

Intervento all'incontro regionale UCS Emilia Romagna

Domagnano (RSM), 16 luglio 2025

(da registrazione)

Qual è una delle cose più importanti per gli Uffici diocesani di Comunicazione Sociale in questo tempo di transizione digitale nelle pratiche comunicative?

In prospettiva direi che è la formazione, soprattutto all'utilizzo degli strumenti di comunicazione sociale a servizio della pastorale, integrandoli nel tessuto sociale perché, come diceva san Giovanni Paolo II, "la fede diventi cultura" e – a me piace aggiungere – "la fede faccia cultura".

Dobbiamo prendere consapevolezza che è cambiato un paradigma e che anche noi dobbiamo mutuarlo per la nostra attività comunicativa. Uno strumento come il giornale cartaceo informa, condivide quello che noi gli affidiamo, ma non è uno strumento interattivo, perciò, considerate le pratiche comunitarie di oggi, fa fatica a costruire comunità. I social, invece, nascono per costruire comunità, per fare comunità. Facebook, ad esempio, nasce da un giovane che ha voluto mettere in contatto tutti quelli che erano gli studenti della sua Università.

In seguito a questo cambio di paradigma anche noi Chiesa dobbiamo rivedere le nostre pratiche comunicative che, oltre all'informazione, devono recuperare la finalità di costruzione della comunità.

La comunicazione, gli aggiornamenti, si susseguono di continuo: mi servono per capire quello che succede nel mondo, ma è anche un'ansia che si protrae. Noi, invece, oltre a dare informazioni, dobbiamo **costruire comunità**: ciò significa non solo evangelizzare, ma recuperare il paradigma di "pratiche di comunità" in quelli che sono i processi formativi di rinnovamento.

Non mi piace tanto il termine "rinnovamento" perché, quando si pensa al "rinnovamento", si immagina che arrivi qualcosa dall'alto, invece si tratta di una evoluzione. C'è un'evoluzione nel nostro modo di comunicare: la comunicazione digitale ha trasformato anche il modo di costruire la comunicazione. Non è più solo informazione giornalistica. Oggi c'è tanta interazione. La comunicazione ora deve tenere presente un aspetto importante: chi "consuma" l'informazione opera una scelta, si affilia a qualcosa. Pertanto, il processo di promozione degli abbonamenti non è legato semplicemente al far arrivare il nostro prodotto a tutti, ma a farci **scegliere**. E questa è la cosa importante: come riusciamo noi ad affiliare? L'*hashtag* che si utilizza rivela molto; la logica che c'è dietro la scelta dell'*hashtag*, che ci affilia, va compresa in termini di marketing. È necessaria la presenza di esperti, che non possiamo essere noi, perché noi dobbiamo fare i pastoralisti, i comunicatori, i giornalisti. Dobbiamo, quindi, affidarci a qualcuno che ci guidi in questi aspetti. Se ricordate, all'inizio del Sinodo sulla Sinodalità, c'era una domanda che emergeva e che poi è stata un po' messa da parte: "Che cosa mutuiamo noi dal

mondo per essere aiutati nel costruire oggi la Chiesa?”. È necessaria umiltà per aprirci alle dinamiche del mondo e mutuarle nelle nostre attività.

Oggi c'è un mondo che sceglie chi seguire e noi, purtroppo, non siamo tanto interessanti, quindi spesso non veniamo seguiti. Si apre tutto il problema degli *influencer*, che non sono giornalisti. Siamo in un ambito di comunicazione che a noi Chiesa non interessa tanto per diventare catalizzatori di follower: per noi essere *influencer* significa che siamo ancora capaci di testimoniare, di attrarre, di essere simpatici al mondo. Allora **costruire l'informazione, tenendo presente che dobbiamo essere scelti, dice a noi l'urgenza di una nuova architettura della comunicazione**. Dobbiamo smontare completamente le nostre architetture, recuperando i principi e i fondamenti, che sono da rilanciare. Il Direttorio sulle comunicazioni sociali sicuramente può essere utilizzato come laboratorio. Dovremmo cercare di essere innovativi con le potenzialità che abbiamo sia in termini di esperti sia di gente appassionata. Non dobbiamo raggiungere gli altri e imporci sugli altri, ma **esserci** negli ambienti abitati dagli altri, per **raccontarci**: questo è fondamentale. L'essere su un social non significa solo avere il profilo, perché poi va alimentato, deve funzionare: per far questo sarebbe necessario avere una squadra di *project social manager*. Ecco perché dobbiamo **formare gli animatori della comunicazione**, per esserci, perché se non ci siamo non esistiamo.

Questa è la logica del passaggio **da abbonati ad affiliati**, integrando una visione comunicativa che è mutuata dal marketing. Ci vuole anche il coraggio di dire che cos'è la Chiesa, che deve essere anche una “buona azienda”; nella Chiesa ci sono delle dinamiche comuni a quelle di un'azienda, e vanno ritrovate in senso evangelico se la vogliamo far funzionare. Ad esempio, tutto il discorso sull'abuso di potere nasce, in gran parte, dall'incapacità di gestire le risorse umane, e in termini evangelici nasce dall'incapacità di fare rete. Proviamo ad interrogarci su queste cose. Qual è la *mission* della Chiesa, della nostra Chiesa locale? Come stiamo organizzando la nostra presenza nel territorio?

Questo alfabeto è deputato all'Ufficio diocesano Comunicazioni sociali perché, l'abbiamo detto qualche anno fa, l'Ufficio Comunicazioni, oggi più che mai, ha il grande compito di sostenere la sinodalità come mentalità, di promuovere la comunione come frutto dell'ecclesialità e, soprattutto, di portare avanti una missione veramente bella che è la missione pasquale, anche con il carattere pasquale di esodo, di uscire dalla schiavitù della lamentela, «non ci segue più nessuno, non ci fila più nessuno, tutto è in calo, tutto va perso...». Ci avventuriamo in un deserto che dobbiamo attraversare per edificare la Chiesa oggi.

Quindi la proposta è quella di **creare un gruppo di studio** per mettere a fuoco, rispetto al cambiamento dell'attività comunicativa, i percorsi nuovi, in termini non solo di formazione ma di creazione di buone prassi che ci permettano di poter fare rete. Se prepariamo dal basso questa evoluzione non la subiamo ma

la percorriamo, la attraversiamo. Quindi, in conclusione del nostro interessante lavoro di oggi, sintetizzerei questi punti:

- 1) La diffusione dell'IA ci può offrire nuovi strumenti e modalità per trasmettere il messaggio evangelico attraverso le storie belle che, in un contesto di grande depressione e negatività, possono essere raccontate nelle diverse piattaforme al pubblico più ampio che possiamo raggiungere, aiutati e sostenuti dai nostri follower.
- 2) Migliorare l'accessibilità. Il divario c'è ed esiste ancora. Come possiamo recuperarlo? Sviluppando l'*engagement*, soprattutto attraverso la creazione di contenuti personalizzati e interattivi, favorendo il coinvolgimento dei fedeli.
- 3) Ottimizzare i processi liberando risorse umane per compiti più complessi e creativi, appunto, nella creazione di dati e informazioni che implementano il web.
- 4) Di documenti ce ne sono tanti. Consiglio di leggere gli ultimi Messaggi di Papa Francesco sui rapporti con l'intelligenza artificiale e sull'algoretica, e quello che hanno prodotto il Dicastero per la Dottrina della Fede e il Dicastero per la cultura e l'educazione "Antiqua et nova" (14 gennaio 2025).

Grazie e buon lavoro.