

Abstracts

30 aprile 2023

¿Qué implica gestionar la comunicación de modo profesional en una organización?"

Alli, Luisa

Una compañía/organización es capaz de gestionar profesionalmente la comunicación cuando crea una combinación de humildad, conocimiento, medios, intención y preguntas poderosas...

La inteligencia contextual: ¿cómo escuchan las organizaciones? Conversación entre

Bellido, Gema y Tapia, Sergio

Muchos autores consideran que la principal característica que define a un director de comunicación es la inteligencia contextual y la capacidad de leer el contexto social. Estas competencias ayudan a identificar las posibles tensiones entre la organización y el entorno y ayudan a decidir cómo responder de la mejor manera, partiendo de la propia identidad y de una cultura interna fuerte.

La inteligencia contextual ayuda a percibir las oportunidades y evitar las amenazas, obteniendo una visión más amplia, y profunda, despertando la creatividad y educando una actitud vigilante ante el contexto para saber cómo actuar en todo momento.

En la conversación entre el prof. Tapia y la prof. Bellido se profundizará en el concepto de inteligencia contextual y se propondrá una posible aplicación práctica de la escucha del contexto en las organizaciones, con el fin de aprovechar las oportunidades y prevenir o mitigar los riesgos, así como aumentar la percepción de valor por parte de los públicos.

Heart Speaks Unto Heart

Bletso, Caroline

In 2019, Cardinal John Henry Newman was canonised; an event that had a great deal of significance for the Archdiocese of Birmingham as he had lived and worked there and also converted to Catholicism there. His motto, "heart speaks unto heart", reflects the importance of stakeholders, relationships, and listening deeply to others in friendship. As an intellectual and scholar, it is intriguing that he chose the heart, not the mind, as the principal place of communication.

Newman's canonization served as a reminder of the importance of stakeholders and the real and meaningful relationships needed. It impacted schools and parishes living out the motto, strengthening their voices and mission in the community even years later.

The canonisation event attracted Anglicans, non-Catholic university students, the Muslim Mayor of Birmingham, and representatives from parishes and schools in the Archdiocese. Relationships with

stakeholders are crucial for the Church, and local relationships are most productive, especially in the Archdiocese of Birmingham, which encompasses urban and rural areas and a great variety of cultures and affluence.

Newman's global audience helped to gain international recognition, but his great impact and influence were in the local area, where relationships are strongest and most productive.

With such diversity, the Archdiocese needed to identify and work with various stakeholders, such as the Anglican community, civic community, schools, parishes, and higher education institutions, to increase understanding of their faith journey through the lens of John Henry Newman.

Anglican bishops and laypeople were welcomed at the canonisation, and ecumenical events took place across the Archdiocese. However, had the event happened 50 years earlier, it would not have looked the same.

The Archdiocese worked with the local Anglican community, with whom they share strong relationships, to amplify their communications during the canonisation event. Archbishop Bernard Longley, who is co-chair of the Anglican–Roman Catholic International Commission, believes that friendships, reflecting, praying, and witnessing together are the foundation for good ecumenical relations, which enable deeper bonds and understanding.

The civic community is also celebrated annually with Masses and events, and supported with representation from our Catholic faith at important civic events like memorials. Archbishop Bernard's membership of the Birmingham interfaith group, which consists of representatives from different religions, also increases rapport and trust within the locality.

For schools, the Archdiocese developed and created resources, looked at the journey to sainthood, and held Masses and celebrations. They held the first live stream from Archbishop Bernard to every school in the Archdiocese to pray the rosary together.

The seminary and adult education facility held lectures and workshops about Newman and his faith. The Diocesan university, also named Newman, used the opportunity to show students why he was chosen as their patron.

For parishes, Newman was not a distant saint. Many priests and parishioners have stories of Newman walking through their parish. One of the most compelling stories is that of Newman as a simple priest, coming to assist a small church in a small town struck by cholera.

Reflective of the work needed at Diocesan level to support shrinking parishes and reduced numbers of clergy, St. Newman Parish in Wolverhampton is a multi-site parish made up of four churches, which at the time of the canonisation had just started to form a cluster in response to a lack of local clergy.

Joining together under the banner of Newman gave the churches a clear focus and a roadmap for the future. The canonisation period gave the parish several opportunities: including teaching, celebrating, and coming together.

Newman's canonisation created a buzz and injected energy into the community. The parish worked more closely with its schools and started to think more about how they could reach out and evangelize. The new parish cluster started to put plans together, and collectively see how they might make a difference.

The Archdiocese amplified communications by working with the local Anglican community, with whom it shares strong relationships, and also celebrated the civic community, schools, and parishes. The canonisation event was an opportunity for the Archdiocese to model its faith and increase understanding of its faith journey.

Newman's motto reminds us of the importance of listening deeply to others and building real and meaningful relationships with our stakeholders, which is critical for the future of our parishes and communities.

Ascolto e rilevanza: capire, comprendere, essere compresi

Cantoni, Lorenzo

Spesso l'ascolto è considerato come un atto separato rispetto alla comunicazione. Al contrario, esso ne è parte integrante: la comunicazione ha infatti luogo, appunto, solo quando un atto espressivo e un atto interpretativo s'incontrano. Senza ascolto non vi è comunicazione ma solo espressione; lo stesso si può dire, naturalmente, per la comunicazione scritta, che richiede un atto espressivo – scrittura – e uno interpretativo: lettura.

La presentazione esplorerà alcune dinamiche dell'ascolto così come alcune ragioni per cui è stato "emarginato" dal cuore della comunicazione, lasciando così il primato alla sola espressione. Proporrà inoltre un percorso di recupero, che ne incontri l'importanza fondamentale e riscopra, per i professionisti così come per le scuole di comunicazione, la centralità dell'ascolto e della capacità di essere buoni ascoltatori e ascoltatrici.

L'ascolto come competenza del personal branding

Del Bello, Sara

Nell'ambito della comunicazione, specialmente quella legata ai social media, il concetto di **personal branding** è ormai di uso comune. Sono numerose tanto le definizioni quanto le proposte strategiche che lo accompagnano, tutte accomunate dalla presenza di alcuni elementi imprescindibili ai fini del suo sviluppo.

La proposta del presente focus è prendere le mosse dal significato dei termini che definiscono il personal branding (il cosa), esplorando gli aspetti fondamentali di una strategia comunicativa orientata al suo raggiungimento (il come), per arrivare a comprendere il senso di un percorso di personal branding alla luce di quei tratti peculiari che lo rendono tale (il perché).

Filo conduttore di questa breve analisi è, inoltre, il tema dell'**ascolto**, requisito indispensabile di ogni processo comunicativo: cosa significare ascoltare e come ciò prende forma all'interno di una strategia di comunicazione orientata al personal branding?

Uffici di comunicazione diocesani: come fare proposte interessanti

Femminis, Stefano

Dalla capacità di proporre contenuti interessanti dipende anche l'effettiva rilevanza della nostra comunicazione, come Diocesi e in generale come Chiesa. Occorre però anche evitare logiche tipiche del sistema mediatico, che tendono a considerare l'audience (o, in termini social, i like) l'unico criterio che orienta la comunicazione e che ne determina stile, linguaggi, argomenti...

Quando una comunicazione è interessante in modo autentico e non distorto? Vengono proposte tre possibili risposte: quando è capace di creare legami, relazioni (il riferimento è all'etimologia del termine "interesse" e al magistero di papa Francesco), quando è trasparente e dunque considerata credibile e autorevole, quando è fatta in modo il più possibile professionale. Per ognuno di questi tre

aspetti vengono offerti alcuni esempi legati all'attività dell'Ufficio per le Comunicazioni sociali della Diocesi di Milano.

Show, Don't tell: Faith Transmission and Infographics
Gil, Jesús

La infografía ha sido una herramienta muy útil durante los últimos 30 años para explicar y entender informaciones complejas. Actualmente, en un contexto de grandes audiencias consumiendo más fotos y vídeos que textos en las redes sociales, la infografía resulta no solo útil, sino imprescindible para hacer accesible cualquier información, hasta la más sencilla. Parece que todo texto necesita ir acompañado de imagen. Tenemos un ejemplo muy cercano en nuestro bolsillo, en el teléfono, donde la pantalla se presenta llena de los iconos de las aplicaciones.

A los cristianos, esto no puede resultarnos ajeno. Desde siempre, la transmisión de la fe ha requerido comunicación, que el mensaje llegue al receptor. A lo largo de la historia, los creyentes se han servido de los medios más avanzados disponibles en cada época para hacer el mensaje evangélico atractivo: la escritura, la imprenta, la radio, el cine, la televisión, internet, las redes sociales. Hoy no podemos ser menos audaces. De todas formas, en la sesión no tengo previsto recorrer toda la historia de la comunicación al servicio del Evangelio, ni ofrecer una clase teórica sobre infografía. Más bien presentaré algunos proyectos donde la infografía ha tenido un papel importante y en los que he estado involucrado de alguna forma.

Essere credibili
Gili, Guido

La relazione si divide in tre parti.

Nella prima parte si descrivono le caratteristiche dell'ambiente comunicativo in cui si attua l'azione comunicativa della Chiesa in generale e di un ufficio stampa in particolare. La pluralizzazione di cui parla il titolo del Seminario professionale si declina a tre diversi livelli: la pluralità delle voci e delle sorgenti comunicative, la pluralità dei valori e delle visioni del mondo, la pluralità dei pubblici a cui ci si rivolge. L'ambiente comunicativo attuale viene poi presentato e discusso attraverso tre metafore: la "piazza" della città, lo "spazio cacofonico", il "campo di tensioni".

La seconda parte è incentrata sulla credibilità (e l'essere credibile), qui indicata come un fattore decisivo per combattere la dispersione e il rumore dell'ambiente comunicativo contemporaneo. Di questo concetto si analizzano: la natura (la credibilità non è solo una qualità personale, ma una relazione), le dimensioni principali (il "credere a" e il "credere in") e le radici e le cause della credibilità (la radice cognitiva, la radice etico-valutativa e la radice affettiva).

Nell'ultima parte si delinea brevemente un quadro dei caratteri di una comunicazione ecclesiale credibile: una comunicazione personale, una comunicazione sorprendente, la genialità del gesto, il superamento della dicotomia tra comunicazione "interna" ed "esterna", una comunicazione "sinfonica", la "fedeltà creatrice".

Amidst Polarization, Standing with the Vulnerable
Kugler, Martin

The following reflections are intended to help make progress in two areas:

- + How can the Church gain relevance in an increasingly polarized public sphere?
- + What does the Church's communication need to understand in order to meet the new challenges in Western societies regarding vulnerable groups?

The use of the term "vulnerable groups" has increased rapidly in recent years. Moreover, its meaning has changed or at least expanded. *In the West*, a clarification, almost a new definition, is certainly necessary in order not to remain trapped in clichés. The use of the term "**vulnerability**" must take into account not only economic conditions but also the dimension of fundamental rights and civil liberties. New forms of social exclusion make this expansion necessary, especially with regard to committed Christians.

Religious Freedom, increasingly challenged in Western countries, is a particularly suitable example of this phenomenon of "new vulnerability" and at the same time an area where the elites of Western democracies urgently need to wake up. The Church can help to rethink and at the same time show leadership on one priority issue.

The fact of a growing **polarization** is a big challenge but also a chance for the Church as her "institutional communicators" should be experts and advocates for freedom properly understood and for reasonable accommodation of societal conflicts.

Può la cultura cristiana ispirare una società stanca?
Ippolito, Benedetto

In questa relazione è trattata la questione fondamentale del rapporto tra la società contemporanea, caratterizzata da una perdita di fiducia e da una stanchezza motivazionale, e la cultura cristiana.

In primo luogo, è proposta un'analisi delle ragioni che hanno portato all'attuale crisi del nostro tempo, la quale non riposa tanto sulle recenti problematiche (Covid, guerra, eccetera), ma su un più radicale e profondo malessere antropologico che viene da lontano.

In secondo luogo, è analizzata l'essenza della cultura cristiana, in riferimento ai diversi aspetti, naturali e soprannaturali, che la caratterizzano.

Riscoprire, alla stregua del magistero della Chiesa, le permanenti verità del Cristianesimo, basate su una integrale visione dell'uomo e su una sostanziale apertura personale di ciascuno alla trascendenza, è l'unica ricetta che può permettere alla nostra società di uscire da questa situazione di difficoltà, ritrovando l'entusiasmo per essere incisivi nel nostro mondo.

L'essere umano, infatti, spartiacque tra Cielo e Terra, rappresenta il punto di incontro tra eternità e tempo, e la vera via per una riscoperta concreta nella famiglia, nell'amicizia e nel lavoro di quei valori che sono fondamentali per vivere e apprendere le virtù e realizzare tutti insieme il bene comune.

Meeting the challenge of being a listening organization

Macnamara, Jim

Academic and professional literature in relation to public communication has focussed on voice and disseminating organizational messages to inform or persuade. While listening is extensively studied in relation to interpersonal communication including in therapeutic contexts and leadership and HR studies, listening in government, corporate, organizational, and political communication has been largely ignored. The Organizational Listening Project, a decade-long research program conducted by Distinguished Professor Jim Macnamara, has revealed major gaps and failings in organizational listening that lead to a breakdown in trust, disengagement by stakeholders, and even major crises. He reveals key learnings from research and ways that organizations today can be designed and constructed based on an *architecture of listening* rather than an *architecture of speaking* to build strong organization-public relationships, re-establish trust, reinvigorate democracy, and create a more equitable fully functioning society.

Recuperar la iniciativa para ganar relevancia

Mora, Juan Manuel

En la intervención se analiza la importancia que el valor intangible de la relevancia tiene para la comunicación de las organizaciones, en particular para la comunicación de la Iglesia. A partir de la definición de la naturaleza de la relevancia, se estudian los factores que permiten alcanzarla, las condiciones que se requieren para mantenerla y los riesgos que llevan a perderla, para concluir con una hoja de ruta para quienes trabajan en los departamentos de comunicación de instituciones. Las reflexiones son útiles también para quienes tienen responsabilidades de gobierno, no sólo para los comunicadores, puesto que la relevancia afecta y depende del conjunto de actividades de una organización.

Identità e comunione, come base per la comunicazione

Morgante, Patrizia

Claire Marin, filosofa francese, ipotizza che viviamo in un'epoca della rottura, dove le esistenze, le certezze, le sicurezze si lacerano e ci spezzano. Cosa può aiutarci a rimettere insieme i pezzi? La comunione. Quel particolare sentimento che dice di appartenenza, di non esser solo un NOI ma un IO UNICO.

E poi mi sono domandata, cosa può nutrire la comunione? Le parole. Siamo figlie e figli di un Dio che è comunicazione.

Abbiamo bisogno di una comunicazione che sappia accompagnare le tensioni, senza soffocarle; abbiamo bisogno di parole gentili per dirci cose delicate e difficili, per parlare di temi che possono fare male, ma non possiamo fare altrimenti.

Quando ascolto alcune suore raccontare la loro missione, capisco che le parole non le emettono dalla bocca, ma dal grembo, le partoriscono. Le suore spesso vivono a stretto contatto con le ferite delle persone e del cosmo. Quindi la parola, spesso, viene da questo contatto con la carne viva.

La transformación de la profesión periodística y las expectativas hacia las oficinas de comunicación de la Iglesia

Pizarro, Marcela y Pittaro, Esteban

El presente trabajo busca responder varias preguntas para explorar algunas respuestas sobre su objetivo principal, a saber: identificar cuáles son las expectativas de las oficinas de comunicación respecto del ejercicio profesional periodístico en un ecosistema digital. Para alcanzar este objetivo nos hicimos las siguientes preguntas: ¿es la información religiosa una especialización dentro de la profesión periodística?, ¿cuáles son los temas que cubren los periodistas sobre la Iglesia?, ¿cuáles son los criterios noticiables que se deducen del tratamiento informativo sobre la Iglesia? ¿qué fuentes se consultan?, ¿cuáles son las expectativas de los periodistas respecto de la comunicación de la Iglesia?

Complementariamente nos formulamos preguntas similares a las anteriores, pero respecto de las oficinas de comunicación de la Iglesia y sus estrategias de comunicación. Además, nos interesaba saber si las oficinas de comunicación de las diócesis en Argentina cuentan con equipos que gestionen la comunicación, cómo están formados esos equipos, si está (o no) profesionalizada la comunicación, qué temas les interesa comunicar sobre la Iglesia en general y sus diócesis en particular, a qué públicos, cómo es la relación con los periodistas de los medios nacionales y locales, cuál es su parecer sobre la forma en que los medios nacionales y locales cubren los temas de la Iglesia, y qué se espera de los periodistas desde las oficinas de comunicación de la Iglesia, entre otras cuestiones.

Para responder a las preguntas anteriores, se realizaron 11 entrevistas semi-estructuradas y exploratorias: cuatro a periodistas que cubren los temas de Iglesia en Argentina y dos a periodistas que cubren lo que pasa en el Vaticano desde Roma. Las restantes cinco entrevistas corresponden a quienes llevan la comunicación de distintas diócesis de Argentina. Además, se elaboró una encuesta, con mayoría de preguntas cerradas, la que se envió a todas las oficinas de comunicación de distintas diócesis de Argentina (74 en total). Obtuvimos 20 respuestas de un total de 40 diócesis que cuentan con equipo o alguien que gestione la comunicación. Es decir que 34 diócesis no contestaron.

Proponer este tema, supone dar por sentado que hay una transformación en la profesión periodística. Esta es constante, permanente, intensa por momentos y busca llevar adelante nuevas rutinas y satisfacer nuevos intereses tanto de parte de las empresas como de las audiencias que también se transforman.

Esta transformación periodística, en relación con su cobertura de la actualidad y de la vida de la Iglesia, además coexiste con características que dan cuenta de una transformación dentro de la propia Iglesia, que afecta a sus estrategias de comunicación.

Cada innovación tecnológica parece ser una invitación a la transformación social. Por ejemplo, ahora sucede con la Inteligencia Artificial, desafío tanto para el periodismo como para la Iglesia. Ni la Iglesia dejará de promover el encuentro con Cristo porque el sacerdote se apoye en la IA para dar sus homilias, ni el periodismo dejará de buscar la verdad con un nuevo *tik toc*. Pero ese encuentro con Cristo y ese servicio a la verdad encuentran en cada innovación un nuevo nodo para estar, como dice Manuel Castells. Un nodo que cambia y muta y que, en ocasiones, no es invitación

optativa, sino casi obligatoria. Si la Iglesia no tiene a quien anunciarse, no tiene sentido. Y el ejercicio periodístico tampoco tiene sentido sino tiene a quien contar sus historias.

Los testimonios de las entrevistas y los resultados de las encuestas fueron agrupados en 12 conclusiones que describen aquellas cuestiones más significativas y que responden tanto a las expectativas de las oficinas de comunicación de la Iglesia y de los periodistas como también a las características de la relación entre ambos actores en el contexto argentino.

Una primera observación general -que se desprende del análisis de los resultados encontrados- es que en ninguna de las voces consultadas vimos un periodismo que quiera dejar de servir a la verdad, ni una Iglesia que quiera renunciar a su propósito de anunciar a Cristo.

Amidst Polarisation, Standing with the vulnerable

Fr Joshan Rodrigues

In the Indian and Asian context, polarisation takes place against the backdrop of Christianity being a minority religion, even persecuted in a few. In India, Christians are often labelled as “foreigners” or more “Western-oriented” than Indian at heart. The minority Christian population and the false allegations of “forced conversions” is often used as a red herring to gloss over the inequalities that exist within the Hindu social system and unite the majority religion for political gains, by portraying a common external enemy.

In this context, the Church in India and Asia stands not just with vulnerable Christian populations against majoritarian violence and propaganda, but also becomes a beacon of light and an advocate of human rights for the suffering masses irrespective of religion. The recent case of the martyr Fr Stan Swamy, who fought for water, land and forest rights for indigenous tribal populations in India is an excellent example of this.

Polarisations also occur along economic lines since Asia is the manufacturing hub of the world; along gender lines, since women and people of other sexual orientations face extreme discrimination and prejudice in a male-dominated, conservative society; along class lines – with good quality education, health and economic opportunities available to a chosen few; along caste lines – entrenched in the Indian socio-religious system; along linguistic lines, along political lines and more...

In this situation, standing and speaking for the vulnerable cannot be done by the Church alone, but the Church must place inter-religious and inter-social relationships and outreach at the centre of its mission of standing up for the vulnerable. It is only inter-religious and inter-social communications that can combat polarisation.

La martoriata Ucraina: Voce di coloro che vorrebbero far tacere, ascoltata dal mondo intero

Zheplinskyi, Taras

Nel contesto della pluralità delle voci contemporanee, la situazione in Ucraina è molto più complicata dall'invasione russa. Ma anche nel mezzo di una sacrilega guerra e di grandi incomprensioni - a volte anche da parte dei più vicini - noi ci facevamo delle domande su come non perdere la propria identità cristiana. Come essere credibili, rilevanti e farsi ascoltare dagli altri, soprattutto da quelli che non hanno sperimentato fisicamente la crudeltà di un'aggressione? la risposta a queste domande

dal primo giorno risuona nella voce del pastore — Sua Beatitudine Sviatoslav Shevchuk — che è rimasto sotto le bombe con il popolo affidato alla sua cura pastorale. Dalla città di Kyiv, circondata dopo il 24 febbraio del 2022 dalle truppe russe, il Patriarca ha cominciato a parlare alle persone di buona volontà in tutto il mondo per proporre la voce autorevole del testimone, annunciare la Parola di Dio, formare così «la spiritualità del tempo di guerra» e dare ai fedeli il sostegno pastorale. Questo è solo un esempio delle iniziative comunicative che l'ufficio di comunicazione della Chiesa Greco-Cattolica Ucraina ha proposto per rispondere alle sfide affrontate.

Tavola rotonda "Identità e comunione come base per la comunicazione"

Zuccolini, Roberto

Per affrontare il tema dell'identità e della comunione, come base per la comunicazione, non si può ignorare lo scenario che ci presenta la globalizzazione, che ha mutato profondamente, negli ultimi 20 anni, il sistema di produzione delle notizie e l'atteggiamento degli utenti dell'informazione. La Chiesa è uno dei soggetti presenti nella "pluralità" di voci del mondo contemporaneo con la sfida di comunicare un'identità che dialoga senza perdere la sua anima. Attualmente è Papa Francesco a produrre, di fatto, gran parte delle notizie che riguardano la Chiesa e la sua missione nel mondo. Si tratta di una comunicazione che parte dalle periferie per rivolgersi al centro ed ha come suo cuore la compassione e la tenerezza.

Per spiegare come si è sviluppata la comunicazione della Comunità di Sant'Egidio negli ultimi anni si fanno tre esempi positivi: l'azione svolta a favore delle persone senza dimora e delle famiglie impoverite durante la pandemia da Covid-19; i corridoi umanitari per le persone in fuga da paesi in guerra; gli appelli, nonché l'impegno, per la pace di fronte ad una rassegnazione crescente nei confronti delle guerre in corso, a partire dal conflitto in Ucraina.

Il tema dell'informazione va affrontato anche pensando a ciò che diceva Giovanni Paolo II riguardo ad una fede che deve diventare cultura da comunicare.