

D'une société de transmission à une société de communication
CONGRES EUROPEEN DES VOCATIONS
30 JUIN – 3 JUILLET 2011

SOMMAIRE

I - D'une société de transmission à une société de communication

- ⇒ Les évolutions sociétales
- ⇒ Les évolutions technologiques
- ⇒ Les nouvelles règles

II – L'Eglise et la communication

- ⇒ L'évolution des attentes
- ⇒ Le déplacement du précis vers l'imprécis
- ⇒ Les défis à relever

I - D'une société de transmission à une société de communication

⇒ Les évolutions sociétales

Pour entamer mon propos, il me semble intéressant de rappeler que la mutation de nos sociétés européennes se fait sur un fond de sécularisation, c'est-à-dire sur une baisse d'influence et de pouvoir de la religion sur les individus et la société, qui commence dès le 19^{ème} siècle.

L'essor de la démocratie, qui progresse lentement, entraîne une montée de l'individu, du « sujet » qui symbolise la modernité.

Nietzsche, Freud, Marx prônent la fin d'une société religieuse et les évolutions qui marquent le début du 20^{ème} siècle semblent accrédiéter ce paradigme.

Le britannique Bryan Wilson pointe ces évolutions en soulignant la perte d'influence sociale de la religion dans le fonctionnement du système social : une évolution qui concerne aussi bien les croyances et les pratiques que les institutions religieuses et qui est particulièrement repérable dans les sociétés européennes.

La sécularisation de la société introduit la laïcisation, plus ou moins présente ou plus ou moins revendiquée selon les pays, c'est vrai ; mais on assiste à une tendance de fond qui entraîne la sécularisation dans un rapport de complémentarité et de dualité avec la laïcisation :

- la sécularisation appartient à une sphère très vaste, qui n'est pas l'objet d'une évolution construite
- la laïcisation développe une sphère juridique et politique.

On peut dire que la laïcisation est la construction juridique et politique de la sécularisation. Le religieux représentant, quant à lui, la fondation et la clef de voûte culturelle de l'organisation des sociétés européennes. (Ce qui pousse d'ailleurs Nietzsche à dénoncer une religion de substitution).

Le modèle républicain et le modèle catholique avancent côte à côte et s'imprègnent des évolutions postmodernes : valorisation de l'Etat, de la raison, de la science.

L'effacement des grandes doctrines, religieuses, marxistes, militaires, contribuent la disparition de la théorisation de la société. Les penseurs et les grands intellectuels évoluent dans des cercles confidentiels, des cercles qui perdent leurs relais et leurs capacités à influencer l'élite et la société.

Si la démocratie naissante du 19^{ème} siècle voyait pointer l'individu, la démocratie moderne du 21^{ème} voit émerger en son sein un individu qui déplace le rapport à la société.

Dans ses *Essais sur l'individualisme*, l'anthropologue Louis Dumont, rappelle que si les sociétés traditionnelles privilégient la collectivité et proposent à l'individu de se positionner en fonction de l'intérêt commun, les démocraties européennes modernes inversent l'ordre. L'individu est posé en premier et les sociétés doivent se définir, se délimiter, si elles le peuvent en fonction de l'individu.

Celui-ci s'attribue le droit de décider par lui-même, pour lui-même. Il fuit les appartenances non choisies, dans lesquelles il est né ou qui se sont construites sans qu'il ait pu en décider. S'il accepte une filiation, la famille devra être choisie par lui.

Avec ce statut de l'individu, le « moi » devient prioritaire.

On assiste dans le meilleur des cas à une montée de l'individuation : je vais vers l'autre parce que cela m'apporte quelque chose. Mais aussi à une montée de l'individualisme. : l'autre passe après moi.

On vient bien qu'en terme de communication ces transferts entraînent un déplacement du collectif vers le particulier, du « nous » vers le « Je ». Nous y reviendrons tout à l'heure.

Quoi qu'il en soit, l'individu moderne, alimenté par un flux d'informations non hiérarchisées, s'affranchit (en partie) de la transmission verticale.

L'opinion, vecteur horizontal de confrontation, remplace l'institution et devient vérité.

C'est la naissance de l'intelligence collective. Une notion qu'il convient d'intégrer pour comprendre que la notion de vérité se trouve déplacée : tout émetteur doit être en position de proposition, de témoignage, de remise en cause s'il souhaite entrer en contact avec le monde et plus particulièrement avec le monde de la jeunesse.

Cette mutation pousse certains observateurs à parler de la fin de la société de transmission. La fin d'une société pyramidale qui s'articule autour d'institutions.

Nous retiendrons ici, et c'est mon premier constat, la fin des modes de transmission traditionnels de la société postmoderne.

Cela introduit que la transmission est possible, mais sur un mode opérateur différent, passant par d'autres vecteurs, d'autres lieux, d'autres modes. Elle n'est plus organisée selon un modèle vertical d'une génération à une autre, mais selon un modèle beaucoup plus complexe. Il s'agit donc de comprendre les nouveaux fonctionnements à l'œuvre pour pouvoir assurer pleinement la transmission.

⇒ Les évolutions technologiques

Les innovations technologiques dans le domaine de la communication se succèdent à un rythme rapide depuis quelques années et les changements ont pénétré progressivement la vie quotidienne de tout un chacun.

La coexistence d'un monde réel et d'un monde virtuel indépendants a cédé la place à un univers hybride où réel et virtuel s'enchevêtrent. C'est dans ce monde que se construisent les nouvelles générations.

Les technologies de communication ont révolutionné les conditions de délivrance de la communication en même temps qu'elles ont grandement modifié les pratiques liées à sa production et à sa réception.

Les médias électroniques ont, en fait, profondément changé la nature de la communication et la perception qu'en a le public :

- La domination de l'image souligne plus l'apparence des choses que leurs raisons profondes.
- Le reportage en direct cultive l'émotion plus que la réflexion.
- L'information dite « continue » sert l'audience plus que l'événement.

La communication relève d'une autre logique que celle de la transmission. Elle s'occupe moins du contenu que des modalités de transmission, moins de l'information que des conditions de sa réception.

La communication ne fait pas seulement savoir, elle fait désirer.

Ces transformations entraînent donc des changements de comportements chez les émetteurs et chez les consommateurs.

L'évolution des techniques de communication a changé les règles : les repères anciens du savoir, du temps, des lieux, deviennent obsolètes et la structuration traditionnelle de la communication qui va de l'émetteur au récepteur a explosé.

Ici la dévalorisation de l'émetteur s'inscrit dans la perspective d'une mutation qualitative : le pouvoir de la communication est désormais fondé sur la circulation horizontale offerte par les réseaux.

Mais l'ère de la communication moderne est une révolution qui n'est pas que technologique. Pour la première fois dans l'histoire des moyens de communication à disposition des hommes, c'est non seulement la nature du contenant qui est modifiée, mais c'est aussi la nature du contenu qui est bouleversée. Ce bouleversement tient à deux raisons : la remise en cause de la hiérarchie de la pensée, la modification du mode même de penser.

Cette mutation introduit mon deuxième constat :
Nous sommes entrés dans une société de communication.

⇒ Les nouvelles règles

Comme je viens de vous le montrer, rapidement et schématiquement, nous sommes donc passés d'une société de transmission (ou d'un certain mode de transmission), que vous connaissez bien, à une société de communication.

Cette évolution entraîne des nouvelles règles, de nouvelles relations entre émetteurs et récepteurs. Et j'introduis là une des données essentielles de la communication moderne.

Dans une société de transmission, l'information part de l'émetteur vers le récepteur. (C'est le registre sur lequel l'Eglise communique aujourd'hui...)

Dans une société de communication, on part du récepteur, c'est-à-dire de sa cible, puis on définit que l'on veut lui dire et comment on veut le lui dire.

Cette nouvelle approche introduit la notion de cibles prioritaire et secondaire.

La cible prioritaire, c'est celle qu'on définit comme point de mire. C'est à elle qu'on écrit, qu'on parle, quand on communique.

Les cibles secondaires sont celles seront touchées par le message.

Les cibles prioritaires et secondaires ne sont pas excluantes l'une par rapport à l'autre.

⇒ *Permettez-moi, à titre d'exemple, de revenir rapidement sur la campagne de communication du service des vocations français qui vous a été présenté l'année dernière.*

Cette campagne s'est axée autour de la revalorisation.

Trois cibles ont été identifiées comme destinataires :

Les 16 – 22 ans

Les 22 – 30 ans

Les plus de 30 ans

Puis la communication s'est construite à partir de l'univers dans lequel évolue chaque cible en intégrant les contraintes, les leviers et les attentes.

Sur la première cible

Objectif : revaloriser le questionnement.

Montrer que la question est normale à travers un message court, drôle qui renvoie vers facebook. L'accroche est décalée pour instaurer l'étonnement et surfer sur l'univers de communication de la cible.



Sur la deuxième cible

Objectif : revaloriser la formation

Présenter une formation diplômante à la hauteur des parcours universitaires classiques à travers un message « professionnel »

Le support s'inscrit dans l'univers de communication des grandes écoles et suscite l'interrogation.



Sur la troisième cible

Objectif : revaloriser le statut du prêtre

Rappeler que le prêtre est un homme dans la société en racontant une histoire.

La personnalisation du message et le choix des visuels, renvoient à l'univers rédactionnel des news magazines.



Comme je vous le disais donc (et on le voit bien dans l'exemple que je viens de présenter), lorsque la cible est définie, il convient de définir ce qu'on veut lui dire et de définir encore plus clairement comment on veut le lui dire.

La communication émise ne doit pas seulement donner du sens mais faire sens. Elle doit intégrer les codes (formes et fond) de la cible visée. Elle doit réellement s'adapter pour être vu, comprise et relayée.

La démarche n'admet pas le compromis et doit faire abstraction du « j'aime » ou « je n'aime pas ». De telles réactions feraient l'impasse des caractéristiques des publics visés.

Les textes, les slogans, les codes couleurs, les typos, le choix et surtout le cadrage des visuels répondront à des critères d'efficacité. Nous définirons les critères d'efficacité comme des critères mesurés ou mesurables.

- ⇒ La communication ne s'improvise pas.
- ⇒ Une mauvaise communication provoque l'inverse de l'impact recherché

Pour illustrer ce propos, permettez-moi de vous présenter deux approches de communication sur les JMJ. Ces deux exemples proviennent de deux pays que je connais et que j'affectionne : la France et la Belgique. (Mon épouse étant belge).

Sur le premier exemple



Deux jeunes, un garçon et une fille font référence à la cible.

Le plan très cadrés renvoie aux photos que l'on trouve sur facebook. Il empêche également de faire apparaître les vêtements ce qui évite toute identification à un style (rock, baba, bourgeois, etc.). Tout jeune peut s'y reconnaître.

Ils ne sont pas spécialement heureux ou malheureux, on sent seulement une intensité dans leur regard.

Le dialogue personnalise la démarche et renvoie une question essentielle à chacun.

La signature est simple et renvoie sur le web.

En conclusion : le message part du récepteur.

Le texte, le slogan, les visuels, les codes couleurs, les typos, le cadrage répondront à des critères d'efficacité de la communication, créant le lien entre l'affichage et les réseaux sociaux.

Sur le deuxième exemple



C'est une communication qui part de l'émetteur.

Ce dernier délivre son message : « la rencontre avec Jésus et deux millions de jeunes c'est possible ».

La cible n'est pas identifiée à travers les visuels et la lecture des accroches ne donnent pas la réponse. On comprend en s'attardant sur l'affiche que deux cibles cohabitent : les adultes, relais potentiels et les jeunes.

La signature n'est pas claire

En conclusion : le message part de l'émetteur.

Les textes, les slogans, les visuels, les codes couleurs, les typos, ne sont pas percutants, donc pas efficaces.

C'est une affiche contreproductive qui ringardise la démarche.

III – L'Eglise et la communication

Comme nous l'avons vu, toute communication moderne part du récepteur.

Que vous vouliez communiquer avec votre cible ou que vous souhaitiez interpeller les médias pour qu'ils relaient votre information, il vous faudra tenir compte des attentes, des centres d'intérêt, de la capacité de compréhension des récepteurs.

Il m'a donc semblé intéressant de mettre en perspective les évolutions les plus probantes par rapport à votre mission.

⇒ L'évolution des attentes

Les attentes des hommes et des femmes qui nous entourent ont changé.

Citons :

Le rapport au temps,

Le rapport au corps,

Les relations entre les générations,

Les relations entre les sexes,

Le rapport à la nature,

Le rapport aux religions et à la cohésion sociale,

En quelques mots : chacun cherche son moi, chacun cherche sa foi. Et dans ce monde ne mutation les jeunes (nous définirons les jeunes comme les moins de trente-cinq ans), forment une population en complète rupture.

Les enquêtes sur les valeurs des Européens, réalisées par European Values Survey et menées dans plus de 30 pays allant de l'Atlantique à l'Oural, montrent en effet que les comportements et les attentes de la jeunesse ne sont pas à appréhender sur le registre du conflit générationnel mais sur le registre de la fracture sociétale.

Certains sociologues n'hésitent pas à comparer la mutation de notre société à celle que l'on a connue lors du passage de Moyen Age à la Renaissance.

La société postmoderne dans laquelle les Eglises d'Europe ont, tant bien que mal, existé et évolué est définitivement terminée.

⇒ Du précis vers l'imprécis

Dans leur communication, les services d'Eglise doivent également intégrer un déplacement du précis vers l'imprécis, voire de la connaissance religieuse vers la méconnaissance religieuse, y compris culturelle.

Les études réalisées par European Values Survey montrent combien les croyances ont évolué chez les jeunes de 18 à 29 ans entre 1999 et 2008.

On assiste donc à la montée de croyances religieuses qui changent de nature, ne se référant plus au système intégrateur des valeurs chrétiennes. Les croyances liées à l'après-mort (le paradis, la réincarnation, le purgatoire, l'immortalité) montent également alors que la notion de jugement disparaît.

Jean-François Barbier-Bouvet, sociologue français, va plus loin et émet l'hypothèse que la méconnaissance est en train de changer progressivement de nature et pas seulement d'élargir son territoire.

Au fil des générations nous sommes passés d'une situation dominante de connaissance religieuse (culturelle et cultuelle) à une situation dominante d'oubli et nous entrons dans une situation dominante d'ignorance.

Si j'ouvre cette parenthèse dans mon intervention, c'est pour insister sur le travail de déclinaison de votre communication en fonction de vos cibles. On ne peut pas s'adresser de la même manière à des personnes qui connaissent votre univers, à des personnes qui ont connu mais oublié votre univers, à des personnes qui ne connaissent pas votre univers. Et, est-il nécessaire que je souligne qu'ils seront de plus en plus nombreux.

⇒ Les défis à relever

Comment communiquer ce que nous avons à transmettre ou
Comment transmettre dans une société de communication.

Il faut :

- Traverser le temps qui s'écoule (et tout va de plus en plus vite)
- Gérer le rapport à l'autre dans ce qu'il est et ce qu'il sait, car l'autre est l'objet de la transmission.
- S'inscrire dans la fidélité, car transmettre c'est tenir parole.

Il faut :

Purger les discours et les comportements en évitant notamment trois pièges :

- Le piège du rétroviseur (ou la peur de communiquer) : « hier tout allait bien, aujourd'hui tout fout le camp ».
- Le piège de l'accélérateur : remettons des valeurs et fonçons, tout ira bien.
- Le piège de la tolérance : soyons politiquement corrects et considérons que toutes les idées se valent.

Il faut :

Intégrer une posture :

- L'axe vertical : les repères, les principes
- L'axe du temps : les décalages
- L'axe horizontal : transmettre des événements en les liant aux attentes

Il faut :

S'accommoder de quelques fractures :

- La fracture de la mémoire : il n'y a plus de récits dans la société
- La fracture de la loi : moi c'est moi, l'autre c'est l'autre

Il faut :

Se risquer à une communication vraie et intelligente. Et l'Eglise a pour cela trois atouts :

La rencontre : en témoignant dans une relation

La séduction : en proposant une parole d'amour et d'espérance

L'interprétation : en rejoignant chacun là où il est.