

« Viens et Vois » (Jean 1, 46)

*La Communication d'Eglise,
Une diaconie pour que le monde croie" (Jean 17,21)*

*Carol SABA - Avocat à la Cour au Barreau de Paris
Responsable de la Communication de l'Assemblée des Evêques Orthodoxes de France
Congrès de la Métropole Orthodoxe Roumaine d'Europe Occidentale et Méridionale
Paris - Le vendredi 10 mai 2018*

***Le Christ est ressuscité ! En vérité Il est ressuscité !
Hristos a înviat ! Adevărat a înviat !***

- 1. Je remercie Son Eminence le Métropolitain Joseph et le Père RAZVAN IEONESCU pour leur invitation.** Ils me donnent l'opportunité de témoigner devant vous de mon expérience de communicant au service de l'Eglise orthodoxe de France et d'échanger quelques idées sur les fondements et impératifs de la communication d'Eglise dans un monde, le nôtre, « connecté », « globalisé » et « complexe », marqué par les avancées technologiques de la révolution digitale qui révolutionne toute la dialectique relationnelle et communicationnelle du monde et de l'Eglise.
- 2. Je précise de prime abord que je ne suis pas un professionnel de la Communication** mais davantage un « autodidacte » qui a appris sur le tas et qui continue à apprendre tous les jours. Cela étant dit, étant avocat, je ne suis pas insensible à la dialectique de la communication mais plutôt naturellement prédisposé à elle et au maniement du verbe et l'art de la prise de parole. L'art de la plaidoirie est, comme pour celui de communication, un art relationnel, celui d'un rapport dialectique de la TRANSMISSION (d'un message, d'un discours, d'une idée, d'une parole) et de la RECEPTION (d'un message, d'un discours, d'une idée, d'une parole). Plaide est un art du récit, un art fondé sur la PRESENTATION D'UN RECIT. Du « STORY TELLING » comme disent les anglo-saxons. Pour qu'elle soit efficace et captive, la plaidoirie comme toute communication intelligente, doit être argumentée, structurée et structurante, captant l'attention des plaidants, des jurées et du tribunal, et orientant le jugement des uns et des autres, en usant de stratagèmes mettant en œuvre un jeu dialectal de la FORME et du FOND, pour SEDUIRE, CAPTER et INFLUENCER.
- 3. La communication d'Eglise n'est pas une profession même si elle doit se déployer d'une manière professionnelle.** La communication d'Eglise est une forme de sacerdoce, un sacerdoce de témoignage. Devenir communicant d'Eglise n'est pas une finalité en soi. Avant tout et après tout, la déterminante reste et demeure, le service de l'Eglise et de son être, dans le monde et pour la « vie du monde ». « Enseigne-moi à faire Ta volonté car tu es mon Dieu », dit le psaume 143. Elle doit être la devise du communicant d'Eglise qui doit ainsi rester « à l'écoute » de ce que VEUT LE SEIGNEUR de chacun de nous et du communicant d'Eglise qui se met à Son service, afin d'adapter sa diaconie communicationnelle en fonction. De même qu'on ne peut « servir » sans se « donner » aux autres, on ne peut « communiquer » sans cette dose de « projection de soi » vers les autres, pour les situer, les connaître et

reconnaitre, afin de tisser avec eux le « lien » et réussir à instaurer avec eux les ponts de la bonne intelligence relationnelle et communicationnelle.

4. **Il est impératif de différencier entre la communication d'Eglise et la communication du monde.** La communication d'Eglise est différenciée, dans ses fondements, ses impératifs, ses objectifs et son mode opératoire, de la communication du monde. Le B-A-BA de la communication implique la vie. Je communique, donc j'existe. Je communique parce que j'existe. La communication est donc, en premier lieu, un mode d'existence. Celui qui vit, communique. Et inversement, celui qui communique, vit. L'absence de communication est le repli par excellence, la distance qui se creuse avec les autres, une isolation, une forme de mort qui s'installe à petite dose. La communication est aussi un mode relationnel. La communication vise à instaurer « un lien » avec l'autre, un lien intellectuel, une adhésion à un discours de la parole. La communication est aussi un relationnel d'influence, pour défendre une idée, un message, une position, un produit, un objectif etc. Elle vise à INFORMER, FORMER, SEDUIRE, CAPTER et donc, INFLUENCER. La communication vise donc à dépasser la "masse" indifférenciée, qui ne fait pas de choix, dans la fondation d'une COMMUNAUTE D'INTERET que la communication, si elle est réussie, coagule.
5. **Dans ce sens, la communication est à la fois, un mode « d'existence », de « relation » et « d'expression ».** Dans toute communication, il y a forcément à la base une projection « relationnelle » et dialectale entre deux pôles, un « émetteur » et un « récepteur », et au milieu des deux, le « message », forme et fond, qui est en soi le mode opératoire et la finalité de la communication. La communication est donc en un mot, un « langage » qui relie les situations, les idées et les personnes, qui les intègrent soit dans le « rejet » du message, si la communication est mauvaise, ou bien dans « l'adhésion » au message, si la communication est bonne ou bien dans l'indifférence, si la communication est tiède. « Ni chaud ni froid, je te vomirai de ma bouche » dit le Seigneur dans le Livre de l'Apocalypse.
6. **Deux principaux soucis doivent présider à toute bonne communication : La LISIBILITE et la VISIBILITE du message.** Pas de VISIBILITE du message sans une bonne LISIBILITE de son contenu, un contenu qui doit être affiné, travaillé, dépouillé, et ciblé. C'est la condition nécessaire, sans laquelle, le message n'est point VISIBLE. De même, la LISIBILITE du message doit trouver le bon vecteur de communication qui permet au message de fond d'être VISIBLE et en adéquation avec les objectifs de l'entreprise de communication poursuivie. Oscar Wilde n'avait-il pas déclaré que la « vérité est affaire de style », comme pour mieux signifier que la « forme » de la transmission, est aussi importante que le « fond » du message véhiculé ?
7. **Malgré les similarités des problématiques que posent les deux communications, la communication d'Eglise se différencie fondamentalement de la communication du monde par les objectifs poursuivis et surtout par le mode opératoire.** La première, vise à instaurer des « rapports de communion », cultivant le

lien circulaire entre émetteurs et récepteurs, alors que la seconde, cherche à instaurer des « rapports de force », des rapports top-down, des rapports hiérarchiques de sujétion entre un émetteur dominant et un récepteur dominé, des rapports de « consommateurs » de produits ou d'informations. Du coup, cela impacte foncièrement, les points de départ de la communication d'Eglise, son mode opératoire (moyens et méthodes) et ses finalités.

8. **La communication d'Eglise est soumise à l'impératif évangélique "d'être dans le monde sans être du monde".** C'est le maintien de cette frontière invisible, de ce discernement perpétuel qui détermine in fine le contenu, les moyens et les objectifs de la communication d'Eglise. Cela présuppose de la part des communicants d'Eglise, l'existence d'un discernement spirituel, d'un solide enracinement liturgique, d'une bonne connaissance de l'Eglise et de sa gouvernance, en un mot une expérience vivante de la foi, capable d'exercer un "discernement" continu sur ce qui relève de la logique du monde, d'un côté, et sur ce qui relève de la logique de l'Eglise, de l'autre. Toute la difficulté et le défi de la communication d'Eglise résident dans la capacité de celle-ci à transmettre le « message de l'Eglise » comme fruit et expression de la « vie de l'Eglise » et de son « être ».
9. **La communication d'Eglise n'est pas une fin en soi. Elle n'a de sens que si elle témoigne de la vie de l'Eglise et de sa vérité et que si, par conséquent, elle se déploie dans le monde comme une « pastorale de l'Eglise ».** La communication d'Eglise est donc une façon de rendre compte de notre expérience ecclésiologique vivante. C'est une des façons modernes de signifier à la société sécularisée l'invitation évangélique « Viens et Vois », notre objectif étant moins de donner une « image médiatique » de l'orthodoxie que de révéler au monde son « icône intérieure ».
10. **Dans le « Viens et Vois » de l'évangile (Jean 1, 46) nous retrouvons la dialectique qui fonde à mon avis, l'équation qui anime la communication d'Eglise et son mode opératoire à travers le souci de TEMOIGNER aux tiers, qu'ils soient en dehors de l'Eglise, et/ou en recherche, de la vérité et du vécu l'Eglise. Témoignage qui doit être effectué d'une manière LISIBLE et VISIBLE. Le TEMOIGNAGE implique aussi une INVITATION, le souci d'INVITER les autres, à « venir voir », invitation qui doit être inspirée et soignée pour « toucher » celui qui est en recherche et pour lui apporter des réponses à ses interrogations.**
11. **« Philippe va trouver Nathanaël et lui dit : Celui de qui il est écrit dans la Loi de Moïse et dans les prophètes, nous l'avons trouvé : c'est Jésus, le fils de Joseph, de Nazareth. Nathanaël lui dit: Peut-il venir de Nazareth quelque chose de bon? Philippe lui répondit : Viens, et vois. » (Jean 1,45-46).**
 - 1) Dans le VIENS ET VOIS, il y a de la part de Philippe, **le souci de « témoigner » de la « vérité fondamentale » qu'il a trouvé**, c'est-à-dire, le CHRIST. Philippe est animé par le souci de témoigner (rendre compte) à l'attention de celui qui, Nathanael, restait encore en recherche du Messie.

- 2) Dans le VIENS ET VOIS, il y a aussi de la part de Philippe, **le souci de « démontrer » que la « vérité trouvée »** (et qui est vécue et partagée par la communauté des fidèles, l'Eglise) est une vérité « fondamentale » (« ... *Celui de qui il est écrit dans la Loi de Moïse et dans les prophètes...* »). Il y a là le souci de faire la démonstration « au monde » que cette « vérité trouvée » mérite d'être « montrée » et « signifiée » au monde pour que « le monde croit ». D'où l'invitation du VIENS ET VOIS.
- 3) Dans le VIENS et VOIS, on retrouve aussi les rôles respectifs de la chaîne classique de la communication, celui d'émetteur (PHILIPPE) et celui de récepteur (NATHANAEL).
- 4) Dans le VIENS ET VOIS, au-delà des impératifs qui animent les uns et les autres (témoignage, démonstration, invitation), on retrouve aussi les « ingrédients » de la chaîne de la communication qui prédétermine sa réussite.
 - a) Il y a en premier lieu, une **PAROLE**, celle de Philippe. *"Et Philippe lui dit ..."*. Une parole audacieuse, consciente, agissante, affirmative (« *nous l'avons trouvé* ») car elle est déjà « touchée » par la grâce de la rencontre avec le Seigneur. Une « parole de foi » qui communique et se communique et qui, en se projetant à l'extérieur, peut témoigner de la vérité qui peut toucher les autres et les réorienter vers le Seigneur.
 - b) **Il y a après une INVITATION**. *"Et Philippe lui dit : Viens et Vois"*. Celui qui a été touché par la grâce du Seigneur, ne peut ainsi enfermer et garder pour lui-même, le dépôt qu'il a reçu et le conserver à lui seul, sans pour autant le communiquer aux autres et œuvrer à le montrer et à attirer les autres vers ce dépôt, en les associant à la joie que le Seigneur a déversé sur lui via sa grâce. C'est là une première prise de conscience sur la nécessité de « communiquer » ce qu'on a reçu et de le partager avec les autres. « Ce qui est à Toi, nous le tenons de Toi, nous Te l'offrons en tout et pour tous » (Liturgie de Saint Jean Chrysostome)
 - c) **Après la parole et l'invitation, il y a alors la VISION**. La rencontre avec le Seigneur à travers le vécu de celles et ceux qui sont à Lui (les fidèles de Son Eglise). La rencontre doit être directe, personnelle et palpable, impliquant une « vision » sensible car « le Verbe s'est fait chair et il a habité parmi nous et nous avons « vu » sa gloire cette gloire que, Fils unique plein de grâce et de vérité, il tient du Père » (Jean, Prologue, 1,14). Cette vision « sensible » du mystère nous y faisons référence aussi tous les dimanches aux Matines quand après l'Evangile nous proclamons : « Nous avons vu la résurrection du Seigneur, prosternons-nous ... »

12. **Qu'on le veuille ou pas, la révolution digitale a fait exploser toutes les distances psychologiques, physiques et géographiques.** Toute la dialectique « relationnelle » est bouleversée. On vit le passage d'un monde qui était celui du « CENTRE »

(WORLD OF THE CENTER) à un monde qui est celui du « RESEAU » (World of the Network).

- 1) L'Eglise doit prendre conscience de cette nouvelle réalité relationnelles, sociopolitique et géographique pour adapter sa « pastorale » à cette nouvelle réalité. On ne peut cependant concevoir la communication d'Eglise comme une vraie pastorale, efficace, de l'Eglise d'aujourd'hui, que si nous cernons les caractéristiques de notre monde d'aujourd'hui, c'est le champ où doit se déployer notre pastorale, situer ses mines et ses épines, ses forces et ses faiblesses, ses menaces et ses opportunités, mais aussi toutes les facilitations que le nouveau monde met à notre disposition pour élargir les cercles de la communion et de la mission.
- 2) Le monde d'aujourd'hui est en effet un monde foncièrement "connecté", un monde dynamique et non point statique, un monde qui change, mute, se transforme à des vitesses plus que rapides, un monde de la société de l'image et de l'immédiateté, un monde où l'information est globalisée et sa transmission mondialisée, un monde où se développe à un rythme très rapide les techniques de communication qui lient les mondes réels et virtuel, un monde où se côtoient les mondes réel et virtuel, un monde où il existe un déversement d'information et parfois un matraquage de communication qui nous assaille, qui nous bombarde, nous envahisse, un monde électrique où il est difficile de prendre du recul sans se distancier, où il est difficile d'hierarchiser l'information. Trop d'info tue l'info, comme dit l'adage...
- 3) Mais ce monde « global » qu'on qualifie ici et là bien volontiers de "petit village" est un monde plein de contradictions et d'antinomies. Le réel est en compétition avec le virtuel. Le global avec le local. Un monde dans lequel de nouvelles formes de solitudes se créent et se développent. Un monde qui favorise la « connectivité » numérique mais aussi l'impersonnalité des êtres !
- 4) Dans ce monde violent et évolutif, la communication du monde est passée de l'étape de la communication comme existence et expression, vers la communication comme mode d'influence, de pression et de matraquage, au risque de « défigurer » encore davantage le monde. Il faut voir à titre d'exemple, l'impact négatif sur la politique des chaînes d'information continue. Comprendre ce monde, connaître ses travers, situer ses pièges, contourner ses mines, profiter de ses facilitations sans sombrer dans le virtuel du réel au risque de ne plus être dans le réel, voilà plusieurs défis pour la communication d'Eglise.

En conclusion, le défi de la communication d'Eglise aujourd'hui consiste à devenir une véritable pastorale de l'Eglise pour ne pas être réduite, comme c'est encore le cas encore dans beaucoup d'Eglises orthodoxes, à un simple système de « diffusion » d'information alors qu'elle doit être une véritable pastorale qui cultive le « lien » et la « circularité » relationnelle qui permet à « l'ecclésiologie de communion » de l'Eglise

orthodoxe d'élargir les cercles de communion ecclésiale par la participation de tous en tout.

Les résistances qui persistent encore, ici et là, et le retard pris pour prendre en compte la mesure de l'impact des transformations et mutations en gestation dans le monde, sur l'Eglise, sa gouvernance et son mode d'expression et de relation dans le monde d'aujourd'hui, s'expliquent entre autres, par le retard dans le développement d'une réflexion systématique sur les fondements et impératifs théologiques et ecclésiologiques de la communication d'Eglise conçue comme une véritable « pastorale » de l'Eglise dans le monde connecté et mutant d'aujourd'hui. Elles s'expliquent aussi, par les conservatismes et les peurs qui se manifestent au sein des Eglises orthodoxes, face aux accélérations et transformations dictées par la révolution digitale en cours. Les craintes que suscitent les accélérations du basculement progressif de l'ancien monde, le monde du centre, vers le nouveau monde, le monde du réseau.

Mais attention à ne pas réduire la communication d'Eglise à la question (importante mais pas capitale) de l'utilisation des moyens de communication moderne. La communication d'Eglise n'est pas qu'une « question de moyens » pour l'Eglise (les mass-médias, radios, télévisions, les réseaux sociaux, Facebook, Instagram, et les autres technologies de l'information, de la diffusion et de l'interaction virtuelle etc.). La communication d'Eglise est « affaire de vie et d'expression » pour l'Eglise, vie dans le monde et vie pour la « vie du monde ».

Face à de tels défis, toute la pastorale de l'Eglise doit être repensée et reconsidérée en fonction de ces basculements et mutations qui changent toutes les dialectiques relationnelles et communicationnelles au sein de l'Eglise et vers le monde.

Il y a là un champ de « mission » énorme qui est ouvert devant l'Eglise qui étant souvent prise par sa dynamique « gestionnaire » au dépend de sa dynamique « visionnaire », tarde à le saisir, à le défricher et à le cultiver pour la transfiguration du monde, tellement défiguré par ailleurs.

Carol SABA

Paris – Le 10 mai 2018