

Université de Montréal

Jean-Paul II et la communication sociale de l'Église catholique

par
Paul Anyidoho
Faculté de théologie et de sciences des religions

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de maîtrise (MA)
en études théologiques

Février 2014

©Paul Anyidoho, 2014

SOMMAIRE

Jean-Paul II a été favorable à une bonne utilisation des moyens de communication sociale pour renforcer les activités missionnaires de l'Église catholique dans un monde davantage sécularisé. Plusieurs autres auteurs qui seront mentionnés dans ce mémoire célèbrent ce rapport positif que le pape entretient avec les médias et les professionnels des médias. Toutefois une relecture des textes de Jean-Paul II permet de conclure que ce rapport aux médias prend en compte les problèmes associés aux effets négatifs des médias. Certes, son usage et sa compréhension des médias se trouvaient motivés largement par les avantages certains qu'ils offrent, dont il se servira avec habileté, mais aussi par les effets débilants sur l'annonce de l'Évangile dans le monde actuel qu'ils provoquent. Ambivalent, ce pape réussira tout de même à tirer son épingle du jeu et tentera par tous les moyens de convaincre les Catholiques de l'importance des médias, toutes les formes de médias.

Dans le but d'éclaircir ce rapport ambivalent, le mémoire formule deux questions sur lesquelles les analyses sont centrées : 1. Quels sont les enjeux problématiques des médias sous-entendus dans les réflexions de Jean-Paul II en matière de communication sociale ? 2. Quelles approches a-t-il utilisées en réponse à ces enjeux ? En définitive, ces questions permettent, du moins nous semble-t-il, de saisir des aspects fondamentaux concernant les apports de Jean-Paul II en communication sociale.

Mots clés : communications sociales, théologie de communication, enjeux des médias, manières de faire des médias, Église catholique, modèles ecclésiologiques, Vatican II, Jean-Paul II, aréopage moderne

SUMMARY

John Paul II promoted the good use of the means of social communication to support the Catholic Church's missionary activities in a rapidly secularizing world. Several authors that will be mentioned in this essay celebrate the positive relationship the Pope fostered with media and media professionals. A re-reading of John Paul II's texts leads us to the conclusion that he was concerned with the problems that the media entails. His use and understanding of the media were motivated largely by the obvious benefits they offered, which he employed to great advantage, but also by their harmful effects on the spread of the Gospel. Ambivalent, the Pope knows how to draw on the best practices and attempts to convince Catholics of the importance of all forms of media.

In the hope of clarifying this ambivalent relationship, this essay presents two questions to guide its analysis: 1. What are the problematic issues associated with the media implied in John Paul II's reflections on the means of social communication? 2. What approaches did he use in response to these issues? In short, these questions allow us, at the very least, to examine some fundamental aspects of John Paul II's views on social communications.

Key words: social communications, theology of communication, medias problems, medias strategies, Catholic Church, ecclesiological models, Vatican II, John-Paul II, modern areopagus

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	i
SUMMARY.....	ii
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
LISTES SIGLES ET DES ABRÉVIATIONS.....	v
INTRODUCTION.....	1
Structure de l'étude.....	3
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET MÉTHODE D'ANALYSE.....	5
A. Revue de la littérature.....	6
B. Clarifications conceptuelles.....	12
C. Questions du mémoire et la méthode d'analyse.....	14
D. Littérature d'appui.....	17
Conclusion.....	21
CHAPITRE II : ENJEUX LIÉS AUX MÉDIAS.....	22
A. Sécularisation dans le monde.....	23
B. Puissance des nouveaux instruments de la communication.....	27
C. Mondialisation de la communication.....	33
D. Visibilité de l'Église dans le monde du XXI ^e siècle.....	35
Conclusion.....	37
CHAPITRE III : APPROCHES POUR SURMONTER LES ENJEUX PROBLÉMATIQUES DES MÉDIAS.....	39
A. Intégrer les médias dans la compréhension de la culture.....	40
B. Prévenir des effets négatifs des médias.....	45
C. Établir des rapports positifs avec les professionnels des médias.....	49
D. Faire un bon usage des médias.....	52
Conclusion.....	54
CHAPITRE IV: APPORTS DE JEAN-PAUL II EN COMMUNICATION SOCIALE.....	56
A. Attitude optimiste d'ouverture de Jean-Paul II envers les apports des médias.....	57
B. Modèles ecclésiologiques de sa communication sociale.....	63
C. Promouvoir l'autonomie du Conseil pontifical pour les communications sociales.....	67
D. Critiques sur la communication sociale de Jean-Paul II.....	68
E. Ensemble des apports de Jean-Paul II en communication sociale.....	72
Conclusion.....	78
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	80
BIBLIOGRAPHIE.....	85

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I: Jean-Paul II et la sécularisation.....	27
Tableau II : Jean-Paul II et la puissance des médias.....	32
Tableau III : Jean-Paul II et la mondialisation de la communication.....	35
Tableau IV : Jean-Paul II et la visibilité de l'Église.....	37
Tableau V : Jean-Paul II et intégration des médias dans la compréhension de la culture.....	44
Tableau VI : Jean-Paul II et des effets négatifs des médias à prévenir.....	48
Tableau VII : Apports de Jean-Paul II en communication sociale.....	77

LISTE DES SIGLES ET DES ABRÉVIATIONS

AG: Ad Gentes

CA: Centesimus Annus

CD: Christus Dominus

CT: Catechesi Tradendae

CP: Communio et progressio

DV: Dei Verbum

EA: Église en Amérique

EN: Evangelii nuntiandi

ICE: Internet : un nouveau Carrefour pour l'annonce de l'Évangile

IM: Inter Mirifica

LG: Lumen Gentium

PB: Pastor Bonus

PO: Presbyterorum Ordinis

PR: Lettre apostolique. Le Progrès Rapide, aux responsables des communications sociales

PT: Pacem in Terris

RH: Redemptor Hominis

RM: Redemptoris Missio

VS: Veritatis Splendor

INTRODUCTION

Jean-Paul II transmet au monde entier une vision positive et théologique pour appréhender et comprendre les médias. Il fait évoluer les réflexions sur la communication sociale à l'intérieur de l'Église catholique. Plusieurs autres auteurs qui seront mentionnés dans ce mémoire célèbrent ce rapport positif que le pape entretient avec les médias et les professionnels des médias. Toutefois ma relecture des textes de Jean-Paul II m'a permis de conclure que ce rapport aux médias prend en compte les problèmes associés aux effets négatifs des médias. En fait, ce pape a développé une réflexion très riche et multidimensionnelle sur les médias. Certes, son usage et sa compréhension des médias se trouvaient motivés largement par les avantages certains qu'offrent les médias, dont il se servira avec habileté, mais aussi par les effets débilissants sur l'annonce de l'Évangile dans le monde actuel qu'ils provoquent.

Dans ce mémoire, pour désigner les effets négatifs des médias repérés par Jean-Paul II, j'utiliserais le concept simple d'« enjeu ». Par enjeu, j'entends les aspects problématiques soulevés et provoqués par les médias dans le monde actuel, et qui ont incité Jean-Paul II à développer une réflexion sur les implications des médias au XXI^e siècle. Des écrits de ce pape, je retiens quatre enjeux : la sécularisation, la puissance des nouveaux instruments de la communication, la mondialisation de la communication et la visibilité de l'Église dans le monde. De plus, concernant les écrits de Jean-Paul II je m'attache à quatre pistes d'action que j'examinerai en lien avec les problèmes liés aux effets des médias.

Jean-Paul II a notamment mené ses réflexions sur certains enjeux relatifs aux médias ainsi que des approches dans l'objectif de maîtriser les problèmes associés aux effets négatifs qu'ont les médias, en écrivant vingt-cinq textes pour les journées mondiales des communications sociales, six encycliques relatives aux médias modernes, plusieurs allocutions, de nombreux discours et des homélies autour des médias. Peu d'auteurs à notre connaissance ont effectué une étude approfondie dans cette direction, qui est au cœur des réflexions de Jean-Paul II dans sa communication sociale. Le mémoire n'a pas de prétention à la nouveauté, mais il examine et structure une analyse des apports de Jean-Paul II de manière originale.

À travers ce mémoire, j'entends par l'expression *communication sociale* les « instruments des communications [pour contribuer au] message du salut, [au] progrès humain [et] à la croissance de la civilisation et des mœurs » (Jean-Paul II 1988 : art. 169 cité dans Conseil pontifical 1999). Quant aux *moyens de communication*, ils se rapportent aux

instruments de communication destinés à contribuer à l'efficacité de l'information. Les *approches des médias* dénotent les stratégies, les recours, les procédés, les solutions et les stratagèmes visant à promouvoir les bons usages des médias ou à surmonter les enjeux négatifs des médias. Dans ce travail, les *médias* renvoient à tous les moyens de communication (radio, télévision, Internet, presse écrite, YouTube, Twitter, Facebook, iPhone, iPad, Myspace et sites Web).

Cette étude analyse les ouvrages du corpus primaire des écrits de Jean-Paul II (1991, 1999, 2002, et 2005). La méthode d'analyse est essentiellement thématique. Il s'agit de structurer l'analyse selon quatre enjeux problématiques et quatre approches pour les surmonter, que nous avons repérés et examinés dans le corpus principal des écrits de Jean-Paul II. L'hypothèse est que les réflexions nombreuses et l'usage élaboré que Jean-Paul II présente dans le champ des médias sociaux, s'appuient sur une inquiétude face aux effets négatifs que pourraient avoir les médias sur l'annonce de l'Évangile et la vie chrétienne.

Ce mémoire formule dans ce but deux questions sur lesquelles les analyses sont centrées : 1. Quels sont les enjeux problématiques des médias sous-entendus dans les réflexions de Jean-Paul II en matière de communication sociale ? 2. Quelles approches a-t-il utilisées en réponse à ces enjeux ? Les études antérieures n'ont pas examiné rigoureusement ces questions qui s'expliquent par les effets négatifs des médias en communication sociale. En définitive, ces questions permettent, du moins, de saisir nous semble-t-il des aspects fondamentaux concernant les apports de Jean-Paul II en communication sociale.

Structure de l'étude

Le parcours du projet est divisé en quatre chapitres. Le chapitre I englobe quatre parties. La première présente une revue de la littérature. La deuxième énonce des clarifications conceptuelles sur lesquelles cette étude s'appuie. Quant à la troisième section, elle présente les questions du mémoire et la méthode d'analyse. Enfin, la quatrième partie résume la littérature d'appui sur laquelle les analyses sont centrées.

Le chapitre II comprend quatre segments ciblant chacun des quatre enjeux problématiques relatifs aux médias. Le premier segment examine l'enjeu de la sécularisation¹ dans le monde. Le deuxième analyse l'enjeu de la puissance des effets des nouveaux instruments de communication sociale. Ensuite, le troisième explore les effets de la mondialisation de la communication sur la mission de l'Église catholique. Enfin, le quatrième segment présente le défi de la visibilité de l'Église dans le monde devant l'essor des médias du XXI^e siècle.

Le chapitre III traite des approches de Jean-Paul II pour maîtriser les problèmes des influences des médias. Ce chapitre examine en particulier les thèmes pertinents tels que l'intégration des médias dans la compréhension de la culture, la prévention des problèmes associés aux effets négatifs des médias, le nœud des rapports avec les journalistes et le bon usage des médias.

Le chapitre IV couvre cinq segments. Le premier analyse l'attitude optimiste d'ouverture de Jean-Paul II envers les avantages des médias. Le deuxième examine les modèles ecclésiologiques multiples de sa communication sociale. Le troisième rappelle la création par Jean-Paul II du Conseil pontifical pour les communications sociales. Ensuite, le quatrième segment analyse les critiques positives et négatives sur la communication sociale de Jean-Paul II. Enfin, le cinquième présente une petite synthèse sur les apports de Jean-Paul II à la communication sociale.

¹ Dulles décrit la sécularité en termes de la perception que le monde est entièrement autonome d'une réalité transcendante et créatrice: « One source of the difficulty is the prevailing secularism, which treats the world as completely autonomous and promotes a humanism that seeks to build the world without God » (2003:126). Voir Dulles, Avery. (2003). *The splendor of faith : the theological vision of Pope John Paul II*. New York: Crossroad Pub. Co.

CHAPITRE I
REVUE DE LITTÉRATURE ET MÉTHODE D'ANALYSE

Ce chapitre se divise en quatre segments. La première partie présente une revue de la littérature portant sur Jean-Paul II et les médias. La deuxième partie amène des clarifications conceptuelles en ce qui concerne les fondements de ce mémoire. Quant à la troisième, elle présente la méthode d'analyse et formule des questions relatives au mémoire. Enfin, la quatrième partie propose un résumé de la littérature d'appui qui soutient toutes les analyses.

A. Revue de la littérature

Jean-Paul II écrit vingt-cinq textes pour les Journées mondiales des communications sociales, quatre encycliques² relatifs aux médias modernes (sites Web, Internet, YouTube, Facebook, iPhone, iPad, Twitter et autres médias sociaux), deux exhortations apostoliques, deux lettres apostoliques³ et plusieurs discours destinés aux médias. Il est un pape très favorable à l'utilisation des instruments modernes de la communication sociale dans le but de répondre aux enjeux posés par les médias, de renforcer les activités missionnaires de l'Église catholique du XXI^e siècle et d'ouvrir un dialogue entre l'Église et les médias. Toutefois, peu d'auteurs analysent rigoureusement les travaux de Jean-Paul II et son usage des moyens de communication sous l'angle des enjeux et des stratégies⁴ qui les animent.

Je m'appuie sur l'œuvre d'Oliveira pour définir *l'enjeu* en termes d'implication bipartite (manifeste et voilée ou positive et néfaste) des moyens de la communication sociale. Selon lui, l'enjeu se réfère au problème du « domaine de la communication [qui] se trouve en symbiose avec les formes diffuses de l'idéologie et se voit aux prises avec les démêlés de la politique et

² Jean-Paul II (1979a). *Redemptor hominis*; Jean-Paul II ([1990]1991). *La mission du Christ Rédempteur : Lettre encyclique Redemptoris Missio*. Québec : Fides; Jean-Paul II (1991). *Centesimus annus*; et Jean-Paul II (1993). *Veritatis splendor*. Jean-Paul II (1979b). *Catechesi tradendae* et Jean-Paul II. (1999). *L'Église en Amérique. Exhortation apostolique post-synodale. Ecclesia in America*. Québec : Fides.

³ Jean-Paul II (2005b). *Lettre apostolique, le progrès rapide, aux responsables des communications sociales* et Jean-Paul II (2001). *Lettre apostolique, Novo millennio ineunte, à l'épiscopat, au clergé et aux fidèles au terme du grand jubilé de l'an 2000*.

⁴ Voir Médiathec. (1990). *Les médias. Textes des Églises*. Paris : Centurion.

en dépendance des influences et turbulences économiques » (1987 :8)⁵. Ce mémoire analyse principalement les aspects négatifs entourant les médias étant donné que des effets, à la fois négatifs et positifs, des moyens de la communication sociale suscitent les deux questions suivantes lorsque l'on étudie les réflexions de Jean-Paul II: Quels enjeux sont sous-jacents aux réflexions de Jean-Paul II concernant les problèmes des médias en communication sociale? Quelles mesures ou stratégies a-t-il élaborées afin de contourner les aspects néfastes des enjeux liés aux médias? Pour y répondre, je me penche sur les réflexions en matière de communication sociale menées systématiquement par Jean-Paul II. Une analyse des documents portant sur les communications sociales permet en effet de dégager les problèmes préoccupant ce pape, et les stratégies qu'il propose pour y remédier.

Melady (1999) note par exemple qu'en raison de l'influence négative des médias, Jean-Paul II opte pour une « visite pastorale internationale médiatisée » dans le but d'exposer mondialement sa théorie qui soutient la nécessité de rendre la sphère publique plus sacrée. De manière plus concrète, Jean-Paul II se plonge dans des réflexions sur la communication sociale parce qu'il observe que l'Église n'a pas suffisamment recours aux moyens modernes de la communication pour la transmission de la foi et de la Bonne Nouvelle.

Devant l'essor des moyens modernes de communication sociale, les engagements de Jean-Paul II consistent aussi à trouver des stratégies afin de contourner les effets des médias qui nuisent à la mission évangélisatrice de l'Église catholique. D'une part, les aspects sujets à la critique des nouveaux instruments de la technologie sont, cependant, susceptibles de nuire à l'identité de la personne, à la société et à la culture. D'autre part, les aspects positifs liés aux médias pourront améliorer la communication et promouvoir la dignité humaine si les utilisateurs en usent avec soin. Dans cette optique, il les perçoit aussi comme des moyens privilégiés pour instaurer la communication sociale entre des pays, séparés auparavant par leurs frontières et leurs statuts autonomes. Il considère également que les médias permettent de présenter le contenu de la foi aux quatre coins du monde en se servant de moyens diversifiés :

⁵ Oliveira, J. C. Pinto de. (1987). *Éthique de la communication sociale : Vers un ordre humain de l'information dans le monde*. Suisse : Éditions Universitaires Fribourg.

Ramenés sur l'horizon d'une telle communication ultime et décisive, les médias deviennent une opportunité providentielle pour rejoindre les hommes de toutes les latitudes, pour passer au-delà des barrières du temps, de l'espace et des langues, en formulant dans des modalités les plus diverses les contenus de la foi et offrant à qui cherche des points de repère sûrs qui permettent d'entrer en dialogue avec le mystère de Dieu révélé pleinement en Jésus-Christ. (*Lettre apostolique. Le progrès rapide, aux responsables des communications sociales* (plus bas appelée « PR » 5)

Jean-Paul II est considéré comme le pape ayant le mieux incarné l'engagement de l'Église lorsqu'il s'agit d'examiner les enjeux et les stratégies soulevés par les nouveaux médias. Ruszkowski soutient que « Grâce au Décret [*Inter Mirifica* (ci-après appelé « IM »)], les communications sociales sont reconnues comme une des préoccupations majeures de l'Église et figureront désormais en bonne place dans son 'agenda' » (1988 : 537-538).

À travers cette étude, je cible quatre enjeux majeurs liés aux médias et quatre stratégies que j'identifie dans les textes de Jean-Paul II. Les enjeux que je retiens sont la sécularisation dans le monde, la puissance des nouveaux instruments de la communication, la mondialisation de la communication et la visibilité de l'Église au XXI^e siècle. Ces thèmes vont de pair avec les stratégies⁶ déployées par Jean-Paul II afin de contourner les aspects négatifs associés aux médias. Je mènerai mon analyse en m'appuyant sur des ouvrages d'auteurs tels que Mugridge et Gannon (2008), Lecomte (2003), Dulles (2003) et Melady (1999), et à partir de mes propres analyses des textes de Jean-Paul II.

Mugridge et Gannon (2008) qui explorent le développement d'une théologie de la communication reconnaissent que l'ouvrage de Soukup (1991) et celui de Franz-Josef Eilers (2004; 1997) posent les jalons d'une théorie de la communication sociale dans l'Église. À partir de leurs lectures de ces ouvrages, Mugridge et Gannon (2008) commencent à utiliser des expressions telles que « théologie de la communication », « anthropologie chrétienne de la communication » et « théologie de la communication » afin de désigner la communication sociale propre à l'Église catholique. De son côté, Eilers (2004) suggère l'utilisation des termes « communication pastorale », « communication en évangélisation » et « communication en

⁶ J'explique les quatre stratégies sous la section des questions du mémoire et la méthode d'analyse.

théologie », en soutenant que la communication est l'un des principes de la théologie. Toutefois, dans ce mémoire, je retiens simplement l'expression *communication sociale* à titre de paramètre et de meilleur concept pour examiner les quatre stratégies et enjeux des médias à partir desquels Jean- Paul II élabore ses réflexions.

Mugridge et Gannon orientent leurs recherches initiales autour de la question suivante: Peut-on prétendre à présent qu'il existe une véritable théologie de la communication dans les publications officielles de l'Église catholique? Elles reconnaissent que malgré le fait que les bribes d'une telle théologie de la communication existent dans l'histoire de l'Église catholique, leur développement synthétique s'avère plus important et positif durant le pontificat de Jean- Paul II et que cet état de fait est décisif pour la mission évangélisatrice de l'Église catholique du XXI^e siècle. Elles soutiennent que même si Jean-Paul II n'utilise pas l'expression « théologie de la communication » durant son pontificat, ce domaine d'étude associé à la communication sociale se développe sous son pontificat.

Les perspectives conceptuelles de ce projet s'inspirent du modèle de Mugridge et Gannon (2008) parce que ces auteures effectuent une étude systématique de ce qu'elles désignent une *communication sociale* et une *théologie de la communication* de Jean-Paul II. Dans leur ouvrage intitulé *John Paul II: Development of a Theology of Communication*, ces deux auteures perçoivent dans les écrits de Jean-Paul II qu'en raison du regard positif du pape sur les instruments de la communication, de nouvelles perspectives conceptuelles inspirent les discours à l'endroit des moyens de la communication sociale au sein de l'Église catholique (2008 : 22-23). Cependant, les deux auteures ne tiennent pas compte des stratégies et des enjeux qui sous-tendent les messages de Jean-Paul II en ce qui concerne les moyens modernes de communication sociale, comme je compte le faire dans ce mémoire.

Eilers (2009) livre des critiques à l'endroit de l'approche de *Theology of Communication* de Mugridge et Gannon. Eilers soutient que Mugridge et Gannon présentent Jean-Paul II comme le précurseur du développement d'une « théologie de la communication », alors qu'en réalité, Pie XII, avec son encyclique *Miranda Prorsus*, expose déjà une approche pour examiner la communication sociale⁷. Selon Eilers, en dépit du fait que Pie XII n'utilise pas précisément

⁷ Pie XII. (1957). *Miranda prorsus : sur le cinéma, la radio et la télévision*. Cité du Vatican.

l'expression « théologie de la communication », il en établit déjà le fondement, si bien que lors de l'élaboration des consignes pour l'utilisation des instruments de la communication sociale, l'œuvre de Pie XII sert de base éclairante pour le Décret *Inter Mirifica* (IM) de Vatican II. Mugridge et Gannon ne lui paraissent pas tenir suffisamment compte de ce processus historique. Dans le même ordre d'idées, il observe que Mugridge et Gannon ne considèrent pas l'œuvre pourtant importante de Giselbert Deussen (1973) qui présente un aperçu de l'œuvre de Paul VI en ce qui concerne l'éthique de la communication sociale.

Eilers (2009) formule d'autres critiques envers l'étude de Mugridge et Gannon en déclarant qu'elles omettent l'œuvre la plus importante et la plus significative, *Redemptoris Missio* (ci-après appelé « RM »), œuvre avec laquelle Jean-Paul II encourage le développement de la communication sociale de l'Église catholique. D'après Eilers, c'est à partir de cette encyclique que Jean-Paul II contribue à l'émergence d'une nouvelle perspective de communication sociale. Dans cette encyclique, ce dernier décrit les instruments de la communication sociale comme le nouvel aréopage⁸ (c'est-à-dire le lieu d'évangélisation), alors que ses prédécesseurs (Pie XII, Jean XXIII et Paul VI)⁹ définissent simplement les médias comme des moyens de la communication sociale (c'est-à-dire des moyens d'évangélisation). Enfin, Eilers (2009) émet d'autres critiques, à savoir que l'œuvre de Mugridge et Gannon met sur le même plan la communication et la nouvelle évangélisation, alors que Jean-Paul II dans RM esquisse quatre aspects de la communication sociale. Pour Eilers, Jean-Paul II fait part, dans cette encyclique, d'une nette distinction entre la communication, la nouvelle évangélisation, le service pastoral et la mission aux nations.¹⁰

⁸ Le mot « aréopage » désigne un site ou un lieu de communication dans le Nouveau Testament où l'Apôtre Paul communique et proclame le Christ ressuscité. Jean-Paul II décrit les médias modernes comme l'« aréopage moderne ». Voir Le Nouveau Testament de la Bible (Actes 17 : 10-34). Ce terme renvoie aussi à une colline d'Athènes. Toutefois, Jean-Paul II se réfère au contexte du texte des Actes des Apôtres. Voir Jean Paul II. ([1990]1991). *Redemptoris Missio*. Cité du Vatican. Paragraphe 37c.

⁹ Voir Guy Marchessault. (2002). *Médias et foi chrétienne. Deux univers à concilier*. Québec : Les Éditions Fides.

¹⁰ Voir Jean Paul II. *Redemptoris Missio* ([1990]1991). Cité du Vatican. Paragraphes 33 et 34.

Pour ma part malgré les critiques pertinentes formulées à l'égard de l'ouvrage de Mugridge et Gannon (2008), plutôt de nature historique, je reste convaincu que leur étude demeure une excellente recherche systématique sur les aspects conceptuels de la communication sociale de l'Église catholique. Mon projet s'appuie donc sur cette œuvre parce que celle-ci offre la meilleure méthode préliminaire pour examiner l'étude sur l'évolution des pensées de Jean-Paul II en lien avec les stratégies et les enjeux associés aux médias. D'une manière globale, ce mémoire analyse les ouvrages d'une littérature de source primaire prélevée dans les écrits de Jean-Paul II, en particulier RM; *Église en Amérique* (ci-après appelé « EA »): *Message du pape Jean-Paul II pour la 36^e Journée mondiale des communications sociales* - Thème: « Internet : un nouveau carrefour pour l'annonce de l'Évangile » (ci-après appelé « ICE »); et *Lettre apostolique. Le progrès rapide du souverain pontife Jean-Paul II aux responsables des communications sociales* (PR). J'y examine les enjeux problématiques liés aux médias du XXI^e siècle ainsi que les stratégies ou solutions que Jean-Paul II suggère à l'Église catholique et à ses membres dans le but de les surmonter.

Mugridge et Gannon examinent l'ouvrage de Larissa, Grunig et Dozier (2002), centré sur des principes de la communication. Elles passent en revue *Mass media and national development* de Schramm (1964) ainsi que l'ouvrage de Kathleen Fearn-Banks (1996). Ce faisant, elles remarquent que pour les chercheurs mentionnés ci-haut, la communication sociale est comprise comme une planification fondée sur des principes d'excellence et d'efficacité, contrairement à la pensée de Jean-Paul II qui privilégie une communication sociale axée sur des principes moraux et des énoncés conformes au concept de la « personne » dans une perspective catholique (2008: 22-23). Mugridge et Gannon, à la suite de leur exploration de la littérature primaire traitant de la communication sociale, construisent un modèle d'analyse qui tient compte des cinq thèmes suivants :

1. Présentation approfondie de l'efficacité, de l'excellence et de la signification d'un principe, d'une méthodologie et d'une théorie des communications sociales;
2. Perspective traditionnelle (doctrinale) en matière de communications sociales;
3. Présentation approfondie d'une perspective ecclésiale de la morale et de la théologie en lien avec le développement d'une *théologie de communication* dans les documents postconciliaires;
4. Les principes des papes avant Jean-Paul II;

5. Esquisse d'une méthode théologique fondamentale en vue d'une théologie préliminaire des communications sociales (2008 :23-24).

En se servant de ce modèle d'analyse en cinq grands temps, Mugridge et Gannon observent que l'encyclique EA, de Jean-Paul II, intègre des textes ecclésiaux aussi bien que séculiers (c'est-à-dire non ecclésiaux) pour mener ses réflexions sur les effets des médias. Dans cette optique, elles soutiennent que si ces deux sources permettent l'approfondissement de l'efficacité et de l'excellence¹¹ en communication sociale, un point de vue plus fondamental examinera la communication sociale de Jean-Paul II selon la perspective du concept de « personne », concept renvoyant à une ecclésiologie catholique propre à éclairer le sens des communications sociales. Ce mémoire se rattache plutôt au deuxième élément du modèle en cinq temps (c'est-à-dire, « Perspective traditionnelle (doctrinale) en matière de communications sociales »), mais en le modifiant¹² légèrement pour examiner plutôt les enjeux problématiques des médias et les stratégies proposées par Jean-Paul II pour y répondre. Cet élément répond mieux aux deux questions qui me préoccupent dans ce mémoire.

B. Clarifications conceptuelles

Voyons quels principaux concepts sont utilisés dans ce mémoire. J'entends par *communication* « la manière dont les gens, pour entrer en contact avec les autres, en viennent à partager avec eux certaines de leurs idées, leurs sentiments, leurs attitudes et leurs façons d'agir » (Dulles 1988 : 515). *La communication sociale d'inspiration catholique* concerne les instruments de communication sociale, « afin que, grâce à eux, le progrès humain et le message du salut puissent profiter à la société tout entière » (Jean-Paul II 1988). *Le but de la*

¹¹ Mugridge et Gannon entendent par *efficacité* tous les moyens de communication qui augmentent l'excellence du rendement d'une organisation publique. Elles entendent également par *excellence* le meilleur fonctionnement des moyens de la communication d'une organisation publique ainsi que le bien-être des membres de cette organisation (2008 :22-23).

¹² J'explique cette modification sous la section des questions du mémoire et la méthode d'analyse.

communication renvoie ici aux façons de se montrer fidèles à la vocation des communicateurs de la vérité et du bien matériel. *La théologie de la communication* connote les enjeux¹³ et les fondements chrétiens de la communication sociale. *Les moyens de communication* se rapportent aux instruments de la communication qui contribuent à la transmission efficace d'informations. *Une préoccupation* dénote les stratégies, les engagements et les solutions en lien avec les enjeux problématiques importants.

Les *médias traditionnels catholiques* sont considérés ici comme « les encycliques des papes, les décrets des congrégations romaines, les lettres pastorales, l'enseignement de la catéchèse, la formation des séminaristes et les sermons » (Dulles 1988 :524), et les *médias modernes* englobent les sites Web, Internet, Facebook, Twitter, YouTube, iPhone, iPad et les autres médias sociaux. La *sécularisation dans le monde* est perçue en termes de « déchristianisation dans certains pays chrétiens » (*Redemptoris Missio* 36). La *puissance des médias* est définie comme leur capacité à influencer et canaliser le fil des choses ou des comportements. La *mondialisation* est envisagée comme « [...] un phénomène [...] un processus qui s'impose en raison du fait qu'il y a une plus grande communication entre les diverses parties du monde, ce qui abolit pratiquement les distances, avec des effets évidents dans des domaines très différents » (EA 20). La *visibilité* en tant que notion est considérée comme étant une présence éloquente et observable des signes religieux et des manifestations religieuses dans le monde.

Enfin, les *apports de Jean-Paul II en communication sociale* englobent ses réflexions autour des enjeux liés aux médias, qu'ils soient négatifs ou positifs, de même que ses stratégies pour les utiliser à bon escient ou contourner les problèmes qu'ils suscitent. J'examine ces thèmes dans les trois prochains chapitres.

C. Questions du mémoire et méthode d'analyse

¹³ Barbey décrit *l'enjeu* comme « ce qui est 'en jeu' dans chaque message » ; par exemple, « ce qui est 'en jeu' » dans les messages émis par Jean-Paul II lors des Journées mondiales des communications sociales (2010 : 16). Voir Francis Barbey (2010). *Jean-Paul II et la communication*. Paris : Éditions Publibook.

Quels enjeux sont sous-jacents aux réflexions de Jean-Paul II et aux aspects qu'il estime négatifs des médias? Quelles stratégies a-t-il élaborées afin de surmonter les aspects néfastes des enjeux liés aux médias ? Peu d'auteurs à notre connaissance ont réalisé une étude approfondie dans cette voie traitant des assises des perspectives conceptuelles qui ont fondé les actions de Jean-Paul II visant à maîtriser les effets qu'il juge négatifs des médias.

Dans ce projet, je modifie le deuxième élément du modèle d'analyse proposé par Mugridge et Gannon (c'est-à-dire, « Perspective traditionnelle (doctrinale) en matière de communications sociales ») pour mieux cerner et analyser les aspects négatifs liés aux médias et les stratégies importantes qui y sont associées du point de vue selon lequel Jean-Paul II conçoit la communication sociale. Je modifie l'aspect « tradition/doctrine » pour le formuler ainsi: « perspective *conceptuelle* en matière de communications sociales.» Dans cette optique, je m'intéresse aux éléments suivants:

- A. Enjeux (problèmes) que Jean-Paul II associe aux médias;
- B. Approches de Jean-Paul II en communication sociale pour les surmonter;
- C. Apports de Jean-Paul II en communication sociale suite à Vatican II.

J'opte pour ces trois thèmes (enjeux, approches et apports) parce qu'ils répondent mieux aux deux questions examinées dans ce mémoire. D'abord, les enjeux englobent les quatre phénomènes majeurs suivants que je retiens lors de ma relecture des réflexions de Jean-Paul II sur les médias : 1. la sécularisation dans le monde; 2. la puissance des nouveaux instruments de la communication; 3. la mondialisation de la communication et 4. la visibilité de l'Église dans le monde du XXI^e siècle (chapitre II). Ensuite viennent les approches de Jean-Paul II en communication sociale que je répertorie en analysant ses approches vis-à-vis des effets négatifs des médias, approches qui englobent les quatre stratégies suivantes: 1. son intégration des médias dans la compréhension de la culture; 2. ses propositions pour prévenir les effets négatifs des médias; 3. ses manières d'établir des rapports avec les professionnels des médias; et 4. son usage des médias (chapitre III). Quant aux apports de Jean-Paul II en communication sociale, ils comportent quatre composantes : 1. son esprit d'ouverture envers les avantages des médias; 2. ses modèles ecclésiologiques fondant sa conception de la communication sociale; et 3. son appui au Conseil pontifical pour les communications sociales; et 4. ses nouveaux concepts ayant trait aux médias (chapitre IV). Il s'agit donc de procéder à une relecture des œuvres de Jean-

Paul II (1991, 1999, 2002 et 2005), afin de comprendre et d'examiner ces trois aspects. Donnons ici un aperçu de ces réflexions.

Les analyses sont menées à la fois sur les aspects positifs et négatifs des effets liés aux médias. En positif, il aborde la « nouvelle culture » de la communication, les intégrations du message aux moyens de la communication, les « nouveaux modes de communiquer avec de nouveaux langages, de nouvelles techniques, de nouveaux comportements », les nouveaux médias comme un aréopage moderne (RM 37). Pour Jean-Paul II, la conséquence de l'usage des nouveaux médias sur les utilisateurs comporte à la fois son lot d'effets positifs (par exemple, sources d'informations) et d'effets néfastes (par exemple, instrument moderne d'intimidation). De son point de vue, il demeure donc indispensable d'être à l'affût de tous les impacts occasionnés par l'usage des médias sur l'Église et la société.

À titre d'exemple de reconnaissance positive, Jean-Paul II écrit la lettre intitulée PR à l'intention des professionnels et des usagers des médias afin d'éclaircir des composantes importantes de la communication sociale telles que sa nature, son noyau, son modèle et sa fonction :

Rendons grâce à Dieu pour la présence de ces puissants moyens qui, s'ils sont utilisés par les croyants sous le génie de la foi et dans la docilité à la lumière de l'Esprit Saint, peuvent contribuer à faciliter la diffusion de l'Évangile et à rendre plus efficace les liens de communion entre les communautés ecclésiales. (PR 6)

Dans cette lettre, Jean-Paul II invite les croyants à s'adonner à l'usage des médias modernes de la communication sociale en s'inspirant du génie de la foi pour faciliter la proclamation de l'Évangile et accroître le lien de la communion parmi les communautés ecclésiales. Par l'entremise de cette démarche, Jean-Paul II propose deux modèles ecclésiologiques de communication sociale que l'on retrouve dans l'article de Dulles (1988), soit le modèle dialogue-séculier et le modèle de communauté ou communion. Ces modèles seront davantage commentés au chapitre IV.

Les réflexions de Jean-Paul II s'expriment à travers un corpus principal constitué notamment par les documents RM et EA. À la relecture de ces œuvres, les moyens de la communication sociale occupent le deuxième plan derrière des enjeux tels que la mondialisation et le rôle des médias, la sécularisation et les médias modernes, la visibilité de l'Église catholique devant l'essor des nouveaux médias et, finalement, les effets négatifs de la

puissance mondiale des médias. Toutefois, Jean-Paul II prend le temps de décrire les médias modernes positivement comme un « aréopage » comme la source d'une « nouvelle culture » et comme un instrument de « diffusion » des messages. Dans sa lettre apostolique, Jean-Paul II recommande également aux professionnels et aux producteurs des médias d'avoir recours à des critères éthiques, à des codes légaux et à des systèmes de gestion de manière à s'assurer que les médias modernes servent le bien commun et que chaque utilisateur qui en dispose se responsabilise dans ce même esprit :

L'Église, forte du message de salut reçu de son Seigneur, est aussi maîtresse d'humanité. Elle ressent le devoir d'offrir sa propre contribution pour une meilleure compréhension des responsabilités liées au développement actuel des communications sociales. Justement parce qu'ils influencent la conscience des personnes, ils forment leur mentalité et déterminent leur vision des choses, il faut réaffirmer de façon forte et claire que les instruments de communication sociale constituent un patrimoine à défendre et à promouvoir. Il est nécessaire que les communications sociales entrent dans un cadre de droits et de devoirs organiquement structurés, du point de vue tant de la formation et des responsabilités éthiques que des références aux lois et aux compétences institutionnelles.

Le développement positif des médias au service du bien commun est une responsabilité de tous et de chacun. Pour les liens forts que les médias ont avec l'économie, la politique et la culture, il est nécessaire de mettre au point un système de gestion qui peut sauvegarder l'intégrité et la dignité de la personne, la primauté de la famille, cellule fondamentale de la société, et un rapport correct entre les divers sujets. (PR 10)

Au moyen de cette lettre, Jean-Paul II demande aux responsables et aux usagers de la communication sociale de prendre un engagement éthique, juridique et organisationnel pour promouvoir les aspects positifs des médias.

Jean-Paul II propose en outre des réflexions autour d'enjeux qui ont trait à Internet. Son message, intitulé *Internet : un nouveau carrefour pour l'annonce de l'Évangile* à l'occasion de la 36^e Journée mondiale des communications sociales. À travers ce texte pontifical, Jean-Paul II énumère à la fois les effets négatifs et les apports d'Internet pour une nouvelle évangélisation.

Dans ce texte, Jean-Paul II met en garde l'Église contre les problèmes d'Internet. En même temps, il énonce un nouveau concept afin de décrire des instruments modernes de la

communication.¹⁴ Au lieu de condamner certains moyens de la communication tels qu'Internet, il décrit ce système comme un « nouveau carrefour » (ICE 1), c'est-à-dire un moyen de la communication moderne et pertinent où se croisent plusieurs domaines (l'Évangile, les cultures, les peuples, les valeurs, la vérité, etc.). Il reconnaît qu'Internet est un instrument de la communication qui offre à la fois de « magnifiques opportunités d'évangélisation s'il est utilisé avec compétence et une conscience précise de [ses forces et de ses faiblesses] » (ICE 3). De plus, il encourage les membres de l'Église à l'utiliser au profit de ce qu'il appelle « l'évangélisation nouvelle ». Cela représente assurément un changement de perspective dans l'évolution de la communication sociale au sein de l'Église catholique.

À travers les choix que j'opère dans ce mémoire, je souhaite démontrer en quoi les œuvres de Jean-Paul II marquent et inaugurent une nouvelle perception conceptuelle dans la communication sociale de l'Église catholique.

D. Littérature d'appui

Je fournis ici des résumés de la littérature d'appui qui sert à analyser les textes de Jean-Paul II dans le cadre des trois prochains chapitres. Cette démarche aide à situer les enjeux et les mesures que Jean-Paul II examine dans la communication sociale de l'Église catholique. Dulles écrit l'article *Vatican II et les communications* en guise de bilan des vingt-cinq années qui suivent le concile Vatican II. Cet article affirme que le *Décret sur les moyens de communication sociale* (IM) établit une démarcation entre la période entourant Vatican II et la période qui suit, d'où émerge distinctement une communication sociale de l'Église catholique. Dulles note qu'IM est divisé en deux segments : aspect doctrinal et aspect pastoral. L'aspect doctrinal à caractère moral précise la manière dont l'Église devrait enseigner et guider les croyants dans leur usage des médias (IM 3). L'un des bons usages consiste à promouvoir par le biais de ces moyens puissants des thèmes tels que la justice, la liberté et la vérité. Un autre bon usage met l'accent sur la nécessité pour l'industrie des médias d'éviter l'exploitation de son auditoire pour faire du profit (IM 9). Un troisième bon usage renvoie au devoir de l'autorité civile de protéger le bien commun dans l'utilisation des médias (IM 12). L'aspect pastoral inclut quatre engagements

¹⁴ J'examine les nouveaux concepts au chapitre III.

importants. Premièrement, IM invite les membres de l'Église à avoir recours aux médias pour promouvoir l'évangélisation. Deuxièmement, IM énonce des directives à l'usage de la presse et de l'éducation catholique (IM 19-20). Troisièmement, IM précise les normes pour l'établissement d'offices de communication sociale aux différents paliers de l'Église (IM 21). Quatrièmement, IM exhorte, annuellement, à la célébration d'une Journée mondiale des communications sociales et à la publication d'un document pastoral portant sur les moyens de communication sociale (IM 18, 23), par le biais de la Commission pour les communications sociales (Dulles 1988).

Dulles élabore, dans son article *Vatican II et les communications*, cinq modèles ecclésiologiques visant à évaluer l'éventail des textes qui illustrent l'évolution de la communication sociale de l'Église catholique. Il applique ces derniers au décret IM. Il présente les modèles suivants : modèle institutionnel (hiérarchique), modèle de héraut, modèle sacramentel (symbolique), modèle de communauté (communion) et modèle séculier-dialogique. Le modèle institutionnel définit l'Église comme l'autorité responsable du dépôt de la foi et de son enseignement. Le modèle de héraut présente l'Église comme missionnaire envoyée pour perpétuer les activités de la proclamation du salut des apôtres. Le modèle sacramentel dépeint l'Église comme un signe qui annonce et représente la présence du Christ dans le monde. Le modèle de communauté définit l'Église comme une union ou une communion du peuple de Dieu appelé à contribuer à l'édification du Corps du Christ, l'Église. Le modèle séculier-dialogique place l'Église au cœur d'un dialogue avec le monde extérieur où l'œuvre de rédemption de Dieu opère (1988 : 517-522). Ces modèles me permettront d'analyser les modèles ecclésiologiques de réflexions de Jean-Paul II en communication sociale.

Ruszkowski, lui aussi, produit en 1988 un bilan des vingt-cinq années qui suivent le concile Vatican II. Dans son article intitulé *Décret sur les communications sociales : succès ou échec du concile*, il indique pourquoi il est fier de l'importance et de l'élan que Vatican II donne aux communications sociales. Selon lui, ce concile donne lieu à une réflexion lucide sur les instruments de la communication sociale. Il repère trois moments clés dans l'évolution de la communication sociale de l'Église : pré-concile, concile et post-concile. Cette démarcation qui s'inscrit dans l'évolution de la communication sociale s'avère fort importante pour situer les enjeux, les stratégies et les apports de Jean-Paul II. D'après Ruszkowski, la publication du décret

IM est un point marquant pour l'Église catholique parce qu'il témoigne d'un mouvement vers un engagement plus positif pour l'intégration des médias modernes dans ses discours et ses pratiques :

Pour nous tous qui, à l'époque du pré-concile, étions déjà engagés d'une manière ou d'une autre dans une action qui se voulait chrétienne par rapport aux grands « instruments » de la communication sociale : presse, cinéma, radio, télévision, le 4 décembre 1963, date de la proclamation du Décret conciliaire *Inter Mirifica*, ouvre une ère nouvelle [...]. 1) Grâce au Décret, les Communications sociales ont été solennellement reconnues comme une des préoccupations majeures de l'Église et figureront désormais en bonne place sur son 'agenda'. 2) Le Décret, avec d'autres documents conciliaires et avec l'instruction pastorale *Communio et Progressio* qui les avaient suivis, ont précisé le cadre institutionnel pour l'action de l'Église – à ses différents niveaux – dans le domaine ainsi défini des communications sociales. 3) L'expérience de vingt-cinq années montre que non seulement ce cadre demeure valable, mais qu'il a déjà commencé à produire des fruits de plus en plus prometteurs. (Ruszkowski 1988 : 537-538)

Lorsque Paul VI publie l'encyclique *Évangélisation dans le monde moderne*, il y préconise l'usage des médias de masse en qualité de technique pour la proclamation (*Evangelii nuntiandi* « EN » 45). Il déclare que « l'Église serait coupable devant le Seigneur si elle n'utilise pas ces moyens puissants de la communication qui, grâce au savoir-faire de l'homme, se perfectionnent de jour en jour » (EN 45). En dépit du fait que cet ouvrage s'inscrive dans le temps postconciliaire, il se contente de formuler la raison pour laquelle les membres de l'Église catholique sont invités à utiliser les moyens modernes de communication sociale, mais il n'exprime pas de réflexion systématique sur les multiples aspects des médias.

Le texte *Communio et progressio* (plus bas appelé « CP »), *L'instruction pastorale sur les communications*, est publiée par la Commission pontificale pour les communications sociales en 1971. Ces écrits postconciliaires insistent sur la liberté des croyants de publier leur opinion (*Décret sur la charge pastorale des évêques dans l'Église* « CD » 118) et le devoir de la presse catholique de promouvoir la vraie et honnête image de l'Église catholique (CD 123).

Barbey (2010) soutient dans son ouvrage *Jean-Paul II et la communication* que, durant le pontificat de Jean-Paul II et principalement depuis Vatican II, l'Église catholique porte un regard de plus en plus positif sur l'usage des médias modernes. Il fait un bilan des dix premiers messages de Jean-Paul II sur la communication sociale en exposant, du point de vue de l'Église

catholique, les motifs et les desseins du pontife et en identifiant les grandes lignes de l'évolution de sa pensée en matière de communication sociale. D'après Barbey, les messages de Jean-Paul II relatifs aux communications sociales démontrent que l'Église catholique entend désormais par le terme « médias », un don venant de Dieu apte à favoriser la communion et le progrès en son sein. C'est en cela que Barbey nous fournit les apports et les thèmes propres aux réflexions de Jean-Paul II en communication sociale; ce faisant, il établit les paramètres conceptuels afin d'analyser les œuvres de Jean-Paul II dans ce projet.

Dans son œuvre *Communication Habits for the Pilgrim Church : Vatican Teaching on Media and Society*, Kappeler (2009) dresse un bilan de l'évolution de l'enseignement de la communication sociale. Kappeler détermine lui aussi trois stades au cours de cette évolution en communication sociale: pré-Vatican II (il remonte jusqu'à Vatican I), Vatican II et post-Vatican II. Pour lui, chacune de ces trois périodes correspond à l'une des trois visions de l'Église, à savoir une pensée fermée, une ouverture de pensée et une pensée avec réflexion. Une *pensée fermée* équivaut à un refus total de l'Église catholique de s'ouvrir aux médias modernes parce que celle-ci craint les dangers des instruments modernes de la communication. Ces aspects incluent la propagation des idéologies à la radio et à la télévision, l'accessibilité aux informations interdites, l'absence de confidentialité, etc. Une *ouverture de pensée* dénote le moment où les papes, à partir de Pie XII¹⁵, commencent à reconnaître certains apports des médias modernes en faveur de l'évangélisation. Pour ce qui est de la *pensée avec réflexion*, elle évoque la période durant laquelle les papes énoncent concrètement des concepts, des pensées et des approches concernant les médias modernes.

Kappeler considère les idées de Jean-Paul II comme étant la source principale des réflexions sur la communication sociale de l'Église catholique à la fin du XX^e siècle : [Jean-Paul II] probed the dramatic changes which took place in the sphere of information and communication during the late twentieth century. [He] viewed the Church as a mass medium

¹⁵ D'après ces auteurs et mes propres analyses, la communication sociale élaborée par le pape Pie XII se trouve à la fin de la période pré-Vatican II et surtout au début des préparatifs du Vatican II. Ses pensées en communication sociale ont même abouti à l'inauguration de Vatican II.

able to gather enormous flocks and thus create a mass audience for face-to-face communication
» (2009 : 111).

Conclusion

Voilà qui clôt cet aperçu des concepts principaux et auteurs sur lesquels s'appuie le mémoire. Tous les experts consultés s'entendent pour reconnaître que le pontificat de Jean-Paul II marque un important progrès dans la compréhension des communications sociales dans la vie de l'Église. Par ailleurs, ces analyses et celles qui suivent permettent de mieux comprendre à quel point Jean-Paul II a marqué les communications sociales durant les vingt-sept années de son pontificat.

CHAPITRE II
ENJEUX PROBLÉMATIQUES LIÉS AUX MÉDIAS

Ce chapitre propose une exploration des quatre enjeux liés aux médias tels qu'ils sont examinés à l'arrière-plan des textes de Jean-Paul II sur la communication sociale. Ceux-ci sont la sécularisation dans le monde, la puissance des nouveaux instruments de la communication, la mondialisation de la communication et la visibilité de l'Église dans le monde du XXI^e siècle. Quoique ces thèmes soient distincts les uns des autres, ils se nourrissent et s'appuient mutuellement.

A. Sécularisation dans le monde

Jean-Paul II semble très préoccupé par la manière dont les médias accélèrent la sécularisation¹⁶ dans le monde. Il décrit le phénomène de la sécularisation en termes de « déchristianisation dans certains pays chrétiens »¹⁷ (RM 36). Il voit aussi la sécularisation en ces termes :

L'opposition et même la séparation radicale entre la liberté et la vérité sont la conséquence, la manifestation et le résultat *d'une dichotomie plus grave et plus néfaste, celle qui dissocie la foi de la morale.*

Cette dissociation constitue l'une des préoccupations pastorales les plus vives de l'Église devant le processus actuel de sécularisation, selon lequel des hommes nombreux, trop nombreux, pensent et vivent « comme si Dieu n'existait pas ». Nous nous trouvons en présence d'une mentalité qui affecte, souvent de manière profonde, ample et très répandue, les attitudes et les comportements des chrétiens eux-mêmes, dont la foi est affaiblie et perd son originalité de critère nouveau d'interprétation et d'action pour

¹⁶ D'après Coleman, la thèse de la sécularisation n'est pas évidente :

Greeley has argued persuasively in a number of his earlier books against a trite and mythic version of the "secularization" thesis in sociology of religion which maintains that by some inevitable and irreversible master trend in history - variously labeled technology, the triumph of science, the Enlightenment, industrialism, or urbanization - the sacred is withering away in the modern world. Greeley knows that the so-called secular modern world of which the United States is the prime exemplar is pregnant with religious possibility and deep religious questions. John A. Coleman. (1980). « The Church in the world: John Paul II and American Catholics. » *Theology Today*, 36(4) : 545

Coleman ajoute aussi qu'il ne faut pas confondre la sécularité et le concept de sécularisme : « [...] in America secularity is not secularism, i.e. the eclipse of the sacred. » (2009 : 545).

¹⁷ Zagacki note que Jean-Paul II est soucieux de la sécularisation dans le monde, par exemple, en Pologne et à Cuba : « In Poland and Cuba, John Paul saw nations twisting precariously in the grips of secular – namely, Communist governments that had stifled citizens' political and religious freedoms. » Voir K. S. Zagacki. (2001). « Pope John Paul II and the crusade against communism: a case study in secular and sacred time. » *Rhetoric & Public Affairs*, 4(4) : 692.

l'existence personnelle, familiale et sociale. En réalité, dans le contexte d'une culture largement déchristianisée, les critères de jugement et de choix retenus par les croyants eux-mêmes se présentent souvent comme étrangers ou même opposés à ceux de l'Évangile. (SV 1993 : 88)

Mais une question s'impose : qu'est-ce que la sécularisation ou la laïcisation dans le monde? Durand, et plus tard Milot (2007) soutiennent que la :

laïcité est souvent confondue avec une catégorie sémantique voisine, celle de la sécularisation. Les deux notions expriment cependant des réalités qui ne sont pas identiques [...] La laïcité renvoie d'abord à la séparation de l'Église et de l'État, ou mieux, l'autonomie de l'État face aux Églises et, vice versa, des Églises face à l'État. (Durand 2004 : 12-13)

L'État réclame des autonomies en ce qui concerne la liberté individuelle de la conscience, la religion et le culte. D'après Durand, la laïcisation dénote un processus qui vise à éliminer les références religieuses de la sphère publique. Pour lui, la sécularisation :

désigne plutôt un processus socioculturel. Ce phénomène traduit une mutation de la société où s'opèrent un amenuisement du rôle institutionnel et culturel de la religion, voire un affaiblissement du sentiment religieux dans la population, une perte de pertinence sociale du religieux. Elle peut aboutir à une sorte de rupture culturelle entre la société politique et les religions [...] (Durand 2004 : 13; voir aussi Lefebvre 1989)

Dans ce mémoire, j'opte pour la notion de sécularisation parce qu'elle semble décrire, de mon point de vue, les effets et les enjeux problématiques relatifs aux médias sur lesquels Jean-Paul II s'est penché. Taylor (2011), toutefois, fournit trois significations pour ce qu'il nomme la sécularité. Il la définit comme une « évacuation de la religion des sphères sociales qui acquièrent ainsi leur autonomie », l'exemple que l'on retrouve en Pologne, ou comme un « déclin de la croyance et de la pratique religieuse, au fait que les gens se détournent de Dieu et ne se rendent plus à l'Église », l'exemple qui se trouve en Europe, ou encore « une évolution qui nous fait passer d'une société où la croyance en Dieu n'est pas contestée [...] à une société où l'on envisage seulement celle-ci comme une option parmi d'autres [...] », la situation, par exemple, aux États-Unis (2011 : 14-15). Rocher, pour sa part, dans la préface du livre de Beauchamp, perçoit la laïcité comme la « neutralité de l'État et [des] institutions publiques » (2011 : 1). Ce dernier voit le cas de la laïcité au Québec comme une « déconfessionnalisation

de toutes les institutions publiques québécoises » (2011:2) depuis 1960, même si Milot (2007) soutient que la laïcité y prend son envol graduel depuis 1763. D'ailleurs, selon Beauchamp :

[le] principe de laïcité émerge en Occident au sortir des révolutions françaises et américaines, sonnante la fin des privilèges ecclésiastiques accordés par l'État et donnant naissance aux premiers instruments de protection des droits individuels de la personne, la *Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789* en France et le *Bill of Rights* de 1804 aux États-Unis. Ces deux textes affirment la dissociation de l'État et de la religion et énoncent que le pouvoir commun appartient à chaque citoyenne et citoyen, indépendamment de sa religion. Beauchamp précise qu'en France, le processus de laïcisation s'est poursuivi par l'adoption, au fil du temps, de diverses lois. L'article premier de la Constitution de 1958 proclame, par exemple, que la France est une république laïque. (2011 : 14)

Ces auteurs tiennent à préciser que la sécularisation, liée en quelque sorte à la laïcisation, est un phénomène soit d'évacuation des signes religieux, soit de ségrégation de l'État dans le domaine de la foi ou soit d'affaiblissement de la présence religieuse qui s'enracine depuis le XVIII^e siècle dans certains pays à l'origine fortement chrétiens.

Zagacki observe qu'un des engagements de Jean-Paul II dans le champ de la communication sociale se résume à trouver les moyens adéquats et efficaces pour combattre la sécularisation accrue dans la sphère publique du monde¹⁸ : « Combating secularization has been at the forefront of John Paul's pontificate » (2001 : 691). Pour Zagacki, Jean-Paul II mise, par le biais de la diffusion de ses activités pastorales dans le monde entier et par l'utilisation des nouveaux médias, sur le caractère médiatique de ses voyages et sur ses rhétoriques libératrices pour promouvoir un modèle sacré dans la sphère publique, et ce, non seulement en Pologne et à Cuba, mais également dans d'autres pays.

Comme Jean-Paul II est préoccupé par les problèmes des nouveaux instruments de la communication dans un monde de plus en plus sécularisé, il s'intéresse aux moyens modernes de la communication sociale pour influencer sur les valeurs et pour proclamer la Bonne Nouvelle. Cela le conduit à avoir recours aux médias et à les mettre à l'avant-plan lors de ses communications, de ses pratiques en pastorale ainsi que lors de ses voyages pastoraux.

¹⁸ Selon Formicola (2005), les thèmes au cœur des réflexions et des discours de Jean-Paul II incluent la liberté de religion, le respect de la dignité humaine et de la justice politique. Renée Joe Formicola. (2005). « The political legacy of Pope John Paul II. » *Journal of Church and State*, 47(2) : 235-242.

Melady (1999) analyse les mesures suggérées par Jean-Paul II afin que l'Église catholique s'adapte à la sécularisation dans le monde. Selon Melady, Jean-Paul II utilise avec une amplitude inédite jusque-là dans le catholicisme, les nouveaux instruments de la communication pour surmonter la crise suscitée par la sécularisation :

When Pope John Paul II began his papacy in 1978, he encountered a normative crisis in the church and society. In an enormously diverse world competing messages and value systems, religious institutions, once the primary means of anchoring common meaning, were in disarray. With the old vocabularies of the sacred having been deemed irrelevant, experimentation shook the fabric of these churches and split many apart into what Wuthnow called 'deep fissures.' These divisions, which some have called liberal and conservative, were based on how far churches and groups within churches accommodated to or resisted the increased trends toward secularization [...] but there have been few studies of the Catholic Church's response, specifically through the communicative strategy of Pope John Paul II.

[...] Because he has traveled more frequently and extensively than any other modern pope, John Paul II's overseas visits, their techniques, forms, and practices are a 'style' of communicating that the pope has stamped on his papacy [...] designed to meet the crisis posed by increased secularization. (Melady 1999 : 10-11)

Melady note qu'en raison de la sécularisation dans le monde, l'Église catholique et d'autres institutions religieuses éprouvent des difficultés à s'imposer et à se faire entendre dans la sphère publique (1999 : 17).¹⁹ Melady ajoute que Jean-Paul II a recours aux voyages pastoraux dans le monde pour dissiper l'influence de la sécularisation dans certains pays : « International pastoral visit is John Paul's distinct way of communicating to a church that is challenged by increasingly secularized culture » (Melady 1999 : 203).

Melady soutient également que les visites pastorales de Jean-Paul II représentent une nouvelle stratégie en communication sociale ayant pour but de combler le chiasme créé par la sécularisation dans la sphère publique. Selon elle, cette approche permet au pape de diffuser mondialement le message évangélique et son caractère sacré. Les perspectives de Jean-Paul II en ce qui concerne la sécularisation sont résumées dans le tableau I suivant selon les domaines : enjeu, sources, répercussions et approches.

¹⁹ Voir Guy Marchessault. (2002). *Médias et foi chrétienne. Deux univers à concilier*. Québec : Les Éditions Fides; Médiathec. (1990). *Les médias. Textes des Églises*. Paris : Centurion; M. B. Margaret Melady. (1999). *The rhetoric of Pope John Paul II*. Westport : Greenwood Publishing Group, Inc.

Tableau I
Jean-Paul II et la sécularisation

Enjeu	Sources	Répercussions	Approches
Sécularisation	<ul style="list-style-type: none"> -Pluralisme, -Conflits de valeurs -Évolution/mutation de la société -Science -Industrialisation -Urbanisation -Processus des Lumières -Révolutions 	<ul style="list-style-type: none"> -Recul religieux (État, sphère publique, société) -Affaissements de la foi -Attitude différente -Comportement différent -Changement de critères de jugement -Rupture culturelle -Crise culturelle -Diminution des vocabulaires sacrés 	<ul style="list-style-type: none"> -Voyage pastoral médiatisé - Liturgie dans la sphère publique - Diplomatie - Utilisation des médias pour l'évangélisation

En identifiant chaque enjeu, son effet et sa source, Jean-Paul II développe des mesures pour les contrer et ainsi en diminuer les effets sur les activités missionnaires de l'Église catholique.

B. Puissance des nouveaux instruments de la communication

Le deuxième enjeu associé aux médias renvoie à leur puissante influence. J'entends par la puissance des médias, leur capacité à gérer le fil des événements ou des comportements. Mahieu note que, lors de son allocution à l'occasion du Jubilé des journalistes, Jean-Paul II parle des effets critiques de la puissance des médias, tels que les pressions des idéologies et l'emprise des dominations commerciales qui finissent par en faire de puissants outils de promotion. Il exprime ses inquiétudes en ces phrases :

Le monde du journalisme traverse une période de profonds changements. La prolifération de nouvelles technologies touche désormais tous les domaines et concerne dans une mesure plus ou moins grande chaque être humain. La globalisation a augmenté les capacités des moyens de communication sociale, mais a également accru leur vulnérabilité aux pressions idéologiques et commerciales. Cela doit vous conduire, vous journalistes, à vous interroger sur le sens de votre vocation de chrétiens engagés dans le monde de la communication. (Jean-Paul II 2005 : 345 cité dans Mahieu)

Jean-Paul II craint également des obstacles intrinsèques (accès incontrôlable aux informations, manque de confidentialité, informations inédites sur les sites Web, etc.) des médias qui, selon lui, peuvent s'accroître en présence d'autres conditions catalytiques telles que les idéologies, les luttes pour le profit ou le pouvoir, les dissensions ou les conflits entre individus ou groupes et les faiblesses humaines ou détresses sociales : « [...] si l'on considère à quel point peuvent être amplifiées les difficultés intrinsèques de la communication causées par les idéologies, l'appât du gain et du pouvoir, la rivalité et les conflits entre différents individus ou groupes, ou encore à cause de la fragilité humaine ou des maux sociaux » (PR 13).

Jean-Paul II note, par ailleurs, que le monde virtuel orchestré par Internet diminue le contact interpersonnel dans le monde réel. Il craint que la puissance des nouveaux médias ne fasse augmenter les contacts par voie électronique tout en faisant disparaître les contacts directs associés au « témoignage personnel de la vie chrétienne » :

Le fait qu'à travers Internet, les personnes multiplient leurs contacts de façon inconcevable jusqu'à présent ouvre de merveilleuses possibilités de diffuser l'Évangile. Mais il est également vrai que les relations établies de façon électronique ne peuvent jamais remplacer le contact humain direct, nécessaire pour une véritable évangélisation. Car l'évangélisation dépend toujours du témoignage personnel de celui qui est envoyé pour évangéliser (cf. *Rm* 10, 14-15). Comment l'Église passe-t-elle du genre de contact permis par Internet à la communication plus profonde exigée par la proclamation chrétienne? (ICE 5)

Constatant les influences multiples de la puissance des médias, Jean-Paul II conclut :

[...] il est fondamental d'avoir une profonde connaissance de la culture actuelle, dans laquelle les moyens de communication sociale ont une grande influence. Il est donc indispensable de connaître et d'utiliser ces moyens, dans leurs formes traditionnelles comme dans les formes plus récentes introduites par le progrès technologique. (EA 72)

Dans l'encyclique, EA, Jean-Paul II suggère quatre stratégies qui permettraient de mieux contrôler la puissante influence des médias modernes : 1. connaître les médias; 2. utiliser les médias; 3. maîtriser le langage, la nature et les caractéristiques des médias; 4. offrir une pastorale destinée aux professionnels des médias. Quel est l'enjeu ici? Pour Jean-Paul II, étant donné que les médias modernes « contribuent à modeler la culture et la mentalité » de certaines personnes, il est indispensable que l'Église soit engagée et impliquée dans les moyens modernes

de la communication pour s'approprier le domaine des médias et ordonner « une authentique acculturation de l'Évangile » (EA 72).

Selon Le Tourneau, Jean-Paul II, considéré comme un grand communicateur, se sert de moyens modernes pour répondre aux enjeux des nouveaux instruments de la communication, particulièrement avec les puissants effets spontanés qu'ils créent chez les téléspectateurs et les internautes :

En 1987, le pape récite le chapelet en mondovision. À Tours, il inaugure le site Internet de la conférence des évêques de France (1996). Le 24 mars 1997 a lieu la présentation du site de Saint-Siège et, le 13 mai 2000, à Fatima, la première « cyberbéatification ». Jean-Paul II adresse pour la première fois un message au monde par Internet en 2001...

Le pape adresse régulièrement un message pour la Journée mondiale des communications sociales, convaincu que les cultures et les consciences [font] face à un nouveau monde d'images et de sons. (Le Tourneau 2004 : 116)

Selon Jean-Paul II, pour que l'Église surmonte les effets néfastes de la puissance des médias, il serait important que ses membres s'engagent dans l'usage des médias afin de réviser la pastorale et l'usage actuel des phénomènes médiatiques et de toute la culture qui en découle :

Valoriser les médias ne dépend pas seulement des professionnels, mais bien de toute la communauté ecclésiale. Si, comme on l'a déjà relevé, les communications sociales intéressent différents secteurs de l'expression de la foi, c'est les chrétiens qui doivent prendre en compte la culture médiatique dans laquelle ils vivent : à partir de la liturgie, sommet et expression fondamentale de la communication avec Dieu et avec les frères, de la catéchèse qui ne peut ignorer le fait de s'adresser à des sujets influencés par les langages et la culture contemporaine. (PR 8)

Jean-Paul II reconnaît l'énorme défi que les croyants et les honnêtes gens ont à relever quand ils dirigent leurs efforts pour promouvoir une communication ouverte et adaptée à l'ère des nouveaux médias. Pour lui, ce défi requiert que tous fassent preuve de vigilance, agissent avec discernement et se munissent d'un esprit critique et sain à l'égard de la force persuasive des médias en communication : « Pour les croyants et pour les personnes de bonne volonté, le grand défi de notre temps consiste à promouvoir une communication véridique et libre, qui contribue à consolider le progrès intégral du monde » (PR 13). Dans son encyclique RH (*Redemptor Hominis*) de 1979a, Jean-Paul II exprime sa crainte que les médias deviennent finalement une source majeure de manipulation et de propagande dans les sociétés où les individus seront

soumis à des dangers, des risques et des dominations : « En effet [...] l'homme risque [...] de devenir ainsi lui-même l'objet de manipulations multiformes - pas toujours directement perceptibles - à travers toute l'organisation de la vie communautaire, à travers le système de production, par la pression des moyens de communication sociale » (RH 16) . C'est en cela que Jean-Paul II demande une formation et une éducation pour que les producteurs, les professionnels et les usagers des médias modernes assument plus fermement leur responsabilité dans le domaine des nouveaux moyens puissants de communication sociale.

Un autre aspect important de l'enjeu lié à la puissance des nouveaux médias consiste à consolider une décision morale en système de gouvernement démocratique en se servant des médias pour gagner l'approbation du public. Dans son encyclique VS (*Veritatis Splendor*) de 1993, Jean-Paul II note qu'une telle décision morale pourrait être en désaccord avec les principes moraux de l'Église et avec son modèle hiérarchique :

Si les convergences et les conflits d'opinions peuvent constituer des expressions normales de la vie publique dans le cadre d'une démocratie représentative, la doctrine morale ne peut certainement pas dépendre du simple respect d'une procédure : en effet, elle n'est nullement établie en appliquant les règles et les formalités d'une délibération de type démocratique. *Le dissentiment*, fait de contestations délibérées et de polémiques, exprimé en utilisant les moyens de communication sociale, est contraire à la communion ecclésiale et à la droite compréhension de la constitution hiérarchique du peuple de Dieu. (VS 113)

Jean-Paul II est convaincu qu'Internet et le cyberspace peuvent avoir des effets antisociaux et inhumains : « En dépit de son immense potentiel de bien, certaines des façons dégradantes et nuisibles dont est utilisé Internet sont déjà connues de tous, et les autorités publiques ont certainement une responsabilité pour garantir que cet instrument merveilleux serve le bien commun et ne devienne pas une source de danger » (ICE 4). Jean-Paul II soutient que cet enjeu doit inciter les autorités, les producteurs, les professionnels et les usagers des médias à élaborer des mesures de protection qui vont assurer que les nouveaux moyens de la communication sociale contribuent au bien commun de manière éclairée et juste.

Jean-Paul II craint qu'Internet ait une emprise solide sur la psychologie des individus dans ce sens où les médias modernes peuvent influencer le comportement des

personnes à partir d'informations tangibles, utiles et accessibles sur-le-champ²⁰, à tel point que l'individu peut y perdre sa capacité à réfléchir, à faire preuve de discernement et à choisir la meilleure option dans son « échelle de valeurs » :

De plus, Internet redéfinit de façon radicale le rapport psychologique d'une personne au temps et à l'espace. L'attention est concentrée sur ce qui est tangible, utile, et immédiatement disponible; l'encouragement à approfondir la pensée et la réflexion peut manquer. Pourtant, les êtres humains ont un besoin vital de temps et de calme intérieur pour réfléchir et examiner la vie et ses mystères, et pour acquérir progressivement une domination mûre d'eux-mêmes et du monde qui les entoure. La compréhension et la sagesse sont le fruit d'un œil contemplatif sur le monde, et ne proviennent pas d'une simple accumulation de faits, quel que soit leur intérêt. Ils sont le résultat d'une réflexion qui pénètre la signification plus profonde des choses les unes par rapport aux autres et par rapport à la réalité tout entière. (ICE 4)

Il est évident ici que la réflexion chez Jean-Paul II fait partie intégrante du processus qui, à travers les cultures et la foi, sert à appréhender et à maîtriser la puissante influence des nouveaux médias de la communication sociale. Jean-Paul II souligne qu'Internet peut devenir un instrument qui écarte la vérité, l'autorité et la responsabilité en semant le doute et la relativité : « De plus, en tant que forum dans lequel pratiquement tout est acceptable et pratiquement rien ne dure, Internet favorise une façon relativiste de penser et alimente parfois le manque de responsabilité et d'engagements personnels » (ICE 4).

Jean-Paul II croit qu'Internet peut atténuer la voix de l'Évangile, le visage humain et la « place pour [l'] homme », en les remplaçant par une « galaxie d'images et de sons » matérielle ou inhumaine :

Internet fait apparaître des milliards d'images sur des millions d'écrans d'ordinateur partout dans le monde. De cette galaxie d'images et de sons, le visage du Christ ressortira-t-il et la voix du Christ sera-t-elle entendue? Car ce n'est que lorsque son visage sera contemplé et sa voix entendue que le monde connaîtra la bonne nouvelle de notre rédemption. Tel est le but de l'évangélisation. Et c'est ce qui fera d'Internet un espace

²⁰ Recupero et al. (2008) et Fiedorowicz et Chigurupati (2009) corroborent qu'Internet influe sur la psychologie des individus allant jusqu'à provoquer, par exemple, un suicide dans certaines conditions en raison du matériel accessible dans le cyberspace. Voir P.R. Recupero et al (2008). « Google suicide : Surfing for Suicide Information on the Internet. » *Journal of Clinical Psychology*. 69 : 878-888. J.G. Fiedorowicz & R.B. Chigurupati. (2009). « The Internet in suicide prevention and promotion. » In *Internet and suicide*. Leo Sher and Alexander Vilen, (éds.). New York : Nova Science Publishers Inc.

véritablement humain, car s'il n'y a pas de place pour le Christ, il n'y a pas de place pour l'homme. (ICE 6)

Les variables relatives à l'enjeu de la puissance des nouveaux médias sont regroupées dans le tableau II.

Tableau II
Jean-Paul II et la puissance des médias

Enjeu	Source	Effets	Approches
Puissance des médias	<ul style="list-style-type: none"> -Cyberespace en ligne -Facebook -Babillards en ligne -Pressions des idéologies -Dominations commerciales -Appât du gain et du pouvoir -Rivalité et conflits entre individus -Fragilité humaine -Maux sociaux - Impacts antisociaux et inhumains 	<ul style="list-style-type: none"> -Intimidation -Instrument pour propagande -Perte du contact direct -Spontanéité absolue -Décision morale relativiste -Emprise dans monde virtuel -Expressivité -Accroissement de la vulnérabilité des êtres humains -Corruption de l'échelle de valeurs -Éloignement de la vérité, l'autorité et la responsabilité - Augmentation du doute -Atténuation de la voix de l'Évangile, du visage humain 	<ul style="list-style-type: none"> -Connaître les médias -Utiliser les médias -Maîtriser les médias -Pastorale destinée aux professionnels des médias -Acculturation de l'Évangile -Définir domaines des médias -Preuve de vigilance -Discernement -Responsabiliser producteurs, professionnels et usagers des médias - Réflexion -Pastorale pour journalistes -Éducation des internautes -Normes gouvernementales -Utilisation avec esprit critique -Assurer les biens communs

À titre de synthèse, il est à noter que la puissante influence des médias demeure un phénomène important dont l'Église catholique peut se servir pour promouvoir sa mission évangélisatrice bien que l'aspect négatif de cette influence puisse également entraver sa mission. L'engagement de Jean-Paul II pour identifier cet enjeu lié aux médias et pour y

proposer des solutions fait partie de ses perspectives sur la communication sociale, proposée à l'Église catholique.

C. Mondialisation de la communication

Un des enjeux qui occupe les pensées de Jean-Paul II en ce qui concerne la communication sociale est la mondialisation de la communication. Il entend par la mondialisation « [...] un phénomène [...] un processus qui s'impose en raison du fait qu'il y a une plus grande communication entre les diverses parties du monde, ce qui abolit pratiquement les distances, avec des effets évidents dans des domaines très différents » (EA 20). Il définit également ce phénomène comme : « les seules lois du marché appliquées selon l'intérêt des puissants » (EA 20).

Comme Jean-Paul II, Himes conçoit la mondialisation comme une réalité allant de pair avec la diminution des frontières nationales. Himes définit la mondialisation comme l'intégration mondiale d'un mode de vie qui évacue les frontières, diminue les distances et réduit la durée temporelle. Selon lui : « Globalization can be thought of as a braid with distinct yet intertwined strands. [...] The feature that unites the multiple elements into the reality we call globalization is the experience of increasing interconnectedness on a planet where distance is shrinking and time is accelerating, compared to the experience of life just a few decades ago » (2008 : 270). Comme Jean-Paul II, Himes identifie Internet parmi les plus puissantes sources médiatiques à l'origine de l'accélération de la mondialisation : « There are other obvious examples of global linkages like the Internet and influence on climate change in the contemporary world » (2008 : 270).

Mahieu soutient que l'enseignement de Jean-Paul II en communication sociale se développe à partir des situations pratiques générées par ces phénomènes : « [Jean-Paul II] s'est présenté comme une [personne], mûrie dans la prière et la réflexion, aux appels des hommes et aux secrètes intuitions de l'Esprit » pour répondre aux problèmes intrinsèques de la mondialisation des médias (Mahieu 2005 :14) Il soulève, pour sa part, que les pensées et les projets de Jean-Paul II en communication sociale reposent sur trois thèmes : « L'axe de son action et de son magistère se résume en deux mots : la personne humaine. Aimer l'homme,

défendre l'homme, promouvoir l'homme [...] Au centre de l'histoire humaine se trouve le Christ. Tel a été le premier but de Jean-Paul II » en communication sociale (Mahieu 2005 : 26). Dans cette visée, une question semble s'imposer : où est la place de l'homme dans la mondialisation de la communication? Cette question se greffe aux réflexions de Jean-Paul II, réflexions qui tentent de surmonter les problèmes associés à la mondialisation des médias.

Jean-Paul II s'interroge sur les conséquences d'Internet et de nouveaux moyens de communication sociale dans le contexte de la mondialisation. Selon lui, l'écart des inégalités sociales pourrait empirer en raison de l'usage des nouveaux médias qui accélèrent la mondialisation :

[...] il existe, également, le risque qu'elle aggrave les inégalités déjà existantes tandis que l'écart d'information et de communication s'accroît. Comment pouvons-nous être certains que la révolution en matière d'information et de communication, dont Internet est le moteur fondamental, œuvrera en faveur de la mondialisation du développement humain et de la solidarité, objectifs étroitement liés à la mission évangélisatrice de l'Église? (ICE 5)

Pour Jean-Paul II, la mondialisation de la communication accroît les problèmes liés aux médias et nuit à l'évangélisation. Il met en garde les croyants contre les pièges de la mondialisation de la communication en les guidant vers un bon usage des médias qui promeuvent les valeurs de l'Église.

Jean-Paul II perçoit les instruments modernes de la communication sociale comme des moyens pertinents pour reconstruire un monde plus uni et en communion avec ses segments divers. Dans son encyclique RM suivant l'année 1989 de l'effondrement du bloc de l'Est, par exemple, Jean-Paul II soutient que : « notre temps offre à l'Église de nouveaux motifs d'agir en ce domaine: l'écroulement d'idéologies et de systèmes politiques oppressifs, l'ouverture des frontières et l'édification d'un monde plus uni, grâce au développement des communications » (RM 3).

Les éléments de l'enjeu de la mondialisation de la communication sont présentés dans le tableau III ci-dessous en guise de synthèse. Ils recouvrent les domaines suivants : enjeu, source, effet et approche.

Tableau III

Jean-Paul II et la mondialisation de la communication

Enjeux	Source	Effets	Stratégies
Mondialisation	-Communication accrue au monde -Internet -Lois du marché -Intérêt des puissants	- Abolir pratiquement les distances -Diminution des frontières nationales - Déséquilibrer l'identité - Créer la nécessité de nouvelles valeurs - Accroissement des inégalités	- Transmettre la foi par voie médiatique - Établir des maisons de diffusion, chaînes de télévision et sites Web - Rejoindre les producteurs des médias - Sensibiliser les professionnels des médias

Les composantes de la mondialisation de la communication permettent de comprendre et d'analyser la réflexion de Jean-Paul II en ce qui a trait à la communication sociale à l'intérieur de l'Église catholique depuis Vatican II. En examinant le lien entre la mondialisation et le fonctionnement des médias, Jean-Paul II invite l'Église de son pontificat à porter un regard plus critique sur l'ampleur de cet enjeu de même que sur son implication dans l'Église du XXI^e siècle.

D. Visibilité de l'Église dans le monde contemporain

La visibilité de l'Église catholique dans le monde du XXI^e siècle est un autre enjeu majeur qui retient l'attention de Jean-Paul II. Dans ce mémoire, la visibilité, en tant que notion, est entendue comme une présence éloquente et observable des signes religieux et des attestations religieuses dans le monde. À mon avis, la visibilité, en tant que phénomène, est distincte des trois autres enjeux majeurs même si elle est appuyée et nourrie par ceux-ci. La visibilité est la force par laquelle la présence éloquente et observable des signes religieux s'impose au monde entier. Les trois autres enjeux sont plutôt perçus comme des forces extérieures qui vont venir enfreindre l'étendue des signes liés à la présence de l'Église dans le monde. Selon Jean-Paul II la visibilité renvoie aux témoignages que les chrétiens rendent au monde et leur imitation de la vie du Christ :

La première forme de témoignage est *la vie même du missionnaire, de la famille chrétienne et de la communauté ecclésiale*, qui rend visible un nouveau mode de comportement. Le missionnaire qui, malgré toutes ses limites et ses imperfections humaines, vit avec simplicité à l'exemple du Christ est un signe de Dieu et des réalités transcendantes. Mais tous dans l'Église, en s'efforçant d'imiter le divin Maître, peuvent et doivent donner ce témoignage dans bien des cas, c'est la seule façon possible d'être missionnaire. (RM 42)

D'après Lecomte, le problème majeur qui afflige le pape est le manque de visibilité de l'Église à travers les gestes des catholiques, et surtout des membres du clergé :

Bien au-delà de la presse populaire spécialisée, l'ensemble des organes de presse, y compris les plus sérieux, ont sacrifié à la mode *people* : on ne donne plus à penser, on donne à voir; on ne développe plus des idées, on raconte des histoires, on ne cherche plus à dévoiler la vérité, mais à susciter l'émotion. La conséquence qui en résulte, pour l'Église, c'est que les seuls sujets religieux qui accèdent désormais aux écrans tournent autour de personnages dits 'médiatiques' comme mère Teresa, don Helder Camara, ou, en France, l'abbé Pierre. Jean-Paul II est gêné par ce phénomène [de manque de visibilité]. Il n'est pas timide, il n'ignore pas son charisme, il n'a aucun complexe. (Lecomte 2003 : 517)

McLuhan prédit que, malgré les développements des moyens de la communication, il y a un retour aux littératures populaires telles que le conte, l'histoire et le récit. Toutefois, comme Lecomte le soulève dans ses observations, les récits n'incluent souvent ni les récits bibliques ni l'histoire du salut. Dans son usage des nouveaux médias, Jean-Paul II veut intégrer et mettre en scène ces récits et ces histoires populaires afin d'augmenter la visibilité de l'Église dans les médias.

Selon Dulles, Jean-Paul II s'inquiète du déclin de l'enthousiasme des missionnaires en raison des pensées empreintes de relativisme religieux qui gagnent beaucoup de terrain dans leur esprit :

The pope is concerned about the decline of missionary zeal in recent decades – a decline he attributes in part to a religious relativism in which the unique mediatorship of Christ is questioned or denied, so that all religions are placed on a par. In the face of this challenge he recalls that the Church is under a strict mandate from Christ to proclaim the gospel to all peoples (RM 5). (2003 : 70)

McGregor (2012) définit RM de Jean-Paul II comme un bilan des problèmes et des défis qui confrontent les activités missionnaires de l'Église :

In *Redemptoris Missio* he specifically identified new evangelization with the re-evangelization of nations which had, to a large extent, lost their Christian faith. He portrayed this 're-evangelization' as a response to the spread of religious indifference, secularism and atheism in many nations where Christian faith and life had formerly flourished, as well as [...] - the separation of faith and culture. This preliminary analysis indicates that John Paul II saw new evangelization as a response to a new situation. He saw the Church faced with new challenges in the form of secularism, atheism and religious indifference, the separation of faith and culture, and the growth of poverty and injustice in many parts of the world. Also, he saw that the Church was developing a new awareness of its need to respond to these challenges by deepening the faith of Christians and their witness to the Gospel, as well as creating new societies that embody the truths of the Gospel. (McGregor 2012 : 79-80)

McGregor observe que Jean-Paul II craint tout ce qui empêche l'évangélisation dans le monde. Il perçoit aussi le document RM de Jean-Paul II comme une réflexion ayant pour but d'augmenter la visibilité de l'Église dans le monde et de trouver des solutions pour la mission évangélisatrice de l'Église dans une société de plus en plus sécularisée. Ce problème fait partie de la réflexion de Jean-Paul II en communication sociale au sein de l'Église catholique pendant la période postconciliaire, comme le décrivent Ruzzkowski (1988) et Kappeler (2009). Les éléments identifiés à l'enjeu lié à la visibilité de l'Église sont intégrés dans le tableau IV.

Tableau IV
Jean-Paul II et la visibilité de l'Église

Enjeu	Source	Effets	Approches
Manque de visibilité	<ul style="list-style-type: none"> - Déclin d'enthousiasme missionnaire - Relativisme religieux - Indifférence envers la religion - Dissociation entre culture et religion 	<ul style="list-style-type: none"> - Crise de foi personnelle - Absence des récits religieux - Déclin d'enthousiasme missionnaire - Relativisme religieux - Indifférence envers religion - Dissociation entre culture et religion 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorisation des récits -Nouvelle évangélisation -Enthousiasme missionnaire -Utilisation des nouveaux médias

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, il importe d'insister sur le fait que la réflexion de Jean-Paul II sur les communications sociales se rapporte aux grands thèmes de son pontificat, notamment

celui de la nouvelle évangélisation. De plus, les enjeux problématiques qui incitent Jean-Paul II à développer des mesures pour promouvoir la communication sociale au sein de l'Église poursuivent un but et une visée qui touchent différentes sphères et dimensions des médias. Nous venons d'anticiper quelque peu les chapitres suivants, soit les critiques et les apports, car ces aspects se trouvent inter-reliés. Les prochains chapitres iront plus loin dans l'examen de ces aspects.

CHAPITRE III
APPROCHES POUR SURMONTER LES ENJEUX PROBLÉMATIQUES

Ce chapitre examine quatre approches exposées par Jean-Paul II à travers ses écrits sur la communication sociale visant à circonscrire les quatre enjeux examinés précédemment dans le chapitre II. Selon ma relecture de ses œuvres, ces approches concernent quatre grands champs. Le premier a trait à l'intégration des médias dans la compréhension même de la culture. Le deuxième se rapporte aux critiques de Jean-Paul II à l'égard des médias. Le troisième explore les rapports entre Jean-Paul II et les journalistes. Enfin, le quatrième renvoie à son usage des médias.

A. Intégrer les médias dans la compréhension de la culture

Ce segment analyse les manières dont Jean-Paul II intègre les médias dans la compréhension de la culture. Il s'attarde également aux facteurs qui contribuent à l'intégration de la communication sociale au sein de l'Église catholique, c'est-à-dire, par le biais de nouveaux concepts, d'idées et de vocabulaires. Les réflexions de Jean-Paul II ouvrent une nouvelle perspective qui, d'une part, a pour objectif d'explorer et de comprendre les médias en communication sociale et, d'autre part, a pour but d'élaborer des modalités afin de surmonter les enjeux développés au chapitre précédent. En somme, il propose d'intégrer une nouvelle culture médiatique. À titre d'exemple, avec l'encyclique *Redemptoris Missio* ([1990]1991) et pour la première fois depuis l'avancement des idées portant sur la communication sociale de l'Église catholique, Jean-Paul II décrit les médias positivement et puissamment, soit comme le fruit d'un développement authentique, la source d'une communion, d'un nouveau carrefour, d'un milieu, d'un espace, d'un village, d'un aréopage, d'un amalgame de signes non verbaux, d'un forum, d'un geste moral et d'un dialogue.

Jean-Paul II voit dans les médias une avenue de développement authentique pour les êtres humains. Dulles affirme que Jean-Paul II entend par « communication sociale » l'utilisation de moyens de communication non seulement à des fins de loisirs ou de gratification, comme c'est le cas pour la culture de consommation, mais également pour la contribution au développement authentique de la personne humaine : « Communication [...] should be used not simply as a means of entertainment and gratification, as in a consumerist culture, but for true human development » (2003 : 8). Avec Melady, on peut noter que Jean-Paul II préfère le concept de « personne humaine » à celui d'« être humain » dans sa compréhension des médias.

Cherche-t-il à insister sur la distinction entre « personne » et « être » ? Ou bien souhaite-t-il formellement affirmer que le concept de personne inclut les questions de valeurs authentiques, d'une dignité, d'une vérité morale à maintenir et d'un but à atteindre, celui de tisser une communion avec Dieu par son Fils, le Christ (EA 1999 : 33)? Selon Melady, outre ces aspects, Jean-Paul II préfère le concept « personne humaine » à celui d'« être humain » parce qu'il se base sur le concept explicité par Thomas d'Aquin afin de désigner une « personne » (1999 : 42).

Autre aspect, Jean-Paul II décrit les moyens de la communication à partir du concept de « communion ». Selon Dulles, les idées évoquées par Jean-Paul II autour du mot « communion » renvoient également aux acceptions de la personne énoncées dans la Constitution sur la Liturgie de Vatican II (DV 1963 : 2 et 4). Jean-Paul II semble préférer ce concept parce que sa thèse démontre que ce mot permet de décrire et de comprendre la communication sociale, au sens le plus fort, en termes de *communio*, soit une personne qui, par l'entremise de Jésus-Christ, communique avec Dieu le Père. Jean-Paul II souhaite prêter un sens plus théologique au concept afin d'atténuer la connotation laïque liée au lexique des médias. Par-là, il prend appui sur la théologie systématique, notamment Karl Rahner qui a développé amplement ce concept de communication divine²¹.

Jean-Paul II propose aussi le concept « nouveau carrefour » (ICE 2002 : 1) dans son texte écrit à l'occasion de la 36^e Journée mondiale des communications sociales diffusée sur Internet afin d'avoir une meilleure compréhension des médias dans la culture et dans les enseignements de l'Église. Ce concept de « nouveau carrefour » n'est pas sans évoquer des synonymes tels qu'« une zone ou une frontière » de Gennep (1960) et de Turner (1968) ou « un locus, ou un site et un nexus » de Silverstein (2004), pour désigner un lieu d'intégration, de rencontre et de transformation. Jean-Paul II perçoit les nouveaux instruments de la communication comme un lieu d'intégration et de transformation que l'on ne peut ignorer. Jean-Paul II fait usage de ce concept pour initier l'Église et ses membres aux apports des médias. Il souhaite accroître la visibilité de son institution sur le plan international et justifier l'adhésion à celle-ci, au cœur d'un phénomène de mondialisation amplifié par les médias.

²¹ Karl Rahner et H. Vorgrimler. (1970), « Communication .» *Petit dictionnaire de théologie catholique*, Paris : Seuil. p. 80-82.

Jean-Paul II avec RM (1990) part d'un concept à partir duquel il envisage les médias comme un « moyen » de communication servant à cheminer vers de nouveaux concepts médiatiques qui sont ceux d'un « milieu, d'un village et d'un espace » où se produisent une transformation, une transition et une régénération :

Paul, après avoir prêché dans de nombreux endroits, parvient à Athènes et se rend à l'Aréopage où il annonce l'Évangile en utilisant un langage adapté et compréhensible dans ce milieu (cf. *Ac* 17, 22-31). L'Aréopage représentait alors le centre de la culture des Athéniens instruits et il peut aujourd'hui être pris comme symbole des nouveaux milieux où l'on doit proclamer l'Évangile. (RM : 37c)

Jean-Paul II exprime la grande importance qu'il accorde aux communications sociales lorsqu'il relie cette idée qui lui est chère, à ce monde des médias contemporains. Il insiste sur le fait que :

Le premier aréopage des temps modernes est *le monde de la communication*, qui donne une unité à l'humanité en faisant d'elle, comme on dit, 'un grand village'. Les médias ont pris une telle importance qu'ils sont, pour beaucoup de gens, le moyen principal d'information et de formation; ils guident et inspirent les comportements individuels, familiaux, et sociaux. Ce sont surtout les nouvelles générations qui grandissent dans un monde conditionné par les médias. On a peut-être un peu négligé cet aréopage. On privilégie généralement d'autres moyens d'annonce évangélique et de formation, tandis que les médias sont laissés à l'initiative des particuliers ou de petits groupes et n'entrent dans la programmation pastorale que de manière secondaire. L'engagement dans les médias, toutefois, n'a pas pour seul but de démultiplier l'annonce. Il s'agit d'une réalité plus profonde, car l'évangélisation même de la culture moderne dépend en grande partie de leur influence. (RM 37c)

Autre dimension apportée par Jean-Paul II, et qui vise à répondre à un enjeu problématique des médias. Qui aurait pensé que l'absence de langage interpersonnel ou même kinésique pouvait constituer un axe de communication? Souvent, la communication est conçue en termes de message verbalisé ou non verbalisé (corporel). Toutefois, Jean-Paul II élargit l'horizon de la communication en pastorale en incluant dans la communication sociale des moyens tels que le silence et le recueillement. Pour lui, les moyens de la communication ne se limitent ni aux langages ni aux signes verbaux. Ainsi, il élargit la perspective pour appréhender toute une gamme d'aspects au sein des communications sociales. Il réintroduit alors dans la sphère des médias, par le biais de l'idée du silence, un vocabulaire doté d'un sens sacré et

religieux afin de contrer les effets de la mondialisation, de la sécularisation et du manque de visibilité de l'Église dans le monde.

Jean-Paul II a recours une autre fois à un nouveau terme, celui de « forum », pour décrire les nouveaux médias :

Internet est certainement un nouveau « forum », entendu dans son antique sens romain d'espace public où étaient conduites la vie politique et les affaires, où étaient remplis les devoirs religieux, où se déroulait la plupart de la vie sociale et où était exposé ce qu'il y a de meilleur et de pire dans la nature humaine. Il s'agissait d'un espace peuplé et bruyant, qui reflétait à la fois la culture environnante et créait une nouvelle culture propre. (ICE 2)

Jean-Paul II dénonce l'aspect paradoxal des médias : ils peuvent certes susciter de nouvelles opportunités, promouvoir le dialogue et la paix, mais ils mettent au défi la pertinence de l'évangile elle-même. Jean-Paul II évoque le spectre d'une rupture culturelle :

[II] faut intégrer le message dans cette 'nouvelle culture' créée par les moyens de communication modernes. C'est un problème complexe, car sans même parler de son contenu, cette culture vient précisément de ce qu'il existe de nouveaux modes de communiquer avec de nouveaux langages, de nouvelles techniques, de nouveaux comportements. Mon prédécesseur Paul VI disait que 'la rupture entre Évangile et culture est sans doute le drame de notre époque'; le domaine de la communication actuelle vient pleinement confirmer ce jugement. (RM 37c)

Jean-Paul II introduit aussi une nouvelle perception conceptuelle de la communication sociale en attribuant aux médias et aux communications un caractère moral, qui paraît multiplier les possibilités de commettre le mal :

Jésus enseigne que la communication est un acte moral : « L'homme bon, de son bon trésor, tire de bonnes choses; et l'homme mauvais, de son mauvais trésor, en tire de mauvaises. Or je vous le dis de toute parole sans fondement que les hommes auront proférée, ils rendront compte au Jour du jugement. Car c'est d'après tes paroles que tu seras justifié et c'est d'après tes paroles que tu seras condamné. » (PR 13)

Je résume cette section autour des « concepts » clés et des « buts » me paraissant capter plusieurs dimensions de l'intégration des médias dans la compréhension de la culture et la nouvelle perspective conceptuelle de la communication sociale de Jean-Paul II. Le tableau V à la page suivante illustre ces éléments.

Tableau V

Jean-Paul II et l'intégration des médias dans la compréhension de la culture

Concept	But
Développement authentique	Progrès humain
Communion	Doter d'un caractère transcendant
Carrefour	Pour débats, intégration et transformation
Milieu, espace et village	Pour transformation, transition et régénération
Village	Pour transformation, transition et régénération
Aréopage	Nouveaux moyens d'évangélisation
Signes non verbaux	Étendre la compréhension de la communication
Forum	Assurer le dialogue
Geste moral	Assurer le sens critique et le discernement

Cette section a donc examiné les nouveaux concepts, le vocabulaire et la réflexion qui constituent les approches mises en place par Jean-Paul II pour maîtriser les enjeux négatifs liés aux médias. Jean-Paul II évoque des concepts précis tels que « développement authentique », « communion », « nouveau carrefour », « milieu », « espace », « village », « aréopage », «

silence », « recueillement », « forum » et « acte moral » afin de décrire les caractéristiques des moyens de la communication sociale. De plus, il emprunte cinq mots au lexique spécialisé des nouveaux médias : 1. Internet; 2. cyberspace; 3. forum; 4. fenêtre; 5. électronique et 6. ordinateur, qu'il intègre dans ses textes officiels. Jean-Paul II participe donc étroitement à l'évolution de la communication sociale à l'extérieur et à l'intérieur de l'Église et entend intégrer les médias dans la compréhension de la culture en mettant au centre de ses réflexions sur les médias de nouveaux concepts et un vocabulaire particulier.

B. Prévenir les effets négatifs des médias

Jean-Paul II ne cache pas sa position ambivalente à l'égard des effets des nouveaux médias sur la mission de l'Église. Parfois, il lui arrive de considérer les nouveaux moyens de communication sociale comme un progrès et une véritable révolution, mais d'autres fois, il les juge carrément dangereux pour les activités missionnaires de l'Église :

Cela est tout aussi vrai du 'cyberspace', qui est en quelque sorte une nouvelle frontière qui s'ouvre au début de ce nouveau millénaire. Comme toutes les nouvelles frontières des autres époques, celle-ci également est riche de dangers et de promesses et est marquée par l'esprit d'aventure qui a caractérisé d'autres grandes périodes de changement. (ICE 2)

Jean-Paul II fait l'examen des solutions pour prévenir les effets négatifs des médias. De son point de vue, il faut adopter une attitude critique à l'égard de ceux-ci. Il exprime des *caveat* aux familles, à l'Église, aux professionnels et aux adeptes des médias en leur rappelant la nécessité de prendre garde aux dangers et aux pièges des nouveaux instruments de la technologie (Jean-Paul II 1994, 1999, 2002, 2004 et 2005, et Jean-Paul II 2003 dans Dulles).²² Cette section explore ces critiques émises par Jean-Paul II concernant les effets négatifs des

²² Dulles affirme que Jean-Paul II admet qu'Internet fournit des connaissances bien qu'il se montre réticent envers cet instrument technologique parce que celui-ci ne transmet toujours pas de [bonnes] valeurs:

In his Message for the thirty-sixth World Communication Day of May 12, 2002, he summoned the whole Church bravely to launch out into the world of cyberspace, so that the face of Christ might be seen and his voice heard there. But he cautioned that the Internet, while offering extensive knowledge, is unable to communicate values; it tends to feed the flight from personal responsibility and commitment. (Dulles 2003 : 74)

médias sur les capacités des parents à élever leurs enfants, sur leur contenu non adapté aux usagers, sur leur puissance de production de valeurs contre-évangéliques, sur le fait qu'ils soient une source d'isolement et sur leur force de manipulation de l'opinion publique.

Jean-Paul II met en garde les parents quant à leur capacité à élever leurs enfants dans une société où les médias sont porteurs d'effets négatifs. Quoique Jean-Paul II démontre une perception très favorable en ce qui a trait à l'utilisation des médias, il rappelle aux usagers et aux parents qu'il est nécessaire de rester prudents devant les effets néfastes des médias et particulièrement vigilants devant l'essor de leur usage qui a parfois pour impact de restreindre la proclamation de l'Évangile aux enfants et aux familles. Selon lui, ces aspects négatifs liés à l'utilisation des médias constituent un défi tant pour les parents, les familles, les éducateurs que les jeunes (PR 7). Le contenu des instruments de la communication pourrait notamment exercer une influence sur les processus d'apprentissage et sur les liens humains en manipulant les comportements des usagers, en particulier les jeunes : « Les nouveaux langages introduits par eux modifient les processus d'apprentissage et la qualité des relations humaines. Pour cela, sans une formation adéquate, on court le risque que les médias, au lieu d'être au service des personnes, les instrumentalisent et les conditionnent lourdement » (PR 11).

Autre aspect retenu, Jean-Paul II remarque que le contenu et le langage des médias ne sont souvent pas adaptés au niveau des internautes, mais pire, impliquent des aspects dangereux : « Il s'agit d'un problème complexe, parce que telle culture, au-delà des contenus, naît du fait même qu'il existe de nouveaux moyens de communication utilisant des techniques et des langages inédits » (PR : 4) Il y a des sites Web qui, par exemple, fournissent des informations sur la fabrication des explosifs, informations que n'importe quelle personne peut utiliser au détriment de la société. En raison de cela, Jean-Paul II recommande que le contenu des médias accessible aux usagers soit adapté et surtout régulé : « De même que les contenus doivent être naturellement adaptés aux besoins des différents groupes, leur but devrait être de toujours rendre les personnes conscientes de la dimension éthique et morale de l'information » (PR : 9).

Quant aux valeurs, Jean-Paul II reconnaît la puissance des moyens de communication dans le contexte de la mondialisation des cultures et des valeurs. Selon lui, les médias ont la puissance de produire des valeurs contredisant l'Évangile. Il affirme que les moyens de la communication sociale « imposent partout de nouvelles échelles de valeurs, souvent arbitraires

et au fond matérialistes, face auxquelles il est difficile de maintenir une solide adhésion aux valeurs de l'Évangile » (RM 20). Cette pensée révèle deux aspects importants de la réflexion de Jean-Paul II. D'une part, il émet son opinion quant aux enjeux et à la puissance des moyens de communication sociale et d'autre part, il révèle sa crainte de certains dangers causés par l'utilisation des moyens de la communication à des fins de mondialisation culturelle ou de propagande à grande échelle.

Du même coup, il se préoccupe de la puissante influence d'Internet dans la mesure où les valeurs humanitaires chrétiennes se trouvent peu transmises à travers le flot d'informations éclatées qui s'y diffusent :

[...] certaines questions nécessaires, et même évidentes, surgissent lorsque l'on utilise Internet dans l'œuvre de l'évangélisation. L'essence d'Internet est qu'il fournit un flux presque continu d'informations, dont la plupart passent en un instant. Dans une culture qui se nourrit d'éphémère, on peut facilement risquer de croire que ce sont les faits qui sont importants, et non pas les valeurs. Internet offre d'importantes connaissances, mais il n'enseigne pas de valeurs; et lorsque les valeurs sont méprisées, notre humanité même est diminuée et l'homme perd rapidement de vue sa dignité transcendante. (ICE 4)

Jean-Paul II craint que le cyberespace et Internet deviennent des lieux d'isolement, d'enfermement, de manque d'engagement et d'absence de responsabilité pour les personnes vulnérables, en particulier les jeunes attirés par les aventures offertes par le cyberespace : « De plus, en tant que forum dans lequel pratiquement tout est acceptable et pratiquement rien ne dure, Internet favorise une façon relativiste de penser et alimente parfois le manque de responsabilité et d'engagement personnels » (ICE 4).

Le pape est convaincu que si les usagers d'Internet ainsi que ceux du cyberespace ne reçoivent pas la formation nécessaire et le soutien adéquat, ils se retrouvent prisonniers d'un « monde virtuel » au lieu de vivre dans le « monde réel » (ICE : 3). Il craint que pour certaines personnes et certains jeunes, les nouveaux médias ne représentent le seul contact les reliant au monde extérieur. Ainsi, dit-il, il faut prévenir le risque pour ces personnes de s'isoler dans l'univers du cyberespace.

Jean-Paul II perçoit également le puissant magnétisme exercé par les médias dans la sphère publique et dans les discours publics. Dans son encyclique *Centesimus Annus* « CA » (1991), il met à l'avant-plan cette thèse :

La nécessité et l'urgence apparaissent donc d'*un vaste travail éducatif et culturel* qui comprend l'éducation des consommateurs à un usage responsable de leur pouvoir de choisir, la formation d'un sens aigu des responsabilités chez les producteurs, et surtout chez les professionnels des moyens de communication sociale, sans compter l'intervention nécessaire des pouvoirs publics. (CA 1991 : 36)

Jean-Paul II recommande aux médias de se servir de leur influence pour favoriser une opinion publique avertie : « Une telle communication doit aller vers un dialogue constructif pour former au sein de la communauté chrétienne une opinion publique correctement informée et capable de discernement » (PR 12). Il ajoute : « Dans une vision organique et correcte du développement de l'être humain, les médias peuvent et doivent promouvoir la justice et la solidarité, rapportant les événements de manière précise et véridique, analysant attentivement les situations et les problèmes, et donnant voix aux diverses opinions » (PR 3).

Les pensées de Jean-Paul II en ce qui concerne les effets négatifs des médias à prévenir sont regroupées dans le tableau VI, sous deux termes : les secteurs visés et les effets.

Tableau VI
Jean-Paul II et effets négatifs des médias à prévenir

Secteur visé	Effets critiques des médias
Parents et éducateurs	- Nuisent à la proclamation évangélique - Distraient des valeurs évangéliques
Contenu	- éclatés - immoraux
Valeurs	-Proposent échelles des valeurs arbitraires - Génèrent le mépris des valeurs évangéliques
Relations sociales	Provoquent : -Isolement -Enfermement -Déresponsabilisation
Opinion publique	-Désinforment -Manipulent

En résumé, Jean-Paul II expose des effets négatifs des médias. En plus de mettre en garde les parents contre les effets négatifs des médias, il fait également référence à leur contenu non

adapté aux usagers, à leur puissance de production de valeurs anti-évangéliques et au fait qu'ils peuvent être source d'isolement et de manipulation de l'opinion publique.

C. Établir des rapports positifs avec les professionnels des médias

Cette section analyse les rapports que Jean-Paul II établit avec les professionnels des médias en ciblant les thèmes suivants : son accueil des journalistes, son entretien avec les professionnels des médias, ses messages qui coïncident avec ceux des professionnels des médias et ses réflexions qui s'attardent aux médias et à la liberté de presse.

Jean-Paul II réserve un accueil chaleureux aux journalistes pour tisser des liens avec eux en considérant leurs préoccupations et leurs objectifs professionnels tels que le respect, l'éthique et la liberté de presse. Lecomte note que :

Jean-Paul II, contrairement à la plupart des hommes d'Église, n'a pas peur des journalistes. Quelques jours après son élection, le 21 octobre 1979, il en donna une première preuve, magistrale et inattendue. À 11 heures, ce samedi-là, le nouveau Pape recevait les journalistes présents à son élection. C'était son premier contact avec la presse. Environ mille cinq cents personnes se pressaient dans la salle des Bénédictions. Même les plus blasés des correspondants en poste à Rome étaient curieux de faire connaissance avec l'élu du conclave. Détendu, ouvert, Jean-Paul II remercia les 'représentants des médias'... Dans son petit discours, il souligna la difficulté de 'déchiffrer les événements' et l'attachement qui était le sien envers la liberté de la presse : 'Estimez-vous heureux d'en disposer!' dit le Pape venu de l'Est. Il parla en italien, mais, en bon professionnel, il termina son petit discours par une phrase en anglais : il savait que c'était la seule image que diffuseraient les télévisions américaines. Puis, sans aucune étiquette, il s'écarta du micro, s'avança vers les journalistes et se mit à bavarder avec les uns et les autres. Du jamais vu. (Lecomte 2003 : 512–513)

Bien avant le pontificat de Jean-Paul II, il est convenu par l'Église qu'il ne faut pas poser de questions au pape. Mais avec ce dernier, les journalistes et leurs questions demeurent toujours les bienvenus. Sans le dire ouvertement, Jean-Paul II encourage une liberté de presse plus grande que ses prédécesseurs. Sa perspective conceptuelle, sa perception des médias et l'accueil qu'il réserve aux journalistes font en sorte que :

[Les] médias du monde entier [disent], il y a du neuf au Vatican. Voilà au moins un Pape qui ne considère pas les journalistes comme des irresponsables, des gêneurs, voire des

ennemis. Un Pape qui respecte et facilite le travail des photographes de presse, qui sait parfaitement ce qu'est un rédacteur en chef, un pigiste, un bouclage, un *deadline*, un *scoop*, et qui se plie volontiers aux exigences de la technique. (Lecomte 2003 : 513)

Jean-Paul II prend aussi l'initiative d'inviter les journalistes pour leur accorder des entrevues et il les encourage à promouvoir ses projets (Lecomte 2003 : 514). Il accepte volontiers des entretiens destinés aux médias tels que la presse écrite, la radio et la télévision. Les journalistes et autres professionnels des médias œuvrant dans le domaine de la presse écrite, par exemple, le *Figaro* en France (1980), le *Tygodnik Powszechny* en Pologne (1980) et le RAI-Uno en Italie (1993), pour la rédaction du livre d'entretiens *Entrez dans l'espérance* (Lecomte 2003 : 515), ont facilement accès au bureau du pape. Melady²³ observe que Jean-Paul II invite les journalistes à l'accompagner afin d'effectuer des reportages sur ses visites pastorales : « John Paul II has continued this practice, but his increased travel has also increased reporting on factual information about Catholicism [...] Journalists who accompany the pope on the plane have access to John Paul II when he walks through the journalist section to greet them » (1999 : 37-38). Jean-Paul II donne aux journalistes un plus grand accès à l'information. À tel point que, lorsqu'il est à l'hôpital pour une intervention chirurgicale à l'intestin, il permet aux journalistes de couvrir son traitement médical (1999 : 39). Ainsi, au cours de ses vingt-six années de pontificat, il inaugure une nouvelle perspective conceptuelle et une nouvelle approche des moyens de communication et de la presse elle-même.

Brown note que les professionnels des médias accordent une attention particulière à la diffusion des activités pastorales de Jean-Paul II : « In the case of Pope John Paul II, he was

²³ Ornatowski, en examinant l'approche de Melady (1999), soutient que le voyage pastoral médiatique de Jean-Paul II en Pologne qui se déroule entre 1979 et 1999, ne s'inscrit pas seulement dans une nouvelle rhétorique, mais s'associe aussi à un enjeu ou à une implication pour l'Église catholique et pour la Pologne communiste de cette époque. Ornatowski est convaincu qu'en décortiquant l'enjeu du voyage pastoral [médiatique], il est possible d'identifier les buts, les visées et les attentes du voyage pastoral de Jean-Paul II:

Thus, while the Pope may have spoken in religious idiom, the stakes and interest in his visits extended far beyond solely evangelical considerations. It is within the framework of these diverse expectations and stakes that John Paul II's rhetoric in communist Poland must be examined and appreciated. (Ornatowski 2009 : 105)

C'est ainsi qu'Ornatowski perçoit cet enjeu comme une notion pertinente pour l'analyse des rhétoriques et des activités publiques d'où figure l'engagement médiatique de Jean-Paul II.

first a local hero in Poland who eventually attained the status of an international celebrity through the extensive media coverage of his work as Pope of the Catholic Church» (2009 : 39). Brown compare la diffusion médiatique des activités pastorales de Jean-Paul II à celle d'autres événements célèbres tels que la mort du président John F. Kennedy aux États-Unis et le premier voyage sur la Lune : « Exemplary media events include the funeral of President John F. Kennedy, the first moon landing, the visit of Anwar al-Sadat to Jerusalem, and the Polish pilgrimage of Pope John Paul II » (2009 : 40). Selon Kaylor et Compton (2009), depuis 1999, Jean-Paul II a une telle popularité dans les discours et les sketches d'émissions de télévision américaine que certains animateurs du *Late Night Comedy* [Humour de nuit] utilisent sa vie et sa personnalité pour critiquer d'autres personnages publics ou politiciens tels que le Prince Charles, Bill Clinton et George W. Bush.

Kaylor et Compton notent que quelques comédiens américains critiquent les médias conservateurs en raison de leur manière démodée de présenter des reportages sur la vie de Jean-Paul II. Les deux auteurs remarquent aussi qu'à d'autres moments, des comédiens américains vont jusqu'à faire des critiques humoristiques de Jean-Paul II : « One category of jokes explicitly mentioned Pope John Paul II, his death, and his funeral. However, many of these jokes mentioned only the death or funeral of the Pope as a setup to poke fun at others [...] also mock the mainstream media [but] some were actually about the Pope himself» (2009 : 7-10). Le nom de Jean-Paul II est donc fréquemment utilisé dans le discours des professionnels des médias en tous genres, si bien que les deux auteurs en arrivent à démontrer que Jean-Paul II est un personnage à la fois populaire dans la sphère médiatique et emblématique pour les comédiens, les critiques et les chroniqueurs.

Comment Jean-Paul II s'y prend-il pour tisser et entretenir une telle relation avec les journalistes et les médias de masse, même si ce lien s'avère parfois délicat et fragile? Selon Blaney et Zompetti, Jean-Paul II atteint un degré d'excellence en tant que rhéteur parce qu'il est doué d'une grande capacité à formuler ses messages : « [...] John Paul II was an accomplished rhetor who knew how to craft messages » (2009 : xiv). Cette agilité et cette disposition pour la rhétorique constituent une passerelle qui lui permet de répondre aux attentes des journalistes et d'atteindre leurs visées. Gutwirth (1999) souligne que finalement les chaînes de télévision accordent à Jean-Paul II du temps d'antenne sans frais pour la rediffusion de ses discours :

For the last twenty or so years a new and critical element has found a place in regular Catholic television activity. Karol Wojtyla elected Pope John Paul II in 1978, at precisely the period when American televangelism experienced its most dynamic period, and has been a vital presence on television ever since. (Gutwirth 1999 : 129)

Selon Mannion, entre 1984 et 1994, un changement positif se produit concernant l'opinion publique véhiculée par les médias et les pensées diffusées par Jean-Paul II. Mannion note que, même au cours de cette décennie, les médias insistent moins sur la diffusion de nouvelles ayant trait aux revendications de droits et de justice au profit d'autres thèmes qui touchent directement Jean-Paul II tels que ses œuvres, ses rapports avec les individus, ses visions, etc. (2008 : 93). En fait, Jean-Paul II contribue à tisser un meilleur rapport entre son pontificat et les journalistes.

Selon Lecomte, « [les] deux domaines qui illustrent le mieux les avancées 'modernes' de Jean-Paul II sont sans doute la science, avec laquelle il a noué de nouveaux rapports, et les médias, dont il a usé avec confiance et, pourquoi ne pas le dire, avec talent » (2003 : 506). Lecomte ajoute aussi que Jean-Paul II avec son accueil chaleureux des professionnels des médias sait définitivement enchanter les journalistes.

Pour conclure cette section, il convient de retenir que Jean-Paul II contribue à nouer des rapports entre l'Église catholique et les professionnels des médias en mettant à l'avant-plan une approche chaleureuse et accueillante, un dialogue fréquent, des événements intéressants et des messages convergeant avec certaines préoccupations des médias, en particulier la liberté de presse.

D. Faire un bon usage des médias

Cette section examine les thèmes associés à l'utilisation des médias spécifique à Jean-Paul II. Cette utilisation des médias couvre les thèmes suivants : les procédés pour maîtriser les enjeux des médias, la proclamation de la vérité des faits et de la vérité de l'Homme, l'invitation

aux membres de l'Église à s'impliquer dans les médias, les programmes pastoraux avec les médias et l'intégration des messages du salut dans la nouvelle culture.

Selon Melady, Jean-Paul II a recours à une panoplie de médias et il met à l'avant-plan ses voyages médiatisés pour accentuer la visibilité de l'Église dans le monde :

As previously noted, unlike Paul VI, John Paul II publicizes his trips well in advance. During the planning for the 1987 papal visit to the US, individual dioceses turned to lay experts in event management and media to help promote and plan their portions of the trip. Part of that promotion was to emphasize the size of crowds expected and the logistics for handling these crowds. Reporting on a briefing of media coordinators, The Los Angeles Times wrote that an estimate of '10 million people are expected to personally see the pontiff.' (Melady 1999 : 87)

Selon Tyburski et comme ses voyages pastoraux l'illustrent, Jean-Paul II se sert des médias à titre d'instruments d'inculturation de l'Église pour que celle-ci puisse accroître sa visibilité à l'échelle mondiale. (2011 : 79). Ainsi, Jean-Paul II se sert des médias et de ses voyages pour répondre à l'enjeu du manque de visibilité de l'Église dans le monde.

Kappeler considère que la lettre apostolique *Progrès rapide* (2005) de Jean-Paul II s'avère une importante réflexion sur la nécessité d'intégrer et de faire usage des médias dans l'Église catholique. Cette lettre renvoie aux thèmes énoncés dans *Inter Mirifica* (1963) de Vatican II et dans *Aestatis Novae* (1992) du Conseil pontifical pour les communications sociales. Kappeler donne des exemples de thèmes développés par Jean-Paul II, tels que l'usage des médias pour l'évangélisation, l'intégration des messages du salut dans la nouvelle culture des moyens de la communication, l'usage des médias dans les activités missionnaires de l'Église et la conscientisation réfléchie dans les domaines de la communication (2009 : 112-113).

Jean-Paul II contribue énormément à réactualiser une image de l'Église qui le préoccupe en faisant usage des moyens de la communication sociale. Il sait en tirer profit. De plus, il est conscient que l'un des enjeux des médias modernes correspond à l'effet global et spontané que les moyens de la communication exercent sur les gens par le biais des institutions et des infrastructures de la communication. Jean-Paul II fait un usage maximal de ce que les médias modernes peuvent offrir au monde en se donnant la tâche d'amener l'Église au centre des débats publics et des sphères médiatiques. Lecomte décrit en ces termes le bon usage que Jean-Paul II fait des médias :

Ainsi, le jour de l'inauguration solennelle du pontificat, sachant que la télévision polonaise a décidé - exceptionnellement - de consacrer trois heures d'antenne à la cérémonie, il exige que celle-ci se termine un peu avant l'heure, afin que la dernière image retransmise soit bien sa bénédiction *urbis et orbis*. Quelques mois plus tard, quand il retourne dans son pays pour sa première tournée polonaise, Jean-Paul II ne fait pas mystère de sa façon très politique d'utiliser les médias. (Lecomte 2003 : 516)

Jean-Paul II met en œuvre cette stratégie non seulement à cause des changements survenus en Pologne à cette époque-là, mais aussi pour s'assurer que les médias puissent retransmettre la partie la plus importante de ses projets et des cérémonies auxquelles il assiste. Il se sert de ce même principe lors de ses discours devant les médias et s'assure de parler plusieurs langues pour que la diffusion de son message fasse écho à toutes les nations. Jean-Paul II estime que l'Église doit utiliser les nouveaux moyens de communication sociale pour augmenter sa visibilité dans le monde. Voilà l'un des enjeux au centre de son intérêt pour l'utilisation des médias. Selon Lecomte :

Les deux exemples les plus spectaculaires de cette utilisation des médias furent peut-être la visite de la prison de Ribebbia, où Jean-Paul II rencontra longuement l'homme qui avait voulu le tuer (décembre 1983), et la scène au mur des Lamentations lors de son pèlerinage en Terre sainte (mars 2000). Pouvait-il mieux exprimer la force de la réconciliation que dans la première scène, même muette ? (Lecomte 2003 : 517)

Pour Jean-Paul II, un bon usage des médias consiste à disposer d'un programme d'éducation pastorale pour les producteurs des médias.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous avons pris connaissance de plusieurs critiques formulées par Jean-Paul II en ce qui a trait aux enjeux néfastes des médias, de même que de certaines stratégies proposées pour les surmonter. Jean-Paul II définit également ce que constitue un bon usage des médias. Ses rapports avec les journalistes et ses nouvelles perspectives conceptuelles font considérablement évoluer la communication sociale au sein de l'Église catholique. Melady (1999), Kappeler (2009), Tyburski (2009) et Barbey (2010) jettent des regards positifs sur les

quatre procédés proposés par Jean-Paul II dans ses divers textes pour maîtriser les quatre enjeux majeurs. Cependant, Gutwirth (1999) et Swacker et Deimling (2000) formulent des critiques sévères envers les modalités que Jean-Paul II élabore pour contrer les enjeux négatifs des médias. Voyons de quoi il s'agit dans le prochain chapitre.

CHAPITRE IV
APPORTS DE JEAN-PAUL II EN COMMUNICATION SOCIALE

Ce chapitre est divisé en cinq segments. Le premier examine la posture optimiste et l'ouverture de Jean-Paul II à l'égard de la contribution des médias. Le deuxième analyse les modèles ecclésiologiques de sa communication sociale. Le troisième fait état de la manière dont Jean-Paul remanie le statut du Conseil pontifical dans le domaine des communications sociales. Le quatrième examine les critiques sur la communication sociale formulées par Jean-Paul II. Enfin, le cinquième fait une synthèse des apports de Jean-Paul II en matière de communication sociale.

A. Attitude optimiste d'ouverture envers les médias

Cette première section expose l'attitude optimiste dont Jean-Paul II semble faire preuve vis-à-vis des médias. Elle examine les thèmes suivants qui viennent confirmer, en quelque sorte, que Jean-Paul II adopte une attitude d'ouverture face aux apports des médias : les médias comme outil dans le processus de mondialisation, moyen pour effacer les frontières, contribuer à l'urbanisation, promouvoir le dialogue (la paix et la solidarité); instrument pour la nouvelle évangélisation, patrimoine à mettre en valeur, instrument dont le bon usage pourrait être ajouté aux responsabilités communes, outil pour connaître et mettre en valeur les faits de nature éthique; instrument pour approfondir une recherche dans le but d'une production massive, à placer au cœur de l'engagement de l'Église et à inclure dans les curriculums scolaires et pastoraux; outil pour contribuer à l'opinion publique sur des sujets tels que la propagation des valeurs de l'Évangile, la réflexion approfondie sur les conséquences des moyens de communication modernes; la nécessité de l'adaptation des médias pour parvenir à une nouvelle évangélisation, l'encouragement d'un dialogue ouvert sur le monde, l'essor et la création de responsabilités et finalement, la consolidation de l'unité fraternelle.

Dans son exhortation post-synodale EA (1999), Jean-Paul II ne fait pas, d'emblée, une critique des moyens de la communication sociale, mais il exprime plutôt ses idées optimistes concernant les progrès de la technologie et des moyens de la communication dans le monde. Pour Kappeler (2009), Jean-Paul II dresse généralement un portrait positif des médias : « [Jean-Paul II] did not regard this new phenomenon [that is, the media age] as threatening to bring about a crisis of culture and democracy. Rather, he praised the access to leisure culture that

such technology promised » (2009 : 112). À travers le livre de Kappeler, un bilan positif émerge de la communication sociale de Jean-Paul II. Selon lui, le pape entretient une fascination pour le rôle des médias dans le processus de mondialisation :

John Paul II was fascinated by the fusion of media technology, by the fact that new mass media are closely interlinked together, feeding data, images, and symbols back and forth to one another. This dense interpenetration transforms the individual media into a system. Combined with globalization, media fusion reduces the clout of any single medium, channel, publication, or technology relative to the others. (Kappeler 2009 : 112)

Jean-Paul II affirme que les médias effacent les frontières, diminuent l'obstacle du temps et réduisent le problème posé par les limites du langage. Il cerne les médias comme un moyen pour faire valoir le caractère universel du Peuple de Dieu, tout en favorisant un échange parmi les églises locales et en soutenant une sensibilité et une coopération mutuelles (PR 6). À quelques reprises, Jean-Paul II exprime son appréciation quant à la force unificatrice et cohésive des médias pour promouvoir l'unité fraternelle :

Une sollicitude attentive et dévouée à l'égard du prochain au moment même où il en a besoin - facilitée aujourd'hui par les nouveaux moyens de communication sociale qui ont rendu les hommes plus proches les uns des autres - présente une importance particulière pour la recherche de modes de résolution, autres que la guerre, des conflits internationaux. (CA 51)

Jean-Paul II perçoit également positivement les moyens de la communication sociale parce qu'ils s'inscrivent dans un phénomène social qui contribue à l'urbanisation croissante et qu'ils attirent la population rurale vers les zones urbaines : « En outre, la ville, avec la réputation de divertissement et de bien-être que lui attribue souvent la présentation qu'en font les moyens de communication sociale, exerce une attraction spéciale sur les gens simples du monde rural » (EA 21). Pour lui, les effets des nouveaux médias sur l'immigration (l'urbanisation accrue et l'exode de cerveaux) méritent une réflexion quant à ses conséquences sur l'évangélisation dans un pareil contexte. À cet effet, l'attitude positive de Jean-Paul II constitue un élément important de ce que Mugridge et Gannon (2008), Ruszkowki (1988), Médiathec (1990) et Barbey (2010) perçoivent comme l'évolution de la communication sociale au sein de l'Église catholique.

Dans son document publié à l'occasion de la 36^e Journée mondiale des communications, Jean-Paul II poursuit sa réflexion positive en regard aux questions touchant l'apport des médias, en particulier Internet, et leur contribution pour promouvoir la paix, le dialogue et la solidarité dans le processus de mondialisation :

Enfin, en cette période troublée, permettez-moi de demander : comment pouvons-nous être certains que cet instrument merveilleux, d'abord conçu dans le contexte d'opérations militaires, puisse à présent servir la cause de la paix? Peut-il favoriser la culture du dialogue, de la participation, de la solidarité et de la réconciliation sans laquelle la paix ne peut s'épanouir? L'Église pense que oui; et pour être certaine que c'est bien le cas, elle est déterminée à entrer dans ce nouveau forum, armée de l'Évangile du Christ, le Prince de la Paix. (ICE 5)

Jean-Paul II développe un message particulier sur la portée d'Internet, lors de la 36^e Journée mondiale des communications sociales. Dans ce document intitulé ICE (2002), il décrit les médias, et plus spécifiquement Internet, comme des instruments pour une nouvelle évangélisation dans le monde, une nouvelle culture et une inculturation. Dans ICE (2002), au lieu de condamner certains moyens de la communication tels qu'Internet, il les décrit, en partie, comme des moyens modernes et pertinents. Il les reconnaît comme des instruments offrant de « magnifiques opportunités d'évangélisation s'ils sont utilisés avec compétence et une conscience précise de leurs forces et de leurs faiblesses » (ICE 3). Pour lui, la communication sociale est une composante importante qui s'inscrit dans une des dimensions de l'Église visant la proclamation des messages du salut. Pour la première fois dans l'histoire, Jean-Paul II soutient, au nom de l'Église, que « les médias de communication sont les voies providentielles fournies par Dieu pour augmenter la communication et pour rendre plus ardente la proclamation de sa parole » (PR 6).²⁴ Dans son encyclique (RM), Jean-Paul II affirme que l'essor et la place de plus en plus croissante accordée aux nouveaux médias nécessitent l'utilisation de moyens adéquats pour favoriser « la reconnaissance croissante des valeurs évangéliques que Jésus a incarnées dans sa vie (paix, justice, fraternité, attention aux plus petits). »²⁵ Il invite l'Église à

²⁴ Ses idées évoluent depuis sa publication de *Christifideles Laici*. Voir John Paul II. (1988b). Apostolic Exhortation *Christifideles Laici*.

²⁵ Stourton (2009) souligne comment Jean-Paul II considère que la culture est un marqueur important et une source d'identité humaine dont les médias font la promotion: « The great emphasis John Paul II placed on culture as source of identity in his later writings must surely

faire valoir « la vérité sur Dieu, sur l'homme, sur le sens de la vie » par les moyens de la communication.

Jean-Paul II conseille l'intégration des médias dans l'engagement et dans l'enseignement actuel de l'Église. De plus, il suggère à l'Église de considérer le développement des communications comme un *patrimoine* sacré. De cette manière, Jean-Paul II transmet au monde entier une vision positive et théologique pour appréhender et comprendre les médias. Il décrit l'Internet comme un patrimoine à promouvoir, une ressource à intégrer dans les droits et les responsabilités des sujets, un instrument à intégrer dans la formation d'un individu et un outil à décrire dans les lois et les codes institutionnels (PR 10).

Jean-Paul II présente le bon usage des médias comme un nouvel élément qui vient s'ajouter aux responsabilités communes : « Le développement positif des médias au service du bien commun est une responsabilité de tous et de chacun » (PR 10). Par ce fait, il augmente la portée des responsabilités humaines déjà définies dans la nouvelle Catéchèse de l'Église catholique (article 2494).

Jean-Paul II semble également démontrer une perception positive des médias et des professionnels qui travaillent dans ce domaine. Selon lui, les journalistes ont une véritable motivation à connaître et à mettre en valeur avec justesse les faits qui sont de nature morale et éthique. Il note que certains professionnels des médias en raison des exigences de leur profession s'appuient sur les propositions de l'Église durant les périodes de tensions et de dilemmes. Par conséquent, il encourage les dirigeants de l'Église à offrir aux professionnels des médias des formations et des soins pastoraux qui leur permettent de mieux réagir vis-à-vis des tensions et des dilemmes :

[...] il est important de garantir la formation et l'attention pastorale aux professionnels de la communication. Souvent, ces hommes et ces femmes se trouvent en face de pressions particulières et devant des dilemmes éthiques qui surgissent du travail quotidien; beaucoup d'entre eux « veulent sincèrement savoir et faire ce qui est juste dans le champ éthique et moral », et ils attendent de l'Église une orientation et un soutien. (PR 9)

be directed to this experience » (2009 : 28). Stourton parle des expériences du pape au sein d'une culture polonaise intégrée aux médias dans laquelle on peut voir Jean-Paul II prendre part à des pièces de théâtre. « John Paul II: The man and his ideas » In *The legacy of John Paul II*, O'Collins Gerald & Hayes Michael A. (eds.). London : Burns & Oates.

Le pape demande ainsi aux producteurs des nouveaux moyens de la communication d'approfondir les recherches pour trouver d'autres moyens afin de partager une coresponsabilité quant à la gestion de l'utilisation des médias. Pour lui, des recours législatifs qui, sous-entendent une coresponsabilité de la gestion des instruments de la communication, seraient en mesure d'orienter les médias pour toute l'humanité : « Si les communications sociales sont un bien destiné à l'humanité tout entière, il est nécessaire de trouver toujours de nouvelles formes pour rendre possible une plus ample participation à leur gestion, même par le biais d'opportunes mesures législatives. Il faut faire grandir la culture de la coresponsabilité » (PR 11).

Jean-Paul II perçoit l'utilisation des médias en fonction des requêtes de Jésus :

Dans les moyens de communication, l'Église trouve un soutien précieux pour diffuser l'Évangile et les valeurs religieuses, pour promouvoir le dialogue et la coopération œcuménique et interreligieuse, ainsi que pour défendre ces solides principes qui sont indispensables pour construire une société qui respecte la dignité de la personne humaine et qui soit attentive au bien commun. Elle les emploie volontiers pour fournir les informations sur elle-même et pour élargir les moyens de l'évangélisation, de la catéchèse et de la formation et considère leur utilisation comme une réponse au commandement du Seigneur : « *Allez dans le monde entier, proclamez l'Évangile à toute la création* » (Mc 16, 15). (PR 7)

Jean-Paul II place les médias au cœur de l'engagement et de l'enseignement de l'Église du XXI^e siècle. Selon lui, il est important que l'Église fournisse le cadre servant à la compréhension et à la responsabilisation des moyens de la communication sociale :

L'Église, forte du message de salut reçu de son Seigneur est aussi maîtresse d'humanité. Elle ressent le devoir d'offrir sa propre contribution pour une meilleure compréhension des responsabilités en relation avec le développement actuel des communications sociales. Justement parce qu'ils influencent la conscience des personnes, ils forment leur mentalité et déterminent leur vision des choses, il faut réaffirmer de façon forte et claire que les instruments de communication sociale constituent un patrimoine à défendre et à promouvoir. Il est nécessaire que les communications sociales entrent dans un cadre de droits et de devoirs organiquement structurés, du point de vue tant de la formation et des responsabilités éthiques, que des références aux lois et aux compétences institutionnelles. (PR 10)

En raison de son regard optimiste sur les apports des médias, Jean-Paul II encourage les institutions et les leaders de l'Église à inclure dans les curriculums scolaires et pastoraux des formations aux nouvelles technologies de la communication pour l'évangélisation, la gestion pastorale, l'organisation de la communauté chrétienne, la dissémination de l'information et l'éducation. Il souligne l'importance de l'utilisation des moyens traditionnels et modernes de la communication tels que la presse écrite, les publications, les chaînes de télévision et les postes de radio catholiques qui fournissent un vaste panorama de la communication pour l'Église :

Mais à côté d'internet il faut utiliser d'autres nouveaux médias et vérifier toutes les utilisations possibles des instruments traditionnels. Les quotidiens et les journaux, les différentes publications, les télévisions et les radios catholiques restent très utiles dans un panorama complet des communications ecclésiales. (PR 9)

Jean-Paul II déclare que certaines portions des idées évangéliques véhiculées dans les médias et destinées à l'opinion publique sont en mesure de promouvoir la communauté chrétienne dans le monde. Il encourage une nouvelle approche en communication sociale axée sur une plateforme positive telle qu'un dialogue constructif qui assure une opinion publique instruite et éclairée pour la communauté chrétienne :

La communication au sein de la communauté ecclésiale ou celle de l'Église avec le monde demande une transparence et un nouveau mode pour traiter les questions en relation avec l'univers des médias. Une telle communication doit aller vers un dialogue constructif pour former au sein de la communauté chrétienne une opinion publique correctement informée et capable de discernement. (PR 12)

Cette section faisait une revue de la manière dont Jean-Paul II témoigne de ses impressions positives à l'égard des médias. Malgré les quatre enjeux négatifs des effets associés aux médias, Jean-Paul II estime que les avantages relatifs aux médias sont nombreux.

B. Modèles ecclésiologiques de sa communication sociale

Cette section examine les modèles ecclésiologiques qui émergent de la communication sociale de Jean-Paul II. Dulles (1988) élabore cinq modèles ecclésiologiques à partir desquels nous allons analyser la communication sociale de Jean-Paul II. Selon Dulles, le modèle institutionnel/hierarchique renvoie à l'Église dotée de l'autorité et de la responsabilité pour enseigner et communiquer le dépôt de la foi. En deuxième lieu, le modèle de héraut renvoie à l'Église comprise comme missionnaire chargée de poursuivre les activités de la proclamation du salut. Troisièmement, le modèle sacramental/symbolique définit l'Église comme un signe qui représente et annonce la présence de Jésus Christ. Quatrièmement, Dulles précise que le modèle de communauté/communion renvoie à l'Église à titre d'union ou une communion du peuple de Dieu appelé à contribuer à l'édification du Corps du Christ. Enfin, il décrit le modèle dialogue-séculier comme plaçant l'Église au cœur d'un dialogue avec le monde extérieur où l'œuvre de rédemption de Dieu opère (1988 : 517-522). Ces modèles permettent donc d'analyser les modèles ecclésiologiques de réflexions de Jean-Paul II en communication sociale. Dans l'optique des modèles explicités par Dulles (1988; 2003), il nous semble que Jean-Paul II définit la communication sociale à partir de ces cinq modèles que nous décrivons brièvement dans l'ordre suivant : sacramental, communion, héraut, institutionnel/hierarchique et dialogue-séculier.²⁶

Jean-Paul II décrit la communication sociale d'une manière analogue au modèle sacramental élaboré par Dulles (1988). Jean-Paul II affirme maintes fois que la communication sociale ne doit pas être conçue uniquement comme un message à communiquer, mais plutôt comme une « personne » qui communique elle-même, Jésus le Verbe incarné (PR 5). Sa désignation ecclésiologique de la communication par le mot « personne » renvoie à ce que Dulles (1988) perçoit comme un modèle sacramental ou symbolique de la communication.

Pour Jean-Paul II, Jésus apprend à tous à mieux communiquer avec Dieu et avec ses proches. Selon lui, le point culminant d'une communication est une communion²⁷ avec la

²⁶ Voir Dulles, Avery. (2003). *The splendor of faith: the theological vision of Pope John Paul II*. New York : Crossroad Pub. Co; Dulles, Avery. (1988). « Vatican II et communications. » *Vatican II, bilan et perspectives : vingt-cinq ans après, 1962-1987*, René Latourelle (dir.). Montréal : Les Éditions Bellarmin. Tome 3, p. 517-522.

²⁷ Selon Voiss, Jean-Paul II entend par *communion* une notion qui décrit la dynamique de la Sainte Trinité et l'amour de soi, qui jaillit de Dieu et se manifeste par le Christ dans

Personne avec qui nous communiquons. Il affirme aussi que Jésus qui communique Dieu est aussi la même Personne que nous rencontrons dans l'Eucharistie (PR 5). Sur la base de cette conviction, Jean-Paul II recommande que, dorénavant, les médias s'humanisent en se dotant des caractères humains du Christ pour promouvoir une solidarité et une charité dans le monde. Les médias poursuivent donc une visée plus humaine. Désormais, ce modèle sacramental ou symbolique fait partie intégrante de la conceptualisation de la communication sociale au sein de l'Église catholique.

En se servant du modèle sacramental, Jean-Paul II suggère également que les moyens de la communication s'alignent sur une Personne²⁸, à savoir Jésus Christ :

Verbe éternel fait chair, Lui, en se communiquant, manifeste toujours son respect envers ceux qui l'écoutent, enseigne la compréhension de leur situation et de leurs besoins, amène à la compassion pour leur souffrance. Il est résolument déterminé pour leur dire ce qu'ils ont besoin d'entendre, sans l'imposer, sans compromis, tromperie ou manipulation. (PR 13)

En deuxième lieu, Jean-Paul II décrit les nouveaux moyens de communication sociale en utilisant le « modèle de communion ou communauté ». Il privilégie, par exemple dans son document ICE (2002), ce modèle ecclésiologique : « Il est donc clair que si Internet ne peut

l'Eucharistie. (2008 : 64-65). J. Voiss. (2008). « Understanding John Paul II's vision of the Church. » In Mannion, G (ed.). *The vision of John Paul II: assessing his thought and influence*. Minnesota : Liturgical Press. p. 62-77.

²⁸ Selon Dulles, les idées que Jean-Paul II véhicule autour de la Personne renvoient aussi aux acceptions de la personne énoncées dans la Constitution sur la Liturgie (DV 1963 : 2 et 4) de Vatican II. Dulles décrit ce modèle ecclésiologique par cet énoncé :

[...] le modèle sacramental [...] prédomine dans le premier chapitre de la Constitution sur l'Église et dans la Constitution sur la Liturgie. Selon ce modèle, la communication religieuse s'opère non seulement à l'aide des mots, mais aussi à l'aide des personnes et des événements (DV 2). Le Christ lui-même est perçu comme le suprême symbole de la révélation, l'image vivante qui, en quelque sorte, rend Dieu visible. Le Christ communique non seulement par ce qu'il dit, mais davantage par ce qu'il est et ce qu'il fait. Le modèle de sa vie, et surtout de sa mort et de sa résurrection, manifeste l'être de Dieu et ses intentions à notre endroit (DV 4). (Dulles 1988 : 520)

Selon Dulles, Jean-Paul II invite les croyants à s'approprier les moyens modernes de la communication pour devenir un sacrement ou pour « devenir un signe de la présence du Christ dans le monde (AD 15) » et « un signe et un instrument de la présence vivante du Christ (LG 1, 48) » (1988 : 520).

jamais remplacer l'expérience profonde de Dieu que seule la vie concrète, liturgique et sacramentelle de l'Église peut offrir, il fournit certainement un supplément et un soutien uniques qui préparent à la rencontre avec le Christ en communauté et qui soutiennent le nouveau croyant sur le chemin de foi qui s'ouvre à lui » (ICE 3). Pour lui, la communication s'avère donc une communion, une communauté et une rencontre avec le Christ.

Dans le texte, RM, le modèle de communion est souvent présenté comme étant une composante des nouveaux médias. Jean-Paul II l'utilise pour affirmer la nécessité pour les croyants de faire usage des médias en s'inspirant du génie de la foi et en se pliant avec une docilité venant de l'Esprit Saint pour accroître le lien de la communion parmi les communautés ecclésiales : « [L'Église] celle-ci assume les opportunités offertes des instruments de communication sociale comme des parcours providentiellement offerts par Dieu [...] pour accroître la communion » (PR 6).

Selon Barbey (2010), le modèle ecclésiologique des messages de la communication sociale de Jean-Paul II reflète une vision de communion par laquelle l'Église désigne les médias comme un des dons venant de Dieu, destiné à favoriser tant la communion que le progrès au sein de l'Église catholique. Ce bilan de Barbey, comme celui de Dulles (1988), démontre que Jean-Paul II perçoit la communication sociale comme un modèle de communion.

Jean-Paul II identifie deux formes de communication sociale pour ce qui est du modèle du héraut : la proclamation discursive dans son texte (PR 4) et les méthodes contemporaines de la communication dans son encyclique (EA 72). La première forme englobe les témoignages, la parole, la liturgie et les sacrements, alors que la deuxième forme renvoie aux exemples du cyberspace et d'Internet.²⁹ Quelle est l'importance de cette distinction en regard des pensées de Jean-Paul II? Ce dernier se sert du modèle discursif de la communication sociale pour mettre en garde les croyants de l'utilisation d'Internet pour faire connaître le visage du Christ et pour entendre sa voix. Il insiste sur le fait qu'ils doivent se rappeler que ce système est incapable de communiquer des valeurs comme le font les témoignages d'une personne ou d'une communauté chrétienne : « Dans le Verbe fait chair l'événement communicatif assume sa plus profonde

²⁹ Avery Dulles. (2003). *The splendor of faith : the theological vision of Pope John Paul II*. New York : Crossroad Pub. Co. p.74-5.

dimension salutaire : est ainsi donnée à l'homme, dans l'Esprit Saint, la capacité de recevoir le salut, de l'annoncer et d'en être témoins auprès de ses frères » (PR 4).

En quatrième lieu, Jean-Paul II évoque indirectement le modèle ecclésiologique institutionnel des fonctions³⁰ exercées par l'Église en tant qu'institution d'enseignement moral et éthique. La thèse de Jean-Paul II à l'égard de cette fonction d'enseignement ou de ce modèle hiérarchique est la suivante : « Il est nécessaire que les communications sociales entrent dans un cadre de droits et de devoirs organiquement structurés, du point de vue tant de la formation et des responsabilités éthiques, que des références aux lois et aux compétences institutionnelles » (PR 10). Il perçoit ainsi les moyens de la communication sociale comme une nouvelle plateforme pour « la formation de la personnalité et de la conscience » (PR 3) et pour « garantir la formation et l'attention pastorale aux professionnels de la communication » (PR 9).

Jean-Paul II voit aussi les moyens de la communication sociale sous l'angle du modèle dialogue-séculier. Selon lui, « on ne peut pas oublier le potentiel des médias pour favoriser le *dialogue*, en devenant des véhicules de connaissances réciproques, de solidarité et de paix » (PR 11). Outre cela, il ajoute que « telle communication doit aller vers un dialogue constructif pour former au sein de la communauté chrétienne une opinion publique correctement informée et capable de discernement » (PR 12). Pour lui, « les moyens de la communication de l'Église trouvent un soutien précieux pour diffuser l'Évangile et les valeurs religieuses, pour promouvoir le dialogue » (PR 7).

Pour conclure cette section, plusieurs modèles ecclésiologiques traversent les réflexions du souverain pontife sur les médias.

³⁰ L'Église catholique est dotée de trois fonctions à remplir : la fonction prophétique pour l'enseignement, la fonction sacerdotale pour la bénédiction/consécration et la fonction royale pour la gouvernance.

C. Promouvoir l'autonomie du Conseil pontifical pour les communications sociales

Cette section examine le rapport que Jean-Paul II établit avec le Conseil pontifical relativement aux communications sociales. Elle couvre la consolidation des membres du Conseil, la définition du rôle du Conseil dans une constitution apostolique, le changement du titre du Conseil et l'intégration du Conseil dans la curie.

Kappeler admet que Jean-Paul II contribue énormément à consolider et à faire avancer les œuvres du Conseil pontifical pour les communications sociales. Il rapporte que Jean-Paul II nomme Agnellus Andrew, en 1980, pour prendre en charge les tâches importantes de la communication sociale de l'Église postconciliaire (2009 : 81) et pour répondre aux questions qui jaillissent en raison de l'essor des médias modernes. Kappeler note aussi qu'en raison de l'enjeu lié à la mondialisation de la communication, Jean-Paul II renforce les effectifs, nommant par exemple John P. Foley et Joaquin Navarro, en 1984, au siège du Conseil.

Kappeler observe en outre que par le biais de la constitution apostolique *Pastor Bonus* de 1988a, le pape procède à des réaménagements par rapport à certains fonctionnements de la curie. Le nom du Conseil, auparavant, *Commission pour les communications sociales*, est remplacé en 1989 par le titre *Conseil pontifical pour les communications sociales*. Ce bureau devient alors une composante centrale de la curie romaine (2009 : 83) responsable de tout ce qui a trait à la communication sociale. Kappeler rappelle que Jean-Paul II n'exerce pas une autorité directe ou précise sur le Conseil ainsi que sur les documents que celui-ci produit tel qu'*Aestatis Novae* en 1987, *Éthique en publicité* en 1997 et *Éthique en communication* en 2000. Jean-Paul II attribue au Conseil la responsabilité de mobiliser les ressources pour répondre aux questions provenant des différents médias.

À mon avis, cette entreprise d'envergure mise en branle par Jean-Paul II pour que la Commission devienne un Conseil au sein de la curie romaine fait évoluer la communication sociale de l'Église. Désormais, à partir de la constitution apostolique *Pastor Bonus*, le *Conseil pontifical pour les communications sociales* acquiert un statut délibératif et canonique pour prendre des décisions, les appliquer et les publier au même titre que chaque département à l'intérieur de la curie romaine.

Murphy soutient, toutefois, que les réflexions de Jean-Paul II sont reprises dans d'autres documents de la communication sociale de l'Église. Selon lui, le document du Conseil pontifical

pour les communications sociales *Éthique en publicité* de 1997 emprunte aux thèmes énoncés par Jean-Paul II en 1996 sur les stéréotypes en publicité qui utilisent l'image des femmes. Murphy déclare que les principes éthiques, proposés dans le document, s'inscrivent également dans la communication sociale de Jean-Paul II : « The EIA monograph presents some provocative questions on this topic, which were taken from a message by Pope John Paul II, delivered in 1996 » (1998 : 316). Je pense que l'on peut procéder à un meilleur examen de cette thèse de Murphy si ce dernier donne accès aux textes de Jean-Paul II dont il est question. D'ailleurs, en faisant une relecture du texte *Éthique en publicité*, document rédigé par le Conseil pontifical, je note que Jean-Paul II est cité deux fois seulement. La première citation présente les médias comme des nouveaux « aréopages » pour le partage à la croisée des idées et la seconde citation représente les médias comme des moyens de promouvoir et d'exercer la vérité et la liberté. Cependant, ces deux citations n'ont rien à voir avec les images stéréotypées dont Murphy fait mention dans son texte. Ceci étant dit, il demeure que, pour Murphy, Jean-Paul II trace une voie pour la communication sociale de l'Église durant son pontificat.

D. Critique sur la communication sociale de Jean-Paul II

Ce segment fait référence aux critiques menées contre la communication sociale chez Jean-Paul II. Il inclut les critiques à l'égard de ses concepts, de sa pastorale médiatique, de son usage des médias, de ses modèles de la communication sociale, de sa popularité dans le domaine médiatique et de ses apports à l'évolution de la communication sociale amenés dans l'Église catholique.

Certains auteurs émettent des critiques favorables et d'autres plutôt sévères sur la communication sociale de Jean-Paul II. Barbey est l'un des critiques positifs. Selon lui, Jean-Paul II contribue énormément à l'évolution de la communication sociale de l'Église étant donné qu'il formule des messages succincts et révélateurs à propos des médias à l'occasion des Journées mondiales des communications sociales. Barbey note que chaque message de Jean-Paul II pour célébrer la Journée mondiale des communications sociales met en relief un enjeu exploré par le pape dans sa réflexion. Selon Barbey, les messages de Jean-Paul II en 1979 et 1980, par exemple, sont centrés sur les enjeux de protéger et de sauvegarder la jeunesse contre

la puissance et l'influence des effets entraînés par les médias. Barbey soutient que le pape élabore des mesures de mobilisation pour diminuer les effets négatifs sur les jeunes utilisateurs tels que l'éducation pour l'usage des médias, la responsabilisation des producteurs et professionnels des médias, la sensibilisation des familles et l'encadrement des jeunes (2010 : 25-35).

McGregor (2012) est aussi l'un des critiques favorables quant aux perspectives de la pensée systématique de la communication sociale de Jean-Paul II. Dans son analyse du lexique de Jean-Paul II sur les nouveaux médias, il note comment Jean-Paul II prête une attention particulière aux médias de masse modernes qu'il décrit par le lexique « areopagai » dans RM. McGregor fait mention du vocabulaire que Jean-Paul II introduit dans la communication sociale comme une manifestation des changements majeurs qui influencent les activités missionnaires de l'Église. McGregor déclare :

According to John Paul II, the Church has also become aware of those developments in the world, including the non-Christian world, which affect the practice of its mission - urbanization, mass migration, the spread of refugees, often caused by poverty and injustice, the development of a new youth culture, the need to evangelize the modern *areopagai* of the mass media, culture, scientific research and attempts to promote international dialogue, and the search for meaning and the spiritual dimension to life in the face of the hollowness of materialism and consumerism. He recognized that these and other changes, for example, the struggle between the culture of life and that of death, have become world-wide phenomena. (McGregor 2012 : 86)

Selon McGregor, Jean-Paul II met sur la même plateforme les nouveaux médias de la communication sociale, la nouvelle évangélisation dans les pays désormais sécularisés ainsi que la mission *ad gentes* dans les territoires non christianisés. Il est évident que Jean-Paul II, par le biais de cette critique de McGregor, entretient une réflexion rigoureuse en ce qui a trait aux effets des médias modernes sur les activités missionnaires de l'Église.

Weigel estime la valeur des réflexions de Jean-Paul II en communication sociale. Selon ce dernier, Jean-Paul II offre une relecture de la communication sociale dans le contexte de la modernité et de la postmodernité et propose d'autres options qui visent à surmonter les crises de la civilisation actuelle. Pour Weigel, il ne fait pas rechuter l'Église dans une ère prémoderne ou dans un projet réactionnaire. Pour lui, Jean-Paul II ouvre une piste de réflexion qui suggère une communication sociale à partir d'un humanisme chrétien moderne : « John Paul II was not,

in any sense of the term, interested in the "restoration" of a "premodern" Church. He was passionately committed to the proclamation of a thoroughly modern Christian humanism that allows the Church to address the civilizational crisis of our times » (2011 : 29-30). Weigel soutient que Jean-Paul II, percevant la communication, l'histoire et la culture comme des éléments qui reposent sur un culte à valoriser, à estimer et à adorer, est convaincu que ces dernières doivent être fondées sur la vérité, sur ce qui est sacré, sur Dieu (2011 : 30-31).

Kappeler, quant à lui, émet des critiques à la fois favorables et sévères sur la communication sociale de Jean-Paul II. D'abord, dans la même optique que McLuhan, il le considère comme le tout premier pape qui puise dans les ressources des médias pour rejoindre le monde et rassembler les croyants :

Much like McLuhan, [Jean-Paul II] probed the dramatic changes which took place in the sphere of information and communication during the late twentieth century. Both viewed the Church as a mass medium able to gather enormous flocks and thus create a mass audience for face-to-face communications. He used global transportation and electronic media to reach the worldwide population inside and outside the Church. (2009 : 111)

Kappeler (2009) émet néanmoins une critique contre les modèles ecclésiologiques de la communication sociale de Jean-Paul II. Selon lui, ceux-ci reposent sur le modèle institutionnel ou hiérarchique parce que Jean-Paul II veut rétablir la centralisation de la fonction d'enseignement (prophétique/hiérarchique) dans l'Église pour que tout tourne autour de la curie de l'Église catholique : « During the 1980s and 1990s, the dazzling media and communication teaching of John Paul II were used solely for the purpose of securing the administrative or the kingly office of the Vatican [...] The closed model assumed that communication is one-way, downward » (2009 : 201). Selon moi, Kappeler s'appuie sur les ouvrages secondaires plutôt que sur les textes primaires de Jean-Paul II en livrant cette critique contre le modèle ecclésiologique.³¹ Par conséquent, il fait abstraction des autres modèles ecclésiologiques qui caractérisent la communication sociale de Jean-Paul II.

³¹ Voir John Paul II. (2005a). « Media as instruments of human understanding. » *The Pope Speaks*, 50(3) : 148-150.

Jean-Paul II (2005b). *Lettre apostolique. Le progrès rapide, aux responsables des communications sociales*. Vatican : Libreria Editrice Vaticana.

Gutwirth (1999) insiste sur le fait que Jean-Paul II contribue à la chute du communisme en Pologne. Il reconnaît également ses contributions à d'autres événements comme la Journée mondiale de la jeunesse au Mexique et en France. Gutwirth affirme que le pape utilise parfois les médias à des fins politiques; par exemple, en 1999, Jean-Paul II fait honneur à la dignité des Indiens au Mexique; en 1980, Jean-Paul II critique la théologie de la libération au Brésil et formule une critique vis-à-vis son économie matérialiste; en 1979, il dénonce le système politique en Pologne (Gutwirth 1999 : 127-130). Ces propos tenus par Gutwirth décrivent la communication sociale de Jean-Paul II sous l'angle politique plutôt que dans une optique d'évangélisation. Cette critique révèle, cependant, qu'une dimension politique émerge de la communication sociale et de la mondialisation de la communication.

Blaney et Zompetti (2009) s'inscrivent aussi parmi les critiques négatifs de la communication sociale de Jean-Paul II. Ils notent qu'il devient objet de dérision dans certains médias américains par exemple, et ceux-ci critiquent sa popularité médiatique elle-même. Soukup (2010) critique pourtant sévèrement cette interprétation que Blaney & Zompetti font de la communication sociale de Jean-Paul II. Selon Soukup, les deux auteurs n'analysent pas les textes primaires de la communication de Jean-Paul II et n'examinent pas non plus la façon dont le pape fait usage des médias :

One weakness of the volume - not surprising - arises from the sheer number and different approaches of the contributors, each defining "John Paul II" in different ways. And so, in Part I, examining the late pope and the media, we find essays not on John Paul II's skillful use of mass media, but, first, on how late-night comedy shows in the United States treated the pope or the Catholic Church as a source or object of humor [...]. (Soukup 2010 : 35)

Soukup semble convaincu qu'en raison de son usage positif des médias, Jean-Paul II mérite plus de reconnaissance et de considération que Blaney et Zompetti (2009) semblent lui en accorder.

Jean-Paul II (2002). *Message du pape Jean-Paul II pour la 36ème Journée mondiale des communications sociales*. Thème : « Internet : un nouveau carrefour pour l'annonce de l'Évangile », 12 mai 2002.

Jean-Paul II (1999). *L'Église en Amérique. Exhortation apostolique post-synodale. Ecclesia in America*. Québec : Fides.

Jean-Paul II ([1990]1991). *La mission du Christ Rédempteur : Lettre encyclique Redemptoris Missio*. Québec : Fides.

Cette section a examiné les critiques tant positives que négatives. Blaney et Zompetti (2009) font des critiques sévères questionnant la légitimité de sa présence auprès des médias. Soukup (2010), Barbey (2010), Weigel (2011) et McGregor (2012) reconnaissent, de leur côté, la rigueur de la réflexion de Jean-Paul II, bien que Kappeler (2009) ait une vision tantôt favorable et tantôt réticente envers sa communication sociale.

E. Ensemble des apports de Jean-Paul II en communication sociale

Cette section propose une synthèse des apports de Jean-Paul II à la communication sociale de l'Église catholique. Ses réflexions sur les quatre enjeux majeurs et sur ses approches destinées à répondre aux enjeux négatifs des médias font partie de ses apports qui comprennent également ses textes, ses nouveaux concepts, ses façons de nouer des rapports, ses examens des enjeux, ses façons d'investir les médias de caractères éthiques, ses manières de suggérer une recherche approfondie, ses recommandations à l'intention des institutions de formation, ses emprunts à différents concepts et ses présences médiatiques. Ce qui suit est divisé selon trois titres : les domaines, les problèmes et les approches.

Selon Eilers (2008), Jean-Paul II est le pape par excellence qui non seulement participe à la rédaction de nombreux textes au sujet des moyens de la communication, mais qui expose du même coup une réflexion et une compréhension globale des moyens de communication sociale durant la période postconciliaire. Pour Eilers, depuis son texte RM, Jean-Paul II ouvre une nouvelle perspective dans la façon dont l'Église appréhende et décrit les moyens de la communication sociale. Ce dernier décrit désormais, selon Eilers, les moyens de la communication sociale comme le lieu de rencontre d'une Personne de la communication, Jésus-Christ. Les nouveaux moyens de la communication, désignés comme « aréopage moderne », sont pour Jean-Paul II le locus à la fois pour l'évangélisation et pour la rencontre de Jésus-Christ :

Important in John Paul II's teaching on social communication and his theology is a text which must be considered as a paradigm shift in the Church's teaching about social communication. The text, however, is not reflected directly in one of the communication documents. It is found in "Redemptoris Missio" [1990], the Encyclical Letter on Mission, where under no 37c, John Paul II calls social communication the « first aeropagus of

modern times » and elaborates on a new communication culture, created by modern means of communication, with new ways of communication—new languages, new techniques and new psychology. This paradigm shift and its consequences are essential. (Eilers 2008)

Jean-Paul II, en tant que grand communicateur, sait comment participer aux réflexions sur les stratégies, les recours et les enjeux associés aux médias pour contribuer à la communication sociale de l'Église catholique. Il sait que, depuis les années 70, les journalistes se préoccupent de thèmes importants tels que l'éthique, l'économie, le profit, l'efficacité, l'intérêt des institutions journalistiques et la mondialisation. Jean-Paul II alimente un dialogue avec les journalistes au sujet des moyens modernes de la communication sociale en se servant de thèmes préoccupants et incontournables du journalisme.

Mahieu rapporte ces propos de Jean-Paul II illustrant bien ce lien significatif avec les professionnels des médias :

Vous êtes appelés à engager votre professionnalisme au service du bien moral et spirituel des individus et de la communauté humaine. [...] C'est ici que réside le noyau de la question éthique, qui est inséparable de votre travail. En raison de son influence très vaste et directe sur l'opinion publique, le journalisme ne peut être guidé uniquement par les forces économiques, les profits et les intérêts égoïstes. Il doit être au contraire ressenti comme un devoir dans un certain sens 'sacré' qui s'accomplit dans la conscience que les puissants moyens de communication y sont confiés pour le bien de tous et, en particulier, pour le bien des couches les plus faibles de la société : des enfants aux pauvres, des malades aux exclus et aux victimes de la discrimination (Jean-Paul II 2000 : 4; Jean-Paul 2005 : 345 dans Mahieu).³²

Un autre apport de Jean-Paul II en communication sociale renvoie à sa capacité à repérer les enjeux et problèmes que soulèvent les médias et à appréhender les approches pour les surmonter. À titre d'exemple, chaque fois que Jean-Paul II examine des enjeux liés à la sécularisation dans le monde, il essaie de trouver des approches pour les maîtriser, moyens qui évoluent au fil du temps. C'est dans cette optique que Jean-Paul II utilise des ressources médiatiques pour soutenir les Cubains en 1998 et les Polonais lors des bouleversements politiques des années 70 et 80. Il fait de même pour influencer l'orientation religieuse des jeunes du monde entier en diffusant et en rediffusant ses messages et ses voyages pastoraux. Coleman croit qu'en raison de sa popularité, les médias prêtent une attention particulière aux activités de

³² Jean-Paul II. (2000). *Jubilé des journalistes*. Cité du Vatican. Paragraphe 4.
http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/documents/hf_jp-ii_spe_20000604_journalists_fr.html

Jean-Paul II et lui octroient du temps pour diffuser des reportages sur ses engagements et sur ses enseignements pastoraux, ce qui en fait une figure extraordinairement populaire :

At some levels, the papal tour was an extraordinary triumph. John Paul II came to America and saw and conquered its heart and imagination as he earlier won affection and allegiance in Mexico, Ireland, and Poland. It is perhaps significant that the secular press and media seemed in genuine awe - star-struck, even - when faced with the papal presence. Consequently, it was mainly in the religious press that one found, albeit guarded, critical evaluations and probing questions. [...] Last year, John Paul II was chosen by Americans as the second most admired man in the world, after President Carter, in the year-end Gallup poll. John Paul II's success in this poll when compared to Paul VI (who usually ranked about sixth on the list of top ten) is almost entirely due to a more positive assessment of the sitting pontiff by American Protestants. (Coleman 1980 : 544-545)

Un autre apport éclatant de Jean-Paul II qui fait évoluer la communication sociale de l'Église catholique s'explique par le fait que Jean-Paul II prêche aux médias un caractère moral devant être guidé par des repères assurant la protection, la dignité et la primauté de la personne. Il encourage les médias à protéger l'unité familiale en tant qu'unité nucléaire et à établir des liens sains avec les différentes unités de la société : « Pour les liens forts que les médias ont avec l'économie, la politique et la culture, il est nécessaire de mettre au point un système de gestion qui puisse sauvegarder l'intégrité et la dignité de la personne, la primauté de la famille, cellule fondamentale de la société, et un rapport correct entre les divers sujets » (PR 10).

Jean-Paul II demande aux producteurs des nouveaux moyens de la communication d'approfondir la recherche dans le domaine des médias. Pour ce faire, il introduit le concept de « coresponsabilité » liant ainsi les producteurs et les internautes dans une perspective conceptuelle qui sert à la fois à examiner la gestion de l'utilisation des médias et l'élaboration des plans d'action pour maîtriser les enjeux problématiques. Pour Jean-Paul II, la coresponsabilité dans la gestion des instruments de la communication pourrait être dotée de recours législatif permettant d'explorer et de valider la façon dont les médias sont accessibles à toute l'humanité (PR 11). La densité de ce concept et cette perspective est une preuve éloquente des apports de Jean-Paul II à l'évolution de la communication sociale dans l'Église catholique.

Jean-Paul II contribue aussi à l'avancement des nouveaux moyens de la communication sociale en encourageant les entrepreneurs à « favoriser la connaissance et la coopération réciproques des réalisations qui existent déjà dans ce domaine » afin d'assurer « une

coordination [mondiale] des activités existant dans le domaine des moyens de la communication sociale » (EA 72).

De plus, il implante des institutions de formation en communication sociale et instruit le personnel sur l'utilisation des médias modernes. Il fait ainsi avancer le rôle des technologies de l'information au sein de l'Église et encourage l'acquisition d'un esprit critique visant à maîtriser les enjeux des moyens modernes de la communication. Selon lui :

[il] est nécessaire d'établir des moyens] pour assurer une présence efficace de l'Évangile dans le monde des moyens de communication sociale : la formation d'agents pastoraux pour ce milieu; la promotion de centres de production qualifiée; l'usage prudent et avisé des satellites et de nouvelles technologies; la formation des fidèles afin qu'ils soient des usagers « critiques ». (EA 72)

Par tous ces moyens, Jean-Paul II nourrit un mouvement vers l'engagement et la maîtrise des différents enjeux qui touchent les médias modernes dans le but d'appuyer les œuvres pastorales de l'Église catholique.

Apport considérable, Jean-Paul II emprunte aux thèmes de ses prédécesseurs et aux idées de certains auteurs pour ouvrir la réflexion sur l'implication des médias dans l'Église. Il reprend, par exemple (dans le paragraphe 56 de RM) les idées de Paul VI en matière d'exode des campagnards vers les zones urbaines et il cite les moyens de la communication sociale comme un des facteurs responsables de cette urbanisation accrue. Il emploie le mot « efficace » prédominant dans les œuvres de chercheurs tels qu'Eilers (1997)³³, Soukup (1996)³⁴, Dozier et al. (1995)³⁵ et Schramm & Robert (1971)³⁶, pour qui cela signifie une planification de la communication sociale fondée sur des principes d'excellence. Jean-Paul II prend ce mot, puisé dans une approche humaniste, et le dote d'un tout autre sens rattaché au domaine théologique. Pour lui, il est question d'une évangélisation « efficace » pour laquelle « ceux qui opèrent dans le domaine des instruments de communication sociale doivent bénéficier d'une action pastorale

³³ Eilers, Franz-Josef (1997). *Church and Social Communication*. Manila : Logos Publications.

³⁴ Soukup, Paul A. (ed.) (1996). *Media, Culture, and Catholicism*. Kansas City : Sheed and Ward, 1996.

³⁵ Dozier, David M., et al. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, N.J. : L. Erlbaum Associates.

³⁶ Schramm, W. & Roberts, D.F. (eds.) (1971). *The Process and Effects of Mass Communication*.

Urbana : University of Illinois Press.

spéciale » (EA 72) et doit s'appuyer sur le Christ, le communicateur absolu. En outre, Jean-Paul II recommande les initiatives suivantes dans l'Église :

[il est important d'encourager] l'union des efforts pour acquérir puis gérer ensemble de nouveaux émetteurs et chaînes de télévision, comme aussi la coordination de ceux qui existent déjà. Quant aux publications catholiques, elles méritent d'être soutenues et il est souhaitable qu'elles connaissent un développement qualitatif. (EA 72)

Blaney & Zompetti (2009) soulignent à quel point Jean-Paul II est un personnage populaire, un acteur de l'univers médiatique. Sa renommée aide à rétablir la visibilité de l'Église dans le monde.³⁷ Même les critiques de Jean-Paul II reconnaissent sans équivoque ses apports sur la scène médiatique mondiale. Dans le même ordre d'idées, Swacker et Deimling admettent qu'il est très populaire auprès des médias américains : « Much celebrated in the American media, John Paul remains a popular figure among American Catholics [...] » (Swacker et Deimling 2000 : 121).³⁸ Zagacki (2001) affirme que Jean-Paul II se sert des voyages [pastoraux]

³⁷ Selon Pauley, les collaborateurs de ce livre manquent leur coup relativement à ce qu'ils annoncent faire :

First, the work is only tangentially connected to Pope John Paul II, and second, it is bereft of any communication or rhetorical scholarly framework. The final chapter in this section scrutinizes the Pope's messages on World Communications Day. In this essay, Kristina and Matthew Drumheller critically examine the ideological forces at work in both the Roman Catholic Church and the "secular media" and ultimately argue that the Church's World Communications Days messages – freedom, peace, and justice – « fall short of their stated purpose » (194) (Pauley 2010:164).

John Pauley. (2010). « Review: The Rhetoric of Pope John Paul II. Joseph R. Blaney and Joseph P. Zompetti (eds.). » *Rhetoric & Public Affairs*, 13(2) : 163–165.

³⁸ Gutwirth (1999) soutient que les chaînes de télévision contribuent à la popularité de Jean-Paul II en rediffusant sur leurs postes ses voyages et ses discours :

Admittedly, the Vatican did not buy air-time so that John Paul II might present homilies, but since Catholicism is the dominant religion, or at least the most influential, on several continents, the statements and the presence of the Pope on the screen interest the television channels, both commercial and public; for the last twenty years they have been only too happy to present his countless journeys, principally abroad, especially in television news bulletins. Gutwirth, Jacques. (1999). « From the word to the televisual image: The televangelists and John Paul II. » *Diogenes*, 47(3) : 122-133.

Selon Lecompte (2003), la popularité de Jean-Paul II est en réalité le fruit de son travail assidu auprès des journalistes et auprès des médias dès le début de son pontificat. Bernard Lecomte. (2003). *Jean-Paul II*. Saint-Amand : Gallimard.

médiatisés et des rhétoriques médiatiques pour promouvoir une nouvelle orientation chez certains peuples du monde vers un modèle sacré de la sphère publique.

Pour terminer cette section, les apports résumés au tableau VII ci-dessous font état de l'engagement et des réflexions de Jean-Paul II pour contrer les enjeux des médias. Le tableau est divisé selon trois titres : les domaines, les problèmes et les approches.

Tableau VII
Apports de Jean-Paul II en communication sociale

Domaines	Problèmes	Approches
Textes	Enjeux négatifs	Réflexions
Nouveaux concepts	Compréhension des médias	Adapter l'évangélisation

Lors d'un entretien avec Guillaume, le cardinal Paul Poupard, président du Conseil pontifical de la culture (ministre de la Culture de Jean-Paul II) dit :

Aucun pape ne s'est intéressé aux médias comme Jean-Paul II. Je dirais même qu'il est un homme de médias. Il l'a fait remarquer un jour avec humour à des journalistes : « Sans vous, je n'existerais pas ». Ce que j'observe, c'est que dans le pays où je vis, l'Italie, il ne s'écoule presque pas de jour sans que l'on voie le pape apparaître sur les écrans (Guillaume 2003 : 343).

Domaines	Problèmes	Approches
Nouer rapports	Écart entre Église et journalistes	Thèmes pertinents aux journalistes
Examiner les enjeux	Identifier leurs effets négatifs	Analyser leurs solutions
Investir de caractères éthiques	Risque pour la protection des personnes	Demander critères pour usage
Demande d'approfondir la recherche	Monopole	Coresponsabilité et Coordination
Institutions de formation	Effets néfastes	Esprit critique
Emprunte aux thèmes	Implications des médias	Rouvrir les réflexions
Présence médiatique	Recul des signes religieux	Rétablir la visibilité

Le tableau VII résume, en somme, les grandes lignes des apports de Jean-Paul II dans l'évolution de la communication sociale au sein de l'Église catholique.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, il est évident que Jean-Paul II a conduit l'Église vers une réflexion systématique sur les implications des médias, et du même coup, est parvenu à encourager ceux-ci à mieux connaître l'Église. Ce rapprochement entre deux domaines publics a fait de Jean-Paul II un pape assez audacieux pour s'aventurer sur le terrain des moyens modernes de la communication sociale au profit du renouvellement des activités missionnaires de l'Église et des reportages médiatiques réalisés pour mettre cette dernière sous les feux de la rampe. Les enjeux, les approches et les buts que Jean-Paul II a poursuivis vis-à-vis des médias

s'avèrent donc être des pistes importantes pour comprendre l'évolution de la communication sociale dans l'Église catholique.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La conclusion du mémoire englobe l'état de l'étude, le résumé de quatre chapitres, les apports majeurs de Jean-Paul II et deux pistes possibles pour un suivi de cette étude. Le lecteur a peut-être l'impression que l'apport de Jean-Paul II sur notre thème tient de l'évidence. Il n'en est rien. Marchessault (2002) par exemple fait une revue de l'évolution de la communication sociale de l'Église catholique et, ce faisant, soutient que depuis Pie XI l'Église catholique a toujours éprouvé une réticence à l'égard des influences que des médias modernes exercent sur le monde, même si les effets des médias s'avèrent positifs. Cependant, Marchessault ne tient guère compte de la grande ligne des enjeux négatifs des effets relatifs aux médias que Pie XII, Jean XXIII, Paul VI et surtout Jean-Paul II examinent dans leurs ouvrages aux différents moments de leurs pontificats. Une seule fois, Marchessault se réfère à la façon dont l'encyclique RM de Jean-Paul II encourage les évêques du Québec dans les années 1990 à avoir recours aux médias à l'appui des activités pastorales. Marchessault publie son livre *Médias et foi chrétienne. Deux univers à concilier* en 2002. Avant cette année, Jean-Paul II a divulgué ses réflexions sur les médias dans quatre encycliques, deux exhortations apostoliques, vingt-trois textes à l'occasion des journées mondiales des communications sociales, plusieurs allocutions et discours.

Ce mémoire a rappelé que ce pape s'est engagé dans la communication sociale pour examiner les enjeux négatifs liés aux médias ainsi que les approches importantes permettant de maîtriser les problèmes des effets négatifs des médias. Enfin, il a amorcé des réflexions autour de la communication sociale pour renforcer les activités missionnaires de l'Église catholique dans le monde, devant l'essor des nouveaux médias et les effets des quatre enjeux problématiques qui nuisent aux œuvres de l'Église.

D'après Jean-Paul II, les médias pourraient accentuer la communication et la dignité humaine si leurs adhérents les utilisaient avec soin, mais, dans le cas contraire, les instruments nouveaux de la communication seraient susceptibles de nuire à l'identité de la personne, à la société et à la culture. À partir de l'ouvrage de Mugridge et Gannon (2008) et d'une littérature d'appui, j'ai analysé ce que j'ai regroupé sous les quatre enjeux négatifs des médias et sous les quatre approches de la communication sociale à travers les œuvres de Jean-Paul II. Les perspectives conceptuelles du chapitre I de ce projet empruntent au modèle de Mugridge et Gannon (2008) parce que ces auteures effectuent une étude systématique de ce qu'elles

désignent par l'expression : *une communication sociale et une théologie de la communication* de Jean-Paul II.

Dans mes analyses, tout comme Mugridge et Gannon, je mets en relief que Jean-Paul II a fait évoluer la communication sociale de l'Église catholique par ses réflexions, ses nouveaux concepts, ses modèles ecclésiologiques et ses intégrations des médias dans la compréhension de la culture.

Le Chapitre II se consacrait à l'analyse des quatre aspects des effets négatifs des enjeux liés aux médias, soit la sécularisation dans le monde, la puissance des nouveaux instruments de la communication, la mondialisation de la communication et la visibilité de l'Église dans le monde du XXI^e siècle. En gros, Jean-Paul II craignait que l'internet atténue la voix de l'Évangile, le visage humain et la « place pour [l'] homme » en les remplaçant par des images et des sons matériels ou inhumains (ICE 6). Il a mené ses réflexions rigoureuses sur tous ces enjeux des effets négatifs sur la mission de l'Église catholique et sur le monde.

Le Chapitre III incluait les quatre approches que Jean-Paul II a proposées pour contrer ces problèmes. La première approche englobe l'intégration des médias dans la compréhension même de la culture. La deuxième met en relief le fait que Jean-Paul II a proposé de prévenir les enjeux néfastes des médias, et qu'il a invité les internautes à bien examiner les effets des médias afin d'éviter d'être aux prises avec leurs effets négatifs. La troisième précise les rapports noués entre Jean-Paul II et certains journalistes, et explique en quoi ses nouvelles perspectives conceptuelles font partie des mesures pour maîtriser les effets des médias. Enfin, la quatrième porte sur le bon usage des médias.

Le Chapitre IV comprenait cinq thèmes de la communication sociale de Jean-Paul II. Le premier passe en revue l'attitude optimiste d'ouverture adoptée par Jean-Paul II envers les aspects positifs des médias. Le deuxième examine les modèles ecclésiologiques de sa communication sociale. Le troisième explore le rapport entre Jean-Paul II et le Conseil pontifical pour les communications sociales. Ensuite, le quatrième analyse les critiques sur la communication sociale de Jean-Paul II. Enfin, le cinquième fournit une synthèse sur les apports de Jean-Paul II en communication sociale. Ce chapitre met en lumière le fait que ce pape a systématisé plusieurs aspects concernant le rapport entre Église, évangile et médias, il est réellement allé sur le terrain des moyens modernes de la communication sociale au profit du

renouveau médiatique dans les activités missionnaires de l'Église et dans les reportages médiatiques sur cette dernière. Si son pontificat a été compris par plusieurs comme un resserrement du modèle hiérarchique à l'intérieur de l'Église, l'examen de ses réflexions et pratiques sur les médias révèle que les types d'ecclésiologies proposées sont plus complexes et plus riches. Rappelons les modèles que nous avons retenus : institutionnel/hiérarchique, de communion, discursif, sacramentel et dialogue-séculier³⁹. Mes analyses mettent en relief le fait que ces cinq modèles ecclésiologiques traversent à certains moments les réflexions de Jean-Paul II sur la communication sociale⁴⁰.

Jean-Paul II a approfondi ses réflexions sur les enjeux des médias et les stratégies à mobiliser pour les maîtriser. Nous aurons noté le ton enlevé et enthousiaste de ses textes. À titre d'exemple, dans son texte visant à souligner la 36^e Journée mondiale des communications sociales, il a insisté sur la nécessité de mener une réflexion sur la pertinence des nouveaux médias : « À présent, alors que la révolution en matière de la communication et d'information bat son plein, l'Église se trouve indubitablement face à un nouveau départ décisif. Il est donc opportun qu'en cette Journée mondiale des communications 2002, nous réfléchissions sur le thème : 'Internet : un nouveau carrefour pour l'annonce de l'Évangile' » (ICE 1). En reconnaissant la nouvelle révolution ordonnée par la production de nouveaux médias très puissants, il s'est engagé à encourager les croyants à se servir des nouveaux moyens de la communication pour augmenter le dialogue, la connaissance réciproque et la solidarité afin d'éviter les aspects néfastes des influences des médias.

³⁹ Voir Dulles, Avery. (2003). *The splendor of faith: the theological vision of Pope John Paul II*. New York : Crossroad Pub. Co; Avery Dulles. (1988). « Vatican II et communications. » *Vatican II, bilan et perspectives : vingt-cinq ans après, 1962-1987*, René Latourelle (dir.). Montréal : Les Éditions Bellarmin. Tome 3, p. 517-522.

⁴⁰ Voir John Paul II. (2005a). « Media as instruments of human understanding. » *The Pope Speaks*, 50(3) : 148-150. Jean-Paul II (2005). *The apostolic letter of the Holy Father Jean-Paul II to those responsible for communications. The Rapid Development*. Vatican: Libreria Editrice Vaticana. Jean-Paul II (2002). *Message du pape Jean-Paul II pour la 36^{ème} Journée mondiale des communications sociales*. Thème: « Internet: un nouveau carrefour pour l'annonce de l'Évangile », 12 mai 2002. Jean-Paul II (1999). *L'Église en Amérique. Exhortation apostolique post-synodale. Ecclesia in America*. Québec : Fides. Jean-Paul II ([1990]1991). *La mission du Christ Rédempteur : Lettre encyclique Redemptoris Missio*. Québec : Fides.

Jean-Paul II a donc illustré une attitude optimiste d'ouverture sur les apports positifs des médias⁴¹, malgré les effets négatifs qui leur sont également associés. Il perçoit les médias comme des moyens privilégiés de la communication sociale qui permettent de traverser les frontières et les obstacles. Les médias permettent de présenter le contenu de la foi aux quatre coins du monde en se servant de moyens diversifiés (PR 5).

Jean-Paul II a fait évoluer le dialogue entre l'Église et les professionnels des médias. Il ne craignait pas de tisser un lien de respect avec les journalistes. Il est allé jusqu'à inviter des professionnels de la presse chrétienne à coopérer davantage avec les professions de la presse séculière à la mission chrétienne (RM 36). De même, il a encouragé les professionnels des médias, les internautes, les politiciens et l'Église à s'efforcer de redécouvrir les médias et à s'en servir pour proclamer la vérité, pour promouvoir la dignité humaine et pour partager le message de salut :

Aux artisans de la communication, et particulièrement aux croyants qui œuvrent dans cet important milieu de la société, je répète à mon tour l'invitation que dès le début de mon ministère de Pasteur de l'Église universelle j'ai voulu lancer au monde entier : « 'N'ayez pas peur! ' !. »

N'ayez pas peur des nouvelles technologies! Elles 'font partie des merveilles' [...] que Dieu a mis à notre disposition pour découvrir, utiliser, faire connaître la vérité, et aussi la vérité sur notre dignité et sur notre destin de fils de Dieu, héritiers de son Règne. (PR 14)

En guise de conclusion, deux pistes de recherche seraient à poursuivre éventuellement. Qu'en est-il de la réception de ces réflexions dans les pratiques des églises locales? Qu'en est-il de l'usage que font d'autres grandes religions du monde des médias, selon une perspective comparative ?

⁴¹ Voir Solange Lefebvre. (2005). « Introduction. » Dans *La religion dans la sphère publique*. Solange Lefebvre (dir.). Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

BIBLIOGRAPHIE

- Babin, Pierre & Iannone, Mercedes. (1991). *The new era in religious communication*. MN : Fortress Press.
- Barbey, Francis (2010). *Jean Paul II et la communication*. Paris : Éditions Publibook.
- Beauchamp, Caroline. (2011). *Pour un Québec laïque*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Bell, David. (2007). *Cyberculture theorists. Routledge critical thinkers series*. London : Routledge.
- Blaney, Joseph R. & Zompetti, Joseph P. (eds.). (2009). *The Rhetoric of Pope John Paul II*. Lanham, MD : Lexington Books.
- Brown, William J. (2009). « Mediated influence of Pope John Paul II. » *Journal of Communication & Religion*, 32(1) : 33-61.
- Carey, J. (1975). « A cultural approach to communication. » *Communication*, 2(1)-22.
- Carey James W. (1992). *Communication as cultura : essays on media and society*. New York : Anchor Books.
- Coleman, John A. (1980). « The Church in the world : John Paul II and American Catholics. » *Theology Today*, 36(4) : 544-552.
- Collet, Hervé. (2004). *Communiquer. Pourquoi, comment ? Le guide de la communication sociale*. Paris Cridec Éditions.
- Commission pour les communications sociales. (1971). *Communio et progressio*. Cité du Vatican.
- Commission pour les communications sociales. (1987). *Aestatis Novae*. Cité du Vatican.
- Conseil pontifical pour les communications sociales. (1997). *Éthique en publicité*. Cité du Vatican.
- Conseil pontifical pour les communications sociales. (1999). *Note historique et profil du Conseil pontifical pour les communications sociales*. Cité du Vatican.
- Conseil pontifical pour les communications sociales. (2000). *Éthique en communication*. Cité du Vatican.
- Deussen, Gisbert. (1973). *Ethik der Massenkommunikation bei Papst Paul VI [Ethics of Mass Communication according to the Teachings of Paul VI]*. München : F. Schöningh.

- Dozier, David M., *et al.* (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Dulles, Avery. (1988). « Vatican II et communications. » *Vatican II, bilan et perspectives : vingt-cinq ans après, 1962-1987*, René Latourelle (dir.). Montréal : Les Éditions Bellarmin. Tome 3, p. 515-535.
- Dulles, Avery. (1992). « John Paul II and the New Evangelization. » *America* 166(3) : 52-59, 69-72.
- Dulles, Avery. (2003). *The splendor of faith : the theological vision of Pope John Paul II*. New York : Crossroad Pub. Co.
- Durand, Guy. (2004). *Le Québec et la laïcité : avancées et dérives*. Montréal : Éditions Varia.
- Eilers, Franz-Josef. (1997). *Church and social communication*. Manila : Logos Publications.
- Eilers, Franz-Josef. (2004). *Communication in ministry: an introduction to pastoral and evangelizing communication*. Manila: Logos Publications Inc.
- Fearn-Banks, Kathleen. (1996). *Crisis and social communication : a casebook approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Fiedorowicz Jess G., & R.B. Chigurupati. (2009). « The Internet in suicide prevention and promotion. » In *Internet and suicide*. Leo Sher & Alexander Vilens, (eds.). New York : Nova Science Publishers Inc
- Formicola, Renée Joe. (2005). « The political legacy of Pope John Paul II. » *Journal of Church and State*, 47(2) : 235-242.
- Gennep, Arnold van. (1960). *The rite of passage*. Chicago : University of Chicago Press.
- Granfield, Patrick, (ed.). (1994). *The Church and communication*. Kansas City : Sheed & Ward.
- Greeley Andrew H. (1972). *Unsecular man: The persistence of religion*. New York : Schocken.
- Greeley Andrew H. « Comment on Stark's 'on the incompatibility of Religion and science.' » *Journal for the Scientific study of religion*, 3 : 239-40.
- Greeley Andrew H. (1963). *Religion and career*. New York : Sheed and Ward
- Guillaume, Marie-Joëlle. (2003). *Cardinal Paul Poupard au cœur du Vatican de Jean XXIII à Jean-Paul II*. France : Perrin/Mame.
- Grunig, Larissa A., Grunig James E., Dozier David M. (2002). *Excellent public relations and*

- effective organizations: a study of communication management in three countries.*
New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gutwirth, Jacques. (1999). « From the word to the televisual image: the televagelists and Pope John Paul. » *Diogenes*, 47(7) : 122.
- Haigerry, Leo J. (ed.). (1962). *Pius XII and technology*. Milwaukee, WI : Bruce Publications.
- Himes, Kenneth R. (2008). « Globalization with a human face: Catholic social teaching and globalization. » *Theological Studies*, 69(2) : 269-289.
- Jean-Paul II (1979a). *Redemptor hominis*. Cité du Vatican.
- Jean-Paul II (1979b). *Catechesi tradendae*. Cité du Vatican.
- Jean-Paul II. (1988a). *Pastor Bonus*. Cité du Vatican.
- John Paul II. (1988b). *Apostolic Exhortation Christifideles Laici*. Cité du Vatican.
- Jean Paul II ([1990]1991). *La mission du Christ Rédempteur : Lettre encyclique Redemptoris Missio*. Québec : Fides.
- Jean-Paul II (1991). *Centesimus annus*. Cité du Vatican.
- Jean-Paul II (1993). *Veritatis splendor*. Cité du Vatican.
- John Paul II. (1994). « Television has immense power. » *The Pope Speaks*, 39 : 204-207.
- John Paul II. (1995). « Message for 29th World Communications Day. » *AFER*, 37(2) : 66-70.
- Jean Paul II. (1999). *L'Église en Amérique. Exhortation apostolique post-synodale. Ecclesia in America*. Québec : Fides.
- Jean-Paul II. (2000). *Jubilé des journalistes*. Cité du Vatican.
- Jean-Paul II (2001). *Lettre apostolique. Novo millennio ineunte, à l'épiscopat, au clergé et aux fidèles au terme du grand jubilé de l'an 2000*. Cité du Vatican.
- Jean Paul II (2002). *Message du pape Jean Paul II pour la 36^{ème} Journée mondiale des communications sociales. Thèmes : « Internet: un nouveau carrefour pour l'annonce de l'Évangile. »* Cité du Vatican.
- John Paul II. (2004). « Media and the family : opportunity and threat. » *The Pope Speaks*, 49(4) : 251-253.
- John Paul II. (2005a). « Media as instruments of human understanding. » *The Pope Speaks*, 50(3) : 148-150.
- Jean-Paul II (2005b). *Lettre apostolique. Le progrès rapide, aux responsables des communications sociales*. Vatican : Libreria Editrice Vaticana.

- Jean XXIII. (1963). *Pacem in Terris*. Cité du Vatican : Impr. polyglotte vaticane.
- Kappeler, Warren A. (2006). « Reflexivity and discourse analysis. A theo-linguistic analysis of the Vatican's Pastoral teaching on social communications. » *The Journal of the faculty of religious studies*. McGill University. 34 : 67-87.
- Kappeler, Warren A. (2009). *Communication habits for the pilgrim church : Vatican teaching on media and society*. New York: Peter Lang.
- Kaylor, Brian T. & Compton, Joshua. (2009). « Papal punchlines: late night comedic treatment of Pope John Paul II. » In *The Rhetoric of Pope John Paul II*, Blaney, Joseph R. & Zompetti, Joseph P (eds.). Lanham : Lexington Books.
- Kirsh, Stephen J. (2010). *Media and youth: a developmental perspective*. Chichester : Wiley-Blackwell.
- Kirsh, Stephen J. (2012). *Children, adolescents, and media violence : a critical look at the research*. California : Sage Publications, Inc.
- Lasswell, Mark. (2005). « ABC vs. CBS in John Paul II miniseries race. » *Broadcasting & Cable*,135(23) : 9.
- Latourelle, René (dir.). (1988). *Vatican II, bilan et perspectives : vingt-cinq ans après, 1962-1987*. Montréal : Éditions Bellarmin. Tome 1-3.
- Lefebvre, Solange. (1989). *Sécularité et instituts séculiers : bilan et perspectives*. Montréal : Éditions Paulines.
- Lefebvre, Solange. (2005). « Introduction. » Dans *La religion dans la sphère publique*. Solange Lefebvre (dir.), Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- Lecomte, Bernard. (2003). *Jean Paul II*. Saint-Amand : Gallimard.
- Le Tourneau, Dominique. (2004). *Jean Paul II*. Paris : Presses Universitaires de Paris.
- Lorimer, Rowland & Gasher, Mike. (2001). *Mass communication in Canada*. New York : Oxford University Press.
- Mahieu, Patrice Don. (2005). *Jean Paul II. Les grands textes du pontificat*. Sarment : Édition du Jubilé.
- Mannion, Gerard., (ed.) (2008). *The vision of John Paul II: assessing his thought and influence*. Minnesota : Liturgical Press.
- Marchessault, Guy. (2002). *Médias et foi chrétienne. Deux univers à concilier*. Québec : Les Éditions Fides.

- Marchessault, Guy. (2005). *Témongner de sa foi, dans les médias, aujourd'hui*. Ottawa, ON : Novalis.
- Martini, C. M. (1994). *Communicating Christ to the world* (T. M. Lucas, Trans.). Kansas City, MO : Sheed & Ward.
- McGregor, Peter John. (2012). « New world, new Pentecost, new church: Pope John Paul II's understanding of 'New Evangelization' . » *Compass*, 46(1) : 18-32.
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge : MIT Press.
- Médiathec. (1990). *Les médias. Textes des Églises*. Paris : Centurion.
- Melady, Margaret B. (1999). *The rhetoric of Pope John Paul II*. Westport : Greenwood Publishing Group, Inc.
- Milot, Micheline. (2008). *La laïcité*. Montréal : Novalis.
- Milot, Micheline et al. (2007). *Laïcité et diversité religieuse : l'approche québécoise : version abrégée de l'avis présenté à la ministre des relations avec les citoyens et de l'immigration*. Montréal : Conseil des relations interculturelles.
- Milovancevic, M,P. et al (2009). « Internet as healing or killing tool in youth suicide phenomenon. » In *Internet and suicide*. Leo Sher and Alexander Vilens, (eds.). New York : Nova Science Publishers Inc.
- Mugridge, Christine A. et Gannon, M. (2008). *John Paul II: Development of a theology of communication*. Vaticano : Libreria Editrice Vaticana.
- Morley, Hugh. (1962). *The Pope and the press*. Notre Dame : University of Notre Dame.
- Murphy, Patrich E. (1998). « The Ethics in Advertising: review, analysis, and suggestions. » *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2) : 316-319.
- Nora, Dominique. (1997). *Les conquérants du cybermonde*. Paris : Gallimard.
- O'Collins Gerald & Hayes Michael A. (eds.). (2008). *The legacy of John Paul II*. London : Burns & Oates.
- Oliveira, C. J. Pinto de. (1987). *Vers un ordre humain de l'information dans le monde*. Suisse : Éditions Universitaires Fribourg.
- Ornatowski Cerzar M. (2009). « Rhetoric of Pope John Paul II's visits to Poland, 1979-1999. » In *Rhetoric of Pope John Paul II*, Joseph R Blaney Joseph & Joseph P. Zompatti.

- Lanham: Lexington Books. p. 103-150.
- Pauley, John. (2010). « Review: The Rhetoric of Pope John Paul II. Ed. by Joseph R. Blaney and Joseph P Zompetti. » *Rhetoric & Public Affairs*, 13(2) : 163–165.
- Paul VI. (1975). *Évangélisation dans le monde moderne, Evangelii nuntiandi*. Cité du Vatican.
- Pius XI. (1936). *Vigilanti Cura*. Cité du Vatican.
- Pie XII. (1957). *Encyclique 'Miranda Prorsus': Le cinéma, la radio, la télévision*. Paris : Bonne Presse.
- Rahner, Karl & Vorgrimler H. (1970). « Communication . » *Petit dictionnaire de théologie Catholique*. Paris : Seuil. p. 80-82
- Ramonet, Ignacio. (2001). *La tyrannie de la communication*. Paris : Gallimard.
- Robeck, Cecil M, Jr. (2005). « John Paul II: a personal account of his impact and legacy. » *Pneuma*, 27(1) : 3-34.
- Rocher, Guy. (2011). « Préface. » Dans *Pour un Québec laïque*, Caroline Beauchamp. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks : Toward a new paradigm for research*. New York : The Free Press.
- Recupero, P.R., et al. (2008). « Google suicide : Surfing for suicide information on the Internet. » *Journal of Clinical Psychology*. 69 : 878-888.
- Ruszkowki, André. (1988). « Décret sur la communication sociale. » *Vatican II, bilan et perspectives : vingt-cinq ans après, 1962-1987*, René Latourelle (dir.). Montréal : Éditions Bellarmin. Tome 3. p.535-562.
- Schmolke, Michael. (1981). « Information and the mass media. » *The Church in the modern age*. Hubert Jedin, Konrad Repgen & John Dolan, (eds.). New York : Crossroad. Vol. 10, chapter 13.
- Schramm, W. & Roberts, D. F. (eds.). (1971). *The process and effects of mass communication*. Urbana : University of Illinois Press.
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development*. Stanford : Stanford University Press.
- Shariff, Shaheen. (2013). « Defining the line on cyber-bullying. » In *The information behavior*

- of a new generation : Children and teens in the 21st century*. Jamshid Beheshti & Andre Large, (eds.), Toronto : The Scarecrow Press, Inc.
- Silverstein, Michael. (2004). « 'Cultural' concepts and the language-culture nexus. » *Current Anthropology*, 45(5) : 621-652.
- Soukup, Paul A. (1991). *Communication and theology, introduction and review of literature*. Warwickshire : Litho Ltd.
- Soukup, Paul A. (ed.). (1996). *Media, Culture, and Catholicism*. Kansas City : Sheed and Ward.
- Soukup, Paul A. (2010). « Review : The Rhetoric of Pope John Paul II, Blaney, Joseph R. and Joseph P. Zompetti (eds.). » *Communication Research Trends*, 29(4) : 35-36.
- Stourton, Edward. (2009). « John Paul II: the man and his ideas. » In *The legacy of John Paul II*, O'Collins Gerald & Hayes Michael A. (eds.). London : Burns & Oates.
- Swacker, Bob & Deimling, Brian. (2000). « A Nineteenth-Century Church for the new Millennium : The legacy of Pius IX and John Paul II. » *The Massachusetts Review*, 41(1) : 121-131.
- Tanner, Norman P., (ed.). (2005). *The Church and the world: Gaudium et Spes, Inter Mirifica. Book series. Rediscovering Vatican II*. New York : Paulist Press.
- Taylor, Charles. (2011). *L'âge séculier*. Québec : Les Éditions du Boréal.
- Turner, Victor W. (1968). *The drums of affliction: a study of religious processes among the Ndembu of Zambia*. Clarendon P. : International African Institute.
- Tyburski, Zbigniew. (2011). *Encyclicals of John Paul II: foundations of Catholic faith and morality*. Ave Maria : Sapientia Press of Ave Maria University.
- Vatican II. (1963). *Inter Mirifica*. Cité du Vatican.
- Vatican II. (1964). *Lumen Gentium*. Cité du Vatican.
- Vatican II. (1965a). *Dei Verbum*. Cité du Vatican.
- Vatican II. (1965b). *Ad Gentes*. Cité du Vatican.
- Vatican II. (1965c). *Christus Dominus*. Cité du Vatican.
- Vatican II. (1965d). *Presbyterorum Ordinis*. Cité du Vatican.
- Voiss, J. (2008). « Understanding John Paul II's vision of the Church. » In *The vision of John Paul II: assessing his thought and influence*, Mannion, G (éd.). Minnesota : Liturgical Press. p. 62-77.
- Weigel, George. (2011). « Blessed John Paul II and his times. » *A Monthly Journal of*

Religion & Public Life, 214 : 27-31.

Werner, N. E, Bumpus. M. F., & Rock, D. (2010). « Involvement in Internet aggression during early adolescence. » *Journal of Youth and Adolescence*, 39(6): 607-619.

Wuthnow Robert. (1988). *The restructuring of American Religion*. Princeton : Princeton University Press.

Zagacki, Kenneth S. (2001). « Pope John Paul II and the crusade against communism : a case study in secular and sacred time. » *Rhetoric & Public Affairs*, 4(4) : 689-710.