

**«L'ATTUALE CONTESTO COMUNICATIVO...
...RICHIEDE
UN RIPENSAMENTO
DEL SISTEMA INFORMATIVO DELLA SANTA SEDE»**

Mons. Dario Edoardo Viganò
Prefetto della Segreteria per la Comunicazione

Roma, 27Giugno 2016

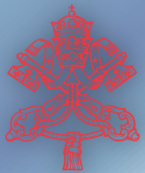


**SECRETARIA
PRO COMMUNICATIONE**

Agenda

- 1. Introduzione**
- 2. Dalla periferia al centro....e ritorno**
- 3. E' un gioco di squadra**
- 4. Social...ne vale la pena?**
- 5. Alcuni suggerimenti**

Introduzione



Una nuova cultura:

- ✓ La comunicazione in rete, ormai quasi universale del pianeta, ha una significativa influenza sull'essere umano, poiché ha cambiato il modo di vivere, di relazionarsi e di comunicare.
- ✓ Questo cambiamento è globale, su scala planetaria, e tocca tutti i livelli sociali, arrivando ad essere una questione antropologica, poiché l'uomo, la sua vita, le sue relazioni si vedono coinvolti profondamente e drasticamente in esso.
- ✓ Il cambiamento pone questioni importanti circa l'identità personale (pensiamo all'analisi psicologica e sociale degli "avatar" in Internet) e la vita di relazione (influenzando dall'economia virtuale, alla vita lavorativa, all'intimità coniugale).

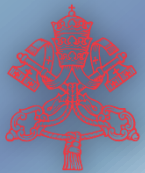
Caratteristiche della nuova cultura:

- ✓ Multimediale: non solo testuale o discorsiva. Include narrazioni audiovisive, fotografie, testo, musica....
- ✓ Onnipresente: arriva agli utenti sia attraverso i mass media che attraverso i media personali
- ✓ Dinamica: qualunque contenuto può essere condiviso, trasformato, moltiplicato
- ✓ Connettiva: l'utente non è più passivo ricevente, ma anche mittente
- ✓ Asincronica e delocalizzata: le categorie di tempo e spazio si riducono e diventano meno significative
- ✓ Enciclopedica: il web e le diverse banche dati, contengono degli archivi del sapere finora mai raggiunti
- ✓ Informale e reticolare: mette tutti sullo stesso piano in termini di dialogo
- ✓ Tecnologica: cultura di uso di mezzi sempre in evoluzione
- ✓ Offre possibilità di dialogo tra persone di diverse generazioni e crea nuovi tipi di rapporto tra le persone

La Chiesa e la Comunicazione:

- ✓ Nel contesto della nuova cultura tutte le istituzioni, organizzazioni sociali, religiose, civili, siano esse aziende, gruppi, comunità, famiglie, devono seguire la logica di questo cambiamento nella comunicazione.
- ✓ Anche la Chiesa, dunque, è chiamata a seguire il cambiamento culturale, ad *“uscire verso gli altri per giungere alle periferie umane”*, a perseguire il *“sogno missionario di arrivare a tutti”* (Lettera Enciclica *Evangelii Gaudium*)
- ✓ L'attenzione al contesto non è una concessione *radical* ma coessenziale all'essere Chiesa
- ✓ Comunicare non è dunque un optional, è la Missione della Chiesa

Dalla periferia al centro....e ritorno



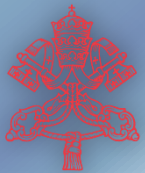
Raccogliere e comprendere le esigenze:

- ✓ *“Lo sviluppo di un gruppo sociale [...] richiede il costante protagonismo degli attori sociali locali a partire dalla loro propria cultura”* (Lettera Enciclica *Laudato Sì*)
- ✓ I giornalisti che sono nelle redazioni centrali troppo spesso non sanno dare voce alle realtà locali
- ✓ Vogliamo chiamare a partecipare le chiese locali nel nuovo portale (sezione “Chiesa”);
- ✓ Raccogliere le esigenze e capire ciò di cui c'è bisogno, ciò che le Chiese e comunità locali ci chiedono, alcuni esempi :
 - ✓ ascoltare la voce del papa
 - ✓ avere e traduzioni in tempo reale
 - ✓

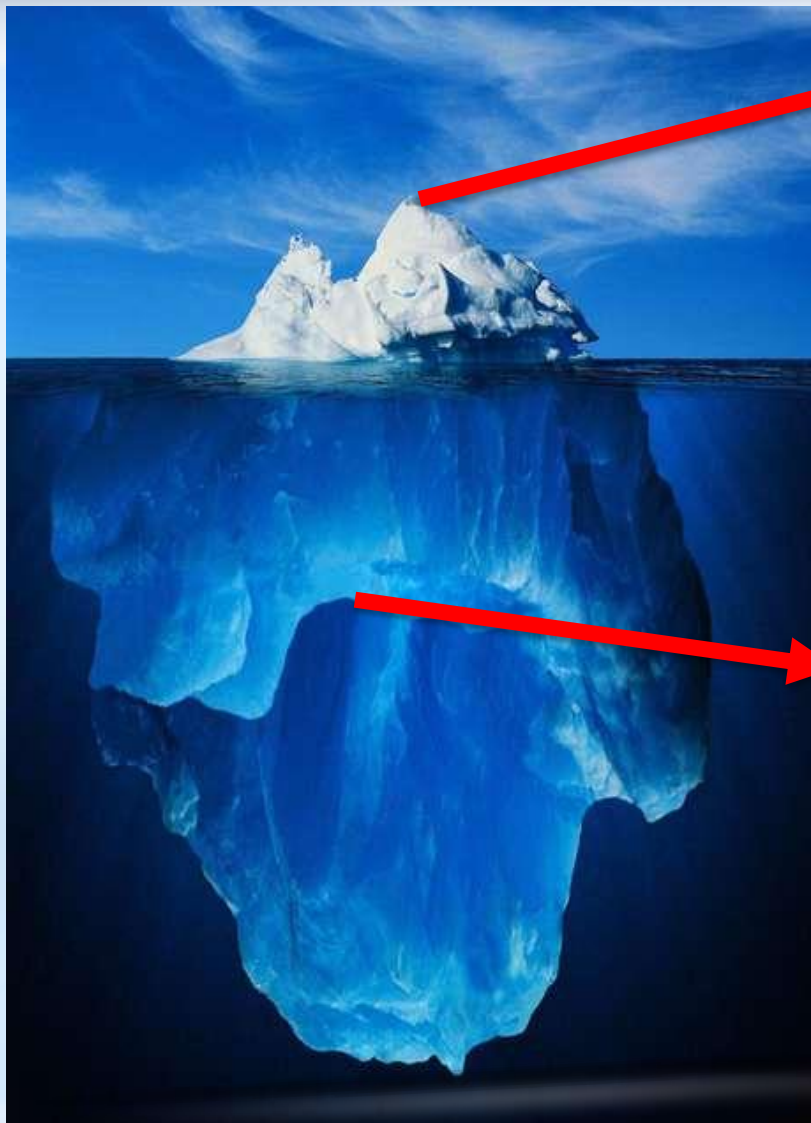
Offrire i servizi necessari:

- ✓ Offerta alle chiese locali di servizi di cui hanno bisogno, in base alle esigenze che sono state raccolte:
- ✓ Mantenere e rispettare l'individualità, senza sostituirsi alle Chiese e comunità locali (*“E' necessario assumere la prospettiva dei diritti dei popoli e delle culture”* Lettera Enciclica *Laudato Sì*)
 - ✓ es. Edizioni OR India malayalam
 - ✓ Palinsesti delle varie radio (fornitura programmi RV alle radio locali in base alle loro richieste)
 - ✓ ...

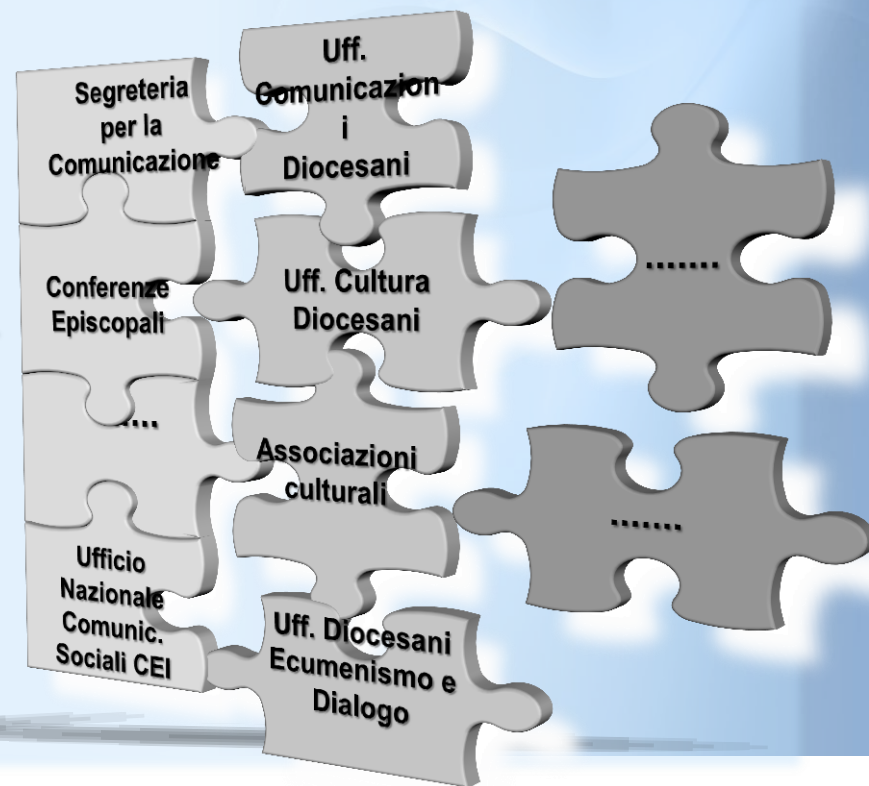
E' un gioco di squadra



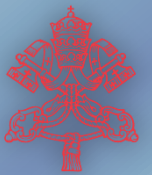
Un gioco di squadra:



Strategia di
Comunicazione
Della Chiesa



Social....ne vale la pena?



I numeri “contano”?

- ✓ Il web, i social, tutto il mondo digitale viene “misurato” in termini numerici: il numero di accessi di un sito, il numero di visite di un profilo social, il numero di “like” di una foto, il numero di visualizzazioni di un video.
- ✓ Questi numeri sono importanti, perché danno un feedback oggettivo sulla nostra presenza nella società digitale
- ✓ Non dobbiamo tuttavia cadere nell’inganno di leggere i numeri in modo assoluto, bensì sempre con una prospettiva relativa, domandandoci “rispetto a cosa”.
- ✓ Il sito web di una Parrocchia non può avere gli stessi numeri di quello di una Diocesi, che a sua volta non ha i numeri di un sito con un target di utenza nazionale, o addirittura mondiale (come può essere il sito della Santa Sede)
- ✓ Ogni realtà (locale, nazionale, mondiale) ha il suo proprio ambito e in questo ambito è chiamata ad agire e svolgere la propria missione

La “Missione” dei Social

- ✓ Lo scopo dell'utilizzo dei social per la Chiesa non può essere una mera ricerca di consensi, come può avvenire per le personalità politiche, le aziende o i personaggi famosi, bensì quello di seminare il lievito del Vangelo.
- ✓ Questa Missione viene svolta allo stesso modo dal Santo Padre, attraverso i suoi profili e canali social che hanno una risonanza a livello globale, e dal parroco di periferia, attraverso il piccolo sito o il profilo social della Parrocchia.
- ✓ Molto più di quanto si pensi l'utenza è in grado di riconoscere l'intento missionario, contrapposto alla ricerca di consenso.

La “Missione” dei Social (2)

- ✓ Un esempio : il profilo Instagram @Franciscus (divenuto *case study* per la stessa azienda Instagram)
- ✓ Gli strateghi di Instagram consigliavano di postare foto informali, inusuali, perché dai loro studi sulle statistiche numeriche emergeva in modo inequivocabile che questo tipo di foto aumenta i “like”, e dunque il consenso;
- ✓ Si è scelto di non perseguire questa strada, cioè di non dare la priorità ai numeri e alla ricerca di consensi ma di procedere secondo la linea di trasmettere il messaggio evangelico. Dopo un mese di attività del profilo era evidentissimo come l’utenza gradisse molto di più le foto tradizionali, in cui “il Papa fa il Papa” (preghiera, messa ecc.)

Alcuni consigli pratici



Ascoltare i cambiamenti:

- ✓ Nel Motu Proprio *“L’Attuale contesto comunicativo”*: lo stesso Santo Padre ascolta il cambiamento in atto, caratterizzato *“dalla presenza e dallo sviluppo dei media digitali, dai fattori della convergenza e dell’interattività”* e conclude che esso *“richiede un ripensamento [...]”*
- ✓ Dobbiamo essere pronti ad ascoltare i cambiamenti, analizzarli, comprenderli e riportarli, tradurli nella nostra Missione
- ✓ Un esempio: Opera Romana Pellegrinaggi negli ultimi sei anni ha conosciuto un’inversione nel proprio mercato tra gruppi e singoli, vedendo diminuire dall’80% al 20% le richieste fatte da gruppi e parallelamente aumentare quelle fatte da singoli.

Lavorare in gruppo:

- ✓ *“L’importante è non camminare da soli”* (Lettera Enciclica *Evangelii Gaudium*).
- ✓ La comunicazione ha il proprio inquadramento centrale nel “fare insieme”, perché configura una relazione, e quindi una società, con caratteristiche che le sono proprie, che vanno capite e gestite.

Non scoraggiarsi:

- ✓ Nella comunicazione ci sono rischi e non certezze

«In tal modo il sistema comunicativo della Santa Sede risponderà sempre meglio alle esigenze della missione della Chiesa»

