



Créer une culture de la communication Assomption

Comme l'indique la méthodologie UICD (Unité de Communication et d'Information pour le Développement) de l'UNESCO, la culture et la communication sont étroitement liées : " La communication est l'échange d'idées, de savoirs, de messages ou d'informations. [...] La culture nécessite différentes formes de communication pour s'épanouir, créer, être recréée et partagée, et dans le même temps, la culture modèle une grande partie du contenu et des formes de communication. Ensemble, la culture et la communication ont le potentiel de produire et de diffuser une multitude d'informations, de savoirs, d'idées et de contenus, contribuant ainsi à l'élargissement des possibilités des individus, et créant des environnements favorables à un développement inclusif et centré sur les personnes."^[1] .

Tout cela se produit dans l'acte d'éducation et par l'éducation^[2], c'est pourquoi il est plus que nécessaire de créer une "culture de l'édu-communication" afin de favoriser, comme l'exhorte notre Pape, le développement d'une "culture de la rencontre" et d'une "culture de l'attention" pour la "maison commune", ce qu'il considère comme possible si elle est nourrie par une spiritualité^[3] . C'est pourquoi, comme nous le verrons tout au long de cet article, il est souhaitable et pertinent de créer une culture de l'édu-communication de l'Assomption. Cette Revue Assumpta, comme nous l'avons indiqué dans l'éditorial du premier numéro a précisément cet objectif. Nous le poursuivons en explorant différents thèmes dans la perspective de la spiritualité de l'Assomption.

Avant d'aborder les différents articles de ce deuxième numéro, il nous semble important d'approfondir le concept de " culture de la communication ".

Une culture de la communication dans un monde en constante évolution

Le terme "culture de la communication" a commencé à être utilisé dans les années 1970 pour faire référence à la nécessité d'établir des valeurs, des normes et des pratiques communes dans un contexte de changements vertigineux dans ce que l'on appelait la "révolution des communications"^[4]. L'anthropologue et communicologue américain James Carey a soutenu en 1989 que la communication est un processus culturel qui va au-delà de la transmission d'informations, et qu'il est nécessaire d'analyser ce phénomène en relation avec le contexte social et culturel dans lequel il se produit. À cette époque, peu de choses laissaient présager les avancées qui allaient survenir dans les années 1990, avec la popularisation du World Wide Web (www), *en français* « Réseau Mondial », un réseau qui relie un grand nombre de pages web à travers lesquelles il est possible d'accéder à des informations ou d'en échanger^[5]. Un "continent numérique" est né, sans frontières nationales, mais avec de nombreux exclus ; sans lois gouvernementales, mais capable de diriger les masses ; sans système de valeurs préétabli, mais avec un impact significatif sur la façon dont nous percevons le monde et comment nous nous rapportons les uns aux autres ; un continent capable de rassembler l'humanité, mais qui est en train de la polariser en positions opposées^[6]. Les médias créent de nombreux environnements sociaux et culturels différents, en fonction des sites que nous fréquentons où nous lisons, écoutons ou visionnons des informations, ou encore où nous interagissons avec d'autres personnes qui s'y connectent.

L'utilisation des technologies de l'information et de la communication a connu une augmentation significative après l'apparition du COVID-19, car de nombreuses personnes ont dû s'adapter pour travailler, étudier, socialiser et célébrer leur foi depuis leur domicile en raison de restrictions sanitaires. Et les chiffres continuent d'augmenter. Sans chercher à vous accabler de données scientifiques, les rapports des agences de marketing mondial^[7] révèlent que l'utilisation mondiale d'Internet a augmenté de 7 % en 2021 par rapport à janvier 2020, atteignant 4,66 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde, ce qui représente 59,5 % de l'humanité. Le rapport indique que le temps moyen qu'une personne passe sur les réseaux sociaux a augmenté au niveau mondial, avec une moyenne de 2 heures et 25 minutes par jour.

En Espagne, selon une étude réalisée par la Société numérique Fundación Telefónica en 2021, 79 % de la population espagnole utilise Internet quotidiennement et le temps moyen passé sur les réseaux sociaux est de 1 heure et 40 minutes par jour^[8].

Bien que la population qui utilise le plus Internet se situe toujours entre 14 et 35 ans et dans les zones métropolitaines des pays développés, l'augmentation d'autres groupes et zones géographiques complique le développement d'une culture de la communication globale, en raison de la nécessaire adaptation des processus et des contenus aux personnes auxquelles ils s'adressent (publics) et aux différents canaux qu'elles fréquentent (médias). C'est pourquoi, dans la sphère économique, l'horizon s'est rétréci : la "culture de la communication" est considérée comme la compréhension et le développement des pratiques de communication dans les entreprises qui cherchent à assurer une communication efficace et réussie, tant en interne qu'en externe, pour vendre leurs produits, fidéliser leurs clients et accroître le sentiment d'appartenance et l'efficacité de leurs employés^[9]. À cette fin, elles investissent beaucoup de ressources, en raison du grand nombre de canaux de communication qui existent et continuent d'être créés, même si le groupe qu'elles ciblent et concentrent tous leurs efforts est un groupe spécifique et donc relativement restreint.

Une culture de la communication pour prendre soin de la maison commune

Comme nous l'avons présenté dans l'introduction, les Nations Unies considèrent que la culture de la communication joue un rôle fondamental dans la mise en œuvre de l'Agenda du Millénaire. Elle informe, éduque et dénonce dans le but de générer une prise de conscience commune des défis auxquels nous sommes confrontés au niveau mondial, de favoriser l'engagement collectif et de promouvoir une collaboration internationale efficace entre les gouvernements et les organisations. Pour créer cette culture de la communication inclusive et accessible, il faut impliquer le plus grand nombre, promouvoir la participation des citoyens, utiliser les médias traditionnels et numériques, favoriser l'éducation aux médias, utiliser des messages clairs et accessibles, mesurer et évaluer l'impact en vue d'une amélioration continue, d'où l'importance de la planification.

Le pape François^[10] a également joué un rôle de premier plan dans la promotion d'une communication efficace en tant qu'outil permettant de jeter des ponts entre les différentes cultures et communautés et favorisant la

collaboration, la solidarité et l'action collective. Dans son magistère, il a souligné l'importance de la collaboration entre les gouvernements, les organisations non gouvernementales, le secteur privé, la société civile et les individus pour relever les défis mondiaux liés à la protection de notre maison commune. Le pape a souligné l'importance d'une communication efficace et respectueuse dans tous les domaines de son leadership spirituel : ses homélies, ses messages sur les médias sociaux et ses réunions avec les dirigeants politiques et religieux du monde entier. Il a témoigné et enseigné comment mettre les différents moyens de communication au service de la culture de la rencontre et du soin, en soulignant l'importance d'une communication fondée sur les principes éthiques de la vérité et de la charité, capable de construire des ponts et de surmonter les divisions. Il a su adapter son message aux différents publics et canaux.

Le pape François revient souvent sur l'importance de la culture de la communication dans l'éducation et la formation des jeunes leaders de l'Église et de la société. Il a exhorté les éducateurs à enseigner des techniques de communication efficaces et respectueuses afin de favoriser une culture du dialogue, de la rencontre et de la responsabilité partagée. Il préconise une éducation qui favorise la compréhension interculturelle et l'inclusion des communautés marginalisées, afin de surmonter la "culture du déchet". Il souligne l'importance de la communication interculturelle et interreligieuse pour favoriser la compréhension et le dialogue entre les cultures et les religions. Le pape François insiste également sur l'importance de la culture de la communication dans l'évangélisation. Il promeut un message qui soit être transmis avec authenticité et respect, qui soit capable d'atteindre les personnes dans leur contexte et dans leur réalité concrète, et qui suscite des processus personnels de découverte ou d'approfondissement de la foi. Convaincu que le message chrétien conduit à la joie, rompt le cercle vicieux de l'angoisse et arrête la spirale de la peur, il insiste sur la nécessité d'utiliser tous les moyens pour diffuser des contenus différents sur le web.

Une culture de la communication qui nourrit et manifeste notre Être RA

Notre Chapitre général de 2018 à Lourdes a déjà posé les fondements de la construction d'une culture de la communication Assomption avec son appel à mettre " la communication au service de la communion et de la mission "[11]. La mise en œuvre des différentes décisions a permis de créer des équipes à différents niveaux- Congrégation, Province/ Région et Communauté - qui ont amélioré ou introduit des processus de communication en interne et en externe.

Cependant, même si dans la Congrégation la communication dans les médias numériques remonte dans de nombreux cas au début du millénaire, nous pouvons affirmer qu'au niveau international, local et personnel, nous sommes encore loin de la construction d'une culture de la communication Assomption. Comme pour d'autres champs de mission^[12], la responsabilité est déléguée à des équipes, mais la mission nécessite l'intérêt et l'implication de tous. Nous ne pouvons pas nous étendre sur cette réflexion, qui doit sans doute continuer à s'approfondir et s'élaborer par nous tous. Nous nous contenterons d'en donner quelques brefs aperçus, tous liés les uns aux autres :

- La culture de la communication **crée et renforce le sentiment d'appartenance**, ou, en d'autres termes, crée la communion. Pour cela, il est nécessaire d'établir et d'alimenter des canaux de communication interne pour l'échange d'informations sur notre vie et notre mission, mais aussi pour générer de la pensée et du sens sur notre être Assomption. Si nous considérons la diversité des cultures, des âges et des vocations des personnes qui composent notre congrégation, nous percevons qu'il s'agit d'une mission de tous pour tous. Le message doit être adapté aux publics et aux canaux, de sorte que la communication puisse être un lieu de ministère collaboratif, impliquant le plus grand nombre possible de personnes. Par exemple, qui mieux qu'un enfant peut expliquer à d'autres enfants comment ils comprennent et vivent leur être Assomption ?
- La culture de la communication est ce qui **nous pousse à communiquer ce que nous vivons, faisons, créons, pensons...** au niveau personnel, communautaire, provincial et international. Un indicateur clair de l'intégration de cette culture sera le fait qu'il ne sera plus nécessaire de relancer les personnes pour qu'elles communiquent, accèdent à ce qui est publié ou interagissent avec le contenu (partager, laisser des commentaires, suivre...), quand cela nous sera devenu naturel. La culture de la communication sera réelle lorsque communiquer jaillira comme un désir et un besoin, car les différents membres de l'Assomption comprennent que communiquer aide à construire le Corps Congrégation, mais c'est aussi un moyen de se faire connaître en offrant des ressources informatives ou formatives à l'Eglise et au monde numérique qui n'a pas de frontières : " Malheur à moi si je n'évangélise pas ! " disait St Paul^[13] .

- La culture de la communication conduit à construire des ponts, à créer la rencontre, le dialogue et l'engagement collectif. A l'Assomption, nous dirions que c'est un prolongement du Royaume, une "philosophie qui oriente et une passion qui anime" notre présence sur internet. Nous l'avons longuement développé dans le paragraphe précédent.
- La culture de la communication implique des valeurs, des normes et des pratiques partagées par l'organisation. A l'Assomption, communiquer la Vérité, en se laissant guider par la Charité et en essayant de le faire avec Beauté, pourrait être une de ces caractéristiques communes. Les vertus naturelles qui découlent de ces grands principes et qui marqueraient la différence entre la culture de la communication Assomption et d'autres formes de communication sont la droiture et la noblesse au lieu de la dissimulation et au mensonge, la bonté prudente et bienveillante au lieu du "n'importe quoi" qui discrédite, la modestie et l'humilité au lieu de l'extravagant et du spectaculaire^[14].
- La culture de la communication aide à passer du "je" au "nous", à investir du temps et des ressources pour favoriser l'accès du plus grand nombre aux médias. Il est essentiel de se former et de constituer une solidarité entre les générations et les groupes sociaux pour partager les connaissances et les technologies. "Je n'ai pas le temps" ou "ça coûte trop cher" sont souvent des excuses quotidiennes pour investir du temps et de l'argent dans la poursuite de certains objectifs plutôt que d'autres^[15]. Le discernement est essentiel pour fixer des priorités communes. Dans une culture individualiste, les canaux personnels sont privilégiés par rapport aux canaux institutionnels. Nous pourrions affirmer qu'une véritable culture de la communication mondiale se développe par des processus synodaux, et non par des *personnes influentes*.

C'est un thème inachevé qui doit être construit avec d'autres, et comme nous l'avons affirmé dans l'introduction, cette revue représente un canal privilégié dans lequel des religieux et des laïcs de différents lieux et de différents âges présentent leurs réflexions sur différents thèmes dans l'esprit de l'Assomption. En communiquant leurs pensées et leurs expériences, ils génèrent du sens et construisent la Culture de la Communication de l'Assomption.

[1]

<https://fr.unesco.org/creativity/indicateurs-de-d%C3%A9veloppement/dimensions/communication-0> UNESCO, "Communication", in *Indicateurs de la culture pour le développement de l'UNESCO. Manuel méthodologique* (Paris : ONU, 2014), 117-129..

[2] Comme développé dans le manuel cité dans la section "Education", 46-61.

[3] La culture, l'éducation, la communication et la spiritualité sont parfaitement articulées dans le sixième chapitre de l'encyclique *Laudato Si'*. Cf. Pape François, *Laudato Si' : Lettre encyclique sur le soin de la Maison Commune* (Rome : Editrion Vaticana, 2015), nn. 202-245.n. 202-245.

[4] Cf. James W. Carey, *Communication as Culture : Essays on Media and Society*, 2e éd..

[5] Cf. Tim Berners-Lee, "The World Wide Web-past, present and future", (1997) : <https://jodi-ojs-tdl.tdl.org/jodi/article/view/jodi-4> (dernière consultation avril 2023). Dans cet article, Tim Berners-Lee, créateur du terme "World Wide Web", décrit comment il a conçu en 1989 ce système d'échange d'informations entre scientifiques de différentes parties du monde travaillant ou collaborant à l'Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire (CERN). C'est ainsi qu'est né le WWW. Le WWW est basé sur le Protocole de Transfert HyperTexte (HTTP), qui permet aux utilisateurs de naviguer sur le web et d'accéder à des sites web par le biais de liens hypertextes. Les sites web sont écrits dans des langages de programmation tels que HTML, CSS, JavaScript, entre autres, qui permettent de créer des pages interactives et dynamiques.

[6] Cf. Jean Baudrillard, "Marshall MacLuhan, Understanding Media : the Extensions of Man, Mc Graw-Hill Book company, cop. 1964", *L'Homme Et La Société* 5, no. 1 (1967) : 227-230 ; Mark Bauerlein, *The Digital Divide : Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Netwo Networking* (New York : Penguin, 2011)..

[7] *Digital 2021 : Global Overview Report*" publié par Hootsuite et We Are Social en janvier 2021 : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (dernier accès en avril 2023).

[8] Fundación Telefónica, *Société numérique en Espagne 2020-2021 : L'année où tout a changé* : Fundación Telefónica, 2021).

[9] Cf. Kovács Réka et Anca Borza, " Internal and External Communication within Cultural Organizations ", *Management & Marketing* 7, n° 4 (2012) : 613-630 ; Madhu Bala et Deepak Verma, " A critical review of digital marketing ", *M.Bala, D.Verma (2018).A Critical Review of Digital Marketing.International Journal of Management, IT & Engineering* 8, n° 10 (2018) : 321-339. Notons simplement que la communication interne consiste à établir des processus qui garantissent l'échange d'informations et d'idées au sein de l'organisation à tous les niveaux, des mécanismes d'identification des talents et de collaboration, ainsi qu'à renforcer le sentiment d'appartenance.

[10] L'enseignement du pape François dans ce domaine étant immense, nous ne citerons que les messages pour la Journée mondiale de la communication qui, comme ses prédécesseurs, sont habituellement publiés le jour de la fête de saint François de Sales, patron des journalistes (24 janvier).

Cf.<https://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications.index.html> (dernière consultation en avril 2023). La Journée Mondiale de la Communication Sociale a été instituée par une volonté expresse du Concile Vatican II et est habituellement célébrée le jour de l'Ascension, rappelant le commandement du Seigneur d'aller dans le monde entier et de proclamer l'Évangile. Le développement de la culture de la communication peut se comprendre à travers les divers thèmes traités par les papes successifs depuis 1967.

[11] Religieuses de l'Assomption, *Document capitulaire* (Lourdes : RA 2018), 15, 22-23.

[12] Pour ne citer qu'un domaine qui concerne tout le monde, mais qui occupe un petit secteur, la pastorale des jeunes doit impliquer des sœurs et des laïcs, car seule une communauté fraternelle, priante et engagée dans la mission, sera en mesure de attirer les nouvelles générations ou, en d'autres termes, seule une culture vocationnelle rendra efficaces les projets et les actions qui sont planifiés et entrepris.

[13] Cf. 1 Cor 9:16-19,22-23.

[14] Les textes que nous pourrions citer de Mère Marie Eugénie sont innombrables, pour ne citer que le Chapitre du 26 mai 1878 sur l'esprit de l'Assomption - XII. "Les vertus naturelles, base des vertus surnaturelles " : " Les gens du monde qui ne sont pas chrétiens veulent voir dans le moindre chrétien un caractère noble ". De même dans notre présence sur Internet nous devons montrer que " la franchise, la droiture, la délicatesse, la simplicité, l'honneur, la bonté, le courage " et les autres vertus qui, selon notre fondatrice, caractérisent l'Assomption. Dans une culture de désinformation et de fausses nouvelles, notre fondatrice affirme que " la franchise, la droiture, sont des caractéristiques sans lesquelles il semble qu'on ne puisse pas vivre à l'Assomption ". À l'ère des "filtres", nous sommes encouragés à "montrer au monde la droiture naturelle de l'homme tel que Dieu l'a créé".

[15] D'autre part, les médias numériques sont l'une des causes de ce que l'on appelle aujourd'hui la "procrastination", c'est-à-dire la tendance à reporter ou à retarder des tâches importantes au profit d'activités plus agréables ou moins exigeantes.