

Les médias sont là pour servir, et non pour être servis

Par M. Chuck Kraft

Il y a de cela une génération, Marshall McLuhan a attiré l'attention du public avec sa fameuse phrase, "Le médium est le message" (ou "le massage"). Il voulait dire lorsque ceux qui reçoivent les messages lui donnent une signification, ils interprètent le médium comme une partie importante du message en général.

Si, alors, les gens se sentent bien vis-à-vis du médium à travers lequel le message est véhiculé, le médium va contribuer positivement à la signification. La musique "douce" par exemple, est perçue par la plupart des gens comme étant appropriée pour le culte et alors, améliore l'adoration quand elle est combinée avec des paroles appropriées. Si, toutefois, les participants sentent qu'il y a une incompatibilité entre le message et le médium, le résultat sera une perception négative de la signification. Pour plusieurs, le médium de la forte musique rock est incompatible avec les paroles chrétiennes. Le résultat, alors, est une perception négative pour eux, indépendamment de l'inspiration des paroles.

Si pour quelque raison que ce soit le médium est confus, cette confusion est captée à travers l'interprétation globale du récepteur vis-à-vis du message. Si le style du médium est confus pour n'importe quel observateur, cela interfère avec la signification qui est véhiculée.

L'ère de l'information

Nous vivons dans une époque d'innovation incroyable au niveau de la technologie des médias. Que ce soit en matière d'enregistrement ou de réseautage avec d'autres ministères, il y a beaucoup d'aide organisationnelle que nous pouvons obtenir de la part des nouveaux médias. La technologie d'aujourd'hui est essentielle pour traiter et emmagasiner l'information dans une ère de l'information telle que nous la vivons.

Il y a, toutefois, le danger que nous devenions tellement fascinés par l'utilité de la technologie à manipuler l'information que nous commençons à l'utiliser dans des domaines publics où elle n'est pas si bien adaptée. Nous pouvons, en fait, nous trouver à sacrifier du temps, de l'énergie et l'essence de notre message dans notre tentative d'être "à la page".

J'ai quelquefois eu des interactions avec chrétiens travaillant dans le domaine des médias qui étaient tellement vendus à leur produit en particulier qu'ils ignoraient le fait que la dépense monétaire, le temps investi, et les valeurs de communication minimale de leur produit sont contre-productives vis-à-vis du but qu'il est supposé servir.

La nature de notre message

Dans la communication chrétienne, nous avons un problème majeur vis-à-vis de la plupart des types de médias. Cela a trait à la nature de notre message. Comme je l'ai mentionné dans mon livre, "Communication Theory for Christian Witness (Orbis, 1991)", les messages chrétiens sont des "messages personnels", non simplement des

"messages de mots" et le seul média qui est totalement approprié pour ces messages sont les êtres humains.

Un message typique de mots implique la transmission de l'information, comme un bulletin de nouvelles. Les lecteurs de nouvelles, bien qu'ils projettent une certaine personnalité alors qu'ils lisent les nouvelles, n'ont pas l'obligation d'être impliqués dans le message qu'ils lisent. Leurs vies personnelles ne sont pas pertinentes au message qu'ils présentent. Les messages chrétiens, toutefois, demandent une implication personnelle. Ce sont des messages qui sont enracinés dans la vie et ayant pour but de créer et de cultiver des relations interpersonnelles. Quand alors, durant la prédication, l'enseignement, l'écriture ou les médias digitaux nous réduisons le message chrétien à de simples mots ou à des images éclatantes, nous ne rendons pas justice au message.

Le message doit s'ajuster au médium

Le seul médium entièrement approprié pour un message personnel est une personne. Les messages chrétiens ont besoin d'être profondément reliés à la vie s'ils veulent précisément communiquer ce que Dieu veut dire. Mais la bonne nouvelle dans l'utilisation des médias est que si cela est bien fait, les médias peuvent être utilisés pour véhiculer des messages personnels. La Bible en est un exemple dans sa forme écrite. La Bible conduit les gens d'une façon qui invite les lecteurs à s'identifier à elle et à être impliqués dans le même genre de transformation et de croissance dont elle fait référence. La valeur de communication et la puissance des Écritures demeure, humainement parlant, dans le fait qu'elle est un enregistrement d'interactions entre personnes, conçu pour produire en nous des réactions personnelles et des situations similaires. Les Écritures alors illustrent que même les messages personnels peuvent être présentés à travers un médium impersonnel comme l'écriture si l'utilisation du médium s'ajuste de façon appropriée au message.

Malheureusement, sermon après sermon, livre après livre, programme de radio ou de télévision après programme, présentation informatique après présentation ont été utilisés de façon régulière d'une façon qui réduit les messages orientés vers les relations humaines pour des messages de mots orientés vers l'information. Dieu est alors réduit à un Dieu de l'information, de la doctrine et de la présentation visuelle. Le culte orienté vers les relations est réduit à des effets spéciaux rituels ou fascinants, mais au détriment de la communication.

Rien de cela n'écarte la possibilité d'utiliser la technologie actuelle. Même qu'il existe plusieurs façons que les médias audio et vidéo peuvent améliorer la personnalisation de nos messages. C'est rafraîchissant, par exemple, de voir les sermons ennuyeusement orientés vers les mots agrémentés par l'art dramatique, les productions vidéo et l'utilisation judicieuse de la projection pour l'enseignement. Le critère que nous devons utiliser, toutefois, est si oui ou non la technologie contribue à la personnalisation du message. De façon additionnelle, nous avons besoin de déterminer si le temps investi pour produire les effets spéciaux en utilisant la technologie en vaut la peine. L'histoire de l'amour de Dieu avec les humains est trop excitante et capable de transformations pour être sacrifiée sur l'autel de la fine pointe technologique.

Alors, allez-y pour la technologie. Mais ayez des principes en l'utilisant. Utilisez-la pour ce qu'elle vaut. C'est pourquoi Dieu nous l'a donnée. Mais n'en soyez pas esclaves. Un message personnel demande un médium personnel. Quand la technologie s'ingère

dans la personnalisation de nos messages, elle en dérobe la signification, les réduisant à moins que ce pour quoi Jésus-Christ a donné sa vie.

Chuck Kraft est professeur d'anthropologie et de communications internationales à l'école School of World Missions, Fuller Theological Seminary. Cet article a été traduit et réimprimé avec la permission du magazine Worship Leader. Si vous êtes intéressé à vous abonner à Worship Leader, S.V.P. appeler 1-800-286-8099. Visitez leurs sites internet à <http://www.worshipleader.com/> et www.songdiscovery.com.