

LA COMUNICAZIONE STRATEGICA NEGLI EVENTI ECCLESIALI

ATTI DEL WORKSHOP
"COMUNICAZIONE DI EVENTI RELIGIOSI NELL'ERA DIGITALE"
X SEMINARIO PROFESSIONALE PER UFFICI DI COMUNICAZIONE
FACOLTÀ DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DELLA CHIESA
PONTIFICIA UNIVERSITÀ DELLA SANTA CROCE
ROMA 26-28 APRILE 2016

A cura di
Sergio Tapia-Velasco

EDUSC

PRIMA EDIZIONE 2018

Grafica di Liliana M. Agostinelli
Impaginazione di Gianluca Pignalberi (in L^AT_EX 2_ε)

© 2018 – EDIZIONI SANTA CROCE SRL.
VIA SABOTINO 2/A - 00195 ROMA
TEL. (39) 06 45493637
E-MAIL: INFO@EDUSC.IT
WWW.EDIZIONISANTACROCE.IT

ISBN 978-88-8333-730-7

INDICE

INTRODUZIONE	9
Bruno Mastroianni	
LA GRANDEZZA DEGLI EVENTI È NELLE PERSONE	11
Gli eventi e la comunicazione	12
L'evento strumento ideale delle relazioni pubbliche.....	15
Yago de la Cierva, Jamie Lynn Black and Cecilia O'Reilly	
MANAGING COMMUNICATION IN LARGE CHURCH EVENTS.....	17
Purpose and Methodology	17
Large Events: 30 Years of Tradition in the Church	19
Profitable Investments.....	20
WYD and WMOF: History in a Glimpse.....	22
1. Everything is Communications.....	24
2. Mind Your Own Stakeholders.....	27
3. Content is King	29
4. Prepare Journalists to Cover Your Event: Shaping Your Own Narrative	34
5. One Head, One Team, One Internal Tool.....	36
6. Don't Be Shy, Ask for Help	38
7. Think Outside the Box: From National to International	39
8. Investing in Media Coverage. Is it Worth It?	41
9. Media Operations Could and Should be Outsourced.....	44
10. Credentialing: Keeping It Simple.....	46
Final Recommendations.....	47

INDICE

Mylo Hubert C. Vergara, Joselito I. Jopson
COMMUNICATIONS PLAN FOR THE POPE'S VISIT TO THE PHILIPPINES MANILA,
PHILIPPINES JANUARY 15–19, 2015 49

- Introduction 49
- 1. Preparation and Planning 50
- 2. The program implementation 64
- 3. Learning points and recommendations for the future 74
- Conclusion 76

María Teresa Nicolás Galván
MISIONERO DE MISERICORDIA Y PAZ: LA OFICINA DE PRENSA DEL VIAJE
APOSTÓLICO DEL PAPA FRANCISCO A MÉXICO 77

- 1. Presentación 77
- 2. Primeros pasos: conformación de la oficina de prensa y es-
tablecimiento de las estrategias generales. 79
- 3. Primera etapa. Descripción de actividades de la oficina
de prensa antes de la llegada de su Santidad Francisco a
México. 83
- 4. Segunda etapa. El Viaje apostólico del Papa Francisco vi-
vido desde la oficina de prensa. 100
- Conclusiones 108

Simeón Reyes
COMUNICAR LA BEATIFICACIÓN DE ROMERO. TRES MOMENTOS 115

- 1. Monseñor Oscar Romero 115
- 2. La preparación de la Beatificación 116
- 3. Plan de comunicación 117
- 4. La ceremonia de Beatificación 118
- Conclusión 119

Paulina Guzik, Magdalena Mistygacz, Rachel Lanz
Contributors: Gabriel Del Fiaco, Joanna Kowieska, Maria Szajny
COMMUNICATING MERCY DURING WORLD YOUTH DAY 2016. A CASE STUDY ON
HOW TO MAKE YOUNG PEOPLE PRACTICE CHRISTIAN VALUES 121

- Introduction: purpose and methodology 121
- Communicating mercy prior to WYD Krakow 2016 124
- WYD 2016 goal—make youth put mercy into practice 127

INDICE

Deep and lasting effects	138
Conclusions.....	141
Rafa Rubio, Carlos Gutiérrez	
LAS REDES SOCIALES EN GRANDES EVENTOS INTERNACIONALES	143
Los viajes papales, grandes eventos internacionales	143
1. Antes de empezar	144
2. Empieza el trabajo.....	153
3. Se acerca el evento:.....	161
4. Durante el evento:.....	165
5. Después del evento:	173
6. Y siempre:	176
Jamie Lynn Black, Thierry Bonaventura, Yago de la Cierva, Marilú Esponda, Paulina Guzik, Cecilia O'Reilly, Rafael Rubio, Leopoldina Simões, Christopher White & Daniel Arasa	
AN INTERNATIONAL MEDIA TEAM FOR LARGE CHURCH EVENTS. A PROPOSAL BASED ON WORLD YOUTH DAY AND WORLD MEETING OF FAMILIES EXPERIENCES .	181
1. Introduction: approach, scope and methodology.....	181
2. Lessons from the past	183
3. Four experiments: the so called “International media Team”	197
4. A proposal for the future	200
Conclusions.....	219

INTRODUZIONE

Gli eventi sono il mezzo di comunicazione più antico e più attuale. È il tema che in queste pagine viene affrontato da diversi punti di vista e attraverso esperienze che ruotano attorno ai grandi eventi internazionali e altri avvenimenti mondiali organizzati dalla Chiesa.

L'importanza degli eventi si può registrare soprattutto oggi in un'epoca in cui lo sviluppo tecnologico e la diffusione capillare dei social media hanno creato un contesto comunicativo caratterizzato da disintermediazione e coinvolgimento diretto delle persone. Un contesto sempre più partecipativo e aperto, nel quale si moltiplicano i generatori di notizie e spesso si produce uno scambio di ruoli tra i media tradizionali e i loro pubblici. Intrattenimento, informazione, divertimento e serietà, tempo libero e riflessione, ormai viaggiano insieme. In questo panorama la dimensione più propria della comunicazione diventa quella dell'*incontro* – tra persone, temi, istituzioni – che è ciò che caratterizza gli eventi. Come dice Papa Francesco, la sfida è quella di “reimparare a raccontare, non semplicemente a produrre e consumare informazione” per favorire una nuova “cultura dell'incontro” (Messaggio per le Comunicazioni Sociali, 2015).

Questo testo raccoglie una parte degli interventi del X Seminario professionale per uffici comunicazione della Chiesa, svoltosi a Roma il 26-28 aprile 2016, con il titolo: *Partecipazione e condivisione: gestire la comunicazione della Chiesa in un contesto digitale* (il resto degli interventi sarà disponibile online sul sito dell'università). In particolare sono raccolti i testi delle conferenze che si sono occupate del tema degli eventi: come gestire flussi di comunicazione con i diversi protagonisti del contesto sociale plurale? Come proporre temi e significati nella conversazione pubblica per incoraggiare partecipazione? Che esperienze ci sono nella collaborazione con i media e nelle relazioni con gli influencer durante gli eventi? Come pro-

muovere un dialogo pubblico creativo che sia allo stesso tempo fedele alla natura più profonda degli eventi di tipo religioso?

I contributi qui raccolti provengono dall'esperienza di professionisti della comunicazione di Paesi e culture diverse che si sono occupati direttamente dell'organizzazione e della strategia comunicativa degli eventi più importanti della Chiesa degli ultimi anni.

In particolare in una prima parte introduttiva si esplorerà la dimensione antropologica e umana degli eventi come occasioni di costruzione di relazioni tra persone, per procedere poi a considerare le diverse sfide di comunicazione che la gestione dei grandi eventi internazionali della Chiesa pone, in una sintesi ragionata delle esperienze finora compiute. Seguono poi testi specifici che rendono conto dei alcuni eventi mondiali a cui ha partecipato Papa Francesco: i viaggi pastorali nelle Filippine (2015) e in Messico (2016), la beatificazione di Oscar Romero (2015) e la Giornata Mondiale della Gioventù di Cracovia (2016). Infine due riflessioni di fondo a partire dall'esperienza accumulata in questi anni di lavoro: la prima sull'uso dei social network nei grandi eventi religiosi, l'altra sulla necessità di un Media Team internazionale per la gestione e l'efficacia della comunicazione.

Ne viene fuori un testo a più voci che, a partire dall'esperienza pratica, cerca di individuare linee di fondo e strategie efficaci che possano essere applicate a qualsiasi tipo di organizzazione e comunicazione di eventi, non solo quelli internazionali e religiosi.

LA GRANDEZZA DEGLI EVENTI È NELLE PERSONE

Bruno Mastroianni

Il punto centrale da affrontare, quando si parla di eventi, è il loro rapporto con la dimensione comunicativa. Ci sono come due eccessi da evitare: da una parte intendere l'evento come se fosse qualcosa a sé stante rispetto alla comunicazione (e quindi da essa indipendente); dall'altro fare dell'evento un mero strumento per ottenere visibilità attraverso i media.

In entrambi i casi si opera una separazione strumentale in cui si frappono una distanza – di fatto artificiale – tra essere e comunicare. In realtà anche per gli eventi vale il principio per cui non si può non comunicare:¹ un evento, anche quando privato, ristretto, intimo o a porte chiuse, è sempre e inevitabilmente un atto di comunicazione.

Per questo non si può nemmeno ridurre l'evento alla visibilità che può ottenere. La sua comunicazione è anche la sua sostanza: organizzare eventi con l'unico scopo di avere la cosiddetta “ricaduta mediatica” è un'azione utilitaristica che tra l'altro espone al rischio di compromettere la propria credibilità.²

Anche se l'evento ha ragioni mediatiche per essere organizzato – ad esempio la presentazione di un progetto che merita massima divulgazione – non può mai prescindere dalla sua dimensione sostanziale di raduno di persone, anche quando i presenti fossero solo giornalisti.

¹ Cfr. Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson, *Pragmatics of Human Communication. A study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*, New York, Norton & Company, 1967, pp. 70-71.

² Cfr. Marc Carroggio, Bruno Mastroianni, Francesco Gagliardi, *La relazione con i media. L'ufficio stampa delle istituzioni senza scopo di lucro*, Aracne, 2012, p. 245.

Ciò che caratterizza un evento infatti sono i partecipanti.³ l'evento non è il programma, non è la celebrazione in sé, non il luogo dove si svolge, e nemmeno i temi in sé che vengono affrontati. L'evento è fatto dalle persone che ne prendono parte e dall'esperienza che esse vivono nel farlo. In ogni evento chi partecipa non porta solo dei bisogni (umani, sociali, professionali) ma è coinvolto appieno nella sua identità.⁴

Un'inaugurazione di anno accademico di una università non è solo il momento per iniziare l'anno, ma l'occasione in cui docenti, alunni, personale, famiglie, si ritrovano assieme per sentirsi parte della comunità accademica. Lo stesso vale per una presentazione di fronte ai giornalisti: nella misura in cui questi vivranno qualcosa di rilevante per la loro vita professionale – ad esempio informazioni ben confezionate e fornite in modo completo – sapranno meglio trasmetterlo ai lettori.

Se invece la dimensione personale e umana manca o è trascurata, il funzionamento dell'evento è compromesso. L'evento deve essere insomma un'attività in cui ci si può riconoscere e in cui una comunità diventa presente e visibile a se stessa (e al resto della società).⁵

Essere consapevoli che ogni evento è comunicazione vuol dire mettere al centro dei temi, delle celebrazioni e di tutti gli elementi organizzativi i partecipanti. Per questo motivo l'importanza degli eventi non è nelle dimensioni: piccoli o medi, locali o internazionali, oppure megaeventi,⁶ la loro efficacia non si misura dalla quantità di partecipanti quanto dall'esperienza che offrono a ciascuna persona che vi prende parte.

GLI EVENTI E LA COMUNICAZIONE

L'evento insomma è a tutti gli effetti un mezzo di comunicazione, il più attuale ma anche il più antico.⁷

³ Cfr. Ruth Dowson, David Basset, *Event Planning and Management*, Kogan Page, London, 2015, p. 1.

⁴ Cfr. Andrea Pollani, *Loisir, tribù e comunicazione nella postmodernità*, in Stefano Cristante, Francesco Pettarin (a cura di), *Progettare gli eventi. Introduzione all'operatore culturale*, Costa & Nolan, Ancona-Milano, 1999, pp.117.

⁵ Cfr. Andrea Pollani, *Loisir, tribù e comunicazione nella postmodernità*, op.cit., p. 115.

⁶ Cfr. Ruth Dowson, David Basset, *Event Planning and Management*, Kogan Page, London, 2015, p. 5.

⁷ Cfr. Andrea Pollani, *Loisir, tribù e comunicazione nella postmodernità*, op.cit., p. 114.

Lo studio dell'organizzazione degli eventi negli aspetti di comunicazione, può essere di guida e di ispirazione.

Organizzare le iniziative in base alle priorità, non sprecare risorse utili, ottimizzare processi per far sì che tutto funzioni, può riguardare una giornata internazionale a cui accorrono centinaia di migliaia di persone, così come un atto pubblico in una piccola città seguito da poche decine. In entrambi i casi l'evento, come momento di condivisione e partecipazione, di fatto, pone la stessa sfida.

Una sfida che si può cogliere curando soprattutto tre dimensioni: la dimensione riflessiva, ovvero la capacità dell'evento di riferirsi a significati che i partecipanti possano condividere; la dimensione temporale, ovvero il modo di inserire l'evento nella concretezza della vita delle persone; infine la dimensione comunicativa, che poi è l'essenza stessa dell'evento.

Vediamole una alla volta:

a. La dimensione riflessiva

Porre le persone al centro dell'evento non è possibile se non attraverso l'ascolto. Occorre ascoltare gli interlocutori principali della propria istituzione, a partire dai più vicini fino ai più lontani, individuare le loro esigenze e le loro aspettative e definire in che modo l'evento possa rispondere al meglio ad esse. Gli eventi calati dall'alto, secondo copioni e modalità precostituite, di solito non centrano l'obiettivo perché non coinvolgono le persone a partire dal loro immaginario.

All'ascolto è collegata anche la coerenza con la propria identità: l'evento non può che essere in ogni suo elemento perfetta espressione dell'identità istituzionale. L'organizzazione dell'evento non può che scaturire dalla consapevolezza sulla natura e sugli scopi dell'istituzione.

Il dialogo pieno di ascolto tra esigenze del pubblico e risorse identitarie dell'istituzione è ciò che può dare corpo e sostanza agli eventi. Solo così può avvenire quel riconoscere e riconoscersi delle persone: se tutti gli elementi dell'evento rimandano ai significati di un orizzonte simbolico condiviso.⁸

⁸ Cfr. Andrea Pollani, *Loisir, tribù e comunicazione nella postmodernità*, op.cit., p. 116.

b. La dimensione temporale

Il “quando” di un evento è così importante da segnare la qualità. Un evento è sempre una manifestazione che trascende l’ordinario commercio del vivere.⁹ Per essere tale infatti deve sempre richiamare a una certa dimensione celebrativa, che interrompe la routine quotidiana delle persone che vi prendono parte.

Per questo l’evento inizia molto prima del suo svolgersi: dalla preparazione remota che deve avvenire non solo per esigenze organizzative ma anche per creare un adeguato clima di coinvolgimento. L’aspettativa per l’avvicinarsi della data è fondamentale quanto l’evento stesso: un congruo tempo di preparazione è necessario per far sì che tutti possano crescere nella consapevolezza dei suoi significati e avere una partecipazione davvero piena.

Esiste un vero e proprio arco temporale¹⁰ che determina la riuscita di un evento: dalla sua ideazione fino al momento della celebrazione. Curare questo arco intendendolo nella sua interezza parte integrante dell’evento, è un modo per assicurarne la piena riuscita.

c. La dimensione comunicativa

La dimensione temporale dell’arco apre alla dimensione fondamentale e intrinseca di ogni evento: quella della sua comunicazione. Proprio perché ogni evento, per quanto ristretto, è comunicazione, ciò comporterà comunicare costantemente e in modo completo e diretto.

I canali di comunicazione da preferire sono sempre quelli più abituali per i partecipanti. A partire dai più vicini e in contatto con l’istituzione (che sono sempre i primi da curare), fino ai più lontani (come ad esempio i giornalisti): a tutti, in uno stile di comunicazione a cerchi concentrici,¹¹

⁹ Cfr. Armando Rigobello, *Struttura ed evento*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2012, pp. 35-36.

¹⁰ Marc Carroggio, pp. 246-247.

¹¹ Cfr. Marc Carroggio, *Lo scenario digitale: una comunicazione a cerchi concentrici*, in Giovanni Tridente, Bruno Mastroianni (a cura di), *La missione digitale. Comunicazione della Chiesa e social media*, Edusc, 2016, p. 26-28.

deve arrivare una comunicazione piena. Nessuno può essere trascurato ma deve essere raggiunto attraverso il suo punto di contatto con l'istituzione.

In questo vanno attivati tutti i mezzi. L'evento di per sé è come se creasse le condizioni per una meta-comunicazione di cui si nutrono tutti gli altri canali:¹² la comunicazione interna, il web e i social media, i media classici, ecc. La ricaduta in termini di immagine di un evento infatti è sempre frutto dell'interazione tra chi lo organizza, i canali che lo raccontano e i diversi interlocutori che partecipano in modo diretto o indiretto.¹³

In questo hanno un ruolo di primissimo piano i social network, sia nella preparazione dell'evento (cioè nel coinvolgimento previo dei partecipanti,) che nelle dirette e nel racconto dell'evento mentre si sta svolgendo dal vivo. Ormai Internet è perfettamente integrata nella vita quotidiana delle persone e richiede di rendere disponibile online ciò che si vive offline in un rapporto virtuoso tra rappresentazione digitale e presenza fisica.¹⁴

L'EVENTO STRUMENTO IDEALE DELLE RELAZIONI PUBBLICHE

Per le sue caratteristiche di autorappresentazione, di coinvolgimento diretto e indiretto, di azione organica che investe tutte le dimensioni di un'istituzione (identità, partecipanti, comunicazione), l'evento si presenta oggi come occasione quanto mai efficace per la cura delle relazioni di un'istituzione con i suoi diversi tipi di pubblico.

In uno scenario di comunicazione in cui la disintermediazione e le possibilità di contatto diretto sono ormai lo standard,¹⁵ creare spazi e tempi per condividere e far percepire nella vita sociale la propria identità e missione, diviene prioritario per qualsiasi istituzione al di là della sua *mission* religiosa, sociale, culturale, ecc.

Ciò apre anche a una sfida tipica della comunicazione. La maggior parte delle volte i problemi di comunicazione provengono da un effetto distanza: nel dibattito pubblico sono frequenti le discussioni sui principi

¹² Cfr. Andrea Pollani, *Loisir, tribù e comunicazione nella postmodernità*, op.cit. p. 118.

¹³ Cfr. Daniel Dayan, Elihu Katz, *Media Events. The live Broadcasting of History*, Harvard University Press, London, 1992, pp. 54-55.

¹⁴ Cfr. Cfr. Andrea Pollani, *Loisir, tribù e comunicazione nella postmodernità*, p.119.

¹⁵ Cfr. Marc Carroggio, *Lo scenario digitale: una comunicazione a cerchi concentrici*, op. cit., pp. 20-22.

(freddi e distanti), gli scandali e le polemiche sulle questioni istituzionali (distanti dalla vita delle persone comuni), così come i più o meno frequenti fraintendimenti.

La via per vincere questa distanza è proprio quella di rispondere il movimento opposto: quello dell'avvicinamento. La distanza delle differenti vedute o delle sovrastrutture si vince con la presenza e l'incontro, la condivisione e l'occasione partecipativa. Esattamente ciò che gli eventi favoriscono: quando ci si frequenta da vicino, nonostante mondi e schemi diversi, ci si riconosce tra persone.¹⁶ E si vincono molte resistenze.

È di fatto lo stile di Papa Francesco che riesce a trasformare ogni suo atto pastorale e ogni gesto di fatto in un evento. Una modalità di costante avvicinamento che lo stile riconoscibile del suo pontificato:¹⁷ una fede che si mostra incarnata perché vive nella carne di chi si incontra nelle parole e in azioni concrete.

Ogni evento non è altro che un'occasione per ribadire, rinnovare e far toccare con mano a tutti, lontani e vicini, la realtà della propria istituzione e il posto che ricopre nella società e nella vita delle persone.

¹⁶ Cfr. Bruno Mastroianni, *Così lontani, così vicini: colmare la distanza nelle relazioni digitali*, in Giovanni Tridente, Bruno Mastroianni (a cura di), *#connessi. I media siamo noi*, Edusc, 2017, p. 22.

¹⁷ Cfr. *Ibidem*.