

LA COMUNICAZIONE MEDIATICA DELLA CHIESA IN UN CAMBIAMENTO DI EPOCA

Introduzione

Parlare di una nuova epoca a volte spaventa gli uomini di Chiesa, altre volte li affascina. Una nuova fase della storia significa un cambiamento nel pensare, agire, progettare ed evangelizzare. Ogni nuova era introduce processi distinti e strumenti innovativi legati alla modernizzazione della comunicazione e alla trasformazione dell'intera cultura. Alcune strutture di comunicazione si stanno allentando, altre si stanno cristallizzando, anche nella Chiesa, mentre il pubblico acquisisce competenze senza precedenti e presenta aspettative sempre più innovative.

La precedente epoca mediatica era caratterizzata da messaggi unidirezionali - il destinatario aveva pochi strumenti per rispondere al messaggio ricevuto. Nell'era dei nuovi media, i destinatari si relazionano con il contenuto proposto in modo interattivo e il mittente deve aspettarsi che il destinatario agisca e interagisca. Ogni tanto arriva una nuova era mediatica e questo cambiamento è particolarmente evidente in questo momento. Non c'è dubbio che alcuni modi di creare contenuti di qualche anno fa sembrano già arcaici, perché i media, soprattutto i social media, stanno cambiando in modo dinamico.

Una nuova epoca nei media

L'epoca digitale ha cambiato il mondo della comunicazione e continuerà a rivoluzionarlo. Gli utenti dei media sono essenzialmente costantemente in contatto con il mondo, gli amici, la famiglia, le notizie e gli eventi. La tecnologia costringe il pubblico a diventare più attivo e a cercare l'innovazione. A loro volta, le aziende di tutto il mondo stanno entrando nella nuova era della comunicazione con incredibile professionalità, offrendo agli utenti prodotti legati a tutti gli ambiti della vita umana [1]. Inoltre, nell'epoca dei nuovi media, ogni utente può essere una fonte di notizie. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione rendono possibile che, in linea di principio, un singolo utente dei media possa diventare un'agenzia di stampa privata che influenza milioni di persone in tutto il mondo [2]. Le competenze acquisite nella creazione di contenuti, la conoscenza dei social media e di Internet (SEO, algoritmi) sono sufficienti per diffondere informazioni come un virus (virale), che prima o poi raggiunge molti angoli del mondo.

La consulente PR Anastasiya Golovatenko afferma che il 2021, durante la pandemia Covid-19, ha segnato l'inizio di una nuova era della comunicazione sui social media. La consulente delinea 5 tendenze del cambiamento dell'epoca della messaggistica: maggiore enfasi sulle strategie digitali e sul SEO, creazione di enormi quantità di contenuti, gli eventi virtuali diventeranno parte della comunicazione aziendale, le vendite online cresceranno rapidamente, mentre i responsabili della comunicazione di alto livello (CEO) saranno in prima linea [3]. E Michelle Marasch Ouellette, specialista in PR, Crisis Communications, Strategic Planning e Storytelling, afferma che il mondo ha cambiato radicalmente il modo di

comunicare dopo la pandemia. Ecco alcuni principi del cambiamento dello stile di comunicazione: la necessità di essere autentici, di ascoltare attivamente il pubblico, di parlare un nuovo linguaggio, di lavorare a stretto contatto con il target audience e di offrire un messaggio legato ai valori [4]. Nel 2017, l'esperto e autorità di branding Andy Stalman (Mr. Branding) ha affermato che non siamo in un'epoca di cambiamenti, ma stiamo vivendo un cambiamento d'epoca, e ogni nuova epoca dà vita a una nuova persona. Secondo l'esperto, l'essenza dell'uomo nuovo è l'*humanoffon*, un essere umano che vive contemporaneamente nel mondo offline e in quello online, che una dozzina di anni fa erano mondi diversi, ma che ora non lo sono più [5].

Il cambiamento di epoca nei media si riferisce all'evoluzione che sta avvenendo nel modo in cui l'umanità comunica e riceve informazioni. La metamorfosi dei media ispira lo sviluppo sociale in modo significativo - il tema di cui sopra si ritrova in diverse teorie sui media [6]. I cambiamenti tecnologici, le tendenze e le abitudini hanno un impatto fondamentale su queste trasformazioni. Lo sviluppo tecnologico degli smartphone, dei video online, di Internet sempre più veloce, della personalizzazione dei contenuti o del marketing online stanno portando gli utenti e le emittenti in una nuova epoca. L'incontro dei processi di globalizzazione con i media porta nuove forme di comunicazione e le accelera [7]. "La tecnologia più dominante e oggettivante del futuro è senza dubbio Internet, definito come piattaforma di comunicazione, cyberspazio e nuova società" [8].

La comunicazione nella nuova epoca si distingue per l'attenzione al target audience da raggiungere, al fine di creare contenuti adeguati, tenendo presente che il futuro della comunicazione è sempre più nel mondo digitale. Inoltre, l'attenzione deve essere rivolta alla creazione di una varietà di contenuti su misura per canali di comunicazione specifici; da qui il ruolo dei cosiddetti content creators. Il passo successivo prende in considerazione l'uso di tecniche di storytelling nella creazione di contenuti, combinando fatti, narrazioni ed emozioni e promuovendo un linguaggio di comunicazione contemporaneo nei messaggi.

Una nuova epoca nella Chiesa

Le nuove tecnologie e lo sviluppo di Internet stanno cambiando il modo in cui la Chiesa si avvicina all'evangelizzazione. Grazie a dispositivi sconosciuti solo pochi anni fa, la Chiesa è entrata in pulpiti che sono visti e ascoltati da miliardi di persone in tutto il mondo. In teoria, quasi 3 miliardi di persone possono seguire una notizia pronunciata da persone della Chiesa su Facebook, ad esempio. Questa nuova era dell'evangelizzazione a volte lascia perplessi, altre volte è una sfida a cui molte persone stanno rispondendo come dono dello Spirito Santo. Vale anche la pena aggiungere che una delle sfide più grandi per la Chiesa all'inizio del XXI secolo è la comunicazione bidirezionale e interattiva, che è diventata praticamente un fatto quotidiano quando si tratta di comunicazioni mediatiche. Di conseguenza, la teologia della comunicazione non si occupa solo dell'ambito religioso, ma aiuta anche a dare un senso alle forme secolari di comunicazione in un mondo in evoluzione. Indica la centralità della persona come atteggiamento fondamentale e sottolinea la dimensione spirituale della comunicazione [9]. "Viviamo un cambiamento epocale: una metamorfosi non solo culturale ma anche antropologica che genera nuovi linguaggi e scarta, senza discernimento, i paradigmi consegnatici dalla storia" [10].

Davanti ai nostri occhi si sta verificando un cambiamento di epoca, e con esso una riformulazione dei paradigmi. Le trasformazioni della comunicazione comportano

cambiamenti nel modo in cui raggiungiamo le persone con il messaggio del Vangelo, che è rimasto invariato per anni. Papa Francesco comprende questa situazione e sta cercando di convincere gli uomini di Chiesa ad adattarsi alla nuova realtà. "Tutto questo ha una particolare valenza nel nostro tempo, perché quella che stiamo vivendo non è semplicemente un'epoca di cambiamenti, ma è un cambiamento di epoca. Siamo, dunque, in uno di quei momenti nei quali i cambiamenti non sono più lineari, bensì epocali" [11].

La precedente cultura dell'incontro faccia a faccia sta cedendo il passo alla comunicazione tramite strumenti tecnologici. Gli esseri umani comunicano più velocemente, ma spesso senza un contatto diretto. I confini del tempo e dello spazio nella comunicazione bidirezionale stanno scomparendo e sta emergendo un senso di potere grazie agli sviluppi tecnologici. Questo solleva la domanda nel campo della religione: Dio esiste anche nel mondo virtuale? La risposta è inequivocabile: Dio è onnipotente e quindi anche nel mondo digitale può essere riconosciuto attraverso segni, simboli e immagini. Un'immagine nello spazio virtuale, ad esempio, rimane uno strumento, ma, come le immagini nelle chiese e nei musei, può diventare un modo per stabilire una relazione interpersonale con il Creatore. Gli strumenti di comunicazione nel mondo digitale appartengono al mondo reale e rendono possibili i processi di evangelizzazione nel vasto Areopago dei tempi moderni [12].

Conclusione

Il XXI secolo è caratterizzato da una nuova era di scambio di informazioni, che sta entrando in un territorio sconosciuto. Le persone comunicano in modo diverso oggi rispetto a 10 anni fa, e tra 10 anni la situazione potrebbe cambiare radicalmente. Il modo in cui comunichiamo e riceviamo contenuti si sta trasformando. Non si tratta tanto di un cambiamento epocale quanto di un cambiamento di epoca, sia a livello istituzionale che personale. Internet, i social media o l'intelligenza artificiale hanno rivoluzionato il modo in cui gli esseri umani interagiscono, soprattutto con gli strumenti moderni, creando contenuti diversi ed esplorando nuovi canali di comunicazione.

I media nel puzzle culturale-religioso-comunicativo stanno definendo tendenze progressive, legate al mondo digitale. Per quanto riguarda la Chiesa, la sfida è trovare un equilibrio tra l'evangelizzazione, la trasmissione di valori e l'uso dei media moderni per trasmettere informazioni in uno spazio mediatico affollato. Sotto questo aspetto, la Chiesa ha bisogno di una comunicazione multicanale e interattiva e di adattarsi alle realtà in evoluzione, poiché ha ricevuto da Gesù Cristo il compito di evangelizzare il mondo intero, compreso il continente digitale, che non è poi così piccolo.

Maciej Makula SDB

1. ISPGRUP, The new era of communication: digital communication, <https://www.ispgrup.cat/nueva-era-la-comunicacion-digital/>.
2. Paolo Mancini, The evolution of communication: old and new media, https://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/.
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. Diario de Mallorca, David Arráez Palma, Andy Stalman: "We aren't in an era of change, but in a change of era", <https://www.diariodemallorca.es/economia/foro-negocios-businessdm/2017/01/27/andy-stalman-cambio-cambio-3476168.html>; Andy Stalman, Humanoffon: Is the internet changing us as human beings?, Deusto 2018.
6. Stanisław Michalczyk, Teorie mediów w nauce o komunikowaniu, in: M. Kita, M. Ślawska (red.), Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną, T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze (33-51), Katowice 2012, p. 36-38; Marek Łuczak, Media jako katalizator globalizacji, Media i społeczeństwo, nr 6/2016, p. 16.
7. Asy Briggs, Peter Burke, Społeczna historia mediów, tłum. J. Jedliński, Warszawa 2010, p. 21.
8. Marek Łuczak, Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 317, 2017, p.13.
9. Bianchi Jean, Bourgeois Henri, Theology and communication, in Franco LEVER - Pier Cesare Revolt - Adriano ZANACCHI (edd.), Communication. Dictionary of Sciences and Techniques, www.lacomunicazione.it.
10. Francesco, Patto Educativo Globale, <https://www.educationglobalcompact.org/resources/Risorse/vademecum-italiano.pdf>.
11. Audience of the Holy Father with the Roman Curia on the occasion of the presentation of Christmas greetings, 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, pp. 363-374.