Radio, evangelizzazione e new media

Nel 1990, i vescovi vietnamiti che arrivano a Roma per partecipare al Sinodo indetto quell'anno portano una testimonianza che ha dell'incredibile. In alcuni villaggi situati tra gli impenetrabili boschi del Paese esiste, raccontano, un gruppo di persone che ha conosciuto il Vangelo senza mai aver visto un prete. Si autodefiniscono "cristiani radiofonici", spiegano ancora i vescovi, perché a portare fino a loro l'eco della Buona Novella – in un'epoca di dure persecuzioni per la piccola Chiesa vietnamita – sono state le onde della Radio Vaticana e di Radio Manila.

Questa storia, emblematica in particolare della forza dello strumento radiofonico, lo è in senso più ampio anche per ciò che riguarda un'epoca ormai superata per una buona parte del pianeta: quella della comunicazione "analogica". Semplificando, si può affermare che dagli albori dello sviluppo della radio come *medium* di massa, attorno agli anni Venti-Trenta del Novecento, fino alla fine degli anni Novanta, il mezzo ha sostanzialmente funzionato così come lo aveva inventato Guglielmo Marconi: con l'utilizzo delle onde elettromagnetiche e delle antenne, di trasmettitori e ricevitori analogici, pur con una tecnologia sempre migliore e potente (si pensi all'approdo dei segnali sul satellite) e una capacità di strutturazione dei programmi e dei linguaggi sempre più dinamica. Ancora oggi, le onde corte continuano ad essere insostituibili per quelle zone del mondo dove il web e le fibre ottiche sono poco più di un'idea. In Africa, ad esempio, la Radio Vaticana continua a trasmettere con questa modalità, l'unica in grado di portare la voce del Papa fin nelle diocesi e nelle case dei nativi. E tuttavia, nelle aree che hanno registrato il boom di Internet, da un quindicennio a questa parte le cose sono profondamente cambiate.

La progressiva digitalizzazione dei segnali radiofonici – che ha decretato la fine del monopolio della radio domestica (o da auto, o da "passeggio", la classica radiolina) come unico apparecchio possibile per l'ascolto – ha sollecitato chi la radio la "fa" a ripensare profondamente modalità e strategie comunicative. E in tale contesto, le emittenti cattoliche hanno dovuto compiere uno sforzo specifico nel tentativo di armonizzare le mille piste del digitale con la particolare tipologia di contenuti di cui sono portatrici. Cosa vuol dire comunicare al microfono un tema spirituale, quando oggi l'audio di una trasmissione lo si può in certi casi "leggere" sullo schermo di un pc o sui pochi pollici di uno smartphone? Cosa comporta parlare di un argomento religioso nell'era della multimedialità, in cui un programma si ascolta *live* ma anche, volendo, scaricandolo con comodo tramite il *podcast* – un servizio che ha mandato in soffitta il vecchio concetto di palinsesto e di appuntamento a orario, tipici di un rigido e vecchio modo di usare la radio, ma ha pure ridefinito la fisionomia del pubblico? E a proposito di pubblico, in che modo riuscire ad attrarlo giacché, grazie al web, sta imparando a fruire di contenuti in modalità "social" (ad esempio, Facebook ha ventilato la possibilità di un'applicazione per l'ascolto di canali radiofonici musicali personalizzati) ed è dunque prevedibile che in un futuro non troppo lontano questa abitudine sarà diffusa su larga scala? Per le radio cattoliche, in particolare, tutto questo pone domande non solo sul piano tecnico ma anche etico.

Papa Benedetto XVI sta delineando in anni recenti uno specifico magistero per i comunicatori cattolici che popolano quello che lui ha definito "il continente digitale". Le sue parole meritano di essere attentamente considerate. Uno dei primi problemi del continente digitale è il suo sovraffollamento, che genera un problema di riconoscibilità e, quindi, di affidabilità. A chi naviga

nel mutevolissimo mondo del web, si presenta quotidianamente il problema della verifica delle informazioni rintracciate tra le centinaia di migliaia di siti, blog e pagine personali, che il motore di ricerca elenca obbediente a ogni ricerca. Un media cattolico, come una radio, potrebbe essere tentato di creare una propria pagina Internet e con ciò ritenere soddisfatto il requisito numero uno, quello di "esserci", di stare sul web. Il Papa in proposito, nel suo Messaggio per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali del 2010 dedicata proprio ai "nuovi media al servizio della Parola" obietta che "la diffusa multimedialità e la variegata 'tastiera di funzioni' della medesima comunicazione possono comportare il rischio di un'utilizzazione dettata principalmente dalla mera esigenza di rendersi presente, e di considerare erroneamente il *web* solo come uno spazio da occupare". Dunque, sembra dire Benedetto XVI, non basta un logo riconoscibile per riscuotere automaticamente credito e ascolto. Tutt'altro. Per far sì che quella "grande opportunità" offerta dai mezzi multimediali possa essere davvero una nuova autostrada per i valori del Vangelo bisogna – aggiunge idealmente nel Messaggio per le comunicazioni sociali 2011 osare di più: bisogna "sfidare alcune delle logiche tipiche del web".

Anzitutto, scrive, "dobbiamo essere consapevoli che la verità che cerchiamo di condividere non trae il suo valore dalla sua 'popolarità' o dalla quantità di attenzione che riceve. Dobbiamo farla conoscere nella sua integrità, piuttosto che cercare di renderla accettabile, magari 'annacquandola'". Ne consegue, afferma ancora Benedetto XVI, "che esiste uno stile cristiano di presenza anche nel mondo digitale (…) Comunicare il Vangelo attraverso i nuovi *media* significa non solo inserire contenuti dichiaratamente religiosi sulle piattaforme dei diversi mezzi, ma anche testimoniare con coerenza, nel proprio profilo digitale e nel modo di comunicare, scelte, preferenze, giudizi che siano profondamente coerenti con il Vangelo, anche quando di esso non si parla in forma esplicita". Questo allora è l'obiettivo di una radio cattolica che voglia recitare oggi un suo ruolo nel mondo della crossmedialità, preparandosi con professionalità e competenze ad avere anche un domani.

Alessandro De Carolis