

Les mutations du monde de la communication

Jean François PETIT - S.J

Les médias sont au cœur de la vie des hommes et des femmes aujourd'hui : 93,4% des ménages étaient équipés fin 1999 d'un poste de télévision, la télévision restant allumée en moyenne 3,5 heures (source Médiamétrie 2003); 99% des ménages disposaient d'un appareil radio et 35% des Français lisaient un quotidien chaque jour. Deux tiers des Français regardent régulièrement le journal télévisé, qui est l'une des sources principales d'information, si ce n'est la seule, dans certains cas.

Certains font croire que la télévision est simplement de l'ordre du divertissement. Elle est en fait bien plus que cela : elle est devenue un mode d'apprentissage des codes sociaux et des relations humaines. Dit autrement : les modes traditionnels de sociabilité ont été grignotés par la télévision. En particulier pour les enfants. Ceux de 4 à 14 ans passent en moyenne 1400 heures par an devant la télévision contre 850 à l'école. La télévision fait donc partie de leur « écologie » naturelle, imaginaire, morale et spirituelle.

Beaucoup se plaignent aujourd'hui de la dérive de la télévision. Celle-ci serait soumise au « diktat de l'audimat » et se complairait dans les bassesses racoleuses. La télévision ne serait plus que le reflet d'une « société individualiste de masse ». Elle favoriserait l'indiscrétion, le voyeurisme, la « tyrannie des intimités » (R. Senett), où ce qui intéresserait serait moins les débats d'idées que l'exposition de son intimité¹.

Il est évident qu'en raison de sa structure économique, le système audiovisuel est très dépendant de la course à l'audience. Attirer et retenir le plus de téléspectateurs possibles devient un objectif prioritaire. Pour toucher le maximum de téléspectateurs, les chaînes sont tentées par ce « racolage » plus ou moins actif, l'émotion pouvant être mise au service du meilleur comme du pire. Ce souci exacerbé de l'auditorat n'a cependant pas qu'une raison économique.

Certes, le coût de plus en plus cher des images et des émissions explique cette course à l'audience. Pour faire des programmes compliqués, il faut des moyens financiers conséquents. Ceux-ci viennent de plus en plus de la publicité. D'où cette sortie imprudente, mais finalement assez juste du directeur général de TF1 Patrick Le Lay déclarant que la télévision vendait aux publicitaires du « temps de cerveau humain disponible ». L'audimat est donc un élément déterminant dans l'attribution des marchés publicitaires. Sans ressources publicitaires, impossible de rester longtemps dans la course. Les obligations de résultats à court terme et les progrès de la mesure des audiences (par exemple toutes les 30 secondes) conduisent à ces mutations importantes du monde de la communication.

Mais il n'est pas possible d'analyser ces mutations sans faire plus largement retour sur le projet de l'individualisme libéral de la Modernité. Pour un philosophe comme Alain

¹ D. LE GUAY, « Pourquoi la télévision poubelle ? », *France catholique*, 2778, mars 2001, pp 6-7 ; « L'Empire de la télé-réalité », *France catholique*, 2976, mai 2005, pp 6-10. Pour une analyse plus développée : *L'Empire de la télé-réalité*, Presses de la Renaissance, 2005

Renaut, le sujet moderne (c'est-à-dire né après la Révolution de 1789) porte en lui une double revendication : être autonome et être séparé de Dieu². Désireux d'être indépendant de toute autorité, il veut découvrir et apprendre par lui-même, se connaître sans l'intermédiaire de qui que ce soit. Ce mouvement s'accompagne d'une désillusion à l'égard de toute idée de vérité extérieure à lui, que celle-ci soit d'origine religieuse, métaphysique, philosophique. Seule compte la vérité biographique, vécue, singulière, intime, souvent non négociable : « c'est mon choix ! »

La conception moderne de la communication est liée à ce mouvement d'émancipation de l'individu. Elle est aussi liée à la naissance de la forme politique qui lui correspond le mieux, la démocratie. Cette adéquation s'explique : la démocratie suppose des êtres libres, pour lesquels la liberté d'information et de communication est au cœur des rapports sociaux et politiques. Cette liberté conditionne l'équilibre entre l'égalité et la fraternité, elle oriente les solidarités.

Comment croire que nous puissions passer à côté de telles mutations ? Les personnes que nous rencontrons s'interrogent à juste titre sur ce monde de la communication. Elles doivent intégrer cette nouvelle donne dans leur pratique pastorale, dans leurs discussions familiales, notamment avec leurs enfants.

Il me semble nécessaire pour commencer – et de façon assez schématique - indispensable de mettre en lumière quelques ressorts fondamentaux de ce monde omniprésent de la communication. Dans un deuxième temps, j'évoquerai quelques incidences pastorales, en vous laissant le soin de compléter, de corriger, d'enrichir le propos.

I/ QUELQUES CARACTERISTIQUES DU MONDE DE LA COMMUNICATION

A/ L'OMNIPRESENCE DU MONDE DE L'IMAGE

C'est bien d'abord sur **ce monde de l'image** qui imbibe notre quotidienneté que doit se porter l'interrogation. Notre univers mental, notre saisie de la réalité et même notre rapport au monde en sont en effet modifiés. C'est cette nouvelle culture de l'image qu'il faut en premier lieu décoder. Celle-ci comporte quatre caractéristiques majeures³ :

1 les images élargissent le regard, au risque de favoriser l'indiscrétion et le voyeurisme : L'information prend une dimension planétaire : les enfants qui se noient dans les brouillards en Amérique Latine, les victimes d'un charnier mis en scène en Roumanie, l'avion qui rentre dans la tour du WTC le 11 septembre, les personnes sur leur toit qui attendent les secours à La Nouvelle Orléans...Rien ne nous est épargné. Le monde apparaît alors comme un immense « réservoir de catastrophes ». Le danger de voyeurisme est évident : toujours plus dans l'indiscrétion, dans l'émotion...

L'information journalistique court le risque de cette dérive. D'où de nombreuses questions : Faut-il au nom de la transparence, de la vérité de l'information, laisser tout filmer ? Faut-il au contraire multiplier la protection par des *espaces internes*, qui peuvent être le lieu de débats sans la présence de membres extérieurs et laisser quelques *espaces externes* avec

² A. RENAUT, *Des droits de l'homme à l'idée républicaine*, PUF, 1985

³ cf F. POCHE, *L'homme et son langage*, Chronique sociale, 1993

une ouverture publique aux médias (cf le cas des assemblées de l'épiscopat) ? Autre exemple de question : faut-il mieux éduquer les personnes à leur responsabilité de sujets regardants ?

Ces questions sont aujourd'hui très discutées dans les milieux spécialisés, dans les médias et les structures qui sont en lien avec elles, je pense par exemple à l'Education Nationale⁴. Pour ce qui les concerne, les journalistes professionnels ont pour la plupart une exigence de déontologie et essaient d'agir dans leur métier de façon responsable. Leur préférer des sources moins contrôlées, c'est prendre le risque d'informations peu fiables, non vérifiées et recoupées (ex : les vidéos d'amateurs ou les « blog » sur Internet).

2 - les images véhiculent une culture de l'immédiateté au risque de rendre les événements incompréhensibles : en matière d'information, l'obsession du « temps réel » des nouvelles en ligne produit un véritable « texte sans contexte ». Des confusions se créent :

- *une confusion entre le sens et la signification* : le sens prend sa dimension dans un contexte linguistique (à l'intérieur d'un discours) ainsi que dans un cadre situationnel (le lieu, le moment où se passe l'action), alors que la signification est le rapports des mots avec des concepts universels ou généraux (ex : signification politique, éthique, religieuse d'un événement)

- *une confusion des registres de langage* : le mélange des registres de langage rend difficile la compréhension de ce qui est sérieux et de ce qui ne l'est pas. Les émissions basées sur la dérision contribuent à mettre en place une sorte d'idéologie de la « bouffonnerie permanente ». Elles dévaluent la théorie et la réflexion pour une idéologie du spectacle et de l'éphémère : moins de gloses, plus d'images ! moins de sens, plus d'effets spéciaux ! Aux argumentations surcohérentes succèdent les « événements bruts ». Aux jugements normatifs, les données factuelles. Aux doctrines, les flashes. Aux idéologies, les experts. A « l'avenir radieux », la fascination du présent, du « scoop », de l'actualité « brute » et parfois aussi « trash »(cf par exemple les images de la mort de Saddam Hussein)⁵.

3 - Les images deviennent les références de base des autres médias, au risque d'erreurs de traitement : les images paraissent obliger les journalistes à faire court, rapide, compréhensible, clair au détriment d'une réflexion plus longue et plus élaborée. Les téléviseurs branchés en permanence donnent *le rythme* (sans interruption) et *le ton* (la puissante évocatrice des images est telle qu'elle tend à se substituer à toute autre forme de commentaire). D'où la multiplication des reportages non commentés (les « no comment ») simplement parfois avec quelques bruits pour créer une « ambiance ») et les directs de caméras placés dans les grandes villes, accompagnés simplement d'une musique de fond. Le téléspectateur est, dans ces deux cas, invité à produire lui-même son propre commentaire.

Certains n'hésitent pas à parler de « culte stupide des images » : les télévisions recourent de plus en plus abondamment aux banques d'échanges d'images, étant donnée la difficulté d'avoir ses propres images sur tous les sujets. Les équipes surimposent leur commentaire, font leur montage, quitte à modifier parfois sensiblement le sens des informations initiales !

L'émotion qui passe au travers d'une image devient plus importante que la tentative d'explication qui essaye parfois justement de prendre les distances avec elle. Cette obsession

⁴ cf par exemple les travaux du Centre de Liaison de l'Ecole et des Moyens de l'information (CLEMI)

⁵ cf G. LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère*, Gallimard, 1987, p. 269s

de l'image peut conduire à des dérives : le caméraman « invite » l'interviewé à se mettre dans telle ou telle position pour faire plus « vrai ». Entre le travail de « mise en forme » nécessaire pour faire comprendre et l'induction chez le téléspectateur, la marge est parfois étroite... D'où cette ligne de crête difficile, aussi entre la volonté sincère d'informer et la nécessité de mettre en forme pour rassembler le plus de téléspectateurs possibles.

4 – Dernier problème : celui du développement du « virtuel ». Est-ce que toutes ces images ne tendent pas à remplacer la réalité? Dans notre saisie du monde, la télévision devient parfois la lunette qui se place entre le sujet et son monde. Jusqu'à remplacer dans nos esprits la réalité : le virtuel prend la place du réel. Pour le « télémaniaque », le monde devient fiction - ou, à une moindre mesure - une confusion s'installe entre ce qui est vrai et ce qui semble avoir été vu à travers le prisme de la télévision. D'où le risque de comportements névrotiques : les personnes les plus faibles psychologiquement finissent parfois par structurer leur réalité en fonction des images et non plus des rencontres humaines, des conversations, des activités collectives qui, elles, par contre, deviennent pure fiction...

Cependant, ne soyons pas totalement négatifs par rapport à une culture de l'image : celles-ci sont aussi une occasion d'ouverture. Elles sont pour les plus défavorisés le seul moment et le seul lieu où certains sujets sont évoqués : la sexualité, le chômage... même si le mode de traitement assez uniforme des sujets, souvent le récit biographique, ne rend pas compte de la complexité des problèmes.

Ces transformations se comprennent mieux quand on restitue les principes à la base du fonctionnement des médias.

B/ LES PRINCIPES A LA BASE DU FONCTIONNEMENT DES MEDIAS

L'importance grandissante du monde de l'image n'est que le reflet des transformations induites par l'émergence d'une nouvelle génération de technologies d'information et de communication, qui se combinent les unes avec les autres (internet, messagerie multimédias sur le portable, webcam...). Celles-ci ont été bâties autour de trois grands principes : *vitesse, autonomie et maîtrise*, analysés avec pertinence par Dominique Wolton⁶.

1. vitesse : chacun peut agir sans intermédiaire, quand il veut, sans filtre, ni hiérarchie. Qui plus est, en temps réel : « Je n'attends pas et je veux un résultat immédiat ». Cela me donne le sentiment de liberté absolue voire de toute-puissance, dont rendent bien compte des expressions comme « surfer sur le Net ». Le temps réel bouscule les échelles habituelles du temps de la communication. C'est probablement un facteur essentiel de séduction, notamment pour les jeunes. L'épreuve du temps semble vaincue. La difficulté de la gestion directe de la présence d'autrui n'est plus ressentie grâce à la webcam. Et l'on peut ainsi « naviguer » à l'infini, avec une mobilité extrême, une rapidité accrue... Pourtant, la vitesse absolue n'est pas forcément toujours souhaitable : certaines émissions de télévision sont en « léger différé », de façon à pouvoir contrôler les éventuels dérapages à l'antenne. De leur côté, les émissions de « télé réalité » donnent l'impression du direct. En fait, elles sont entièrement remontées.

Plus globalement, on assiste à une dissolution progressive du cycle temporel, journalier, hebdomadaire. On est dans le 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Il n'y a plus

⁶ D. WOLTON, *Penser la communication*, Flammarion, 2001

forcément de « temps fort » et de « temps mort »⁷. Il y a des emballements médiatiques. Certains anticipent les événements, grillant les « embargos ». D'autres répercutent en cascade, sans vérifier, d'où le risque d'informations fausses (cf par exemple le discours de Benoit XVI à l'université de Rastibonne)

2. autonomie : Mais c'est sans doute autant l'*autonomie* que la vitesse qui séduit les adeptes des nouveaux moyens de communication. Chacun fait ce qu'il veut, quand il veut : « ni Dieu ni maître » ! Nous sommes là au cœur du projet de l'individualisme libéral. L'individu doit se prendre en charge et hors de toutes structures. Il peut librement développer sa compétence, assurer son destin, se cultiver, échanger des idées ou des photos sans limite, créer des relations à l'infini, retoucher les images, refaire le montage, zapper quand il veut. Pour stabiliser et fidéliser, les entreprises de communication doivent multiplier des propositions, favoriser les possibilités de retour en arrière ou d'avancée plus rapide, pour que le temps d'usage soit décidé par le consommateur lui-même. Ce que Paul Ricoeur appelait la refiguration du récit est de plus en plus affaire du public lui-même⁸. Reste à savoir si la conception de cette « autonomie » est bien posée.

3 maîtrise : un dernier aspect - positif - concerne le fait que les nouvelles organisations de la communication satisfont à un besoin d'agir. C'est le « *Do it yourself!* ». A un niveau global, l'accès aux moyens de communication ne réduit pas les inégalités sociales. Mais cela a pu donner le sentiment qu'il y avait des possibilités de « court-circuit » dans l'échelle sociale, certains allant même jusqu'à essayer de faire croire que les pays du Sud pourraient rattraper leur retard de développement. Encore faut-il savoir s'il s'agit seulement d'un « retard » ! Les nouvelles technologies paraissent rouvrir le jeu social. Elles donnent aux plus jeunes l'idée qu'ils ont leur chance d'écrire leur page dans l'Histoire, en s'insérant notamment dans de nouveaux secteurs, par des métiers jugés « nobles », touchant à l'informatique, à l'économie, au secteur culturel, à la mode⁹.... En fait, il faut bien constater que certains domaines sont marqués par des situations professionnelles précaires et un conformisme assez grand : même tendance « trash » dans la publicité, même exigence d'efficacité dans la conception des documentaires, tout simplement parce que le téléspectateur n'a plus le temps de regarder ! Il fait autre chose en même temps (ex : la cuisine). D'où aussi une importance grandissante de tout ce qui entoure le contenu proprement « informatif » d'une émission : choix du public, « casting » des intervenants des « télérealités ». Si l'information ne « saute pas aux yeux », elle risque de passer à côté du téléspectateur qui s'intéresse à autre chose que le sujet : le costume de l'intervenant, le décor du studio plus que le discours tenu à l'antenne. En cela, le téléspectateur est loin d'être aussi passif qu'on le dit ! Je voudrais maintenant suggérer quelques propositions.

II/ QUELQUES PROPOSITIONS POUR LA DISCUSSION

Les conséquences de ces mutations du monde de la communication sont nombreuses. La première d'entre elles me semble non la disparition progressive d'une culture religieuse, que l'univers actuel de la communication ne transmet que pauvrement, mais une crise grandissante de la capacité d'*abstraction sociale*. Est abstrait ce qui implique un détour, une

⁷ cf FFPC, *Les médias et le rapport au temps*[Actes des Journées d'Etudes François de Sales 22-23 Janvier 2004]

⁸ P. RICOEUR, *Temps et récit*, Gallimard, 1991

⁹ cf G. LIPOVETSKY, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré aux temps des marques*, Gallimard, 2003

mise entre parenthèses d'une identité « ici et maintenant », au profit d'une autre moins immédiate, plus réflexive. Or la télévision, les nouvelles technologies de communication préfèrent mettre en évidence les réalités expérimentales, touchant au quotidien des personnes plutôt que les enjeux politiques, religieux, sociaux, culturels qui demandent plus d'efforts intellectuels.

Un seul exemple, au risque de la provocation : parler de la situation au Kirghizstan ou de la transsubstantiation, c'est un peu pareil... Cela suppose d'abord de prononcer correctement les termes, de le placer sur une carte ou dans un domaine, d'en voir les enjeux. Or faute de se sentir concernés ou compétents, les gens risquent d'hésiter à utiliser de termes qu'ils maîtrisent peu ou pas du tout. Comment faire à cette situation nouvelle créée par le monde de la communication.

1- Développer une culture éthique chrétienne des médias ?

Ces bouleversements actuels de la société méritent naturellement d'être pensés dans le respect de la personne humaine. Faut-il alors simplement chercher à promouvoir une éthique soucieuse du respect des personnes et du bien commun ? L'Eglise ne manque jamais de rappeler l'importance des vertus de *prudence*, de *modération*, de *justice* dans le monde de la communication. La dernière lettre de Jean-Paul II aux responsables des communications situait notamment les médias au carrefour des grandes questions sociales et invitait à une participation coresponsable de leur gestion¹⁰.

Le problème me paraît être plus large que celui d'une utilisation responsable des médias, même s'il est vrai que contrairement à ce que l'on pense, les chaînes de télévision ou les journaux sont plus sensibles qu'on ne le croit aux réactions de leurs usagers et qu'elles tiennent davantage compte de ceux qui s'expriment que de ceux qui ne s'expriment pas. Il ne faut donc pas trop hésiter en cas de désaccord à écrire pour dénoncer ce qui paraît inacceptable et encourager ainsi une démarche active.

De mon point de vue, ce dont nous avons besoin, ce n'est pas seulement une éthique des moyens de communication, c'est d'une *éthique tout court* puisque les médias ne font que participer à une transformation plus générale du rapport à l'espace et au temps. Dit en d'autres termes : les médias ne font pas que raccourcir les distances, ils réorganisent les espaces géographiques et symboliques de nos sociétés.

Cette interrogation plus large a l'intérêt de ne pas faire des médias le bouc-émissaire de toutes les transformations actuelles et par la même d'entretenir une défiance généralisée préjudiciable à l'analyse. Certes, ils ne sont pas que les relais passifs. Ils portent leur part de responsabilité. Mais ils ne sont pas les seuls responsables de la situation actuelle. C'est toute

¹⁰ Jean-Paul II, Lettre apostolique "Le développement rapide des technologies dans le domaine des médias" aux responsables des communications sociales, dans L'Eglise et les médias, *Documentation catholique*, 2333, 3 avril 2005, pp. 315-320

notre conception du développement humain qui se trouve interrogée. Peut-être plus que jamais avons nous besoin de ces trois cultures dont parle J.-B. de Foucauld¹¹ :

Une *culture de la résistance* où nous devons refuser les dérives racoleuses des moyens de communication pour faire en sorte que les personnes soient respectées dans leur dignité. Intervenir auprès des instances concernées. Interpeller. Favoriser un engagement citoyen sur le sujet.

Une *culture de la régulation*. Intervenir activement dans la famille, à l'école, dans les associations pour qu'une culture critique des médias soit possible. Aider à prendre du recul. Ne pas céder à l'urgence ou à l'émotion. Saisir les phénomènes dans leur complexité.

Une *culture de l'utopie*. Indiquer des horizons. Faire des propositions, comme par exemple sur la redevance. Les Allemands sont assez fiers d'avoir une redevance élevée pour les chaînes publiques. Mais, en même temps, ils sont plus exigeants. Permettez moi de faire un rêve : celui d'un monde où l'information ne sera plus uniquement régie par des buts lucratifs mais ce qu'il y a de plus haut chez l'homme, le désintéressement, le don de lui-même. On le voit donc, c'est toute l'anthropologie qui se trouve interrogée !

2 Travailler sur le rapport au temps et à l'espace ?

Partons ici de questions précises : le temps est-il réellement aboli dans les nouvelles formes de communication ? Leur supposée performance ne résout pas le problème du temps nécessaire de l'approche de l'autre. Il ne suffit pas d'un rapprochement instantané pour bien comprendre ce que va me dire l'autre et réagir avec pertinence. Même dans les simples communications de service, le temps de l'échange est nécessaire. C'est le problème actuel de la réduction des guichets, à la SNCF : les usagers veulent voir une personne, pas simplement parce qu'ils ne savent pas utiliser les machines mais parce que c'est difficile en cas de litige d'expliquer à la machine qu'elle s'est trompée !

Pour ce qui est de l'espace, les techniques de communication permettent de voir mais pas forcément d'éprouver. Il y a donc une limite à l'expérience cognitive. Un seul exemple : est-ce parce que les chaînes de télévision n'avaient pas d'images du tsunami qu'elles ont eu recours massivement aux vidéos d'amateurs ? autre hypothèse : pour montrer que chacun de nous aurait pu être concerné ?

Quoi qu'il en soit, chacun vit désormais sur plusieurs espaces simultanément. Mais la recherche d'un « coin à soi » demeure incontournable. D'ailleurs, on voit bien que téléphoner dans la rue ou dans le train ne vont pas de soi. Certains font semblant de parler comme s'ils étaient seuls. D'autres sont dans des démonstrations ostentatoires. Cette communication n'est pas naturelle. L'espace détermine un ton, un contenu différent, tout simplement parce qu'existent des règles spatiales pour chaque type de communication. Malgré tous les discours sur les « cyberspaces » et autres inventions de la science fiction, il semble difficile de dépasser ces deux données anthropologiques fondamentales: nous sommes marqués par l'espace et le temps. Il ne s'agit donc pas seulement de favoriser une meilleure culture des médias mais de rappeler d'où nous vient ce que nous sommes, montrer ce que la conception chrétienne de l'existence implique du côté des rapports interpersonnels de ses fragilités, de ses échecs, de la vérité des relations

¹¹ cf J.- B. DE FOUCAULD, *Les trois cultures du développement humain*, Odile Jacob, 2002

La loi de proximité à la base de l'information moderne imprègne aussi les pratiques de communication en Eglise. Rappelons en les grandes composantes :

Proximité affective : vie et mort ... l'information utilise abondamment ce vecteur pour « toucher »

Proximité personnelle : je me sens concerné pour des raisons variées (dans l'exemple : lutte contre l'arme atomique, anticommunisme, rencontre de journalistes revenant de Corée)

Proximité temporelle : je viens d'apprendre à l'instant qu'un soulèvement vient d'avoir lieu en Corée du Nord. Ce qui compte c'est ici la quasi simultanéité.

Proximité spatiale : les voyages se multiplient, je peux être allé en Corée du Sud, etc.

Quel type de proximité devons nous développer dans nos pratiques pastorales ? Une proximité centrée sur l'expérience humaine et spirituelle des personnes ? Une proximité cherchant à mieux prendre en compte leur univers d'appartenance et de référence ? La distance qui sépare les personnes « loin de l'Eglise » de l'organisation ecclésiale concrète est un peu du même ordre parfois que celle devant le déluge d'informations et d'images qui nous arrivent des quatre coins de la planète. Quelles informations donner ? Comment susciter le sentiment de faire partie d'une communauté ? Doit-on chercher à créer ou renouveler des solidarités ou aider à opérer selon la hiérarchie des vérités ?

3 – Modifier l'organisation de la communication de l'Eglise ?

« *Communiquer n'importe quoi, à n'importe qui, n'importe où, à n'importe quelle heure* » Tel est le credo des thuriféraires des nouveaux moyens de communication. Il illustre le fantasme d'une communication généralisée basée sur la disparition de toute conscience de l'altérité et la croyance en un seul univers de communication. On fait comme si les facilités de « branchement » effaçaient les différences entre espaces symboliques, entre valeurs, cultures ou religions. Un idéal de communication fonctionnelle est présenté comme modèle de communication normative, sans la moindre prise en compte de la nécessité dans une communication de la reconnaissance mutuelle des identités, d'une acceptation de l'altérité, du respect du temps pour se comprendre. Or il n'y a pas de lien entre interactivité et qualité de la communication : il peut y avoir une hypermédiatisation et le conformisme le plus plat.

Un contre-exemple mondial a frappé l'opinion : dans sa lutte courageuse contre la maladie, Jean-Paul II nous a montré une dernière fois que l'image pouvait être mise au service de la démonstration du sens de l'existence. Devant « l'impatience des limites », l'occultation de la souffrance et de la maladie des sociétés contemporaines, Jean-Paul II n'a pas caché son état. Face à la « surchauffe médiatique », il s'est livré avec courage, faisant de sa dernière étape terrestre une « catéchèse », invitant de fait les journalistes à s'interroger sur le sens de cette transparence voulue, à devenir pédagogues en matière religieuse pour leurs publics, invitant aussi les cardinaux à être actifs auprès des médias, demandant que l'information circule, que l'information soit donnée en temps réel (mort annoncée sur SMS, détail de l'heure exacte : 21h37). Est-ce dès lors surprenant d'avoir observé une pareille communion chez tous les croyants ?

Plus fondamentalement, n'est-ce pas la question des *médiations* nécessaires pour construire du « vivre en commun », y compris en Eglise, qui est posée ? Une communication généralisée n'est-elle pas une illusion, si elle ne tend pas vers une communion ? Quelles

nouvelles modalités d'organisation ecclésiale pourraient en découler ? La territorialité est-il le mode le plus adapté à la vie en Eglise alors que le modèle réseau fonctionne de plus en plus ? Quels rôles et quelles places pour les différents intervenants en Eglise ? Quelles modalités de traitement de la référence ou de l'appartenance chrétienne ?

CONCLUSION

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication créent un nouveau monde, la « vidéosphère » (Régis Debray). Celle-ci peut générer des fantasmes, l'illusion d'une toute-puissance. Pour échapper au conformisme ou au jugement a priori sur le sujet, le détour par un minimum de théorisation sur la communication me paraît très nécessaire. Heureusement, les nouveaux moyens de communication ont du bon : les portables permettent de renforcer une communication de proximité, le développement des chaînes renforce des propositions qui peuvent apporter plus aux moins cultivés qu'aux plus cultivés (documentaires...), les fonctionnements en réseaux ou en ligne directe suppriment les temps d'attente et les files au guichet.

Mais continuons à travailler, notamment sur ce qui fonde la symbolique chrétienne. Dans la communication en effet, il est presque moins question de rationalité, d'organisation de rapports sociaux que d'imaginaire, de représentations et de symboles. Qu'on songe par exemple à l'effet de mots tels que « cyberspace », « navigation interactive », « autoroutes de l'information », « réseau planétaire »... Plus largement, si l'on regarde autour de nous, on voit que les symboles changent rapidement. Certains repères, notamment religieux, disparaissent ou sont transformés (ex : la construction de mosquées ou d'un gigantesque temple bouddhiste européen près d'Evry).

Or les « champions de la symbolique », ce sont les chrétiens ! Depuis saint Augustin au moins, nous savons que le langage symbolique n'est pas un détour mais bien une voie nécessaire aux croyants. Le symbolique, notamment dans le récit (par exemple le récit biblique) ne fait sens que dans une communauté d'interprétation. Comment réfléchissons nous sur le fait que le récit symbolique n'a de force qu'au sein d'un groupe ayant les mêmes codes sociaux, culturels, religieux ? Saint Augustin justifie le symbolisme spirituel par la difficulté d'appréhender les réalités divines. Pour lui, le langage symbolique devait aider à mettre en lumière « les choses cachées depuis la fondation du monde ». Qu'en pensons nous ?

Ce qu'il serait intéressant d'étudier ici, c'est le croisement de la symbolique du monde de la communication et celle du monde chrétien. Dans l'Antiquité, les mythes païens ont parfois fait l'objet d'une reprise créatrice par les chrétiens. Pourquoi n'en serait-il pas de même aujourd'hui ? En ce sens, même si certains dénoncent aujourd'hui les dangers du développement des images virtuelles et d'un développement technologique irréfléchi, stigmatisent la perte du contact avec le réel, l'altération du lien social, heureusement un philosophe comme Michel Serres refusait de « jouer les Cassandre » : dans une interview au *Monde* (18/06/2001), il rappelle que toute sa génération a été amoureux de vedettes de cinéma, qui n'ont jamais été embrassées qu'en image. Bref, ne sombrons pas dans le pessimisme même si les mutations du monde contemporain vont jusqu'à affecter l'homme jusque dans la définition de sa propre identité « postmoderne »¹² !

JOURNEE DIOCESAINE DE LA COMMUNICATION DU DIOCESE D'EVREUX - 27 janvier 2006

¹² cf J F PETIT, *Penser après les post modernes*, Ed Buchet Chastel, 2005