

Quels médias orthodoxes dans le monde moderne ?¹

Vos Éminences, vos Excellences, chers Pères, Frères et Sœurs, Mesdames et Messieurs,

Permettez-moi d'abord de remercier les organisateurs de m'avoir invité à ce colloque en tant que l'un des responsables de notre site Orthodoxy.com qui voici depuis presque dix ans essaie d'être au service de l'Église orthodoxe pour les francophones. Fondé en 2005 par le père Christophe Levalois, prêtre orthodoxe de Paris, et journaliste de formation et moi-même, notre site affiche plus de 12000 articles et posts, traduits de sept langues (anglais, russe, grec, roumain, serbe, bulgare et arabe), plus 370 vidéos (reportages, interviews – parmi lesquelles celles du patriarche de Russie, du patriarche de Géorgie, Mgr Stéphan de Talin et d'autres personnalités orthodoxes, conférences et concerts). Nos articles sont repris, cités et traduits par les grands médias de France et du monde entier (AFP, La Croix, Reuters, Interfax, Ziarul Lumina). Nous sommes aussi partenaire privilégié de la chaîne de télévision catholique française KTO et de Radio Notre-Dame. Dans la prolongation de nos activités d'information, nous avons lancé en 2012 aussi le Salon du livre orthodoxe, qui vient d'avoir sa deuxième édition les 25 et 26 avril 2014, en partenariats avec la Mutuelle Saint-Christophe assurance, les éditions du Cerf et la librairie La Procure de Paris.

L'un des fruits de nos activités est le livre du père Christophe Levalois « Prendre soin de l'autre - Une vision chrétienne de la communication » publié dans la collection « Orthodoxy » des éditions du Cerf, que j'ai codirigé avec un dominicain le père Hyacinthe Destivelle. Pour le théologien orthodoxe français Jean-François Colosimo ce livre est « un essai novateur, un panorama sans précédent qui ouvre à de cruciales interrogations. » J'attire votre attention que le livre est déjà traduit en italien, et mérite d'être traduit dans d'autres langues.

Le titre de mon intervention peut paraître ambitieux, à cause de l'ampleur et de la complexité du sujet, mais aussi par le fait que d'autres intervenants vont traiter, sans doute mieux que nous, certains aspects des questions soulevées.

¹ Conférence prononcée au [Premier colloque](#) international sur les médias numériques et la pastorale orthodoxe à Athènes les 7, 8 et 9 mai 2015. Le colloque a été organisé par les collaborateurs du site orthodoxe grec [Pemptousia](#) en collaboration avec le site orthodoxe russe [Bogoslov.ru](#) et le site orthodoxe américain [Orthodox Christian Network](#).

La problématique de base que j'essayerais de développer et à laquelle j'essayerai de donner plus de pistes de réflexion que des réponses définitives et toutes faites est la suivante : quels médias orthodoxes dans le monde moderne ?

Dans un premier temps j'essayerai dans un premier temps de décrire ce monde moderne, dont l'apogée se trouve dans les sociétés occidentales qui à leur tour le diffusent comme modèle universel de la société humaine, et ensuite exposer mes réflexions quels médias orthodoxes dans ce monde moderne ? Mais aussi comment ces médias peuvent servir l'Église ?

Le monde moderne que l'on appelle parfois la société postmoderne se caractérise d'abord par un nouveau rapport au temps. Nous avons affaire à l'éclatement des références temporelles et locales : alors que les prémodernes insistaient sur la tradition et les modernes sur l'avenir, les postmodernes auraient les pieds dans le vide et dans l'instant et l'immédiat². L'ère de Prométhée est finie³, nous sommes au temps de Dionysos. Le passage des grandes valeurs modernes comme l'idée de progrès, du travail, de la raison ils ont été remplacés par des valeurs différentes : le temps présent, la création, l'imagination et par d'autres totems mondiaux. Nous sommes... hic et nunc comme le titre de votre carnet numérique. Tribus musicales, chat rom, reality show, codes esthétiques, tatouages, ils décrivent tous ensemble un changement profond. Ce qui importe est ce que je vois ici et maintenant et c'est ma vérité à moi, qui égale à celles des autres. Culte du présent, bonne gestion (de la vie émotionnelle, familiale ou professionnelle) et recherche du bien-être remplacent la volonté de transmission de la vérité révélée d'en haut, propre aux prémodernes, comme celle de transformation de la société, caractéristique des modernes⁴. vivre avec intensité le seul présent, qu'il s'agisse de relations affectives ou d'échanges. Vivre l'instant est le mot clé. La vie ainsi devient « liquide » pour citer le philosophe polonais Zygmunt Bauman⁵ : elle est prise dans le flux incessant de la mobilité et de la vitesse, elle est triomphe du consumérisme. Les

² Michel Maffesoli, *L'instant éternel, L'Instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table Ronde, 2003

³ <http://e-south.blog.lemonde.fr/2008/10/07/postmodernite-et-culture-numerique-une-contradiction-dans-les-termes-conversation-avec-michel-maffesoli-universite-paris-sorbonne/>

⁴ Peter Sloterdijk, *Les battements du monde. Diagnostic sur le temps présent*, 2003, *Was zählt, kehrt wieder*, 2004

⁵ Zygmunt Bauman, *La vie liquide*, Pluriel, 2013, p. 7

jeunes ne vivent plus projetés vers le futur. Ils vivent seulement l'instant ce que l'historien français François Hertog appelle présentéisme. Ils vivent dans un présent euphorique et tragique en même temps.

La deuxième caractéristique de l'ère postmoderne est la fragmentation de l'individu. L'individu est fragmenté comme l'est la société en de multiples groupes, tribus ou communautés. Elle se démultiplie ou se compartimente entre des attitudes diverses voire opposées : « banker le jour, raver le soir », « parfaite maîtresse de maison le soir, femme d'affaires le jour. L'individu fragmenté n'est pas un atome isolé et n'exclue pas l'identification multiple et aboutit parfois à la notion de nomadisme⁶ décrite par Michel Maffesoli, notion d'ailleurs notion très liée à l'idée de communauté. Michel Maffesoli, dans son livre « Notes sur la postmodernité » souligne avec raison que la communication, mais en grande mesure les procès communicatifs soutenus par les nouveaux médias ont activé un nouveau procès dynamique de socialisation entre les individus, la Terre et les objets qui les entourent. La communication et, pour mieux dire les nouveaux médias deviennent le facteur de reconnaissance et d'identification, ainsi que l'élément sacré autour duquel les communautés se fondent et ils vibrent ensemble. Brièvement, l'élément structural de l'être ensemble postmoderne.

Et enfin, la postmodernité implique un nouveau mode de relations sociales et économiques entre les acteurs. Ainsi, l'efficacité remplace la légitimité ; la gestion remplace le politique ; le contrôle, la propriété. L'action humaine est réduite à un comportement adaptatif, la pensée s'intéresse au gain ou à la perte, les rapports humains se réduisent à la compétition ou à la concurrence et les identités ou statuts à ceux de gagnant et de perdant. Les médias s'alignent sur la logique de la mode, s'inscrivent sous le registre du spectaculaire et du superficiel et valorisent dans leurs messages la séduction et le divertissement⁷.

⁶ Est appelée nomadisme, la carrière du sujet traversant différentes expériences relationnelles lui conférant des formes.

⁷ <http://www.revueargument.ca/article/2005-10-01/332-de-la-postmodernite-a-lhypermodernite.html>

C'est la fin des grands récits, qui marque l'ère postmoderne. Au lieu d'un seul récit, il y a une diversité d'énoncés et des langages qui s'entrecroisent et se répondent et fondent ainsi le lien social.

Dans ce monde de désenchantement, fragmenté, « liquide », cherchant désespérément, encore et encore le Seul unique et nécessaire, les chrétiens sont toujours appelés à enseigner toutes les nations, les baptisant au Nom du Père, et du Fils, et du Saint-Esprit⁸. Au vu de tout ce qu'on a dit sur le monde actuel, les médias les plus aptes à entrer en interaction avec le monde tel que l'on a décrit, sont ceux qui passent par les différents services et plateformes Internet : sites, blog, forum de discussion, groupe de discussion, Facebook. Comme nous le savons tous, Internet, par son instantanéité, sa capacité de créer des liens rapidement, sans intermédiaire des autorités quelconques et ainsi donner l'impression de créer des communautés réelles. Le futur de la communication appartient dès aujourd'hui à Internet.

En 2010, pour la première fois, Internet est plus utilisé que la presse écrite comme source d'information aux États-Unis, selon le Pew Research Center⁹. Selon la même source, en 2013, 63 % d'Américains regardent les vidéos nouvelles en ligne¹⁰. L'étude de Forrester Research publiée en mai 2011 et intitulée « Understanding the changing needs of the european online consumer » révèle, entre autres, que les jeunes âgés européens de 16 à 24 ans passaient en moyenne 13,6 heures sur Internet par semaine contre 10,5 heures devant leur téléviseur. Nous avons la même situation en France ! Ainsi, selon une étude réalisée en 2012, les adolescents français (13-19 ans) passeraient ainsi plus de temps sur Internet que devant la TV, soit 12h20 d'Internet par semaine, contre 11h30 de télévision et 5h30 consacrées à la radio¹¹. La même tendance est observée dans le reste

⁸ *Mt.* : 28, 19 « Go ye therefore, and teach all nations, baptizing them in the name of the Father, and of the Son, and of the Holy Ghost »:

⁹ Cf. : http://www.lesechos.fr/15/03/2011/LesEchos/20890-134-ECH_les-americains-s-informent-plus-sur-internet-que-dans-les-journaux.htm : « En plein bouleversement, l'industrie de l'information a connu en 2010 un tournant majeur : pour la première fois, les Américains se sont davantage informés sur Internet que dans les journaux, selon l'étude annuelle « The State of the News Media 2011 » du Pew Research Center. »

¹⁰ Cf. : <http://www.journalism.org/files/2014/03/News-Video-on-the-Web.pdf/>

¹¹ Cf. : <http://blog.hi-media.com/les-adolescents-francais-passent-plus-de-temps-sur-le-web-que-devant-la-tv/?lang=fr>

du monde : Just like in the US, online adults in Asia Pacific spend a lot of time online - from 13 hours a week for Japanese online adults to 21 for online metropolitan Indians¹².

Certes, nous sommes d'accord avec Mgr Elpidophoros Lambriniadis, qui dans son exposé « Communication et technologie » présenté au 2e congrès de la jeunesse organisé à Istanbul par le Patriarcat œcuménique du 11 au 16 juillet 2007, souligne que cet apport de la technologie numérique ne peut remplacer le contact direct et concret, incarné, la « communication naturelle » dans laquelle tous les sens de l'être humain sont impliqués et qui permet la « communication personnelle »¹³. Le discernement s'impose donc, comme nous rappelle le point 15 des « Conclusions » du congrès cité ci-dessus : « À l'ère de la communication et de la société de l'information, les chrétiens sont appelés à utiliser avec prudence et confiance toutes les capacités offertes par les nouvelles technologies pour la diffusion de la parole de l'Évangile, en cherchant toujours à transformer les trajectoires impersonnelles et les formes de contact en une opportunité de communion personnelle et d'enrichissement mutuel. Dans le chaos de l'information, l'Évangile du Verbe incarné de Dieu, [...], nous invite à une vie de véritable communication personnelle qui seule peut satisfaire le besoin spontané d'une personne d'entrer en communion avec d'autres personnes ce qui est toujours béni par la présence de Dieu Trinité »¹⁴.

Quoi qu'il en soit, l'Internet est l'Agora numérique où doit entonner la prédication chrétienne d'aujourd'hui. Comme plateforme « cross-média », l'Internet permet de mettre ensemble plusieurs supports : texte écrit, audio, vidéo et ainsi communiquer avec ce monde. Cette communication prédicative, bien que passant par ces nouveaux supports, comporte trois temps, les mêmes depuis les origines du christianisme.

Il s'agit d'abord d'informer, à savoir la dimension kérygmatique¹⁵ de la communication chrétienne. Informer aussi bien les chrétiens que les non-chrétiens, ce qu'est l'Église, ce

¹² CF. : http://blogs.forrester.com/reineke_reitsma/13-03-13-understanding-the-changing-needs-of-online-consumers-in-china-india-and-japan

¹³ CF. : <http://youth.ecupatriarchate.org/messages/days.php?id=125&lang=1> - cité par le père Christophe Levalois *Prendre soin de l'autre – une vision chrétienne dans la communication*, Collection Orthodoxie – Éditions du Cerf, Paris 2012. p. 74

¹⁴ *Idem*, p. 75.

¹⁵ Le mot « κήρυγμα » désignait la première annonce de l'Évangile aux non chrétiens. Par la suite, les nouveaux disciples du Christ bénéficiaient d'un enseignement doctrinal

qui se passe dans l'Église. Bien qu'informer au fond n'est rien autre qu'interpréter les événements, cela doit se faire d'une manière objective (vérifier les sources), responsable (avoir conscience que l'information engage aussi l'Église et pas seulement l'informant), et constructive (l'information doit proposer une vision pastorale et doit s'inscrire dans l'histoire du salut, car seule la vérité sauve). Un autre aspect de cette information est le langage utilisé sur les médias orthodoxes. Nous partageons l'analyse d'Antoine Nivière, universitaire et rédacteur en chef du Service orthodoxe de presse (SOP) en France, dans son exposé¹⁶ intitulé « Éthos et éthique orthodoxes du journalisme », prononcé lors d'une conférence internationale à Volos en Grèce en mai 1999 : « Trop souvent encore les messages et discours officiels ou même les communiqués de presse des instances ecclésiales sont rédigés dans un style rhétorique, usant de formules stylistiques et lexicales qui ne touchent pas le lecteur moderne, toujours pressé, amateur de simplicité ». Cela est d'autant plus vrai pour l'écriture sur les supports en ligne.

La deuxième dimension de la communication orthodoxe la dimension « didascalique » ; la première, la dimension kérygmaticque était d'annoncer, d'informer, la deuxième est d'instruire, d'enseigner. Via un ordinateur et une connexion internet, on peut créer ou accéder à de l'information numérisée, par des moteurs de recherche, des liens hypertexte, des noms de domaines, vers des banques de données, des sites Web, des blogs mettant à la disposition de tous des textes patristiques, liturgiques et pastoraux, podcast audio et vidéo des des homélies, des sermons, des conférences. Parfois, ses sites sont le fruit d'une initiative individuelle de simples fidèles ou des membres du clergé qui y consacrent bénévolement leur temps et leurs compétences, parfois cela fait partie d'une politique de communication d'une structure éducative. Je dois saluer dans ce sens les facultés et les instituts de théologie de l'Église orthodoxe russe qui ont effectué un grand travail de la mise en ligne de la richesse de l'enseignement orthodoxe et cela pas seulement en langue russe, on peut citer comme exemple le site de l'Académie de théologie de Moscou Bogoslov.ru qui publie des articles aussi en grec, en allemand, en anglais et en espagnol. L'exemple cité nous rappelle aussi l'aspect pécuniaire de la

plus approfondi. Voir Jean DANIELOU, « Le kérygme selon le christianisme primitif », dans HENRY Antonin-M. (éd.), *L'annonce de l'Évangile aujourd'hui. Rapports du quatrième colloque de « Parole et Mission »* Paris, Cerf, 1962, p. 67-86.

¹⁶ Cf. :

http://jean.square7.ch/wolfcms/public/SyndesmosTexts/Text_08_Niviere_1999.pdf

communication. Pour communiquer efficacement et de manière pérenne, il faut aussi des moyens financiers. Si dans les pays de tradition orthodoxe les Églises locales disposent des finances nécessaires pour créer des sites institutionnels et payer des journalistes et des vidéastes professionnels, la situation est complètement différente dans les pays de tradition non orthodoxe. Permettez-moi de citer notre exemple, tout ce que nous avons mis en ligne, depuis 2005 et le fruit d'un travail bénévole du père Christophe Levalois, de votre serviteur, et deux collaborateurs. Nous ne recevons aucune aide et aucune subvention ni des autorités ecclésiastiques, ni des autorités civiles en France, ni de l'étranger. Nous avons mis en place un système d'abonnement en ligne des certains articles et vidéo, mais le nombre d'abonnés est insuffisant pour pouvoir développer davantage nos activités. Les internautes orthodoxes de France, comme d'ailleurs les internautes tout court, n'ont pas conscience que ce travail a un coût et que la gratuité d'Internet est un mirage. Nous sommes donc à la recherche d'une solution.

La troisième dimension de la communication orthodoxe est la dimension de mettre en relation les personnes, créer des communautés ou tout simplement « ecclésiation ». Les blogs personnels avec la possibilité d'y mettre des commentaires, des annonces, Facebook, Twitter, les forums et les groupes de discussion sont des canaux de cette communication. Les chrétiens orthodoxes y sont présents, mais cette présence doit être réfléchi et responsable. A notre avis, il faut mettre en place une formation des « community managers » orthodoxes qui assureraient un échange selon l'éthique et le principe de l'Église.

En guise de conclusion, je citerai un passage du livre du père Christophe Levalois : « Elle s'appuie sur l'intention première qui provient du cœur de chacun. Elle conduit à prendre l'autre en considération, non pour l'amener à soi, mais pour la construction du « nous » authentique par le partage de ce que chacun détient. Ce que chacun reçoit alors l'aide à entrer à son tour dans cette transmission, qui est à la fois réception et émission, de Celui qui est vie véritable, ou à continuer de grandir en Lui par Lui (1 Jn 1, 3). Pour cela, il importe de prendre soin de l'autre, idée capitale, action transformatrice et décisive. La communication devient alors, au moins, désir de communion et tend ainsi à rejoindre

l'origine étymologique commune des deux termes. Elle s'accomplit pleinement dans le face-à-face et la relation de personne à personne »¹⁷.

p. Jivko PANEV

www.orthodoxie.com

¹⁷ *Idem*, p. 156