

Strategic Management of Church Communications
New Challenges, New Directions



Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa

Nuove sfide, nuove proposte

a cura di
Juan Manuel Mora
Diego Contreras
Marc Carroggio

DIREZIONE STRATEGICA DELLA
COMUNICAZIONE NELLA CHIESA:
NUOVE SFIDE, NUOVE PROPOSTE

*Atti del 5° Seminario professionale
sugli uffici comunicazione della Chiesa*

A cura di:

Juan Manuel Mora - Diego Contreras - Marc Carroggio

STRATEGIC MANAGEMENT OF CHURCH COMMUNICATIONS:
NEW CHALLENGES, NEW DIRECTIONS
*Proceedings of the Fifth Professional Seminar
for Church Communications Offices*

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA:
NUEVOS DESAFÍOS, NUEVAS PROPUESTAS
*Actas del 5° Seminario Profesional
de oficinas de comunicación de la Iglesia*

EDUSC

© Copyright 2007 - EDUSC srl
Via Sant'Agostino, 7/A - 00186 Roma
Tel. 06681641 - Fax 0668164400
E-mail: info@edusc.it

ISBN 978-88-8333-128-2

INTRODUZIONE

Quando le autorità della Chiesa decidono di creare all'interno della propria istituzione un dipartimento di comunicazione, o quando i professionisti sono chiamati a farsi carico di questo compito, è logico che sorga il problema del metodo: Come realizzare una comunicazione efficace in ambito ecclesiale? Come raggiungere il pubblico esterno, a volte lontano o anche culturalmente distante dalla Chiesa? Come canalizzare le energie dei membri dell'organizzazione a favore della comunicazione?

Le tematiche che si presentano al momento di studiare le competenze, l'organizzazione e l'efficacia di un ufficio di comunicazione all'interno della Chiesa sono numerose. La 5^a edizione del Seminario professionale organizzato dalla Facoltà di Comunicazione Istituzionale della Pontificia Università della Santa Croce si è focalizzato su un aspetto che si può riassumere in poche parole: l'efficacia di un dipartimento di comunicazione dipende, in buona misura, da una adeguata direzione, cioè, dal lavoro qualificato di coloro sui quali ricade la responsabilità di determinare gli obiettivi a breve e a lungo termine, di scegliere i mezzi, di far fruttare le risorse e di stabilire rapporti che aiutino a raggiungere la meta.

Le questioni relative al “come” rinviano necessariamente alle domande sul “cosa” e sul “perché” della comunicazione della Chiesa: i contenuti, i motivi, le finalità. Per poter rispondere a questi interrogativi è necessario avere le idee chiare sulla comunicazione istituzionale, sulla mentalità dirigenziale, sull'essenza del messaggio cristiano e sul contesto culturale.

Detto in altro modo, la direzione della comunicazione nella Chiesa implica l'integrazione di vari aspetti. Il Seminario ha cercato di riunire

diverse prospettive – imprenditoriali, dottrinali, giornalistiche – che, prese nel loro insieme, aiutano ad affrontare questo complesso lavoro.

La partecipazione di Joaquín Navarro-Valls è stata particolarmente significativa, poiché è avvenuta un anno dopo la morte di Giovanni Paolo II. Ha svelato una “storia fino ad ora mai raccontata” sul lavoro dei giornalisti durante la malattia e la morte di Giovanni Paolo II. Navarro-Valls ha parlato dalla prospettiva privilegiata della Sala Stampa della Santa Sede, dove in quei giorni si sono accreditati novemila professionisti provenienti da tutto il mondo.

Le parole di Navarro-Valls possono essere utili per capire la dinamica della comunicazione istituzionale della Chiesa. Sicuramente si tratta di un caso straordinario, da molti punti di vista: la personalità affascinante di Giovanni Paolo II, il significato della sua figura per milioni di cattolici, l'effetto traboccante sentito da persone di tutte le religioni, la richiesta da parte dei mezzi di comunicazione che hanno saputo intuire l'eccezionalità dell'evento, la professionalità del *team* di comunicazione del Vaticano.

In effetti, molte delle circostanze che segnarono il mese di aprile del 2005 sono in certo qual modo irripetibili. Vale la pena, però, ritornarci, non solo per cercare di comprendere l'evento nel suo insieme, ma anche per farsi un'idea più chiara del ruolo che hanno svolto i mezzi di comunicazione nel corso di questo storico evento.

Nelle prossime pagine anticiperemo alcune delle idee principali della sessione con Joaquín Navarro-Valls, la cui trascrizione non verrà pubblicata in questo volume, poiché questo testo è ancora in “fase di elaborazione”. Siamo sicuri che troverà in una futura e più ampia pubblicazione, un quadro adeguato assieme ad altri contributi della sua ventennale esperienza come direttore della Sala Stampa della Santa Sede. Questo libro – che speriamo di poter leggere tra breve – sarà di grande valore per i professionisti legati alla comunicazione istituzionale.

LA LEZIONE DEGLI EVENTI DELL'APRILE 2005

Per sintetizzare in pochi paragrafi l'intenso e interessante intervento di Joaquín Navarro-Valls, possiamo forse cambiare l'ordine della sua

esposizione. Qui cominceremo dalla fine. Cosa abbiamo visto, ascoltato, letto sulla malattia e la morte di Giovanni Paolo II nei mezzi di comunicazione di tutto il mondo? In realtà, possiamo affermare di essere stati testimoni di una trasmissione in diretta di portata planetaria.

Prima di tutto i mezzi di comunicazione riferivano con precisione le principali informazioni sull'evoluzione della malattia di Giovanni Paolo II. All'inizio, con un pò di ansietà, dovuta alle difficoltà logistiche che questo lavoro implicava per i corrispondenti e gli inviati speciali. Successivamente, però, sono riusciti a dare un'informazione caratterizzata dalla serenità e dal rispetto.

Anche il pubblico ha espresso le proprie preferenze: i programmi informativi e i reportage sono stati seguiti da un'audience elevata; inoltre, a partire dal momento in cui fu chiaro che Giovanni Paolo II stava per "andarsene", molti decisero di andare a Roma per dirgli addio, per accompagnarlo durante gli ultimi momenti e per ricambiare la visita che il Papa aveva voluto realizzare in quasi tutti i paesi della terra. L'affluenza commossa e commovente delle centinaia di migliaia di persone, disposte a passare giorno e notte all'aria aperta, si è trasformata in un fenomeno eloquente ed è passato a far parte della trasmissione in diretta.

Navarro-Valls considera che in quei mesi si è potuta osservare la "complicità" tra Giovanni Paolo II e i media; una complicità che era stata presente durante tutto il pontificato. I mezzi di comunicazione facevano arrivare al grande pubblico il messaggio del Papa. Giovanni Paolo II non strumentalizzava i mezzi di comunicazione, ma ne conosceva la loro dinamica e soprattutto sapeva che le notizie arrivano al pubblico – anche quello cattolico – principalmente attraverso i mezzi di comunicazione, con una tempestività e forza difficilmente raggiungibili attraverso altri canali.

Così come milioni di persone hanno deciso di andare a Roma per offrire al Papa l'ultimo omaggio, si potrebbe pensare che anche i media, a modo loro, con le loro eccellenti trasmissioni, hanno reso il loro ultimo omaggio a Giovanni Paolo II.

Questa "complicità" con i mezzi di comunicazione è nata da una profonda convinzione di Giovanni Paolo II. Convinzione che si estende poi ai suoi collaboratori e, che la Sala Stampa, incaricata dei rapporti con i mezzi di comunicazione, si occupa di articolare in azioni concre-

te. Prima di tutto per quanto riguarda i fini. Ossia, la Sala Stampa si considera un organismo destinato a facilitare il lavoro dei giornalisti. A proposito degli avvenimenti di aprile del 2005, Navarro-Valls ha affermato che l'obiettivo era quello di "far arrivare l'informazione necessaria al giornalista, servendosi dei mezzi offerti dalla tecnologia. Garantirgli che avrebbe ricevuto l'informazione senza ritardi, favorendo in questo modo il suo lavoro".

La chiarezza degli obiettivi è un fattore fondamentale per prendere delle decisioni, per organizzare il lavoro ed anche per fornire infrastrutture. Il servizio ai giornalisti è un principio base della comunicazione professionale che ordina secondo una gerarchia le attività concrete.

Partendo da questo, nei primi mesi del 2005, la Sala Stampa dispose una serie di misure tendenti a facilitare il lavoro dei giornalisti. Stiamo parlando di una popolazione composta dagli abituali corrispondenti a Roma, cioè circa 400 giornalisti provenienti da 35 paesi, a cui si sono aggiunti altri inviati speciali, fino a raggiungere la cifra di 9.000 giornalisti accreditati. La Sala Stampa ha lavorato intensamente per loro: ha aperto una sede speciale dove si gestivano gli accrediti; ha installato una seconda sala stampa, più capiente, dotata di mezzi tecnici, dove si poteva seguire minuto per minuto quanto succedeva nella sala principale; ha offerto delle dichiarazioni anche in formato audiovisivo, in varie lingue; ha preso accordi con una televisione italiana – *Telepace* – per le dirette delle conferenze stampa e dei *briefings* che avvenivano nella Sala Stampa, in modo che qualunque giornalista che si trovasse a Roma, a qualunque ora, potesse seguire, da casa o dall'albergo, le ultime notizie; ha stabilito poi il sistema di invio delle notizie alle agenzie internazionali attraverso sms e posta elettronica. Tutta una serie di misure che costituivano un servizio diretto e immediato ai giornalisti, affinché potessero lavorare con sicurezza, sapendo a cosa attenersi senza temere una concorrenza selvaggia, con tutte le sgradevoli conseguenze che essa comporta.

Il servizio ai giornalisti è unito ad un secondo aspetto: il servizio all'istituzione per cui si lavora, il servizio alla verità della notizia che si diffonde. Navarro-Valls ha spiegato in che modo si prendevano le decisioni all'interno della Sala Stampa per questo evento eccezionale.

Il punto di partenza di ogni comunicatore è l'analisi ponderata della situazione che gli si presenta, almeno da due punti di vista menzionati da Navarro-Valls.

In primo luogo è necessario calcolare bene la portata della notizia, il tipo di interesse che susciterà, la prevedibile reazione dei media. “I professionisti della comunicazione – ha sottolineato Navarro-Valls – sanno che ogni tipo di operazione informativa, qualunque piano di comunicazione, deve partire da un lavoro previo imprescindibile: la definizione precisa dell’avvenimento che si vuole comunicare. Bisogna prima di tutto analizzare il potenziale pubblico, l’ambito di interesse (locale, nazionale, mondiale), i principali protagonisti dell’evento, la sua capacità di trasmissione. Senza questa prassi, di carattere pratico, l’evento corre il rischio di assumere simultaneamente molteplici significati e di essere interpretato in modi diversi ed anche contraddittori da parte dei vari organi di informazione”. Questa analisi deve essere realizzata con il necessario anticipo, perchè bisogna delineare con chiarezza i principali parametri di un evento, se lo si vuole comunicare in modo adeguato.

In secondo luogo, il lavoro di comunicazione richiede una riflessione sull’evento stesso: non è sufficiente prevedere la sua ripercussione, è necessario comprenderne la natura. In questo caso era indispensabile chiedersi come trattare da un punto di vista informativo la malattia e poi la morte del Papa. Navarro-Valls lo ha spiegato in questi termini: “Di che tipo di evento si trattava? Si trattava della morte, un momento cruciale dell’esistenza; e in particolare della morte di un Papa, una persona di grande importanza per il mondo. Si presentava il problema dell’eccesso, di dare troppa informazione sull’evoluzione della malattia. La domanda che ci siamo posti è stata la seguente: Abbiamo il diritto di eliminare questa parte dalla biografia di Giovanni Paolo II? Cercando la risposta abbiamo tratto ispirazione dalla stessa biografia del Papa, che non ha mai voluto nascondere, ad esempio, il tremolio delle sue mani di fronte alle telecamere. Ciò che interessava a Giovanni Paolo II era portare avanti il proprio ministero fino alla fine e non gli importava di mostrare i propri limiti. Quindi abbiamo dedotto di non poter eliminare questa parte fondamentale della sua biografia. Pensavamo di doverlo raccontare, imparando dagli elementi biografici, senza abbellire né sviare l’attenzione verso altre cose: informare sulla malattia, sulla sua reazione nei confronti della malattia (ciò che decideva, ciò che diceva). In sostanza, una linea formalmente molto sobria, ma molto legata alla biografia del Papa malato”. Questa è stata, in sintesi, la linea di lavoro della Sala Stampa.

Senza dubbio questo modo di procedere con trasparenza, così proprio di Giovanni Paolo II, ha lasciato senza parole i mezzi di comunicazione e il mondo, che si sono trovati di fronte ad una persona molto vulnerabile, dedita in modo completo alla sua missione, alla sua vocazione. Non c'è stato spazio per la geopolitica, per la logica del potere, per il formalismo di chi non vuole guardare il dolore o la morte negli occhi. Giovanni Paolo II era un uomo anziano e moribondo, ma era sempre il Papa, il padre comune, il capo della Chiesa, che inviava un messaggio indimenticabile: Giovanni Paolo II insegnava a vivere e morire.

I giornalisti hanno compreso il momento e lo hanno saputo trasmettere. Si è stabilita di nuovo questa implicita complicità tra il Papa e i media. Anche in questo senso gli ultimi giorni della vita di Giovanni Paolo II sono stati coerenti con i precedenti anni di pontificato.

Informare sulla malattia nella sua fase critica è un compito estremamente difficile. Il fatto che Navarro-Valls sia medico e giornalista è stato un elemento fondamentale. Era un portavoce doppiamente autorizzato, sicuro nella terminologia, interlocutore adeguato per medici e giornalisti. In questo caso si è potuto applicare senza difficoltà il classico principio della comunicazione istituzionale: unificare la fonte al fine di evitare le discordanze che si creano quando varie persone fanno delle dichiarazioni su di una stessa questione senza coordinamento. Più che essere un motivo di controllo dell'informazione, in questo caso si trattava di coerenza: tutti i bollettini medici avevano una stessa origine, evitando in questo modo i motivi di ansietà e di nervosismo che si creano solitamente quando vi sono discrepanze, contraddizioni o sovrapposizione di informazioni.

La centralizzazione della fonte, però, – *una sola voce* – è possibile solamente quando il portavoce ha accesso alle persone e alle decisioni. Su questo punto Navarro-Valls è stato molto chiaro: “Tutto questo non sarebbe stato in alcun modo possibile senza un accesso diretto alle persone e alle decisioni: senza questo accesso non è possibile sviluppare il lavoro di comunicazione istituzionale. Si trattava di qualcosa che già si era raggiunto nel corso di molti anni di lavoro con Giovanni Paolo II, non qualcosa che si era ottenuto in quegli speciali momenti: non sarebbe stato possibile. Se il comunicatore non si sente sicuro quando informa, non può trasmettere sicurezza ai giornalisti che lo ascoltano”.

Navarro-Valls ha fatto un esempio illustrativo: “nel corso di quei mesi si è dovuto decidere il momento dal quale lasciare aperta la Sala Stampa durante la notte mentre si avvicinava il momento della morte di Giovanni Paolo II. Varie volte ne era stata considerata la possibilità. Con la collaborazione dei medici si era sempre informati, e si è potuto decidere correttamente, evitando allarmismi non necessari e ritardi che sarebbero stati gravissimi. Di fatto, la Sala Stampa è rimasta aperta tutta la notte solamente a partire dal 1 aprile, vigilia della morte di Giovanni Paolo II. Se non si può accedere alle persone e alle decisioni, non si possono prendere decisioni operative di comunicazione, o per lo meno si corre il rischio di commettere degli errori evitabili”.

Accesso alle persone e alle decisioni. Era questo l’atteggiamento di Giovanni Paolo II: essere accessibile a coloro che poi dovevano entrare in contatto con i giornalisti. Per questo, durante quei mesi del 2005 non si è dovuto inventare né improvvisare, ma piuttosto mantenere le abitudini, in continuità con i 25 anni precedenti.

Questo insegnamento rimanda al punto di partenza dell’intervento di Navarro-Valls: di fronte ad uno straordinario sforzo comunicativo bisogna essere preparati. Per affrontare una sfida di grandi dimensioni è necessario aver previamente sviluppato un *know how*. In riferimento agli eventi del 2005, questo principio si applica alle infrastrutture messe a disposizione dei novemila giornalisti accreditati, poichè si contava sull’esperienza del Giubileo e su quella delle grandi cerimonie di beatificazione e canonizzazione. Questo stesso principio si applica però anche alle strategie, che non si improvvisano, ma piuttosto sono parte del lavoro quotidiano: Giovanni Paolo II aveva creato delle strategie di comunicazione nei suoi venticinque anni di pontificato, e non si dovette fare altro che mantenerle.

APPLICAZIONI AL LAVORO ORDINARIO DI COMUNICAZIONE

Possiamo concludere questo riassunto enumerando alcuni degli insegnamenti di quell’evento: la comunicazione istituzionale è un lavoro complesso che richiede professionisti ben preparati; una delle principali finalità è fornire un servizio di qualità ai giornalisti, attraverso l’uso di tutti i mezzi tecnologici disponibili; il *fair play* nel rapporto con

i mezzi di comunicazione origina una “complicità”, sempre nel rispetto della mutua indipendenza grazie alla quale i messaggi arrivano al grande pubblico; la comunicazione istituzionale richiede un profondo lavoro di analisi e riflessione che preceda la diffusione dei contenuti, perché solo in questo modo si può rispettare la verità della notizia che si vuole diffondere; fattore fondamentale in questo processo è l’accesso da parte del comunicatore alle autorità dell’istituzione che comunica e ai processi attraverso i quali si prendono le decisioni.

Queste caratteristiche che definiscono la comunicazione di un evento straordinario denotano anche il lavoro ordinario della comunicazione. Questo è ciò che è stato evidenziato nel corso delle sessioni del Seminario professionale.

Le conversazioni formali e informali scambiate dai partecipanti durante i giorni del Seminario sono giunte spesso a delle conclusioni che confermavano le intuizioni degli organizzatori: l’ufficio comunicazione oggi non è più solo “emittente” di informazione, di comunicati stampa, di dichiarazioni ufficiali. Il suo lavoro non si riduce alla ripetizione di antichi riti professionali. I nuovi scenari della comunicazione reclamano piuttosto che il dipartimento diventi sorgente di idee, laboratorio di progetti, centro di relazioni, piattaforma di dialogo. Queste esigenze richiedono una direzione intraprendente e creativa, che renda compatibili le strategie a lungo termine e il lavoro quotidiano, fatto di un intreccio di attività apparentemente piccole; che possieda chiari criteri per determinare gli obiettivi prioritari; che sia capace di elaborare piani adeguati di comunicazione. I responsabili degli uffici di comunicazione devono sviluppare, in breve, tutte le qualità dell’azione dirigenziale a vantaggio dell’istituzione per cui lavorano.

Dopo la 5^a edizione del Seminario, la Facoltà di Comunicazione Istituzionale della Pontificia Università della Santa Croce desidera continuare sulla linea intrapresa, offrendo ai professionisti un forum di riflessione, di studio e di condivisione di esperienze.

I curatori di questo volume vogliono esprimere il loro ringraziamento al rev. dott. Pablo Pérez-Rubio Villalobos, segretario del comitato organizzatore, per la sua amabile dedizione e professionalità.

INDICE

INTRODUZIONE	5
PRESENTATION	13
INTRODUCCIÓN	21
STRATEGIC MANAGEMENT OF COMMUNICATION IN THE CHURCH <i>Juan Manuel Mora</i>	35
NOTAS SOBRE LA INICIATIVA EMPRENDEDORA: UN MODO PROACTIVO DE DIRIGIR <i>M. Julia Prats</i>	55
LA CHIESA ITALIANA DI FRONTE AL REFERENDUM 2005 SULLA FECONDAZIONE MEDICALMENTE ASSISTITA <i>Claudio Giuliodori</i>	67
THE CHURCH IN THE UNITED STATES AFTER THE CRISIS <i>Francis J. Maniscalco</i>	89
LA PRESENTAZIONE DEL MAGISTERO DELLA CHIESA NEL MONDO DEI MEDIA <i>Angelo Amato</i>	105
“FRAMING” E “NEWS VALUES” NELL’INFORMAZIONE SULLA CHIESA CATTOLICA <i>Diego Contreras</i>	121
WHEN TO SPEAK AND WHEN TO STAY SILENT: RESPONDIG TO NEWS IN A POST-CHRISTIAN SOCIETY <i>Austen Ivereigh</i>	137
L’AGENZIA DEI MEDIA E L’AGENDA DELLA CHIESA. UNA PROSPETTIVA GIORNALISTICA <i>Marco Tosatti</i>	151

RELIGION COVERAGE IN THE SECULAR MEDIA. EXPERIENCES FROM AN INTERNATIONAL TELEVISION NEWS AGENCY <i>Maria Grazia Murru - Patricia Thomas</i>	161
LA RELIGIONE NEI MEDIA CATTOLICI <i>Dino Boffo</i>	177
COMUNICAZIONI / PAPERS / COMUNICACIONES	187
WHAT IS PRESENT AND MISSING ON CATHOLIC DIOCESAN WEBSITES <i>Daniel Arasa</i>	189
PODCASTING: A NEW MEDIUM FOR THE NEW EVANGELIZATION <i>Carlos Briceno</i>	204
THREE YEARS WITH <i>THE DA VINCI CODE</i> <i>Marc Carroggio - Brian Finnerty - Juan Manuel Mora</i>	209
QUALITY MEDIA RELATIONS: AN APPLICATION TO THE CHURCH ORGANIZATIONS <i>Antony Chungan</i>	222
LA COMUNICACIÓN DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA: ASPECTOS MODÉLICOS, DIMENSIONES MEJORABLES Y ERRORES EVITABLES <i>Miriam Díez i Bosch</i>	230
DARWIN, CATHOLIC MEDIA AND THE CONFUSION OF THE SPECIES <i>Stephen Gajdosik</i>	240
LA GIORNATA MONDIALE DELLA GIOVENTÙ 2005 A COLONIA NELLA STAMPA TEDESCA <i>Klaus Klein-Schmeink</i>	249
CATHOLIC PRESENCE IN RUSSIAN MEDIA: LOST CHANCES AND PROMISING FUTURES <i>Victor Khroul</i>	260
ERRORES Y ACIERTOS EN LOS VÍDEOS PROMOCIONALES DE INSTITUCIONES DE LA IGLESIA <i>Jorge Milán</i>	267
BEYOND FIRST LOVE: CATCHING AND KEEPING MEDIA ATTENTION THE MODEL OF THE UNITED NATIONS WORLD FOOD PROGRAMME <i>Eugene Agboifo Obu</i>	279
THE LANGUAGE OF MEDIA. MEDIATING CULTURAL CHANGE <i>Francisco J. Pérez-Latre</i>	291

EL PORTAVOZ EN LA SOCIEDAD DE LA PERSUASIÓN: CLAVES DE LA CREDIBILIDAD DE NAVARRO-VALLS DURANTE LAS ÚLTIMAS HOSPITALIZACIONES DE JUAN PABLO II <i>Ma José Pou-Amérigo</i>	296
DE JOSEPH RATZINGER A BENEDICTO XVI: EL CAMBIO DE IMAGEN DEL PAPA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALEMANES <i>Vicente José Poveda Soler</i>	308
COMUNICACIÓN DE PROXIMIDAD EN LA IGLESIA: LA PARROQUIA <i>Joseph-Maria Rojo Pijoan</i>	318
THE ECUMENICAL AND INTER-RELIGIOUS RESPONSIBILITY OF CHURCH COMMUNICATION OFFICES <i>Joan-Andreu Rocha Scarpetta</i>	327
TECNOLOGIA IN CHIAVE DI MISSIONE: RIIAL COME ESPERIENZA DI COMUNIONE ECCLESIALE ATTRAVERSO I MEZZI INFORMATICI <i>Lucio Rutz</i>	337
THE CHURCH IN THE INTERNET AGE <i>Laura Sheahen</i>	344
LA COMUNICAZIONE DEL SACRO DOPO IL GIUBILEO DEL 2000 <i>Maciej Szczepaniak</i>	349
LA MORTE DI GIOVANNI PAOLO II NELLA STAMPA ITALIANA: <i>CORRIERE DELLA SERA</i> E <i>LA REPUBBLICA</i> <i>Giovanni Tridente</i>	360
¿PARA QUÉ SIRVE UNA TELEVISIÓN CATÓLICA? <i>José G. Vera Beorlegui</i>	375
THE IMPACT OF INFORMATION VIA AUDIO-GUIDES ON VISITORS' SATISFACTION IN MUSEUMS. AN EMPIRICAL STUDY AT THE EXHIBITION "IMAGES OF JEUS CHRIST" <i>Carola Viehöver</i>	381