

Communication et réception du message chrétien

Quelles stratégies communicatives pour une annonce à impact sociétal ?

Prof. Dr. SISI KAYAN

Introduction

Le terme dynamique utilisé dans la formulation du thème même du symposium nous sert de leitmotif pour envisager notre exposé dans la perspective d'une communication pour le changement, en nous inspirant largement de la dynamique des communications dans les groupes¹. En effet, le concept de « dynamique des groupes » puise dans la physique et la mécanique les modalités propres à provoquer une locomotion, c'est-à-dire le déplacement d'un point A à un point B, grâce au concours d'un système des forces, des énergies et des tensions. Appliquant cette notion au mécanisme de la communication, on en arrive à concevoir celle-ci comme locomotion du changement². Et c'est en réalité l'objectif de la communication pastorale qui dans ce contexte précis s'appelle évangélisation. Il s'agit en effet d'amener les populations à un changement : à la foi chrétienne, à une vie conforme à l'Évangile caractérisée par l'amour du prochain, à un développement intégral de la personne humaine.

Notre sujet se ramène en fait à une série d'interrogations : Le peuple de Dieu qui est à Idiofa, a-t-il reçu le message chrétien lui annoncé ? L'a-t-il compris ? Quels sont les indicateurs de la réception ou de la compréhension de ce message ? Le message a-t-il été bien communiqué ? Si l'analyse des indicateurs poussent à penser que le message n'a pas été reçu ou compris, quels sont alors les défis ou qu'est-ce qui n'a pas bien marché dans cette manière de communiquer ? Et comment faire pour mieux faire ? C'est de cette manière que se traduit la trilogie « héritage, défis et innovation » qui figurent dans l'intitulé-même de ces assises.

Parler de stratégie dans le contexte de ce symposium voudrait tout de suite focaliser l'attention sur la nécessité de savoir très consciemment ce que l'on fait, pourquoi on le fait, comment on entend le faire ; où on veut arriver et comment on entend y arriver. C'est en fait vouloir se libérer du schéma qui nous tient souvent esclave des talents naturels dans tel ou tel art, pour nous projeter dans la logique d'une manière consciente de marcher vers les objectifs grâce à un engagement continu et un apprentissage constant. Ce serait peut-être aussi « dénoncer » un temps où le savoir-faire naturel suffisait, et augurer ainsi un temps nouveau où la seule bonne volonté ne suffit plus. Place donc à l'expertise et au perfectionnement. C'est d'ailleurs dans cette logique que s'inscrit la nouvelle donne de la compétitivité basée surtout sur la matière grise, source de tout développement authentique. Ce serait aussi enfin vouloir sortir d'une logique de la « nature » pour accéder à une logique de la « culture ». Faute d'un tel saut, l'Afrique, le Congo et Idiofa risqueraient de se retrouver déphasés.

Notre exposé prévoit trois étapes. Après une approche générale sur le sujet, nous allons, à travers une sorte de plongée dans la pratique communicative de l'Église catholique en général et celle du diocèse d'Idiofa en particulier, mettre en évidence les aspects particuliers d'une

¹ Voir Gilles AMADO et André GUITTET, *Dynamique des communications dans les groupes*, Armand-Colin, Paris 2014.

² Si le terme « dynamique des groupes » a été inventé par Lewin Kurt, il existe une multiplicité d'études sur cette discipline scientifique qui embrasse la sociologie sociale, la psychologie sociale, la communication... Voir Kurt LEWIN, *Psychologie dynamique : les relations humaines*, PUF, Paris 1967 ; IDEM, *A dynamic theory of personality*, McGraw-Hill Inc, New York 1935. IDEM, *Resolving social conflicts*, Harper & Row, New York 1948. Voir aussi Didier ANZIEU et Jacques-Yves MARTIN, *La dynamique des groupes restreints*, PUF, Paris 2013 (I^{re} édition 1968) ; Roger MUCCHIELLI, *La dynamique des groupes. Processus d'influence et de changement dans la vie affective des groupes*, Edition ESF, Desmoulin 2015 (I^{re} édition 1967).

pratique à laquelle s'identifie la mission même de l'Eglise (entendez l'annonce). L'indexation de certaines faiblesses liées à la stratégie communicative nous emmènera à proposer une nouvelle manière de communiquer qui prend en compte la « grammaire de l'homme », la « grammaire médiatique » et la logique propre à la Révélation. L'évaluation d'un tel parcours devra se focaliser sur le sujet (qui communique), le message (contenu), le destinataire, la forme et le canal. La méthode utilisée est celle propre au management c'est-à-dire le SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). Il s'agit de mettre en évidence les points forts, les faiblesses, les opportunités et les menaces (dangers) de chaque composante du processus communicationnel.

I. Généralités

Un adage de l'une des 12 dialectes du diocèse d'Idiofa dit : « Ater Elong mwan awo nda » (Trad. : on apprécie l'enseignement si l'enfant écoute).³ Cette affirmation vaut tout son pesant d'or dans le contexte de l'exercice auquel se livre notre symposium. Dans l'optique de notre intervention, l'adage qui au même moment nous lance un vrai défi, se mue en interrogation. Puisque l'heure est à l'évaluation et que le constat n'est pas du tout encourageant quant à l'enracinement de notre peuple dans la foi chrétienne et aussi sur la voie du développement que Idiofa a depuis lors choisi comme champ spécifique de sa pastorale, la question qui s'en suit naturellement est : « A-t-on bien communiqué ? » Dans la logique de cet adage, il nous revient de dire qu'on devra apprécier la qualité et la capacité communicative propre à l'action pastorale du diocèse d'Idiofa au vu des résultats obtenus depuis plus de 100 ans d'évangélisation. Quel est le niveau de foi, de spiritualité, d'éthique de nos populations ? Quels sont les résultats concrets de toute la pastorale de développement ?

En forçant un tout petit peu le sens (sans vouloir rester strictement à la traduction littérale), nous voulons, au travers de cet adage, affirmer que toute communication s'évalue non pas du point de vue de celui qui parle, mais du point de vue de celui qui reçoit. L'efficacité d'un acte ou d'un processus communicationnel ne s'appréciera qu'en fonction de la réceptivité et surtout de l'atteinte de l'objectif de ladite communication. Comme on le voit, la culpabilité d'une communication manquée ne peut jamais résider dans le récepteur, excepté le cas du refus ou du rejet pur et simple du message. Communiquer stratégiquement fait peser toute la responsabilité de la réussite d'un acte de communication sur le communicateur. C'est à lui qu'incombent tous les défis suivants :

- Avoir un objectif clair de sa communication, lequel objectif s'inscrit dans la mission, la vision et le but général de l'institution ou de l'entité au sein duquel s'inscrit le travail du communicateur.

- Connaître les destinataires du message, leur profil auditif, leurs habitudes, leur langue et leur langage, leur situation concrète à partir de plusieurs points de vue (historique, ethnologique, anthropologique, culturelle, religieux...)

- Bien définir le message essentiel et le formuler de manière claire, concise, intéressante
- Choisir la forme la mieux adaptée
- Choisir le canal le plus indiqué
- Choisir le moment le plus juste
- Choisir le lieu le plus adéquat.

³ Proverbe Mbun dont la traduction littérale est: "Féliciter un enseignement suppose que l'enfant ait bien reçu cet enseignement ». En substance ceci signifie qu'on dira d'un père qu'il est un bon conseiller si son enfant, par son comportement, fait preuve de vivre conformément à l'enseignement de son père.

Disons d'emblée que la communication est un fait inhérent à l'homme, animal social. Il convient cependant de distinguer cette communication – fait social – de la communication qui requiert l'épithète « stratégique ». C'est ici que nous voulons inscrire la note d'innovation dont la communication a besoin pour qu'elle ait un impact sociétal dans le cadre de l'action pastorale du diocèse d'Idiofa. C'est bien cela qui justifie notre titre : « Quelle stratégie de communication pour une annonce à impact sociétal ? »

Par stratégie, nous entendons la « marche méthodique vers un ou plusieurs objectifs ». Soit dit en passant, on distingue trois registres en communication : la communication de persuasion, la communication d'influence et la communication stratégique. La communication de persuasion dont le but est de convaincre par la force des idées, des concepts, la force des opinions, des arguments, à travers une dialectique rationnelle s'attelle à obtenir un ralliement ou une reconnaissance. La communication d'influence, quant à elle, veut induire ou susciter l'adhésion par une manière d'être, de motiver (de manière consciente ou inconsciente). Elle veut donc suggérer un élan spontané en faveur de l'objectif visé. Enfin la communication stratégique dont le but est de « co-construire » (entendu comme grandir ensemble) un réseau où chacun est appelé à réaliser et à se réaliser, à travers des projets aux contenus intentionnels et des systèmes institutionnels. Il s'agit ici d'engager une dynamique commune sur le contenu des projets et au niveau de l'élaboration ou de l'adaptation des modes de fonctionnement.

Il va sans dire que toute communication a un but. Cependant, ce but n'est pas toujours consciemment présent au moment de l'acte communicationnel. Il faut alors, dans l'optique de la communication stratégique à impact sociétal, passer à une manière consciente de marcher vers un objectif clair et vers des résultats probants attendus. Le schéma stratégique envisage donc la communication comme un processus qui se développe vers des objectifs clairs. Si la communication est un processus inné et donc spontané, la communication stratégique plutôt requiert une conscience dans le faire. Il s'agit de la marche vers un but réaliste et « atteignable », mesurable à travers certains résultats concrets, en fonction des indicateurs et des paramètres bien définis, en un temps déterminé. On parle des objectifs SMART (*spécific, measurable, achievable, realistic, time-bound*). Une telle communication, comme tout projet, a besoin d'être planifiée et projetée. On peut bien le mettre dans un « Logical Frame » (Quadre Logique). Le déroulement de cette communication suit une vision.

Comme cela se perçoit à partir de l'adage ci-haut évoqué, (et pour atterrir), l'efficacité du message pastoral du diocèse d'Idiofa, près de 100 ans après (depuis le début de l'évangélisation), doit s'apprécier aux résultats concrets obtenus pendant autant d'années.

Cet adage est assez suggestif du dévoilement propre au processus communicationnel et sous-entend (implicitement) certaines affirmations-clés liées à la communication :

- On parle d'une communication réussie lorsqu'il y a parfaite correspondance entre l'émission et la réception. En d'autres termes, une communication réussit lorsque le message est reçu conformément à l'intention de celui qui communique ; ou encore lorsque l'intention de celui qui communique correspond avec la compréhension de celui qui reçoit.

- Le défi d'une bonne communication est de rendre intéressant ce qui est important (sans que la forme intéressante puisse banaliser le contenu important)

- Toute communication doit avoir un objectif, c'est-à-dire un but qui peut être traduit en résultat attendu.

- On communique pour provoquer un changement d'un état à un autre, dans le chef de celui qui reçoit. De l'ignorance à la connaissance ; d'une faible connaissance à plus de connaissance ; d'une connaissance à son renforcement, de l'erreur à la vérité ...

S'il est vrai que le poids le plus lourd de l'efficacité communicative est dans le chef de celui qui communique, il ne reste pas moins vrai que le destinataire a aussi sa petite part. Sinon, on aurait à faire à une marionnette ou à un objet. Il faut par ailleurs considérer aussi le cas du rejet ou du refus du message.

II. Communication et réception du message à Idiofa

II.1. La communication comme mission de l'Église

L'Église trouve dans la Très Sainte Trinité le modèle-même de toute communication parfaite. C'est ici le lieu de rappeler que le but essentiel d'une communication est de faire « communion ».

L'Église naît de l'Annonce et pour l'Annonce. La particularité de cette Annonce est que le message est une Personne. « Le Verbe s'est fait chair », tel est le mystère central de la foi que nous proclamons à Noël. La révélation est une histoire de la communication qui prend racine dans la vie trinitaire. La création ab nihil se fait par la Parole. Le péché comme rupture de la communication entre Dieu et l'homme. La tour de Babel évoque aussi l'inhérence du thème de la communication à l'histoire et à l'économie du salut. Si à Babel Dieu rompt l'élan d'une communication qui marche contre ses objectifs premiers, à la Pentecôte Dieu rétablit la communion entre ses enfants de diverses langues et cultures autour de son nom et de sa gloire. On peut donc dire que l'itinéraire de l'économie du salut, de la création à la rédemption, en passant par le péché originel, est essentiellement centrée sur la communication entre Dieu et l'homme, soit qu'elle soit harmonieuse (Alliance et autres moments de communion), soit qu'elle se rompe (épisodes des péchés). Le salut vient par la communication de Dieu à l'homme par son Fils, Parole et Image du Dieu invisible.

Jésus est non seulement le Communicateur par excellence, mais il est aussi la communication même, car il s'identifie et réunit en lui le communicateur ou le sujet (Dieu), le destinataire (l'homme), le contenu (le Verbe ou la Parole de Dieu), le canal ou le médium (tout passe par Lui).

En partant de cette vision, l'Église met au centre de ses préoccupations pastorales les problèmes de la communication et s'attèle elle-même à organiser un système de communication dont le but principal est l'annonce de la bonne nouvelle de Jésus-Christ ainsi que le salut de tout homme et de tout l'homme. Les principes clés de cette communication sont : la dignité de la personne humaine, la charité, la paix, la solidarité, la communion entre peuples. Les aptitudes (attitudes requises) en sont : La sincérité, l'honnêteté, la véracité, une correcte définition du langage, et une technique, une stratégie adéquate. Pour l'Église, les médias doivent être au service de la charité : ils peuvent créer de nouveaux rapports humains. Ils doivent contribuer à la naissance d'une société juste marquée par la paix, la solidarité et l'unité.

Dans l'optique humaine, le but de la communication est le changement positif, le progrès de la société et le service à la vérité.

II.2. Regard rétrospectif sur la communication de la foi à Idiofa

À Idiofa, la pastorale a pris une orientation spécifique, celle du développement, comme réponse à la doctrine sociale de l'Église, commencée avec *Rerum Novarum* et ayant culminé surtout en *Progressio Populorum*. Voilà émerger donc un paramètre, mieux un indicateur de l'impact sociétal de la communication de l'Église. Si l'un des résultats attendus (out put) de la communication de l'Église était que le niveau des populations rurales puissent changer, où en sommes-nous, après plus de 80 ans de cette annonce ?

Sans vouloir revenir sur les exposés qui nous ont assez clairement brossé l'histoire de l'évangélisation à Idiofa, nous voulons quant à nous rappeler les différents moyens de communication utilisés dans la pastorale au diocèse d'Idiofa.

Avant de citer ces différents moyens, disons que le contenu de cette communication concerne la Parole de Dieu, le changement de l'homme profond, le développement intégral de l'homme. Il y a aussi les indications pastorales et certains communiqués plus directs au clergé ou aux agents pastoraux en général.

Voici donc les différents moyens que le diocèse d'Idiofa a utilisés dans le temps pour communiquer :

- Catéchèse (enseignement orienté souvent aux sacrements)
- Prédication (à l'intérieur des célébrations liturgiques ou rarement dans les campagnes d'évangélisation)

- Animation communautaire avec un style interactif qui se traduit par la sensibilisation. Il s'agit de l'animation pastorale et de l'animation au développement telle que décrit dans les conférences précédentes.

- Bulletin d'information : Nouvelles du diocèse ; La vie diocésaine
- Lettres pastorales
- Cinéma et diapositive
- Phonie (ronde diocésaine)
- Téléphone cellulaire (interpersonnel)
- Radio
- Télévision
- Website et social network

Notons que l'affichage, le calicot, le dépliant, le porte à porte ... sont très peu utilisés.

Certains de ces moyens ont carrément disparu à ce jour. Certains, avec l'évolution de la technologie, sont carrément obsolètes et ont cédé les pas à d'autres. La phonie fait partie de ces moyens qui ont disparu pour laisser la place au téléphone cellulaire. Notons avec nostalgie que ce moyen de communication était un vrai moment de faire communion. La ronde du matin et du soir réunissaient toutes les paroisses et toutes les communautés. Le bulletin diocésain par contre a disparu suite à la crise économique, aussi au fait que ce n'était peut-être pas le moyen le plus efficace dans un contexte où les gens lisent très peu.

L'Internet avec le website et les médias sociaux sont très efficaces, mais atteignent très peu de fidèles. Si au niveau national l'accès à l'Internet est de 3% des 70 millions des Congolais, au diocèse d'Idiofa, il faut dire que moins de 1% seulement a accès à l'Internet. En réalité, les destinataires de toute communication en ligne sont en dehors du diocèse et souvent même en dehors du pays.

La radio reste le moyen par lequel on sait atteindre la majorité des fidèles du diocèse. L'interaction et le contact direct, comme moyen d'évangéliser, ont largement diminué pour plusieurs raisons allant de la crise au manque de personnel engagé dans la pastorale directe. Les historiens et les « pastorologues » l'ont reconnu. La pastorale directe est en baisse, l'animation des bimvuka va lutondo a presque disparu.

Il serait naturel de se demander : « de tous ces moyens, quel est le plus indiqué pour une pastorale à impact sociétal ? »

Disons d'emblée qu'aucun canal ou moyen n'est plus efficace que l'autre. Tout dépend du contexte, du destinataire, du genre du message et aussi de la nécessité.

En d'autres termes, pour définir la consistance d'un moyen, on peut s'en tenir aux critères suivants :

- L'efficacité (par rapport à l'objectif et à la couverture)
- La faisabilité (par rapport aux moyens)
- L'équation « Nécessité – Service ».

En revenant à la question implicite qui guide cette réflexion (est-ce que le message a été reçu et compris ?), nous nous donnons trois indicateurs d'évaluation :

- Le niveau de la foi : Quel est le niveau de la foi des chrétiens dans le diocèse d'Idiofa ? Que les Eglises soient toujours pleines à chaque célébration, ceci nous consolent et indique positivement que les gens croient. Qu'Idiofa soit une terre de vocation est aussi un indice de foi dans cette Eglise locale. Cependant, il y a lieu de se demander : Nos fidèles, ont-ils abandonné tout ce qui est superstition contre laquelle l'annonce de la foi en Jésus-Christ s'est toujours érigée ? La pratique et la croyance toujours croissante en la sorcellerie, n'est-elle pas un indice que la foi ne s'est pas vraiment enracinée chez nos fidèles ? L'affluence vers les sectes et les Eglises de réveil, n'est-ce pas un autre indicateur quant à la non-réception du message ?

- Le niveau moral : L'évangélisation est une invitation à abandonner les œuvres de ténèbres pour pratiquer les œuvres de la lumière. Il s'agit en fait d'un message moral clair : cesser de faire le mal et faire le bien. Lorsqu'une certaine opinion avance que n'eût été la foi en Jésus-Christ, notre société serait caractérisée par plus d'antivaleurs et de perversion que maintenant, nous pensons que l'accueil ou la réception du message chrétien n'a pas visiblement produit les résultats moraux escomptés. La corruption ou la malhonnête (ensemble à bien d'autres antivaleurs) transformée en pratique normale dans notre territoire majoritairement habité par les chrétiens nous interpelle. Et il ne s'agit pas d'une exception ou des cas rares à isoler. Il s'agit bien d'une situation générale à laquelle échappent les « héros ».

- Le niveau de développement : Le diocèse d'Idiofa a fait de la pastorale du développement sa spécificité pour amener les populations à un changement de niveau de vie au niveau du logement, de la santé, de l'éducation... Quel est le niveau de vie de nos fidèles après autant d'années d'annonce ? A Idiofa, à Dibaya, à Mangai, à Panu et Kalo, on peut bien constater l'effectivité de l'opération « chasser la paille » par le tôleage des maisons et l'érection de quelques maisons en matériaux durables. Mais en général nos villages sont pour la plupart en voie de sous-développement. Chaque visite dans nos villages nous fait reculer en arrière. La misère est palpable. Le DPP, COMBILIM et autres projets n'ont pas atteint leurs objectifs.

Autant de paramètres qui nous disent clairement que la réception du message n'a pas été de nature à apporter un changement. C'est alors que naît la seconde question : « A-t-on bien communiqué pour se faire comprendre ? »

Enumérons à présent quelques obstacles à la réception :

- a. Par rapport à l'Émetteur : Manque de stratégie adéquate ; incohérence ; non crédibilité ; ignorance du contexte, absence de compétence communicative.
- b. Destinataires : Analphabétisme médiatique, résistance au changement à cause d'un enracinement dans la superstition et les croyances et l'hyper religiosité, absence d'esprit critique...
- c. Quoi (Contenu) : Le contenu de cette communication est l'annonce de l'Évangile. Son inaltérabilité devient parfois un obstacle à la réception.
- d. Quand (Contexte) : limité aux temps forts (manque de suivi) ; circonstanciel
- e. Où (cadre et lieux) : le cadre reste souvent l'Église
- f. Comment (Forme et canaux) : Écrit (langue et forme)

En nous focalisant sur le destinataire – puis que c'est sur lui que l'attention doit être fixée pour une stratégie communicative adéquate, la particularité de notre époque dans le contexte d'Idiofa peut se ramener à ces quelques traits saillants :

- Villages en voie de sous-développement
- Le culturellement perdu : Écartelé entre la tradition et un modernisme mou (ex. petite ouverture à la science, mais fort enracinement aux croyances ancestrales dont la sorcellerie). C'est le cas de se demander, comment après autant d'années d'évangélisation, nous n'avons pas été capables de faire comprendre à notre peuple que la croyance à la sorcellerie est le premier ennemi du progrès et du développement...
- La hantise pour l'Internet avec son lot d'avantages et ses inconvénients
- Détérioration sociale
- Le nouvel analphabétisme empiré par l'utilisation de nouvelles technologies
- Niveau de formation bas...
- Niveau moral bas
- Un peuple qui ne lit pas et ne s'informe pas
- Un flux impressionnant de rumeurs caractérisé par les « on dit » et la « radio trottoir ».
- Perte du sens de la solidarité

Au niveau de l'occident et avec un petit impact chez nous : le règne numérique qui a changé complètement la vie et les habitudes de gens. Aujourd'hui toutes les réflexions au

niveau pastoral et de l'éducation portent sur ce phénomène de l'utilisation de l'Internet et des médias sociaux. Le web est le nouvel espace de vie et la nouvelle place publique (agora) où est possible une auto-publication, une prise de parole démocratique jusqu'aux excès... *Digital natives, Digital immigrants, Digital tardives* sont autant de nouveaux citoyens numériques et usagers de toutes ces nouvelles techniques de communication et de l'information, dans une époque caractérisée par : la vitesse, l'immédiateté, l'impatience, l'overdose informationnelle, le bombardement de nouvelles, un nouvel analphabétisme, tout est au bout du click, confusion entre le réel et virtuel, apprentissage par intuition. Les nouveaux mots tels que *fake news, post-vérité* non seulement ont fait leur entrée dans le répertoire du vocabulaire actuel mais aussi sont-ils devenus une manière de vivre et de faire qui réduit sensiblement la frontière entre le vrai et le faux, entre le bien et le mal. Indistinction entre vrai et faux, modernité liquide, manipulation subtile des contenus dans le règne digital (numérique)... appellent désormais à une nouvelle manière d'envisager la pratique pastorale. Ici, le discernement, la sélection, le sens critique, utilisation modérée et responsable de ces nouveaux instruments sont vivement recommandés.

Même si au stade actuel la numérisation et les nouvelles technologies de la communication et de l'information ont un impact assez insignifiant, étant donné le caractère incontournable de ces outils pour l'avenir, il est temps qu'une sorte d'éducation à leur usage responsable fasse partie des programmes pastoraux du diocèse d'Idiofa. Il est temps de prévenir la prochaine invasion.

II.3. Regard critique sur la stratégie communicative de l'Eglise

Il y a sûrement beaucoup d'éléments qui favorisent la réception d'un message. Il est certainement important d'évoquer l'axiome scolastique selon lequel ce qui est reçu est reçu selon les caractéristiques de celui qui le reçoit⁴. Pour le cas de la stratégie de communication utilisée par les pasteurs des Eglises de réveil au Congo par exemple, c'est l'oreille du pauvre (culturellement défini) qui reçoit le message. Et puisque la réceptivité d'un contenu communiqué dépend grandement de l'intérêt que le destinataire éprouve pour ce qui lui est communiqué, il est plus ou moins évident qu'un message qui se base sur la situation concrète du pauvre et rencontre ses préoccupations, puisse être bien reçu par ses destinataires. En d'autres termes, plus le destinataire se sent concerné par le message, plus il est attentif à suivre et à comprendre. L'intérêt d'un message se mesure donc au degré d'implication du destinataire. Les gens accueillent mieux le message qui les intéresse et les discours qu'ils veulent entendre.

Pour nouer communication et intérêt, un communicateur averti aiguisé sa stratégie communicative pour dire de manière intéressante ce qu'il a à communiquer. La perception se base tellement sur l'intéressant que souvent même ce qui n'est pas important – par cela seul qu'il est intéressant – est très bien reçu et persuade mieux. Et à l'opposé un contenu important communiqué de manière moins intéressante, ennuyeuse, monotone, avec un vocabulaire à peine flexible et compréhensible... ne retient pas l'attention du public.

En tant que rhétorique, la stratégie communicative de ces pasteurs persuade par une série de procédés, parfois inconscients, laquelle stratégie habille un contenu qui fait miroiter à leurs auditeurs des réponses à leurs problèmes concrets. C'est un message d'espérance et d'amour d'un Dieu qui libère le pauvre et qui change ses conditions de vie. « Cette prédication touche les cœurs », entend-on dire. Quand on se demande bien ce que signifierait ce « toucher le cœur », l'on se rend compte que la prédication cible les besoins des croyants et se veut une sorte de réponse de Dieu auxdits besoins. Une sorte de théologie de la prospérité⁵ affecte le contenu

⁴ Voir Francis MANISCALCO, "Comunicare in una società complessa", in Diego CONTRERAS (Dir.), *Chiesa e comunicazione. Metodi, Valori, Professionalità*, Libreria editrice Vaticana, Roma, 1998, p.68.

⁵ Cette théologie est connue pour son insistance sur la prospérité promise aux fidèles : la santé, la richesse et souvent la libération des influences démoniaques. Elle a été développée par des personnalités issues du pentecôtisme évangélique aux Etats-Unis dans les années 60 et 70. Les pères fondateurs sont des pasteurs texans, comme par exemple Kenneth Copeland, auteur du livre *The Laws of Prosperity* (1974). Depuis la fin des années 70, on la retrouve aussi en Amérique du Sud et en Afrique subsaharienne, où elle séduit surtout des pauvres, leur

de ces prêches où les fidèles attendent sur un plateau des solutions toutes faites d'un Dieu distributeur des miracles. Une telle logique semble ramener Dieu à l'horizon de l'homme. Qu'y aurait-il de mieux que de proposer à une assemblée majoritairement pauvre le sceptre d'une richesse matérielle que leur foi inconditionnelle en Dieu serait capable d'obtenir ? Il est normal qu'un message qui annonce la réponse de Dieu à tant de jeunes filles qui cherchent à se marier, à tant de jeunes gens qui veulent obtenir un visa pour voyager en Occident, à tant de chômeurs qui cherchent de l'emploi, à tant de personnes qui veulent se libérer de la sorcellerie et de l'envoutement... soit non seulement applaudi, mais aussi accueilli très favorablement. A la différence de ce schéma, l'Eglise catholique point plus sur le contenu que sur la manière de communiquer. Ce point, c'est-à-dire la compétence sur le contenu et un bon bagage culturel, transversal à même de donner une base de foi aux fidèles, se mue en faiblesse dans un contexte où l'émotivité l'emporte sur la rationalité. Cet art rhétorique des pasteurs des Eglise de réveil se traduit par ce que nous appelons le « *preachtainment* ». cette sorte de spéacularisation qui consiste à prêcher en exhibant à la manière d'un spectacle. Nous entendons par là, – en transposant la réalité de l' « *infotainment* »⁶ – une sorte d'hybride, une fusion entre la prédication et le spectacle (show) ou le divertissement. La manière dont la plupart des pasteurs des Eglises de réveil prêchent ressemble bien à un spectacle qui attire et captive l'attention. A Kinshasa, un jeune homme exprimait et décrivait cette réalité en ces termes : « A la différence des prêtres catholiques qui endorment par leurs prédications, quand un pasteur prêche, on ne peut pas dormir. Il suffit de voir comment il bouge, comment il parle, comment il élève ou abaisse le ton..., l'assemblée reste très attentive et suspendue à ses lèvres». L'expression spectacularisation que nous utilisons ici n'entend nullement banaliser cette façon de faire qui a tout son poids et son importance. Nous nous contentons de décrire une situation de faits. Et nous disons simplement que nous sommes là devant une rhétorique qu'il convient de taxer de spectaculaire.

La mission de l'Église (catholique) est fondamentalement communicatrice. Frédéric Antoine rend bien cette réalité sur un ton on ne peut dramatique quand il dit : « Entre Dieu, l'Église et les hommes, la communication est en passe d'atteindre le niveau zéro, celui de la rupture définitive... et la communication disparue, la relation risque de subir le même sort. Dieu se repliera alors chez lui, entouré de quelques prêtres et d'une poignée de convaincus »⁷. En disant cela, ce penseur voudrait mettre l'Église devant ses responsabilités de communicatrice pour qu'elle s'engage toujours et davantage à renouveler sa stratégie communicative en fonction des hommes et de la culture des temps en présence. Frédéric tire la sonnette d'alarme en pointant du doigt l'Église : « Lorsque surviendra cette rupture totale de communication, si elle survient un jour, on ne pourra qu'en faire l'autopsie. Dire qu'on en sera arrivé là parce que l'Église ne parlait plus aux hommes, et que ceux-ci avaient renoncé à l'interpeller. Tout comme ils avaient fini par renoncer à chercher le contact avec Dieu... »⁸.

L'Église doit toujours porter cette lourde responsabilité de communiquer et de créer des conditions d'une communication adéquate. C'est sûrement ce sens de responsabilité, inséré dans la vision globale de l'Église Universelle, que l'épiscopat congolais a eu et continue d'avoir. Se basant sur les documents de l'Église universelle et sur la ligne du Concile Vatican II, l'Église catholique du Congo a décidé, dès son érection, d'émerger dans l'espace médiatique. Là où ils fonctionnent effectivement, les moyens de communication de l'Église jouent ce rôle et contribuent largement au développement de la population.

Il est vrai que « de façon générale, le message des évêques demeure encore trop méconnu du grand public, y compris le clergé »⁹. Rappelons qu'une bonne stratégie communicative s'évalue du point de vue de la réception du message et de son incidence dans la vie des destinataires. Si les lettres des évêques ne sont pas connues de leurs destinataires, cela signifie simplement que la communication est passée à côté de son objectif. En clair, on peut dire que

promettant bien-être et bonheur immédiat en échange d'une confiance aveugle accordée aux prédicateurs, souvent des escrocs.

⁶ Le mélange du genre de l'information avec celui du divertissement a donné lieu à un genre mixte appelé « *infotainment* », une sorte de spectacularisation de l'information.

⁷ Frédéric ANTOINE, *Le grand malentendu. L'Eglise a-t-elle perdu la culture et les médias ?*, Desclée de Brouwer, Paris, 2003, p.13.

⁸ *Ibidem*.

⁹ Clément MAKIOBO, *op.cit.*, 123.

le canal choisi par l'Église catholique ne semble pas adéquat et adapté au contexte culturel des congolais.

On reproche souvent à l'Église catholique la rigidité dans son vocabulaire et le manque de flexibilité dans son langage face aux exigences et à la culture médiatique de l'heure. Ce qui n'est pas tout à fait vrai, lorsqu'on sait que l'Église a toujours été pionnière dans les initiatives de communication. A titre d'exemple, le Pape utilise désormais tous les canaux de communication en vogue. Il est sur *twitter, facebook, youtube...* qui sont les canaux très utilisés surtout par des jeunes. Mais l'Église devra-t-elle adapter son vocabulaire ?

C'est avec raison que Frédéric Antoine dit : « Il faut interroger l'Église, lui demander ce qu'elle a fait de la parole de Dieu, comment elle l'a relayée et inscrite dans le vécu de l'homme d'aujourd'hui. En connaît-elle encore le mode d'emploi ? Ne s'est-elle pas trompée de moyens, de relais, de langage ? Et n'est-elle pas, de bonne foi, en train de s'engager dans une voie qui n'améliorera pas la situation ? »¹⁰

S'il est vrai que l'Église a toujours communiqué et sait intégrer tous les contextes de communication, le seul diagnostic qu'il convient de poser face au manque d'incidence de son message serait peut-être le manque d'une stratégie communicative adéquate. « Il y a d'abord une mauvaise manière de communiquer. Tout se passe, en effet, comme si le clergé voulait garder secret son enseignement. La preuve en est que les lettres pastorales n'ont jamais dépassé le cadre des messes dominicales et qu'elles sont rédigées dans les langues étrangères comme le français, l'anglais, l'espagnol ou le portugais ».¹¹

L'oralité est un mode de communication privilégiant le symbole, le contact vécu et concret ; l'oralité est une attitude devant la parole considérée comme puissance mystérieuse et participante du dynamisme de l'être ; l'oralité est une manière d'entrer en relation, en s'impliquant, en vibrant au rythme de ce qu'on voit, de ce avec quoi on est en présence.¹² Mais l'oralité dans ce cas n'exclut pas l'écrit. Ceci ne veut pas dire qu'il faut se débarrasser du livre. Aussi dans le cas de l'Église catholique, il existe un lien historique fort avec l'écrit.

Voilà pourquoi il est important de bien connaître le profil communicatif du destinataire. L'Église catholique du Congo ne doit donc pas se contenter de produire des textes ou de gagner l'espace médiatique pour atteindre la majorité de ses ouailles, mais elle doit développer une vraie stratégie communicative et viser l'efficacité ainsi que l'incidence dans la communication.

Terminons cette partie en indiquant de manière schématique les difficultés liées à la manière de communiquer de l'Église catholique en général :

- La rigidité du vocabulaire (dépôt d'une tradition à passer telle) ;
- L'Église comme seul cadre (comme si on voulait garder le message pour soi) ;
- Une communication souvent unidirectionnelle
- La prédominance du style écrit dans un contexte où l'oralité domine et où l'image a pris le dessus sur l'écriture ;
- Le statisme (même manière de faire) ;
- Souvent manque de planification et de programmation

II.4. Pour mieux communiquer

Pour que l'Église catholique du Congo réajuste sa stratégie communicative, nous suggérons quelques propositions qui peuvent se résumer aux points suivants :

- Adopter une rhétorique captivante selon les conseils ci-haut énumérés.

¹⁰ *Ibidem*, p. 15.

¹¹ DJEREKE Jean Claude DJEREKE, *L'engagement politique du clergé catholique en Afrique noire*, Paris, Karthala, 2001.p.38.

¹² Voir François KABASELE LUMBALA, *Catéchiser en Afrique aujourd'hui*, Baobab, Kinshasa, 1995, p.11.

- Savoir inférer les émotions par une approche rhétorique qui tiennent compte de la particularité du profil auditif des populations d'Idiofa.
- Privilégier le contact et la discussion directe
- Adopter la méthodologie propre à l'animation socioculturelle, c'est-à-dire la méthode participative et non directive, parfois même la méthode ludique.
- Recourir à la méthode de la Doctrine Sociale de l'Eglise : Voir, Juger, Agir.
- Adoption d'une grammaire médiatique¹³ : Par « grammaire médiatique », nous entendons la combinaison du style, du genre, du langage et de la grammaire propres à un type de média. On pourrait dire que c'est l'usage d'un langage adéquat pour un canal donné.
- Adoption d'une grammaire existentielle de l'homme : Il s'agit de conjuguer tous les aspects de la vie de l'homme pour le saisir comme un tout organique dans ses variées et riches dimensions existentielles. La connaissance de l'homme que recommande toute stratégie communicative efficace se veut plutôt une approche globale qui ne néglige aucun profil. Il faut le saisir dans son unité, mais aussi dans ses différentes facettes.
- Production médiatique alternative : Au lieu de se plaindre de ce que les médias mettent à la disposition du public, il faudra prendre la relève de proposer des contenus alternatifs qui soient effectivement édifiants et éducatifs.

L'Église catholique ne peut pas faire semblant d'ignorer le profil du peuple auquel s'adresse son message et les changements culturels auxquels notre époque est soumise. Une des caractéristiques de cette époque est par exemple la perte de la narration. Non seulement la lecture est un exercice ennuyeux, mais aussi le fait d'écouter une narration est de moins en moins quelque chose qui plaît. Soit dit en passant, les bonnes habitudes qui consistaient à se rassembler autour du vieux pour écouter ses récits a bel et bien disparu. La patience de chercher à travers les adages, les proverbes et les tournures littéraires la richesse d'une sagesse humaine a cédé le pas à l'impatience et à l'immédiateté. Malheureusement, ce qui a remplacé une telle pratique (les récréations ou les divertissements du soir) n'offrent pas une alternative valable sur le plan de la formation, de l'éducation et de la morale. L'annonce de la foi étant une narration, le défi est donc bel et bien réel.

Il faudra donc étudier et trouver une manière intéressante de faire cette narration sans ennuyer, en s'inspirant peut-être du schéma ou de la structure du « storytelling » propre aux civilisations africaines. Il y a lieu de briser la monotonie en adoptant une stratégie communicative plus efficace qui prenne en compte tous les éléments culturels pour une méthode dialogique efficace. Sur ce point précis du recours au bagage culturel africain, il convient de signaler les efforts entrepris dans le sens de l'inculturation du message chrétien. Où en sommes-nous cependant ? Ce discours de l'inculturation, très publicité théoriquement, ne connaît qu'un timide écho sur le plan concret. Le rite romain pour les Églises du Zaïre que les Évêques ont obtenu au prix de beaucoup d'insistance, ne se célèbre que rarement dans certaines paroisses de Kinshasa. Était-ce là la voie idéale pour mieux communiquer la foi ? L'expérience de Kinshasa pourra un jour répondre à cette préoccupation.

La nouvelle grammaire ou sémantique médiatique que nous proposons voudrait prendre en considération l'incontournable donne de l'évolution du langage, du vocabulaire, et aussi les nouvelles manières de s'adresser à un public.

¹³ A propos du langage médiatique, on peut lire avec intérêt : Frédéric ANTOINE, *op.cit.*

III. Communiquer l'Évangile avec un nouveau style

Le nouveau style évangélique ou la nouvelle manière de communiquer Jésus-Christ peut se décliner en ces quelques traits :

- Témoigner : Le monde d'aujourd'hui a plus besoin de témoins que de maîtres.
- Impliquer : Il s'agit de ne pas se mettre à l'écart et prêcher du haut de la chaire, mais se faire un avec les personnes destinataires du message pour les motiver, pour induire ou susciter leur adhésion. C'est le fait de s'inspirer de Daniel Goleman qui nous propose entre autres styles de leadership : le leader chef de file qui se traduit par le slogan « Regardez-moi et faites comme moi » ; le leader visionnaire qui dit : « Venez avec moi » ; le leader coach qui dit : « Essayez ça » ; le leader démocratique qui se traduit par « Et vous, que pensez-vous ? » ; le leader collaborateur dont le slogan est « Les collaborateurs d'abord ».
- Contaminer : Il s'agit surtout d'une manière d'être qui doit se contaminer.
- Communiquer positivement : Le vrai, le bien, le beau. Privilégier de parler de la forêt qui pousse et non l'arbre qui tombe. Cet aspect de la positivité concerne le contenu-même de la doctrine de l'Église qui est une proposition positive d'amour et non un code policier à observer sous peine d'être punis.
- Utilisation modérée et responsable de nouvelles techniques : C'est l'attitude face aux moyens de communication en vogue.
- Privilégier le contact interpersonnel : Cette manière de communiquer correspond le plus au profil de l'homme africain, mais aussi de la mentalité actuelle. Avant même de « dire » ou d'annoncer quoi que ce soit, il faut d'avoir « être avec ».
- Une catéchèse créative, interactive et dynamique.

Ce nouveau style se traduit par les verbes suivants : Etre, savoir, savoir-faire et savoir être avec¹⁴.

- « Etre » se réfère à l'identité de celui qui annonce, c'est-à-dire un disciple croyant et témoin qui fait preuve d'une maturité humaine et chrétienne fondée sur la spiritualité christocentrique. Avant n'importe quelle annonce, il faut un comportement exemplaire sans nécessairement recourir aux discours et une narration personnelle de sa foi et de son expérience de foi.
- « Savoir » renvoie à une série de connaissances que doit posséder celui qui communique. Dans ce sens il est un maître, un enseignant qui a un know how à partager avec ceux qui ne savent pas ou qui savent moins que lui. Il faut à cette étape une intelligence intégrale des contenus de la foi, un bon bagage biblique, théologique et doctrinal. Dans ce sens, l'annonciateur doit approfondir lui-même le contenu de la foi (*fides quae e fides qua*) par une formation permanente.
- « Savoir faire » évoque ici les aptitudes propres à l'art de communiquer qui font de l'évangéliste un bon communicateur. Il s'agit d'acquérir une mentalité éducative et la capacité d'animer un groupe et de travailler en équipe. Ceci exige une méthodologie et une pédagogie. C'est ici que s'exprime la créativité pour ne pas imiter nécessairement des modèles scolastiques linéaires et avoir la capacité d'écoute active (éducative), en portant toute l'attention sur le destinataire, à son vécu concret. Avant d'enseigner ou de communiquer à quelqu'un, il faut au préalable connaître ce quelqu'un. Ici, la programmation est le mot d'ordre.
- « Savoir être avec » insinue la qualité d'accompagnateur et de compagnon de voyage de l'évangéliste qui entreprend un chemin, une marche ensemble avec les personnes évangélisées. On est là dans la sphère relationnelle, c'est-à-dire la capacité de communiquer et d'établir des relations éducatives. L'union avec le Christ doit amener à l'union avec l'autre. « savoir être avec » implique certains autres verbes : accueillir, écouter, orienter, motiver,

¹⁴ Voir CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Incontriamo Gesù. Orientamenti per l'annuncio e la catechesi in Italia*, Edizione Behoniane Bologna, Bologna 2014.

guider, soutenir, encourager. Il faut ici créer un climat de confiance qui ouvre la voie à l'accueil du message annoncé.

Les maximes de Paul Grice¹⁵ tombent à point nommé comme conseil pour aider le communicateur catholique (évangéliste dans ce cas) à bien communiquer.

- Quantité : Utiliser la quantité de mots qui convient pour transmettre le message. Ni plus, ni moins. Il convient de noter que le profil communicatif de l'homme à l'ère du numérique est tel que le message long est difficilement reçu. Il convient aussi d'évoquer l'adage : « Lorsque ce qui est bon dure, il devient mauvais ; lorsque ce qui est mauvais ne dure pas, il devient acceptable ».

- Qualité : La maxime de la qualité exige de tout communicant la vertu de la vérité. Mieux vaut se taire que de dire un mensonge. Toute vérité n'est pas bonne à dire. Quand bien même il faudrait dire la vérité, ce n'est pas toute la vérité (dans son entièreté) qui doit être dite. Tout dépend de l'utilité de ladite vérité dans le contexte précis de la communication. Le refus de parler ou le silence est tolérable et acceptable, mais pas le mensonge.

- Relation ou pertinence : Il faut parler à propos. Ne pas divaguer inutilement, quand bien même un exposé (souvent quand il est long) a besoin d'être aéré. Cependant, il faut bien tenir la boussole et rester dans le sujet.

- Modalité : La maxime de la modalité requiert la clarté dans la manière de communiquer. Il faudra éviter toute ambiguïté et toute équivoque.

Parmi les stratégies à prendre en compte pour une annonce efficace, il y a lieu d'intégrer le recours à la rhétorique comme art de persuader. Celle-ci met en relief trois opérations discursives : enseigner, plaire et toucher (*docere, delectare et movere*). L'efficacité et la perspicacité d'un bon orateur est de savoir conjuguer ensemble ces aspects en vue d'atteindre le but de son exposé. Il doit enseigner, c'est-à-dire informer (raconter, narrer) et argumenter en se servant des preuves objectives (arguments extrinsèques). Pour déclencher le passage à l'acte, l'orateur devra fournir à l'auditoire des indices de vérité du genre : « ayez confiance en moi », de manière à garantir sa crédibilité et sa notoriété pour ce qu'il est appelé à soutenir ou à défendre. Des stimuli de nature émotionnelle, qui font partie (ensemble avec l'ethos) des preuves subjectives (arguments intrinsèques), constituent ce qu'il sied d'appeler argumentation subjective et exercent une sorte de pression pathétique au même moment qu'elles orientent l'adhésion de l'auditeur.

On voit ainsi émerger les trois éléments de la rhétorique ancienne qui en ont fait l'art de l'excellence et de l'honneur pour plusieurs siècles. Il s'agit du *logos*, de l'*ethos* et du *pathos*. Depuis l'époque ancienne de l'art oratoire argumentatif, ce sont là les axes d'une exposition discursive. Le *logos* est à entendre comme argumentation rationnelle qui procède par la démonstration et la preuve logique. C'est le contenu substantiel de l'exposé, le discours rationnel logique et argumenté apte à persuader. Le *pathos* est la mise en œuvre de la passion pour provoquer des émotions et mouvoir les états d'âme des auditeurs. C'est l'émotion, la séduction, le toucher, l'empathie entre l'argumentateur et sa cible. L'*ethos* est à considérer comme élaboration de sa propre image pour avoir prise, influence et pouvoir sur l'auditoire. C'est la prestance, l'éthique et la réputation de l'orateur destinées à produire une impression favorable sur son public.

Dans nos relations courantes, la vraie communication repose, pour une petite part seulement, sur les mots prononcés. « Tout est dans la manière », surtout dans le langage articulé. Les études complexes sur la communication attirent l'attention de plus en plus sur la communication para verbale (ton, timbre de la voix, volume, inflexion ...) et non verbale

¹⁵ Voir Paul GRICE, « Logic and conversation », in: Peter COLE et Jerry L. MORGAN (Dir.), *Syntax and semantics*, Academic Press, New York 1975, pp. 41-58. Voir aussi Paul GRICE, « Logique et conversation », *Communications*, 30 (1979), p. 62.

(gestes, expression du visage, attitudes, gestes, regards, posture, distance, habillement, mouvements...), leur attribuant une importance capitale dans l'efficacité d'un processus communicationnel. A la communication verbale qui concentre plus de 80% d'énergie et d'attention de l'orateur, les chercheurs attribuent seulement 7% des résultats quant à l'efficacité du résultat obtenu (du point de vue de la réception du message). 38% sont attribués à la communication para verbale et 55% à celle non verbale.¹⁶

En préparant une intervention, un orateur, se concentre clairement sur un contenu qu'il voudrait transmettre. Il est troublant de savoir qu'à tous ces efforts concentrés à plus de 80% d'intensité, on peut récolter seulement 7% des résultats. En d'autres termes, ce que les gens comprennent d'un discours (100%), 7% seulement proviennent du contenu en tant que tel. Les 93% de l'efficacité de la communication proviendront de comment on parle, comment on bouge, comment on regarde... Cette efficacité vient aussi de « qui on est », c'est-à-dire du background qu'on traîne derrière soi et enfin des états d'âme qu'on réussit à transmettre.

Il sied de reconnaître que le langage possède des vertus persuasives que la rhétorique s'emploie à cultiver. Ces vertus sont mises en évidence par les fonctions qu'on reconnaît à la rhétorique ancienne, c'est-à-dire celle de plaire, d'instruire et d'émouvoir.

Il est vrai que toute prise de parole n'a pas nécessairement pour but d'entraîner une adhésion de l'auditoire au propos de l'orateur.¹⁷ La littérature comme aussi de nombreux recueils rendent compte de l'existence des discours qui n'ont pas de visée argumentative, ne véhiculant aucune motivation de persuader ou de rallier l'auditoire à un propos. Nonobstant ceci, on peut bien se demander ce que c'est un discours, si ce n'est une énonciation qui suppose un locuteur (dont le but est en quelque sorte d'influencer) d'une part et un auditeur de l'autre¹⁸. Ceci revient à dire que toute interaction verbale consiste en un jeu d'influences mutuelles et sur la tentative d'utiliser les propres paroles pour agir sur l'autre, et parfois même provoquer un changement en lui. Parler, dit Kerbrat-Orecchioni, c'est changer en échangeant¹⁹. Nous nous trouvons ici dans le courant pragma-linguistique où les mots agissent.²⁰

Dans ce nouveau style d'évangélisation, la clé se trouve dans les personnes. Déjà pour nous le message est la Personne, Jésus qui réunit en lui seul et le message et le canal et le sujet. Derrière chaque acte communicatif il y a la personne humaine, avec sa dignité unique d'être image et ressemblance de Dieu. La tentation principale est de penser aux machines, au processus comme point de départ, on pense à quel système ou quelle technologie utiliser, sans penser aux personnes qui en feront usage.

Dans les différents projets et les différentes programmations des actes communicatifs, il faut passer à l'identification des problèmes concrets. Pour cela, il faut :

- Dessiner des services pour les destinataires concrets (et non pour évangéliser le monde entier).
- Privilégier l'équation Nécessité-Service : Il faut trouver les nécessités existantes pour mettre en place un service qui le résolve
- Tenir compte de la réalité des utilisateurs pour proposer une solution sur mesure. Les destinataires ne sont pas standards. Chaque personne, chaque milieu, chaque citoyen a ses possibilités et ses limites
- Travailler avec ce qu'on a : La bataille se gagne avec des soldats qu'on a à disposition

¹⁶ Voir Paul WATZLAWICK, Janet Helmick BEAVIN, Don D. JACKSON, *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma, Astrolabio, 1978.

¹⁷ Chaïm PERELMAN, Lucie OLBRECHTS-TYTECA, Michel MEYER, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1970.

¹⁸ Voir Emile BENVENISTE, *Problèmes de linguistique générale*, Paris : Gallimard, 1974, pp. 241-242.

¹⁹ Catherine KERBRAT-ORECCHIONI, *Les interactions verbales*, Tome I, Paris, Colin, 1990, pp. 54-55.

²⁰ John Langshaw AUSTIN, *How to do things with words*, Oxford: Clarendon Press, 1962.

- Le meilleur est l'ennemi du bon. Ce que l'on possède doit être évalué en fonction de sa capacité de satisfaire la nécessité requise et de transmettre le message souhaité.

Le nouveau style de communication pourra alors se ramener aux caractéristiques suivantes :

Message	La personne qui communique	Manière de communiquer
Consistant	Crédibilité	Professionnalisme
Positif	Empathie	Stratégies
Intéressant	Courtoisie	Transversalité
Simple	Etre, savoir, savoir-faire, savoir-être-avec	Gradualité
Clair	Foi (<i>fides quae e fides qua</i>)	Interactivité
Concis	Une expérience à raconter	Charité

Conclusion et recommandations

Nous nous sommes engagés à travers cet exposé à explorer l'engagement communicatif de l'action pastorale du diocèse d'Idiofa. En termes d'héritage, nous avons voulu jeter un regard rétrospectif sur la manière dont cette institution s'est acquittée de sa mission principale qui est celle de l'annonce, tout en soulignant les points forts et les points faibles de ce processus au fil des temps. Les différents défis communicatifs qui en fait ne sont pas spécifiques au diocèse d'Idiofa (parce qu'ils font partie des difficultés réelles de l'Eglise catholique en général dans ce domaine de la communication), nous ont permis de proposer une stratégie communicative qui a culminé dans ce que nous avons appelé « un nouveau style d'évangéliser » qui puise dans les connaissances transversales propres à une approche qui concerne l'homme dans ses différentes dimensions. Tant que le destinataire du message n'aura pas compris, le communicateur ou l'annonciateur ne peut rester en paix. Il mesurera l'efficacité de son action communicative toujours à la lumière de la manière dont son message est reçu et en fonction de cela il définira les nouvelles stratégies de communication. S'il n'y a aucun doute que le contenu de la communication de l'Eglise catholique est clair, le grand défi se situe au niveau de la manière de communiquer. C'est ici que nous avons donné quelques conseils pratiques en recourant à la rhétorique, à la pragmatique linguistique et aux notions de *public speaking*, avec un regard sur les réformes que la conférence épiscopale italienne entreprend dans les domaines de la pastorale et de la catéchèse.

C'est avec certaines recommandations que nous voulons terminer notre propos :

Vivre et agir par objectif

- Sache où tu veux aller et où tu dois arriver.
- Choisis le chemin le plus juste
- Réunis les ressources nécessaires et emprunte le véhicule (moyen) le plus efficient.
- Maintiens la boussole pour ne pas perdre le chemin. Vérifie de temps en temps que tu es sur la bonne voie.
- Une fois que tu es arrivé, réévalue ton parcours (SWOT).

Recommandations:

- Instituer le cours de *public speaking* et de communication stratégique aux Grands Séminaires
- Envisager d'autres cadres pour enseigner (en dehors de la messe) pour privilégier les méthodes participatives (interactives) et non directives.
- Instituer ou intensifier l'animation socioculturelle comme pratique obligatoire pour les étudiants de l'ISDR Mbéo. Ceci revient aussi à leur assurer une formation en communication publique.

INTRODUCTION	1
I. GENERALITES	2
II. COMMUNICATION ET RECEPTION DU MESSAGE A IDIOFA.....	4
II.1. LA COMMUNICATION COMME MISSION DE L'ÉGLISE	4
II.2. REGARD RETROSPECTIF SUR LA COMMUNICATION DE LA FOI A IDIOFA	4
II.3. REGARD CRITIQUE SUR LA STRATEGIE COMMUNICATIVE DE L'ÉGLISE	7
II.4. POUR MIEUX COMMUNIQUER.....	9
III. COMMUNIQUER L'ÉVANGELISE AVEC UN NOUVEAU STYLE.....	11
CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	14