

Cosa cambia con l'avvento dei social network nei messaggi papali per le Giornate Mondiali delle Comunicazioni Sociali?

Veronika Müllerová,
Jaroslav Franc

Abstract. World leaders, including Christian ones, have expanded their communicative presence in the digital space. In the Catholic context, there is talk of a “digital papacy” and a growing community of followers engaging with the pope on social media. This study examines how, in light of these changes, the language of the Holy See is evolving in media-related texts published annually on the occasion of World Communications Day. The research corpus consists of messages from the last three popes, spanning from 1995 – the year the vatican.va domain was created – to 2023. Through textual analysis, the study demonstrates that, beyond the expected terminological shifts typically accompanying the emergence of new technologies, there is a transformation in the approach of pontiffs, as ecclesiastical authorities, toward the community, as well as in the nature of the community to which these messages are addressed. The article focuses in particular on a phenomenon related to the use of personal pronouns. The change observed in this area appears to reflect the guidelines outlined in the agenda of the Vatican’s Dicastery for Communication. This shift may indicate not only a different attitude toward the community but also a broader paradigm shift in contemporary society and culture.

Keywords: papacy, communication, leadership, Francis, International Day of Social Communication, Vatican

1. Introduzione

*«Predicate il Vangelo, e se fosse necessario, anche con le parole»
(Francesco 2019).*

I messaggi religiosi sono sempre stati diffusi attraverso diversi media: mosaici, testi, icone, affreschi o la televisione (Hjarvard 2008). Negli ultimi decenni, lo spazio della comunicazione religiosa si è esteso al piano virtuale, favorendo la diffusione della religione al di fuori delle istituzioni religiose tradizionali. Il modo in cui le autorità mondiali si presentano sta cambiando. L'incontro con un'autorità religiosa avviene sempre più spesso attraverso il "monitoraggio" della comunicazione quotidiana sui social network. Papa Francesco su Instagram offre ad esempio ai suoi follower la possibilità di seguire le sue posizioni e le sue riflessioni. La comunità religiosa rimane connessa alle attività e alle opinioni del suo leader attraverso le applicazioni digitali. I social network offrono un nuovo spazio e consentono incontri virtuali ben oltre i confini delle tradizionali comunità religiose chiuse. Sebbene attualmente venga posto un grande accento alla componente visiva, in questo studio ci si concentrerà sulle trasformazioni meno evidenti ma altrettanto significative che si possono rilevare nella comunicazione digitale papale. In questo articolo vengono presentati i risultati di una ricerca dedicata all'evoluzione del linguaggio nei messaggi dei papi, redatti in occasione dell'annuale Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali. Poiché la rivoluzione mediatica degli ultimi anni è principalmente legata alla diffusione di Internet, questo studio prenderà in esame il periodo che va dal 1995, anno in cui Internet cominciò a essere utilizzato in misura sempre maggiore da aziende e istituzioni, fino a diventare progressivamente uno spazio di comunicazione essenziale. Con l'avvento dei social network e del Web 2.0, lo spazio virtuale è diventato il santuario più visitato al mondo.

2. L'immagine della Chiesa nel mondo dei media

In questi anni stiamo assistendo alla paradossale combinazione di un'elevata attenzione da parte dei media verso le questioni religiose nella sfera pubblica e di un lento ma costante declino dell'interesse da parte della

società per la religione istituzionalizzata. Questo fenomeno è stato ben analizzato dai fondatori della ricerca sulla secolarizzazione della società e deistituzionalizzazione delle pratiche religiose (Berger, Luckmann 1966). Questo declino non è necessariamente sinonimo di calo del credo religioso in sé, ma può essere accompagnato dall'emergere di nuove forme individualizzate di idee e pratiche religiose. La ricerca sul comportamento religioso nello spazio digitale ha iniziato a svilupparsi negli anni Novanta. Gli specialisti di studi religiosi, teologi ed esperti di comunicazione mediatica hanno iniziato a interrogarsi su quale impatto abbiano le nuove attività svolte online sulla vita offline delle comunità religiose, fondando così le basi teoriche di quest'ambito di ricerca (Campbell 2021, 1-2). La mediatizzazione della religione (Hjarvard 2008) sta mutando nello stesso momento in cui la secolarizzazione (Lincoln 1994) sta causando sia il declino che la trasformazione delle organizzazioni, delle pratiche e delle credenze religiose (Hjarvard 2012). Il termine "secolarizzazione" ampiamente utilizzato (Berger, Luckmann 1966) si è tuttavia rivelato insufficiente a descrivere le tendenze attuali nella vita religiosa; recentemente, anche nell'ambito della sociologia della religione, si parla perciò sempre più di "deistituzionalizzazione" della vita religiosa. Le forme di comportamento religioso online mostrano una marcata tendenza ad allontanarsi dalla comunità offline nella direzione di una modalità di pratica religiosa online sempre più deistituzionalizzata e individualizzata. Questo processo non implica necessariamente, né probabilmente implicherà, la scomparsa delle istituzioni e delle organizzazioni religiose, ma rappresenta un fenomeno significativo di cui bisogna tenere conto nel definire il ruolo delle autorità religiose nella società contemporanea. È quindi del tutto naturale che anche i vescovi romani si inseriscano in questo spazio, assumendo il ruolo di creatori attivi di comunità religiose online o cocreatori di questa nuova cultura (Benedetto XVI 2009).

I ricercatori stanno analizzando la trasformazione del modo di vivere l'esperienza religiosa in funzione dell'apertura di un nuovo spazio digitale per la comunicazione. Heidi Campbell e altri studiosi descrivono diverse fasi del processo di integrazione dello spazio spirituale nella realtà digitale (Campbell, Vitullo 2019).

I rituali religiosi vengono ora eseguiti, guardati e vissuti online. In un'epoca in cui è possibile moltiplicare all'infinito le informazioni e immagazzinare grandi quantità di dati sotto forma di codice binario, la cul-

tura sembra in qualche modo stia tornando agli albori del cristianesimo, quando la Chiesa comunicava i propri fondamenti religiosi all'ampia comunità principalmente attraverso una sofisticata presentazione visiva. Così come nei primi secoli la tradizione cristiana incastonava sapientemente messaggi essenziali tramite migliaia di pietre dei mosaici paleocristiani, oggi comunica con il pubblico attraverso "mosaici" composti da foto di Instagram. Il leader cattolico si avvale di un team di "artisti del mosaico" che creano un'immagine con "tessere" di brevi testi e fotografie. Il mosaico è un mezzo mediatico del cristianesimo primitivo, che oggi sembra rivivere come possibilità virtuale di assemblare un'immagine del sacro a partire da frammenti.

I messaggi brevi che accompagnano le immagini pubblicate su Instagram e altre piattaforme sono pensati con grande cura e attenzione. Papa Francesco è uno dei leader mondiali più seguiti sui social network. Il suo account Twitter è visitato da un numero di non cattolici di gran lunga superiore a quello dei cattolici (Narbona 2016). La sua comunicazione è quanto più aperta possibile e mira ben oltre i confini della comunità chiusa dei propri fedeli. Come agli albori del cristianesimo, i suoi ideali si diffondono attraverso le storie veicolate dalle "immagini" e dai "mosaici" che oggi presentano il capo della Chiesa sulle piattaforme sociali. Sebbene le tecnologie si evolvano rapidamente, la mentalità delle persone rimane radicata in certezze comprovate. La diffusione di temi religiosi attraverso le immagini si inserisce quindi in una tradizione che affonda le proprie radici nei primi secoli del cristianesimo. Inizialmente la comunicazione religiosa si rivolgeva a una comunità prevalentemente analfabeta di destinatari, per la quale l'immagine rappresentava il modo più semplice per veicolare un'idea. Oggi, nonostante l'alfabetizzazione ormai diffusa, l'immagine accompagnata da un breve testo continua a essere il principale strumento di mediazione del messaggio. Nei confronti di questo approccio ai nuovi media si registra un atteggiamento ambivalente da parte dei rappresentanti della Chiesa. Sebbene i documenti ufficiali della Chiesa sostengano da tempo l'utilizzo delle nuove tecnologie di comunicazione per l'evangelizzazione, si riscontra spesso un atteggiamento critico e addirittura contrario da parte di diversi livelli della gerarchia ecclesiastica (Downey 2014). In ultimo ma non meno importante, è interessante notare che, sebbene tutti e tre gli ultimi papi abbiano vissuto o vivano nell'era di Internet e non abbiano esitato a

promuovere e utilizzare questo strumento di comunicazione, nessuno di loro può farlo o materialmente lo fa da solo: ciascuno si avvale o avvaleva di un team sempre più numeroso di specialisti. Il Dicastero per la Comunicazione, che dal 2015 coordina tutte le piattaforme mediatiche vaticane, dispone del budget più alto tra tutte le organizzazioni vaticane (Tornielli 2022).

3. Trasformazione dei legami sociali: cosa si nasconde nel testo?

Il presente studio analizzerà il processo di cambiamento della comunicazione dei vertici vaticani attraverso alcuni interessanti fenomeni linguistici rintracciabili nei testi destinati alla Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali. Istituita dopo il Concilio Vaticano II, questa fu la prima ricorrenza internazionale proclamata dal Vaticano. Nei messaggi pubblicati annualmente in occasione della festa di San Francesco di Sales (24 gennaio), i papi riflettono sull'evoluzione dei media e offrono spunti per ulteriori riflessioni sul rapporto tra i media e la Chiesa. In questo studio vengono presi in esame i messaggi degli ultimi tre papi, a partire dal 1995, anno in cui la Chiesa cattolica romana ha cominciato a scrivere la propria storia anche su Internet con la creazione del dominio di primo livello vatican.va. Esamineremo il processo di trasformazione sociale legata all'emergere dello spazio di comunicazione virtuale attraverso un'analisi focalizzata sull'uso dei pronomi personali nei messaggi papali. Questo ci permetterà di osservare il mutevole rapporto tra l'autorità ecclesiastica e la comunità.

Di recente, anche Michele Martini ha condotto un'analisi testuale sui documenti ufficiali della Chiesa, soffermandosi sull'uso dei termini *mass media*, *digital media* e *new media*, ed evidenziando come il termine "media" sia utilizzato non solo nei messaggi per la Giornate Mondiali delle Comunicazioni Sociali. Il suo studio ha dimostrato che temi legati alle questioni mediatiche permeano sempre più non solo i testi esplicitamente dedicati a questo argomento, ma anche altri documenti ufficiali del Vaticano. I suoi risultati confermano la crescente influenza dei media sulla complessa comunicazione della Santa Sede (Martini 2022).

La presente ricerca ha beneficiato anche dello studio di William McCormick, che ha analizzato l'orientamento della strategia comunicativa di

Papa Francesco verso il popolo. McCormick ha individuato alcuni elementi populistici nei discorsi del papa, riconoscendone però la declinazione in forme più costruttive di quelle del populismo politico.

Da ultimo, *The Secret Life of Pronouns* di James W. Pennebaker (2011) ha fornito alla nostra ricerca strumenti molto utili per concettualizzare l'analisi sull'uso dei pronomi.

4. Metodologia

L'obiettivo della presente ricerca è quello di chiarire come, alla luce dell'avvento dei media digitali, stia cambiando la comunicazione del massimo rappresentante della Chiesa cattolica romana con la comunità, e cosa si intenda per questa "comunità". Il corpus dei testi selezionati per questa ricerca comprende i messaggi dei papi redatti annualmente per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, e disponibili alla consultazione sul sito ufficiale vatican.va. La lunghezza dei messaggi varia (generalmente da 3 a 5 pagine standard). Il corpus comprende 11 messaggi di Giovanni Paolo II (1995-2005), 8 messaggi di Benedetto XVI (2006-2013) e 11 messaggi di Papa Francesco (2014-2024). In totale vengono analizzati 30 testi degli anni 1995-2024. Cronologicamente i testi sono stati scelti valutando il momento in cui Internet iniziava a rappresentare una trasformazione significativa per la società e contestualmente il Vaticano si preparava al lancio del proprio sito web.

Un precedente studio – *The Papacy in the Digital Age: The End of the Imperative* – (Müllerová, Franc 2022) ha già documentato un rilevante cambiamento nell'approccio dei Papi verso la comunità destinataria, caratterizzato dalla progressiva scomparsa del verbo DOVERE. Mentre Giovanni Paolo II e Benedetto XVI utilizzavano frequentemente espressioni come MUST o SHOULD, Francesco sta gradualmente abbandonando il loro uso (Grafico 1).

Nel contesto del processo sinodale avviato da Papa Francesco, questo cambiamento nelle modalità di espressione dell'attuale pontefice può essere interpretato anche come parte di un più ampio cambiamento programmatico legato a una trasformazione sistemica nella concezione dell'autorità all'interno della Chiesa. Alla luce dei limiti metodologici e tematici imposti a questo studio, questa specifica questione non verrà approfondita nel dettaglio.

Oltre alla scomparsa di alcuni termini e all'emergere di altri, un'attenta lettura dei testi ha rivelato un cambiamento apparentemente impercettibile eppure particolarmente significativo nel rapporto tra l'autore e il pubblico target: non solo nel tempo l'autore del messaggio modificava il proprio approccio nei testi, ma contestualmente avveniva una trasformazione anche nel pubblico cui quegli stessi testi erano rivolti. Per questa ragione si è deciso di esaminare i testi una seconda volta adottando una prospettiva diversa.

Punto di avvio della ricerca è stata l'analisi dei contenuti. Tutti i testi del *corpus* selezionato sono stati scaricati dal sito vatican.va e disposti in ordine cronologico. Il processo di ricerca successivo si è articolato in tre diverse fasi:

Prima fase: Ricerca e formulazione delle ipotesi. Lettura accurata di tutti i testi, ricerca di nuovi significati. In questa fase sono emerse numerose questioni, ma la nostra attenzione è stata attirata dal significativo cambiamento nell'atteggiamento dell'autore nei confronti dei lettori cui si rivolgeva. A chi si rivolge il papa? In che modo lo fa? Dopo una lettura approfondita, abbiamo rilevato un significativo cambiamento nella scelta dei pronomi personali. Questa constatazione ci ha portato a formulare ulteriori domande: che cosa significano i pronomi LORO – VOI – NOI, e a chi si riferiscono? Chi è incluso nel NOI?

Seconda fase: Analisi del testo tramite *software* NVIVO. Quanto emerso dalle analisi della prima fase è stato classificato con l'aiuto del SW. La maggiore attenzione riservata ai pronomi ci ha portato a escluderli dalle *stop words* predefinite nel SF NVIVO. L'analisi è stata effettuata su testi scritti in inglese. Questa analisi ha rivelato la frequenza e la posizione dei pronomi LORO – VOI – NOI nel corso del tempo e il loro diverso significato in rapporto ad altre parole.

Terza fase: Analisi "manuale" dei pronomi e contestualizzazione dei cambiamenti nel loro utilizzo rispetto alla dimensione sociale. La domanda che ha fatto da guida per la ricerca mirava a valutare le ragioni e le modalità secondo cui Papa Francesco impiega tanto frequentemente il pronome NOI.

Un'analisi esemplificativa sull'uso dei pronomi e sul loro significato si trova in Pennebaker (2011), che descrive nel dettaglio il valore del pronome NOI. Pennebaker ha chiaramente evidenziato come l'uso di questo pronome da parte dei leader possa avere conseguenze anche

molto insidiose. L'indagine condotta su migliaia di blog ha mostrato come la frequenza d'uso del pronome NOI aumenti nella società laddove nasca il bisogno di dimostrare un'appartenenza. Ad esempio, considerando i blog scritti prima e dopo l'11 settembre 2001 si registra come a poche ore dall'attacco al World Trade Center di New York il pronome IO sia stato sostituito dal pronome NOI in misura estremamente significativa.

5. Risultati: tendenze linguistiche nella comunicazione papale

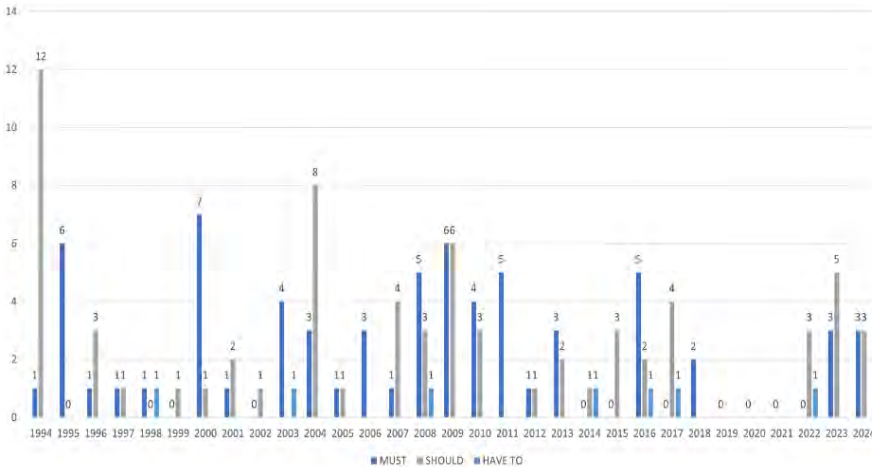
La ricerca si è svolta in due fasi. Nella prima, si è analizzato come vari la frequenza dei pronomi personali nei messaggi dei papi e come cresca la loro rilevanza rispetto alle altre parole utilizzate. Nella seconda, ci si è concentrati sull'interpretazione del loro significato.

5.1 Come lavoriamo con i media e come i media lavorano con noi

La ricerca prende avvio dalla constatazione già avanzata (Müllerová, Franc 2022) secondo cui alcune parole con significati rilevanti tendono a scomparire e a riapparire nei testi dei messaggi papali. Paradossalmente, i cambiamenti più rilevanti non riguardano l'uso di termini recenti legati alle tecnologie moderne (Campbell 2013), ma soprattutto quello delle parole più comuni. Esaminando l'uso degli imperativi nel precedente studio relativo agli anni 1994-2022, è emerso come la parola DOVERE fosse scomparsa nei testi prodotti da Papa Francesco. Non limitandoci a considerare solo documenti legati alla dimensione mediatica (Grafico 1), ma considerando anche altre tipologie testuali, abbiamo verificato come tale scelta fosse programmatica e si applicasse anche, ad esempio, ad alcune lettere. È bene segnalare che dal 2022 la parola DOVERE ha fatto la sua ricomparsa nei testi.

Dal grafico risulta anche che la maggiore frequenza delle parole MUST e SHOULD si registra nel periodo che coincide con l'emergere di nuove piattaforme di comunicazione – *i social network*, in particolare a partire dal 2007.

Grafico 1 • Frequenza delle parole MUST, SHOULD, HAVE TO
nei messaggi per la Giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali
negli anni 1994-2024



Le scoperte relative all'imperativo ci hanno spinto a riflettere su quali altri cambiamenti testuali accompagnino l'espansione del mondo digitale e influenzino direttamente i destinatari del messaggio. Alla fine del millennio scorso Giovanni Paolo II si rivolgeva agli *administratores in spiritualibus*, trasmettendo per loro tramite un messaggio ai lavoratori dei media. Questa fase della comunicazione si caratterizza per il ricorrere al pronome LORO; i messaggi del papa si rivolgono a un pubblico terzo.

È questo un elemento che caratterizza ad esempio un messaggio del 1994 di Giovanni Paolo II, che si colloca prima dell'avvento di Internet e che si concentra di conseguenza sulla televisione come principale fonte di informazione: «Oggi, la televisione è una fonte primaria di notizie, di informazioni e di svago per innumerevoli famiglie fino a modellare i loro atteggiamenti e le loro opinioni, i loro valori e i prototipi di comportamento» (Giovanni Paolo II 1994). Confrontando questo messaggio intenzionalmente selezionato in quanto esemplificativo dell'era "pre-internet", con un testo recente di Papa Francesco, emerge chiara la differenza: «Solo facendo attenzione a chi ascoltiamo, a cosa ascoltiamo, a come ascoltiamo, possiamo crescere nell'arte di comunicare, il cui centro non è una teoria o una tecnica, ma la capacità del cuore che rende possibile la prossimità» (Francesco 2022).

Le due citazioni si differenziano innanzitutto per l'approccio dinamico alla cooperazione. Negli anni Novanta, il testo rifletteva una situazione mediatica in cui l'informazione era trasmessa dal centro (i mass media) a una vasta comunità di destinatari, considerati per lo più elementi passivi della comunicazione. Al contrario, il testo più recente risulta caratterizzato dallo spostamento della comunicazione a un livello partecipativo: nel nuovo spazio mediatico tutti possiamo comunicare con tutti. Possiamo, e anzi dobbiamo influenzare attivamente il carattere della comunicazione.

5.2 Cambio del destinatario e il percorso da LORO a NOI

Nel corpus di testi selezionati si riscontrano numerosi casi in cui frasi formulate in terza persona vengono progressivamente sostituite da frasi in prima persona plurale, con un aumento della frequenza dei pronomi in prima persona plurale. Come mostrano i due grafici seguenti (Grafico 2; Grafico 3), l'incremento nel numero dei pronomi personali di prima persona plurale coincide con il momento in cui i social media diventano dominanti nella comunicazione mondiale. L'inizio di questo processo risale al 2004 e subisce un'accelerazione con l'avvento di Facebook nel 2008: lo stile di comunicazione sta gradualmente cambiando.

Grafico 2 • Frequenza dei pronomi personali nei messaggi per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali negli anni 1995-2024

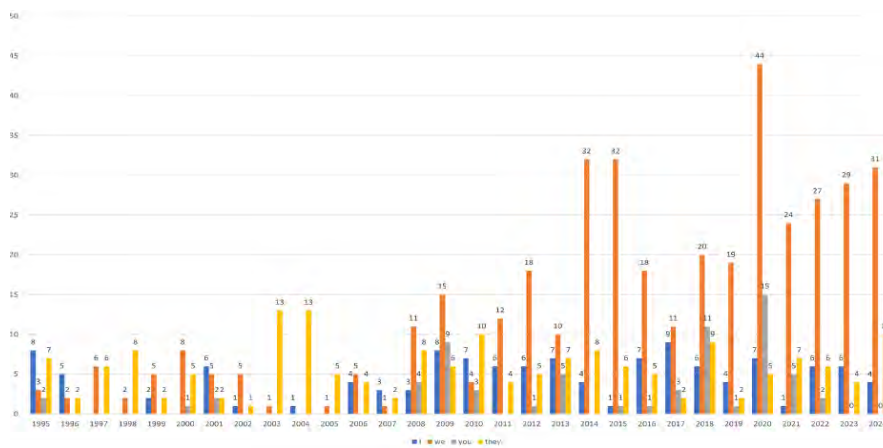
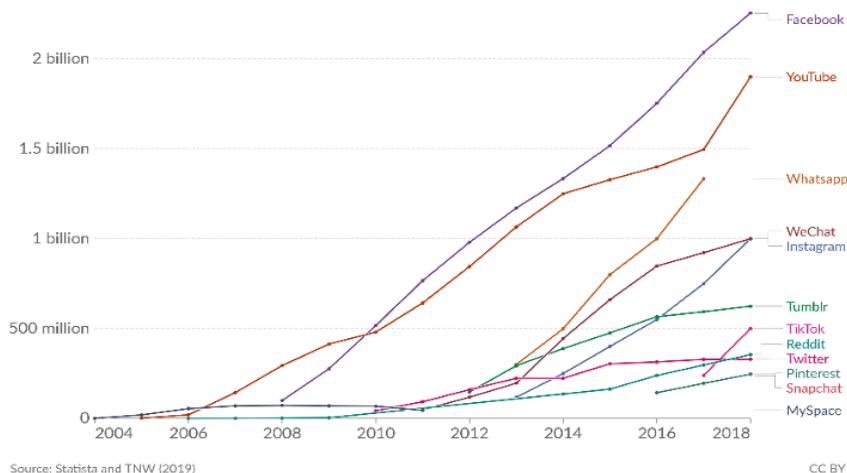


Grafico 3 • Numero di utenti di social network negli anni 2004-2018 (Statista)



Non solo il numero dei pronomi nei testi è in aumento con l'avvento dei social media, ma cambia anche la strategia comunicativa: dall'approccio «dite a loro» e «loro dovrebbero» che si osserva fino al 2008, si passa negli anni successivi a un utilizzo esponenziale del pronome NOI. È interessante notare che questo cambiamento linguistico non coincide del tutto con l'avvicendamento dei papi. L'introduzione del nuovo uso dei pronomi comincia già durante il pontificato di Benedetto XVI, e raggiunge il punto di affermazione massima con l'arrivo di Francesco, quando il pronome NOI è ormai evidentemente preferito.

5.3. Il pronome NOI compare al centro

Per valutare l'uso dei pronomi in relazione a quello di altre parole, abbiamo generato in NVIVO tre *word cloud* a partire da una selezione delle cento parole più usate nei testi dei singoli papi (Figura 1: Giovanni Paolo II; Figura 2: Benedetto XVI; Figura 3: Francesco). Così visualizzate, si nota chiaramente come cambiano proprio le parole che si collocano al centro: si deve infatti considerare che il *word cloud* ordina le parole collocando al centro quelle quantitativamente più rilevanti, verso il bordo quelle via via meno utilizzate. Per questa analisi sono state escluse preposizioni, congiunzioni e altre parole funzionali.

Cosa cambia con l'avvento dei social network nei messaggi papali per le Giornate Mondiali delle Comunicazioni Sociali?

[illegible]

Figura 2 • Word cloud – messaggi di Papa Benedetto XVI



Veronika Müllerová, Jaroslav Franc

Cosa cambia con l'avvento dei social network nei messaggi papali per le Giornate Mondiali delle Comunicazioni Sociali?

Con Papa Benedetto XVI, attorno al termine centrale «comunicazione», che va ad affiancarsi al sempre meno rilevante ma pur sempre centrale «media», emerge il pronome NOI e gli aggettivi possessivi NOSTRO e LORO. Non solo la parola «media» perde la sua posizione proprio al centro, sostituita da «communications», ma anche il pronome THEY passa in secondo piano. Al suo posto, WE e OUR sono ora tra le sei parole più usate, THEIR rimane.

Con Papa Francesco il cambiamento nell'uso dei pronomi prosegue. WE e OUR occupano ora esattamente il centro, scompare del tutto il termine «media» che lascia spazio a parole nuove come «listening» e «stories».

Figura 3 • Word cloud – messaggi di Papa Francesco



5.4 Giovanni Paolo II

Alla luce di queste considerazioni generali, procederemo ora con un'analisi più dettagliata di come vengano utilizzati i pronomi nel corso del tempo e di come cambi il loro significato in relazione ai destinatari dei messaggi. Per tracciare il graduale cambiamento avvenuto nel modo in cui i papi si rivolgono ai loro destinatari abbiamo selezionato le frasi in cui si trova qualsiasi pronome personale e lo abbiamo valutato in relazione agli specifici destinatari.

Nel caso di Giovanni Paolo II si riscontrano spesso testi che invitano qualcuno ad agire in un determinato modo, ma a questo destinatario ultimo non ci si rivolge direttamente. Il messaggio è probabilmente indirizzato ai sacerdoti che devono trasmetterlo. Un esempio significativo si ritrova ancora in uno di questi messo a punto nell'“era televisiva”, ossia nel 1994, anno dedicato alla famiglia (il contenuto riguarda infatti il rapporto tra famiglia e televisione):

In questo messaggio, desidero in particolare sottolineare le responsabilità dei genitori, degli uomini e delle donne dell'industria televisiva, le responsabilità delle pubbliche autorità e di coloro che adempiono ai loro doveri pastorali e educativi all'interno della Chiesa. Nelle loro mani sta il potere di rendere la televisione un mezzo sempre più efficace per aiutare le famiglie a svolgere il proprio ruolo che è quello di costituire una forza di rinnovamento morale e sociale (Giovanni Paolo II 1994).

In questo stesso messaggio del 1994, si ritrova per ben quattro volte l'espressione «i genitori dovrebbero», e diverse altre si ripete che le autorità o il personale della TV «dovrebbero» compiere una determinata azione: LORO dovrebbero fare qualcosa è ribadito addirittura 12 volte. Il compito è sempre indirizzato a LORO, e non troviamo in nessun caso l'idea che qualcun altro (IO, VOI o NOI) debba agire. Lo stile di comunicazione risulta piuttosto impersonale.

L'anno successivo (anno in cui viene creato il dominio vatican.va) non è diverso:

Coloro che lavorano nel delicato settore del cinema, in quanto comunicatori, devono mostrarsi aperti al dialogo e alla realtà che li circonda, impegnandosi a sottolineare gli eventi più importanti... (Giovanni Paolo II 1995).

Anche nel messaggio del 1995 ci si trova nuovamente di fronte a un imperativo rivolto a terzi, un compito impartito a qualcuno cui questo messaggio deve essere trasmesso. Il Papa non specifica qui un destinatario preciso. I pronomi NOI e VOI, pur presenti nel testo, non si riferiscono a un soggetto preciso o a un gruppo specifico, ma compaiono esclusivamente all'interno di una citazione della Bibbia.

Nel 1996, in un messaggio dedicato al ruolo delle donne nella società, si nota di nuovo l'assenza di un coinvolgimento diretto a un destinatario

specifico (a meno di non voler considerare la tradizionale formula di apertura del messaggio «*Dear Brothers and Sisters*»):

Fortunatamente c'è una crescente consapevolezza sull'esigenza che la donna sia messa in grado di avere la sua parte nella soluzione dei seri problemi della società e del suo futuro (Giovanni Paolo II 1996, 4)

Le donne stesse possono fare molto per favorire un trattamento migliore della donna nei mass media: promovendo tramite i mezzi di comunicazione sociale programmi educativi, insegnando agli altri, specialmente ai propri familiari [...] Inoltre, le donne possono e dovrebbero prepararsi ad assumere esse stesse posizioni di responsabilità e creatività nel mondo delle comunicazioni sociali (Giovanni Paolo II 1996, 8).

Nel 1999 appare per la prima volta un uso più concreto del pronome plurale NOI:

È vero che la cultura della Chiesa e la cultura dei mezzi di comunicazione sociale sono diverse: di fatto su certi punti il contrasto è molto forte [...] Guardiamo invece con grande speranza al nuovo millennio, confidando che ci saranno persone, sia nella Chiesa sia nei mezzi di comunicazione sociale, disposte a cooperare per garantire che la promessa prevalga sulla minaccia, la comunicazione sull'alienazione (Giovanni Paolo II 1999).

Nel messaggio del 1999 Giovanni Paolo II utilizza per la prima volta NOI e LORO in contrapposizione l'uno con l'altro: NOI identifica la Chiesa, LORO si riferisce ai media. Il papa crea una netta opposizione tra questi due gruppi, auspicando che gli individui siano in grado di riconoscere questo collegamento.

A partire dal 2001, anno in cui nei messaggi papali compaiono per la prima volta riferimenti a Internet e il Vaticano pubblica due documenti dedicati al tema (Pontifical Council for Social Communications 2002), si registra un cambiamento anche nell'approccio comunicativo del papa all'interno dei suoi discorsi. Si tratta ancora di un linguaggio che include un NOI e si serve dell'imperativo: «Nel segreto del nostro cuore, abbiamo ascoltato la verità di Gesù. Ora dobbiamo proclamare quella verità dai tetti». Più avanti nel testo, si registra invece un ritorno al LORO: «[...] i comunicatori cristiani han-

no compito profetico, una vocazione: parlare contro i falsi dei e idoli di oggi, il materialismo, l'edonismo... Soprattutto hanno il dovere e il privilegio di dichiarare la verità, la verità gloriosa sulla vita» (Giovanni Paolo II 2001).

Nell'anno successivo, il 2002, compare per la prima volta un interrogativo su come si possa fare qualcosa insieme:

Come possiamo garantire che la rivoluzione dell'informazione e delle comunicazioni che ha in internet il suo motore primo, operi a favore della globalizzazione dello sviluppo umano e della solidarietà, obiettivi strettamente legati alla missione evangelizzatrice della Chiesa? (Giovanni Paolo II 2002).

Nel messaggio del 2002 il NOI appare associato a una domanda e a un'incertezza. Durante i nove anni che rientrano nella nostra analisi sui messaggi pubblicati per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, non si era mai verificato che il papa si interrogasse su «come faremo qualcosa insieme». Questo avviene in quel momento cruciale, quando comincia cioè a essere chiaro che Internet e la nuova struttura della comunicazione apporteranno novità rivoluzionarie, paragonabili per impatto all'invenzione della stampa. È importante sottolineare che questa domanda riguarda un NOI inteso come Chiesa.

Con questo significativo caso l'uso del NOI nei messaggi di Giovanni Paolo II giunge alla sua conclusione. Nei testi successivi, il pronome NOI appare solo sporadicamente e sottinteso, come in espressioni del tipo «leggiamo». È interessante notare che, fino alla fine del pontificato di Giovanni Paolo II, anche la parola «Internet» scompare completamente dai messaggi.

Potrebbe trattarsi di una coincidenza che l'ultimo NOI in senso dinamico si presenti sotto forma di una domanda sulla capacità della Chiesa di resistere nel nuovo spazio di Internet. Questo supporta tuttavia la teoria di Pennebaker secondo cui in momenti di incertezze e minacce esterne, le comunità tendono a unirsi, cosa che si riflette in un aumento della frequenza del pronome NOI (Pennebaker 2011).

5.5. Benedetto XVI

Con l'inizio del pontificato di Benedetto XVI l'uso dei pronomi non subisce variazioni significative rispetto ai testi precedenti. Il cambiamento si registra solo intorno agli anni 2008-2009, in concomitanza con la diffu-

sione globale degli allora nuovi social network. In un messaggio dedicato alle nuove tecnologie si trovano queste parole:

Quando sentiamo il bisogno di avvicinarci ad altre persone, quando vogliamo conoscerle meglio e farci conoscere, stiamo rispondendo alla chiamata di Dio – una chiamata che è impressa nella nostra natura di esseri creati a immagine e somiglianza di Dio, il Dio della comunicazione e della comunione.

Il desiderio di connessione e l'istinto di comunicazione, che sono così scontati nella cultura contemporanea, non sono in verità che manifestazioni moderne della fondamentale e costante propensione degli esseri umani ad andare oltre se stessi per entrare in rapporto con gli altri. In realtà, quando ci apriamo agli altri, noi portiamo a compimento i nostri bisogni più profondi e diventiamo più pienamente umani (Benedetto XVI 2009).

In questo messaggio, per la prima volta, si può osservare l'uso del pronome NOI inteso come insieme di identità, IO e TU, un NOI che include entrambi le parti chiamate in causa. L'insieme rappresentato dal NOI non è definito da una funzione, da un titolo o dall'appartenenza a un determinato gruppo. La necessità di comunicazione tra quel NOI è legata all'intenzione di Dio, senza contrapposizioni e divisioni. È il primo uso del pronome NOI che sottintende una comunità più stretta tra i due soggetti, tra l'IO e il TU. Paradossalmente questo avviene per la prima volta nel contesto di un messaggio che descrive la comunicazione resa possibile dalle nuove tecnologie, una comunicazione costitutivamente a distanza.

A due anni di distanza da questo primo messaggio si ripete un fenomeno simile a quello già osservato con Giovanni Paolo II: all'aumento dell'incertezza e delle domande, aumenta in maniera significativa anche l'uso del pronome NOI. Quest'uso risulta associato anche in questo caso a situazioni di pericolo, tanto che nel 2011 il NOI appare per ben 12 volte.

Esiste il pericolo di essere meno presenti verso chi incontriamo nella nostra vita quotidiana ordinaria? Esiste il rischio di essere più distratti, perché la nostra attenzione è frammentata e assorta in un mondo "differente" rispetto a quello in cui viviamo? Abbiamo tempo di riflet-

tere criticamente sulle nostre scelte e di alimentare rapporti umani che siano veramente profondi e duraturi? (Benedetto XVI 2011)

Un anno dopo, nel 2012, questo stesso pronome ricorre nel messaggio 18 volte: si tratta del numero più alto registrato durante il pontificato di Benedetto. Paradossalmente, questo aumento significativo del NOI è associato al tema del silenzio, argomento che, come evidenziato da altri studi era caratteristico di Papa Benedetto XVI (Blanco 2018):

Nel silenzio ascoltiamo e conosciamo meglio noi stessi, nasce e si approfondisce il pensiero, comprendiamo con maggiore chiarezza ciò che desideriamo dire o ciò che ci attendiamo dall'altro, scegliamo come esprimerci. Tacendo si permette all'altra persona di parlare, di esprimere se stessa, e a noi di non rimanere legati, senza un opportuno confronto, soltanto alle nostre parole o alle nostre idee (Benedetto XVI 2012).

Durante il pontificato di Benedetto, la retorica nei testi papali subisce un cambiamento radicale con il passaggio dal LORO al NOI. Questo accade negli anni in cui i social media conoscono un boom globale. Per la prima volta, la parola NOI assume il significato di un NOI inteso come comunità che supera i confini tradizionali di NOI-*dignitari ecclesiastici*, NOI-*cattolici* e NOI-*credenti*. Senza darci un'evidente rilevanza, il Papa non limita in alcun modo la comunità e non la contrappone a un'altra. Il confine delimitato da questo NOI include una comunità ampia di persone, pur rimanendo sempre un termine di identificazione ben chiara di un destinatario preciso, senza dissolversi nell'indeterminatezza, come talvolta accade, ad esempio, nei discorsi politici preelettorali.

5.6. Francesco

Fin dalle parole di apertura del primo messaggio di Papa Francesco emergono chiare le caratteristiche della sua retorica, che si serve del NOI per trasmettere l'idea di una comunità unita di cui tutti fanno parte, i cui tutti si trovano insieme su un unico cammino.

Oggi viviamo in un mondo che sta diventando sempre più "piccolo" e dove, quindi, sembrerebbe essere facile farsi prossimi gli uni agli altri (Francesco 2014).

La prima frase del messaggio di Papa Francesco definisce chiaramente chi si debba intendere in quel NOI: un «tutti» in un mondo che va restringendosi sempre più. Fin da queste prime parole emerge uno dei grandi temi di Francesco, la necessità di evitare divisioni, di unirsi in un mondo che non è sempre accogliente. Nei primi due messaggi del papa il pronome NOI compare ben 32 volte. Francesco si identifica pienamente con questo NOI, che finisce per essere l'elemento caratterizzante di questi testi. È quanto conferma anche il *word cloud* relativo ai messaggi di Papa Francesco, in cui il WE si va a collocare proprio in centro.

Dai testi del suo pontificato emergono tre temi forti:

- NOI come comunità.
- Le nuove tecnologie come invito all'evangelizzazione.
- Le tecnologie come nemico.

Nei testi di Francesco le tecnologie vengono spesso presentate in termini ambivalenti; secondo gli studi di Martini si registra addirittura un crescente sentimento negativo nei confronti dei media, più marcato rispetto ai suoi due predecessori (Martini 2022). Mettendo in relazione questi elementi con l'enorme espansione mediatica che Francesco ha ottenuto sui social media, sorge una domanda interessante: cosa hanno in comune questi tre motivi?

Esaminiamo ora il significato del pronome NOI. Dalle numerose ricerche di Pennebaker emerge che la frequenza delle parole NOI e NOSTRO tende a crescere drammaticamente nella comunicazione in situazione di crisi, quando è più necessario unirsi. È stato anche dimostrato che durante una crisi, le persone non solo sono più inclini a connettersi tra loro, ma riescono anche a essere più resilienti alle influenze esterne. Da molti esempi proposti in quelle ricerche emerge come i leader che abbiano saputo lavorare adeguatamente con le parole IO – NOI – NOSTRO in un momento di crisi abbiano contestualmente aumentato la propria popolarità nella rispettiva comunità proprio durante quella stessa crisi (Pennebaker 2011).

È possibile applicare questa teoria all'approccio dei papi alla realtà sociale sospesa tra lo spazio religioso fisico e quello digitale? È possibile che il cambiamento in questo approccio sia accompagnato da un sentimento di crisi? Questo cambiamento può essere interpretato come una manifestazione della comunicazione di crisi? Si può provare a rispondere a queste domande analizzando i testi di Papa Francesco.

Dal 2008, si incontra spesso nei messaggi papali l'invito a impegnarsi nello spazio virtuale, in varie forme di comunicazione ed evangelizzazione. Nel 2019, invece, il titolo del messaggio suggerisce un ritorno dalla rete alla comunità umana: «*“Siamo membra gli uni degli altri” (Ef 4,25). Dalle “social network communities” alla comunità umana*». Più avanti nel testo, Internet viene ripetutamente associato all'idea di pericolo (Francesco 2019).

Può essere utile confrontare due casi in cui leader diversi hanno tenuto un discorso solenne in un momento di pericolo e di bisogno di maggiore appartenenza, e hanno usato il pronome NOI per suggerire l'unione della propria comunità:

Anche se ampie parti dell'Europa e molti Stati antichi e illustri sono caduti o potrebbero cadere nella morsa della Gestapo e di tutto l'odioso apparato del dominio nazista noi non desisteremo né abbandoneremo. Andremo avanti fino alla fine. Combatteremo in Francia, combatteremo sui mari e gli oceani, combatteremo con crescente fiducia e con crescente forza nell'aria, difenderemo la nostra isola a qualunque costo. Combatteremo sulle spiagge, combatteremo sulle piste d'atterraggio, combatteremo nei campi e nelle strade, combatteremo sulle colline, noi non ci arrenderemo mai [...]. (Churchill 1940).

Con questa fede saremo in grado di strappare alla montagna della disperazione una pietra di speranza. Con questa fede saremo in grado di trasformare le stridenti discordie della nostra nazione in una bellissima sinfonia di fratellanza. Con questa fede saremo in grado di lavorare insieme, di pregare insieme, di lottare insieme, di andare insieme in carcere, di difendere insieme la libertà, sapendo che un giorno saremo liberi (King 1963).

Verifichiamo ora quanti tratti comuni si possono ritrovare nei testi di Papa Francesco:

Quando facciamo memoria dell'amore che ci ha creati e salvati, quando immettiamo amore nelle nostre storie quotidiane, quando tessiamo di misericordia le trame dei nostri giorni, allora voltiamo pagina. Non rimaniamo più annodati ai rimpianti e alle tristezze, legati a una memoria malata che ci imprigiona il cuore ma, aprendoci agli altri, ci apriamo alla visione stessa del Narratore (Francesco 2020).

Nel testo del papa troviamo diversi elementi simili a quelli presenti nei testi di Winston Churchill e Martin Luther King:

- Uso del NOI a identificare una comunità forte e unita da un tema comune.
- Approccio narrativo al cambiamento: cosa NOI faremo insieme?
- Elementi lirici e poetici utilizzati nei momenti di massima rilevanza per il lettore/ascoltatore.
- Affermazione della possibilità di uscire insieme da una crisi: siamo NOI che ne usciremo.
- Il NOI non si limita a indicare la comunità terrena, ma si riferisce anche alla realtà trascendentale sempre presente.
- Il NOI come comunità caratterizzato dall'ascolto reciproco (*listening*), dalla comunicazione e dal dialogo.

I messaggi papali del 2021 e 2022 sono legati tematicamente l'uno all'altro: il primo è stato dedicato alla vista, il più recente all'udito. In entrambi i testi l'appello all'incontro personale continua:

Il "vieni e vedi" è il metodo più semplice per conoscere una realtà. È la verifica più onesta di ogni annuncio, perché per conoscere bisogna incontrare, permettere che colui che ho di fronte mi parli, lasciare che la sua testimonianza mi raggiunga [...] Potenzialmente tutti possiamo diventare testimoni di eventi che altrimenti sarebbero trascurati dai media tradizionali, dare un nostro contributo civile, far emergere più storie, anche positive. Grazie alla rete abbiamo la possibilità di raccontare ciò che vediamo, ciò che accade sotto i nostri occhi, di condividere testimonianze (Francesco 2021).

La comunità sottintesa al pronome NOI sta subendo una trasformazione dal concetto più ampio che include l'intera società a gruppi più ristretti. Questo NOI torna al rapporto diretto IO e TU. L'idea di una società connessa attraverso reti virtuali si sta progressivamente trasformando in una esigenza di incontri personali, che necessitano il trovarsi in una situazione reale, l'ascoltare direttamente e con il cuore, l'incontrarsi fisicamente – senza intermediari, e infine riportare questa esperienza nei media: «Nulla sostituisce il vedere di persona (Francesco 2021). Insieme a questo concetto appare spesso anche un NOI inteso come comunità ecclesiale («*Listening to one another in the Church*») (Francesco 2022).

L'evoluzione del concetto di NOI, che passa dalla connessione ampia nella rete virtuale e ritorna a un NOI personale di una comunità limitata, è strettamente correlato all'atteggiamento positivo o negativo espresso di volta in volta nei confronti dei social network, atteggiamento che emerge chiaro dai messaggi papali. Come rileva lo studio di Michele Martini (2022), Benedetto XVI parlava dei media digitali in modo positivo o neutrale. Con Francesco si incontrano invece atteggiamenti sempre più critici e negativi. Allo stesso modo, il NOI, comparso nei testi con l'avvento dei social network e inizialmente esteso a includere NOI tutti, si è gradualmente ristretto, tornando a implicare una comunità più limitata, a un NOI che appartiene a una certa comunità (Noi, giornalisti cristiani; persone di ogni generazione che conoscono la Storia di storie ecc.). Il NOI virtuale e più ampio sta gradualmente tornando a un NOI più chiaramente definito e delimitato, e questo processo è direttamente correlato alla maggiore cautela nel rapporto che la Chiesa mostra di avere con i social media. Negli ultimi anni in cui la Chiesa cattolica romana ha sempre più sfruttato il proprio potenziale comunicativo moltiplicando la sua attività sui media, il Vaticano ha iniziato a occuparsi maggiormente della comunicazione mediatica anche al di là dei testi specificamente dedicati a questo tema, e la questione dei social network si sta rivelando ambigua, rischiosa e potenzialmente pericolosa. Dai messaggi iniziali rivolti a un NOI che veniva invitato a non aver paura a entrare nello spazio virtuale e a diffondere il Vangelo attraverso le reti, i testi sono passati a suggerire un incontro personale e fisico di questo NOI al di fuori dei media. Come emerge dalle rappresentazioni del *word cloud* il termine «media» è scomparso dal centro delle parole importanti, dove rimangono l'ascoltare e il NOI (Figura 3). Il processo di ridefinizione del pronome NOI come legame più stretto all'interno della comunità si collega tematicamente agli sforzi del Papa nel proseguire il processo sinodale, di guidare la comunità ecclesiale nel cammino sinodale.

6. *Discussione*

In questo studio abbiamo dimostrato che il modo di rivolgersi alle persone caratteristico dell'inizio del millennio, indirizzato ai leader e alle autorità ecclesiastiche con l'invito a trasmettere i messaggi ricevuti alle

proprie comunità («dire loro di fare qualcosa»), con l'avvento del Web 2.0 si sta trasformando sempre più in un appello rivolto a NOI. Allo stesso tempo abbiamo rilevato la diminuzione della frequenza nell'uso dei verbi DOVERE e SI DOVREBBE si verifica solo con l'inizio del pontificato di Papa Francesco, mentre con Benedetto XVI l'uso di questi imperativi era connesso alla progressiva comparsa del pronome NOI.

Dal 2008, quindi, abbiamo assistito a un cambiamento nell'uso dei pronomi da parte delle massime autorità della Chiesa cattolica. Si tratta dello stesso anno in cui nasce la piattaforma Facebook. Da quel momento i social network, di cui è caratteristica la decentralizzazione dei media, hanno continuato a crescere in modo esponenziale.

Naturalmente, le ragioni per cui il sistema di appello ai destinatari dei messaggi sta cambiando possono essere molteplici:

1. *Cambia il consigliere del Papa per i media (ghostwriter)*. Sebbene non sia possibile valutare in quali anni e in che modo i testi del papa siano stati influenzati o eventualmente preparati dai consiglieri del suo entourage, riteniamo che questo fattore non sia quello principale in merito al cambiamento che stiamo esaminando. Le caratteristiche dei testi prodotti nel tempo mostrano una certa continuità tra i tre pontificati, senza una netta cesura nelle modifiche progressive, come la fine dell'uso dell'imperativo e il cambiamento nell'uso dei pronomi. Viceversa sono i contenuti dei messaggi scritti in occasione delle Giornate Mondiali delle Comunicazioni Sociali a essere strettamente legati agli intenti dei singoli papi e al loro orientamento.
2. *Cambia il sistema di trasmissione dei messaggi*. I progressi tecnologici hanno indubbiamente avuto un impatto sul modo in cui i papi comunicano i loro messaggi. Finché i messaggi venivano diffusi solo su carta stampata, era poco probabile che raggiungessero un pubblico particolarmente ampio, ed erano quindi logicamente indirizzati ai leader della Chiesa, a figure che ricoprivano cariche ecclesiastiche con un certo grado di autorità. Eppure, nemmeno in questo caso si registra una corrispondenza tra cambiamento tecnologico e corrispettivo cambiamento nel modo di rivolgersi ai destinatari. I messaggi su Internet erano accessibili a una vasta comunità di destinatari molto prima dell'avvento del Web 2.0 e di quello dei social network nel 2008.

3. *L'uso dei pronomi riflette la comunicazione del Web 2.0.* Con l'avvento dei social network, caratterizzati dal decentramento della comunicazione, anche il linguaggio della Sede Pontificia sta gradualmente cambiando. Si è passati da un primo modello di comunicazione “dal centro, da una persona verso tutti i membri”, attraverso il modello “uno a uno”, fino ad arrivare al terzo modello in cui “tutti comunicano con tutti”. Dal 2008, anno in cui quest'ultimo modello ha cominciato a diffondersi in larga misura sui social network, è visibile una chiara svolta anche nei testi dei messaggi papali. È il processo della cosiddetta “democratizzazione dei media” che prevede un cambiamento della comunicazione orientato verso il NOI, e che si configura quindi come la spiegazione più semplice per il cambiamento della comunicazione papale.
4. *Un cambiamento nella comunicazione può accompagnare un periodo di crisi.* Da diversi studi sopra citati, abbiamo riscontrato per confronto che una maggiore frequenza del pronome NOI è stata osservata nei discorsi spontanei delle comunità che reagivano immediatamente alla crisi, e questo potrebbe anche essere una manifestazione della strategia della comunicazione di crisi della sede pontificia. Questo potrebbe indicare il desiderio di consolidare la comunità e superare la crisi. La scelta della comunicazione di crisi della sede pontificia a partire dal 2008, quando si è manifestato in modo evidente il fenomeno dei pronomi, può essere connessa a diversi temi che si sono intensificati contemporaneamente negli anni in cui i social network erano in crescita. Si tratta per esempio del tema delle vittime di abusi sessuali, che a cavallo tra il primo e il secondo decennio si è posto al centro dell'attenzione dei media europei (Pew Research Center 2010), ma anche il tema della perdita di sicurezza della religione istituzionale con l'avvento delle comunità e dei legami sociali virtuali (Tsuria 2021). I pronomi subiscono certamente una trasformazione importante nei testi, che non dipende dal personale del Dicastero per la Comunicazione, e sembra che queste parole sottili possano predire la comunicazione di crisi molto prima che questa venga esplicitamente discussa e scritta.

L'obiettivo del presente articolo era analizzare i messaggi dei vescovi romani in relazione ai cambiamenti del comportamento religioso negli spazi online e offline. I risultati sopra presentati devono essere interpretati nel contesto della continuità e discontinuità dei pontificati

dei singoli papi. L'accento che Papa Francesco pone sulla formazione della comunità nelle mutevoli condizioni del mondo digitale di oggi è strettamente legato al processo sinodale avviato nella Chiesa, che Papa Francesco ha determinato come uno dei temi chiave del suo pontificato. Papa Francesco lo ha espresso all'avviamento del processo sinodale nelle parole iniziali del suo discorso:

Una Chiesa sinodale è una Chiesa dell'ascolto, nella consapevolezza che ascoltare "è più che sentire". È un ascolto reciproco in cui ciascuno ha qualcosa da imparare. Popolo fedele, Collegio episcopale, Vescovo di Roma: l'uno in ascolto degli altri; e tutti in ascolto dello Spirito Santo, lo «Spirito della verità» (Gv 14,17), per conoscere ciò che Egli «dice alle Chiese» (Ap 2,7) [...] Il nostro sguardo si allarga anche all'umanità (Francesco 2015).

L'accento su una nuova modalità di comunicazione all'interno e all'esterno della Chiesa, nell'ambito del processo sinodale, è anticipato dalla continua trasformazione della comunicazione dei vescovi romani sopra descritta. Questo dimostra che le discipline scientifiche non teologiche che analizzano le attività della chiesa possano rivelare importanti tendenze pastorali e teologiche implicite e non ancora definite all'interno della chiesa. Ascoltare il mondo e leggere i segni del tempo, tra cui possiamo includere il fenomeno del XXI secolo chiamato *digital religion*, si sta rivelando cruciale per una comprensione tempestiva e probabilmente più profonda della recente reazione di Papa Francesco alla crisi comunicativa all'interno la chiesa (Campbell, Tsuria 2021).

Tuttavia, la domanda chiave per ulteriori ricerche rimane se la perdita dell'imperativo e il cambiamento nell'uso dei pronomi per rivolgersi alla comunità sia una decisione strategica basata su considerazioni teologiche o teologico-pastorali. La Chiesa cattolica è convinta nel suo insegnamento di essere una realtà divino-umana e la cultura degli uomini del proprio tempo è sempre parte integrante della sua vita. Per questo motivo la trasformazione digitale della vita religiosa è parte integrante della Chiesa. Esiste quindi anche la possibilità che in questo caso si tratti di una manifestazione dell'infiltrazione nella chiesa della nuova cultura contemporanea, che porta con sé un cambiamento nello stile di comunicazione e un cambiamento nella comprensione del ruolo dell'autorità in relazione alla comunità.

Sulla base di questa breve ricerca non siamo in grado di determinare con chiarezza dove si trovino i principali impulsi che hanno portato a questo cambiamento. Essi saranno oggetto di ulteriori ricerche. Se si tratta di una decisione strategica, è anche possibile che questa decisione possa essere cambiata e che il processo di perdita dell'imperativo e di cambiamento dell'identificazione di autorità e comunità sia reversibile. Se si tratta di un cambiamento culturale determinato dalla tecnologia moderna, è molto probabile che questo stile di comunicazione diventi sempre più dominante anche all'interno della chiesa e che l'istituzione religiosa e le sue autorità subiscano ulteriori cambiamenti.

Tuttavia, è abbastanza certo che il cambiamento nella comunicazione all'interno e all'esterno della Chiesa porta con sé anche un cambiamento nel processo decisionale etico. La trasformazione radicale del rapporto dell'autorità religiosa con la comunità e il cambiamento della comunicazione all'interno della comunità trasformeranno anche i processi decisionali in campo etico. Anche questa domanda sarà oggetto di ulteriori ricerche.

Bibliografia

- Benedetto XVI (2012), "Silence and Word: Path of Evangelization", *Message for the 46th World Communications Day*, vatican.va.
- (2011), "Truth, Proclamation and Authenticity of Life in the Digital Age", *Message for the 45th World Communications Day*, vatican.va.
- (2009), "New Technologies, New Relationships. Promoting a Culture of Respect, Dialogue and Friendship", *Message for the 43rd World Communications Day*, May 24, 2009, vatican.va.
- Berger P.L., Luckmann T. (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York, Doubleday & Company.
- Blanco P. (2018), "Words and Silence: The Relationship between Benedict XVI and the Media", *Church, Communication and Culture*, vol. 3, n. 2, pp. 87-10, <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1478228>.
- Campbell H. (2013), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, London, Routledge.
- Campbell H.A., Tsuria R. (2021), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*, London, Routledge.

- Campbell H., Vitullo A. (2019), "Popes in the Digital Era: Reflecting on the Rise of the Digital Papacy", *Problemi dell'informazione*, vol. 44, n. 3, pp. 419-442, <https://doi.org/10.1445/95658>.
- Churchill W. (1940), "We Shall Fight on the Beaches", *Speech of June 4, 1940*, International Churchill Society.
- Downey A. (2014), "Religious affiliation, education and Internet use", *arXiv.org*, 21 marzo 2014.
- Francesco (2022), "Listening with the Ear of the Heart", *Message for the 56th World Communications Day*, <https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/20220124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>.
- (2021), "'Come and See' (Jn 1:46). Communicating by Encountering People Where and As They Are", *Message for the 55th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20210123_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
 - (2020), "'That You May Tell Your Children and Grandchildren' (Ex 10:2). Life Becomes History", *Message for the 54th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20200124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
 - (2019), "Address of His Holiness Pope Francis to Employees of the Dicastery for Communication on the Occasion of the Plenary Assembly", https://www.vatican.va/content/francesco/en/speeches/2019/september/documents/papa-francesco_20190923_dicastero-comunicazione.html.
 - (2015), "Ceremony commemorating the 50th Anniversary of the Institution of the Synod of Bishops", https://www.vatican.va/content/francesco/en/speeches/2015/october/documents/papa-francesco_20151017_50-anniversario-sinodo.html.
 - (2014), "Communications at the Service of an Authentic Culture of Encounter", *Message for the 48th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
 - (2002), "Internet: A New Forum for Proclaiming the Gospel", *Message for the 36th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day.html.
 - (2001), "'Preach from the Housetops': The Gospel in the Age of Global Communication", *Message for the 35th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day.html.

- (1999), “Mass Media: A Friendly Companion for Those in Search of the Father”, *Message for the 33rd World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011999_world-communications-day.html.
 - (1996), “The Media: Modern Forum for Promoting the Role of Women in Society”, *Message for the 30th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011996_world-communications-day.html.
 - (1995), “Cinema: Communicator of Culture and of Values”, *Message for the 29th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_06011995_world-communications-day.html.
 - (1994), “Television and Family: Guidelines for Good Viewing”, *Message for the 28th World Communications Day*, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/en/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011994_world-communications-day.html.
- Hjarvard S. (2012), “Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion”, in S. Hjarvard, M. Lövheim (eds), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, Göteborg, Nord, pp. 21-44.
- (2008), “The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change”, *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, vol. 6, n. 1, pp. 9-26, <https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9/1>.
- King M.L. (1963), “I Have a Dream”, *Speech delivered August 28*, <https://www.americanrhetoric.com/speeches/mlkihadream.htm>.
- Lincoln B. (1994), *Authority: Construction and Corrosion*, Chicago, University of Chicago Press.
- Martini M. (2022), “The Catholic Church and the Media: A Text Mining Analysis of Vatican Documents from 1967 to 2020”, *Journal of Media and Religion*, vol. 21, n. 3, pp. 155-173, <https://doi.org/10.1080/15348423.2022.2095808>.
- Müllerová V., Franc J. (2022), “The Papacy in the Digital Age: The End of the Imperative”, *Studia Theologica*, vol. 24, n. 2, pp. 87-112, <https://doi.org/10.5507/sth.2022.019>.
- Narbona J. (2016), “Digital Leadership, Twitter and Pope Francis”, *Church, Communication and Culture*, vol. 1, n. 1, pp. 90-109, <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181307>.
- Pennebaker J. (2011), *The Secret Life of Pronouns: What Our Words Say about us*, London, Bloomsbury Press.
- Pew Research Center (2010), *The Pope Meets the Press: Media Coverage of the Clergy Abuse Scandal*, <https://www.pewresearch.org/religion/2010/06/11/the-pope-meets-the-press-media-coverage-of-the-clergy-abuse-scandal/>.

Pontifical Council for Social Communications (2002), *Ethics in Internet*. Vatican.va, https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_en.html.

Tornielli A. (2022), "Fr Guerrero: We have reduced costs and will show our accounts to Bishops' Conferences", *Vatican News*, 28 gennaio, <https://www.vaticannews.va/en/vatican-city/news/2022-01/fr-guerrero-we-have-reduced-costs.html>.

Tsuria R. (2021), "Digital Media: When God Becomes Everybody – The Blurring of Sacred and Profane", *Religions*, vol. 12, n. 2, <https://doi.org/10.3390/rel12020110>.

