La “nouvelle” télévision

En beaucoup de pays de l’Europe occidentale et dans les Etats-Unis s’est accompli le passage au système digital terrestre, dans la diffusion du signal télévisuel; passage qui est encore en cours dans une grande partie de l’Amérique Latine, de l’Asie septentrionale et de l’Océanie. Dans le reste de la planète seulement l’Afrique, le Moyen Orient et l’Asie méridionale n’ont pas pour le moment programmé la transition, mais il s’agit d’un processus inévitable, parce que la nouvelle technologie offre l’avantage d’une sensible augmentation du nombre de canaux disponibles (avec une conséquente amplification du marché publicitaire) et une meilleure qualité de transmission et réception audio/vidéo.

Mais les aspects technologiques sont assurément marginaux par rapport au grand changement qui est en train de se vérifier dans l’utilisation de la Tv, aussi bien pour qui la produit, que pour qui en bénéficie.

La première donnée, comme on disait, est l’augmentation considérable du nombre des canaux: chaque émetteur, national et local, maintenant a à sa disposition un ensemble de fréquences qui contient un nombre plus grand de canaux, par rapport au précédents. Le “zapping” (c’est-à-dire la liste rapide des canaux) devient toujours plus la première approche à la Tv après l’allumage à la recherche d’un programme intéressant. Si autrefois celui qui allumait la Tv le faisait, plus ou moins, parce que il savait ce qu’il allait voir, maintenant le choix du programme est toujours davantage confié au pouvoir de la télécommande: on allume la Tv sans savoir ce que l’on trouvera, et bougeant de canal en canal, on s’arrête sur celui qui attire davantage.

En somme le téléspectateur devient (ou au moins il a toujours plus cette perception) protagoniste de la Tv, se construisant en autonome le palimpseste.

Economie de l’attention: est la nouvelle discipline d’étude qui est née de la diffusion de nouveaux moyens de communication, où la télévision joue encore un rôle fondamental. Le temps mis à disposition de la part du téléspectateur, par rapport à l’augmentation exponentielle d’informations et messages, est toujours moins. La quantité de contenus facilement repérables à travers la Tv (et internet) aujourd’hui est supérieure à n’importe quelle possibilité humaine de consultation, voilà pourquoi les stratégies de capture de l’écoute deviennent toujours plus raffinées: comment attirer l’attention du téléspectateur ? Comment exploiter commercialement cette attention?

Une première ligne stratégique suivie par les grands émetteurs est la spécialisation de l’offre: canaux qui transmettent l’information à cycle continu, événements sportifs, musicaux, films, fiction, variété, animation, sans oublier les canaux religieux.

En plusieurs aires de la planète, il est déjà possible de choisir librement d'un archive des contenus, sans nécessairement attendre un jour ou un horaire déterminé.

En définitive, aujourd'hui la télévision est une autre chose et elle requiert une nouvelle et plus profonde conscience: les mécanismes pour la "capture" de l'audience deviennent toujours plus sournois, jouant souvent sur le sentimentalisme et sur le sensationnel; l'abondance de contenus a le contrepoids d'une plus grande superficialité; le contrôle familial des programmes regardés par les enfants devient pratiquement impossible.

Mais avant d'être jugé, le phénomène de la nouvelle télévision est à connaître: comme chrétiens nous ne pouvons pas ne pas appliquer le commandement du Seigneur: «Allez dans le monde entier et annoncez mon Evangile». A coté de nouvelles technologies de communication, même la télévision digitale est une extension de ce monde auquel nous sommes envoyés et où, comme "Eglise-sacrement de salut", nous devons être présents.

A partir de la petite expérience mûrie dans le domaine d'un diocèse de l'Italie septentrionale je peux offrir quelques critères d'engagement:

La popularité: communiquer avec simplicité, de manière directe, évitant le langage accoutré qui souvent identifie le monde ecclésial.

La localité: dans notre expérience c'est une de grandes clés. L'Eglise vit dans un territoire précis, avec ses histoires, sa culture, ses valeurs qui rarement trouvent espace en télévision. Raconter des histoires authentiques, proches de l'expérience quotidienne est peut être le meilleur antidote à la télévision des formats, des programmes sans temps et sans lieu, qui se répètent comme des photocopies.

Eviter la ghettoïsation: la tendance à la spécialisation des canaux télévisuels ne doit pas nous pousser à nous renfermer automatiquement dans les canaux dans lesquels notre message pourrait sonner comme "inévitable". Nous ne devons pas désister de la possibilité d'entrer dans le débat publique, de nous salir les mains, raconter la vie de foi comme quelque chose de relevant dans la vie de la cité du monde.

La liturgie: il y a beaucoup de requête de transmissions liturgiques, mais il y a aussi beaucoup d'offre, dans les canaux catholiques. Il faut faire les opportunes évaluations et surtout avoir grand soin de la qualité de la célébration et de la transmission.

L'éducation: c'est l'engagement le plus urgent et le plus difficile. Les nouvelles technologies de communication constituent aujourd'hui un véritable milieu culturel qui influence lourdement non seulement sur la circulation des idées, mais sur la manière elle-même de formuler ses propres convictions. A ce propos les Evêques italiens n'hésitent pas à parler de "conversion pastorale" pour indiquer la nécessité de cueillir le passage d'époque que nous sommes en train d'accomplir, à tous les niveaux: de la famille, à la paroisse, au diocèse, aux mouvements et aux communautés religieuses. Nous devons tous mûrir la conscience que la "communication" n'est plus un domaine de la vie pastorale, mais le milieu dans lequel nous vivons.

don Juan Andrés Caniato