

Églises & télévision

Gabriel M. Nissim, OP, Représentant de l'Association catholique mondiale de communication (SIGNIS) au Conseil de l'Europe



Devant la société des médias,
les Églises se sentent
généralement démunies.

Dans cette société qui s'est mise en place ces dernières années, les Églises sont partagées entre fascination et crainte face à un univers qui leur échappe et dont bien des caractéristiques culturelles leur apparaissent éloignées de leurs valeurs.¹

Pourtant, plus cette nouvelle culture médiatique leur est étrangère, plus urgente est la nécessité de chercher un message et une réponse pour une communication vraiment humaine et humanisante. Les Églises rencontreront dans cette recherche d'une communication plus authentique bien d'autres personnes ou organisations qui ont ce même souci. Professionnels des médias, chercheurs, responsables politiques ou associatifs, téléspectateurs réclament une communication médiatique de qualité et se mobilisent pour des codes déontologiques, de nouvelles régulations, une protection accrue pour les mineurs ou une éducation du public.

Des actions se mettent en place dans tous ces domaines. Aux Églises de s'intégrer au mouvement avec leur vision chrétienne de l'être humain en société, des valeurs et des exigences évangéliques ; en y apportant aussi leurs forces de réflexion, leurs capacités de mobilisation, d'éducation et d'action.

Églises &

Gabriel M. Nissim
*OP, Représentant de l'Association catholique mondiale de
communication (SIGNIS) au Conseil de l'Europe*

Évolution de fond

«*Je passe à la télé, donc je suis !*» La médiatisation entraîne une évolution de fond dans le fonctionnement de la société. De plus en plus, la «représentation» détermine la réalité et non plus l'inverse. L'existence «sociale» des institutions, des groupes et même des individus est désormais conditionnée par leur «médiatisation». Les médias sont devenus un facteur déterminant de la vie sociale par l'image qu'ils donnent des acteurs et des groupes sociaux. Cette ministre des Droits féminins du Canada l'avait bien compris qui, lasse de ne rien obtenir par la politique, quitta son poste et lança une série télévisée qui fit plus pour les droits de la femme que son action au ministère.

Certes, il n'est pas de connaissance humaine sans représentation : pour pouvoir réfléchir et agir, nous avons besoin de nous représenter mentalement êtres et choses. Mais on peut se demander si à l'heure actuelle on n'est pas abusé par la représentation au point d'oublier la distance qu'il y a toujours entre cette représentation et la réalité : «La carte n'est pas le territoire.»

Cette représentation médiatique tend à privilégier les «stars», mises

au premier plan, au détriment de la vie des «vrais gens» et des communautés, dans le domaine religieux comme ailleurs. Pourtant, aucune institution, aucun message ne peut aujourd'hui se passer de «communicateurs» avec ce don de capter l'attention à la télévision. La «starisation», dérive regrettable, ne doit pas pour autant nous faire oublier le service rendu en termes de communication par ceux qui ont une capacité de «présence» à la fois convaincante et juste à l'écran ou à la radio. Les Églises, elles aussi, ont un besoin urgent de tels communicateurs. Sans oublier non plus que le public a davantage de distance et d'esprit critique qu'on ne pense à l'égard de ce qu'il voit.

Les Églises ont, en priorité, à porter le souci de ceux qui risquent de ne pas «exister» socialement : le souci des «sans-voix» comme celui des «sans-images» – ceux qui ne savent pas s'exprimer, qu'on ne montre pas ou qu'on montre de façon défavorable parce qu'ils ne savent pas se faire entendre. C'est un bon critère de la qualité d'un média, d'un journaliste, que de filmer ou d'interviewer ceux qui resteraient spontanément maladroits devant la caméra ou le micro, en les aidant à

s'exprimer. Ce devrait être évidemment l'une des préoccupations principales, également, des médias chrétiens.

De l'image à la réalité

Une image est toujours le résultat d'un travail, d'un art humain, le produit de celui ou celle qui l'a réalisée. Elle ne rend pas la réalité directement présente, elle peut seulement la «représenter». Ce caractère «artificiel» (au sens littéral du mot) est évident pour la fiction ou la peinture – encore qu'il faille se souvenir du fameux tableau de Magritte «Ceci n'est pas une pipe» !

En revanche, pour la photo ou la télévision, l'évidence joue dans le sens contraire : il nous faut un effort pour voir dans ces images «un» point de vue – celui des personnes qui ont créé cette image – sur la réalité, et non la réalité elle-même. Ce caractère fabriqué de l'image ne doit pas être confondu avec une manipulation délibérée, laquelle existe, bien entendu, dans certains cas : en dehors de toute volonté de cet ordre, l'équipe qui produit des images doit toujours faire des choix quant à ce qui sera montré.

Ne rêvons pas d'une objectivité sans faille. Les journalistes doivent chercher en permanence une forme de fidélité modeste à l'égard de l'événement dont

télévision

ils sont en quelque sorte les serviteurs ; un respect aussi du contrat de confiance établi avec leur public : donner de l'événement ou des personnes une vue non pas « objective », comme s'ils pouvaient faire abstraction de leur propre personnalité, mais aussi honnête que possible. Il s'agira moins d'« exactitude » dans le compte rendu que de réussite d'une « médiation » : donner à comprendre, établir un pont entre leur public et la réalité humaine dont ils lui parlent.

L'image n'est jamais la réalité, mais elle peut devenir une médiation vers cette réalité. C'est précisément là sa valeur : elle est pour l'esprit humain un chemin de connaissance de la réalité. L'image en tant que telle n'est pas critiquable : c'est sa prétention à se substituer à la réalité qui l'est, quand elle s'interpose entre la réalité et ceux qui la regardent ou prétend définir et produire la vérité de cette réalité².

En revanche l'image jouera tout son rôle si elle donne accès à une réalité éloignée ou cachée pour nous permettre d'y pénétrer avec plus de profondeur. Cela est vrai pour des réalités proprement « indicibles », l'image, bien souvent, offre un chemin vers le « mystère » – celui des personnes humaines ou de Dieu. Bien des images, sacrées ou profanes, demeurent ainsi vivantes en nos mémoires parce qu'elles ont été un chemin d'initiation. Elles ont pu nous introduire à l'intelligence d'une personne ou d'un groupe humain, nous faire comprendre quelque chose du secret de l'univers. Elles nous ont mené du visible à l'invisible³.

La responsabilité des Églises sera ici, d'une part, d'appuyer dans l'opinion publique les efforts des professionnels pour informer honnêtement : une déontologie de l'information, pour avoir des chances d'être effectivement respecté⁴, y compris par les propriétaires des médias, aura besoin d'être soutenue par l'opinion ; ce sera, d'autre part, de continuer à soutenir les travaux, festivals et expériences sur

« image et spiritualité » – autrement dit sur la capacité du film comme de la télévision à manifester la dimension spirituelle de l'existence, à éveiller à l'invisible. Il y a aujourd'hui dans le public un fort appétit du côté de la recherche d'intériorité. Il y a urgence à rouvrir les chemins de l'image aux chercheurs de spiritualité, chrétiens ou non.

Communi(cati)on...

Utilisée à bon escient, la force émotionnelle de la télévision est un puissant moyen d'atteindre à une connaissance chaleureuse des personnes et des situations humaines. Elle a prouvé sa capacité à entraîner une vaste mobilisation en faveur des déshérités et des victimes de toute sorte. Elle peut contribuer à renforcer le lien social entre des groupes et des personnes, dans une société où les différences d'identité et de culture deviennent de plus en plus sources de conflit. En réalité, la fonction centrale des médias (et aujourd'hui, dans une société pluraliste, plus qu'hier) est de faciliter la compréhension de « l'autre » et le vivre-ensemble avec lui : c'est un besoin fondamental de tout être humain et de toute société.

Cette capacité des médias en général et de la télévision en particulier est le fondement principal de l'estime que, d'un point de vue évangélique, les Églises portent aux médias : capacité à nous donner à « voir » et à « entendre » la situation de tant de femmes et d'hommes, à susciter par là notre émotion, notre compassion et notre solidarité active. La valeur essentielle des médias aux yeux des chrétiens, c'est leur capacité de contribuer à une communion plus profonde entre les être humains.

Telle est donc aussi l'exigence que, en tant que chrétiens, nous devons faire valoir : que ce qui nous est donné à voir sur nos écrans soit un facteur de compréhension mutuelle entre les personnes, les groupes sociaux, les religions, les cultures, les pays. La tentation pour les médias en général

(y compris chrétiens) sera souvent de privilégier leur fonction identitaire ou, pour les médias de type commercial, leur fonction de divertissement⁵. Une des possibilités d'action pour les Églises sera de soutenir activement les médias associatifs et de service public⁶. Ce sera aussi d'inviter les médias chrétiens à toujours favoriser la connaissance des « autres ».

Dans une société où le lien social est mis à mal, où l'individualisation s'affirme, les Églises doivent se mettre au service d'une unité de type symphonique, où chaque culture, chaque être humain sont invités à apporter leurs richesses. C'est en œuvrant elles-mêmes à ce qu'on pourrait appeler « unidiversité » que les Églises seront le plus qualifiées pour soutenir l'action des médias dans cette communication au service de la communion.

Quel avenir ?

Les émissions dites « religieuses », produites plus ou moins sous la responsabilité éditoriale des Églises, avaient été mises en place dans les années cinquante, époque où une très grande majorité des Européens disaient appartenir à une confession chrétienne. Depuis, le modèle global des relations Églises – société a profondément changé. Le public a pris ses distances à l'égard des Églises, a de moins en moins d'attaches confessionnelles, mais conserve des attentes d'ordre spirituel. Cela entraînera des changements radicaux pour le statut des émissions religieuses.

Sous la pression de la recherche d'audience, on est passé de la « télévision de l'offre » à la « télévision de la demande ». Sur quoi porte la « demande » pour des émissions à thème religieux sur les chaînes généralistes ?



En Europe, du point de vue sociologique de son rapport aux Églises, on remarque trois groupes⁷ de population.

Un groupe, assez peu nombreux, manifeste très rarement un intérêt pour les questions religieuses.

À l'opposé, un groupe de croyants fortement motivés, de plus en plus minoritaires au fil des ans, demande de voir exprimée dans les médias son identité chrétienne. C'est un des rôles des chaînes généralistes, notamment de service public, que d'assurer une reconnaissance médiatique dans la

société aux divers groupes sociaux, y compris minoritaires, sous peine d'augmenter la fragmentation sociale. Entre les deux, le public le plus nombreux, sans relation habituelle avec les institutions ecclésiales ni avec la culture chrétienne, mais sensible à la dimension religieuse ou spirituelle de l'existence. Ce public est souvent intéressé par les émissions religieuses, si les Églises y évitent le langage de la tribu, adoptant un langage de l'expérience humaine. Il n'y a qu'à s'inspirer de la Bible, dont les mots sont toujours ceux de la vie ordinaire – pour dire Dieu, rien n'est plus juste que les mots les plus humains.

Il est aussi de la responsabilité des médias, dans notre monde pluraliste, que les émissions religieuses favorisent la compréhension mutuelle et ne soient pas des lieux identitaires réservés aux convaincus. C'est ce risque identitaire que doivent éviter les chaînes thématiques religieuses satellitaires.

On prendra en compte le désir de spiritualité de ce public, en lui faisant découvrir les richesses des traditions dans ce domaine, en donnant la parole à des témoins. Il faudra faire œuvre de discernement dans le foisonnement des nouvelles religiosités, pour que le public ne soit pas égaré par les charlatans du spirituel. On veillera aussi tout particulièrement aux risques sociaux que peuvent entraîner les fondamentalismes.

À l'heure où la religion revient à l'ordre du jour de la vie sociale, il serait souhaitable que se nouent entre les médias et les responsables religieux, chrétiens et autres, des relations confiantes, pour conjuguer forces et compétences sur un ensemble de thèmes : lutte contre le fanatisme, relations local/ universel, vivre-ensemble avec les «autres», éthique, spiritualité, et tant d'autres domaines où les religions ont acquis une expérience utile face aux questions qui se posent actuellement. Cela suppose de la part des religions une capacité à maîtriser le langage des images pour que ceux qui en sont familiers entendent leurs mots dans leur langue,

en l'occurrence le langage télévisuel, auquel nous sommes confrontés dès le plus jeune âge. Ce sera aussi la capacité de discerner les forces négatives de cette culture, pour y remédier, et les forces positives, signe que l'Esprit de Dieu y est à l'œuvre lui aussi.

- 1) *Cet article résume, en en modifiant quelque peu l'orientation, un texte plus développé, rédigé à destination des responsables d'Église par un groupe œcuménique européen de professionnels chrétiens des médias audiovisuels.*
- 2) *On dira en français qu'alors l'image «fait écran» entre la réalité et ceux qui la regardent.*
- 3) *En langage chrétien, on dira d'une image qui prétend se substituer à la réalité et en interdire l'accès qu'elle est une forme d'idolâtrie. À l'inverse, une image qui mène du visible à l'invisible est de l'ordre de l'icône.*
- 4) *Voir les travaux menés sur les «Moyens (non gouvernementaux) d'assurer la responsabilité sociale des médias» (en abrégé les M.A.R.S.) : C.-J. Bertrand, la Déontologie des médias, Paris, PUF, Que sais-je, n° 3255, 1999 ; Id., l'Arsenal de la démocratie : médias, déontologie et M.A.R.S., Paris, Economica, 1999.*
- 5) *Cette dimension de divertissement n'est évidemment pas à refuser, encore moins à condamner. Pour autant, elle ne doit pas devenir la seule. Les chaînes sont d'ailleurs conscientes qu'il y a là un risque de dérive vers ce qu'elles appellent elles-mêmes la «télé-poubelle».*
- 6) *Ainsi, un congrès des Évêques catholiques responsables des médias en Europe recommandait récemment «de recourir autant que possible au service public et de le soutenir, car il offre des services qui ne peuvent être assurés par les moyens de communication privés». (Montserrat/ Barcelone, 7-11.4.1999, n°2)*
- 7) *Selon le sociologue hongrois des religions Pr Miklos Tomka, dans la conférence qu'il prononçait en septembre 2002 devant les évêques catholiques européens chargés des médias. Ce paragraphe s'inspire largement de sa réflexion.*

