

LA COMMUNICATION MÉDIATIQUE DE L'ÉGLISE DANS UN CHANGEMENT D'ÉPOQUE

Introduction

Parler d'une nouvelle époque parfois effraye les hommes d'Église, d'autres fois les fascine. Une nouvelle phase de l'histoire signifie un changement dans la façon de penser, d'agir, de planifier et d'évangéliser. Chaque nouvelle ère introduit des processus distincts et des outils innovants liés à la modernisation de la communication et à la transformation de toute la culture. Certaines structures de communication s'atténuent, d'autres se cristallisent, même dans l'Église, alors que le public acquiert des compétences sans précédent et présente des attentes toujours plus innovantes.

L'époque des médias précédente était caractérisée par des messages unidirectionnels - le destinataire disposait de peu d'outils pour répondre au message reçu. À l'ère des nouveaux médias, les destinataires se rapportent au contenu proposé de manière interactive et l'expéditeur doit s'attendre à ce que le destinataire agisse et interagisse. De temps en temps, une nouvelle ère médiatique arrive et ce changement est particulièrement évident en ce moment. Il ne fait aucun doute que certaines façons de créer du contenu il y a quelques années semblent déjà archaïques, car les médias, en particulier les médias sociaux, changent de manière dynamique.

Une nouvelle époque dans les médias

L'ère numérique a changé le monde de la communication et continuera à le révolutionner. Les utilisateurs de médias sont essentiellement en contact permanent avec le monde, leurs amis, leur famille, les actualités et les événements. La technologie oblige le public à devenir plus actif et à rechercher l'innovation. À leur tour, les entreprises du monde entier entrent dans la nouvelle ère de la communication avec un professionnalisme incroyable, offrant aux utilisateurs des produits liés à tous les domaines de la vie humaine¹. De plus, à l'ère des nouveaux médias, chaque utilisateur peut être une source de nouvelles. Les technologies de l'information et de la communication permettent, en principe, à un seul utilisateur des médias de devenir une agence de presse privée influençant des millions de personnes dans le monde entier². Les compétences acquises dans la création de contenu, la connaissance des médias sociaux et d'Internet (SEO, algorithmes) suffisent à diffuser des informations comme un virus (viral), qui tôt ou tard atteint de nombreux coins du monde.

La consultante en relations publiques Anastasiya Golovatenko déclare que l'année 2021, pendant la pandémie de Covid-19, a marqué le début d'une nouvelle ère de communication sur les médias sociaux. La consultante décrit 5 tendances de changement à l'époque de la messagerie : un plus fort accent sur les stratégies numériques et le référencement, la création d'énormes quantités de contenu, les événements virtuels deviendront partie de la communication d'entreprise, les ventes en ligne augmenteront rapidement, alors que les responsables de la communication de niveau supérieur

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/.

(CEO) seront en première ligne³. Et Michelle Marasch Ouellette, spécialiste des relations publiques, des communications de crise, de la planification stratégique et de la narration, affirme que le monde a radicalement changé notre façon de communiquer après la pandémie. Voici quelques principes de changement concernant le style de communication : la nécessité d'être authentique, d'écouter activement le public, de parler un nouveau langage, de travailler en étroite collaboration avec le public cible et de proposer un message lié à des valeurs⁴. En 2017, l'expert et autorité en matière de marque Andy Stalman (M. Branding) a déclaré que nous ne sommes pas dans une époque de changement, mais que nous vivons dans un changement d'époque, et chaque nouvelle époque donne naissance à une nouvelle personne. Selon cet expert, l'essence de l'homme nouveau est l'*humanoffon*, un être humain qui vit simultanément dans les mondes hors ligne et en ligne, qui il y a une douzaine d'années étaient des mondes différents, mais qui ne le sont plus⁵.

Le changement d'époque dans les médias fait référence à l'évolution qui a lieu dans la façon dont l'humanité communique et reçoit des informations. La métamorphose des médias inspire le développement social de manière significative - le thème ci-dessus se retrouve dans plusieurs théories concernant les médias⁶. Les changements technologiques, les tendances et les habitudes ont un impact fondamental sur ces transformations. Le développement technologique des smartphones, des vidéos en ligne, de l'Internet toujours plus rapide, de la personnalisation des contenus ou du marketing en ligne font entrer les utilisateurs et les diffuseurs dans une nouvelle ère. La rencontre des processus de globalisation avec les médias apporte de nouvelles formes de communication et les accélère⁷. « La technologie la plus dominante et la plus objectivante du futur est sans aucun doute l'Internet, défini comme une plate-forme de communication, un cyberspace et une nouvelle société⁸. »

La communication dans la nouvelle ère se distingue par l'attention portée au public cible à atteindre, afin de créer des contenus adaptés, en gardant à l'esprit que l'avenir de la communication est de plus en plus dans le monde numérique. En outre, une attention particulière doit être accordée à la création d'une variété de contenus adaptés à des canaux de communication spécifiques ; d'où le rôle de ceux qu'on appelle les créateurs de contenu. L'étape suivante prend en considération l'utilisation de techniques de narration dans la création de contenus, combinant faits, récits et émotions et promouvant un langage de communication contemporain dans les messages.

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: "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. Ślowska (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, *Spółeczna 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.

Une nouvelle époque dans l'Église

Les nouvelles technologies et le développement d'Internet changent la façon dont l'Église aborde l'évangélisation. Grâce à des dispositifs inconnus il y a seulement quelques années, l'Église est entrée dans des chaires qui sont vues et écoutées par des milliards de personnes dans le monde entier. En théorie, près de 3 milliards de personnes peuvent suivre une histoire prononcée par des gens de l'Église sur Facebook, par exemple. Cette nouvelle ère d'évangélisation est parfois déconcertante, d'autres fois un défi auquel beaucoup de gens répondent comme un don de l'Esprit Saint. Il convient également d'ajouter que l'un des plus grands défis auxquels l'Église est confrontée au début du XXI^e siècle est la communication bidirectionnelle et interactive, qui est devenue pratiquement un phénomène quotidien en matière de communications médiatiques. Par conséquent, la théologie de la communication ne s'occupe pas seulement du domaine religieux, mais elle aide également à donner un sens aux formes séculières de communication dans un monde en évolution. Elle indique la centralité de la personne comme attitude fondamentale et souligne la dimension spirituelle de la communication⁹. « Nous vivons un changement d'époque : une métamorphose non seulement culturelle, mais aussi anthropologique, qui génère de nouveaux langages et écarte, sans discernement, les paradigmes que l'histoire nous a légués¹⁰. »

Un changement d'époque a lieu sous nos yeux, et avec lui une reformulation des paradigmes. Les transformations dans la communication signifient des changements dans la façon dont nous atteignons les gens avec le message de l'Évangile, qui est resté inchangé pendant des années. Le Pape François comprend cette situation et essaie de convaincre les hommes d'Église de s'adapter à la nouvelle réalité. « Tout ceci a une importance particulière en notre époque, parce que ce temps que nous vivons n'est pas seulement *une époque de changements, mais un véritable changement d'époque*. Nous sommes donc dans l'un de ces moments où les changements ne sont plus linéaires, mais d'époque¹¹. »

La culture précédente de la rencontre face-à-face cède la place à la communication à travers les outils technologiques. Les êtres humains communiquent plus rapidement, mais souvent sans contact direct. Les limites du temps et de l'espace dans la communication bidirectionnelle disparaissent et un sentiment de puissance émerge grâce aux développements technologiques. Cela soulève la question dans le domaine de la religion : Dieu existe-t-il aussi dans le monde virtuel ? La réponse est sans équivoque : Dieu est omnipotent et donc même dans le monde numérique, il peut être reconnu à travers des signes, des symboles et des images. Une image dans l'espace virtuel, par exemple, reste un outil, mais, comme les images dans les églises et les musées, elle peut devenir un moyen d'établir une relation interpersonnelle avec le Créateur. Les outils de communication du monde numérique appartiennent au monde réel et rendent possibles les processus d'évangélisation dans le vaste Aréopage des temps modernes¹².

Conclusion

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#francese>.

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

Le XXI^e siècle est marqué par une nouvelle ère d'échange d'informations, qui entre en territoire inconnu. Les gens communiquent différemment aujourd'hui qu'il y a 10 ans, et dans 10 ans, la situation pourrait changer radicalement. La façon dont nous communiquons et recevons des contenus se transforme. Il ne s'agit pas d'une époque de changement, mais d'un changement d'époque, aussi bien sur le plan institutionnel que personnel. Internet, les médias sociaux ou l'intelligence artificielle ont révolutionné la façon dont les êtres humains interagissent, en particulier à travers les outils modernes, en créant différents contenus et en explorant de nouveaux canaux de communication.

Dans le puzzle culturel-religieux-communicatif, les médias définissent des tendances progressives, liées au monde numérique. En ce qui concerne l'Église, le défi est de trouver un équilibre entre l'évangélisation, la transmission des valeurs et l'utilisation des médias modernes pour véhiculer l'information dans un espace médiatique bondé. À cet égard, l'Église a besoin d'une communication multicanale et interactive et doit s'adapter aux réalités en évolution, puisqu'elle a reçu de Jésus-Christ la tâche d'évangéliser le monde entier, y compris le continent numérique, qui n'est pas si petit après tout.

Bibliographie

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 (ed.), 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_Af0vAWnWov9aHEUiElxUah1sw4CINzeZ_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>.

Pape François, Evangelii gaudium, Vatican 2013.

Pape François, 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#francese>.

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