

Le dialogue numérique

Oser rester pertinent à l'ère de l'excès d'informations

Andreas Ernst, 2021

En 2013, un jeune homme a réalisé une vidéo dans sa langue maternelle ayant pour titre *Le singe qui voulait être un lion*, une histoire sur la prétention d'être chrétien, sans être transformé intérieurement. Il a diffusé la vidéo à ses amis et sa famille via Bluetooth. À l'époque, il y avait très peu de smartphones dans la région et WhatsApp était encore inconnu. Six mois plus tard, alors qu'il se rendait dans une ville située à 200 km de sa communauté linguistique, un autre jeune lui a montré cette vidéo avec beaucoup d'enthousiasme, sans savoir qu'il parlait à son réalisateur.



Video sur YouTube : https://youtu.be/6ny2jX_ppBk

Je serais curieux de savoir ce qui, dans cette anecdote, a retenu votre attention. Peut-être vous êtes-vous enthousiasmé par l'utilisation d'histoires ou de la technologie pour transmettre un message. Peut-être vous demandez-vous quels sont les facteurs sociolinguistiques qui ont conduit à la diffusion de cette vidéo. À l'époque, ce témoignage m'a encouragé à continuer de rendre les gens capables de produire localement des contenus non imprimés. Il a toutefois laissé en moi une question lancinante, qui, à mon avis, est toujours d'actualité : l'enthousiasme suscité par cette vidéo a-t-il renforcé l'attention portée à son message ou l'en a-t-il détournée ? Cette vidéo a-t-elle eu un effet durable ? Les technologies évoluent, mais une question demeure : comment les organisations chrétiennes peuvent-elles cultiver une relation pertinente avec des personnes qui sont de plus en plus inondées d'informations numériques ?

Le rapport *Digital Scripture Access & Engagement Strategy (2020)* de SIL nous dit que les approches utilisant les médias doivent : « prendre en compte les différents éléments de la situation, et non créer des produits en espérant que d'autres élaboreront une stratégie pour les diffuser, les faire connaître et les faire utiliser ». De même, Scott Bessenecker nous avertit que, bien que nous voulions porter des fruits durables, « notre obsession des mesures superficielles des gains à court terme signifie simplement que parfois, l'avalanche de chiffres dans nos rapports annuels nous donne seulement l'illusion d'une bonne santé. » En d'autres termes, l'efficacité des médias ne dépend pas de bons produits ou de chiffres, mais de la qualité des interactions avec les gens. Mais qu'est-ce que cela veut réellement dire ? Dans ce qui suit, je souhaite attirer l'attention sur trois principes clés qui nous permettront d'évaluer l'engagement que suscitent nos approches médiatiques. Sans surprise, il s'agit des mêmes principes qui servent à entretenir des conversations et des relations.

1. L'écoute avant tout

« La communication n'est pas unidirectionnelle : on émet des messages et on en reçoit. Elle ne consiste pas seulement à faire entendre notre voix, mais aussi à écouter et à comprendre les autres. Les gens doivent savoir traiter avec un esprit critique les messages qu'ils reçoivent et ils doivent chercher à développer, reproduire et utiliser d'autres formes de communication. » (REFLECT International).

La première observation que je voudrais faire concerne les conséquences de l'excès d'informations sur les gens. Aujourd'hui, pour la plupart d'entre nous, nous n'avons jamais été en contact avec autant de personnes et bombardés d'autant d'informations. Il en résulte des attentes sociales et un excès d'informations épuisant. Une étude sur les médias a montré qu'en raison de la fatigue causée par les informations, les gens accordent de plus en plus la priorité aux médias qui sont « émotionnellement gratifiants ». Cette tendance à l'attention sélective, également appelée « théorie des usages et des gratifications », montre que les êtres humains ont une capacité limitée d'absorption des informations et qu'ils ont spontanément l'habitude de filtrer l'excès d'information, que ce soit consciemment ou non. En d'autres termes, si nous voulons intéresser les gens, nous devons nous demander quelles informations leurs filtres laissent passer.

Si nous voulons intéresser les gens, nous devons nous demander quelles informations leurs filtres laissent passer

Dans une société devenue méfiante à l'égard des médias, il est indispensable de nouer une relation de confiance pour susciter un réel engagement. Pour reprendre les propos de Seth Godin, nous vivons « dans une époque où de plus en plus de gens sont connectés et où peu sont dignes de confiance ». En fait, Julia Campbell, spécialiste des médias sociaux à but non lucratif, affirme que « les faits et la vérité sont en danger », car nous « vivons à une époque où la science, les données et la recherche sont constamment remises en question et absurdement politisées ». Elle en conclut : « ce n'est pas parce que notre message a atteint encore plus de personnes que cela signifie que celles-ci nous écoutent ». Néanmoins, elle poursuit en disant que « nous n'avons jamais eu autant la capacité d'influencer, grâce à des discussions mondiales sur la justice sociale, l'inégalité, la pauvreté, le changement climatique et d'autres sujets brûlants. Lorsque les médias sociaux sont utilisés de manière stratégique,

ils permettent, d'une part, d'atteindre un nombre de personnes qui n'a jamais été aussi grand et, d'autre part, présentent un potentiel de persuasion et de mobilisation sans commune mesure ». En quoi réside son optimisme ? Dans le fait que si nous écoutons attentivement les gens, la confiance s'installe : « Les organisations à but non lucratif ont l'obligation morale d'interagir avec authenticité sur les médias sociaux, pour accroître la confiance dans les institutions ainsi que pour mettre les gens en contact avec les causes et les problèmes qui leur tiennent le plus à cœur. Nous avons besoin de la voix du troisième secteur pour défendre ceux qui n'ont pas de voix ». Cela concerne également le langage ! Elle poursuit en disant : « Parlez comme les personnes de votre public cible ! Écrivez leurs réponses à vos questions et leurs commentaires en utilisant leurs mots — et non ceux qu'à votre avis, ils devraient employer, ou que vous voulez qu'ils utilisent ». Si nous voulons mobiliser les gens, nous devons nous demander quelles informations leurs filtres laissent passer.

Il ne s'agit pas d'une nouvelle astuce pour influencer les publics « cibles ». Vouloir utiliser les médias pour donner la parole aux autres est tout simplement une bonne pratique. C'est aussi la seule façon éthiquement saine et durable de donner du pouvoir aux communautés défavorisées au service desquelles nous sommes. Alors que « la mondialisation des médias réduit la liberté d'informations et restreint sa diversité », nous devons tirer les leçons de l'expérience des organisations de développement et de défense des droits humains qui, depuis de nombreuses années, ne cessent d'insister sur les « effets néfastes de la communication verticale à sens unique » et de se battre pour « la communication horizontale, la participation des personnes et la prise en compte des connaissances autochtones ». Nous devons avant tout nous efforcer d'adopter des approches et des médias qui donnent la parole aux autres.

2. Raconter pour impacter

Le deuxième élément clé pour intéresser les gens, c'est de savoir exploiter la force de narratifs touchants. Cela n'est peut-être pas surprenant, vu que Jésus s'est abondamment servi de paraboles dans ses enseignements. Or, à l'ère numérique, les récits narratifs sont encore très utiles pour captiver les auditeurs. Eugène Peterson observe que « de nos jours, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'Église, nous préférons l'information aux narratifs, et ce n'est pas biblique ». Il explique que « la Parole de Dieu nous est principalement parvenue grâce aux récits narratifs. Nous pouvons en être très reconnaissants, car c'est la forme discursive la plus accessible. Jeunes et vieux aiment les histoires, les contes. Ceux qui savent lire comme les illettrés racontent des histoires et en écoutent. Ni la stupidité ni l'élitisme ne nous excluent du champ magnétique des histoires ». Dans la même veine, Julia Campbell observe l'importance des histoires pour mobiliser les auditeurs : « Vous ne pouvez pas forcer les gens à rejoindre votre mouvement. Vous ne pouvez qu'éveiller leur curiosité, puis les inviter à y participer selon les conditions qu'ils fixent ». Cela signifie que « les professionnels du marketing à but non lucratif doivent se considérer comme des journalistes et des documentalistes », car il s'agit de « raconter des histoires intéressantes, inattendues et formidables sur des personnes ». Elle ajoute que « pour réussir, le marketing digital exige du cran, de l'authenticité et la volonté de prendre des risques. Il fait l'objet d'une science, mais aussi de beaucoup d'expérimentation, d'humour et d'édu-divertissement » (éducation — divertissement).

Si nous ajoutons l'art de raconter des histoires à celui de bien écouter, nous apprenons que donner la parole consiste à écouter suffisamment longtemps pour enregistrer l'histoire d'une personne et la diffuser

Cela fait de nombreuses années que les professionnels des médias connaissent le pouvoir de l'édu-divertissement et l'exploitent. Les émissions radio éducatives et les feuilletons télévisés se sont avérés très efficaces, car les auditeurs ou les spectateurs se reconnaissent dans les histoires qui reflètent leur vécu. De même, la publicité s'appuie fortement sur l'édu-divertissement. En d'autres termes, si nous ajoutons l'art de raconter des histoires à celui de bien écouter, nous apprenons que donner la parole consiste à écouter suffisamment longtemps pour enregistrer l'histoire d'une personne et la diffuser. Le résultat est que nous sommes ainsi ancrés

dans les événements de la vie réelle, nous étudions avec les personnes concernées leur besoin de Dieu et l'impact de son amour dans leurs vies. La méfiance commencera lentement à s'estomper, et l'amour, les avertissements et les promesses de Dieu deviendront tangibles.

Je dois cependant ajouter un avertissement. Le divertissement est devenu une addiction. Cela signifie qu'en tant que chrétiens, écouter et raconter les témoignages, les récits narratifs des gens doit se faire dans le respect et la dignité. Cela signifie, entre autres, que nos récits doivent être racontées dans le contexte, pour le contexte. C'est le contexte qui rend nos narratifs importantes et puissantes. Si nous ne respectons pas ce principe, nous tombons facilement dans le piège de la production d'un simple divertissement. La soif grandissante de téléréalité et de feuilletons a créé un marché énorme, exploité sans scrupule, pour produire des émissions au contenu spirituellement destructeur. En fait, Vokes indique que même les peines et la souffrance d'autrui sont de plus en plus utilisées à des fins de divertissement, selon la devise : « S'il y a des blessés, il y a de l'intérêt ! ». De telles pratiques de communication renforcent une vision négative des personnes et des circonstances, maintenant les gens prisonniers d'un cercle vicieux. Pour changer les choses, en tant que chrétiens, nous avons le privilège d'écouter et de diffuser les récits bibliques ainsi que des témoignages puissants montrant Dieu à l'œuvre dans la vie de ses enfants, dans les bons comme dans les mauvais moments. Nous ne faisons pas cela pour divertir, mais pour apporter de l'espérance et encourager.

3. La fidélité

« Il est clair que les actions visant à motiver les groupes de personnes résistantes à l'Évangile par des messages religieux doivent avoir pour ambition de s'inscrire dans la durée ». Henrich, D. J.

« La persévérance est également un élément clé du marketing social. En effet, depuis le tout début, les professionnels du marketing social ont toujours insisté sur l'importance de s'engager sur du long terme ». Julia Campbell

Il est difficile de maintenir des relations importantes sans continuité. Il en va de même pour les actions médiatiques. En d'autres termes, il ne faut pas s'attendre à ce que la diffusion d'un contenu ait un impact à long terme sur qui que ce soit s'il n'y a pas de dialogue permanent. La première source d'influence sur les gens, ce sont les gens, et non les technologies. C'est

pourquoi les stratégies de communication sont délicates. Il est tout à fait possible d'avoir de bonnes vidéos, applications, mises à jour ainsi que d'excellents articles de blog et d'atteindre des objectifs chiffrés ainsi des téléchargements réguliers, tout en passant à côté de l'essentiel. Malheureusement, il semble qu'une partie de notre réflexion sur les stratégies de communication soit influencée par les stratégies du marketing commercial. Dans le marketing commercial, le produit est conçu pour répondre à un besoin spécifique, et le produit en question se met en valeur lui-même par ces bénéfices. Pour que le produit soit acheté et utilisé, il suffit d'y attirer l'attention des gens de façon régulière, soit par la publicité, soit par les réactions positives de personnes de confiance. Par contre, une fois que le produit est vendu, les entreprises évitent toute responsabilité pour des défauts éventuels. Souvent il n'existe ni un service de réparation, ni la possibilité de se plaindre ou être remboursé pour des produits endommagés. De la même manière, Adrian Plass illustre dans son livre *Looking Good, Being Bad* en quoi la commercialisation du christianisme et de l'évangile conduit à des comportements vraiment absurdes qui détruisent toute relation saine avec ceux qui cherchent à connaître Dieu. En d'autres termes, en tant qu'organisations chrétiennes, nous continuons à être influencés par l'idée que notre succès dépend de nos produits, de notre valeur sur le marché. Or, le message de Dieu n'est pas un produit. Il n'est pas un service, que l'on aime ou non. Comme le fait remarquer Eugene Petersen : « parmi ceux qui s'intéressent à la Bible et même qui sont enthousiasmés par celle-ci, certains ne veulent pas s'engager avec Dieu ».

Bessenecker nous met en garde : « Le problème est que mon ego me poussera toujours vers un large public, même lorsque l'Esprit m'appelle vers un public restreint ». Il est facile de nouer de nombreuses relations superficielles, mais souvent nous ne trouvons pas la motivation en nous d'accompagner les gens de façon plus personnelle, et de le faire à long terme. Cela demande plus d'efforts, plus de grâce, plus d'amour. Or, ce que le Dieu souhaite pour nous c'est qu'on puisse continuellement grandir dans notre relation avec lui et les autres. Nouer de telles relations est risqué dans un monde méfiant, et pour les développer, il faut se sentir recherché pour ce que l'on est. Cela implique de prendre progressivement un risque coûteux sur le plan personnel élevé. Cela demande du temps. En d'autres termes, le message de l'amour de Dieu ne peut être commercialisé auprès des masses. Il se découvre plutôt au contact de personnes qui nous tendent fidèlement la main et qui sont disponibles pour nous lorsque nous avons besoin d'elles.

Dans le domaine du marketing des médias sociaux à but non lucratif, Julie Campbell encourage les communicants à assurer un suivi avec les personnes, en les appelant au téléphone et en leur parlant personnellement lors d'événements physiques. Pourquoi ? Parce que les relations transformatrices demandent du temps et de la persévérance. Si les professionnels des médias humanistes sont prêts à faire un effort supplémentaire pour apporter un changement positif, combien de fois plus devrions nous, les chrétiens, utiliser des formes de communication qui atteignent de façon personnelle, et qui accompagne fidèlement, ne serait-ce que quelques personnes ?

Le message de l'amour de Dieu... se découvre plutôt au contact de personnes qui nous tendent fidèlement la main et qui sont disponibles pour nous lorsque nous avons besoin d'elles

Quelques questions pour conclure

Dans notre communication avec les personnes au service desquelles nous sommes, dans quelle mesure avons-nous l'intention d'écouter leurs préoccupations ainsi que leurs histoires ? Avec quelle fidélité entretenons-nous des discussions avec elles ou les facilitons-nous ? Aujourd'hui, un certain nombre de formes de communication, telles que les groupes d'écoute à distance ou en face à face, les groupes sur les réseaux sociaux, les émissions de radio où l'auditeur peut téléphoner, les feuillets radio participatifs ou la réalisation de films participatifs permettent d'interagir régulièrement avec des personnes sur le plan personnel. Ces formes permettent aux communautés et aux individus marginalisés d'exprimer leurs points de vue et leurs préoccupations, tout en nous permettant de les accompagner au fil du temps dans leur cheminement spirituel. Quel usage faisons-nous de ces opportunités ? Que le Seigneur nous guide dans nos actions pour entretenir le dialogue digital !

Andreas Ernst est conseiller en Interaction avec les Saintes Écritures et en Médias. Il est directeur du département de formation de IMS, le service médiatique de SIL International.

Bibliographie

Archer (D.) et Newman (K.) *Communication and Power: Reflect Practical Resource Materials*, CIRAC, International Reflect Circle, 2003.

Bessenecker (S. A.) *Overturning Tables: Freeing Missions from the Christian-Industrial Complex*, Downers Grove, USA: IVP Books, 2014.

Campbell (J.) *How to Build and Mobilize a Social Media Community for Your Non-profit in 90 days*, Lexington, NC: Bold and Bright Media, 2020.

Henrich (D.) *Mediastrategy and Christian Witness: A special reader on media in the developing world*, Handclasp International, Inc., 2003.

Peterson (E. H.) *Eat This Book: A Conversation in the Art of Spiritual Reading*. Cambridge : Wm. B. Eerdmans Publishing Co., 2006.

Plass (A.) *Looking Good, Being Bad: The Subtle Art of Churchmanship*. Crownhill, UK: Authentic Media Limited, 2009.

Vokes (R.) *Media and Development*. London : Taylor & Francis Ltd, 2017.