

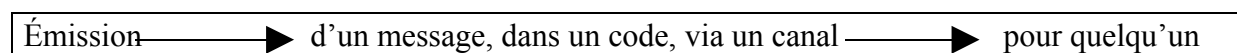
## Annoncer l'Évangile avec les techniques d'aujourd'hui.

*Nous sommes environnés de moyens de communication, d'outils pour transmettre de l'information. Pour nous qui sommes chrétiens, ces outils sont précieux si nous savons nous en servir et si nous n'oublions pas que ce n'est pas le moyen de communication qui fait le message. Saint Paul, en son temps, n'a pas hésité à s'appuyer sur le système de communication des voies romaines et sur les ressources que le droit romain lui donnait pour annoncer la Bonne Nouvelle. Saurons-nous faire preuve du même opportunisme ?*

### ***Qu'est-ce que communiquer ?***

#### **Remarques générales :**

La communication, c'est la relation entre deux personnes. Il s'agit d'un homme qui agit sur un autre homme par signes, mots, images, ... Quelqu'un *émet* un *message* particulier sous la forme d'un *code* (par des écrits, des paroles, des images ou encore une association de tout cela) via un *canal* (télévision, radio, presse écrite, Internet, ou encore une association de tout cela) à une personne qui doit le *recevoir* (c'est-à-dire être influencée par le message en question, manifester qu'elle l'a reçu, ...).



La communication ne fait pas le message. Si on a rien à dire, même avec la meilleure communication qui soit, cela sera ne servira à rien. La communication est au service des autres mais elle n'est pas un but en soi !

La communication est toujours aléatoire.

- Elle comporte une part d'incertitude malgré tout ce que l'on peut prévoir.
- Il est difficile d'évaluer le résultat d'une opération de communication.

Toute communication est un échange. Cela suppose donc la capacité de recevoir de l'autre à qui on a transmis un message.

Il faut savoir prendre l'initiative de communiquer.

1. S'EXPRIMER, CE N'EST PAS ENCORE COMMUNIQUER.

Si on réduit la communication à la production d'un message, on a tout faux. On ne fait que s'exprimer.

**Lorsque l'on sait ce que l'on veut dire, la moitié du travail est fait.** Lorsque l'on communique, il s'agit d'avoir un message, clair et simple.

L'information est toujours polluée par des informations parasites. De fait, une communication est toujours médiatisée. On sort de l'immédiateté pour entrer dans la médiation au moyen de médias. Mais avec les médias, plusieurs intrus s'invitent. En particulier le support médiatique lui-même. En effet, le contenu médiatisé prend inévitablement la forme du média qui rejoindra une collectivité de récepteurs.

En fait, **il faut être professionnel par rapport aux destinataires.** La leçon de base pour les journalistes est que l'on écrit pour son lecteur ! C'est au lecteur, au destinataire que l'on raconte l'information. Attention au réflexe du sérail, au vocabulaire de la « tribu ». On se fait plaisir mais on risque de ne pas être compris.

L'information prend toujours le risque d'être pointilliste et réductrice. Ça marche cependant si l'on sait ce que l'on veut dire. Il reste que ce travail de « réduction à l'essentiel » est un travail difficile. Dans la gestion de l'information, il faut fuir l'exhaustivité et savoir hiérarchiser l'information.

Ceci dit, rien ne garantit que le cœur de la cible sera vraiment touché. Il arrive que le message arrive ailleurs, qu'il y ait contre sens ou qu'il tombe à plat.

Quoique nous disions, nous ne sommes pas seulement dans une société de l'information ; **on transmet parfois de l'émotion.** Cette émotion peut néanmoins atteindre le but que l'on s'est fixé : faire toucher le fond et le sens des événements. Il ne faut pas avoir peur de donner du sens à l'affectif et de s'appuyer sur l'affectif pour donner du sens. Nous ne sommes pas que des purs esprits. Nous sommes faits aussi de chair et de sentiments. **Une bonne communication doit pouvoir toucher l'homme dans son intégralité tant sur les plans éthique, intellectuel, sentimental que spirituel.**

La sophistication du moyen de communication retenu ne rend pas forcément la communication plus efficace. **Il faut prendre le moyen de communication le plus naturel.** En effet, le moyen utilisé peut distraire et faire oublier le message que l'on veut faire passer. On se souvient qu'un évêque a sauté en parachute, mais qui se souvient de quel message ce saut en parachute était le support ?

Enfin, il faut être au clair sur l'une des ambiguïtés de tout acte de communication : dans toute communication on se rassure comme énonciateur (j'existe puisque je parle) même si prendre la parole est un progrès appréciable.

## 2. LES MESSAGES QUE NOUS ÉCHANGÉONS NE SE RÉDUISENT PAS AU SEUL LANGAGE.

L'information passe mieux lorsqu'elle fait événement. Aujourd'hui, le Ramadan a encore plus d'effets que le Carême.

**Le contexte** (le terrain, l'environnement, ...) est plus important que le texte. Ce qui passe à l'arrière-plan de la conscience est souvent plus important que la conscience.

Une enquête révèle que sur 100 destinataires, 7 retiennent le discours, 38 retiennent la façon dont il a été transmis et 55 sont marqués par l'expression du visage et l'attitude du corps. Pour les gens des médias, le message est dans l'effet produit chez les gens. C'est la culture de l'audiovisuel.

Le fait que le Pape prenne la parole à propos d'une grande catastrophe naturelle est souvent mieux retenu que le contenu même du message qui assurait les victimes et leur famille de sa prière.

## 3. PAR QUELS CANAUX PASSE-T-IL ?

L'information en réseau s'appuie sur les initiatives de chacun.

Avec le monde des médias, il faut un réseau ou un circuit d'information officiel. Mais rien ne remplace les contacts personnels.

Une information, pour être transmise (non seulement envoyée mais aussi reçue) doit pouvoir bénéficier de plusieurs canaux.

Il y a des réseaux d'information. Ils sont marqués par la toile Internet. Ça part dans tous les sens et plus personne ne contrôle plus rien. C'est un mode efficace.

## 4. REGARDS SUR LE DESTINATAIRE DU MESSAGE.

Il est important de se demander si j'ai besoin de savoir si l'information a été reçue ou non.

Il faut donner envie, « en-vie » de comprendre ; de connaître et faire connaître ; aimer et faire aimer.

Le fait est que nous sommes submergés d'informations. Mais on a l'impression d'être au courant de rien. Comment permettre à notre destinataire de repérer notre message parmi tous les autres ? Il faut essayer de trouver l'adéquation entre ce dont il a besoin et ce qu'il reçoit.

Une nouvelle communication ne doit pas être une nouvelle charge. C'est-à-dire que si on donne trop d'informations, on risque d'obliger le destinataire à prendre trop de temps pour nous lire voire lui donner l'impression qu'on lui fait perdre son temps.

### ***Les chrétiens et la communication***

L'Église est une « entreprise » comme une autre même si elle est bien différente des autres. C'est pourquoi la « communication chrétienne » se doit de prendre en compte les règles générales de la communication. C'est-à-dire que l'évangélisation qui est le cœur de son message est un cas particulier d'un travail de communication. On se souviendra d'ailleurs, qu'il convient que l'acte de communication de la Bonne Nouvelle de l'Évangile doit se faire de manière évangélique (ne pas comporter de fausses vérités, respecter les interlocuteurs, ...).

Reste alors la question fondamentale : l'Évangile peut-il être communiqué non seulement par un message explicite mais encore par le terrain, l'arrière plan ou les mots. Le lieu d'où l'on parle, le ton de la voix, l'émotion qui vient du cœur sont beaucoup plus importants qu'on ne le croit. Ainsi, la joie des chants, l'attention effective aux petits, tout ceci conduit à préciser le langage de l'évangélisation.

Sur les domaines à propos desquels l'Église communique, un certain nombre de questions peuvent lui être posées. En particulier comment prend-elle en compte la question du succès ? A propos de quel événement communique-t-elle ?

Nous le savons, l'information passe mieux lorsqu'elle fait événement. Aujourd'hui, le Ramadan a encore plus d'effets que le Carême. Avons-nous à prendre en compte la course à l'audience (cf. les télévangélistes). Qu'est-ce qui fait l'essence du succès ? L'impact ou l'effet ? L'Évangile est lié à l'impact en profondeur. Jésus ne raconte pas l'événement, il est l'événement.

Le succès du Christ : il s'insère dans le tissu des malheurs et des drames de son époque. Il voit les malheureux et les pécheurs avant les bien-portants. Il faut donc entendre le cri des populations.

En d'autres termes, il faut faire se rencontrer le bonheur et le malheur. Sœur Emmanuelle, l'abbé Pierre, Guy Gilbert sont des personnalités qui ont une joie de vivre

authentique qui a su s'investir sur des terrains difficiles (les chiffonniers du Caire, les sans-abris, les jeunes de la rue).

La vraie question devient donc : comment faire « impact » avec le langage d'aujourd'hui ?

Quel est l'impact de notre discours sur les souffrants ? Le Christ est celui qui touche directement la misère du peuple. Qui veut évangéliser doit vouloir agir sur le devenir des exclus. Quitte à ce que, comme le Christ, il subisse des résistances, parfois violente, au message qu'il veut transmettre. Ainsi donc, le chrétien qui communique est invité à intégrer la présence de la croix. Le Christ embrasse la croix. Il n'y a pas de succès ou d'impact chrétien qui n'intègre la croix (la critique, l'échec, l'abandon, l'injustice, ...). L'accueil de la croix réalise en nous la mort de notre *ego* mais elle fait aussi de nous de vrais témoins de l'Évangile. L'Église a besoin de communicateurs qui intègrent la croix. Il faut exprimer son âme, pas son *ego*.

**En guise de conclusion : 5 conseils pour mieux communiquer :**

- a) Savoir à qui on veut parler.
- b) Oser dire JE. Oser se compromettre. Un JE relié à quelqu'un qui nous dépasse.
- c) Que notre Oui soit un Oui, et notre Non un Non. Il ne faut pas avoir peur d'être clair : trop de nuances tuent le message.
- d) Laisser de la place à l'émotion. Il s'agit de parler au nom d'une brûlure.
- e) Notre parole doit allier la force et la faiblesse. Celui qui annonce l'Évangile n'a pas peur de sa fragilité. Il n'a pas peur d'être une faiblesse habitée par une force qui vient d'ailleurs. Les dernières années de Jean-Paul II sont, à ce titre, exemplaires.

*P. Bruno Feillet,  
Secrétaire Général du Conseil Presbytéral*