

Jusqu'où la foi chrétienne peut-elle s'exprimer dans les médias de masse et les médias sociaux ?

Guy Marchessault, Ph. D.* professeur émérite de l'Université Saint-Paul



1) Les médias, milieux culturels

Avant l'arrivée des médias de masse, on voyait s'affronter deux cultures savantes – humaniste et scientifique – qui finirent par se quereller sérieusement à partir de la Renaissance (l'affaire Galilée). Les sciences sociales allaient se pointer au XIX^e siècle, se donnant pour tâche de décrire la culture populaire, dite « sociologique » : simple, proche du quotidien et des comportements et rituels de la vie courante.

On devine sans peine que les médias – qui feront leur apparition à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle – relèveront de la culture populaire, malgré les efforts des humanistes et des scientifiques pour y introduire un peu de culture savante. Ils deviendront la source où s'abreuvera la population pour se détendre et donner sens à sa vie (livres, presse, cinéma, radio, télé, Web, etc.). Ils feront/déferont les images publiques des personnes et organismes, jouant principalement sur le divertissement, l'*entertainment*.

Bien des chercheurs ont tenté de comprendre leurs impacts sur le peuple, inventant plusieurs hypothèses pour mesurer et expliquer leur force d'attraction et leur capacité à convaincre¹ et maintenant des théories récentes donnant au récepteur un pouvoir de choix et de décision plus grand qu'on ne l'estimait naguère.

2) Qu'est-ce qui convient le mieux aux médias grand public ?

Depuis leur naissance, les médias ont représenté un lieu de bataille entre différents pouvoirs pour le contrôle de la prise de parole publique : pensons aux affrontements historiques entre l'Église catholique et les journaux et livres (censure, index).

Les médias peuvent viser deux buts distincts : promouvoir des causes (droits humains, religion, bien public...), ou faire de l'argent. En Occident, la plupart des médias dédiés aux causes – soumis à la pression de coûts de production exorbitants – ont été rachetés par des financiers (sauf quelques médias publics encore en vie !). L'objectif des médias privés étant de s'enrichir, il leur faut plaire au plus large public ; pour lui plaire, il importe de l'amuser, de le toucher par les émotions, afin de retenir l'intérêt du plus grand nombre. Quoi faire pour retenir l'attention ? Raconter des histoires fascinantes et émouvantes ; cela augmente les cotes de popularité, ce qui attire plus de publicité et donc rapporte de meilleures recettes financières.

Comment intervenir alors en tant que croyants pour « fasciner » l'auditoire ? Comment se comporter dans ce monde qui vise surtout l'*entertainment* ? La question reste difficile : c'est que les langages religieux ne s'ajustent pas facilement aux langages médiatiques.

3) Les langages typiques de la foi et des médias

Voyons comment les langages de religion se présentent face aux langages médiatiques :

- pour la foi chrétienne, il existe au moins neuf moyens d'expression publique : témoignages personnels, témoignages collectifs, prières/célébrations, prédication/motivation, textes sacrés, théologie, dogme, langage mystique, art sacré ;
- du côté des médias, deux grandes catégories :
 - * persuasion explicite : propagande, publicité, relations publiques, information ;
 - * persuasion implicite (imaginaire) : jeux/divertissements, variétés/musique, semi-fictions, fictions.

L'ajustement entre langages religieux et langages performants dans les médias ne va pas de soi. Certains fonctionnent mieux, particulièrement les témoignages personnels et collectifs. Quant aux autres, cela dépend de leur qualité artistique et des circonstances. Joue ici l'important phénomène de dissonance/consonance : on refuse d'entendre ce qu'on désapprouve/on reçoit volontiers ce avec quoi on est déjà d'accord. Ceci interfère beaucoup face aux religions.

Exemple 1 : Dissonance / Consonance

Qui d'entre nous se prête facilement à courir après des commentaires à l'opposé de ce à quoi on croit ? Ce n'est pas facile. On est porté à redouter le regard différent et à rechercher le point de vue des gens déjà en accord avec soi. On se réunit alors trop facilement en ghettos idéologiques à œillères étroites.

Ce fonctionnement des médias de masse amène des attitudes qui se répercuteront dans les médias sociaux, lieu de nouvelles expressions culturelles.

On comprendra donc que, loin d'être purement utilitaires, les médias représentent une supra-culture, englobant toutes les autres cultures : locales, ethniques, populaires... Il y aura alors nécessité d'une inculturation en culture médiatique pour éventuellement y acculturer une foi religieuse.

4) Quatre constats délimitent l'espace pour les gens de religion dans les médias de masse et se transposent naturellement dans les médias sociaux

- 1^{er} constat : On ne peut plus imposer un point de vue ou une parole à quiconque. Imposer par la force ? Évidemment non. Proposer par la persuasion ? Oui.
- 2^e constat : Chaque « client médiatique » choisit librement de recevoir, ou non, tel ou tel message. Tout message doit être bien figolé, selon son thème (15 %) et selon sa mise en forme (85 %) ; nécessité alors d'un bon contrôle rhétorique et symbolique. Tout message sera reçu... ou refusé : de là la puissance du « zap » (télé, radio, publications) et du « clic » (ordinateur, cellulaire). Même quand le message est reçu, seule une petite partie en sera retenue pour être intégrée et réinterprétée par chacun selon ses intérêts propres. À partir d'un envoi unique, il y aura donc autant de messages perçus et retenus que de récepteurs.

Exemple 2 : Zap / Clic

Zacharie, douze ans, regarde désormais la télévision sur ses appareils mobiles : iPad et téléphone intelligent. Quand un programme lui apparaît ennuyeux, que fait-il spontanément ? Il zappe ou clique. Que feriez-vous à sa place ? La même chose.

- 3^e constat : Les médias fonctionnent avant tout en contexte de divertissement, en vue d'avoir du plaisir, du *fun*. Si c'est le moindrement ennuyeux, on zappe ou on clique; donc, obligation d'être captivant tout le temps. Peut-on être attrayant, quand on veut parler de spirituel ou de religion ? Oui. En racontant des histoires qui rejoindront les émotions du public : par des exemples de témoins réels ou de témoins inventés par l'imagination. Or, un cheminement spirituel intéressant se manifeste surtout dans des situations-limites captivantes à mettre en récits². Cela peut créer des chocs profonds : tout dépend de la réceptivité des personnes et de la qualité de l'intervention. Les *metanoiās* partent du cœur, pas de la tête (celle-ci interviendra plus tard). Peuvent agir alors puissamment les transferts psychologiques de *mimesis* (imitation) et de *catharsis* (projection).

Exemple 3 : Imiter, ou se projeter

La force des téléromans (l'imaginaire) tient au fait qu'ils attirent des rétroactions psychologiques fortes chez les spectateurs : soit le désir d'imiter les protagonistes (par *mimesis*), soit le besoin de se projeter dans plus grand que soi hors de l'ordinaire (par *catharsis*). Voilà des ressorts extrêmement puissants pour dépasser l'ennui de la vie courante et réinventer sa vie en rêve semi-éveillé.

- 4^e constat : L'univers médiatique – ludique – étant régi par la loi du profit à tout prix, l'Occident, et de plus en plus le reste du monde, vivent sous des régimes de libre entreprise dont le but est d'obtenir le meilleur rendement possible pour leurs actionnaires. De là l'insistance des institutions médiatiques sur le marketing, la publicité et la propagande. D'où la toute-puissance des sondages de cotes d'écoute ou de lecture : plus il y aura de récepteurs, plus grands seront les profits. Or, la religion n'est pas ce qui semble le plus « sexé » pour les cotes.

Exemple 4 : Spirituel et plaisir peuvent-ils tenir ensemble?

Le vieux proverbe latin *Castigat ridendo mores* (on corrige les mœurs par le rire) semble avoir été fort négligé par les groupes religieux depuis la montée du rationalisme. Or, le jeu apparaît être au cœur des intérêts de la jeune génération actuelle (et même des plus vieux). Comment une approche au spirituel peut-elle tenir compte du plaisir – qui habite les jeunes d'aujourd'hui – de jouer sur leurs « mobiles », y compris dans des démarches spirituelles ?

5) Présence actuelle de la recherche spirituelle dans les productions médiatiques

Les médias de masse rejoignant le grand public transmettent pourtant depuis toujours des valeurs, qui sont souvent d'ordre spirituel, parfois explicitement chrétiennes. Mais, il s'en trouve aussi d'autres très matérialistes, et d'aucunes se révèlent des moyens de fuite du réel. Comment faire la différence ?

Les langages de persuasion des médias de masse ne sont-ils pas souvent des lieux de prophétisme spirituel pour aujourd'hui ? Et encore plus pour la création artistique.

Exemple 5 : Le prophétisme dans les médias

Par exemple, en information : à travers la conscientisation liée à la dénonciation, à l'encouragement et à la transformation des situations. Ou grâce à l'imaginaire (téléromans, films, radio, chansons...) : il parle au cœur, fournissant des exemples frappants d'humains en quête de sens à leur vie.

6) Les médias sociaux diffèrent-ils des autres médias ?

Au départ, ce ne sont pas des médias de masse comme tels, mais plutôt des médias de groupes qui, grâce au phénomène de « viralité », deviennent souvent des médias d'inter-groupes... pouvant former à la fin une masse impressionnante.

Plus souples et novateurs que les médias de masse, ils initient trois paradigmes inédits permettant à toutes et tous d'avoir accès à une liberté de choix sans restrictions :

- 1) le Web fournit la plus formidable encyclopédie qu'on ait jamais connue dans l'histoire humaine, accessible en principe sans censure, ouvrant la porte à tous les genres de documentations disponibles, dans toutes les langues, y compris au niveau religieux ;
- 2) pour la première fois dans l'histoire humaine, le Web donne accès à quiconque désire procéder lui-même à une prise de parole publique, sans censure d'autorités supérieures ;
- 3) le Web permet, pour la première fois dans l'histoire, des échanges et des interactions publiques entre humains, sans aucune limite de temps et de lieu, et encore une fois sans censures aucunes telles qu'elles existaient dans le passé.

Exemple 6 : Le fossé générationnel

Sophie, quatre ans, ne comprend pas que son grand-père ait si peur des boutons de son jeu d'ordinateur, qui lui apparaissent à elle si simples à manipuler. C'est typique d'une inversion inter-générationnelle de compétence : autrefois, les grands-parents et les parents montraient les usages sociaux aux enfants ; dorénavant, ce sont les enfants qui initient leurs ancêtres aux technologies. Ce fossé générationnel entraîne facilement le mépris et risque de nuire à toute transmission traditionnelle de la foi chrétienne.

Ce faisant, le Web dérange profondément les Églises chrétiennes. Il représente tout un défi sous au moins quatre préoccupations : 1) il questionne – notamment chez les plus jeunes – le rattachement habituel à l'institution et à l'autorité ecclésiastiques ; 2) il permet la croissance de « communautés chrétiennes en ligne », loin des services paroissiaux standards ; 3) il soulève alors des questions théologiques imprévues concernant les célébrations rituelles des « communautés en ligne » ; 4) il secoue les symboliques et les rites en les plaçant dans un nouveau lieu et un temps nouveau, loin des rituels ruraux antérieurs ayant négligé jusqu'ici l'arrivée de l'électricité et de l'électronique.

Le Web oblige ainsi théologiens et pasteurs à répondre à la question : y a-t-il une valeur réelle et un avenir collaboratif, dans l'intercommunication et la communion des communautés chrétiennes, à pouvoir exprimer et célébrer sa foi au travers des technologies médiatiques ? Voilà des questions, auxquelles on ne trouve pas encore facilement réponses.³

gmarshessault@ustpaul.ca

* Guy Marchessault, ancien journaliste, cofondateur du Centre Saint-Pierre de Montréal, a enseigné les communications durant 25 ans à l'Université Saint-Paul d'Ottawa, dont il est professeur émérite. Il est spécialiste notamment des relations entre les médias et la religion chrétienne. Il a publié une dizaine d'ouvrages sur ce thème, en plus de quatre romans historiques.

¹ « Balle magique », École de Francfort, Shannon, Lasswell, MacLuhan, Barlund, Jakobson, Katz et Lazarsfeld, Mac Comb, Thayer, Stephenson, Carey... En cliquant sur ces mots dans le Web, on comprendra mieux chacune de ces tentatives.

² Pensons aux paraboles de Jésus.

³ On aura une bonne idée de l'ensemble de ces problématiques et de mes tentatives de pistes neuves en lisant mon dernier ouvrage : Guy MARCHESSAULT, *le Web, défi @ Églises chrétiennes*, Montréal, à compte d'auteur, 2016, 356 p. – distribué par la maison d'édition Novalis.