

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

Riassunto della tesi

Questo lavoro nasce dalla volontà di esplorare il modo in cui la Chiesa Cattolica ha impiegato le 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. Quindi sono cambiati i mezzi di comunicazione e i modi di comunicare e la Chiesa ha sentito la necessità di inserirsi in un contesto laico, dominato da mezzi e linguaggi laici. Infatti a partire dalla prima metà del novecento i pontefici che si sono succeduti non hanno mai fatto mancare delle osservazioni in materia di mass media e new media. In molti casi si è trattato di vere e proprie esortazioni all'utilizzo di tali strumenti purché nei limiti della moralità e nell'ambito di finalità conformi ai precetti del Vangelo. La Chiesa ha utilizzato questi strumenti per comunicare al mondo il Verbo sfruttando i linguaggi e le innovative forme di comunicazione che essi hanno apportato. Nella maggior parte

dei casi la Chiesa ha fatto ricorso a comunicazioni sociali e la pubblicità sociale è stata un veicolo importante per il Messaggio della Chiesa, soprattutto in riferimento all'8x1000. Una pubblicità sociale che non si limita più alle semplici affissioni per le strade o allo spot televisivo che siamo abituati a vedere tra un programma televisivo e l'altro. Infatti i mezzi di comunicazione audiovisivi e non si sono evoluti e si continuano ad evolvere e ciò influisce sul modo di fare pubblicità. In tal senso il *social advertising* costituisce una sfida e un'opportunità non ancora completamente esplorata, come vedremo nel corso del lavoro. Questa forma di advertising si sta rivelando sempre più preziosa per le organizzazioni profit e non che negli ultimi decenni stanno scoprendo le opportunità offerte dalla pubblicità non convenzione, ad esempio al *guerrilla marketing*, mediante cui riescono spesso ad ottenere risultati inaspettatamente vantaggiosi a costi ridotti rispetto a quelli dei canali pubblicitari tradizionali. Un supporto molto importante a queste nuove forme di comunicazione pubblicitaria è dato dai social network che sono un tema che questo lavoro sin dal titolo si prefigge di approfondire andando oltre il *social media marketing* in sé ed esplorando la nascita, l'utilizzo e le potenzialità di queste moderne reti sociali. Proprio il binomio social network-social advertising sta diventando centrale nelle strategie di comunicazione delle società no profit, come dimostra anche la Chiesa Cattolica con l'8x1000, poiché a fronte di un budget pubblicitario limitato i due fattori principali su cui lavorare sono: la creatività e mezzi di comunicazione low budget quali sono i social network ma anche le forme di pubblicità non convenzionale. Il presente lavoro, come accennato sopra, è suddiviso in tre capitoli, ognuno dei quali approfondisce una macroarea di ricerca in un quadro di reciproca interdipendenza tra le tre macroaree: la Chiesa e i media, la pubblicità sociale e i social network al servizio della chiesa e infine il caso specifico dell'8x1000. Nel primo capitolo viene analizzato come si è evoluto il rapporto tra la Chiesa e i media, facendo riferimento ai diversi approcci alle tecnologie della comunicazione e alla sfera mediale in generale,

intrapresi dai diversi pontefici. 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. Il 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 religioso (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 oltre che materiale soprattutto 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 ma come si evincerà dalle pagine del presente lavoro le tecniche pubblicitarie non convenzionali sono ancora poco esplorate da parte della Chiesa Cattolica o meglio è consapevole del loro potenziale ma ancora non si è mossa concretamente in questo senso e come potremo leggere nelle pagine conclusive del presente elaborato anche il *brand* 8x1000 potrebbe beneficiarne per raccogliere sempre di più l'attenzione di un destinatario-consumatore sempre più distratto dall'affollamento pubblicitario e sempre più attratto dalla possibilità di interagire in tempo reale col proprio interlocutore e la Chiesa in tal senso sta cercando di adeguarsi ai tempi e alle nuove esigenze di un fruitore che vuole avere un ruolo sempre più attivo nel processo di fruizione di contenuti. Quindi 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*.

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., Matera 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