

Dipartimento di Scienze Politiche

Corso di laurea magistrale in Scienze di governo
e della comunicazione pubblica

Cattedra di Linguaggi e mercati dell'audiovisivo

IL SOCIAL MEDIA MARKETING E LA COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA DELLA CHIESA CATTOLICA ITALIANA: IL CASO 8X1000

Relatore:
Prof. Dario Edoardo Viganò

Candidato:
Claudio Ianniello
Matricola:
615012

Correlatore:
Prof. Guido Gili

Anno accademico 2012/2013

INDICE

Introduzione	p. 5
CAPITOLO 1. LA CHIESA E I MEDIA	p. 8
1.1. Evoluzione del rapporto tra Chiesa e media	p. 8
1.1.1. L'importanza del Concilio Vaticano II	p. 23
1.2. Comunicazione della Chiesa attraverso il mezzo radiotelevisivo	p. 30
1.2.1. Il linguaggio dei media audiovisivi	p. 32
1.3. La Chiesa e internet (o meglio la Chiesa in internet)	p. 35
1.3.1. Il ruolo di internet nella società di oggi	p. 36
1.3.2. Che cos'è il web 2.0?	p. 41
1.3.3. Diocesi e web	p. 43
1.3.4. La comunicazione istituzionale della chiesa	p. 46
CAPITOLO 2. LA PUBBLICITA' SOCIALE E I SOCIAL NETWORK AL SERVIZIO DELLA CHIESA	p. 57
2.1. La pubblicità sociale	p. 57
2.2. Il ruolo della comunicazione sociale in Italia	p. 67
2.3. L'epoca dei social network	p. 70
2.3.1. Che cosa sono i social network?	p. 75
2.3.2. Quali sono i social network?	p. 77
2.3.3. Focus su Twitter	p. 80
2.3.4. Focus su YouTube	p. 82
2.3.5. Punti di forza e di debolezza dei social network	p. 91
2.3.6. Il fenomeno del viral advertising e l'utilizzo degli spot	p. 95

2.4. Cenni storici dell'8x1000	p. 98
2.4.1. Il Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa Cattolica	p. 104
2.4.2. Caratteristiche della pubblicità dell'8x1000	p. 107
2.4.3. Iniziative e strumenti	p. 111
2.4.4. Impatto sull'immagine pubblica della Chiesa	p. 112
2.4.5. Campagne dell'8x1000 e criteri di riferimento	p. 114

Capitolo 3. IL CASO 8X1000

p. 122

3.1 Evoluzione storica degli spot 8x1000	p. 122
--	--------

3.2 La realizzazione degli spot 8x1000	p. 130
3.2.1. La strategia d'uso dei media	p. 132
3.2.2. Lo sviluppo del format degli spot dell'8x1000	p. 134

3.3. Il social advertising e l'8x1000	p. 136
---------------------------------------	--------

3.4. Il ruolo dei religiosi negli spot dell'8x1000	p. 144
--	--------

3.5. Il brand 8xmille: dal discorso di marca al social media marketing	p. 151
--	--------

Conclusioni

p. 175

Bibliografia

p. 178

Introduzione

Questo lavoro nasce dall'idea di esplorare il modo in cui la Chiesa ha fatto ricorso alle tecnologie di comunicazione e come esse si siano rivelate utili nel promuovere il meccanismo dell'8x1000 in Italia. Per approfondire meglio le modalità con cui la Chiesa Cattolica affronta le sfide dello scenario mediale attuale e le opportunità offerte dai recenti mezzi di comunicazione, in particolare dai social network, il lavoro di ricerca bibliografica è stato integrato da una ricerca sul campo grazie al contributo offerto dal Dott. Matteo Calabresi, Responsabile del Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa Cattolica. In particolare dall'intervista rilasciata dal Dott. Calabresi emerge un chiaro iter che verrà approfondito nei tre capitoli della tesi. Essa mette in evidenza sin dal primo capitolo che la comunicazione della Chiesa Cattolica è imperniata sui seguenti obiettivi: evangelizzare, interfacciarsi con i fedeli e non, innovare la sua immagine pubblica e far conoscere il meccanismo dell'8x1000. La tesi prevalentemente si concentra su quest'ultimo obiettivo che costituisce il caso specifico di ricerca. Il percorso intrapreso parte tracciando le tappe storiche del rapporto tra Chiesa e Comunicazione, una relazione che è stata "ufficializzata", argomentata e approfondita mediante una serie di documenti ecclesiastici. Si tratta di una storia bi millenario in cui la comunicazione della Chiesa è passata essenzialmente dalla tradizione orale ai moderni mass media. Il lavoro quindi inizia ripercorrendo le tappe storiche di questo rapporto tanto rilevante quanto complesso e scandito dai diversi documenti pontifici. Nell'iter storico di tale relazione un ruolo molto importante è stato ricoperto dal Concilio Vaticano II. Nel primo capitolo viene dato spazio a tre strategie di comunicazione un tempo distinte ma oggi sempre più integrate tra loro (in una prospettiva intermediale): la comunicazione mediante il mezzo radiotelevisivo, il ruolo di internet nella Chiesa di oggi (con un occhio di riguardo anche all'utilizzo che ne

fanno le diocesi) sottolineando quanto la Chiesa oggi necessiti di questo nuovo modo di interfacciarsi sia con i religiosi e i laici sia con coloro che non credono e la comunicazione istituzionale della Chiesa, la quale inevitabilmente ha risentito nell'ultimo decennio dei nuovi modi di comunicare e ha dovuto adeguarsi ai nuovi strumenti di comunicazione. Il secondo capitolo invece approfondisce il macrotema della pubblicità sociale e come essa trovi uno strumento formidabile nei social network. Dopo aver analizzato cosa sono e quali sono i social network, dando una certa enfasi a quei social maggiormente utilizzati dalla Chiesa ovvero Twitter e Youtube (a cui sono dedicati due focus). Dopo questa panoramica sui social network, viene effettuato un bilancio dei loro punti di forza e di debolezza per poi passare ad esplorare il fenomeno del *viral advertising* e il suo impatto sull'utilizzo degli spot, quindi come questa tipologia innovativa di advertising riesca ad utilizzare in modo innovativo il linguaggio audiovisivo, nel caso specifico dello spot. Infine il capitolo si conclude con una sorta di "paragrafo-premessa" del macrotema del terzo capitolo. Infatti in questo paragrafo. Tale paragrafo inizia con una descrizione del percorso storico dell'8x1000, per poi passare ad esplorare le caratteristiche della pubblicità dell'8x1000, le iniziative intraprese e gli strumenti adottati dalla Chiesa Cattolica per promuovere e far conoscere tale meccanismo e dopo aver analizzato l'impatto della comunicazione dell'8x1000 sull'immagine pubblica della Chiesa si passa finalmente alle campagne vere e proprie, esponendo i loro criteri di riferimento. Il terzo capitolo invece come accennato prima è dedicato al caso specifico del lavoro di ricerca e presenta un taglio più pratico, arricchito dal prezioso contributo del Dott. Matteo Calabresi che ha consentito di integrare l'analisi crossmediale e intermediale degli spot dell'8x1000 con le informazioni e le esperienze di chi le campagne le ha progettate, realizzate, confezionate ma soprattutto vissute sul campo, stando a contatto con gli ultimi e con chi ogni giorno spende il proprio tempo e le proprie energie per annunciare loro che "Gli ultimi

saranno i primi nel regno di Dio”, dando una speranza a chi ha vissuto e magari vive ancora una vita fatta più di ombre che di luci in cui la Chiesa Cattolica e la Parola di Dio hanno ridato una speranza a chi per una ragione o un'altra era passato da una vita normale ad una da emarginato. Questo capitolo si concentra per lo più sull'evoluzione storica degli spot ma anche su come essi vengono realizzati, la strategia d'uso dei media adottata e come si sviluppa un format degli spot. Infatti nel corso del tempo a livello testuale e visivo gli spot dell'8x1000 cambiano nello stile e nel modo di comunicare ai potenziali firmatari rimanendo però sempre ancorati ai valori del Vangelo e ai protagonisti di queste campagne che sono: chi ha bisogno di aiuto (che spesso è il testimonial campagna pubblicitaria), il firmatario cioè colui che mediante la firma permette di portare un aiuto dove ce n'è bisogno e il religiosi (che in quasi tutte le campagne compaiono come testimonial di alcuni annunci pubblicitari sia stampa che audiovisivi). Proprio al ruolo dei religiosi è dedicato un paragrafo di questo capitolo, questa scelta è dettata dalla volontà di analizzare come coloro che ogni giorno si pongono al servizio dei bisognosi vengono rappresentati negli spot e di come il loro ruolo di personaggi degli annunci pubblicitari sia distante da quello dell'attore che recita una parte, poiché essi vengono ripresi “on the road”, cioè così come sono e nel loro agire quotidiano, nel loro portare conforto dove ce n'è bisogno (pensiamo alle *favelas* ma anche le mense Caritas delle città italiane che negli ultimi anni accolgono sempre più *nuovi poveri*) e la Parola dove c'è povertà sia materiale che morale (pensiamo ai villaggi ove è diffusa la prostituzione minorile). Inoltre, ricollegandoci al secondo capitolo ma applicando la questione al caso di ricerca, viene analizzato il social advertising nell'ambito dell'8x1000 e come la Chiesa sta cercando di adeguarsi ai tempi e alle nuove esigenze di fruizione dei moderni fruitori, con un occhio di riguardo alle nuove generazioni.

Capitolo 1. La Chiesa e i media

1.1. Evoluzione del rapporto tra Chiesa e media

La Chiesa Cattolica durante gli ultimi settant'anni ha elaborato una specifica dottrina sulla comunicazione sociale che si è arricchita mediante Encicliche, Decreti¹, Istruzioni e Messaggi. Infatti la Chiesa ha seguito con grande attenzione l'evolversi dello scenario mediale e già prima del Concilio Vaticano II due encicliche (la *Vigilanti cura* del 1936 e la *Miranda prorsus* del 1957) avevano evidenziato l'attenzione verso i mezzi di comunicazione, aprendo la strada alla riflessione del Magistero su queste tematiche. Con il decreto *Inter mirifica*² del 4 dicembre del 1963, il Concilio Vaticano II ha inserito la riflessione sui mezzi di comunicazione nel rinnovamento generale della Chiesa e nel nuovo rapporto tra questo e il mondo. Oltre a tale decreto si annoverano oltre ottanta documenti che trattano il tema, tuttavia il rapporto tra Chiesa e strumenti di comunicazione è ancora da approfondire. Papa Pio XI, a proposito del cinema nell'enciclica *Vigilanti cura*, riconosce <<la grandissima importanza che (...) ha raggiunto ai giorni nostri e la influenza che esercita>>. Il suo successore, papa Pio XII, rivolgendosi ai rappresentanti dell'Industria Cinematografica, cercò di delineare i criteri del film ideale. Il suo approccio al mondo del cinema non fu tanto diverso da quello di Pio XI, infatti si rendeva conto dell'importanza dell'arte cinematografica per la società contemporanea ma sottolineava che il cinema è un mezzo di per sé nobilissimo e che il film in virtù dei progressi tecnici raggiunti, si manifesta come una splendida rappresentazione. Nel 1957 Pio XII emanò l'enciclica *Miranda prorsus* su Cinema, Radio e Televisione, dando inizio a un modo unitario di trattare gli strumenti di comunicazione che verrà portato avanti fino ad oggi, in cui ad Internet sono stati dedicati dei documenti specifici. I pontefici che

¹ D.E. Viganò, *Cinema e Chiesa: i documenti del magistero*, Effatà, Cantalupa (Torino) 2002.

² D.E. Viganò, *Il Vaticano II e la comunicazione. Una rinnovata storia tra Vangelo e Società*, Paoline, Milano 2013.

si sono susseguiti hanno intuito che mediante il telefono e altri mezzi di comunicazione la loro voce potrà arrivare a tutte le genti. Papa Giovanni XXIII, pur essendo molto attento al mondo della comunicazione non ha introdotto novità dottrinali, ponendosi in continuità con Pio XII e il suo predecessore. Durante il pontificato di Paolo VI il Concilio riprende la definizione dei mass media, ai quali viene associata la stampa, come “strumenti di comunicazione sociale”, nome con cui ancora oggi vengono chiamati i media dal Magistero³. Da quest’espressione prenderanno poi il nome sia la Pontificia Commissione per le comunicazioni sociali, sia la Giornata Mondiale delle comunicazioni sociali (che si tiene annualmente). Giovanni Paolo II invece nel valutare positivamente gli strumenti di comunicazione sociale e nel sottolineare la loro bontà esprime un certo entusiasmo personale. Infatti fin dai suoi primi messaggi per la Giornata Mondiale delle comunicazioni sociali emergeva il fatto che la diffusione dei mass media offre grandi opportunità ma soprattutto che questi strumenti <<rappresentano una fonte preziosa di arricchimento culturale per il singolo e per l’intera famiglia. (...) Essi possono contribuire a stimolare il dialogo e l’interscambio (...)>>. Inoltre Giovanni Paolo II nei Messaggi successivi ribadisce il fatto che i mass media sono dei “doni di Dio”⁴. Di una certa rilevanza è il documento emanato il 22 febbraio 1997 dal Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali intitolato *Etica nella pubblicità*. Partendo dalla constatazione, già fatta da Paolo VI, che <<nessuno oggi può sfuggire all’influenza della pubblicità>> il Pontificio Consiglio si dissocia da coloro che criticano la pubblicità poiché essa ha una <<rilevante importanza per il bene>>. Infatti non la pubblicità può provocare effetti molto favorevoli sulla vita economica e politica ma anche per la cultura, la morale e la religione. Molto probabilmente Giovanni Paolo II è stato il papa più “comunicatore” e al di là del suo

³ D.E. Viganò, *La chiesa nel tempo dei media*, Ocd, Roma 2008, pp.58-60.

⁴ V. Comodo, G.Poli, *Clicca@te e vi sarà aperto: spunti per la missione della Chiesa in internet*, Effatà, Cantalupa (Torino) 2002, pp. 25-27.

carisma e del suo interesse, ciò che induce a pensarlo è il fatto che è stato il primo pontefice a esprimere una speranza in merito ai mass media come strumento per risolvere la dolente questione del *digital divide*⁵ non a caso nel dualismo tra apocalittici e integrati, lo collocherei sicuramente nel secondo gruppo. Un'ulteriore conferma dell'atteggiamento positivo della Chiesa nei confronti del mondo della comunicazione è presente nel documento del 2000 intitolato *Etica nelle comunicazioni Sociali*⁶: <<L'approccio della Chiesa ai mezzi di comunicazione sociale è fondamentalmente positivo e incoraggiante. Essa non giudica e condanna soltanto. Piuttosto considera questi strumenti non solo prodotti del genio umano ma anche grandi doni di Dio e segni autentici dei tempi>>⁷. In questo documento per la prima volta compare il nuovo protagonista del mondo della comunicazione: internet. Alla rete delle reti accenna anche il Papa, all'interno della Giornata Mondiale delle comunicazioni sociali del 2001, considerando "la capacità positiva di internet di trasmettere informazioni e insegnamenti di carattere religioso oltre le barriere e le frontiere"⁸. Anche in ambito ecclesiastico la questione di internet attira una certa attenzione, infatti nel 2002 il Pontificio Consiglio emana due Documenti in materia: *Etica in Internet* e *La Chiesa e Internet*. Nel secondo vengono riprese le affermazioni espresse precedentemente sui mezzi di comunicazione quali "doni di Dio", estendendole ad internet. Nel primo documento invece vengono elencati una serie di problemi che internet comporta, tuttavia questo documento conferma la volontà della Chiesa di mantenere un atteggiamento "ottimista".⁹ Durante il suo pontificato Benedetto XVI ha scritto quattro Messaggi per la Giornata Mondiale, dai quali emerge una filo di continuità col cammino portato avanti dai precedenti pontefici, non a caso a pochi giorni dalla sua elezione il

⁵ D.E. Viganò, *La chiesa nel tempo dei media*, Ocd, Roma 2008, pp.242-244.

⁶ D.E. Viganò, *Cinema e Chiesa: i documenti del magistero*, Effatà, Cantalupa (Torino) 2002, pp.301-304.

⁷ Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali, *Etica nelle Comunicazioni Sociali*, n. 4, 4 giugno 2000.

⁸ Giovanni Paolo II, *Messaggio per la XXXV Giornata delle Comunicazioni*, 24 gennaio 2001.

⁹ B. Fiorentini, G.M. Dos Santos, *A tempo di bit. Chiesa, arte e comunicazione virtuale*, Paoline, Roma 2003, pp.78-79.

pontefice tedesco dichiarò la sua volontà di proseguire il “fruttuoso dialogo” con il mondo della comunicazione, iniziato dai suoi predecessori¹⁰. Da questo tracciato storico relativo alla relazione tra pontefici e mondo mediale è facile dedurre quanto la Chiesa sia favorevole allo sviluppo sociale che genera delle relazioni sociali più solide e allo stesso tempo si pone l’obiettivo di portare la salvezza divina agli uomini attraverso il messaggio evangelico, utilizzando gli strumenti, più e meno moderni, di comunicazione.

Una caratteristica molto importante intorno alla quale i pontefici, partendo da Pio XI, hanno rivolto una certa attenzione è la neutralità dei mezzi di comunicazione. Infatti se da un lato questi ultimi hanno delle finalità nobili, dall’altro lato essi possono diventare anche fonti e veicoli di cose malevole. Proprio Pio XI nella *Vigilanti cura*, aveva fatto presente come i mezzi di divulgazione (con particolare riguardo al cinema) se non sono governati da sani principi vengano spesso sottoposti alle cattive passioni e all’avidità del guadagno.

Pio XI sottolinea l’importanza del mezzo per eccellenza della comunicazione visiva: il cinema. Questi con <<grande godimento e senza fatica>>¹¹ permette di parlare al pubblico attraverso le immagini. Con l’avvento poi del cinema parlato, si rafforza questo potere poiché diventa più facile la comprensione degli eventi narrati e la musica gioca un ruolo fondamentale collegandosi a quanto mostrato sul grande schermo, come vedremo più avanti anche con gli spot¹² dell’otto per mille. Il successore di Pio XI invece nell’enciclica *Miranda prorsus* si occupa di tre media: cinema, radio e televisione, con la consapevolezza che ognuno di essi rappresenta <<un fattore culturale con propri problemi artistici, tecnici ed economici>>¹³. Ai tempi del pontefice la televisione era un mezzo non ancora maturo, tuttavia egli metteva in

¹⁰ G.Baggio, M.Soprani, *Medi@nte. Percorsi di media education a scuola, in famiglia e in parrocchia*, Effatà, Cantalupa (Torino) 2003, pp.156-157

¹¹ Pio XI, *Vigilanti cura*

¹² D.Evans, *Tv spot: manuale della pubblicità televisiva*, Cinetecnica, Faenza (Ravenna)2003

¹³ Pio XII, *Miranda prorsus*.

evidenza il processo di “rimediazione” messo in atto dal tubo catodico poiché incorpora molte peculiarità del cinema: pensiamo all’ampio spazio dedicato ai film nei palinsesti televisivi. Inoltre, in analogia con la radio, il mezzo televisivo si rivolge all’uomo non nelle sale pubbliche ma all’interno della propria abitazione.¹⁴ Proprio il fatto che essa irrompe nella sfera familiare viene enfatizzato dal papa come un pericolo per la formazione morale, spirituale e culturale dei componenti della famiglia, con particolare riguardo ai più giovani.

Il Concilio Vaticano II nel decreto *Inter Mirifica* ha continuato ad aderire a questa visione ambivalente dei mezzi di comunicazione sociale, non a caso il decreto recita: “La Chiesa nostra madre riconosce che questi strumenti, se bene adoperati, offrono al genere umano grandi vantaggi, perché contribuiscono efficacemente a sollevare e ad arricchire lo spirito, nonché a diffondere e a consolidare il regno di Dio. Ma essa sa pure che l’uomo può adoperarli contro i disegni del Creatore e volgerli a propria rovina”¹⁵.

Papa Paolo VI, nell’inaugurare i lavori della Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali invitava i membri ad andare avanti nel gravoso compito di analizzare e sorvegliare i mezzi di comunicazione e di indirizzarli verso la dottrina cristiana¹⁶. Inoltre il pontefice sottolineava che il loro lavoro <<si riferisce agli strumenti di comunicazione sociale; a strumenti cioè in servizio di espressioni dello spirito umano, meravigliosi e potenti, ma pur sempre strumenti. Ciò che più vale è lo spirito, è il pensiero, è la cultura, è il verbo, che essi esprimono>>¹⁷. Così il Papa dimostra di ritenere gli strumenti di comunicazione dei canali di trasmissione neutri, dando importanza al contenuto che veicolano.

A partire da quel momento, fino all’arrivo di internet, i documenti del Magistero si concentreranno prevalentemente sull’efficacia ambivalente

¹⁴ J. Lull (introduzione di M.Sorice), *In famiglia, davanti alla TV*, Meltermi, Roma 2003, pp.74-75.

¹⁵ Concilio Vaticano II, *Inter mirifica*, n.4.

¹⁶ D.E. Viganò, *La chiesa nel tempo dei media*, Ocd, Roma 2008, p.119.

¹⁷ Cfr. Paolo VI, *Discorso alla Pontificia Commissione per le Comunicazioni sociali*, 28 settembre 1964.

dei contenuti veicolati dai media e sul livello morale. L'avvento di Giovanni Paolo II rafforza la visione dei media come mezzi prevalentemente neutri e continua a puntare l'attenzione del Magistero sui contenuti trasmessi da tali mezzi.¹⁸ Il papa polacco nel Messaggio per la XVIII Giornata Mondiale scrive: "La cultura del nostro tempo, in particolare, sembra dominata e plasmata dai più nuovi e potenti fra i mezzi di comunicazione – la radio e, soprattutto, la televisione – tanto che, a volte, essi sembrano imporsi come fini e non come semplici mezzi, anche per le caratteristiche di organizzazione e di struttura che essi richiedono. Questo aspetto dei moderni mass-media, tuttavia, non deve far dimenticare che si tratta, pur sempre, di mezzi di comunicazione, e che questa, per sua natura, è sempre comunicazione di qualche cosa: il contenuto della comunicazione, pertanto, è sempre determinante e tale, anzi, da qualificare la comunicazione stessa. Sui contenuti va dunque sempre sollecitato il senso di responsabilità dei comunicatori, nonché il senso critico dei recettori"¹⁹.

A proposito nella neutralità dei media, il documento *Etica nelle Comunicazioni Sociali*, del 2002, ha rivestito un ruolo rilevante infatti nelle prime righe recitano: "L'uso che le persone fanno dei mezzi di comunicazione sociale può conseguire effetti positivi o negativi. Sebbene si dica spesso, e lo ripeteremo anche in questa sede, che i mezzi di comunicazione sociale fanno "il bello e il cattivo tempo", non sono forze cieche della natura che sfuggono al controllo umano. Anche se la comunicazione ha spesso conseguenze imprevista, le persone scelgono se utilizzare i mezzi di comunicazione sociale a buono o a cattivo fine, in modo buono o cattivo"²⁰.

Anche nell'affrontare l'analisi, le prospettive e le problematiche di internet, il Pontificio Consiglio resta incardinato all'approccio etico, emanando nel 2002 il documento *Etica in Internet* nel quale viene

¹⁸ G.Greco, *ComEducazione. Conversazione su comunicazione e educazione*, Rubbettino, Roma 2002, pp.85-87.

¹⁹ Giovanni Paolo II, *Messaggio per la XVIII Giornata delle Comunicazioni*, n.3, 24 maggio 1984.

²⁰ Pontificio Consiglio, *Etica nelle Comunicazioni Sociali*, n.1, 4 giugno 2000.

riepilogata l'evoluzione storica di internet e i relativi aspetti più preoccupanti. In sostanza, anche in questo documento la Chiesa sottolinea l'ambivalenza del mezzo.²¹ Da un lato esso enuncia le caratteristiche intrinseche della rete: l'immediatezza, l'istantaneità, la democraticità, il facile utilizzo, etc. Dall'altro lato invece elenca alcuni problemi etici connessi ad esso: la riservatezza, la sicurezza dei dati, la pornografia, la proprietà intellettuale, la diffusione di pettegolezzi e diffamazioni, etc.

Nello stesso anno Giovanni Paolo II si occupò di internet nel Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazione Sociali, definendolo un nuovo forum²². Questo Messaggio, alla luce degli sviluppi successivi del web, è significativo, poiché evidenzia alcuni effetti provocati dalla rete nell'uomo.²³

In primis la principale peculiarità di internet sta nel fornire un flusso quasi infinito di informazioni, molte delle quali hanno una consistenza temporale che si potrebbe definire "istantanea" e il documento sottolinea come "in una cultura che si nutre dell'effimero, si può facilmente correre il rischi o di credere che siano i fatti a contare piuttosto che i valori. Internet offre numerose nozioni, ma non insegna valori".²⁴ Un altro pericolo evidenziato da Karol Wojtyła è rappresentato dal fatto che i rapporti mediati elettronicamente vadano a sostituire il contatto umano diretto e che la Chiesa, utilizzando internet per evangelizzare deve individuare dei modi pratici per aiutare coloro che si avvicinano alla Parola mediante la rete, a passare dal cibernazio alla comunità cristiana costituita da uomini in carne ed ossa.

Pochi mesi prima del suo decesso, Giovanni Paolo II promulgò la Lettera apostolica *Il Rapido sviluppo*, in ricorrenza dei quarant'anni dalla

²¹D.E. Viganò, *La chiesa nel tempo dei media*, Ocd, Roma 2008, p.320.

²² Cfr. Il termine *forum* in questo caso è inteso nell'accezione degli antichi Romani cioè uno spazio pubblico in cui si svolgevano gli affari e la politica nonché gran parte della vita sociale della città. Era uno spazio urbano affollato che costituiva uno specchio della cultura dominante, creando allo stesso tempo una cultura propria.

²³B. Fiorentini, G.M. Dos Santos, *A tempo di bit. Chiesa, arte e comunicazione virtuale*, Paoline, Roma 2003, pp.9-10.

²⁴ Giovanni Paolo II, *Messaggio per la XXXVI Giornata delle Comunicazioni*, n.4.

promulgazione del decreto *Inter mirifica*. La Lettera affronta la questione dell'uso dei media da parte della Chiesa e pur ponendosi in continuità con la visione neutra dei mezzi di comunicazione e della necessità di moralizzare le comunicazioni, presenta degli elementi che accennano un cambiamento di ottica. Infatti, il pontefice accenna al fatto che i media per i loro linguaggi e le loro peculiarità hanno la capacità di plasmare le personalità e costruire delle relazioni interpersonali già mediante la loro presenza, prima che con il loro contenuto.²⁵ Quindi secondo la visione del papa polacco, il fatto che i mezzi di comunicazione plasmino e condizionino l'uomo rendendolo diverso dal passato, deve solo aumentare l'attenzione ecclesiale, non a caso nella Lettera egli qualifica tali strumenti come "patrimonio da tutelare e promuovere"²⁶.

Benedetto XVI, sulla scia delle riflessioni e dell'operato del suo predecessore, pone l'attenzione su due punti:

- L'impatto dei media sull'uomo e sulla società
- La necessità di moralizzare le comunicazioni.

Un primo accenno della Chiesa ai social network, oggetto principale del mio lavoro di ricerca, è presente nel Messaggio per la XLII Giornata delle Comunicazioni, in cui il papa ha fatto riferimento al crescente desiderio di comunicare e creare legami mediante il web. A proposito di tale desiderio egli dichiara: «È radicato nella nostra stessa natura di esseri umani e non può essere adeguatamente compreso solo come risposta alle innovazioni tecnologiche»²⁷. Nonostante ciò la Chiesa ha iniziato a prendere atto del cambiamento nel mondo della comunicazione, lasciando trasparire qualche spiraglio di sviluppo nel suo approccio ai media: "Tutti nell'epoca della globalizzazione, siamo fruitori e operatori

²⁵ D.E. Viganò, *La chiesa nel tempo dei media*, Ocd, Roma 2008, p.326.

²⁶ Giovanni Paolo II, *Il rapido sviluppo*, n.10.

²⁷ Benedetto XVI, *Messaggio per la XLIII Giornata delle Comunicazioni*, 24 gennaio 2009.

di comunicazioni sociali. I nuovi media, telefonia e internet in particolare, stanno modificando il volto stesso della comunicazione e, forse, è quest'occasione preziosa per ridisegnarlo, per rendere meglio visibili (...) i lineamenti essenziali e irrinunciabili della verità sulla persona umana>>²⁸.

Con l'enciclica *Caritas in veritate*²⁹ si è verificata un'inversione di rotta, infatti con essa Benedetto XVI si è posto in rotta di collisione con l'approccio tradizionale della Chiesa nei confronti dei mezzi di comunicazione, dichiarandosi a favore della non neutralità dei media, sostenendo che nel bene e nel male gli strumenti di comunicazione sociale sono talmente inseriti nella vita del mondo che è assurdo sostenerne la neutralità, anzi sarebbe più giusto parlare di una loro autonomia rispetto alla morale delle persone. In virtù di questa riflessione si può dedurre che il *fil rouge* dell'evoluzione del Magistero sia il fatto di ritenere i media degli strumenti neutri ma che il modo in cui vengono usati e i contenuti veicolati siano l'elemento discriminante.

L'aver dedicato ampio spazio alla questione della neutralità ha fatto passare in secondo piano il bisogno di moralizzare i contenuti, i comunicatori e i destinatari. Il primo documento ad affrontare il problema della moralità nei media è stata l'enciclica *Vigilanti cura* di Pio XI³⁰. Secondo il pontefice il cinema doveva essere reso "morale, moralizzatore, educatore"³¹. Per questo motivo l'industria cinematografica era invitata a realizzare delle pellicole conformi ai principi morali e allo stesso tempo i cittadini avrebbero dovuto impegnarsi a non guardare film moralmente discutibili.

L'invito a usare i mezzi di comunicazione al fine di diffondere il Vangelo e di proporre un'alternativa alle comunicazioni non buone dal punto di

²⁸ Benedetto XVI, *Messaggio per la XLII Giornata delle Comunicazioni*, n.5.

²⁹ Orcutt D., Review: *Encyclopedia of Catholic social thought, social science, and social policy*, Library Journal, 2007, p. 56.

³⁰ D.E. Viganò, *Cinema e Chiesa: i documenti del magistero*, Effatà, Cantalupa (Torino) 2002, pp.19-20.

³¹ Pio XI, *Vigilanti cura*.

vista morale è un elemento che ricorre anche nei successivi Documenti magisteriali relativi alle comunicazioni sociali. Tuttavia l'ideale di una produzione cristiana dei film, a cui faceva riferimento Pio XI, è tutt'altro che facilmente attuabile. Nel 1950 Pio XII invece incontrò i giornalisti cattolici in un'udienza straordinaria invitandoli a testimoniare i valori cristiani in un mondo ostile ad essi, prendendo come modello la Chiesa. Il fine di quest'invito era quello di creare fuori e dentro la Chiesa un'opinione pubblica responsabile e ben informata³². Lo stesso pontefice nell'enciclica *Miranda prorsus*³³ incoraggia l'aumento delle trasmissioni televisive e radiofoniche cattoliche, tra cui la Santa Messa e le altre cerimonie religiose. Invece nel decreto *Inter mirifica* sono presenti delle indicazioni per l'azione pastorale della Chiesa che prevedono l'uso degli strumenti di comunicazione sociale nelle attività di apostolato e l'invito a promuovere e a sostenere economicamente e moralmente il cinema, la stampa e le radio cattoliche³⁴. Inoltre il Concilio, per rendere più efficace l'apostolato della Chiesa mediante l'uso dei media, ha stabilito tre fattori:

- La formazione di una Commissione per aiutare i pontefici nello studio delle questioni relative alla comunicazione
- La celebrazione di una Giornata Mondiale annuale per pregare, riflettere sui media e contribuire a sostenerli
- La redazione di un'Istruzione Pastorale sui mezzi di comunicazione sociale.

³² R. Doronzo, *Chiesa e mezzi di comunicazione: un rapporto da approfondire*, Insieme, Terlizzi (Bari) 2009, p.88.

³³ L. Lorusso, *Gli strumenti di comunicazione sociale nel diritto ecclesiale. Aspettative, problematiche e realizzazioni alla luce dell'insegnamento magisteriale*, Pontificia università Gregoriana, Roma 1996.

³⁴ D.E. Viganò, *La chiesa nel tempo dei media*, Ocd, Roma 2008, pp.57-59.

L'Istruzione Pastorale sugli strumenti di comunicazione sociale fu elaborata nel 1971 dalla Pontificia Commissione per le comunicazioni sociali che prese in considerazione la necessità degli strumenti di comunicazione sociale per diffondere la Parola. Tale Istruzione insiste sulla necessità che i futuri religiosi e i futuri sacerdoti siano consapevoli dell'influenza esercitata dai media sulla società e allo stesso tempo siano a conoscenza del funzionamento tecnico di tali apparecchiature.

In tutti i Messaggi per le Giornate Mondiali, Paolo VI invita i cattolici ad usare i media per la catechesi, la formazione e l'evangelizzazione, invito che si può cogliere anche nell'Esortazione Apostolica *Evangelii Nuntiandi*.³⁵ I mezzi audiovisivi e di stampa della catechesi aggiornano i metodi di apostolato e servono a raggiungere numerosi cristiani sparsi anche in zone remote del pianeta "a cui l'apostolato della parola non può pervenire direttamente a causa di particolari situazioni per la scarsità dei ministri, o perché la Chiesa non può esercitare liberamente la sua missione"³⁶.

L'esortazione di papa Montini non è rimasta isolata, dato che anche Giovanni Paolo II ha spronato tutti i fedeli a prendere parte alle attività cattoliche svolte attraverso i media, invitando in particolar modo le Conferenze Episcopali a realizzare un maggior coordinamento delle realtà cattoliche operanti nel settore.³⁷ Con l'avvento delle "telecomunicazioni computerizzate" Giovanni Paolo II nel *Messaggio per la XXIV Giornata delle Comunicazioni* del 24 gennaio del 1990, metteva in evidenza come queste nuove tecnologie permettessero di approfondire il dialogo tra la Chiesa e il mondo contemporaneo. In particolare, nella nuova cultura informatica la Chiesa può informare il mondo del suo "credo" con una velocità senza precedenti, spiegando i

³⁵ Cfr. Nell'Esortazione Apostolica *Evangelii Nuntiandi* Paolo VI dichiara: "La catechesi o l'approfondimento ulteriore della fede non possono fare a meno dei mezzi di comunicazione sociale (...). La Chiesa si sentirebbe colpevole di fronte al suo Signore se non adoperasse questi potenti mezzi che l'intelligenza umana rende ogni giorno più perfezionati. E' servendosi di essi che Ella *predica sui tetti* il messaggio di cui è depositaria"

³⁶ Paolo VI, *Messaggio per la VIII Giornata delle Comunicazioni*, 16 maggio 1974

³⁷ D.E. Viganò, *La chiesa nel tempo dei media*, Ocd, Roma 2008, p.115.

motivi alla base delle sue posizioni su qualsiasi evento o problema³⁸. Inoltre tali strumenti permettono alla Chiesa di confrontarsi con il mondo circostante e di ascoltare più chiaramente le richieste dell'opinione pubblica.

Quindi Giovanni Paolo II riconosce allo sviluppo tecnologico la possibilità di offrire nuove e grandi opportunità sia alle relazioni umane sia alla comunione tra i fedeli.

Anche il Pontificio Consiglio, nel documento *Etica nelle comunicazioni sociali* ribadisce la necessità nella comunicazione interna alla Chiesa di creare un flusso bidirezionali di informazione e opinioni tra sacerdoti e fedeli come parte integrante del diritto al dialogo e all'informazione previsto dalla Chiesa. Due anni dopo il Pontificio Consiglio, in merito al rapporto tra Chiesa ed internet, riprende le motivazioni teologiche ed etiche affermate nei precedenti documenti, sottolineando come internet oggi stia instaurando un flusso bidirezionale nella comunicazione interna alla Chiesa.³⁹

Nonostante tali avvertimenti, come confermato anche da papa Benedetto XVI, ancora oggi stenta a decollare l'utilizzo di internet come mezzo di comunicazione e informazione bidirezionale nelle dinamiche comunicative ecclesiali, anzi il pontefice tedesco sottolinea come uno degli obiettivi della Santa Sede sia di prestare una maggiore attenzione al web e alle sue dinamiche.

Alla luce dell'approccio della Chiesa nei confronti del mondo della comunicazione, il Magistero della Chiesa appare "integrato" all'interno del dualismo tra *apocalittici e integrati*.⁴⁰

³⁸ D.E. Viganò, *La chiesa nel tempo dei media*, Ocd, Roma 2008, p. 237.

³⁹ Cfr. "L'interattività bidirezionale di internet sta già facendo svanire la vecchia distinzione tra chi comunica e chi riceve la comunicazione, e sta creando una situazione nella quale, almeno potenzialmente, tutti possono fare entrambe le cose. Non si tratta dunque più della comunicazione del passato che influiva in una sola direzione e dall'alto verso il basso", tratto dal documento *La chiesa e internet*, n.6.

⁴⁰ Cfr. All'intero del quadro teorico della comunicazione di massa si distinguono due orientamenti opposti in riferimento all'approccio ai mass media: *apocalittici* e *integrati*. Per *apocalittici* si intendono coloro che vedono i mass media come dotati di un potere di manipolatorio delle menti e riconducono a tali mezzi la formazione delle persone a

L'idea di comunicazione che traspare dai documenti magisteriali è piuttosto vicina al modello lineare che intende la comunicazione come il trasferimento di informazioni da un emittente a un ricevente tramite il canale neutro dei media.⁴¹ Tuttavia tale modello teorico è inadeguato a comprendere i processi comunicativi umani in quanto li ritiene determinati e lineari. Infatti nel corso degli anni gli studi hanno inteso la comunicazione come un procedimento di costruzione collettiva del significato in cui il feedback⁴² gioca un ruolo molto importante.

L'avvento del web ha determinato un cambiamento di scenario che ha indotto la Chiesa a riconoscere che l'interattività bidirezionale, di cui si è accennato sopra, sta mettendo in crisi la classica distinzione tra emittente e destinatario, creando un contesto in cui, potenzialmente, tutti possono svolgere entrambi i ruoli. Alla luce di ciò è evidente come venga meno l'idea tradizionale di comunicazione, intesa come un flusso unidirezionale diretto dall'alto verso il basso. Quindi le nuove tecnologie hanno plasmato le relazioni umane, trasformando la comunicazione da sistema informativo e ricreativo a forma esistenziale, per cui l'influsso dei media tocca ogni ambito dell'esistenza umana, dal lavoro alle forme di socializzazione.

Lo sviluppo del web e di moderne forme di comunicazione come i blog, le chat, i social network⁴³, etc., ha posto un'ulteriore sfida professionali agli informatori, in quanto il lettore cerca di liberarsi dei panni di recettore passivo dell'informazione, cercando di diventare protagonista dell'informazione prendendo parte al processo informativo mediante il proprio contributo. Per fare ciò il destinatario dell'informazione spesso ricorre a correzioni ma anche a critiche nei confronti delle versioni dei fatti fornite dalle istituzioni o dai media.

un tipo di cultura pericoloso. Gli *integrati* invece sono coloro che vedono positivamente l'utilità sociale dei mass media e la loro grande importanza nell'educazione, nell'informazione e nello svago dei fruitori.

⁴¹ R. Doronzo, *Chiesa e mezzi di comunicazione: un rapporto da approfondire*, Insieme, Terlizzi (Bari) 2009, p.134.

⁴² Cfr. Per *feedback* si intende il meccanismo di retroazione.

⁴³ G. Di Fraia, *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano 2010.

In questo nuovo scenario tutti gli *user* hanno teoricamente la possibilità di immettere in rete informazioni e notizie nonché di informarsi attraverso il web e questo pone dei problemi inediti per le istituzioni, dei quali la Chiesa cattolica non ne è esente. Nel documento *La Chiesa e Internet* viene affrontata la questione del proliferare di siti che presentano l'etichetta "cattolico" ma che oltre a non essere ufficiali presentano interpretazioni dottrinali stravaganti e richiami ideologici inusuali. A fronte di tale problema il Documento sopracitato propone come rimedio una certificazione volontaria a livello nazionale e locale con la supervisione di rappresentanti del Magistero sul materiale dottrinale o catechistico.

Per comprendere più a fondo i mutamenti socio-culturali prodotti dall'avvento della rete molto preziosa si è rivelato il lavoro del sociologo Manuel Castells, secondo cui lo sviluppo di internet ha permesso un cambiamento della civiltà tramite la mediazione delle tecnologie informatiche nei rapporti umani⁴⁴. Questi ultimi secondo il sociologo hanno sempre più alla base l'individualismo, tuttavia l'evoluzione dell'individualismo in rete non costituisce la polverizzazione della società ma la creazione di nuovi legami fondati non più su presupposti territoriali bensì su basi virtuali e culturali. Questi legami di ultima generazione avrebbero secondo Castells il vantaggio di richiedere un minor tempo ma soprattutto inferiori energie, in sostanza i legami in Rete sarebbero il risultato di una sommatoria di idee, gusti, tendenze e abitudini che accomunano milioni di persone che vivono una condizione di isolamento reciproco⁴⁵.

Ritornando al tema portante di questo primo capitolo, il quadro emergente è che la Chiesa da un lato esalta il medium in quanto apportatore di una nuova socializzazione planetaria e invita ad usarlo per evangelizzare, dall'altro lato invece quello stesso medium produce o

⁴⁴ M. Castells (trad. it. S. Viviani), *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2002.

⁴⁵ M.Castells (trad. it. L. Turchet), *La nascita della società in rete*, Bocconi, Milano 2008.

sostiene una socializzazione molto diversa da quella voluta o praticata dalla Chiesa stessa. Si tratta chiaramente di un corto circuito, registrato anche dagli ultimi Documenti in cui si considera la diffusione delle tecnologie digitali come il frutto del desiderio fondamentale delle persone di entrare in relazione tra loro che è radicato nella nostra natura di esseri umani, allo stesso tempo però permane il pericolo che l'amicizia in rete sia superficiale (che può terminare mediante la pressione di un tasto o ad esempio si può avere tra gli "amici" del social network persone che magari non si salutano per strada) e che le tecnologie mediatiche creino isolamento e dipendenza. Un altro problema evidenziato ne *La Chiesa e Internet* è costituito dalle possibili esperienze religiose in internet che non trovino uno sbocco nella pratica religiosa concreta. Dei due problemi quello più interessante ai fini del mio lavoro è il primo e a tal proposito recentemente Benedetto XVI ha criticato il concetto di "amicizia" così come inteso nell'ambito dei social network. Secondo il pontefice l'amicizia vera è uno dei beni più grandi che l'uomo possa avere e quindi non è giusto banalizzare tale esperienza. Infatti egli ha affermato: "Quando il desiderio di connessione virtuale diventa ossessiva, la conseguenza è che la persona si isola, interrompendo la reale interazione sociale. Ciò finisce per disturbare anche i modelli di riposo, di silenzio e di riflessione necessari per un sano sviluppo umano".⁴⁶

L'amore per Dio, di ogni uomo, richiede un certo livello di intimità ma con l'avvento dei social network lo spazio privato dell'uomo contemporaneo si mescola con lo spazio pubblico, non a caso tali network consentono la pubblicazione volontaria da parte dell'individuo di ogni tipo di informazione e di idea nonché la tracciabilità dei suoi spostamenti e dei suoi dati. Tuttavia al giorno d'oggi la Chiesa si trova a dover entrare necessariamente in questa rete comunicativa, poiché essa

⁴⁶ Benedetto XVI, *Messaggio per la XLIII Giornata delle Comunicazioni*, 24 gennaio 2009.

non è uno strumento supplementare alla società ma è diventata la società stessa. Quindi si può ritenere che la Chiesa, nonostante il profondo mutamento sociale, continui a confidare che le dinamiche intime dei singoli individui resteranno uguali e potranno ancora essere toccate dal messaggio evangelico.⁴⁷

1.1.1. L'importanza del Concilio Vaticano II

Nel riflettere sul rapporto tra Chiesa e comunicazione, Vangelo e società inevitabilmente ci si imbatte nelle questioni relative alla gestione dei media e agli strumenti che consentono al messaggio cristiano di acquisire una certa efficacia in una cultura distratta e per alcuni versi disinteressata verso il cristianesimo. A cinquant'anni di distanza dal Concilio Ecumenico Vaticano II emerge chiaramente la questione di quale sia lo stile della Chiesa di oggi, in un ambiente socioculturale definito dai *tool*⁴⁸ digitali che generano una connessione cross mediale, intermediale e multiforme con diversi paradigmi che contribuiscono alla ridefinizione delle identità in rete⁴⁹. Lo stile comunicativo della Chiesa fornisce degli indicatori precisi sull'identità della Chiesa odierna e questo lo si evince anche dall'identità visiva della Chiesa (che rinveniamo anche negli spot dell'otto per mille) ma su questo mi soffermerò più avanti. Un'importanza centrale nel dibattito sul Concilio Vaticano II è la questione della sua percezione: da un lato c'è chi vede nel Vaticano II un'esperienza di continuità con la Tradizione della Chiesa e dall'altro chi lo intende come un momento di rottura⁵⁰. In sede conciliare i cosiddetti "progressisti" erano esponenti di una Tradizione più ampia da distinguere dalla sua semplificazione neoscolastica. Invece la minoranza "conservatrice" si batteva affinché non si escludesse la

⁴⁷ R. Doronzo, *Chiesa e mezzi di comunicazione: un rapporto da approfondire*, Insieme, Terlizzi (Bari) 2009, pp. 144-150.

⁴⁸ I *tool* sono strumenti che agevolano o svolgono una certa funzione.

⁴⁹ E. De Blasio, P. Peverini, *Open Cinema. Scenari di visione cinematografico negli anni '10*, Ente dello Spettacolo, Roma 2010.

⁵⁰ F.S. Venutio, *La ricezione del Concilio Vaticano II nel dibattito storiografico dal 1965 al 1985. Riforma o discontinuità?*, Effatà, Cantalupa (Torino), 2011.

Tradizione più recente rappresentata soprattutto dal Concilio Vaticano I⁵¹. Il lavoro redazionale dell'enciclica *Gaudium et spes* ha avuto un ruolo molto importante nel delineare un itinerario metodologico presente nel corpus testuale del lavoro fatto dal Concilio. Quest'ultimo presenta diversi fattori innovativi, non a caso Giovanni Paolo II alla vigilia del nuovo millennio lo ha definito <<scuola dello Spirito Santo>>⁵² e <<sicura bussola per orientarci nel cammino del secolo che si apre>>⁵³. Per il papa polacco <<è la qualità dell'esperienza vissuta al Concilio che permette di riconoscergli la prerogativa di evento singolare nella vita della Chiesa>>⁵⁴. Nel Concilio Vaticano II emerge l'esigenza di una riflessione teologica aperta sul farsi quotidiano della storia salvifica e impegnata a indicarne, con la povertà ma anche con la ricchezza dei mezzi di cui dispone, linee progettualmente pertinenti e operativamente efficaci⁵⁵. Il periodo preparatorio del Concilio dovette affrontare numerose questioni, tra cui il rapporto con i masse media, in particolar modo con i giornalisti.⁵⁶ In quel momento storico il sistema dei media aveva consentito di immortalare Pio XII morente e le prime immagini del neoeletto papa Roncalli. Quindi emergeva con forza il potere che i mass media potessero avere sull'opinione pubblica e in tale contesto mediale (dominato dal sistema di broadcasting, in cui la comunicazione veniva irradiata da un centro al mondo intero) avveniva l'annuncio e la celebrazione del Concilio Vaticano II. Quest'ultimo aveva tutte le carte in regola per poter essere raccontato dalle pagine dei giornali e dalle emittenti televisive, alcune peculiarità sono:

⁵¹ Cfr. W. Kasper, *Teologia e Chiesa*, Queriniana, Brescia 1984.

⁵² K. Wojtyła, *Alle fonti del rinnovamento. Studio sull'attuazione del Concilio Vaticano Secondo*, F. Felice (a cura di), Rubbettino, Soveria Mannelli (Catanzaro) 2007, p.3.

⁵³ Giovanni Paolo II, *Lettera apostolica Novo millennio ineunte*, 6 gennaio 2001, n.57.

⁵⁴ G. Marengo, *Giovanni Paolo II e il Concilio: lo sguardo di un pastore*, in *Centro Vaticano II. Studi e ricerche VI* (2012) 1/45-68, CIT. P.53.

⁵⁵ S. Lanza, *Introduzione alla teologia pastorale. 1. Teologia dell'azione ecclesiale*, Queriniana, Brescia 1989, pp.71-72.

⁵⁶ D.E. Viganò, *Il Vaticano II e la comunicazione. Una rinnovata storia tra Vangelo e Società*, Paoline, Milano 2013, p.91.

- L'intenzionalità dell'evento che mette alla prova le emittenti televisive provenienti da ogni parte del pianeta (i vescovi provenienti da tutti i continenti portarono in Vaticano i costumi, i comportamenti e i problemi delle proprie comunità che diventavano fonti straordinarie di racconti di vista);
- L'imprevedibilità della notizia che ha stravolto le agende dei media⁵⁷ (nessuno si sarebbe aspettato che un papa settantenne avrebbe convocato un Concilio e per di più a pochi mesi dalla sua elezione);
- La temporalità dell'evento annunciato (anche nella fase preparatoria la durata delle Sessioni consentiva di costruire un palinsesto preciso, cioè delle vere e proprie serie sul Concilio).⁵⁸



In quel periodo la televisione italiana (una Rai monopolista)⁵⁹ era in mano a Ettore Bernabei e nonostante i primi accenni di cambiamento

⁵⁷ F. Ruozzi, *Il concilio in diretta. Il Vaticano II e la televisione tra informazione e partecipazione*, Il Mulino, Bologna 2012.

⁵⁸ D.E. Viganò, *Il Vaticano II e la comunicazione. Una rinnovata storia tra Vangelo e Società*, Paoline, Milano 2013, pp.92-94.

del clima culturale, in Italia vi era ancora un diffuso cristianesimo geografico e quindi la scarsa presenza sui giornali e in televisione della fase ante-preparatoria e preparatoria del Concilio la si deve al fatto che tutto era concentrato negli aspetti organizzativi, poiché mancavano ve e proprie notizie. In particolare, la televisione procedette effettuando alcune interviste mentre Radio Vaticana effettuò ben 6.500 trasmissioni in cui il Concilio fece da protagonista⁶⁰. Il Concilio Vaticano II ebbe una massiccia copertura mediatica⁶¹ e il rapporto della chiesa con i moderni mezzi di comunicazione dell'epoca è stato segnato da un atteggiamento di incoraggiamento a cui segue puntualmente un richiamo agli scopi pastorali connesso a un severo monito per l'uso improprio di questi strumenti, tuttavia i media che man mano fanno la propria comparsa sulla scena sociale sono oggetto di un'attenzione particolare da parte della Chiesa⁶², un esempio è la benedizione di papa Leone XIII al cinematografo, nel 1898, ripresa da William Kennedy Laurie Dickson nei palazzi vaticani, con una macchina da presa statunitense⁶³. La Chiesa in linea generale si è mostrata favorevole nei confronti dei media, in quanto li interpreta in chiave evangelizzatrice, basti pensare ai diversi ordini religiosi che dagli anni venti hanno fatto ricorso al cinema per facilitare il loro inserimento nelle varie realtà missionarie in cui operano. Infatti la necessità di comunicare con le popolazioni indigene, di cui spesso non si conosce la lingua, né gli usi e i costumi, per portare a termine l'obiettivo primario della missione, ovvero la loro conversione, fa del linguaggio cinematografico il principale canale comunicativo.⁶⁴ Gli anni della preparazione al Concilio Vaticano II sono quelli in cui il

⁵⁹ F. Chiarenza, *Il cavallo morente. Storia della RAI, con una postfazione dalla riforma ad oggi*, Franco Angeli, Milano 2002.

⁶⁰ Cfr. F. Bea, A De Carolis, *Ottant'anni della radio del Papa*, Voll. 2., LEV, Città del Vaticano 2011.

⁶¹ F. Ruozzi, *Il concilio in diretta. Il Vaticano II e la televisione tra informazione e partecipazione*, Il Mulino, Bologna 2012.

⁶² D.E. Viganò, *Il Vaticano II e la comunicazione. Una rinnovata storia tra Vangelo e Società*, Paoline, Milano 2013, p.105.

⁶³ D.E. Viganò, *Il cinema: ricezione, riflessione, rifiuto*, in Aa.vv.

⁶⁴ M.F. Piredda, *Film & mission. Per una storia del cinema missionario*, Ente dello Spettacolo, Roma 2005, p.89.

mezzo televisivo sta facendo irruzione nelle case degli italiani come fonte primaria di informazione (fenomeno avvenuto già da qualche tempo nel resto d'Europa e negli Stati Uniti)⁶⁵, per questo i media audiovisivi, dalla RAI al Centro Cattolico Cinematografico, si stavano mostrando interessati a seguire le vicende del Concilio⁶⁶. Inoltre l'informazione sul Concilio ha subito un lento cambio di passo che si è verificato, per la televisione italiana, nel 1962 e si articolò in due direzioni: da un lato nelle rubriche tradizionali, dall'altro con la realizzazione di trasmissioni specifiche sull'evento che stava per svolgersi. Al decreto *Inter mirifica* va il merito di aver posto l'accento sui mass media, tuttavia anche altri concili sono intervenuti, nella storia della chiesa, su questioni di carattere comunicativo. Un esempio è il settimo Concilio Ecumenico di Nicea (787) che affrontò la questione dell'iconoclastia⁶⁷ ma anche il Concilio di Trento (1545-1563) che affrontò le questioni relative ai libri sacri⁶⁸. Sicuramente il decreto *Inter mirifica* segna la presa in considerazione, da parte della Chiesa, del tema della comunicazione secondo le teorie e le scuole di pensiero che in quegli anni si andavano definendo. In particolare, tale decreto si trova a fare i conti con la crescita esponenziale degli strumenti elettrici ed elettronici che hanno trasformato la comunicazione di massa tradizionale in una comunicazione globale. Il documento finale, approvato dal Concilio, è composta da: *Introduzione*, due capitoli, *La dottrina della chiesa* e *L'azione pastorale della chiesa*, e *Conclusione*⁶⁹. La parte dell'Introduzione costituisce un'apertura agli strumenti della comunicazione sociale che<<riguardano le facoltà spirituali dell'uomo>>; soprattutto quando spiega il motivo per cui il Concilio se

⁶⁵ M. Sorice, *Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi pubblici della televisione italiana*, Editori Riuniti, Roma 2002, p.24.

⁶⁶ F. Ruozzi, *Il concilio in diretta. Il Vaticano II e la televisione tra informazione e partecipazione*, Il Mulino, Bologna 2012, p.144.

⁶⁸ Cfr. H. Jedin, *Il Concilio di Trento*, voll. 4 (5 tomi), Morcelliana, Brescia, 1951-1976.

⁶⁹ D.E. Viganò, *Il Vaticano II e la comunicazione. Una rinnovata storia tra Vangelo e Società*, Paoline, Milano 2013, pp.138-139.

ne occupa cioè <<perché contribuiscono a sollevare e ad arricchire lo spirito, nonché a diffondere e a consolidare il regno di Dio>>. Il documento presenta alcune questioni emergenti come il tema dell'opinione pubblica, quello dell'industria della comunicazione, ma anche l'istituzione della Giornata annuale << nella quale i fedeli siano istruiti sui loro doveri in questo settore>>⁷⁰. In merito alla responsabilità morale nell'uso dei mezzi di comunicazione, il decreto *Inter mirifica* ricorda che essa non investe solo i giornalisti o i registi ma anche i produttori, i distributori e tutti coloro che partecipano alla preparazione e trasmissione delle comunicazioni. L'invito quindi è di <<conciliare i propri interessi economici, politici ed artistici in modo da evitare ogni opposizione al bene comune>>⁷¹. Tali annotazioni mettono in risalto due fattori: che la comunicazione riguarda un processo produttivo dai risvolti economici ingenti; che il processo comunicativo non esente da pressioni di natura politica. A partire dalla fine degli anni settanta, con l'elezione di Giovanni Paolo II, con forza nella società dei mass media⁷² dimostrando una attenzione senza precedenti sia all'impatto che agli scenari aperti dai media. Non a caso il 25 ottobre del 1983 venne fondato, per volontà di Giovanni Paolo II, il Centro Televisivo Vaticano (CTV) che ha il ruolo di promuovere la presenza della Santa Sede nel campo dell'audiovisivo in tutto il mondo, con un impegno particolare verso le Conferenze episcopali e le emittenti cattoliche⁷³. Di un certo rilievo è anche la Lettera enciclica *Fides et ratio*⁷⁴ in cui il Papa rileva che spesso i mezzi di comunicazione sociale cedono alla tentazione di ignorare o emarginare la religione. Inoltre Giovanni Paolo II, con la Lettera enciclica *Redemptoris missio*⁷⁵, nei primi anni novanta definisce il mondo

⁷⁰ D.E. Viganò, *Il Vaticano II e la comunicazione. Una rinnovata storia tra Vangelo e Società*, Paoline, Milano 2013, p.141.

⁷¹ *Ivi.*, p.147.

⁷² Cfr. D. Del Rio, *Karol il Grande. Storia di Giovanni Paolo II*, Paoline, Milano 2003.

⁷³ R. Romolo, *L'esperienza del Centro Televisivo Vaticano*, in G. Mazza (a cura di), *Karol Wojtyła, un pontefice in diretta. Sfida e incanto nel rapporto tra Giovanni Paolo II e la tv*, pp.173-178.

⁷⁴ Giovanni Paolo II, Lettera enciclica *Fides et ratio*, 14 settembre 1998.

⁷⁵ Giovanni Paolo II, Lettera enciclica *Redemptoris missio*, 7 dicembre 1990.

massmediatico <<il primo aeropago del tempo moderno (...) che sta unificando l'umanità rendendola un *villaggio globale*. I mezzi di comunicazione hanno raggiunto un'importanza tale da essere per molti il principale strumento informativo e formativo di guida e di ispirazione per i comportamenti individuali, familiari, sociali. Le nuove generazioni soprattutto crescono in modo condizionato da essi>>⁷⁶. In particolare papa Wojtyla sottolinea il ruolo fondamentale dei mass media nella diffusione dell'annuncio cristiano aggiungendo che, affinché possa essere compreso del tutto, il messaggio evangelico deve essere integrato nella <<nuova cultura>> creata dalla comunicazione moderna. Si tratta di un problema complesso, in quanto questa cultura nasce prima ancora che dai contenuti, dal fatto che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi e nuove tecniche. Tale sfida si è evoluta con l'avvento dei social network, come dimostra anche l'accordo siglato nel 2009 tra la Santa Sede e Google-YouTube (in collaborazione con il Centro Televisivo Vaticano e Radio Vaticana), per la diffusione di contributi video riguardanti i messaggi del pontefice (i primi sono stati quelli di Benedetto XVI) mediante il canale dedicato The Vatican⁷⁷.



⁷⁶ Giovanni Paolo II, Lettera enciclica *Redemptoris missio*, 7 dicembre 1990.

⁷⁷ The Vatican Channel su YouTube: <http://www.youtube.com/user/vaticanit>

La nuova dimensione del web 2.0 sembra offrire alla Chiesa nuovi strumenti non solo ai fini dell'evangelizzazione ma anche nel fare comunità⁷⁸. Per quanto riguarda la Chiesa in Italia, negli anni settanta la presenza di gruppi terroristici politicamente ideologizzati ha portato alla chiusura dei circoli cinematografici in quanto c'era il rischio che molti di essi diventassero delle platee politico-ideologiche. Soltanto in seguito al Convegno ecclesiale di Loreto (1985) la Chiesa assumerà un impegno verso la cultura e la comunicazione e a partire dai primi anni novanta la Chiesa inizia a confrontarsi con il linguaggio pubblicitario, non a caso proprio in quegli anni ha inizio il sistema dell'otto per mille, una forma di finanziamento alla Chiesa cattolica italiana⁷⁹ che approfondiremo meglio nel prossimo capitolo. Inoltre in questi anni crescono notevolmente le iniziative sui media relative alla riflessione ecclesiale: dalla pubblicazione del Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa dal titolo Comunicazione e Missione⁸⁰ (2004), al coordinamento dei webmaster cattolici, fino al Convegno nazionale Testimoni digitali. Volti e linguaggi nell'era cross mediale (2010).

1.2. Comunicazione della Chiesa attraverso il mezzo radiotelevisivo

Dopo aver analizzato le varie tappe che hanno portato all'odierno rapporto tra Chiesa e media, passo ora a descrivere come la Chiesa comunica mediante tali strumenti. La comunicazione realizzata tramite la televisione e la radio viene detta *comunicazione audiovisiva*, tali mezzi sono in grado di veicolare le onde elettromagnetiche su cui viaggiano i contenuti ad un enorme numero di soggetti, da qui deriva l'espressione *mass media*. Ogni emittente emette il segnale che arriva a tutti coloro che posseggono il medium di ricezione e che si sintonizzano in quel

⁷⁸ A. Fabris, *Diocesi e web: presenza istituzionale ed etica della partecipazione*, intervento Convegno CEI Chiesa in rete 2.0, Roma 19-20 gennaio 2009.

⁷⁹ D.E. Viganò, *Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot 8x1000*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Catanzaro), 2011.

⁸⁰ Conferenza Episcopale per le Comunicazioni Sociali, *Nota pastorale La sala della comunità: un servizio pastorale e culturale*, 25 marzo 1999.

momento sulla frequenza specifica. Come accennato nel precedente paragrafo, per descrivere questo processo di comunicazione da uno verso molti si usa il termine *broadcasting*.⁸¹ Il termine “audiovisivo” da un lato comprende il segnale audio (musiche, parole, effetti) dall’altro il segnale video (immagini prese dalla realtà, sottotitoli, etc.)⁸². La radio è stato il primo medium audiovisivo di massa, è nata all’inizio del novecento e si è diffusa notevolmente nelle case e negli ambienti pubblici, fino all’avvento del mezzo televisivo⁸³. A differenza del piccolo schermo la radio ha dalla sua parte la *leggerezza*, quindi la maggiore trasportabilità, e la *tempestività* nel comunicare gli eventi e le informazioni di servizio (meteo, situazione del traffico sulle principali arterie autostradali, etc.). Inoltre nella radio il tempo è scandito rigidamente⁸⁴ e si ritiene che la radio sia il mezzo più trasparente e bilanciato rispetto ad altri, in quanto spesso le immagini trasmesse dalla televisione creano una distorsione dell’informazione. Tale mezzo incentiva molto l’immaginazione e consente di fare compagnia al proprio pubblico come una “musica di fondo”, creando attorno a sé un’atmosfera familiare, in virtù di queste caratteristiche la radio è particolarmente adatta alle trasmissioni religiose, per far conoscere esperienze ed istituzioni riguardanti l’ambito ecclesiastico. La televisione invece può essere considerato il medium audiovisivo per eccellenza⁸⁵, sia perché è quello più completo (utilizza sia il segnale audio che il segnale video), ma anche per la sua importanza “quantitativa” dato che è il mezzo di comunicazione più usato dalla popolazione mondiale.⁸⁶

Bisogna però tener conto della sua tendenza alla superficialità, poiché

⁸¹ Cfr. Il termine *broadcasting* è dato dalla fusione di due termini anglosassoni: “broad” e “cast”, riferendosi al “lancio” nell’etere (cast) di programmi destinati a un pubblico molto “ampio”(broad).

⁸² D.Hesmondhalgh, (trad. it.) De Blasio, *Media production*, Hoepli, Milano 2007.

⁸³ M.Sorice, *Lo specchio magico: linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Editori riuniti, Roma 2002.

⁸⁴ Cfr. Si parla di *clock* (orologio) che fa riferimento alla struttura ferrea che ogni stazione si autoimpone per ogni singola ora del giorno e della notte.

⁸⁵ D.Hesmondhalgh, (trad. it. E.De Blasio), *Media production*, Hoepli, Milano 2007.

⁸⁶ J.M. La Porte, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della chiesa*, Edusc, 2009 Roma, p.135.

anche nei programmi dedicati all'attualità o all'informazione (talk show, reportage, ecc.) è difficile trovare degli approfondimenti su questioni serie perché c'è il rischio che il telespettatore cambi canale e ciò implica una potenziale perdita di audience⁸⁷. Nonostante questa superficialità i comunicatori istituzionali della Chiesa hanno da sempre evidenziato l'importanza dell'*esserci* nel panorama televisivo, in quanto una fetta importante del comunicare quotidiano delle persone (dai giornali alle chiacchiere tra colleghi al bar) ruota attorno ai programmi televisivi. Inoltre uno dei fattori più importanti è il fatto che le immagini televisive colpiscono in modo molto elevato l'emotività umana, soprattutto durante alcune trasmissioni live (es. l'elezione del nuovo Papa), eventi tragici (calamità naturali, guerre, ecc.) o fiction televisive in cui entrano in gioco dei meccanismi di coinvolgimento simili al cinema (compassione, immedesimazione, ecc.).

2.1. Il linguaggio dei media audiovisivi

Dopo aver fatto una breve panoramica sulle caratteristiche dei due principali mezzi di comunicazione audiovisiva, andiamo ora ad approfondire alcuni aspetti del linguaggio che essi utilizzano per comunicare al pubblico, soffermandoci maggiormente su quello televisivo che è più vicino ai fini di questo lavoro.

Il linguaggio radiofonico⁸⁸ non è composto solo dalle parole ma anche da altri fattori: musica, effetti sonori, ecc. Tali elementi se messi insieme, in modo corretto, acquisiscono il significato desiderato dagli autori.

La musica comprende quella colta ma anche le canzoni popolari così come le basi musicali che fanno da background alla voce umana, soprattutto nella pubblicità e nelle sigle (brani formati da musica e

⁸⁷ E. De Blasio, G.Gili, M.Hibberd, M.Sorice, La ricerca sull'audience, Hoepli, Milano 2007.

⁸⁸ I.Righetti, Comunicare, un successo!, Utet, Novara 2009.

parole o solo da musica che sono posti usualmente in apertura e in chiusura del programma)⁸⁹. Invece gli effetti sonori sono i suoni ottenuti naturalmente o creati artificialmente per creare un effetto di realtà, per stimolare la fantasia dell'ascoltatore, per dividere i programmi o alcune parti di un programma (es. i jingle⁹⁰). A differenza del linguaggio radiofonico, quello televisivo da un lato utilizza per la parte audio (o canale audio) tutti gli elementi del linguaggio radiofonico (voce umana, silenzio, musica, effetti), dall'altro invece utilizza molti altri elementi che vanno convogliati nel canale video. Questi elementi sono: le inquadrature, i movimenti della macchina da presa, le transizioni, il montaggio, i movimenti, i gesti e l'abbigliamento delle persone. Per rendere meglio l'idea vediamo nel dettaglio ognuno di questi elementi:

- a) Le inquadrature: sono le unità minime della grammatica televisiva, inquadrare significa selezionare una parte di un oggetto. Quindi l'inquadratura è la parte di immagine ritagliata dall'obiettivo della macchina da presa attraverso i diversi movimenti o dispositivi di essa e le inquadrature più usate in televisione sono: il piano generale⁹¹, il piano medio⁹², il primo piano⁹³, il piano di figura intera⁹⁴, il primissimo piano⁹⁵ e il piano dettaglio.
- b) I movimenti della macchina da presa: tra questi movimenti ci sono: le zoommate⁹⁶, le carrellate⁹⁷ e le panoramiche⁹⁸.

⁸⁹ E.Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor ai social network*, Il Mulino, Bologna 2012.

⁹⁰ Cfr. Per *jingle* si intende, nel linguaggio radiofonico, un breve motivo musicale o sonoro che dura dai 2 ai 10 secondi, che talvolta è accompagnato da qualche frase, recitata o cantata.

⁹¹ Cfr. Questo tipo di inquadratura è anche detta *campo lungo* o *totale* e si ottiene inquadrando tutti i soggetti insieme, con il massimo possibile della scenografia.

⁹² Cfr. Il *piano medio* è anche detto *campo medio* e si ottiene inquadrando la persona dal torso in su (per inquadrarne i gesti).

⁹³ Cfr. Il *primo piano* è l'inquadratura più usata in televisione e consiste nell'inquadrare solo la testa e un po' di collo della persona.

⁹⁴ Cfr. Il *primissimo di figura intera* si ottiene inquadrando solo la parte più importante del volto (occhi e bocca).

⁹⁵ Cfr. Il *primissimo piano* si ottiene inquadrando solo la parte più importante del volto (occhi e bocca).

⁹⁶ Cfr. Le *zoommate* consistono nell'usare lo zoom per cambiare inquadratura (primo piano, piano medio, ecc.) senza spostare la macchina da presa).

- c) Le transizioni: nei programmi realizzati con più telecamere e con diverse fonti di immagini ci sono diversi modi di passare dall'una all'altra e tali modi sono detti transizioni. Sostanzialmente esse sono tre: la dissolvenza⁹⁹, lo stacco¹⁰⁰ e le tendine¹⁰¹. Inoltre con la nascita dei mixer digitali sono stati creati anche nuovi tipi di transizioni.
- d) Il montaggio: è il processo che consiste nel selezionare e nel mettere in ordine determinate sequenze registrate, secondo un ordine e un ritmo ben precisi, allo scopo di dare un senso all'insieme delle immagini. Un volta effettuato il montaggio, diversi programmi televisivi attraversano anche una fase di post-produzione in cui si aggiungono degli effetti o dei filtri speciali di audio o video oppure dei sottotitoli. Tuttavia oggi, grazie al montaggio digitale, la fase di post-produzione spesso avviene in contemporanea con la fase di montaggio.
- e) Movimenti, gesti e abbigliamento delle persone: ogni movimento e ogni gesto dei soggetti mostrati dalla televisione dice molto per il telespettatore¹⁰².

⁹⁷ Cfr. Le *carrelate* consistono nello spostare fisicamente la macchina da presa per cambiare l'angolo dell'inquadratura.

⁹⁸ Cfr. Le *panoramiche* si ottengono girando la macchina da presa sul proprio asse, sia sulla spalla del cameraman o sulle proprie mani sia mediante l'uso di un cavalletto.

⁹⁹ Cfr. Lo *dissolvenza* consiste nel passaggio graduale da un'immagine a un'altra oppure dal nero a un'immagine (o viceversa).

¹⁰⁰ Cfr. Lo *stacco* (o *cut*) consiste nel passare istantaneamente da un'immagine ad un'altra.

¹⁰¹ Cfr. La *tendina* consiste nella sostituire un'immagine con un'altra mediante lo scorrimento della prima sulla seconda, tale movimento può avvenire orizzontalmente, verticalmente, in diagonale, ecc. Si tratta di un tipo di transizione molto usata nel montaggio televisivo.

¹⁰² J.M. La Porte, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della chiesa*, Edusc, 2009 Roma, p.154.

1.3. La Chiesa e internet (o meglio la Chiesa in internet)

La Chiesa cattolica, in virtù della sua vocazione all'annuncio della Parola, è sempre stata attenta agli sviluppi delle forme di comunicazione, alle novità che si presentavano e alle opportunità che queste novità potevano offrire. Un esempio è l'interesse della Chiesa per internet come dimostrano anche i documenti sopracitati. Internet oggi è pensato nelle forme di una comunità, come vedremo meglio nel prossimo capitolo, non predomina più solo l'idea dell'ipertesto, del testo di testi, tra i quali si può navigare a propria piacimento.¹⁰³ Oggi internet è inteso come uno spazio di partecipazione e alla pratica di fruizione individualistica della rete si è affiancata una concezione di internet come luogo di rapporti. All'interno della rete, così intesa, l'individuo ha senso solo se è connesso cioè solo sé in rapporto con altri. I modelli di presenza delle esperienze religiose sul web sperimentati fino ad oggi sono di tre tipi:

- Il *modello della vetrina*: in cui l'uso di internet ha lo scopo di rendere note le proprie iniziative;
- Il *modello del contatto*: l'uso della rete per tenere in collegamento gli aderenti a una comunità religiosa, soprattutto in quei casi in cui tale collegamento non può realizzarsi nelle forme della relazione interpersonale;
- Il *modello della sacralizzazione del web*: è usato da una serie di comunità e di sette.

Nell'ambiente del web 2.0¹⁰⁴ il primo e il terzo modello sono stati soppiantati dal secondo che è diventato predominante. Il modello del

¹⁰³ *Chiesa in rete 2.0 : atti del Convegno nazionale, Roma, 19-20 gennaio 2009 / promosso da Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali, Servizio informatico, San Paolo, Cinisello Balsamo (Mi) 2009, p.22.*

¹⁰⁴ A. Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing : pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del web 2.0*, Franco Angeli, Milano 2009.

contatto da pura e semplice occasione di collegamento si sviluppa in modalità di partecipazione effettiva. E' questa la sfida che la Chiesa in rete di oggi deve far propria ovvero la sfida di trasformare in semplice contatto in una vera e propria forma di partecipazione; la sfida di promuovere in questo modo una buona partecipazione.

1.3.1. Il ruolo di internet nella società di oggi

La definizione di internet che a mio avviso meglio descrive tale fenomeno è: "rete delle reti". Questa mia preferenza è dettata dal fatto che internet interconnette i computer attraverso le reti mettendo a disposizione degli utenti innumerevoli risorse che possono essere a portata di mano in diversi sistemi. Attraverso le IT¹⁰⁵ e lo sviluppo delle telecomunicazioni, l'uso di internet si sta diffondendo a macchia d'olio a livello globale, penetrando in diversi livelli economici e sociali, creando così una nuova realtà socio-culturale. Per questo, spesso internet è visto come uno dei maggiori fattori di cambiamento, sia nella vita individuale delle persone sia in quella sociale. Tale cambiamento è il riflesso di un mutamento più profondo che sta investendo la società attuale e che è dovuto all'ingresso delle nuove tecnologie di comunicazione in tutti i settori culturali nonché alla globalizzazione. Le moderne tecnologie hanno introdotto dei cambiamenti anche negli aspetti fenomenologici e antropologici della vita umana, essi hanno comportato una nuova idea dei concetti di spazio e di tempo, nonché una nuovo modo di intendere l'identità e il comportamento sociale. Inoltre il "luogo" non è più inteso come un complesso fisico e culturale collegato alla presenza effettiva e all'esperienza di esso, infatti queste due realtà sono trasformate nella presenza ed esperienza mediante i media. Questa profonda trasformazione ha determinato una metamorfosi dei cardini della società, con particolare riferimento a quelli relazionali. Ogni giorno si scoprono sempre più possibilità offerte da internet in diversi settori:

¹⁰⁵ Cfr. IT è l'abbreviativo di *Information Technologies* ovvero tecnologie dell'informazione.

come mezzo per le informazioni, relazioni, lavoro, affari, divertimento, ecc. Quindi il suo ambito è qualunque momento e qualsiasi luogo e il suo ambito è ogni oggetto.

L'ambiente virtuale, fornito dall'IT, necessita di un'espansione della realtà con nuovi spazi per l'interazione sociale. Questo vuol dire che non viviamo più in un unico posto fisico/spaziale/temporale ma in uno spazio non temporale, elettronico e virtuale che non comporta una coincidenza temporale né spaziale. Di conseguenza si è scoperto un nuovo ambiente sociale di portata mondiale, in questo nuovo ambiente possiamo svolgere molte attività che riguardano il mondo reale: studiare, lavorare, comunicare con le persone, ecc. Questo comunicare con gli altri però è mediato dai dispositivi (monitor, mouse, amplificatori, ecc.) che trasmettono la nostra "nuova immagine" ad altri, senza la necessità che essa sia collegata alla realtà. Dal punto di vista comunicativo internet possiede sei importanti requisiti: ipertestualità, integrazione, multimedialità, interattività, accessibilità e basso costo.

L'ipertestualità è una delle novità fondamentali introdotte da internet e consiste nel collegamento di mezzi di comunicazione separati tra loro¹⁰⁶. Una conseguenza molto importante dell'ipertestualità è il potere dell'utente. Infatti con la nascita dei new media e di internet l'utente, rispetto al passato, diventa più attivo perché seleziona, sceglie, invia e agisce. Quindi gli autori degli ipertesti non stabiliscono preventivamente ogni passo che l'utente farà durante la fruizione, a differenza degli autori dei giornali o dei libri che possono condurre i fruitori a seguire un percorso prestabilito.

Un'altra grande potenzialità di internet è la capacità di integrazione, infatti internet può essere considerato un nuovo mezzo di informazione non tanto per il suo aspetto innovativo ma per le nuove possibilità che sono sorte con esso. Internet è simile ma allo stesso tempo diverso da

¹⁰⁶ D. Bennato, *Sociologia dei media digitali : relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Laterza, Roma 2011.

precedenti strumenti di comunicazione (radio, stampa e televisione)¹⁰⁷. Da un lato condivide con essi alcune caratteristiche come l'impatto visivo (televisione), l'immediatezza (radio) e la scrittura (giornale). Dall'altro lato, questi aspetti fanno di internet un mezzo superiore e non solo un contenitore delle peculiarità dei precedenti mezzi di informazione. Quindi internet è uno strumento di comunicazione che integra i precedenti e porta verso una nuova cultura, con nuovi linguaggi, soggetti e contenuti.

In merito alla multimedialità, internet ha il potenziale per essere un tipo di multimedia cioè per essere capace di integrare diversi codici semiotici (video, immagini, suoni e dati). Tuttavia occorre precisare che già la televisione presenta un certo grado di multimedialità ma internet costituisce un nuovo passo nella scala della multimedialità rispetto ai precedenti mezzi di comunicazione.

L'interattività invece è stata sempre una delle maggiori sfide per i media tradizionali, essa permette un nuovo tipo di rapporto tra comunicatori e pubblico e un'ampia serie di attività che va dalla comunicazione sincrona (es. videotelefonate) a quella asincrona (via e-mail).

L'accessibilità e la capacità di essere aggiornato si riferiscono al fatto che internet consente a chiunque, pur con modeste attrezzature, di accedere ad esso. Inoltre l'accessibilità si riferisce anche alla capacità tecnica di aggiornare costantemente le informazioni presenti in rete, così questa accessibilità diventa una qualità potente per una comunicazione efficace. In quest'ottica accessibilità significa rapidità, immediatezza e velocità di trasmissione, caratteristiche che sono consentite dalle moderne tecnologie. L'accessibilità di internet in parte è dovuta al basso costo della sua tecnologia che permette di mettere in

¹⁰⁷ M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Carocci, Roma 2009.

piedi delle attività basate su internet senza grossi investimenti, cosa invece difficile nel caso dei mass media tradizionali¹⁰⁸.

L'uso più diffuso di internet è la navigazione finalizzata alla ricerca di informazioni, seguito dalla messaggistica istantanea, dalla posta elettronica, la partecipazione ai forum e ai blog, ecc. Tutti i mezzi di comunicazione sono stati colpiti dal "fenomeno internet": cinema, televisione, giornali, radio, telefono e la lettura della carta stampata. Tuttavia, l'innovazione più grande è costituita dal fatto che i diversi strumenti di comunicazione, prima sconnessi tra loro ora trovano un linguaggio comune e interagiscono con l'uomo attraverso tale codice¹⁰⁹, formando un insieme complesso che è il supporto del "villaggio globale"¹¹⁰ di cui parla Marshall McLuhan ne "Gli strumenti del comunicare"¹¹¹. Questa convergenza tecnologica accresce il campo di applicazione di ogni messaggio perché può interagire con tanti altri di diversi tipi, creando un nuovo spazio culturale. Quindi internet appare come una matrice culturale in cui tutto nella rete ci immerge in un mondo mediato dall'IT. La consistente presenza di internet, la diversità e l'intensità del suo utilizzo, l'eterogeneità degli utenti (diversi per cultura, età, rango sociale, ecc.) e l'ampia quantità di contenuti reperibili in rete, segnano delle differenze che segmentano internet in molte realtà diverse. Gli strumenti di internet possono essere compresi in quattro principali aree:

- a) come strumento di outreach (divulgazione ad ampio raggio d'azione);
- b) come strumento di informazione e ricerca;
- c) come un canale di gestione e di affari;
- d) come un ambito di creazione e di ricreazione.

Tali utilizzi a loro volta sono interconnessi e ognuno conduce verso un nuovo spazio per l'interazione sociale.

¹⁰⁸ A. Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing : pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del web 2.0*, Franco Angeli, Milano 2009.

¹⁰⁹ Rif. Il codice binario.

¹¹⁰ M. McLuhan, *Galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando, Roma 1976.

¹¹¹ M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano 1967.

a) Come strumento di outreach (divulgazione ad ampio raggio d'azione) e socializzazione

Internet rappresenta un canale di comunicazione (visivo, scritto e acustico) su scala mondiale che rende possibile la comunicazione e il rapporto interpersonale, sia sincrona (videoconferenze, chat, ecc.) che asincrona (elenchi, notizie, e-mail, ecc.). Inoltre permette la discussione e la condivisione delle idee e facilita la cooperazione e le collaborazioni nonché la pubblicazione di informazioni accessibili dall'intera rete (blog, web, ecc.). In questo modo, ogni persona può diffondere le proprie creazioni culturali, artistiche, educative, ecc. su scala globale. Il potenziale interattivo di internet rende possibile a tutti la partecipazione alla rete sia per divulgare i contenuti sia per acquisirli. Anche se internet non si può considerare sufficiente per avere un rapporto personale è comunque uno strumento molto importante per realizzare delle relazioni e delle aggregazioni sociali, infatti i sistemi di comunicazione consentono lo scambio di opinioni e di conoscenze tra settori diversi della società e ne facilitano lo sviluppo¹¹².

b) Come strumento di ricerca e di informazione

Internet è una banca dati mondiale composta da un'immensa fonte di informazioni: testi, fotografie, musica, video, ecc. Ciò ci permette di reperire materiale anche molto specializzato. Un grande vantaggio offerto da internet è la possibilità di accedere alle notizie tramite i giornali digitali o i servizi di informazione e, grazie alla sua proprietà dialogica, non solo permette di selezionare le notizie e di riceverle nel momento opportuno ma contribuisce ad essere fonte di notizie, in tal modo i suoi utenti diventano non solo fruitori ma anche produttori di contenuti.

c) Come un canale per la gestione degli affari

¹¹² D. Bennato, *Sociologia dei media digitali : relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Laterza, Roma 2011.

Per le società è sempre più vitale utilizzare internet per le vendite, la pubblicità, le indagini di mercato, ecc. E' stato raggiunto un punto in cui l'e-commerce è diventato un nuovo modello per l'economia e per il business. Infatti l'uso del web e delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione per il commercio permettono di migliorare il processo decisionale e di aumentare la creatività nei prodotti e nei servizi.

d) Come un ambito di creazione e di ricreazione

Internet permette di accedere a una mole consistente di programmi e collegamenti ricreativi ma allo stesso tempo è caratterizzato anche da importanti innovazioni in ambito creativo.

1.3.2. Che cos'è il web 2.0?

Alla domanda "cosa si intende per web 2.0?" gli studi sociologici concordano nel rispondere che internet è un vero e proprio ambiente comunicativo in cui si stanno sviluppando numerosi e diversi tipi di comunicazione ma anche nuove forme di socialità. In particolare gli usi sociali di internet tendono a rafforzarsi con la comparsa di siti e applicazioni che favoriscono le forme di relazionalità sociale: è quella parte di internet che da qualche anno a questa parte viene definita "web 2.0". Tale espressione, coniata da Dale Dougherty e diffusa da O'Really, indica l'ambiente tecnologico in cui si sviluppano interfacce comunicative che favoriscono negli internauti l'assunzione di atteggiamenti attivi come:

- 1) la produzione e lo scambio di contenuti testuali;
- 2) l'esplorazione di materiale audio/video autoprodotta;
- 3) la partecipazione a dibattiti e a scelte anche di impegno sociale, civico e politico.

Tuttavia, alcune forme di cyber attività sono presenti anche nel web 1.0, pensiamo ad esempio alla partecipazione alle chat, ai forum, e all'uso delle e-mail e dei siti per promuovere la mobilitazione sociale.

Oggi anche per una diocesi è importante avere un proprio sito internet ma esso ha una funzione complementare rispetto ad altri strumenti di comunicazione utilizzati, infatti l'attività comunicativa di una diocesi non si riduce al semplice sito ma tutte le altre iniziative off line (radio, giornali, incontri di catechesi, ecc.) sono necessarie e importanti. Le attività on line e off line sono quindi complementari e si rafforzano reciprocamente. Non esiste un modello ideale di sito web adatto a qualsiasi diocesi, in quanto ci sono numerose differenze tra le diocesi, a causa delle diverse realtà locali, culturali e nazionali in cui sono inserite. Nonostante ciò si possono individuare degli elementi-cardine su cui si fonda un sito:

- a) i contenuti offerti (foto, testi, video, audio, ecc.) e attività, funzionalità o servizi possibili (chat, e-mail, newsletter, sondaggi on line, ecc.);
- b) l'insieme degli strumenti tecnologici (hardware e software) che permettono di usufruire dei contenuti e di utilizzare i servizi;
- c) i manager del sito, quindi i webmaster, i proprietari e i promotori del sito, i collaboratori, ecc;
- d) gli utenti o i visitatori.

In assenza di tali elementi non si può parlare di "sito web"¹¹³, quindi ogni qual volta si vuole creare o si gestisce un sito web già esistente è fondamentale porsi cinque domande: cosa voglio offrire? (contenuti e servizi), chi farà il sito? (i gestori), per chi? (utenti) e come verrà fatto?

¹¹³ A. Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing : pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del web 2.0*, Franco Angeli, Milano 2009.

(gli strumenti da utilizzare) e qual è il contesto di riferimento del proprio sito? (il contesto in cui sarà identificato e valutato il sito).

1.3.3. Diocesi e web

Dopo aver fatto un breve accenno al web 2.0, passo ora ad esaminare come le peculiarità dell'uso del web da parte delle diocesi. Prima di addentrarmi nel discorso, mi preme innanzitutto sottolineare due elementi peculiari dei siti web delle diocesi cattoliche. Il primo fattore da evidenziare è che tali siti sono istituzionali ovvero una delle loro principali funzioni è quella di dare visibilità sul web all'istituzione e ai suoi membri (a cominciare dal vescovo). Per fare ciò vi sono diverse modalità: alcuni siti daranno una maggiore enfasi agli aspetti informativi, altri a quelli di evangelizzazione, ecc. In ogni caso, i responsabili dei siti diocesi devono lasciare spazio anche agli altri siti (portali, siti di comunità, siti di devozione, ecc.). La seconda caratteristica consiste nel fatto che le diocesi e quindi anche i rispettivi siti sono collegati al territorio e alle realtà locali, tale peculiarità è molto importante perché consente al sito di fornire informazioni che possono catturare l'attenzione dei fedeli e dei non fedeli sparsi sul proprio territorio di riferimento.¹¹⁴ I siti web delle diocesi, come accennavo sopra, svolgono molto bene il loro dovere di porre al centro del loro progetto la figura del vescovo ovvero presenta un contenuto che gli utenti del sito (principalmente i fedeli, ma non mancano i giornalisti interessati) si aspettano di trovare: le parole e gli insegnamenti del vescovo. Inoltre i siti diocesani forniscono all'utenza dei servizi informativi: dall'orario delle messe nelle varie parrocchie alle news sul calendario delle attività. E' bene tener presente però che non c'è contraddizione tra informazione ed evangelizzazione, infatti anche se un sito diocesano (e quindi istituzionale) ha soprattutto una funzione

¹¹⁴ *Chiesa in rete 2.0 : atti del Convegno nazionale, Roma, 19-20 gennaio 2009 / promosso da Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali, Servizio informatico, San Paolo, Cinisello Balsamo (Mi) 2009, p.67.*

informativa, ciò può contribuire alla missione evangelizzatrice della Chiesa locale. Un esempio è il fatto che spesso i siti delle diocesi includendo un accurato orario delle messe forniscono un servizio informativo che serve a sua volta alla missione pastorale della Chiesa. Nonostante gli sforzi che le comunità stanno svolgendo per incontrare i fedeli e i non fedeli in rete, ci sono degli aspetti che vanno ancora implementati come gli aspetti multimediali e quelli relativi alla visibilità e all'accessibilità dei siti. In merito ai primi, la loro presenza dipenderà in larga misura dai temi e dal pubblico a cui è indirizzato ogni contenuto¹¹⁵. Lo sforzo per creare contenuti multimediali e per caricarli nel sito deve essere giustificato dall'uso e dalla frequenza che se ne farà. Inoltre il multimediale deve arricchire il sito e non duplicarne i contenuti senza necessità. Infine il multimediale deve essere offerto senza rallentare il sito a causa della sua pesantezza. Per quanto concerne gli aspetti relativi alla visibilità e all'accessibilità c'è molto ancora da fare sul piano della promozione dei siti delle diocesi nei motori di ricerca, soprattutto in merito alla definizione dei tag¹¹⁶ che sono degli elementi essenziali per l'indicizzazione dei motori di ricerca. Un'ulteriore sfida per i siti diocesani è costituita dall'utenza mobile che si sposta e desidera informarsi in qualsiasi momento e in qualunque luogo, per cui sarebbe l'ideale creare delle versioni dei siti ad hoc per palmari e smartphone di ultima generazione. Come abbiamo già visto nel paragrafo precedente, uno dei punti di forza del web 2.0 è la partecipazione e il coinvolgimento dell'utente. Ciò ha creato una situazione in cui neanche i siti web istituzionali possono fare a meno delle potenzialità e delle applicazioni offerte dal web 2.0¹¹⁷. Allo stesso tempo l'adattamento alle nuove funzionalità richiede una certa prudenza da parte dei responsabili dei siti istituzionali, sia nel non spendere energie inutilmente sia nel non

¹¹⁵ M.Massarotto, *Social network*, Apogeo, Milano 2011.

¹¹⁶ Cfr. *Tag* è l'acronimo di *Title* (titolo), *Description* (descrizione), *Keywords* (parole chiave).

¹¹⁷ V. Grienti; prefazione di D.E. Viganò, *Chiesa e Web 2.0 : pericoli e opportunità in rete*, Effatà, Cantalupa (Torino) 2009.

dire cose contrarie all'istituzione stessa. L'esempio più evidente è invidiabile nei forum, in cui i proprietari dei siti possono avere interesse nell'averne dei forum attivi e nel leggere le idee e le esigenze dei visitatori, tuttavia non è facile trovare dei moderatori validi e capaci di mantenere le discussioni su temi utili, evitando che esse sfocino in scambi di battute su questioni periferiche o banali.

Internet, affermando il primato e la presenza della persona, rafforza una maggiore fluidità di comunicazione e può far sentire la comunione ecclesiale in quei luoghi ove essa non può essere presente fisicamente. Non basta però avere un computer e una connessione alla rete per promuovere la comunione ma è necessaria una cultura cristiana così come un sapere sull'uso degli strumenti di comunicazione che permetta di utilizzare in modo proficuo. Per questo motivo la Chiesa necessita di specialisti in materia di IT, tra gli stessi sacerdoti, che realizzino una nuova sintesi tra fede e scienza.¹¹⁸

Ci sono tre diversi aspetti della rete che molto probabilmente influiranno sulla qualità della comunicazione della Chiesa attraverso internet, essi sono:

1. *L'autorità e l'attendibilità delle informazioni;*
2. *L'analisi e la conoscenza del pubblico;*
3. *La connessione tra attività virtuale e reale.*

Il primo aspetto si riferisce al fatto che i comunicatori della Chiesa per ottenere comunicazioni efficienti in termini di attendibilità e autorità dovranno farsi identificare attraverso la rete. Il secondo invece fa riferimento al fatto che rispondere alla propria identità e fornire un servizio di qualità sono degli elementi essenziali per ottenere il successo nella comunicazione attraverso internet però tale successo richiede

¹¹⁸ J.M. La Porte, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della chiesa*, Edusc, 2009 Roma, p.198.

anche un'accurata conoscenza del pubblico. Infatti conoscere il profilo del pubblico permette di adattare i messaggi e i servizi agli utenti, inoltre i comunicatori della Chiesa dovrebbero tener conto che il tempo passato su internet dagli utenti tenderà ad aumentare con la futura espansione della banda larga. L'ultimo aspetto invece si riferisce al fatto che i rapporti virtuali dovrebbero contribuire a promuovere il contatto umano diretto che è necessario per l'evangelizzazione. Su tali aspetti dovranno concentrarsi i comunicatori della Chiesa, tenendo allo stesso tempo il passo con le tecnologie che di anno in anno modificano i rapporti umani oltre che lo scenario mediale globale.

1.3.4. La comunicazione istituzionale della Chiesa

Dopo aver analizzato il rapporto che la Chiesa ha costruito nel corso del tempo con i media, passo ora ad esaminare la comunicazione istituzionale della Chiesa. Nel XX e nel XXI secolo le organizzazioni hanno sviluppato un nuovo modo di comunicare, consono alle novità tecnologiche e alle caratteristiche mediatiche dello scenario attuale in cui la comunicazione pubblica è una sfera fondamentale delle relazioni di ogni istituzione col contesto sociale. Su questa linea molte istituzioni pubbliche e private, aziende e onlus hanno cercato di includere le nelle loro attività e nei loro rapporti, con i vari gruppi sociali con cui interagiscono, le nuove dimensioni comunicative.¹¹⁹

La comunicazione istituzionale¹²⁰ esiste da quando sono nate le istituzioni cioè da quando l'uomo si è organizzato con i suoi simili per raggiungere un obiettivo comune. Esistono diverse definizioni di comunicazione istituzionale, alcune riguardano la promozione di prodotti o servizi, altre il concetto di pubbliche relazioni, ecc. Ogni organizzazione non comunica solo tramite delle persone che sono

¹¹⁹ J.M. La Porte, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della chiesa*, Edusc, 2009 Roma, p.209.

¹²⁰ Cfr. Per *comunicazione istituzionale* si intende quel tipo di comunicazione realizzato in modo organizzato da un'istituzione o dai suoi rappresentanti e diretta alle persone e ai gruppi dell'ambiente sociale in cui svolge la sua attività. Essa ha l'obiettivo di stabilire relazioni di qualità tra l'istituzione e il pubblico con cui si relaziona, acquisendo una notorietà sociale e un'immagine pubblica adeguata ai suoi scopi e alle sue attività.

formalmente incaricate di rappresentarla in pubblico ma comunica anche individualmente in modo informale, perché tutte le persone che la compongono offrono un'immagine dell'istituzione, trasmettono lo spirito dell'organizzazione anche quando non vogliono (es. i volontari della Caritas tramite il loro modo di operare comunicano alla società un'idea precisa sui valori dell'organizzazione a cui appartengono, in quanto essi vengono presentati e diffusi tramite la loro attività e gli atteggiamenti connessi alla comunicazione non verbale). Il rapporto tra Chiesa e fedeli però è diverso perché va oltre l'aspetto relazionale umano ma ogni cristiano comunica la fede e i valori in cui crede, tramite la sua condotta nella società, anche se non mette in atto delle attività di comunicazione ufficialmente cattoliche.¹²¹

La comunicazione istituzionale va orientata alle persone e ai gruppi dell'ambiente sociale in cui svolge le sue attività. Per poter articolare la comunicazione di un'istituzione bisogna innanzitutto individuare qual'è il tipo di pubblico¹²² con cui essa si relaziona. Il concetto di pubblico e la realizzazione di un elenco dei tipi di pubblico sono un elemento chiave per gestire adeguatamente la comunicazione di ogni istituzione, anche per coloro che rappresentano la Chiesa (un vescovo) o una parte di essa (un parroco). Il pubblico si articola in pubblico interno e pubblico esterno, in base alla maggiore o minore profondità del legame con l'istituzione. Il pubblico interno è costituito da quelle persone che sono molto legate all'organizzazione: volontari, uffici locali, ecc. Il pubblico esterno invece è costituito dalle autorità, dai mezzi di comunicazione, la gente del quartiere, ecc. Nel caso specifico della diocesi il pubblico interno è il principale destinatario della comunicazione istituzionale, in quanto poi esso diventa un comunicatore informale e diffonde il messaggio con grande efficacia.

¹²¹ J.M. La Porte, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della chiesa*, Edusc, 2009 Roma, p.211.

¹²² Cfr. Il *pubblico* può essere definito come un gruppo omogeneo di persone con cui un'organizzazione entra in contatto per lo sviluppo della propria attività.

Per un'organizzazione è molto importante identificare il pubblico con cui ci si relaziona perché se essa ha una profonda conoscenza di ogni pubblico sarà molto più agevole comunicare con esso. Il tipo di pubblico e il contesto sociale rappresentano dei fattori fondamentali nel momento di definire un messaggio e trovare le modalità di comunicazioni più adeguate.

La Chiesa Cattolica ha una missione universale, per cui la differenziazione dei tipi di pubblico serve ad adattare meglio il messaggio della fede ad ognuno di essi, come ha fatto sempre nel corso della sua storia. Per sviluppare questa sua missione la Chiesa è organizzata in diocesi e all'interno di esse ci possono essere anche delle organizzazioni diverse che si occupano di campi pastorali concreti o di problemi specifici. In virtù della loro particolare missione nell'ambito ecclesiastico, le diocesi devono individuare qual è il pubblico principale della loro attività.¹²³

La comunicazione di ogni organizzazione dovrebbe avere come obiettivo quello di creare delle relazioni di qualità tra l'istituzione e il pubblico con cui si rapporta. Nell'ambito della Chiesa i rapporti di qualità sono rapporti di comunione collegati alla natura soprannaturale dell'istituzione ma ci sono tipi di pubblico esterni alla Chiesa con cui è necessario stabilire un rapporto di qualità basato sul rispetto (es. i mass media), evitando di considerare i giornalisti come un mezzo per migliorare l'immagine di un'istituzione ecclesiale, infatti la relazione deve essere sincera, professionale con il desiderio di servire. Inoltre l'istituzione dovrebbe acquistare un'immagine pubblica adeguata alle sue attività e ai suoi scopi ed esistono delle modalità di comunicazione che riflettono l'identità delle organizzazioni e altre che possono oscurarne la missione. Quindi l'identità di un'istituzione determina le linee generali della propria comunicazione istituzionale, diventando la fonte da cui devono partire tutte le iniziative di comunicazione. Ogni istituzione ha una

¹²³ J.M. La Porte, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della chiesa*, Edusc, 2009 Roma, p.214.

missione da portare avanti e deve sforzarsi per poter comunicare in modo efficace e trasparente, cercando di acquisire un'immagine coerente con la propria identità. Le istituzioni ecclesiali sviluppano le loro attività nel mondo e comunicano con esso ma non devono perciò adattare qualsiasi modalità di comunicazione perché non tutte le modalità sono conformi all'identità ecclesiale.

Le pubbliche relazioni, il marketing e la pubblicità così come altri tipi di relazioni che l'istituzione instaura con l'ambiente sociale in cui agisce sono parte integrante della comunicazione istituzionale.

Le pubbliche relazioni possono essere intese come la gestione della comunicazione tra i gruppi sociali e un'organizzazione al fine di ottenere un'accettazione pubblica. Negli ultimi anni numerose istituzioni ecclesiali hanno creato degli uffici stampa e degli uffici di comunicazione che si occupano di comunicare eventi specifici (Giornata Mondiale della Gioventù, viaggi dei pontefici) o semplici informazioni relative ad una specifica organizzazione.

Il marketing studia i mercati per realizzare prodotti e servizi che siano in grado di soddisfare i bisogni dei clienti, sviluppando programmi di distribuzione e di comunicazione che consentano di aumentare le vendite e di soffi sfare i consumatori. Come avviene in ambito commerciale, si possono far crescere i dati di vendita di una rivista missionaria o di un periodico diocesano tramite delle tecniche di marketing, tuttavia esse devono essere collegato al tipo di prodotto che si vende e devono comunicare un rispetto per il consumatore con una visione che anteponga l'aspetto spirituale al vantaggio economico.¹²⁴

La pubblicità invece è l'attività per la quale un'istituzione chiaramente identificata paga un costo economico per diffondere un messaggio su alcuni mezzi di comunicazione in modo tale da persuadere dei destinatari specifici a far propria una determinata condotta. Le tecniche pubblicitarie che vengono usate per la promozione di prodotti o servizi

¹²⁴ J.M. La Porte, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della chiesa*, Edusc, 2009 Roma, p. 220.

sono adattate anche dalle istituzioni ecclesiali per promuovere ad esempio una campagna per la raccolta dei fondi destinati alle missioni. L'esempio che meglio si collega al mio lavoro è sicuramente la campagna dell'"Otto per mille che, come approfondirò più avanti, è stata ed è portata avanti per oltre un decennio dalla Conferenza Episcopale Italiana. Le istituzioni per agire e svilupparsi in una società necessitano inevitabilmente della comunicazione poiché sono formate da persone le quali hanno una componente comunicativa imprescindibile e la comunicazione e la diffusione delle idee sono dei fattori connaturali intrinseci alla società. L'interazione di persone e istituzioni all'interno della società e la loro influenza reciproca sarà positiva o meno in base ai soggetti interagenti e ai valori proposti da essi. Nella progettazione e nella messa in atto della comunicazione istituzionale¹²⁵ si possono elencare sette possibili linee di forza che possono essere importanti per ottenere una certa coesione tra l'attività e la natura dell'istituzione:

1. *La comunicazione istituzionale è in rapporto con le relazioni pubbliche, il marketing e la pubblicità ma allo stesso tempo va al di là delle loro funzioni, in quanto cerca di trasmettere l'identità dell'istituzione e i valori su cui si basa.* Quindi la comunicazione istituzionale tende a gestire qualsiasi contatto comunicativo dell'istituzione e dei suoi membri con le varie categorie di pubblico, sia interne che esterne. Nell'ambito ecclesiale, le persone che si occupano dell'ufficio di comunicazione rispondono alle esigenze del proprio settore e uno dei compiti è quello di dare consulenza sull'impatto comunicativo che possono avere alcune decisioni di governo. Ad es. La presentazione di un nuovo piano pastorale

¹²⁵ N. Damascelli, G. Bosotti, *Comunicazione e management: introduzione alla comunicazione organizzativa*, Franco Angeli, 1998 Milano, pp. 126-127.

richiede diverse modalità di comunicazione sia interna che esterna.¹²⁶

2. *La comunicazione istituzionale ha un “carattere dialogico” perché cerca di relazionarsi con i membri della società in cui si trova, sia con le istituzioni che con gli individui, contribuendo al bene comune mediante i loro specifici scopi.* Il messaggio di Cristo è chiamato a diffondersi in tutto il mondo e in ogni tempo, ciò implica un dialogo permanente con i vari contesti geografici e temporali in cui si deve comunicare. Ogni uomo è chiamato a credere in Cristo e a far parte della sua Chiesa ma il tipo di rapporto che ciascun pubblico ha con le istituzioni ecclesiali è molto diversa. Non sempre è un rapporto di fede e di comunione o un rapporto istituzionale ma a volte è un rapporto personale. Quindi è importante studiare il contesto in cui il pubblico desidera comunicare in modo tale da adattare il messaggio alle caratteristiche di un certo tipo di pubblico.
3. *L’identità e i valori di un’istituzione non si possono separare dal modo di comunicare.* L’identità di un ente deve essere coerente col suo contenuto e con lo scopo della comunicazione. Quindi le istituzioni ecclesiali devono comunicare in modo coerente con la loro identità.
4. *Le istituzioni sono responsabili delle loro azioni rispetto alla società e il loro modo di comunicare deve riconoscere la massima importanza a questa responsabilità.* La comunicazione istituzionale deve riflettere ciò che l’organizzazione è effettivamente, presentandola nel miglior modo possibile, evitando di andare oltre la verità dei fatti. Le istituzioni ecclesiastiche hanno una certa responsabilità anche nel caso in cui si occupano di settori sociali fortemente disagiati, in fatti non basta aiutare i bisognosi ma bisogna rispondere pubblicamente di ogni azione compiuta per migliorare la società.

¹²⁶ J.M. La Porte, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della chiesa*, Edusc, 2009 Roma, p. 224.

5. *Esistono tre concetti possibili nella comunicazione istituzionale il cui valore è variabile: l'identità reale dell'istituzione, l'immagine che si vuole trasmettere e l'immagine percepita dal pubblico. L'identità reale deve essere il punto di riferimento permanente. Le organizzazioni devono essere conformi alla loro natura e devono comunicare e farsi comprendere per quello che sono. Una buona comunicazione istituzionale persegue l'armonia tra tali elementi, ricercando la loro identificazione ed evitando che l'immagine comunicata sia diversa dalla realtà o che l'istituzione sia percepita in modo equivoco.*¹²⁷

6. *La comunicazione istituzionale*¹²⁸ *non si identifica solo con l'informazione fornita dai soggetti che coordinano le attività di comunicazione, anche se essi hanno la delega di rappresentare l'organizzazione nell'ambito pubblico. Oltre alla comunicazione istituzionale formale cioè quella che viene eseguita da coloro che sono ufficialmente incaricati a svolgere tale compito, c'è una comunicazione informale molto efficace che si svolge nell'ambito dei contatti individuali e diretti: la comunicazione trasmessa da coloro che formano l'istituzione. Quindi ogni atto realizzato dall'istituzione o dai suoi membri ha una conseguenza sociale che molte volte viene vista dalla società come comunicazione istituzionale. Un elemento molto importante della comunicazione informale è che l'era digitale ha moltiplicato le capacità di agire delle persone, in quanto viviamo in un mondo in cui è molto semplice diffondere le informazione e ciò rappresenta una grande opportunità anche per i membri della Chiesa perché le piccole azioni individuali (anche quelle dei laici) possono*

¹²⁷ J.M. La Porte, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della chiesa*, Edusc, 2009 Roma, p. 227.

¹²⁸ N. Damascelli, G. Bosotti, *Comunicazione e management: introduzione alla comunicazione organizzativa*, Franco Angeli, 1998 Milano.

arrivare a tanti altri soggetti, rendendo più facile la diffusione del bene in modo informale ma efficace.¹²⁹

7. *L'esistenza di relazioni non implica automaticamente che ci sia comunicazione verbale.* Attraverso le relazioni vi è sempre anche una comunicazione non verbale, tuttavia in genere quando parliamo di comunicazione nell'ambito delle organizzazioni si fa riferimento alla comunicazione verbale però bisogna prendere in considerazione entrambi gli aspetti della comunicazione, poiché in tutte e due le forme si trasmette la natura di un'istituzione, per questo motivo è necessario gestirli in modo coordinato e coerente.

La Chiesa col passare dei secoli ha sviluppato, coerentemente con la sua missione apostolica, dei modi diversi di presentare la Parola agli uomini e la sua comunicazione istituzionale è stata orientata all'annuncio di Gesù. Quindi la comunicazione istituzionale della Chiesa si è posta e si pone al servizio dell'istituzione e del messaggio che ha ricevuto, focalizzandosi sugli aspetti della sua identità. Nella Chiesa, in quanto istituzione presente in una società mediatica possiamo distinguere due elementi presenti nella formazione dell'opinione pubblica: *soggetto che interagisce* e *oggetto della comunicazione*.¹³⁰ La Chiesa, essendo un'istituzione, è soggetto di comunicazione e al pari delle altre istituzioni ha il diritto di diffondere la sua identità, i suoi valori ma soprattutto il suo messaggio. Per tale ragione sono nati organismi e mezzi di comunicazione ad hoc per diffondere queste idee, nel rispetto della libertà dei destinatari, poiché questi ultimi non sempre sono cattolici. Le istituzioni della Chiesa sono soggetti di comunicazione anche quando usano le tecniche di marketing e di pubblicità per promuovere venti religiosi o per difendere dei valori però bisogna tener conto del fatto che la comunicazione istituzionale non avviene solo mediante i

¹²⁹ J.M. La Porte, Introduzione alla comunicazione istituzionale della chiesa, Edusc, 2009 Roma, p.228.

¹³⁰ *Ivi.*, p. 230.

mezzi di comunicazione sociale ma anche tramite la testimonianza dei singoli cattolici all'interno della società, per cui ogni cattolico diventa soggetto di comunicazione della Chiesa. Inoltre la Chiesa è oggetto di comunicazione in quanto è argomento di informazioni diffuse mediante i mezzi di comunicazione sociale che non hanno uno specifico vincolo religioso. Personaggi come i vescovi e il pontefice, i cui interventi pubblici sono oggetto di attenzione da parte dei media perché sono figure rappresentative della Chiesa Cattolica, investite di un'autorità specifica. Tuttavia è necessario offrire delle informazioni veraci agli operatori della comunicazione, i quali hanno il compito di "impacchettare" delle notizie sulla Chiesa, così come fanno quando ricevono delle informazioni da altre istituzioni. Esistono diversi modi di fornire le informazioni ma quello più diffuso consiste nel coordinare gli sforzi attraverso un ufficio di comunicazione. Coloro che si dedicano alla comunicazione istituzionale devono considerare due pilastri fondamentali su cui si basa il rapporto tra i giornalisti e l'ufficio di comunicazione: professionalità¹³¹ e capacità di capire i media¹³², entrambi sono molto importanti per fornire un'informazione verace su cui il giornalista si può basare nel costruire la notizia, nel rispetto dell'indipendenza del lavoro informativo.

Lo sviluppo da parte degli uffici di comunicazione delle istituzioni ecclesiastiche implica una conoscenza specifica in quanto la Chiesa ha una componente umana e una soprannaturale che sono inseparabili, è depositaria della dottrina rivelata dal suo Fondatore e deve essere interpretata tenendo conto della tradizione e da coloro che la governano con l'aiuto dello Spirito Santo.¹³³ Tali caratteristiche non possono essere modificate da coloro che realizzano la comunicazione in

¹³¹ Cfr. *Professionalità* vuol dire conoscere approfonditamente la Chiesa ed essere capaci di spiegarne l'identità, il messaggio e l'attività pubblica, in modo compatibile con le necessità informative del momento.

¹³² Cfr. La *capacità di capire i media* fa riferimento al fatto che la conoscenza dei mezzi di comunicazione implica la comprensione approfondita della loro natura, cogliendo gli aspetti essenziali di ciò che è realmente notizia e dei linguaggi specifici di ogni mezzo di comunicazione.

¹³³ *Catechismo della Chiesa Cattolica*, nn. 74-95 e 778.

quanto correrebbero il rischio o di tradire l'identità della Chiesa. Quindi coloro che coordinano la comunicazione istituzionale in ambito ecclesiastico devono essere in sintonia con i valori che promuovono e capire il carattere specifico dell'istituzione perché altrimenti progetterebbero dei piani di comunicazione e delle campagne pubblicitarie incentrate su aspetti non immediatamente rilevanti. Ciò non comporta che la fede o i suoi contenuti debbano essere sempre evidenti, anzi molte campagne di successo presentano tali contenuti in modo implicito.

Quando si tratta di organizzazioni no-profit che sono in rapporto con la Chiesa cattolica, le campagne particolari si concentrano sì sulle attività solidali da promuovere ma non rimangono nel buio quei segni che evidenziano che la fede è uno dei segni d'identità di queste organizzazioni no-profit. Ciò comporta che nel modo di comunicare allo spettatore una scena di dolore gli vengono mostrate delle scene di gratuità dell'amore verso il prossimo.¹³⁴ Come vedremo meglio più avanti, nel caso degli spot dell'otto per mille, ciò che riesce meglio a trasmettere il messaggio della fede nell'ambito della solidarietà sono le storie individuali cioè persone che nel loro modo di fare incarnano i valori cristiani. Sono interessanti quei casi di sacerdoti e suore¹³⁵ che non accettano di evacuare di fronte a una tragedia in un paese sottosviluppato o soggetto a gravi calamità naturali, preferendo restare sul posto per continuare la loro opera a sostegno dei bisognosi e nelle interviste, così come negli spot dell'otto per mille, parlano con spontaneità dell'amore che li lega a un prossimo che a sua volta può avere il volto di un malato o di un terremotato, inoltre questi religiosi spiegano il proprio lavoro e la speranza di concretizzare le speranze

¹³⁴ Cit. Benedetto XVI, Lettera enciclica *Deus caritas est*, n.31. In tale numero vengono spiegati tre requisiti essenziali per la carità realizzata dalla Chiesa: 1) attenzione a situazioni concrete che esigono professionalità e "formazione del cuore" da parte di coloro che si prendono cura dei bisognosi; 2) un'attività indipendente da ideologie e partite; 3) la carità non deve essere un mezzo per ciò che oggi viene considerato proselitismo (l'amore è gratuito).

¹³⁵ A. Romeo, *Tonache cross-mediali. Preti, suore e frati nei mass media*, Effatà, Cantalupa (Torino), 2011.

degli afflitti. Le storie personali raccontate acquisiscono una particolare forza nei mezzi di comunicazione e aiutano a trasmettere i valori della Chiesa in un modo informale ma allo stesso tempo efficace, così la Chiesa ha a disposizione migliaia di storie che si adattano molto bene alla natura dei media e che trasmettono in modo coinvolgente la propria identità. Tutto ciò senza rinunciare alle tecniche pubblicitarie e di marketing che permettono di presentare un messaggio in modo interessante ma bisogna arrivare ad esse partendo dall'identità e dai valori che si vogliono promuovere.¹³⁶ Concludendo questo primo capitolo, si può affermare che la Chiesa Cattolica ha una precisa identità, che comunicata in modo efficace e professionale, può aiutare tante persone a conoscere Cristo e la sua Parola ma su quest'aspetto ci soffermeremo nel prossimo capitolo.

¹³⁶ J.M. La Porte, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della chiesa*, Edusc, 2009 Roma, p. 135.

Capitolo 2. La pubblicità sociale e i social network al servizio della Chiesa

2.1. La pubblicità sociale

Prima di addentrarci nel caso specifico del presente lavoro, andiamo ad analizzare l'ambito della pubblicità sociale e come le opportunità offerte dalle "reti sociali" abbiano aperto nuovi scenari anche al terzo settore, oltre che ai rapporti interumani. Infatti gli spot¹³⁷ dell'otto per mille rientrano nella ambito della pubblicità sociale¹³⁸, la quale a sua volta, insieme alle relazioni pubbliche, agli eventi, ecc., è una delle modalità di cui dispone la comunicazione sociale¹³⁹ al fine di sensibilizzare gli individui nei confronti di un determinato tema o di promuovere comportamenti solidali che possono anche consistere nell'adesione a una determinata causa. La pubblicità sociale, insieme alla pubblicità politica¹⁴⁰ e all'advocacy¹⁴¹, si colloca nella sfera della pubblicità non commerciale ma si avvale comunque delle tecniche persuasive tipiche dell'advertising per convincere il suo pubblico ad agire in una certa

¹³⁷ I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma 2002.

¹³⁸ Il *Dizionario della pubblicità* (Abbruzzese, Colombo, 1994) definisce la *pubblicità sociale* come l'insieme dei messaggi e delle comunicazioni creati con i metodi e diffusi con i mezzi della pubblicità commerciale, ma che, contrariamente a questa, non sono finalizzati alla vendita di un prodotto o alla circolazione del nome di una marca, poiché perseguono scopi di utilità sociale e di interesse generale.

¹³⁹ P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009.

¹⁴⁰ Cfr. La *pubblicità politica* rappresenta una forma di comunicazione diffusa per influenzare opinioni, idee, conoscenze, atteggiamenti e anche i comportamenti di determinati gruppi di individui, spingendoli ad esprimere, mediante il voto, la propria preferenza per un certo candidato o un certo partito politico.

¹⁴¹ Cfr. Il termine *advocacy* sta ad indicare tutti quei comunicati che vertono su temi controversi, proponendo e sottolineando un punto di vista sull'argomento. Questo punto di vista si presenta non come neutrale ma come polemico, nel senso che la maggior parte delle volte questi annunci indicano esplicitamente la tesi o i gruppi a cui si oppongono.

direzione. In particolare la pubblicità sociale si caratterizza per essere un tipo di comunicazione persuasoria che prende le distanze dalla propaganda intesa come manipolazione delle coscienze, anzi essa si presenta come una comunicazione non ingannevole promossa più nell'interesse di chi ascolta i messaggi che di chi li promuove. Insomma la pubblicità sociale può essere vista come una comunicazione persuasoria su determinate idee e tematiche di interesse pubblico, volta a favorire la crescita della società civile intorno a valori condivisi e condivisibili in una prospettiva universalistica.¹⁴² Diffondere un'idea di cittadinanza responsabile e solidale vuol dire contribuire a una riflessione individuale e collettiva, capace di alimentare un confronto su temi sociali rilevanti per la qualità della convivenza civile, pensiamo ad esempio alle campagne dell'otto per mille che invitano a dare il proprio contributo a sostegno della Chiesa Cattolica, la quale a sua volta sostiene diversi progetti umanitari nelle aree più povere del mondo. Quindi la comunicazione sociale costituisce una delle vie per costruire la solidarietà ma le diverse "matrici solidali" richiedono diversi linguaggi, stili e obiettivi. Possiamo distinguere una solidarietà "primaria" che agisce soprattutto all'interno di uno spazio circoscritto definito dal proprio vicinato (parenti, amici, vicini) che si fonda su una fiducia interpersonale e su un radicamento localistico e una solidarietà "secondaria" che agisce verso individui accomunati da un'appartenenza a un'associazione o comunità civile, che si basa su una fiducia sociale estesa fino a riconoscere rispetto e diritti alle persone e alle loro culture, cercando di ridurre le disuguaglianze e i casi di emarginazione. Spesso però il termine pubblicità è usato per intendere ogni forma di comunicazione ma ciò è errato perché si tratta di una forma di comunicazione che viene pagata e progettata da un soggetto (committente) che viene realizzata in modo professionale che prevede

¹⁴² G.Gadotti, R.Bernocchi, *Pubblicità sociale: maneggiare con cura*, Carocci, Roma 2010, p.22.

l'acquisto di uno spazio su un mezzo di comunicazione.¹⁴³ Quindi è una forma di informazione interessata e a pagamento. Per realizzare una campagna pubblicitaria sono necessarie diverse competenze: saper elaborare e condividere per il committente l'impostazione generale, definire gli obiettivi specifici della campagna, creare il messaggio, scegliere i canali/mezzi sui quali il messaggio viaggerà, ecc.¹⁴⁴ In base al mezzo scelto, vi sono alcune peculiarità della pubblicità sociale. La televisione è considerata da molte organizzazioni, sia profit che non profit il principale strumento per farsi conoscere e per veicolare i propri messaggi. Realizzare uno spot televisivo è complesso e richiede il coinvolgimento di diverse professionalità. La televisione è un mezzo molto interessante in quanto offre l'opportunità di costruire delle storie appassionanti che possono emozionare e coinvolgere gli spettatori. Inoltre essa consente di raggiungere in breve tempo un pubblico molto vasto. Tuttavia, si tratta di un mezzo passivo e lo resterà fino a quando la tecnologia non permetterà al telespettatore di gestire l'informazione in modo interattivo. Tra gli svantaggi della televisione, in termini pubblicitari, ci sono: l'affollamento pubblicitario, la bassa qualità dei programmi in cui i messaggi si inseriscono, ecc.) ma soprattutto i costi (sia per la realizzazione degli spot che per l'acquisto degli spazi pubblicitari). Inoltre non sempre la televisione consente di segmentare il target a cui l'organizzazione si rivolge. La radio invece è un mezzo capace di arrivare a molte persone in varie situazioni e in diversi momenti della giornata. La peculiarità di questo mezzo è che esso è capace di creare un rapporto molto personale con l'ascoltatore e ciò si traduce in un'alta fedeltà di ascolto. A differenza del passato, oggi è un medium molto usato dalle organizzazioni profit e non profit per le loro campagne di comunicazione, in quanto ha costi di pianificazione e di produzione meno esosi rispetto alla televisione. Nonostante i suoi

¹⁴³ P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009.

¹⁴⁴ F.R. Puggelli, R. Sobrero, *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma 2010, p. 46.

vantaggi, la radio però resta ancora un mezzo non adeguatamente sfruttato dalle organizzazioni no profit, visto che comunque i costi sono importanti e poche emittenti concedono spazi gratuiti dediti alle iniziative sociali. Il mezzo che rispetto ai due sopracitati consente di dedicare maggiore spazio all'argomentazione rimane la stampa, infatti essa consente di fornire maggiori informazioni, offrendo un approfondimento del messaggio. Ciò consente di documentare la tesi sostenuta dalla campagna, spingendo all'azione il destinatario.

Poiché la stampa è stato uno dei mezzi più usati nell'ambito delle campagne dell'otto per mille, merita un occhio di riguardo ai fini del mio lavoro. Innanzitutto va sfatato il mito che nella società di oggi, sempre più cibernetica, la gente non legge. Una risposta adeguata a questa provocazione l'ha data sicuramente il copywriter statunitense, Howard Gossage, nella sua dichiarazione: "La gente legge ciò che le interessa. A volte si tratta di un annuncio pubblicitario".¹⁴⁵ Un annuncio stampa è formato da più componenti: headline¹⁴⁶, visual¹⁴⁷, body copy¹⁴⁸, logo¹⁴⁹, baseline¹⁵⁰ (o payoff). Rispetto alla televisione e alla radio la stampa (almeno alcune tipologie) permette una maggiore selezione del tipo di pubblico, infatti nel momento in cui si decide di realizzare una campagna stampa, bisogna pensare se il medium scelto è adeguato rispetto al target del messaggio e la scelta deve tener conto sia del tipo di pubblico a cui la campagna si rivolge sia della diffusione del mezzo e della dimensione dello spazio disponibile. Anche il cinema è uno strumento molto coinvolgente ed emotivo, per cui le campagne di

¹⁴⁵ F.R. Puggelli, R. Sobrero, *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma 2010, p. 49.

¹⁴⁶ Cfr. *Headline* letteralmente vuol dire *linea di testa*, si tratta del titolo (detto volgarmente "slogan") ed è la parte verbale più importante dell'annuncio.

¹⁴⁷ Cfr. Il *visual* è la parte "visuale" dell'annuncio e può prevedere una fotografia o un'illustrazione. E' possibile anche fare a meno di un'immagine e in questo caso ci troviamo di fronte a un annuncio di solo testo chiamato *copyhead*.

¹⁴⁸ Cfr. Il *bodycopy* è il "corpo" dell'annuncio, ci può essere un annuncio corto o lungo che deve sempre essere leggibile (quindi va usato un carattere chiaro e di una dimensione adeguata). In base agli obiettivi dello specifico annuncio, il testo può contenere delle argomentazioni che ci fanno riflettere, spingono all'azione, ecc.

¹⁴⁹ Cfr. Il *logo* in genere si trova in basso a destra dell'annuncio e costituisce la firma della campagna.

¹⁵⁰ Cfr. Il *baseline* è una breve frase che può essere inserita alla fine del body copy per rafforzare il messaggio della campagna o sotto il logo del soggetto che firma la campagna (in questo caso si chiama *payoff*).

comunicazione spesso prevedono la pianificazione anche nei circuiti cinematografici , producendo degli spot che assomigliano più a un film sia per l'uso degli effetti speciali sia per la durata (spesso si tratta di veri e propri cortometraggi). Uno dei mezzi più antichi è la pubblicità esterna, infatti i primi manifesti risalgono alle origini della scrittura. La peculiarità di questo mezzo è che si rivolge alla generalità delle persone, correndo allo stesso tempo il rischio di essere dispersivo rispetto agli obiettivi perseguiti dall'organizzazione. Oggi esistono diversi tipi di affissione: da quella statica (sui muri o in spazi riservati) a quella "speciale" (con postazioni particolari, oggi anche interattive), alla dinamica (che viaggia sui mezzi di trasporto, usata recentemente anche nella campagna dell'otto per mille).¹⁵¹ Ogni media ha una propria "personalità", i suoi valori, la sua utilità. Anche l'affissione richiede una particolare attenzione e creatività, infatti un errore frequente consiste nel porre sui manifesti messaggi troppo lunghi e complessi che il cittadino difficilmente riesce a memorizzare in breve tempo. Tuttavia tra i vantaggi della pubblicità esterna troviamo: la flessibilità geografica, la possibilità di scegliere tra diverse opzioni (postazioni speciali, dinamica, ecc.), il fatto che non ha costi per il fruitore e i costi di affissione sono abbastanza bassi per chi acquista gli spazi.¹⁵² Nonostante ciò è necessario che il messaggio sia chiaro, sintetico e diretto affinché l'affissione diventi uno strumento utile ai fini di una campagna di comunicazione sociale, offrendole il grande vantaggio della trasversalità e della capillarità della diffusione. Anche il web, come approfondirò più avanti, costituisce sia una fonte di conoscenza sia uno strumento di lavoro dalle enormi potenzialità. Si parla ancora poco di "multicanalità" del cittadino/fruitore ma è un tema che ben presto sarà al centro dei pensieri di ogni operatore della comunicazione. Ciò lo si deve alla diffusione di internet e alla crescente capacità del

¹⁵¹ P.Peverini, M.Spalletta, *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009.

¹⁵² F.R. Puggelli, R. Sobrero, *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma 2010, p. 51.

cittadino/fruitore/donatore di prendere in considerazione tutti i canali prima di effettuare una donazione. Internet infatti permette di accedere molto rapidamente a un numero elevatissimo di informazioni e contenuti. In tale scenario ogni organizzazione ha preso coscienza che non si può fare a meno dell'uso di internet per rafforzare i rapporti con i propri interlocutori. Quindi i portali, i siti e social network hanno assunto man mano un peso determinante nelle strategie di comunicazione delle varie organizzazioni tra cui la Chiesa Cattolica, inoltre tali strumenti, sia da soli sia integrati in progetti più vasti, non solo semplici vetrine informative ma luoghi di condivisione, di scambio e di incontro e stanno diventando anche importanti strumenti di fundraising¹⁵³. Anche se ancora oggi un'ampia fascia della popolazione non ha le competenze o non ha la possibilità di accedere alla rete, tantissime organizzazioni hanno inserito una serie di attività gestite attraverso il web nelle loro strategie di comunicazione. La crisi sta giocando un ruolo favorevole in tal senso poiché molte organizzazioni, tra cui la CEI con l'otto per mille, privilegiano l'attività online che sta diventando un vero e proprio pilastro della comunicazione sociale e viene usata per lanciare messaggi capaci di propagarsi grazie a una diffusione "viral" che approfondirà più avanti. Pensiamo a quelle campagne che si basano su messaggi che inducono i destinatari a inoltrarli ad altri. La comunicazione di successo è quella a rete, tipica della comunità in cui le persone condividono interessi, conoscenze e valori.¹⁵⁴ Questo è ciò che pensano i fautori del web 2.0, molti di loro pensano che il futuro sarà nel marketing relazionale ovvero nello sviluppo di strumenti e tecniche capaci di generare e mantenere rapporti sempre più coinvolgenti tra le persone, questo perché oggi non c'è un mezzo che garantisca un'interazione pari a quella di internet. L'utente, così come le relazioni, ha un potere sempre maggiore, in quanto in rete

¹⁵³ V. Melandri, *Manuale di fundraising: fare raccolta fondi nelle organizzazioni nonprofit e negli enti pubblici*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (Modena), 2012.

¹⁵⁴ P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009.

ognuno può esprimere le sue idee, la propria creatività e perché no il proprio talento e ciò lo si deve ai bassi costi di realizzazione dei blog, delle web tv, delle radio in podcast.

Come affermato sopra, in riferimento alle recenti campagne dell'otto per mille, uno spazio sempre maggiore lo sta acquisendo il marketing non convenzionale.¹⁵⁵ Si tratta di una forma di comunicazione che esce dal circuito classico dei media per scendere tra la gente. Un esempio di questo tipo di marketing è lo *street marketing* dell'operazione.¹⁵⁶, un'attività che si sviluppa tramite azioni organizzate per strada col supporto di persone (spesso anche attori) e mezzi. Questa tecnica comporta diversi vantaggi: personalizzazione del messaggio, possibilità di "creare la notizia", costi ridotti, feedback immediato sul gradimento. Tra gli svantaggi però c'è la necessità di rinnovare costantemente la modalità di attuazione. Quando invece si parla di *guerrilla marketing*¹⁵⁷ si fa riferimento a iniziative sorprendenti e inattese che hanno lo scopo di spiazzare il pubblico. Spesso il marketing non convenzionale viene associato all'innovazione ma ciò è vero solo in parte poiché si tratta di tecniche ancora oggi poco usate e quindi sperimentali, tuttavia questo tipo di marketing ha attirato su di sé un certo interesse per via dei suoi costi ridotti infatti progettare ed effettuare un'azione di street marketing è più conveniente rispetto alla realizzazione di una campagna sui mezzi tradizionali. Il rischio del marketing non convenzionale però è dato dal fatto che iniziative di questo tipo possono rivelarsi dispersive, raggiungendo pochi soggetti, per evitare ciò è necessario che le *media relations* (concetto che approfondirò più avanti a proposito delle *social media relations*) amplifichino tali iniziative sui media tramite un'azione incisiva e coordinata. Come dicevo sopra la pubblicità sociale rientra nel

¹⁵⁵ Cfr, Si parla di *marketing non convenzionale* per riferirsi alle tecniche di comunicazione che non ricorrono ai canali tradizionali.

¹⁵⁶ P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009.

¹⁵⁷ Cfr, La tecnica del *guerrilla marketing* è così chiamata perché utilizza le modalità dei guerriglieri, che attaccano quando gli altri riposano, si ritirano quando gli altri contrattaccano e conoscendo le insidie del terreno sanno come ottenere risultati importanti con pochi mezzi.

macroinsieme della comunicazione sociale, questo ramo della comunicazione per molti anni è stato appannaggio delle più grandi organizzazioni no profit internazionali mentre le piccole associazioni si limitavano a realizzare campagne locali a volte con scarsi mezzi e non sempre con la professionalità necessaria. Al giorno d'oggi la situazione è cambiata radicalmente, infatti sono aumentate le organizzazioni e ciò ha comportato una crescita delle campagne che si rivolgono a diversi target.¹⁵⁸ Nell'ambito ecclesiastico la prima vera e propria iniziativa di comunicazione sociale risale al 1968 quando, all'indomani del Concilio Vaticano II¹⁵⁹, nacque a Roma la Comunità di Sant'Egidio, un'organizzazione fondata da un ventenne, Andrea Riccardi, riunendo un gruppi di liceali per ascoltare e mettere in pratica il Vangelo. Oggi tale organizzazione ha assunto un'estensione e una rilevanza internazionale poiché quel piccolo movimento di laici attualmente conta oltre 50.000 aderenti in più di settanta paesi sparsi tra i vari continenti. Ritornando al tema centrale di questo paragrafo, nel panorama italiano il primo spot sociale di rilievo va in onda nel 1971 e riguarda la mancanza di sangue negli ospedali. Gli obiettivi erano due: dimostrare che la pubblicità non è solo un mezzo con scopi commerciali e che la comunicazione realizzata in modo professionale può essere messa al servizio del sociale in modo proficuo. Questa campagna segna la nascita di Pubblicità Progresso che qualche anno dopo diventa un'associazione. Sempre nell'ambito della pubblicità sociale ma dal punto di vista ecclesiastico un'iniziativa interessante è quella di don Antonio Mazzi che nel 1984 a Milano fonda Exodus, un'associazione che ha l'obiettivo di liberare i giovani del Parco Lambro dalla tossicodipendenza. Questo sacerdote, abbastanza noto al pubblico televisivo italiano, è stato tra i primi in Italia ad utilizzare i mezzi di comunicazione per promuovere l'associazione e i suoi messaggi. Quindi si può dedurre che per ogni

¹⁵⁸ F.R. Puggelli, R. Sobrero, *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma 2010, p.17.

¹⁵⁹ D.E. Viganò, *Il Vaticano II e la comunicazione. Una rinnovata storia tra Vangelo e Società*, Paoline, Milano 2013.

organizzazione, sia profit che no profit, è impossibile non comunicare, soprattutto nella società attuale in cui tutto diventa comunicazione però parlare di comunicazione pubblicitaria o di comunicazione interpersonale è molto diversa, soprattutto alla luce del fatto che la comunicazione usa anche canali diretti e interattivi come il web che hanno cambiato radicalmente le regole del gioco. Il percorso comunicativo avviene sempre più in modo circolare e ciò lo si nota anche nella comunicazione che utilizza i media classici in quanto emittente e ricevente collaborano per creare un circolo virtuoso che è l'unico a consentire una comunicazione efficace. Secondo la concezione tradizionale invece il mittente è colui che invia il messaggio e che di conseguenza deve individuare il destinatario, scegliere il mezzo per trasmetterlo e definire il contenuto mentre il destinatario è colui che riceve il messaggio dal mittente, mediante uno strumento di ricezione, e lo decodifica.¹⁶⁰ Affinché si possa realizzare la comunicazione bisogna tenere presenti i seguenti fattori: il messaggio (composta da forma e contenuto), il contesto (la situazione psicologica, culturale e storica), il mezzo (lo strumento utilizzato) e il canale (dalle onde acustiche alle linee telefoniche). In riferimento a quanto scritto sopra, appare chiaro che le organizzazioni pubbliche o private, profit o meno, comunicano per entrare in contatto con i propri pubblici, costruire delle relazioni e raggiungere uno o diversi obiettivi specifici. Oggi, grazie al web e ai social network i cittadini diventano autori e divulgatori di messaggi che diffondono direttamente ad altre persone che automaticamente diventano il loro pubblico. Anche se le organizzazioni no profit hanno degli obiettivi differenti dalle imprese e dalla pubblica amministrazione, tutte e tre hanno un obiettivo comune: attirare l'attenzione e persuadere il proprio target sull'importanza di un prodotto, di un servizio, un progetto o un'idea. Nel caso specifico della comunicazione sociale, comunicare vuol dire realizzare delle iniziative finalizzate non

¹⁶⁰ F.R. Puggelli, R. Sobrero, *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma 2010, p.29.

solo a mettere in relazione l'organizzazione con i suoi pubblici ma anche mettere in luce un problema, spiegarne le ragioni, stimolare un sostegno, denunciare un abuso e offrire la speranza che il problema può essere risolto. Ogni organizzazione cerca la collaborazione con chi può dare il proprio contributo a sostenerla nel suo progetto o nel processo di sviluppo e di cambiamento. Una delle peculiarità della comunicazione sociale è la capacità di vedere oltre e di rivedere le proprie strategie in relazione alla condivisione e partecipazione dei vari pubblici.¹⁶¹

Nonostante permangano delle grosse differenze tra le "multinazionali della solidarietà" e le piccole cooperative per quanto riguarda la progettazione e l'attuazione delle strategie di comunicazione, ci sono alcune considerazioni da fare:

1. Il terzo settore negli ultimi anni ha subito un profondo cambiamento ma non tutti sono concordi nel dire che il comparto ne ha beneficiato poiché molti sostengono che in questo settore ha sempre meno importanza nel dibattito quotidiano e nelle decisioni istituzionale. Ciò in parte è dovuto all'inadeguata attenzione verso la comunicazione e all'inefficienza delle strategie di comunicazione, da parte delle organizzazioni del settore¹⁶².
2. La frammentazione del terzo settore rappresenta un problema anche per la comunicazione. Infatti la grossa quantità di associazioni che ad esempio si occupano di un certo tema rende complicato per il donatore scegliere a chi dare il suo contributo. Al di là di ciò la questione più gravosa sono le risorse limitate di queste organizzazioni che rendono arduo il compito di strutturare dei piani di comunicazione adeguati agli obiettivi da raggiungere.

¹⁶¹ F.R. Puggelli, R. Sobrero, *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma 2010, p.30.

¹⁶² G.Gadotti, R.Bernocchi, *Pubblicità sociale: maneggiare con cura*, Carocci, Roma 2010.

3. Nei vertici delle organizzazioni del terzo settore c'è ancora una scarsa cultura della comunicazione poiché molte volte essi considerano la comunicazione come una spesa e non come un investimento però questo limite man mano sta venendo meno perché ormai è evidente a tutti che la comunicazione deve essere un fattore centrale per qualsiasi organizzazione e non un peso in bilancio.

Al di là del soggetto che la promuove, una campagna di comunicazione sociale dipende anche dalla chiarezza dei suoi obiettivi che devono essere circoscritti e coerenti con le strategie, la missione e i valori dell'organizzazione, inoltre devono essere definiti nel tempo e raggiungibili anche in termini di costi/benefici.¹⁶³ In genere gli obiettivi di un'organizzazione possono essere: motivare, informare, spingere all'azione/modificare il comportamento¹⁶⁴o. Non si tratta di obiettivi facilmente raggiungibili, anzi, il più complesso è sicuramente il terzo cioè spingere all'azione o modificare un comportamento, infatti esso significa che il destinatario deve mettersi in gioco per sostenere la causa, per diventare volontario o per difendere un principio o un diritto. Ciò che spinge le organizzazioni non profit a comunicare è soprattutto la necessità di mettere in luce un problema e la raccolta fondi e in tal senso i social network forniscono al terzo settore una grande supporto che ora andremo ad analizzare.

2.2. Il ruolo della comunicazione sociale in Italia

I cambiamenti avvenuti negli ultimi sessant'anni, a livello economico, sociale e mediale e il ruolo assunto dalla pubblicità sia come artefice che come conseguenza di tali mutamenti hanno portato alla luce un modello differente di comunicazione, la cosiddetta "comunicazione sociale"¹⁶⁵.

¹⁶³ F.R. Puggelli, R. Sobrero, *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma 2010, p.34.

¹⁶⁴ G.Gadotti, R.Bernocchi, *Pubblicità sociale: maneggiare con cura*, Carocci, Roma 2010.

¹⁶⁵ F.R. Puggelli, R. Sobrero, *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma 2010.

Essa utilizza gli stessi canali e gli stessi schemi della pubblicità commerciale, infatti gli spot sociali pur avendo finalità diverse rispetto a quelli commerciali, spesso condividono con essi gli strumenti adottati e si inseriscono nei break pubblicitari accanto agli spot commerciali. Anche la fase creativa è simile sia in ambito profit che no profit, non a caso in tale fase la conversione dei valori in messaggi viene svolta da agenzie che lavorano anche per società di beni di consumo. Alla luce di tale scenario è facile dedurre come la contrapposizione tra pubblicità commerciale e pubblicità sociale risulti restrittiva e fuorviante. Giampaolo Fabris dichiara che l'obiettivo della comunicazione sociale è costituito dalla promozione di idee, valori o atteggiamenti ritenuti socialmente rilevanti¹⁶⁶. La pubblicità¹⁶⁷ non indirizzata a sollecitare i consumi privati richiede anche approcci e modalità di persuasione. Le forme di aggregazione, beneficenza e movimenti filantropici sono sempre esistiti ma solo negli anni settanta inizia ad affermarsi una concezione moderna del settore no profit e della comunicazione sociale ed è una conseguenza della crisi sia dei valori che economico-sociale che ha attraversato e caratterizzato il decennio. A partire dagli anni novanta il settore no profit diventa parte essenziale del welfare mix e per raggiungere i loro obiettivi le organizzazioni del terzo settore sono obbligate a dotarsi di strutture efficienti e devono poter avere a disposizione delle risorse finanziarie stabili e molte associazioni iniziano ad assumere le logiche delle imprese commerciali. In tale situazione vengono adottate da parte delle organizzazioni no profit delle strategie di marketing e comunicazione che assumono un ruolo rilevante non solo nel reperire i fondi ma anche nel raggiungere gli obiettivi sociali. Quindi nel nuovo scenario non basta più limitarsi ad effettuare delle azioni concrete ma è necessario comunicare al pubblico di riferimento la

¹⁶⁶ D.E. Viganò, *Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot 8x1000*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Catanzaro), 2011, p.81.

¹⁶⁷ Cfr. La *pubblicità* è intesa come un insieme di tecniche volte a persuadere o a dissuadere determinate condotte o ad incentivarle, a sollecitare il rafforzamento o la conversione in atteggiamenti.

propria mission, i propri valori ma soprattutto la propria esistenza. La comunicazione diventa un fattore di vantaggio competitivo, capace di creare e rafforzare l'immagine dell'ente, in termini di affidabilità e credibilità dando un contributo sostanziale alla *reputazione* dell'associazione¹⁶⁸. Quest'ultima grazie ad una buona reputazione ma più possibilità di far fronte alla concorrenza e mettere in atto delle partnership e iniziative di co-marketing con le imprese, raggiungendo così diversi target. Nel caso delle donazioni esistono diversi livelli di coinvolgimento personale (può essere più o meno elevato a seconda dell'entità dell'impegno economico) e diversi gradi intenzionalità che può essere razionale (di partecipa in modo cosciente alla causa) o emotiva (la risposta è dettata da componenti emozionali).¹⁶⁹ Per raggiungere i diversi target si possono usare diversi media ma il mezzo principale è costituito ancora oggi dalla televisione, poiché è sicuramente quello più usato dalla popolazione. Oltre agli spot pubblicitari ci sono altre forme che permettono di modulare il messaggio a seconda del target che si vuole raggiungere, tra queste vi sono: le telepromozioni, le "maratone", gli sms solidali, l'uso dei testimonial all'interno di eventi o di trasmissioni televisive, etc. La raccolta dei fondi non è il fine ultimo dell'organizzazione e della sua comunicazione ma il mezzo, inoltre l'obiettivo principale è quello di mobilitare l'opinione pubblica in senso favorevole alla causa. Questa mobilitazione si basa sulla condivisione di idee, valori, sull'assunzione di condotte coerenti, etc. Quindi si creano, intorno all'organizzazione, delle comunità di volontari o simpatizzanti, gruppi di soggetti che interagiscono tra loro sfruttando anche le potenzialità offerte dai social

¹⁶⁸ G.Gadotti, R.Bernocchi, *Pubblicità sociale: maneggiare con cura*, Carocci, Roma 2010.

¹⁶⁹ D.E. Viganò, *Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot 8x1000*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Catanzaro), 2011, p.84.

network (come vedremo più avanti).¹⁷⁰ Queste attività di “collaborazione” con la comunità possono limitarsi al semplice contributo economico o spingersi fino alla partecipazione diretta alle attività dell’organizzazione. Mentre nel caso dei beni di consumo è possibile testare il prodotto per constatare se soddisfi o meno le nostre esigenze e se tenga fede a quanto promesso dalla pubblicità, nel caso del “prodotto sociale” questa cosa è impraticabile. Per questo gli spot sociali possono trasmettere dei messaggi sempre più emotivi ma aventi un’efficacia a breve termini col pericolo di “assuefare” il pubblico¹⁷¹, provocando infine la perdita di credibilità¹⁷² dell’intero settore. Perciò la comunicazione dell’8x1000 alla Chiesa cattolica ha effettuato una scelta ben precisa, cioè quella di coniugare l’aspetto emotivo (adesione a valori sociali ed ecumenici) alla componente razionale (verifica e dimostrazione dei risultati ottenuti).

2.3. L’epoca dei social network

Viviamo in un periodo storico in cui tutto deve essere a portata di click, l’informazione finisce in rete prima di essere istituzionalizzata dai canali classici, le persone sono protagoniste e decidono come e quando fruire dei contenuti, diventando dei fruitori attivi delle informazioni. Il passaparola tra amici è all’ordine del giorno ed è indelebile. Nulla si cancella, può essere solo giudicato e inserito in un nuovo contesto. Siamo in un’epoca molto più “social” in cui le opinioni, le conversazioni, la creazione di rapporti tra le persone e la reputazione personale dei partecipanti hanno un certo peso nei processi decisionali dei partecipanti. Sempre più spesso capita che una persona prima di effettuare una donazione o prima di avviare un’attività si rivolgono a

¹⁷⁰ *Ivi.*, p.86.

¹⁷¹ E. De Blasio, G.Gili, M.Hibberd, M.Sorice, *La ricerca sull’audience*, Hoepli, Milano 2007.

¹⁷² G. Gili, *La credibilità: quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Catanzaro) 2011.

persone con più esperienza e poi prenda una decisione che di conseguenza sarà influenzata da cosa ha trovato nel suo network¹⁷³. Ogni gruppo di persone costituisce una community che è consapevole delle potenzialità di internet e pronto a divenire testimonial di qualsiasi cosa li rappresenti e li appassioni.¹⁷⁴ Spesso nell'immaginario comune si pensa ai social network solo come un mezzo di svago mentre in realtà essi possono essere utili per migliorare la società in cui viviamo¹⁷⁵. Al giorno d'oggi diverse organizzazioni pensano che la raccolta fondi online sia un o strumento efficace di cui hanno già iniziato a goderne gli effetti benefici e anche le campagne 8xmille, come vedremo meglio nel prossimo capitolo, stanno sfruttando queste nuove opportunità. L'integrazione dei vari mezzi multimediali disponibili con il web, come le web tv e gli sms, ha assunto un'importanza straordinaria negli ultimi dieci anni perché ha consentito ad un numero crescente di persone di diventare protagoniste attraverso l'accesso a piattaforme di social networking. Internet è un medium capace di diffondere informazioni in modo bilaterale, in cui il ricevente si può trasformare in ogni momento in emittente e viceversa e la sua influenza incide molto sulle relazioni sociali, soprattutto da quando sono sorte le prime piattaforme di social networking, le quali a loro volta permettono di mettere in relazioni tutti coloro che condividono uno specifico interesse. L'aumento di queste piattaforme ha portato ad un affollamento a cui i motori di ricerca hanno posto rimedio, permettendo delle selezioni in modo da poter entrare in contatto con persone e siti altrimenti difficilmente raggiungibili. Riprendendo quanto detto nel precedente capitolo, l'espressione 2.0 fa riferimento all'insieme di tutte quelle applicazioni internet che permettono un alto livello di interazione sito-utente, come i

¹⁷³ M.Castells (trad. it. L.Turchet), *La nascita della società in rete*, Bocconi, Milano 2008.

¹⁷⁴ C. Berta, R. Marmo, *Social network per il non profit: quando il social network è utile per migliorare la società*, GiveMeChange, Milano 2011, p.13.

¹⁷⁵ G. Ferraro, *La pubblicità nell'era di internet*, Meltemi, Roma 1998.

forum, le chat, i blog, i social network e sistemi come Wikipedia, Youtube, ecc.



L'utente quindi non è più solo un consumatore passivo ma può anche creare contenuti e diffonderli senza approfondite conoscenze di informatica. Questo tipo di interazione permette di convertire la comunicazione in uno scambio biunivoco, dove il destinatario del messaggio viene coinvolto e spinto all'azione. Mediante queste applicazioni, i contenuti diventano indipendenti da chi li produce, separandosi dal sito di appartenenza e intraprendendo un percorso da un sito ad un altro, che li porta spesso a percorrere strade non previste. Questi sentieri possono essere anche indirizzati verso il percorso sociale che gli si vuole attribuire farsi conoscere, creare consapevolezza su certi temi, raccolta fondi, ecc. La classificazione e la ricerca di molte risorse web 2.0 avviene attraverso i tag, etichette o parole chiave associate a un documento per informare sul contenuto, i tag a loro volta vengono indicati dall'autore della risorsa e possono essere modificati dagli altri fruitori. Una delle ultime opportunità offerte dal web 2.0 è rappresentata da crowdsourcing¹⁷⁶ e Wikipedia è un esempio di crowdsourcing volontario, infatti ogni utente del web può scrivere nuove voci e verificare quelle già presenti. Si tratta di un'opportunità

¹⁷⁶ Cfr. *Crowdsourcing* è un termine inglese che nasce dall'unione di *crowd* (gente comune) e *outsourcing* (esternalizzare una parte delle proprie attività).

per quelle organizzazioni no profit interessate a trovare nuove idee su logo, servizi e nuovi metodi di raccolta fondi. Come accennato sopra, esistono diverse applicazioni, ne analizzo ora alcune, quelle secondo più utili ai fini del mio progetto.

- I blog¹⁷⁷: aprire un blog è la scelta più semplice, meno costosa e con il maggiore potenziale di diffusione per far conoscere il proprio pensiero su determinati argomenti. Il blog è una specie di diario personale di ultima generazione, completamente ecologico e non cartaceo, da condividere online con gli altri utenti e il blogger è colui che scrive e tiene in vita il blog mediante la pubblicazione dei materiali (detti “post”). Alcuni social network consentono il collegamento con i blog e la rapida diffusione dei post verso i profili di altri utenti, permettendo una vasta diffusione della propria competenza online, utile a costruire la propria reputazione ed è molto importante il rapporto con gli altri blogger, soprattutto quelli radicanti nella realtà locale in cui si vuole agire per facilitare la diffusione del proprio blog e trovare contatti utili per agire in zone sconosciute.
- Photosharing: il web 2.0 dà la possibilità di utilizzare degli strumenti a costo zero che permettono di diffondere e di condividere fotografie e album fotografici online e le piattaforme più note ed utilizzate sono Picasa e Flickr. In ambito non profit è interessante notare come la creazione di un album possa contribuire fortemente al processo emozionale che si innesca nella diffusione della causa sociale. Pensiamo ad esempio alle immagini delle favelas brasiliane o dei clochard nelle grandi città italiane, che sono tra i principali beneficiari del sostegno fornito dai sacerdoti e dei volontari della Chiesa Cattolica grazie al meccanismo dell’otto per mille.

¹⁷⁷ D. Bennato, *Sociologia dei media digitali : relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Laterza, Roma 2011.

- **Aggregatori:** un aggregatore di feed¹⁷⁸ gestisce l'unione del *lifestreaming*¹⁷⁹ proveniente da network come face book, twitter, youtube, ecc. creati dai nostri contatti, così da evitare di accedere ad ogni singola piattaforma per essere aggiornati o conversare. Le funzioni di ricerca consentono di svelare l'intera conversazione che avviene intorno a un certo argomento. Quindi si possono usare gli aggregatori per produrre una conversazione utile a chiedere nuove opinioni, idee, informare, ecc. Un esempio è FriendFeed in quanto riporta anche i contributi e i commenti condivisi dagli amici dei nostri amici. Volendo gestire la propria presenza è necessario condividere e partecipare alle conversazioni offrendo dei contributi di qualità, non esagerando con l'autopromozione.¹⁸⁰
- **Video sharing:** Uno degli strumenti più usati da chi ricorre alla pubblicazione online di video è sicuramente il video sharing, sono spazi di comunicazione per promuovere video clip in modo gratuito e facile. Il sito di video sharing per eccellenza è YouTube¹⁸¹, su cui viene data la possibilità di aprire un canale dedicato con un'interfaccia personalizzata. La Chiesa Cattolica ha saputo cogliere le potenzialità offerte dal video sharing e ha iniziato come vedremo meglio nel prossimo capitolo a diffondere i propri video proprio attraverso YouTube¹⁸² mediante un proprio canale dedicato.
- **Internet tv¹⁸³:** Anche se il grosso è stato fatto negli ultimi sette anni, l'Italia sta ancora ultimando il passaggio alla televisione digitale terrestre, superando diversi ostacoli tecnici. L'aumento della mole di canali comporta la nascita di un nuovo scenario televisivo, alternativo al

¹⁷⁸ Cfr. I *feed* sono dei file generati automaticamente dai blog (ma non solo). Attraverso l'uso e la memorizzazione di questi file è possibile sapere quando un sito viene aggiornato senza andare sul sito stesso, ed ecco che entrano in gioco i cosiddetti aggregatori.

¹⁷⁹ Cfr. Il *lifestreaming* è un servizio di aggiornamento sull'attività personale dell'utente.

¹⁸⁰ C. Berta, R. Marmo, *Social network per il non profit: quando il social network è utile per migliorare la società*, GiveMeChange, Milano 2011, p.24.

¹⁸¹ P. Peverini, *Youtube e la creatività giovanile: nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella, Assisi 2012.

¹⁸² *Ivi.*

¹⁸³ G. Colletti, A. Materia, *Social tv: guida alla nuova tv nell'era di facebook e twitter*, Gruppo 24 ore, Milano 2012.

computer in cui attraverso il segnale televisivo digitale e al collegamento a internet, è possibile navigare in internet mentre si guarda un programma televisivo dal proprio divano di casa. Ciò consente di superare le difficoltà tecniche, legate al mondo al mondo dell'informatica, muovendosi da un sito all'altro con un semplice tasto di un telecomando di ultima generazione (ma pure sempre un telecomando). Quasi tutti i televisori di recente produzione sono provvisti di un collegamento alla rete che permettono di trasformare il classico televisore nel principale terminale domestico della rete che consente di intervenire anche sui principali social network ma quest'aspetto lo approfondiremo più avanti.

2.3.1. Che cosa sono i social network?

Prima di entrare nel merito dei social network, occorre premettere una distinzione spesso ignorata o confusa. Dire "social network" e dire "social media" non è lo stesso, col secondo si indicano tutte le tecnologie e le pratiche online con cui gli utenti condividono i contenuti sul web, scambiano informazioni, dialogano tra di loro, ecc. Quindi i social network sono solo una parte dei social media. Quasi tutti i giorni in quasi tutti i mass media si sente parlare di social network più che di social media, in particolar modo quello più presente, che definirei il più "pop" è Facebook. Per meglio comprendere il macrotema di questo capitolo è opportuno chiarire tre concetti base:

1. I social network
2. Il profilo personale
3. L'account.

Il termine *social network* indica una rete sociale composta da persone collegate tra loro, in cui un network di contatti rappresenta l'insieme di relazioni che si possono trasformare in risorse a proprio favore e le attività che ne derivano vengono definite *social networking*¹⁸⁴. Invece il termine *profilo personale* indica la pagina internet nell'ambito dei social network contenente informazioni per far conoscere le caratteristiche di una persona: carriera professionale e scolastica, fotografie, informazioni anagrafiche, ecc. Invece *l'account*¹⁸⁵ indica la disponibilità di accedere attraverso la registrazione ad un sistema di elaborazione da parte di un utente e nell'ambito dei social network diventa sinonimo di profilo personale e in ogni social network si può creare in modo gratuito un account. Non è stato internet a creare il concetto di social network, tuttavia si deve alla rete l'estensione di tale concetto a una vastissima quantità di persone. Non è un caso che in pochi anni quindi milioni di italiani sono iscritti ai social network e ogni giorno si scambiano migliaia di messaggi. Le funzioni offerte dai social network consentono non solo di sapere cosa fanno i nostri amici e di tenerli aggiornati su cosa facciamo ma anche di creare delle vere e proprie amicizie virtuali¹⁸⁶. Al di là delle relazioni personali/virtuali queste reti vengono utilizzate anche per creare eventi, effettuare delle raccolte di fondi per agevolare le campagne, essere informati e fare informazione mediante il giornalismo partecipativo. Le radici dell'idea di social network sono lontane, basti pensare che fin dall'inizio della civiltà umana l'uomo sentì il bisogno primario di comunicare e di stabilire delle relazioni con i suoi simili. Il passaparola, inteso come chiedere aiuto ad altre persone, esiste da sempre in ogni comunità umana, oggi è reso solo più veloce e

¹⁸⁴ E. Qualman, *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*, Hoboken, Wiley (Usa) 2009.

¹⁸⁵ G. Di Fraia, *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano 2010.

¹⁸⁶ D. Bennato, *Sociologia dei media digitali : relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Laterza, Roma 2011.

coinvolge un numero potenzialmente maggiore di persone.¹⁸⁷ Per comprendere meglio la struttura di un social network è necessario precisare:

- Il tipo di utenti che costituiscono il network, che può essere generico (come nel caso di Facebook) o settoriale (come Flixster per i cinefili);
- La formazione della rete di interessi tra gli utenti che crea dei collegamenti tra loro;
- Le potenzialità garantite dagli strumenti presenti nel network;
- Lo scambio e la condivisione di contenuti e informazioni che avvengono in una logica conversazionale.

Il collegamento tra gli utenti può essere suddiviso in due categorie di legami che intercorrono tra di loro:

- Legami deboli: le relazioni meno frequenti con le persone più distanti (gli amici, gli amici degli amici);
- Legami forti: le relazioni sociali continue che tendono a creare un gruppo ristretto di persone (familiari, amici stretti).

I legami deboli¹⁸⁸ hanno più possibilità di creare nuove occasioni e di passare le informazioni utili perché rispetto ai legami forti sono molto più numerosi e consentono di uscire dal solito cerchio di conoscenze, infatti gli amici più stretti frequentano lo stesso ambiente, hanno più o meno gli stessi contatti e le stesse conoscenze quindi hanno meno probabilità di produrre nuove informazioni utili. Inoltre i legami deboli, essendo costruiti con persone conosciute casualmente o che si incontrano di rado, consentono di raggiungere nuove cerchie sociali e fanno da ponte di comunicazione tra i diversi social network.

¹⁸⁷ C. Berta, R. Marmo, Social network per il non profit: quando il social network è utile per migliorare la società, GiveMeChange, Milano 2011, p.54.

¹⁸⁸ M. Granovetter, La forza dei legami deboli e altri saggi, Corriere della sera, Milano 2011.

2.3.2. Quali sono i social network?

Dopo aver analizzato cosa sono i social network pass ora in rassegna quelli più diffusi su scala mondiale, almeno fino ad oggi. Esistono social network *generici* o *settoriali* e di ciascuno va valutato il tipo di diffusione e di strumenti offerti. Il più diffuso è sicuramente Facebook, su di esso è possibile fare nuove amicizie, comunicare stati d'animo e notizie agli amici, riunire le persone in gruppi di discussione e creare dei mini-siti come pagine promozionali. Google Buzz invece è lo strumento di social network e microblogging creato da Google che consente di integrare nelle conversazioni sul servizio di posta Gmail (fornito sempre da Google) le foto, i video, blog, Twitter, link con lo scopo di mettere in ordine l'enorme quantità di informazioni nei servizi Google e colmare il gap tra lavoro e tempo libero. Un mezzo che ultimamente sta ottenendo un certo interesse anche presso la Santa Sede è Twitter, basti pensare che Benedetto XVI è stato il primo pontefice ad inaugurare un profilo twitter. Si tratta di un servizio di microblogging che permette di inviare messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri. Gli aggiornamenti possono essere effettuati mediante il sito, via sms, e-mail e programmi di messaggistica istantanea. E' uno strumento molto usato per diffondere notizie in tutto il mondo, con esso si può costruire una pagina personale aggiornabile per creare la propria vetrina. Delle potenzialità dei social, con particolare riferimento a Facebook, ne sta beneficiando, da qualche anno a questa parte, anche la Chiesa Cattolica. Infatti Matteo Calabresi, soffermandosi, sul ruolo di Facebook nella strategia di comunicazione dell'8x1000 alla Chiesa Cattolica e sul feedback ottenuto afferma: << Com'è avvenuto nel caso del papa su Twitter, inizialmente ci sono stati una serie di commenti non centrali sull'argomento fuori tema e alcuni poco sensati a sfondo razzista che sono uno scotto da pagare ma ci sono anche tanti *like*, utenti che rispondono contro questi troll. A dimostrazione che l'esperienza su

Facebook procede bene ci sono 7000 like e 400 commenti positivi. Un esperimento che ha riscosso una certa attenzione su Facebook, ricevendo tantissimi *like*, è stato un reportage dall'Etiopia che rappresenta un esperimento sul campo, una specie di diario fatto in diretta. Alcune volte i clienti si soffermano su certi argomenti che non hanno nulla a che fare con la nostra pagina e che ci fanno capire che perdono proprio il senso della pagina dando luogo a delle polemiche sterili. Bisogna saperli gestire e noi stiamo imparando a farlo, ad esempio in un diario di viaggio in cui mediante delle foto si faceva vedere come erano stati usati i fondi 8x1000 una foto è stata presa di mira da alcuni utenti che ne hanno contestato la veridicità di una foto. Quindi bisogna saper gestire i commenti e nonostante le difficoltà che possono sorgere, l'importante è esserci e verificare solo alla fine qual è il risultato dell'impatto della nostra pagina Facebook nella campagna di comunicazione. La cosa sorprendente è che ci sono persone che non sono mai entrate in contatto con l'8x1000 ma che ne apprezzano l'opera grazie alle foto dei fotoreportage che vedono sulla nostra pagina Facebook. Questo è un progetto molto importante perché dopo aver girato gli spot Chiedilo a loro nelle opere facciamo una sorta di selezione nelle migliori scuole di fotografia in Italia e mandiamo dei giovani fotoreporter a fotografare queste opere e poi le postiamo su Facebook. L'obiettivo è di dar la possibilità a tante persone normali di raccontare l'opera e per far entrare ancora di più in contatto le persone con l'opera per mostrare loro quanto siano vere le opere realizzate. Quindi a questi sette ragazzi viene data la possibilità di raccontare l'opera nella loro chiave e alcune loro foto sono poi esposte alla mostra fotografica di Fiumicino>>.



2.3.3. Focus su Twitter

La rilevanza che Twitter ha assunto anche nel ambito ecclesiastico mi ha spinto ad approfondire l'argomento nel mio lavoro di ricerca. Molto spesso esso viene accostato Facebook o ad altri social network¹⁸⁹, tuttavia si tratta di un mezzo completamente diverso, questa differenza si trova soprattutto nell'uso dei due sistemi e nel tipo di contenuti più idonei da inserire su ognuno di essi. Come sottolineato nel precedente paragrafo, Twitter è lo strumento ideale per gli aggiornamenti sulle notizie in tempo reale e alcuni argomenti si prestano molto bene a questo tipo di canale: notizie brevi e veloci, informazioni impossibili da trovare, argomenti interessanti di un particolare settore, ecc.¹⁹⁰ Ogni utente dispone di una propria homepage dove può cambiare l'immagine dello sfondo e i colori mediante i temi proposti da Twitter o caricando una propria foto o immagine. Entrando nel gergo di Twitter, per *tweet*¹⁹¹ si intende il singolo messaggio, invece il retweet consiste nel ricevere un tweet e rispedirlo ai propri amici nel network in quanto contenente delle informazioni interessanti. Col termine *twitterer* o *tweeter* si indica qualsiasi utente sia in possesso di un profilo su Twitter

¹⁸⁹ D. Bennato, *Sociologia dei media digitali: relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Laterza, Roma 2011.

¹⁹⁰ C. Berta, R. Marmo, *Social network per il non profit: quando il social network è utile per migliorare la società*, GiveMeChange, Milano 2011, p.115.

¹⁹¹ Il termine *tweet* riprende in modo onomatopeico il cinguettio dell'uccellino simbolo di Twitter

per scrivere dei tweet che vengono poi letti dai follower che sono altri utenti che hanno scelto di riceverne gli aggiornamenti. Per questo i *following* sono tutti i *tweeter* da cui riceviamo gli aggiornamenti. Quando si scrive un tweet, esso va nella homepage di tutti i *follower*, fornendo al messaggio una forza comunicativa d’impatto, a condizione che essi siano numerosi e molto attivi nel network. I lettori passivi invece sono coloro che si limitano a leggere i tweet e spesso sono dei bot¹⁹². Se ci si vuole rivolgere ad un soggetto specifico nel flusso di notizie, è necessario scrivere all’interno del tweet il suo identificativo preceduto dalla chiocciola (per es. @MarioRossi). Un ottimo strumento per valorizzare il flusso di informazioni consiste nell’uso degli *hashtag*¹⁹³ per creare etichette che consentono di classificarle in modo migliore un tweet per poterlo individuare velocemente, metterlo in relazioni con altri contenuti simili e per radunare persone interessate agli stessi temi in modo sistematico. Inoltre gli hashtag agiscono come filtro segnalando siti, articoli, opinion, progetti, ecc. che vengono considerati interessanti e ciò permette di generare una solida reputazione se quest’attività viene eseguita con costanza e bravura. Quando si vuole condividere un link molto lungo per commentarlo, la limitazione dei caratteri fa sì che sia necessario ricorrere a dei sistemi automatizzati di accorciamento URL , ad es. <http://bit.ly> o <http://tinyurl.com> anche se in tali sistemi l’URL prodotta non dà agli utenti un’idea precisa di quale potrebbe essere il contenuto del link originale. Una delle peculiarità di Twitter è che si può integrare nei blog come WordPress tramite dei plugin¹⁹⁴ ma anche negli

¹⁹² Per *bot* si intendono quelle applicazioni gestite da un software che simulano l’azione umana. In genere vengono usati come risponditori automatici, per inviare ripetutamente lo stesso messaggio o in altri casi per far soltanto aumentare rapidamente il numero di follower di un utente. Essi rappresentano un problema frequente che è presente in tutti i social media, in particolare nei sistemi di microblogging come Twitter.

¹⁹³ Cfr. L’*hashtag* è una stringa di numeri che inizia col simbolo del cancelletto detto “hash”.

¹⁹⁴ Cfr. I *plugin* sono dei programmi non autonomi che interagiscono con un altro programma per ampliarne le funzioni. La capacità di un software di supportare i plugin è generalmente un’ottima caratteristica, perché rende possibile l’ampliamento e la personalizzazione delle sue funzioni da parte di terzi, in maniera relativamente semplice e veloce.

¹⁹⁴ C. Berta, R. Marmo, *Social network per il non profit: quando il social network è utile per migliorare la società*, GiveMeChange, Milano 2011, p.117.

aggregatori come ZicZac. Nella creazione delle pagine su Facebook è anche presente la possibilità di inviare gli aggiornamenti di stato direttamente su Twitter, ciò dimostra quanto Twitter si stia sviluppando, indirizzandosi verso una strada più social, offrendo così la possibilità di gestire il proprio profilo utente e di integrare i singoli post con link, video e foto evitando di dover uscire dal proprio microblog. Da parte delle organizzazioni, Twitter si è rivelato un mezzo molto utile alla loro causa in quanto consente di inviare brevi messaggi che sono utili nel coordinare un'azione collettiva spiegando cosa bisogna fare, quando, dove e con chi ma l'importante è avere le idee ben chiare sul motivo per cui si vuole usare questo specifico strumento¹⁹⁵.

2.3.4. Focus su YouTube

Youtube è stato fondato nel 2005 da tre tecnici che lavoravano in paypal la loro intenzione era quella di creare un sito che avrebbe dovuto raccogliere i video realizzati dagli utenti, quindi ideati, girati e montati da essi e messi in condivisione. Non a caso il termine YouTube vuol dire proprio "la tua tv" (in slang) e il pay-off "Broadcast Yourself" significa "trasmettiti"¹⁹⁶. Nonostante ciò buona parte dei filmati raccolti dal sito non sono produzioni originali ma video memorizzati sugli hard disk degli utenti, scaricati dalla rete in formato digitale, estratti da dvd e vhs o registrati dai programmi televisivi che possono essere trasmessi sul computer. La svolta decisiva in senso pubblicitario avviene in seguito all'acquisto di YouTube da parte di Google, in quanto il nuovo proprietario preme verso il ricavo per un sito che fino ad allora non riusciva a individuare un modo efficace per monetizzare l'attenzione suscitata in tutto il mondo. Nel giro di dieci giorni Google ha trasformato YouTube in uno strumento di marketing capace di attrarre finanziamenti

¹⁹⁶ G. Benigni, *YouTube. La storia*, Magazzini Salani, Milano 2008.

senza perdere utenti, un equilibrio che prima sembrava difficile da raggiungere. Il CEO di Google, Eric Schmidt, ha introdotto il sistema pubblicitario che ancora oggi è tra i più diffusi sul sito: gli ads¹⁹⁷. Cliccando su di essi l'utente viene indirizzato all'annuncio pubblicitario esteso e tale strumento si è rivelato molto utile poiché nella maggior parte dei casi ha l'effetto di indurre l'utente a visionare lo spot per intero. Inoltre Google per limitare che gli ads diventassero troppo fastidiosi per l'utente ha fatto in modo che gli spot pubblicitari¹⁹⁸ fossero attinenti ai video selezionati dall'utente. Per esempio, guardando un video di prova girato con una telecamera amatoriale, non è difficile trovare un messaggio promozionale dedicato all'acquisto di quel modello di telecamera¹⁹⁹. In sostanza viene utilizzato un algoritmo analogo a quello degli annunci che compaiono durante una richiesta sul motore di ricerca: a sinistra ci sono i link utili alla ricerca dell'utente mentre sulla destra ci sono quelli sponsorizzati che sono semanticamente collegati alla ricerca. In una prima fase gli ads sono stati inseriti solo nei video prodotti da partner selezionati: normalmente erano dei colossi del panorama mediatico internazionale, come 20th Century Fox, mediante un accordo secondo cui Google condivide con loro le entrate pubblicitarie. Quindi sono stati inizialmente esclusi dal business i video pubblicitari su YouTube dai normali utenti, in quanto gli sponsor non volevano che i propri spot comparissero nei video amatoriali poiché i contenuti di questi erano difficili da controllare, soprattutto dal punto di vista del rispetto del copyright. Successivamente, venuto meno questo divieto, iniziano a comparire anche nei video amatoriale dei messaggi promozionali e a partire dal maggio 2009 è iniziata la sperimentazione di una nuova forma di

¹⁹⁷ Cfr. Gli *ads* sono dei brevi messaggi testuali che appaiono dopo quindici secondi dall'inizio del video, scritti su di una banda trasparente nella parte bassa dello schermo, qualcosa di simile ai classici overlay che vengono mostrati durante i programmi televisivi.

¹⁹⁸ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005.

¹⁹⁹ V. Codeluppi, *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano 2002.

pubblicità: i pre-roll²⁰⁰. Inoltre YouTube presenta un'area dedicata ai programmi pubblicitari e gli strumenti proposti agli inserzionisti sono articolati, tra i più interessanti vi sono:

- Canali brand: rappresentano per i marketing manager un punto di ritrovo in cui attrarre e sviluppare un pubblico fedele all'interno della community. Il canale è personalizzato grazie all'uso di campi editabili (box centrale, banner laterale) pur rimanendo fedele al layout degli user channel.
- Integra il tuo brand: è uno strumento più elaborato che propone all'azienda un'esperienza di "branded entertainment"²⁰¹ creando dei contenuti ad hoc (banner più grandi rispetto a quelli base, visori personalizzati, ecc.) con una struttura molto diversa dallo standard proposto da YouTube.
- Collabora al lancio di un programma: è un invito a promuovere sul proprio sito nuovi programmi sfruttando la creatività e l'originalità degli utenti²⁰².

Tuttavia, se il costo di questi programmi costituisce un impegno di spesa troppo oneroso per un'azienda, essa può sempre ricorrere alla sponsorizzazione dei filmati che permette a chiunque di promuovere i propri video, acquistando un set di parole chiave che ne definiscono il contenuto. Le keyword vengono associate ai video dando la possibilità a chi effettua la ricerca di trovare tra i primi risultati quelli sponsorizzati, che appaiono in una colonna accanto a quelli non sovvenzionati. Accanto a queste forme ufficiali di pubblicità, stanno facendo la loro comparsa in modo sempre più frequente quelle pubblicità inserite all'interno dei video senza l'autorizzazione preventiva da parte di

²⁰⁰ Cfr. I *pre-roll* sono degli spot pubblicitari che hanno una durata variabile (dai 15 ai 30 secondi) e sono visualizzati solo sui video offerti dai premium partner (come la BBC nel Regno Unito).

²⁰¹ D. Borrello, D. Dallì, G. Gistri, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, 2008 Milano.

²⁰² A. Bazzoffia, *Spot 2.0. L'uso di YouTube come mezzo pubblicitario*, Franco Angeli, 2010 Milano, pp. 86-87.

YouTube e la forma di pubblicità non ufficiale più diffusa è il video virale²⁰³. Fin dalla sua comparsa in rete, YouTube ha promosso la creazione di una comunità, infatti gli utenti erano incoraggiati a postare i loro contributi, a commentarli, a modificarli e a scambiarli, creando così un circolo creativo basato sul fenomeno del passaparola. Tale filosofia è portata avanti tutt'oggi da YouTube senza intaccare le comunità che nel frattempo sono sorte, tra cui MySpace e Facebook, ma facilitando un'integrazione con le stesse mediante la creazione di sistemi intuitivi che permettono anche ai meno esperti di postare un video di YouTube sul proprio profilo nel caso dei social network ma anche nei blog. I pubblicitari e i marketing manager hanno colto al volo le caratteristiche uniche offerte da YouTube, tra le quali: un'audience molto alta raggiungibile attraverso un investimento molto più basso rispetto agli altri media. Così lo spot²⁰⁴ dal televisore si sta trasferendo al monitor e grazie a YouTube è esploso il fenomeno del viral advertising²⁰⁵, che vedremo meglio nel prossimo paragrafo. Si tratta di spot in streaming, spesso interattivi, che si diffondono mediante il passaparola al pari di un virus ma con la collaborazione del destinatario. Sono video più trasgressivi e irriverenti rispetto agli spot tradizionali che affollano i palinsesti televisivi, con una maggior dose di senso dell'umorismo. Il punto di forza più rilevante dei video virali è la scarsa aggressività del sistema di diffusione poiché il messaggio virale²⁰⁶ non interferisce nelle vite degli utenti in quanto proviene da amici o conoscenti che fanno parte della loro vita e può muoversi in territori proibiti²⁰⁷ allo spot tradizionale, in quanto quest'ultimo è caratterizzato da consistenti investimenti che non possono essere messi a rischio. Su YouTube quotidianamente vengono caricati migliaia di video ma pochi di essi raggiungono una certa visibilità. Per centrare questo

²⁰³ G. Arnesano, *Viral Marketing e altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, Milano 2007.

²⁰⁴ I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma 2002.

²⁰⁵ P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009.

²⁰⁶ R. Brodie, *Virus of the mind*, Integral Press, 1996 Londra, tr. it.: *Virus della mente*, Ecomind, 2000 Milano.

²⁰⁷ G. Ambrosio, *Le nuove terre della pubblicità*, Meltemi, Roma 2005.

obiettivo è necessario mettere in atto tutti i possibili accorgimenti al fine di ottimizzare il proprio video e migliorarne il posizionamento all'interno del sito in questione. In tale prospettiva può essere molto utile seguire delle pratiche per migliorare il proprio YouTube ranking cioè il posizionamento all'interno del sito e il "credito" che YouTube attribuisce ad esso. Il primo passo da compiere è quello di essere attivi nella community di YouTube, in quanto si tratta di un social media quindi è molto importante partecipare attivamente alla vita della comunità. Un'altra mossa consiste nel fare ricerche nella community e identificare gli uploader che hanno contenuti simili o correlati ai propri a aggiungerli come amici, facendo attenzione che anche il loro target di riferimento sia analogo al proprio. Anche l'attività di votare i video caricati dagli altri utenti sembra influenzare l'algoritmo che misura il "grado di partecipazione" e aiuta a farsi conoscere nella comunità virtuale. Come ogni comunità che si rispetti, anche all'interno di quella di YouTube è indispensabile costruire una rete solida di relazione cioè scegliere amici dotati di una certa autorità nella propria nicchia e iscriversi ai canali di coloro che forniscono dei benefici alla community²⁰⁸. Inoltre è molto importante inserire tra i video preferiti quelli che riguardano i contenuti trattati e che siano in relazione col proprio brand²⁰⁹: in tal modo aumentano le probabilità che gli utenti aggiunti come amici si iscrivano al proprio profilo. Un buon modo per indurre gli utenti a visualizzare il proprio video consiste nel replicare direttamente al commento di qualcun altro o nell'entrare nel suo canale lasciando dei commenti per stabilire un rapporto diretto, creando un'interazione più profonda. Oltre a questi accorgimenti è molto importante la scelta del titolo poiché lo scopo dell'headline è quello di attirare l'attenzione del pubblico. Infatti anche se un video viene caricato e reso visibile in pochi minuti, talvolta YouTube può impiegare più di un giorno prima di elaborarlo

²⁰⁸ A. Bazzoffia, *Spot 2.0. L'uso di YouTube come mezzo pubblicitario*, Franco Angeli, 2010 Milano, pp. 91-96.

²⁰⁹ G. Marrone, *Il discorso di marca: modelli semiotici per il branding*, Laterza, 2007 Roma.

completamente e in questo arco di tempo il del file viene usato per indicizzarlo nel motore di ricerca. Un buon titolo deve suscitare curiosità e contenere le keyword che permettono di rintracciarlo facilmente²¹⁰. Molto importante è anche la costruzione di una buona strategia di link cioè l'account personale deve essere presente in ogni parte del web appartenente all'uploader del video, il quale dovrebbe inserire un link al singolo video o alla pagina del proprio canale, nel caso in cui disponesse già di un blog o di siti propri. Non bisogna trascurare però la creazione di link con le giuste keyword per apparire anche tra i risultati di Google e anche i link dai siti di social come Twitter e Facebook sono fondamentali. Chiunque si appresta pubblicare un video su YouTube sa che è di estrema importanza l'ottimizzazione del video, la quale a sua volta prevede una serie di piccoli accorgimenti che vanno dalla scelta delle parole chiave, alla definizione dell'anteprima. In questo caso YouTube fornisce all'utente il *keyword tool*²¹¹ per dare all'utente delle idee e dei suggerimenti sulle parole chiave da utilizzare, in alternativa è possibile inserire nel motore di ricerca l'URL di un video (magari di un competitor) in modo da visualizzare quali sono le principali keyword per le quali ottiene un buon ranking. Infine per ottenere più facilmente visibilità e raggiungere con più rapidità un certo numero di visualizzazioni, il video dovrebbe ottenere dei riconoscimenti conquistando una posizione nei "più"²¹² ovvero le aree vetrine di YouTube. Se si riesce a entrare nella finestra dei "più" la strada verso il successo diventa meno ardua ma per raggiungere tale obiettivo è necessario mobilitare il proprio network e diffondere il video tramite gli embedded²¹³ sui principali siti di social network e sui blog con più traffico. Quindi il buon esito di un filmato dipende da tre elementi: la

²¹⁰ W. Berger, *Advertising Today*, Phaidon Press, Londra 2001.

²¹¹ Cfr. https://ads.YouTube.com/keyword_tool

²¹² Cfr. I più sono quegli spazi del sito che suscitano maggiormente la curiosità degli utenti e che ospitano i filmati che hanno ottenuto dei riconoscimenti da parte della comunità ovvero i video più visti e più commentati.

²¹³ Cfr. *L'embedding* è l'incorporamento del video su altre pagine e YouTube tiene traccia del numero di embedding effettuati su siti esterni per ogni video e ne tiene conto per l'algoritmo provocato poi dal ranking del video.

quantità di commenti, il contatore delle visualizzazioni (che stabilisce la posizione nella classifica dei più visti) e il sistema di voto che va da una a cinque stelle. Nello scenario dei media digitali i consumatori mediali sono sempre più protagonisti e gli *user content generated*²¹⁴ (noti anche con l'acronimo UCG) non vanno considerati come prodotti amatoriali ma possono arricchire il panorama dei prodotti culturali e prefigurare nuove forme di racconto. Essi devono essere resi accessibili mediante la pubblicazione in un contesto come un sito web aperto alla consultazione di chiunque o una pagina all'interno di un social network frequentato da un gruppo ristretto di utenti²¹⁵. Un altro requisito essenziale riguarda lo sforzo creativo che può concretizzarsi o in un lavoro originale o in una rielaborazione di materiale preesistente (un caso emblematico è costituito dalle pratiche del remix musicale o audiovisivo). Per rendere meglio l'idea, la pratica di copiare e condividere sequenze di prodotti audiovisivi appartenenti a film o a serie televisive, non rientra nella categoria degli *user content generated*. Quindi l'elemento discriminante è l'apporto di una nuova informazione da parte dell'utente, come avviene in forme molto semplici quando uno o più soggetti, attraverso l'upload, condividono delle foto o esprimono le proprie opinioni su un blog. Un aspetto molto importante degli UGC è la dimensione collaborazione, infatti spesso l'azione creativa sui materiali assume la forma di uno sforzo collettivo, di un contributo allargato e a tal proposito Henry Jenkins parla dell'emergere e del progressivo affermarsi di una vera e propria cultura partecipativa, la quale prende forma all'incrocio di tre tendenze:

1. Nuove strumenti e tecnologie di ultima generazione che permettono ai consumatori di archiviare, commentare, appropriarsi e far ricircolare i contenuti dei media;

²¹⁴ Cfr. Gli *user content generated* sono quei contenuti realizzati dagli utenti e sono il risultato di competenze e di una creatività non riconducibili alla professionalità degli esperti che operano nel settore dell'industria culturale.

²¹⁵ P. Peverini, *Youtube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella, 2013 Assisi, pp. 8-9.

2. Una gamma di subculture promuove la produzione mediale fai da te ovvero un discorso che dà forma al modo in cui i consumatori usano queste tecnologie;
3. Le tendenze economiche a favore dei conglomerati mediali orizzontali incoraggiano il flusso di immagini, idee e narrative che coprono una serie di canali e assegnano modalità più attive agli spettatori.²¹⁶

Un altro criterio che svolge una funzione discriminante riguarda la dimensione non professionale del processo di produzione dei contenuti. Nella categoria degli UCG rientrano materiali realizzati senza i mezzi tecnici e le competenze richieste in ambito professionale, si tratta quindi di prodotti che si collocano fuori dalle logiche di mercato e all'esterno di un contesto istituzionale. Quindi le motivazioni che orientano le pratiche creative degli utenti non sono di tipo economico ma hanno a che fare soprattutto con:

- L'acquisizione di un livello molto variabile di visibilità e notorietà;
- La creazione e il rafforzamento di relazioni con la rete dei pari;
- Il desiderio di dire la propria opinione su un argomento.

Il fenomeno degli UCG va inquadrato in una trasformazione profonda che investe l'intero sistema dei media digitali e che riguarda la centralità sempre più evidente della dimensione dello scambio comunicativo, al punto che si consolida l'espressione *conversational media*. La forma più rappresentativa di questo insieme di pratiche e di strumenti di comunicazione è senz'altro il blog. La blogosfera infatti rappresenta il punto di intersezione tra i network sociali e i network tecnologici ed è una rete di interazioni intellettuali dirette e navigabili. Inoltre essa è il risultato dell'apporto gratuito, aperto e verificabile delle conoscenze e delle opinioni di molte persone su svariati argomenti di interesse

²¹⁶ H. Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York 2006; tr. it. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano 2008, p. 161-162.

generale che avviene in tempo reale. Quindi i blog costituiscono a tutti gli effetti uno spazio per la riflessione condivisa²¹⁷. Va precisato però che esistono diverse modalità di condivisione, la più significativa è il commento che l'utente lascia in forma più o meno anonima in calce ad articoli o post digitati da altri utenti o da giornalisti, invece la partecipazione ai forum o ai board di discussione presuppone la registrazione dell'utente. L'atto di testimoniare e condividere con una community di utenti il racconto di un'esperienza personale è alla base del fenomeno dei custode review sites cioè spazi mediali costruiti sulla base della libertà di giudizio dei consumatori e sul principio dell'implementazione costante dei commenti e delle valutazioni²¹⁸. Quindi dai blog personali fino alla gestione del proprio profilo facebook il repertorio delle forme di UCG è smisurato. Inoltre il ruolo attivo degli utenti può contribuire a trasformare forme e generi consolidati di comunicazione. In riferimento a YouTube gli esempi più rappresentativi di quanto appena detto sono due: il fenomeno del remix e quello del mash-up. Il primo, nell'accezione audiovisiva, è inteso come un processo di riscrittura di materiali preesistenti alla ricerca di nuove possibilità i cui artefatti sono rappresentati da oggetti digitali che somigliano ai palinsesti mediali cioè testi stratificati che mostrano ancora delle tracce di generazioni di amanuensi i cui sforzi ci hanno permesso di arrivare fino al punto attuale. L'open source funziona in questo modo come Wikipedia (in cui la cronologia degli aggiornamenti sulla stessa voce tiene memoria di ogni virgola modificata)²¹⁹. I materiali scelti per il remix sono produzioni di una certa notorietà o film cult e da questa attività derivano poi dei video (molti dei quali vengono pubblicati su YouTube) realizzati prelevando da un unico film sequenze e

²¹⁷ D. De Kerckhove, Prefazione, in G. Granieri (a cura di), *Blog Generation*, Laterza, Roma-Bari, 2009, pp. VII-VIII.

²¹⁸ P. Peverini, *Youtube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella, 2013 Assisi, pp. 36-37.

²¹⁹ A. Burns, *Distributed Creativity: Filesharing and Produsage*, in S. Sonvilla-Weiss (ed.), *Mashup Cultures*, Springer, Wien 2010, pp. 157-177.

inquadrature che vengono riassemblate, rimontate secondo un ordine inedito utilizzando suoni e immagini esterni al materiale di partenza.

Il mash-up in vece incarna l'evoluzione di massa del remix, è una vera e propria sfida che il creativo rivolge a se stesso e alla comunità degli interlocutori che ne riconoscono il linguaggio. Quindi il successo di questa variante del remix è deciso da un giudice "plurale" ovvero la collettività degli utenti, o meglio le diverse comunità di spettatori²²⁰. Recentemente i video mash-up sono diventati un fenomeno consolidato grazie a siti come YouTube. In questi casi, video provenienti da fonti multiple sono montati in una nuova forma, realizzando un video inedito. In altri termini, mentre le pratiche di remix adoperano uno o più materiali, come frammenti di opere artistiche (film, videoclip²²¹, arti visive) o lavori creativi realizzati autonomamente mediante la ricombinazione, la manipolazione, la copia, ecc. al fine di creare un pezzo del tutto nuovo. Quindi le fonti di partenza in questo caso sono ancora identificabili anche se non percepite come la versione originale. I mash-up invece consistono nel mettere insieme informazioni eterogenee, media o oggetti, non modificando la fonte originale dell'informazione.

Le pratiche del remix e del mash-up in combinazione tra di loro possono essere considerate come una membrana in cui gli user generated content e i mass media oscillano costantemente²²².

2.3.5. Punti di forza e punti di debolezza dei social network

Il risultato principale della promozione della propria presenza online consiste nell'essere facilmente individuabili da parte del donatore, infatti la crescente diffusione dei social network offre nuove opportunità

²²⁰ P. Peverini, *Youtube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella, 2013 Assisi, pp. 62-63.

²²¹ I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma 2002.

²²² S. Sonvilla Weiss, Introduction: *Mashups, Remix Practices and the Recombination of Existing Digital Content*, in S. Sonvilla Weiss (ed.), *Mashup Cultures*, Springer, Wien 2010, p. 9.

di contatto con fasce di donatori altrimenti difficili da raggiungere, mediante i classici mezzi di comunicazione, poiché essi non consentono una segmentazione tanto personalizzata del target di riferimento e una tale rapidità nel raggiungere un alto numero di persone. Inoltre, la comunicazione tradizionale si rivolge a specifiche categorie di lettori o spettatori che recepiscono il messaggio in modo passivo. La situazione invece cambia nel caso dei social network, infatti essi garantiscono un contatto diretto col destinatario del messaggio e lo inducono, se la comunicazione gli interessa, ad agire immediatamente. Grazie agli strumenti messi a disposizione dai social network, il destinatario del messaggio può rispedirlo a tutto il suo network con pochi click, diffondendo in modo virale il messaggio, cosa impraticabile con altri tipi di comunicazione. In questo contesto il marketing virale diventa un mezzo fondamentale per innescare la capacità comunicativa dei soggetti interessati fino a indurle a trasmettere un messaggio a una certa quantità dei propri contatti. Oltre alla velocità senza precedenti, per un'organizzazione i punti di forza dei social network sono:

- Avere a disposizione molteplici risorse di comunicazione in modo gratuito e di semplice utilizzo;
- Individuare altre persone a cui inviare informazioni;
- Superare l'isolamento locale territoriale geografico;
- Fare rete aumentando i rapporti tra i sostenitori, gli operatori, ecc. incrementando il senso di appartenenza;
- Potenziare la propria visibilità in modo da farsi trovare da chi desidera informazioni;
- Aumentare gli spazi di comunicazione, confronto, scambio;
- Possibilità di chiedere aiuto degli utenti per trovare nuove idee;
- Mettere al centro dell'azione le persone, in modo da non farle sentire solo utenti ma anche costruttori di senso;

- Realizzare microblogging attraverso la diffusione di brevissime informazioni e aggiornamenti dello status personale.

Quasi tutti i social network hanno una versione specifica per i dispositivi mobili in modo da garantire l'accesso ad essi in qualsiasi luogo e a qualsiasi ora. Inoltre è rilevante il fatto che le conversazioni presenti sui social network si prestano a una lettura costante nel tempo visto che restano per sempre laddove sono state prodotte e si prestano a continui aggiornamenti e commenti.²²³ In queste conversazioni virtuali si possono discutere vari argomenti, tra quelli che interessano alla causa vi troviamo:

- Invitare a sostenere l'iniziativa con una firma;
- Mostrare come sono stati investiti i fondi;
- Raccontare testimonianze;
- L'attività che si sta svolgendo con le sue difficoltà, raccontando le sensazioni, i momenti belli e brutti, ecc.

Questi contenuti a loro volta vengono letti e condivisi da tante altre persone e non verranno mai cancellati, in modo da fornire un ulteriore fonte di informazione. La trasparenza dei propri scopi e dei propri mezzi è un elemento fondamentale per convincere le persone malfidate o indecise. Informare con una certa costanza su come vengono usati i fondi, inserire video e foto riguardanti le opere realizzate consente allo spettatore di percepire concretamente i risultati e ciò aiuta a persuadere chi non ha fiducia nei confronti dell'uso sociale delle risorse. Tutto ciò viene svolto in modo semplice attraverso le funzioni di creazione dei materiali e di condivisione nei social network. Tuttavia non mancano dei punti di debolezza nell'uso dei social network, infatti una gestione monodirezionale di questo tipo di canale porta a un crollo

²²³ C. Berta, R. Marmo, *Social network per il non profit: quando il social network è utile per migliorare la società*, GiveMeChange, Milano 2011, p.58.

verticale di interesse da parte delle persone, poiché esse non trovano nessuno disposto ad ascoltarle in un ambiente specifico creato per la conversazione. La mancanza di aggiornamenti e la sensazione di vuoto sono molto pericolosi per cui occorrono continui aggiornamenti e in tal senso sta diventando sempre più indispensabile la figura del social media manager che si occupa della pianificazione di tali iniziative. Infatti uno degli errori più grossolani che una qualsiasi organizzazione può compiere è quello di improvvisare, dovuto soprattutto alla grande facilità dei social network che fornisce l'impressione di poterli utilizzare senza particolari competenze ma un conto è saper gestire il proprio profilo personale, un altro è gestire la reputazione online. Infatti occorre monitorare costantemente la propria reputazione, poiché un'efficace strategia di comunicazione mediante i social media è da intendersi come un processo di semina e come un investimento per il futuro e non come una semplice moda del momento in cui ognuno vuole essere presente e visibile in rete, conquistando in breve tempo una certa notorietà. Un altro importante punto di debolezza dei social network è la mancanza di trasparenza nel trattamento dei dati personali e il fatto che essi vengano resi leggibili ad estranei, infatti gli strumenti per impostare i livelli di privacy sono offerti dai vari social network ma non sempre sono di facile utilizzo. Da questa breve panoramica dei punti di forza e di debolezza riguardo all'uso dei social network si può dedurre come per ottenere maggiori risultati in una raccolta fondi la strada da percorrere è la relazione one-to-one, in cui il fundraiser si relaziona direttamente col potenziale donatore. Quindi la crescita dei social network ha prodotto nuove opportunità di contatto con i propri interlocutori, creando uno spazio potenzialmente fecondo per promuovere la raccolta delle risorse. Visto che il processo di fundraising²²⁴ viene delegato al web è opportuno che l'organizzazione si faccia innanzitutto carico di realizzare una pagina

²²⁴ V. Melandri, Manuale di fundraising : fare raccolta fondi nelle organizzazioni nonprofit e negli enti pubblici, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (Mo), 2012.

ufficiale nel network prescelto, in modo che esso sia gestito accuratamente dai collaboratori o dai volontari che abbiano una buona conoscenza dell'organizzazione e dei suoi meccanismi di decision making.

2.3.6. Il fenomeno del viral advertising e l'utilizzo degli spot

Nel marketing tradizionale²²⁵ è necessario ricorrere a diversi strumenti e segmentare attentamente l'universo dei potenziali destinatari in quanto solo conoscendo le loro abitudini e i loro gusti è possibile trasmettere un messaggio in modo efficace. Oggi, l'utilizzo dei social network facilita questa fase delicata, in quanto ci si rivolge a un network sociale composta da soggetti che sono in sintonia e che condividono gusti e abitudini. Ciò ovviamente semplifica l'approccio ma quando bisogna convincere qualcuno ad aderire a una causa o ad un progetto diventa necessario forzare il suo interesse. Da ciò nasce la necessità di seguire particolari tecniche psicologiche che convincano la persona a leggere il messaggio, ad apprezzarne i contenuti ed eventualmente a diventare a sua volta promotore o ambasciatore dell'iniziativa. Il marketing virale²²⁶ costituisce un'evoluzione del tradizionale passaparola tra amici ma si differenzia per la volontarietà della diffusione della notizia da parte dei suoi originatori. Il principio base è la creazione di una notizia che grazie alla sua natura o al suo contenuto riesce a propagarsi rapidamente attraverso l'interesse suscitato nei riceventi che ne diventano nuovi diffusori garantendone allo stesso tempo la sua affidabilità. Il termine "virale" deriva dal fatto che come un virus l'idea può rivelarsi interessante per un utente, il quale a sua volta la trasmette ad altri che faranno lo stesso, generando un circolo virtuoso che potrebbe essere

²²⁵ P. Kotler, *Marketing management*, Prentice Hall, Upper Saddle River (Usa) 2003.

²²⁶ G. Arnesano, *Viral Marketing e altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, Milano 2007.

infinito²²⁷. Il vantaggio del marketing virale attraverso internet è di non avere confini territoriali. All'interno del marketing territoriale la creatività riveste un ruolo fondamentale poiché consente di attirare l'attenzione su una specifica comunicazione tra le varie che arrivano al destinatario. In questo contesto per creatività si intende il fatto di considerare attentamente le caratteristiche dei destinatari, capire quali possono essere gli elementi di richiamo e di motivazione in una comunicazione rivolta ad essi. Partendo da ciò bisogna essere in sintonia con i destinatari evitando le scelte che si possono rivelare incoerenti con l'immagine che l'organizzazione ha acquisito nel corso del tempo o che ambisce acquisire. Un aspetto da considerare è che l'azione di marketing virale non vive solo di creatività ma il suo principale obiettivo è la diffusione esponenziale di una comunicazione. Questo vuol dire che i contenuti online vivono al di fuori del contesto di partenza e si diffondono solo se sono stati concepiti per essere riadattabili e ripubblicabili mediante pochi click. Quindi virale non vuol dire condividere passivamente un contenuto ma implica una propria rielaborazione del contenuto da parte del maggior numero di persone nel maggior numero di altri contesti possibili²²⁸. Ora applicando questo tipo di marketing agli spot diventa evidente come essi occupino un ruolo primario nel panorama degli strumenti della pubblicità sociale. Infatti lo spot è uno dei principali mezzi di comunicazione che compongono una pratica discorsiva cross mediale.²²⁹ Nello spazio del formato breve l'esigenza di informare il destinatario sui contenuti dell'azione di comunicazione si lega a strategie che investono il piano dell'espressione, caricano il livello di superficie del testo di una retorica delle passioni, trasformano le combinazioni audiovisive in soluzioni di montaggio dotate di un impatto seducente, capace di far presa sulla sfera emotiva

²²⁷ P.Peverini, M.Spalletta, *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009.

²²⁸ P.Peverini, M.Spalletta, *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009.

²²⁹ D.Evans, *Tv spot: manuale della pubblicità televisiva*, Cinetecnica, Faenza 2003.

del destinatario. La forma dello spot²³⁰ subisce da tempo una profonda trasformazione, parallela all'evoluzione delle tattiche di comunicazione più avanzate che si dispiegano sul territorio. In particolare lo spot rientra nell'ambito della pubblicità sociale non convenzionale, trasformandosi in un virus. Al primo impatto il potenziale virale di uno spot pubblicitario²³¹ consisterebbe nella capacità di far leva sui meccanismi di produzione e di condivisione del sapere che caratterizzano il fenomeno dei social network. In quest'ottica, un audiovisivo sarebbe virale nella misura in cui la sua confezione garantirebbe al testo di entrare nel sistema delle reti sociali, di auto replicarsi di passaggio in passaggio secondo la logica del passaparola e di aumentare la sua efficacia. La prima difficoltà nel definire le caratteristiche di questo fenomeno consiste nell'impossibilità di delinearne i confini, infatti esistono delle forme di advertising realizzate in partenza per il piccolo schermo, che poi si rivelano molto popolari in rete, conquistando una visibilità impensabile, diffondendosi nei forum, nei blog, ecc. Allo stesso tempo ci sono numerosi casi di spot concepiti solo per il web come piccoli testi ad alto potenziale virale che non riescono a sedurre il vastissimo pubblico della rete.²³² La metafora biologica della blogosfera intesa come un organismo esposto ad epidemie semiotiche sembra difficilmente sostenibile, dall'altro lato bisogna tener conto del potenziale innovativo degli spot, la cui morfologia cambia in base ai mutamenti di scenario che investono la rete e le dinamiche collettive di produzione del senso, di partecipazione alla costruzione di una testualità dal basso, orizzontale. La pubblicità sociale²³³ che vede nella costruzione di un contatto con lo spettatore la chiave di accesso a un dialogo complesso, in cui la sensibilità soggettiva viene chiamata in causa e sollecitata nella sintesi di trenta secondi micro narrazioni innovative capaci di superare le difese

²³⁰ I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma 2002.

²³¹ G. Arnesano, *Viral Marketing e altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, Milano 2007.

²³² P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009.

²³³ G. Gadotti, *Pubblicità sociale*, Franco Angeli, Milano 2003.

del sistema “immunitario” del destinatario. La strategia del contagio è un’arte di simulazione, pensiamo ai colori, i movimenti della macchina da presa, il montaggio, la composizione delle inquadrature, ecc.²³⁴ Lo spot quindi celebra l’amatorialità dello stile²³⁵, favorisce la confidenza con lo spettatore, andando oltre la retorica della pubblicità spettacolare, della fotografia impeccabile, ecc. A questa retorica dell’autenticità si unisce, sul piano narrativo, il racconto di piccole storie apparentemente slegate dall’agenda su cui si confrontano i soggetti coinvolti nella comunicazione sociale.

2.4. Cenni storici dell’8x1000

Fino alla Revisione del Concordato, nel 1984, vigeva un sistema beneficiale in base al quale lo Stato riconosceva ai parroci, ai vescovi e ai canonici dei beni, giuridicamente uniti al loro ufficio pastorale, i cui redditi rappresentavano il sostentamento per i ministri sacri. Inoltre lo Stato assicurava un assegno integrativo detto *congrua* per completare le eventuali insufficienze sul reddito dei ministri. In seguito al Concilio Vaticano II e in base alle disposizioni del nuovo Codice di Diritto Canonico, gli accordi di revisione del Concordato del 1984 prevedono l’abolizione del sistema beneficiale e l’avvento una modalità di sostentamento più efficiente, conforme ai valori ecclesiali e pastorali e corretta in termini di rapporti istituzionali tra Stato e Chiesa. In quest’ottica, lo Stato interviene a favore della Chiesa Cattolica aprendo due nuove forme di sostegno che agevolano la libera scelta dei credenti e non credenti:

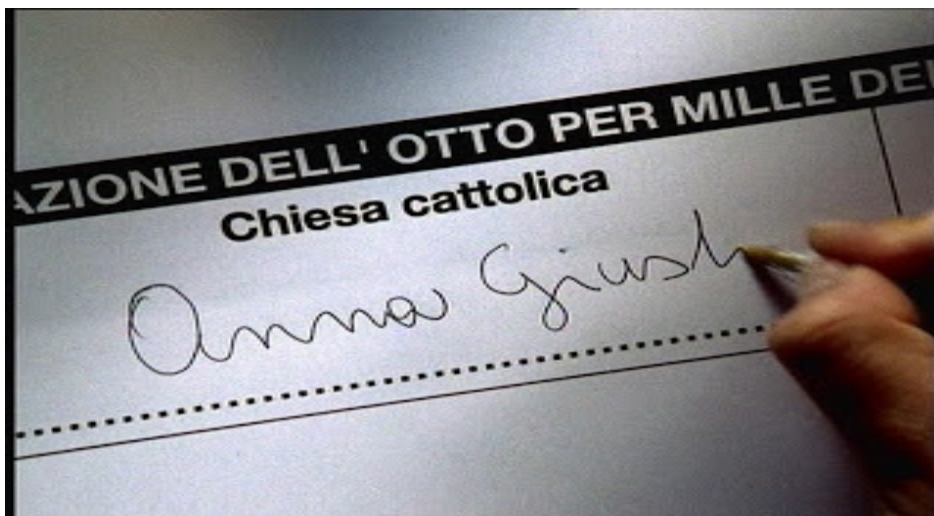
- 1) Deducibilità fiscale delle offerte per il sostentamento del clero fino a due milioni di lire;

²³⁴ P. Peverini, *Il videoclip: strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma 2004.

²³⁵ V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino 2007.

- 2) Possibilità di destinare alla Chiesa l'otto per mille del gettito IRPEF annuale.

L'articolo 47 della Legge n.222 del 20 maggio 1985 prevede che lo Stato versi alla CEI l'otto per mille dell'IRPEF, in base alle dichiarazioni annuali del reddito e quindi secondo l'esplicita volontà dei cittadini contribuenti, che all'epoca dell'entrata in vigore di questo meccanismo potevano scegliere di destinare la quota alla Chiesa Cattolica o allo Stato. Nel primo caso i fondi venivano utilizzati per esigenze di culto, sostentamento del clero e opere di carità in Italia e negli stati più bisognosi. Nel secondo caso invece i fondi venivano usati per scopi sociali o per opere umanitarie. Attualmente il cittadino continua a scegliere come la quota otto per mille deve essere ripartita, tale scelta è espressa con una firma nella casella del destinatario scelto all'interno dello spazio "otto per mille" presente nei modelli 740, Unico e CUD.



Inoltre va precisato che il firmatario non dispone della sua quota IRPEF ma di quella totale. Per quanto riguarda la suddivisione delle quote non espresse si neutralizzano le firme omesse e si ripartiscono le quote assumendo come totale il numero di coloro che non hanno firmato lo spazio di destinazione della quota. In base al nuovo Concordato è stato stabilito che il clero cattolico riceva un finanziamento da una frazione

del gettito totale Irpef (mediante il meccanismo noto come 8x1000), destinato a scopi religiosi, sociali e umanitari e i suoi destinatari potenziali non sono solo lo Stato e la Chiesa Cattolica ma anche le seguenti confessioni religiose che hanno allungato l'elenco nel corso degli anni:

- L'Unione delle Chiese Cristiane Avventiste (1988)
- Le Assemblee di Dio in Italia (dal 1988)
- La Chiesa Evangelica Valdese (dal 1993)
- La Chiesa Evangelica Luterana (dal 1995)
- L'Unione delle Comunità Ebraiche Italiane (dal 1996).

L'altra forma di sostegno avviene tramite l'istituto delle "offerte deducibili" inserito nell'articolo 46 della Legge 222 del 1985. Le offerte deducibili possono essere effettuate nei seguenti modi:

- Versamento sul conto corrente postale o con bonifico bancario
- Versamento diretto agli Istituti Diocesani per il Sostentamento del Clero (IDSC).

A proposito della ripartizione dei fondi e della percentuale destinata alle spese di comunicazione Calabresi afferma: «I fondi dell'8x1000 sono usati per legge (la legge 222 del 1985) per tre destinazioni, a cui la CEI è tenuta a destinarli, che sono: carità, culto e pastorale e sostentamento del clero. Per quanto riguarda la carità ci sono molte attività sia nazionali sia svolte dalle Caritas diocesane che hanno dei fondi a disposizione derivanti dall'8x1000. Nella categoria culto e pastorale vi sono delle voci interne come il restauro del patrimonio culturale ecclesiastico in Italia che rappresenta oltre il 50% dei beni culturali italiani, che include anche il restauro delle chiese italiane, dei crocifissi lignei, ecc. Un'altra voce all'interno della categoria culto e pastorale è l'edilizia di culto che rappresenta la costruzione di nuove chiese. Inoltre

il sostentamento del clero è molto importante perché il clero costituisce il motore di queste opere, conferendo ai sacerdoti un contributo mensile di 900 euro per un sacerdote appena ordinato fino a 1400 euro per un vescovo all'età della pensione. Per quanto riguarda le spese di pubblicità abbiamo un budget ad hoc di circa 9 milioni di euro, si tratta di una cifra relativamente ridotta rispetto al miliardo di euro la Chiesa riceve tramite l'8x100 (corrisponde a circa l'1% dei fondi raccolti) e soprattutto rispetto la sfida che abbiamo di fronte cioè quella di rendicontare agli italiani come vengono spesi i fondi dell'8x1000. Si tratta di un obbligo non solo di legge ma anche di comunicazione più avanzata e di rispetto nei confronti dei firmatari>>.

Nel corso di due millenni di storia cristiana il rapporto tra Chiesa e denaro si è andato strutturando man mano in modo diverso a seconda dei tempi e delle usanze.²³⁶ L'intuizione del documento *Sovvenire alle necessità della Chiesa* va ricercata nella scelta di ancorare nell'insegnamento evangelico e nella tradizione ecclesiale quella riforma delle modalità di finanziamento della Chiesa che è tempi rendevano imprescindibile. È stato un caso esemplare in cui si è compiuto un passo in avanti poiché si è saputo guardare alla purezza delle origini in modo intelligente. Ciò si evince dall'introduzione del documento:

<<Non si tratta di mischiare il sacro e il profano o di concedersi a preoccupazioni troppo umane e poco evangeliche. Si tratta piuttosto di cogliere, anche sotto questo profilo, la peculiare realtà della chiesa e le esigenze che derivano dalla nostra appartenenza ad essa, per metterla sempre meglio in grado di esercitare la missione ricevuta dal Signore. Siamo anzi convinti che proprio il non parlare di tale problema nel quadro dei valori evangelici ed ecclesiali rischia di dare spazio a concezioni scorrette e a prassi ambigue, che danneggiano la credibilità della Chiesa>>²³⁷. Inoltre sempre nel primo capitolo del documento

²³⁶ G. Betori, *A vent'anni da Sovvenire alle necessità della Chiesa: l'intuizione di fondo e i valori che non passano*, C.E.I.

²³⁷ *Sovvenire alle necessità della Chiesa* (n.1).

viene ricordato che anche Gesù e i discepoli disponevano di risorse proprie provenienti dalla generosità dei seguaci che venivano usate per il proprio sostentamento, per le necessità della missione evangelica e per l'aiuto ai poveri²³⁸. Inoltre nelle comunità apostoliche i mezzi economici venivano impiegati come strumenti per la predicazione e la propagazione della Buona Novella. Tale intuizione provoca alcune conseguenze rilevanti sul piano pratico:

1. La Chiesa non si vergogna di disporre e di usare beni materiali per portare a compimento la sua missione visto che è consapevole di averne bisogno nella logica dell'incarnazione. Allo stesso tempo però è consapevole che il possesso di questi beni è finalizzato alla realizzazione della missione che il Signore le ha affidato.
2. Queste risorse devono derivare dalla corresponsabilità e dalla partecipazione dei fedeli e nei tempi moderni si può esprimere anche attraverso forme di democrazia fiscale che permettono ai cittadini di indirizzare parte del gettito fiscale per scopi di alto valore sociale, come sono quelle religiose e umanitarie.
3. Questo stile, fedele al Vangelo, rende liberi di chiedere e di usare dignitosamente le risorse ricevute, di parlarne e di far conoscere in che modo sono state utilizzate ma anche di mettere a tacere reticenze nocive che possono danneggiare la credibilità della Chiesa, mettendo in dubbio la trasparenza delle sue motivazioni e del suo agire²³⁹.

A distanza di vent'anni, questo stile di fondo è stato tradotto nelle due forme di sostegno economico esposte sopra. Esse hanno consentito alla Chiesa italiana di disporre delle risorse necessarie per l'azione pastorale

²³⁸ G. Betori, *A vent'anni da Sovvenire alle necessità della Chiesa: l'intuizione di fondo e i valori che non passano*, C.E.I.

²³⁹ G. Betori, *A vent'anni da Sovvenire alle necessità della Chiesa: l'intuizione di fondo e i valori che non passano*, C.E.I.

e caritativa, abolendo la modalità della congrua e valorizzando l'apporto libero e consapevole dei fedeli e dei cittadini. Non a caso il modo di utilizzare le risorse, da parte delle prime comunità cristiane, si rispecchia molto nelle tre macrodestinazioni dell'otto per mille alla Chiesa Cattolica: sostentamento del clero, esigenze di culto e pastorale e la carità. Quindi l'esigenza di provvedere alle necessità materiali della Chiesa nasce con la Chiesa stessa. Il cammino storico del *Sovvenire alle necessità della Chiesa* affonda le sue radici nelle origini della comunità cristiana e nella genuinità del suo progetto di traduzione del Vangelo nella vita, con coerenza ed entusiasmo²⁴⁰. Infatti il sistema dell'8x1000 se da un lato ha garantito alla Chiesa una maggiore autonomia di utilizzo dei propri fondi per tutte le necessità pastorali e caritative, dall'altro ha stabilito la sua dipendenza dalla corresponsabilità di tutti i fedeli che andavano informati e coinvolti sulle nuove modalità di contribuzione. Per questo il 19 dicembre 1987 l'allora presidente della Conferenza Episcopale Italiana, il cardinale Ugo Poletti, ha istituito un Gruppo di lavoro, col compito di <<studiare, promuovere e coordinare le varie attività e iniziative che risultino opportune per l'informazione e la sensibilizzazione delle comunità ecclesiali e di tutta la popolazione del Paese, in vista dell'utilizzazione degli strumenti fiscali che la legge n.222 del 20 maggio 1985 mette a disposizione dei cittadini italiani in ordine al sostentamento del clero e più ampiamente al funzionamento dei servizi e delle attività necessari per la vita e la missione della comunità ecclesiale>>²⁴¹. Il gruppo affidato ai vescovi Camillo Ruini e Attilio Nicora, che in quel periodo erano rispettivamente Segretario Generale

²⁴⁰ L. Mistò, *La profondità storica e culturale della riforma economica della Chiesa in Italia all'interno di Verso i vent'anni del documento "Sovvenire alle necessità della Chiesa"*, C.E.I.

²⁴¹ U. Polletti, *Lettera di convocazione dei membri del Gruppo di lavoro "Formazione e sensibilizzazione delle comunità ecclesiali e dell'opinione pubblica per il Sostegno Economico della vita e dell'azione pastorale della Chiesa"*, Roma, 19 dicembre 1987, Prot. N. 1139/87.

della CEI e Presidente del Comitato per i problemi degli enti e dei beni ecclesiali, doveva conformarsi a tre criteri fondamentali²⁴²:

- Presentare ai fedeli e all'opinione pubblica il problema, evidenziando soprattutto le diverse iniziative realizzate con i fondi ottenuti;
- L'opera di informazione e sensibilizzazione nel suo complesso doveva avere un carattere ecclesiale e formativo, non commerciale o propagandistico;
- Non bisognava perdere l'occasione di dare un impulso alla comunicazione sociale, operata dalle varie istituzioni cattoliche presenti sul territorio nazionale.

Fu proprio questo gruppo, a distanza di un anno, a stilare il documento *Sovvenire alle necessità della Chiesa. Corresponsabilità e partecipazione dei fedeli*. La portata dell'impegno era notevole, data l'originalità dell'esperienza per la Chiesa Cattolica, che per la prima volta si trovava ad affrontare in termini così professionali la questione della comunicazione. Quindi il Gruppo di lavoro percepì la necessità di creare un gruppo esecutivo che portasse a compimento la strategia elaborata, contattando direttamente degli operatori della comunicazione e dei consulenti del settore, agenzie specializzate in relazioni pubbliche e nel mercato pubblicitario, centri di ricerca statistica e monitoraggi²⁴³. Tutto ciò è avvenuto facendo attenzione a mantenere il baricentro dell'azione di sensibilizzazione nelle logiche propagandistiche e di mercato. Così il 23 febbraio nacque il *Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa*, come struttura di supporto operativo ed esecutivo, affiancato dal Gruppo di lavoro.

²⁴² L. Misto, M. Puricelli, P. Bongiovanni, *Comunicare, formare, coinvolgere: via obbligata per la promozione del sostegno economico alla Chiesa*, p. 101.

²⁴³ Cfr. L. Misto, M. Puricelli, P. Bongiovanni, *Comunicare, formare, coinvolgere: via obbligata per la promozione del sostegno economico alla Chiesa*, p. 104.

2.4.1. Il Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa Cattolica

Oltre ai principali scopi del documento citato nel paragrafo precedente, il Servizio si poneva altri obiettivi fondamentali. Innanzitutto accrescere e consolidare progressivamente il numero di persone che devolvono un'offerta per il sostentamento del clero e ampliare il numero di partecipanti al sistema 8x1000, assecondando il livello delle scelte a favore della CEI. A questo punto è interessante dare una risposta a una domanda che sorge quasi spontanea: in che modo il Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa, gettarono le fondamenta di ciò che oggi è un servizio di notevole importanza per la vita della comunità cattolica? Una risposta ci viene data da Luigi Misto e Matteo Puricelli che hanno ricoperto rispettivamente le cariche di presidente del Consiglio di Gestione del Servizio CEI e di segretario del Gruppo di lavoro della diocesi di Milano: «La prima scelta operativa che il Servizio compie porta ad utilizzare correttamente i mezzi di comunicazione, sia per l'aspetto pubblicitario, sia per quello dell'informazione in senso stretto. In questo ambito si percorrono tre direttrici. In primo luogo, si pianifica e si seguono attentamente i contatti con la stampa, laica e cattolica, attraverso una serie di incontri e conferenze stampa durante le quali viene fornito ai giornalisti materiale informativo. In secondo luogo, si predispongono i primi comunicati stampa ed i primi redazionali. In terzo luogo, si avvia una vasta azione volta a sfruttare, nel miglior modo possibile, le più moderne tecniche comunicative pubblicitarie. Il linguaggio usato è molto semplice ed immediato ma i contenuti e soprattutto le forme sono accuratamente vagliati, con un controllo non solo di carattere teologico ma anche funzionale. Tutti i prodotti vengono testati su diversi target di soggetti²⁴⁴: in base all'esito del test si procede alla scelta ed alle

²⁴⁴ Rif. I soggetti sui quali abitualmente vengono verificati i prodotti sono sia i fedeli, sia i sacerdoti, la cui collaborazione è indispensabile per la riuscita della comunicazione.

modifiche ritenute più opportune. Contemporaneamente, il Servizio avvia una serie di contatti con le associazioni, i gruppi e i movimenti ecclesiali, per promuoverne la sensibilizzazione e sollecitarne il coinvolgimento diretto. Si intraprende anche un'azione diretta, indirizzata ai rappresentanti degli ordini professionali. Tutta la strategia, perseguendo queste coordinate di fondo, si sviluppa attorno a due momenti fondamentali corrispondenti alle due nuove fonti di finanziamento: l'otto per mille e le offerte deducibili»²⁴⁵.

Nel 1994 il Gruppo di lavoro, lascia il posto a un'istituzione meno informale e più autorevole dal quale dipenderà il Servizio: il Comitato per la promozione del sostegno economico alla Chiesa, sezione affiancata al Comitato per gli enti e beni ecclesiastici.

Oggi il Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa, organizzato in maniera organica, si struttura in aree di professionalità ad alto livello, riconducibili a settori⁹⁷ specifici. Il settore dell'informazione e comunicazione, attraverso il quale si crea tutto il materiale illustrativo presente nelle parrocchie, all'interno della stampa sotto forma di opuscoli, spedito per posta tramite azioni di direct marketing, ecc. Qui si pianifica la comunicazione sui differenti mezzi, si gestiscono i comunicati stampa e i redazionali, con la collaborazione dell'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali della CEI, del *SIR*²⁴⁶ e di *News Press*²⁴⁷. Il settore riguardante il coordinamento organizzativo diocesano coinvolge gli Incaricati delle diocesi italiane e i loro vescovi con attività di formazione, incontri, collaborazioni, circolazione di materiale prodotto dal Servizio su tutto il territorio italiano, con un riferimento particolare alle Giornate Nazionali di sensibilizzazione²⁴⁸. L'area delle relazioni istituzionali ed esterne gestisce i rapporti col laicato organizzato, i religiosi e le religiose,

²⁴⁵ L. Mistò, M. Puricelli, *Ricchezza o servizio? La Chiesa italiana e l'otto per mille*, Monti, Saronno (Varese) 2000, p. 110.

²⁴⁶ Cfr. Il *SIR* è il *Servizio di Informazione Religiosa*, cioè l'agenzia stampa della CEI.

²⁴⁷ La *News Press* è l'agenzia radio-televisiva al servizio della CEI.

²⁴⁸ Rif. Ci sono due Giornate Nazionali di sensibilizzazione, una dedicata alla promozione dell'8x1000 e l'altra alle offerte deducibili.

i patronati, i sindacati, gli enti e le associazioni. Inoltre essa si occupa anche di stipulare accordi di sponsorizzazione, a sostegno delle varie iniziative organizzate dal Servizio. Invece chi lavora nel settore dei supporti informatici, statistici e documentali, come in un'azienda commerciale, fornisce i dati per l'attività strategica del Servizio e la pianificazione della comunicazione. Inoltre compie il monitoraggio delle scelte di destinazione dell'otto per mille e degli andamenti delle offerte per il sostentamento del clero, nonché dell'uso dei relativi fondi. Necessaria, un'area dedicata ai supporti finanziari e contabili, impegnata nell'ambito dell'amministrazione e dei bilanci del Servizio. Evidentemente qui si lavorerà al controllo dei contratti stipulati, delle fatture, delle spese e degli acquisti relativi al materiale promozionale e alle campagne pubblicitarie. Infine un settore riservato ai supporti logistici e di segreteria, indispensabile per lo svolgimento delle quotidiane attività del Servizio nell'ambito della gestione del centralino, degli archivi, della corrispondenza e delle altre mansioni di segreteria.

2.4.2. Caratteristiche della pubblicità dell'8x1000

L'introduzione delle logiche pubblicitarie per la comunicazione e la promozione delle novità, introdotte dopo l'Accordo di revisione del Concordato, è stata molto graduale. In molti infatti erano contrari all'utilizzo della pubblicità nel contesto religioso, giudicandola uno strumento nato e pensato per il mercato commerciale e quindi inadatto alla natura della comunicazione ecclesiale. In realtà le attuali abitudini sull'uso della pubblicità anche in ambito sociale e non profit, hanno smentito ampiamente le riserve sulla stessa. Nel periodo del primo avvicinamento della Chiesa al mondo della comunicazione e della pubblicità in senso stretto, la Conferenza Episcopale Italiana fu sufficientemente lungimirante da rendersi conto che lo strumento in sé non può rappresentare una minaccia, che eventualmente potrebbe nascere dall'uso che se ne fa. Infatti, pur riconoscendone alcuni limiti e

rischi, «oggi la pubblicità rappresenta forse l'unico modo per avere la sicurezza che i propri messaggi giungano integri ai destinatari, quando ci si avvale di mezzi della comunicazione sociale posseduti o gestiti da terzi»²⁴⁹. Innanzitutto sono stati utilizzati i mezzi di comunicazione tradizionali e anche i contenuti sono stati affrontati gradualmente, presentando inizialmente le offerte deducibili, poi il meccanismo dell'otto per mille ed infine integrando i due concetti.

La prima iniziativa, pensata nell'ambito delle relazioni pubbliche, è stata la *Giornata Nazionale di sensibilizzazione sulle offerte deducibili*, del 23 aprile 1989, nella quale sono stati coinvolti soprattutto i parroci, mentre con la successiva, il 15 ottobre dello stesso anno, ci si è rivolti a tutti i fedeli, usando strumenti pubblicitari quali manifesti, volantini, materiale cartaceo, bollettini precompilati, ecc. Riguardo ai mass media "esterni" (*above the line*²⁵⁰), si è cominciato con la stampa: due inserzioni sui maggiori quotidiani nazionali e regionali. Era già netto il progresso dalla prima Giornata Nazionale, dove il messaggio informava semplicemente che qualcosa era cambiato; ora, ai lettori si proponeva di assumere un comportamento partecipativo, mettersi in azione e contribuire con la propria offerta deducibile. I risultati non si fecero attendere, non a caso il primo anno si raccolsero 105 mila offerte per un valore di 25,5 miliardi di vecchie lire. L'anno successivo, con l'entrata in vigore del sistema dell'8x1000 e della prima scelta di destinazione, si è compiuta una strategia di comunicazione a 360 gradi. «Occorreva raggiungere tutto l'universo dei contribuenti e non solo i fedeli praticanti; le azioni si sono sdoppiate e per la prima volta nella sua storia la Chiesa ha adoperato contemporaneamente, con un progetto organico, tutti gli strumenti della comunicazione, incluso il mezzo televisivo. Così il 22 aprile 1990 con è stata inaugurata la terza *Giornata*

²⁴⁹ P. Bongiovanni in L. Mistò, M. Puricelli, *Ricchezza o servizio? La Chiesa italiana e l'otto per mille*, Monti, Saronno (Varese) 2000, p. 134.

²⁵⁰ Cfr. I media *above the line* sono quei mezzi di comunicazione tradizionali (radio, stampa, televisione, cinema e affissioni), per i quali viene acquisito un determinato spazio pubblicitario ed tali mezzi sono rivolti ad un pubblico di massa utilizzando un messaggio generico e non personalizzato.

Nazionale di sensibilizzazione. Gli strumenti erano gli stessi del precedente ottobre ovvero manifesto e dépliant; cambiava però il messaggio, che per alcuni aspetti rappresentava un passo in avanti, nell'uso di immagini e tecniche tipicamente pubblicitarie. Lo slogan era particolarmente incisivo: *Con una firma sulla dichiarazione dei redditi puoi dar da mangiare agli affamati, dar da bere agli assetati, vestire gli ignudi.* Tuttavia la scelta dell'associazione immediata tra la scelta dell'8x1000 (da effettuarsi con una firma) e le opere di misericordia corporale non piaceva a tutti poiché da alcuni era ritenuta troppo marcata, troppo "pubblicitaria", anche se prendeva spunto da un dato di fatto inconfutabile, cioè che la Chiesa non esiste per se stessa ma per annunciare il vangelo e che quelle opere sono segni immediati, visibili, concreti della sua presenza»²⁵¹.

Il *Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa Cattolica* aveva articolato la campagna pubblicitaria su tutti i principali mezzi di comunicazione, lanciando su quotidiani, e questa volta anche su periodici, lo slogan: *Con una firma puoi moltiplicare gli aiuti al prossimo. Non è un miracolo, è la tua dichiarazione dei redditi.* In questo modo nei primi comunicati si evitava di dare un'informazione di parte e si faceva informazione lasciando libera la scelta sulla destinazione. Inoltre furono realizzati spot radiofonici, affissioni e filmati didattico-informativi, che riscossero un certo interesse. Tuttavia la parte dell'intera campagna pubblicitaria che più colpiva, e che ancora oggi affascina il pubblico rappresentando la maggior risorsa comunicativa dell'8x1000, era quella visiva che è stata un'autentica innovazione per la Chiesa Cattolica di quel periodo. Nel corso del tempo la produzione pubblicitaria dell'8x1000 non si può definire commerciale sia per i suoi promotori sia per i suoi obiettivi, se si considera l'invito alla firma come

²⁵¹ P. Bongiovanni in L. Mistò, M. Puricelli, *Ricchezza o servizio? La Chiesa italiana e l'otto per mille*, Monti, Saronno (Varese) 2000, p. 137.

una forma di fundraising²⁵² per realizzare opere di carità. Oggi si può affermare che la pubblicità religiosa si può dividere in tre principali categorie che sono state rappresentate in vent'anni di produzione della pubblicità 8xmille a cura del Servizio CEI:

- Informativa, ove diffonde notizie riguardanti le basi della fede
- Promozionale, nel caso in cui chiede di aderire a proposte di sostegno o di carattere liturgico o catechetico
- *Kerigmatica* o *Parentica*: nel primo caso quando si rivolge ai non credenti, nel secondo caso ai credenti e in entrambi i casi l'obiettivo è di veicolare una cultura basata sui valori cristiani.
- In particolare, in tutta la prima parte della produzione degli spot la parte informativa e quella promozionale hanno prevalso, tuttavia nei diversi spot non sono mancati i richiami ai valori cristiani che si sono però acuiti col passare del tempo, soprattutto nell'ultimo decennio.

Già Paolo VI durante la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali del 1977 suggerì che le istituzioni cattoliche avrebbero dovuto seguire lo sviluppo delle recenti tecniche pubblicitarie e utilizzarle per diffondere il messaggio evangelico in modo da rispondere alle attese dell'uomo contemporaneo. Bongiovanni presenta la pubblicità come forma di comunicazione volta a raggiungere il più vasto pubblico possibile e vede nel suo utilizzo l'unico modo per far giungere, in modo integro, alcuni messaggi ai destinatari, tuttavia non mancano dei nodi da sciogliere, tra questi vi è innanzitutto il costo elevato per l'acquisto di spazi pubblicitari, a ciò si aggiunge la mancanza di tempo (30 secondi infatti è la durata standard del format utilizzato in televisione) e l'affollamento in cui lo spot si trova a dover dividere lo spazio con gli altri inserzionisti che può influenzare il modo in cui il contenuto viene percepito, mettendo in gioco la credibilità del messaggio. Sulla base di ciò, come si può facilmente dedurre, le prime campagne pubblicitarie denotano una

certa prudenza nell'avvicinarsi alle forme classiche della pubblicità. Infatti il linguaggio utilizzato è immediato e semplice, i contenuti sono attentamente selezionati e tutti i video vengono testati su diversi target e, in base all'esito di tali test, viene effettuata la scelta o vengono apportate delle modifiche. Le prime campagne "promozionali" non utilizzarono solo la radio e la televisione ma anche la carta stampata, mediante inserzioni sui quotidiani, sui periodici e sulle riviste specializzate, e furono affissi anche dei poster giganti (formato 6x3) nei grandi centri urbani. L'obiettivo di partenza è stato quello di dare al pubblico un'informazione chiara e corretta, sulle nuove forme di sostentamento (in particolare l'otto per mille), poi con l'evolversi della comunicazione gli obiettivi diventeranno l'aumento e il consolidamento delle firme e la crescita delle offerte deducibili al sostentamento del clero.

2.4.3. Iniziative e strumenti

I primi messaggi pubblicitari riguardanti le offerte deducibili sono apparsi sui manifesti, dépliant e opuscoli informativi insieme ai bollettini di conto corrente postale e vengono inizialmente "testati" dai fedeli praticanti e dai sacerdoti durante le prime Giornate nazionali (aprile e ottobre 1989). In questi messaggi il contenuto testuale è accompagnato dal disegno di una chiesetta che è didascalico e elementare, anche se viene accolto positivamente nell'ambiente ecclesiastico. Inoltre le inserzioni compaiono anche sulle due principali testate nazionali e regionali e vengono realizzati dei materiali per le diocesi: volantini, locandine, espositori porta volantini e bollettini di conto corrente prestampati per le Giornate nazionali che, attualmente sono prefissate nei periodi di maggio e novembre cioè nei periodi che precedono le scadenze della dichiarazione dei redditi e delle donazioni deducibili. Per

dare un'idea concreta di ciò vediamo di seguito alcuni dei primi messaggi pubblicitari veicolati su radio, TV e affissioni:

- In Italia ci sono 25.286 parrocchie più una. La tua.
- Con una firma sulla dichiarazione dei redditi puoi dar da mangiare agli affamati, dar da bere agli assetati, vestire gli ignudi.
- Con una firma puoi moltiplicare gli aiuti al prossimo. Non è un miracolo , è la tua dichiarazione dei redditi.
- Con l'otto per mille dell'IRPEF qualcuno sostiene la tua parrocchia, trasmette dei valori ai ragazzi, aiuta chi si sente nessuno, tira fuori i ragazzi dalla droga.
- La Chiesa ha bisogno del tuo aiuto. Aiutala subito con un'offerta deducibile.
- Sostenendo i sacerdoti sostieni i valori in cui credi. Se credi, fai un'offerta deducibile. È tempo di raccolta. Partecipiamo tutti con un'offerta deducibile.

L'Agenzia SIR (Servizio di Informazioni Religiose) fa da tramite per la fornitura, ai media cattolici, di schede informative nazionali e locali utili per i redazionali, cassette audio e video per radio e TV in caso di documentazione multimediale, disponibile per chi ne faccia richiesta. Tale documentazione ancora oggi viene realizzata e comprende anche i filmati e i documentari prodotti per testimoniare il concreto utilizzo dei fondi ricevuti. Il Servizio fornisce anche una vasta documentazione che da qualche anno a questa parte è fruibile anche online, attraverso i siti: www.8xmille.it, www.offertasacerdoti.it, www.incerchio.it, www.chiesacattolica.it, e un canale apposito su Youtube. Quindi il web rappresenta l'ultima frontiera della comunicazione della Chiesa Cattolica italiana ma questo argomento ci soffereremo più avanti, limitandoci per il momento ad analizzare come gli spot dell'8xmille hanno influito sull'immagine pubblica della Chiesa.

2.4.4. Impatto sull'immagine pubblica della Chiesa

A delineare l'immagine pubblica della Chiesa non sono solo gli spot 8xmille ma il Papa, i sacerdoti, e la loro attività nelle comunità sparse sul territorio, ma anche l'educazione familiare e i media attraverso ciò che viene trasmesso dall'informazione e attraverso le fiction sui grandi personaggi della storia cristiana. Secondo monsignor Claudio Giuliodori, ex direttore dell'ufficio comunicazioni sociali della CEI, gli spot, da leva di comunicazione sono diventati degli strumenti per raccontare delle storie che sembrano non trovare spazio nell'agenda dei media di un'Italia in cui c'è una Chiesa profondamente radicata nel tessuto sociale. Giuliodori attribuisce agli spot un'importanza culturale superiore a quanto si poteva immaginare all'inizio. L'immagine della chiesa che ne deriva è di una realtà attenta alle minoranze, pronta all'accoglienza e al dialogo con le diverse religioni e culture. A livello figurativo è sempre presente la figura del sacerdote, che esprime una Chiesa che vive l'esperienza comunitaria attraverso i suoi pastori a cui giungono i fondi dell'otto per mille, inoltre sono rappresentate le iniziative benefiche e le attività pastorali. Il linguaggio utilizzato dagli spot evoca il Vangelo attraverso le storie degli "ultimi" che diventano i protagonisti e quindi i "primi" nei video in cui troviamo: la gioia dei bambini, i volti degli anziani, degli emarginati, dei poveri, segnati dalle sofferenze. Ogni racconto non è recitato ma è una storia vera, una parabola testimoniata da chi la vive in prima persona. Non sono mancate le critiche, sia all'interno che all'esterno della Chiesa stessa, legate alla possibile strumentalizzazione dello spot e alla banalizzazione del Vangelo che esso può comportare. I detrattori degli spot puntano il dito soprattutto contro le spese che tali produzioni comportano ma dall'altro lato è evidente che le risorse economiche investite consentono di moltiplicare il numero di contribuenti garantendo la possibilità di fare

ancora di più e la cosa ancor più rilevante è che queste narrazioni contribuiscono a dare alla Chiesa un'immagine realistica. La differenza tra la mera pubblicità commerciale e gli spot in questione è che i messaggi dell'otto per mille sono delle vere e proprie testimonianze di persone reali che condividono con il pubblico il loro vissuto. Le storie raccontate sono corali e mettono in evidenza il senso della solidarietà e della comunità, invitando il singolo destinatario a dare il proprio contributo. Inoltre tali video svolgono un ruolo fondamentale nella diffusione del messaggio evangelico, mediante nuovi linguaggi, permettendogli di raggiungere chiunque abbia accesso ai media audiovisivi tramite cui vengono trasmessi gli spot, in coerenza con la volontà del Direttorio delle Comunicazioni Sociali nel suo *Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*.

2.4.5. Campagne dell'8x1000 e criteri di riferimento

Le campagne lanciate dalla Cei per il sostegno economico della Chiesa cattolica mediante l'otto per mille si inseriscono nell'ambito della pubblicità sociale. In particolare, queste campagne nascono dall'esigenza di comunicare alle persone il nuovo sistema di sostegno alla Chiesa, sorto in seguito all'Accordo di revisione del Concordato lateranense, il quale abolendo il precedente sistema legato ai benefici e alla congrue, affida alle scelte dei singoli cittadini la possibilità di stabilire l'entità del finanziamento destinato ai diversi culti religiosi tramite la devoluzione del loro contributo Irpef. Ciò ha indotto la Chiesa Cattolica, così come le altre chiese, a ripensare le proprie strategie di comunicazione. Infatti la Chiesa cattolica sfruttando i mezzi di comunicazione ha avuto la possibilità di divulgare il sistema dell'otto per mille, le modalità per effettuare la donazione e gli obiettivi che intende

realizzare mediante i fondi raccolti.²⁵³ All'interno di tali strategie ha svolto un ruolo determinante la scelta degli spot come forma espressive che veicola dei contenuti tramite il mezzo televisivo. Inizialmente questa scelta provocò uno shock sia all'interno della Chiesa che nei destinatari degli spot stessi, tuttavia questa novità si è rivelata molto importante per far fronte a due aspetti che sono scaturiti dall'Accordo:

- L'introduzione di una dinamica competitiva tra i diversi culti, poiché oltre alla Chiesa Cattolica anche le altre chiese in Italia hanno promosso delle pubblicità per l'otto per mille.
- La mancanza di un finanziamento minimo ed automatico tale per cui in assenza di firme la Chiesa non riceverebbe alcun sostegno per le proprie attività. Quindi è necessario sollecitare, ogni anno in occasione della dichiarazione dei redditi, la partecipazione dei contribuenti.

Per rispondere a questi aspetti le campagne dell'otto per mille della Chiesa Cattolica, pur non ricorrendo solo alle strategie tradizionali della pubblicità commerciale, le piega a esigenze specifiche. I fondi raccolti dalla Chiesa Cattolica e dalle altre chiese vengono usati, per lo più, per progetti umanitari ma la comunicazione pubblicitaria tra le diverse confessioni si diversifica molto. Nel caso delle Chiese Cristiane Evangeliste la comunicazione dell'otto per mille si basa quasi solo sui dépliant che sono distribuiti ai membri e ai simpatizzanti delle loro comunità.²⁵⁴ Invece gli Avventisti fanno riferimento alla loro casa editrice in cui vi è un'agenzia creativa la quale ha il compito di creare la pubblicità per l'otto per mille. Inoltre essi si avvalgono anche di annunci radiofonici in cui descrivono i progetti che vogliono compiere. La Chiesa Evangelica Luterana a partire dal 1996 beneficia del contributo di piccole agenzie pubblicitarie e ricorre generalmente a inserzioni sui giornali e ai

²⁵³ D.E. Viganò, *Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot dell'8x1000*, Rubbettino, 2011 Soveria Mannelli (Catanzaro), p. 91.

²⁵⁴ D.E. Viganò, *Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot dell'8x1000*, Rubbettino, 2011 Soveria Mannelli (Catanzaro), pp. 89-90.

depliant. La comunità Valdese, insieme alla Chiesa Cattolica, è forse quella più attiva in merito alla comunicazione pubblicitaria dell'otto per mille e già nel 1995 i suoi slogan dai testi ironici si distinguevano dal registro delle altre Chiese. Inoltre nel 2000 ha istituito una commissione specifica che cura la pubblicità dell'otto per mille. Effettuando un confronto tra pubblicità profit oriented e non profit emerge con evidenza come la prima mira a suscitare delle emozioni, le campagne dell'otto per mille invece sembrano seguire un percorso opposto e differente, ovvero recuperano elementi di razionalità, in quanto lo scopo della comunicazione dell'otto per mille è far vedere cosa si fa mediante il contributo ottenuto. Quindi si punta sulla razionalità piuttosto che sull'emozione e ciò rappresenta un modo diverso per colpire i comunicatori e per coprire quel gap (tipico della comunicazione no profit) legato all'assenza di un "prodotto" da poter provare al fine di constatare quanto esso rispecchi le promesse della pubblicità. A questo punto del discorso è facile dedurre quanto una comunicazione efficiente debba sforzarsi di mostrare il raggiungimento degli obiettivi, mostrando agli spettatori una specie di "rendiconto" di quanto promesso, ciò viene realizzando riprendendo la realtà dei fatti. Infatti a partire dal 1999 viene inaugurata una tipologia di spot bene definita che si è affermata poi negli anni fino a diventare un elemento di riconoscimento del brand 8xmille, che approfondiremo più avanti. Il tema centrale dell'innovazione è la cosiddetta rendicontazione delle somme attribuite alla CEI, cioè il mostrare ai cittadini italiani l'utilizzo dei fondi fornita dallo Stato alla Chiesa Cattolica, in base a quanto previsto dal meccanismo dell'8x1000 e ciò emerge anche dalle parole di Matteo Calabresi in quanto questa rendicontazione si riflette anche nella comunicazione abituale dell'8x1000 sui social network: «Siamo in evoluzione perché ad oggi possiamo fare tante cose. Poiché siamo un ufficio di rendiconto non abbiamo notizie da divulgare quindi inseriamo due o tre post a settimana mettendo video, notizie che riguardano le

opere e sicuramente dobbiamo continuare su questa linea cercando di fare sempre più informazione perché potrebbe essere un bacino dove dare informazioni per un collegamento vero col nostro pubblico>>>. Le numerose storie di chi ha potuto beneficiare degli aiuti 8xmille, sono raccontate con uno stile narrativo e con la caratteristica, all'interno del panorama pubblicitario, di testimoniare vicende reali, interpretate da chi le ha effettivamente vissute e non sono frutto di una finzione scenica. Inoltre le immagini, costruite su colori accesi a contrasto, sono spiegate attraverso un linguaggio diretto e semplice che ricorre a parole toccanti, di speranza e conforto, spesso accompagnate da brani del Vangelo. Tali elementi hanno un minimo comun denominatore: cercare di colpire la razionalità del destinatario del messaggio, in modo da fidelizzare coloro che già hanno devoluto il contributo e di mostrare a chi non l'ha già fatto come le "parole" pubblicitarie vengano trasformate in fatti concreti. Con questo tipo di comunicazione la Chiesa Cattolica mira a far conoscere dei progetti umanitari, mostrando la sua presenza in situazioni disperate o quanto meno difficili, invitando il destinatario del messaggio a dare una mano ai sacerdoti e ai volontari che si adoperano in prima linea in un quartiere popolare di Roma o nelle favelas più povere del Brasile. Insomma la Chiesa Cattolica mediante questi spot conduce lo spettatore in luoghi fisicamente distanti e in realtà a lui sconosciute, laddove mancano ospedali, acqua scuole ma anche un posto dove dormire al calar del sole. Quindi ogni cittadino, attraverso la propria sottoscrizione, si può sentire non solo utile alle cause in cui la Chiesa Cattolica spende ogni giorno le proprie forze ma anche un vero e proprio vicario del sacerdote missionario che aiuta i bisognosi. Senza dubbio la comunicazione di questi valori ha un forte potere emotivo intrinseco, tuttavia essi non necessitano di essere amplificati perché da sempre fanno parte della missione della Chiesa e le sono riconosciuti a livello universale.²⁵⁵ Da ciò è facile capire che

²⁵⁵ D.E. Viganò, *Chiesa e pubblicità Storia e analisi degli spot dell'8X1000*, Rubbettino, 2010 Soveria Mannelli

puntare su spot più emotivi vorrebbe dire avere risultati efficaci ma solo nel breve periodo ma ciò è incompatibile con un percorso formativo, come quello della Chiesa, che si snoda sul lungo periodo. Una dimostrazione è il fatto che la strategia comunicativa che è stata scelta per la campagna televisiva dell'8x1000 alla Chiesa Cattolica ha portato e continua a portare non solo dei risultati concreti ma anche dei vantaggi in termini di comunicazione della vita della Chiesa. Sulla base di ciò si può affermare che le campagne in questione esprimano anche un certo carattere emozionale ma esso si coniuga con uno stimolo a un'intenzionalità cosciente e razionale che ha l'effetto di guidare i destinatari dell'emotività alla consapevolezza. Gli sforzi della Chiesa Cattolica, si sono concentrati intorno alla creazione di un format rappresentato da una cornice "fissa" facilmente riconoscibile e riconducibile alla campagna dell'otto per mille e ai valori della Chiesa, inserendo in esso storie diverse in grado di riprodurre la complessità delle azioni e delle vicende in cui la Chiesa ogni giorno è impegnata, le quali sono rese possibili grazie ai contributi dell'otto per mille. Si tratta come è evidente di una campagna televisiva multi-soggetto (in genere sono sei o sette spot da 30 secondi ciascuno), costituita da racconti mandati in onda sui canali televisivi e da qualche anno a questa parte anche su YouTube nell'arco dei cinque mesi in cui questa comunicazione è attiva. In merito al linguaggio e ai contenuti utilizzati, al centro di ogni spot troviamo i temi della speranza e dell'aiuto al prossimo e tutte le situazioni, anche quelle più difficili, vengono argomentate attraverso un registro espressivo pacato e rassicurante, che non fa mai trapelare l'angoscia e la disperazione dei soggetti coinvolti ma la loro speranza al cambiamento che può essergli garantito dalla Chiesa mediante l'aiuto dei contribuenti. In sostanza questi spot cercano di far comprendere ai destinatari che gli interventi portati avanti dalla Chiesa (anche grazie al loro contributo) possono offrire soluzioni concrete e portare coraggio e

conforto dove manca. Tutto ciò diventa ancora più evidente analizzando l'evoluzione che questi spot hanno avuto a partire dagli anni novanta (in particolare dal 1990, anno in cui è stata trasmessa la prima campagna televisiva dell'otto per mille alla Chiesa Cattolica)²⁵⁶. Per quanto concerne i criteri di riferimento della strategia comunicativa dell'otto per mille della Chiesa, i valori guida relativi all'azione di promozione per il sostegno economico alla Chiesa Cattolica sono raccolti nel documento dei vescovi italiani *Sovvenire alla necessità della Chiesa. Corresponsabilità e partecipazione dei fedeli*, approvato nella XXX Assemblea generale straordinaria dell'episcopato italiano, nel novembre del 1988. Questi criteri, indicati per la promozione dell'otto per mille sono due:

1. Presentare ai fedeli e all'opinione pubblica il tema in tutta la sua ampiezza, mettendo in evidenza in particolare le molteplici iniziative realizzante mediante i fondi ricevuti;
2. Informare e sensibilizzare la popolazione del Paese usando i sussidi, le competenze tecniche e le strutture di comunicazione sociale, tenendo sempre presente lo scopo formativo dell'azione di promozione.

Bisogna tener presente che <<alla base di tutto c'è una scelta coraggiosa; si è lasciato il certo per l'incerto, potenzialmente aperto al meglio, ma affidato completamente alle libere scelte degli italiani>>²⁵⁷. Quindi la Chiesa si trova ad affrontare una sfida che deve essere supportata e sostenuto pienamente da ogni articolazione della Chiesa, garantendo valori come la trasparenza, la solidarietà e la corresponsabilità; una testimonianza viva di fede, con il limite di non poter basare la propria comunicazione se espedienti costruiti al fine di

²⁵⁶ D.E. Viganò, *Chiesa e pubblicità Storia e analisi degli spot dell'8X1000*, Rubbettino, 2010 Soveria Mannelli (Catanzaro), p.92.

²⁵⁷ A. Nicora, *Sovvenire alle necessità della Chiesa: perché parlarne ancora?* – 1991, in M.Muolo (a cura di), *Comunione e corresponsabilità*, Promozione sostegno economico alla Chiesa, 2003, p.297.

rendere più appetibile il messaggio veicolato²⁵⁸. Quindi diventa chiaro che la comunicazione dell'8x1000 debba seguire una precisa strategia, che si differenzi da quella dei "beni o servizi di consumo". Allo stesso tempo la strategia adottata dalla Chiesa ha fatto ampio ricorso alle metodologie strategiche in genere utilizzate nella comunicazione profit. La differenza tra una strategia di comunicazione profit e una di comunicazione no profit consiste nel fatto che la seconda è priva di un prodotto o un servizio reale e concreto da promuovere, come avviene nel caso dell'8x1000. Inoltre mentre la comunicazione profit punta a fornire una promessa di un beneficio al consumatore (spesso in modo accattivante) che poi potrà verificarla acquistando il relativo prodotto, nel caso della comunicazione dell'8x1000 questo tipo di approccio non è applicabile. Di conseguenza il modello strategico dell'8x1000 deve includere un sostituto del "prodotto" che è costituito dalla "buona causa" che è la missione spirituale e caritativa promossa dalla Chiesa al servizio di tutti ed è compito della comunicazione 8x1000 proporre la "buona causa", sostitutiva del "prodotto", all'attenzione del pubblico affinché esso possa decidere se partecipare o meno ad essa mediante la firma per la destinazione dell'8x1000 alla Chiesa (di fatto la firma è l'atto che sostituisce quello di acquisto). Un altro compito della comunicazione 8x1000 è rendere tutti partecipi della veridicità della promessa fatta,, mediante il racconto delle storie vere dei progetti concretamente realizzati e sostenuti dalla Chiesa non sono in Italia ma anche nei paesi più poveri del Terzo Mondo attraverso i fondi derivanti dalle firme dei contribuenti italiani grazie al sistema dell'8x1000. Quindi nel modello strategico dell'8x1000 la comunicazione assume un ruolo ancora più importante rispetto al modello profit poiché spetta alla comunicazione 8x1000 proporre al pubblico tre aspetti: la "buona causa" della missione della chiesa e dei suoi valori di riferimento; il

²⁵⁸ Cfr. P.Mascarino, *La comunicazione dell'8 per mille*, in D.E. Viganò (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Carocci, Roma 2009.

coinvolgimento di chi sceglie di sostenere questa “buona causa” mediante il gesto della firma; la possibilità di conoscere e fare esperienza dell’efficacia e della bontà delle iniziative portate avanti dalla Chiesa grazie ai fondi 8x1000. Un altro aspetto diverso tra i due modelli è che quello profit privilegia l’approccio della *persuasione* mentre quello dell’8x1000 privilegia l’approccio della *consapevolezza*. L’obiettivo della Chiesa è quello di promuovere una partecipazione consapevole alla firma per la destinazione dell’8x1000 in modo che chi sveglie di firmare sappia che i fondi raccolti saranno utilizzati non solo per i progetti caritativi a favore dei bambini del Terzo Mondo o per emergenze umanitarie che stimolano una partecipazione “emotiva” o “emergenziale” ma anche per il sostentamento dei sacerdoti diocesani, per le attività parrocchiali, i progetti pastorali per l’evangelizzazione dei giovani e degli adulti, la carità verso gli emigrati, i carcerati, le prostitute e per l’avviamento al lavoro dei giovani nelle zone più depresse del paese. Così viene proposto un “percorso formativo” che negli anni si pone l’obiettivo di creare nel pubblico una conoscenza sempre più approfondita delle aree di intervento della Chiesa e di come vengono utilizzati concretamente i fondi. Alla luce di ciò si può dire che l’approccio strategico della comunicazione dell’8x1000 si basa su quello sviluppato nel settore profit, adattato alle esigenze specifiche della comunicazione della Chiesa e della volontà di proporre a tutti una partecipazione consapevole alla destinazione dell’8x1000.

Capitolo 3 . Il caso 8x1000

3.1. Evoluzione storica degli spot 8x1000

Nel 1990, per la prima volta in Italia, la Chiesa cattolica (in particolare la CEI – Conferenza episcopale italiana) ha promosso la messa in onda di uno spot televisivo in occasione dell'avvio del suo nuovo sistema di sostegno economico che poi diventerà noto col nome di "8x1000". Oggi la comunicazione dell'8x1000 alla Chiesa cattolica consiste in una campagna nazionale multimediale che si articola su diversi canali: media tradizionali (stampa, televisione, radio e internet) e altri eventi di comunicazione (nelle parrocchie, documentari, siti internet e anche documentari sul sito stesso dell'8x1000). La campagna televisiva è "multi soggetto" ovvero consiste in sei o sette spot da 30 secondi messi in onda a rotazione durante i quattro mesi previsti. Le campagne dell'8x1000 hanno seguito nel corso del tempo i cambiamenti che hanno investito il modo di intendere l'8x1000 stesso. Tali mutamenti hanno spostato l'attenzione della comunicazione dell'8x1000 dall'informazione dell'esistenza di un nuovo strumento di finanziamento della Chiesa e delle relative attività a campagne incentrate sempre più sui valori della Chiesa. Una prima fase è quella che va dal 1990 al 1994. In tale periodo, quello iniziale, l'obiettivo è quello di informare infatti nelle campagne di questi anni predominano gli aspetti educativi e le formule comunicative

didascaliche mentre a livello visivo si fa ricorso a simboli fortemente religiosi. In questi anni vengono sperimentati dei format appositi per la comunicazione dell'8x1000. Il sintomo della strategia incerta di questi anni sono i *pay off* che puntano sul fatto chela firma a favore per l'8x1000 alla Chiesa Cattolica non costa nulla²⁵⁹. Di seguito ne elenco alcuni:

- <<Senza il tuo aiuto non possiamo fare miracoli>>
- <<A te non costa nulla, ma la Chiesa cattolica italiana potrà fare tanto>>.
- <<Non ti costa nulla in più, ma possiamo fare tanto>>
- <<Una firma a te non costa nulla, per qualcuno vuol dire molto>>.
- <<Firma anche quest'anno per diffondere i valori dell'uomo. La nostra universale missione di speranza continua>>.

Questi *pay off* sembrano contraddire l'obiettivo di partenza che era quello di rendere i <<consumatori>> consapevoli e partecipi del progetto, infatti lo slogan <<a te non costa nulla>> sembra far riferimento a una strategia comunicativa orientata a un basso livello di coinvolgimento. Si trattava di una strategia poco adatta per gli spettatori dell'epoca che iniziavano a sentire l'esigenza di rivestire un ruolo attivo nei confronti dei <<prodotti>> e nell'ambito dei processi comunicativi. Tuttavia tale difficoltà è solo legata all'inesperienza della Chiesa cattolica in questo ambito della comunicazione.

Una seconda fase, che copre il periodo tra il 1995 e il 1998, punta su una rappresentazione realistica della vita della Chiesa, viene meno il precedente *pay off* <<a te non costa nulla>> e la narrazione inizia a coinvolgere i firmatari come aiutanti dei progetti da realizzare. La *voice over*, come vedremo ancora più avanti, degli spot del triennio che va dal

²⁵⁹ D.E. Viganò, *Chiesa e pubblicità Storia e analisi degli spot dell'8X1000*, Rubbettino, 2010 Soveria Mannelli (Catanzaro), p.95.

1995 al 1997 indica la possibilità di associare i firmatari alla realizzazione del progetto, come si evince dai seguenti testi:

- <<I valori dell'uomo si diffondono anche con un gesto. Grazie alla tua firma per l'8x1000 abbiamo potuto costruire asili, mense, ospedali nel Terzo Mondo, promuovere corsi di formazione professionale e di alfabetizzazione. Sostenuto la missione spirituale e caritativa dei sacerdoti. Firma anche quest'anno a favore della Chiesa cattolica. 8x1000 dell'Irpef, il tuo aiuto alla tua Chiesa>> (1995).
- <<Dove va l'8x1000 dell'Irpef destinato alla Chiesa cattolica? Qui. Guardi, sono tutte persone senzate, ma da noi hanno trovato molto più di un tetto. Perché far destinare l'8x1000 alla Chiesa cattolica? Perché aiuta i bisognosi e porta ovunque speranza e conforto e se arrivano abbastanza offerte per il sostentamento può fare ancora di più. Firma anche quest'anno nella casella Chiesa cattolica sulla dichiarazione dei redditi. È il tuo aiuto alla tua Chiesa>>. (1996).
- <<Dove è andato l'8x1000 dell'Irpef destinato alla Chiesa cattolica? Qui. Sa grazie al lavoro, molti di questi ragazzi in difficoltà imparano a superare grandi difficoltà. Perché far destinare l'8x1000 dell'Irpef alla Chiesa cattolica? Perché aiuta i bisognosi e porta ovunque speranza e conforto e se arrivano abbastanza offerte per il sostentamento può fare ancora di più. Firma anche quest'anno nella casella Chiesa cattolica sulla dichiarazione dei redditi. È il tuo aiuto alla tua Chiesa>> (1997)²⁶⁰.
- <<Pensavo di costruire alla mia nipotina una di quelle casette per le bambole. Io invece pensavo di costruire per i bambini del Terzo Mondo asili, mense, ospedali. E magari vuoi anche fare tutto da solo. No, con te e con tutti quelli che firmeranno per destinare l'8x1000 alla Chiesa cattolica. Allora ci sto. Se vuoi aiutare il Terzo Mondo firma per destinare l'8x1000 alla Chiesa cattolica>>.

²⁶⁰ D.E. Viganò, Chiesa e pubblicità Storia e analisi degli spot dell'8X1000, Rubbettino, 2010 Soveria Mannelli (Catanzaro), pp.94-96.

Da questi testi, espressi mediante *voice over*, emerge l'aspetto aggregativo, di coinvolgimento, non ci si limita all'invito alla firma a costo zero ma di entrare a far parte di un grande progetto:

- <<Il tuo aiuto alla tua Chiesa>> (1995)
- <<È il tuo aiuto alla tua Chiesa>> (1996)
- <<Il tuo aiuto arriverà dove c'è bisogno di aiuto>>. (1998).

L'aspetto che è stato enfatizzato a partire dalla campagna del 2009, e su cui ancora oggi si concentra la strategia di comunicazione dell'8x1000 è la destinazione del contributo alla Chiesa Cattolica. Quest'aspetto contraddistingue la terza fase, in cui accanto al classico spot di invito alla firma, vengono realizzati e trasmessi gli spot di rendicontazione dell'uso dei fondi dell'8x1000, intitolati Opere. Dal 2000 ad oggi è possibile riscontrare una quarta fase che presenta alcune peculiarità: al posto dei simboli religiosi trovano sempre più i valori cristiani; i personaggi scompaiono a favore di persone riprese nella loro quotidianità e si opta per un linguaggio prettamente pubblicitario. La caratteristica predominante di questa fase è lo sforzo di rappresentare e mostrare al realtà così com'è, senza ricorrere ad attori o a riprese in studio ma lasciando spazio a luoghi, circostanze e persone reali. Così oltre a mostrare gli interventi concretamente effettuati dalla Chiesa cattolica si arriva ad una personificazione della Chiesa, la quale non è più identificata con un'entità complessa ma nel sacerdote (ad es. Don Claudio) dello spot, il quale a sua volta non è un attore professionista ma una persona reale che incarna tutti quei preti che quotidianamente spendono la loro vita al servizio della propria missione, i quali spesso operano a pochi metri dalle case dei destinatari del messaggio. A proposito di questo cambiamento Matteo Calabresi afferma: << Rispetto agli anni novanta, la campagna è cambiata molto perché siamo partiti da un'esperienza simbolica in cui erano presenti simboli sacri come la colomba ma anche le vetrate di una cattedrale, ecc. Poi siamo passati ad

un inizio di campagna rendiconto fino ad arrivare al “Chiedilo a loro”. Il problema era che stavamo andando verso uno spot troppo costruito e patinato che non rendeva la pubblicità più credibile, quindi la scelta di far vedere le opere non era più centrata perché la gente credeva che fossero delle fiction e lo spot di 30 secondi era un limite perché la gente voleva saperne di più. Da lì è partita l’idea di realizzare un sito e una campagna che fosse più tendente al concreto e alla realtà, con maggiori approfondimenti>>. Nel corso degli anni le campagne hanno mostrato un crescente interesse al dialogo col proprio pubblico, come emerge chiaramente dal *pay off* <<A te non costa nulla, ma la Chiesa cattolica italiana potrà fare tanto>>, in cui l’accento si pone sull’operato della Chiesa, o, in una fase intermedia, <<Il tuo aiuto alla tua Chiesa>>, a messaggi completamente diversi, ad es. <<Avete fatto molto per tanti>> in cui a ciascun donatore è riconosciuto il ruolo di protagonista grazie alla propria devoluzione che a sua volta è diventata lo strumento d’azione della Chiesa. Inoltre a partire dal 2009, con l’avvento del nuovo direttore Calabresi, il *pay off* cambia di nuovo come emerge dalle parole dello stesso: <<Quando siamo partiti con la campagna rendiconto abbiamo usato un linguaggio più dettato dalla realtà che trovavamo. Quindi dal 1999 in poi, con la campagna rendiconto del 2000 lo slogan era *Abbiamo fatto molto per tanti*, quindi c’era un coinvolgimento diretto delle persone attraverso lo slogan iniziale, poi siamo passati ad *Avete fatto molto per tanti*. Il concetto era che non è solo la Chiesa che parla ma parla grazie al fatto che avete firmato l’anno precedente. Questo slogan è stato usato fino alla campagna del 2009 e poi dal 2010

è iniziata la campagna con lo slogan *Se non ci credi, chiedilo a loro*



e l'anno scorso abbiamo tolto il *se non ci credi*, adottando lo slogan *Chiedilo a loro, ascolta le loro storie*, con un'accezione più forte sul sito web e quest'anno abbiamo fatto una campagna un po' diversa con lo slogan *Come sarebbe la vita senza l'8x1000, chiedilo a loro*. Quindi *Chiedilo a loro* diventa una risposta a una domanda fatta in precedenza. *Se non ci credi, chiedilo a loro* voleva essere volutamente un po' provocatorio per stimolare anche i più critici. Il secondo anno invece abbiamo pensato che la maggior parte degli italiani sono cattolici e firmano per la Chiesa e quindi non era più necessario essere così provocatori. A quel punto era più diretta la domanda "Chiedilo a loro" che rendeva tutto più credibile ma se il destinatario non ci crede è una cosa in più che gli segnaliamo, quindi va a vederlo e magari poi ci chiede delle informazioni. I cambiamenti vengono effettuati in base alle ricerche e alle nostre percezioni e anche in base ai cambi di format. Quindi il grande cambio è stato dal 2009 al 2010, quando dalla campagna *9 storie 9 soggetti* dove si raccontava l'opera quindi si prendeva spunto da essa ma c'era anche tutta una costruzione particolare. Da *Con l'8x1000 abbiamo fatto molto per tanti* si è passati



a *Chiedilo a loro* ed è cambiato molto nel linguaggio e siamo passati da nove a tre spot che, come ci dicono le ricerche, vengono percepiti come uno spot unico>>. Inoltre lo sbarco sul web dell'8x1000 alla Chiesa Cattolica è stato molto importante anzi secondo Calabresi afferma: << è stato una necessità dovuta dai tempi quindi lo spot in realtà non è cambiato radicalmente con lo sbarco sul web, semplicemente abbiamo deciso abbiamo pensato di dare la possibilità agli spettatori di approfondire le storie che in trenta secondi era difficile percepire nella loro realtà perché alcuni dati ci dicevano che alcune persone pensavano che questi spot addirittura erano fatti con degli attori e che fossero storie inventate come qualsiasi altra pubblicità. Questo ci ha fatto pensare di dare la possibilità allo spettatore di andare sul web e quindi di approfondire in modo tale da far diventare quei trenta secondi, cinque o sei minuti con tre-quattro interviste che facevamo coi personaggi degli spot, in cui c'era la percezione che in quegli spot i personaggi diventavano reali. Quindi quella è stata la nostra prima volontà. Sull'identità visiva c'è sicuramente una riconoscibilità maggiore degli spot della Chiesa cattolica che si apre al parco degli utenti web che è stato un passo importante grazie soprattutto l'apertura del sito www.8xmille.it. Nel tempo poi facciamo delle modifiche, ad esempio quest'anno abbiamo fatto delle interviste più dirette, se una persona va

sul sito www.8xmille.it ci sono delle persone vere che parlano, questo proprio per dare una risposta diretta al pay off Chiedilo a loro. Quindi troviamo *Chiedilo a...* e l'utente sceglie il personaggio a cui rivolgersi. Anche il modo di inquadrarli è cambiato, infatti i personaggi ripresi ti guardano negli occhi>>.



Quest'attenzione verso l'audience emerge anche dai mutamenti introdotti negli spot per avvicinarsi alle aspettative del pubblico. Non a caso la CEI periodicamente realizza, tramite degli strumenti tipici del marketing commerciale delle attività *post testing* sulle campagne mandate in onda, allo scopo di rilevare l'impatto degli spot e di adeguarne il contenuto comunicativo sulla base degli spot. Infatti ogni anno, alla fine del periodo della consegna della dichiarazione dei redditi, viene effettuata una ricerca quantitativa *ad hoc* su un campione statisticamente rappresentativo dei contribuenti, per stimare i risultati complessivi della campagna. A tale ricerca annuale sui risultati complessivi, si affiancano una serie di ricerche più specifiche: per valutare la comprensione e la reazione agli spot video e alle campagne stampa, vengono effettuate sia ricerche qualitative (*focus group*), sia a volte, analisi semiotiche (*desk*), mentre per valutare l'efficacia del piano media viene eseguita una ricerca quantitativa di *tracking* dei principali indicatori di ricordo e comprensione del messaggio, i cui risultati

vengono poi utilizzati per confermare l'efficacia delle scelte effettuate in sede di pianificazione media. Infine, ogni due anni, viene svolta una ricerca quantitativa sullo sviluppo, tra i cattolici italiani, della cultura ecclesiale, dei valori alla base del Concilio Vaticano II in materia di sostegno economico alla Chiesa e delle relative nuove forme di partecipazione²⁶¹. Tali ricerche si rivelano fondamentali nella progettazione di ogni campagna come spiega Matteo Calabresi: <<Alla base delle nostre scelte ci sono sempre delle ricerche semiotiche piuttosto che quantitative e qualitative, quindi facciamo sempre un tracking della campagna e delle storie prima di decidere di cambiare o meno>>. Alla luce di ciò si può affermare che l'obiettivo di questa comunicazione consiste sia nel promuovere la partecipazione dei contribuenti alla firma per la destinazione dell'8x1000 alla Chiesa cattolica sia nel fornire al pubblico un rendiconto di come sono stati utilizzati i fondi derivanti dalla firma e assegnati dallo Stato alla Chiesa in verità delle scelte espresse dai contribuenti. Quest'obiettivo viene perseguito dalla Chiesa inquadrandolo nel macrotema dei suoi valori di riferimento per la sua azione spirituale e caritativa in Italia e nel mondo. A proposito dell'importanza dei valori cristiani e del riferimento al Vangelo nelle campagne Matteo Calabresi (Responsabile del Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa Cattolica) afferma: <<Alla base dei nostri spot c'è sempre il Vangelo e siccome sono opere che sono nate all'interno della Chiesa cattolica quello che noi raccontiamo è unito esattamente al Vangelo infatti già in uno spot su un centro per gli immigrati e l'accoglienza è possibile fare riferimento alla parabola in cui Gesù dice "ero forestiero e mi avete accolto". Quindi già nelle opere che facciamo vedere ci sono riferimenti al Vangelo quindi è facile integrare la Verità della Parola e la verità delle storie dei bisognosi. Poi non racconteremo mai qualcosa che si discosta dal Vangelo perché

²⁶¹ P. Mascarino, *La Chiesa Cattolica e la campagna di comunicazione "8x1000"* in E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, p.314.

non è nell'opera dell'8x1000. Quando diamo il *brief* al nostro creativo gli diciamo che il tono e lo stile della pubblicità deve essere in linea con il Vangelo e le parole devono essere in sintonia con i nostri valori. In tal senso ci aiuta molto il nostro direttore creativo che è anche il nostro regista, che lavora con noi dal 1998, che a volte si ispira veramente alle parole del Vangelo per scrivere gli spot>>.

3.2. La realizzazione degli spot 8x1000

La caratteristica essenziale, dal punto di vista produttivo, dei recenti spot 8xmille è che ogni spot presenta un progetto realizzato mediante i fondi ottenuti. L'intero processo creativo e produttivo degli spot non segue l'iter classico (*brief* all'agenzia, proposta creativa su *storyboard*, *pre-production meeting* basato sugli obiettivi *frame by frame*) ma un processo diverso. Infatti al posto del classico *brief* vi è una presentazione all'agenzia pubblicitaria di un reportage di ogni opera scelta. Sulla base di ciò l'agenzia fornisce uno *script*²⁶² e una relativa *shooting list*²⁶³ capace di raccontare la storia del progetto realizzato, i valori cristiani che sono alla base di quest'impegno, insieme alle fatiche vissute dai protagonisti della storia, i problemi affrontati e le soluzioni proposte. Quando viene approvato *lo script* e la *shooting list*, una troupe cinematografica numericamente esigua provvede a realizzare le scene approvate, improvvisando sul momento la regia, in base alle condizioni della realtà visitata. Un'improvvisazione certamente atipica negli spot commerciali, che nel caso dell'8xmille si rivela molto utile per rendere realistici gli spot. Ciò non toglie che vi siano delle regole da rispettare in quest'improvvisazione. Nella fase finale di produzione, l'agenzia presenta un premontato dello spot, in base alle richieste del regista, che poi viene modificato in seconda battuta, seguendo i commenti della Cei,

²⁶² Cfr. Lo *script* è un testo che dura al massimo 30 secondi.

²⁶³ Cfr. La *shooting list* è l'elenco descrittivo costituito da circa trenta scene.

prima di essere mandato in onda. All'interno di questo processo, soprattutto nella scelta delle storie da raccontare, è molto importante il contributo fornito dalle diocesi e dalle sedi Caritas presenti sul territorio come sottolinea Calabresi: <<Scegliamo chi dovrà raccontare la propria testimonianza sulla base dei sopralluoghi, noi abbiamo una macrolista di venti opere che abbiamo selezionato sulla carta e insieme al regista andiamo a fare una sorta di *scouting* in cui effettuiamo una *preintervista* e scegliamo le persone in base a cosa ci trasmettono, cosa ci comunicano partendo da una base di valore. Il contributo ci viene dato da una mappa che in futuro vorremmo far diventare *user generated content* ove le diocesi e le sedi Caritas possano inserire i propri dati sulla mappa mentre per ora siamo noi che raccogliamo informazioni sulle opere dell'8x1000 diocesane e chiediamo foto, video, testi e una verbalizzazione precisa dell'opera e c'è una persona dedicata a inserirli nel sito. In futuro auspichiamo che siano le diocesi ad inserire sul sito le informazioni extra, esse attualmente sono obbligate a dare un rendiconto alla Cei che però è in Excel e non un rendiconto parlato come vorremmo noi che ci occupiamo di comunicazione. C'è comunque una stretta collaborazione con le diocesi, infatti per ogni spot andiamo sempre a contattare il vescovo della diocesi locale e quando tratta di opere Caritas c'è sempre un operatore della Caritas che ci accompagna quindi troviamo sempre una grande disponibilità e ogni spot diventa un evento che lascia tutti contenti alla fine delle riprese poiché si crea un vero e proprio lavoro di collaborazione tra noi dell'8x1000 e la comunità che vede nello spot un vero e proprio riconoscimento dell'opera>>.

3.2.1. La strategia d'uso dei media

La campagna di comunicazione dell'8x1000 si rivolge al target dei contribuenti, oltre 40 milioni di italiani ovvero quasi tutti gli adulti della penisola. Nei quattro mesi dell'anno (marzo-luglio) in cui i contribuenti devono presentare la dichiarazione dei redditi essi in tale occasione

possono anche firmare per decidere la destinazione dell'8x1000. Quindi la campagna di comunicazione dovrebbe essere capace di coprire un arco temporale di cinque mesi. Per tale motivo la strategia media deve essere studiata e poi realizzata con una notevole attenzione al fine di arrivare alla maggioranza del target e tenere alto il ricordo dell'8x1000 lungo l'intero periodo di consegna della dichiarazione, essendo il budget disponibile limitato rispetto alle esigenze pubblicitarie²⁶⁴. Alla luce di tale vincolo il piano media viene studiato da un uso corretto della televisione nazionale e del social media marketing, come vedremo più avanti. La presenza di un target così vasto rende la televisione lo strumento migliore per raggiungere il grande pubblico, offrendo il miglior costo per contatto sul target adulti cioè quello dei contribuenti. Ai fini pubblicitari l'ideale sarebbe una presenza degli spot, sulle reti nazionali, per tutti e cinque i mesi con una pianificazione continua ma le risorse finanziarie da investire in pubblicità non lo permettono. Quindi diventa necessario studiare una pianificazione a *flights* settimanali che alternino settimane *on-air* con quelle *off-air*, distribuite in modo da costruire rapidamente il ricordo dell'8x1000. Per poi mantenerlo a livelli adeguati lungo i cinque mesi. Per fare ciò viene utilizzato un particolare modello di simulazione matematica che prende in considerazione sia le scelte di pianificazione media sia quelle della creatività degli spot, in modo tale da costruire nel modo più fruttuoso la curva del ricordo ottimale, nei limiti del budget²⁶⁵. Comunicare al pubblico per promuovere l'adesione all'8x1000 alla Chiesa cattolica è un compito non proprio facile, anzi. Infatti la campagna dell'8x1000 si propone ad un pubblico che ha diverse idee nei confronti dei temi della Chiesa, compresi la sua missione e i valori che incarna nel mondo attuale. Di conseguenza non si ha a che fare con un'immagine pubblica omogenea

²⁶⁴ P.Mascarino, *La comunicazione dell'8 per mille*, in D.E. Viganò (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Carocci, Roma 2009, pp. 957-958.

²⁶⁵ D.E. Viganò, *Chiesa e pubblicità Storia e analisi degli spot dell'8X1000*, Rubbettino, 2010 Soveria Mannelli (Catanzaro), p.94.

della Chiesa dato che su di essa incidono non solo le azioni pastorali e di comunicazioni della gerarchia ecclesiastica ma anche le considerazioni dei sostenitori e dei detrattori della Chiesa. Alla luce di ciò la campagna dell'8x1000 sia negli aspetti di comunicazione che in quelli media è tenuta sotto controllo mediante una serie di ricerche qualitative e quantitative, i cui risultati contribuiscono ogni anno a sviluppare il format creativo e le scelte di pianificazione media. Tuttavia questo dialogo col pubblico (laico e religioso) non è sufficiente a guidare lo sviluppo della campagna ma è necessario che anche i responsabili della comunicazione 8x1000 della CEI e dell'agenzia pubblicitaria siano sempre aperti al dialogo e alla conoscenza della Chiesa cattolica in tutta la sua ricchezza spirituale e progettuale. Gli spot dell'8x1000 mettono in scena delle parti vive e concrete della Chiesa, senza tanti artifici pubblicitari, per questo la trasparenza dell'intermediazione può essere garantita solo da un gruppo di lavoro che vive profondamente la comunione con la Chiesa cattolica, la sua missione e i suoi valori²⁶⁶. Proprio a proposito del processo produttivo degli spot dell'8x1000 Matteo Calabresi dichiara: «Il primo punto nella realizzazione degli spot è una selezione delle opere, quindi non c'è un vero e proprio processo creativo e produttivo bensì una selezione delle opere che diventano oggetto della campagna e i fondi arrivano da tutta Italia e dal terzo mondo quindi abbiamo un processo di selezione molto articolato che va dalla ricerca dei fondi tramite il contatto ad es. con le Caritas diocesane piuttosto che con i nostri incaricati diocesani sul territorio, con i settimanali diocesani, ecc. Quindi abbiamo una serie di fonti a cui chiediamo di segnalarci una bella opera 8x1000 in vari campi che possono essere ad esempio la carità, culto e pastorale oppure anche un buon sacerdote che è impegnato all'interno di un'Opera. A quel punto abbiamo una grossa lista e cerchiamo di scegliere le opere in base al

²⁶⁶ P.Mascarino, *La comunicazione dell'8 per mille*, in D.E. Viganò (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Carocci, Roma 2009, p. 959.

territorio ad esempio una al nord, una al centro e una in Puglia o in Calabria e in base ai vari soggetti. Una volta che abbiamo questi vari soggetti c'è un'agenzia creativa, in particolare Stefano Palombi che è un regista che ci segue da venti anni, il quale ci fa delle proposte creative ovviamente partendo sempre da una storia reale e da un personaggio reale che diventerà il nostro protagonista. A quel punto c'è un'approvazione da parte nostra e inizia la produzione vera e propria: si va sul territorio a girare lo spot (di solito in due giorni) e poi c'è il montaggio formale come in qualsiasi altro spot, un'approvazione finale del montato da parte della Segreteria Generale della Cei e infine lo spot viene mandato in onda>>. Nella strategia di comunicazione dell'8x1000 degli ultimi anni sta acquisendo un'importanza crescente l'utilizzo dei social network. In sostanza, la Chiesa e nel caso specifico l'8x1000 ha iniziato a sperimentare le potenzialità di questi nuovi strumenti che si stanno rivelando molto utili non solo alle organizzazioni profit ma anche a quelle no profit.

3.2.2. Lo sviluppo del format creativo degli spot 8x1000

Dal 1990 fino ad oggi, l'evoluzione del format creativo degli spot 8x1000 si può riassumere in tre macrofasi. La prima è quella "informativa" in cui la priorità era far conoscere la novità dell'8x1000 e stabilire questa nuova modalità di sostegno alla Chiesa nella cultura del nostro paese. La seconda fase, quella "simbolica", mirava ad approfondire i valori proposti dalla Chiesa nella sua azione pastorale e caritativa, sostenuta dai fondi derivanti dall'8x1000, ricorrendo ad un largo utilizzo del linguaggio iconico ecclesiale. Infine la terza e ultima fase detta "reale", che mette in pratica l'approccio strategico descritto nel precedente paragrafo. La traduzione creativa di quest'approccio strategico non è stata proprio facile poiché serviva un format creativo molto complesso, in grado di combinare le classiche esigenze di incisività ed efficacia

richieste per uno spot commerciale di 30 secondi con le tre esigenze richieste dall'approccio strategico dell'8x1000:

- presentare i valori e la missione della Chiesa;
- proporre una partecipazione consapevole alla firma per l'8x1000;
- informare sull'impiego dei fondi assegnati alla Chiesa cattolica.

Il format creativo è stato sviluppato per gradi, partendo da un modello "realistico" (il cosiddetto *slice of life*) per passare poi a un format "mosaico" (realizzato miscelando varie scene girate sui luoghi in cui sono stati sviluppati i progetti grazie ai fondi ottenuti) per poi arrivare all'attuale format "storie", in cui ogni spot racconta una storia vera, girata dal vivo in Italia o nei paesi più poveri del mondo, utilizzando gli stessi protagonisti del progetto realizzato grazie ai fondi dell'8x1000. Con lo sbarco sul web sono state apportate delle modifiche al format come spiega Calabresi: «Abbiamo deciso di dare la possibilità agli spettatori di approfondire le storie che in trenta secondi era difficile percepire nella loro realtà perché alcuni dati ci dicevano che alcune persone pensavano che questi spot addirittura erano fatti con degli attori e che fossero storie inventate come qualsiasi altra pubblicità. Questo ci ha fatto pensare di dare la possibilità allo spettatore di andare sul web e quindi di approfondire in modo tale da far diventare quei trenta secondi, cinque o sei minuti con tre/quattro interviste che facevamo coi personaggi degli spot, in cui c'era la percezione che in quegli spot i personaggi diventavano reali. Quindi quella è stata la nostra prima volontà. Inoltre dal punto di vista dell'identità visiva c'è sicuramente una riconoscibilità maggiore degli spot della Chiesa cattolica che si apre al parco degli utenti web e questo è stato un passo importante grazie soprattutto all'apertura del sito www.8xmille.it. Nel tempo poi facciamo delle modifiche, ad esempio quest'anno abbiamo fatto delle interviste più dirette, se una persona va sul sito www.8xmille.it ci sono delle persone vere che parlano, questo proprio

per dare una risposta diretta al pay off Chiedilo a loro. Quindi troviamo *Chiedilo a...* e l'utente sceglie il personaggio a cui rivolgersi. Anche il modo di inquadrarli è cambiato, infatti i personaggi ripresi ti guardano negli occhi>>.

3.3. Il social advertising e l'8x1000

La comunicazione televisiva per il sostegno economico alla Chiesa cattolica appare come declinazione della forma discorsiva pubblicitaria cioè come un'azione strategica di un soggetto dell'enunciazione (la Chiesa cattolica) che cerca di far presa sulla sensibilità del destinatario ricorrendo a una serie di soluzioni consolidate sul piano della retorica al fine di sensibilizzarlo su una serie di temi di importanza sociale. La forma discorsiva pubblicitaria che si pone come obiettivo la sensibilizzazione su un tema di importanza sociale, con la conseguente richiesta di sostegno economico diretto o indiretto, rientra sotto l'etichetta di *social advertising*, un termine richiama una galassia tanto ampia quanto variegata. Esso rappresenta un campo d'indagine ideale per la socio semiotica visto che si configura come una pratica discorsiva che nasce per rendere visibili, nei diversi tipi di testi, questioni drammatiche che spesso trovano poco spazio nell'agenda dei media, con l'obiettivo di modificare le relazioni che legano soggetti diversi: istituzioni, cittadinanza, associazioni, ecc. L'approccio socio semiotico al social advertising può offrire una serie di guadagni teorici. Anche ai soggetti coinvolti nella progettazione e nella produzione delle campagne per il sostegno economico alla Chiesa cattolica. A partire dall'ultimo decennio del secolo scorso fino ad oggi, sono avvenuti dei mutamenti rilevanti nella macrosfera della pubblicità sociale, in particolare questi cambiamenti hanno investito la relazione tra i soggetti coinvolti nella produzione e nel consumo della comunicazione pubblicitaria da un lato e dall'altro il linguaggio che danno forma a questo dialogo. La riflessione sui linguaggi pubblicitari che riguardano il social advertising mette in

evidenza l'evoluzione delle forme di consumo che marcano il vissuto dei soggetti. Oggi infatti il consumo è un fenomeno di una complessità notevole che può essere costruito e decostruito da diverse prospettive. Però tutte concordano su un dato di base: si desiderano, si scambiano e si consumano più *segni* che *oggetti*. Quando si progetta una campagna dotata di una forte vocazione sociale, oltre all'obiettivo una questione fondamentale è legata all'efficacia cioè a come tradurre in modo convincente e non banale dei problemi drammatici che richiedono soluzioni complesse. L'apporto positivo deriva da una prospettiva socio semiotica per cui è possibile riconoscere innanzitutto la natura dinamica del fenomeno e comprendere che da tempo la pubblicità sociale si è svincolata dalla retorica della buona seduzione. Le nuove strategie di costruzione di contatto col pubblico hanno origine proprio da un ripensamento degli stereotipi e dei tabù che per molto tempo hanno caratterizzato i linguaggi del social advertising. Quindi la questione dell'efficacia di una strategia comunicativa a vocazione sociale si situa nel ripensamento del contratto con il proprio pubblico. Si tratta di un contatto che deve affrontare anche la specificità del social advertising e la sua capacità di trasformare alcune criticità in elementi di forza. A differenza di quanto avviene nell'ambito della pubblicità commerciale, nel discorso pubblicitario a vocazione sociale il budget pubblicitario è decisamente ridotto e a questa limitata disponibilità di risorse corrisponde l'obiettivo ambizioso di convincere i soggetti ad assumere e mantenere un atteggiamento verso un problema di importanza sociale o a modificare un comportamento consolidato in una condotta socialmente responsabile. Nello scenario attuale, l'esplosione delle forme di pubblicità sociale viene inquadrato in una logica della competizione basata sul fund raising e questo, dal punto di vista della semiotica del marketing, evidenzia il ruolo strategico giocato dal discorso di marca nella costruzione e nel rafforzamento del patto di fiducia con il destinatario e nella realizzazione di un'identità visiva del

committente capace di competere in un mercato globale che oggi si presenta molto affollato. Un altro elemento che merita attenzione è legato alla visibilità prolungata nel sistema mediale che, nel caso specifico della campagna sociale, non è facile da mantenere in virtù del budget disponibile ridotto. Questo elemento è rilevante perché se da un lato è vero che l'efficacia di una campagna pubblicitaria non è una conseguenza diretta della sua visibilità ma ne è sicuramente influenzata. Quindi l'efficacia della pubblicità sociale nasce dalla capacità di tradurre nella scelta dei formati, dei linguaggi e delle strategie testuali, la capacità di saper leggere il mondo mediale e i suoi cambiamenti. La forza del social advertising, specialmente nelle trasformazioni più recenti come il *guerrilla marketing*, è frutto di una riflessione sulle logiche mediale del discorso sociale che permette di trasformare spazi e risorse ristretti in provocazioni inaspettate che producono disturbo e disattenzione. Analizzare il funzionamento del social advertising in una prospettiva socio semiotica vuol dire approfondire il confronto con i formati, i linguaggi e le strategie della pubblicità commerciale, individuare analogie e differenze nell'ottica di una ricognizione di sistema. Mettendo a confronto la pubblicità sociale con quella commerciale percepiamo inevitabilmente dei punti di convergenza e di divergenza. Sul piano del supporto, i formati disponibili per la costruzione del testo sono identici, lo stesso dicasi per le figure retoriche utilizzate per dar forza al messaggio pubblicitario. In merito ai punti di divergenza una differenza rilevante interessa il piano delle strutture narrative, poiché la costruzione dello scheletro del racconto nella comunicazione sociale risponde a una logica autonoma rispetto all'ambito della pubblicità di prodotto. Infatti, nel caso della pubblicità commerciale la fase di manipolazione, da cui nasce lo sviluppo del racconto mediale, risponde ad una logica della seduzione quindi del *far volere*, nel social advertising invece la fase della manipolazione ruota attorno alla logica del far fare come vedremo meglio più avanti e

permette al soggetto dell'enunciazione (il soggetto che emette l'enunciato, facendo riferimento allo schema di Greimas) di scegliere tra due tattiche possibili: il consiglio e la richiesta. Il consiglio suggerisce l'azione, nell'interesse dell'enunciatarario mentre la richiesta cerca di ottenere l'azione sulla base di ragioni e di *diritti*. In entrambi i casi gli elementi fondamentali sono da un lato la *credibilità* dell'enunciatore cioè la sua *adeguatezza* a porsi come consigliere e la sua autorevolezza; dall'altro lato il sistema assiologico sulla cui base sono identificati gli interessi "buoni in gioco". Nella costruzione dell'efficacia di una campagna sociale, la fase della manipolazione costituisce solo una parte della strategia semiotica globale che attribuisce un ruolo fondamentale alle figure che nel racconto rappresentano i ruoli del soggetto dell'enunciazione e del destinatario. Mentre la pubblicità commerciale crea un mondo desiderabile che possa essere collegato con l'identità della marca e accostarla ai valori che rappresenta, la pubblicità sociale pretende di essere presa sul serio e funziona solo se il destinatario la riconosce come realistica e pertinente ed è disposto a negoziare su questa base il senso della comunicazione²⁶⁷. Nella costruzione della credibilità finale del testo una scelta strategica riguarda la presenza e il ruolo della figura del narratore che si può collocare dentro o fuori il racconto. A proposito della valore che la credibilità assume negli spot dell'8x1000 e dell'importanza dell'ultimo payoff Chiedilo a loro Calabresi dichiara: «La credibilità è fondamentale, proprio per questo abbiamo cercato di rendere più credibili, più reali questi personaggi che venivano creduti come "pubblicitari", nel senso negativo del termine. Quindi abbiamo voluto sottolineare che sono personaggi reali per chi magari non ne fosse convinto. Quindi con questo nuovo payoff abbiamo voluto enfatizzare il fatto che si trattava di personaggi reali. Il primo anno della campagna Chiedilo a loro era "Se non ci credi. Chiedilo a loro", adesso è cambiato ed è diventato un po' più "soft". Quindi il

²⁶⁷ P.Peverini, M.Spalletta, *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009, p. 132.

primo anno l'obiettivo era proprio di dire "Se proprio non ci credi, guarda e chiedilo direttamente al personaggio andando sul sito e vedendo la sua intervista in cui ti racconta la sua storia di vita e ti dice come effettivamente i fondi 8x1000 hanno cambiato la sua storia>>.

Come emerge anche dagli spot dell'8x1000, nella pubblicità sociale si può distinguere un narratore *intradiegetico* da uno *extradiegetico*, il primo funge da filtro e da orientamento di lettura manifestandosi attraverso due figure distinte che sono: il *testimone* e il *personaggio autorevole*. Il *testimone* è costituito da tutte le forme di pubblicità sociale che, a prescindere dal formato e dal linguaggio (annunci, affissioni, spot televisivi, ecc.) delegano la narrazione del tema e della causa sociale su cui verte la campagna alla figura di un protagonista legittimato a parlare sulla base di un'esperienza diretta. La figura del testimone è interna al racconto è rappresenta uno snodo strategico per costruire il contatto tra l'emittente il destinatario e per realizzare l'efficacia complessiva del messaggio. Questa strategia, molto diffusa, cerca di costruire la proprio credibilità mediante la presunta autenticità del protagonista che nel testo si assume l'incarico di mettere in comunicazione le istituzioni e il target. Questo è il caso degli spot dell'8x1000 dal 1995 in poi, in cui è lo stesso bisognoso a descrivere il sostegno ricevuto grazie alla firma del contribuente. Invece la strategia che ricorre al *personaggio autorevole* adopera delle figure narrative che guidano il racconto in virtù di una competenza che deriva da una responsabilità avente le proprie radici nella sfera professionale o sociale. Invece il narratore extradiegetico non emerge in modo esplicito nel racconto, non si incarna nella figura di un attore ma comune svolge un ruolo nella costruzione di un effetto di autorevolezza. Nella maggior parte dei casi il narratore extradiegetico si manifesta mediante la *voce over* ma la sua presenza la si può anche ricondurre a un soggetto autorevole come nel caso della Chiesa cattolica o delle istituzioni politiche. In ogni caso la posta in gioco è sempre la credibilità del

soggetto dell'enunciazione soprattutto del suo programma d'azione. Ciò che emerge con sempre maggior forza in riferimento alla pubblicità sociale è un'alternativa che consiste nel ripensare le strategie di costruzione del contatto col destinatario, sperimentando soluzioni espressive non convenzionali. Focalizzare l'attenzione sui testi non convenzionali del discorso sociale vuol dire partire dall'idea che l'originalità riguarda il racconto, il suo confezionamento nonché le forme assunte dai protagonisti quindi è interna al messaggio. Invece i formati e i media utilizzati per diffondere la campagna sono tradizionali (stampa, televisione, cinema, radio e internet). Ponendo l'attenzione sul testo, la non convenzionalità si basa sulla rottura degli stereotipi figurativi usati per dare forma ai temi della campagna sociale. Quindi emergono due estremi: da un lato l'enunciatore può pianificare la forza dell'impatto del testo puntando sul massimo realismo nella rappresentazione del tema, dall'altro lato invece può scegliere una strategia enunciativa caratterizzata dalla presenza del paradosso o dall'ironia. Nel primo caso la drammaticità che caratterizza il tema, sul piano del contenuto, si traduce in uno stile visivo diretto che si rivolge direttamente allo sguardo dello spettatore ricorrendo ad immagini molto realistiche come sguardi in camera o piani di ripresa avvicinati. A questo livello lo stile *unconventional* si identifica col massimo realismo del testo e mentre in questo caso l'efficacia del racconto si gioca nell'arco temporale di un istante in cui le immagini drammatiche si impongono senza mediazione allo sguardo e all'attenzione del lettore, nel secondo caso il testo ricerca la collaborazione del soggetto, spostando la dialettica su un piano più vasto, in cui l'argomentazione verbale concentrata sul *bodycopy* interviene chiudendo il paradosso provocato dal gioco retorico di *visual* e *slogan*. La non convenzionalità non si limita più al funzionamento interno di uno spot o di un'affissione stradale ma si estende all'intera campagna considerata in un'ottica cross mediale che passa per un ripensamento della forma dello spot, per la

diffusione virale del passaparola e per l'uso originale degli spazi metropolitani. Quindi questo tipo di pubblicità sociale va oltre la superficie delle immagini, dei caratteri grafici, dei colori e degli sguardi, attira il lettore nel gioco dialettico dell'interpretazione e valorizza la sua intelligenza narrativa²⁶⁸. Inoltre la pubblicità sociale ricerca in modo esplicito la collaborazione del destinatario nella costruzione della propria efficacia virale e a questo livello le categorie che entrano in gioco sono: *ambient* e *viral*. Nell'*ambient* la pubblicità sociale agisce direttamente nel tessuto dello spazio sociale e individuale, in altri termini il social advertising rompe le barriere dei formati tradizionali e compare sui muri dei palazzi, sulle panchine, negli ascensori, sulle pensiline degli autobus, ecc. La conseguenza di ciò è l'incontro tra due semiotiche: la pubblicità sociale con le sue convenzioni e il suo linguaggio e la metropoli, un territorio del senso in costante mutamento²⁶⁹. Nei casi più interessanti l'*ambient marketing* non costruisce la sua efficacia mediante l'occupazione di spazi estesi e ad alta visibilità ma lo spazio smette di essere un semplice supporto su cui dar voce ai temi della campagne ed entra direttamente a far parte del testo, che trasforma un luogo spesso *desemantizzato* in un territorio simbolico che coglie di sorpresa i cittadini. Quindi pubblicità e spazio si fondono in un unico atto enunciativo che, come un'imboscata, sfrutta il mimetismo delle figure per aggirare il sistema di attese dei passanti e innescare la dialettica della pubblicità sociale. Per questo l'*ambient marketing* rientra nelle tecniche dell'*unconventional* in quanto permette di innescare il funzionamento di una campagna partendo dalla *risemantizzazione* di un territorio di uso comune che si trasforma in campo d'azione per azioni diverse sotto il profilo delle tecniche (uso di adesivi, oggi, sagome di cartone, ecc.). In questo contesto anche il logo,

²⁶⁸ P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009, pp. 89-90.

²⁶⁹ D.E. Viganò, *Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot 8x1000*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Catanzaro), 2011, pp. 128-129.

figura chiave che permette all'enunciatore di un testo di marcare la propria presenza nel discorso, rivendicando il suo ruolo e la sua forza, viene ripensato radicalmente. Nell'ambito della pubblicità sociale che ricorre alla tattica dell'*ambient*, la marca ricerca un equilibrio tra efficacia e visibilità. Così il logo conserva il proprio ruolo strategico ma allo stesso tempo viene ricollocato in una posizione secondaria per non rovinare l'effetto dell'*imboscata*. Ritornando al caso specifico della tesi, lo scenario urbano in cui quotidianamente ci muoviamo è ricco di manifestazioni concrete della fede, dagli oratori alle chiese fino ad arrivare ai simboli ben saldi nella nostra esperienza. Il Cattolicesimo in quanto architettura e volume deve riscattarsi mediante gli stili dell'*ambient* evitando di perdersi nell'usuale. Accanto ai testi audiovisivi concepiti per essere diffusi solo in rete esistono spot televisivi tradizionali che sono entrati nel circuito dei social network acquisendo una visibilità inaspettata attraverso il *word of mouth*. La strategia unconventional, nella forma dell'audiovisivo breve, privilegia la logica del camuffamento, dunque gli spot social non rivelano chiaramente e sin dall'inizio lo scopo che li anima ma aggirano le aspettative dello spettatore. Per ottenere il massimo effetto di confidenza e di autenticità verso lo spettatore questo tipo di spot riprendono alcune peculiarità dei cortometraggi amatoriali, autoprodotti: colori non bilanciati, immagini mosse e sfocate, montaggio approssimativo e attori improvvisati. Quindi la non convenzionalità anche in questo caso non si concentra esclusivamente nel livello superficiale dei testi, nella confezione audiovisiva ma coinvolge il livello narrativo. Sulla base di ciò gli spot virali inseriscono il tema sociale in una cornice narrativa che apparentemente sembra completamente autonoma e ciò costituisce un pretesto per guadagnare l'interesse del destinatario.

3.4. Il ruolo dei religiosi negli spot dell'8x1000

Nel caso dell'8x1000, gli spot televisivi realizzati tra il 1990 e il 1994 fanno a meno della figura del prete in quanto nella fase iniziale gli spot vengono prodotti in modo coerente alla finalità di informare gli spettatori circa il funzionamento dell'otto per mille. Ciò avviene ricorrendo a temi visivi facilmente riconoscibili come le colombe, il pane, i pesci. In altri termini, vengono utilizzate figure metaforiche di immediata lettura per il grande pubblico. Lo stile espressivo utilizzato è quasi elementare e in alcuni casi lontano dalle strategie consolidate del linguaggio pubblicitario applicato alle tematiche sociali. Dagli spot emerge nettamente la richiesta di un patto di fiducia da parte della Chiesa, essa è affidata a una voce maschile fuori campo e agli slogan che attribuiscono allo spettatore un ruolo attivo nella realizzazione di un programma narrativo comune: << Senza il tuo aiuto non possiamo fare miracoli >>, << A te non costa nulla, ma la Chiesa cattolica italiana potrà fare tanto >>. Un momento di svolta è costituito da una campagna del 1994 che apre una fase caratterizzata da una certa narrativizzazione dei temi. Un esempio è lo spot intitolato *La campana*, il quale ruota intorno a una breve storia paradigmatica in cui compaiono per la prima volta dei personaggi che rappresentano in modo delegato i ruoli dell'emittente e del destinatario del testo pubblicitario. La storia si svolge in un paese di montagna dove i fedeli della comunità si riuniscono intorno al parroco nello sforzo comune di issare una campana. Il racconto è scandito dalle inquadrature e dai movimenti di macchina da presa che evidenziano la condivisione degli obiettivi e degli strumenti; la figura del prete rappresenta il fulcro intorno a cui si forma l'identità collettiva della comunità. In merito alla struttura del racconto, in questo caso lo spot assimila la forma tipica del cortometraggio narrativo, costituito da una piccola storia autoconcludente. La voce fuori campo, che è tutt'oggi una costante nella produzione degli spot 8xmille, illustra l'utilizzo concreto delle fondi raccolti. La voce del narratore, la musica extradiegetica di commento, la presenza del suono della campana che scandisce il ritmo

su cui si susseguono le singole inquadrature convergono verso un obiettivo comune che è la creazione di un effetto passionale euforizzante che culmina nell'immagine finale dedicata all'esultanza dei fedeli. Nello spot appena analizzato la figura del sacerdote acquista un ruolo primario sul piano narrativo, viene calata in un contesto sociale, aprendo a una fase in cui il linguaggio audiovisivo e il mezzo pubblicitario vengono utilizzati con lo scopo di andare al di là dell'informazione. Lo stile di regia e la grana della voce del narratore da un lato hanno assicurato a questa campagna un *confezionamento* professionale, dall'altro hanno prodotto un effetto di *finzionalizzazione* del racconto, che negli anni successivi ha poi subito una profonda revisione. Gli spot dell'8xmille degli anni novanta, coerentemente con la tendenza pubblicitaria di quegli anni, mirano a rafforzare il dialogo con il pubblico, declinando il messaggio tramite una serie di ritratti di percorsi esistenziali con cui lo spettatore televisivo è chiamato a confrontarsi. La campagna che meglio rappresenta questa fase è quella del 1996, dedicata a una serie di argomenti chiave: l'accoglienza, l'avviamento, il recupero, il consultorio, il restauro. La campagna dedicata ai servizi di accoglienza si apre con il movimento a mano della macchina da presa, che riprende il gesto di una suora intenta a spostare una pesante pentola sui fornelli mentre una musica di commento, la voce fuori campo del narratore e una scritta in sovrimpressione rivolgono un appello esplicito allo spettatore: «Dove va l'otto per mille dell'Irpef destinato alla Chiesa cattolica?». Tale domanda, frequente nel dibattito pubblico sull'otto per mille, viene rilanciata direttamente all'interno del testo al fine di ridurre la distanza tra enunciatore ed enunciatario. La risposta a tale quesito è affidata non a un religioso ma a una volontaria impegnata nel servizio di assistenza ai senzatetto in un centro di accoglienza di Roma che, inquadrata in compagnia degli anziani bisognosi, risponde alla domanda interpellando il pubblico attraverso uno sguardo diretto in camera: «Qui, guardi: sono tutte persone senza

tetto, ma da noi hanno trovato molto più di un tetto». Lo stile della regia mira a dare il massimo realismo allo spazio dell'accoglienza in cui si svolge la narrazione pubblicitaria, preti e suore vengono inquadrati rapidamente in gesti significativi che chiariscono il servizio di assistenza. In tal modo la macchina da presa esplora e mostra allo spettatore uno spazio sia reale che simbolico, luogo metaforico in cui si incarna l'impegno della Chiesa. In tale campagna lo stile discorsivo impiegato è volto a valorizzare la strategia dell'argomentazione. L'autorevolezza dell'enunciatore che gioca ha una funzione fondamentale nel conferire efficacia all'azione pubblicitaria e viene delegata su due piani: il personaggio e la voce *off*. In genere negli spot commerciali l'argomentazione viene affidata o ad un personaggio o alla voce autorevole di un'istanza narrativa senza volto. In questo caso la strategia enunciativa lavora contemporaneamente su un doppio registro, con lo scopo di ribadire il dialogo con il pubblico. Una differenza significativa con lo spot realizzato un anno prima, nel 1995, è la voce *off* maschile che nella nuova campagna abbandona l'enfasi della recitazione in favore di uno stile pacato che si riflette sull'effetto di senso del testo, caratterizzato dalla ricerca di un'atmosfera intima e quotidiana. Infatti nella pubblicità la voce ha una *pasta sonora* capace di avvolgere il piano visivo, combinando la logica dell'argomentazione con la presa sul piano affettivo. La ricerca di uno stile discorsivo "diretto", "colloquiale", ma comunque efficace dal punto di vista televisivo è proseguita negli anni successivi, in cui la confezione degli spot pubblicitari e la rappresentazione della figura del religioso sono oggetto di un'ulteriore sviluppo. A tal proposito, la campagna del 1999, è molto importante poiché in essa viene posto espressamente l'accento su alcune storie di vita, raccontate mediante una serie di frammenti audiovisivi imperniando l'argomentazione sui risultati raggiunti dalla Chiesa cattolica, col sostegno dei contribuenti. Rispetto ai testi precedenti, una prima variazione riguarda proprio la voce del narratore che scandisce l'ordine

del racconto e orienta l'attenzione del pubblico. Questa differenza si riflette sull'equilibrio narrativo complessivo dello spot in merito al piano dell'enunciazione. Il narratore esterno alla storia, voce di commento onnisciente, protagonista di tutti gli spot precedenti, lascia il posto a una figura intradiegetica che *abita* all'interno del racconto e che interviene espressamente nella sfera degli avvenimenti, rivolgendosi in prima persona allo spettatore. Un esempio di ciò è senz'altro lo spot *Opere*, in cui la voce narrante diventa un mezzo di connessione tra Dio e la comunità degli uomini: «Avevo sete e mi avete dato da bere, ero in carcere e siete venuti a trovarmi, ero forestiero e mi avete accolto. Ogni volta che avete fatto queste cose ad uno solo di questi miei fratelli, l'avete fatto a me». Quindi la parola evangelica si iscrive direttamente nel racconto pubblicitario rinnovando ai fedeli l'appello al sostegno. Sul piano visivo la scelta delle figure è strettamente connessa al senso del racconto verbale: i temi della solitudine, della detenzione, della carestia sono messi in scena in modo lineare, secondo un modello organizzato in due tempi, che prevede una prima fase in cui viene rappresentato il disagio e una seconda fase, in cui viene mostrata la soluzione positiva resa possibile dalla solidarietà. Il tema della passioni: sofferenza, gioia, speranza, si distende su tutto lo spazio del racconto audiovisivo, acquistando un certo peso nella strategia complessiva del testo. Il mondo cattolico viene rappresentato, negli spot dell'8xmille, attraverso la varietà delle sue figure, sacerdoti e suore, che sono caratterizzati come uomini tra gli uomini, figure impegnate a lenire, con il sostegno della comunità, le sofferenze degli ultimi.



Nel discorso pubblicitario la *passione* entra in gioco su due piani: l'enunciato e l'enunciazione. Per quanto riguarda l'enunciato, la *passione* è un oggetto del discorso, è una passione enunciata, messa in scena, interna al piano del contenuto. In questo spot, ad esempio, viene raffigurata attraverso alcuni gesti simbolici, come il movimento del sacerdote che si avvicina al detenuto appoggiando la mano sulla sua spalla o lo sguardo in camera sorridente della suora che tiene in braccio un neonato in un ospedale. Invece per quanto concerne l'enunciazione, la *passione* è da intendersi come un discorso audiovisivo in grado di fare presa sulla dimensione affettiva dello spettatore. A questo livello la musica, combinata con le scelte della regia sul versante visivo, gioca un ruolo primario nella ricerca di una presa passionale sullo spettatore. Anche nelle campagne televisive di social advertising, come in quelle della pubblicità commerciale, la colonna sonora è utilizzata per risvegliare l'interesse del pubblico, ricorrendo a un repertorio più o meno codificato di melodie, ritmi e sonorità, per caratterizzare sul piano delle connotazioni l'identità dell'enunciatore, i suoi obiettivi, la sua credibilità. Sempre nello spot *Opera* la musica agisce come un collante sonoro del discorso religioso, coerentemente con l'intera produzione audiovisiva

realizzata nell'ambito dell'otto per mille dalla Chiesa cattolica, il suono del flauto e la costruzione melodica caricano le immagini di un alone sentimentale rasserenante, segnato dalla speranza in un avvenire più prospero. La passione della speranza è evidente sia nel contenuto dello spot sia nella forma del racconto. Nei diversi annunci pubblicitari dell'8x1000 i religiosi sono sempre impegnati sul campo, svolgono lavori semplici, quotidiani. I sacerdoti sono rappresentati sempre privilegiando le espressioni serene e fiduciose dei volti. Il loro sguardo spesso è rivolto in camera, diretto a ricercare il contatto con lo spettatore è, inevitabilmente, lo sguardo di uno slancio passionale rivolto al futuro, alla sanzione positiva che dà senso al programma narrativo di un percorso di vita. In particolare nella campagna inaugurata nel 2000 il tema della *passione* ha costituito il perno narrativo nella campagna inaugurata nel 2000, in cui la voce del narratore converge nella parola del Vangelo. Negli spot dedicati, ad esempio alla parabola della pecora smarrita, la passione compare nello slogan di chiusura del filmato, costituendo così una sintesi dell'intera retorica degli affetti impiegata, in tutte le pubblicità dell'otto per mille, come una vera e propria partitura narrativa: «Da duemila anni le parole del Vangelo regalano conforto, speranza e coraggio». Con questa campagna la figura del prete esce di nuovo dal racconto audiovisivo e viene sostituita da giovani protagonisti che riattualizzano le vicende narrate dal Vangelo. Non si tratta però di una rivoluzione sul piano del racconto perché i programmi narrativi, alla base del discorso pubblicitario della Chiesa cattolica, restano pienamente confermati. La drammaticità degli eventi non si traduce mai nell'utilizzo da parte dell'enunciatore di un *tone of voice* drammatizzante bensì consolatorio. In tutti gli spot emergono due tematiche di fondo che si incrociano nel discorso preso in carico dalla voce del narratore: il *bisogno* e la *speranza*. In tutti gli spot la Chiesa insiste sempre sul bisogno, sull'uso strategico delle risorse, sulla fiducia e sull'attesa di un impegno rinnovato da parte della comunità dei fedeli e

non sulla drammaticità delle situazioni, oggetto dei suoi interventi. Nella costruzione narrativa del testo il ruolo assegnato allo spettatore è quello di aiutante del soggetto protagonista del racconto pubblicitario: il religioso. Il pubblico è chiamato a rinnovare il sostegno ai sacerdoti su un doppio piano, materiale e simbolico. Inoltre l'immagine del sacerdote, a partire dalla seconda metà degli anni novanta, non svolge solo la funzione di agevolare la riconoscibilità da parte del pubblico del messaggio religioso. La sua rappresentazione non è solo una questione figurativa ma eccede il visivo, si carica di un senso che investe la sfera etica dell'impegno sociale. I preti negli spot dell'otto per mille poche volte sono al centro del racconto anzi, spesso sono inquadrati per pochi istanti. I luoghi in cui agiscono sono territori vissuti da soggetti ai margini della società in cui i sacerdoti sono innanzitutto messaggeri di un discorso della solidarietà che si estende dalle apparentemente ricche metropoli alle apparentemente lontane periferie. Inoltre il loro messaggio arriva nelle zone colpite dalle calamità naturali, nelle carceri, negli ospedali. Nel disegno narrativo articolato negli spot, i religiosi sono ritratti come *soggetti del fare*, che agiscono spesso nel quadro di una solidarietà condivisa, lavorando al fianco dei laici e dei volontari. In questo senso le immagini dei sacerdoti svolgono a una funzione strategica nell'azione di sensibilizzazione della Chiesa: rivolgere alla comunità una richiesta di sostegno valorizzando innanzitutto l'impegno vissuto nel sociale. A proposito dell'importanza dei religiosi negli spot dell'8x1000 e della loro caratterizzazione Matteo Calabresi dichiara: « I religiosi sono sempre presenti all'interno degli spot e noi per scelta abbiamo deciso di mescolarli con gli altri soggetti quindi agli altri quindi agli aiutanti, agli aiutati, ai laici, ai volontari, quindi c'è una distribuzione tra le varie storie. In particolare tra le nuove storie ce n'è una che ha come protagonista un religioso cioè quella del carcere di Nisida nella campagna di quest'anno. Il sacerdote può comparire anche solo nell'intervista perché magari è il coordinatore dell'attività mostrata

oppure c'è un'altra storia in cui la suora è coprotagonista. Quindi i religiosi li mettiamo in un ordine sparsa che si tratta sempre di un ordine pensato e razionale perché vogliamo dare spazio a tutti, in quanto la Chiesa non è solo dei sacerdoti e dei religiosi ma anche dei laici che hanno un ruolo importantissimo per farla crescere, questo non lo dico io ma lo dice la Chiesa stessa e il Vangelo, quindi noi facciamo di tutto per dare un equilibrio ai nove spot e far emergere i sacerdoti nel loro ruolo che è fondamentale, quindi sono sempre presenti ma non sono l'unicum dello spot. La storia fatta di storie era anche la base creativa del Chiedilo a loro sul sito, nel senso che mettevamo una storia e un personaggio per opera però poi facevamo vedere sul sito che c'erano quattro gruppi di interviste per far vedere come l'8x1000 potesse influenzare l'ambiente in un'opera e tutta una serie di personaggi. Quindi noi nello spot magari mettiamo un sacerdote, una volontaria di un'altra opera però l'approfondimento sul web serve a far vedere che dove abbiamo raccolto una volontaria sono presenti anche un sacerdote, i bambini, ecc. Quindi dov'è presente il prete sono presenti altre storie legate all'opera. In sostanza l'idea è quella di tante storie comprese in un'unica storia, per poi raccontarla sul web>>.

3.5. Il brand 8xmille: dal discorso di marca al social media marketing

L'8x1000 alla Chiesa Cattolica nel corso della sua esistenza è diventato un vero e proprio brand identificato con il termine 8xmille ma prima di analizzare i vantaggi che il social media marketing può apportare ad un brand e di conseguenza anche all'8x1000 andiamo è opportuno un previo approfondimento in merito a cosa sia una marca e come essa si articoli.

La marca è un fenomeno, o meglio un insieme di fenomeni, di natura primariamente semiotica. Infatti la marca è innanzitutto un marchio: un

significante che, collegandosi a certi significati, produce effetti di diversa importanza e di diversa tipologia su cose e persone. Dal segno-marchio prende avvio una serie di questione più ampie che interessano le strategie di comunicazione, la produzione e la ricezione dei discorsi sociali, le condizioni culturali della circolazione dei testi, le dinamiche dell'intersoggettività, la nascita di credenze e la gestione della fiducia nelle persone e nelle istituzioni, i mutamenti dell'immaginario collettivo, la costruzione e il riconoscimento dell'identità e l'incrociarsi di forme di vita²⁷⁰.



Nell'analisi di qualsiasi discorso di marca va individuato e interrogato l'insieme delle tematiche che esso propone al suo pubblico, le quali a loro volta rappresentano la materia di continue negoziazioni, riformulazioni e ridefinizioni nella cultura sociale. D'altra parte il contenuto tematico di un discorso è ciò che alla fine resta impresso nel destinatario come risultato cognitivo, conseguenza passionale o stimolo pragmatico dell'attività comunicativa. Così l'universo tematico viene ad essere contemporaneamente il punto d'arrivo della ricezione comune e il punto di partenza dell'analisi testuale²⁷¹. Da questa prospettiva il tema è ciò che si dice di una marca quando si vuole riassumere verbalmente il contenuto del suo discorso, cioè nel momento in cui si tende a rendere metalinguisticamente il messaggio trasmesso nel corso della sua attività comunicativa e della sua prassi significativa. Nessun contenuto discorsivo è privo di supporti espressivi, quindi di un elemento empirico che possa esprimerlo. Non esistono dei contenuti puri, concetti astratti

²⁷⁰ G. Marrone, *Il discorso di marca: modelli semiotici per il branding*, Laterza, 2007 Roma, p.3.

²⁷¹ *Ivi.*, p. 17.

che circolano in quanto tali nella sfera sociale e culturale ma significati solidali a significanti, nozioni veicolate da specifiche manifestazioni espressive. Da questo punto di vista i concetti di comunicazione proposti a livello di marketing non sono mai realmente tali, cioè delle entità ideali, se non facendo astrazione dei supporti testuali che li pongono in essere. Infatti pensare un tema senza immaginare le fattezze testuali può indurre il rischio di un'assenza di messa a fuoco ovvero di una sua concettualizzazione concreta. Allo stesso modo, progettare una linea grafica, un'identità visiva o il lay-out di una marca senza porsi il problema dei contenuti che tali significanti sono chiamati a veicolare vuol dire correre il rischio di perdere il controllo sul discorso di marca. Ciò dunque si tradurrebbe nell'inconsapevolezza su quanto si verrà a formare nella mente e nel corpo del pubblico al momento della sua ricezione. Alla luce di ciò è facile intuire che il tema non può e non deve essere un concetto astratto²⁷². Inoltre come sostenuto da Hjelmslev la materia del contenuto è ciò che viene formato semioticamente²⁷³, dando luogo a singole sostanze del contenuto, a specifici messaggi, ognuno dei quali è un veicolo parziale di questa materia supposta preesistente. In questo modo, ricostruire totalmente il tema di un discorso vuol dire metterne a nudo le architetture, la serie dei meccanismi e delle strutture tramite cui esso esiste e funziona. Al di là dei vincoli fisici dei supporti significanti che lo veicolano il tema è sottoposto a un'altra serie di costrizioni che sono però di tipo semantico. Si tratta delle forme del contenuto, in cui è possibile analizzare la significazione umana e sociale (discorso, racconto, testo) ma presenti già a livello dei singoli termini linguistici o dei singoli tratti visivi che spesso vengono usati per veicolare i "concetti di comunicazione"²⁷⁴. La comunicazione pubblicitaria per un lungo periodo

²⁷² G. Marrone, *Il discorso di marca: modelli semiotici per il branding*, Laterza, 2007 Roma, pp. 19-20.

²⁷³ L. Hjelmslev, *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, 1968 Torino.

²⁷⁴ Cfr. Un *concetto di comunicazione* è un insieme di tratti semantici che, opponendosi ad altre parole della stessa lingua, crea nei singoli contesti, in cui ricorre, a significazioni concrete anche molto eterogenee tra loro.

è stata il genere discorsivo che rispetto agli altri si è fatto carico dell'impegno di riempire il vuoto di senso tra prodotti e tematiche di marca, proponendo contenuti più o meno immaginari che potessero funzionare da agenti di risemantizzazione dell'universo delle merci²⁷⁵. Tuttavia oggi è evidente che l'intero mix di comunicazione della marca²⁷⁶ si occupi di costruire un discorso di marca quanto più coerente nelle sue varie manifestazioni testuali, a veicolandone le tematiche di base. Quindi i segni del tema possono essere distribuiti egualmente nelle diverse manifestazioni. Il mezzo più semplice per esprimere l'universo tematico di marca è la denominazione, presente in primis quando un tema viene esplicitato chiaramente, dal *brand name*. Quest'ultimo è l'elemento principale e imprescindibile di ogni marca, in cui si condensa l'intero patrimonio simbolico del discorso di marca, il nome di marca è in linea di principio un nome proprio quindi designa rigidamente l'universo di marca ed è insostituibile con altri²⁷⁷. Nella maggioranza dei casi il processo di significazione del brand name è quello dell'antonomasia, in cui un nome del tutto arbitrario che a priori non vuol dire nulla, acquisisce mediante la fama un significato molto forte che va oltre il mondo dei prodotti. Si tratta di un meccanismo abbastanza diffuso nella cultura di massa. Quindi se in linea di principio il nome di marca è un designatore rigido, il fatto che esso finisce per essere una specie di *macchina evocativa* che va oltre il referente che anche dovrebbe indicare per farsi carico di un vasto universo immaginario ogni volta rinegoziato col bacino dei consumatori. Tuttavia quando si parla di denominazione non si fa riferimento solo ai nomi propri ma ad ogni altra forma di esplicitazione evidente del tema, spesso di tipo verbale, che è presente in uno qualsiasi dei vincoli testuali del discorso di marca. Un esempio di quanto appena detto sono i

²⁷⁵ J. Séguéla, *Hollywood lave plus blanc*, Flammarion, 1982 Paris,; trad it. *Hollywood lava più bianco*, Lupetti, 1988 Milano.

²⁷⁶ Cfr. Il *mix di comunicazione* della marca a cui si fa riferimento include il prodotto, il prezzo, il posizionamento, la distribuzione, la pubblicità, ecc.

²⁷⁷ G. Marrone, *Il discorso di marca: modelli semiotici per il branding*, Laterza, 2007 Roma, p. 24.

documenti aziendali rivolti sia all'interno che all'esterno, nei testi redazionali che appaiono sulla stampa, nei dépliant, ecc. luogo semiotico principale in cui avviene quest'esplicitazione diretta del tema presente nel discorso di marca è comunque quello del *playoff* dei testi pubblicitari, che, s'incarica di esprimere la filosofia del prodotto, dell'azienda o della marca. Nel tema della marca emerge in maniera netta il contenuto discorsivo minimo, che altri testi (o frammenti di testo) interni al discorso si incaricano di espandere e di specificare. Dal punto di vista semiotico una figura retorica è un'associazione di un universo tematico a un universo figurativo o la raffigurazione concreta di un'idea astratta. Il rapporto tra tematico e figurativo quindi è duplice: ogni tema può essere raffigurato in modo diverso mentre ogni figura può veicolare temi diversi e spesso si creano delle associazioni stabili nel tempo tra temi e figure e ciò porta alla nascita degli stereotipi. A livello della visualità, alcune volte è il logo a svolgere un ruolo simile a quello del nome proprio. Un luogo testuale in cui il tema emerge esplicitamente, come nel caso dei nomi propri significanti e dei logo figurativi, è quello delle scene tipiche, dei *frames* cognitivi, dei blocchi precostituiti di senso, dei simboli che circolano da tempo nella semisfera culturale e che in virtù della loro notorietà si fanno veicoli di elementi tematici molto netti. Il meccanismo intertestuale elementare che tende ad importare entro il discorso blocchi di significazione già dati è molto frequente nell'edificazione degli universi di marca. Un altro fenomeno semiotico attraverso cui l'universo tematico viene espresso in modo esplicito è quello dei ruoli tematici cioè quei personaggi presenti nel discorso di marca che hanno una funzione istituzionale, sociale o culturale precisa e che per questo creano determinate aspettative. Da questi ci si attende una serie di condotte tipiche entro degli ambienti facilmente immaginabili.

Una marca nasce e si sviluppa in funzione di altre marche, instaurando con esse delle relazioni che possono essere sia contrattuali contrattuali

o polemiche. Il posizionamento prima di essere una tattica di marketing è un principio semiotico-strutturale tramite cui la semiosfera agisce a livello profondo. Infatti l'identità di qualsiasi soggetto, personale o istituzionale, si costituisce innanzitutto nel rapporto con gli altri soggetti. Quindi diventa chiaro che il tema del discorso di marca nasce, si afferma e si sviluppa sempre in relazione a quello di altre marche. In altri termini, il tema del discorso di marca ha un ruolo strategico, più o meno consapevole ma in ogni caso funzionante nel contesto comunicativo ed economico della marca. Il discorso di marca a causa della sua natura intrinseca non mai un oggetto statico ma un processo dinamico che trasforma i propri enunciati, sia a livello di espressioni che di contenuti. Quindi i suoi temi non possono essere delle entità stabili ma unità semantiche in continuo movimento e mutamento, una specie di flusso di senso che cambiano in base alle esigenze strategiche del mercato e in particolare in base alle eventuali mutazioni socioculturali²⁷⁸. Una marca non solo è in relazione alle marche concorrenti ma si nutre del terreno culturale del momento, veicolando al suo interno gusti, tendenze, desideri, valori, ideologie dell'ambiente in cui si trova, traducendoli per i suoi fini specifici e riversandoli, trasformati, nel sociale. In sostanza possiamo dire che il tema non sta specificamente da nessuna parte ma è dappertutto. L'idea che la marca abbia un carattere narrativo, che elabori storie, che riprenda dalla cultura sociale racconti preesistenti per sfruttarli ai propri scopi specifici è abbastanza diffusa. In particolare nei progetti delle marche, nei ragionamenti strategici, nel significato dei logo, e nella struttura di marca si possono rintracciare degli elementi narrativi. In questo modo emerge come la strutturazione narrativa della marca garantisca il potere e l'efficacia comunicativa, contribuendo alla costruzione della *fiducia* di fondo tra l'azienda e il consumatore senza la quale nessuna marca avrebbe motivo di

²⁷⁸ G. Marrone, *Il discorso di marca: modelli semiotici per il branding*, Laterza, 2007 Roma, pp. 33-34.

esistere²⁷⁹. Il consumo, come manifestazione dell'agire sociale, si veste e si sveste continuamente di valori, simboli, accezioni che lo caratterizzano in base al periodo storico esaminato. In particolare ci sono due tendenze che oggi coinvolgono il consumo e indirettamente anche le marche: la *dematerializzazione* e la *semantizzazione*. La prima indica la propensione a ridurre le dimensioni dei prodotti. Dai beni di largo consumo (cibi monoporzione, micro-snack, ecc.) ai beni tecnologici (dagli smartphone ai netbook) è evidente una sempre maggiore miniaturizzazione. Quindi a fronte di una perdita di sostanza, i beni si riempiono di valore, di simboli. I brand sono protagonisti di una ridensificazione di senso, della creazione di un immaginario che ruota intorno al prodotto e lo distingue dalla concorrenza, collocandolo in un universo semiotico proprio che viene definito *mondo possibile* della marca²⁸⁰. Inoltre i beni innovativi hanno creato nuove categorie di prodotto, rendendo indispensabile un'opera di semantizzazione da parte delle marche. In altri termini è diventato necessario sviluppare una conoscenza circa l'uso di alcuni oggetti prima sconosciuti, in modo da introdurli nelle routine di consumo. Quindi se la marca continua ad affascinare molto le persone, forse anche di più rispetto al passato, è perché essa è capace di costruire dei mondi possibili dotati di un senso e allo stesso tempo pertinenti per i destinatari. Tali mondi aiutano gli individui a nutrire la loro identità e a dare un senso e un'unità alla loro esperienza²⁸¹. I brand sono entrati a far parte della nostra esperienza quotidiana e man mano si è assistito ad una proliferazione crescente di brand in ambiti diversi. Secondo Semprini, quest'adesione alla logica di marca si deve ricondurre a due motivazioni: la possibilità di una migliore performance economica e una maggiore efficacia semiotica. Tuttavia questi fattori potrebbero essere annientati qualora non si fosse

²⁷⁹ *Ivi.*, pp. 37-38.

²⁸⁰ A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, Franco Angeli, Milano 1993.

²⁸¹ *Ivi.*, p. 252.

pienamente consapevoli della potenza fragile che la marca rappresenta. A tal proposito Andrea Semprini afferma: <<Una marca è una costruzione allo stesso tempo potente e fragile. Un movimento di opinione, un errore di gestione, un incidente industriale possono indebolirla e metterla in crisi. Sono le forze sociali e storiche che, da una parte, spingono allo sviluppo della logica di marca e alla sua disseminazione sociale e che, d'altra parte, alimentano le critiche e le forme di resistenza a questa logica>>²⁸². L'approdo del marketing in ambito non profit ha indotto numerosi operatori del settore a confrontarsi con le metodologie della disciplina aziendale, al fine di attingerne quanto poteva servire a dare più efficienza e organizzazione ad un contesto spesso caratterizzato da risorse incerte e scarse competenze comunicazionali. A tal proposito è esemplare l'attività svolta dal Servizio per la promozione del sostegno economico della CEI il quale, essendo coinvolto nel sistema dell'8x1000 del gettito Irpef, è arrivato a costruire quello che è oggi è noto al grande pubblico come *8xmille* alla Chiesa Cattolica, che è quasi un vero e proprio brand dotato una propria identità grafica e simbolica. Al giorno d'oggi il marketing è considerato un fattore essenziale per un'impresa che voglia affacciarsi al mercato in modo competitivo e sopravvivere tra le tante offerte presenti. Quindi l'analisi dei target di riferimento, il posizionamento del brand rispetto ad un determinato contesto e la progettazione di strategie di marketing sono le basi comunemente accettate, dalle quali partire. Inoltre negli ultimi decenni anche aziende, enti, associazioni no profit hanno scelto di ricorrere al marketing per migliorare la qualità e l'efficienza della propria offerta. Tuttavia non è possibile identificare il marketing profit oriented con quello non profit oriented, infatti il contesto di vita del secondo difficilmente si può ricondurre al mercato commerciale e in ogni caso l'offerta sociale e il

²⁸² *Ivi.*, p. 226.

consumo sono cose diverse²⁸³. Nonostante ciò in entrambi gli ambiti la metodologia di base prende spunto dalle stesse logiche di marketing e l'utilizzo delle tecniche di marketing ha consentito al terzo settore di migliorare la propria organizzazione e la propria progettualità, di avere un'attenzione primaria alle istanze della gente, di dotarsi di una metodologia che agevoli il modo di presentare e di comunicare con chiarezza alla domanda la sua offerta. Anche la Chiesa Cattolica, in tal senso, ha usufruito del contributo delle metodologie e delle tecniche prese in prestito dalle discipline aziendali al fine di gestire il brand *8xmille*. In particolare questo lavoro di ricerca si concentra sul social media marketing che potremmo definire il "più giovane" tra gli strumenti compresi nel marketing mix, infatti la Chiesa ha sentito l'esigenza di stare al passo con le nuove tecnologie, coerentemente con il suo atteggiamento storico delineato nel primo capitolo. Questa volontà di innovarsi ha riguardato anche l'ambito dell'8x1000, in quanto si tratta di uno di quegli ambiti in cui la Chiesa investe soprattutto in comunicazione pubblicitaria. Prima di addentrarci nei vantaggi che la Chiesa Cattolica e in particolare l'8x1000 possono ricevere dal social media marketing è opportuno effettuare una distinzione preliminare e necessaria tra social media e social network. Il primo un gruppo di applicazioni basate sul web e costruite sui paradigmi (tecnologici ed ideologici) del web 2.0 che permettono lo scambio e la creazione di contenuti generati dagli utenti. Invece il secondo rappresenta un reticolo di persone unite tra loro da interessi di varia natura, che decidono di costruire una community intorno agli interessi che hanno da condividere. Entrambi i concetti hanno un minimo comun denominatore: la *convergenza digitale*. Tale convergenza a sua volta è figlia della crossmedialità e portabandiera dell'intermedialità, ed è un fenomeno con cui il dialogo della Chiesa deve incunearsi. Infatti si tratta della

²⁸³ A. Foglio, *Il marketing non profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni ed imprese non profit*, Franco Angeli, 2003 Milano, p. 91.

diffusione della tecnologia digitale nei maggiori mass media, toccando e stravolgendo le modalità di esperienza e di consumo dei testi culturali. Rimanendo ancorati all'ambito dell'8x1000 i siti come *sovvenire.it* o *chiediloaloro.it* e gli altri siti correlati o il canale YouTube dedicato all'8x1000 sono una base soddisfacente di partenza però il cammino da compere è solo all'inizio. Quindi a partire dagli ultimi anni la Chiesa Cattolica si trova non solo a comunicare ma ad interagire con una comunità dalle sponde digitali di cui deve farsi carico. A questo punto sorge spontanea la domanda cruciale di questo lavoro, come avviene il social media marketing di un brand (nel nostro caso 8xmille)? Per dare una risposta soddisfacente a questo quesito bisogna andare a vedere come eseguire correttamente l'attività di social advertising sul web e come oggi le *comunities* a cui allude la definizione di social media abbiano un ruolo sempre più importante. Non è un caso infatti che il *social media marketing* indica proprio quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0. Inoltre il social media marketing racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media. Il termine viene, infatti, comunemente usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione (siti di social networking, foto video e slide sharing, comunità 2.0, wiki, etc.). La caratteristica di queste piattaforme è che la proprietà delle stesse non è dell'azienda o della persona che intende instaurare tali relazioni. Il fine del social media marketing è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori. Infatti l'organizzazione, tramite il proprio corporate blog o siti di social networking, è abilitata ad una relazione 1:1 che avvicina mittente e destinatario. Ritornando alla domanda principale di questo capitolo, non ci sono dubbi sul fatto che le nuove tecnologie hanno cambiato e stanno modificando tutt'oggi l'a

relazione tra le aziende e i fruitori. Quindi nel fare social advertising sul web la ricerca continua di spazi da conquistare e presidiare tende ad essere sostituita da strategie più dinamiche che seguono ed affiancano il consumatore moderno senza stordirlo con una gara di spot sempre più “strillati”. Il fenomeno della convergenza digitale che abbiamo visto sopra richiede che le aziende si trasformino in dei *media publisher* orientandosi alla costruzione di messaggi cross mediali rivolti ad un pubblico più dinamico, esigente e pratico nell’uso dei social media. In questo conteso caratterizzato da una polverizzazione dei canali di comunicazione a disposizione degli utenti e dalla moltiplicazione dei formati diventa necessario un nuovo approccio alla comunicazione che deve privilegiare strategie nuove volte a ridurre le distanze tra i prodotti e i consumatori e che siano capaci di raggiungere le persone in situazioni e luoghi diversi in cui possono fruire della pubblicità. In particolare Lupi individua cinque approcci comunicativi diversi che l’impresa 2.0 deve sviluppare per poter essere competitiva e allo stesso tempo innovativa:

- 1) *multi-device*: la comunicazione sarà sempre più indipendente dai dispositivi su cui viaggia, grazie alla convergenza dei formati digitali che rendono sempre più importante il contenuto della comunicazione piuttosto che il dispositivo che la veicola. Di conseguenza l’impresa 2.0 deve creare e sviluppare messaggi che siano facilmente adattabili a qualsiasi strumento elettronico, dai PC agli smartphone;
- 2) *multi-channel*: i percorsi comunicativi, soprattutto sulle piattaforme digitali del web 2.0, stanno sviluppando formati inediti e ancora tutti da studiare. Il sito web istituzionale resta una leva fondamentale del marketing mix, ma da solo non riesce più a intercettare e fare propria la proliferazione dei contenuti digitali e il flusso della comunicazione partecipativa che passa sui social media. Quindi bisogna investire su questi ultimi per moltiplicare le opportunità di contatto con il mercato. L’impresa 2.0 deve creare blog, community, eventi on-line e ciò implica

un grande sforzo organizzativo in termini di risorse economiche e professionali per la gestione contemporanea di questi nuovi e indispensabili canali di comunicazione;

- 3) *multi-format* grazie al web 2.0 i formati video sono interattivi e condivisibili, i contenuti audio si distribuiscono attraverso il podcast, e qualsiasi contenuto partecipativo può essere etichettato dalle persone, che in questo ne caratterizzano il senso e la rintracciabilità. Per questo motivo l'impresa 2.0 deve sviluppare contenuti che siano facilmente condivisibili tra gli utenti della rete. Per esempio, i contenuti video creati per pubblicizzare un prodotto devono essere trasformati in formato *avi* per essere usufruiti sui computer, in *mp4* per renderli adatti al podcasting e in 3GP per garantire la compatibilità con gli smartphone attualmente in commercio;
- 4) *multi-content*: le imprese oggi devono ripensare i contenuti comunicati sul mercato, dando adito a prodotti editoriali di taglio diverso rispetto alla pubblicità e ai comunicati stampa. Questi devono essere creati non per fare pubblicità ma per informare, divertire o creare e sviluppare un dialogo sincero con il mercato di riferimento. L'impresa 2.0 deve quindi affiancare alla pubblicità classica e ai comunicati stampa anche le iniziative veicolate sui social media: la pubblicazione di contenuti video, la creazione di blog e la partecipazione ai social network che possono coinvolgere le persone e farle sentire parte dell'identità aziendale;
- 5) *multi-goal*: oggi l'obiettivo della comunicazione non può essere più solo quello di costruire *brand awareness*²⁸⁴ o imprimere nella mente dei consumatori l'immagine di un prodotto. La comunicazione dell'impresa 2.0 deve essere orientata ad ascoltare i consumatori e tutti i propri stakeholder. Le campagne devono essere pensate in modo tale da mettere il marchio dell'azienda a disposizione degli utenti, utilizzando i

²⁸⁴ Cfr. Con il termine *brand awareness* si indica la capacità di una domanda di identificare un particolare brand
²⁸⁴ G. Fabris, *La pubblicità. Teoria e prassi*, Franco Angeli, Milano 1992.

social media per instaurare un rapporto collaborazione attiva capace di diffondere un passaparola positivo. La comunicazione d'impresa, inclusa la pubblicità, deve essere ripensata in senso 2.0 per renderla compatibile con i nuovi flussi partecipativi veicolati dai social media. Di fronte ai cambiamenti introdotti dai social media le regole di pianificazione e di gestione della comunicazione pubblicitaria tradizionale devono evolversi secondo l'approccio dettato dalla natura dei nuovi media digitali, così come è possibile vedere nella tabella.

Media tradizionali	Media digitali
Impatto visivo del messaggio sul target	Esperienza e partecipazione
Brand awareness	Percezione multisensoriale e disponibilità
Spot pubblicitario	Progetto di comunicazione cross mediale
Media plan	Pianificazione integrata

Gli strumenti per definire in maniera precisa il target di mercato non sono più identificabili solo con i parametri socio-demografici o psicografici, così come era previsto fino a qualche anno fa²⁸⁵. Oggi i target di mercato, come vedremo nei prossimi paragrafi, hanno dei meccanismi di aggregazione e socializzazione basati sul concetto di *tribù*; si tratta di una innovazione che sfugge alle classificazioni realizzabili con i parametri di ricerca tradizionali. L'impresa 2.0 deve utilizzare i social media e in particolare gli strumenti offerti dal web 2.0 per costruire dei percorsi di fruizione dei contenuti *personalizzati*, perché oggi la comunicazione pubblicitaria può essere efficace solo se è pienamente in sintonia con il contesto nel quale essa viene ri-prodotta dagli individui che contribuiscono alla costruzione dei flussi di comunicazione partecipativa²⁸⁶. Oggi grazie ai social media il flusso di comunicazione si

²⁸⁵ A. Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing : pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del web 2.0*, Franco Angeli, Milano 2009, pp. 121-123.

²⁸⁶ M. Maffesoli, *Il tempo delle tribù: il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando, Roma 1988.

origina sempre più "dal basso", da quella intelligenza collettiva che i fruitori hanno sviluppato in tempi rapidissimi e dal potere che hanno acquisito grazie al web 2.0 e che offre loro la possibilità di determinare molto velocemente il successo o l'insuccesso di una brand, di un prodotto o di un servizio, se non addirittura di influire sulla reputazione e l'immagine di un'organizzazione. Tutto questo è possibile grazie *al passaparola* che si genera all'interno dei social network, delle community e dei blog. Ciò implica che le regole tradizionali di pianificazione pubblicitaria, che per decenni hanno governato il settore della pubblicità con i concetti di copertura del target e di frequenza di ripetizione del messaggio, non sono compatibili con i social media. Per poter effettuare qualsiasi attività di marketing e comunicazione sul web 2.0 l'impresa deve identificare il target di mercato a cui deve rivolgersi ma nel caso del web 2.0 la scelta del target è un'attività molto complessa in quanto il pubblico che usa i social media non può essere identificato con i tradizionali parametri di segmentazione socio o psicografica utilizzati nelle ricerche di marketing tradizionali. I visitatori di YouTube, gli utenti dei blog e gli iscritti ai social network costituiscono una miriade di microgruppi sociali nei quali ciascun individuo crea con gli altri membri un forte legame emotivo basato su esperienze simili e su una visione condivisa del mondo. Ogni utente si può identificare contemporaneamente in uno o più di questi gruppi sociali, all'interno dei quali può ricoprire ruoli anche molti diversi tra loro. Tutto ciò accade perché oggi il mercato è caratterizzato da tanti microgruppi con caratteristiche specifiche, vere e proprie *tribù*²⁸⁷ difficilmente segmentabili con le tecniche di rilevazione tradizionali. Il concetto di tribù è applicabile anche alle aggregazioni di individui che si formano online ed è particolarmente adatto a descrivere le forme di socializzazione tipiche degli utenti dei social media, i quali formano delle complesse

²⁸⁷ M. Maffesoli, *Il tempo delle tribù: il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando, Roma 1988.

neotribù digitali: le tribù dei social media²⁸⁸. All'interno di una tribù digitale i brand possono diventare il centro di una serie di significati condivisi attribuiti da ciascun membro e il flusso della comunicazione che si genera attraverso la pubblicazione e la condivisione di post, immagini e video "ispirati" da quel prodotto, marchio o evento, fa sì che esso diventi uno *strumento di senso* dove l'immaterialità dei giudizi e degli elementi multimediali condivisi ne arricchiscono il valore²⁸⁹. Il marchio è l'elemento che più di ogni altro è capace di esprimere i valori immateriali che formano l'essenza dei prodotti. Non è un caso infatti che i marchi siano diventati centrali nella vita dei consumatori sia perché sollecitano le emozioni e un vissuto che travalica i benefici funzionali del prodotto. Per tale motivo oggi le tribù dei social media si configurano come vere proprie *brand community*. L'organizzazione che intende attuare delle iniziative di marketing e comunicazione sui social media deve porre al centro della sua pianificazione le caratteristiche e i rituali delle brand community promuovendole o cercando di mettere a frutto le community preesistenti, condividendone il senso di appartenenza. Utilizzare il social media marketing vuol dire individuare un insieme di consumatori che dialoga sulla rete e ideare iniziative in grado di creare o di sviluppare delle occasioni di incontro digitali intorno a prodotti, servizi o eventi che hanno un valore di legame. La partecipazione di un individuo in una tribù digitale può avvenire mediante l'iscrizione a un gruppo su un social network ma anche con la realizzazione o la condivisione di video e foto dedicati a un particolare tema. Con tali strumento un individuo entra a far parte di una comunità ampia e informale ed è fondamentale che l'organizzazione sviluppi una propria, anche piccola, comunità di riferimento al proprio brand. Se non esistesse una comunità organizzata cioè capace di condividere i

²⁸⁸ Cfr. La *tribù dei social media* è un insieme di individui non omogenei tra loro ma accomunati dall'uso degli strumenti partecipativi per relazionarsi tra loro, creare e condividere un'esperienza o una visione comune.

contenuti partecipativi, la comunicazione dell'impresa avrebbe le fattezze di una semplice pubblicità o di uno scarno comunicato stampa rivolto a una serie di individui isolati in quanto non aventi nessun interesse in comune. Quindi l'impresa 2.0 deve essere essa stessa tribale, sforzandosi di sostenere il legame sociale tra i soggetti uniti da una passione comune. Queste considerazioni, specialmente negli ultimi anni stanno trovando spazio nelle valutazioni degli esperti di comunicazione che lavorano sul brand e sulla pubblicità 8xmille. A tal proposito Matteo Calabresi dichiara: <<Crediamo che sia importante comunicare tramite la rete in quanto essa offre tanti modi di entrare in contatto con i diversi target. Gli obiettivi sono quelli di far parlare della Chiesa cattolica e nel nostro caso dell'8x1000 e del bene che fa al territorio perché ci sono fasce di popolazione, in particolare i più giovani, che un po' per natura un po' perché sono focalizzati solo sui social network non vengono colpiti dai nostri spot televisivi e vogliamo cercare di parlare anche a loro, sfruttando anche i nuovi linguaggi come è possibile vedere nell'ultima campagna *Zerolike*>>. La comunicazione di marketing condotta sui social media e in particolare sulle tribù digitali può far raggiungere diversi obiettivi fondamentali, dei quali ne cito due che sono quelli più utili a fini del nostro discorso:

- La fidelizzazione dei clienti: le attività di comunicazione svolte sui blog, sui social network e sugli altri media partecipativi possono sviluppare una fiducia affettiva basata sul senso di appartenenza ai valori condivisi espressi dalla comunicazione di prodotto o di brand;
- La creazione o il rafforzamento di un brand mediante l'investitura dello stesso di valori e significati condivisi tra i membri del gruppo.

Per poter attuare le strategie necessarie alla realizzazione di questi due obiettivi l'impresa deve aver raccolto una dettagliata serie di dati e ricerche di mercato che permettano ai responsabili marketing di

ottenere indicazioni utili a delineare la direzione nella quale muoversi all'interno dei social media al fine di:

- Ricercare, individuare e relazionarsi con le tribù esistenti intorno al brand;
- Valutare il potenziale comunicativo e relazionale del marchio: questa operazione può essere effettuata in due direzioni tra loro complementari²⁹⁰.

Il primo di questi due orientamenti consiste nel ricorrere a dei metodi tradizionali di valutazione della *brand image*, *brand identity* e *brand awareness*, che permettono di verificare i diversi livelli di conoscenza del brand in relazione al target di riferimento. Invece la seconda direzione consiste nell'utilizzare i motori di ricerca sul web per verificare, per esempio, quante volte il prodotto dell'azienda è citato all'interno dei blog, è l'oggetto dei video su YouTube, ha legato a sé gruppi di fan su Facebook. A questa valutazione quantitativa può aggiungersi una valutazione di tipo qualitativo, più complessa in quanto volta a esplorare la qualità dei giudizi espressi all'interno dei social media da chi si relaziona, a vario titolo, nelle conversazioni che riguardano lo specifico brand o la specifica organizzazione. Per creare una iniziativa di marketing in grado di produrre valore d'uso e ampliare le relazioni tra gli utenti il responsabile marketing dell'impresa 2.0 può utilizzare le indicazioni fornite dal decalogo di Di Bari²⁹¹, delle quali ce ne sono tre che si addicono particolarmente al caso dell'attuale sviluppo della social media marketing del brand 8xmille:

²⁹⁰ A. Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing : pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del web 2.0*, Franco Angeli, Milano 2009, pp. 139-141.

²⁹¹ V. Di Bari, *Web 2.0. Internet è cambiato. e voi? i consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Il Sole 24 ore, Milano 2007.

- *puntare sui nuovi formati on-line*: è necessario concentrare la propria comunicazione nella sponsorizzazione dei nuovi formati on-line, come i podcast e i videocast, che attirano un pubblico sempre maggiore.
- *interagire sul serio*: l'organizzazione deve sviluppare continuamente iniziative che incoraggino i consumatori a interagire con il proprio marchio. L'organizzazione dunque deve andare a trovare i potenziali consumatori lì dove essi interagiscono, si scambiano contenuti e partecipano alla creazione di senso e di valori intorno al marchio o al prodotto dell'impresa.
- *viralizzarsi*: l'impresa deve ideare messaggi capaci di divulgarsi da soli all'interno dei social media grazie alla condivisione degli stessi da parte degli utenti di blog e social network;
- *essere cross-mediali*: i messaggi comunicati dall'impresa 2.0 devono poter essere capaci di produrre senso qualunque sia il device utilizzato dagli utenti. L'utilizzo dei social network richiede che i messaggi possano essere facilmente adattabili alle caratteristiche di ogni mezzo;
- *fidelizzare*: il web 2.0 richiede un processo di fidelizzazione efficace del proprio pubblico. Quindi diventa necessario accantonare le campagne "one shot" tipiche della comunicazione sui media tradizionali per costruire un progetto di comunicazione durevole, che accompagni ogni giorno la vita dei clienti e dei prodotti, aggiornandoli sulle novità per mezzo dei *feed* RSS e della messaggistica interna ai social network, da preferire rispetto alle newsletter tradizionali.
- *sorprendere*: al consumatore devono essere offerti messaggi e contenuti in grado di sorprenderlo, inducendolo a condividere queste emozioni con le altre persone presenti nella sua rete di contatti personale.

Quindi i social network stanno diventando sempre più un mezzo imprescindibile di contatto diretto con il proprio target di riferimento e anche se il target dell'8x1000 alla Chiesa Cattolica è costituito quasi esclusivamente dalla popolazione adulta del paese viene comunque

data importanza ai contribuenti del domani come emerge dalle parole di Matteo Calabresi: << Ad oggi siamo sbarcati solo su Facebook, oltre a YouTube, anche se quest'ultimo non è interattivo e lo usiamo come una sorta di archivio dei nostri filmati, inclusi i documentari, ecc. Facebook non si rivolge prettamente al nostro target, essendo usato soprattutto dai giovani ma è bello esserci perché un giorno essi saranno i nostri contribuenti e quindi fargli vedere quello che ha fatto l'8x1000 è importante. Stiamo imparando perché Facebook è un posto in cui la gente può scrivere quello che vuole ed esprimersi in tutti i modi. La relazione tra l'8x1000 e gli utenti sta cambiando perché l'anno scorso c'erano tutti i tipi di commenti mentre quest'anno c'è interattività tra gli utenti che fanno domande e si rispondono tra di loro e noi ogni tanto moderiamo e interveniamo fornendo i dati quando ce li chiedono o dando delle risposte quando ci chiedono come vengono ripartiti i fondi ma la cosa bella, consentita dai social network è che si crea una sorta di tavola rotonda tra gli utenti su temi che riguardano da vicino la Chiesa come l'accoglienza degli extracomunitari, la crisi economica, ecc. Le potenzialità sono tante perché si tratta di un mezzo economico, che mette a disposizione la pagina Facebook in cui inserire i contenuti desiderati e ciò consente di aggiornare il proprio pubblico su quello che fai. Tuttavia il target raggiunto mediante Facebook equivale al 6% di quello totale e quindi è esiguo quindi lo teniamo monitorato ogni giorno ma la tendenza a cui auspichiamo è che si crei un'abitudine da parte delle persone ad entrare sulla nostra pagina per visualizzare gli aggiornamenti>>.

All'interno dell'esperienza sul web dell'8x1000 emergono alcuni punti di forza e di debolezza e ma dalle parole di Calabresi emerge come il web stia offrendo un importante supporto per superare i secondi e come gli addetti ai lavori si adoperino costantemente per stare al passo con i tempi:<<Il vero punto di debolezza era che in 30 secondi era ed è difficile tutt'oggi far capire il valore di un'opera perché noi anche in 30

secondi diamo 5 secondi ad opera ed ecco perché è nata l'idea di andare a fare l'approfondimento sul web. Quindi attraverso il web viene data la possibilità di approfondire le opere e quello che sta dietro l'8x1000 cosa impossibile da realizzarsi con il classico spot televisivo. Inoltre abbiamo sentito la necessità di introdurre una nuova campagna dal momento che passano i tempi e la campagna di rendiconto precedente era durata undici anni e quindi aveva terminato il proprio ciclo di vita, non dava più effetti non perché avesse dei punti di debolezza ma perché dopo dieci anni cambia il target, cambia la gente e le motivazioni. Ai tempi una campagna che aveva tutti i connotati giusti ed era stata costruita in maniera nuova perché anche in quei casi raccontavamo la realtà però poi alla fine diventava patinata e poco credibile perché sembrava molto artefatta. Quindi il cambio con "Chiedilo a loro" in cui abbiamo messo i personaggi veri che sono delle persone e delle opere ha acquisito una certa credibilità e la gente è tornata a credere che siano vere e non ha il dubbio che siano attori o meno. Il fatto di essere entrati sul social è anche un'apertura della chiesa ai commenti, noi al momento facciamo un dialogo e chiediamo all'utente se ha voglia di fare tutti i suoi commenti ed è un percorso che stiamo facendo e che sta migliorando nel tempo quindi questi sono dei punti di partenza perché il mondo cambia così come la comunicazione. L'anno scorso ci sembrava di aver fatto un grande passo avanti entrando su Facebook, adesso penseremo a Twitter e poi se l'anno prossimo ci sarà un nuovo social network saremo al passo coi tempi. Quindi è la comunicazione che va molto più velocemente di anni fa ma stando al passo con i tempi cerchiamo di evitare che questo possa diventare un punto di debolezza. Infatti una campagna, come quella precedente che è durata dieci anni, oggi difficilmente potrebbe durare per così tanto tempo. La campagna attuale sta andando bene, infatti la stiamo monitorando attraverso le statistiche che facciamo. Tramite queste analisi passa proprio il concetto di trasparenza di rendiconto che è il punto di forza della campagna, in

quanto mediante gli spot e l'approfondimento sul web la gente percepisce il valore e la quantità delle opere e questo per noi è la cosa principale perché innanzitutto dà valore alle loro firme. Infatti anche se tu firmi ti fa piacere sapere che grazie la tua firma i fondi sono andati a così tante persone e opere come ad esempio il sacerdote del carcere minorile di Nisida o la mensa dei poveri di Colle Oppio. Quindi la gente si sente gratificata nel sentire che la sua firma ha un valore che si traduce in qualcosa di concreto che oltre ad essere un punto di forza è il ricavo fondamentale della campagna>>. Alla luce della campagna ZeroLike di quest'anno non si può dire che la Chiesa Cattolica non stia puntando sui social anche nelle idee oltre che nei contenuti, non a caso si tratta di un progetto social sin dal nome che ha spinto gli addetti ai lavori dell'8x1000 alla Chiesa Cattolica a sperimentare una nuova forma di storytelling come spiega lo stesso Calabresi: << La sezione Zerolike è un esperimento che è stato fatto quest'anno e l'obiettivo era quello di realizzare proprio dei social network, da qui deriva il Like per sottolineare che c'è la Chiesa che si occupa di persone che non sono sulla cresta dell'onda ma sono i dimenticati dei social network. Infatti mentre ci sono politici o aziende che acquistano i follower, noi vogliamo fare controinformazione e dire che le persone che hanno zero like sono degne di esistere e di essere accudite da qualcuno, non è la Chiesa l'unica che se ne occupa ma molto spesso è da sola a farlo. Partendo da ciò il creativo ha pensato questa nuova forma di comunicazione per catturare soprattutto l'attenzione dei giovani, molti dei quali quando vedono una cosa fatta dalla Chiesa cattolica la skippano. Quindi l'obiettivo era quello di incuriosire un target più contrario e meno interessato a quello che fa la Chiesa con un linguaggio diverso, dando un messaggio. Infatti ogni video presenta un messaggio differente perché vogliamo attirare l'attenzione su determinati temi. Lo storytelling è una forma di comunicazione molto avanzata e molto interessante per il web e questi video funzionano soprattutto sul web ma ciò non toglie che nel

caso ci fosse una televisione disposta a mandarli in onda gratuitamente accetteremmo ma non siamo disposti a investire per farli trasmettere sulle reti televisive>>. A questo punto del lavoro emerge chiaramente come la Chiesa Cattolica presti un'attenzione continua alle nuove tecnologie e cerchi di rispondere in modo sempre adeguato alle esigenze non solo dei fruitori abituali ma anche di quelli più giovani. Anche se questo lavoro ha ad oggetto l'8x1000 e le sue dinamiche di comunicazione con particolare riferimento allo scenario mediale degli ultimi anni, è opportuno ricordare che l'opera della Chiesa si è posta sempre al servizio degli ultimi e l'8x1000 con i suoi spot in molti casi ha trasformato anche i nuovi poveri nei protagonisti delle storie che racconta a cui spesso viene dato poco spazio nei mass media tradizionali. Inoltre il contributo della Caritas e degli "operai chiamati alla messe" è significativo anche in base a quanto dichiarato da Matteo Calabresi: <<C'è molta gente che ci chiede aiuto. A prescindere dalle discussioni che si creano su Facebook, sul sito www.chiediloaloro.it la gente ha la possibilità partecipare e di contribuire concretamente alla realizzazione delle opere tramite il filo diretto che abbiamo creato. Quindi attraverso queste famose *Lista desiderata* puoi dire come vuoi e come puoi aiutare le opere che abbiamo raccontato. Rispetto al 2012, quando tramite il form presente sul sito arrivavano diverse offerte di aiuto non solo economico a sostegno delle opere mediante il filo diretto costituito dalle Liste desiderate in cui puoi vedere chi aiutare e come aiutare, quest'anno il form è stato usato soprattutto per chiedere aiuto. Queste richieste sono inoltrate da persone che si trovano nelle stesse condizioni degli spot e sono costrette ad andare alle mense Caritas, soprattutto da parte dei padri separati che ci inviano mail e lettere in cui ci scrivono che non sanno come andare avanti. Non per questo però si crea un problema nell'adesione alla firma, anzi riconoscono il ruolo della Chiesa in questo periodo di crisi e sono contenti che sia presente negli alloggi, nelle mense Caritas e spesso ci chiedono dove si trovano queste

mense, infatti mentre Roma ce ne sono diverse nelle città più piccole ne sono di meno. Il diffondersi della povertà da un punto di vista statistico non crea un calo delle adesioni, anzi, far vedere che la Chiesa diventa un presidio sociale dà più conforto alla gente. Poi abbiamo cercato di trovare queste storie che riguardano le nuove povertà. Ad esempio l'anno scorso siamo andati nelle Marche dove c'è un consultorio che aiuta la gente non solo dando loro un pasto ma anche da un punto di vista legale, offrendo loro un posto dove fare una doccia quindi offrendo qualcosa in più del cibo. Inoltre ogni anno andiamo a fare dei sopralluoghi prima di effettuare le riprese e ci siamo resi conto che mentre prima l'80 % delle persone che si affacciavano a questi luoghi erano extracomunitari adesso sono al 50% italiani e 50% extracomunitari e quando parliamo con questi nuovi poveri all'interno delle opere ci sono grati perché altrimenti non saprebbero dove andare perché mancano alloggi e manca l'assistenza nel sociale. Quest'anno nella campagna abbiamo posto l'attenzione anche sui progetti di microcredito in cui la Chiesa è impegnata, nella campagna di quest'anno abbiamo raccontato la Fondazione Operti che aiuta anche molti italiani concedendo delle borse lavoro a gente che ha perso il lavoro. Noi abbiamo raccontato di un padre di famiglia che ha potuto rimettersi in gioco dopo aver perso il lavoro grazie a una borsa lavoro della Fondazione che è riuscita ad aiutare anche tante altre persone e ad oggi questa Fondazione ha avuto un impatto molto positivo sulle fasce sociali più in difficoltà>>.

Ci avviciniamo alla fine di questo percorso di ricerca con la consapevolezza che se da un lato la Chiesa Cattolica avverte sempre più il bisogno di avvicinarsi al social media marketing, adattandosi ai nuovi strumenti di trasmissione della comunicazione audiovisiva, dall'altro lato l'Italia essendo costituita prevalentemente da una popolazione adulta e soprattutto anziana è ancora poco *social*. Di conseguenza il mezzo televisivo rimane ancora centrale nella strategia di comunicazione

dell'8x1000, tuttavia il futuro vede i social network in vantaggio perché richiedono minori risorse economiche e le nuove generazioni preferiscono sempre più i monitor rispetto al tv da salotto che negli ultimi anni sta diventando sempre più un device per navigare sul web, non caso si parla sempre più spesso di *Internet tv* e i nuovi social network nascono a una velocità impressionante rispetto alle reti televisive digitali. Di questa evoluzione ne è consapevole anche la Chiesa Cattolica e ciò si riflette nelle parole di Matteo Calabresi: <<Dobbiamo capire se esplorare altri social, cogliendo le opportunità e tenendo conto che il nostro target su essi è comunque limitato. A differenza della televisione che ci permette di attuare una comunicazione di massa, i social network ci permettono di comunicare sempre pur essendo un mezzo economico. Infatti il sito ufficiale e Facebook ci danno l'opportunità di continuare a fare informazione tutto l'anno e cerchiamo di tenere sempre alta soglia degli utenti anche in quel periodo che non è di campagna come ottobre. Invece nel caso del mezzo televisivo, avendo elevati costi, il nostro budget pubblicitario ci consente di andare in onda solo nel periodo di dichiarazione dei redditi. Quindi attraverso i social network è stato possibile aggirare questo limite>>.

Conclusioni

Sulla base di quanto emerge dal presente lavoro appare evidente che è poco lungimirante mettersi a riflettere sulla bontà o meno del codice linguistico di Twitter o di Facebook. Invece sarebbe più opportuno domandarsi quanto la sua natura possa consentire l'affermazione e la diffusione dei valori cristiani. La cornice in cui ci muoviamo in un social network nasce da presupposti tecnologici che si traducono in possibilità comunicative inedite. Da qui nasce l'idea di un laboratorio online aperto a tutti che possa riunire i giovani sparsi in Italia e nel mondo mediante la fede concreta e via della loro esperienza, stimolando anche la loro creatività e il loro spirito di iniziativa. Ciò offrirebbe sicuramente una finestra su un popolo che la Chiesa Cattolica deve monitorare e considerare come proprio, anche quando può sembrare distante. Quindi occorre che la Chiesa Cattolica comprenda i bisogni e gli animi dei giovani affrontando costi inferiori rispetto a quelli attuali. Si tratta di un bacino di utenza che è già pronto per essere considerato target e allo stesso tempo risorsa. In questo modo sia l'8x1000 sia gli altri tipi di sostentamento si potranno configurare come una conseguenza per i futuri contribuenti, rendendo il loro gesto non solo virtuoso ma anche un tutt'uno con la Chiesa Cattolica. Il mondo attuale è un mix di convenzionalità e non convenzionalità in cui tutto è tradizione ma allo stesso tempo sovversione. In tale contesto però non perdono la loro centralità le storie, i fatti e i volti che continuano a rappresentare il vero strumento o meglio l'autentica testimonianza della missione evangelica cattolica. L'8x1000 si è dimostrato un prezioso banco di prova delle capacità della Chiesa di dialogo e di confronto, una vera e propria scommessa vinta che in una prospettiva futura deve sviluppare il proprio modo di comunicare con il contesto di riferimento. non è un'utopia immaginare un futuro in cui la Chiesa proponga ai visitatori del sito dell'8x1000 di segnalare delle situazioni su una mappa *User*

Content Generated dove è necessario un intervento da parte della Chiesa mediante i fondi dell'8x1000 oppure inviti filmmaker anche non esperti a realizzare degli spot che seppur non confezionati in modo professionale, siano realizzati e montati dai parroci delle comunità oggetto delle Opere o da un gruppo di ragazzi che hanno potuto giocare a calcetto nell'oratorio della propria parrocchia grazie ai fondi dell'8x1000. In questo momento tutto ciò è ancora distante dall'attuale strategia di comunicazione dell'8x1000 ma anche la Chiesa, nell'ambito dell'8x1000, sta iniziando a guardare oltre il suo target tradizionale e maggioritario (adulti e anziani), puntando sui giovani che nei prossimi anni potranno essere i nuovi firmatari. Si tratta di un target certo non facile da raggiungere, in quanto sempre più preso dalle nuove tecnologie, soprattutto social, e sempre meno dalla pubblicità televisiva. Infatti non è un caso che il format *ZeroLike* nasca proprio dall'idea di dare visibilità a chi su facebook avrebbe appunto zero *Like*, in una società in cui spesso le grosse aziende comprano i propri *Like*. All'interno dell'economia dell'immateriale potremmo dire che il brand 8x1000 è forse uno di quelli che più sottolinea l'umanità di chi sta dietro il lavoro che la Chiesa fa ogni giorno. Infatti siano essi sacerdoti o laici, giovani o anziani, italiani o stranieri ognuno dei contribuenti può fare molto per tanti e in un mondo in cui la credibilità è un termine tanto abusato quanto raro da parte degli enunciatori, la Chiesa Cattolica pur basandosi su un credo lancia una provocazione che poche altre organizzazioni o imprese sarebbero disposte a lanciare ovvero Chiedilo a chi ha creduto e non credeva più di farcela, chiedilo a chi non credeva in Dio o nell'aiuto da parte degli altri, chiedilo a chi non credeva più in un futuro perché la speranza lo aveva abbandonato. Insomma chiedilo a coloro che avrebbero più di un motivo per non credere che le cose possano migliorare. Il mezzo televisivo senz'altro ha giocato un ruolo importante nel divulgare l'opera della Chiesa Cattolica e nell'informare i contribuenti in merito al meccanismo dell'8x1000. Oggi però i diversi

limiti del mezzo televisivo: dagli elevati costi pubblicitari per la CEI all'impossibilità dell'interazione in tempo reale tra 8x1000 e potenziali contribuenti, possono essere superati grazie ai vantaggi offerti dai social network che abbiamo ampiamente esplorato nel lavoro. Tuttavia sia per il target ancora poco giovane, sia perché si tratta di media ancora troppo acerbi rispetto ad esso, sia perché la televisione è quasi in tutte le case degli italiani c'è ancora tanto da fare ma soprattutto si avverte la necessità di coinvolgere i destinatari dell'annuncio pubblicitario. L'auspicio è che le diocesi diventino sempre più 2.0 e che le sedi Caritas oltre a dialogare come fanno abitualmente con la CEI inizino a reclutare i loro "operai" anche tra i giovani, magari dotandosi di *social media specialist* che mediante le proprie capacità sappiano creare e gestire anche delle comunità ad hoc facendo squadra con altre realtà locali sparse sul territorio nazionale. Ognuna di esse infatti potrebbe dare un prezioso contributo all'8x1000, non solo in termini creativi ma anche dal punto di vista della promozione dell'utilità di questo meccanismo spesso osteggiato dai non credenti o dagli stessi competitor che però raccolgono una percentuale molto più bassa di firmatari rispetto alla Chiesa Cattolica. Le forme virali, affrontate nel percorso di ricerca, attualmente sono ancora poco convenienti (in termini economici) per la Chiesa Cattolica poiché il suo target comprendendo la totalità della popolazione italiana mal si adatta con strategie di comunicazione virali. Tuttavia non è da escludere che in un prossimo futuro le diocesi 2.0 possano beneficiare di azioni di marketing virale magari utilizzando le grandi potenzialità dei video virali in un'ottica della promozione del sostegno al prossimo, finalizzata alla promozione e alla divulgazione della raccolta fondi dell'8x1000 incoraggiando allo stesso tempo una partecipazione attiva dei singoli contribuenti, lavorando sul campo insieme a coloro a cui questo lavoro dedica un paragrafo ovvero i religiosi che ogni giorno si pongono al servizio del prossimo vedendo nel suo volto quello di Cristo.

Bibliografia

- Bassat L., Livraghi P., *Il nuovo libro della pubblicità*, Il Sole 24 ore, Milano 2005
- Bazzoffia A., *Spot 2.0: l'uso di Youtube come mezzo pubblicitario*, Franco Angeli, Milano 2010
- Bennato D., *Sociologia dei media digitali: relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Laterza, Roma 2010
- Bernocchi R., Sobrero R., *Pubblicità progresso. La comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Roma 2011
- Bernocchi, R. Gadotti G., *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma 2010
- Berta C., Marmo R., *Social network per il non profit. Quando il social network è utile per migliorare la società*, Givemeachance, Milano 2011
- Bianchi C., *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005
- Binotto M., *Comunicazione sociale 2.0. Reti, non profit e partecipazione verso la terza comunicazione*, Nuova Cultura, Roma 2010
- Blasi S., Gannon M., *Viaggio nell'8xmille alla Chiesa Cattolica. Promozione del consenso e comunicazione dei valori*, Monti, Saronno (Varese) 2009
- Carpegna M., *Spot, un film di 30 secondi: come nasce e si produce la pubblicità televisiva*, Franco Angeli, Milano 2008
- Carroggio M., Contreras D., Mora J. M., *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove proposte*, Edusc, Roma 2007
- Cherubini S., Pattuglia C., *Social media marketing: consumatori, imprese, relazioni*, Franco Angeli, Milano 2013
- Chieffi D., *Social media relations*, 2012, Il Sole 24 ore libri, Milano 2012
- Colletti G., Materia A., *Social tv: guida alla nuova tv nell'era di facebook e twitter*, 2012, Il Sole 24 Ore Libri, Milano 2012.

Conferenza episcopale italiana, *Chiesa in rete 2.0. Atti del Convegno nazionale (Roma, 19-20 gennaio 2009)*, San Paolo Edizioni, Cinisello Balsamo (Milano) 2010

Contreras D., *Chiesa e comunicazione. Metodi, valori, professionalità*, 1998, Libreria editrice Vaticana, Città del Vaticano 1998

De Felice L., *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-Time Web di Twitter, friendfeed e Facebook*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano 2010.

Di Fraia G., *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano 2011

Doronzo R., *Chiesa e mezzi di comunicazione. Un rapporto da approfondire*, 2010, Insieme, Terlizzi (Bari) 2009

Eugeni R., Viganò D. E., *Attraverso lo schermo : cinema e cultura cattolica in Italia*, Eds, Roma 2006

Evans D., *Tv spot: manuale della pubblicità televisiva*, Cinetecnica, Faenza (Ravenna) 2001

Fiorentini B., *Accesso alla rete in corso. Dalla tradizione orale a internet 2000 anni di storia della comunicazione della Chiesa*, EDB, Bologna 2012

Floch J. M., *Semiotica marketing e comunicazione: dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano 1997

Giovagnoli M., *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Max Giovagnoli, Apogeo, Milano 2009

La Porte J. M., *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, Edusc, Roma 2009

Lovink G., *Ossessioni collettive: critica dei social media*, Università Bocconi, Milano 2012

Marrone G., *Il discorso di marca: modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma 2007

Massarotto M., *I social network*, Apogeo, Milano 2011

Pavoni R., Salina E., *Social chi? Una panoramica sui social network*, Athena, Modena 2010

Peverni P., *YouTube e la creatività giovanile: nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella, Assisi (Perugia) 2013

Pevevini P., *I media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma 2012

Pevevini P., Spalletta M., *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009

Pezzini I., *Trailer, spot, clip, siti, banner : le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma 2003

Pontificio consiglio delle comunicazioni sociali, *Chiesa e comunicazione sociale dopo il Concilio. «Inter mirifica», «Communio et progressio» e «Aetatis novae»*, Roma 1992

Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del web 2.0*, Franco Angeli, Milano 2011

Puggelli F, Sobrero R., *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma 2010

Qualman E., *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*, Wiley, Hoboken (Usa) 2009

Romeo A., *Tonache cross-mediali: preti, suore e frati nei mass media*, Effatà, Cantalupa (Torino) 2011

Sorice M., *Lo specchio magico: linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Editori riuniti, Roma 2002

Spazzoli F., *Manuale di fund raising e comunicazione sociale: per piccole e medie imprese non profit*, Maggioli, Sant'Arcangelo di Romagna (Rimini) 2009

Viganò D. E., *Il Vaticano II e la comunicazione: una rinnovata storia tra Vangelo e società*, Paoline, Milano 2013

Viganò D. E., *Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot 8x1000*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Catanzaro) 2011

Viganò D. E., *Dizionario della comunicazione*, Carocci, Roma 2009

Viganò, D. E. *La chiesa nel tempo dei media*, Ocd, Roma 2008

Viganò D. E., *Cinema e Chiesa: i documenti del magistero*, Effatà, Cantalupa (Torino) 2002