

La Santa Sede e la Comunicazione

Maike Margaretha Anten – 3940519

Relatore: R. Speelman

Secondo relatore: J. Van Osta

Tesi di Master in Comunicazione Interculturale

Università di Utrecht

Anno Accademico: 2012-2013

“La Chiesa non è costituita soltanto dal papa, dai cardinali, dai vescovi, ma è costituita anche dai giovani. Dobbiamo fidarci di loro e farci guidare nel loro mondo”

Cit. Monsignor Paul Tighe - 27/05/2013

Premessa

Ringrazio tutti coloro che hanno avuto un ruolo significativo in questa tesi.

-

Innanzitutto ringrazio l'ambasciatore Jos Weterings, per tutto l'aiuto e la supervisione che mi ha dato nei mesi dello stage.

-

Ringrazio profondamente Padre Lombardi che mi ha accolto nel suo ufficio nonostante la sua agenda fosse piena di impegni e che mi ha parlato apertamente della comunicazione della Santa Sede e delle sue attività.

-

Ringrazio il Monsignor Tighe per la sua disponibilità e per l'interessante visione che mi ha dato sulla Santa Sede rispetto ai nuovi media.

-

Ringrazio il signor Sean Patrick Lovett che mi ha parlato del suo lavoro presso la Radio Vaticana con tanto entusiasmo.

-

Ringrazio il signor Greg Burke che mi ha accolto nel suo ufficio presso la Segreteria di Stato.

-

Ringrazio il signor Stijn Fens per le sue informazioni e le sue opinioni sulla comunicazione della Santa Sede.

-

Ringrazio la signora Lidy Peters che mi ha parlato delle sue esperienze come giornalista e per i suoi suggerimenti veramente utili.

-

Ringrazio Antoine Bodar che ha condiviso con me la sua visione della Santa Sede.

-

Ringrazio Andrea Vrede per aver mi dato una visione obbiettiva sulla comunicazione della Chiesa.

Indice

Introduzione	5
Quadro Teorico	7
Metodologia	11
Capitolo 1 I mezzi di comunicazione	15
1.1 L'Osservatore Romano	15
1.2 La Radio Vaticana	17
1.4 La Sala Stampa	20
1.5 Il Pontificio del Consiglio delle Comunicazioni Sociali	21
1.5.1 Le Giornate Mondiali della Comunicazione Sociale	22
1.6 La Tipografia Vaticana.....	26
1.7 Il Centro Televisivo Vaticano	26
Capitolo 2 La strategia di comunicazione della Santa Sede e le sfide da affrontare	28
Capitolo 3 La comunicazione interna.....	31
Capitolo 4 La Chiesa nell'era dei nuovi media	36
4.1 I social media	40
4.1.1 Twitter	41
Capitolo 5 Il cambiamento della comunicazione nei tre papati.....	45
Conclusione.....	51
Bibliografia	55
Sitografia.....	58

Introduzione

La Chiesa ha una posizione particolare e unica nel mondo poiché rappresenta la fede cattolica ma oltre ad essere una religione, è anche uno stato. Questo particolare status procura alla Chiesa tanti privilegi di cui le altre religioni non godono e che le permette di avere un ruolo significativo sulla scena internazionale. La Chiesa è un istituto antico con una struttura di stampo medievale.

La comunicazione nella religione cristiana è sempre stata un fattore fondamentale. Il primo direttore del Centro Interdisciplinare sulla Comunicazione Sociale (CICS) della Pontificia Università Gregoriana a Roma, Peter Henrici, ha sottolineato il fatto che la comunità e la comunicazione, nei primi anni dalla fondazione della chiesa, erano legate l'una all'altra. L'adattamento, l'integrazione e lo sviluppo dei metodi di comunicazione disponibili in quell'epoca erano una parte integrante della vita della comunità cristiana. In quel tempo, la Chiesa e la cultura erano viste come due entità identiche. Questo cambiò drasticamente con l'avvento della stampa nel quindicesimo secolo quando fu possibile diffondere le proprie idee e gli studi di celebri personaggi della scienza, dell'arte e della cultura. La stampa non era più dipendente dalla Chiesa e diventò una vera e propria professione.

Secondo la Feijers, studiosa in comunicazione e teologia, le chiese cristiane riscontrano problemi nell'affrontare la realtà culturale. In generale, la loro relazione con la comunicazione dei media è problematica. Il cardinale Godfried Danneels, responsabile della Chiesa Cattolica Romana in Belgio, durante un seminario all'Università Cattolica di Nimega nel 2002 ha detto che: *“i media non sono interessati nel messaggio spirituale delle chiese”*. Infatti secondo il cardinale i media usano i leader delle chiese soltanto per confrontarli con i problemi sociali ed etici e sono interessati a descrivere soltanto gli scandali delle chiese.

La Chiesa ultimamente ha subito un indebolimento della propria immagine a causa di tre eventi di grave particolarità. Innanzitutto lo scandalo dell'abuso sessuale sui minori che ha causato in tutto il mondo un sentimento d'avversione verso la Chiesa. La Chiesa è stata criticata per aver presentato tardivamente le proprie scuse ai familiari delle vittime degli abusi e per aver cercato di insabbiare lo scandalo esplosivo all'interno del clero, coprendo i sacerdoti responsabili di tale

condotta. Successivamente è venuto alla luce lo scandalo della fuga di notizie relativa a Vatileaks. Infine lo scandalo dell'Istituto delle Opere Religiose, lo IOR. La Chiesa non ha messo in atto una strategia chiara su come reagire nei confronti di questi eventi. Nessuno sapeva cosa dire e questo ha peggiorato la situazione. Se la Chiesa avesse reagito subito agli scandali la situazione sarebbe stata del tutto diversa.

Lo scopo della presente tesi è di capire il funzionamento della comunicazione all'interno del Vaticano. In che modo il Vaticano trasmette il suo messaggio nel mondo? Come fa a raggiungere i fedeli sparsi sul pianeta che ammontano a 1,2 miliardi? La domanda principale di questa tesi è: *Come si sviluppa la comunicazione?* Per rispondere a questa domanda si deve prima rispondere ai seguenti quesiti:

1. Quali sono i mezzi di comunicazione della Santa Sede?;
2. Qual è l'attuale strategia della comunicazione della Santa Sede?;
3. Qual è l'attuale situazione della comunicazione interna della Santa Sede?;
4. Come si colloca la Santa Sede nell'era dei nuovi media?.

Nel primo capitolo saranno descritti i mezzi di comunicazioni utilizzati dalla Santa Sede per trasmettere il suo messaggio nel mondo. In particolare si identificheranno quali sono questi mezzi e come funzionano. Nel secondo capitolo si analizza la strategia del Vaticano. E' stata definita una strategia? Qual è l'obiettivo della comunicazione della Santa Sede? Qual è il target che essa vuole raggiungere? Nel terzo capitolo, verrà dato uno sguardo alla comunicazione interna. Inoltre verrà descritta la struttura e l'organizzazione della comunicazione della Santa Sede. Nel quarto capitolo si parlerà della Chiesa nell'era dei "new media". La comunicazione è cambiata drasticamente negli ultimi anni e la Santa Sede non può essere indifferente a tale cambiamento. Come si affrontano questi cambiamenti? Come si muove la Santa Sede nel campo dei social media? Infine sarà rivolto uno sguardo ai cambiamenti della comunicazione durante gli ultimi tre papati.

Quadro Teorico

Il quadro teorico si basa principalmente sulle opinioni degli intervistati, sui diversi documenti del Vaticano e sui testi nei quali viene trattata la teoria della comunicazione. Inoltre sono state consultate fonti secondarie e siti giornalistici. Innanzitutto si dà uno sguardo alla strategia di comunicazione. Poi si vede la definizione della comunicazione interculturale e quella della comunicazione politica che rappresenta un aspetto importante della tesi. Infine si tratterà il messaggio oggetto della comunicazione ed i mezzi della comunicazione utilizzati dalla prospettiva della Chiesa.

La strategia di comunicazione:

Una strategia di comunicazione serve come una guida per sviluppare attività che hanno come scopo quello di convincere gli individui a seguire un certo messaggio e di stimolarli ad entrare in azione. La strategia di comunicazione si sviluppa dalla politica di determinate organizzazioni. L'organizzazione ha a sua disposizione certi mezzi o strumenti per effettuare la strategia (Seydel). Il convincimento di grandi gruppi di persone ha a che fare con un'influenza sistematica, cosciente e intenzionale del comportamento tramite la comunicazione. Non si tratta di un avvenimento incidentale ma un'attività sistematica basata su un'analisi precisa di un problema (Seydel).

Un'altra definizione di strategia consiste nel mettere a punto gli obiettivi specifici di tutta l'operazione. Si deve soprattutto considerare come ottenere l'obiettivo (Mazzoleni 2012).

Una strategia di comunicazione è costituita da piani per comunicare informazioni che sono relative a problemi, a situazioni, ad un pubblico, ed a eventi specifici. La strategia serve come un progetto per comunicare con il pubblico, con i colleghi e con gli stakeholders (i portatori di interesse).

Una strategia di comunicazione dovrebbe prendere in considerazione i seguenti punti:

- una descrizione dell'obiettivo e degli scopi della comunicazione;
- identificare gli stakeholders;
- identificare il messaggio chiave;
- identificare i potenziali metodi di comunicazione ed i mezzi per comunicare informazioni relative ad uno scopo specifico;
- specificare il meccanismo che si userebbe per ottenere il feedback sulla strategia.

Una strategia non deve per forza essere stesa in un documento scritto. Può consistere anche dal prendere il tempo necessario a pensare ai problemi della comunicazione e di conseguenza decidere l'approccio giusto per comunicare il messaggio.

La comunicazione interculturale:

Il termine comunicazione interculturale viene usato sia nella scienza che nel linguaggio corrente, per indicare il contatto fra persone di diverse nazionalità e/o sfondi linguistici.

I prelati della Chiesa provengono da tutto il mondo. Nella Radio Vaticana nel 2011 per esempio lavoravano 352 persone di 62 nazionalità diverse.¹ Si può quindi assumere che l'ambiente e la comunicazione fra gli impiegati è di natura interculturale. I 1,2 miliardi di fedeli sono sparsi in tutto il mondo e hanno nazionalità diverse. E' logico quindi, che la Chiesa non può usare soltanto la sua lingua ufficiale (il latino), per rivolgersi ai fedeli. Infatti la Radio Vaticana trasmette le sue trasmissioni in 44 lingue.

La comunicazione è un processo tramite il quale le persone scambiano messaggi significativi. I messaggi si manifestano tramite codici verbali e non verbali che si basano sugli accordi determinati da gruppi o da società. Fra la cultura e la comunicazione esiste un'interazione inseparabile (Pinto 1990). La comunicazione è la condizione che conduce alla cultura collettiva.

¹ L'Attività della Santa Sede 2011, sezione Radio Vaticana.

La cultura può soltanto essere trasmessa da una generazione all'altra tramite la comunicazione (Oomkes 1991).

Alcuni fattori come per esempio la prossimità, l'età, il sesso, la professione, l'educazione e la religione contribuiscono alla creazione delle norme, dei valori e delle regole collettive. In questi casi si parla di una subcultura. Le subculture sono variazioni nei modelli di realtà all'interno di un contesto culturale (Tennekes, 1990). Queste variazioni sono legate alle differenze sociali come per esempio le condizioni di vita fra diverse categorie sociali. Vista la variazione in questi modelli di realtà è possibile che la comunicazione fra diversi gruppi di una società possa essere di natura interculturale.

La comunicazione politica:

La comunicazione politica è *“lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore, al fine di conquistare, esercitare o condizionare il potere”* (Mazzoleni 2012). Gli attori della scena politica moderna sono: le istituzioni politiche, i mass media ed i cittadini. Nel nostro caso l'istituzione politica è la Santa Sede ed i cittadini sono i fedeli. I mass media contribuiscono a creare lo spazio pubblico. La Santa Sede interagisce con i fedeli e questi a loro volta con la Santa Sede.

Per definire le nuove forme di comunicazione digitale, Castells, professore in sociologia presso l'Università di Berkeley in California, usa il concetto di *“autocomunicazione di massa”*. Si chiama autocomunicazione perché la produzione del messaggio è autogeneralizzato e la definizione del destinatario è autodiretta. L'autocomunicazione di massa ha la potenzialità di raggiungere un pubblico mondiale. I mezzi d'informazione si pongono come interlocutori e si atteggiavano spesso a portavoce dell'opinione pubblica. I social media mettono in moto flussi di comunicazione che gli attori non possono ignorare e che sono spinti ad adottare per rispondere alle pressioni o per condizionare il dibattito pubblico (Mazzoleni 2012).

Il mezzo ed il messaggio:

I parametri professionali di ogni comunicazione sono sostanzialmente due. Il primo ha a che fare con il contenuto del messaggio e il secondo con il linguaggio del messaggio. E' importante che ci sia qualcosa da comunicare. La prima sfida di qualcuno che vorrebbe trasmettere i valori umani e cristiani è saper definire chiaramente quello che si vuole dire. Si deve riflettere su quale realtà trasmettere. Soltanto quando una persona ha chiarito quale realtà si vorrebbe trasmettere allora si potrà comunicare.

I temi che la Chiesa vorrebbe comunicare sono: la dignità dell'essere umano, la struttura morale della libertà, l'integrazione della sessualità umana ed i valori personali e sociali della famiglia, la libertà di pensiero e di comunicazione.

Ci deve essere una certa relazione fra il mezzo di comunicazione e il messaggio da comunicare. Ogni mezzo di comunicazione: il giornale, la radio, la tv, gli sms e così via, offre certe opportunità e limitazioni semantiche (McLuhan 1967). La dottrina cattolica si è sempre manifestata tramite un linguaggio accurato e pieno di finezza. Questo tipo di linguaggio si usa quando qualcosa dovrebbe essere spiegato come nella matematica, nella fisica o nella biochimica. Nel giornalismo, invece, c'è la tendenza ad usare un linguaggio pieno di immagini e povero di contenuto. Il linguaggio dei nuovi media si caratterizza tramite la divisione delle tre S: Short, Simple e Striking (Joaquin Navarro-Valls)².

Questa tendenza significa per la Chiesa, secondo Navarro-Valls, ex direttore della Sala Stampa della Santa Sede, la dialettica tra comunicazione religiosa e commerciale si manifesta come un confronto fra due generi di logica. Da una parte c'è la logica dei media con le limitazioni strutturali e dall'altra parte c'è il messaggio proveniente dalla religione, sempre attuale, con la sua complessità formale e nella quale tutto è collegato. Tuttavia i due generi di logica si manifestano insieme con successo.

² Fonte: intervista con Joaquin Navarro-Valls nell'articolo: *Kerk, Moderniteit en Communicatie*, Opus Dei, <http://www.opusdei.nl/art.php?p=30412> (01/07/2013).

Metodologia

Per questa ricerca è stato scelto il metodo qualitativo. Si usa il metodo qualitativo quando³:

Lo scopo è:

1. descrivere ed interpretare il problema o la tematica in circostanze quotidiane e concrete;
2. scoprire l'esperienza ed il significato degli interessati.

Il soggetto è:

1. complesso e complicato;
2. sensibile o è un tabù;
3. si riferisce ai processi ed alle interazioni in situazioni esistenti tra istituzioni ed enti.

Le persone investigate:

1. sono riservate e nel dare delle informazioni si sentono insicure o sospettose;
2. non hanno un'opinione chiara;
3. hanno difficoltà ad esprimere la loro opinione;
4. quando la fiducia e l'interazione intensiva con il ricercatore è necessaria per fornire le informazioni.

Lo scopo della tesi è di descrivere la comunicazione quotidiana del Vaticano alla luce del contesto storico attuale. Attraverso le interviste si vogliono scoprire le esperienze e le opinioni degli intervistati sul problema e sugli sviluppi della comunicazione. Il tema della ricerca, ovvero, la comunicazione nel Vaticano, è piuttosto complesso perché il Vaticano viene spesso criticato per la sua mancanza di trasparenza. Questo ovviamente non facilita la ricerca. Il Vaticano è un'istituzione ampia e molto antica nella sua struttura attuale. Il Vaticano su particolari temi

³ Fonte: Kwalitatief Onderzoek, 2005.

(come per esempio la questione LGBT, anticoncezionale e aborto) è molto riservato e non ne parla apertamente con i media, infatti, tante tematiche del Vaticano restano un tabù. Quello che viene studiato in questa ricerca si riferisce ai processi ed alle interazioni nelle situazioni esistenti. Quello che si studia è la situazione reale nell'istituzione religiosa ed il metodo qualitativo è quello che sembra adatto per questo tipo di ricerca.

Oltre al metodo qualitativo è stata consultata la letteratura disponibile riguardante il Vaticano. Nella tesi, dalla letteratura esistente sulla comunicazione del Vaticano, si fa particolare riferimento ai lavori di De Vaujany e Feijter. De Vaujany, professore in management and organization presso l'Università Paris-Dauphine, nel suo lavoro, *“between eternity and actualization: the difficult co-evolution of fields of communication in the Vatican, Communications of the Association for Information Systems”*; ha studiato il sistema informativo e comunicativo della Curia Romana. Invece il lavoro di Feijter, *“The Art of Dialogue: Religion, Communication, and Global Media Culture”*, analizza le politiche di comunicazione dei media delle chiese cattoliche del Nord-Est europeo e dei loro enti di comunicazione.

Inoltre come letteratura primaria sono stati consultati due libri stampati dalla Libreria Editrice Vaticana: *L'Attività della Santa Sede 2011* e *l'Annuario Pontificio 2012*. Dalla consultazione di questi due libri si riesce a definire un'idea chiara delle attività della Santa Sede e di come funzionano i diversi uffici dei media della Santa Sede. Nell'*Attività della Santa Sede 2011*, sono riassunte tutte le attività che i diversi uffici dei media della Santa Sede hanno svolto nel 2011. Ad esempio, nella sezione che descrive la Sala Stampa si trova un elenco con tutte le conferenze stampa tenute in quell'anno.

Tornando al metodo qualitativo sono state intervistate otto persone appositamente selezionate per ottenere informazioni sulla comunicazione della Santa Sede. Le persone intervistate ricoprono una funzione importante, soprattutto le prime quattro, che hanno un ruolo significativo nella Santa Sede. I più importanti mezzi di comunicazione sono: la Radio Vaticana, la Sala Stampa, il Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali ed il giornale L'Osservatore Romano. Per creare un'idea chiara di come funzionano queste istituzioni è importante ottenere dichiarazioni da persone che lavorano all'interno di esse.

Padre Lombardi ha dato un contributo principale alla tesi, grazie alla sua alta funzione nel Vaticano, alla sua consapevolezza ed alla sua abilità. Padre Lombardi lavora da 23 anni presso la Radio Vaticana e dal 2005 ne è il Direttore Generale. Oltre ad essere il Direttore Generale della Radio Vaticana, egli ricopre dal 2006 anche il ruolo di Direttore Generale e di portavoce della Sala Stampa.

Monsignor Tighe è il segretario del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali nominato nel 2007 da Benedetto XVI.

Sean Patrick Lovett è il Direttore Generale della sezione inglese della Radio Vaticana. Ha iniziato 26 anni fa presso la Radio Vaticana come giornalista e ha lavorato durante il papato di cinque papi.

Greg Burke è stato assunto nel giugno 2012 per perfezionare e coordinare le operazioni della comunicazione del Vaticano. Greg Burke è il consulente per la comunicazione del Segretario di Stato ed è il primo esperto di comunicazione a lavorare per la Santa Sede proveniente dai media nel settore privato. L'incarico principale di Burke è consigliare su come fare comunicazione.

Antoine Bodar è un prete residente presso la Chiesa Santa Maria dell'Anima a Roma. Ha scritto diversi libri su argomenti di cultura, sulla Chiesa ed è professore presso l'università di Tilburg. Antoine Bodar è spesso intervistato sulla televisione nazionale olandese per questioni che riguardano la Chiesa.

Anche i giornalisti e i vaticanisti olandesi, Stijn Fens, Andrea Vrede e Lidy Peters hanno contribuito in modo significativo alla ricerca poiché, viste le loro professioni, sono in contatto con la Sala Stampa del Vaticano che fornisce le informazioni ai giornalisti.

E' stato utile per la ricerca ascoltare le opinioni di persone esterne, quindi non impiegate presso la Santa Sede, sulla Santa Sede stessa e sulla comunicazione per la loro maggiore obiettività e neutralità.

I temi trattati nelle interviste sono:

- la strategia della comunicazione nella Santa Sede;
- la comunicazione interna agli uffici dei media;
- la comunicazione fra i vari uffici dei media: il Pontificio Consiglio delle Comunicazioni sociali; L'Osservatore Romano; la Radio Vaticana; il Centro Televisivo Vaticano e la Sala Stampa;
- la differenza nella comunicazione fra papa Giovanni Paolo II, papa Benedetto XVI e papa Francesco;
- l'obiettivo principale dell'ufficio dei media;
- la visione sull'uso dei new media e dei social media.

Capitolo 1 I mezzi di comunicazione

La Santa Sede usa diversi mezzi per comunicare. Attraverso questi mezzi di comunicazione la Chiesa riesce a raggiungere tanti cattolici in tutto il mondo, anche nei posti dove le tecnologie moderne non sono sempre disponibili. Negli ultimi decenni la Santa Sede ha sempre cercato di essere al passo con i tempi. Infatti i diversi uffici dei media come per esempio la Radio Vaticana, sono stati sempre aggiornati con le nuove tecnologie. In questo capitolo verrà data una chiara immagine dei diversi mezzi di comunicazione e degli uffici dei media che aiutano la Santa Sede a trasmettere il suo messaggio nel mondo.

1.1 L'Osservatore Romano

L'Osservatore Romano è il giornale della Santa Sede che viene pubblicato quotidianamente. La sede del giornale si trova nella Città del Vaticano. Il giornale pubblica i documenti ufficiali e le altre notizie che riguardano la Santa Sede. Il primo giornale uscì il primo luglio nel 1861 soltanto pochi mesi dopo l'unità d'Italia che era avvenuta il 17 marzo 1861. Lo scopo principale del giornale dal momento della sua costituzione fu la difesa della religione e dello Stato Pontificio. Secondo il vaticanista Stijn Fens, questo scopo non è cambiato nel corso del tempo.

Benedetto XVI ha voluto dare una maggiore dimensione internazionale al giornale, con uno sguardo universale che apre il dialogo ecumenico, interreligioso ed interculturale. Il giornale segue la tendenza del papa. Lo scopo è quello di non essere soltanto un mezzo di informazione per i lettori ma anche un mezzo di formazione. Il direttore del giornale, Giovanni Maria Vian, afferma che la sua posizione è difficile perché ha la responsabilità di rappresentare un'istituzione unica nel mondo.

Il sito *formiche.net* ha intervistato il direttore dell'Osservatore Romano, Giovanni Maria Vian il quale ha definito L'Osservatore Romano un quotidiano elegante ed allo stesso tempo sobrio. Sobrietà intesa nel senso di un'eleganza che consiste nel non farsi notare troppo.

La libertà di espressione dell'editore è molto limitata. La spiegazione di ciò è dovuta al fatto che L'Osservatore Romano è l'unico giornale del Vaticano e quindi quello che si pubblica deve essere in linea con il punto di vista della Santa Sede. Però quando si pubblica una critica di un film o di un libro è evidente, afferma il direttore, che questi non devono piacere per forza anche al papa.

L'Osservatore Romano ha una maggiore dimensione internazionale grazie ad una richiesta esplicita da parte di Benedetto XVI. Infatti, l'informazione internazionale è triplicata negli ultimi anni. Nell'intervista il direttore parla anche delle novità che ha introdotto nel suo mandato tra cui la più importante quella dell'internazionalità, che Vian definisce come "*Lo sforzo per cercare di rendere L'Osservatore Romano un giornale più vicino agli altri, pur sapendo che, per evidenti motivi, resterà 'singolarissimo'*". Inoltre il giornale dedica maggiore spazio alle donne come richiesto da Benedetto XVI. Infatti sono state assunte diverse donne come Astrid Haas e Marat Lago ed inoltre si è promossa l'iniziativa di un giornale mensile femminile che si chiama '*donne, chiesa, mondo*'. Da novembre 2012, l'edizione settimanale spagnola dell'Osservatore Romano ha una direttrice femminile non appartenente ad un ordine religioso. Il giornale spagnolo è il più letto dopo quello italiano.

Il giornale va al passo con i tempi. Nel libro '*Attività della Santa Sede 2011*' viene confermato che il servizio internazionale segue con attenzione l'evoluzione della crisi economica, infatti, ogni giorno viene dedicata quasi un'intera pagina a tale argomento. Nel 2011, l'anno di riferimento del libro⁴, si è parlato molto della primavera araba. Oltre ai problemi politici ed economici, il giornale ha dedicato molto spazio al problema dell'Africa sub sahariana ed alla carestia in Africa, questioni che non si trovano spesso in altre fonti di informazione.

L'Osservatore Romano dedica le sue prime pagine alle notizie globali mentre le pagine centrali sono dedicate all'informazione culturale. La sesta e la settima pagina ospitano di solito notizie religiose che seguono "*la vita della Chiesa in ogni angolo del mondo*" (Attività della Santa Sede, 2011).

⁴ Per la ricerca è stata consultata l'edizione del 2011 del libro "Attività della Santa Sede". Il motivo di tale scelta è dovuta al fatto che le edizioni del 2012 e del 2013 non sono state ancora pubblicate.

1.2 La Radio Vaticana

La Radio Vaticana fu fondata nel 1931 da papa Pio XI. Guglielmo Marconi fu noto per aver sviluppato un sistema di comunicazione con telegrafia senza fili via onde radio. Questo sistema portò poi allo sviluppo di altri sistemi moderni e metodi di telecomunicazione come per esempio la radio e in seguito la televisione. Nel 1929 quando furono conclusi i Patti Lateranensi, Pio XI chiese a Marconi di costruire una stazione radio dentro il nuovo Stato Pontificio. Lo scopo era quello di comunicare liberamente fuori dei confini dello Stato Pontificio, in modo da poter parlare con i cattolici ed i religiosi nel mondo. Papa Pio XI inaugurò la radio con un discorso in latino.

Quando nel 1939 Pio XI morì, la Radio seguì e trasmise per la prima volta il conclave e quando fu eletto il nuovo papa Pio XII, fu trasmessa anche la cerimonia di incoronazione che già allora fu commentata in ben nove lingue. La Radio Vaticana è stata inoltre di grande importanza durante la seconda guerra mondiale poiché era un mezzo di libera informazione e durante i lunghi anni della guerra trasmetteva appelli che erano usati per ritrovare i militari ed i civili dispersi.

Negli anni '50 furono anche introdotte trasmissioni volte a raggiungere l'America Latina, l'Africa e l'Asia. Con l'elezione di Giovanni XXIII nel 1958 vennero installati nuovi studi ed uffici per dare la possibilità alla Radio Vaticana di svilupparsi ulteriormente. A quell'epoca la Radio Vaticana era trasmessa in 30 lingue durante fusi orari diversi. Nel 1963 con papa Paolo VI, i giornalisti ed i tecnici erano inviati a seguire il papa nei suoi viaggi. Era proprio Paolo VI che introdusse i grandi viaggi internazionali che furono una componente principale del papato di Papa Giovanni Paolo II. Con questo cambiamento, la Radio Vaticana, estendeva la sua attività ai rapporti internazionali. Il papa Giovanni Paolo II ha sempre dato molta importanza alla radio, tanto, che ogni primo sabato del mese recitava in diretta il Rosario.

Negli anni 90 la Radio passò alla trasmissione satellitare ed aveva accesso ad internet. Dalla tecnologia analogica la Radio passò presto a quella digitale tanto che nel 2009 la Radio ha creato un canale vaticano su YouTube.⁵

La Radio Vaticana ha sempre cercato di seguire il rapido sviluppo della comunicazione per trasmettere il suo messaggio nel miglior modo possibile nel mondo digitale. Nel 2011 la Radio Vaticana ha creato insieme con il Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali il portale web *www.news.va*, che presenta al mondo le ultime notizie della Santa Sede. Il portale è adesso aperto in lingua italiana, spagnola, inglese, francese e portoghese. La Radio Vaticana è utilizzata in una duplice modalità secondo il monsignore Claudio Maria Celli, presidente del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, sia attraverso il portale dove è possibile ascoltare i programmi della Radio che attraverso le notizie che vengono prese direttamente dal sito web della Radio Vaticana.⁶

Lo scopo della Radio Vaticana è *“la scoperta delle vie efficaci per diffondere il messaggio sulla Rete, attraverso un numero sempre maggiore di siti e di piattaforme”*(Attività della Santa Sede 2011). Il Vatican Player, una nuova applicazione web sviluppata da Radio Vaticana, offre un canale multimediale che è basato sull'agenda del papa e sugli eventi principali nel Vaticano.

La Radio Vaticana ha un forte carattere internazionale ed è attiva in varie associazioni fra le quali:

- EUR (Unione Europea di Radio e Televisioni);
- UAR (Unione Africana di Radiodiffusione);
- Comunità Radiotelevisiva Italofona;
- SIGNIS (Associazione Cattolica Mondiale per la Comunicazione);
- CERC (Conferenza Europea delle Radio Cristiane).

⁵ Fonte: sito ufficiale della Santa Sede, www.vatican.va

⁶ Fonte: sito ufficiale del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, ww.pccs.va

La Radio Vaticana rappresenta la Santa Sede nelle due seguenti associazioni:

- UIT (Unione Internazionale delle Telecomunicazioni);
- CEPT (Conferenza Europea delle Amministrazioni delle Poste e delle Telecomunicazioni).

Oltre ai programmi radiofonici e televisivi, la Radio Vaticana pubblica ogni anno il Bollettino 'Radiovaticana Programmes' in due edizioni, una in italiano ed una internazionale con degli articoli in francese, inglese e spagnolo. Questo Bollettino viene mandato a circa 60.000 indirizzi mail (Attività della Santa Sede 2011).

L'obiettivo della Radio Vaticana nella direzione dei programmi è *“di inquadrare il magistero del Papa e l'attività della Chiesa universale non come una successione di avvenimenti, ma come un processo organico e integrale che coinvolge l'evangelizzazione, la presenza e l'importanza del cristianesimo nella vita civile, sociale dei paesi ecc.”* (Attività della Santa Sede 2011). All'interno della Radio Vaticana sono presenti diverse redazioni in base alle diverse lingue utilizzate. Le differenti redazioni hanno sviluppato un'attività di coordinazione orizzontale al fine di essere sempre in linea con gli obiettivi della Radio.

La redazione della lingua italiana segue anche la nuova tendenza dell'era multimediale. La redazione si orienta adesso alle piattaforme diffuse recentemente tramite internet. L'obbiettivo di tutto ciò è *“di coniugare sempre meglio la dimensione e il punto di vista della chiesa universale con le realtà culturali, sociali e religiose delle singole società, compresa quella italiana”* (Attività della Santa Sede 2011).

La Radio Vaticana ha trasmesso nel 2011 ben 51.850 ore di programmi e ha pubblicato 95.200 articoli. Inoltre la Radio Vaticana ha offerto la possibilità di essere ascoltata via internet e via satellite dal pubblico e da varie radio europee, sud americane, africane ed asiatiche al fine di permettere la ritrasmissione locale dei propri programmi. Inoltre ha offerto la possibilità di effettuare collegamenti in diretta o servizi speciali in occasioni di Messaggi e Cerimonie Pontificie, di riunioni ed avvenimenti importanti che si svolgono a Roma e nel Vaticano. La

tabella seguente mostra il compendio statistico di questa attività e il confronto con il 2010 (Attività della Santa Sede 2011).

Tabella 1) Compendio statistico delle attività del Radio Vaticana del 2011 rispetto al 2010

	Numero		Ore	
	2011	2010	2011	2010
Registrazione ordinarie	8.372	8.372	4.480	4.480
Registrazioni Straordinarie	684	669	529	492
Cerimonie/Avv. Pontifici	106	108	221	227
Udienze Pontificie	131	132	139	140
Angelus	58	57	26	26
Santa Messe	728	721	732	725

Fonte: Attività della Santa Sede 2011

Radio Vaticana, Direzione Tecnica, Produzione e Trasmissione.

1.4 La Sala Stampa

L'attività principale della Sala Stampa è la diffusione del Bollettino. Il Bollettino è una fonte di informazione quotidiana principale che fornisce le notizie del Papa e della Santa Sede fra cui i discorsi, i messaggi, le omelie, i comunicati e le nomine. Nel 2011 la Sala Stampa ha diffuso 779 Bollettini.

La Sala Stampa è stata istituita come organismo informativo del Concilio Vaticano II. Secondo le nuove direttive la Sala Stampa è: *“l'ufficio della Santa Sede incaricato di diffondere le notizie riguardanti gli atti del sommo Pontefice e l'attività della Santa Sede nello svolgimento del lavoro gode, analogamente all'Osservatore Romano, alla Radio Vaticana e al Centro Televisivo Vaticano, di una propria autonomia operativa”*.⁷

⁷ Annuario Pontificio 2012, pag. 1858.

Secondo l'Annuario Pontificio 2012, i giornalisti con accredito permanente sono più di 400 e la media degli operatori della comunicazioni annualmente è più di duemila.

1.5 Il Pontificio del Consiglio delle Comunicazioni Sociali

Il papa Pio XVII istituì il 30 gennaio 1948 la Pontificia Commissione per la Cinematografia Didattica e Religiosa. Il compito di tale Commissione era di studiare i problemi cinematografici che hanno attinenza con la fede e con la morale.⁸ La commissione si orientava ai nuovi media e in particolare al cinema. Nel 1988, Paolo VI ha cambiato il nome della Commissione da Pontificia Commissione per la Cinematografia Didattica e Religiosa in quello attuale di Pontificio del Consiglio delle Comunicazioni Sociali (PCCS). Oltre al cambiamento del nome Paolo VI precisava che *“in stretto collegamento con la Segreteria di Stato il consiglio attende alla precipua funzione di suscitare e sostenere tempestivamente e adeguatamente l'azione della Chiesa e dei fedeli nelle molteplici forme della comunicazione sociale; di adoperarsi perché, sia i giornali e gli altri scritti periodici, sia gli spettacoli cinematografici, sia le trasmissioni radiofoniche e televisive siano sempre più permeati di spirito umano e cristiano”*.⁹

Inoltre il Consiglio si occupa anche delle domande e del rilascio delle autorizzazioni per le riprese audiovisive delle cerimonie e dei luoghi direttamente dipendenti dalla Santa Sede.

Nell'edizione di 'Attività della Santa Sede 2011' il Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali definisce il loro settore di attività come *“delicato e complesso, in forte evoluzione e sempre più coinvolgente i media”*. Nel 2011 è stato lanciato il sito web www.news.va dove è possibile trovare le principali notizie dei media vaticani. Il sito www.news.va è un servizio fornito dal Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali in collaborazione con gli uffici dei media della Santa Sede tra cui L'Osservatore Romano, la Radio Vaticana, Fides, la Sala Stampa, il Centro Televisivo Vaticano e l'Ufficio Internet. Il sito è stato sviluppato con lo scopo di

⁸ Annuario Pontificio 2012, note storiche pagina 1838.

⁹ Annuario Pontificio 2012, note storiche pagina 1838.

raccogliere tutte le ultime notizie diffuse dai singoli media vaticani sui rispettivi siti internet. Tutte le notizie che sono pubblicate sul sito possono essere condivise poi su twitter e facebook. Dal maggio 2011 invece, il PCCS ha un proprio twitteraccount. (@pccs_va).

Un altro compito principale del PCCS è il coordinamento delle trasmissioni in mondovisione per gli eventi speciali come per esempio la Pasqua ed il Natale. Il PCCS ha sviluppato una rete di copertura satellitare in modo tale che i filmati possano essere ripresi dalle televisioni di tutto il mondo.

1.5.1 Le Giornate Mondiali della Comunicazione Sociale

Ogni anno il PCCS organizza la Giornata Mondiale della Comunicazione, la cui prima edizione fu istituita nel 1967 da Paolo VI. In questa giornata la Chiesa si dedica alla riflessione degli strumenti di comunicazione sociali utilizzati. Si svolge sempre durante la domenica prima di Pentecoste.

Ogni anno il papa dà un messaggio che viene presentato ai media in una conferenza stampa. Nel messaggio della quarantacinquesima Giornata Mondiale della Comunicazione Sociale papa Benedetto XVI ha constatato che la gente che è sempre online non ha abbastanza tempo per dedicarsi alle relazioni con il prossimo.

Vengono di seguito presentati alcune parti del discorso tenuto da papa Benedetto XVI nella quarantacinquesima Giornata Mondiale della Comunicazione Sociale, nel quale è indicata l'importanza della presenza della Chiesa online:

“Desidero condividere alcune riflessioni, motivate da un fenomeno caratteristico del nostro tempo: il diffondersi della comunicazione attraverso la rete internet. (...) Le nuove tecnologie non stanno cambiando solo il modo di comunicare, ma la comunicazione in se stessa, per cui si può affermare che si è di fronte ad una vasta trasformazione culturale. Con tale modo di

diffondere informazioni e conoscenze, sta nascendo un nuovo modo di apprendere e di pensare, con inedite opportunità di stabilire relazioni e di costruire comunione.”

“Nel mondo digitale, trasmettere informazioni significa sempre più spesso immetterle in una rete sociale, dove la conoscenza viene condivisa nell’ambito di scambi personali. La chiara distinzione tra il produttore e il consumatore dell’informazione viene relativizzata e la comunicazione vorrebbe essere non solo uno scambio di dati, ma sempre più anche condivisione.”

“Soprattutto i giovani stanno vivendo questo cambiamento della comunicazione, con tutte le ansie, le contraddizioni e la creatività proprie di coloro che si aprono con entusiasmo e curiosità alle nuove esperienze della vita. Il coinvolgimento sempre maggiore nella pubblica arena digitale, quella creata dai cosiddetti social network, conduce a stabilire nuove forme di relazione interpersonale, influisce sulla percezione di sé e pone quindi, inevitabilmente, la questione non solo della correttezza del proprio agire, ma anche dell’autenticità del proprio essere. La presenza in questi spazi virtuali può essere il segno di una ricerca autentica di incontro personale con l’altro se si fa attenzione ad evitarne i pericoli, quali il rifugiarsi in una sorta di mondo parallelo, o l’eccessiva esposizione al mondo virtuale.”

“Comunicare il Vangelo attraverso i nuovi media significa non solo inserire contenuti dichiaratamente religiosi sulle piattaforme dei diversi mezzi, ma anche testimoniare con coerenza, nel proprio profilo digitale e nel modo di comunicare, scelte, preferenze, giudizi che siano profondamente coerenti con il Vangelo, anche quando di esso non si parla in forma esplicita. Del resto, anche nel mondo digitale non vi può essere annuncio di un messaggio senza una coerente testimonianza da parte di chi annuncia.”

Nella quarantaseiesima Giornata Mondiale della Comunicazione Sociale papa Benedetto XVI ha sottolineato nel suo discorso l’importanza dei social network. Di seguito si riportati alcuni ritratti del discorso di Benedetto XVI sull’argomento dei social network:

“Desidero condividere con voi alcune riflessioni su un aspetto del processo umano della comunicazione che a volte è dimenticato, pur essendo molto importante, e che oggi appare particolarmente necessario richiamare. Si tratta del rapporto tra silenzio e parola: due momenti della comunicazione che devono equilibrarsi, succedersi e integrarsi per ottenere un autentico dialogo e una profonda vicinanza tra le persone.”

“Educarsi alla comunicazione vuol dire imparare ad ascoltare, a contemplare, oltre che a parlare, e questo è particolarmente importante per gli agenti dell’evangelizzazione: silenzio e parola sono entrambi elementi essenziali e integranti dell’agire comunicativo della Chiesa, per un rinnovato annuncio di Cristo nel mondo contemporaneo.”

Il 12 maggio 2013 si è svolta la quarantasettesima Giornata Mondiale della Comunicazione Sociale intitolata: *“Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione”*. Il messaggio del papa ha dimostrato che egli riconosce che nel mondo digitale può essere presente il messaggio della Chiesa. Questo è un riconoscimento rilevante, non solo per gli utenti dei social media ma anche per chi è attivo nel mondo della comunicazione.

Nella quarantasettesima Giornata Mondiale della Comunicazione Sociale Benedetto XVI dichiara che la rete: *“Non è un mondo parallelo o puramente virtuale ma è parte della realtà quotidiana di molte persone specialmente dei più giovani, è un luogo dove si esprime la ricerca dell’essere umano nel suo desiderio della verità”*. I social network non aiutano soltanto a descrivere i propri pensieri ma anche a riflettere insieme con altre persone. Infatti Benedetto XVI dichiara che:

“I social media hanno bisogno, quindi, dell’impegno di tutti coloro che sono consapevoli del valore del dialogo, del dibattito ragionato, dell’argomentazione logica; di persone che cercano di coltivare forme di discorso e di espressione che fanno appello alle più nobili aspirazioni di chi è coinvolto nel processo comunicativo. Dialogo e dibattito possono fiorire e crescere anche quando si conversa e si prendono sul serio coloro che hanno idee diverse dalle nostre.”

Lo scopo del papa con l'uso del twitter è di esprimere la sua volontà di partecipare alle discussioni ed ai dialoghi che si formano sulla rete. Tanto che Benedetto XVI dichiara che:

“Vorrei soffermarmi a considerare lo sviluppo delle reti sociali digitali che stanno contribuendo a far emergere una nuova «agorà», una piazza pubblica e aperta in cui le persone condividono idee, informazioni, opinioni, e dove, inoltre, possono prendere vita nuove relazioni e forme di comunità.”

“Lo sviluppo delle reti sociali richiede impegno: le persone sono coinvolte nel costruire relazioni e trovare amicizia, nel cercare risposte alle loro domande, nel divertirsi, ma anche nell'essere stimolati intellettualmente e nel condividere competenze e conoscenze. I network diventano così, sempre di più, parte del tessuto stesso della società in quanto uniscono le persone sulla base di questi bisogni fondamentali.”

“La sfida che i network sociali devono affrontare è quella di essere davvero inclusivi: allora essi beneficeranno della piena partecipazione dei credenti che desiderano condividere il Messaggio di Gesù e i valori della dignità umana, che il suo insegnamento promuove.”

“L'ambiente digitale non è un mondo parallelo o puramente virtuale, ma è parte della realtà quotidiana di molte persone, specialmente dei più giovani. I network sociali sono il frutto dell'interazione umana, ma essi, a loro volta, danno forme nuove alle dinamiche della comunicazione che crea rapporti: una comprensione attenta di questo ambiente è dunque il prerequisito per una significativa presenza all'interno di esso.”

“I social network, oltre che strumento di evangelizzazione, possono essere un fattore di sviluppo umano. (..) Le reti facilitano la condivisione delle risorse spirituali e liturgiche, rendendo le persone in grado di pregare con un rinvigorito senso di prossimità a coloro che professano la loro stessa fede.”

1.6 La Tipografia Vaticana

La Tipografia Vaticana fu fondata il 27 aprile 1587 da papa Sisto V. Nel 1991, Giovanni Paolo II ha unito la tipografia dell'Osservatore Romano e la Tipografia Poliglotta Vaticana in un'unica unità. E' la tipografia ufficiale del Vaticano e della Santa Sede e lavora sia per istituzioni religiose e non religiose. La tipografia si occupa della stampa delle bibbie, dei libri liturgici, delle pubblicazioni d'arte per la biblioteca, per l'archivio segreto, per i musei vaticani, dei biglietti da visita, delle edizioni commerciali, ecc. Inoltre stampa ogni anno per la Segreteria di Stato l'Annuario Pontificio e l'elenco del Corpo Diplomatico presso la Santa Sede. La stampa più importante quando si parla della pubblicazione periodica è il giornale, L'Osservatore Romano. La Tipografia Vaticana cerca sempre di essere al passo con le nuove tecnologie per affrontare le diverse esigenze lavorative, infatti, ha fondato un ufficio grafico che si occupa della progettazione, delle tecnologie digitali, dei lavori editoriali e commerciali.

1.7 Il Centro Televisivo Vaticano

Il Centro Televisivo Vaticano (CTV) è una Fondazione istituita da Giovanni Paolo II nel 1983. Dal 1996 il CTV è stato riconosciuto come organismo a pieno titolo collegato alla Santa Sede. Il CTV è un'azienda televisiva di informazione, approfondimento e documentazione della Santa Sede e ha il compito di promuovere la presenza della Sede Apostolica nel campo televisivo ed audiovisivo nel mondo. Il CTV si occupa delle riprese, della diffusione e della registrazione audiovisiva della Santa Sede. Vengono registrati sia avvenimenti a carattere religioso e non. Inoltre il CTV realizza prodotti tematici, multimediali che sono dedicati a situazioni e problemi della cultura, della morale, della fede e dell'attività socio-politica.¹⁰

¹⁰ Annuario Pontificio 2012.

Il CTV lavora a stretto contatto con la Segreteria di Stato. Il CTV è un organo autonomo ma non è un organo ufficiale della Santa Sede. I contenuti della produzione del CTV sono di sua responsabilità.¹¹

¹¹ Annuario Pontificio 2012.

Capitolo 2 La strategia di comunicazione della Santa Sede e le sfide da affrontare

In questo capitolo si analizza la strategia di comunicazione della Santa Sede. Dalle interviste ottenute appare che la Santa Sede non ha una strategia ben definita. Alcuni intervistati affermano che la Santa Sede non ha una vera e propria strategia mentre altri ne danno varie definizioni.

Secondo la studiosa Feijter è fondamentale per la Chiesa chiarire il suo modello di comunicazione, non tanto da un punto di vista teologico ma più da un punto di vista comunicativo scientifico. Facendo ciò, la Chiesa evolve la sua posizione sociale, la posizione sul pubblico e la cultura, il suo sguardo alla teologia e la tradizione. Questo aiuterà la Chiesa a precisare la sua prospettiva ed il suo coinvolgimento nella comunicazione pubblica (Feijter 2007).

In base alle opinioni degli intervistati si potrebbe desumere che la strategia della Chiesa in generale sia quella di trasmettere la parola di Dio al mondo. Il raggiungimento di questo obiettivo è caratterizzato dalla presenza delle seguenti sfide:

1. raggiungere la massa;
2. unificare il messaggio;
3. trovare il modo di approfondire la discussione.

Dalle interviste risulta che la strategia della comunicazione sembra cambiare da ufficio in ufficio. Secondo il Direttore della Radio Vaticana, Padre Lombardi, la Radio Vaticana ha come strategia quella di riuscire a trasmettere il proprio messaggio utilizzando i moderni sistemi di comunicazione. Lombardi racconta ad esempio che sono riusciti ad avere una forte presenza su internet grazie alla possibilità di trasmettere sia programmi audio che video. Secondo Lombardi si deve cercare di far capire ai fedeli nel mondo il messaggio del papa tramite gli strumenti, il linguaggio ed i modi più adatti in base alla realtà contemporanea. Infatti Lombardi, ad un certo

punto ha capito che i programmi della radio erano seguiti solamente da una certa generazione di fedeli e non dai giovani. Lombardi ha capito che utilizzando solamente i programmi radiofonici non venivano raggiunte le generazioni più giovani di fedeli. Per questo motivo se la missione della Chiesa è quella di raggiungere un pubblico ampio nelle diverse parti del mondo, allora la Chiesa deve utilizzare diverse tecnologie e diversi modi di comunicare per raggiungere le diverse generazioni di fedeli. E' importante però, afferma Lombardi, che la Chiesa usi ancora le tecnologie tradizionali per raggiungere i fedeli più poveri che non hanno a disposizione tutti i mezzi di comunicazione.

Per il signore Greg Burke, il consulente della comunicazione presso il Segretario di Stato, la sfida della Chiesa consiste nel trovare il modo di far trasmettere ai media laici il messaggio della Chiesa. Nonostante la Radio Vaticana faccia un ottimo lavoro nel mandare il messaggio di Cristo nel mondo, Burke non crede che gli abitanti di Amsterdam quando si svegliano la mattina sentano la Radio Vaticana. E' difficile che il messaggio quotidiano del papa arrivi ai media laici. Questo punto di vista viene confermato anche dalla giornalista Andrea Vrede. La signora Vrede, che è l'attuale corrispondente del Vaticano per la NOS, afferma che una notizia del papa va soltanto in onda nel telegiornale delle 20.00 (il più seguito in tutta l'Olanda) quando è di grande importanza come, per esempio, quando si tratta della morte o delle dimissioni del papa. Perciò per Greg Burke la sfida più grande è di riuscire a raggiungere la massa dei potenziali ascoltatori.

Secondo il Monsignor Tighe la Chiesa si trova ad affrontare due sfide. La prima è quella di avere una comunicazione sia globale che locale. La seconda è quella di trovare un modo di approfondire la discussione sui temi religiosi. Secondo Tighe, sarà difficile raggiungere questo obiettivo perché i media pubblici sono poco interessati alle problematiche religiose. Il Monsignor Tighe non pensa che sia presente una struttura di comunicazione generale nel Vaticano ma c'è la tendenza a domandarsi, quando una cosa va male, come si potrebbe correggere l'errore.

Secondo Monsignor Tighe l'obiettivo è quello di passare da una comunicazione diretta ad una comunicazione attiva con maggiore coinvolgimento del pubblico. Il Monsignor Tighe pensa che la Chiesa debba essere consapevole del fatto che anche se non comunica direttamente, comunica anche con la sua immagine e con il comportamento dei propri membri. Il modo in cui la Chiesa viene vista dalla gente è molto importante. Un altro aspetto molto importante è che il messaggio

della Chiesa non è quello della Chiesa come istituzione ma quello della Chiesa intesa come messaggio di Gesù Cristo. Non è quindi un messaggio che si può inventare. Si potrebbe assumere un gruppo di studiosi per definire il messaggio che la gente vorrebbe sentire creando così la massima accessibilità, come un modello politico, ma la Chiesa ha dei valori e delle idee ben diverse. Un altro aspetto che dovrebbe essere preso in considerazione, è che la Chiesa sa bene quello che dice però gli ascoltatori esterni possono attribuire un significato diverso alle parole della Chiesa. Quindi la Chiesa deve cercare di non guardare soltanto a quello che vuole dire e nel modo in cui lo vuole dire ma deve anche preoccuparsi che il messaggio sia compreso dalla gente. La Chiesa, secondo il Monsignor Tighe è migliorata da questo punto di vista anche se dovrebbe essere consapevole che tante persone non comprendono nel modo corretto il messaggio della Chiesa. Quindi non si deve dare soltanto attenzione alla trasmissione del messaggio ma anche alla sua ricezione perché uno dei principali rischi quando si trasmette il messaggio della Chiesa è che questo potrebbe essere mal interpretato.

Secondo Sean Patrick Lovett non si può parlare di una vera strategia, di un vero obiettivo e di un vero scopo di comunicazione della Santa Sede. Tutto dipende dal papa e dalla situazione odierna. La strategia non cambia solamente perché lo vuole il papa ma è definita secondo le sfide e le esigenze del tempo e del papa. Infatti la strategia cambia di giorni in giorno. I giornalisti usano la regola aurea dello stile giornalistico, la cosiddetta regola delle 5 W (the five Ws) che sono considerati i punti irrinunciabili di ogni articolo. Le cinque W sono: chi, cosa, quando, dove e perché. I giornalisti però non sono molto interessati nella quinta W: perché. Lo scopo del Vaticano in questo momento è di fare ciò che i giornalisti non fanno: spiegare il perché.

Il Vaticanista olandese Stijn Fens, fornisce uno sguardo esterno alla comunicazione della Santa Sede. Secondo lui, la comunicazione della Chiesa è incompleta. Manca un forum sul sito web e le lettere che vengono inviate non sono pubblicate sul giornale, in questo modo non si lascia spazio di critica al pubblico. Secondo il signor Fens, questo ha a che fare con la politica del Vaticano. Non hanno capito che la comunicazione non si ferma mai, che è un ciclo che continua 24 ore su 24. Comunicare è anche rendere conto e rispondere alle domande e secondo il signor Fens, è proprio quello che il Vaticano non fa.

Capitolo 3 La comunicazione interna

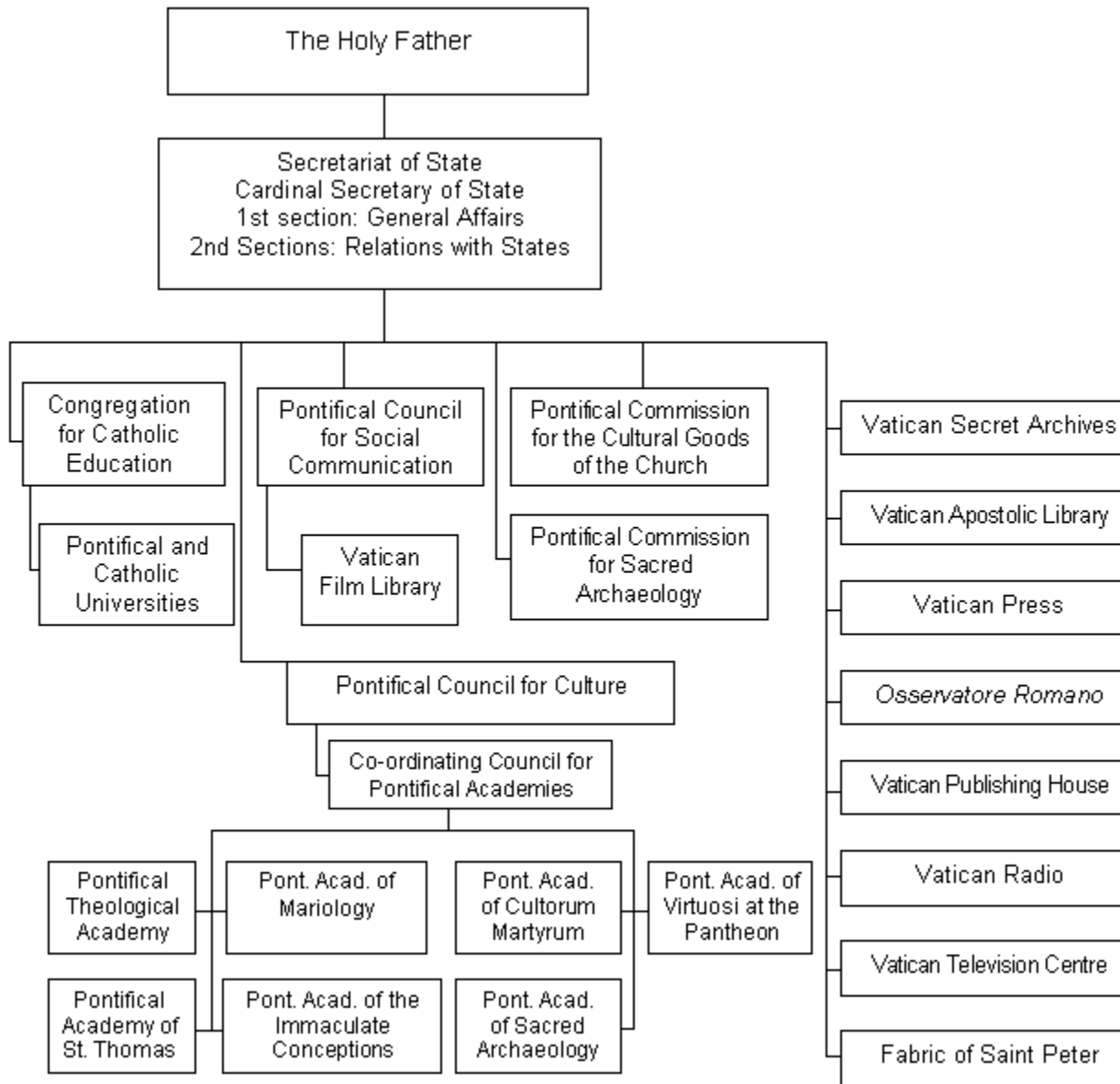
La comunicazione interna è un processo caratterizzato da un continuo scambio di messaggi fra persone che a titolo professionale sono coinvolte in una organizzazione. La comunicazione interna deve essere consapevole, avere comprensione, sostenere, coinvolgere, far sentire uniti (Reijnders). Lo scambio d'informazione avviene fra impiegati dello stesso livello gerarchico ed è utile per la coordinazione delle attività.

La gerarchia:

Come risulta dal grafico 1, l'organigramma della Santa Sede ha la forma di una piramide. Un'organizzazione tradizionale ha una forma a piramide con un vertice, un quadro intermedio che esiste fra diversi 'strati' ed una base. Un'organizzazione con la forma a piramide è caratterizzata da un ambiente stabile ma poco flessibile rendendo gli sviluppi tecnologici limitati. Secondo lo studioso Reijnders, l'organizzazione a piramide non è più utile nel nostro tempo perché non può adeguarsi velocemente agli sviluppi che avvengono attualmente. Il processo decisionale è lento a causa dei diversi strati che devono trasmettere l'informazione verticalmente.

Il grafico 1 evidenzia una struttura molto gerarchica della Santa Sede. Le diverse istituzioni funzionano come delle isole separate e non sono informate di quello che succede nelle altre istituzioni. Non comunicano abbastanza e quindi non lavorano efficientemente. La Santa Sede ha così tanti canali che lavorano in modo separato e hanno tutti regole diverse e personale diverso. Anche Burke afferma che ci dovrebbe essere un modello più efficiente perché nessuna istituzione che venisse creata ai giorni d'oggi adotterebbe una struttura del genere.

Grafico 1) Organigramma della Santa Sede.



Fonte: <http://www.culturalpolicies.net/web/holysee.php?aid=31>

La geografia della Chiesa, secondo Padre Lombardi, è complessa perché essa ha una storia e un'evoluzione che è stata sempre in cammino. Sorgono continui problemi di coordinamento. I diversi media e le diverse agenzie d'informazione hanno le loro attività e hanno le loro forme di collaborazione che dipendono dalla buona volontà e dall'iniziativa di chi le gestisce.

La Radio Vaticana, L'Osservatore Romano e la Sala Stampa sono tutti uffici di media indipendenti. Funzionano in un modo autonomo, sono quindi uffici separati. Padre Lombardi spiega che i diversi uffici hanno attività, missioni e compiti differenti. La Radio, la Sala Stampa ed il giornale sono media diversi per motivi storici. Secondo Lombardi adesso la situazione è in evoluzione perché la convergenza digitale dei diversi media, rende possibili occasioni di contatto e di collaborazione più concrete ed evidenti.

Adesso nell'era digitale sorge un nuovo problema per la Chiesa: non è possibile gerarchizzare l'internet. La Chiesa sta imparando a guardare oltre il paradigma della congregazione passiva che impone rispetto per la posizione della Chiesa. La Chiesa ora è obbligata di esprimersi in un modo che riunisca la gente e che la convinca delle sue idee. E' possibile raggiungere questo obiettivo se la Chiesa è più presente nel mondo digitale e se si struttura in modo più coerente con la realtà contemporanea.

La linea di comunicazione:

Il processo di comunicazione in un'organizzazione è caratterizzata da tre aspetti: 1) la percezione dell'ambiente; 2) la correlazione delle parti delle parti sociali riguardo all'ambiente; 3) la trasmissione dell'eredità sociale da una generazione ad un'altra.

Il modello presentato in tabella 2 prevede lo studio scientifico del processo di comunicazione ed è focalizzato su ogni elemento della comunicazione:

Tabella 2) Modello della comunicazione di Harold Lasswell.

Chi	Comunicatore/Emittente	Ricerche sul mittente
Dice cosa	Messaggio	Ricerche sul contenuto
Attraverso quale canale	Canale	Ricerche sul mezzo
A chi	Destinatario/Ricevente	Ricerche sul destinatario
Con quale effetto	Effetti	Ricerche sugli effetti

Lassewell, professore di scienze politiche e teoria della comunicazione, distingue due tipi di modelli di comunicazione. Il primo modello è quello relativo alla comunicazione *one-way* che è basata su interattività e comprensività, il secondo modello invece è quello relativo alla comunicazione *two-way* che è basata su esclusività ed autorità. Questa distinzione dipende dal livello d'interazione fra i comunicatori ed il pubblico.

Il modello *two-way* è caratteristico dei grandi centri metropolitani come New York, Mosca, Londra, Parigi, e nei centri politici e culturali. Lasswell considera la Città del Vaticano come un centro culturale con un'intensa comunicazione *two-way*.

Eilers, studioso in comunicazione, distingue due tipi di comunicazione della Chiesa. Il primo tipo di comunicazione è la comunicazione pastorale interna alla Chiesa, *ad intra*. Il secondo tipo di comunicazione è la comunicazione dell'evangelizzazione esterna alla Chiesa, *ad- extra*. Queste due prospettive portano a delle conseguenze ed a degli approcci di comunicazione diversi rispetto alla relazione fra la Chiesa e la comunicazione sociale. Il discorso pastorale della Chiesa si concentra soprattutto su quattro aspetti: il modo dell'argomentazione; la richiesta dell'autorità; l'ideologia della sua burocrazia e la colonizzazione della strategia di marketing della società moderna e capitalista.

In un'organizzazione la comunicazione avviene in diverse direzioni. Ci sono tre linee di comunicazione:

- la comunicazione verticale che si svolge tra un livello alto ad un livello più in basso. Quando la comunicazione si svolge dal basso in alto si chiama bottom-up e quando la comunicazione si svolge dall'alto in basso si chiama top-down;
- La comunicazione orizzontale che si svolge tra impiegati di uno stesso livello;
- La comunicazione diagonale si svolge come la comunicazione orizzontale per quanto riguarda lo scambio di informazioni tra i diversi dipartimenti, però, in questo caso ci sono anche impiegati di diversi livelli.

Dalle interviste effettuate risulta che la Chiesa si sta muovendo da una comunicazione di tipo verticale ad comunicazione di tipo diagonale. Da poco tempo, infatti, i diversi uffici si riuniscono per scambiare informazioni e tenere gli altri aggiornati dalle attività svolte.

Anche Padre Lombardi racconta della nuova tendenza di riunirsi più frequentamene. Da più o meno un anno si svolgono incontri settimanali ed incontri mensili che aiutano a creare coordinazione e comunità di intenti. Negli incontri settimanali sono presenti alcuni rappresentanti del giornale, della radio, della Sala Stampa ed il Segretario di Stato. Agli incontri mensili partecipano i diversi rappresentanti di tutti gli uffici della Santa Sede e la riunione ha una carattere più ampio.

Capitolo 4 La Chiesa nell'era dei nuovi media

Nella storia dei mezzi di comunicazione della Santa Sede si possono distinguere tre forti cambiamenti. Il primo cambiamento è avvenuto con l'arrivo della stampa nel quindicesimo secolo. La stampa fu accolta dal vescovo della città di Magonza come una specie di arte divina però, poco tempo dopo, la Chiesa iniziava ad intravedere i pericoli insiti in questo mezzo di comunicazione. Infatti, la stampa “*poteva divulgare anche dottrine eretiche e testi immorali*”¹². Infatti l'impatto causato dall'avvento della stampa ha avuto conseguenze enormi sia per la comunicazione che per la religione. Nascevano i giornali, una forma nuova di comunicazione, le novelle ed i romanzi. La crescita dei libri stimolava i dibattiti religiosi e le ideologie laiche (Feijter).

Il secondo cambiamento è avvenuto con la riforma della comunicazione introdotta da papa Pio XII durante il Concilio Vaticano II che è stato convocato da papa Giovanni XXIII. Il Concilio Vaticano II è stato fondamentale per la Chiesa e ha cambiato profondamente il modo di comunicare. Il terzo cambiamento invece è avvenuto con lo sviluppo delle nuove tecnologie d'informazione e con l'arrivo di internet alla fine del 1980 (Vaujany 2006). Dopo la seconda guerra mondiale, la Radio Vaticana e L'Osservatore Romano sono diventati una forma di comunicazione di massa che miravano a unire i cattolici nel mondo. Nel 1948, la Chiesa aveva deciso di aprire le porte ai nuovi media ed alla comunicazione globale. Papa Pio XII descrivendo i nuovi media ha utilizzato le parole “regalo di Dio” e “miracolo” per esprimere la loro importanza. E' stato Pio XII che ha cercato di far integrare i nuovi media all'interno della Curia Romana (Vaujany 2006). Nel 1963 venne approvato il decreto del Concilio Vaticano II: *l'Inter Mirifica*, che significa *'Tra le meraviglie'*. Questo decreto descrive i mezzi di comunicazione sociale all'interno delle importanti innovazioni tecniche che hanno caratterizzato la storia dell'uomo:

“Tra le meravigliose invenzioni tecniche che, soprattutto nel nostro tempo, l'ingegno umano è riuscito, con l'aiuto di Dio, a trarre dal creato, la Chiesa accoglie e segue con particolare

¹² cfr. Comunicazione, comunione e Chiesa, Roma 1973.

sollecitudine quelle che più direttamente riguardano le facoltà spirituali dell'uomo e che hanno offerto nuove possibilità di comunicare, con massima facilità, ogni sorta di notizie, idee, insegnamenti. Tra queste invenzioni occupano un posto di rilievo quegli strumenti che, per loro natura, sono in grado di raggiungere e influenzare non solo i singoli, ma le stesse masse e l'intera umanità. Rientrano in tale categoria la stampa, il cinema, la radio, la televisione e simili. A ragione quindi essi possono essere chiamati: strumenti di comunicazione sociale.”¹³

L'Inter Mirifica è stato un decreto importante per la storia della comunicazione perché per la prima volta la comunicazione sociale otteneva un quadro istituzionale stabile. *L'Inter Mirifica* raccomanda l'istituzione di Uffici nazionali delle comunicazioni sociali ed il coordinamento a livello internazionale delle iniziative dei cattolici (Giannatelli). Oltre *all'Inter Mirifica*, sono stati pubblicati altri documenti importanti sulla comunicazione: il *Communio et Progressio* (1971) e *L'Aetatis Novae* (1992).

Adesso la Chiesa si trova di fronte ad una nuova sfida culturale e nel mondo di oggi le persone interagiscono immediatamente, esprimendo pubblicamente le proprie idee ed i propri pensieri sia negativi che positivi. Si è infatti affermato durante la Conferenza episcopale italiana sulla comunicazione e sulla missione della Chiesa nel 2004 che: *“È un dovere e una opportunità per la Chiesa saper rispondere con coraggio alle nuove istanze culturali lasciandosi interpellare dai cambiamenti e nello stesso tempo offrendo il suo contributo per il bene e la salvezza dell'umanità.”¹⁴*

Ormai la comunicazione non si ferma più e internet rappresenta la fonte d'informazione sulla quale circolano le notizie 24 ore su 24 ore. *“Per evangelizzare ed esercitare il suo ruolo profetico la comunità ecclesiale deve comprendere e dialogare con la nuova cultura generata dalla crescente diffusione dei media.”¹⁵* Anche la Chiesa deve essere al passo con i tempi visto che i

¹³ L'inter mirifica, decreto sugli strumenti di comunicazione sociale:

http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_it.html

¹⁴ Conferenza episcopale italiana, comunicazione e missione, 2004.

¹⁵ Conferenza episcopale italiana, comunicazione e missione, 2004.

media ormai sono ovunque. *“Occorre individuare forme credibili per una comunicazione della fede in un contesto socioculturale, nel quale il Vangelo deve incarnarsi senza però disperdersi e annullarsi. Occorre stare dentro la contemporaneità, ma andando oltre, con un’attenta opera di discernimento da parte della comunità ecclesiale.”*¹⁶ I nuovi media hanno la potenzialità di assistere l’evangelizzazione, l’educazione, la comunicazione interna e l’amministrazione. Le nuove tecnologie inoltre creano opportunità di comunicazione come servizio per un governo pastorale.

I media tradizionali come il giornale e la radio hanno dominato l’informazione per un lungo periodo, un dominio messo in crisi dall’avvento dei social media. Si è sviluppata una complessa rete di comunicazione in tempo reale, che impone forme inedite di attenzione, reazione e controllo che sta trasformando la politica (Mazzoleni 2012). I media tradizionali hanno però risposto inserendosi anche sul web, per esempio, L’Osservatore Romano pubblica il suo giornale on-line ed in tal modo lo si può scaricare gratuitamente in formato pdf.

I social network sono portatori di una nuova cultura che, come ha affermato Giovanni Paolo II: *“nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare, con nuovi linguaggi, nuove tecniche nuovi atteggiamenti psicologici, non basta quindi usarli per diffondere il messaggio cristiano e il Magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa nuova cultura creata dalla comunicazione moderna. Gli uomini possono usarli contro il piano di Dio creatore e volgerli a propria rovina; anzi, è afflitta da materno sentimento di dolore per i danni che molto spesso il loro cattivo uso ha provocato all’umanità”*¹⁷.

Il mondo cambia rapidamente e la Chiesa deve adattarsi ai cambiamenti. Greg Burke crede che la Chiesa sia disposta a cambiare e che per una grande parte sia già cambiata, grazie agli scandali ed agli errori che sono stati fatti. Nonostante le scuse della Chiesa relative agli scandali siano arrivate in ritardo, vi è sempre la possibilità di iniziare a cambiare ed a cercare di migliorare.

¹⁶ Conferenza episcopale italiana, comunicazione e missione, 2004.

¹⁷ Giovanni Paolo II (1990), Redemptoris missio, 37.

Secondo Greg Burke i media sono soltanto interessanti agli scandali della Chiesa perché lo scandalo fa più notizia e quindi i media non pongono più in evidenza il lavoro buono che la Chiesa fa, come per esempio nel campo del volontariato e dell'educazione.

Per Stijn Fens il problema della Chiesa è nella sua mentalità. Infatti quando venivano diffuse le notizie negative sulla Chiesa, il Vaticano pensava che con il passare del tempo sarebbe stato tutto dimenticato. Secondo Fens non si deve aspettare ma rispondere immediatamente. Quando si sbaglia si deve ammetterlo subito e fare di tutto per prevenire errori simili. Negli ultimi anni ci sono stati degli errori di comunicazione come per esempio sullo scandalo dello IOR, sul Vatileaks e sugli abusi sessuali. Da questi scandali la Chiesa ha imparato molto. Il prete olandese Bodar conferma quello che ha detto Stijn Fens: *“si impara dopo il danno e la vergogna”*. La Chiesa non deve avere paura di essere criticata ma deve rendersi conto delle diverse opinioni e situazioni in cui si trova.

Il signor Lovett afferma che la Chiesa con la sua struttura piramidale è molto diversa dalla struttura dei nuovi media. La comunicazione moderna è un campo nel quale tutti sono uguali. Quello che dice il papa ha lo stesso valore di quello che dice un'altro. L'internet e i nuovi media credono nell'opinione, per loro non esiste la verità assoluta. La Chiesa invece crede nella verità e proclama di comunicare la verità che deriva direttamente da Dio. La Chiesa inoltre è molto attenta e pensa molto prima di agire, i nuovi media invece pensano dopo aver agito. Si può dire quindi che la Chiesa ed i nuovi media ragionano in modo opposto.

I nuovi media portano cambiamenti tecnici ma soprattutto culturali. I giovani hanno un altro modo di comprendere e passano una grande parte della loro giornata online. Se la Chiesa vuole raggiungere questi giovani, si dovrebbe presentare online. Secondo il Monsignor Tighe, la Chiesa sta cercando di essere più presente sul web, però resta la tradizione che è il papa ad essere l'unico ad esprimere opinioni da parte della Chiesa e così è difficile farsi ascoltare da tutti.

4.1 I social media

La Chiesa è sempre più presente sui social media, infatti la Chiesa si è creata un posto su Twitter, Youtube, Flickr e Facebook. I diversi uffici dei media come la Radio Vaticana ed il giornale L'Osservatore Romano usano i social media per trasmettere i loro messaggi al mondo. Per le Giornate Mondiali della Gioventù svolte lo scorso luglio a Rio de Janeiro in Brasile è stato lanciato il sito web: www.pope2you.net. Questo sito web multifunzionale ha dato la possibilità ai giovani che non si sono potuti recare a Rio de Janeiro, di seguire tutte le attività e le messe online tramite un canale video speciale.

Immagine 1) Foto pubblicitaria per il sito web per le Giornate Mondiali della Gioventù.



Fonte: www.pope2you.net

Il Monsignore Tighe ha menzionato, durante la presentazione del messaggio del papa per la Giornata della Comunicazione 2013, che le ultime ricerche hanno dimostrato l'importanza dei social media nella formazione dell'identità umana. Adesso tutti usano Twitter e Facebook ma fra cinque anni? Quindi, secondo Tighe, la differenza fra i social media in confronto con i mezzi di comunicazioni tradizionali è che gli utenti scelgono cosa utilizzare. Per questo motivo la Chiesa

deve essere flessibile nello scegliere quale piattaforma usare. Deve essere pronta ai cambiamenti e se necessario adattarsi subito. La chiave per il successo non è più la tecnologia ma la tendenza dei social media.

Il consulente della comunicazione, Greg Burke, afferma che la Chiesa vuole spostare il suo focus sui social media. La maggior parte delle persone dentro il Vaticano ha capito che il mondo è cambiato. Però i membri del Clero sono cresciuti in un'altra epoca e non sono cresciuti come i giovani di oggi a stretto contatto con i social network. I membri del Clero pensano ancora che tutto può aspettare mentre non è più così. Burke vede che questa mentalità comunque sta cambiando ma afferma che ci vuole più tempo.

4.1.1 Twitter

Il debutto della Chiesa su twitter è una conseguenza diretta della convinzione del papa che la Chiesa debba essere più presente nel mondo digitale. Il papa riflette sull'importanza dello spazio culturale che è stato introdotto dalle nuove tecnologie. Monsignor Tighe definisce il canale su twitter come *'la punta dell'iceberg'*. La Chiesa è molto presente nel mondo dei nuovi media, infatti si sono già creati siti ufficiali delle diverse istituzioni, delle diverse comunità ed i siti personali, i blogs ed i micro-blogs. La presenza del papa su twitter deve essere un sostegno per le istituzioni religiose e per i fedeli. La presenza del Papa su twitter è un invito per tutti i credenti ad esprimere la loro voce per coinvolgere i loro 'followers' e gli amici. La Chiesa riconosce l'importanza dei nuovi media come un ambiente che permette di sentire gli altri e di condividere i loro valori.

Il 12 dicembre 2012, il papa Benedetto XVI (immagine 3) ha mandato il suo primo twitter nel mondo. Il nome dell'account è @Pontefix che in latino vuol dire "costruire ponti". Dal giorno del lancio del primo tweet fino all'annuncio storico delle dimissioni del papa il 11 febbraio 2013, il papa ha mandato 34 tweets ed era seguito da 1,5 milioni di utenti. Nonostante il fatto che il papa non scrivesse personalmente i propri tweets, essi erano comunque considerati come se fossero le sue parole.

Immagine 3) Foto scattata nel momento in cui il papa emerito ha lanciato il suo primo tweet.



Fonte: news.vat/it

Nel suo primo tweet il 12 dicembre 2012, Benedetto XVI scriveva: *“Cari amici, è con gioia che mi unisco a voi via twitter. Grazie per la vostra generosa risposta. Vi benedico tutti di cuore.”*

Mentre nel suo ultimo tweet ha scritto: *“Grazie per il vostro amore e il vostro sostegno. Possiate sperimentare sempre la gioia di mettere Cristo al centro della vostra vita.”*

I tweets del papa sono leggibili in sette lingue diverse e già prima del lancio del primo tweet il papa aveva già accumulato migliaia di followers sugli account in diverse lingue: inglese (280.000 seguaci), italiano (26.500 seguaci), spagnolo (67.000 seguaci), tedesco (7000 seguaci), francese (5000 seguaci), portoghese (10.700 seguaci), polacco (2650 seguaci) e arabo (2150 seguaci).¹⁸

Attualmente papa Francesco su Twitter ha totalizzato: inglese (162.339 seguaci), italiano (1.076.131 seguaci), spagnolo (3.654.623 seguaci), tedesco (140.130 seguaci), francese (188.574

¹⁸ Fonte: BBC: Vatican unveils Pope's Twitter account @pontifex, 4 December 2012: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-20581755>

seguaci), portoghese (746.524 seguaci), polacco (122.914 seguaci) e arabo (88.152 seguaci)¹⁹. È molto interessante notare l'aumento dei seguaci spagnoli e italiani su twitter. Si è passati da 67.000 seguaci di Benedetto XVI a 3.654.623 seguaci con papa Francesco. In generale sono aumentati i seguaci di tutti i gruppi linguistici. Soltanto il profilo twitter del papa in lingua inglese è meno seguito.

Greg Burke è stato uno degli ideatori del twitter account del papa. Secondo lui Twitter è un grande successo ed a suo dire: *“Non importa che il papa abbia la stessa quantità di followers di Tom Cruise”*. Twitter aiuta a trasmettere il messaggio al di fuori del Vaticano. Però secondo Burke twitter non è la cosa più importante, quella che conta veramente, è che il papa porti il messaggio di Gesù Cristo alle persone e twitter offre un aiuto alla trasmissione di tale messaggio.

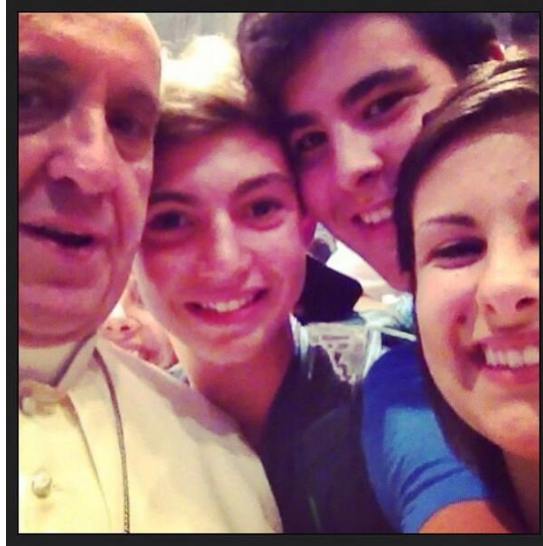
Papa Francesco è molto seguito su twitter ed il 31 agosto 2013 ha mandato perfino un 'selfie'²⁰ sul suo profilo. L'immagine 4 mostra il selfie del papa con alcuni giovani italiani.

Benedetto ha lanciato 34 tweets in più di due mesi mentre papa Francesco ha lanciato già 37 tweets in meno di due mesi dall'inizio del suo pontificato. L'immagine 5 mostra alcuni tweets che papa Francesco ha lanciato nel mese di maggio 2013.

¹⁹ I dati si riferiscono alla data di 8 settembre 2013.

²⁰ Un selfie è una foto auto scattata e pubblicata sui social media, specialmente su Instagram.

Immagine 4) Il selfie di papa Francesco.



Fonte: <http://nos.nl/op3/artikel/546342-popeulair-de-selfie-van-paus-franciscus.html>

Immagine 5) Alcuni tweet di papa Francesco nel mese di maggio 2013.

TWITTER @PONTIFEX_IT

19/05/2013
Lo Spirito Santo trasforma e rinnova, crea armonia e unità, dona coraggio e gioia per la missione.

18/05/2013
Occorre imparare da Maria; rivivere la sua disponibilità totale a ricevere Cristo nella sua vita.

17/05/2013
La nostra vita è veramente animata da Dio? Quante cose metto prima di Dio ogni giorno?

16/05/2013
Non possiamo essere cristiani "part time"! Cerchiamo di vivere la nostra fede in ogni momento, ogni giorno.

15/05/2013
È Dio che dona la vita. Rispettiamo e amiamo la vita umana, specialmente quella indifesa nel grembo della madre.

Fonte: news.va

Capitolo 5 Il cambiamento della comunicazione nei tre papati

In questo ultimo capitolo si analizza se la personalità del papa può influenzare la comunicazione di un papato. In particolare se nel corso degli ultimi tre papati si siano manifestati dei cambiamenti nella comunicazione dovuti alla presenza di tre diversi papi, ovvero, Giovanni Paolo II, Benedetto XVI e Francesco.

Ogni papa ha il suo carattere personale. Per esempio Giovanni Paolo II era un papa a cui piaceva scoprire il mondo, infatti, nessun papa ha viaggiato così tanto come lui e ciò ha contribuito a creare una sua immagine positiva. Benedetto XVI invece era un papa intellettuale che si è dato molto alla lettura ed i suoi discorsi non erano di facile comprensione per tutti. Francesco invece viene considerato come il papa umile. Francesco usa parole semplici ed un linguaggio chiaro, di facile comprensione per tutti.

Dalle interviste effettuate non risulta chiaramente se la struttura della comunicazione all'interno del Vaticano sia cambiata da papa in papa, infatti, vi sono diverse opinioni. Padre Lombardi dice che il cambiamento della comunicazione e del metodo di lavoro non dipendono dal papa. Invece secondo Sean Patrick Lovett la strategia dipende sia dalle esigenze della situazione contingente sia dal papa.

Durante l'intervista Padre Lombardi ha detto inoltre che il metodo di lavoro non cambia da papa in papa e che le trasmissioni rimangono sempre le stesse. Quello che cambia invece sono i contenuti del programma. Adesso con il nuovo papa, gli interessi delle persone nei confronti del papa sono cambiati. Il papa ogni mattina tiene una messa nella Casa di Santa Marta, l'edificio nel quale risiede Francesco. Visto il grande interesse per questa messa da parte della gente, la Radio Vaticana nel suo programma ne deve riferire. Questo nuovo interesse porta ad un contenuto informativo quotidiano completamente nuovo. Questo vale sia per la radio che per il giornale. Quindi quello che è cambiato è che ci sono eventi in più da riferire nei programmi, però, le trasmissioni della Radio Vaticana rimangono le stesse.

Padre Lombardi racconta che la strategia e la comunicazione dipende dalle esigenze del Direttore Generale che ha il potere di cambiare la strategia stessa. Lombardi ha cercato di conservare la

stessa strategia sia per le conferenze stampa che per il servizio dei giornalisti che seguono il papa durante il viaggio, anche se le cose cambiano con il tempo. Infatti Padre Lombardi racconta che la comunicazione di oggi è una comunicazione 24 su 24 e che il modo in cui le notizie nascono e si diffondono adesso è tutto diverso rispetto a vent'anni fa. Adesso tutto è immediato. Questo ha fatto cambiare il modo di lavorare all'interno della Radio Vaticana.

Secondo Bodar si è rotto il "rito" con le dimissioni di papa Benedetto XVI. E' stato sempre possibile dimettersi ma nessuno l'ha mai considerato. Si potrebbe dire che con le dimissioni di papa Benedetto XVI, la cultura della Chiesa è cambiata passando da una cultura *'monarchica'* ad una cultura *'presidenziale'*. Papa Francesco si adegua più alla cultura presidenziale. Infatti prende le distanze dalla cultura cerimoniale della quale Benedetto XVI invece era molto amante. Papa Francesco prende le distanze dalla tradizione, è un papa sobrio. Per esempio Francesco ha rinunciato a risiedere nel palazzo apostolico. Anche il suo modo di comunicare è diverso dagli altri papi, Francesco è più semplice e cerca il contatto umano. Secondo Bodar Francesco assomiglia di più a papa Giovanni Paolo II. Sia Giovanni Paolo II che Francesco non hanno trovato difficoltà a parlare davanti ad un grande pubblico. Benedetto XVI invece sì, era più un intellettuale. E' opinione di Bodar che la comunicazione della Chiesa è cambiata molto negli ultimi dieci anni. La comunicazione è diventata più aperta e veloce.

Anche Greg Burke afferma quello che ha detto Antoine Bodar. Secondo Burke, da quando papa Francesco è stato eletto, ci sono stati dei cambiamenti all'interno del Vaticano. Francesco, in un certo senso facilita il suo lavoro. Il modo in cui parla, le immagini, i gesti, le sue foto pubblicate su internet aiutano a far ritornare le persone verso la Chiesa. Francesco ha un altro modo di parlare, però per quanto riguarda il contenuto del messaggio, si nota che non è differente da quello che ha detto Benedetto XVI. E' lo stile di Francesco che è diverso ma non il contenuto.

Il monsignor Tighe racconta che Papa Francesco viene da un'esperienza diversa rispetto a quella di Benedetto XVI. Papa Francesco, qualche anno fa quando stava ancora in Argentina, esprimeva le sue preoccupazioni per la periferia di Buenos Aires e menzionava che i social media potevano essere un modo per raggiungere le persone che vivono ai margini della società. Anche papa Francesco continua a usare il twitter account. Il monsignor Tighe ne è contento. Francesco capisce che è molto importante usare i social media e ha dato al PCCS il consenso di continuare.

Tighe è fiducioso che il papa seguirà la strada di Benedetto XVI. E' interessante notare che il suo stile di comunicare è molto semplice e concentrato. La presenza del papa su facebook ha incoraggiato i vescovi locali ed altri religiosi a usarlo come strumento di comunicazione. Lentamente la Chiesa fa un passo in avanti. Tighe crede che la Chiesa rispetto agli altri governi fa un buon lavoro sui social media.

Anche la signora Peters conferma che il contenuto del messaggio di Benedetto XVI e di papa Francesco è simile, soltanto il modo in cui viene presentato è diverso. La gente non aveva capito Benedetto XVI, non hanno compreso a pieno i suoi discorsi filosofici. Secondo Peters, Francesco ripete le stesse parole di Benedetto XVI e finalmente la gente le comprende. Per la signora Peters il papa emerito Benedetto XVI ha creato la possibilità per Francesco di cambiare la Chiesa.

Francesco è una persona molto aperta che sembra non seguire il protocollo. La signora Peters si domanda per quanto tempo sarà ancora così, perché ha sentito che Francesco si è spaventato del fatto che tutto quello che egli dice spesso viene travisato dai mass media. Ad esempio le famose parole di Francesco, *'a cosa serve una banca'*, che pronunciò durante la messa della mattina per il personale dello IOR, sono state utilizzate dai mass media al di fuori del loro contesto per affermare che il papa non voleva più una banca del Vaticano. In realtà era un gioco di parole utilizzato da papa Francesco per stimolare la coscienza del personale dello IOR.

La signora Peters afferma che fra papa Giovanni Paolo II e papa Benedetto XVI si nota una grande differenza. Negli ultimi cinque anni prima della morte di Giovanni Paolo II, tutto si era fermato. Per la signora Peters il fatto che Benedetto XVI si è dimesso, non è così strano. Benedetto XVI stava molto vicino a Giovanni Paolo II e ha visto peggiorare la sua situazione fisica e mentale. Durante il papato di Giovanni Paolo II l'immagine che egli ha trasmesso era importante. Per Giovanni Paolo II la televisione era molto importante.

Benedetto XVI era un papa molto più moderno di quello che la gente pensa. Durante la conferenza stampa che annunciava la partecipazione della Santa Sede alla Biennale di Venezia, il cardinale Ravasi, presidente del Pontificio Consiglio della Cultura della Pontificia Commissione di Archeologia Sacra e del Consiglio di Coordinamento fra Accademie Pontificie, menzionava che l'idea della partecipazione non era nata dal nulla. Il cardinale ha lavorato per anni e ha ricevuto diversi artisti per la selezione insieme con Benedetto XVI. Secondo il cardinale Ravasi,

papa Benedetto XVI era un grande sostenitore della riapertura del dialogo fra la cultura e la Chiesa. Giovanni Paolo II aveva un grande carisma ma non era molto interessato alla cultura. Benedetto XVI invece ha cercato di coinvolgere maggiormente la Chiesa nella cultura e nella filosofia.

La signora Peters partecipa spesso alle Conferenze Stampa della Sala Stampa e ha notato un grande cambiamento negli ultimi anni. Durante il conclave del 2005 i giornalisti si dovevano ancora registrare a mano. Invece nel Conclave del 2013 La Santa Sede era ben preparata ed aveva modernizzato la sua organizzazione. Infatti, erano stati organizzati due tipi di briefing, uno per i giornalisti che avevano una buona conoscenza del Vaticano ed uno per i giornalisti che non avevano mai avuto esperienze relative alla Santa Sede. Secondo la signora Peters, la Santa Sede nel 2013 era molto più aperta nei confronti dei mass media rispetto al conclave del 2005. Questo cambiamento facilita il lavoro dei giornalisti perché venivano distribuite le informazioni ed il materiale utile per le loro trasmissioni. La situazione nelle conferenze stampa è cambiata con Benedetto XVI. Prima l'oratore leggeva soltanto il foglio che veniva distribuito ai partecipanti e pubblicato su internet. Adesso, invece, durante le conferenze stampa nella Sala Stampa si tiene un breve resoconto e poi si lascia la possibilità ai partecipanti di intervenire liberamente.

Nell'intervista con il Direttore Generale della Sala Stampa, Padre Lombardi, sono state chiarite le modalità di svolgimento delle conferenze stampa. Lombardi racconta che tutto dipende da chi fa la conferenza stampa. Le conferenze stampa nella Sala Stampa Vaticana sono sempre richieste da un dicastero vaticano che vuole fare una presentazione ad esempio per un documento, un evento o un briefing su un viaggio del papa e così via. Delle volte ci sono conferenze stampa nelle quali il responsabile del dicastero comunica in modo chiaro e coinvolgente. In questo momento il cardinale Ravasi è *“il top della brillantezza comunicativa nel Vaticano”* secondo Padre Lombardi. Altre persone invece non sono capaci di parlare con semplicità in pubblico sia per motivi di lingua sia per motivi personali. Queste persone infatti continuano a leggere tutto il documento senza improvvisare e senza cercare di suscitare emozioni negli interlocutori. La scelta dell'oratore riguarda il dicastero e non è di competenza di Padre Lombardi. Lombardi ha il potere di modificare e influenzare una conferenza stampa solo fino ad un certo punto. Tutto dipende dalla capacità della persona che tiene il discorso.

Le conferenze stampa durante l'annuncio delle dimissioni di papa Benedetto XVI e fino all'elezione del nuovo papa sono state fatte in diverse lingue e trasmesse in diretta. Padre Lombardi racconta che è stato un'esperienza importante ed un periodo molto particolare. L'anno scorso, Padre Lombardi ha organizzato molti briefing nel periodo definito come critico per la Chiesa, a causa dell'arresto dell'maggiordomo privato del papa e durante il processo giudiziario. E' stato un periodo in cui Padre Lombardi ha dato frequentemente informazioni ai media per cercare di far capire la situazione in modo chiaro all'opinione pubblica. E' Padre Lombardi che decide quello che viene detto nella Sala Stampa durante le conferenze stampa e non il papa.

Si può concludere che la personalità del papa può influenzare la comunicazione all'interno di un papato. Giovanni Paolo II era molto attento all'immagine che mostrava di se e vedeva nella televisione una grande opportunità per la Chiesa. Infatti è stato proprio Giovanni Paolo II a creare il Centro Televisivo Vaticano. Durante il suo papato l'immagine televisiva era molto importante, tanto quanto lo erano i suoi viaggi nel mondo. Gli uffici dei media come per esempio la Radio Vaticana dovevano adattarsi alle esigenze del papa. Infatti durante il papato di Giovanni Paolo II la Radio Vaticana ha dovuto adeguarsi alle nuove tecnologie per poter seguire il papa durante i suoi viaggi nel mondo.

Papa Benedetto XVI era un papa molto tranquillo ed è stato un grande papa per la Chiesa soprattutto dal punto di vista morale. Benedetto XVI aveva capito l'importanza della comunicazione sociale e dei nuovi media. E' stato anche il papa che ha dato un maggiore carattere internazionale al giornale vaticano L'Osservatore Romano. Con i messaggi per le Giornate Mondiale della Comunicazione Sociale, Benedetto XVI ha messo in risalto le potenzialità dei social media e la loro importanza. Infatti Benedetto XVI è stato il primo papa con un profilo su Twitter dove frequentemente ha pubblicato messaggi di fede per il mondo. Visto il suo interesse per la cultura e l'arte ha cercato di riaprire il dialogo fra la cultura e la Chiesa, infatti, la partecipazione della Chiesa alla Biennale di Venezia per la prima volta nella storia, è stata possibile grazie a papa Benedetto XVI.

Papa Francesco, come i suoi predecessori, in poco tempo è riuscito a lasciare il proprio segno sulla Chiesa. Francesco, anche chiamato il papa umile, è riuscito a richiamare i fedeli verso la Chiesa grazie alle sue parole semplici. Francesco viene considerato come il papa che vuole una

Chiesa più umile senza ricchezze straordinarie ed a contatto con i fedeli. La rinuncia a risiedere nel Palazzo Apostolico, a vestire le scarpe rosse, alla croce di oro puro e alla macchina di rappresentanza costosa indicano che il papa è veramente disposto a rendere la Chiesa un luogo diverso. Francesco nei pochi mesi dall'elezione a papa ha cercato di coinvolgere i giovani e gli altri fedeli con dei semplici gesti come ad esempio l'abbraccio spontaneo in pubblico con un ragazzo disabile, la telefonata ad una signora argentina che gli aveva scritto una lettera ed il selfie mandato su Twitter.

Conclusione

La presente tesi ha cercato di spiegare il funzionamento della comunicazione nel Vaticano. La comunicazione è una materia piuttosto ampia e per questo motivo la tesi si è concentrata sulla strategia della comunicazione e sulla comunicazione interna. Il Vaticano è un'istituzione antica ed unica al mondo. La sua struttura organizzativa e la gerarchica presente al suo interno rendono difficile la comunicazione interna.

Nell'introduzione erano stati proposti quattro quesiti a cui si deve fornire una risposta per comprendere il funzionamento della comunicazione nella Santa Sede. Si darà una risposta ai quesiti prima menzionati nell'introduzione:

1. Quali sono i mezzi di comunicazione della Santa Sede?

Essi sono: La Radio Vaticana, L'Osservatore Romano, La Sala Stampa, Il Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, Il Centro Televisivo Vaticano e la Tipografia Vaticana. Questi mezzi di comunicazione funzionano come uffici separati con una direzione e metodi diversi, dalle interviste risulta che non c'è un preciso rapporto di collaborazione fra i vari uffici. Da alcuni anni però gli uffici dei media si riuniscono per scambiarsi idee ed informazioni al fine di cercare un coordinamento delle rispettive attività. Come afferma Greg Burke, questa struttura non si troverebbe in un'organizzazione moderna. Tale struttura antica è, secondo Padre Lombardi, facilmente spiegabile dal fatto che i diversi uffici dei media sono nati in tempi diversi.

2. Qual è l'attuale strategia della comunicazione della Santa Sede?

Dalle interviste risulta che nella Chiesa non ci sia una strategia ben definita. Si può dire che manca una struttura chiara ed una strategia o un atteggiamento strategico per quanto riguarda la comunicazione. Questo è un dato interessante visto che la Chiesa esiste per comunicare, infatti, il suo obiettivo è quello di trasmettere la parola di Dio nel mondo ed è impossibile senza saper comunicare. L'obiettivo della Chiesa è caratterizzato dalle seguenti sfide: raggiungere la massa, unificare il messaggio e trovare il modo di approfondire la discussione.

Inoltre dalle interviste risulta che la strategia della comunicazione sembra cambiare da ufficio a ufficio. La strategia della Radio Vaticana ad esempio è quella di riuscire a trasmettere il proprio messaggio utilizzando i moderni sistemi di comunicazione.

In questa tesi viene condivisa l'opinione di Feijter secondo la quale è fondamentale per la Chiesa chiarire il suo modello di comunicazione, non tanto da un punto di vista teologico ma più da un punto di vista comunicativo - scientifico. La Chiesa dovrebbe precisare quali siano le sue prospettive nel coinvolgimento nella comunicazione pubblica. La strategia serve come uno strumento per comunicare con il pubblico, con i colleghi e con gli stakeholders. Se si definisce una precisa strategia di comunicazione è più facile per la Chiesa raggiungere il suo obiettivo. Inoltre con una strategia di comunicazione ben definita si potrebbe prevenire eventuali scandali e si potrebbe rispondere efficientemente e immediatamente alle accuse che vengono fatte da parte dei media.

3. Qual è l'attuale situazione della comunicazione interna della Santa Sede?

Dalla letteratura e dalle interviste svolte la comunicazione interna sembra non avanzare in modo fluente. Il motivo di ciò è che le diverse istituzioni funzionano come delle isole separate e non sono ben informate di quello che succede nei rispettivi uffici, nonostante negli ultimi anni siano state organizzate delle riunioni per migliorare la loro coordinazione.

La Chiesa è un'istituzione enorme ed è strano che non ci sia una strategia chiara di comunicazione. Una chiara strategia di comunicazione è fondamentale per raggiungere una collaborazione efficiente e efficace sia fra il personale che fra gli uffici dei media.

4. Come si colloca la Santa Sede nell'era dei nuovi media?

La Chiesa ha sempre investito nelle tecnologie moderne e si è sempre interessata ai nuovi media. Come precedentemente scritto nell'introduzione il cardinale Danneels ha detto che i media non sono interessati al messaggio spirituale della Chiesa. Anche Burke ha parlato di questo fenomeno e vorrebbe che i media mostrassero interesse anche per i fatti buoni della Chiesa, come ad esempio l'attività del volontariato che la Chiesa svolge nel mondo. Per renderlo possibile la Chiesa e soprattutto i membri dei mezzi di comunicazione della Chiesa, dovranno cercare di cambiare la loro mentalità ed il loro comportamento negativo nei confronti dei nuovi media.

Con l'avvento dei social media la Chiesa ha capito che non può fare a meno di loro se vuole raggiungere anche le generazioni dei più giovani. Da quando è stato lanciato il twitter account del papa ad esempio, il numero dei seguaci è aumentato molto soprattutto da quando papa Francesco è stato eletto. Twitter rappresenta un aiuto importante per mandare il messaggio di fede della Chiesa ai fedeli più giovani.

In conclusione la Chiesa si trova di fronte ad una nuova sfida culturale poiché con l'arrivo dei social media è possibile interagire immediatamente ed esprimere pubblicamente le proprie idee ed i propri pensieri sia negativi che positivi.

Durante la Conferenza Episcopale Italiana sulla Comunicazione e sulla Missione della Chiesa nel 2004, la Chiesa ha definito la sua presenza sui social media come: *“un dovere e una opportunità per la Chiesa”*. I nuovi media e social media possono assistere la Chiesa a diffondere il proprio messaggio. Inoltre nuove tecnologie possano creare nuove opportunità di comunicazione.

Si è visto inoltre che i media tradizionali, nonostante il fatto che abbiano dominato l'informazione per un lungo periodo di tempo, si siano trovati in crisi con l'avvento dei social media. Il Vaticano ha risposto a questo fenomeno, come i media tradizionali, inserendosi anche sul web.

Come ha confermato Stijn Fens, la comunicazione della Chiesa è ancora ad uno stato parziale. Mancano soprattutto gli strumenti per fornire feedback ed esprimere la propria

opinione. Non è possibile per esempio rispondere ai tweet del papa, cosa che è possibile nei normali profili di twitter.

La Chiesa sembra essere disposta a cambiare secondo Greg Burke ed inoltre secondo lui una grande parte è già cambiata. Per Burke, la gente dovrebbe avere pazienza con la Chiesa vista la sua particolare struttura e visto che la maggior parte dei membri del Clero sono anziani.

Tuttavia non si potrebbe aspettare che la Chiesa cambi con calma perché nella realtà attuale ogni cosa cambia velocemente. Se non si interviene subito si rischia di restare indietro e di non capire ed utilizzare le nuove tendenze che si sviluppano nella società.

Sembra che il Monsignor Tighe l'abbia capito. Quindi si chiede giustamente per quanto tempo si useranno ancora Twitter e Facebook prima che nasca una nuova tendenza. Il Monsignor Tighe afferma che la Chiesa deve essere flessibile, pronta a cambiare e ad adattarsi immediatamente. Ormai sono gli utenti che scelgono quale piattaforma usare. La chiave per il successo non è più la tecnologia ma la tendenza dei social media.

Concludendo si può dire che la Santa Sede è un'istituzione complessa con una struttura molto gerarchica. Vista questa struttura particolare, la Chiesa nonostante la volontà, trova difficoltà a cambiare velocemente. La Chiesa da una parte è molto scettica nei confronti dei media, come ha affermato il cardinale Danneels, ed a volte i media sono considerati come un '*nemico*' della Chiesa, perché interessati soltanto agli scandali. La Chiesa invece dovrebbe cercare di rispondere immediatamente anche a questioni problematiche e cercare di essere onesta e trasparente con i media e soprattutto con i propri fedeli.

Bibliografia

- Benedetto PP. XVI (2011), *Messaggio del Santo Padre Benedetto XVI per la XLV Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale*, Libreria Editrice Vaticana.
- Benedetto PP. XVI (2012), *Messaggio del Santo Padre Benedetto XVI per la XLVI Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, "Silenzio e Parola: cammino di evangelizzazione"*, Libreria Editrice Vaticana.
- Benedetto PP. XVI (2013), *Messaggio del Santo Padre Benedetto XVI per la XLVII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, "Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione"*, Libreria Editrice Vaticana.
- Boeije, H. (2005), *Kwalitatief onderzoek*. In: 'T Hart, H., Boeije, H. & Hox, J. (Eds.) (2005). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom onderwijs, pp.253-289.
- Castells M. (2009), *Communication Power*, OUP Oxford.
- Conferenza Episcopale Italiana (2004), *Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa: comunicazione e missione*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano.
- Feijter I. (2007), *The Art of Dialogue: Religion, Communication, and Global Media Culture*, Lit Verlag, Berlin.
- Geybels H., Mels S., Walrave M. (2009), *Faith and media: analysis of Faith and Media: representation and communication*, Brussels.
- Giovanni Paolo II (1990), *Redemptoris missio*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano.
- Hoover, Stewart M. and Lundby, Knut (eds.) (1997), *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications.
- Lasswell H. (1948), *The Structure and Function of Communication in Society*, In Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. Harper and Row.

- Lorne, Dawson, Cowan, Douglas (2004), *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, Routledge, New York.
- Oomkes, F.R. (1991), *Communicatieleer. Een inleiding*. Meppel, Boom.
- Mazzoleni G. (2012), *La comunicazione politica*, Bologna.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967), *The medium is the message: An inventory of effects*. New York: Bantam.
- Navarro-Valls J. (2008), *Kerk, Moderniteit en Communicatie*, Opus Dei, Consultato tramite: <http://www.opusdei.nl/art.php?p=30412> (01/07/2013).
- Pinto D. (1990), *Interculturele communicatie. Drie-stappen methode voor het doeltreffend overburggen en managen van cultuurverschillen*. Bohn e.a., Houten.
- Reijnder E. (2006), *Basisboek Interne Communicatie*, Gorcum B.V.
- Reulink N., Lindeman L. (2005), *Dictaat kwalitatief onderzoek*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Segretario di Stato della Città Vaticano (2012), *Annuario Pontificio 2012*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano
- Segretario di Stato della Città Vaticano (2011), *Le Attività della Santa Sede*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano
- Seydel E. (2013), *Communicatiestrategieën en Onderzoek*, Universiteit Twente, Consultato tramite: http://doc.utwente.nl/34868/1/K473____.PDF
- Tennekes, J. (1990), *De onbekende dimensie. Over cultuur, cultuurverschillen en macht*. Apeldoorn, Garant.
- Vaujany de F. (2006), *Between eternity and actualization: the difficult co-evolution of fields of communication in the Vatican*, *Communications of the Association for Information Systems* (Volume 18), 355-391.
- Warren A., Kappeler I.I.I. (2009), *Communication habits for the Pilgrim Church*, Peter Lang Publishing Inc, New York.

Documenti non ufficialmente pubblicati

Celli C. M., *Catholic Media and the New Evangelization*, Fort Wayne, 2012.

Giovanni Paolo II, *World Communication Day Message*, 1999.

Tighe P. (2013), *Presentation Message 2013: "Social Networks: portals of truth and faith; new spaces for evangelization"*.

Tighe P., *Twitter Philosophy*.

Sitografia

<http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-20581755>

<http://www.vator.tv/news/2013-02-28-pope-sends-one-final-tweet-before-resigning>

<http://www.policymic.com/articles/25723/pope-benedict-xvi-s-twitter-a-closer-look-at-pontifex-s-twitter-account>

<http://www.formiche.net/2013/02/10/io-losservatore-romano-il-vaticano-e-monti-parla-vian/>

<http://www.zakelijk.infonu.nl/management/94776-communicatie-in-een-organisatie-communicatie-en-zmbo-model.html>

<http://www.usminazionale.it/12-2003/giannatelli.htm>

http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_it.html

<http://www.culturalpolicies.net/web/holysee.php?aid=31>

<http://www.vatican.va>

<http://www.pccs.va>

<http://www.policymic.com/articles/25723/pope-benedict-xvi-s-twitter-a-closer-look-at-pontifex-s-twitter-account>

<http://www.news.vat/it>

http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_it.html

<http://www.pope2you.net>