

**13th Professional Seminar for Church
Communications Offices**
*13º Seminario Professionale sugli Uffici di
Comunicazione della Chiesa*

[Informazioni utili](#) (Italiano)

[Informaciones útiles](#) (Español)

[Useful information](#) (English)

[Papers / Comunicazioni](#)

[Papers in alphabetical order of authors / Papers per ordine alfabetico autori](#)

INFORMAZIONI UTILI (ITALIANO)

Badge nominativi: tutti i partecipanti riceveranno un badge nominativo. La preghiamo di indossarlo durante tutta la durata del Seminario professionale e degli eventi conviviali, inclusa l'udienza in piazza San Pietro.

Caricare telefono: se desidera caricare il suo telefono, la invitiamo a utilizzare il caricatore USB multiplo che si trova al piano -1º (accanto all'Aula Magna).

Case Studies: è una modalità di insegnamento nella quale i partecipanti dibattono su come gestire una crisi di comunicazione, guidati dal relatore. Si terranno quattro casi in parallelo. Conviene leggere la descrizione della crisi prima della sessione per avere più tempo per il dibattito. Può scaricare i quattro casi da questi link:

- [Caso di abuso \(in inglese\)](#)
- [Gestione del personale \(in spagnolo\)](#)
- [Crisi finanziaria \(in italiano\)](#)
- [Cultura istituzionale \(in spagnolo\)](#)

Cena Buffet: la cena di mercoledì 3 maggio sarà al Palazzo Ferrajoli (piazza Colonna, 355), a 15 minuti a piedi dall'università. Diversi gruppi usciranno dalla Santa Croce alle ore 19.30. <https://goo.gl/maps/XctuufHcs8R4JsaD6>

Comunicazioni: vedi [Papers](#).

Contatto: per qualsiasi dubbio può chiedere agli organizzatori, oppure scrivere a convegnocsi@pusc.it

Cuffie: Vedi *Traduzioni*

Guardaroba: c'è un guardaroba per custodire valigie, cappotti all'ingresso dell'Aula Magna (piano -1).

Libri: di fronte all'Aula Magna (piano -1) c'è una libreria con volumi pubblicati dalla Facoltà di Comunicazione Istituzionale e di altri autori.

Messa: nell'adiacente basilica di Sant'Apollinare si celebra tutti i giorni la Santa Messa alle 8.00 e alle 12.45. La cappella universitaria, al piano terra, è sempre aperta fino all'orario di chiusura dell'università. Ci sono altre chiese vicine anche con la Santa Messa serale (ad esempio, Sant'Andrea della Valle, ore 19).

Papers/Comunicazioni: martedì e giovedì alle ore 14.45 inizieranno le comunicazioni in diverse aule (vedi [Tabella dei Papers](#)). Preghiamo i comunicatori di recarsi nelle aule di competenza almeno 15 minuti prima. È molto importante attenersi ai tempi per facilitare il flusso delle persone che vogliono cambiare aula.

Partecipazione (attestati): gli attestati di partecipazione saranno inviati tramite email nei giorni successivi al Seminario.

Pranzi: la mensa dell'Università ha una capienza limitata, pertanto si suggerisce di non usufruirne. Intorno all'Università ci sono numerosi ristoranti e pizzerie di ogni fascia di prezzo. Ecco una selezione di ristoranti vicini:

- **Ciro** (0 min): <https://goo.gl/maps/H5jkMLMdBeZyRStY6>
- **Jazz** (1 min.): <https://goo.gl/maps/dALtZWYNrWC9gKhTA>
- **Orso 80** (2 min.): <https://goo.gl/maps/xsspms145XRycPKa8>
- **Fiammetta** (2 min.): <https://goo.gl/maps/kv3U5iCrducRAZLr7>
- **Coppelle** (5 min.): <https://goo.gl/maps/yefvRH9hfK2j7uTd6>
- **Montecarlo** (7 min): <https://goo.gl/maps/ab2TcCVifKXcDXKC9>
- **Origano** (7 min): <https://goo.gl/maps/nYbGdrWEpkUNgdee8>

Programma: qui può scaricare il [depliant con il programma](#).

Taxi: la fermata dei taxi si trova uscendo dall'università a sinistra, sul marciapiede opposto. Per prenotare un taxi, è possibile chiamare il numero (+39) 063570, oppure (+39) 060609, o attraverso l'app ChiamaTaxi.

Traduzioni: in Aula Magna è disponibile la traduzione simultanea in inglese, italiano, spagnolo e portoghese. Vi preghiamo di restituire le cuffie a pranzo e alla fine della giornata, e riprendere il vostro documento.

Udienza con il Papa: l'appuntamento per assistere all'udienza è alle 8.00 a piazza Pio XII n.9, di fronte alla porta dell'Opera Romana Pellegrinaggi (guardando la Basilica di San Pietro, si trova a sinistra), dopo aver passato i controlli di sicurezza in via della Conciliazione. Conviene essere puntuali, perché i tempi sono stretti. Dopo l'udienza si torna all'università dove ci sarà un incontro con il Prefetto del Dicastero della Comunicazione, che inizierà alle ore 11.30 in Aula Magna.

Wi-fi Aula Magna: User: PUSC-AM // Password: Santa.Croce

INFORMACIONES ÚTILES (ESPAÑOL)

Almuerzos: El comedor de la Universidad tiene una capacidad limitada, le rogamos que no lo utilice. En los alrededores de la Universidad hay numerosos restaurantes y pizzerías de precios muy variados. He aquí una selección de restaurantes cercanos:

- **Ciro** (0 min): <https://goo.gl/maps/H5jkMLMdBeZyRStY6>
- **Jazz** (1 min.): <https://goo.gl/maps/dALtZWYNrWC9gKhTA>
- **Orso 80** (2 min.): <https://goo.gl/maps/xsspms145XRycPKa8>
- **Fiammetta** (2 min.): <https://goo.gl/maps/kv3U5iCrducRAZLr7>
- **Coppelle** (5 min.): <https://goo.gl/maps/yefvRH9hfK2j7uTd6>
- **Montecarlo** (7 min): <https://goo.gl/maps/ab2TcCVifKXcDXKC9>
- **Origano** (7 min): <https://goo.gl/maps/nYbGdrWEpkUNgdee8>

Audiencia con el Papa: La cita para asistir a la audiencia es a las 8.00 h en Piazza Pio XII n.9, frente a la puerta de la *Opera Romana Pellegrinaggi* (mirando a la Basílica de San Pedro está a la izquierda), después de pasar los controles de seguridad. Se recomienda ser puntual, ya que los horarios son ajustados. Después de la audiencia regresaremos a la universidad, donde habrá un encuentro con el Prefecto del Dicastero della Comunicazione, a partir de las 11.30.

Auriculares: Ver *Traducciones*.

Cargar su teléfono: Si desea recargar su teléfono, utilice el cargador USB múltiple situado en la -1ª planta (junto al Aula Magna).

Casos prácticos: Se trata de una modalidad didáctica en la que los participantes debaten sobre cómo gestionar una crisis de comunicación, guiados por el ponente. Se desarrollarán cuatro casos en paralelo. Es aconsejable leer la descripción de la crisis antes de la sesión para escoger el que más le interese y disponer de más tiempo para el debate. Puede descargar los cuatro casos desde estos enlaces:

- [Caso de abuso \(en inglés\)](#)

- [Gestión del personal \(en español\)](#)
- [Crisis económica \(en italiano\)](#)
- [Cultura institucional \(en español\)](#)

Cena Buffet: La cena del miércoles 3 de mayo será en el Palazzo Ferrajoli (Piazza Colonna, 355), a 15 minutos a pie. Un grupo saldrá de la Universidad a las 19.30. <https://goo.gl/maps/XctuufHcs8R4JsaD6>

Contacto: Si tiene alguna duda puede preguntar a los organizadores, o escribir a convegnocsi@pusc.it

Guardarropa: Hay un guardarropa para guardar maletas o abrigos en la entrada del Aula Magna (planta -1).

Libros: Frente al Aula Magna (planta -1) hay una librería con volúmenes publicados por profesores de la facultad y otros muchos autores.

Misa: En la basílica adyacente de San Apolinar se celebra diariamente la Santa Misa a las 8.00 y a las 12.45 horas. La capilla universitaria de la planta baja está siempre abierta hasta que cierra la universidad. Hay otras iglesias cerca de la Universidad que ofrecen una misa a las 19.00 h (p.ej. Sant'Andrea della Valle).

Participación (certificados): Los certificados de participación en el Seminario Profesional se enviarán automáticamente por correo electrónico en los días posteriores al seminario.

Ponencias / Comunicaciones: Los martes y jueves a las 14.45 h. comenzarán las comunicaciones en varias aulas (véase el cuadro de ponencias). Rogamos a los ponentes que acudan a sus respectivas aulas con al menos 15 minutos de antelación. Es muy importante respetar el horario, para facilitar el flujo de personas que quieran cambiar de aula y el tiempo de exposición de los colegas.

Programa: Si desea descargar el folleto con el programa, [puede descargarlo aquí](#).

Tarjetas de identificación: A su llegada, todos los participantes recibirán una tarjeta de identificación. Le rogamos que la lleve puesta durante todo el Seminario Profesional y los actos de convivencia, también durante la audiencia con el Papa en Plaza san Pedro.

Taxi: La parada de taxis se encuentra a la izquierda de la salida de la universidad, en la acera de enfrente. Para reservar un taxi, llame al (+39) 063570 o a través de la aplicación ChiamaTaxi.

Traducción: en el Aula Magna hay traducción simultánea al inglés, italiano, español y portugués. Le rogamos devuelva los auriculares en la pausa del mediodía y al final de la jornada.

USEFUL INFORMATION (ENGLISH)

Audience with the Pope: The appointment to attend the audience is at 8:00 a.m. at Pius XII Square No. 9, in front of the door of the Opera Romana Pellegrinaggi (looking at St. Peter's Basilica it is on the left), after passing through security checks in via della Conciliazione. It pays to be punctual, as times are tight. After the audience, it is back to the university where there will be a meeting with the Prefect of the Dicastery of Communication, beginning at 11:30 a.m.

Books: Opposite the Great Hall (floor -1) is a bookstore with volumes published by professors of the Faculty of Institutional Communication as well as by many other authors.

Cab: The cab stand is located as you exit the university on the left, on the opposite sidewalk. To book a cab, call (+39) 063570, or through the ChiamaTaxi app.

Case Studies: This is a teaching mode in which participants debate how to handle a communication crisis, guided by the speaker. Four case studies will be held in parallel. It is advisable to read the description of the crisis before the session to allow more time for discussion. You can download the four cases from these links:

- [Abuse case \(in English\)](#)
- [Human Resources management \(in Spanish\)](#)
- [Financial crisis \(in Italian\)](#)
- [Institutional culture \(in Spanish\)](#)

Checkroom: There is a checkroom to keep suitcases or coats at the entrance of the Great Hall (floor -1).

Communications: See *Papers*.

Contact: If you have any questions you can ask the organizers, or write to convegncsi@pusc.it

Dinner Buffet: The dinner on Wednesday, May 3, will be at the Ferrajoli Palace (Piazza Colonna, 355), a 15-minute walk from the university. A group will leave Holy Cross at 7:30 p.m. <https://goo.gl/maps/XctuufHcs8R4JsaD6>

Headphones: See *Translations*

Lunches: The University cafeteria has limited capacity, we ask people not to use it. Around the University there are numerous restaurants and pizzerias in all price ranges. Here is a selection of nearby restaurants

- **Ciro** (0 min): <https://goo.gl/maps/H5jkMLMdBeZyRStY6>
- **Jazz** (1 min.): <https://goo.gl/maps/dALtZWYNrWC9gKhTA>
- **Orso 80** (2 min.): <https://goo.gl/maps/xsspms145XRycPKa8>
- **Fiammetta** (2 min.): <https://goo.gl/maps/kv3U5iCrducRAZLr7>
- **Coppelle** (5 min.): <https://goo.gl/maps/yefvRH9hfK2j7uTd6>
- **Montecarlo** (7 min): <https://goo.gl/maps/ab2TcCVifKXcDXKC9>
- **Origano** (7 min): <https://goo.gl/maps/nYbGdrWEpkUNgdee8>

Mass: In the adjacent St. Apollinaris Basilica, Mass is celebrated daily at 8 a.m. and 12:45 p.m. The university chapel, on the ground floor, is always open until the university's closing time. There are other churches nearby also with evening Mass (e.g., St. Andrea della Valle 7 p.m.).

Name badges: All participants will receive a name badge. Please wear it throughout the Professional Seminar and convivial events, including the audience in St. Peter's Square.

Papers / Communications: Tuesday and Thursday at 2:45 p.m. Communications will begin in different classrooms (see [Papers Table](#)). We request communicators to go to the relevant classrooms at least 15 minutes early. It is very important to stick to the timing to facilitate the flow of people who want to change classrooms.

Participation (certificates): Certificates of attendance at the Professional Seminar will be automatically sent via email in the days following the Professional Seminar.

Phone Charging: If you wish to charge your phone, please use the multiple USB charger located on the -1st floor.

Program: If you would like to download the brochure with the program, you [can download it here](#).

Translations: Simultaneous translation into English, Italian, Spanish and Portuguese in Aula Magna. Please return your headphones at lunch and at the end of the day, and pick up your document.

Wi-fi Aula Magna: User: PUSC-AM // Password: Santa.Croce

COMUNICAZIONI / PAPERS

2 maggio/may

[English](#)

[Español](#)

[Italiano](#)

4 maggio/may

[English](#)

[Español](#)

[Italiano](#)

MARTEDÌ 2 MAGGIO / TUESDAY MAY 2

[ENGLISH \(Aula Magna, -1 piano/floor\)](#)

14.45 Turning scandals into opportunities – Lessons learnt listening to survivors of clerical sexual abuse. *Paulina Guzik, Pontifical University of John Paul II in Krakow*

Taking care of victims quickly, effectively and maternally is at the heart of the Church response to cases of sexual abuse of minors and vulnerable adults by the clergy or in ecclesial environments, according to the norms on the matter issued by Popes Benedict XVI and Francis. Listening should be the core of the Church's reaction, starting with bishops and other ecclesial authorities. But this priority is not easy to implement: canon law is not explicit on how to do it both during and after the due process, and key principles like transparency and privacy protection seem to be at odds in this issue. This paper will examine how victims were treated in a few crisis cases taken from different countries, what went well or badly, and summarizes takeaways for Church authorities, lawyers and communicators about listening to survivors of clerical sexual abuse.

15.15 Building a National Entertainment Brand from Scratch. *Peter Atkinson, The Merry Beggars at Relevant Radio.*

Hear the ups, downs, and near death moments that occurred while creating a national entertainment brand from scratch. Originally started as a live theater non-profit, The Merry

Beggars pivoted to audio entertainment and is now the entertainment division of Relevant Radio, reaching 220 million people. Started with no money and no experience, Peter Atkinson will share the exhilarating, stressful, and providential moments from this 7-year journey.

15.45 Saint John Paul II and 21st-century Youth. The Polish Case. *Michal Klosowski COO New Media Institute.*

Lately, there has been a lot going on in the homeland of John Paul II. Movies and books are asking questions about how the Polish pontiff governed both the local and global Church. Also, some questions have been raised about his time in Krakow. One can say that following his death in 2005 the cannonade of accusations has been noisy and loud. Confronted with such a powerful crisis, some people, opinion leaders and politicians are trying to do everything possible to defend the Pope. At the same time, the other part of the population is convinced that Saint John Paul II was guilty. But under the surface of the “adult world” of arguments, documents, history and movies there is something else going in. Not very visible for communicators and journalists, but yet very popular among the Polish youth: the culture of memes in which Karol Wojtyła is one of the most popular figures. How and why has this come about? Why is it important to understand the way in which the identity of Polish youth has changed? At least to describe the phenomenon would be the goal of this paper.

[ENGLISH \(Aula Álvaro del Portillo, 1º floor/piano\)](#)

13.45 Faith of Our Fathers (movie). *Andreas Thonhauser, EWTN Vatican Bureau*

"Faith of Our Fathers" is the fourth film to come out of the award-winning EWTN / St Brigid Media production house based in Ireland. "Faith of Our Fathers" tells the story of a Catholic priest hiding from the austere laws of the Penal times in Ireland, and the whole community's efforts to shelter him as he ministers to strengthen the faith of the people. The Penal laws in Ireland (1695 to 1829) imposed fines & imprisonment for participation in Catholic worship, and death sentences for Catholic priests. "Faith of Our Fathers" shows how, through faith, a people survived persecution, and demonstrates the triumph of life over death, through devotion to the Holy Eucharist, Mass, prayer and the Sacraments. See more at: www.ewtnfilms.com

15.45 What is changing in papal communication with the rise of social media? *Veronika Mullerová, Palacký University Olomouc; Franc Jaroslav, Palacký University Olomouc*

The communication space and technology have changed profoundly over the last twenty years. Changes have affected not only new technological possibilities, but also the way of communication that inevitably accompanies new technologies. World leaders, including Christian ones, have extended their communication into the digital space. In the Catholic world, we speak of a digital papacy, and we are seeing the growth of a community following the Pope on social media. Our study looks at how the language of the Holy See is changing in the context of these changes in media-related texts published annually for the World Communications Day. The research corpus consists of the messages of the last three popes from 1995 up to 2022. Using textual analysis, we have shown that, in addition to the normal change in terminology that usually accompanies the onset of new technologies, the approach of the popes as well as

the ecclesiastical authorities to the community is changing, and the community to which the message texts are addressed is also changing.

[ENGLISH \(Aula 105, 1^o piano/floor\)](#)

14.45 Share Sisters' Stories: Their work communicates the Christian message. *Brenda Nettles Riojas, The Valley Catholic, Diocese of Brownsville*

The Catholic Church has a special gift in religious sisters, women of action who serve in the peripheries daily working in all areas of ministry – education, social services, health care, community outreach, and immigration. Many serve behind the scenes, and by their actions, they communicate the Christian message. Consecrated religious are a light who teach us how to be a light, a light that gives hope and dispels the darkness. Their work is far-reaching as they also inspire people of different faith traditions and political views to collaborate to help others in need. During Synod conversations with interfaith and ecumenical religious leaders, participants described an admiration for the work of the Catholic Church in the region, especially in regard to its social ministry to those in need. Several described their collaborative work with Catholic initiatives of feeding the homeless and assisting immigrants. As communicators, we have a responsibility to tell these stories to reach and inspire a larger audience. We can also serve as collaborators with our religious by offering training in digital storytelling. The Diocese of Brownsville Communications team developed workshops for religious and for parish leaders for this purpose. Our team is working as well with Sister Border Network, a new initiative funded by a grant to promote the work of sister-led organizations along the U.S.-Mexico border.

15.15 Identity and Dialogue: Telling the Story. *Leonardo Franchi, St. Andrew's Foundation University of Glasgow.*

The three volumes of *Reclaiming the Piazza* (published by Gracewing) link the important topic of Christian identity with wider cultural trends. The piazza is where debate, discussion and simple conversation take place. The Church does not just observe the movement of people in the piazza but its members are called to walk around it, sit on its benches and drink from its fountains. *Reclaiming the Piazza III: Communicating Catholic Culture* (published in 2021) shows how Catholic thinking can be in dialogue with the wider thinking that circulates in the piazza of contemporary society. It shows how a humble yet confident Catholic identity can influence areas as diverse as economics, fashion, storytelling in film, music, art, architecture, literature, science, journalism, history, education, social sciences and food. The presentation will select two of the themes of the book, journalism and education, and reflect on how both need constant reframing if they are to be both relevant to and heard in the plurality of contemporary voices.

15.45 Religion in the discourse of religious and atheistic advertising: the sacred and profane. *Krzysztof Stepniak, Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw*

Religious advertisements appear in the social space in Poland. They are a kind of communication of the sacred, and often become a provocation of the appearance of anti-religious or atheistic advertisements. Both visual messages influence public opinion,

polarizing it or provoking a media discussion. They also create a context of polyphony, which in part enriches the dialogue, but also causes confusion and tension, as the proposed solutions rarely leave space for those who think differently. The visibility of religion in the public space, which David Herbert and Titus Hjelm wrote about, sometimes provokes polemical reactions or anti-religious actions. This also applies to religious advertising. And this is what the author wants to show in his presentation, analyzing the empirical material and its visual and verbal content. Therefore, the main aim of the presentation will be to make an analysis of religious content used in religious and atheistic advertisements as an example of communication between the sacred and the profane in the modern world. The basis for study will be the author's own research on religious advertising in the Catholic Church; the distinction between the sacred and religious elements in religious and commercial advertising, proposed in the author's publications; and a comparative analysis of religious and atheistic advertising in Poland.

[ESPAÑOL \(Aula 201, 2ª planta/floor\)](#)

14.45 La Comunicación para la Solidaridad y el papel de la Escucha en los departamentos de comunicación de las organizaciones. *Marta Isabel González Álvarez, Comunicación e Incidencia Social y Política "Manos Unidas".*

Es esencial poder comprender y localizar aquellos procesos comunicativos especialmente centrados en la "escucha" que mejoran las relaciones y flujos comunicativos e informativos entre las organizaciones y los medios de comunicación para caminar hacia la profesionalización y eficacia en lo que se ha definido en investigaciones anteriores como "Comunicación para la Solidaridad". Cuando las instituciones no lucrativas y sus departamentos de comunicación trabajan de modo profesional conectando y escuchando a los periodistas de medios de comunicación con los que habitualmente se relacionan, y cuando la labor se realiza con alto grado de excelencia ética y celo por la labor profesional periodística y comunicativa que se desarrolla, la tarea de sensibilizar a la sociedad y comunicar el mensaje cristiano en la pluralidad de voces contemporáneas, logrando cambios actitud en base a conseguir un mundo más humano y mejor, es mucho más eficaz.

15.15 Juventud, Fe y Futuro: Un retrato de cómo la juventud portuguesa imagina el futuro a la luz de la Jornada Mundial de la Juventud 2023. *José Gabriel Andrade, Universidade do Minho*

Los valores y creencias fundamentales son el propulsor de las elecciones, acciones y percepciones cotidianas. Aunque la juventud entraña la promesa y la esperanza de un futuro mejor, los jóvenes contemporáneos se enfrentan a opciones pasadas irreversibles y a retos futuros radicales. La Jornada Mundial de la Juventud invita a todos, jóvenes y mayores, a reflexionar sobre estas opciones y desafíos a la luz de los valores católicos. Este estudio pretendía contextualizar la realización de la Jornada Mundial de la Juventud en Lisboa, Portugal, en 2023, caracterizando cómo los jóvenes portugueses ven su futuro. Además, nuestro análisis exploró las correlaciones entre futuro(s) proyectado(s), valores principales y fe religiosa. Realizamos una encuesta en línea entre abril y octubre de 2022, obteniendo 2.480 encuestados de entre 14 y 30 años. Nuestros resultados arrojan luz sobre las creencias religiosas de los jóvenes portugueses y sobre cómo practican su fe. Además, nuestro estudio mapea qué valores son más importantes para nuestros encuestados y cómo imaginan su futuro. Finalmente,

nuestro análisis discute los cambios que estos jóvenes desean, o encuentran indispensables, y cómo creen que pueden ser agentes de tales cambios.

[ESPAÑOL \(Aula 205, 2ª planta/floor\)](#)

14.45 Camino al 53º Congreso Eucarístico Internacional Quito - 2024. *José Gregorio Colmenárez, Arquidiócesis de Quito (Ecuador)*

El camino hacia el Congreso Eucarístico Internacional 2024 avanza y la Iglesia de Quito se prepara para hacer de este acontecimiento eclesial una oportunidad para “manifestar la fecundidad de la Eucaristía para evangelización y la renovación de la fe en el continente americano”, al igual que, profundizar el mensaje del Papa Francisco referente al lema del Congreso: Fraternidad para sanar el mundo.

15.15 Pastoral de las no-cosas. Aproximación a lo que no debería ser pastoral de la comunicación desde Byung-Chul Han. *Alfonso Julián Dávila Lomelí, CAV y Publi Agustinos Recoletos, Comillas, USP CEU.*

Vivimos en una sociedad que corre a trompicones entre el tiempo y el consumo. Se sabe que cada minuto se suben unas 500 horas de video en YouTube, estas son muchas horas de contenido. Tenemos más contenido que tiempo en un minuto. Esto afecta a nuestro modo de comunicarnos, también afecta a nuestro modo de relacionarnos y nuestro modo de vivir la fe. Los pastores del ‘Novo Milenio Inuente’ viven en la tensión del no saber cómo hablar con los cristianos. De hablar y relacionarse con una sociedad que no desea «remar mar adentro» Lc 5,4; sino todo lo contrario, un hombre que busca experiencias exteriores que se aleja de la interioridad, para entrar en una relación de intimismo, una relación que no se abre al hermano. A este nuevo milenio tenemos que sumarle la COVID-19, que nos obligó a dar saltos en digitalización de una semana a otra, algunos sorteándolo de mejor, otros de peor manera. La consultora Deloitte asegura que la pandemia aceleró, en un año, el ritmo de cambio y transformación de la sociedad en lo que debería haber tardado cinco años (Cfr. Zelanda, s. f.). Esto también afectó a la Iglesia y a nuestras comunidades eclesiales. El objetivo de este escrito es buscar una alternativa de Pastoral de la Comunicación para parroquias.

15.45 Caso de estudio: el mensaje del sínodo sobre la sinodalidad. Propuesta oficial y cobertura periodística del Sínodo. *Víctor Manuel Pérez Martínez, Universidad San Jorge; Norberto González Gaitano, Pontificia Università della Santa Croce*

El Sínodo fue planteado por el papa Francisco como un Proceso Sinodal que partió de la consulta a nivel diocesano. Sus fases permiten visualizar su alcance: fase diocesana, fase Conferencia Episcopal / Iglesias Orientales, fase Continental y fase Universal. Esta comunicación tiene como objetivo analizar el contraste entre el discurso oficial sobre el Sínodo y la opinión pública publicada, en medios digitales y medios impresos. El tipo de muestra obtenida fue por «muestreo no probabilístico» u un «muestreo estratégico» determinado por los objetivos de la investigación. La muestra seleccionada abarcó publicaciones realizadas sobre el sínodo en cuentas oficiales de las Conferencias Episcopales, en medios comerciales y en medios católicos. La muestra se recogió del 1 de octubre de 2021 al 31 de agosto de 2022. Entre las conclusiones se pone de manifiesto ciertas debilidades en el planteamiento de una estrategia de

comunicación institucional durante el proceso sinodal. Reflexiones que consideramos válidas para las siguientes fases.

[ESPAÑOL \(Aula 301, 3ª planta/floor\)](#)

14.45 «Relics Tour»: El beato Carlos y san Manuel, apóstoles eucarísticos en Estados Unidos (mapa interactivo). *Mónica M. Yuan Cordiviola, El Granito de Arena*

En junio de 2022 la Iglesia en Estados Unidos comenzó un movimiento que denominó Avivamiento eucarístico nacional en el que ha invitado a todos los fieles a renovar su fe en la presencia real de Jesucristo en la Eucaristía. Habiéndose debido retrasar a causa de la pandemia, el Avivamiento eucarístico consta de tres fases (de aproximadamente un año cada una), siendo la primera la etapa diocesana. Cada diócesis organizará los actos que considere oportunos a partir de ideas, materiales y subsidios enviados desde la Conferencia de los Obispos Católicos de Estados Unidos. Una de estas propuestas ha sido el “Tour de las reliquias”, en la cual las diócesis podían solicitar la visita de las reliquias de los patronos de este evento: el beato Carlo Acutis (adolescente italiano fallecido en 2006 y canonizado en 2020) y san Manuel González García (obispo español muerto en 1940, canonizado en 2016). Al tratarse de eventos diocesanos no existe actualmente una base de datos de las visitas realizadas o por realizarse (dado que esta fase se prolongará hasta 11 de junio de 2023, solemnidad del Corpus Christi). El presente trabajo busca analizar la comunicación que han realizado las diócesis y, además, aportar una solución comunicativa global, mediante la creación de un mapa interactivo (relicsmap.saintmanuel.org) con la información que se ha dado desde las oficinas diocesanas.

15.15 Análisis de la Agenda Cristiana en el ámbito digital. *Mercedes Cancelo Sanmartín / Almendra Fantilli, Universidad de Málaga*

La investigación presentada tiene como objetivo principal, indagar en cuáles son los temas que están en tendencia en la agenda cristiana digital en la actualidad. Para conseguir el presente objetivo, se llevará a cabo un análisis de contenido de los relatos, intervenciones y discursos que desarrollen los principales “influencers” pertenecientes a la Iglesia Católica y la Evangélica con mayor repercusión en el ámbito Latinoamericano durante los primeros tres meses del año 2023. Si bien la Fe católica es la mayoritaria tanto en España como en Latinoamérica, el evangelicalismo o protestantismo popular (Wynarczyk y Semán, 2010) está en ascenso desde hace unos años, tal como lo mencionan diferentes estudios sobre tendencias y creencias religiosas. El objetivo de conocimiento de la investigación es indagar en los temas de la agenda religiosa de las creencias católica y evangélica, así como en qué estrategias de comunicación emplean para compartirlas. Además de conocer si comparten o no criterios similares respecto a sus mensajes, forma, contenido para interpelar a sus audiencias. Finalmente, indagar en qué medida estas temáticas poseen relación con la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030. Esta investigación es oportuna, debido a que, como dice la investigación de UX Sensata en Latinoamérica, el discurso religioso y la creencia en Dios, es fundamental y estructurante en las decisiones de vida de las personas; y por ende, supone una narrativa importante a considerar al momento de pensar en cambios y transformación social.

15.45 Análisis del discurso institucional digital en la Iglesia católica. Estudio de caso de la crisis de abusos sexuales a menores. *José Luna Roldán / Mercedes Cancelo Sanmartín, Universidad de Málaga.*

Las redes sociales son el fruto de la interacción humana, pero, a su vez, dan nueva forma a las dinámicas de la comunicación que crea relaciones; por tanto, una nueva comprensión atenta de este ambiente es el prerequisite para una presencia significativa dentro del mismo. Benedicto XVI en el año 2013, aludió al uso de Internet desde una perspectiva de transformación. El pontífice detalló cómo Internet significaba una migración de medio a ambiente de evangelización. Con la perspectiva de la migración comunicativa que supone el uso de Internet, Benedicto XVI apuntó lo que sería la punta de lanza de la nueva dinámica comunicativa de la Iglesia en Internet: "Internet es un ambiente de experiencia real; Internet es un lugar, una plaza pública. El ambiente digital no es un mundo paralelo o puramente virtual, sino que forma parte de la realidad cotidiana de muchos. Las redes sociales son el fruto de la interacción humana, pero, a su vez, dan nueva forma a las dinámicas de la comunicación que crea relaciones; por tanto, una nueva comprensión atenta de este ambiente es el prerequisite para una presencia significativa dentro del mismo". Este cambio de concepción ha supuesto para la institución y su política estratégica de gestión, una redimensión de la comunicación cristiana y por ende de la comunicación institucional desde la Iglesia Católica. Significando en los últimos diez años una estrategia comunicativa que ha supuesto el uso específico y estratégico del espacio digital para comunicarse y significarse identitariamente en el mundo actual. En este contexto estratégico comunicativo de la institución, es importante conocer el discurso oficial de la Iglesia Católica a través de los medios digitales institucionales en la crisis de abusos sexuales que enfrenta en los últimos años. Para el desarrollo de la investigación propuesta en este texto se utilizará como metodología la investigación descriptiva – analítica, que permitirá la recopilación de datos, así como también una visión más clara y una exposición amplia del discurso oficial on line de la iglesia católica en la crisis de los abusos sexuales a menores. Por lo que para obtener la información que se requiere se hará seguimiento y análisis de los medios oficiales que utiliza el Vaticano para comunicarse online tomando en cuenta el periodo comprendido en los años 2020 - 2022.

[ITALIANO \(Aula 305, 3º piano/floor\)](#)

14.45 La verità nei codici di etica delle relazioni pubbliche. *Matilda Kolic Stanic, Hrvatsko katoličko sveučilište; Norberto González Gaitano, Pontificia Università della Santa Croce.*

Etica delle relazioni pubbliche, comunicazione di crisi Department of Communication Sciences, Catholic university of Croatia La verità è un principio etico per tutte le attività informative come sono il giornalismo, la comunicazione politica, la pubblicità, così come lo è anche per le relazioni pubbliche. Questo cardine delle attività relative all'informazione sembra essere messo a dura prova nel tempo della post-verità, come alcuni chiamano il nostro tempo attuale. Lo scopo di questa comunicazione è quello di analizzare il concetto della verità nei codici di etica delle relazioni pubbliche. Nella parte teorica il principio della verità informativa sarà presentato nel contesto della teoria dell'informazione fornita da Luka Brajnovic. In un secondo momento, verranno presentati i risultati dell'analisi dei codici etici delle relazioni pubbliche in merito al principio della verità. L'analisi si centerà su alcuni dei più importanti codici etici di relazioni pubbliche al livello internazionale e nazionale, appartenenti alle associazioni di categoria degli Stati Uniti d'America e dell'Unione europea. Il principio della verità sarà esaminato su sette

categorie tematiche che declinano il principio di verità nella pratica: rispettare sempre la verità, non mentire mai, non condurre a conclusioni sbagliate, evitare esagerazioni, offrire il contesto dell'informazione attraverso la spiegazione e l'interpretazione, offrire solo informazioni accurate e, infine, correggere le informazioni errate.

15.15 Dalle retorica di Aristotele alle idee virali: il metodo della "disputa felice" come superamento dell'odio online. *Giovanni Tridente, Pontificia Università della Santa Croce*

Oggi si è abituati a un linguaggio immediato, fluido, spesso "scomposto", utile nell'immediato per una comprensione più legata a uno scambio ludico. La retorica offre invece ai cittadini di oggi e domani, gli attrezzi necessari per imparare a parlare bene, farsi comprendere, saper ascoltare ed essere ricordati, anche online. Al centro di questa riflessione, ci saranno gli intrecci tra comunicazione e persuasione, con particolare riferimento alla riflessione aristotelica sulla retorica come arte del convincimento e su alcune proprietà intrinseche che rendono le idee altamente diffusive (contagiose, virali). Si vuole analizzare anche l'importanza della rete come luogo di comunicazione per eccellenza, poiché racchiude in sé ogni facoltà espressiva dell'uomo. Tra queste, si approfondirà una forma "deviata" di persuasione quale il litigio online, aspetto meno aggressivo ma comunque rappresentativo di hate speech, e la proposta della "disputa felice" del filosofo Bruno Mastroianni, come risposta alle contrapposizioni e per una sana ed efficace persuasione.

15.45 Comunicare il messaggio cristiano in un contesto politico polarizzato: la difesa di unità nel dialogo della Chiesa con le istituzioni politiche in Brasile. *Crisleine Barboza Yamaji, FEBRABAN | IBMEC*

Si vive in Brasile un momento di ripresa e sollievo dopo grave contagio del virus della polarizzazione, come la definisce Papa Francesco, un virus che ha generato divisione dentro e fuori dalla Chiesa e ha fatto diventare il messaggio Cristiano uno strumento ideologico e partitico di destra o di sinistra. La presa di posizione e le vie diverse prese da preti e laici hanno fatto perdere forza alla Chiesa stessa come istituzione. In questo contesto sono risuonate tutte le parole meno il Vangelo, sono comunicati tutti i linguaggi meno un linguaggio cristiano comune e di unità di una dottrina sociale della Chiesa. I simboli e segni cristiani sono stati sfruttati a sostegno di un personaggio e di una visione politica escludente dell'altro. Cosa è accaduto? Abbiamo ridotto il messaggio cristiano all'interpretazione del linguaggio fatta da esperti di fan club di un o l'altro politico in cui uno provava di trionfare contro l'altro. Come riprendersi in mezzo a questa battaglia di comunicazione ed interpretazioni diverse del linguaggio cristiano in cui ogni parte od ogni gruppo crede di possedere la Verità cristiana? Come andare oltre il conflitto dentro e fuori dalla Chiesa e riuscire a ritrovare l'identità cristiana per dialogare in questo contesto sociale e politico ancora molto diviso? Come creare un autentico advocacy cattolico in Brasile per fare la Chiesa diventare una voce rilevante oltre la polarizzazione? Vorrei provare a trovare una risposta a queste domande con la mia comunicazione. La risposta dipende prima dall'identificazione del contenuto del messaggio cristiano la quale potrebbe essere fatta a partire dal bene comune e dalla dottrina sociale cattolica, in particolare tenendo in conto di alcuni insegnamenti dei tre ultimi Papa, Papa Giovanni Paolo II, Benedetto XVI e Francesco; secondo, dal modo di comunicare questo messaggio oltre la sagrestia, fuori le mura della Chiesa, al fine di essere determinante agli attori politici. Sarebbe un vero e proprio advocacy cattolico nel quale la Chiesa acquisti la sua forza e la sua rilevanza nella determinazione delle politiche pubbliche fatte dal Potere Esecutivo, nelle leggi elaborate dal Potere Legislativo e nelle decisioni prese dal Potere Giudiziario. Alla fine

della discussione della mia comunicazione vorrei trovare un modo di comunicare efficacemente l'unità del messaggio cattolico in un contesto politico polarizzato.

[ITALIANO \(Aula 307, 3° piano/floor\)](#)

14.45 L'immagine delle organizzazioni umanitarie ecclesiastiche polacche nel contesto di guerra in Ucraina. *Mariusz Boguszewski, Università del Cardinale Wyszyński, Varsavia*

Le tre più importanti organizzazioni di assistenza ecclesiastica in Polonia stanno svolgendo un ruolo chiave negli aiuti dovuti alla guerra in Ucraina. Le organizzazioni sono: Caritas, Aiuto alla Chiesa che Soffre e Cavalieri di Colombo. La scelta di queste tre organizzazioni sembra essere una dichiarazione oggettiva del fatto che sono le più visibili nello spazio mediatico. Forniscono aiuti in Polonia ai rifugiati provenienti dall'Ucraina e anche in Ucraina a coloro che sono rimasti nelle loro case. I media polacchi e stranieri sono molto interessati agli aiuti. La loro immagine, che si può vedere nei media nel 2022, è molto positiva, ma anche rilevante per l'immagine di tutti gli aiuti forniti agli ucraini dai polacchi come società. Tutte e tre le organizzazioni sono attive sui loro siti web ufficiali e hanno account sui social media. Si nota il grande ruolo nel dare un'immagine mediatica dei responsabili di queste organizzazioni e va apprezzata la velocità delle reazioni dei media nel contesto degli eventi della guerra in Ucraina. Insieme all'assistenza fornita, ci sono messaggi ben preparati e chiari.

15.15 Approccio retorico-sociologico sull'ascolto attivo e la sua rilevanza per la comunicazione della fede. *Albert Gil, Pontificia Università della Santa Croce*

Come è noto, nella comunicazione il destinatario del messaggio è il protagonista più importante. Il successo o il fallimento di una comunicazione dipende da ciò che i destinatari capiscono o fraintendono. È quindi importante, prima di intraprendere un'azione comunicativa, conoscere gli orizzonti di comprensione, i bisogni e le preoccupazioni dei destinatari. A tal fine, è fondamentale ascoltarli bene e correttamente. Se si vuole essere un buon comunicatore, bisogna innanzitutto cercare di essere un buon ascoltatore. Un buon ascoltatore, tuttavia, è colui che ascolta attivamente. Che cosa significa? Significa rompere l'automatismo di affidarsi alle prime impressioni, ai frame, che nascono in noi quando gli altri comunicano, e concentrarsi sulla comprensione di ciò che l'altra persona intende veramente. Per questo, la pratica della mindfulness è fondamentale. Poiché un'istituzione può ascoltare bene quando i suoi membri sono ascoltatori attivi, il presente documento adotta una prospettiva sia sociologica sia interpersonale. L'ascolto attivo è esemplificato dalla combinazione del concetto sociologico di risonanza (Hartmut Rosa) con il pathos della retorica classica, per cercare di comunicare i valori cristiani in una società indifferente.

15.45 ComuniCare. Viaggio negli uffici per le comunicazioni sociali delle diocesi italiane. *Antonio Iannaccone, Pontificia Università Gregoriana*

Il presente abstract veicola le caratteristiche principali dell'indagine sociologica diretta dal sottoscritto a partire dal 2021 (si concluderà definitivamente nel 2023), commissionata dalla Facoltà di Scienze Sociali della Pontificia Università Gregoriana e intitolata ComuniCare. Viaggio negli uffici per le comunicazioni sociali delle diocesi italiane. Si tratta, nello specifico, di una ricerca che – in linea con i concetti chiave del prossimo Sinodo – ruota intorno alla seguente

riflessione: chi vuole comunicare per prendersi cura deve innanzitutto prendersi cura della comunicazione. Le chiese locali del Belpaese lo fanno? Come? L'approccio metodologico è qualitativo: in ciascuna delle 16 regioni ecclesiastiche d'Italia ho selezionato una diocesi (per numeri, importanza e disponibilità). All'interno di ogni diocesi sono stati poi effettuati colloqui individuali – semistrutturati e online – con il Vescovo (o Amministratore Apostolico), il responsabile dell'ufficio per le comunicazioni sociali e il direttore del giornale (tv, radio, web a seconda dei casi) più diffuso, radicato e popolare nel territorio. Infine, sto integrando questa prima fase di raccolta dei dati con ulteriori interviste a testimoni privilegiati (es. funzionari del Dipartimento per le comunicazioni della Città del Vaticano e dell'Ufficio per le comunicazioni sociali della Conferenza episcopale italiana). Nella consapevolezza del fatto che una buona pastorale passi in primis attraverso una buona comunicazione.

GIOVEDÌ 4 MAGGIO / THURSDAY MAY 4

[ENGLISH \(Aula 105, 1º piano/floor\)](#)

14.45 Synodality in India: Bridges between the Church and the Syro Malabar Catholic Youth in Kerala. *Joby Sebastian Kappipparambil, Ramon Llull University; Alba Sabaté Gauxachs, Ramon Llull University*

The Church in India faces an increasingly complex situation (Shantharaj, 2018). In a context in which the Synodality called for by Pope Francis is presented as the main path for the Church —by renovation and listening— (Varghese, 2022) this research focuses on a very specific region of India, Kerala, and a very specific community: Syro Malabar Youth. The Syro Malabar Church, or the St Thomas Christians, has nearly 5 million members worldwide (Anuario Pontificio, 2016) and it is the third largest Sui Iuris Church in the Catholic Church communion and the second largest Eastern Catholic church after the Ukrainian Greek Catholic church. Our objective is to explore the relationship of the Church with the Catholic Youth in Kerala, to detect if they feel listened to, and to identify how these Youth participate in the daily mission of the Church. To achieve it, we made use of the Delibera platform, and we conducted an online survey with the assistance of Artificial Intelligence. We have reached out to 873 young Syro Malabar Catholics, and of these, 617 participants responded to the survey. We posed 32 questions pertaining, directly or indirectly, to their relationship with the Church and their views on Synodality in the Catholic Church. We have also done interviews, at various levels, from bishops to the laity, to learn their views on Synodality. Results show at what level Syro Malabar Catholic Youth is involved with the Church in Kerala. The study also analyzes who are the agents of influence, the role media has in this issue and the main challenges the Youth encounter in communicating with the Church.

15.15 "Russian world" as a civil religion. *Victor Khroul, CEU Democracy Institute*

The Russian invasion of Ukraine has a deep ideological and even religious background rooted in the "Russian world" (Russkiy mir) concept. Recently "Russian world" became a label for Russia's neo-imperialist pursuits in the post-Soviet arena and also an all-embracing civil religion with an evidently militant 'credo' for justification and 'sacralization' of the war in Ukraine. The proposed paper is an attempt to understand how "Russian world" became such a powerful civil religion, what beliefs constitute its faith core and how this 'credo' is represented in official and social media. Patriarch Kirill uses the term "Russian world" for the external, secular audiences, whereas talking to the internal Church circles he uses another term, "Holy Russia." Civil religion refers to the set of beliefs, symbols, and rituals that unify the Russian people and reinforce their sense of national identity. Some scholars define civil religion as a 'poor faith' (Epstein 2020). Orthodox Christianity has played a significant role in shaping civil religion in Russia, and many important national symbols and events are tied to the Russian Orthodox Church. Additionally, Soviet-era events and figures, such as Victory Day and Vladimir Lenin, have also been incorporated into civil religion in Russia (Tumarkin 1983). Recently, the huge variety of manifestations of Russian civil religion (the invocation of God and quotation of religious texts in political discourse, the use of religious symbols on public buildings; quasi-religious practices etc.) should be revisited and remapped. In general, without 'deep' mediatization (Hepp 2020) it would be hardly possible to 'operationalize' the "Russian world" concept, to translate it from the language of academic and political discourse into the language understandable for common people, the language of simple 'victory frenzy' signs (the letters "Z" and "V"), symbols of the so-called "special operation" (black and orange ribbon) and militant slogans against the West

("We can do it again", "No one is better than us"). Therefore the media played a crucial role in spreading the "Russian world" concept and adjusting it to mass audience cognitive capabilities. "Russian world" became a widespread and militant civil religion because of 1) low level of media literacy in Russia, 2) religious identity distortions and 3) suppressive and suggestive mediatization (propaganda).

15.45 Political communication of the Polish Bishops' Conference after Russia's invasion of Ukraine in 2022. *Rafal Lesniczak, Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw*

The aim of the paper is to verify the position taken by the Polish Bishops' Conference after the invasion of Ukraine started on February 24, 2022 in matters relating to: the migration and refugee crisis, protection of the external borders of the European Union, assessment of the activities of the government of Polish Prime Minister Morawiecki in the field of foreign policy, and the positions of The Holy See and Pope Francis on the Russo-Ukrainian War. The research material was the official announcements of the Polish Bishops' Conference on the official website episkopat.pl and national Catholic weeklies (*Niedziela*, *Idziemy*, *Gość Niedzielny*). The time range of the research covered the period from February 24, 2022 to December 31, 2022. The following methods were used: discourse analysis, press content analysis and system analysis. An important effect of the project is the increase in the cognitive value in the field of research on political communication of the Polish Episcopal Conference.

[ENGLISH & ESPAÑOL \(Aula Álvaro del Portillo, 1ª planta/floor\)](#)

13.45 Film Screening: "The Chosen" (The Wedding Gift). *Angel Studios*

Screening prior to the meeting with Derral Eves, Co-creator, Executive Producer and CEO of The Chosen. Nicodemus interrogates John the Baptizer while Jesus and his students make their way to a wedding celebration in Cana. When the wine runs low, Mary asks her son to intervene on behalf of the bridegroom's family. Nicodemus interrogates John the Baptizer while Jesus and his students make their way to a wedding celebration in Cana. When the wine runs low, Mary asks her son to intervene on behalf of the bridegroom's family.

15.15 Religious communication of the Polish Bishops Conference and the diocesan bishops during the coronavirus pandemic in the media discourse and in the light of the analysis of selected Mass transmissions. *Waldemar Bartocha, Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw*

In the era of the coronavirus pandemic, the media became a fundamental platform for the Catholic Church in Poland to contact and reach the faithful with information relevant to participation in the liturgy, sacraments and various forms of popular piety, as well as the mediatization of preaching. Official communiqués of the Polish Bishops' Conference, as well as detailed instructions and letters issued by individual diocesan bishops served this purpose. The aim of the research undertaken is therefore to characterise the discourse of selected Catholic media (internet portals: deon.pl, opoka.org.pl, wiara.pl and digital editions of selected nationwide weeklies: *Niedziela*, *Gość Niedzielny* and *Idziemy*) on the institutional communication of the Catholic Church in Poland and to determine the impact it had both on the participation of the faithful in liturgy and on their compliance with legal regulations related

to sanitary-epidemiological restrictions. The impact is described based on studies of selected broadcasts of the Mass. The temporal scope of the research covered the period from 15 March 2020 to the end of June 2021. The important effect of the project is to increase the cognitive value of research on religious communication of the Polish Episcopal Conference and diocesan bishops in the era of the pandemic, and to develop theological and pastoral postulates relevant to the functioning of the Catholic Church in Poland.

15.45 The Church goes Online: The Communicative Response of Spanish Dioceses to the COVID-19 Pandemic. *Alba Sabaté Gauxachs, Observatori Blanquerna de Comunicació, Religió i Cultura; Míriam Díez Bosch, Observatori Blanquerna de Comunicació, Religió i Cultura; José M^a Albalad, Observatori Blanquerna de Comunicació, Religió i Cultura*

The global COVID-19 pandemic urged religious communities to go online. (Campbell, 2021). Free movement was restricted, and it forced individuals and organizations to increase their digital activity (Fischer, 2020). In response to this situation, a great amount of new digital initiatives emerged to give believers the opportunity to keep living their faith together with the community (Jones-Ahmed, 2022). In the case of Spain, the restrictions implemented by the government during the spring 2020 prevented believers from attending any ceremony or service: weddings and funerals were not allowed, in order to avoid the transmission of the virus (Baraybar-Fernández, Arrufat-Martín and Rubira-García, 2020). In this context, Catholicism faced the challenge by reinventing its activity to meet the needs of believers. This created an unprecedented challenge to a Catholic Church used to traditional dynamics (Sánchez-Camacho, 2020). This research focuses on how Catholicism rethought its communication, going online in a matter of days. With this objective, researchers carried out a survey in all 70 Spanish dioceses, considering them as representatives of the Catholic community in the country. An in-depth interview with the Director of Communications at the Spanish Conference of Bishops helps also to delve into the situation. The main conclusions highlight the huge step towards the digitalization of the community through creative and efficient actions, led by the bishops in some cases. New platforms, initiatives and languages were implemented, going from the “religion online” situation towards the status of “online religion” (Helland, 2011). Although the offline essence is still present in some approaches, the COVID-19 pandemic brought a new communicative paradigm to the Church in Spain.

[ESPAÑOL \(Aula Magna, -1^o piano/floor\)](#)

14.45 Identidad y búsqueda del ADN Comunicacional. *Cristina Errázuriz Tortorelli, Universidad de los Andes*

La definición del ADN comunicacional permite articular una estrategia general de comunicación que resguarde y transmita la identidad de la institución. La presentación busca mostrar un camino para expresar el ADN de la marca institucional con el objetivo de ordenar y alinear las acciones comunicacionales bajo un mismo concepto. De esta manera se busca dar coherencia, consistencia, visibilidad y eficacia al posicionamiento. El proceso permite llegar a definir un eje comunicacional y una personalidad de marca por medio de la activación de la escucha al interior de la organización, que considera a quienes están en su gobernanza y dirección, así como en el trabajo diario de su desarrollo.

15.15 **“Ser lo que somos y hacer lo que decimos” La identidad cristiana en el plan de comunicación del Colegio Los Tilos.** *María Sahuquillo Nuévalos, Colegio Los Tilos*

En las últimas décadas la sociedad española ha sufrido una caída de la natalidad sin precedentes. La disminución del número de niños en edad de escolarización ya es una realidad, por lo tanto, la disminución de la demanda con una oferta que se mantiene se traduce en la aparición de una variable desconocida para el sector educativo: la competencia. Esto supone un cambio de planteamiento radical por parte de los centros y, aquellos que quieran sobrevivir, tendrán que redefinir su estrategia e identificar su factor diferencial para hacer frente a esta nueva situación. Constatamos que en este punto se recurre a herramientas de marketing sobre todo digital. Nos referimos, por ejemplo, a la optimización en motores de búsqueda (SEO y al SEM). Lógicamente, los colegios de inspiración cristiana se están subiendo a este carro, en el que sin duda hay que estar, pero a veces en detrimento de poner en valor aspectos que evidencian la identidad cristiana y que son los que verdaderamente marcan la diferencia. Este trabajo pretende mostrar cómo estamos tratando de poner el foco en el papel protagonista de las familias en todo lo que hacemos en el colegio, más allá de las tutorías. Asentados en la creencia de que los padres son los primeros educadores de los hijos y que la función del colegio es apoyar y facilitar esa tarea, se hace necesario reavivar esa realidad e implementar un Plan de Comunicación para reforzar la identidad en las familias. Si se identifican con el Proyecto Educativo del colegio esto tendrá un gran impacto en la reputación del centro, ya que de forma natural las familias atraerán a nuevas familias. De hecho, constatamos que el 80 % de las nuevas matrículas llegan por el boca a boca. Tenemos todavía mucho camino por recorrer pero hemos avanzado con la comunicación de las Escuelas de Familias en las que se ha aumentado la participación. El objetivo es que participen el 100% de familias porque será señal de que han entendido la razón de ser del colegio. Al final, en instalaciones, asignaturas curriculares, el bilingüismo, actividades complementarias... más o menos todos los colegios son iguales, así que el plan de promoción se centra en dar visibilidad a lo que refuerza la identidad del colegio. Por otra parte, señalaremos algunas experiencias de cómo la inspiración cristiana permea la actividad escolar y se convierte también con claridad en el motivo de elección de colegio para las familias que buscan una formación integral para sus hijas.

15.45 ***Fratelli Tutti*, una plataforma de formación en comunicación de la Iglesia.** *María Vanesa Lujan Monzon, Universidad Nacional de La Matanza*

La comunicación en todas sus formas, y la comunicación institucional en particular, han sufrido enormes transformaciones con la llegada de la comunicación digital. Es en este contexto que la Iglesia Católica se enfrenta a un gran desafío ya que debe asegurarse de que su mensaje llegue a un público cada vez más diverso y con una gran cantidad de información disponible. A raíz de esta premisa se llevaron adelante entrevistas en distintas diócesis de Argentina consultando por las necesidades a nivel comunicación, y el factor común resultó ser el acceso a “la formación y capacitación en comunicación de la Iglesia”. En consecuencia, desde la Comisión de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Argentina se está brindando, a través de la Plataforma Fratelli Tutti la oportunidad a los comunicadores, de mejorar sus habilidades y sus conocimientos que les permita prepararse para comunicar de manera efectiva en un entorno digital en constante evolución. Actualmente cientos de usuarios, entre ellos laicos y consagrados, están capacitándose de manera online y tejiendo una red orgánica entre comunicadores católicos de todo el país y de otros países de Latinoamérica. En resumen, la plataforma creada en noviembre 2022 parece tener un gran potencial para ser un recurso valioso para la comunicación en la Iglesia y pueda ser un modelo a seguir para futuros esfuerzos similares. Acceso a la plataforma: www.comunicacionsocialcea.org.ar

14.45 El Papa Francisco, diez años después. *Diego Contreras, Pontificia Università della Santa Croce.*

El décimo aniversario de la elección de Francisco (13 de marzo de 2023) ha sido una ocasión para que la prensa realice un balance de su pontificado, precisamente pocas semanas después de que hicieran otro tanto con la figura de Benedicto XVI, con motivo de su fallecimiento. En esta comunicación se ofrece un primer examen de esa valoración: cuáles se han presentado como puntos de fuerza y debilidades del actual pontificado, del estilo de gobierno del Papa y de su forma de acoger las distintas sensibilidades dentro de la Iglesia. De este análisis se desprende también cómo ven los medios el estado de salud de la Iglesia católica y, en algunos casos, cómo prevén los posibles escenarios futuros. Se analiza lo publicado por quince periódicos de prestigio internacional de países occidentales (Italia, Francia, Gran Bretaña, España, Estados Unidos y Alemania). La metodología se basa en elementos de análisis de contenido y análisis del discurso.

15.15 Programa FE. *Rev. Máximo Jurcinovic, Vocero Obispado de San Isidro.*

Programa FE es el programa oficial de la Conferencia Episcopal Argentina que tiene como finalidad generar recursos propios para sostener la misión de la Iglesia en todo el país. Es una experiencia de comunicación buscando que sostengan la misión no solo aquellos que conocen la misión y participan, sino de todos los que se muestran interesados. A finales del año 2019, la Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal decide lanzar el Programa FE. En el marco de la reforma económica de la Iglesia se decide crear una herramienta de servicios para que las Diócesis y las parroquias puedan visibilizar la tarea que hacen en clave de desarrollo de fondos. Y poder contar con una plataforma nacional de donaciones que permita a los fieles y a los que valoran la acción de la iglesia, poder hacer una donación para la sustentabilidad de la misión. El Programa FE es una experiencia inédita de comunicación en la Iglesia que permite entrar en diálogo no solo con los fieles, sino con todos los sectores de la sociedad. El programa FE se desarrolla a través de una plataforma web y de las redes sociales. Pero justamente es una iniciativa basada en la comunicación que integra a todos, y es una forma no solo de acercar a los fieles de todo el país, sino poder formar una verdadera comunidad. La clave del programa es en el marco de la reforma económica, situar a la comunicación como la clave de la estrategia para el desarrollo de fondos. Comunicar en la Iglesia es escuchar, dialogar y mostrar lo que hacemos. Este camino que estamos realizando nos dice que el orden es fundamental, no podemos mostrar primero y después escuchar lo que percibe la gente

15.45 Teología Pop. *Lucas Luciano Magnin, editorial CLIE.*

Se ofrecerá un relato de experiencia de mi camino como teólogo, investigador y editor de libros de teología en el marco de la comunicación digital, en especial en mi canal de YouTube (Lucas Magnin | Teología Pop). En este canal (que al día de hoy cuenta con un poco más de 60 mil suscriptores) busco poner a disposición del público, de manera sencilla y accesible, información y contenido a menudo restringida al ámbito de la academia. Contaré aspectos del proceso de creación, producción, edición y comunicación que pueden ser útiles para pensar estrategias y

recorridos para hacer accesible y relevante el pensamiento teológico en el ámbito de las redes sociales.

ESPAÑOL (Aula 305, 3ª planta/floor)

14.45 La comunicación de la fe en el mundo universitario. *María Hernández-Sampelayo, Universidad Rey Juan Carlos*

En la sociedad occidental actual de raíces cristianas encontramos ambientes culturales donde resulta difícil la vivencia y transmisión de la fe cristiana. Por eso, se requieren procesos de aprendizaje continuo, no fáciles de lograr pues implican el tener una capacidad de apertura y sin complejos a todos los que nos rodean: colegas, compañeros y alumnos, llevando a cabo un diálogo mutuo entre los miembros universitarios. Es necesario crear un ambiente cordial y acogedor en el que todos estemos disponibles para acompañar a quienes nos encontremos en el camino de la vida, saliendo de nuestras inquietudes de la vida cotidiana para cultivar el silencio y la mirada contemplativa. Así seremos capaces de reconocer la huella de Dios en el mundo que nos rodea, especialmente entre los más cercanos. El servicio desinteresado lleva a seguir el ejemplo de Jesús, que no vino para ser servido sino para servir y que nos dice: “Quien quiera llegar a ser grande entre vosotros, que sea, y quien entre vosotros quiera ser el primero, que sea esclavo de todos” (Mc 10, 43-44). Así vivida, nuestra vida podrá ser un ejemplo en el mundo donde la ambición de poder es una gran tentación. Una importante estrategia ha de ser el desarrollo de la cultura de la paz que implica la reconciliación con uno mismo, con Dios y con las criaturas. La reconciliación es el preludio de la paz que Jesús nos dejó (cf. Jn 14, 27). Una paz que no es la ausencia de problemas, sino presencia de Dios en nosotros mismos que se manifiesta en todo lo que somos, lo que hacemos y lo que decimos. Sed mensajeros de paz con la vida y las palabras e instrumentos de perdón y misericordia pues no hay paz sin reconciliación, sin perdón ni misericordia. Para eso, se requiere una formación adecuada que implica las dimensiones de la persona humana y que se fundamente en el trato personal, dispuestos a cambiar nuestra forma de pensar, sentir y comportarnos. Sólo así será posible asegurar la fidelidad a la vocación cristiana que cada uno tengamos en medio de la vida ordinaria. Para trabajar con eficacia y paciencia en el contexto social descristianizado de los ámbitos universitarios se necesitan educadores o formadores sólidos y experimentados en la escucha y en los caminos que conducen a Dios, capaces de acompañar a otros en este camino. Para lo cual es conveniente que conozcan bien el arte del discernimiento y el acompañamiento. Solo así podremos frenar el abandono de la práctica religiosa entre los sectores más jóvenes.

15.15 La reputación y comunicación corporativa de los colegios concertados católicos. El caso de Madrid capital. *Patricia De Julián Latorre, Arenales Red Educativa*

Existe una necesidad cada vez más creciente de los colegios concertados católicos de diferenciarse y de conseguir alumnos en una sociedad donde la natalidad cada año es menor, pero la oferta educativa aumenta. Además, su titularidad les hace depender de un concierto y, por su ideario católico, tienen una forma muy concreta de entender y organizar la enseñanza y defienden y transmiten valores que, en muchas ocasiones, chocan con la ideología del partido político que gobierna y con diferentes lobbies y corrientes de pensamiento. Por ello, es importante concienciar a los directivos de las instituciones educativas y los colegios católicos de que necesitan de una comunicación planificada, profesional y estratégica, para afrontar crisis, cuidar su reputación e imagen, mostrar lo que realmente hacen y son, frente a otros discursos

que pretenden denigrar este tipo de enseñanza. Todavía muchos colegios e instituciones tienen miedo a ser transparentes, a comunicar, hay una falta de formación muy grande sobre lo que es e implica la comunicación, falta de presupuesto etc. Se abre un camino muy importante en el campo de la comunicación corporativa educativa que debe ser investigado, potenciado, trabajado y cuidado y donde van a tener un papel fundamental los periodistas y comunicadores católicos.

15.45 **Pedimos perdón: la reflexión ante la crisis de abusos en la Iglesia en los comunicados de prensa.** *Juan Narbona, Pontificia Università della Santa Croce.*

La crisis de abusos sexuales en la Iglesia católica ha sido un fenómeno que podríamos definir global. Como ocurre en cualquier crisis, también estas han puesto de manifiesto una contradicción entre lo que la Iglesia debería ser y lo que, en ocasiones, ha sido. Podemos considerar a las crisis como un "crisol" de la identidad institucional: una experiencia dolorosa y traumática -en primer lugar para las víctimas y después para quienes confiaban en la institución-, pero que puede servir para redescubrir la importancia y centralidad de los valores traicionados. Solo volviendo a poner en el centro la persona, y no la institución, la Iglesia será capaz de inspirar confianza. En muchas diócesis y conferencia episcopales, la Iglesia ha debido comunicar a la opinión pública la existencia de estos casos, expresar su dolor -especialmente a las víctimas y sus familiares-, e informar de la gestión de esos casos a través de comunicados de prensa. El comunicado de prensa es un documento que la institución dirige a la opinión pública, que está inspirado por sus valores y expresa su cultura. Informa sobre lo que la institución de lo que hace o no hace, de lo que es o no es, y de lo que desea ser. En ese texto, los directivos -ayudados en ocasiones por los comunicadores- hablan a públicos internos y externos. Mediante el análisis comparado de diversos comunicados de prensa emitidos a raíz de estos dolorosos casos, se desean identificar los valores que diócesis, conferencias episcopales y otras realidades desean recuperar, los sentimientos expresados y otros posibles patrones que permitan identificar la reflexión realizada internamente en cada caso.

[ITALIANO \(Aula 201, 2º piano/floor\)](#)

14.45 **Testimoniare il valore dell'identità cattolica: il caso di Sophia Impresa Sociale.** *Arianna Cocchi, Sophia Impresa Sociale.*

In questo *case study* si illustra la strategia che l'ufficio comunicazione di Sophia, un'impresa sociale nata da un percorso spirituale, ha seguito per realizzare un format di incontri e una pagina web che comunicassero il valore dell'identità cattolica di Sophia, rispettandone l'essenza e i membri. Sophia è un'impresa sociale nata in seno al percorso spirituale Signa Veritatis e ispirata dall'Enciclica "Caritas in Veritate" di Papa Benedetto XVI, dove, grazie al sostegno di fondazioni ed enti privati, si realizzano progetti sociali che favoriscono il cammino vocazionale delle persone che entrano in contatto con Sophia. L'ufficio comunicazione di Sophia è stato "fondato" nel 2020 quando si è nato il desiderio di comunicare chi fosse Sophia, non più soltanto a partire dai progetti, e dunque da ciò che Sophia faceva, ma in sé per sé, ossia a partire da ciò che Sophia era / rappresentava / poteva rappresentare per l'"uomo della strada". Nel corso della presentazione, offriamo la risposta dell'ufficio comunicazione di Sophia ad alcuni quesiti che hanno guidato il lavoro. I quesiti cui abbiamo dato risposta sono: come formulare in termini di "vision & mission" la natura vocazionale dell'operato di Sophia? Come comunicare il concetto di vocazione a chi non è fedele e\o non fa un percorso di fede? Come dimostrare che il

modello “vocazionale” è vincente in termini di benessere personale, comunitario e economico a chi non è fedele e\o non fa un percorso di fede? Le considerazioni nate da queste domande e il desiderio di essere testimonianza positiva ci hanno portato a realizzare due iniziative di comunicazione che verranno illustrate. Le iniziative sono: La realizzazione di “micro-eventi” di incontro e di un format di presentazione trasparente e condiviso tra i membri. La realizzazione della pagina web “Cosa Ottiene Sophia”, che va oltre il paradigma “essere - fare”, trasformandolo in “essere - fare - ottenere” Il case study verrà illustrato con il supporto di una presentazione power point.

15.15 L'identità attraverso i fatti: trasmettere i valori istituzionali alla propria gente. *Daniel Arasa, Pontificia Università della Santa Croce*

Molte organizzazioni, sia in ambito cattolico che secolare, presentano sui loro siti web aziendali dichiarazioni di intenti e valori istituzionali che si impegnano a rispettare e praticare. Tuttavia, non è facile far “arrivare” questi valori ai destinatari e far sì che siano vissuti, in primis, dai membri dell'organizzazione. Da un approccio esperienziale, cercherò di offrire alcuni esempi (fallimenti e successi) di come trasmettere valori istituzionali a colleghi e dipendenti.

15.45 Comunicare la pluralità: il caso delle 19 comunità cattoliche di rito greco-bizantino in Italia e i sacerdoti sposati. *Raffaele Buscemi, ISCOM.*

In Italia esistono 19 comunità nel sud Italia in cui da più di 500 anni si pratica il rito greco-bizantino e in cui i "pope" possono avere moglie e figli. In Italia, dove il rito Latino è la quasi totalità si è sempre un po' sconvolti nel venire a conoscenza di sacerdoti con moglie e figli eppure nella eparchia del sud Italia è la normalità. Attraverso il sito Documentazione.info da anni la redazione fa divulgazione su questo argomento come leva per spiegare la grande diversità di riti e tradizioni all'interno della Chiesa Cattolica.

[ITALIANO \(Aula 205, 2° piano/floor\)](#)

14.45 Storytelling, veicolo di verità attraverso la creatività poetica e artistica. *Lambert Riyazimana, Service Infos & Communication du Diocèse de Ngozi.*

L'esperienza vitale ci mostra che l'uomo è interessato alle storie, alle narrazioni, fin dalla tenera età; il bambino che giace dentro di ognuno di noi si risveglia quando ci vengono raccontate delle storie. Le storie lasciano un'impronta nella nostra vita, plasmando le convinzioni e aiutando a capire cosa dire secondo chi siamo. I leader religiosi hanno l'esperienza che quando raccontano una storia per introdurre un insegnamento dottrinale o per sostenerlo, essa diventa l'onda portante della verità che vogliono trasmettere, e questa storia non sarà mai dimenticata dai suoi destinatari. La storia (history) è quindi veicolata dalla storia (story), come ci ricordava Papa Francesco nel 2020. Dagli anni '90 lo storytelling ha conosciuto un boom nel mondo del management, nella comunicazione istituzionale, nella comunicazione politica alla ricerca della rilevanza e del consenso attraverso strategie che utilizzano figure retoriche, mobilitando usi diversificati che vanno dallo storytelling tradizionale al digital storytelling del mondo della finzione televisiva. Divenuto come un passe-partout della comunicazione che si vuole rilevante, lo storytelling supera resistenze e indifferenza, minimizza le distrazioni, suscita

immedesimazione ed empatia tra l'interlocutore e il mondo in cui si racconta la storia, al di là di ogni orientamento politico, tendenza culturale, credo religioso o competenza professionale.

15.15 **Comunicare la fede secondo Dostoevskij.** *Luigi Bruno.*

L'indagine parte dall'analisi di alcune forme di comunicazione della fede nei romanzi di Dostoevskij, in particolare *Delitto e castigo* (1866), *L'idiota* (1868) e *I demoni* (1872). Caratteristica comune dei testi scelti è l'asimmetria, ovvero la non coerenza, tra contenuto di fede e situazione o contesto comunicativi entro cui tali comunicazioni avvengono. Questo dislivello apre prospettive inattese e interessanti sulle possibilità e sulle condizioni del comunicare la fede oggi, in un contesto caratterizzato dall'asimmetria comunicativa per cui all'avanzamento degli strumenti tecnologici corrisponde spesso un regresso dell'umano, unico fondamento su cui è possibile costruire il *διαλέγομαι*, il 'parlare tra', la comunicazione intersoggettiva. Alcune delle tematiche toccate sono: l'esigenza di partire dall'esistenza come luogo 'naturale' dell'apertura alla fede, e non dal dogma in direzione dell'esistenza; credibilità della comunicazione a partire dalla credibilità dell'esistenza, pur con tutte le sue contraddizioni; caduta dell'umano, che è il luogo della decadenza, ma anche della redenzione possibile; due pericoli da tener presente nella rincorsa all'appropriazione dell'ultimo mezzo tecnologico, ossia: incapacità di 'stare' dentro la fede e dissipazione/alterazione del contenuto teologico. A fronte di tali problematizzazioni sembra necessario un 'rallentamento' rispetto alla fiumana di innovazioni, per una presa di coscienza delle criticità evidenziate, guardando all'esempio di Cristo che si è messo al passo dell'uomo, prima che del medium tecnologico.

PAPER PER ORDINE ALFABETICO AUTORI

Albalad, José M^a. *Observatori Blanquerna de Comunicació, Religió i Cultura*

The global COVID-19 pandemic urged religious communities to go online. (Campbell, 2021). Free movement was restricted, and it forced individuals and organizations to increase their digital activity (Fischer, 2020). In response to this situation, a great amount of new digital initiatives emerged to give believers the opportunity to keep living their faith together with the community (Jones-Ahmed, 2022). In the case of Spain, the restrictions implemented by the government during the spring 2020 prevented believers from attending any ceremony or service: weddings and funerals were not allowed, in order to avoid the transmission of the virus (Baraybar-Fernández, Arrufat-Martín and Rubira-Garcia, 2020). In this context, Catholicism faced the challenge by reinventing its activity to meet the needs of believers. This created an unprecedented challenge to a Catholic Church used to traditional dynamics (Sánchez-Camacho, 2020). This research focuses on how Catholicism rethought its communication, going online in a matter of days. With this objective, researchers carried out a survey in all 70 Spanish dioceses, considering them as representatives of the Catholic community in the country. An in-depth interview with the Director of Communications at the Spanish Conference of Bishops helps also to delve into the situation. The main conclusions highlight the huge step towards the digitalization of the community through creative and efficient actions, led by the bishops in some cases. New platforms, initiatives and languages were implemented, going from the “religion online” situation towards the status of “online religion” (Helland, 2011). Although the offline essence is still present in some approaches, the COVID-19 pandemic brought a new communicative paradigm to the Church in Spain.

Atkinson, Peter. *The Merry Beggars at Relevant Radio*

Hear the ups, downs, and near death moments that occurred while creating a national entertainment brand from scratch. Originally started as a live theater non-profit, The Merry Beggars pivoted to audio entertainment and is now the entertainment division of Relevant Radio, reaching 220 million people. Started with no money and no experience, Peter Atkinson will share the exhilarating, stressful, and providential moments from this 7-year journey.

Andrade, José Gabriel. *Universidade do Minho*

Los valores y creencias fundamentales son el propulsor de las elecciones, acciones y percepciones cotidianas. Aunque la juventud entraña la promesa y la esperanza de un futuro mejor, los jóvenes contemporáneos se enfrentan a opciones pasadas irreversibles y a retos futuros radicales. La Jornada Mundial de la Juventud invita a todos, jóvenes y mayores, a reflexionar sobre estas opciones y desafíos a la luz de los valores católicos. Este estudio pretendía contextualizar la realización de la Jornada Mundial de la Juventud en Lisboa, Portugal, en 2023, caracterizando cómo los jóvenes portugueses ven su futuro. Además, nuestro análisis exploró las correlaciones entre futuro(s) proyectado(s), valores principales y fe religiosa. Realizamos una encuesta en línea entre abril y octubre de 2022, obteniendo 2.480 encuestados de entre 14 y 30 años. Nuestros resultados arrojan luz sobre las creencias religiosas de los jóvenes portugueses y sobre cómo practican su fe. Además, nuestro estudio mapea qué valores son más importantes para nuestros encuestados y cómo imaginan su futuro. Finalmente, nuestro análisis discute los cambios que estos jóvenes desean, o encuentran indispensables, y cómo creen que pueden ser agentes de tales cambios.

Arasa, Daniel. *Pontificia Università della Santa Croce*

Molte organizzazioni, sia in ambito cattolico che secolare, presentano sui loro siti web aziendali dichiarazioni di intenti e valori istituzionali che si impegnano a rispettare e praticare. Tuttavia, non è facile far “arrivare” questi valori ai destinatari e far sì che siano vissuti, in primis, dai membri dell'organizzazione. Da un approccio esperienziale, cercherò di offrire alcuni esempi (fallimenti e successi) di come trasmettere valori istituzionali a colleghi e dipendenti.

Barboza Yamaji, Crisleine. *FEBRABAN / IBMEC*

Si vive in Brasile un momento di ripresa e sollievo dopo grave contagio del virus della polarizzazione, come la definisce Papa Francesco, un virus che ha generato divisione dentro e fuori dalla Chiesa e ha fatto diventare il messaggio Cristiano uno strumento ideologico e partitico di destra o di sinistra. La presa di posizione e le vie diverse prese da preti e laici hanno fatto perdere forza alla Chiesa stessa come istituzione. In questo contesto sono risuonate tutte le parole meno il Vangelo, sono comunicati tutti i linguaggi meno un linguaggio cristiano comune e di unità di una dottrina sociale della Chiesa. I simboli e segni cristiani sono stati sfruttati a sostegno di un personaggio e di una visione politica escludente dell'altro. Cosa è accaduto? Abbiamo ridotto il messaggio cristiano all'interpretazione del linguaggio fatta da esperti di fan club di un o l'altro politico in cui uno provava di trionfare contro l'altro. Come riprendersi in mezzo a questa battaglia di comunicazione ed interpretazioni diverse del linguaggio cristiano in cui ogni parte od ogni gruppo crede di possedere la Verità cristiana? Come andare oltre il conflitto dentro e fuori dalla Chiesa e riuscire a ritrovare l'identità cristiana per dialogare in questo contesto sociale e politico ancora molto diviso? Come creare un autentico advocacy cattolico in Brasile per fare la Chiesa diventare una voce rilevante oltre la polarizzazione? Vorrei provare a trovare una risposta a queste domande con la mia comunicazione. La risposta dipende prima dall'identificazione del contenuto del messaggio cristiano la quale potrebbe essere fatta a partire dal bene comune e dalla dottrina sociale cattolica, in particolare tenendo in conto di alcuni insegnamenti dei tre ultimi Papa, Papa Giovanni Paolo II, Benedetto XVI e Francesco; secondo, dal modo di comunicare questo messaggio oltre la sagrestia, fuori le mura della Chiesa, al fine di essere determinante agli attori politici. Sarebbe un vero e proprio advocacy cattolico nel quale la Chiesa acquisti la sua forza e la sua rilevanza nella determinazione delle politiche pubbliche fatte dal Potere Esecutivo, nelle leggi elaborate dal Potere Legislativo e nelle decisioni prese dal Potere Giudiziario. Alla fine della discussione della mia comunicazione vorrei trovare un modo di comunicare efficacemente l'unità del messaggio cattolico in un contesto politico polarizzato.

Bartocha, Waldemar. *Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw*

In the era of the coronavirus pandemic, the media became a fundamental platform for the Catholic Church in Poland to contact and reach the faithful with information relevant to participation in the liturgy, sacraments and various forms of popular piety, as well as the mediatisation of preaching. Official communiqués of the Polish Bishops' Conference, as well as detailed instructions and letters issued by individual diocesan bishops served this purpose. The aim of the research undertaken is therefore to characterise the discourse of selected Catholic media (internet portals: deon.pl, opoka.org.pl, wiara.pl and digital editions of selected nationwide weeklies: *Niedziela*, *Gość Niedzielny* and *Idziemy*) on the institutional communication of the Catholic Church in Poland and to determine the impact it had both on the participation of the faithful in liturgy and on their compliance with legal regulations related to sanitary-epidemiological restrictions. The impact is described based on studies of selected

broadcasts of the Mass. The temporal scope of the research covered the period from 15 March 2020 to the end of June 2021. The important effect of the project is to increase the cognitive value of research on religious communication of the Polish Episcopal Conference and diocesan bishops in the era of the pandemic, and to develop theological and pastoral postulates relevant to the functioning of the Catholic Church in Poland.

Boguszewski, Mariusz. *Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw*

Le tre più importanti organizzazioni di assistenza ecclesiastica in Polonia stanno svolgendo un ruolo chiave negli aiuti dovuti alla guerra in Ucraina. Le organizzazioni sono: Caritas, Aiuto alla Chiesa che Soffre e Cavalieri di Colombo. La scelta di queste tre organizzazioni sembra essere una dichiarazione oggettiva del fatto che sono le più visibili nello spazio mediatico. Forniscono aiuti in Polonia ai rifugiati provenienti dall'Ucraina e anche in Ucraina a coloro che sono rimasti nelle loro case. I media polacchi e stranieri sono molto interessati agli aiuti. La loro immagine, che si può vedere nei media nel 2022, è molto positiva, ma anche rilevante per l'immagine di tutti gli aiuti forniti agli ucraini dai polacchi come società. Tutte e tre le organizzazioni sono attive sui loro siti web ufficiali e hanno account sui social media. Si nota il grande ruolo nel dare un'immagine mediatica dei responsabili di queste organizzazioni e va apprezzata la velocità delle reazioni dei media nel contesto degli eventi della guerra in Ucraina. Insieme all'assistenza fornita, ci sono messaggi ben preparati e chiari.

Bruno, Luigi

L'indagine parte dall'analisi di alcune forme di comunicazione della fede nei romanzi di Dostoevskij, in particolare *Delitto e castigo* (1866), *L'idiota* (1868) e *I demoni* (1872). Caratteristica comune dei testi scelti è l'asimmetria, ovvero la non coerenza, tra contenuto di fede e situazione o contesto comunicativi entro cui tali comunicazioni avvengono. Questo dislivello apre prospettive inattese e interessanti sulle possibilità e sulle condizioni del comunicare la fede oggi, in un contesto caratterizzato dall'asimmetria comunicativa per cui all'avanzamento degli strumenti tecnologici corrisponde spesso un regresso dell'umano, unico fondamento su cui è possibile costruire il *διαλέγομαι*, il 'parlare tra', la comunicazione intersoggettiva. Alcune delle tematiche toccate sono: l'esigenza di partire dall'esistenza come luogo 'naturale' dell'apertura alla fede, e non dal dogma in direzione dell'esistenza; credibilità della comunicazione a partire dalla credibilità dell'esistenza, pur con tutte le sue contraddizioni; caduta dell'umano, che è il luogo della decadenza, ma anche della redenzione possibile; due pericoli da tener presente nella rincorsa all'appropriazione dell'ultimo mezzo tecnologico, ossia: incapacità di 'stare' dentro la fede e dissipazione/alterazione del contenuto teologico. A fronte di tali problematizzazioni sembra necessario un 'rallentamento' rispetto alla fiumana di innovazioni, per una presa di coscienza delle criticità evidenziate, guardando all'esempio di Cristo che si è messo al passo dell'uomo, prima che del medium tecnologico.

Buscemi, Raffaele. *ISCOM*

In Italia esistono 19 comunità nel sud Italia in cui da più di 500 anni si pratica il rito greco-bizantino e in cui i "pope" possono avere moglie e figli. In Italia, dove il rito Latino è la quasi totalità si è sempre un po' sconvolti nel venire a conoscenza di sacerdoti con moglie e figli eppure nelle eparchie del sud Italia è la normalità. Attraverso il sito Documentazione.info da anni la redazione fa divulgazione su questo argomento come leva per spiegare la grande diversità di riti e tradizioni all'interno della Chiesa Cattolica.

Cancelo San Martín, Mercedes. *Universidad de Málaga*

Las redes sociales son el fruto de la interacción humana, pero, a su vez, dan nueva forma a las dinámicas de la comunicación que crea relaciones; por tanto, una nueva comprensión atenta de este ambiente es el prerequisite para una presencia significativa dentro del mismo. Benedicto XVI en el año 2013, aludió al uso de Internet desde una perspectiva de transformación. El pontífice detalló cómo Internet significaba una migración de medio a ambiente de evangelización. Con la perspectiva de la migración comunicativa que supone el uso de Internet, Benedicto XVI apuntó lo que sería la punta de lanza de la nueva dinámica comunicativa de la Iglesia en Internet: “Internet es un ambiente de experiencia real; Internet es un lugar, una plaza pública. El ambiente digital no es un mundo paralelo o puramente virtual, sino que forma parte de la realidad cotidiana de muchos. Las redes sociales son el fruto de la interacción humana, pero, a su vez, dan nueva forma a las dinámicas de la comunicación que crea relaciones; por tanto, una nueva comprensión atenta de este ambiente es el prerequisite para una presencia significativa dentro del mismo”. Este cambio de concepción ha supuesto para la institución y su política estratégica de gestión, una redimensión de la comunicación cristiana y por ende de la comunicación institucional desde la Iglesia Católica. Significando en los últimos diez años una estrategia comunicativa que ha supuesto el uso específico y estratégico del espacio digital para comunicarse y significarse identitariamente en el mundo actual. En este contexto estratégico comunicativo de la institución, es importante conocer el discurso oficial de la Iglesia Católica a través de los medios digitales institucionales en la crisis de abusos sexuales que enfrenta en los últimos años. Para el desarrollo de la investigación propuesta en este texto se utilizará como metodología la investigación descriptiva – analítica, que permitirá la recopilación de datos, así como también una visión más clara y una exposición amplia del discurso oficial on line de la iglesia católica en la crisis de los abusos sexuales a menores. Por lo que para obtener la información que se requiere se hará seguimiento y análisis de los medios oficiales que utiliza el Vaticano para comunicarse online tomando en cuenta el periodo comprendido en los años 2020 - 2022.

Cancelo San Martín, Mercedes. *Universidad de Málaga*

La investigación presentada tiene como objetivo principal, indagar en cuáles son los temas que están en tendencia en la agenda cristiana digital en la actualidad. Para conseguir el presente objetivo, se llevará a cabo un análisis de contenido de los relatos, intervenciones y discursos que desarrollen los principales “influencers” pertenecientes a la Iglesia Católica y la Evangélica con mayor repercusión en el ámbito Latinoamericano durante los primeros tres meses del año 2023. Si bien la Fe católica es la mayoritaria tanto en España como en Latinoamérica, el evangelicalismo o protestantismo popular (Wynarczyk y Semán, 2010) está en ascenso desde hace unos años, tal como lo mencionan diferentes estudios sobre tendencias y creencias religiosas. El objetivo de conocimiento de la investigación es indagar en los temas de la agenda religiosa de las creencias católica y evangélica, así como en qué estrategias de comunicación emplean para compartirlas. Además de conocer si comparten o no criterios similares respecto a sus mensajes, forma, contenido para interpelar a sus audiencias. Finalmente, indagar en qué medida estas temáticas poseen relación con la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030. Esta investigación es oportuna, debido a que, como dice la investigación de UX Sensata en Latinoamérica, el discurso religioso y la creencia en Dios, es fundamental y estructurante en las decisiones de vida de las personas; y por ende, supone una narrativa importante a considerar al momento de pensar en cambios y transformación social.

Cocchi, Arianna. *Sophia Impresa Sociale*

In questo case study si illustra la strategia che l'ufficio comunicazione di Sophia, un'impresa sociale nata da un percorso spirituale, ha seguito per realizzare un format di incontri e una pagina web che comunicassero il valore dell'identità cattolica di Sophia, rispettandone l'essenza e i membri. Sophia è un'impresa sociale nata in seno al percorso spirituale Signa Veritatis e ispirata dall'Enciclica "Caritas in Veritate" di Papa Benedetto XVI, dove, grazie al sostegno di fondazioni ed enti privati, si realizzano progetti sociali che favoriscono il cammino vocazionale delle persone che entrano in contatto con Sophia. L'ufficio comunicazione di Sophia è stato "fondato" nel 2020 quando si è nato il desiderio di comunicare chi fosse Sophia, non più soltanto a partire dai progetti, e dunque da ciò che Sophia faceva, ma in sé per sé, ossia a partire da ciò che Sophia era / rappresentava / poteva rappresentare per l'"uomo della strada". Nel corso della presentazione, offriamo la risposta dell'ufficio comunicazione di Sophia ad alcuni quesiti che hanno guidato il lavoro. I quesiti cui abbiamo dato risposta sono: come formulare in termini di "vision & mission" la natura vocazionale dell'operato di Sophia? Come comunicare il concetto di vocazione a chi non è fedele e/o non fa un percorso di fede? Come dimostrare che il modello "vocazionale" è vincente in termini di benessere personale, comunitario e economico a chi non è fedele e/o non fa un percorso di fede? Le considerazioni nate da queste domande e il desiderio di essere testimonianza positiva ci hanno portato a realizzare due iniziative di comunicazione che verranno illustrate. Le iniziative sono: La realizzazione di "micro-eventi" di incontro e di un format di presentazione trasparente e condiviso tra i membri. La realizzazione della pagina web "Cosa Ottiene Sophia", che va oltre il paradigma "essere - fare", trasformandolo in "essere - fare - ottenere" Il case study verrà illustrato con il supporto di una presentazione power point.

Colmenárez, José Gregorio. *Arquidiócesis de Quito (Ecuador)*

El camino hacia el Congreso Eucarístico Internacional 2024 avanza y la Iglesia de Quito se prepara para hacer de este acontecimiento eclesial una oportunidad para "manifestar la fecundidad de la Eucaristía para evangelización y la renovación de la fe en el continente americano", al igual que, profundizar el mensaje del Papa Francisco referente al lema del Congreso: Fraternidad para sanar el mundo.

Contreras, Diego. *Pontificia Università della Santa Croce*

El décimo aniversario de la elección de Francisco (13 de marzo de 2023) ha sido una ocasión para que la prensa realice un balance de su pontificado, precisamente pocas semanas después de que hicieran otro tanto con la figura de Benedicto XVI, con motivo de su fallecimiento. En esta comunicación se ofrece un primer examen de esa valoración: cuáles se han presentado como puntos de fuerza y debilidades del actual pontificado, del estilo de gobierno del Papa y de su forma de acoger las distintas sensibilidades dentro de la Iglesia. De este análisis se desprende también cómo ven los medios el estado de salud de la Iglesia católica y, en algunos casos, cómo prevén los posibles escenarios futuros. Se analiza lo publicado por quince periódicos de prestigio internacional de países occidentales (Italia, Francia, Gran Bretaña, España, Estados Unidos y Alemania). La metodología se basa en elementos de análisis de contenido y análisis del discurso.

Dávila Lomelí, Alfonso Julián. *CAV y Publi Agustinos Recoletos, Comillas, USP CEU.*

Vivimos en una sociedad que corre a trompicones entre el tiempo y el consumo. Se sabe que cada minuto se suben unas 500 horas de video en YouTube, estas son muchas horas de contenido. Tenemos más contenido que tiempo en un minuto. Esto afecta a nuestro modo de

comunicarnos, también afecta a nuestro modo de relacionarnos y nuestro modo de vivir la fe. Los pastores del 'Novo Millennio Inuente' viven en la tensión del no saber cómo hablar con los cristianos. De hablar y relacionarse con una sociedad que no desea «remar mar adentro» Lc 5,4; sino todo lo contrario, un hombre que busca experiencias exteriores que se aleja de la interioridad, para entrar en una relación de intimismo, una relación que no se abre al hermano. A este nuevo milenio tenemos que sumarle la COVID-19, que nos obligó a dar saltos en digitalización de una semana a otra, algunos sorteándolo de mejor, otros de peor manera. La consultora Deloitte asegura que la pandemia aceleró, en un año, el ritmo de cambio y transformación de la sociedad en lo que debería haber tardado cinco años (Cfr. Zelanda, s. f.). Esto también afectó a la Iglesia y a nuestras comunidades eclesiales. El objetivo de este escrito es buscar una alternativa de Pastoral de la Comunicación para parroquias.

De Julián Latorre, Patricia. *Arenales Red Educativa*

Existe una necesidad cada vez más creciente de los colegios concertados católicos de diferenciarse y de conseguir alumnos en una sociedad donde, la natalidad cada año es menor, pero la oferta educativa aumenta. Además, su titularidad les hace depender de un concierto y, por su ideario católico, tienen una forma muy concreta de entender y organizar la enseñanza y defienden y transmiten valores que, en muchas ocasiones, chocan con la ideología del partido político que gobierna y con diferentes lobbies y corrientes de pensamiento. Por ello, es importante concienciar a los directivos de las instituciones educativas y los colegios católicos de que necesitan de una comunicación planificada, profesional y estratégica, para afrontar crisis, cuidar su reputación e imagen, mostrar lo que realmente hacen y son, frente a otros discursos que pretenden denigrar este tipo de enseñanza. Todavía muchos colegios e instituciones tienen miedo a ser transparentes, a comunicar, hay una falta de formación muy grande sobre lo que es e implica la comunicación, falta de presupuesto etc. Se abre un camino muy importante en el campo de la comunicación corporativa educativa que debe ser investigado, potenciado, trabajado y cuidado y donde van a tener un papel fundamental los periodistas y comunicadores católicos.

Diez, Miriam. *Observatori Blanquerna de Comunicació, Religió i Cultura*

The global COVID-19 pandemic urged religious communities to go online. (Campbell, 2021). Free movement was restricted, and it forced individuals and organizations to increase their digital activity (Fischer, 2020). In response to this situation, a great amount of new digital initiatives emerged to give believers the opportunity to keep living their faith together with the community (Jones-Ahmed, 2022). In the case of Spain, the restrictions implemented by the government during the spring 2020 prevented believers from attending any ceremony or service: weddings and funerals were not allowed, in order to avoid the transmission of the virus (Baraybar-Fernández, Arrufat-Martín and Rubira-García, 2020). In this context, Catholicism faced the challenge by reinventing its activity to meet the needs of believers. This created an unprecedented challenge to a Catholic Church used to traditional dynamics (Sánchez-Camacho, 2020). This research focuses on how Catholicism rethought its communication, going online in a matter of days. With this objective, researchers carried out a survey in all 70 Spanish dioceses, considering them as representatives of the Catholic community in the country. An in-depth interview with the Director of Communications at the Spanish Conference of Bishops helps also to delve into the situation. The main conclusions highlight the huge step towards the digitalization of the community through creative and efficient actions, led by the bishops in some cases. New platforms, initiatives and languages were implemented, going from the “religion online” situation towards the status of “online religion” (Helland, 2011). Although the

offline essence is still present in some approaches, the COVID-19 pandemic brought a new communicative paradigm to the Church in Spain.

Duran Y Lalaguna, Paloma. *Universitat Jaime I*

Uno de los grandes retos de la sociedad actual es construir diálogo con las personas que piensan de diferente manera. Esto requiere un ejercicio de escucha, pero también de amor a la diversidad y el pluralismo, y como consecuencia de ejercicio de tolerancia. El objetivo de la comunicación es articular estos tres pilares, en la sociedad actual, utilizando las herramientas facilitadas en el marco de la comunidad internacional y muy especialmente a través de las Organizaciones Internacionales.

Errazuriz Tortorelli, Cristina. *Universidad de los Andes*

La definición del ADN comunicacional permite articular una estrategia general de comunicación que resguarde y transmita la identidad de la institución. La presentación busca mostrar un camino para expresar el ADN de la marca institucional con el objetivo de ordenar y alinear las acciones comunicacionales bajo un mismo concepto. De esta manera se busca dar coherencia, consistencia, visibilidad y eficacia al posicionamiento. El proceso permite llegar a definir un eje comunicacional y una personalidad de marca por medio de la activación de la escucha al interior de la organización, que considera a quienes están en su gobernanza y dirección, así como en el trabajo diario de su desarrollo.

Fantilli, Almendra. *Universidad de Málaga*

La investigación presentada tiene como objetivo principal, indagar en cuáles son los temas que están en tendencia en la agenda cristiana digital en la actualidad. Para conseguir el presente objetivo, se llevará a cabo un análisis de contenido de los relatos, intervenciones y discursos que desarrollen los principales “influencers” pertenecientes a la Iglesia Católica y la Evangélica con mayor repercusión en el ámbito Latinoamericano durante los primeros tres meses del año 2023. Si bien la Fe católica es la mayoritaria tanto en España como en Latinoamérica, el evangelicalismo o protestantismo popular (Wynarczyk y Semán, 2010) está en ascenso desde hace unos años, tal como lo mencionan diferentes estudios sobre tendencias y creencias religiosas. El objetivo de conocimiento de la investigación es indagar en los temas de la agenda religiosa de las creencias católica y evangélica, así como en qué estrategias de comunicación emplean para compartirlas. Además de conocer si comparten o no criterios similares respecto a sus mensajes, forma, contenido para interpelar a sus audiencias. Finalmente, indagar en qué medida estas temáticas poseen relación con la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030. Esta investigación es oportuna, debido a que, como dice la investigación de UX Sensata en Latinoamérica, el discurso religioso y la creencia en Dios, es fundamental y estructurante en las decisiones de vida de las personas; y por ende, supone una narrativa importante a considerar al momento de pensar en cambios y transformación social.

Franchi, Leonardo. *St. Andrew's Foundation, University of Glasgow*

The three volumes of *Reclaiming the Piazza* (published by Gracewing) link the important topic of Christian identity with wider cultural trends. The piazza is where debate, discussion and simple conversation take place. The Church does not just observe the movement of people in the piazza but its members are called to walk around it, sit on its benches and drink from its

fountains. *Reclaiming the Piazza III: Communicating Catholic Culture* (published in 2021) shows how Catholic thinking can be in dialogue with the wider thinking that circulates in the piazza of contemporary society. It shows how a humble yet confident Catholic identity can influence areas as diverse as economics, fashion, storytelling in film, music, art, architecture, literature, science, journalism, history, education, social sciences and food. The presentation will select two of the themes of the book, journalism and education, and reflect on how both need constant reframing if they are to be both relevant to and heard in the plurality of contemporary voices.

Gil, Albert. *Pontificia Università della Santa Croce*

Come è noto, nella comunicazione il destinatario del messaggio è il protagonista più importante. Il successo o il fallimento di una comunicazione dipende da ciò che i destinatari capiscono o fraintendono. È quindi importante, prima di intraprendere un'azione comunicativa, conoscere gli orizzonti di comprensione, i bisogni e le preoccupazioni dei destinatari. A tal fine, è fondamentale ascoltarli bene e correttamente. Se si vuole essere un buon comunicatore, bisogna innanzitutto cercare di essere un buon ascoltatore. Un buon ascoltatore, tuttavia, è colui che ascolta attivamente. Che cosa significa? Significa rompere l'automatismo di affidarsi alle prime impressioni, ai frame, che nascono in noi quando gli altri comunicano, e concentrarsi sulla comprensione di ciò che l'altra persona intende veramente. Per questo, la pratica della mindfulness è fondamentale. Poiché un'istituzione può ascoltare bene quando i suoi membri sono ascoltatori attivi, il presente documento adotta una prospettiva sia sociologica sia interpersonale. L'ascolto attivo è esemplificato dalla combinazione del concetto sociologico di risonanza (Hartmut Rosa) con il pathos della retorica classica, per cercare di comunicare i valori cristiani in una società indifferente.

González Álvarez, Marta Isabel. *Comunicación e Incidencia Social y Política Manos Unidas*

Es esencial poder comprender y localizar aquellos procesos comunicativos especialmente centrados en la “escucha” que mejoran las relaciones y flujos comunicativos e informativos entre las organizaciones y los medios de comunicación para caminar hacia la profesionalización y eficacia en lo que se ha definido en investigaciones anteriores como “Comunicación para la Solidaridad”. Cuando las instituciones no lucrativas y sus departamentos de comunicación trabajan de modo profesional conectando y escuchando a los periodistas de medios de comunicación con los que habitualmente se relacionan, y cuando la labor se realiza con alto grado de excelencia ética y celo por la labor profesional periodística y comunicativa que se desarrolla, la tarea de sensibilizar a la sociedad y comunicar el mensaje cristiano en la pluralidad de voces contemporáneas, logrando cambios actitud en base a conseguir un mundo más humano y mejor, es mucho más eficaz.

González Gaitano, Norberto. *Pontificia Università della Santa Croce*

La verità è un principio etico per tutte le attività informative come sono il giornalismo, la comunicazione politica, la pubblicità, così come lo è anche per le relazioni pubbliche. Questo cardine delle attività relative all'informazione sembra essere messo a dura prova nel tempo della post-verità, come alcuni chiamano il nostro tempo attuale. Lo scopo di questa comunicazione è quello di analizzare il concetto della verità nei codici di etica delle relazioni pubbliche. Nella parte teorica il principio della verità informativa sarà presentato nel contesto della teoria dell'informazione fornita da Luka Brajnovic. In un secondo momento, verranno presentati i risultati dell'analisi dei codici etici delle relazioni pubbliche in merito al principio

della verità. L'analisi si centrerà su alcuni dei più importanti codici etici di relazioni pubbliche al livello internazionale e nazionale, appartenenti alle associazioni di categoria degli Stati Uniti d'America e dell'Unione europea. Il principio della verità sarà esaminato su sette categorie tematiche che declinano il principio di verità nella pratica: rispettare sempre la verità, non mentire mai, non condurre a conclusioni sbagliate, evitare esagerazioni, offrire il contesto dell'informazione attraverso la spiegazione e l'interpretazione, offrire solo informazioni accurate e, infine, correggere le informazioni errate.

Guzik, Paulina. *Pontifical University of John Paul II in Krakow*

Taking care of victims quickly, effectively and maternally is at the heart of the Church response to cases of sexual abuse of minors and vulnerable adults by the clergy or in ecclesial environments, according to the norms on the matter issued by Popes Benedict XVI and Francis. Listening should be the core of the Church's reaction, starting with bishops and other ecclesial authorities. But this priority is not easy to implement: canon law is not explicit on how to do it both during and after the due process, and key principles like transparency and privacy protection seem to be at odds in this issue. This paper will examine how victims were treated in a few crisis cases taken from different countries, what went well or badly, and summarizes takeaways for Church authorities, lawyers and communicators about listening to survivors of clerical sexual abuse.

Hernandez-Sampelayo, María. *Universidad Rey Juan Carlos*

En la sociedad occidental actual de raíces cristianas encontramos ambientes culturales donde resulta difícil la vivencia y transmisión de la fe cristiana. Por eso, se requieren procesos de aprendizaje continuo, no fáciles de lograr pues implican el tener una capacidad de apertura y sin complejos a todos los que nos rodean: colegas, compañeros y alumnos, llevando a cabo un diálogo mutuo entre los miembros universitarios. Es necesario crear un ambiente cordial y acogedor en el que todos estemos disponibles para acompañar a quienes nos encontremos en el camino de la vida, saliendo de nuestras inquietudes de la vida cotidiana para cultivar el silencio y la mirada contemplativa. Así seremos capaces de reconocer la huella de Dios en el mundo que nos rodea, especialmente entre los más cercanos. El servicio desinteresado lleva a seguir el ejemplo de Jesús, que no vino para ser servido sino para servir y que nos dice: "Quien quiera llegar a ser grande entre vosotros, que sea, y quien entre vosotros quiera ser el primero, que sea esclavo de todos" (Mc 10, 43-44). Así vivida, nuestra vida podrá ser un ejemplo en el mundo donde la ambición de poder es una gran tentación. Una importante estrategia ha de ser el desarrollo de la cultura de la paz que implica la reconciliación con uno mismo, con Dios y con las criaturas. La reconciliación es el preludio de la paz que Jesús nos dejó (cf. Jn 14, 27). Una paz que no es la ausencia de problemas, sino presencia de Dios en nosotros mismos que se manifiesta en todo lo que somos, lo que hacemos y lo que decimos. Sed mensajeros de paz con la vida y las palabras e instrumentos de perdón y misericordia pues no hay paz sin reconciliación, sin perdón ni misericordia. Para eso, se requiere una formación adecuada que implica las dimensiones de la persona humana y que se fundamente en el trato personal, dispuestos a cambiar nuestra forma de pensar, sentir y comportarnos. Sólo así será posible asegurar la fidelidad a la vocación cristiana que cada uno tengamos en medio de la vida ordinaria. Para trabajar con eficacia y paciencia en el contexto social descristianizado de los ámbitos universitarios se necesitan educadores o formadores sólidos y experimentados en la escucha y en los caminos que conducen a Dios, capaces de acompañar a otros en este camino. Para lo cual es conveniente que conozcan bien el arte del discernimiento y el acompañamiento. Solo así podremos frenar el abandono de la práctica religiosa entre los sectores más jóvenes.

Iannaccone, Antonio. *Pontificia Università Gregoriana*

Il presente abstract veicola le caratteristiche principali dell'indagine sociologica diretta dal sottoscritto a partire dal 2021 (si concluderà definitivamente nel 2023), commissionata dalla Facoltà di Scienze Sociali della Pontificia Università Gregoriana e intitolata ComuniCare. Viaggio negli uffici per le comunicazioni sociali delle diocesi italiane. Si tratta, nello specifico, di una ricerca che – in linea con i concetti chiave del prossimo Sinodo – ruota intorno alla seguente riflessione: chi vuole comunicare per prendersi cura deve innanzitutto prendersi cura della comunicazione. Le chiese locali del Belpaese lo fanno? Come? L'approccio metodologico è qualitativo: in ciascuna delle 16 regioni ecclesiastiche d'Italia ho selezionato una diocesi (per numeri, importanza e disponibilità). All'interno di ogni diocesi sono stati poi effettuati colloqui individuali – semistrutturati e online – con il Vescovo (o Amministratore Apostolico), il responsabile dell'ufficio per le comunicazioni sociali e il direttore del giornale (tv, radio, web a seconda dei casi) più diffuso, radicato e popolare nel territorio. Infine, sto integrando questa prima fase di raccolta dei dati con ulteriori interviste a testimoni privilegiati (es. funzionari del Dipartimento per le comunicazioni della Città del Vaticano e dell'Ufficio per le comunicazioni sociali della Conferenza episcopale italiana). Nella consapevolezza del fatto che una buona pastorale passi in primis attraverso una buona comunicazione.

Jaroslav, Franc

The communication space and technology have changed profoundly over the last twenty years. Changes have affected not only new technological possibilities, but also the way of communication that inevitably accompanies new technologies. World leaders, including Christian ones, have extended their communication into the digital space. In the Catholic world, we speak of a digital papacy, and we are seeing the growth of a community following the Pope on social media. Our study looks at how the language of the Holy See is changing in the context of these changes in media-related texts published annually for the World Communications Day. The research corpus consists of the messages of the last three popes from 1995 up to 2022. Using textual analysis, we have shown that, in addition to the normal change in terminology that usually accompanies the onset of new technologies, the approach of the popes as well as the ecclesiastical authorities to the community is changing, and the community to which the message texts are addressed is also changing.

Jurcinovic, Máximo. *Vocero Obispado de San Isidro*

Programa FE es el programa oficial de la Conferencia Episcopal Argentina que tiene como finalidad generar recursos propios para sostener la misión de la Iglesia en todo el país. Es una experiencia de comunicación buscando que sostengan la misión no solo aquellos que conocen la misión y participan, sino de todos los que se muestran interesados. A finales del año 2019, la Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal decide lanzar el PROGRAMA FE. En el marco de la reforma económica de la Iglesia se decide crear una herramienta de servicios para que las Diócesis y las parroquias puedan visibilizar la tarea que hacen en clave de desarrollo de fondos. Y poder contar con una plataforma nacional de donaciones que permita a los fieles y a los que valoran la acción de la iglesia, poder hacer una donación para la sustentabilidad de la misión. El Programa FE es una experiencia inédita de comunicación en la Iglesia que permite entrar en dialogo no solo con los fieles, sino con todos los sectores de la sociedad El programa FE se desarrolla a través de una plataforma web y de las redes sociales. Pero justamente es una

iniciativa basada en la comunicación que integra a todos, y es una forma no solo de acercar a los fieles de todo el país, sino poder formar una verdadera comunidad. La clave del programa es en el marco de la reforma económica, situar a la comunicación como la clave de la estrategia para el desarrollo de fondos. Comunicar en la Iglesia es escuchar, dialogar y mostrar lo que hacemos. Este camino que estamos realizando nos dice que el orden es fundamental, no podemos mostrar primero y después escuchar lo que percibe la gente

Kappipparambil, Joby. *Blanquerna School of Communication, Ramon Llull University*

The Church in India faces an increasingly complex situation (Shantharaj, 2018). In a context in which the Synodality called for by Pope Francis is presented as the main path for the Church —by renovation and listening— (Varghese, 2022) this research focuses on a very specific region of India, Kerala, and a very specific community: Syro Malabar Youth. The Syro Malabar Church, or the St Thomas Christians, has nearly 5 million members worldwide (Anuario Pontificio, 2016) and it is the third largest Sui Iuris Church in the Catholic Church communion and the second largest Eastern Catholic church after the Ukrainian Greek Catholic church. Our objective is to explore the relationship of the Church with the Catholic Youth in Kerala, to detect if they feel listened to, and to identify how these Youth participate in the daily mission of the Church. To achieve it, we made use of the Delibera platform, and we conducted an online survey with the assistance of Artificial Intelligence. We have reached out to 873 young Syro Malabar Catholics, and of these, 617 participants responded to the survey. We posed 32 questions pertaining, directly or indirectly, to their relationship with the Church and their views on Synodality in the Catholic Church. We have also done interviews, at various levels, from bishops to the laity, to learn their views on Synodality. Results show at what level Syro Malabar Catholic Youth is involved with the Church in Kerala. The study also analyzes who are the agents of influence, the role media has in this issue and the main challenges the Youth encounter in communicating with the Church.

Khroul, Victor. *CEU Democracy Institute*

The Russian invasion of Ukraine has a deep ideological and even religious background rooted in the "Russian world" (Russkiy mir) concept. Recently "Russian world" became a label for Russia's neo-imperialist pursuits in the post-Soviet arena and also an all-embracing civil religion with an evidently militant 'credo' for justification and 'sacralization' of the war in Ukraine. The proposed paper is an attempt to understand how "Russian world" became such a powerful civil religion, what beliefs constitute its faith core and how this 'credo' is represented in official and social media. Patriarch Kirill uses the term "Russian world" for the external, secular audiences, whereas talking to the internal Church circles he uses another term, "Holy Russia." Civil religion refers to the set of beliefs, symbols, and rituals that unify the Russian people and reinforce their sense of national identity. Some scholars define civil religion as a 'poor faith' (Epstein 2020). Orthodox Christianity has played a significant role in shaping civil religion in Russia, and many important national symbols and events are tied to the Russian Orthodox Church. Additionally, Soviet-era events and figures, such as Victory Day and Vladimir Lenin, have also been incorporated into civil religion in Russia (Tumarkin 1983). Recently, the huge variety of manifestations of Russian civil religion (the invocation of God and quotation of religious texts in political discourse, the use of religious symbols on public buildings; quasi-religious practices etc.) should be revisited and remapped. In general, without 'deep' mediatization (Hepp 2020) it would be hardly possible to 'operationalize' the "Russian world" concept, to translate it from the language of academic and political discourse into the language understandable for common people, the language of simple 'victory frenzy' signs (the letters "Z" and "V"), symbols of the

so-called “special operation” (black and orange ribbon) and militant slogans against the West (“We can do it again”, “No one is better than us”). Therefore the media played a crucial role in spreading the "Russian world" concept and adjusting it to mass audience cognitive capabilities. "Russian world" became a widespread and militant civil religion because of 1) low level of media literacy in Russia, 2) religious identity distortions and 3) suppressive and suggestive mediatization (propaganda).

Klosowski, Michal. *COO New Media Institute*

Lately, there has been a lot going on in the homeland of John Paul II. Movies and books are asking questions about how the Polish pontiff governed both the local and global Church. Also, some questions have been raised about his time in Krakow. One can say that following his death in 2005 the cannonade of accusations has been noisy and loud. Confronted with such a powerful crisis, some people, opinion leaders and politicians are trying to do everything possible to defend the Pope. At the same time, the other part of the population is convinced that Saint John Paul II was guilty. But under the surface of the “adult world” of arguments, documents, history and movies there is something else going in. Not very visible for communicators and journalists, but yet very popular among the Polish youth: the culture of memes in which Karol Wojtyła is one of the most popular figures. How and why has this come about? Why is it important to understand the way in which the identity of Polish youth has changed? At least to describe the phenomenon would be the goal of this paper.

Kolic Stanic, Matilda. *Catholic university of Croatia*

La verità è un principio etico per tutte le attività informative come sono il giornalismo, la comunicazione politica, la pubblicità, così come lo è anche per le relazioni pubbliche. Questo cardine delle attività relative all’informazione sembra essere messo a dura prova nel tempo della post-verità, come alcuni chiamano il nostro tempo attuale. Lo scopo di questa comunicazione è quello di analizzare il concetto della verità nei codici di etica delle relazioni pubbliche. Nella parte teorica il principio della verità informativa sarà presentato nel contesto della teoria dell’informazione fornita da Luka Brajnovic. In un secondo momento, verranno presentati i risultati dell’analisi dei codici etici delle relazioni pubbliche in merito al principio della verità. L’analisi si centererà su alcuni dei più importanti codici etici di relazioni pubbliche al livello internazionale e nazionale, appartenenti alle associazioni di categoria degli Stati Uniti d’America e dell’Unione europea. Il principio della verità sarà esaminato su sette categorie tematiche che declinano il principio di verità nella pratica: rispettare sempre la verità, non mentire mai, non condurre a conclusioni sbagliate, evitare esagerazioni, offrire il contesto dell’informazione attraverso la spiegazione e l’interpretazione, offrire solo informazioni accurate e, infine, correggere le informazioni errate.

Lesniczak, Rafal. *Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw*

The aim of the paper is to verify the position taken by the Polish Bishops' Conference after the invasion of Ukraine started on February 24, 2022 in matters relating to: the migration and refugee crisis, protection of the external borders of the European Union, assessment of the activities of the government of Polish Prime Minister Morawiecki in the field of foreign policy, and the positions of The Holy See and Pope Francis on the Russo-Ukrainian War. The research material was the official announcements of the Polish Bishops' Conference on the official website episkopat.pl and national Catholic weeklies (Niedziela, Idziemy, Gość Niedzielny). The time range of the research covered the period from February 24, 2022 to December 31, 2022.

The following methods were used: discourse analysis, press content analysis and system analysis. An important effect of the project is the increase in the cognitive value in the field of research on political communication of the Polish Episcopal Conference.

Lujan Monzon, Maria Vanesa. *Relaciones Públicas Universidad Nacional de La Matanza*

La comunicación en todas sus formas, y la comunicación institucional en particular, han sufrido enormes transformaciones con la llegada de la comunicación digital. Es en este contexto que la Iglesia Católica se enfrenta a un gran desafío ya que debe asegurarse de que su mensaje llegue a un público cada vez más diverso y con una gran cantidad de información disponible. A raíz de esta premisa se llevaron adelante entrevistas en distintas diócesis de Argentina consultando por las necesidades a nivel comunicación, y el factor común resultó ser el acceso a “la formación y capacitación en comunicación de la Iglesia”. En consecuencia, desde la Comisión de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Argentina se está brindando, a través de la Plataforma Fratelli Tutti la oportunidad a los comunicadores, de mejorar sus habilidades y sus conocimientos que les permita prepararse para comunicar de manera efectiva en un entorno digital en constante evolución. Actualmente cientos de usuarios, entre ellos laicos y consagrados, están capacitándose de manera online y tejiendo una red orgánica entre comunicadores católicos de todo el país y de otros países de Latinoamérica. En resumen, la plataforma creada en noviembre 2022 parece tener un gran potencial para ser un recurso valioso para la comunicación en la Iglesia y pueda ser un modelo a seguir para futuros esfuerzos similares. Acceso a la plataforma: www.comunicacionsocialcea.org.ar Palabras Claves: capacitación, comunicación digital, comunicadores católicos, formación.

Magnin, Lucas Luciano. *Editorial CLIE*

Se ofrecerá un relato de experiencia de mi camino como teólogo, investigador y editor de libros de teología en el marco de la comunicación digital, en especial en mi canal de YouTube (Lucas Magnin | Teología Pop). En este canal (que al día de hoy cuenta con un poco más de 60 mil suscriptores) busco poner a disposición del público, de manera sencilla y accesible, información y contenido a menudo restringida al ámbito de la academia. Contaré aspectos del proceso de creación, producción, edición y comunicación que pueden ser útiles para pensar estrategias y recorridos para hacer accesible y relevante el pensamiento teológico en el ámbito de las redes sociales.

Mullerová, Veronika. *Palacký University Olomouc*

The communication space and technology have changed profoundly over the last twenty years. Changes have affected not only new technological possibilities, but also the way of communication that inevitably accompanies new technologies. World leaders, including Christian ones, have extended their communication into the digital space. In the Catholic world, we speak of a digital papacy, and we are seeing the growth of a community following the Pope on social media. Our study looks at how the language of the Holy See is changing in the context of these changes in media-related texts published annually for the World Communications Day. The research corpus consists of the messages of the last three popes from 1995 up to 2022. Using textual analysis, we have shown that, in addition to the normal change in terminology that usually accompanies the onset of new technologies, the approach of the popes as well as the ecclesiastical authorities to the community is changing, and the community to which the message texts are addressed is also changing.

Narbona, Juan. *Pontificia Università della Santa Croce*

La crisis de abusos sexuales en la Iglesia católica ha sido un fenómeno que podríamos definir global. Como ocurre en cualquier crisis, también estas han puesto de manifiesto una contradicción entre lo que la Iglesia debería ser y lo que, en ocasiones, ha sido. Podemos considerar a las crisis como un "crisol" de la identidad institucional: una experiencia dolorosa y traumática -en primer lugar para las víctimas y después para quienes confiaban en la institución-, pero que puede servir para redescubrir la importancia y centralidad de los valores traicionados. Solo volviendo a poner en el centro la persona, y no la institución, la Iglesia será capaz de inspirar confianza. En muchas diócesis y conferencia episcopales, la Iglesia ha debido comunicar a la opinión pública la existencia de estos casos, expresar su dolor -especialmente a las víctimas y sus familiares-, e informar de la gestión de esos casos a través de comunicados de prensa. El comunicado de prensa es un documento que la institución dirige a la opinión pública, que está inspirado por sus valores y expresa su cultura. Informa sobre lo que la institución de lo que hace o no hace, de lo que es o no es, y de lo que desea ser. En ese texto, los directivos -ayudados en ocasiones por los comunicadores- hablan a públicos internos y externos. Mediante el análisis comparado de diversos comunicados de prensa emitidos a raíz de estos dolorosos casos, se desean identificar los valores que diócesis, conferencias episcopales y otras realidades desean recuperar, los sentimientos expresados y otros posibles patrones que permitan identificar la reflexión realizada internamente en cada caso.

Nettles Riojas, Brenda. *The Valley Catholic Diocese of Brownsville*

The Catholic Church has a special gift in religious sisters, women of action who serve in the peripheries daily working in all areas of ministry – education, social services, health care, community outreach, and immigration. Many serve behind the scenes, and by their actions, they communicate the Christian message. Consecrated religious are a light who teach us how to be a light, a light that gives hope and dispels the darkness. Their work is far-reaching as they also inspire people of different faith traditions and political views to collaborate to help others in need. During Synod conversations with interfaith and ecumenical religious leaders, participants described an admiration for the work of the Catholic Church in the region, especially in regard to its social ministry to those in need. Several described their collaborative work with Catholic initiatives of feeding the homeless and assisting immigrants. As communicators, we have a responsibility to tell these stories to reach and inspire a larger audience. We can also serve as collaborators with our religious by offering training in digital storytelling. The Diocese of Brownsville Communications team developed workshops for religious and for parish leaders for this purpose. Our team is working as well with Sister Border Network, a new initiative funded by a grant to promote the work of sister-led organizations along the U.S.-Mexico border.

Palos Rey, Laia. *PhD candidate Blanquerna-URL*

Toda decisión de consumo es un acto moral (Benedicto XVI, 2009) y como acto moral está sujeto a la reflexión filosófica. Los medios reafirman la idea de que el consumo es omnipresente (Loly Rodriguez, 2013), y las doctrinas ecofeministas de que este consumo está estrechamente vinculado a la emergencia climática (Yayo Herrero, 2019). Por lo tanto, cuestionar el consumo es cuestionar todo el sistema de valores (Carles Armengol, 2019), las bases mismas del cristianismo católico plantea la necesidad de asumir la responsabilidad de nuestras propias acciones y de conocer la huella social y ambiental que nuestras acciones causan en nuestros vecinos. En la última década hemos visto numerosos mensajes desde los medios de

comunicación y la esfera política que tildan a la Religión Católica de anticuada y de que su mensaje y valores no aportan ni contribuyen a replantear los retos de las generaciones futuras y presentes. Por esta razón esta investigación, tomando como perspectiva la ética ecológica y las teorías ecofeministas, ha buscado comparar y analizar dichas doctrinas (Alicia Puleo, 2019 & Victoria Aragón, 2022 & Vandana Shiva, 2022 & Corine Pelluchon, 2022) con los valores fundamentados en la carta encíclica "Laudato Si" del Papa Francisco focalizando en la problemática del consumismo. Evaluando así, como las dos posturas establecen similitudes y se retroalimentan en la enseñanza de los valores y habilidades que se quieren transmitir en torno a los Objetivos de desarrollo sostenibles (ONU). Estableciendo una relación entre los valores cristianos y los valores que las Naciones Unidas quieren fomentar, llegando a establecer una clara similitud con las doctrinas ecologistas más vanguardistas. Asumiendo por tanto que la identidad Cristiana es una elección moral de vanguardia, alineada con los nuevos tiempos y mostrándose por tanto como el ecologismo, en el marco de la identidad católica, puede ser también entendido como un acto de fe.

Pérez Martínez, Víctor Manuel. *Universidad San Jorge*

El Sínodo fue planteado por el papa Francisco como un Proceso Sinodal que partió de la consulta a nivel diocesano. Sus fases permiten visualizar su alcance: fase diocesana, fase Conferencia Episcopal / Iglesias Orientales, fase Continental y fase Universal. Esta comunicación tiene como objetivo analizar el contraste entre el discurso oficial sobre el Sínodo y la opinión pública publicada, en medios digitales y medios impresos. El tipo de muestra obtenida fue por «muestreo no probabilístico» u un «muestreo estratégico» determinado por los objetivos de la investigación. La muestra seleccionada abarcó publicaciones realizadas sobre el sínodo en cuentas oficiales de las Conferencias Episcopales, en medios comerciales y en medios católicos. La muestra se recogió del 1 de octubre de 2021 al 31 de agosto de 2022. Entre las conclusiones se pone de manifiesto ciertas debilidades en el planteamiento de una estrategia de comunicación institucional durante el proceso sinodal. Reflexiones que consideramos válidas para las siguientes fases.

Riyazimana, Lambert. *Service Infos & Communication du Diocèse de Ngozi*

L'esperienza vitale ci mostra che l'uomo è interessato alle storie, alle narrazioni, fin dalla tenera età; il bambino che giace dentro di ognuno di noi si risveglia quando ci vengono raccontate delle storie. Le storie lasciano un'impronta nella nostra vita, plasmando le convinzioni e aiutando a capire cosa dire secondo chi siamo. I leader religiosi hanno l'esperienza che quando raccontano una storia per introdurre un insegnamento dottrinale o per sostenerlo, essa diventa l'onda portante della verità che vogliono trasmettere, e questa storia non sarà mai dimenticata dai suoi destinatari. La storia (history) è quindi veicolata dalla storia (story), come ci ricordava Papa Francesco nel 2020. Dagli anni '90 lo storytelling ha conosciuto un boom nel mondo del management, nella comunicazione istituzionale, nella comunicazione politica alla ricerca della rilevanza e del consenso attraverso strategie che utilizzano figure retoriche, mobilitando usi diversificati che vanno dallo storytelling tradizionale al digital storytelling del mondo della finzione televisiva. Divenuto come un passe-partout della comunicazione che si vuole rilevante, lo storytelling supera resistenze e indifferenza, minimizza le distrazioni, suscita immedesimazione ed empatia tra l'interlocutore e il mondo in cui si racconta la storia, al di là di ogni orientamento politico, tendenza culturale, credo religioso o competenza professionale.

Roldán, José Luna. *Universidad de Málaga*

Las redes sociales son el fruto de la interacción humana, pero, a su vez, dan nueva forma a las dinámicas de la comunicación que crea relaciones; por tanto, una nueva comprensión atenta de este ambiente es el prerrequisito para una presencia significativa dentro del mismo. Benedicto XVI en el año 2013, aludió al uso de Internet desde una perspectiva de transformación. El pontífice detalló cómo Internet significaba una migración de medio a ambiente de evangelización. Con la perspectiva de la migración comunicativa que supone el uso de Internet, Benedicto XVI apuntó lo que sería la punta de lanza de la nueva dinámica comunicativa de la Iglesia en Internet: “Internet es un ambiente de experiencia real; Internet es un lugar, una plaza pública. El ambiente digital no es un mundo paralelo o puramente virtual, sino que forma parte de la realidad cotidiana de muchos. Las redes sociales son el fruto de la interacción humana, pero, a su vez, dan nueva forma a las dinámicas de la comunicación que crea relaciones; por tanto, una nueva comprensión atenta de este ambiente es el prerrequisito para una presencia significativa dentro del mismo”. Este cambio de concepción ha supuesto para la institución y su política estratégica de gestión, una redimensión de la comunicación cristiana y por ende de la comunicación institucional desde la Iglesia Católica. Significando en los últimos diez años una estrategia comunicativa que ha supuesto el uso específico y estratégico del espacio digital para comunicarse y significarse identitariamente en el mundo actual. En este contexto estratégico comunicativo de la institución, es importante conocer el discurso oficial de la Iglesia Católica a través de los medios digitales institucionales en la crisis de abusos sexuales que enfrenta en los últimos años. Para el desarrollo de la investigación propuesta en este texto se utilizará como metodología la investigación descriptiva – analítica, que permitirá la recopilación de datos, así como también una visión más clara y una exposición amplia del discurso oficial on line de la iglesia católica en la crisis de los abusos sexuales a menores. Por lo que para obtener la información que se requiere se hará seguimiento y análisis de los medios oficiales que utiliza el Vaticano para comunicarse online tomando en cuenta el periodo comprendido en los años 2020 - 2022.

Sabaté Gauxachs, Alba. *Observatori Blanquerna de Comunicació, Religió i Cultura*

The global COVID-19 pandemic urged religious communities to go online. (Campbell, 2021). Free movement was restricted, and it forced individuals and organizations to increase their digital activity (Fischer, 2020). In response to this situation, a great amount of new digital initiatives emerged to give believers the opportunity to keep living their faith together with the community (Jones-Ahmed, 2022). In the case of Spain, the restrictions implemented by the government during the spring 2020 prevented believers from attending any ceremony or service: weddings and funerals were not allowed, in order to avoid the transmission of the virus (Baraybar-Fernández, Arrufat-Martín and Rubira-García, 2020). In this context, Catholicism faced the challenge by reinventing its activity to meet the needs of believers. This created an unprecedented challenge to a Catholic Church used to traditional dynamics (Sánchez-Camacho, 2020). This research focuses on how Catholicism rethought its communication, going online in a matter of days. With this objective, researchers carried out a survey in all 70 Spanish dioceses, considering them as representatives of the Catholic community in the country. An in-depth interview with the Director of Communications at the Spanish Conference of Bishops helps also to delve into the situation. The main conclusions highlight the huge step towards the digitalization of the community through creative and efficient actions, led by the bishops in some cases. New platforms, initiatives and languages were implemented, going from the “religion online” situation towards the status of “online religion” (Helland, 2011). Although the offline essence is still present in some approaches, the COVID-19 pandemic brought a new communicative paradigm to the Church in Spain.

Sahuquillo Nuévalos, María. *Colegio Los Tilos*

En las últimas décadas la sociedad española ha sufrido una caída de la natalidad sin precedentes. La disminución del número de niños en edad de escolarización ya es una realidad, por lo tanto, la disminución de la demanda con una oferta que se mantiene se traduce en la aparición de una variable desconocida para el sector educativo: la competencia. Esto supone un cambio de planteamiento radical por parte de los centros y, aquellos que quieran sobrevivir, tendrán que redefinir su estrategia e identificar su factor diferencial para hacer frente a esta nueva situación. Constatamos que en este punto se recurre a herramientas de marketing sobre todo digital. Nos referimos, por ejemplo, a la optimización en motores de búsqueda (SEO y al SEM). Lógicamente, los colegios de inspiración cristiana se están subiendo a este carro, en el que sin duda hay que estar, pero a veces en detrimento de poner en valor aspectos que evidencian la identidad cristiana y que son los que verdaderamente marcan la diferencia. Este trabajo pretende mostrar cómo estamos tratando de poner el foco en el papel protagonista de las familias en todo lo que hacemos en el colegio, más allá de las tutorías. Asentados en la creencia de que los padres son los primeros educadores de los hijos y que la función del colegio es apoyar y facilitar esa tarea, se hace necesario reavivar esa realidad e implementar un Plan de Comunicación para reforzar la identidad en las familias. Si se identifican con el Proyecto Educativo del colegio esto tendrá un gran impacto en la reputación del centro, ya que de forma natural las familias atraerán a nuevas familias. De hecho, constatamos que el 80 % de las nuevas matrículas llegan por el boca a boca. Tenemos todavía mucho camino por recorrer pero hemos avanzado con la comunicación de las Escuelas de Familias en las que se ha aumentado la participación. El objetivo es que participen el 100% de familias porque será señal de que han entendido la razón de ser del colegio. Al final, en instalaciones, asignaturas curriculares, el bilingüismo, actividades complementarias... más o menos todos los colegios son iguales, así que el plan de promoción se centra en dar visibilidad a lo que refuerza la identidad del colegio. Por otra parte, señalaremos algunas experiencias de cómo la inspiración cristiana permea la actividad escolar y se convierte también con claridad en el motivo de elección de colegio para las familias que buscan una formación integral para sus hijas.

Stepniak, Krzysztof. *Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw*

Religious advertisements appear in the social space in Poland. They are a kind of communication of the sacred, and often become a provocation of the appearance of anti-religious or atheistic advertisements. Both visual messages influence public opinion, polarizing it or provoking a media discussion. They also create a context of polyphony, which in part enriches the dialogue, but also causes confusion and tension, as the proposed solutions rarely leave space for those who think differently. The visibility of religion in the public space, which David Herbert and Titus Hjelm wrote about, sometimes provokes polemical reactions or anti-religious actions. This also applies to religious advertising. And this is what the author wants to show in his presentation, analyzing the empirical material and its visual and verbal content. Therefore, the main aim of the presentation will be to make an analysis of religious content used in religious and atheistic advertisements as an example of communication between the sacred and the profane in the modern world. The basis for study will be the author's own research on religious advertising in the Catholic Church; the distinction between the sacred and religious elements in religious and commercial advertising, proposed in the author's publications; and a comparative analysis of religious and atheistic advertising in Poland.

Thonhauser, Andreas. *EWTN*

"Faith of Our Fathers" is the fourth film to come out of the award-winning EWTN / St Brigid Media production house based in Ireland. "Faith of Our Fathers" tells the story of a Catholic priest hiding from the austere laws of the Penal times in Ireland, and the whole community's efforts to shelter him as he ministers to strengthen the faith of the people. The Penal laws in Ireland (1695 to 1829) imposed fines & imprisonment for participation in Catholic worship, and death sentences for Catholic priests. "Faith of Our Fathers" shows how, through faith, a people survived persecution, and demonstrates the triumph of life over death, through devotion to the Holy Eucharist, Mass, prayer and the Sacraments. See more at: www.ewtnfilms.com

Tridente, Giovanni. *Pontificia Università della Santa Croce*

Oggi si è abituati a un linguaggio immediato, fluido, spesso "scomposto", utile nell'immediato per una comprensione più legata a uno scambio ludico. La retorica offre invece ai cittadini di oggi e domani, gli attrezzi necessari per imparare a parlare bene, farsi comprendere, saper ascoltare ed essere ricordati, anche online. Al centro di questa riflessione, ci saranno gli intrecci tra comunicazione e persuasione, con particolare riferimento alla riflessione aristotelica sulla retorica come arte del convincimento e su alcune proprietà intrinseche che rendono le idee altamente diffusive (contagiose, virali). Si vuole analizzare anche l'importanza della rete come luogo di comunicazione per eccellenza, poiché racchiude in sé ogni facoltà espressiva dell'uomo. Tra queste, si approfondirà una forma "deviata" di persuasione quale il litigio online, aspetto meno aggressivo ma comunque rappresentativo di hate speech, e la proposta della "disputa felice" del filosofo Bruno Mastroianni, come risposta alle contrapposizioni e per una sana ed efficace persuasione.

Yuan, Mónica. *El Granito de Arena*

En junio de 2022 la Iglesia en Estados Unidos comenzó un movimiento que denominó Avivamiento eucarístico nacional en el que ha invitado a todos los fieles a renovar su fe en la presencia real de Jesucristo en la Eucaristía. Habiéndose debido retrasar a causa de la pandemia, el Avivamiento eucarístico consta de tres fases (de aproximadamente un año cada una), siendo la primera la etapa diocesana. Cada diócesis organizará los actos que considere oportunos a partir de ideas, materiales y subsidios enviados desde la Conferencia de los Obispos Católicos de Estados Unidos. Una de estas propuestas ha sido el "Tour de las reliquias", en la cual las diócesis podían solicitar la visita de las reliquias de los patronos de este evento: el beato Carlo Acutis (adolescente italiano fallecido en 2006 y canonizado en 2020) y san Manuel González García (obispo español muerto en 1940, canonizado en 2016). Al tratarse de eventos diocesanos no existe actualmente una base de datos de las visitas realizadas o por realizarse (dado que esta fase se prolongará hasta 11 de junio de 2023, solemnidad del Corpus Christi). El presente trabajo busca analizar la comunicación que han realizado las diócesis y, además, aportar una solución comunicativa global, mediante la creación de un mapa interactivo (relicsmap.saintmanuel.org) con la información que se ha dado desde las oficinas diocesanas.

ORGANIZING COMMITTEE

Rev. Prof. José María La Porte

Prof.ssa Gema Bellido

Rev. Prof. José María Díaz Dorronsoro

Prof. Jorge Milán

Prof. Juan Narbona

Dott.ssa Viviana Spagnuolo

INFO

e-mail: convegnocsi@pusc.it - tel. +39 06.68.16.41

Piazza di Sant'Apollinare 49



Pontificia
Università
della
**SANTA
CROCE**