Radio, évangélisation et new médias

En 1990, les évêques vietnamiens qui arrivaient à Rome pour participer au Synode convoqué cette année-là portent un témoignage qui a de l'incroyable. En quelques villages situés parmi les impénétrables bois du Pays existe, racontent-ils, un groupe de personnes qui a connu l'Evangile sans avoir jamais vu un prêtre. Ils s'auto-définissent "chrétiens radiophoniques", expliquent encore les évêques, parce que à porter jusqu'à eux l'écho de la Bonne Nouvelle – dans une époque de dures persécutions pour la petite Eglise vietnamienne – ont été les ondes de la Radio Vaticane et de Radio Manille.

Cette histoire, emblématique en particulier de la force de l'instrument radiophonique, elle l'est en sens plus ample même pour ce qui concerne une époque désormais dépassée pour une bonne partie de la planète: celle de la communication "analogique". Simplifiant, on peut affirmer que depuis l'aube du développement de la radio comme *medium* de masse, autour des années Vingt-Trente de 1900, jusqu'à la fin des ans Quatre-vingt-dix, le moyen a substantiellement fonctionné ainsi comme l'avait inventé Guglielmo Marconi: avec l'utilisation des ondes électromagnétiques et des antennes, de transmetteurs et récepteurs analogiques, et avec une technologie toujours meilleure et plus puissante (que l'on pense à l'abordage des signaux sur le satellite) et une capacité de structuration des programmes et des langages toujours plus dynamique. Encore aujourd'hui, les ondes courtes continuent à être irremplaçables pour ces zones du monde où le web et les fibres optiques sont à peine plus d'une idée. En Afrique, par exemple, la Radio Vaticane continue à transmettre avec cette modalité, l'unique en degré de porter la voix du Pape jusque dans les diocèses et dans les maisons des natifs. Et toutefois, dans les aires qui ont enregistré le boom d'Internet, depuis une quinzaine d'années à aujourd'hui les choses ont profondément changées.

La progressive digitalisation des signaux radiophoniques – qui a décrété la fin du monopole de la radio domestique (ou d'auto, ou de "promenade", la classique petite radio) comme unique appareil possible pour l'écoute – a sollicité qui la radio la "fait" à repenser profondément modalités et stratégies communicatives. Et dans un tel contexte, les émetteurs catholiques ont du accomplir un effort spécifique dans la tentative d'harmoniser les mille pistes du digital avec la particulière typologie de contenus dont ils sont porteurs. Que veut dire communiquer au microphone un thème spirituel, quand aujourd'hui l'audio d'une transmission on peut en certains cas "le lire" sur l'écran d'un PC ou sur peu de pouces d'un Smartphone? Que comporte parler d'un argument religieux dans l'ère de la multimédialité, où un programme s'écoute *live* mais aussi, le voulant, le déchargeant commodément à travers le *podcast* – un service qui a envoyé au grenier le vieux concept de palimpseste et de rendez-vous à horaire, typiques d'une rigide et vieille manière d'utiliser la radio, mais a aussi redéfini la physionomie du public? Et à propos de public, de quelle manière réussir à l'attirer puisque, grâce au web, il est en train d'apprendre a bénéficier de contenus en modalités "social" (par exemple, Face-book a ventilé la possibilité d'une application pour l'écoute de canaux radiophoniques musicaux personnalisés) et c'est donc prévisible que dans un futur non trop lointain cette habitude sera diffusée sur large échelle? Pour les radios catholiques, en particulier, tout ceci pose des questions non seulement sur le plan technique mais aussi éthique.

Le Pape Benoît XVI va délinéant dans des années récentes un spécifique magistère pour les communicateurs catholiques qui peuplent ce que lui a défini "le continent digital". Ses paroles méritent d'être attentivement considérées. Un des premiers problèmes du continent digital est son surpeuplement, qui génère un problème de reconnaissance et, donc, de fiabilité. A qui navigue dans le très changeant monde du web, se présente quotidiennement le problème de la vérification des informations dépistées et parmi les centaines de milliers de sites, blogs et pages personnelles, que le moteur de recherche énumère obéissant à chaque recherche. Un média catholique, comme une radio, pourrait être tenté de créer sa propre page Internet et avec cela retenir satisfait le réquisit numéro un, celui "d'y être", d'être sur le web. Le Pape à ce propos, dans son Message pour la Journée mondiale des communications sociales de 2010 dédiée juste aux "nouveaux médias au service de la Parole" objecte que "la diffuse multimédialité et le divers 'clavier de fonctions' de la même communication peuvent comporter le risque d'une utilisation dictée principalement par la seule exigence de se rendre présent, et de considérer erronément le *web* seulement comme un espace à occuper". Donc, Benoît XVI semble dire, il ne suffit pas un logo reconnaissable pour obtenir automatiquement crédit et écoute. Tout au contraire. Pour faire que cette "grande opportunité" offerte par les moyens multimédiales puisse être vraiment une nouvelle autoroute pour les valeurs de l'Evangile il faut – il ajoute idéalement dans le Message pour les communications sociales 2011- oser davantage: il faut "défier quelques unes des logiques typiques du web". Avant tout, il écrit, "nous devons être conscients que la vérité que nous cherchons à partager ne tire pas sa valeur de sa 'popularité' ou de la quantité d'attention qu'elle reçoit. Nous devons la faire connaître dans son intégrité, plutôt que chercher de la rendre acceptable, probablement 'diluée'". Il s'en suit, affirme encore Benoît XVI, "qu'existe un style chrétien de présence même dans le monde digital (…) Communiquer l'Evangile à travers les nouveaux *médias* signifie non seulement insérer des contenus ouvertement religieux sur les plateformes des divers moyens, mais aussi témoigner avec cohérence, dans son propre profil digital et dans la manière de communiquer, des choix, des préférences, des jugements qui soient profondément cohérents avec l'Evangile, même quand de lui on ne parle pas en forme explicite". Celui-ci alors est l'objectif d'une radio catholique qui veuille réciter aujourd'hui un rôle à elle dans le monde de la crossmedialité se préparant avec professionnalisme et compétences à avoir aussi un lendemain.

Alessandro De Carolis