



Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra di Sociologia della Comunicazione

La Comunicazione digitale in Vaticano
Case study @Pontifex

Relatore

Prof. Michele Sorice

Candidato

Paola Scacciante

Mat. 071302

Anno accademico 2014/2015

Candidato: Paola Scacciante
Matricola: 071302

Dipartimento: Scienze Politiche

Cattedra: Sociologia della Comunicazione

Relatore: Michele Sorice

Abstract

Digital communication in the Vatican: case study on @Pontifex

When we talk about the Vatican communication field we enter in a vast and a complicated world that is now facing the digital challenge. This thesis proposal is to understand how the Holy See deals with the fact that we are now living in a digital world and based on that how the huge Vatican communication machine is trying to rethink its activities.

In this dissertation various forms of qualitative research have been used, such as document analysis. Data have been collected from archives, articles, textbooks, and published reports.

In the first chapter I briefly analyze the three most important documents for the Vatican communication, *Inter Mirifica*, *Communio et Progressio e Aetatis Novae*, through them we can better understand the long path that led the Roman Church to the digital world.

Inter Mirifica, promulgated in 1963, is a decree made by the Second Vatican Council. It is the first document concerned on the problems of social communications.

Three are the main themes of *Inter Mirifica*:

- responsibility of the Church to monitor the use of social communications and media and ensure the spiritual well being of the Church community at large;
- responsibility of the individual to ensure their own well being and to ensure they

are not causing themselves "spiritual harm";

- responsibility of the media, including those involved in producing media.

The other two documents develop the content of *Inter Mirifica* trying to expand and adapt the church reflections to the time passing. *Communio et Progressio* is a pastoral instruction published in 1971. Here the Roman Church affirms the freedom of thought and free choice of information which are considered essential to educate human beings. Moreover *Communio et progressio* gives birth to regional agencies to organize the local communicational strategy.

The last document mentioned is *Aetatis Novae* published in 1992. The Roman Church recognized the importance of the development in communication technology and the impact of media in global society. We can identify with it an effective turning point for the Vatican Communication towards digital world and new technologies. In it we find a shy openness to the Internet and its potential which is recognized as a useful instrument for the Roman Church mission. From now on the Church engagement on digital communication becomes deeper and deeper, especially with Benedict XVI. Pope Benedict is aware of how much the face of the Internet is rapidly changing. Nowadays the web is an interactive place especially with the spreading of social networks.

The Pope Emeritus is the first one who spoke of the necessity for the Church to be a presence in the digital world. Benedict specified that the new technologies are not only changing the way we communicate, but communication itself. This is confirmed in a study sponsored by the British Government focusing on personal identity. Pope Emeritus Benedict in his last Messages for the World Communication Day underlines for the first time the importance to be present in the digital environment which is not a parallel or virtual world but is part of the daily experience for many people.

According to what the Pope witnesses and to the fact that the Internet is changing. The challenge for the Roman Catholic Church in the area of new media is to establish a networked or capillary presence that can effectively engage the debates, discussions and dialogues that are facilitated by social media.

Goes in this direction the attempt to professionalize the Vatican media structure, hiring people as Greg Burke or consulting companies as McKinsey or Ernst & Young.

In the second chapter I analyze the first concrete and visible step towards digital communication: the account Twitter @Pontifex, opened at the end of 2012.

The Pope account had an enormous success, it is now available in nine languages and has more than 20 millions Twitter followers.

The Pope's presence on Twitter is a concrete expression of his conviction that the church must be present in the digital arena. This initiative is best understood in the context of the Pope reflections on the importance of the cultural space that has been brought into being by the new technologies. The account @Pontifex is intended to be an encouragement to all Church institutions and people of faith to be attentive to develop an appropriate profile for themselves and their convictions in the digital continent. The Pope's tweets are available to believers and non-believers to share, discuss and to encourage dialogue. The objective and the hope of the all Twitter account is that Pope's short messages will give rise to question of people from different countries, cultures and languages. These questions can in turn be engaged by local church leaders who will best positioned the question and more important to be close to those who question. Moreover the Pope's presence on Twitter represents his voice as unity and leadership for the Church but also it will also be a powerful invitation to all believers to express their voices, to engage their *followers*. The account popularity increased with the election of Pope Francis. Francis twits almost everyday using hashtags and a vocabulary extremely that helps the followers to understand and appreciate Pope Francis. The presence of Pope Francis on Twitter goes beyond @Pontifex. According to the Alamavawe analysis on Pope's Francis presence on Twitter we noticed how the Pope leaves a visible mark on the social arena stimulating conversations and debates.

The creation of the account Twitter is probably a withe elephant if we look at the entire area of the Vatican media system, where the digital challenge should be a priority but it seems impossible to face.

In the last chapter I analyze the Vatican communication status trying to focus my attention on the mistakes done and on the future objectives to reach. I talk about the Church effort to digitalize his structures analyzing the collaboration with McKinsey and the Vatican media Committee work. Both of them set up a program of work which aimed to study the existing media structures of the Holy See.

The Committee, wanted to canvas the views and opinions of those currently involved in the Vatican media system and to survey the opinion of those who have an external view, to realize that the committee commissioned a questionnaire to the Pontifical Council for Social Communication.

Given the speed of which news now travels and the immediate global dissemination of news and opinion, the committee felt that the Holy See needed to strengthen its relations in operations in order to respond to a constant news cycle and in different languages. The committee also noted the need to do a critical evaluation of the type of content being produced, because of that the committee commissioned a questionnaire to the Pontifical Council for Social Communication to measure the opinion of secular and Catholic media on the Vatican communication machine. The questionnaire was useful to understand the lacks of the communication area and to better understand how and where allocated financial resources.

Nowadays the Vatican communication structure needs to create a more visual and multimedia content, especially if they would involve young people. Talking about younger people it is evident how much social medias are important to reach them but also to inform people and to build up communities. Moreover the Roman Church has to develop an interactive approach where information is not merely broadcast to a passive public but where there is a capacity to have a dialogue with the public.

The committee was convinced that to renovate the Vatican communication and to accomplish the digital challenge the Holy See has to bring together the different communications operations creating a unified structure of governance and management. This body would have the duty to promote the communication mission of the Church and in general to manage the Holy See's media operations.

Recognizing as extremely important the work of the Committee, I interviewed Mons. Paul Tighe, secretary of the committee and secretary of Pontifical Council for Social Communication. He reaffirms the importance of social networks and the importance of an interactive approach underlining how much the Church is trying to improve. Moreover Tighe talks about the need of a greater coordination of the Vatican structures but he is aware of the difficulty to build up a unified area.

The Church path towards modern communication is still long and the digitalization is not yet a reality but a project to realize. We have seen important signals of changing but

they are not enough to say that something changed. It is now mandatory for the Holy See to convert the committee and the McKinsey recommendations in actual work trying to invert the parlays of these last ten years.

Three are the first three steps to do:

- Creating a cohesive media structure to make a consistent approach across different media outlets;
- Production of multimedia content, involving the convergence of print, voice and images, that is necessary for an effective digital presence;
- Training flexible teams able to face digital structure.

This should be the task of the new Vatican media committee that has been working since May 2015.

*Le società sono sempre state modellate più dal tipo dei media con cui gli uomini comunicano che dal contenuto della comunicazione.
(Marshall McLuhan)*

Indice

INTRODUZIONE	9
PRIMO CAPITOLO: I PRIMI PASSI DEL VATICANO VERSO LA COMUNICAZIONE DIGITALE	11
1.1 INTER MIRIFICA (1963).....	11
1.2 COMMUNIO ET PROGRESSIO (1971)	12
1.3 AETATIS NOVAE (1992).....	14
1.4 L'APERTURA DELLA SANTA SEDE ALLA COMUNICAZIONE DIGITALE.....	15
1.5 DALLE PAROLE AI FATTI	18
SECONDO CAPITOLO: @PONTIFEX: ESEMPIO DELL'INNOVAZIONE COMUNICATIVA VATICANA	21
2.1 UNA SCOMMESSA CHIAMATA @PONTIFEX.....	21
2.2 TWITTER VS FACEBOOK	23
2.3 PERPLESSITÀ E CRITICHE	24
2.4 I NUMERI DI @PONTIFEX	26
2.5 @PONTIFEX E LA FIGURA DEL PAPA SU TWITTER	30
TERZO CAPITOLO: LA RIFORMA DEI MEDIA VATICANI: OBIETTIVI RAGGIUNTI E DA RAGGIUNGERE	33
3.1 VERSO IL RINNOVAMENTO	33
3.2 TECNICI A LAVORO.....	33
3.3 QUESTIONARIO: L'IMMAGINE DEI MEDIA VATICANI	37
3.4 UN PUNTO DI VISTA INTERNO AI MEDIA VATICANI: INTERVISTA A MONS. TIGHE	41
CONCLUSIONI	46
APPENDICE	48
INTERVISTA MONS. PAUL TIGHE – ROMA, 21-05-2015	48
BIBLIOGRAFIA	53
SITOGRAFIA	56

Introduzione

La tesi nasce da un'opportunità di stage offertami presso il Dicastero del Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali della Santa Sede.

Il lavoro è stato per me stimolante, mi ha permesso di conoscere dall'interno la complessa macchina della comunicazione vaticana, una struttura con delle peculiarità tutte sue che deve mettere insieme un messaggio "antico e senza tempo" con gli strumenti nuovi e "sempre in divenire" della comunicazione. Tante curiosità sono nate in me, tante domande ed allora i miei responsabili mi hanno proposto di sviluppare un elaborato che ripercorresse la storia e lo sviluppo delle strutture digitali della Santa Sede, con particolare riguardo alla comunicazione digitale e alla nascita di @Pontifex.

Il lavoro è così suddiviso: nel primo capitolo ripercorro brevemente la storia dell'apparato comunicativo vaticano, facendo riferimento ai tre più importanti documenti, *Inter Mirifica*, *Communio et Progressio*, *Aetatis Novae* che hanno scandito l'evoluzione della comunicazione dal Concilio Vaticano II fino all'approdo, non certo facile, al mondo digitale. Nel secondo capitolo analizzo la transizione della Chiesa Romana verso il digitale. Il mio focus è l'analisi di @Pontifex: cercherò di analizzare le ragioni che hanno portato all'apertura dell'account Twitter e gli effetti che questo ha avuto nell'apertura alla rete e a tutte le sue strutture in generale.

Nel terzo capitolo analizzo gli obiettivi raggiunti nel percorso di rinnovamento dei media vaticani e di quelli ancora da raggiungere. A questo proposito parlerò degli sforzi reali fatti dalla Curia Romana per migliorare l'efficacia dei propri mezzi cercando di rendere l'apparato comunicativo quanto più virtuoso possibile. Farò riferimento alla consulenza chiesta alla McKinsey alla fine del 2013 e al Comitato per la Riforma dei Media Vaticani che affrontando i seguenti temi: adeguare i media della Santa Sede alle nuove tendenze di consumo, migliorarne il coordinamento, raggiungere progressivamente e sensibilmente risparmi finanziari considerevoli e rafforzare l'impegno con il digitale al fine che i messaggi del Papa raggiungano quanta più gente possibile, soprattutto i giovani.

Chiudo con l'intervista concessami dal Segretario del Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali nonché Segretario del Comitato per la riforma dei media

vaticani, Mons. Paul Tighe con il quale ho affrontato numerose tematiche relative allo stato delle macchina comunicativa vaticana. Ringrazio Mons. Tighe per la disponibilità dimostrata e per i preziosi suggerimenti.

Primo Capitolo: I primi passi del Vaticano verso la comunicazione digitale

Quando si parla di comunicazione in Vaticano ci si addentra in un mondo molto vasto che ha sicuramente conosciuto vari momenti di evoluzione e di rivoluzione: attualmente la sfida più importante è quella digitale.

Può essere utile un breve excursus storico sui tre documenti che hanno segnato lo sviluppo delle strategie comunicative della Santa Sede, importante premessa per comprendere la lunga marcia di avvicinamento della Santa Sede al mondo del digitale. Nello specifico i documenti sono: *Inter Mirifica*, *Communio et Progressio* e *Aetatis Novae*.

1.1 Inter Mirifica (1963)

È il decreto sugli strumenti di comunicazione sociale del Concilio Vaticano II, documento storico perché per la prima volta un Concilio Ecumenico dedica un intero documento alle comunicazioni sociali: la comunicazione diventa parte fondamentale della missione della Chiesa e non è quindi più considerata solamente come un tema su cui riflettere. Ciò non vuol dire che la Santa Sede o il mondo cattolico in generale avesse completamente accantonato l'argomento, al contrario, l'attivismo delle parrocchie, delle diocesi e dei vari movimenti all'interno della Chiesa è molto forte: nascono giornali e case editrici, nel 1965 ad esempio *Il Mulino*, nel 1968 la testata *Avvenire*. Tutto ciò si svolge però a livello locale, senza un chiaro indirizzo di Roma.

Questo forte attivismo nell'ambito dei media fa sicuramente nascere l'esigenza di dare un orientamento preciso ai cattolici impegnati in questo settore ma in generale si vuole tentare di affrontare il profilo sociale dei problemi posti dagli audiovisivi nel mondo contemporaneo e nella società italiana; profilo sociale che è espresso in tre aspetti fondamentali: "il fatto sociale" dei mezzi audiovisivi; le "incidenze sociali" dei mezzi audiovisivi; l'adeguata "azione sociale" nel mondo audiovisivo. (Toniolo, 1963)

In questi anni sessanta dunque si rafforza la riflessione della Chiesa di Roma su temi quali le responsabilità di fronte alla nascita della comunicazione di massa, il diritto

all'informazione, lo sviluppo della comunicazione in funzione dell'azione pastorale. Ed è su questa base che si sviluppa Inter Mirifica.

Inter Mirifica è un documento che ricevette varie critiche, famoso il “Meglio nessun decreto che questo” (che) era stato il cavallo di battaglia che aveva unito in particolare i tedeschi e gli americani contro la pubblicazione del documento. Non era considerato un documento all'altezza di un Concilio Ecumenico perché mancante di un quadro dottrinale e teologico adeguato, ma nonostante ciò il decreto ha sicuramente raggiunto importanti conquiste: il documento riconosce la necessità, per assicurare la centralità della tematica della comunicazione all'interno della Chiesa, di costituire un'apposita struttura istituzionale. L'altra conquista riguarda l'intuizione “profetica” di Inter Mirifica nel riconoscere la dimensione sociale della comunicazione.[...]. È chiaro che l'espressione comunicazioni sociali ha anticipato la svolta nella cultura della comunicazione moderna dell'affermazione dei social media, con l'emergere di uno stile comunicativo più informale e maggiormente radicato nella comunità” (Tighe, 2013). Bisogna, però, ricordare che il documento in questione è stato scritto ed approvato nei primi anni di lavoro del Concilio nel 1963, ed è quindi mancante di alcune riflessioni fatte dai padri conciliari negli anni successivi, riflessioni che sarebbero state, sicuramente, utili ai fini del documento e che probabilmente gli avrebbero evitato molte delle critiche mossegli.

1.2 *Communio et progressio* (1971)

Se Inter Mirifica comincia a forgiare il nuovo volto della comunicazione vaticana, *Communio et Progressio*, pubblicata per istruzione del Concilio Vaticano II, è considerata il naturale seguito del decreto conciliare, come dice Scelzo, guida da seguire nell'ambito della comunicazione, che lo completa nella parte teologico- dottrinale e in quella più pratica- organizzativa (Scelzo, 2013).

Si analizza, in maniera più approfondita rispetto ad Inter Mirifica, il diritto all'informazione, il quale viene riconosciuto come canale tramite il quale si può formare un'opinione pubblica. Una pubblica opinione non può rettamente formarsi se non esiste nella società il precedente diritto di accesso alle fonti e ai canali delle notizie e il diritto

di libera espressione. La libertà di pensiero e il diritto passivo ed attivo d'informazione sono inscindibili. Giovanni XXIII, Paolo VI e il Concilio Vaticano II hanno riaffermato con chiare espressioni il diritto all'informazione, che oggi è essenziale per la vita e lo sviluppo dell'individuo e della nostra società (*Communio et Progressio*, 1971).

Grazie a questo documento, inoltre, vengono costituiti dei veri e propri uffici con il compito di occuparsi di comunicazione. Questi svolgono un'attività che si può definire di *Media relations* che, così definite da Viganò. L'attività di *media relations*, che avviene attraverso l'ufficio stampa, può definirsi come relazione informativa, professionale e programmata (Viganò 2013).

Le novità importanti sono due:

- 1) i nuovi uffici di comunicazione non sono solo romani ma anzi vengono costituiti a livello diocesano. Questi uffici nascono con la missione di fare da propulsore per l'attività dei cattolici nell'ambito delle comunicazioni sociali;
- 2) i laici assumono un ruolo chiave all'interno del mondo delle comunicazioni sociali. Questi sono chiamati ad innovare l'ambito dal punto di vista tecnico: si acquisiscono figure professionali che sappiano tenere in mano una cinepresa e fare delle riprese adeguate o essere in grado di condurre un programma radio (Scelzo, 2013).

La Chiesa cerca, insomma, di rinnovarsi e di rendere più fruibile il suo messaggio partendo dal necessario svecchiamento dei suoi apparati comunicativi i quali erano oramai divenuti inadeguati.

Sicuramente l'attenzione al mondo dei media che si sviluppa all'interno della Santa Sede è imposta dal contesto storico nel quale ci si trovava a vivere. Si è in un momento di enorme mutamento culturale, cambiano i valori del mondo giovanile, s'impone la mentalità della Beat Generation: libertà sessuale, uso di droghe, forte rifiuto del materialismo e apertura verso la spiritualità delle religioni orientali. Ma ovviamente anche a livello politico il mondo stava affrontando gravi crisi. Sono gli anni più critici della guerra fredda, con la crisi missilistica di Cuba, inizia la guerra in Vietnam. In questo contesto non poteva più mancare la voce della Chiesa alla quale premeva divulgare il proprio messaggio che doveva raggiungere anche i luoghi più remoti del globo. In questo senso fu sicuramente importante il ruolo svolto dalla Sala Stampa. Questo organismo non solo dovette aggiornarsi dal punto di vista tecnologico ma

dovette preparare il grande viaggio di Paolo VI in Terra Santa seguito in mondovisione. Evento importante insieme all'Anno Santo indetto nel 1966 perché furono momenti di rilancio per la Chiesa sia sul piano morale che su quello spirituale (Scelzo, 2013).

La svolta nel mondo delle comunicazioni sociali e nell'esaltazione del ruolo dei media si ebbe comunque con l'elezione al Soglio Pontificio di Giovanni Paolo II.

1.3 Aetatis Novae (1992)

Non si può introdurre *Aetis Novae* senza contestualizzarla all'interno del pontificato di Giovanni Paolo II. Il Papa polacco dimostra fin da subito un particolare interessamento per il mondo dei mass media e capisce soprattutto l'importanza del ruolo che questi giocano nella società: sono mezzi d'informazione ma allo stesso tempo di formazione della persona umana. Il Papa, addirittura, definisce il mondo dei media come *l'aeropago dei tempi moderni*, ed ammonisce dicendo che a questo *aeropago* non è data sufficiente importanza, nonostante il percorso prima descritto (Wojtyla, 1990). L'intelligenza di Wojtyla non sta soltanto nel riconoscere la mancanza di attenzione delle istituzioni ecclesiastiche nell'utilizzo dei media ma sta nel capire che bisogna sfruttare i mezzi di comunicazione di massa per diffondere il messaggio cristiano attraverso le nuove categorie create dalla stessa comunicazione moderna.

I mass media vaticani sono ora chiamati a promuovere con la massima efficacia possibile il messaggio del pontificato, il quale aveva un unico grande obiettivo: far rivivere il messaggio cristiano e riportarlo al centro dell'epoca contemporanea, rendendolo più attuale e soprattutto fruibile (Zizola, 2002). Ciò avvenne, anche, rimodellando il rapporto con i giornalisti ed il ruolo della Sala Stampa. I giornalisti seguono continuamente il Papa nei suoi innumerevoli viaggi, vengono concesse interviste in diretta in svariate lingue, la Sala Stampa diventa di conseguenza un'istituzione fondamentale con l'incarico di gestire la comunicazione della Santa Sede. Cominciano ad essere utilizzati strumenti molto moderni, o almeno moderni per la Curia Romana, come conferenze stampa, comunicazioni off-records e briefing.

Giovanni Paolo II volle con forza che si costituisse il CTV (Centro Televisivo Vaticano) che fu fondato nel 1983. Il Centro nasce con l'obiettivo di informare e documentare le

attività della Santa Sede e, così facendo, promuovere la presenza della Chiesa cattolica nel mondo dell'audiovisivo (Romolo, 2006). Un altro importante sviluppo delle strutture comunicative della Santa Sede si ebbe nel 1989 con la trasformazione dell'allora Commissione Pontificia in Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali che nacque con i compiti di gestire le trasmissioni in mondovisione della Santa Sede e di suscitare e sostenere adeguatamente l'azione della Chiesa e dei fedeli nelle molteplici forme della comunicazione seguendo i quotidiani cattolici, le pubblicazioni periodiche, le emittenti radiofoniche e televisive.

Giovanni Paolo II si fa dunque portatore di grandi innovazioni nel mondo dei media. Questa nuova visione o strategia è ribadita spesso in varie lettere ed encicliche ricordiamo, per esempio, *Redemptoris Missio* e appunto nell' Istruzione pastorale *Aetatis Novae*. Quest'ultima metteva per iscritto la svolta che era ormai avvenuta nei fatti all'interno della Santa Sede, con i vari cambiamenti apportati da Wojtyła, secondo Scelzo, infatti, in *Aetatis novae* la svolta era evidente: non si trattava più di guardare ai mass media come ad elementi esterni da utilizzare nella Chiesa. Ad essi andava riservato un posto naturale all'interno della comunità ecclesiale (Scelzo 2013). Alla Chiesa era ed è, inoltre, richiesto uno sforzo: comprendere a fondo il mondo dei media con le sue regole ed esigenze anche nell'ottica di portare una nuova visione che non doveva coincidere con quella del consumismo o della svalutazione della persona e dei suoi valori.

1.4 L'apertura della Santa Sede alla comunicazione digitale

Giovanni Paolo II si pose e pose varie domande e questioni sulle nuove tecnologie, ed ovviamente tra queste rientrava anche Internet. Nel Messaggio per la XXXVI Giornata Mondiale per le Comunicazioni Sociali, il Pontefice parla di Internet come un'opportunità straordinaria per la diffusione del vangelo, soprattutto tra i giovani, il Pontefice era, però, anche consapevole dei rischi che questo mezzo aveva: sottolinea, infatti, che Internet offre numerose nozioni, ma non insegna valori e quando questi ultimi vengono trascurati la nostra stessa umanità ne risulta sminuita e l'uomo perde facilmente di vista la sua dignità trascendente. Nonostante il suo enorme potenziale di

bene, alcuni modi degradanti e dannosi di utilizzare Internet sono noti a tutti e le autorità pubbliche hanno di certo la responsabilità di garantire che questo strumento meraviglioso serva il bene comune e non divenga dannoso (Wojtyła, 2002).

È evidente la preoccupazione morale del Pontefice e questo tratto, anche se sono passati già molti anni da quando furono pronunciate queste parole, continua ad essere una caratteristica dell'approccio del Vaticano ai social media.

La Chiesa dunque ha accolto la diffusione dei media digitali interrogandosi su che funzione potessero avere nell'ottica della diffusione del messaggio cristiano soprattutto in una società che comincia ad usarli in maniera pervasiva.

Il boom della diffusione dei media digitali si ha tra gli anni '80 e '90 con la messa in commercio dei computer di facile utilizzo, a prezzi relativamente bassi, che entrano nelle case degli abitati dei paesi più ricchi. Negli anni 2000, invece, si assiste alla nascita di un web collaborativo: piattaforme online dove gli utenti sono i protagonisti, in quanto sono proprio loro ad alimentarle, producendo i contenuti. Inoltre, sempre negli stessi anni la diffusione di *smartphone* e *tablet* ha permesso che ciascuno potesse essere continuamente online, facendo sì che si passasse dal poter essere collegati in momenti ben precisi della giornata a una connessione continua, si passa cioè da un'esperienza di rete quotidiana ad una totale (Arvidsson, 2013).

Uno degli effetti dell'avvento dei media digitali è quello di aver cambiato il modo di relazionarsi. Il web è ormai diventato un luogo dove potersi relazionare, dove mantenere contatti e crearne di nuovi. Il social network è aperto a tutti ed è gratuito almeno per quanto riguarda le funzioni base. L'avvento dei social ha rivoluzionato non solo il modo di comunicare ma i modelli comunicativi stessi. Evidentemente questi nuovi modelli sono completamente fatti propri dai cosiddetti nativi digitali, cioè quella generazione nata a metà degli anni '90, cresciuta quindi dopo la diffusione di massa di Internet. La rete negli ultimi anni ha completamente cambiato volto: non è uno strumento utilizzabile solo al fine di informarsi e comunicare ma è anzi un ambiente comunicativo, formativo e informativo (Spadaro, 2010).

Uno studio commissionato dal Governo Britannico alla Michigan State University nel 2013 dal titolo *What is, and will be, the impact of social media on identity?* afferma che specialmente la personalità dei più giovani, cioè quella fascia di popolazione che rientra nella categorizzazione di nativi digitali, è sempre più influenzata dalle interazioni che si

hanno in rete. Gli elementi tradizionali quali religione, etnia, età, lavoro non saranno più, secondo lo studio, gli elementi fondamentali che contribuiranno a formare la personalità di un individuo e la percezione che l'essere umano ha di sé stesso. Saranno invece determinanti i tipi di interazioni create sui social network in quanto forgeranno in maniera fondamentale la personalità degli individui e la percezione che questi hanno della propria personalità. Questa è un'ulteriore prova del fatto che la rete è un luogo di formazione e non solo di informazione.

Che Internet non sia solo un mezzo ma è un vero e proprio ambiente culturale è molto chiaro all'interno della Santa Sede ed era soprattutto chiaro a Benedetto XVI il quale affrontò il tema dei social media e di internet svariate volte.

È risaputo che il Papa emerito non abbia mai abbandonato l'abitudine di scrivere i suoi discorsi a matita, questo sicuramente indica un'estraneità nei confronti della tecnologia, ma nonostante ciò è stato proprio questo Papa a chiedere alla Chiesa di aggiornarsi sia a livello tecnico che a livello di riflessione. Nel Messaggio per la 45ma Giornata per le Comunicazioni Sociali che si svolse nel 2011 Ratzinger, riferendosi al mondo dei nuovi media e al loro modo di comunicare parla esplicitamente di una *trasformazione culturale* (Ratzinger, 2011).

Precedentemente si guardava al web come a un mezzo di evangelizzazione, ma questa visione, come sostiene Padre Spadaro, direttore di *Civiltà Cattolica* ed esperto del web e delle sue evoluzioni, sta cambiando. La rete è ora diventata un luogo di condivisione, una vera e propria realtà. È sempre Spadaro, che in un'intervista alla rivista *Tracce* del Febbraio 2013 dice che non si è più all'interno di una logica di *broadcasting* ma di *sharing* (Spadaro, 2013). Evidentemente questa visione è più adatta ai tempi: pensare di poter evangelizzare il web è impensabile, piuttosto la Chiesa comincia a pensare che sia più utile essere comunque presente lì dove può incontrare l'umanità. Appunto Presenza nel mondo del web.

L'assessore per gli Affari Generali della Segreteria di Stato della Santa Sede, Monsignor Peter Wells, in occasione degli ottant'anni di Radio Vaticana ha tenuto un discorso rivolto a tutti i media vaticani, sottolineando la necessità che questi si integrino con i *new media*, tenendo conto di strumenti come i *Podcast*, *l'iPad* e *iPhone*, *social network*. Wells voleva far capire che ormai i lanci di agenzia erano superati: le notizie prima di arrivare alle testate passano dal web e proprio sul web si gioca il destino di una

notizia: risonanza, ribalta o oblio (Wells, 2011). Quello che diceva Wells nel 2011 avrebbe già dovuto essere chiaro a tutto l'apparato comunicativo vaticano soprattutto dopo la famosa *Lectio Magistralis* tenuta presso l'Università di Ratisbona nel 2009 da Papa Benedetto XVI. Il testo della lezione fu totalmente stravolto. Il Papa, a seguito di questo discorso, venne tacciato di essere anti-islamico per una frase citata che venne fatta passare come se quella citazione rispecchiasse il pensiero di Benedetto XVI (Scelzo, 2013). Il discorso del Papa fu snaturato alla base ma ciò fu acuito soprattutto dall'impatto che questo ebbe sui social network. La notizia del Papa "anti Islam" si sparse velocemente sui social, già a poche ore dalla fine del discorso il dibattito in rete era impietoso, l'immagine del Papa era compromessa.

È probabilmente vero che la non disponibilità dell'opinione pubblica a certi tipi di messaggi, all'argomentazione colta e documentata avrebbe causato comunque un'interpretazione o un travisamento, appunto per questo è particolarmente delicato il compito di chi gestisce gli strumenti per una efficace condivisione soprattutto sul web.

1.5 Dalle parole ai fatti

Il Messaggio per la 45ma Giornata delle Comunicazioni Sociali, già sopracitato, si concludeva con un'esortazione del Papa ad impegnarsi con questi nuovi mezzi (Ratzinger, 2013). Invito che si tramutò abbastanza velocemente in azione. Importante ed inaspettata fu la nomina nel Giugno del 2012 di Greg Burke come consulente per la comunicazione per la Segreteria di Stato. Burke fu per anni corrispondente del *Time* successivamente inviato per *Fox-TV* in Medio Oriente. L'americano è il primo esperto laico assunto per ricoprire un ruolo di primo livello all'interno dell'apparato comunicativo vaticano, Tighe parla della sua assunzione come di una grande opportunità per la Santa Sede poiché Burke potrà svolgere la funzione di ponte tra i *secular media* e i media vaticani. I media vaticani hanno un proprio contenuto al quale ha accesso solo un determinato pubblico molto ristretto. Le notizie sul vaticano e sul Papa in particolare, sono diffuse tramite i giornali, radio, TV cattoliche o laiche, nazionali o locali. Una figura come il giornalista americano che conosce le regole dei *secular media* risulta quindi essere un pedina fondamentale affinché il messaggio del

Vaticano abbia quanta più copertura possibile (Tighe 2015). È comunque lo stesso Burke a spiegare in un'intervista al *New York Times* nel Giugno del 2012 quale sarà il suo ruolo all'interno delle mura vaticane: *It's a very similar job. It's a strategy job. It's very simple to explain, not so easy to execute: to formulate the message and try to make sure everyone remains on message* (Burke, 2012). Il compito di Burke non si prospettava certamente facile: avrebbe dovuto dare una forte leadership a tutto l'apparato comunicativo, cercando di rispettare le gerarchie ecclesiastiche e allo stesso tempo sviluppando idee e strategie nuove. Altro importante obiettivo da perseguire era quello di far dialogare i mezzi di comunicazione all'interno del Vaticano, i quali hanno la stessa missione ma con protagonisti diversi, in quanto ogni media ha all'interno della Santa Sede, ha il proprio direttore che attua una precisa strategia. Inoltre uno dei suoi obiettivi principali era ed è quello di promuovere il messaggio del Papa per mezzo dei media laici.

Burke non avrebbe avuto alcun compito decisionale ma come dichiara lui stesso sempre al *New York Times*, *I'm not going to be making the decisions. But I certainly hope to be sitting at the table when those decisions are made*. In effetti il giornalista americano con laurea alla *Columbia University* portò certamente con sé delle novità importanti. Dal 2012, anno della sua assunzione, appunto, cambia il volto de L'Osservatore Romano, ma anche la presenza di Benedetto XVI su Twitter vedrà il suo apporto.

Un'altra importante novità nel panorama delle comunicazioni sociali della Santa Sede, antecedente però alla nomina di Burke, fu, nel 2011, la nascita del portale NEWS.VA gestito e sponsorizzato dal Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali. Sicuramente questo portale è una delle prime novità dell'era digitale al Vaticano. Il portale non ha una sua linea editoriale, è semplicemente un "aggregatore di notizie" riguardanti la Santa Sede e soprattutto la vita del Pontefice, acquisite dai vari media del Vaticano. Sicuramente NEWS.VA si è rivelato un servizio assai utile per i media esteri che così possono seguire praticamente in diretta le attività del Papa e della Chiesa nel mondo. Legata al portale è l'applicazione per *tablet* e *smartphone* *The Pope app*, la quale dà la possibilità di seguire in diretta gli eventi presieduti dal Pontefice e di ricevere le notifiche degli eventi più importanti. Dà, inoltre, accesso a foto e video del Papa, ai testi integrali delle omelie del Pontefice, al calendario degli eventi e ai link di

tutti i media vaticani. NEWS.VA è solo una delle iniziative a cui lo Stato Pontificio dà vita.

Sempre nel 2009 nasce il portale *Pope to you* (www.pope2you.net), rivolto soprattutto ad un pubblico giovane, la piattaforma fu il primo esperimento della Santa Sede all'interno del mondo dei social network, infatti questo è presente su Twitter, Facebook e Pinterest ed ha anche un canale YouTube.

L'apice del successo fu toccato dalla piattaforma quando nel 2013, per *la Giornata Mondiale per la Gioventù* a Rio de Janeiro, si instaurò una collaborazione tra *Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali* che appunto gestisce la piattaforma e il *Corriere della Sera*. Durante lo svolgimento della GMG si realizzò un video-diario quotidiano. Ogni giorno sul *Corriere della Sera* furono pubblicati video girati da ragazzi di *Pope to you* che raccontavano la GMG, così si diede la possibilità a tutti di seguire l'evento, vivendo l'esperienza diretta di altri ragazzi.

Il grande passo di apertura ai social fu comunque il lancio dell'account Twitter @Pontifex il 12 dicembre del 2012. Questo è la *punta dell'iceberg della presenza della Chiesa nel mondo dei nuovi media* (Celli, 2012). Lo analizzeremo oltre nello specifico.

Secondo Capitolo: @Pontifex: esempio dell'innovazione comunicativa vaticana



2.1 Una scommessa chiamata @Pontifex

Il 3 dicembre del 2012 apre su *Twitter* l'account @Pontifex, disponibile oggi in 9 lingue. Il primo tweet sarà lanciato da Benedetto XVI il 12 dicembre. In poche ore dal momento dell'apertura dell'account si raggiungono circa 700mila *followers*. La risonanza che ebbe il lancio dell'account fu incredibile. Il gesto del Papa che dal suo iPad *twitta* per la prima volta è stato addirittura paragonato al primo messaggio radiofonico di Pio XI dalla neonata Radio Vaticana. I media di tutto il mondo diedero più spazio alla notizia “Benedetto XVI su Twitter” che alla comunicazione che la Sala Stampa diede negli stessi giorni dell'imminente viaggio del Pontefice in Libano, notizia sicuramente più rilevante per gli addetti ai lavori della Santa Sede.

La nota del Vaticano del dicembre 2012, preparata per anticipare il lancio dell'account @Pontifex recita: *La presenza del Papa su Twitter è un'espressione concreta della sua convinzione che la Chiesa deve essere presente nel mondo digitale* (Bollettino Vaticano, 2012). Qui troviamo in poche righe l'essenziale ragione della nascita dell'account Twitter targato Vaticano. L'avvenimento del Papa in rete è il modo più semplice e

concreto per dire al mondo che i social media sono un ambiente nel quale la Chiesa è ora presente e vuole dare il suo contributo.

Alla progettazione di @Pontifex lavorarono in tanti: membri del Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali, membri della Segreteria di Stato Vaticana e il nuovo *advisor* per le comunicazioni Greg Burke. Benedetto XVI fu sicuramente un grande sostenitore del progetto e ne comprese fino in fondo l'importanza. Il Papa emerito dimostrò, inoltre, di avere molta fiducia nel suo team dandogli praticamente carta bianca: diceva infatti di non voler sapere tutti i dettagli rispetto allo sviluppo di @Pontifex, era fortemente determinato a voler usare tutti gli strumenti possibili per far arrivare il Messaggio della Chiesa di Roma a quante più persone possibili.

Le ragioni che stanno alla base della presenza del Papa su Twitter sono essenzialmente quattro (Tighe, 2012).

1. Incoraggiare le istituzioni ecclesiali e le persone di fede ad essere un presenza innovativa all'interno del continente digitale.
2. Costruire una presenza capillare sulla rete che possa essere strumento concreto per innescare dibattiti, riflessioni, discussioni sulle domande fondamentali che l'essere umano si pone, aiutando, quindi, il confronto con la proposta che fa la il cattolicesimo.
3. Far percepire la voce del Papa come segno di unità e leadership all'interno della Chiesa.
4. Motivare ed invitare i fedeli ad esprimere la loro voce coinvolgendo i loro *followers retwittando* i cinguettii del Papa.

Queste motivazioni sono quelle ufficiali, date appunto da coloro che hanno lavorato alla realizzazione diretta del progetto. Qui mi interessa aggiungerne però, anche un'altra: dare un'immagine nuova del Santo Padre, non di Benedetto XVI nello specifico ma della figura del Papa oggi e del suo ruolo nella società. Infatti l'arrivo del Pontefice su Twitter cerca di cambiare l'immagine che si ha del Papa da uomo autoritario quasi al di sopra della parti a quella di padre. La nuova immagine che si cerca di far passare tramite Twitter è quella di un uomo sta nei luoghi dove sta la maggior parte dell'umanità

cercando di essere un padre più che un'autorità da ascoltare. È anche in virtù di questo che il Pontefice accetta di porre ancora più a rischio la sua figura andandosi ad infilare in un'arena senza regole e quindi altamente rischiosa. (Giaccardi 2012)

Queste motivazioni danno il senso dell'apertura dell'account, ma non fanno capire perché fu scelto proprio Twitter e non un altro social media, Facebook, ad esempio, dove l'interattività è sicuramente più facile da istaurare.

2.2 Twitter VS Facebook

Twitter fu lanciato nel 2006 dalla *Obious Corporation* di San Francisco e si basa su un sistema di micro-blogging. Gli utenti, possono *twittare* e ciò che scrivono potrà essere letto dai loro *followers* i quali potranno decidere anche di *retwittare* il *cinguettio* di colui che seguono. La caratteristica più interessante per l'uso che la Santa Sede vuole fare di Twitter è la sua versatilità e adattabilità. Il social network californiano nasce come *una sorta di ampio lifestreaming* (Spadaro, 2010) ma oggi, a nove anni dal suo lancio, il social è anche tanto altro, ed è qui che sta l'adattabilità dal social network, utilizzato infatti per la comunicazione aziendale, come bacheca di avvisi, come aggregatore di notizie ma è anche usato per mini dibattiti tra uomini politici.

Facebook e Twitter hanno sicuramente delle caratteristiche in comune ma l'utilizzo che se ne fa è molto diverso.

Facebook nasce nel 2004 con uno scopo ben preciso: mettere in contatto gli studenti dell'università di Harvard. Oggi evidentemente il bacino d'utenza non è più l'università del Massachusetts ma la popolazione mondiale anche se la funzione di aggregazione è rimasta quella iniziale.

Caratteristica fondamentale di Facebook è l'assenza di anonimato: degli utenti si conoscono passioni, sentimenti, attività. La privacy insomma non esiste. Inoltre FB implica normalmente la necessità di istaurare un dialogo tra amici in piattaforma. Un commento ad una foto o a un post necessiterà di una risposta.

È proprio quest'ultima caratteristica che non piace alla Santa Sede. Su FB il coinvolgimento è massimo e sarebbe troppo difficile e dispendioso monitorare e cercare di arginare le critiche e gli insulti che l'account del Papa potrebbe ricevere.

L'Arcivescovo Celli in un'intervista dell'aprile 2015 al *The Independent* ha detto che il Vaticano ad oggi non ha in progetto di aprire un account Facebook per due ragioni fondamentali: la preoccupazione di abusi che l'immagine del Papa potrebbe ricevere che, dice Celli, sarebbe *more prominent* (Celli, 2015) e la seconda relativa al dispendio di risorse che dovrebbero essere investite per gestire gli account in nove lingue diverse.

In relazione alla prima preoccupazione di Celli, la task force del Vaticano che si occupò di sviluppare @Pontifex aveva chiaro che esisteva il rischio che un'ondata di negatività potesse investire la Chiesa, dopo l'ingresso su un social.

A conferma di questo, prima che il Papa scrivesse il primo *tweet* venne lanciato l'hashtag #AskPontifex: i primi messaggi che pervennero non contenevano domande propositive per il Papa emerito anzi venivano poste questioni insignificanti o provocatorie come: *Chi vincerà la battaglia tra Wolverine e Gesù? È vero che i cani non vanno in paradiso?* Oppure venivano posti interrogativi che mettevano la Chiesa in forte imbarazzo e difficoltà. Si capiva che la gente, fedeli e non, era arrabbiata, scandalizzata dagli ultimi fatti (Vatileaks, il Caso Boffo, il discorso di Ratisbona) che avevo colpito il Vaticano (Tighe, 2014). Nonostante il barcollante inizio, però, non mancarono anche gli attestati di stima di persone che invitavano a continuare il lavoro appena intrapreso.

2.3 Perplessità e critiche

Le ragioni che hanno mosso la Santa Sede ad inaugurare l'era di @Pontifex e che ho tentato di delineare precedentemente, non le risparmiarono le critiche che seguirono l'ingresso del Papa sul social network Twitter. I dubbi all'interno e fuori della Chiesa erano tanti, specialmente a seguito dei vari scandali che Benedetto XVI stava affrontando in quegli anni: la piaga della pedofilia, *Vatileaks*, *il caso Boffo* solo per citarne alcuni. Le critiche, sicuramente non inaspettate, che piovono sugli addetti alla comunicazione vaticana non riguardano solo l'aspetto scandalistico dell'account ma piuttosto il rischio di banalizzazione del pensiero papale costretto nello spazio di 140 caratteri, un *tweet* appunto. Un'altra critica diffusa riguarda l'infrazione delle regole di Twitter da parte di @Pontifex. Il Papa non segue nessuno tranne il suo stesso account nelle diverse lingue.

L'obiezione mossa potrebbe avere un fondamento se non parlassimo della figura del Pontefice. In questo caso, però, dobbiamo distinguere tra comunicazione istituzionale e comunicazione personale. Il Papa è un'istituzione per la Chiesa cattolica e per il mondo intero, proprio per questo sarebbe difficile decidere chi sia giusto che Lui segua e chi no (Tighe, 2014). Onde evitare discriminazioni quindi, si è presa la decisione di non seguire nessun altro utente. In fondo è quello che fanno altre istituzioni religiose come ad esempio il Dalai Lama.

Le critiche arrivano anche da ambienti vaticani e da alcuni autorevoli vaticanisti: il Papa non dovrebbe stare su internet perché luogo pieno di *alienazione e rischi* (Spadaro, 2012).

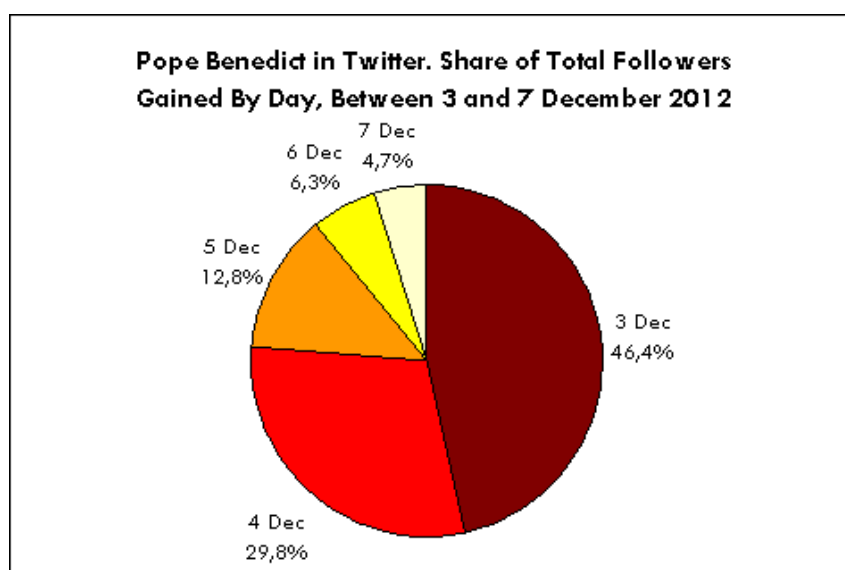
A queste critiche, tra gli altri, risponde in modo molto oculato Padre Spadaro, il quale, invece, è un grande sostenitore di @Pontifex che *definisce un'avventura affascinante*. Secondo Antonio Spadaro, la banalizzazione dei messaggi del Papa è certamente possibile che avvenga, ma sicuramente non per colpa dei 140 caratteri. L'essenzialità del messaggio aiuta invece ad andare dritto al cuore delle tematiche, o meglio l'essenzialità lancia degli spunti di riflessione che il "grande pubblico" apprezza: l'approfondimento o l'argomentazione non sono propri di questo canale comunicativo, ma Benedetto XVI nel messaggio per la 46° Giornata Mondiale per le Comunicazioni Sociali del 2012 mostra una certa consapevolezza della questione quando dice: *Nella essenzialità di brevi messaggi, spesso non più lunghi di un versetto biblico, si possono esprimere pensieri profondi se ciascuno non trascura di coltivare la propria interiorità* (Ratzinger, 2012).

Infine parlare di rete come un luogo finto è ormai un'idea obsoleta. Internet e i *social media* hanno dato vita ad un cambiamento *sociale ed antropologico* indelebile, con aspetti positivi e negativi che questo comporta. La vita reale non è in opposizione al mondo digitale, vi è un'integrazione tra i due. Il fatto che il Papa sia su *Twitter* è da leggere come un'accettazione e apertura al mondo dei *social media* ma anche un segno di incoraggiamento verso i fedeli ad essere presenti in rete in modo intelligente cercando di sfruttare questi canali con coscienza e cercando di essere una presenza nuova (Spadaro, 2012).

2.4 I numeri di @Pontifex

Alle numerose critiche che furono mosse si rispose con i numeri e le statistiche che vennero fatte per monitorare l'andamento dell'account. In soli due mesi si raggiunsero 3 milioni di *followers*. I trend di gradimento di @Pontifex erano molto positivi, indicavano un aumento dei *follower* notevole. Il fattore novità fu fondamentale, come mostra il grafico 1: dei 750,000 *follower* raggiunti nei giorni addirittura precedenti al primo tweet di Benedetto XVI, il 46,4% (*follwers*) di questi cominciò a seguire l'account del Papa il 3 dicembre, giorno appunto del lancio.

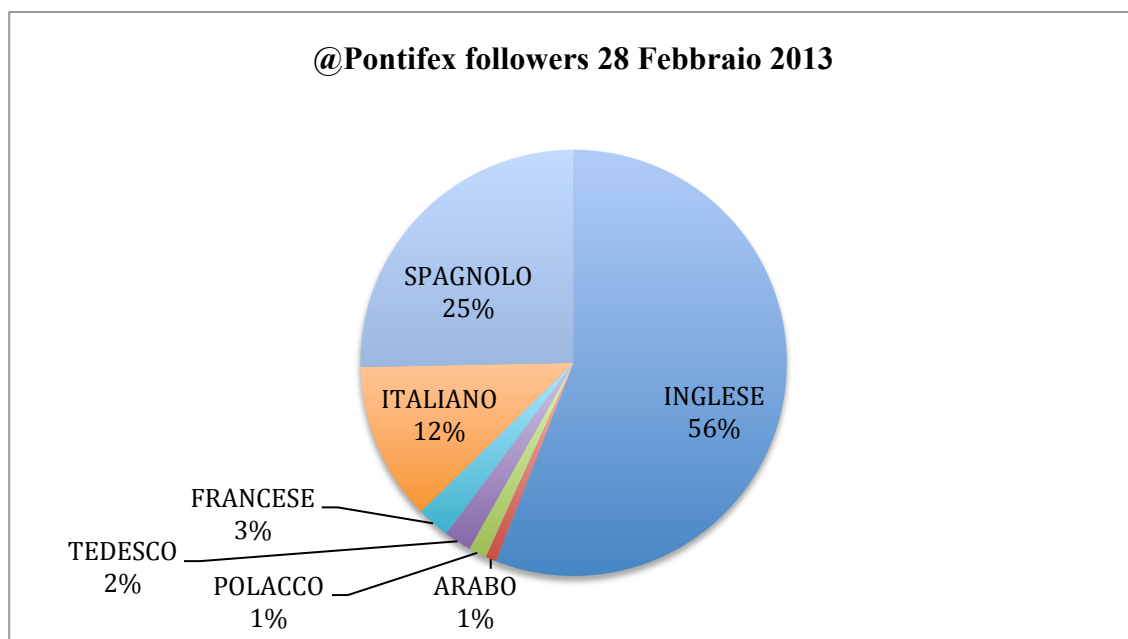
Grafico 1



Fonte: MRI Universidad de Navarra

Altro dato (grafico 2) interessante che si nota dagli studi statistici effettuati subito dopo il lancio dell'account è che il @Pontifex in lingua inglese è il più seguito tra gli otto, infatti il 56% dei *followers* è di lingua inglese. Questo è da imputare a due ragioni ben note: l'inglese è la lingua della comunicazione internazionale e della rete. Per queste motivazioni, in effetti, si è deciso di lanciare l'account in inglese e non in italiano o in latino, rispettivamente lingua ufficiale della Chiesa cattolica e della Curia Romana.

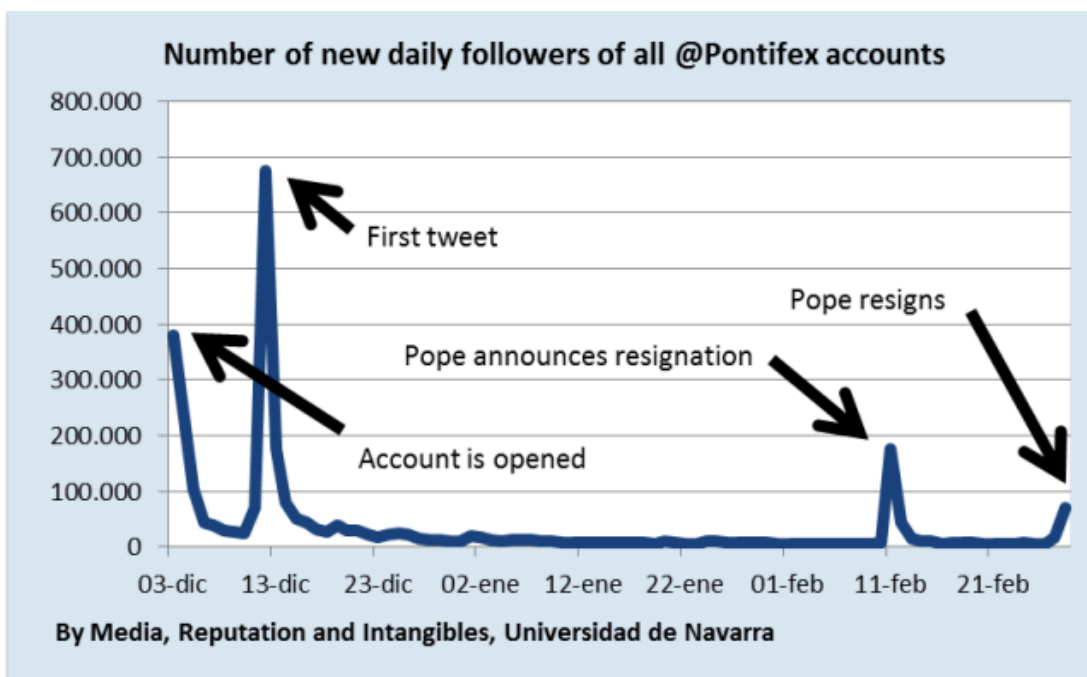
Grafico 2



Fonte: MRI Universidad de Navarra

L'account dopo il primo *tweet* del Papa ebbe un calo vertiginoso, ovviamente scomparso l'effetto novità, è difficile mantenere la popolarità che l'account raggiunge il 13 dicembre. I follower di @Pontifex ricominciano ad aumentare in maniera consistente a seguito di un altro evento che scatena un effetto mediatico straordinario: le dimissioni di Benedetto XVI. Questo fenomeno lo vediamo ben descritto nel grafico 3 dove si mostra il numero giornaliero dei *followers* di @Pontifex.

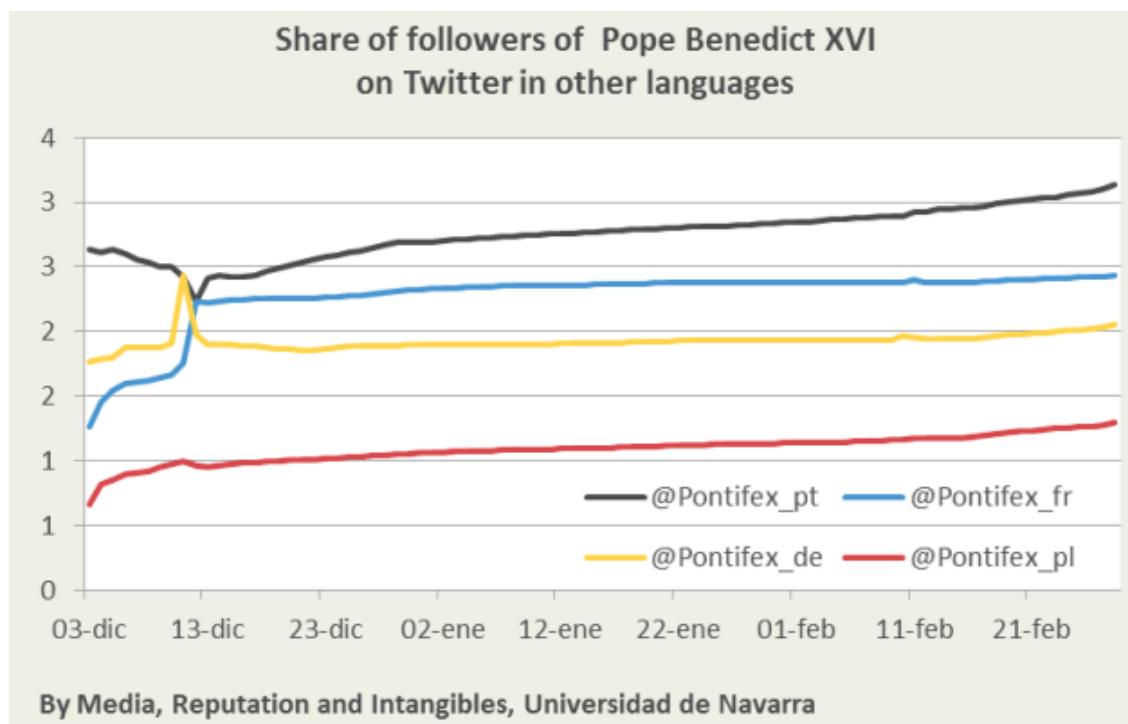
Grafico 3



Fonte: Università di Navarra

Se il numero di *followers* cresce sempre più ciò che realmente conta per gli addetti ai lavori è il livello di retwittaggio. Il Papa è il personaggio pubblico più *ritwittato* al mondo in proporzione al numero di *followers*. Ciò significa che il messaggio arriva non solo a chi segue l'account ma a decine di migliaia di persone che non seguono direttamente il Pontefice. È soprattutto grazie a questa caratteristica di Twitter che la Chiesa sta riuscendo ad essere una presenza capillare anche sul web (Celli 2014). Nel grafico 4 riporto lo share of followers dell' account @Pontifex in tedesco, polacco, spagnolo ed italiano.

Grafico 4



Fonte: Università di Navarra

Se con Benedetto XVI si raggiungono i 3 milioni è con il Papa *venuto dalla fine del mondo*, Francesco I, che si quadruplicano i followers fino ad arrivare, a due anni esatti dalla nascita dell'account del Papa (12 dicembre 2014) e ad un anno e mezzo dall'elezione al soglio pontificio di Papa Bergoglio, a 17 milioni di follower.

Questo dato è generato anche dall'uso diverso che questo Pontefice fa di Twitter. Il Papa utilizza molto più spesso il suo account *twittando* quasi ogni giorno. Ha mostrato inoltre di avere più familiarità con Twitter facendo uso degli hashtag. Ad esempio ha appoggiato la campagna #Bringbackourgirls lanciata a seguito del sequestro in Nigeria di 80 studentesse liceali per mano di Boko Haram.

A proposito di *hashtag*, il team che lavora a @Pontifex si disse, molto soddisfatto del successo che ebbe il #prayforpeace, lanciato qualche giorno prima della giornata di preghiera e digiuno per la pace in Siria e in Medio Oriente, indetta dal Papa giorno 7 settembre 2013. La giornata per la pace non stava avendo il successo sperato, soprattutto non venne data molta risonanza sui media internazionali. Questa mancanza fu supplita appunto da *Twitter*, l'*hashtag* oltre che pubblicizzare l'evento creò inoltre

una rete inaspettata di persone, che estesero la convocazione della giornata, così che il momento di preghiera per la pace venne celebrato anche negli angoli più remoti del mondo (Tighe, 2014).

La professoressa Chiara Giaccardi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano in un'intervista a Radio Vaticana, rispondendo ad una domanda sull'apporto che i social media ed in particolare Twitter stanno dando all'immagine del Papa dice che grazie ad essi *l'immagine del messaggio cattolico si sta svecchiando* soprattutto di fronte a persone che *mai entrerebbero in una chiesa*. Questo è avvalorato ancora una volta dal fatto che a *retwittare* i messaggi del Papa vi sia una grande fetta di laici non credenti (Giaccardi, 2014). In ciò che dice la professoressa vi è conferma di ciò che ha detto il Pontefice nel Messaggio per la 48ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, quando parla dei Social Media come di un luogo dove è possibile trovare *umanità* (Bergoglio, 2014). Ed è, probabilmente per questo che il Papa riscuote tanto successo anche in rete. I suoi *tweet* sono messaggi che risultano condivisibili da tutti, in quanto normalmente, toccano temi che scuotono le coscienze di tutti.

2.5 @Pontifex e la figura del Papa su Twitter

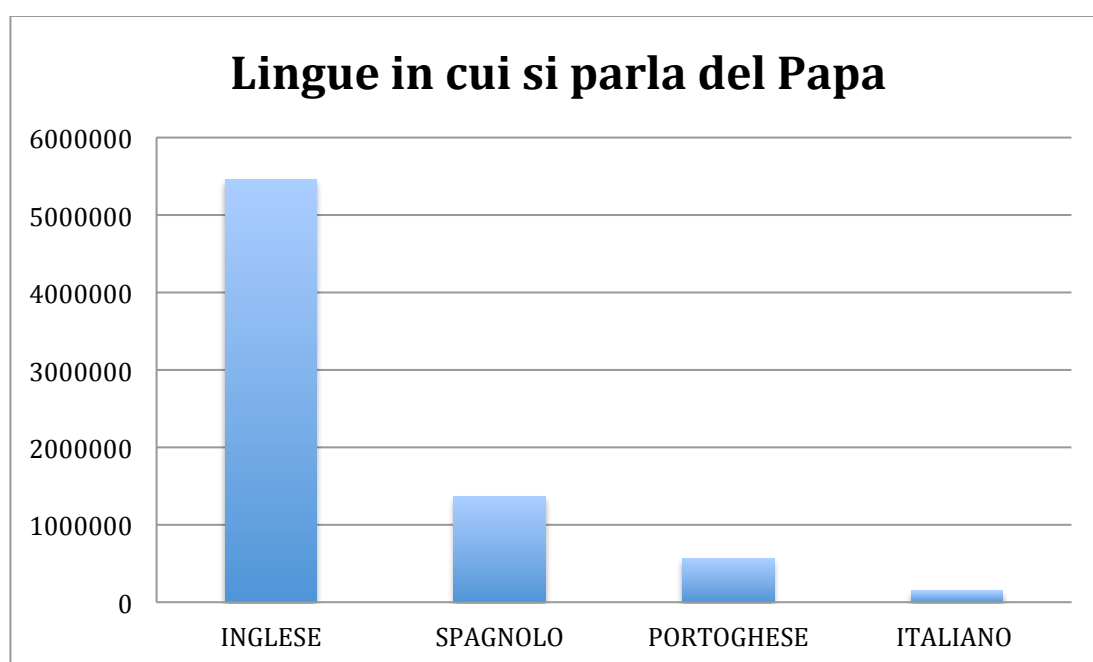
Se è vero che con Bergoglio oggi @Pontifex ha 19 milioni di *followers* è anche da notare come i temi toccati dal Papa abbiano una straordinaria risonanza su Twitter.

Il 12 marzo 2015 Almaxwave, società d'innovazione tecnologica del gruppo Almaxviva, pubblica un'analisi dal titolo #dueannidifrancesco che fotografa l'andamento di @Pontifex e cerca, soprattutto, di capire quale siano i topic più *social* che ha affrontato Francesco nei suoi due anni di Pontificato.

L'amministratore delegato Valeria Sandei sintetizza così l'obiettivo della ricerca: *valutare quanto il messaggio dialogante del Papa, innovativo per stile, uso delle parole e mezzi di comunicazione, trovasse accoglienza e riscontro nel mondo web. Inoltre, a due anni dalla sua elezione, si voleva capire quanto e quali messaggi del Papa avessero messo radici- "vivessero" - su un social network particolarmente sensibile all'attualità*". Almaxwave, per sette settimane 24 ore su 24 monitora circa 7 milioni di tweet in italiano, inglese, portoghese e spagnolo che abbiano citato il Papa ed i temi da lui

toccati. Se evince che il messaggio con più retweet cioè 55.00 è quello del 6 febbraio 2015: *avere fede non significa non avere momenti difficili, ma avere la forza di affrontarli sapendo che non siamo soli.* (Bergoglio, 2015). La socialist analysist che si è occupata della ricerca dice che *Nelle sette settimane di monitoraggio il trend temporale delle conversazioni su twitter mostra 7 picchi. Si nota un sensibile aumento del volume delle conversazioni in corrispondenza della domenica. Il picco maggiore è stato rilevato tra il 7 e il 9 febbraio, in occasione del video messaggio del Papa per l'Expo, relativo all'economia dell'iniquità; dell'Angelus domenicale e del discorso al Pontificio Consiglio della Cultura sul ruolo della donna.* Come per il caso di @Pontifex, la lingua di maggioranza in cui si twitta è l'inglese e seguire spagnolo, portoghese ed italiano.

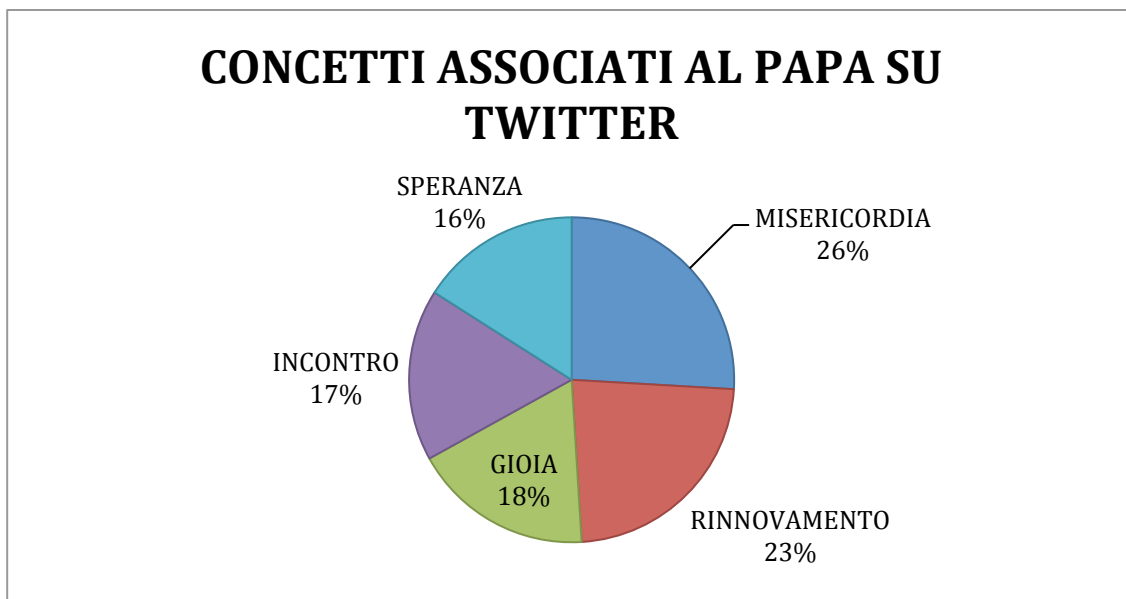
Grafico 5



Fonte: Almaxwave

Francesco è poi, secondo la ricerca associato ai concetti di *misericordia e rinnovamento*. Sono questi infatti i temi su cui più si *twitta* quando si parla di Bergoglio. Primeggia il tema della misericordia (20%), a seguire rinnovamento (18%) e gioia (14,6%).

Grafico 6



Fonte: Almaxwave

Ulteriore elemento che emerge dallo studio di *Almaxwave* riguarda come i tweet facciano un uso molto attento e pertinente dei termini e delle espressioni utilizzate da Francesco nei suoi discorsi. Si fa riferimento a termini o concetti come: *periferie esistenziali, globalizzazione, indifferenza, cultura della scarto*. Questa è la prova tangibile che l'obiettivo che si era prefisso il team di comunicazione del Vaticano che ideò @Pontifex è stato parzialmente raggiunto. Del Papa si parla, e da ciò che dice lo studio emergono continuamente dibattiti e confronti.

Evidentemente non è solo grazie all'account del Pontefice che su *Twitter* si parla del pensiero di Francesco, questo sicuramente è uno dei tanti strumenti di cui dispone la Santa Sede dispone per diffondere il suo messaggio. Si capisce bene, però, che lo sbarco del Papa su *Twitter* è stata un mossa sicuramente azzeccata anche se questa si inquadra in un contesto, quello appunto del sistema di comunicazione vaticana, molto frammentato che fa fatica a puntare le risorse di cui dispone sul digitale ma più ingenerale non riesce a tenere il passo con i cambiamenti tecnologici di cui mondo della comunicazione è sempre pervaso.

Terzo Capitolo: La riforma dei media vaticani: obiettivi raggiunti e da raggiungere

3.1 Verso il rinnovamento

Se @Pontifex è acclarato che sia un successo del team di comunicazione vaticana insieme ad altri punte di diamante come News.va e The pope app, in generale non si può certo dire che l'apparato di comunicazione della Santa Sede non soffra di gravi lacune e ritardi rispetto a qualsiasi altro *media system*. Parlare di obiettivi raggiunti e da raggiungere della macchina comunicativa vaticana non è cosa facile. È un percorso ancora lungo che si è iniziato a percorrere seriamente solo da qualche anno.

Come è comprensibile, per un'istituzione come la Chiesa Cattolica il nodo costituito dall'apparato comunicativo non può che essere fondamentale al fine di rendere quanto più incisiva possibile la diffusione del messaggio di cui si fa appunto portatrice la Chiesa. Il settore comunicativo è per questo, infatti, uno dei settori che si sta provando a migliorare e riformare cercando soprattutto di renderlo quanto più virtuoso possibile. Vanno proprio verso questa direzione il Comitato per i Media Vaticani, costituito dalla nuova Segreteria per l'economia presieduta dal Cardinal Pell, il 7 luglio del 2014, la Consulenza chiesta alla McKinsey alla fine del 2013 e la nuova commissione presieduta da Mons. Viganò che nasce con il compito di attuare le direttive del Comitato.

3.2 Tecnici a lavoro

Il primo passo fatto per lo riforma dei media vaticani è stato nel 2013 l'avvio della una collaborazione con la società internazionale di consulenza *McKinsey e Company* conclusasi nel 2014.

Già in altri ambiti la Santa Sede aveva fatto ricorso alla consulenza di gruppi esterni ed esteri, sempre nel 2013 si affida, infatti, ad *Ernst & Young* una consulenza sul Governatorato e alla *Promontory Group* una per lo IOR e l'Apsa, (Amministrazione del

Patrimonio della Sede Apostolica). Il Bollettino della Sala Stampa Vaticana dell'11 dicembre del 2013 motiva così la consulenza della KPMG *l'incarico di fornire una consulenza che contribuisca allo sviluppo – in stretta collaborazione con i responsabili degli uffici interessati - di un piano integrato per rendere l'organizzazione dei mezzi di comunicazione della Santa Sede maggiormente funzionale, efficace e moderna. Il progetto di consulenza avrà lo scopo di fornire alla Commissione gli elementi utili per le opportune raccomandazioni in merito al Santo Padre* (Bollettino Vaticano, 2013). Evidentemente la società aveva il compito di dare una consulenza tecnica senza ingerire sui contenuti veicolati dai media vaticani. L'intento, al momento dell'inizio della collaborazione con la McKinsey, sembrava essere quello di dare una visione d'insieme ai vari enti che lavorano per e nella comunicazione vaticana e di vagliare l'effettiva possibilità di centralizzare, sotto il controllo del Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali Radio Vaticana, L'Osservatore Romano, il Centro televisivo Vaticano (Ctv) e anche la Sala Stampa della Santa Sede. Stando alle intenzioni degli inizi solo il portavoce della Santa Sede sarebbe rimasto alle dipendenze della Segreteria di Stato. Ognuno degli organi avrebbe mantenuto la sua peculiarità, il vantaggio sarebbe stato quello di un'efficace razionalizzazione dell'organizzazione, in quanto questi apparati farebbero tutti capo ad un solo dicastero e non a più dicasteri come è attualmente, ed ovviamente ciò avrebbe avuto ripercussioni molto positive anche sul piano di riduzione della spesa. L'ipotesi, però, di un accentramento dei media non è una proposta nuova: già il Cardinale Attilio Nicora, ex presidente dell'Apsa avevo proposto durante i primi anni del pontificato di Benedetto XVI un accorpamento dei media vaticani ma la proposta cadde nel dimenticatoio (Galeazzi, 2014).

Il report della McKinsey, consegnato alla Santa Sede nei primi mesi del 2015 non è stato reso pubblico, quindi si è impossibilitati a fare una valutazione del lavoro svolto. Sicuramente il coinvolgimento di terzi per risolvere questioni prettamente vaticane è una novità importata da Papa Bergoglio che insieme al cosiddetto C8, la squadra di otto cardinali che lavora a strettissimo contatto con il Papa, ha l'obiettivo di accelerare le varie riforme vaticane. In questo senso va infatti anche la commissione presieduta da Lord Patten che ha concluso il suo mandato lo scorso 16 aprile.

La costituzione del Comitato per i Media Vaticani è, invece, il secondo passo verso la strada del rinnovamento. Questo rientra in un ampio quadro di riforma finanziaria della Santa Sede che riguarda l'APSA, i fondi pensioni, lo IOR ed appunto i media vaticani. Qui ci soffermeremo soltanto su ciò che riguarda l'apparato comunicativo. Il punto essenziale dal quale nasce la riforma è ben sintetizzato dalle parole di Sua Eminenza il Cardinale Pell che, presentando la riforma alla stampa dice: *tutti i dicasteri e le amministrazione redigano un budget a cui attenersi durante l'anno. La spesa (nella struttura concordata) sarà di responsabilità di ogni dicastero e amministrazione. La spesa sarà confrontata con il budget nel corso del 2015 e ogni eventuale eccesso di spesa sarà di competenza del dicastero o dell'amministrazione in questione* (Pell, 2014). Insomma alla Santa Sede è in atto una "spendig review" la quale tocca anche i media. L'apparato comunicativo è uno di quei settori che più costa alla Santa Sede l'impiego di risorse è notevole e spesso non è proporzionale ai risultati che i troppi mezzi di comunicazione vaticana (Osservatore Romano, Radio Vaticana, PCCS, Sala Stampa, FIDES) raggiungono. In effetti, i punti sui quali il comitato ha finito di lavorare giorno 15 aprile 2015 sono i seguenti:

- *adeguare i media della Santa Sede alle nuove tendenze di consumo dei media;*
- *migliorarne il coordinamento e raggiungere progressivamente e sensibilmente risparmi finanziari considerevoli;*
- *Rafforzare l'impegno con il digitale al fine che i messaggi del Papa raggiungano quanta più gente possibile, soprattutto i giovani.*

Per quanto riguarda la composizione del Comitato per i media vaticani si ha un'ampia disposizione. Si è voluto coinvolgere, oltre al personale del Vaticano come Monsignor Tighe, Segretario del Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali, Giacomo Ghisani di Radio Vaticana e Mons. Polvani, ed anche tecnici conoscitori del mondo dei media e della comunicazione. Tra questi spicca la figura di Lord Patten, presidente della commissione, scelto secondo Tighe per la necessità che la Chiesa di assumere gente di gente di alto profilo che abbia un'ampia visione dei media e che soprattutto abbia un'approfondita conoscenza dei media laici e del loro funzionamento (Tighe, 2015). Patten è una figura di altissimo rilievo con una lunga presenza nelle istituzioni inglesi,

fu Ministro per l'istruzione in Irlanda del Nord e successivamente per lo sviluppo dei territori d'oltre mare. Fu in particolare presidente della BBC dal 2011 al 2014. Per Patten la questione cruciale per i media in generale ed in questo momento storico per la Chiesa Cattolica è di tenersi al *passo con in tempi* (Patten, 2014), questo evidentemente non vuol dire che sia necessario stravolgere le vecchie tecnologie. La missione della Chiesa è globale, la sfida tecnologica, però riguarda solamente una parte del mondo. In alcune zone concetti come Web 2.0, digitalizzazione o più semplicemente strumenti come Internet sono lontani dall'affermarsi e dal diffondersi. Per questo non bisogna dimenticare il passato in toto: la radio ad onde corte ad esempio è ancora uno strumento essenziale in Africa ed in alcune zone dell'Asia dove questo è l'unico mezzo per far arrivare il messaggio della chiesa. Se questa è però la realtà di una parte del mondo, vi un altro lato più "ad occidente" che invece quei concetti sopracitati li ha fatti propri, cosa che il Vaticano ha fatto in parte. In questo senso è sì necessario un passo in avanti. Un'apertura seria al digitale è il modo più efficace per raggiungere i giovani: questa per Patten è una ragione sufficiente per fare di tutto per innovarsi. Innovazione però non è sinonimo di sprechi o investimenti senza criterio. Il comitato è stato costituito all'interno di un quadro generale di riforma finanziaria con il fine di razionalizzare entrate ed uscite. Il compito di Patten e di tutto il comitato è stato quello di capire come sfruttare al meglio le risorse già destinate ai singoli media. È importante sottolineare che la maggior parte dei fondi con cui si finanzia il Vaticano arrivano dai fedeli, per questo è ancora più importante che gli sprechi vengano limitati il più possibile, visto anche che la riforma dello IOR ha sicuramente diminuito le entrate della Curia Romana (Patten, 2014). La sfida sostanziale è rimediare al difetto principale nel campo dei media vaticani: sono troppi con una propria linea editoriale che però porta avanti la stessa *mission* (Patten, 2014). Per questo uno dei compiti del comitato sarà quello di capire come accorpate e centralizzare la macchina comunicativa vaticana, ed anche di fare in modo che la lingua più parlata dalla comunicazione vaticana non sia più l'italiano, ma piuttosto l'inglese e lo spagnolo e che si faccia in modo di dare quanto più risalto ad una comunicazione visuale e verbale invece che prettamente testuale.

3.3 Questionario: l'immagine dei media vaticani

Uno dei primi compiti del Comitato di Patten è stato quello di capire quale fosse la percezione che si avesse dei media cattolici sia all'interno della Santa Sede che all'esterno. Con questo fine il comitato ha delegato al Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali il compito di redigere un questionario che sarebbe poi stato inviato a Uffici di comunicazione cattolici, a giornalisti dipendenti di media cattolici e di media laici sparsi per il mondo. I media vaticani ai quali si fa riferimento sono:

- Sito Sala Stampa - www.vatican.va
- L'Osservatore Romano
- Radio Vaticana
- Centro Televisivo Vaticano (CTV)
- Ufficio Sala Stampa della Santa Sede
- Agenzia Missionaria Fides
- Portale aggregatore delle notizie del Vaticano www.News.va
- L'App di News.va The Pope App

Le domande poste differiscono, anche se in piccola parte, tra i vari gruppi intervistati.

Gruppi Regionali/Continentali di Conferenze Episcopali

- 1) Con riferimento alle attività dei media vaticani elencati in calce, quali consulta più spesso o trova più utili per il suo lavoro? Quali, secondo lei, ne sono i particolari punti di forza o di debolezza?
- 2) Come valuta l'impatto complessivo delle operazioni dei media vaticani?
- 3) In che misura utilizza il contenuto fornito dalla Santa Sede per la divulgazione tramite i propri media?
- 4) Quanto è efficace la Santa Sede nell'aiutarla a porre all'attenzione della più ampia comunità della Chiesa le tematiche e gli sviluppi riguardanti la sua Chiesa locale?
- 5) In base alla sua esperienza di lavoro con la Santa Sede, quali impressioni o suggerimenti desidera condividere con il Comitato dei Media Vaticani? Quali

cambiamenti faciliterebbero maggiormente lo svolgimento del suo lavoro?

Media Cattolici Internazionali

- 1) Con riferimento alle attività dei media vaticani elencati in calce, quali consulta più spesso o trova più utili per il suo lavoro? Quali, secondo lei, ne sono i particolari punti di forza o di debolezza?
- 2) Come valuta l'impatto complessivo delle operazioni dei media vaticani?
- 3) In base alla sua esperienza di lavoro con la Santa Sede, quali impressioni o suggerimenti desidera condividere con il Comitato dei Media Vaticani? Quali cambiamenti faciliterebbero maggiormente lo svolgimento del suo lavoro?

Associazioni dei Media Cattolici

- 1) Con riferimento alle attività dei media vaticani elencati in calce, quali consulta più spesso o trova più utili per il suo lavoro? Quali, secondo lei, ne sono i particolari punti di forza o di debolezza?
- 2) Come valuta l'impatto complessivo delle operazioni dei media vaticani?
- 3) Ritiene che la Santa Sede sia di supporto alla vostra particolare missione e mandato?
- 4) In base alla sua esperienza di lavoro con la Santa Sede, quali impressioni o suggerimenti desidera condividere con il Comitato dei Media Vaticani? Quali cambiamenti faciliterebbero maggiormente lo svolgimento del suo lavoro?

Giornalisti laici che lavorano per agenzie di stampa o organizzazioni

- 1) Con riferimento alle attività dei media vaticani elencati in calce, quali consulta più spesso o trova più utili per il suo lavoro? Quali, secondo lei, ne sono i particolari punti di forza o di debolezza?
- 2) Come valuta l'impatto complessivo delle operazioni dei media vaticani?
- 3) In base alla sua esperienza di lavoro con la Santa Sede, quali impressioni o suggerimenti desidera condividere con il Comitato dei Media Vaticani? Quali

cambiamenti faciliterebbero maggiormente lo svolgimento del suo lavoro?

Su 350 questionari inviati le risposte pervenute sono state 250.

Gli intervistati (laici e non) convengono tutti su tre punti:

- Mancanza di centralizzazione;
- Inconsistenza editoriale la quale si denota dalle duplicazioni e dalle lacune informative;
- Il digitale, tallone d'Achille: risalta le caratteristiche negative dei media;

Analizziamo ora cosa si evince dalle osservazioni fatte sui media vaticani uno per uno.

www.vatican.va- Il sito ufficiale della Santa Sede è il più utilizzato dagli intervistati, in quanto primo punto d'informazione, non tanto per le notizie riguardanti la Santa Sede quanto piuttosto per leggere i Bollettini della Sala Stampa, per ricercare i discorsi del Pontefice e per conoscere le informazioni tecniche riguardo agli appuntamenti del Papa. Le critiche mosse sono varie e riguardano la non agevole navigazione sul sito, sfavorita da una grafica vecchia e non attrattiva, inoltre la versione mobile del sito è inefficiente e incompleta, in quanto, le operazioni che si possono svolgere da *smartphone e tablet* sono minime rispetto a quelle della versione fissa.

Radio Vaticana- Particolarmente elogiato il sito della radio, specialmente dai giornalisti delle testate laiche, in quanto fonte attendibile e puntuale, per tutti gli eventi che riguardano la Santa Sede e il Pontefice. Apprezzamenti anche sul palinsesto della radio. Si critica però la poca attrattività dei programmi in diretta e soprattutto la loro poca pubblicizzazione. Anche in questo caso viene fatto l'appunto sulla mancanza di un ricco palinsesto nelle lingue diverse dall'italiano.

L'Osservatore Romano- generale apprezzamento per l'offerta della testata, molto diversificata, anche se si potrebbe dare altrettanta importanza alle notizie di cronaca. Vi sono, inoltre, delle perplessità circa l'offerta digitale del giornale. Molte critiche sono rivolte alla scarsa traduzione degli articoli della testata in lingue diverse

dall'italiano.

Foto Service– alta qualità delle foto, vitali per i social network, si riscontrano, invece, svariate difficoltà nell'ottenere i diritti sulle foto.

Portale aggregatore di notizie- www.news.va- è stato espresso molto apprezzamento per l'intento di fornire un digital, ed anche risultato essere uno strumento molto utile per quelle istituzioni, molto lontane da Roma. Nello specifico molto apprezzamento è stato dimostrato dall'Arcidiocesi di Sydney e dalla *Federation of Catholic Bishops' Conference of Oceania*. News.va , inoltre, risulta essere molto rilevante per un pubblico generico. Infatti i giornalisti avendo accesso alle notizie in formato RSS.

The Pope app - L'app è figlia di News.va, l'utenza è, quindi, la stessa. Particolari apprezzamenti sono stati fatti per il live streaming e per il facile utilizzo dell'app.

Sala Stampa - Il riscontro che si è avuto sulla sala stampa è stato molto ampio. Si evince generalmente un grande apprezzamento per il lavoro svolto da Padre Lombardi anche se altrettanto unanime è l'insistenza sull'espandere le operazioni della Sala Stampa. Qui se ne elencano alcune:

- Aumento delle ore lavorative e aumento della disponibilità a quei media che non hanno sede a Roma, in una parola internalizzazione;
- Più attenzione alle lingue diverse dall'italiano, soprattutto per quanto riguarda la produzione dei testi, che molto spesso sono disponibili nell'immediato soltanto in italiano appunto;
- Essere più *pro-active*: anticipare e imparare a gestire le notizie/ scandali circa la Santa Sede, invece, reagire in modo impreparato;
- Necessità di svecchiare l'approccio alle conferenze stampa, il quale dovrebbe essere più dinamico cercando di aumentare l'interazione con i giornalisti, permettendogli di fare più domande, inoltre il testo della conferenza dovrebbe essere fornito in formato digitale per facilitare il lavoro dei giornalisti;

- Necessità di un cambiamento culturale: il giornalista non è un nemico ma anzi può essere una risorsa, per questo bisognerebbe aiutarlo a lavorare con la Curia;
- Maggiore trasparenza riguardo i criteri di selezione dell'equipe che può seguire il Papa nei suoi viaggi.

Se queste sono le impressioni negative e positive sulla macchina comunicativa vaticana. È, anche, utile citare alcune impressioni diffuse che non riguardano prettamente i media della Santa Sede ma più in generale l'apparto comunicativo. In generale, il campione intervistato è a conoscenza del fatto che è stato Papa Francesco a voler fortemente la riforma dei media, contrariando non poco i dirigenti dei vari organi comunicativi. Vi è inoltre, un riconoscimento dell'ottimo lavoro individuale svolto da alcuni. Al contrario, però, se si va ad analizzare il giudizio che si dà sulla macchina comunicativa nel suo complesso si scoprirà che le impressione non sono positive, insomma, il sentimento diffuso sembra essere che *la parte è meglio del tutto*. In generale vi è una costante critica alla poca attenzione a coloro che non fanno base a Roma e che non sono italiani, in particolare si dà poca attenzione alle lingue straniere, ai fusi orari, in particolare i media non occidentali lamentano grandi difficoltà nell'entrare in contatto con i gli uffici vaticani e in generale a ricevere gli accrediti.

Il questionario dà, quindi una panoramica chiara della percezione che si ha dei media ed infatti è stato preso molto in considerazione dal comitato di Patten che ha usato il documento come linea guida dei lavori in ha tracciato la strada da percorrere.

3.4 Un punto di vista interno ai media vaticani: Intervista a Mons. Tighe

A conclusione del mio lavoro inserisco l'intervista a Monsignor Paul Tighe, Segretario del Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali. Mons. Tighe ricopre questo incarico dal 2010 e nel luglio del 2014 è stato anche nominato Segretario del Comitato per la riforma dei media vaticani. La versione integrale dell'intervista è posta in Appendice, in questo paragrafo anticipo i contenuti e ne traggio alcune conclusioni in

merito ai temi affrontati.

Mons. Tighe partendo dal questionario commissionato al suo Dicastero e da ciò che si è discusso all'interno del Comitato commenta lo stato in cui si trova la comunicazione vaticana, delinea la strada da intraprendere e fa delle distinzioni tra i classici *media system* e quello Vaticano.

Tighe si esprime molto chiaramente sulla questione dell'unificazione dei media vaticani, punto assai discusso all'interno della commissione. I mezzi di comunicazioni gestiti dalla Santa Sede hanno una peculiarità: condividono la stessa *mission* ma nonostante ciò la collaborazione tra ogni organo è minima, con questa evidente dispersione di energie. Tighe giustifica questa falla del sistema facendo riferimento alla storia dei singoli media. Nella storia della Santa Sede non vi è stata una pianificazione dello sviluppo dell'apparato comunicativo ma piuttosto la nascita di ogni organo è legata ad un determinato momento storico. È vero che tutti i media hanno la stessa missione ma ognuno la interpreta a proprio modo.

Ogni media esistente ha una forte autonomia, un proprio budget legato al contesto storico in cui è nato e una propria direzione. Questa organizzazione assai gerarchica che si è andata a consolidare nel tempo sicuramente è un ostacolo, in particolare nell'era digitale dove è necessaria la cosiddetta convergenza dei media. Il primo tentativo riuscito in questo senso è *News.va*, che unifica le notizie di ogni organo in una maniera quanto più multimediale possibile. La questione centrale per Tighe e per il Comitato non è tanto l'unificazione dei media (che avverrà ma sarà un percorso lungo ed in salita) quanto l'elaborazione da parte di questi di un prodotto quanto più multimediale possibile così da favorirne la fruizione. Questa linea e la digitalizzazione dei media sono le due gradi priorità indicate dal comitato di Patten.

Lo sviluppo della digitalizzazione parte anche da una migliore distribuzione delle risorse. La somma più cospicua dei fondi assegnati alla comunicazione è destinata a Radio Vaticana e all'Osservatore, probabilmente in un quadro di digitalizzazione generale chiunque stesse mettendo in piedi un media system in questo momento storico riterrebbe che assegnare l'85% dei fondi a queste due istituzioni sia anti-economico. È su questo punto che la commissione ha lavorato per invertire la tendenza, cercando di investire gli ingenti fondi in maniera più efficiente.

Se questo è un punto assai discusso, l'altra questione è l'organizzazione del lavoro del

personale vaticano. Vi sono alcune proposte del Comitato che vanno nella direzione di creare più flessibilità all'interno degli uffici del Vaticano.

Il dipendente vaticano normalmente è assunto da un determinato dicastero, lì avrà per tutta la durata del suo contratto la stessa mansione, forse, avrà la fortuna di avanzare di livello ma con la retribuzione iniziale, forse con più rompicapi, rimarrà il suo compito. Questa distribuzione delle risorse, non fa altro che rallentare la macchina comunicativa vaticana, in quanto si blocca alla radice la possibilità di una convergenza dei media della Santa Sede. Il Comitato propone, infatti, di scardinare questa rigida organizzazione cercando prima di tutto di formare del personale preparato che sia capace di lavorare trasversalmente nei vari ambiti della comunicazione. Tighe e Patten vedono come fondamentale che il personale impari a lavorare in team con i membri dei diversi organi comunicativi del Vaticano. Così si riuscirebbe a formare un personale più preparato perché in grado di affrontare situazioni diverse che esulano dallo stretto campo di competenze e si faciliterebbe anche il graduale cammino di convergenza dei media.

La riorganizzazione del personale, la convergenza dei media non devono far dimenticare che l'informazione e la comunicazione vaticana non possono essere paragonati a qualsiasi *media system* del XXI secolo, questo Tighe lo sottolinea affermando la diversità della natura del Vaticano da qualsiasi altro Stato.

La Santa Sede ha sicuramente bisogno di un *media system* che corrisponda ai migliori criteri economici ed amministrativi però allo stesso tempo la Chiesa romana ha bisogno di un *media system* che rifletta il motivo essenziale per il quale questo è nato. La Santa Sede non trasmette tramite i suoi canali notizie, informazioni, comunica uno stile di vita, fatto di speranza e misericordia. Il fine ultimo sarà sempre quello di usare i media per costruire una comunità, a proposito di questo punto, Tighe durante l'intervista parla dei social media come di un mezzo funzionale alla missione della Chiesa. L'importanza di questi strumenti è secondo il Segretario del PCCS paragonabile a quella di Radio Vaticana e del Centro Televisivo. Il Social media è efficace in quanto, paradossalmente, un messaggio profondo e totale come quello della Chiesa è più credibile se trasmesso da una persona che si è deciso di seguire (Twitter) o di aggiungere tra gli amici (Facebook) che da un mezzo asettico e distante come la TV o la radio.

Alla critica generalmente mossa riguardo alla banalizzazione del messaggio sui social o

all'impossibilità di coniugare la complessità del messaggio cristiano con la brevità delle reti, Tighe risponde distinguendo due livelli di comunicazione: *livello broadcasting* e *livello narrowcasting* (Sacks, 1991). Al livello iniziale, o livello *broadcasting* seguendo la definizione del Rabbino Capo della Gran Bretagna, si assegna alla comunicazione uno scopo molto semplice: attirare il pubblico in generale. A questo livello si parla a tutti non solo a coloro che si spera *di convertire ma* anche a coloro *con cui vorremmo convivere* (Sacks, 1991). Si parla con messaggi che attirano l'attenzione delle persone, coinvolgono più che l'intelletto il cuore, la morale.

Questo livello comunicativo per la Chiesa rappresenta sicuramente una sfida poiché storicamente il prete, l'evangelizzatore è abituato a parlare di fronte ad un pubblico silenzioso o a diffondere la parola tramite lunghi testi. Oggi la strategia della Curia Romana punta invece a comunicare le idee della chiesa in modo semplice e attrattivo, tramite musiche, immagini, colori, per poi passare a un più profondo coinvolgimento, il *livello narrowcasting* appunto, dove l'attenzione si concentra su coloro che conosco e condividono il messaggio cristiano. (Tighe, 2015).

Il livello iniziale è quello che riguarda anche i social e la rete. Qui il messaggio è breve ed efficace. Questo modo di comunicare, sempre secondo Tighe, deve essere potenziato soprattutto con un Papa come Francesco I che ha la capacità di comunicare idee complesse con parole semplici e comprensibili e che fa dei gesti e delle immagini il suo punto di forza. Questo forma di comunicazione chiamata da Tighe *di primo livello* (Tighe, 2015) comporta oggi una maggiore digitalizzazione che però, secondo vari critici, potrebbe risultare controproducente per la Chiesa Cattolica i cui fedeli non sembrano essere la parte più digitalizzata del mondo. Il Digital divide cresce sempre più tra paesi "digitalizzati" e non. Spesso la parte di mondo che non ha facile accesso alla rete o non ha ancora sviluppato le necessarie infrastrutture è a maggioranza cattolica o con numerose comunità cattoliche. In questo senso Tighe spiega che l'approccio deve essere diversificato da zona a zona. È sicuramente importante muoversi verso le piattaforme digitali ma lo si deve fare con la certezza di non escludere nessuno dalla fruizione del messaggio della Chiesa. Nel sud del mondo la radio ad onde corte è ancora il primo strumento per la diffusione di notizie. Il digitale non può essere l'unico punto focale della macchina della comunicazione vaticana, la Chiesa non abbandonerà i mezzi di diffusione tradizionali. Si continuerà ad investire nelle televisioni e nelle radio

dei paesi sottosviluppati ma non bisogna scordare che spesso il gap tecnologico riguarda anche la società attuali, più nello specifico la spaccatura tra vecchie e giovani generazione. Tighe ricorda che anche la fetta più anziana della popolazione ha bisogno di ricevere il messaggio della Chiesa e la Chiesa vuole chiaramente comunicare con loro; per questo non verranno tagliati i fondi ai giornali diocesani o parrocchiali, a questi però dice Tighe è utile affiancare un sito Internet o un pagine Facebook e Twitter così da rendere il prodotto fruibile da giovani e anziani (Tighe, 2015). Il Giubileo infine sarà un banco di prova della “nuova” macchina comunicativa del Vaticano.

Conclusioni

Negli ultimi otto anni grazie all'impulso di Papa Benedetto XVI prima e di Francesco I poi, i tentativi per modernizzare e soprattutto digitalizzare l'apparato comunicativo vaticano sono stati numerosi, alcuni più efficaci altri meno.

Le consulenze anche di alto profilo sono state richieste e svolte, i comitati si sono riuniti, hanno discusso ma non hanno legiferato. Quando si parla di Santa Sede, in effetti, bisogna tenere a mente d'avere davanti un apparato dalle dimensioni mastodontiche che tende a volgere lo sguardo indietro piuttosto che avanti. Questo tratto è evidente quando si parla di comunicazione: si nota una diffidenza nei confronti della novità, che in questo caso ha il volto del mondo digitale. Si è restii ad investire energie e denaro su un nuovo *media system*, su una presenza più attiva nei social.

Dallo studio fatto per la stesura della tesi mi sembra di poter individuare tre punti critici sui quali riflettere o piuttosto agire.

Bisogna complessivamente ripensare le attività nell'ottica del digitale. Data la velocità con la quale le notizie viaggiano e si diffondono, la Santa Sede ha l'impellente bisogno di potenziare la sua relazione con i *media operator* al fine di inserirsi rapidamente, ed in quante più lingue possibile, nel costante ciclo di notizie che riguarda il mondo e la Santa Sede stessa.

In secondo luogo l'enorme accessibilità di Internet, evidentemente, rende anche i contenuti dei media vaticani più visibili e con più risonanza. Ciò obbliga un ripensamento del significato di *broadcasting*. Radio Vaticana, ha già iniziato a dirigere l'attenzione verso le piattaforme Internet.

Infine urge una valutazione critica del tipo di contenuti prodotti. Ciò che serve ora è puntare sui contenuti visivi e multimediali, soprattutto perché uno degli obiettivi prefissati dal Comitato per i Media Vaticani è quello di raggiungere i giovani. Per essere effettivamente presenti sui social media è essenziale sviluppare un approccio interattivo in forza del quale la notizia non è trasmessa ad un pubblico passivo ma ad uno attivo capace di dialogare, ponendo questioni e facendo critiche e domande.

E' difficile pensare però alla possibilità di cambiamenti se l'apparato vaticano manterrà l'odierna struttura: troppi capi con troppe esigenze diverse da coniugare, incapaci di

trovare un compromesso. Per questo è essenziale dare la direzione dell'intera macchina comunicativa ad un solo Dicastero che si occupi del management e della governance. Sostanziali modifiche a questo livello permetterebbero di lavorare con più efficacia su ciò che sta più a cuore alla Santa Sede: comunicare il messaggio cristiano. Credo che all'interno dell'apparato si siano acquisiti gli adeguati strumenti di conoscenza e analisi utili ad agire per operare un cambiamento, manca un passo di azione che, ad oggi, non mi sembra imminente.

Appendice

Intervista Mons. Paul Tighe – Roma, 21-05-2015

The Vatican mass medias have a distinctive trait: they share the same mission. However, it appears evident that they struggle in collaborating and producing shared work. How could you explain such a situation? Could it be argued that there is some sort of resources dispersion happening?

What is happening is very clear, each of the Vatican media was born in a particular time to meet a particular need. So the system emerged for the factio combination of the different media. At fist we have a newspaper that emerged, with its own logic and its own vision linked to a particular period. Then in the 1930s we have the radio, after that we needed a sort of television capacity. For financial problems from the birth of CTV the TV became more a production center more that broadcasting one. Then you have also the Press Office that became stronger with the arrival of many journalists to Rome after the Second Vatican Council. What we have now it is a coming together of different initiatives that were never planned systemically, because of that, the existing media entities have their own distinctive history cause of that they have strong degrees of autonomy, they have their own direction, their own budgets have been linked to the historical context. So in this particular time what we need more coordination of the media identities.

They all share the same mission, each in its own way, ensuring that the church is present into the world. A unified approach is necessary especially for digital media. So if I can you an example of the digital Vatican path it is NEWS.VA, a news hub. Here we try to collect news in a multimedia way. The difficulties of News.va it's to assemble all news that retrospectively to offer a multimedia content. The Vatican has now to think how can produce a multimedia message from the beginning. So therefore at the center of the reform vision there is a desire to work towards a digital priority. To do that we need to work, at first for a digital product, made by all the Vatican media entities

working together, because of that what we need now is institutionalizing a systemic structure that allows the different identities to work together. The first step it is a rationalization of costs. The 85% of the budget goes on the radio and on the newspaper, both of them do a lot of useful thing, but equally anyone who would start a system now won't allocate that amount on money on radios or newspapers. So what we look at the committee was how to get a better distribution of investments.

Why did the Vatican decide to enroll people as Lord Patten and Greg Burke to rethink the media structure? Are you trying to professionalize the system?

We don't have the need to bring outsider in to professionalize the system, we have very talented staff, but I do think that we need people with a wider vision, people with more experience with international and secular media. Based on this conviction we hired Burke who worked in the main stream media as a news reporter.

The Vatican media system produces its own content and it is an important content, and same people will access this content directly, but the majority of people around the world would probably get its information from secular media or local catholic media. So therefore having someone who knows the mentality and the needs and the priorities of secular media helps us to offer them the type of material that ensure us to have a better coverage.

The vast majority of Catholics would receive information from local parish and local diocese, because of that a priority for the commission was trying to understand what kind of content should the Vatican produces to help at the local level. Aware of that we decide to do the questionnaire. The desire behind that was to understand what we can do better.

In the XXI century how do you combine a Media System with the Roman Church mission?

This is an important one! We need a media system that responds to the best economy and administrative criteria but more fundamentally again we need a system that reflects the importance of communication for the Church. When we talk about the mission of the Church the primary need is to communicate the gospel. The Vatican media system won't be just giving information, it's offering people hope, encouragement and invite them in a community where they can feel God's love. So therefore we will use media system and we will use the best media structure. Here we use media system to inform but to built up relations and communities. That's why social media in particular is going to be useful for us, because social media is essential saying to us that people want their news from other people that they know and trust. So you get this sharing information and media creative community.

How is the Vatican Communication team preparing for the Jubilee? Is there any particular strategy that you have in mind?

We can start to think to a big event as the Jubilee after we succeed in build up a much more unified structure.

So how do we ensure that this event is received by the world? To reach this goal we need to build a unified structure where we are working together to produce the kind of material that would help you to make an impact. If we take the Jubilee as an example, one of the thing that is happening now it is time to develop a good web site, but the web site has to bring to social networks, and part of the role of social networks should be shared imagines, speeches, texts of the celebrations that are happening in Rome to highlight the importance of mercy and compassions, themes of the coming Jubilee. One of the others things is trying to understand what is happening in the other parts of the world, because the Jubilee is centered in Rome but is an event done foe the Church universally. Therefore what we need to do is learning what is happening in other parts of the world and Rome becoming like an hub, exchanging information and a creation of a sense of creation for people. And that's goes back to your question about media system and the Church mission. Church mission is to build up is own community creating a sense of unity, solidarity between believers. We as Catholic Church are a

community based in Rome but we are a community existing at the local level but most of us belonging to different local experience. I often use a personal example to explain this point. I was born in a small town in Ireland, that liked me to diocese which liked me to the Irish Bishop Conference which liked me to Rome. But the first school I went was a Loretos sisters school, they have convents in India and in Africa so from the age of four I was learning about the missions in India, then in secondary school I began to have visitors from China so automatically your catholic experience of a small reality expose you to a bigger world. That's the richness we want to realize in social media, and that is very possible to social media to realize.

Could the impulse to a higher digitalization be counterproductive for a Catholic Church whose believers mainly do not belong to the most digitized sections of the world population? Areas of the world like South America, where the majority of the population is Christian Catholic, are in fact facing high levels of digital divide.

We have to be very careful to do not exclude people. In the short term we need broadcast to china. Even if the Internet is very developed in china, it is not freely available for people who want to have information about the Catholic faith. So we still have the need to invest on short wave capacity. In the other hand in Africa there are not the infrastructure to invest on the digital communication. When we talk about digital divide we need to talk about accessibility. Often people who are old do not have the capacity to use the Internet, because of that we are still supporting and encouraging the parish to publish the tradition magazine.

Digitalized information is based on a fast and easy form of communication, centered around the simplicity of the message. The reader/listener needs to immediately grasp the meaning of a message written in just a few lines. The message of the Church instead, requires a longer and deeper form of assimilation demanding to further enquire and reflect upon the significance of what is being

said. Could these two entirely different forms of communication ever be combined?

Criticism that people can have about social media and about Twitter is “ what can you say that is meaningful?” We need to distinguish two types of language: the entry level and the language of faith. We are at the entry level language. We are used to communicate by producing long texts explaining everything. Our communication is not anymore effective. We need to engage the attention. Especially now with a Pope that is a powerful visual communicator, we need to be able to communicate in a simply way and show people the bigger and deeper story that the Pope witness to us, capturing the attention of people with simplicity.

Bibliografia

- Aime, M. and Cossetta, A. (2010). *Il dono al tempo di Internet*. Torino: Einaudi.
- Almaxwave #idueannidiFrancesco. (2015).
- Anderson, C. (2009). *Gratis*. Milano: Rizzoli.
- Arvidsson, A. and Delfanti, A. (2013). *Introduzione ai media digitali*. Bologna: il Mulino
- Assante E. (2009) *Time incorona Twitter “ Così il micro-blog cambieranno il mondo”*. la Repubblica
- Bauman, Z. and Bordoni, C. (2013). *Communitas*. Roma: Aliberti.
- Benedetto PP. XVI (2009). *Caritas in veritate*. Lettera enciclica
- Benedetto PP. XVI (2009). Messaggio del Santo Padre Benedetto XVI per la XLIII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, *Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto e dialogo, di amicizia*. Roma: Libreria Editrice Vaticana
- Benedetto PP. XVI (2011). Messaggio del Santo Padre Benedetto XVI per la XLV Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, *Verità, annuncio e autenticità di vita dell'era digitale*. Roma: Libreria Editrice Vaticana
- Benedetto PP. XVI (2012), Messaggio del Santo Padre Benedetto XVI per la XLVI Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, *Silenzio e Parola: cammino di evangelizzazione*. Roma: Libreria Editrice Vaticana
- Benedetto PP. XVI (2013). Messaggio del Santo Padre Benedetto XVI per la XLVII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, *Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione*, Libreria Editrice Vaticana.
- Cobb, J. (1998). *CyberGrace*. New York: Crown.
- Comitato Centrale del Grande Giubileo dell'Anno 2000, and Scelzo, A. (2001). *Il grande giubileo dell'anno 2000*. Città del Vaticano: [Angelo Scelzo ed.].
- Corriere della Sera, (2015). *A colloquio con Paolo VI*.
- De Biase, L. (2011). *Cambiare pagina*. Milano: Rizzoli.
- Decreto Conciliare (1962) *Inter Mirifica*, Concilio Vaticano II

- Dello Iacovo, L. (2009). *Bussole per twitter*. Novà 24
- Ellison, N. B. (2013). *What is, and will be, the impact of social media on identity?* Report commissioned by the UK Government Office for Science for a Foresight project on *The Future of Identity*
- Ferri P. (2011) *Nativi Digitali*, Milano: Bruno Mondadori.
- Francesco PP. I (2014). Messaggio del Santo Padre Francesco I per la XLVIII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali *Comunicazione al servizio di un'autentica cultura dell'incontro*. Roma: Libreria Editrice Vaticana
- Gaggi, M. and Bardazzi, M. (2010). *L'ultima notizia*. Milano: Rizzoli.
- Gerbaudo P. (2012) *Tweets and the streets: Social Media and Contemporary Activism*, London: Pluto
- Giaccardi C. (2010). *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale*. Milano: Vita e Pensiero
- Gillespie, T. (2010) *The politics of "platform"*, in *"New Media & Society"*
- Giovanni Paolo II (1990), *Redemptoris missio*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano.
- Giovanni Paolo PP. I. (1989) Messaggio per la XXIII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali *La religione nei mass media*.
- Johnson S. (2009) *How Twitter will change the way we live (in 140 characters or less)* Time.
- Legitimo, G. Maistre, J., Taparelli d'Azeglio, L. and Toniolo, G. (1963). *Sociologi cattolici italiani*. Roma: Ediz. Il Quadrato.
- Levy., (2010). *Facebook Marketing*. Pearson India
- Lynch, J. (2011). *Il profumo dei limoni. Tecnologia e rapporti umani dell'era di Internet*. Torino: Lindau
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*. New York: Bantam.
- Pontificia commissione per le Comunicazioni Sociali, (1971) *Communio et Progressio*.
- Pontificia commissione per le Comunicazioni Sociali, (1992). *Aetatis novae*

- Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali, (2000). *Etica nelle Comunicazioni Sociali*.
- Sacks, J. (2005). *The persistence of faith*. London: Continuum.
- Sala Stampa Vaticana, (2015). *Press Conference for the presentation of the New Economic Framework for the*.
- Scelzo, A. (2013). *La penna di Pietro*. Roma Libreria Editrice Vaticana
- Spadaro, A. (2010). *WEB 2.0*. Milano: Paoline editoriale libri.
- Spadaro, A. (2012). *Cyberteologia*. Milano: V&P, Vita e pensiero.
- Tighe P. (2013). *Talking Sense: Linguaggio, diversità e dialogo in una cultura digitale*. Roma SIR
- Universidad de Navarra, (2013). *@Pontifex: Content & Impact*.
- Viganò, D. (2009). *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci.
- Viganò, D. (2013). *Il Vaticano II e la comunicazione*. Milano: Paoline
- Weller, K. Bruns, A., Burgess, J. and Mahrt, M. (2013). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Zizola, G. (1974). *Religione e mondo moderno*. Brescia: Morcelliana.
- Zizola, G. (1996). *La Chiesa nei media*. Torino: Società editrice internazionale
- Zizola, G. (2002). *L'informazione in Vaticano*. Roma: Pazzini Editore
- Zizola, G. (2007). *Fedi e poteri nella società globale*. Assisi (PG): Cittadella

Sitografia

- http://it.radiovaticana.va/news/2014/09/24/lord_patten_media_vaticani_al_servizio_del_vangelo/1107228
- http://it.radiovaticana.va/news/2014/12/12/due_anni_di_tweet_del_papa_intervista_a_chiara_giaccardi/1114484
- <http://vaticaninsider.lastampa.it/news/dettaglio-articolo/articolo/30718/>
- <http://vaticaninsider.lastampa.it/news/dettaglio-articolo/articolo/30718/>
- <http://vaticaninsider.lastampa.it/vaticano/dettaglio-articolo/articolo/scelzo-vaticano-vatican-32719/>
- http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/it/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20120124_46th-world-communications-day.html
- <http://www.cyberteologia.it/2012/12/perche-il-papa-apre-un-suo-account-twitter/>
- <http://www.pccs.va/index.php/en/documents/discours/item/2364-2014-the-vatican-and-new-media-reflections-on-the-church-s-emerging-presence-in-the-digital-world-usa>
- <http://www.pccs.va/index.php/en/documents/discours/item/2364-2014-the-vatican-and-new-media-reflections-on-the-church-s-emerging-presence-in-the-digital-world-usa>
- <http://www.pccs.va/index.php/en/news2/attualita/item/2549-evangelization-and-the-digital-continent>
- <http://www.pccs.va/index.php/it/component/k2/itemlist/tag/SE%20Mons%20Claudio%20Maria%20Celli>
- <http://www.pccs.va/index.php/it/component/k2/itemlist/tag/SE%20Mons%20Claudio%20Maria%20Celli>

- <http://www.pccs.va/index.php/it/component/k2/itemlist/tag/SE%20Mons%20Claudio%20Maria%20Celli>
- <http://www.pccs.va/index.php/it/news2/contributi/item/1956-inter-mirifica-50-l-importanza-globale-del-decreto>
- https://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html