



Le web 2.0 ne peut être résumé à une technologie ou à une technique, c'est un ensemble de bons procédés qui suivent une évolution logique du web. C'est une notion (un concept) qui n'a pas vraiment une définition mais plusieurs. Ce terme a été inventé par O'Reilly dans son fameux post « *What is Web 2.0 ?* » Aujourd'hui, on peut résumer le « concept » web 2.0 en deux aspects : l'un est technique et l'autre est plus lié à la communication et au partage.

Au niveau technique, le web 2.0 correspond à ce que l'on peut appeler les interfaces enrichies (*Ajax, Flash 8, Ruby on Rails...*). Tous ces outils ont pour but de faciliter la navigation et l'ergonomie. Au niveau communication, cela correspond au partage et à la diffusion d'informations (blogs, rss, utilisation d'api, portails communautaires, forums, wiki...) mais aussi au marketing viral. En résumé, le maître-mot pour définir le web 2.0 est « interactivité », avec la volonté de rendre le pouvoir aux utilisateurs : les internautes deviennent acteurs. La philosophie du web 2.0, c'est l'internaute au centre, l'individu qui agit le web.

### **Une révolution**

Ma conviction est que le web 2.0 est comme le symbole de la culture postmoderne numérique dans laquelle nous sommes de plus en plus plongés. Si j'emploie l'image de la Papouasie pour parler de cette nouvelle culture postmoderne numérique, c'est parce que nous sommes face à une véritable révolution culturelle, sociale, anthropologique dont nous ne mesurons pas encore toute la profondeur. Cette nouvelle culture traverse toute la société, mais on la voit avec un miroir grossissant chez les jeunes. C'est pourquoi il est vraiment passionnant de travailler avec eux. Ils sont les premiers acteurs des réseaux sociaux, du web 2.0. S'ils se sont emparés aussi fortement de ces outils (même si tous les jeunes ne sont pas sur Facebook et qu'il n'y a pas que des jeunes sur les réseaux sociaux !), c'est parce que ces outils correspondent bien à leurs modes de communication, leurs valeurs, leur culture.

### **L'Église à l'épreuve du web 2.0**

Ainsi ces 15-30 ans que l'on peut qualifier de « web 2.0 génération », « *digital native* », « génération Y », « génération Google » sont les premiers acteurs d'une société en mutation et participent à cette transformation culturelle. Dans l'Église, en pastorale des jeunes, s'inventent de nouvelles manières de vivre la foi, de vivre l'Église dans cette nouvelle culture. Aujourd'hui, l'Église est à l'épreuve du web 2.0. Cela pose la question de la place de l'Église alors que l'on est passé d'une société de la transmission à une société de la communication et du savoir partagé. Avec Internet, aujourd'hui, tout le monde a potentiellement accès au savoir. Le savoir n'est plus seulement détenu par des experts. Cela change beaucoup de choses. Notre culture actuelle est d'abord façonnée par les médias, le médiatique et la communication.

### **Culture et inculturation**

Derrière la question de l'Église et du web 2.0, se trouve aujourd'hui l'enjeu fondamental de l'inculturation de la foi et de l'Église dans cette culture postmoderne numérique. C'est pourquoi l'image de la Papouasie peut nous aider à penser l'annonce de l'Évangile dans cette nouvelle culture, c'est la même démarche que d'aller en mission en Papouasie : il faut apprendre le papou, observer,

comprendre les modes de vie et mœurs des Papous pour y implanter l'Église ! En sachant qu'il n'y a pas de raison que l'Église ne s'inculture pas dans ce nouveau monde car depuis 2000 ans elle a traversé les siècles et bien des mutations et s'est inculturée dans toutes les cultures du monde... Cela est donc aussi possible dans la Papouasie postmoderne numérique, car l'Esprit souffle aussi dans cette nouvelle culture ! Comme toute culture, elle a des éléments en affinité avec l'Évangile (« semences du verbe ») et des éléments à convertir : l'inculturation est accueil et transformation d'une culture.

## I – Les réseaux : symboles de la culture postmoderne numérique

### Des outils en résonance avec des évolutions de fond

Les réseaux sociaux sont signe et symbole de la culture postmoderne numérique dans laquelle nous sommes plongés. Ils sont entrés en phase et en résonance avec des manières de vivre, des valeurs qui imprègnent la société et se développent donc. Nous en avons de nombreux exemples dans l'histoire de la technologie : certains outils se déploient, d'autres non, car c'est seulement lorsqu'un outil entre en interaction et en résonance avec les valeurs et les évolutions de la société qu'il suscite de l'intérêt.

Dans le *Panorama 2012 des média sociaux*, les maître-mots sont : conversation, interaction. Des mots qui ne sont pas si éloignés de ce que porte l'Église ! Vous comprenez pourquoi je crois beaucoup à la rencontre possible entre l'Église et le web 2.0 !

Si les réseaux sociaux se développent autant – et notamment Facebook – c'est parce que leur première valeur est le partage. Si les jeunes voient quelque chose de bien qui les intéresse, ils cliquent sur « j'aime » et partagent ! C'est assez évangélique ! On a aujourd'hui 800 millions d'utilisateurs de Facebook, c'est-à-dire plus que le nombre d'habitants de l'Europe.

### La culture numérique

Les réseaux sociaux révèlent donc des attitudes et des valeurs qui sous-tendent la culture des jeunes. C'est une « google culture » qui nous montre la manière d'appréhender les choses passe, chez les jeunes, passe d'abord par la question « pourquoi ? ». C'est la raison pour laquelle on appelle les 15-30 ans « génération Y » (de l'anglais *why* = pourquoi). Ils cherchent en permanence le pourquoi des choses. Je prendrai l'exemple d'Emilie, en volontariat dans une association. La relation est difficile avec sa responsable hiérarchique, plus âgée car elle a du mal à faire des choses simplement parce que sa chef lui demande si elle ne voit pas immédiatement la finalité et l'utilité. Alors que souvent pour les plus âgés, l'autorité est donnée d'emblée par la position hiérarchique.

Internet est le premier mode d'information des jeunes. Une étude vient d'être faite en Bretagne sur la manière dont les jeunes s'informent. Quand ils s'interrogent sur quelque chose, pour 86% d'entre eux, le premier réflexe est d'aller chercher sur Internet. Poser la question aux parents, animateurs, professeurs vient largement derrière : seulement 20 %. Savez-vous que la question la plus posée sur Google est : « Qui est Dieu ? ». Cette culture jeune est avant tout ludique et personnalisée à outrance. En effet, un réseau permet d'abord des liens interpersonnels. Sur Facebook, on a la

possibilité d'être en lien avec de très nombreuses personnes, mais de manière personnalisée. Derrière la question des réseaux sociaux et de la culture postmoderne numérique se trouve une recherche de l'individu-roi autonome et libre qui choisit tout et a une quête éperdue de reconnaissance individuelle et de lien interpersonnel. La communication collective indifférenciée ne fonctionne plus bien. On sait que les mails collectifs envoyés aux étudiants dans les aumôneries ne sont plus lus. On doit aujourd'hui passer par une communication interpersonnelle et ainsi contacter les jeunes par sms et coups de téléphones. Par ailleurs, nous passons d'une culture du livre, de l'écrit, à une culture de l'écran. Michel Serres considère que nous sommes dans une véritable révolution culturelle équivalente à l'arrivée de l'écriture (1<sup>ère</sup> révolution) puis de l'imprimerie (2<sup>ème</sup> révolution). Cette révolution opère des transformations d'ordre anthropologiques, sociales et politiques – et donc forcément ecclésiologiques.

Il n'y a pas de foi sans culture, pas d'Église hors du monde et d'une société donnée. Aujourd'hui, ce qui imprègne et façonne de plus en plus la culture, ce sont les écrans. Et ce qui a le plus d'influence sur les mentalités, ce sont les médias. Finalement on s'en sort plutôt mieux dans l'Église que dans d'autres institutions – comme l'université – qui reste dans culture de l'écrit. Les professeurs voient arriver des jeunes qui ont grandi avec les MP3, les jeux vidéos, les téléphones portables, les écrans. Cela provoque choc culturel très fort. Beaucoup d'entre eux sont déroutés.

### **Nouvelle génération, nouvelle culture**

Les plus jeunes sont connectés, ils vivent dans un flux médiatique permanent, le téléphone est leur 3<sup>ème</sup> main. Des études américaines montrent que la forme de la main est en train de changer de part l'utilisation du smartphone ! les jeunes baignent dans un flux médiatique permanent comme un poisson dans la mer. Si on les retire de la mer, ils ne savent plus vivre. Cela produit une nouvelle anthropologie, car ce qui se modifie le plus, c'est le rapport au temps et à l'espace. Une étude sur la 1<sup>ère</sup> génération numérique (les 15-25 ans) montrent qu'ils ont des « règles qui cassent les règles des générations précédentes ». On est de plus en plus dans le présent et la mobilité, ici et ailleurs en même temps, branchés sur le monde.

Aujourd'hui, l'identité numérique est du même ordre que l'identité vestimentaire : ne pas avoir de téléphone portable et ne pas être sur Facebook, c'est comme être nu et ne pas exister. Des jeunes ont à peine de quoi manger, mais ont un portable et sont sur les réseaux sociaux. Cela fait partie de leur identité. De même que nos vêtements font partie de notre identité mais ne disent pas tout, il y a tout un travail à faire sur la gestion de son identité numérique.

### **Les « digital natives »**

Ce qui fonctionne le mieux pour cette génération, c'est le jeu et le ludique. Beaucoup de jeunes ont un rapport à la vie comme à un jeu. Mais ils ne sont pas dupe de la publicité et de la société de la consommation. L'accès possible aux informations permet de tout comparer. Les jeunes ne sont pas naïfs, mais ils sont toujours à la recherche du bon plan. Ils ont grandi dans un monde de publicité, de consommation et de marketing, où les marques ont une grande influence et où ils ont l'habitude que les choses leur arrivent directement dans leur assiette.

Un mot à retenir sur le web 2.0, c'est l'interactivité, la réactivité. Le modèle du réseau social est un modèle de communicant relationnel horizontal. On met l'accent sur la communication dans l'échange horizontal et la relation est au centre. Cela produit, avec l'information instantanée, ce que les sociologues appellent la « *tense attitude* » : on est tout le temps dans la veille, dans la tension, dans l'attente et, en même temps, on est en permanence sur un réseau mondialisé pouvant être en lien avec le monde entier. On est dans un tout autre rapport au territoire : le plus grand défi actuel pour nos organisations est sans doute l'articulation entre logique de réseaux (de plus en plus forte) et logique de territoire.

Pour des jeunes de plus en plus mobiles, les réseaux sociaux permettent de rester ou d'entrer en contact avec des jeunes ou leur famille au loin. Cela produit un sentiment très fort d'appartenance à la commune humanité. C'est une manière de se fédérer et d'être ensemble sur un projet, quelque chose de concret à un moment donné, et non sur de l'abstrait.

### **La culture web 2.0**

La culture web 2.0 développe l'autonomie, la solidarité, ses maîtres-mots sont l'utilité, l'action, et la passion. On n'a pas fini de prendre acte, dans l'Église, qu'aujourd'hui plus rien n'est donné d'emblée. Les jeunes croient quand ils font l'expérience de foi qui fait avancer. C'est une foi opératoire dont ils ont expérimenté qu'elle les rend heureux et leur apporte quelque chose. Ce qui marche dans les propositions pastorales, c'est ce dont ils éprouvent que cela les construit, répond à leurs besoins et recherche, ce qu'ils expérimentent comme les faisant avancer. Il n'y a pas ici de jugement de valeur, j'essaie de poser le tableau. Comme toute culture, cette nouvelle culture qui traverse toute la société mais que l'on voit avec un miroir grossissant chez les jeunes a des éléments en affinité avec l'Évangile – et donc à accueillir et d'autres éléments à convertir, à éduquer.

L'interconnexion, les réseaux sociaux, les relations deviennent le centre. Au-delà de toute question de communication et de pastorale, comment dans l'Église soigne-t-on la relation ? Car c'est la qualité de relation humaine et fraternelle vécue par les chrétiens qui fait découvrir la relation à Dieu.

Bien sûr cette culture avec son recentrage sur le présent et l'expérience sensible produit de l'impatience et une survalorisation de l'affectif mais aussi un grand besoin de sens, de cohérence, d'authenticité, d'intégrité personnelle. Cela développe aussi beaucoup plus d'inventivité, d'innovation et de créativité. Personne n'est capable de dire ce qu'Internet va devenir d'ici 2 ans, même pas parmi les spécialistes. Ce monde est en pleine mutation, on est dans l'imprévisible, l'incertain. L'avenir est inconnu, c'est pourquoi l'on se recentre sur le présent : l'information permanente montre toutes les catastrophes du monde (11 septembre, tsunami...). Plus on est plongé dans le monde médiatique, plus on perçoit l'avenir comme angoissant et incertain.

Les valeurs de cette culture relayées par les réseaux sociaux sont celles du subjectivisme, du relativisme et de l'utilitarisme.

### **Des caractéristiques**

Ces nouveaux fonctionnements et comportements viennent donc interroger l'Église et toutes les institutions. On constate un primat de la communication en réseaux sur la communication institutionnelle, et une grande importance de la communication à l'horizontale entre pairs. Primat

aussi des projets et événements sur les structures, plus à mêmes de fédérer et mobiliser. Ainsi ce qui fonctionne le mieux dans la communication ecclésiale sur internet et les réseaux sociaux, c'est la communication liée à des événements, des projets et des temps forts liturgiques. En résumé, on assiste à un primat de l'émotion, du sensitif, du symbolique, de l'intuitif, de l'artistique, de l'affectif sur le conceptuel, l'intellectuel. Sur ces réseaux, la meilleure communication passe par des images, des vidéos, des sons et du langage symbolique. Ainsi les vidéos ludiques qui créent de la surprise et de l'émotion font le plus de buzz.

Les réseaux sociaux entrent en résonance avec cette culture web, la révèlent, contribuent à la formater et à la déployer. On est passé d'une communication verticale à une communication horizontale, d'une société de la transmission à une société de la communication, d'une logique d'appartenance à une logique de construction de l'identité par expérimentation. On expérimente, on voit ce que cela produit puis on évalue et on réajuste. On assiste aussi à une nouvelle articulation entre l'individu et le groupe. Le groupe, le collectif, la communauté aujourd'hui se construisent sous la forme d'un réseau de personnes uniques. Les plus jeunes ne veulent pas entrer dans un collectif prédéterminé comme dans un moule dans lequel ils devraient laisser une partie d'eux-mêmes. Il faut construire le collectif à partir des individus, comme un réseau d'individus. Plus que jamais, les gens ont besoin et soif d'être ensemble, mais la manière d'être ensemble change profondément parce que les jeunes ont besoin de vibrer pour se sentir ensemble, d'expérimenter pour adhérer. Ils sont ainsi besoin d'être acteurs des lieux et processus de socialisation. Le web 2.0 donne la possibilité d'être acteur d'un immense réseau mondial. Ce besoin d'être acteur des collectifs, des communautés et des groupes est un défi majeur pour l'Église et pour la société.

### **Des pierres d'attente pour l'Église**

A partir du moment où l'internaute et l'individu sont au centre, on a une pluralité incroyable, à l'image d'une immense mosaïque. La mobilité est la première caractéristique de ce que produit cette culture basée sur l'affect, l'émotionnel, le « je » : on est mobile dans sa tête, dans ses appartenances, dans son identité comme on est mobile sur le web.

Il y a, en même temps, dans cette culture des pierres d'attente pour l'Église. Plus que jamais les jeunes ont soif de sens et de cohérence. Ils ont besoin d'être utile. Ils recherchent un épanouissement personnel, une vie affective riche plus qu'une réussite matérielle. Beaucoup ont une quête spirituelle. Tous ont une grande soif de relations vraies et. Ils ont besoin de s'accomplir et de vivre selon leurs convictions personnelles. Facebook est d'abord un lieu où l'on va partager ses convictions, politiques comme spirituelles.

## **II - Tensions, questions et défis pour l'Église**

Nous sommes en plein dans le passage, dans la plongée plus forte dans cette nouvelle culture avec une grande part d'inconnu. Devant ces nouveaux langages, ces nouvelles sociabilités, une nouvelle anthropologie, l'Église est invitée à prendre les chemins de la nouvelle évangélisation.

### **Culture et pratiques du web 2.0**

Les réseaux sociaux sont avant tout un lieu d'expression de soi, avec parfois (surtout pour les ados) une très grande transparence. On a forgé le terme « extimité », pour désigner cet intime qui devient public. Ce qui autrefois était confiné dans les lieux d'espaces privés, les salons, est aujourd'hui potentiellement public et le plus intime peut arriver sur la place publique.

Cela pose la question de l'authenticité et de la vérité car ce qui fonctionne et est reconnu, c'est le plus populaire, le plus « liké ». C'est la course aux « amis », au risque de la manipulation. Et nous chrétiens sommes au défi de La Vérité populaire. Le Pape a beaucoup insisté sur la notion d'authenticité numérique, faisant le lien entre identité numérique et identité propre.

Aujourd'hui se pose aussi, derrière les réseaux gratuits, la question de leur exploitation économique. L'inconnue du web 2.0 est de savoir si l'économique va primer et réguler le net ou si un autre type de régulation est possible. Et sous des abords de personnalisation et de réseaux, est-ce que tout ce développement du médiatique et des réseaux sociaux ne produit pas plutôt du formatage. Dans une communication personnalisée à outrance, on prend en fait le risque d'une très grande fragmentation. Les réseaux sociaux nous permettent-ils vraiment d'être en lien avec plus de personnes ou ne font-ils que reproduire les cloisonnements ? On sait que le nombre d'amis sur Facebook est en général le reflet du nombre d'amis dans réalité.

Beaucoup d'échanges sur ces réseaux sociaux sont d'une grande superficialité. Mais il peut aussi exister de la vraie profondeur : il m'arrive d'être contactée tout d'un coup par des jeunes qui ont de vraies questions ou problèmes et de proposer presque une forme d'accompagnement spirituel sur Facebook au moyen de messages privés. Mais il faut reconnaître que la frontière est souvent tenue entre un registre de réelle communication et une logique de consommation. Et puis toute cette présence sur le web2.0 n'est pas sans poser la question de la gestion du temps et des informations.

### **Des tensions complexes**

Praticiens du web2.0, nous sommes donc face à des tensions sont complexes à articuler. Mais aujourd'hui, pour beaucoup, le web 2.0 fait partie de la vie et une partie de la relation passe par là. Et il ne faut pas en parler en terme de virtuel, car c'est une partie d'une vraie relation qui se passe en ligne. De même qu'autrefois beaucoup de choses – notamment dans l'Église – passaient par la correspondance spirituelle, aujourd'hui elles passent par internet, le mail et facebook.

Mais, il n'y a pas de maturation sans durée, or le web produit un sentiment d'urgence et met dans une intensification du présent.

Paradoxalement, plus les jeunes communiquent à travers ces outils, plus ils ont besoin (sans que cela soit toujours explicite) de silence et d'intériorité. Mais ils n'accèdent pas facilement et

spontanément à ce silence et cette intériorité. D'où l'enjeu de les y aider car, fondamentalement, on ne peut être en permanence dans l'extériorité de la communication médiatisée.

Facebook a un seul terme pour qualifier les personnes avec qui on est en lien : « ami ». J'ai actuellement 1700 amis sur Facebook car je l'utilise comme outil pastoral pour l'animation des réseaux liés au Service national pour l'évangélisation des jeunes et pour les vocations. Bien sûr tous ne sont pas amis au sens fort ! On a à redécouvrir et faire percevoir aux jeunes la différenciation entre ce que les sociologues appellent « les liens forts » et « les liens faibles ». Et les aider à réaliser que ce qui rend vraiment heureux dans la vie, c'est plutôt un petit nombre de liens forts qu'une foule de liens faibles. D'où l'importance d'éduquer à une qualité de relations avec un petit nombre de liens forts avant la recherche à tout prix d'une multiplicité de liens faibles.

Nous l'avons vu, notre société fonctionne de plus en plus en réseaux. D'où le défi actuel de faire vivre les territoires et les institutions en réseaux en prenant en compte cette nouvelle culture ?

On en vient à la question des fonctions et des charismes. Aujourd'hui, ce n'est pas la fonction qui donne d'emblée une autorité, une crédibilité ; ce sont les charismes personnels et la manière dont on sait créer et entretenir la relation dans un réseau. Ce n'est pas parce que l'on a l'étiquette d'aumônier et que l'on met une pancarte aumônerie étudiante sur la porte d'un local que les jeunes vont se précipiter pour venir ! Il ne suffit pas d'avoir un statut puisque les relations sont au centre et que l'on est reconnu d'abord sur ces charismes et projets proposés, la qualité relationnelle. Les structures sont mises à mal par tout cela. Comment passer d'une communication institutionnelle top-down à une communication de réseaux qui crée de la relation et de la conversation ?

La question des réseaux sociaux n'est pas d'abord une question technique. L'enjeu principal est d'entrer dans l'esprit et les codes culturels des réseaux sociaux. Si l'on communique sur le web 2.0 à la manière d'un journal papier, si l'on fait de la vidéo dans un langage complètement décalé, cela ne marche pas. Puisque tout le monde peut s'exprimer et pas seulement les experts ou les voies autorisées, se pose la question, notamment pour l'Église, de la prise en compte de l'existence d'une opinion publique. Pour acheter, les jeunes vont lire les commentaires et comparer sur Internet, ils ne sont pas dupes de la publicité. Les leaders d'opinion et les prescripteurs ont un rôle très important. Il existe ainsi des coachs et consultants pour améliorer son e-réputation !

Aujourd'hui, dans ce contexte toutes les institutions se posent la question de leur gouvernance et de leur stratégie de communication. Le principe premier des médias est qu'un nouveau média n'a jamais tué les anciens médias. C'est du cumulatif. On aboutit à une grande complexité car il faut combiner et articuler tous les outils de communication, qui sont de plus en plus nombreux. Cela pose beaucoup de défis. L'Église est ainsi confrontée à ces questionnements sur la manière de gouverner à l'heure d'internet et de la démocratie d'opinion.

### **Les défis à relever**

Défi de l'évangélisation et de la nouvelle évangélisation : les aspects de la culture et des nouveaux médias sont extrêmement forts dans les *lineamenta* et *l'instrumentum laboris* du futur synode sur la nouvelle évangélisation pour la transmission de la foi.

Défi de la communication au service de l'évangélisation : la communication est un élément clé de toute proposition pastorale et de toute évangélisation. C'est une question d'inculturation : le langage

et la culture des personnes sont un langage de communication. Cela ne sert à rien de parler grec aux Papous. Comment apprendre ces langages pour y annoncer l'Évangile ?

Défi de la formation, de l'éducation à ces outils et à ces langages. Il est faux de croire que d'emblée parce qu'ils sont nés à l'heure du numérique les jeunes en font un bon usage. Il faudrait passer autant de temps à les aider à décrypter le web et facebook qu'à leur apprendre comment lire et analyser une œuvre littéraire et les aider à prendre du recul sur leurs pratiques.

Défi du vivre ensemble dans la pluralité : comment vivre ensemble dans la pluralité ? Une Église dans une culture web 2.0 est forcément plurielle mais en même temps une. Nous avons plus que jamais à travailler à une ecclésiologie de communion, à une communication au service de la communion.

### **Des enjeux anthropologiques majeurs**

On est face à des enjeux anthropologiques majeurs : on ne sait pas vers quoi cette nouvelle anthropologie qui émerge va nous mener. La présidente de la CNIL l'a souligné en s'adressant aux évêques lors de l'assemblée plénière : « Nous sommes face à un changement anthropologique majeur qui ne fait que commencer. » Derrière ces questions se cachent des enjeux théologiques.

## **III - Ressources et pistes**

L'enjeu, vous l'avez compris, est de changer de posture pour entrer dans une dynamique de l'interaction, de l'échange, de l'écoute. Pour cela, on peut s'appuyer sur Vatican II et *Ecclesiam Suam* : « L'Église se fait message, l'Église se fait conversation. »

Comment être dans attitude de veille d'écoute, de découverte de tout ce qui se vit sur les réseaux sociaux ? Face à une culture que l'on ne connaît pas, on commence par observer, découvrir la manière de vivre, les langages pour comprendre. Le missionnaire envoyé en Papouaise doit plonger dans cette culture pour apprendre de nouveaux langages avant d'y annoncer Jésus-Christ.

Il faut donc dédier du temps, des personnes et des moyens pour être davantage présent dans cette culture des écrans. Dans l'Église, on a beaucoup de personnes qui consacrent du temps et de moyens pour lire et écrire des livres, réfléchir, notamment faire de la théologie à un niveau universitaire et c'est important, il ne s'agit pas de remettre cela en question. Mais réalise-t-on vraiment qu'aujourd'hui ce qui a le plus d'impact sur les gens ce sont les médias, notamment la télé et internet. En a-t-on pris la mesure en termes de moyens et d'investissements ? Je ne le crois pas et plaide pour qu'une prise de conscience des enjeux concernant les nouveaux moyens de communication entraîne des décisions en terme d'envois en mission et de moyens dédiés pour une présence d'Église dans ces champs là.

Comme on avance en pays inconnu, on a un très grand besoin d'enracinement spirituel et ecclésial, de discernement pour avancer. Nous cherchons tous. Il n'y a pas de solution toute faite sur la manière dont l'Église soit présente sur le web 2.0 ou, de méthode unique pour vivre en chrétien à l'ère du numérique. Chacun doit discerner selon ses charismes et appels pour trouver et inventer son style de présence chrétienne en ces sphères de la communication numérique.

### **Exemples de mises en œuvre pastorales**

Ecclésia Campus : pour ce rassemblement de 2500 étudiants, on a pensé la communication sur les réseaux sociaux comme un élément clé d'une communication globale. Il y avait tout un réseau pour relayer la com sur Facebook notamment par des vidéos. Un concours de vidéos sur le modèle de « Bref » (Canal+) a mis les jeunes en situation d'acteurs de communication. Une douzaine d'aumôneries ont produit des vidéos qui ont fait du buzz et ont contribué à faire connaître, à donner envie. Mais c'est la combinaison de cette communication avec le reste qui a contribué à faire venir les jeunes.

Pour les JMJ de Madrid, on aussi beaucoup investi les réseaux sociaux. Mais si jeune qui appelle pour des infos n'est pas bien reçu lors d'un premier contact, cela ne sert à rien d'avoir de belles pages facebook et vidéos ! Il faut donc soigner la communication sur les réseaux sociaux, mais en même temps la qualité d'accueil et de relation. La communication se vit d'abord dans l'échange et dans la rencontre. Si la communication de l'Église sur les réseaux sociaux n'est pas en interaction avec ce qui se vit concrètement sur le terrain, on ne peut pas aller bien loin.

D'où l'enjeu pour nos communications de susciter l'intérêt, la reconnaissance entre pairs et faire l'articulation entre ce qui se joue online sur Internet et se qui se joue offline dans les rencontres directes. Comment être présent, avoir cette identité numérique de l'Église qui soit le reflet de l'identité et du mystère de l'Église ?

Toute notre communication web 2.0 doit être au service de la rumeur évangélique. Elle doit mettre en œuvre jusqu'au bout de la réception de Vatican II avec des processus de dialogue, de collaboration, de synodalité, de participation active dans la dynamique d'une ecclésiologie de communion et de mise en synergie des talents et charismes de chrétiens qui prennent au sérieux leur responsabilité de baptisés pour la mission.

### **Des pistes pratiques**

- Intégrer la communication au service de l'évangélisation comme un outil pastoral et un élément clé au service de la rencontre vraie
- Parler davantage les langages de l'image et du son, utiliser des vidéos ludiques et humoristiques.
- Fonctionner toujours davantage en réseaux ; repérer et savoir être dans les nœuds de communication.
- Contribuer à être acteur du web 2.0 et acteur d'une transformation évangélique du web 2.0. Dans la rencontre entre deux cultures, il y a toujours la culture qui vient imprégner et modifier la manière d'exprimer la foi et de vivre l'Église mais aussi l'Évangile qui vient transformer la culture. Comment chrétiens vont-ils être acteurs du web 2.0 et contribuer à le transformer selon les valeurs évangéliques ? Tous les aspects de la vie chrétienne et de la vie ecclésiale sont touchés. Il y a une transformation réciproque.

## **Conclusion**

Je vous invite donc à une communication ecclésiale, audacieuse, pragmatique, décomplexée et créative pour trouver le style de communication et la manière de vivre en chrétien avec cette identité numérique qui se déploie et qui est partie intégrante de l'identité des hommes et des femmes d'aujourd'hui.