

KOMUNIKACJA MEDIALNA KOŚCIOŁA W ZMIENIAJĄCEJ SIĘ EPOCE

Wstęp

Mówienie o nowej epoce czasami przeraża ludzi Kościoła, innym razem fascynuje. Nowy etap dziejowy oznacza zmianę w myśleniu, działaniu, projektowaniu i ewangelizowaniu. Każda kolejna era wprowadza odrębne procesy i innowacyjne narzędzia związane z uwspółcześnianiem komunikacji i przemianą całej kultury. Niektóre struktury przekazu informacji ulegają rozluźnieniu, inne krystalizacji, również w Kościele, natomiast odbiorcy nabywają niespotykane dotąd kompetencje i prezentują coraz to bardziej nowatorskie oczekiwania.

Poprzednia epoka medialna charakteryzowała się jednokierunkowością przekazu – odbiorca miał niewiele narzędzi, aby odpowiedzieć na otrzymywany przekaz. W nowej erze medialnej adresaci odnoszą się do proponowanych treści w sposób interaktywny, a nadawca powinien liczyć się z tym, że odbiorca podejmie działania i wejdzie w interakcję. Co jakiś czas nadchodzi nowa era mediów – obecnie ta zmiana jest szczególnie widoczna. Bez wątplenia niektóre sposoby tworzenia treści sprzed kilku lat wydają się już archaiczne, ponieważ media, szczególnie media społecznościowe zmieniają się w trybie dynamicznym.

Nowa epoka w mediach

Epoka cyfrowa zmienia świat komunikacji i nadal będzie go rewolucjonizować. Użytkownicy mediów pozostają w zasadzie cały czas w kontakcie ze światem, przyjaciółmi, rodziną, z wiadomościami i wydarzeniami. Technologia zmusza odbiorcę do wzmożonej aktywności i poszukiwania innowacji. Z kolei firmy na całym świecie wchodzą z niebywałym profesjonalizmem w erę nowej komunikacji, oferując użytkownikom produkty związane ze wszystkimi obszarami ludzkiego życia¹. Dodatkowo, w nowej epoce medialnej każdy użytkownik może być źródłem wiadomości. Technologie informacyjno-komunikacyjne umożliwiają takie działania, że w zasadzie pojedynczy użytkownik mediów może stać się prywatną agencją prasową, która ma wpływ na miliony ludzi na całym świecie². Wystarczy nabyte umiejętności kreowania treści, znajomość zasad działania mediów społecznościowych i Internetu (SEO, algorytmy), aby informacja rozeszła się jak wirus (viral), który prędzej czy później dotrze do wielu zakątków świata.

Anastasiya Golovatenko, konsultantka PR twierdzi, że rok 2021, w czasie pandemii Covid-19, stał się początkiem nowej ery komunikacji w mediach społecznościowych. Przedstawiła 5 trendów zmieniającej się epoki przekazu informacji: większy nacisk na strategię cyfrową i SEO, tworzenie ogromnych ilości treści, wirtualne wydarzenia staną się częścią komunikacji w biznesie, sprzedaż przez Internet będzie szybko rosła, natomiast odpowiedzialni za

¹ ISPGRUP, La nueva era de la comunicación: la comunicación digital, <https://www.ispgrup.cat/nueva-era-la-comunicacion-digital/>.

² Paolo Mancini, L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media, https://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/.

komunikację na najwyższym szczeblu (CEO) będą stać na pierwszej linii frontu³. Z kolei Michelle Marasch Ouellette, specjalistka od PR, Crisis Communications, Strategic Planning i Storytelling twierdzi, że od czasu pandemii świat zmienił radykalnie sposób komunikacji. Oto kilka zasad zmieniającego się stylu komunikacji: potrzeba bycia autentycznym, aktywne słuchanie odbiorców, mówienie nowym językiem, ścisła współpraca z target audience oraz oferowanie przekazu związanego z wartościami⁴. W 2017 roku, ekspert i autorytet w sprawach branding, Andy Stalman (Mr. Branding), mówił, że nie znajdujemy się w epoce zmian, ale przeżywamy zmianę epoki, a każda nowa epoka rodzi nowego człowieka. Według rzeczoznawcy istotą nowego człowieka jest *humanoffon*, czyli istota ludzka, która jednocześnie żyje w świecie offline i online, które kilkanaście lat temu były różnymi światami, ale teraz już nimi nie są⁵.

Zmiana epoki w mediach odnosi się do ewolucji, jaka zachodzi w sposobie przekazywania i odbierania informacji przez ludzkość. Metamorfoza środków przekazu inspirowane znacząco rozwój społeczny – powyższą tematykę można odnaleźć w różnych teoriach mediów⁶. Zmiany technologiczne, trendy i nawyki mają zasadniczy wpływ na te przekształcenia. Technologiczny rozwój smartfonów, wideo online, coraz szybszy Internet, personalizacja treści czy marketing online wprowadzają użytkowników i nadawców w nową epokę. Spotkanie procesów globalizacyjnych z mediami przynosi nowe formy komunikacji i przyspiesza je⁷. „Najbardziej władczą i obiektywizującą technologią przyszłości jest bez wątpienia Internet, definiowany jako platforma komunikacyjna, cyberprzestrzeń i nowe społeczeństwo”⁸.

Komunikację w nowej epoce wyróżnia zwrócenie uwagi na grupę docelową, do której ma dotrzeć informacja, w celu stworzenia odpowiedniego contentu, przy czym warto pamiętać, że przyszłość komunikacji leży w coraz większym stopniu w świecie cyfrowym. Dodatkowo należy skupić się na tworzeniu różnorodnych treści dostosowanych do konkretnych kanałów komunikacji; stąd tak ważna jest rola tzw. content creators. Kolejny krok uwzględnia stosowanie technik storytellingu podczas tworzenia contentu, poprzez połączenie faktów, narracji i emocji oraz promowanie w przekazach współczesnego języka komunikacji.

³ Entrepreneur, Anastasiya Golovatenko, Five trends signalling a new era in communication, <https://www.entrepreneur.com/en-ae/growth-strategies/five-trends-signalling-a-new-era-in-communication/364001>.

⁴ PRsay, Michelle Marasch Ouellette, 7 Rules for a New Era of Communications, <https://prsay.prsa.org/2021/01/06/7-rules-for-a-new-era-of-communications/>.

⁵ Diarrio de Mallorca, David Arráez Palma, Andy Stalman: "No estamos en una era de cambio, sino en un cambio de era", <https://www.diariodemallorca.es/economia/foro-negocios-businessdm/2017/01/27/andy-stalman-cambio-cambio-3476168.html>; Andy Stalman, Humanoffon: ¿Está internet cambiándonos como seres humanos?, Deusto 2018.

⁶ Stanisław Michalczyk, Teorie mediów w nauce o komunikowaniu, in: M. Kita, M. Ślavska (red.), Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną, T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze (33-51), Katowice 2012, s. 36-38; Marek Łuczak, Media jako katalizator globalizacji, Media i społeczeństwo, nr 6/2016, s. 16.

⁷ Asy Briggs, Peter Burke, Społeczna historia mediów, tłum. J. Jedliński, Warszawa 2010, s. 21.

⁸ Marek Łuczak, Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 317, 2017, s.13.

Nowa epoka w Kościele

Nowe technologie i rozwój Internetu zmieniają sposób podejścia do ewangelizacji w Kościele. Dzięki urządzeniom, nieznanym jeszcze kilkanaście lat temu, Kościół wszedł na ambony, które są widziane i słyszane przez miliardy ludzi na całym świecie. Teoretycznie prawie 3 miliardy ludzi może śledzić newsa, wypowiedzianego przez ludzi Kościoła na przykład na Facebooku. Ta nowa epoka ewangelizacji czasami wprawia w zakłopotanie, innym razem jest wyzwaniem, na które bardzo wielu ludzi odpowiada jako na dar Ducha Świętego. Warto również dodać, że jednym z największych wyzwań dla Kościoła początku XXI wieku jest komunikacja dwukierunkowa, interaktywna, która stała się w zasadzie codziennością, jeśli chodzi o komunikaty medialne. W związku z tym teologia komunikacji zajmuje się nie tylko dziedziną religijną, ale również pomaga nadać sens świeckim formom komunikacji w zmieniającym się świecie. Wskazuje na centralne miejsce osoby jako najbardziej fundamentalną postawę i uwypukla wymiar duchowy komunikacji⁹. „Doświadczamy epokowej zmiany: metamorfozy nie tylko kulturowej, ale także antropologicznej, które generują nowe języki i odrzucają, bez właściwego rozeznania paradygmaty przekazane nam przez historię”¹⁰.

Zmiana epoki dokonuje się na naszych oczach, a wraz z nią przeformułowywanie paradygmatów. Przeobrażenia komunikacyjne pociągają za sobą zmiany w sposobie docierania do ludzi z przesłaniem Ewangelii – od lat niezmiennym. Papież Franciszek rozumie tę sytuację i stara się przekonywać ludzi Kościoła do przystosowania się do nowej rzeczywistości. „Wszystko to ma szczególną wartość w naszych czasach, ponieważ doświadczamy nie tylko epoki zmian, ale zmiany epoki. Jesteśmy zatem w jednym z tych momentów, w których zmiany nie są już linearne, lecz epokowe”¹¹.

Dotychczasowa kultura spotkania twarzą w twarz ustępuje komunikacji przy użyciu narzędzi technologicznych. Człowiek porozumiewa się szybciej, ale często z pominięciem bezpośredniego kontaktu. Zanikają granice czasu i przestrzenie w dwustronnej komunikacji oraz pojawia się poczucie potęgi spowodowane rozwojem technologicznym. W związku z tym, w obszarze religii pojawia się pytanie, czy Bóg istnieje również w świecie wirtualnym? Odpowiedź jest jednoznaczna: Bóg jest wszechmocny, a więc również w świecie cyfrowym poprzez znaki, symbole i obrazy można go rozpoznać. Przykładowo, obraz w przestrzeni wirtualnej pozostaje narzędziem, ale podobnie jak obrazy w Kościołach i muzeach może stać się sposobem na nawiązanie relacji interpersonalnej ze Stwórcą. Narzędzia komunikacji w świecie cyfrowym należą do świata realnego i umożliwiają procesy ewangelizacji na ogromnym Areopagu współczesnych czasów¹².

⁹ Bianchi Jean, Bourgeois Henri, Teologia e comunicazione, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche, www.lacomunicazione.it.

¹⁰ Francesco, Patto Educativo Globale, <https://www.educationglobalcompact.org/resources/Risorse/vademecum-italiano.pdf>.

¹¹ Udienza del Santo Padre alla Curia Romana in occasione della presentazione degli auguri natalizi, 21.12.2019, <https://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2019/12/21/1022/02087.html#inglese>.

¹² Jan Kazimierz Przybyłowski, Komunikacja w nowej kulturze i w Kościele, *Studia Włocławskie* 20, 2018, s. 363-374.

Zakończenie

XXI wiek charakteryzuje nowa era wymiany informacji, która wchodzi na nieznane tory. Ludzie porozumiewają się dziś inaczej niż 10 lat temu, a za 10 lat sytuacja może zmienić się diametralnie. Przekształca się sposób przekazywania i odbierania treści. To nie tyle epokowa zmiana, co zmiana epoki, zarówno w wymiarze instytucjonalnym, jak i osobistym. Internet, media społecznościowe czy sztuczna inteligencja zrewolucjonizowały sposób, w jaki człowiek wchodzi w interakcje, zwłaszcza przy użyciu nowoczesnych narzędzi, tworząc różnorodny kontent i eksploatując nowe kanały komunikacji.

Media w układance kulturowo-religijno-komunikacyjnej wyznaczają postępowe trendy, związane ze światem cyfrowym. Jeśli chodzi o Kościół, to wyzwaniem staje się szukanie równowagi pomiędzy ewangelizacją, przekazem wartości i wykorzystaniem nowoczesnych mediów do przekazu informacji w zatłoczonej przestrzeni mediów. Kościół w tym aspekcie potrzebuje komunikacji wielokanałowej i interaktywnej oraz dostosowania się do zmiany rzeczywistości, ponieważ otrzymał od Jezusa Chrystusa zadanie ewangelizacji na całym świecie, również na kontynencie cyfrowym, który wcale nie jest taki mały.

Bibliografia

Al Jazeera Journalism Review, Konstantinos Antonopoulos, What is ChatGPT and why is it important for journalists?, https://institute.aljazeera.net/en/ajr/article/2229?fbclid=IwAR1m8pJ2ZX6-izikistzmxChTQg8sU94mgDMNFelFqxY-yhZsA_jgTaBAis.

Bianchi Jean, Bourgeois Henri, Teologia e comunicazione, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche, www.lacomunicazione.it.

Briggs Asy, Burke Peter, Społeczna historia mediów, tłum. J. Jedliński, Warszawa 2010.

Catholic Chat, Get Answers from the Catechism of the Catholic Church, https://catholic.chat/?fbclid=IwAR0dCi2mCyTZFWJuTVSnCnVpj7xEIYQkgC9XCW1jW0Sem9y8DbIYGy2s2BM_aem_th_Af0vAWnWov9aHEUiEixUah1sw4CINzeZ_Zv2UmOtpcTpBfo99eOvZLgpyiAdGRgBOic.

Diario de Mallorca, David Arráez Palma, Andy Stalman: "No estamos en una era de cambio, sino en un cambio de era", <https://www.diariodemallorca.es/economia/foro-negocios-businessdm/2017/01/27/andy-stalman-cambio-cambio-3476168.html>.

Entrepreneur, Anastasiya Golovatenko, Five trends signalling a new era in communication, <https://www.entrepreneur.com/en-ae/growth-strategies/five-trends-signalling-a-new-era-in-communication/364001>.

Francesco, Evangelii gaudium, Vaticano 2013.

Francesco, Patto Educativo Globale, <https://www.educationglobalcompact.org/resources/Risorse/vademecum-italiano.pdf>.

ISPGRUP, La nueva era de la comunicación: la comunicación digital, <https://www.ispgrup.cat/nueva-era-la-comunicacion-digital/>.

Łuczak Marek, Media jako katalizator globalizacji, Media i społeczeństwo, nr 6/2016.

Łuczak Marek, Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 317, 2017.

Mancini Paolo, L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media, https://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/.

Michalczyk Stanisław, Teorie mediów w nauce o komunikowaniu, in: M. Kita, M. Ślowska (red.), Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną, T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze (33-51), Katowice 2012.

PRsay, Michelle Marasch Ouellette, 7 Rules for a New Era of Communications, <https://prsay.prsa.org/2021/01/06/7-rules-for-a-new-era-of-communications/>.

Przybyłowski Jan Kazimierz, Komunikacja w nowej kulturze i w Kościele, Studia Włocławskie 20, 2018, 361-376.

Rejman Krzysztof, Porada Mateusz, Social media – a new era of communication, Humanities and Social Sciences, Research Journal 29, No. 2 (2022), pp 43-49.

Stalman Andy, Humanoffon: ¿Está internet cambiándonos como seres humanos?, Deusto 2018.

Udienza del Santo Padre alla Curia Romana in occasione della presentazione degli auguri natalizi, 21.12.2019, <https://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2019/12/21/1022/02087.html#inglese>.

WIRE19, Priyanka Dadhich, AI's new era of communication with ChatGPT brings concerns about cybersecurity and search engine ranking, finds GlobalData, <https://wire19.com/chatgpt-brings-concerns-about-cybersecurity-and-search-engine-ranking-globaldata/>.

Maciej Makula SDB