



Giovedì  
19 ottobre 2017

Comunicazione in Diocesi

## MEDIA ECCLESIALI.

*Permane la missione dei credenti, ma si misura con le nuove tecnologie*

**A** chi voglia meglio capire motivazioni delle scelte che la Diocesi sta operando nel settore pastorale della comunicazione sarà offerta – con cadenza quindicinale – l'occasione di un approfondimento nella pagina "Focus". Sono i contenuti che, sinteticamente, verranno illustrati anche in una rubrica televisiva nel notiziario "Giorno del Signore", dalle frequenze di Telepace e Cremona 1.

La decisione della riorganizzazione aziendale e la concomitante svolta che riguarda il servizio del settimanale diocesano cartaceo non piovono dal cielo... Né sono scelte estemporanee o casuali.

Per comprenderne la portata e il disegno di complessivo rilancio che la Diocesi intende attuare, occorre allargare lo sguardo oltre le personali esigenze o preferenze, e considerare i fenomeni complessi e travolgenti che stanno interessando la comunicazione moderna e le abitudini dei destinatari. In fondo, l'obiettivo da perseguire con determinazione è ancora il medesimo: raggiungere un pubblico vasto, disperso, in gran parte non motivato. Ma attento e curioso rispetto ai messaggi di chi voglia incrociare con intelligenza e rispetto le sue domande.

*Le "vecchie" tecnologie (il libro, la stampa, la radio...) non muoiono ma si trasformano nelle nuove oppure permangono nel loro assetto originario e si indirizzano ad un pubblico minoritario, residuale*

di Elena Mosconi \*

**T**racciare un quadro della comunicazione mediale contemporanea è un'impresa non semplice a causa dei forti cambiamenti e delle brusche accelerazioni che rendono il panorama sempre mutevole. E tuttavia occorre partire da un presupposto: dobbiamo prendere atto del fatto che la nostra vita intera si svolge in un "ambiente mediale" da cui non è possibile sottrarci nemmeno per un momento, un ambiente che non si limita a rispondere ad alcune esigenze (di formazione, di riflessione, di evasione, ecc.) ma che contribuisce in maniera determinante alla nostra comprensione e definizione della realtà. Basta provare a staccare la spina, a spegnere computer e cellulare per accorgersi di quanto sia naturale, oggi, muoverci (realmente e virtualmente) in questo ambiente. Un secondo presupposto, altrettanto fondamentale per capire come cambia l'accesso all'informazione, è la logica in cui i media si susseguono: la competizione tra le vecchie e le nuove tecnologie non avviene per selezione darwiniana – dove gli organismi più obsoleti e deboli soccombono di fronte a quelli nuovi e potenti, più adatti all'ambiente – ma per "rimediatazione" (Bolter e Grusin). I nuovi media non cancellano i precedenti, ma tendono ad annesserle le funzioni, incorporandole in sé.

Ad esempio, negli anni cinquanta il varietà televisivo assorbiva alcune delle caratteristiche del teatro comico e di rivista; mentre oggi la pagina di un portale web rimanda a quella di un giornale. Le "vecchie" tecnologie non muoiono; si trasformano nelle nuove, oppure permangono nel loro assetto originario ma si indirizzano a un pubblico minoritario, residuale.

È alla luce di questi elementi che si può leggere l'ultimo

# Immersi in un mondo che cambia



Rapporto sulla comunicazione elaborato dal Censis, fresco di stampa (ottobre 2017). I dati sull'informazione a stampa, in particolare, attestano un andamento di crisi manifesta: mentre scompaiono i giornali, cresce l'accesso all'informazione on line o tramite smartphone. Dal 2000 ad oggi si è passati da oltre cinque milioni e mezzo di quotidiani venduti a due milioni e seicentomila (- 53,6%). Il 60% dei giovani al di sotto dei 30 anni non accede all'informazione a stampa (giornali, riviste, libri) ma solo a quella online. Nell'ultimo decennio anche libri (- 16,5%), free press (- 25,6%) e settimanali (- 9,3%) hanno subito una contrazione sensibile, mentre è cresciuto l'impiego di smartphone (+54,6%), internet (+ 29,9%) Tv via internet (+ 16,8%). Non è più nemmeno il caso di chiamarle "nuove tecnologie", dal momento che il loro sviluppo è così esteso: il 65,7% degli italiani usa whatsapp, mentre Facebook si attesta al 56,2% e

Youtube al 49,6%.

Un canto del cigno per la vecchia carta stampata, dunque? Forse il giornale non morirà, ma di sicuro la sua epoca d'oro è tramontata e non si può sperare in un'inversione di tendenza. Mentre la tv insiste nel mostrare in anteprima titoli e prime pagine di quotidiani,

l'accesso degli spettatori alle notizie si sposta su altri canali: i social media, twitter, i portali online, oppure le notifiche del telefonino. L'informazione, sia pure parcellizzata e delocalizzata, vera o falsa che sia, non è mai stata così accessibile a tutti e garantita. Ciò che si sta ridefinendo è lo spazio del report-

age, dell'approfondimento, del commento: uno spazio che il lettore è invitato a cercare in solitaria – finalmente libero da condizionamenti, ma solo e attivo – navigando in rete tra i blog degli influencer.

\* Docente  
Università Cattolica di Pavia

LA COMMISSIONE. Sei mesi di studio su dati e tendenze

## Accurata lettura del presente per definire le scelte future

Un gruppo di dodici esperti (direttori dei mezzi diocesani, docenti e tecnici) ha condotto da novembre 2016 a maggio 2017 uno studio approfondito sullo stato di salute degli strumenti di comunicazione, ma soprattutto analizzando le profonde trasformazioni in atto nell'accesso all'informazione e nell'utilizzo degli strumenti di comunicazione da parte degli utenti. Un percorso di valutazione – cui ha voluto partecipare personalmente anche il Vescovo Antonio – che ha evidenziato l'urgenza di precisare finalità e pubblico di ciascuno dei media della Chiesa locale, e di operare un'equilibrata distribuzione delle risorse umane ed economiche investite in questo comparto della pastorale.

Le sessioni di lavoro, moderate dal responsabile dell'Ufficio diocesano comunicazioni sociali, hanno prodotto una relazione sintetica presentata al Consiglio Pastorale diocesano nell'ultima riunione dello scorso anno pastorale.

I contenuti e le problematiche affrontate, le scelte che si sono ritenute non più rinviabili, sono state anche condivise in un momento di confronto aperto al clero diocesano.

Il gruppo di studio ha momentaneamente sospeso i suoi lavori per dare attuazione al nuovo assetto aziendale dei media diocesani, ma un gruppo di lavoro aperto all'apporto professionale e specialistico di esperti non potrà mancare a fianco dell'ordinario lavoro dell'Ufficio diocesano. Sarà presto ricostituita una commissione permanente di studio ed indirizzo della comunicazione diocesana, con il compito di verificare e stimolare sul territorio l'efficacia degli strumenti e degli investimenti, il livello qualitativo e la formazione delle comunità cristiane. È urgente ridare all'ordinaria programmazione parrocchiale e diocesana la consapevolezza di operare in un ambiente profondamente mutato e influenzato dai media. La disattenzione, purtroppo, avrà ricadute assicurate.

don Enrico Maggi, Ufficio Comunicazioni sociali

### E' chiara la direzione di sviluppo...



Ampio è il divario tra le abitudini degli utenti sotto i 30 anni e sopra i 65 per ottenere informazioni. Ecco le percentuali che tracciano la prospettiva di sviluppo del settore. La Diocesi si sta preparando.