NOUVELLE REVUE THÉOLOGIQUE

97 N° 1 1975

Modèles de communication en regard de l'Église

Jules GRITTI

p. 51 - 64

https://www.nrt.be/fr/articles/modeles-de-communication-en-regard-de-l-eglise-1149

Tous droits réservés. © Nouvelle revue théologique 2026

Modèles de communication en regard de l'Eglise

L'attention que l'Eglise porte aux moyens de communication sociale ne date pas d'aujourd'hui. Nous pouvons même dire que l'acte constitutif de la prédication et de la tradition ecclésiales tire son nom de la communication publique du temps : le *kérygme,* la solennelle criée publique. Au cours des siècles, les systèmes scolaires, les agences de nouvelles, les libelles, gazettes et journaux, les arts nobles ou populaires, les techniques audio-visuelles poseront, étape par étape, le double problème de la communication externe et de la communication interne, susciteront les préoccupations conjuguées de témoignage et de vigilance. Une première nouveauté se fait jour en ce que l'Eglise s'intéresse présentement à la communication sociale prise dans sa globalité. Le premier décret conciliaire, *Inter Mirifica,* texte-« test » pour les méthodes de travail de Vatican II, essayait une première ouverture. L'Instruction pastorale *Communion et progrès,* œuvre de la Commission pontificale des communications sociales [1], élaborait les thèmes esquissés par le décret du Concile, en développait la doctrine et s'efforçait à une plus grande justesse d'inscription dans le contexte présent des relations humaines, de l'opinion publique et de la communication de masse.

Une seconde nouveauté — celle qui va occuper les réflexions qui suivent — est la prise de conscience plus explicite de la communication intérieure à l'Eglise. Le Pape Pie XII avait dû donner le signal. Préoccupé de défendre les libertés de la personne humaine face aux « totalitarismes » nazi, fasciste, stalinien..., de promouvoir le « peuple » par opposition à la « masse », il voyait dans l'opinion publique le signe d'une société saine. Dès lors il ne pouvait faire mieux que de transférer également sur l'Eglise ce signe de santé... « L'opinion publique est (...) l'apanage de toute société composée d'hommes qui, conscients de leur conduite personnelle et sociale, sont intimement engagés dans la communauté dont ils sont membres (...) Etouffer [l'opinion] des citoyens, la réduire au silence forcé est, aux yeux de tout chrétien, un attentat au droit naturel de l'homme, une violation de l'ordre du monde tel que Dieu l'a établi (...) Nous voudrions encore ajouter un mot relatif à l'opinion publique au sein même de l'Eglise (naturellement dans les matières

1. Promulguée par Paul VI le 23 mai 1971 ; cf. *Doc. Cath.,* n° 1588 (20 juin 1971), 563-583.

laissées à libre discussion) (...) Car (...) elle est un corps vivant, et il manquerait quelque chose à sa vie si l'opinion publique lui faisait défaut, défaut dont le blâme reposerait sur les pasteurs et les fidèles »[2]. L'Instruction pastorale *Communion et progrès* consacre tout un chapitre à « l'opinion publique et stricte information réciproque dans la vie de l'Eglise », au « dialogue interne ». Elle replace ces réflexions dans le contexte historique où se meut l'Eglise : « L'Eglise se meut dans l'Histoire ; elle doit donc s'adapter aux circonstances particulières de temps et de lieu. Elle doit chercher comment exposer les vérités de la foi, à des époques et dans les cultures différentes, comment adapter son action aux mutations qui s'opèrent dans le monde »[3].

Parmi les « mutations », nous retiendrons l'extension accélérée, la surmultiplication — pour ne pas dire l'invasion — d'images et messages provenant des techniques modernes de diffusion collective[4]. D'aucuns ont pu parler d'« école parallèle » en regard de l'école officielle. On oserait presque dire : « magistère parallèle », face à d'étonnants phénomènes de communication massive de thèmes, de personnages, de mythes religieux. Le cinéma, depuis ses origines, a poursuivi une tradition baroque de films à l'antique avec des sujets bibliques ou romano-chrétiens[5]. Avec le concile Vatican II et le rayonnement populaire de Jean XXIII[6], ce fut, dans l'information, la vogue des personnages religieux, devenus des vedettes. A partir de 1965, les mass media sont traversés par les thèmes de « crise » : « contestation dans l'Eglise », « nouvelle conversion », de « célibat (et de mariage) des prêtres », etc.[7]. Dans les années 1970, c'est le mouvement de « Jesus-people », retour d'un Jésus humain et fraternel, vagabond ou pèlerin, prophète tour à tour pacifiste et violent, etc. Le « jésuisme » pénètre l'opéra-rock, le cinéma, le théâtre, le

---

2. Message au Congrès international de la presse catholique, 18 févr. 1950 ; cf. *Doc. Cath.*, n° 1064 (12 mars 1950) 322-327.

3. *Communion et Progrès*, § 117 ; cf. *Doc. Cath.*, n° 1588, 576.

4. Le vocabulaire est ici mouvant. « Techniques de diffusion collective » a les faveurs des sociologues belges. Les anglo-saxons parlent de « mass media » en une bizarre combinaison d'anglais et de latin. Les Français traduisent habituellement « moyens de communication de masse ». Les documents ecclésiastiques, en un réflexe de méfiance pour « masse » et de préférence (éthique) pour le « social », parlent de « moyens de communication sociale ». On peut, pour faire court, dire « techniques de masse ». Nous désignons par là l'ensemble des techniques disposant d'une infrastructure industrielle et visant la communication massive : presse, cinéma, radio, télévision, disques, bandes dessinées, livres en format de poche, etc.

5. Les innombrables « Passion », « Roi des Rois », « Ben Hur », « Quo vadis? », etc. Sur ce sujet, cf. A. Ayfre, *Dieu au cinéma. Problèmes esthétiques du film religieux*, Toulouse, Privat - Paris, P.U.F., 1953.

6. Cf. J. Gritti, *Jean XXIII dans l'opinion publique*, Paris, Le Centurion, 1967.

7. Cf. J. Dimnet, *La religion dans Paris-Match*, Paris, Le Centurion, 1967.

disque, la chanson... Tous ces phénomènes mériteraient une étude spéciale. Ils nous intéressent ici sous le jour où ce « magistère » errant et parallèle contraint l'Eglise à prendre davantage conscience de sa situation publique, au grand jour, et de son rôle dans la communication.

La mutation culturelle provient de l'introduction des sciences de l'homme : psychologie, sociologie, psychanalyse, sémiologie et analyses structurales, dans le domaine de la communication. Cela débute aux U.S.A. dans les années 1930, au moment où les pouvoirs publics, les Eglises, les ligues féminines, les maisons d'éducation, la magistrature, l'intelligentsia ... découvrent et redoutent l'extraordinaire diffusion des mass media, soupçonnent des influences nocives à travers la criminalité croissante, la délinquance juvénile, le gangstérisme. Les enquêteurs se trouvent mobilisés pour démontrer l'impact pernicieux des techniques de masse, mais par-delà les présupposés de la commande ils vont ouvrir l'ère des travaux scientifiques sur la communication [8]. Ces recherches vont obéir à des modèles de plus en plus rigoureux et pertinents. Ce seront précisément l'objet et la méthode des réflexions qui vont suivre : jusqu'à quel point les *modèles de* (recherches sur la) *communication* peuvent-ils nous aider à comprendre, à élucider, les traits spécifiques de la communication interne à l'Eglise ? Du point de vue épistémologique notre réflexion se développera de front sur trois niveaux : 1. le rappel des modèles sociologiques ; 2. l'observation de ce qui se passe à l'intérieur de la société-Eglise, prise comme groupe social et culturel ; 3. la compréhension théologique de la « praxis Ecclesiae » en fait de communication intérieure, et cela sous l'incitation de concepts venus des sciences humaines [9]. La théologie a su faire son bien de thèmes existentiels venus de la phénoménologie. Pourquoi pas de concepts, structurels et sociétaires, venus de la recherche sociologique ?

I. — LE MODÈLE DE L'ACTIVITÉ → RÉCEPTIVITÉ

Nous avons vu dans quel climat (américain) ont démarré les recherches sur la communication. La « manipulation » des usagers par les producteurs de mass media était le présupposé de la commande d'enquêtes. Certes, et dès le début, les conclusions se feront

8. A titre d'exemple, cf. la première enquête sous l'égide de la Fondation Payne : W. W. CHARTERS, *Motion Picture and Youth*, 9 vols, New York, Macmillan, 1933.

9. Cette méthodologie s'apparente à celle de Fr. HOUTART et J. REMY, *Eglise et société en mutation*, Paris, Mame, 1969. Nous en avions fait l'essai avec la science politique, dans J. GRITTI, *« Démocratie » dans l'Eglise ?*, Paris, Le Centurion, 1969.

nuancées, complexes, mais un schéma unilatéral d'activité → réceptivité commandera les méthodes jusque vers les années 1950. Modèle implicite que Harold D. Laswell mettra en forme, dans les questions devenues classiques : « Qui ? dit quoi ? par quel canal ? à qui ? avec quels effets [10] ? »

« Qui ? » représente la source responsable et émettrice de communication. C'est le groupe financier qui préside à la « production » et aux rapports de marché. C'est l'ensemble des auteurs et artistes qui assurent des tâches de « création », qui entrent avec le public en des rapports différents de ceux du marché. Producteurs et créateurs, dans ce schéma, détiennent le maximum d'activité, de responsabilité financière ou esthétique.

« Dit quoi ? ». Cette deuxième question désigne les contenus, le message avec sa teneur d'information et ses résonances secondes ou connotations.

« Par quel canal ? ». Se trouvent ainsi visés les supports de la communication : écrits, filmiques, magnétiques, etc.

« A qui ? » et « avec quels effets ? ». Ces deux dernières questions concernent les individus ou les groupes usagers. Réceptifs, « manipulables », les destinataires de la communication, selon ce premier modèle, sont supposés n'exercer que fort peu d'initiative et d'activité.

Le contexte immédiat explique en bonne partie le recours à ce modèle unilatéral d'activité → réceptivité. L'avant-guerre et l'immédiat après-guerre connaissent les propagandes nazie, fasciste et autres, menées à coups de slogans intensifs, les mobilisations de masse, les campagnes d'intoxication de guerre, ou de contre-propagande, mais aussi des formes rudimentaires de publicité : dans une époque de moindre abondance, il suffit d'annoncer fortement le produit pour le faire connaître et ... acheter.

Remarquons en outre que le schéma dit de « manipulation » a la vie dure de nos jours encore. A preuve les formules « bourrage de crâne », « intoxication », « matraquage » [11], « viol des foules » [12] ... L'intelligentsia se représente souvent le public populaire comme passif. Les adultes font de même pour les enfants et adolescents. Les communistes, dans leurs accusations contre l'information dirigée, imaginent aisément une société manipulable. Dans bon nombre de

---

10. « Structure et fonction de la communication dans la société », texte de 1948, traduit de l'américain par Cath. Paradeise, publié dans Fr. BALLE et J.-G. PIROLLEAU, *Sociologie de l'information, textes fondamentaux*, Paris, Larousse, 1973, p. 31.

11. Techniquement : opération radiophonique ou télévisuelle qui consiste à faire entendre un disque ou une chanson indépendamment d'un immédiat succès, pour obtenir les faveurs du public par la force de répétition.

12. Au demeurant, l'ouvrage de S. TCHAIKHOTINE, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1952, demeure une référence importante.

milieux chrétiens, le souci de moralité des spectacles s'adosse fréquemment au schéma implicite de la manipulation, etc.

Mais nous pouvons élargir l'observation et lui faire couvrir toute cette époque culturelle qui va de l'imprimé à la première période (jusqu'en 1950) des mass media contemporains. Paradoxalement le schéma de Laswell demeure classique, sinon littéraire. Il désigne un type de communication où l'auteur est repérable, nommable, où le message est manifeste, où le public est un récepteur aux responsabilités limitées. Sans épouser toutes les vues de Marshall McLuhan, mi-prophète et mi-prestidigitateur, retenons que l'époque dite « galaxie Gutenberg » se caractérise par la diffusion de l'imprimé, le primat du visuel analytique, la contrainte du medium sur les esprits, la centralisation des états modernes grâce aux moyens d'information [13]. Par opposition à ce type de communication contrainte, il est difficile, pour les esprits modernes, de comprendre ce que fut la communication dans les siècles de traditions orales, de récits, de veillées, de rumeurs. C'est ce à quoi s'attachent les exégètes comme les historiens du moyen âge. Ce qu'apportent les ethnologues modernes, tel Claude Lévi-Strauss, tend à prouver que la transmission orale, dans la « Pensée sauvage », laisse une grande latitude de broderie, de « bricolage », de « transformation » au niveau des colporteurs et usagers [14]. En tout état de cause, le schéma *activité → passivité* couvre non seulement la première période des mass media modernes mais les siècles où prédomine la communication par l'imprimé.

Ce large contexte culturel nous permet, par analogie, de comprendre davantage ce qui se passe à l'intérieur de la pratique et de la réflexion ecclésiales [15]. Du XVe au XIXe siècle, le lieu traditionnel du *sensus fidelium* se maintiendra comme organe témoin. Au plus vif il jouera le rôle de pieux consentement populaire dans la dévotion mariale et la ferveur ultramontaine (deux mouvements liés au XIXe siècle), mais il n'aura plus cette valeur d'incitation aux élaborations doctrinales qu'il avait dans les premiers siècles. Le retour en force, au début du XIXe siècle, de ce lieu théologique, avec Newman et Lamennais (lequel le porte à un paroxysme... plébiscitaire), n'aura pas d'effet immédiat sur les pratiques du Magistère. Par ailleurs la coutume locale, à transmission orale héréditaire, va progressive-

---

13. Dans ce sens *La galaxie Gutenberg. Face à l'ère électronique. Les civilisations de l'âge oral à l'imprimerie*, Paris, Mame, 1967 ; *Pour comprendre les media*, Paris, Mame - Le Seuil, 1968.

14. Cf. les quatre *Mythologiques : Le Cru et le Cuit*, 1964 — *Du Miel aux Cendres*, 1967 — *L'origine des manières de table*, 1968 — *L'Homme nu*, 1971, Paris, Plon.

15. Pour la pratique et la réflexion, externes si l'on peut dire, de l'Eglise vis-à-vis des moyens d'information, cf. C. J. PINTO DE OLIVEIRA, *Information et Propagande. Responsabilités chrétiennes*, Paris, Le Cerf, 1968.

ment reculer, au bénéfice de la loi écrite, canonique, centralisatrice. Le modèle sociétaire qui sous-tend les rapports institutionnels dans l'Eglise prend une figuration monarchique et pyramidale.

Cette « hiérarchologie » — pour reprendre une expression du P. Y. Congar [16] — va de pair avec un modèle (implicite) de communication descendante et unilatérale. L'Eglise apparaît principalement, non exclusivement, sous le jour où elle est témoin et règle de la Parole de Dieu, « Magistère ». Dans son autorité, le fidèle simple devait lire le signe de la Transcendance. Assentiment et stricte obéissance s'équivalaient. Dans ce contexte, le secret protégeait le lieu des élaborations doctrinales et des décisions principielles ; l'information devait servir à la conduite pastorale des consciences. La communication publique devenait essentiellement la diffusion de l'enseignement officiel. Elle pouvait se doubler d'une « apologétique » savante ou populaire. Au demeurant la formule « Eglise enseignante - Eglise enseignée » fixait avec rigueur le rapport activité → réceptivité.

Ajoutons, pour une compréhension ultérieure des différences, que la communication ainsi pratiquée était surtout envisagée au niveau manifeste. La profession de foi traduisait l'acte intérieur de croire. D'où la préoccupation de la rectitude du langage, de son orthodoxie : depuis la « saine théologie » des intermédiaires jusqu'au catéchisme bien appris des usagers. Le livre, l'imprimé, faisait l'objet d'une vigilance spéciale en vertu d'un présupposé sociologique, à savoir : les paroles s'envolent, les écrits demeurent [17]. Si expérience religieuse il y a, si dévotion et sensibilité populaires il y a, ce surplus vivant doit se laisser canaliser par la correcte profession de foi.

II. — LE MODÈLE DES DEUX ÉTAGES DANS LA COMMUNICATION

Dans la décennie 1950-1960, les recherches sociologiques ou psychologiques sur la communication sociale vont tout d'abord prendre acte de plusieurs démentis que l'expérience ou l'expérimentation infligent au modèle initial d'activité → passivité, modèle dit de la « manipulation ».

1. *L'effet boomerang.* Les observateurs de la publicité sont les premiers à découvrir ce phénomène, fort bien rendu par l'image

16. « Ecclésiologie de la Révolution française au Concile de Vatican [Ier] sous le signe de l'autorité », dans *Ecclésiologie du XIXe siècle,* Paris, Le Cerf, 1960. L'auteur fait état de l'ancienne formule : « police » de l'Eglise.

17. Présupposé que la culture contemporaine nous invite à revoir : d'une part les sociétés industrielles connaissent une inflation sans précédent et une démonétisation de l'imprimé, tandis que les sociétés à tradition orale font preuve d'une étonnante capacité de fixation.

utilisée, de choc négatif en retour. L'émetteur propose un message qui méconnaît les réactions de l'usager ; dès lors le message revient sur la tête de l'expéditeur. Ce fut le cas des premières publicités concernant les potages ou les cafés solubles et l'équipement électroménager. Il était dit, équivalemment, aux ménagères : « le travail se fera à votre place ». C'était méconnaître la demande diffuse de la femme moderne, qui entend faire reconnaître la valeur de ses activités, partant, se montrer active... Effet boomerang ! Il faudra s'ingénier à montrer que ces produits ou ces outillages nouveaux stimulent l'activité féminine. Dans le domaine politique, les responsables sont plus malaisément venus à s'interroger sur les possibles effets-boomerang de leurs prestations publiques. Avec la pratique des sondages, cet effort de rude « vérité » entre aujourd'hui dans les mœurs politiques.

2. *Le feed-back.* Ce terme désigne globalement toutes les réactions, sourdes ou manifestes, positives ou négatives, du public. Il englobe donc l'effet-boomerang. Les usagers, les groupes, traversent effectivement des phases d'engouement ou de désenchantement qui se traduisent par le succès ou l'insuccès des messages reçus. La recherche s'efforce, non sans peine, de découvrir des lois cycliques de « feed-back ». En toute hypothèse il s'avère que le public détient lui aussi une part d'activité spécifique dans la communication. Le feed-back se révèle plus diffus que nettement circonscrit, plus « latent » que « manifeste ». Cela invite à considérer que le message lui-même n'agit pas seulement au niveau conscient et contrôlable, mais qu'il comporte des résonances et des connotations venant toucher le subconscient, l'imaginaire, voire l'inconscient de l'usager et du public.

3. *Les leaders d'opinion.* Le troisième démenti résulte de maintes constatations effectuées aux U.S.A. et en Europe. Avant d'atteindre la masse, le grand public, le message est filtré par des personnages qui exercent, souvent à leur insu, un rayonnement personnel dans leur sphère de relations. Le leader d'opinion n'est pas nécessairement le militant[18] d'une cause à long terme (et le militant n'a pas automatiquement, du fait de sa générosité, un don de leader ; il est important qu'il sache distinguer les deux aspects). Le leader irradie par une sorte de magnétisme qui peut aller aussi bien dans le sens de la conservation que du progrès. Son rayonnement, plus que celui du militant, s'opère dans le court terme, dans le chaud de l'événement. Lors des élections présidentielles françaises en avril-

18. Autant la sociologie du leader d'opinion est bien élaborée, autant celle du militant et de la militante reste à faire. Naturellement des militants peuvent être *aussi* leaders d'opinion et vice versa.

mai 1974, François Mitterand disposait d'un très grand nombre de militants chevronnés, tandis que Valéry Giscard d'Estaing, vainqueur de justesse, moins bien appuyé du côté militant, a bénéficié du concours momentané de nombreux leaders d'opinion.

4. *Les groupes primaires.* Comme les leaders d'opinion, les « groupes primaires » font le filtrage des communications venues d'en haut : favorables, ils les amplifient ; neutres, ils les laissent simplement passer ; hostiles, ils leur font barrage. Par « groupes primaires », les sociologues désignent les groupes d'environnement immédiat : atelier, bureau, immeuble, club, équipe de loisirs, etc. On a vu des campagnes d'opinion vigoureusement menées par les pouvoirs publics buter sur cet obstacle des groupes primaires. On a vu des pays colonisateurs disposer sur le terrain, outre de leurs troupes, de l'ensemble des mass media. Néanmoins les mouvements d'indépendance, grâce aux leaders d'opinion et aux militants, grâce surtout à un « quadrillage » de la population au niveau des groupes primaires, ont fait barrage à la propagande de la puissance colonisatrice.

Tous ces démentis, notamment les deux derniers, ont conduit les sociologues à modifier le modèle initial. La communication partant de l'émetteur devait passer par l'étage intermédiaire avant de parvenir à la masse des usagers. D'où la formule : *two step flow of communication,* les deux étages de la communication [19].

Ce second modèle de la communication peut être mis en rapport avec des pratiques et des réflexions d'Eglise qui s'amorcent au XIXe siècle et vont voir leur consécration (ou leur dépassement) lors de Vatican II.

a. *Pratique de la presse* d'inspiration chrétienne et de l'information religieuse. Durant la première moitié du XIXe siècle, l'Eglise en sa hiérarchie a plutôt tenu en suspicion les thèmes modernes de la liberté démocratique et de la liberté d'expression. Sous le pontificat de Léon XIII, le « ralliement » aux formes de dévolution démocratique du pouvoir impliquait logiquement un nouveau regard sur la presse et sur les moyens modernes d'information. En un premier temps, avec précisément Léon XIII puis son successeur Pie X, les encouragements officiels iront à l'instauration et à l'extension d'une presse catholique résolument apologétique. C'était néanmoins ouvrir la route à des tâches spécifiques d'expression — le

---

19. Cf. P. LAZARSFELD, *Personal Influence,* Glencoe, The Free Press, 1955. Sur l'évolution des modèles de communication, outre Fr. BALLE et J.-G. PIROLLEAU (cité note 10), on pourra consulter J. GRITTI et M. SOUCHON, *La Sociologie face aux media,* coll. *Medium,* Paris, Mame, 1968.

journalisme différant du catéchisme ou de la prédication — ; c'était faire appel à la compétence des laïcs [20].

b. *Pratique de l'Action Catholique.* Nous n'avons pas ici à retracer l'histoire des mouvements d'Action Catholique durant la première moitié du XXe siècle, ni à développer les implications théologiques de cette large pratique. Du point de vue qui est le nôtre, constatons que l'accession des laïcs à des responsabilités spécifiques dans l'Eglise a fini par constituer avec la hiérarchie toute une mouvance, tout un milieu d'échanges actifs, de consultations, voire de pressions. Dans nombre d'Eglises locales les militants et responsables d'Action Catholique forment autour de la hiérarchie l'équivalent de ce qu'on appelle « société politique » dans la cité. La manière de parler de la plupart des documents épiscopaux dont nous avons eu à faire l'analyse atteste des rapports — implicites plutôt qu'explicites — de communication qui se placent au niveau militant [21]. A y regarder de près, cette communication s'opère à deux étages : par le langage tenu, celui dont il faut comprendre les termes ou saisir les intonations, ces textes s'adressent en fait au milieu agissant (prêtres, religieuses, militants) ; tandis que par leurs déclarations manifestes ils entendent atteindre la masse des fidèles. En certaines circonstances, lorsqu'ils traitent de questions temporelles (familiales, sociales...), un étagement analogue se fait jour : adresse aux responsables de la cité, adresse à tous les citoyens. Mais ici la discrétion, le refus d'un cléricalisme d'intervention peuvent faire apparaître un nouveau dédoublement d'étage : les documents s'adressent directement aux « hommes de bonne volonté » et, par ces derniers, à tous les hommes qui peuvent librement entendre.

Nous pourrions poursuivre l'énumération des pratiques : l'enseignement religieux avec son corps de catéchètes, la pastorale liturgique avec ses animateurs laïcs... La notion des deux étages de la communication se vérifie également dans ces pratiques. Un va-et-vient de communication active s'instaure à l'étage des militants et responsables ; la transmission à l'ensemble des fidèles laisse ces derniers dans un état de réceptivité. Cela pourra engendrer parfois des erreurs pédagogiques : par exemple imposer ou proposer généreusement à

---

20. Par la suite, sous les pontificats de Pie XI et de Pie XII, la préoccupation des libertés d'opinion entraînera un élargissement du champ : presse catholique, presse d'inspiration chrétienne, presse tout court avec présence de chrétiens ou de professionnels de « bonne volonté ».

21. J. Gritti, *Langage de documents épiscopaux,* dans *L'Union-Hebdo,* 26 avr. 1971. — Pour en revenir à la précédente distinction entre militants et leaders d'opinion, le langage des documents épiscopaux présuppose l'étage intermédiaire de militants et pasteurs plutôt que celui des leaders d'opinion. Il y a là matière à réflexion.

la « piétaille » (dont se voulait Péguy) des modes de pensée, de langage, de prédication, d'expression liturgique en lesquels se sentent à l'aise clercs et militants mais pas nécessairement — et pas tout de suite — la masse des croyants. Ces faits attestent sans doute que nombre de responsables clercs ou laïcs, en Eglise, n'ont pas toujours scruté avec le sérieux désirable les problèmes de la communication.

Ce rapport à deux étages s'adosse aux vivantes recherches de théologie de l'Eglise qui aboutissent au Concile Vatican II (et y trouveront leur dépassement). Le modèle le plus caractéristique, à notre sens, demeure celui du P. Y. Congar [22]. Le paradigme central s'y établit entre « structure » et « communion ». La hiérarchie est davantage du côté de la structure, de la « société », le laïcat davantage du côté de la « communion », de la « communauté ». Aux évêques et prêtres, la « prédication ». Aux laïcs (militants) l'« exhortation », le « témoignage ». Ce paradigme entre la « structure » et la « communion » se double de celui qui se trouve posé entre le « Centre » (l'*Urbs*) et la « Périphérie » (l'*Orbis*). Mais ici le P. Congar annonce le dépassement dans la mesure où des échanges actifs et réciproques s'opèrent entre le Centre d'enseignement et de décision et la Périphérie d'expérience et de recherche : un autre type de communication interne se profile. Retenons, pour notre propos, que dans ces approches caractéristiques de la recherche théologique préconciliaire le niveau structurel de l'Eglise concerne presque exclusivement la hiérarchie. Les laïcs chrétiens se placent à un niveau — un étage — d'expérience vivante, de témoignage et d'exhortation : autant de traits qui présupposent le militant et l'animateur actifs en regard de l'ensemble du peuple de Dieu.

III. — LE RENVERSEMENT : LA THÉORIE DES FONCTIONS

Autour des années 1960, les pays de l'Occident industriel, U.S.A. en tête, sont entrés dans la « société d'abondance ». Envahi, « agressé » de tous côtés par les images et les messages des mass media, le public paraît davantage s'habituer, sinon se blaser. L'on a même parlé de « mithridatisation ». Les chercheurs changent radicalement l'angle d'observation. La sociologie des mass media devient fonctionnelle ; elle recherche les fonctions du cinéma, de la télévision, de la presse dans les divers âges ou dans les différents milieux sociaux : fonctions de culture, de distraction, d'information, de « reliance » sociale, etc. Wilbur Schramm résume fort bien ces nouvelles

22. *Vraie et fausse réforme dans l'Eglise*, Paris, Le Cerf, 1950 ; *Jalons pour une théologie du laïcat*, Paris, Le Cerf, 1953.

perspectives de recherche : « Il est clair que, pour comprendre l'impact et l'effet de la télévision sur les enfants, nous devons d'abord écarter le concept non réaliste de ce que la télévision ' fait aux enfants ' et lui substituer le concept de ce que les enfants ' font de la télévision ' [23] ». Les fonctions de l'imaginaire, voire de l'inconscient, se trouvent envisagées autant que les fonctions conscientes.

Nous ne nous attarderons pas sur cette étape intermédiaire de la recherche, puisque le modèle suivant, plus rigoureux, intégrera la petite révolution copernicienne accomplie par les fonctionnalistes. C'était presque trop beau : tout envisager du côté de l'usager ! D'où la prolifération d'expériences et expérimentations à la suite du renversement à 180° ... Avec un peu de fantaisie nous pourrions rapprocher cette période optimiste de celle de Vatican II et des suites conciliaires immédiates, période où foisonnent les demandes, les curiosités, l'information religieuse en tous sens, période où s'intensifie la pratique des consultations, où se mettent en place les « conseils » presbytéraux, pastoraux...

IV. — LE MODÈLE DES RELATIONS CIRCULAIRES

Les travaux les plus récents sur la communication, l'action sociale et la culture, ceux notamment de Talcott Parsons aux U.S.A., d'Olivier Burgelin en France [24], aboutissent à une manière de synthèse au-delà des schémas contraires de la réceptivité passive ou de l'utilisation active. Le nouveau schéma s'inspire du modèle du marché :

demande ⟷ offre
↓
messages
↓
effets

La demande et l'offre apparaissent comme corrélatives, échangent des messages et se renvoient des effets. Les relations d'influence de cause à effet deviennent circulaires [25].

La demande s'est, en fait, toujours révélée active : modifier la finale d'un film, d'une émission ou d'une bande dessinée, faire brusquement appel au même acteur pour un rôle populaire..., ces décisions s'expliquent par la pression de la demande. Celle-ci obéit à une dialectique de la diversité et de l'unité. Du côté de la diversité, les vagues d'adolescents et de jeunes (presse, disque, chansons), les minorités ethniques et culturelles, le public féminin (presse et maga-

23. *Television in the Lives of our Children,* Stanford University Press, 1961, p. 169.
24. *La communication de masse,* Paris, S.G.P.P., 1970.
25. A noter une affinité entre ce schéma du marché et celui, plus complexe, d'A. Moles dans *Socio-dynamique de la culture,* Paris - La Haye, Mouton, 1966.

zines appropriés) représentent aujourd'hui les milieux de la plus forte demande spécifique. Du côté de l'unité, deux grands facteurs du monde moderne jouent plus particulièrement : la scolarisation et l'urbanisation, qui structurent des données culturelles communes [26].

L'offre se caractérise par une concentration croissante : les multiples entreprises concurrentielles font place au petit nombre de groupes puissants, les *oligopoles* : les groupes de presse, les grandes firmes de cinéma, les chaînes de télévision dominant le marché, etc. L'oligopole fait preuve, plus que la petite entreprise, d'une grande sensibilité au marché, à la demande, et par là devient capable — il en a les moyens — d'une plus forte capacité de renouvellement. Lui aussi est donc soumis à une dialectique de l'unité et de la diversité, de la standardisation industrielle et de l'appel aux créateurs [27]. L'oligopole enfin fait état d'une certaine « moralité » : s'adressant au grand nombre, à un public familial, n'est-il pas tenu de respecter, en apparence, les idées (morales) reçues ? Il peut se prêter à la diffusion de thèmes religieux là où il pressent la demande du public.

Sans aucun doute, dans la vie de l'Eglise contemporaine, la demande des fidèles et la demande des incroyants « en recherche » jouent un rôle sans précédent, plus important, en toute hypothèse, que dans les décennies antérieures. Nous avons déjà signalé la pratique des consultations et l'inflation d'interrogations et de thèmes religieux sur la place publique. Par ailleurs la fonction des informateurs religieux se développe dans les grands organes de presse écrite ou audio-visuelle.

La demande obéit à une dialectique de l'unité et de la diversité comparable à celle que nous venons de noter pour la communication sociale. Du côté de la diversité, les Eglises locales manifestent des traits typiques qui parfois ne vont pas sans tiraillements avec le Centre ou avec les autres Eglises. Et ces tiraillements peuvent s'exercer en des directions contraires : n'avons-nous pas vu les jeunes Eglises africaines se poser comme plus traditionnelles que les européennes lors du synode épiscopal de 1971 ? ou les Eglises hollandaise et latino-américaines prendre le relais d'une course en avant, relais jusqu'alors dévolu, mettons aux Eglises de France et de Belgique ? Diversifiée, la demande l'est incontestablement au sein des

---

26. Les périodes où semblaient prédominer les stratégies de propagande et la manipulation des masses attestent, après étude rétrospective plus poussée, le jeu d'une demande diffuse dans le public. A cet égard, on pourra se reporter à l'enquête de Fr. Rositi et G. Galli sur les thèmes cinématographiques recueillant les faveurs du public allemand à la veille du nazisme et celles du public américain à la veille du *New Deal* rooseveltien : *Cultura di massa e comportamento collettivo,* Bologne, Il Mulino, 1967.

27. Lire à ce propos Edg. Morin, *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse,* Paris, Grasset, 1962.

petits groupes formels ou informels, de ces communautés distinctes des mouvements qui affleurent un peu partout dans les Eglises de l'Occident industriel.

Mais la demande d'unité s'avère plus forte que ne le croient habituellement les observateurs des précédents phénomènes. Ce qui brouille les pistes, c'est qu'elle a pris des formes apparemment nouvelles du fait de la communication sociale. Toutes les analyses de contenu de la presse de masse aboutissent aux mêmes résultats : mise en vedette de la papauté dans les voyages et pèlerinages du Pontife ; présentation quasiment hagiographique de « héros » religieux du genre Dom Helder Câmara. Globalement l'information de masse est plus « cléricale » que ne le sont le milieu militant ou les nombreux petits groupes. Par ailleurs les sociologues analysent la persistance d'un « catholicisme populaire » [28].

L'apparition du thème de l'opinion publique pour caractériser la *praxis Ecclesiae* est une incontestable réponse à ce problème de la demande, notamment des aspects diversifiés de la demande. Elle a notamment l'avantage de redonner un contenu actif au traditionnel *sensus fidelium,* de lui proposer une forme professante et une base structurelle. Mais nous pouvons craindre que tous n'en mesurent pas les limites. Ce concept d'opinion publique provient des pratiques politiques et journalistiques de la société bourgeoise du XIXe siècle. Il convient à un monde social où prendre la plume et la parole est aisé. Bref ce concept venu de la « société politique » convient assez bien à l'étage clérical et militant de la communication interne de l'Eglise. S'il devait par la suite se traduire en sondages, en consultations électoralistes de l'ensemble des fidèles, il réserverait probablement des déconvenues à ceux qui escomptent une avancée de l'Eglise sur le modèle des démocraties libérales.

Le concept de « culture de masse » a l'avantage d'être plus extensif quant au nombre des participants : le grand public à l'intérieur et en regard de l'Eglise. D'être plus intensif en désignant ces zones de l'imaginaire et de l'affectivité, du préconscient et de l'inconscient collectifs, où agissent les images, les récits, les mythes, le folklore. Mais de le prendre en considération pose plus de problèmes que cela n'en résout. Faut-il, au nom de la culture de masse, tenir ouvertes au culte toutes les églises chères au cœur de la population ? Faut-il jouer sur la vedettisation des personnages religieux ? Faut-il préserver « la mèche qui fume encore », les fêtes religieuses populaires ? Faut-il que l'Eglise assure aux sociétés modernes ce secteur d'irrationnel et de vague mysticisme, de « surplus signifiant » [29]

---

28. S. BONNET, Aug. COTTIN, *La communion solennelle. Folklore païen ou fête chrétienne ?,* Paris, Le Centurion, 1969 ; R. PANNET, *Le catholicisme populaire,* Paris, Le Centurion, 1974.

29. Notion de Cl. LÉVI-STRAUSS : « le surplus signifiant, ou *mana,* se mani-

qu'avivent, par voie de frustration, l'organisation et la rationalité de la vie industrielle ? Opinion publique clairement proférée ou culture religieuse de masse ? Voici les pasteurs et les théologiens au rouet, à la croix. Sur un point les études présentes de la communication apportent des éléments inattendus dans le problème de la foi et de la religion [30]. Peut-être faut-il, au nom d'une foi vivante et lucide, exigeante, opérer la « démythologisation ». Mais si le théologien croit devoir faire ainsi, il ne peut s'octroyer une anthropologie à la mesure de son intention. Car les travaux actuels sur la communication, le langage et la culture découvrent un *homo mythicus* sous-jacent à l'*homo scientificus* [31].

Pour en revenir à la théologie d'une communication interne dans l'Eglise, les précédentes données poussent à expliciter davantage l'intuition spirituelle du Concile qui mettait au chapitre II et non au chapitre IV — avant et non après l'« épiscopat » — le thème du Peuple de Dieu. Entre la hiérarchie et les fidèles la distinction ne passe plus par le paradigme « structure » (hiérarchie) et « communion » (peuple chrétien). Tout s'avère à la fois structurel et communionnel à tous les niveaux de l'Eglise. L'épiscopat développe sa dimension communionnelle avec la « collégialité », et l'ensemble du Peuple de Dieu découvre davantage son statut structurel. Dès lors, *sensus fidelium,* « opinion publique » interne et culture chrétienne de masse ne sont plus les simples corollaires et appoints du Magistère, ni simplement le « vécu » vis-à-vis de l'enseigné, mais des bases de réflexion, d'intuition diffuse ou claire, de responsabilité ; une contribution active de fait et de droit ; un travail de l'Esprit Saint dans le jeu des diversités et de la communion du tout. La communication devient circulaire, selon des modes différents de par les responsabilités, les ministères des uns et des autres. Difficile dialectique de l'unité et de la diversité. Le même Esprit fait les différences et fonde l'unité. Une unité que n'épuiseront jamais les tentatives historiques de cohérence.

F 75016 Paris Jules GRITTI
88-90, rue de l'Assomption

---

feste dans les langages, les mythes, les symboles... dont la connaissance rationnelle n'a pas pleinement explicité, épongé, les contenus, le signifié » ; cf. « Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss », dans M. MAUSS, *Sociologie et Anthropologie,* coll. *Biblioth. de Sociol. contemp.,* Paris, P.U.F., 1960.

30. Les marxistes connaissent un débat analogue à propos de *théorie* et d'*idéologie* : un Althusser, rigoureux réducteur d'idéologie au nom de la théorie, s'oppose à un Gramsci, partisan d'une idéologie de masse au nom de la pédagogie.

31. G. BACHELARD a ouvert la voie : *La formation de l'esprit scientifique. Contribution à une psychanalyse de la connaissance objective.* Paris, Vrin, 1937.