

L'utilisation des nouvelles plateformes de communication au sein des églises protestantes

Mémoire réalisé par
Stéphane Flament

Promoteur(s)
Andrea Catellani

Lecteur
Philippe Scieur

Année académique 2016-2017
Master en communication des organisations et nouveaux médias

Remerciements

Je tiens à remercier chaque personne qui est intervenue de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire. Je pense notamment aux personnes interrogées dans le cadre de la présente étude. Je retiendrai leur disponibilité et leur accueil. J'aimerais également remercier les différentes personnes croisées lors de mon parcours universitaire, de mon échange *erasmus* et de mon stage. Je garde en estime l'ensemble du corps professoral.

Je tiens à remercier tout particulièrement Monsieur Andrea Catellani pour l'accompagnement durant ce mémoire. Je voudrais saluer son aide, ses conseils et sa disponibilité.

A mes parents, Philippe et Sylviane Flament, j'aimerais exprimer ma reconnaissance et ma profonde gratitude. Au-delà de leur impact dans ma vie, ils m'ont toujours soutenu dans mon expérience universitaire, que ce soit en termes de financement ou d'encouragements.

J'aimerais également honorer la direction de l'UCL Mons pour les cours de qualité et l'accompagnement. Je remercie Madame Adrienne Gravis-Tamburo pour l'aide dans la relecture et la correction du présent mémoire. Merci à Mademoiselle Christelle Shembo pour l'encouragement et l'amitié jour après jour.

Table des matières

REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION	13
CONCEPTS THÉORIQUES	17
RELIGION.....	17
EGLISE	20
COMMUNICATION.....	27
<i>Définition</i>	<i>27</i>
<i>Présentation des concepts.....</i>	<i>28</i>
LA COMMUNICATION AU SEIN DES ÉGLISES	43
UNE PRÉSENCE SIGNIFICATIVE	43
UN ESPACE D'ÉNONCIATION.....	44
LES MÉDIAS ET LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DES ÉGLISES.....	45
<i>Une introduction difficile</i>	<i>47</i>
<i>De retenue à diffusion inconditionnelle.....</i>	<i>48</i>
<i>Le marketing au service d'objectifs sociaux</i>	<i>51</i>
<i>Des pour et des contre.....</i>	<i>52</i>
DÉVELOPPEMENT ANALYTIQUE.....	55
PRÉSENTATION MÉTHODOLOGIQUE.....	55
SUPPORT D'ÉTUDE	59
LA RELIGION EN SUISSE	61
ÉGLISES RENCONTRÉES.....	63
<i>EE de Réveil</i>	<i>63</i>
<i>EEL du Schoenberg</i>	<i>63</i>
<i>EE La Passerelle</i>	<i>63</i>
<i>Porte Ouverte Chrétienne Mulhouse</i>	<i>64</i>
<i>C3 Lausanne</i>	<i>64</i>
<i>International Christian Fellowship.....</i>	<i>64</i>
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	67
<i>Avant-propos.....</i>	<i>67</i>
<i>Informé.....</i>	<i>67</i>
<i>Vie d'église et de communauté</i>	<i>69</i>
<i>Atteindre l'assemblée</i>	<i>71</i>

<i>Privilégier la relation</i>	73
<i>Identité de communication</i>	78
<i>Feedback et outils de mesure</i>	80
<i>Un regard porté vers l'extérieur</i>	81
<i>Les ressources humaines</i>	83
COMPARAISON AVEC LES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION.....	87
<i>Présentations des églises</i>	88
<i>Pages Facebook</i>	89
<i>Sites Internet</i>	96
ÉLÉMENTS SYNTHÉTIQUES	103
CONCLUSION	105
CRITIQUES MÉTHODOLOGIQUES	109
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	113
WEBOGRAPHIE	117
RÉSUMÉ	120

Introduction

Actuellement, les nouvelles technologies et les nouveaux dispositifs servent les missions fixées par les églises chrétiennes sous différentes formes. Préparation de flyers, comptes rendus de réunions ou réalisation de clips vidéo, l'Eglise chrétienne comprend de plus en plus l'impact des moyens de communication dans la diffusion de son message. Elle intensifie l'utilisation de la communication également dans son fonctionnement. Dans de nombreux cas, nous sous-estimons le rôle de ces nouveaux médias dans la dynamique de vie d'une communauté religieuse. « On dénombrait, fin mars 2008, 1 327 *megachurches* aux Etats-Unis. »¹. Les *megachurches* sont ces assemblées qui usent des moyens dignes de grands organisateurs d'événements pour permettre l'accueil hebdomadaire de plusieurs milliers de personnes. Nous pouvons reprendre l'exemple de l'église du pasteur Yvan Castanou, expliqué par Damien Mottier. Ce dernier est notamment l'auteur d'une étude consacrée à ces organismes². L'assemblée « I.C.C. » qu'Yvan Castanou dirige se réunit à Paris depuis quelques années. Au moment où les membres se rendent en masse aux célébrations, l'église met en place des écrans de taille géante pour assurer la visibilité du podium à l'ensemble du public. Le culte est donc filmé et retransmis sur ces écrans. Mais au-delà de servir aux personnes présentes, l'église « Impact Centre Chrétien » diffuse également sur Internet. Cette retransmission fut également utilisée pour implanter de nouveaux campus à travers la ville. Face au nombre de fidèles et au souci de rapprocher l'église des Parisiens, Y. Castanou décide de louer des complexes à travers la ville lumière et d'y projeter le culte de l'église mère. L'histoire nous raconte que petit à petit, ces campus ont évolué pour connaître aujourd'hui des cultes assurés par des leaders locaux.³

¹ FATH S., *La projection géopolitique des megachurches évangéliques américaines*, Revue internationale de politique comparée, 1/2009 (Vol. 16), p. 99-117.

² MOTTIER D., *Media-church. Ethnographie des dispositifs de médiatisation en milieu pentecôtiste charismatique*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, MEI, N°38, Ed., L'Harmattan, 2014, Paris, p. 141-152.

³ MOTTIER D., *Media-church. Ethnographie des dispositifs de médiatisation en milieu pentecôtiste charismatique*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, MEI, N°38, Ed., L'Harmattan, 2014, Paris, p. 141-152.

La technologie sert donc des volontés d'expansion. Les moyens de communication sont utilisés dans le but de répondre aux besoins de l'église. Les dispositifs de communication proposent divers atouts pour tout organisme. De notre humble expérience, ils servent par exemple la dynamique de groupe, la culture d'entreprise et la coopération dans le cadre de missions professionnelles. La communication, dans un cadre professionnel, assure le partage des connaissances. « L'essence et la logique fondamentale de l'organisation résident dans sa logique communicationnelle. »⁴ Qu'en est-il lorsque nous parlons de membres ou d'assemblées religieuses ? Nous le verrons, la communication joue un rôle crucial dans les missions que suit l'Eglise, mais également dans son fonctionnement. Les moyens de communication aident notamment à tisser des liens entre les individus, appuyer les coordinations, mais restent également utiles en externe pour porter l'Evangile. Cette transmission de l'Evangile, la bonne nouvelle chrétienne, ressort comme la mission principale d'une église. Selon les écrits saints, la Bible, il s'agit d'annoncer à travers le monde une nouvelle espérance trouvée en un seul homme⁵. De façon concrète, nous verrons que les moyens de communication mis en œuvre assistent la mise en place de cette directive.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux et les plateformes en ligne ont été investis par les églises tournées vers ces nouveaux dispositifs. Alors que celles-ci n'étaient que peu nombreuses à plébisciter les nouvelles technologies au début des années 2000⁶, un nombre impressionnant d'églises les utilise aujourd'hui. Tant et si bien que des églises de taille moyenne peuvent atteindre rapidement des pics d'audience élevés. Mais au-delà de chiffres, les réseaux sociaux favorisent l'extension vers d'autres continents. La communauté de Forest Hill, située à Charlotte (Etats-Unis), a récemment partagé un message qui touche une audience européenne. Ce

⁴ BADILLO P.-Y. & BOURGEOIS D. (2013), *Management de l'information et évanescence de la communication-relation dans les organisations?*, in : ALEMANN S.P. & PARENT B. *Les Communications organisationnelles, des concepts aux pratiques*. Paris: Editions l'Harmattan. 2013.

⁵ « Il n'y a de salut en aucun autre ; car il n'y a sous le ciel aucun autre nom qui ait été donné parmi les hommes, par lequel nous devons être sauvés. » - Actes des apôtres, chapitre 4, verset 12. Version Louis Segond de la Bible.

⁶ FATH S., *La projection géopolitique des megachurches évangéliques américaines*, Revue internationale de politique comparée, 1/2009 (Vol. 16), p. 99-117.

sont plus de 200 000 vues totalisées aujourd'hui sur le compte *Youtube* de cette église.⁷

Nous aimerions ici étudier l'utilisation des réseaux sociaux et des nouvelles plateformes de communication dans le cadre fixé par quelques églises chrétiennes. Nous souhaitons étudier le rôle de ces dispositifs dans l'expression de ces institutions religieuses et dans la connexion avec ses membres. Dans quelles mesures les nouveaux moyens de communication supportent les objectifs des églises protestantes ?

Nous poserons un regard sur ces églises évangéliques de l'Europe francophone qui étendent leur communauté sur Internet et utilisent les nouveaux moyens de communication. Nous nous intéresserons aux rapports des responsables avec leur assemblée suite au développement de ces plateformes ainsi qu'aux variations potentielles issues de l'adoption de ces nouveaux médias.

Nous souhaitons, dès les bases de ce travail, présenter nos convictions. Nous venons d'un milieu chrétien et avons grandi dans une famille protestante qui nous a appris à observer des cultes réguliers. Nous sommes actuellement membre d'une communauté protestante qui se trouve à Mons. Notre rapport à la communication et notre intérêt pour l'exercice de l'église sur les nouvelles plateformes nous ont inspiré pour la thématique de ce mémoire. Même si nous ne pouvons nier nos convictions, nous tenterons de garder un regard d'étudiant en Sciences de l'Information et de la Communication. En effet, l'observation se réalise par nous, être humain susceptible de développer une logique qui lui est propre. En suivant les conseils présents dans l'ouvrage « Religion et Communication »⁸, nous tâcherons d'utiliser notre niveau de connaissance du terrain de façon à développer une étude intelligente et rigoureuse. Les contacts que nous entretenons avec ce milieu nous aideront à observer les faits avec plus de

⁷ Infochrétienne, *L'église Forest Hill fait le buzz avec sa vidéo de Noël : un puissant message à partager !*, [En ligne], page consultée le 10 décembre 2016 (url : <https://www.infochretienne.com/leglise-forest-hill-buzz-video-de-noel-puissant-message-a-partager/>).

⁸ DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

recul. Nous serons alors en meilleure posture pour nous garder d'introduire des biais. Ce recueil d'articles nous explique d'ailleurs que cacher le rapport personnel au sujet ne présente que peu d'intérêt. Il peut être utile de développer ses propres convictions, l'essentiel étant d'être au clair avec celles-ci. Ainsi, dans l'optique d'éviter tout biais, disposer des outils objectifs bénéficiera tant au chercheur qu'à l'étude. L'opinion, la position d'un individu par rapport à des croyances constitue déjà un biais en soi. La question ne se situe pas dans l'atténuation mais dans la présentation de celles-ci avec raison et utilité méthodologique.⁹

⁹ DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris

Concepts théoriques

Nous débuterons par les définitions et les cadres entendus par les différents termes engagés ici. Nous souhaitons entendre deux grands termes : la communication et l'église. Ceci dans l'optique d'ensuite observer les points de comparaison voire d'association. Nous verrons en effet les usages de l'église dans le domaine de la communication.

Religion

La religion est décrite comme « un système de croyance, de foi et de convictions »¹⁰. La distinction entre les différents mouvements de foi devient un objet d'intérêt pour les disciplines du 19^e siècle. Mais bien avant celles-ci, cet ensemble de convictions s'est manifesté sous plusieurs formes, notamment par le christianisme.

La définir semble relever d'une tâche plutôt particulière : « Comme l'affirme Durkheim lui-même, « la religion ne peut se définir qu'en fonction des caractères qui se retrouvent partout où il y a religion » »¹¹. En effet, établir une définition plus précise relève de l'impossible selon quelques chercheurs. Tant les manifestations de la religion sont vastes et hétéroclites, nous pouvons difficilement isoler le terme sous la vision d'une discipline.¹² Nous pouvons néanmoins l'envisager en termes de rapports. Vis-à-vis de l'homme, la religion possède des aspects récurrents dans les différents champs. Nous nous arrêtons surtout à la force symbolique qu'elle dégage. La religion est considérée comme une source de motivations externes aux individus qui les pousse à poser des actions.¹³ Cette suggestion d'ensemble de croyances tend à ressortir des différentes définitions. Cet ensemble est externe à l'individu. Il dépasse les limites de l'homme et s'impose à lui. Il

¹⁰ DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris, p. 22.

¹¹ MONDHER K., *La religion dans la sphère civile. Une critique du « désenchantement »*, Esprit, 2/2011 (Février), p. 91-111.

¹² WILLAIME J.-P., *La religion : un lien social articulé au don*, Revue du MAUSS, 2/2003 (n° 22), p. 248-269.

¹³ WILLAIME J.-P., *La religion : un lien social articulé au don*, Revue du MAUSS, 2/2003 (n° 22), p. 248-269.

vient suggérer à l'individu la décision d'y adhérer selon des convictions personnelles.¹⁴

La religion par rapport à la société est définie par les composantes suivantes : les membres, leurs activités, leurs croyances, les écrits de référence, etc. où la communication est un élément crucial. On décrit la religion comme un espace d'énonciation, un ensemble de faits sociaux¹⁵. Ces actes, comme les paroles, les lieux, les objets ou encore les idées sont des manifestations religieuses dans la société. Dans ce cadre, nous pouvons présenter les agencements spatiaux comme des éléments de prise de parole, d'énonciation significative de l'action religieuse. Ces types de prédispositions rentrent dans des stratégies de présentation. Nous pensons par exemple à l'édification d'un bâtiment. Ce processus d'installation exprime à la société avoisinante la volonté d'exister dans un espace précis. Il s'agit déjà de formes d'expression religieuse. A l'image du développement physique d'une communauté, s'investir sur Internet peut également signaler un même souhait d'existence numérique.

Durkheim expose sa perception de la religion dans la société. Il en présente trois aspects significatifs : des divinités reconnues par des membres, des idéaux d'existence, de perfection et une relation entre divinité(s) et adhérents.¹⁶ Pour lui, la religion tend à considérer et accomplir ces rôles. Comme un récipient, elle agirait pour contenir les rapports entre Dieu et les hommes. Elle tenterait de proposer et rédiger un cadre pour l'épanouissement de ces relations. Dans cette conception, Durkheim considère les adhérents comme enthousiastes de partager des éléments communs et leur en donner du sens. Il prolonge sa pensée en évoquant le rôle de la « foi commune »¹⁷, la représentation individuelle de la divinité. Une fois appropriée, cette foi lie les adhérents par le moyen de croyances

¹⁴ WILLAIME J.-P., *La religion : un lien social articulé au don*, Revue du MAUSS, 2/2003 (n° 22), p. 248-269.

¹⁵ DUFOUR S., *La question du religieux comme espace d'énonciation*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris, p. 91-100.

¹⁶ PAOLETTI G., *Les deux tournants, ou la religion dans l'œuvre de Durkheim avant Les formes élémentaires*, L'Année sociologique, 2/2012 (Vol. 62), p. 289-311.

¹⁷ PAOLETTI G., *Les deux tournants, ou la religion dans l'œuvre de Durkheim avant Les formes élémentaires*, L'Année sociologique, 2/2012 (Vol. 62), p. 289-311.

partagées. La manifestation de ces croyances, les pratiques, tend à associer les individus en communauté.

La religion s'envisage dès lors comme l'association de personnes partageant des émotions, sentiments, pensées et dont la concrétisation produit des interactions et des représentations communes¹⁸. Celles-ci se manifestent par exemple dans le monde chrétien par une célébration hebdomadaire. Nous verrons plus tard combien ces partages contribuent à la production d'une identité collective.

Nous verrons dans les définitions suivantes que le rapport à la divinité semble constituer l'élément principal de la religion. Ce rapport serait à la base des liens entre les individus.

Chez Mondher, la religion se définit par le Dieu mis en exergue, ou plutôt par les liens verticaux et horizontaux. Cette expression désigne les interactions présentes entre l'individu et la divinité ; et les échanges existant entre les hommes. La religion est aussi une affaire d'éloges, de louanges envers quelqu'un. En ceci l'exemple de faire de quelqu'un ou d'une activité sa religion. La connotation qui s'y cache évoque des sentiments forts.¹⁹ La sociologie présente cet aspect d'« entité invisible »²⁰. Il s'agit d'un lien avec une personne ou un élément reconnu comme supérieur, transcendant, de recherché. Cette relation entre les hommes et avec Dieu forme la marque de la religion dans la société : l'assemblée.

En outre, une des caractéristiques principales de la chrétienté se fonde dans les versets 19 et 20 du chapitre 28 de l'Evangile de Matthieu :

« Allez, faites de toutes les nations des disciples, les baptisant au nom du Père, du Fils et du Saint-Esprit, et enseignez-leur à observer

¹⁸ BORLANDI M., *La méthode de Durkheim à l'épreuve des Formes élémentaires*, L'Année sociologique, 2/2012 (Vol. 62), p. 367-385.

¹⁹ MONDHER K., *La religion dans la sphère civile. Une critique du « désenchantement »*, Esprit, 2/2011 (Février), p. 91-111.

²⁰ WILLAIME J.-P., *La religion : un lien social articulé au don*, Revue du MAUSS, 2/2003 (n° 22), p. 248-269.

tout ce que je vous ai prescrit. Et voici, je suis avec vous tous les jours, jusqu'à la fin du monde. »²¹

Ce verset est un encouragement donné pour que l'Évangile soit partagé et apporté à tout peuple. Dans cette doctrine, les chrétiens incarnent l'Église par l'appropriation de ce message et de la personne de Jésus, sauveur de l'humanité. Une appropriation qui leur servira ensuite dans la transmission à d'autres.

Il s'agit d'un autre lien que nous pouvons mettre en exergue. Au-delà de la figure accompagnante de Dieu, ce passage invite les chrétiens sous une même mission. De façon plus générale, la personne de Jésus-Christ devient ce support de la foi. Cette conviction partagée entre les hommes convertis au christianisme les relie. Soulignons d'ailleurs que sa transmission se réalise notamment par la Bible qui devient l'ouvrage de référence, la base d'une foi commune à tous les individus se revendiquant chrétiens.

Eglise

« L'Église » chrétienne se manifeste au sein des bâtiments qui accueillent les célébrations, l'endroit où se tient l'exercice religieux et dont les convictions et rituels se réfèrent aux principes du christianisme. « L'Église est la réalité (*res tantum*) qu'est la communauté (ou communion) surnaturelle entre Dieu et les hommes, qui se manifeste dans le signe (*signum tantum*) social, par les signes-instruments (*res et sacramentum*) que sont la prédication et les sacrements. »²² Elle désigne donc l'endroit où prennent forme mouvements, croyances et pensées. Ici, nous employons également le terme Église pour désigner le corps, l'ensemble de membres qui constituent et suivent des positions idéologiques communes. Nous parlons de l'« Église » comme ce rassemblement communautaire. Une définition de l'Église catholique entend « La société d'hommes rassemblée

²¹ Évangile de Matthieu, *Chapitre 28, versets 19 à 20*, Bible Hub 2015 (Version Louis Segond).

²² CHIRON J.-F., *Bulletin d'ecclésiologie*, recherches de Science Religieuse 2010/3 (tome 98), p. 435.

par la profession de la même foi chrétienne et la communion dans les mêmes sacrements, sous le gouvernement des pasteurs légitimes et spécialement du vicaire du Christ sur la terre, le Pontife Romain. »²³ L'Eglise a « pour tâche de donner l'interprétation la plus exacte de la foi »²⁴. Les responsables de cette Eglise sont donc devant un défi « interminable »²⁵ : les rapprocher du divin par une foi toujours plus véritable.

Le protestantisme réduit régulièrement l'importance de la position hiérarchique et s'attache aux valeurs communiquées par la Bible : « là où l'Évangile est annoncé dans sa pureté et les sacrements correctement célébrés »²⁶. Ainsi, « chacun est prêtre pour lui-même, parce qu'il a un accès direct à Dieu et au Christ et n'a pas besoin d'intermédiaire. Chaque fidèle est autorisé théoriquement à accomplir les actes du culte et à remplir les fonctions ecclésiastiques. »²⁷

Cette distinction naît des suites de la Réforme protestante. Attachons-nous à une des personnes marquantes pour en comprendre les fondements. Cette Réforme envers les pratiques ecclésiastiques fut conduite par Martin Luther en début du XVI^e siècle. Celui-ci manifestait la volonté de retourner aux préceptes des écrits bibliques, à la Parole de Dieu. En confrontant les pratiques de l'Eglise à la Bible, il découvre que « *seule la foi accorde la pleine justification*, de manière « purement passive », *en dehors des œuvres de la loi* qui engagent pour leur part la « justification active » »²⁸. Cela marquera sa vie, son discours et développera un courant nouveau de foi. La quête de perfection personnelle laisse place à la

²³ VILLEMEN L., *Les spiritualisés d'enfant : un terreau pour penser l'église*, transversalités 2010/3 (n°115), p. 58.

²⁴ BESANCON A., *Réflexions sur l'esprit du protestantisme, Commentaire*, 2007/3 (Numéro 119), p. 621-632.

²⁵ BESANCON A., *Réflexions sur l'esprit du protestantisme, Commentaire*, 2007/3 (Numéro 119), p. 621-632.

²⁶ CHIRON J-F, *Bulletin d'Ecclésiologie*, Recherches de Science Religieuse, 3/2010 (Tome 98), p. 439.

²⁷ BESANCON A., *Réflexions sur l'esprit du protestantisme, Commentaire*, 2007/3 (Numéro 119), p. 621-632.

²⁸ LAFONTAINE R., *Ignace de Loyola et Martin Luther : vie spirituelle et théologie*, Nouvelle revue théologique, 2011/1 (Tome 133), p. 45-64.

justification par le sacrifice et la résurrection de Jésus.²⁹ Le protestantisme se propage à travers l'Europe notamment via les mesures prises par l'Eglise catholique. Œuvres d'art plus belles, mélodies plus recherchées et perfectionnement des temps de confession font grandir le fossé. Les protestants deviennent de plus en plus nombreux mais également de plus en plus éloignés de leurs pères de foi.³⁰

Plus tard, de nouvelles formes de foi se développent au sein même du protestantisme. Ces mouvements observent le même souci de s'attacher aux écritures saintes. Libres d'interpréter, ils mettent l'accent sur l'un ou l'autre passage de la Bible et le placent comme élément distinctif. Il existe alors une foule de dénominations différentes. Mais, conscientes des principes qui les unissent, ces dénominations gardent les principaux aspects du protestantisme comme valeurs de référence.³¹ Aussi, elles se regroupent en grandes familles, les évangéliques par exemple.

Les églises évangéliques inscrivent leurs fondements dans la Réforme engagée par Martin Luther. « Leur point commun est de prôner un retour à la lettre biblique comme référent, ainsi qu'à la simplicité de l'Évangile primitif, qui passe par l'affranchissement par rapport à des institutions cléricales considérées comme inutiles et formalistes, de placer les croyants (édifiés par la lecture de la Bible) sur un pied d'égalité, sans hiérarchie, même si des ministères sacerdotaux existent. »³² Elles se sont développées à travers différentes régions d'Europe durant le XVI^e siècle. Notons l'histoire de la région vaudoise (Suisse) et les résistances des huguenots (nord de la France, par exemple). Mais c'est au XVII^e siècle que les évangéliques se développeront à travers l'Angleterre, l'Europe occidentale et l'Amérique du Nord. Amener à la connaissance de l'Évangile

²⁹ ANTIER G., *Luther par Luther. Du péché à la justice, l'expérience de la foi*, Études théologiques et religieuses, 2015/2 (Tome 90), p. 181-201

³⁰ BESANCON A., *Réflexions sur l'esprit du protestantisme, Commentaire*, 2007/3 (Numéro 119), p. 621-632

³¹ BESANCON A., *Réflexions sur l'esprit du protestantisme, Commentaire*, 2007/3 (Numéro 119), p. 621-632

³² DORIER-APPRILL E., ZIAVOULA R., *La diffusion de la culture évangélique en Afrique centrale. Théologie, éthique et réseaux*, Hérodote, 2005/4 (n° 119), p. 129-156

est la mission centrale de ces églises.³³ Au sein des évangéliques se trouvent plusieurs regroupements d'églises dont par exemple les baptistes (insistant sur la notion de baptême conscient) ou les pentecôtistes (dont l'accent est mis sur les dons spirituels).

Nous emploierons les différents termes développés ci-dessus dans le cadre de notre étude. Nous veillerons à respecter les particularités de chacun de ceux-ci. Nous nous entendons pour que l'Eglise évoque l'ensemble des croyants et autorités religieuses — l'Eglise catholique par exemple — là où une église désigne une assemblée spécifique. Nous préfererons enfin le terme d'églises protestantes pour désigner l'ensemble des communautés protestantes, tant les dénominations et sensibilités y sont nombreuses.

Nous pouvons brièvement évoquer les intentions œcuméniques. Le mouvement œcuménique souhaite mettre en exergue ce qui peut rassembler les religions. Il y a cet intérêt de regrouper et d'unifier les diverses théologies. Il fut d'abord initié par les grands responsables de l'Eglise jusqu'au XXe siècle. L'œcuménisme contemporain fut entrepris et pratiqué par les adeptes eux-mêmes, toujours dans cet esprit de rassemblement et d'unité.³⁴

Si nous nous attachons à l'Eglise sous la dimension d'individus rassemblés, nous pouvons observer et rappeler le lien qui s'établit entre les participants du culte. Durant cet événement rituel, ces personnes sont animées d'un esprit collaborateur, d'une conscience collective. « [...] les réactions émotionnelles, dont chaque conscience est le théâtre, sont [...] dans les conditions les plus favorables pour s'unifier [...]. Elles participent [...] de la même uniformité et, par suite, viennent [...] se confondre en une résultante unique qui leur sert de substitut et qui est exercée, non par chacun isolément, mais par le corps social ainsi constitué. »³⁵ Cette énergie développée par le groupe a également un effet sur chacun des membres de

³³ DORIER-APPRILL E., ZIAVOULA R., *La diffusion de la culture évangélique en Afrique centrale. Théologie, éthique et réseaux*, Hérodote, 2005/4 (n° 119), p. 129-156.

³⁴ DORIER-APPRILL E., ZIAVOULA R., *La diffusion de la culture évangélique en Afrique centrale. Théologie, éthique et réseaux*, Hérodote, 2005/4 (n° 119), p. 129-156.

³⁵ BORLANDI M., *La méthode de Durkheim à l'épreuve des Formes élémentaires*, L'Année sociologique, 2/2012 (Vol. 62), p. 367-385.

ce groupe unifié. A la base, « [...] des états de conscience identiques, en s'échangeant, se renforcent les uns les autres. »³⁶ Ces états créent des liens qui s'entretiennent par les activités de l'assemblée. Les membres peuvent y contribuer lorsqu'ils s'informent des programmes de l'église, lorsqu'ils reçoivent les communications s'y référant.

Nous employons souvent le terme de famille et de fraternité lorsque l'on traite d'une église. « L'église est d'abord ce lieu de sociabilité de proximité suréquipé qui permet, grâce à l'usage généralisé de la voiture par les fidèles, de tisser une toile d'influence avoisinant le plus souvent une trentaine de kilomètres de rayon. »³⁷ C'est là que les fidèles peuvent trouver des individus qui partagent les mêmes convictions, et parfois les mêmes valeurs. Nous retrouvons en outre cette même idée de liaison présente dans la communication. Nous le verrons, elle relie des individus par l'échange et la prise de parole. Le corps est une notion très présente au sein du Christianisme³⁸. Ce corps disséminé à travers les individus participant à la célébration. C'est un lien qui existe entre les adeptes et les membres d'une église. Un lien qui, selon les valeurs chrétiennes, est établi par son chef : Jésus.

Néanmoins, ces relations souvent présentées comme bénéfiques peuvent devenir des éléments qui contraignent les croyants. A une époque, les individus observaient une pression sociale dans le rapport et l'intégration à la communauté d'église. Participer à des activités religieuses découlait de pressions exercées par les amis, la famille, les voisins, l'entourage.³⁹ Aujourd'hui, l'adhésion à une communauté se réalise davantage suite à une connexion personnelle significative. L'individu veut saisir le sens de ses activités.⁴⁰ Actuellement, les jeunes tendent à évacuer clergé et toute forme

³⁶ BORLANDI M., *La méthode de Durkheim à l'épreuve des Formes élémentaires*, L'Année sociologique, 2/2012 (Vol. 62), p. 367-385.

³⁷ FATH S., *La projection géopolitique des megachurches évangéliques américaines*, Revue internationale de politique comparée, 1/2009 (Vol. 16), p. 99-117

³⁸ « Vous êtes le corps de Christ, et vous êtes ses membres, chacun pour sa part. » - 1er épître de Paul aux corinthiens chapitre 10 verset 27, La Bible, version Louis Segond

³⁹ DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

⁴⁰ DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

d'imposition religieuse (même parentale) dans le but d'interroger leur conscience et se positionner quant à l'idée de l'existence divine⁴¹. L'observation, la critique et le partage avec l'autre n'en sont pas pour autant exclus. « C'est dorénavant dans l'épreuve des rapports interpersonnels que se forgent les convictions morales. »⁴² Les échanges et la communication jouent un rôle crucial dans les convictions personnelles. C'est par des éléments communs, partagés, que l'individu se sent membre ou proche d'un groupe. Cela correspond aux « lieux qu'il fréquente ou qu'il a fréquentés. »⁴³ « Tous ces lieux constituent le patrimoine identitaire géographique de chacun qui, selon les individus et les moments de la vie, sera en partie ou non mobilisé. »⁴⁴

Freud, dans la psychologie des foules, développe ce rapport liant les individus par leur figure d'autorité commune⁴⁵. « La foule ne serait ainsi que la conséquence de l'incorporation d'un trait de l'idéal extérieur par chaque individu adulte, permettant aux individus de la foule de s'identifier les uns aux autres dans leur moi. »⁴⁶

Nous apprécierons finalement la différence qu'apporte le contact au sein d'une église. Nous proposons d'évoquer une expérience un peu plus personnelle. Nous pensons en effet qu'une valeur non négligeable existe dans l'accueil et dans les relations tissées avec et entre les personnes présentes au culte. Dans le cadre de notre Erasmus et dans un environnement nouveau, la recherche d'une église passait également par les liens créés lors de notre première visite. Nous ne pouvons complètement

⁴¹ « Les valeurs ne viennent plus de contraintes extérieures, mais d'une réappropriation personnelle d'exigences de conscience librement consenties, faisant largement appel à une morale de conviction et de responsabilité » - CATALOGNE J., *Valeurs et transmission*, In: Agora débats/jeunesses, 35, 2004. Sociabilités juvéniles et construction de soi. pp. 58-72.

⁴² CATALOGNE J., *Valeurs et transmission*, In: Agora débats/jeunesses, 35, 2004. Sociabilités juvéniles et construction de soi. pp. 58-72.

⁴³ GUERIN-PACE F., *Sentiment d'appartenance et territoires identitaires*, L'Espace géographique, 2006/4 (Tome 35), p. 300.

⁴⁴ GUERIN-PACE F., *Sentiment d'appartenance et territoires identitaires*, L'Espace géographique, 2006/4 (Tome 35), p. 300.

⁴⁵ COULIOU B., *Freud, la psychanalyse et le « tournant » de la Première Guerre mondiale*, Guerres mondiales et conflits contemporains, 2007/2 (n° 226), p. 83-96.

⁴⁶ KALUARATCHIGE E., *L'alliance fraternelle ou la grégarité : Freud et Trotter. La psychologie sociale à l'épreuve de l'anthropologie freudienne*, Recherches en psychanalyse, 2014/1 (n° 17), p. 89-98.

balayer nos attentes et jugements personnels. Et il est important de les considérer. Mais nous gardions de bons souvenirs d'une communauté lorsqu'en fin de célébration plusieurs personnes s'avançaient pour s'entretenir avec nous.

Communication

Définition

Communiquer est cette action de transmettre une information, de partager, d'échanger et d'établir une relation avec autrui dans un contexte politique, culturel et social.⁴⁷ A l'image des voies de communication, c'est utiliser un canal pour mettre en relation deux points et qu'entre eux se produise(nt) un ou plusieurs échange(s).⁴⁸ En ceci, la communication a une fonction de liaison entre les hommes. Elle tisse des liens entre les individus de façon à les connecter sous un « système total »⁴⁹. Elle s'intensifie lors de son utilisation par des groupes de pensée, y compris religieux. « La communication est à la fois information, formation ou orientation de l'opinion publique, mais aussi divertissement... »⁵⁰. L'information se compose d'une ou de plusieurs donnée(s) qui porte(nt) du sens et qui est (sont) l'objet d'étapes de réception et d'interprétation.⁵¹

La communication naît des échanges. L'homme parle, partage et interagit depuis des siècles. Les brillants orateurs des différentes époques usaient de techniques propres à la culture, au contexte, aux habitudes. Mais les principes de la communication ne furent étudiés et posés que durant les dernières décennies.

⁴⁷ BURNS T. W., O'CONNOR J. D. & STOCKLMAYER S. M., *science communication: a contemporary definition*, public understanding of science, vol. 12, 2016, p. 186 (propre traduction).

⁴⁸ VERHAEGEN P., *Signe et communication*, De Boeck, Bruxelles, 2010.

⁴⁹ DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris, p. 83.

⁵⁰ DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris, p. 83.

⁵¹ LE COADIC Y.-F., *La science de l'information*, 3^e éd. refondue. – Paris : Presses universitaires de France, 2004. – p. 128.

Présentation des concepts

De mécanisme à relation contextuelle

La définition la plus retenue lorsque l'on démarre les études de la communication est la suivante : elle consiste en la transmission d'une information d'un individu A à un individu B selon un principe de codage et de décodage⁵². Les recherches ont notamment démarré avec ce principe, initié par Shannon en 1948. Les sciences de l'information et de la communication mobilisent à plusieurs reprises des objets et concepts de disciplines différentes pour poser les théories de la communication. Nous pouvons pointer l'emprunt majoritaire de théories des sciences humaines et sociales⁵³. Nous parlons d'un contexte social, politique et culturel pour introduire cette partie, les sciences humaines ont développé un intérêt pour ces dimensions de la communication durant le milieu du 20^e siècle. Elles continuent de l'étudier aujourd'hui en se penchant sur la conception et la transmission de messages en fonction de facteurs humains et de situations propres aux individus. Nous évoquerons les aspects liés notamment à l'attention, la compréhension et l'interprétation.⁵⁴

Le poids du destinataire

La communication s'envisage aussi selon son destinataire. En étudiant la réception devant un message publicitaire, le constat se pose : le destinataire possède un pouvoir relativement fort. Désormais plus subtile, l'information doit susciter l'intérêt pour être lue ou consultée. La réception est aussi importante que l'émission. On ne néglige pas la fonction des médias d'information telle que comprise par les concepts d'*Agenda setting*⁵⁵

⁵² CABIN P., DORTIER J.-F. (dir.), *La Communication. État des savoirs*, Paris, Sciences Humaines Éditions, 1998 (2^e éd. actualisée, 2005).

⁵³ DURAMPART M., *Sur les origines et l'évolution des sciences de l'information et de la communication*, Hermès, La Revue, 2015/1 (n° 71), p. 31-40.

⁵⁴ GABIN P. et DORTIER J.-F., *La communication. État des savoirs*, troisième édition actualisée, Éditions Sciences humaines, Paris, 2008.

⁵⁵ McCombs et Shaw parlent d'une classification des informations pour les présenter dans un ordre d'importance. Cet ordre donnera une indication sur les préférences et intérêts des citoyens. – VEYRAT-MASSON I., *Les recherches sur les campagnes électorales à la télévision*, Le Temps des médias, 2/2006 (n° 7), p. 289-301.

et de *Gate keeping*⁵⁶. Mais rien que dans le processus d'écoute, le spectateur peut simplement dire non, zapper et choisir. Le bombardement ne suffit plus. Le communicant doit tenir compte des attentes du public lors de ses apparitions. Lasswell propose une série de questions, aujourd'hui célèbres dans le monde du journalisme, pour estimer la réception d'un message audiovisuel avant émission⁵⁷. L'impact psychologique qui accompagne le message n'est plus évident. Les individus sont en mesure de réagir et de se prémunir face aux effets des médias de masse.

S. Hall étend cette idée autour du principe de codage.⁵⁸ La mise en forme d'un contenu se réalise en fonction de critères d'encodage qui tiennent compte du moyen employé et de ses codes mais également du public, de ses attentes et de sa lecture. L'énonciation devient une prescription, une suggestion de lecture. Là, le récepteur devient acteur dans l'interprétation. Il décode le message selon un degré de réception : la conformité, la négociation ou l'opposition.⁵⁹ Le premier type de lecture réalisée par le destinataire s'accorde avec la prescription de l'émetteur. Le deuxième suggère des modifications, le remet en question. Alors que l'opposition est une contradiction nette avec les signaux employés pour l'encodage.⁶⁰ On considère alors le destinataire en tant qu'individu. Il devient acteur avec une autonomie relative.⁶¹ Le spectateur se trouve dans une situation contextuelle propre, avec un bagage intellectuel et des relations personnelles spécifiques.

En ce dernier point, E. Katz et P. Lazarsfeld pointent l'influence des leaders d'opinion. Ces personnes reconnues qui ont du poids sur les idées,

⁵⁶ Terme développé par Lewin, c'est l'action de décider la diffusion ou la retenue d'une information. - VEYRAT-MASSON I., *Les recherches sur les campagnes électorales à la télévision*, Le Temps des médias, 2/2006 (n° 7), p. 289-301.

⁵⁷ CABIN P., DORTIER J.-F. (dir.), *La Communication. État des savoirs*, Paris, Sciences Humaines Éditions, 1998 (2^e éd. actualisée, 2005).

⁵⁸ HALL S., CCCS, ALBARET M., GAMBERINI M.-C., *Codage/Décodage*. In: *Sociologie de la communication*, volume 1, n°1, 1997. *Sociologie de la communication*. pp. 59-71.

⁵⁹ HALL S., CCCS, ALBARET M., GAMBERINI M.-C., *Codage/Décodage*. In: *Sociologie de la communication*, volume 1, n°1, 1997. *Sociologie de la communication*. pp. 59-71.

⁶⁰ BRETON P. & PROULX S., *approches de la réception*, in: *l'explosion de la communication*, La Découverte, p. 235-261 (2012).

⁶¹ PROULX S., *Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude*, *L'Année sociologique* 2001/2 (Vol.51), p. 480.

les attitudes ou les décisions. Les bloggeurs et *youtubers* reconnus manifestent ce principe de *two-step-flow*⁶². Ils parviennent à drainer des communautés, modifier leurs avis voire impacter des comportements. Nombreuses sont les situations où les entreprises font appel à ce type de personnes influentes pour conduire vers une décision d'achat ou soigner la réputation. Dès lors, on n'envisage plus la communication à sens unique, en ne considérant que des effets propres aux médias, mais dans un regard à double sens où la partie de la réception conserve une importance non négligeable. On comprend le destinataire dans l'énonciation dès la construction du message. U. Eco le désigne comme co-créateur par le pouvoir d'interprétation qu'il peut exercer⁶³. De la même façon que les *Cultural studies*⁶⁴ critiquent l'idée de médias, d'institutions tout puissants, les études de réception s'intéressent de plus en plus au processus d'interprétation.

Dans les années 80, les études se concentrent sur le contexte de lecture. Les chercheurs se placent comme observateurs dans les conditions de consommation médiatique. On se rend alors compte que cette consommation est plus nuancée que le schéma calqué sur la lutte des classes.⁶⁵ Certes, l'influence sociodémographique existe et laisse apparaître des tendances mais la consommation et l'utilisation médiatique ne se résument pas à cette appartenance.

Le contexte reste primordial dans la réception d'un message⁶⁶. On envisage l'énonciation comme un moment : cet instant précédé et suivi d'un autre où culture et langage utilisé ont un impact certain. Au moment où la naissance du *Royal Baby* fut annoncée, de nombreuses marques se sont

⁶² PROULX S., *Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude*, L'Année sociologique 2001/2 (Vol.51), p. 480.

⁶³ PROULX S., *Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude*, L'Année sociologique 2001/2 (Vol.51), p. 480.

⁶⁴ Avec ce courant, on ne parle plus d'une culture médiatique surplombante mais des personnalités et des individus devant du contenu.

⁶⁵ PROULX S., *Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude*, L'Année sociologique 2001/2 (Vol.51), p. 480.

⁶⁶ COULOMB-GULLY M., *Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel*, Mots. Les langages du politique [En ligne], 70 | 2002, mis en ligne le 30 mars 2011, consulté le 03 mai 2017. URL : <http://mots.revues.org.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/9683>.

positionnées de façon à chercher l'association avec cet heureux événement. Nous référons ici à la naissance de George, premier enfant du prince William et de Kate Middleton. Le nouveau membre de la famille royale d'Angleterre créait l'événement et devenait un bon moyen de visibilité, une façon d'associer la marque à l'actualité.

De la même façon, le canal choisi délivre lui-même un message. McLuhan nous dit que le média possède à lui seul des significations, qu'il transporte et délivre au moment de la communication.⁶⁷ Le moyen de communication apporte à lui seul des éléments sur l'organe énonciateur. Par exemple, posséder un compte sur « *Snapchat* » tend à signifier un côté innovant pour une entreprise. Les usages qui s'y trouvent, selon McLuhan, ne sont que fruits de l'existence du média.⁶⁸ « La technique n'est pas neutre »⁶⁹. Elle induit des comportements. Prenons par exemple les orateurs des *megachurches* qui manient l'art de la présentation⁷⁰. Les dispositifs développés pour retransmettre un culte (caméras, micros, etc.) plongent les acteurs dans un fonctionnement scénarisé. Les médias obligent la construction de messages dans une forme et parfois un sens particulier.⁷¹ Un tweet restreint le partage d'informations longues. C'est une série de pratiques que le prédicateur développe. L'évangéliste Daniel Kolenda informe régulièrement les visiteurs de son site web personnel⁷². Ce site utilise une interface de type *blog*. L'évangéliste y rapporte ses congrès sous la forme de faits, d'événements. Une histoire se raconte à travers les photographies et les articles.

⁶⁷ CABIN P., DORTIER J.-F. (dir.), *La Communication. État des savoirs*, Paris, Sciences Humaines Éditions, 1998 (2^e éd. actualisée, 2005).

⁶⁸ HEINDERYCKX F., *une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*, CEFAL, Liège, (2002) p. 74.

⁶⁹ HEBDING R., *le protestantisme et la communication : fascination ou communion?*, Labor et fides, 2003, p. 77.

⁷⁰ HOTIER H., *La communication des télévangélistes*, Communication et organisation [En ligne], 9 | 1996, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 15 mai 2016 (URL : <http://communicationorganisation.revues.org/1843>).

⁷¹ HEBDING R., *le protestantisme et la communication : fascination ou communion?*, Labor et fides, 2003, p. 120.

⁷² KOLENDA D., *site web personnel*, [en ligne] page consultée le 18 février 2017 (url : <http://danielkolenda.com>).

La société actuelle

La considération de l'espace de réception aide à développer une communication efficiente. Etudier les usages des différents utilisateurs amène à mieux agir, mieux communiquer. Il y a en effet tout intérêt à considérer ce que Hebding appelle le « terrain culturel de réception »⁷³. Au-delà de connaître le public, tenir compte du langage utilisé, apprendre les normes de mise en forme et exploiter au mieux les conventions du média sont autant d'éléments qu'il faut savoir saisir.

Génération Y

Face à un monde qui aime désigner et définir les choses, la génération qui a suivi le *baby-boom* d'après-guerre et dont aucun trait de caractère ne ressortait a reçu le surnom de génération X. Le principe du diminutif s'est poursuivi lorsque l'on a nommé la génération Y. Ces individus nés dans les années 70 jusque 90 ont grandi avec l'effervescence des nouvelles technologies et des TIC. « La génération des *digital natives*, cette population âgée de 14 à 30 ans, qui a grandi avec les nouveaux médias, est habituée aux innovations permanentes. Exploiter les nouvelles technologies de manière créative et surprenante, c'est pour l'entreprise, le moyen d'adresser aux jeunes le message qu'elle est capable d'être en phase avec son époque »⁷⁴

En théorie, cette génération a investi les technologies de son temps. Dès lors, l'avantage de cette appellation amène les communicants à connaître les comportements et les localisations de leur cible. Dans les faits, des nuances doivent s'appliquer à ce discours. En effet, même si les nouvelles technologies ont évolué en même temps que ces « nouveau-nés », cette génération n'est pas la seule capable de manier les outils qui lui sont attribués. Les supports numériques gardent une simplicité d'apprentissage

⁷³ HEBDING R., *le protestantisme et la communication : fascination ou communion?*, Labor et fides, 2003, p. 127.

⁷⁴ NAMOIN Y., *Génération Y et marketing RH : une approche générationnelle de la communication de recrutement en France*, Communication et organisation, 40 (2011) p. 59-70.

relative, en ce sens que les capacités d'adaptation et d'utilisation restent possibles en dehors des tranches d'âge définies. Nous devons davantage utiliser le terme de techno-orientation⁷⁵ — de positionnement — lorsque nous parlons du public présent sur ces nouvelles plateformes. En d'autres mots, tout usager peut apprendre à utiliser ces surfaces à partir du moment où il s'en donne les moyens. De la même façon, les membres de ladite génération Y sont adeptes des nouvelles technologies mais savent également utiliser les moyens classiques de communication. Prenons néanmoins le temps d'étudier la nouvelle génération d'utilisateurs.

Aujourd'hui, Carol Allain évoque la génération Z : cet ensemble de jeunes nés entre 1995 et 2010. Ces jeunes possèdent des caractéristiques qui tendent vers un profil commun. Cette appellation est issue du principe du « zapping », et de la recherche constante de sources de divertissement, de plaisir, d'intérêt personnel.⁷⁶ On la nomme également « génération c » pour les verbes « communiquer et connecter »⁷⁷. En ceci, on leur reconnaît une certaine capacité à manier les nouvelles plateformes comme le faisait la génération Y. Celle-ci avait amorcé l'individualisation, la génération Z approfondit cet affranchissement personnel par le regard des autres. Les réseaux sociaux deviennent un moyen pour rechercher la reconnaissance. L'individu souhaite se montrer capable de faire, peu importe la permission. Plus que la technologie, la connexion est au cœur de leurs préoccupations, c'est vital⁷⁸. Il y a un affranchissement personnel dans les choix de connexion, mais il faut être en contact avec d'autres afin de ne pas s'écarter de là où se passent les choses.⁷⁹ L'essentiel pour cette génération est de côtoyer, de partager des moments instantanés avec des relations plus ou moins proches⁸⁰. On lui reconnaît cet effet de valorisation de soi et de

⁷⁵ DEJOUX C., WECHTLER H., *Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management*, Management & Avenir, 3/2011 (n° 43), p. 227-238

⁷⁶ ALLAIN C., *Génération Z, les rois de l'hyperconnexion*, Productions Carol Allain, 2015, Québec, p. 33.

⁷⁷ ALLAIN C., *Génération Z, les rois de l'hyperconnexion*, Productions Carol Allain, 2015, Québec, p. 34.

⁷⁸ ALLAIN C., *Génération Z, les rois de l'hyperconnexion*, Productions Carol Allain, 2015, Québec, p. 28.

⁷⁹ ALLAIN C., *Génération Z, les rois de l'hyperconnexion*, Productions Carol Allain, 2015, Québec, p. 36.

⁸⁰ ALLAIN C., *Génération Z, les rois de l'hyperconnexion*, Productions Carol Allain, 2015, Québec, p. 98.

monstration : se mettre en scène pour réussir. C'est-à-dire devenir un spectateur ou une vedette⁸¹. Pour cela, le profil d'un jeune se gère comme une marque, jusqu'à ce souci du détail pour grappiller les *likes* ou autres formes d'interaction. Sur les réseaux, la génération Z recherche l'approbation des autres mais ne souhaite pas forcément l'appartenance religieuse, communautaire et même familiale⁸². Elle s'intéresse moins au stockage et au souvenir mais plus à la participation aux activités, à vivre des expériences sociales sur le vif. En conséquence, cette génération planifie moins et improvise davantage pour constamment satisfaire un plaisir immédiat. En effet, vivre dans l'attente ne s'envisage pas⁸³ et cette jeunesse elle se satisfait de l'instant présent⁸⁴. Ces caractéristiques conduisent les jeunes à rechercher et développer de la créativité. En ce sens que si le programme diffusé à la télévision ne le convainc pas, l'adolescent vivra et produira sa propre soirée sur son téléphone⁸⁵.

Nous devons finalement mettre en lien cette génération Z avec son contexte d'évolution avec la société. Les techniques disponibles peuvent amplifier, réduire ou influencer ses comportements.

Société de l'information

Nous sommes dans un monde où l'envoi d'information devient un des services les plus importants⁸⁶. Le partage a pris différentes formes. A l'image des disques durs, les capacités de stockages pour un même prix ont sensiblement augmenté sur Internet. Un stockage possible par des moyens techniques toujours plus élaborés. Nous pouvons d'ailleurs reprendre la loi

⁸¹ ALLAIN C., *Génération Z, les rois de l'hyperconnexion*, Productions Carol Allain, 2015, Québec, p. 82.

⁸² ALLAIN C., *Génération Z, les rois de l'hyperconnexion*, Productions Carol Allain, 2015, Québec, p. 36.

⁸³ ALLAIN C., *Génération Z, les rois de l'hyperconnexion*, Productions Carol Allain, 2015, Québec, p. 132.

⁸⁴ ALLAIN C., *Génération Z, les rois de l'hyperconnexion*, Productions Carol Allain, 2015, Québec, p. 36.

⁸⁵ ALLAIN C., *Génération Z, les rois de l'hyperconnexion*, Productions Carol Allain, 2015, Québec, p. 35.

⁸⁶ BADILLO P.-Y., *De la parfaite adéquation du journalisme à la "société de l'information"* ..., Les Enjeux de l'information et de la communication, 1/2005 (Volume 2005), p. 9-17.

de Moore en ce qui concerne les évolutions technologiques. Celle-ci nous dit qu'à coûts constants, les capacités de traitement informatique doublent en une période de 18 mois. Un cycle plus ou moins respecté dans l'histoire. Cette loi observe une nouvelle tendance : des performances plus grandes pour des coûts de plus en plus petits.⁸⁷

Les mêmes opérations se réalisent plus rapidement. La barrière d'entrée à la technologie se réduit grâce à la réduction des coûts. Les utilisateurs ont la capacité de mieux s'équiper et les processus où la machine intervient prennent de moins en moins de temps. La connexion entre les machines est plus rapide, et les capacités sont étendues. Aujourd'hui, les éléments requis pour une diffusion instantanée peuvent s'arrêter au *smartphone* et au réseau social *Facebook* ou *Youtube* par exemple. Les nouvelles technologies permettent d'obtenir l'information instantanément. Avec les nouveaux supports, développer rapidement du contenu de qualité est devenu naturel. Chaque utilisateur inscrit sur *Youtube* a désormais les outils et les applications pour mettre en forme des éléments qui se confondent à des productions de qualité professionnelle.

Les individus communiquent de façon toujours plus proche les uns des autres. Les barrières géographiques et parfois même sociales se réduisent. Les limites de la communication tendent à devenir floues, les échanges beaucoup plus rapides.⁸⁸ Aujourd'hui, une église locale (de taille modeste) se connecte à une personnalité chrétienne grâce à un mail ou un message *Facebook*. Celle-ci reçoit une invitation dans des villes dont elle ignorait l'existence. On vit dans un petit monde où la technologie connecte les individus et accélère les connexions entre eux. La procédure d'envoi prend aujourd'hui quelques secondes (pour les plus longues). La logique

⁸⁷ HOFSTADTER D., *Le médium cerveau est-il remplaçable ? La loi de Moore, l'évolution artificielle et le destin de l'humanité*, Médium, 4/2006 (N°9), p. 3-23.

⁸⁸ HEBDING R., *le protestantisme et la communication : fascination ou communion?*, Labor et fides, 2003.

d'un utilisateur à un autre s'élargit vers un processus d'une connexion à de nombreuses autres. On passe du local au global.⁸⁹

Néanmoins, le constat de la société de l'information ne convainc pas tout le monde. « Aujourd'hui, on croit que l'on est entré dans la "société de l'information" parce que l'on a réalisé des infrastructures technologiques ; c'est évidemment un leurre : le seul angle des réseaux est notoirement insuffisant si dans le même temps on n'attache pas une plus grande importance à la qualité et au contenu de l'information diffusée sur les réseaux. »⁹⁰ L'auteur entend ne pas perdre cette qualité dans le terme d'« information » partagée. Son étude se base davantage sur des préoccupations journalistiques. Nous entendons son point de vue mais nous nous attachons à la définition de la communication où tout élément possède un minimum d'information. Néanmoins, un point de son argumentation rejoint notre description du terrain actuel de la communication. En effet, il se prémunit de tels discours lorsqu'il se rend compte de la façon dont la désinformation peut connaître des pics d'audience élevés. Dans cet ordre d'idée, les nouvelles technologies déploient les chances d'atteindre un nombre important d'auditeurs.

La question de la sécurité reste encore actuelle. Les données sont tellement prisées que des réseaux se développent en les utilisant comme bases de leur *business model*. Facebook peut aujourd'hui compter sur l'investissement de multiples compagnies publicitaires grâce aux données qu'il enregistre⁹¹. Le nombre d'utilisateurs implique un nombre d'informations importantes, un dossier où environ un milliard de personnes sont répertoriées⁹². Les fausses informations sont un problème pour ce

⁸⁹ MUSSO P., *L'économie symbolique de la société d'information*, *Revue européenne des sciences sociales* [En ligne], XL-123 | 2002, mis en ligne le 03 décembre 2009, consulté le 03 mai 2017. URL : <http://ress.revues.org/618> ; DOI : 10.4000/ress.618.

⁹⁰ BADILLO P.-Y., *De la parfaite adéquation du journalisme à la "société de l'information"...*, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1/2005 (Volume 2005), p. 9-17.

⁹¹ KROMBHOLZ K, MERKL D, WEIPPL E, *Fake Identities in Social Media: A Case Study on the Sustainability of the Facebook Business Model*, *Journal of Service Science Research* (2012) 4:175-212, (url : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.372.8287&rep=rep1&type=pdf>).

⁹² KROMBHOLZ K, MERKL D, WEIPPL E, *Fake Identities in Social Media: A Case Study on the Sustainability of the Facebook Business Model*, *Journal of Service Science*

réseau. La segmentation des informations est devenue cruciale. A côté des audiences de masse, les publics très ciblés sont très avantageux. Les publicitaires savent que la communication a plus d'impact auprès d'une sélection spécifique de consommateurs potentiels. Dès lors, les possibilités de segmentation attirent beaucoup d'annonceurs. *Facebook* possède entre autres l'option de masse et la segmentation.

Des nouveaux moyens de communication

Les nouveaux moyens de communication développent et étendent les capacités en termes de transmission. Néanmoins, ils ne s'écartent pas du chemin de l'information et de la communication. Les utilisateurs conservent des usages relativement semblables.

Henry Jenkins énonce le terme de convergence.⁹³ Il explique que cet afflux de nouveaux dispositifs de communication ne modifie pas complètement les usages ou les supports. Les nouveaux moyens ne remplacent pas les anciens, en tout cas à court terme, ils convergent. La radio continue de diffuser malgré l'apparition de plateformes de *streaming* sur Internet comme *Spotify*. La manière de consommer reste basée sur la sélection d'un élément audio pour l'écouter. Mais ce type de moyens sert une logique de consommation médiatique qui elle observe des changements. Parlons par exemple du temps d'utilisation qui se réduit sur les plateformes classiques. La tendance actuelle montre des jeunes qui regardent moins la télévision. Le temps de contact avec une plateforme numérique a augmenté et la petite lucarne n'est plus le support principal.⁹⁴ Pointons également le changement dans les types de tâches réalisées. Regarder du contenu

Research (2012) 4:175-212, (url : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.372.8287&rep=rep1&type=pdf>).

⁹³ JENKINS H., *la culture de la convergence : des médias au transmédia*, A. Colin, Paris, 2013.

⁹⁴ WOJCIAK T., *Consommation des médias : +1,4% en 2015 dans le monde grâce à internet*, page consultée le 12 décembre 2016, [En ligne] (url : <http://www.cbnews.fr/etudes/consommation-des-medias-14-en-2015-dans-le-monde-grace-a-internet-a1020341>).

télévisuel se conçoit aujourd'hui parfaitement sur un ordinateur, une tablette ou même un *smartphone*.⁹⁵

Néanmoins, dit Jenkins, les dispositifs classiques ne disparaissent pas. La manière de consommer à travers une nouvelle plateforme se rapproche très souvent d'un support classique. De la même façon, le type de programme reste plus ou moins équivalent.⁹⁶

Ce que les nouvelles technologies apportent se composent de la connexion d'un support à l'autre et de l'interactivité. L'utilisateur peut en effet passer d'une plateforme à une autre grâce au lien entre les différentes technologies ; grâce à un contenu exportable sur plusieurs dispositifs. Orange diffusait dernièrement une publicité où des spectateurs commençaient leur film devant la télévision, le continuaient sur leur tablette numérique et le terminaient sur leur *smartphone*. Le contenu est dit *crossmédia* lorsqu'il reste inchangé d'une plateforme à l'autre. Certains concepts ou certaines histoires étendent leur univers sur plusieurs plateformes. Ce sont des contenus *transmédia*. Ils se servent de plusieurs plateformes pour alimenter le scénario principal.⁹⁷ L'exemple de Jenkins étant la saga *Matrix* où le jeu vidéo explique des aspects cachés du film.

L'interaction constitue le principe de base d'une nouvelle façon d'envisager les applications d'Internet. L'utilisateur peut désormais diffuser du contenu. Avec le web 2.0, « le grand public participe maintenant à la conversation et tient à donner son opinion. De plus, ce public, qui était uniquement récepteur, est devenu générateur de contenus, voire une source qui filtre lesdits contenus pour ses amis »⁹⁸. Le développement de contenu propre devient de plus en plus accessible. Le schéma classique de l'émission

⁹⁵ WOJCIAK T., *Consommation des médias : +1,4% en 2015 dans le monde grâce à internet*, page consultée le 12 décembre 2016, [En ligne] (url : <http://www.cbnews.fr/etudes/consommation-des-medias-14-en-2015-dans-le-monde-grace-a-internet-a1020341>).

⁹⁶ JENKINS H., *la culture de la convergence : des médias au transmédia*, A. Colin, Paris, 2013.

⁹⁷ JENKINS H., *la culture de la convergence : des médias au transmédia*, A. Colin, Paris, 2013.

⁹⁸ CHAREST F. ET GAUTHIER A.-M., *Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux*, Communication et organisation, 41 | 2012, 15-25.

et de la réception est bousculé, la communication est « non seulement réciproque mais multiple : de tous à tous »⁹⁹. Nous pouvons en effet envisager la création d'un site web sans en posséder les connaissances techniques les plus affinées. « Le Web n'est cependant pas devenu un réseau social avec *Facebook*. Mais ce dernier est le site qui, par son fulgurant succès, aura rendu visible le phénomène. »¹⁰⁰

Les médias sociaux naissent dans ce web dit social¹⁰¹. « Un réseau social correspond à un ensemble de nœuds (individus, organisations) reliés par un ensemble de relations sociales (amitiés, transfert de fonds...). »¹⁰² *Facebook* entre dans la catégorie des couramment appelés réseaux sociaux. Mais il reçoit également la dénomination de média social. Entendu comme une plateforme, *Facebook* représente en effet un réseau social – et en l'occurrence plusieurs –. Il anime et enrichit parfois le réseau social d'une personne par des suggestions basées sur le profil ou encore la profession.¹⁰³

Notons que nous emploierons les deux terminologies dans le cadre de ce travail pour désigner la plateforme *Facebook*. Nous espérons néanmoins nous garder de toute confusion en tentant d'exposer un contexte aidant à la compréhension.

Facebook, par ses fonctionnalités et par le principe de connexion avec les amis, a développé une audience folle en très peu de temps. Nous avons vu que nous parlons aujourd'hui d'un milliard d'individus présents sur cette plateforme sociale. Il est dès lors plus qu'avantageux pour une entreprise, institution ou tout organisme à la recherche de visibilité de s'y

⁹⁹ CHAREST F. ET GAUTHIER A.-M., *Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux*, Communication et organisation, 41 | 2012, 15-25.

¹⁰⁰ PIOTET D., *Comment les réseaux sociaux changent notre vie*, Esprit, 2011/7 (Juillet), p. 82-95.

¹⁰¹ Terme développé par O'Reilly - CHAREST F. ET GAUTHIER A.-M., *Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux*, Communication et organisation, 41 | 2012, 15-25.

¹⁰² CUCCHI A., FUHRER C., *Capital social et usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) : une analyse par les réseaux sociaux*, Management & Avenir, 2011/5 (n° 45), p. 179-206.

¹⁰³ PIOTET D., *Comment les réseaux sociaux changent notre vie*, Esprit, 2011/7 (Juillet), p. 82-95.

trouver et de se connecter aux profils existants.¹⁰⁴ Une page ou un compte *Facebook* peuvent alors entretenir les liens avec les publics d'une marque.

Pour aller plus loin dans cette description, nous pouvons aborder le web 3.0 ou l'Internet des objets connectés.

La montre intelligente est l'exemple le plus en vogue actuellement. Les objets connaissent une « refonctionnalisation », au sens de Barthes. Ils acquièrent de nouvelles capacités d'utilisation et produisent un sens nouveau.¹⁰⁵ Avec ces outils, l'internaute n'a besoin que d'enclencher le système pour envoyer des données sur Internet et produire du contenu en ligne. La toile s'alimente de façon presque automatique. L'objet se charge de recueillir les informations et de les stocker sur un serveur. Ces éléments connectés interagissent et se coordonnent parfois ensemble pour assister l'individu dans davantage de domaines.¹⁰⁶ L'exemple le plus parlant reste celui du domicile où les volets s'ouvrent au moment où le réveil sonne. Les montres connectées et autres produits, qui accompagnent l'individu, récoltent également un nombre important de données. Le nombre de kilomètres parcourus par jour sert tant à l'individu qu'au fournisseur. L'homme suit ses performances sportives. Les entreprises recueillent différents éléments pour développer, améliorer leurs produits ou en proposer de nouveaux. La connectivité des appareils permet à ces entreprises de facilement mobiliser la foule pour contribuer à l'avancement de la technologie développée. Dans un article de 2016, Sophie Renault explique les avantages de telles pratiques de crowdsourcing¹⁰⁷. Au-delà de la mise à jour de produits, le partage de données sert des intérêts d'interactions avec et entre les consommateurs. Le site *Runtastic* a développé une plateforme où les utilisateurs de l'application peuvent partager leurs exploits. Ce support

¹⁰⁴ PIOTET D., *Comment les réseaux sociaux changent notre vie*, Esprit, 2011/7 (Juillet), p. 82-95.

¹⁰⁵ VERHAEGEN P., *signe et communication*, De Boeck, Bruxelles, 2010.

¹⁰⁶ CAMBON L., *Objets connectés, mobiles, communicants en prévention : dépasser l'outil, penser l'intervention...*, Santé Publique, 2016/1 (Vol. 28), p. 5-6.

¹⁰⁷ RENAULT Sophie, *Le crowdsourcing au service de la collecte d'informations marketing : le cas Clic and Walk*, Innovations, 2016/2 (n° 50), p. 163-189. DOI : 10.3917/inno.050.0163. (URL : <http://www.cairn.info.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/revue-innovations-2016-2-page-163.htm>).

crée une dynamique où l'utilisateur, selon son souhait, partage ou non ses performances.

Finalement, le champ numérique répond aux tendances actuelles de connexion perpétuelle, en ceci soulignons l'échange de contenus, mais entendons surtout le désir (notamment manifesté par la « génération Z ») de lier son quotidien et de constamment partager des moments avec d'autres individus.

La communication au sein des églises

Une présence significative

La communication s'inscrit dans la religion en plusieurs points. Tentons de les exposer.

La première raison se trouve dans l'existence. Nous reprendrons les analyses de l'école de Palo Alto. On ne peut pas ne pas communiquer. Notre présence transmet déjà un message¹⁰⁸. L'attitude seule est déjà un élément d'expression. Tant et si bien qu'un professeur, alors qu'il est le seul à parler, sait qui l'écoute par les attitudes des élèves. Il n'y a pas de non-comportement, une expression se dégage toujours.¹⁰⁹ C'est le premier axiome de P. Watzlawick, fondateur de l'école de Palo Alto. Le contexte d'énonciation fera l'objet d'intérêt de sa part. Dans notre cas, une église communique déjà ses intentions en se positionnant en un lieu déterminé. Par les missions qui l'animent, le pasteur ou le curé délivre déjà un signal par la simple mise en fonction de son bâtiment. Nous pouvons approfondir cet aspect en l'étudiant par rapport au web. La présence d'une institution religieuse sur Internet possède plusieurs messages. La présence émet déjà un signe d'existence. De la même façon que le réseau, le canal utilisé, pour reprendre McLuhan, porte du sens.

La communication religieuse existerait dans l'essence même de la religion.¹¹⁰ Elle s'articule par exemple lors de la prière, du culte et d'autres interactions.

Si l'on reprend l'élément clé du christianisme et de l'évangélisation, la religion existe par la communication et la transmission. Il s'agit de « faire des nations des disciples »¹¹¹, de faire en sorte d'amener les hommes et femmes à poursuivre les traditions, à capter le message de l'Evangile, se l'approprier et le porter à d'autres. Nous en parlerons plus en profondeur

¹⁰⁸ CABIN P., DORTIER J.-F. (dir.), *La Communication. État des savoirs*, Paris, Sciences Humaines Éditions, 1998 (2^e éd. actualisée, 2005).

¹⁰⁹ CROUSSY G., *La génération de la communication*, Presses universitaires du septentrion, (1989) p. 45.

¹¹⁰ DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

¹¹¹ Verset 28 du chapitre 20 de l'Evangile de Matthieu, La Bible, version Louis Segond.

dans les prochaines lignes. Mais ce qui différencie la communication d'église d'éléments culturels – comme la prière par exemple –, c'est le caractère dispensable de la foi. La communication n'est pas limitée par l'exercice ou l'existence de convictions personnelles. Celles-ci appuient les messages émis par l'église mais ne sont pas fondamentaux.¹¹²

Un espace d'énonciation

Dufour nous dit que la religion est un espace d'énonciation¹¹³. Elle se définit par l'Evangile à communiquer. Ce terme entend la notion de Verbe, de Parole, centrale en théologie¹¹⁴. L'Eglise s'emploie à la communication pour remplir l'objectif de transmission de la Parole, d'un héritage à laisser, à faire connaître à d'autres. Elle en réfère aux préceptes moraux, idéaux du christianisme. Nous citerons bien évidemment le passage biblique où Jésus demande à ses apôtres d'aller et « de faire des nations des disciples »¹¹⁵. Le principe de l'Evangile s'explique de lui-même : faire part du salut pour qu'après en avoir bénéficié, l'individu annonce à d'autres une nouvelle espérance. Cette mission de porter plus loin un message remplit les critères de base de la communication. Les participations dans cette communication prennent la forme de propagande, de transmission d'idéologies sociales et politiques.¹¹⁶ L'auteur nous rappelle le bien-fondé du terme original (*propaganda*), duquel les images péjoratives se colleront au concept d'« évangélisation ».

La parole possède donc beaucoup d'importance dans cet espace d'énonciation. Ce terme ne peut s'éloigner du support de référence du christianisme. La Bible, à laquelle se rattachent les adeptes, possède une

¹¹² DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

¹¹³ DUFOUR S., *La question du religieux comme espace d'énonciation*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

¹¹⁴ BERTRAND M., *La communication, une histoire sans parole ?*, Études théologiques et religieuses, 2013/1 (Tome 88), p. 1-14.

¹¹⁵ Verset 28 du chapitre 20 de l'Evangile de Matthieu, La Bible, version Louis Segond.

¹¹⁶ Action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social — Larousse, *définition de propagande*, [en ligne] page consultée le 13 décembre 2016 (url : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande/64344>).

valeur spéciale dans la pratique de la foi. Les écrits saints sont dits et redits. Il y a une valeur plus ou moins stable dans l'énonciation de cette parole écrite. Ces lettres ont influencé les peuples au fil des siècles. Les mots employés ont du poids pour les fidèles. Mais elle reste également un support de communication. Car au-delà des aspects théologiques, l'Évangile s'est transmis suivant différents hommes et divers ouvrages. Suivant les époques, la Bible fut communiquée à plusieurs peuples à travers le monde dans différentes traductions. Notons au passage la facilité de partager ce livre en papier. La Bible est la référence du christianisme. Les valeurs partagées par ses adeptes y sont pour la plupart écrites. Ce livre sert de support quant à la tradition chrétienne. Il définit des principes de vie et décrit comment perpétuer la tradition. Pour l'illustrer, nous pouvons reprendre le passage de la Cène. Ce moment revient très régulièrement dans les célébrations chrétiennes.¹¹⁷

Les médias et la technologie au service des églises

L'utilisation de la technologie pour expérimenter le spirituel se confirme durant le 19^e siècle. On emploie notamment l'électricité —et plus précisément le télégraphe électrique— pour des séances de spiritisme. Une « connexion » avec le monde spirituel qui montre l'effervescence des technologies dans la vie religieuse. L'action religieuse se lie avec la technologie de diverses façons.¹¹⁸

Certaines communautés catholiques proposent des espaces de prière en ligne. C'est le cas du site Internet de « Notre Dame du Web », analysé par A. Catellani. La prière, ou forme de manifestation religieuse, s'installe sur la toile. Les sites qui proposent une telle expérience insistent surtout sur le visuel. L'expérience-utilisateur est privilégiée pour amener l'individu dans une atmosphère propice à la prière. Elle sert véritablement de « guide

¹¹⁷ « Ensuite il prit du pain ; et, après avoir rendu grâces, il le rompit, et le leur donna, en disant: Ceci est mon corps, qui est donné pour vous; faites ceci en mémoire de moi. » – Verset 19 du chapitre 22 de l'Évangile de Luc, la Bible, version Louis Segond.

¹¹⁸ DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., in : *Religion et communication*, MEI, N°38, Ed., L'Harmattan, 2014, Paris.

pour la méditation »¹¹⁹ sous des occurrences différentes. Elle peut se manifester au sens traditionnel du terme. Mais elle prend également forme sous d'autres actions. Pointons notamment la louange. Pour ce qui concerne les liens avec les autres, un espace est dédié pour l'interaction entre membres de la communauté. Des prières sont adressées de façon à ce que chacun puisse lire et ajouter son « commentaire », sa prière.

Dans le même ordre d'idées, des pages *Facebook* — comme celles de « Sainte Rita »¹²⁰ — prolongent l'accompagnement spirituel et deviennent espace d'échange de prières. Les utilisateurs s'expriment sur la page *Facebook* à la manière d'une conversation avec la personnalité. Le dispositif joue un rôle d'intermédiaire qui amène l'individu à écrire et s'exposer, parfois de façon très personnelle. Il apporte une sensation de vie que peuvent rechercher les adeptes. Les icônes, images et symboles qui parsèment la page encouragent à la participation sous forme écrite. Ils poussent au culte et à la prière plus ou moins publique voire à l'adoration. Les interactions et les formes de vie encouragent à la participation. *Facebook* devient un rassemblement de figures de sainteté, un panorama de figures religieuses où l'on pense s'adresser personnellement à l'une d'elles.

L'utilisation des nouvelles plateformes de communication sert des objectifs variés pour des organismes religieux parfois différents. Nous pouvons parler de la plateforme ArtScroll, mentionnée dans le numéro « Religion et communication »¹²¹. L'association encourageant l'art pour diffuser des contenus canoniques utilise un site web dans l'optique de promouvoir ses produits. Pour l'anecdote, ces articles d'inspiration judaïque ne sont pas consultables le jour de *Shabbat*.

Nous mentionnions ci-avant l'exemple de l'évangélise Daniel Kolenda. Le site web montre à travers sa plateforme un objectif de diffusion

¹¹⁹ CATELLANI A., *Prier en ligne à partir d'images : observations sémiotiques sur le site Notre Dame du Web*, in : DOUYERE D., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

¹²⁰ GOMEZ-MEJIA G., *Un culte hagiographique au sein d'un livre de visages : l'exemple de sainte Rita sur Facebook*, in : DOUYERE D., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

¹²¹ ZENOUDA H. et RENUCCI F., *détournement du langage et industrialisation du sacré : l'exemple du mouvement « la Kabbale »*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

des actions entreprises par le protagoniste mais également un but d'évangélisation par le numérique.

Une introduction difficile

Riondet¹²² développe l'ouverture de la religion catholique dans les médias et espaces publicitaires comme une base d'échanges. Le conseil religieux amorce un dialogue avec les consommateurs de médias. Par cette démarche d'ouverture dans les espaces publicitaires et médias, l'Eglise catholique repousse les traditions mécaniques d'un livre sacré et provoque des échanges de vie. Le média joue un rôle de connecteur où le bien collectif est recherché. « L'Eglise catholique réfléchit avec constance aux formes de communication qu'elle doit adopter pour remplir ce qu'elle considère être sa mission : porter «la foi » dans le Christ, à la suite des apôtres, figure initiale, sans cesse revisitée, de la communication chrétienne. »¹²³. Mais cette réflexion et ce regard porté sur les médias à disposition n'ont pas toujours été unanimes au sein des institutions religieuses. L'histoire constatera que l'introduction de ces technologies dans le cadre de la communication ne convainc pas toujours. Il était souvent question de renier ces moyens de communication jugés comme profanes. Selon l'Eglise catholique, ces outils, porteurs de pensées en tous genres, ne pouvaient transmettre l'Evangile sans le dévaloriser. C'est surtout l'inquiétude de ne posséder aucun contrôle sur le rendu qui rebutait. La relation entre églises catholiques et médias reste froide : à ce titre, Riondet nous dit que les assemblées religieuses se composent de plus de personnes que les lieux sportifs, culturels et économiques mais la télévision compte plus d'experts venant de ces derniers domaines.¹²⁴ Selon l'auteur, l'Eglise ne correspond pas aux principes du média d'information. Celui-ci cherche

¹²² RIONDET O., *Les médias dans l'espace public chez Jürgen Habermas et le rite dans la communauté croyante chez Jürgen Moltmann*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

¹²³ DOUYERE D., *Controverse sur la « nouvelle évangélisation »*, Hermès, La Revue 2015/1 (n° 71), p. 236.

¹²⁴ DAGENAIS B., *Pour les institutions religieuses, la communication est devenue un véritable outil de gestion*, Communication et organisation [En ligne], 9 | 1996, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 07 novembre 2015. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/1834>.

notamment à informer, à mettre en avant l'actualité. L'Eglise, plutôt répétitive dans ses événements, n'intéresse donc pas forcément ces médias d'information.¹²⁵

De retenue à diffusion inconditionnelle

Aujourd'hui, les institutions religieuses comprennent l'importance d'investir ces canaux de communication. En effet, « la télévision rythme les soirées »¹²⁶. Par cette volonté, les autorités religieuses déploient les moyens pour rendre efficace leurs actions, maximiser leur portée pour atteindre un but bien précis. L'apport technologique, nous dit l'auteur¹²⁷, développe le rapport à la religion. Alors que les contacts avec le monde s'étendent, que le monde devient global, les adeptes individualisent leur communion avec Dieu. Par exemple, l'émergence de la Bible imprimée, foncièrement plus accessible, réduit l'importance de l'intermédiaire humain. La technologie apporte une autonomie au récepteur, une expérience plus personnelle. Elle apporte surtout un rapport différent avec Dieu, une version différente de lire, une nouvelle façon de vivre sa foi.¹²⁸ Rappelons ici les bases de la Réforme protestante où l'imprimerie aura joué un rôle considérable dans l'attribution personnelle de l'Evangile. « La Réforme a en somme bénéficié de ce nouveau moyen de communication pour diffuser géographiquement ses écrits. »¹²⁹

A ceci s'accompagne le changement de rôle et de fonctionnement du leader d'âmes. Le représentant du culte reste présent, mais n'occupe plus la même place. Sa fonction de berger s'entend dans des rapports plus

¹²⁵ DAGENAIS B., *Pour les institutions religieuses, la communication est devenue un véritable outil de gestion*, Communication et organisation [En ligne], 9 | 1996, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 07 novembre 2015. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/1834>.

¹²⁶ DAGENAIS B., *Pour les institutions religieuses, la communication est devenue un véritable outil de gestion*, Communication et organisation [En ligne], 9 | 1996, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 07 novembre 2015. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/1834>.

¹²⁷ DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

¹²⁸ HEBDING R., *le protestantisme et la communication : fascination ou communion?*, Labor et fides, 2003.

¹²⁹ BERTRAND M., *Paroles d'Églises dans l'espace public. Autorité et légitimité, Études théologiques et religieuses*, 2011/4 (Tome 86), p. 471-493.

relationnels avec les adeptes. Il faut tenir compte de l'individu et de ses interrogations. La communication devient sociale.¹³⁰

Voyons ce dernier point plus en profondeur.

L'Eglise catholique s'engagera dans les prémices de la communication : un message est transmis d'un émetteur vers un récepteur. Les médias sont petit à petit devenus des moyens pour atteindre des buts prescrits dans la Bible. Il y a dans les préoccupations du christianisme ce défi de porter à toute la terre la nouvelle de l'Evangile. Au fur et à mesure, les pratiques passeront de « communiquer à » — « de façon descendante et unilatérale »¹³¹ — à « communiquer avec » suite au Concile Vatican II. Le paradigme change lorsque les églises s'inscrivent dans une stratégie de l'échange et de la compréhension de l'assemblée et de la société. La communication est dite sociale. On dépasse la dimension de l'évangélisation et d'« annoncer la résurrection de Christ » en développant des communications de sensibilisation et d'engagement. Dans les assemblées, on invite les membres à aller au-delà du savoir et à engager une pratique pour contribuer et participer à la mission du leader : propager l'Evangile autour de soi. Le pasteur, évêque, déploie alors une communication du « faire-faire ». C'est sensibiliser les individus à la participation commune pour que l'objectif de l'Evangile soit rempli, ensemble.¹³²

Lorsque les nouveaux moyens de communication émergent, le monde religieux passe par une phase de prudence avant de procéder à une explosion médiatique. La logique qui se développe dans ce nouveau paradigme tend à explorer le plus de médias possibles. L'Evangile doit

¹³⁰ HEBDING R., *le protestantisme et la communication : fascination ou communion?*, Labor et fides, 2003.

¹³¹ RIONDET O., *Les médias dans l'espace public chez Jürgen Habermas et le rite dans la communauté croyante chez Jürgen Moltmann*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

¹³² RIONDET O., *Les médias dans l'espace public chez Jürgen Habermas et le rite dans la communauté croyante chez Jürgen Moltmann*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

passer par tous les canaux et aujourd'hui de façon efficace.¹³³ Tous les moyens sont à investir, sans pour autant bombarder.¹³⁴

Côté protestant, « les réformateurs ont su mettre en œuvre les moyens dont ils disposaient alors »¹³⁵. « De même, aujourd'hui, si les Églises protestantes veulent faire connaître leur message dans l'espace public, elles ne peuvent méconnaître les réalités modernes de la communication »¹³⁶. La communication protestante, nous dit l'auteur, a moins d'impact que les messages catholiques qui peuvent s'appuyer sur une institution et une hiérarchie établies depuis des années : le Vatican.

Les églises protestantes se montrent d'une extrême prudence lorsqu'elles communiquent dans l'espace public. Prendre la parole avec imprudence viendrait à dénaturer le message de l'Évangile. Préserver sens et intégrité est la principale raison pour laquelle les églises protestantes adoptent une position critique quant aux médias d'information. Il s'agit d'investir les moyens à disposition mais pas de n'importe quelle façon.¹³⁷ C'est également ce pour quoi nous trouverons intéressant d'analyser leur gestion de la communication. En outre, le regroupement des églises évangéliques se positionne comme vivant « leur foi librement et sans se cacher »¹³⁸. Des églises qui affichent une certaine « importance, pour les chrétiens évangéliques, de le [l'Évangile] faire connaître autour d'eux, dans le respect de la liberté individuelle. »¹³⁹

¹³³ RIONDET O., *Les médias dans l'espace public chez Jürgen Habermas et le rite dans la communauté croyante chez Jürgen Moltmann*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

¹³⁴ RIONDET O., *Les médias dans l'espace public chez Jürgen Habermas et le rite dans la communauté croyante chez Jürgen Moltmann*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

¹³⁵ BERTRAND M., *Paroles d'Églises dans l'espace public. Autorité et légitimité, Études théologiques et religieuses*, 2011/4 (Tome 86), p. 471-493.

¹³⁶ BERTRAND M., *Paroles d'Églises dans l'espace public. Autorité et légitimité, Études théologiques et religieuses*, 2011/4 (Tome 86), p. 471-493.

¹³⁷ BERTRAND M., *Paroles d'Églises dans l'espace public. Autorité et légitimité, Études théologiques et religieuses*, 2011/4 (Tome 86), p. 471-493.

¹³⁸ Réseau Évangélique Suisse, *Qui sont les évangéliques*, consulté le 28 avril 2017 [document en ligne] (url : http://www.evangelique.ch/sites/default/files/Brochure%20-%20QSLE_web.pdf).

¹³⁹ Réseau Évangélique Suisse, *Qui sont les évangéliques*, consulté le 28 avril 2017 [document en ligne] (url : http://www.evangelique.ch/sites/default/files/Brochure%20-%20QSLE_web.pdf).

Le marketing au service d'objectifs sociaux

Nous avons évoqué la notion de communication. Qu'en est-il du marketing social ? Aude Ratze, professeure assistante à l'Université de Fribourg, a réalisé une étude où elle analyse le rapport entre Eglise et communication sur les réseaux sociaux. Son échantillon comprend des églises du réseau d'Eglises Réformées Evangéliques du canton de Neuchâtel (Suisse).

Au milieu du 19^e siècle, Kotler, Zaltman et Levy empruntent les concepts du marketing mix pour développer l'idée d'un marketing social. Ils se rendent compte que les associations sans but lucratif, soucieuses de leur image, s'investissent de plus en plus à développer de bonnes communications. Il s'agit de mettre en avant des objectifs, des causes d'une dimension plus sociale que marchande.¹⁴⁰ « Quand des organisations religieuses utilisent le marketing, elles le font le plus souvent non pour vendre des produits à des individus mais plutôt pour essayer d'influencer une gamme de comportements parmi leurs publics cibles. »¹⁴¹

L'approche avec le consommateur est relativement similaire – notamment en tenant compte de ses attentes et de ses perceptions –. Non dans l'optique de susciter, générer des ventes mais d'influencer ou de changer les comportements (inviter à un événement, par exemple).¹⁴² Les actions marketing de ces organismes se développent, se professionnalisent à partir du moment où ils se trouvent parfois en compétition avec d'autres associations. La concurrence existe également quand une association propose des activités similaires aux offres d'organisations commerciales.¹⁴³

Les ASBL tiennent également compte des moyens limités, ce qui les encourage à utiliser des moyens efficaces. La présence d'un marché, d'individus potentiellement atteignables, amène les responsables, les

¹⁴⁰ KOTLER P. & ZALTMAN G., *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, Journal of Marketing, 35(3), 1971, 3.

¹⁴¹ USUNIER J.-C. & STOLZ J., *Religion as brands: new perspectives on the marketization of religion and spirituality*, Burlington, VT: Ashgate, 2014, p. 16.

¹⁴² KOTLER P. & ZALTMAN G., *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, Journal of Marketing, 35(3), 1971, p. 5 & 16.

¹⁴³ STOLZ J., *A Silent Battle: Theorizing the Effects of Competition between Churches and Secular Institutions*, Review of Religious Research, 51(3), 2010, p. 263.

leaders d'églises à poser des stratégies liées à leur communication, penser en termes de cible ou à même réaliser des recherches concernant leur public. Ces réflexions utilisent les outils du marketing *mix* dans le but de rendre efficace leurs actions. Le marketing religieux, sous-branche du marketing social, combine le prix, la promotion, la distribution et le produit pour répondre aux objectifs. Là, on entend déployer un message même si peu de moyens sont générés. Ces *leaders*, nous dit Kotler, placent la communion, la formation de lien social comme un produit.¹⁴⁴ En ceci, le théologien et spécialiste du web Nicolas Friedlly nous dit : « On doit faire ce que fait toute entreprise raisonnable, c'est-à-dire que le produit phare on le retravaille, on le fait évoluer, on l'améliore, on en fait la promotion »¹⁴⁵.

L'auteure observait plusieurs tendances dans son étude : la mise en place d'une communauté virtuelle (par le moyen de *Facebook*) en utilisant adéquatement les médias sociaux. Les églises du réseau évangélique neuchâtelois souhaitent développer une stratégie de communication à long terme qui intègre les réseaux sociaux et les moyens financiers qu'elles engagent. Ces moyens sont perçus comme des supports favorisant une relation régulière avec ses publics, un enjeu bien actuel pour ces églises.¹⁴⁶

Des pour et des contre

D'autres études observent des nuances face à ce discours. Des assemblées se tiennent volontairement éloignées des médias et des nouvelles techniques pour, selon elles, suivre Jésus de près, vivre cette tradition de persécution silencieuse. Des filtres d'opposition avec le monde sont volontairement placés au sein de ces églises dans le but de rester hors de mauvaises pratiques. Un des arguments présentés : plus une église semble attirante, moins sa relation avec Dieu peut être considérée comme

¹⁴⁴ KOTLER P. & LEVY S. J., *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing, 33(1), 1969, p. 13.

¹⁴⁵ RATZE A., *La religion à l'ère 2.0 : Marketing religieux et présence de l'Église sur les médias sociaux*, dirigé par D. Bourgeois et B. Asdourian, Université de Fribourg, Septembre 2015.

¹⁴⁶ RATZE A., *La religion à l'ère 2.0 : Marketing religieux et présence de l'Église sur les médias sociaux*, dirigé par D. Bourgeois et B. Asdourian, Université de Fribourg, Septembre 2015.

profonde¹⁴⁷. De ce fait, considérer l'existence d'un marketing religieux est tout à fait inenvisageable pour bien des églises.

Hebding nous explique que le rapport à l'image dans la religion fait généralement des pour et des contre. En effet, la peur d'attribuer une valeur idolâtrique, divine à une représentation iconographique habite de nombreuses institutions religieuses. Elle obéit aux observations de Luther venant présenter un message où Dieu est le centre de tout mouvement, sans interférence ou image trompeuse. Des églises ont évolué selon cette pensée. Hebding souligne finalement que la problématique s'ancre dans le rapport de l'individu à l'image et non dans l'œuvre elle-même.¹⁴⁸

Certaines autorités religieuses perçoivent l'intérêt de se développer dans le domaine des nouveaux moyens de communication. Nous pouvons notamment reprendre la pensée de Samuel Peterschmitt. Ce pasteur de la communauté charismatique de Mulhouse (Haut-Rhin – France), une assemblée de plus de deux mille personnes, intervenait dans un reportage consacré aux festivités de Pâques. Dans cette interview, les journalistes ont pointé l'impressionnante structure informatique, peu commune pour une église. A propos des nouvelles technologies, le pasteur déclare : « Si Jésus était venu aujourd'hui, il aurait utilisé les moyens de communication actuels. Quand je vais voir mes paroissiens, je n'y vais pas à cheval ... »¹⁴⁹. L'église de Mulhouse, en plus de son affluence, retransmet les rendez-vous de l'église sur son site Internet. Ces diffusions amènent chaque semaine environ 10 000 connexions (ou machines) de France (+ France métropolitaine), de Belgique, de Suisse, du Canada, de Cote d'Ivoire, de la République Démocratique du Congo et de bien d'autres pays francophones.¹⁵⁰

¹⁴⁷ LIENHARD F., *Les églises en chantier*, Études théologiques et religieuses 2008/1 (Tome 83), p. 27-48.

¹⁴⁸ HEBDING R., *le protestantisme et la communication : fascination ou communion?*, Labor et fides, 2003, p. 94.

¹⁴⁹ Podcast France 3 : 19-20, *Journal d'Alsace du 27 mars 2016*, [vidéo en ligne] à partir de 3'15, consultée le 15 avril 2016 (url : <https://itunes.apple.com/be/podcast/journal-france-3-19-20-alsace/id285420959?i=365689191&l=fr&mt=2>).

¹⁵⁰ Voir interview avec Nathalie de l'église Porte Ouverte.

En décembre, son église réalisait une campagne d’affichage urbain. Les grands panneaux situés à l’entrée de la ville conviaient les passants aux cultes en direct. A noter que le site web était mentionné en premier lieu, alors que l’adresse de l’église P.O.C. se retrouvait en second élément. Pour être complet, le message circulait sous le slogan suivant : « Si si, l’amour tombe bien du ciel. » L’église a ensuite utilisé les affiches présentes en ville pour les photographier et les relayer sur sa page *Facebook*.

Nous nous proposons maintenant de débiter notre analyse du terrain envisagé. Nous commencerons par décrire la méthodologie que nous emploierons dans ce travail.

Développement analytique

Présentation méthodologique

Nous souhaitons étudier les positions des *leaders* d'églises chrétiennes évangéliques en Europe francophone quant à l'utilisation de nouvelles plateformes dans le but de servir des objectifs de communication entre les membres. Etant donné qu'il est impossible de mener une telle enquête sur tout le continent, nous nous pencherons sur quelques églises sélectionnées dans des conditions bien spécifiques. La rédaction de ce mémoire s'inscrit dans un contexte d'écriture particulier, durant la période où nous nous trouvions à Fribourg et à Lausanne dans le cadre de notre formation universitaire pendant l'année académique 2016-2017

Etudier la position et le travail d'églises de Belgique francophone, idéalement envisagé en début de mémoire, devenait particulier, notamment quand on considère des barrières de temps et de coûts. Nous aimerions en effet aller en profondeur avec les responsables. Dès lors, nous nous pencherons sur les églises de Suisse francophone. Nous prendrons le temps de décrire quelques impressions concernant la place de l'Eglise dans cette société. Nous nous intéresserons aux églises évangéliques qui emploient les nouveaux médias et dont les responsables sont accessibles et disponibles. Nous préfererons adopter une approche de réseautage pour entrer en contact avec les responsables susceptibles de nous aider dans la présente étude. Nous faisons en effet appel aux personnes et organismes connus et déjà rencontrés pour nous mettre en relation avec les responsables d'églises susceptibles d'être analysées. Nous y étudierons le rapport des responsables à l'espace numérique. Nous profiterons d'une visite à l'église Porte Ouverte Chrétienne de Mulhouse pour enrichir notre étude.

Nous tiendrons avec ces personnes des entretiens de façon à explorer les motivations et les utilisations des nouveaux supports. Les données que nous souhaitons récolter ici dépendent de ces intervenants. Il est indispensable de les interroger pour récolter des éléments de réponse.¹⁵¹

¹⁵¹ DEREZE G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, éd. De Boeck, Bruxelles, 2009, p. 109.

Avant de les rencontrer, nous avons pris le temps de rédiger une liste de thématiques à aborder en fonction des points soulevés en première partie de ce document. Nous procéderons en effet à des entretiens semi-directifs. Celui-ci présente un atout non négligeable. Il permet notamment de tenir compte de la communication non-verbale et des expressions du visage pour discerner par exemple quand la question posée doit être éclaircie. Aussi, grâce à cette méthode, nous pouvions recueillir les informations pertinentes par le moyen d'une écoute attentive. Gérard Derèze, auteur de « Méthodes empiriques de recherche en communication »¹⁵² nous présente le concept de « sobriété empathique »¹⁵³. Il s'agit d'une qualité de considération et d'écoute tout en gardant une certaine mesure dans la relation avec la personne interrogée. « [...] les méthodes d'entretien se caractérisent par un contact direct entre le chercheur et ses interlocuteurs et par une faible directivité de sa part. »¹⁵⁴ Nous tenions à ne pas trop influencer la tournure de l'entretien. Nous veillions à la dynamique et aux thématiques abordées mais nous nous tenions de monopoliser la parole. Là encore, nous avons suivi les lignes reprises par Derèze, l'ordre des thématiques n'avait pas d'importance, pourvu qu'elles soient abordées. Le déroulement variait finalement d'un entretien à l'autre en fonction de la dynamique qui s'y tenait.¹⁵⁵

Nous tentions finalement de proposer une atmosphère d'échange agréable pour l'intervenant. Nous reposions les questions que si les informations nécessaires étaient manquantes. Il arrivait bien évidemment que nous devions les préciser. Se trouver sur place dans de pareils cas se révélait très bénéfique. Nous tentions en outre de mettre en œuvre certains procédés afin de relancer l'intervenant lorsque la thématique devait être approfondie. Prenons notamment l'exemple de la reformulation des propos.

¹⁵² DEREZE G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, éd. De Boeck, Bruxelles, 2009, p. 106.

¹⁵³ DEREZE G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, éd. De Boeck, Bruxelles, 2009, p. 106.

¹⁵⁴ GIRARD-VIRASOLVIT J., *Analyse d'un « entre-deux socioprofessionnel » : docteurs dans l'enseignement secondaire français. Point de vue du vécu de l'enseignant de la formation continue*, Ela. Études de linguistique appliquée, 2011/1 (n°161), p. 23-35.

¹⁵⁵ DEREZE G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, éd. De Boeck, Bruxelles, 2009, p. 110.

L'entretien semi-directif est un outil particulièrement intéressant, nous dit G. Derèze, pour « aborder des questions liées aux sens que les acteurs attribuent aux événements ou à leurs actions ; aux événements eux-mêmes ; aux représentations ; aux valeurs ou (dans une perspective plus descriptive) aux pratiques ... bien entendu, ces différentes dimensions sont combinables dans un même entretien. »¹⁵⁶

Nous tenions à respecter un délai suffisamment long pour obtenir les informations nécessaires mais raisonnable. Nous avons consacré plus ou moins une heure d'entretien avec chaque personne interrogée. Le niveau de cette enquête est extensif, selon Derèze. Nous souhaitions en effet aller en profondeur dans les thématiques abordées.¹⁵⁷

Avant de nous rencontrer, nous avons pris soin d'expliquer à notre intervenante l'objet de notre étude et l'angle par lequel nous l'abordions. Nous avons rassuré la plupart de ces répondants en leur exposant notre vision : il s'agissait davantage de positionnement et d'intentions que de pratiques au sein de l'église concernée.

Nous espérons profiter de ces échanges individuels pour récolter des éléments de réponse intéressants dans le cadre de notre problématique. Grâce à l'enregistrement audio et à la retranscription de chaque interview — procédure connue et approuvée par chacun des intervenants —, nous procéderons à un premier survol des informations récoltées¹⁵⁸. Nous isolerons ensuite les données les plus significatives par le biais d'une grille d'analyse. Nous proposons de la développer en annexe. Nous exposerons enfin nos observations finales.

Nous analyserons ensuite deux supports médiatiques principaux de deux églises que nous avons interrogées dans le but d'extraire des éléments concrets. Nous choisirons ces éléments en fonction de notre question de recherche et des tendances observées dans les échanges : la page *Facebook*

¹⁵⁶ DEREZE G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, éd. De Boeck, Bruxelles, 2009, p. 107.

¹⁵⁷ DEREZE G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, éd. De Boeck, Bruxelles, 2009, p. 110.

¹⁵⁸ DEREZE G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, éd. De Boeck, Bruxelles, 2009, p. 116.

et le site web nous sembleront adéquats. Nous en exposerons les raisons avant de présenter leur analyse. Cette dernière sera entièrement consultable dans les annexes de notre document.

Nous proposerons enfin une comparaison des éléments obtenus par le biais de cette méthode et la théorie développée en première partie de ce travail.

Support d'étude

Prenons le temps d'expliquer et de décrire notre questionnaire. Nous avons regroupé les différentes questions inspirées par notre problématique dans les thématiques que voici. Mais rappelons d'abord les sources de nos questions, posées en début d'étude. En effet, nous avons étudié le concept de « *mégachurch* », mais l'adoption de nouvelles plateformes de communication reste-t-elle réservée à ce type d'église ? Comment ces dispositifs peuvent-ils répondre aux objectifs des responsables d'une communauté ? Quels moyens sont disponibles ? Quels paramètres entrent en considération lors de l'élaboration de telles stratégies ? Voici autant de questions découlant de notre question de recherche principale.

Avant de nous intéresser à la communication de la communauté concernée, nous souhaitions connaître le type d'église. Nous voulions prendre connaissance de sa taille, de sa personnalité, de son identité et de ses activités.

Une autre série de questions nous a permis de sonder le responsable à propos de la place de la communication dans la pratique religieuse. Les nouveaux supports numériques tels que l'ordinateur ou le téléphone sont-ils envisageables pour vivre le culte¹⁵⁹ ? Nous souhaitions développer ces questions afin d'obtenir un premier positionnement des responsables quant à l'utilisation de nouvelles technologies pour la pratique religieuse.

Nous voulions également nous intéresser à leur mise en place au sein de l'église concernée. Qui se charge de la communication ? Quelles intentions et objectifs animent ce(s) responsable(s) ? Nous voulions tenir compte des personnes derrière les moyens de communication et de l'organisation pratique de ceux-ci.

¹⁵⁹ Le terme culte peut avoir une connotation protestante. En voici la définition : « Religion considérée dans ses manifestations extérieures, dans sa pratique : *Culte catholique, protestant*. | Chez les protestants, office religieux. » - Larousse, *Culte*, [en ligne] page consultée le 28 mai 2017 (url : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culte/21053>).

Le cœur de notre questionnaire concernait les supports de communication mis en place pour les interactions avec et entre les membres. D'une part, nous nous interrogeons à propos de l'objet de communication des messages reçus par les membres, de la manière dont l'information leur arrivait et de leur appréciation quant aux nouvelles technologies et à la communication mise en place. D'autre part, nous voulions savoir si de nouvelles plateformes de communication existaient pour les rapports entre ces membres. En d'autres termes, il s'agissait de savoir par quel moyen les membres entretiennent des liens entre eux. Nous avons vu l'importance de la relation au sein de l'Eglise et de la communauté religieuse. Dans ce domaine, que peuvent envisager les responsables au regard des nouvelles technologies ?

Nous avons finalement posé quelques questions concernant les objectifs de communication pour ce qui concerne le rapport avec l'extérieur. Nous verrons que certains dispositifs ne sont utilisés que dans le cadre de l'évangélisation. Mais d'autres servent à la fois des objectifs de communication interne et de communication dans l'espace public.

Nous avons voulu consacrer une part de notre travail à l'étude de cette communication. Comme décrites dans les fondements de leur mouvement et du protestantisme, les églises évangéliques souhaitent se tourner vers le monde. Quelle est la part des nouveaux médias dans la communication d'une communauté vers l'extérieur ? Comment se construisent les messages ? Nous développerons également quelques lignes à propos de l'implication des membres dans cette tâche. En effet, le leader essaie de mobiliser l'ensemble de sa communauté dans le cadre de la mission confiée dans l'Evangile de Matthieu¹⁶⁰.

¹⁶⁰ Chapitre 28 verset 20.

La religion en Suisse

La Suisse possède un héritage chrétien. Dans son histoire, et en remontant pas plus loin qu'à quelques décennies, la population observait des pratiques de foi majoritairement catholiques et protestantes. Cette proportion tend à se réduire lorsque l'on analyse les 40 dernières années. « Aujourd'hui, parmi la population âgée de 15 ans ou plus, on compte 38% de catholiques, 26% de protestants, 5,7% d'autres chrétiens et 5% de musulmans. »¹⁶¹ Le rapport distingue protestants, églises réformées et nationales, des autres communautés évangéliques. La part de ces communautés évangéliques, parmi lesquelles les églises interrogées, représente 1,7% de la population protestante. Cette population observe un taux de participation aux cultes¹⁶² collectifs supérieur aux autres : 72% des personnes de communautés évangéliques se rendent à un office religieux au moins une fois par semaine. Près de 90% de ces populations y participent « dans un but social »¹⁶³. « Les membres d'autres communautés évangéliques sont les plus nombreux à utiliser l'un ou l'autre de ces médias. Ils sont en effet 54% à l'avoir fait au cours des douze derniers mois ; 30% ont suivi une célébration religieuse à la télévision, 17% à la radio et 36% sur Internet. Parmi toutes les autres communautés, on retrouve environ 30 à 35% de personnes à avoir suivi une célébration à travers au moins un média. »¹⁶⁴

Nous pouvons jeter un regard sur les documents réalisés par le Réseau Evangélique Suisse qui rassemble les églises et communautés

¹⁶¹ Office Fédérale de la Statistique, *Pratiques et croyances religieuses et spirituelles en Suisse, Premiers résultats de l'Enquête sur la langue, la religion et la culture 2014*, Population, Neuchâtel, 2016, p. 8.

¹⁶² Rappel : « Religion considérée dans ses manifestations extérieures, dans sa pratique : *Culte catholique, protestant*. | Chez les protestants, office religieux. » - Larousse, *Culte*, [en ligne] page consultée le 28 mai 2017 (url : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culte/21053>).

¹⁶³ Office Fédérale de la Statistique, *Pratiques et croyances religieuses et spirituelles en Suisse, Premiers résultats de l'Enquête sur la langue, la religion et la culture 2014*, Population, Neuchâtel, 2016, p. 9.

¹⁶⁴ Office Fédérale de la Statistique, *Pratiques et croyances religieuses et spirituelles en Suisse, Premiers résultats de l'Enquête sur la langue, la religion et la culture 2014*, Population, Neuchâtel, 2016, p. 10.

évangéliques de Suisse. Le document de présentation générale¹⁶⁵ explique notamment les fondements de leur confession en quatre points : la Bible est le support de la foi et de la pratique religieuse, la conversion personnelle sauve, Jésus est mort et ressuscité pour réconcilier les hommes avec Dieu, l'Évangile se transmet à tous. Le courant évangélique, né au début de la Réforme, se compose d'un bon nombre de regroupements différents, de dénominations, qui ont souhaité se distinguer au cours de l'histoire et mettre en avant une particularité de l'Évangile. Remarquons la volonté d'atteindre le milieu politique et social dans leurs engagements.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Réseau Évangélique Suisse, *Qui sont les évangéliques*, consulté le 28 avril 2017 [document en ligne] (url : http://www.evangelique.ch/sites/default/files/Brochure%20-%20QSLE_web.pdf).

¹⁶⁶ Réseau Évangélique Suisse, *Qui sont les évangéliques*, consulté le 28 avril 2017 [document en ligne] (url : http://www.evangelique.ch/sites/default/files/Brochure%20-%20QSLE_web.pdf).

Eglises rencontrées

Nous nous sommes entretenu avec 7 personnes occupant une fonction à responsabilité dans les églises de notre échantillon. Elles étaient en charge soit de l'assemblée dans son ensemble soit de la communication de l'église concernée. Nous souhaitons présenter brièvement ces communautés.

EE de Réveil

Fernand Clerc est, depuis une vingtaine d'années, le pasteur de l'Eglise Evangélique de Réveil de Fribourg, une communauté qui existe depuis une trentaine d'années et qui compte aujourd'hui entre 200 et 250 personnes. Nous avons pris contact par mail par l'intermédiaire d'un des membres et avons convenu d'une interview la semaine qui suivait. Il nous a accueilli dans son bureau et a disposé deux chaises l'une en face de l'autre.

EEL du Schoenberg

Philippe Evan est le pasteur de l'Eglise Evangélique Libre de Fribourg. Il est entré en fonction dans le milieu de l'année 2016. Il vient d'une église située à Mulhouse où il avait déjà mis en place un site web. Nous nous sommes rencontrés lors d'une célébration dominicale dans son église. Plus tard, nous avons procédé à l'interview par l'intermédiaire de l'outil de téléconférence *skype*.

EE La Passerelle

Nous avons pris contact avec quelques membres de cette église qui nous ont expliqué brièvement les moyens techniques mis en œuvre. Grâce à ces échanges, nous avons pu avoir une première approche des dispositifs utilisés pour la communication entre les membres. Les activités et événements de cette église sont essentiellement communiqués par mails. L'assemblée est tenue au courant de la vie de l'église par ce canal.

Nous avons ensuite rencontré Michel par l'une des membres de l'église qui nous a donné plus d'informations concernant les renseignements présentés ci-dessus. Nous avons convenu d'un rendez-vous par mail pour discuter de la thématique qui nous anime dans ce travail. A la fin de l'entretien, il nous a conseillé de prendre contact avec Bertrand Ganou, l'un des deux pasteurs de la communauté. Ce dernier conduit les formations et enseignements, mais il s'occupe également de la communication de cette église.

Porte Ouverte Chrétienne Mulhouse

Nathalie Schnoebelen dirige aujourd'hui le pôle communication de cette assemblée de plus de 2000 membres. Nous sommes entrés en relation par l'intermédiaire du pasteur des jeunes de l'église, Thiebault Geyer. Notre rendez-vous s'est déroulé dans les locaux administratifs des bâtiments de la Porte Ouverte.

C3 Lausanne

L'église C3 est née d'un mouvement international « du nom de C3 Church Global. Fondé par Phil et Chris Pringle en 1980 à Sydney en Australie, C3 Church regroupe maintenant plus de 450 églises à travers le monde. »¹⁶⁷ Cédric Horton se présentait comme la personne la plus à même de répondre à nos questions. Pasteur, il assiste le pasteur principal Thierry Moehr de l'église C3 Lausanne en tant que responsable du service administratif – gestion du personnel, des activités, des bénévoles, des finances – dont la communication de la communauté de plus de 1000 membres.

International Christian Fellowship

Nous utiliserons un nom d'emprunt – Lucie – pour désigner la personne avec laquelle nous nous sommes entretenu. Lucie s'est chargée de

¹⁶⁷ C3 Lausanne, *C3 Global*, page consultée le 22 mai 2017 [En ligne] (url : <http://www.c3lausanne.ch/fr/c3-global.php>).

la communication de l'ICF Genève jusqu'en septembre 2016. Nous nous sommes rencontrés sur notre lieu de stage. L'International Christian Fellowship souhaite « vivre la foi de façon dynamique et contemporaine »¹⁶⁸, proposer une église actuelle et ce également dans ses moyens de communication.

¹⁶⁸ ICF Genève, *Bienvenue*, page consultée le 22 mai 2017 [En ligne] (url : <https://www.icf-geneve.ch/bienvenue/>).

Présentation des résultats

Avant-propos

Le rôle des personnes que nous avons interviewées n'est pas toujours identique d'une église à l'autre. Il s'agit du responsable de l'assemblée ou de la personne en charge de la communication. Toutes les églises ne possèdent pas une personne attachée spécifiquement à développer la stratégie de communication. Est-ce un premier signe d'engouement pour le développement de la communication ? En tout cas, les églises n'investissent pas de la même façon et ne disposent pas de moyens similaires pour émettre leurs messages. Relevons notamment la taille de l'assemblée et la nécessité ou non de développer des techniques d'information plus conséquentes. Nous devons également considérer la disposition des leaders mais aussi la disponibilité des personnes qualifiées pour cette charge. Beaucoup de paramètres sont à prendre en compte dans la composition et le développement des moyens de communication d'une communauté.

Informé

La communication est vitale pour les responsables interrogés, notamment pour cette raison pratique d'informer les membres de la vie de communauté. « Ha oui oui oui alors énormément ouais, ouais [...]. C'est comment est-ce qu'on leur communique ça comment ils arrivent à retenir une date, à vraiment être présent le jour même. »¹⁶⁹ « [...] c'est vital la communication pour l'Eglise avec un grand E. après en ce qui concerne la communication sur la vie de l'église, les activités de l'église, etc. c'est sûr que oui c'est très important et en même temps c'est, c'est un grand défi. »¹⁷⁰ Nous n'avons pas recueilli d'avis contraire. « La communication est essentielle. Elle est essentielle au sein de l'église. Bien sûr d'abord la communication au sein de l'église et puis bien sûr la communication où on tend aussi en externe. »¹⁷¹

¹⁶⁹ Lucie.

¹⁷⁰ Bertrand Gounon.

¹⁷¹ Fernand Clerc.

Les messages délivrés aux membres se construisent en fonction des objets à communiquer. On se tient ici au schéma le plus fonctionnel de la communication.

Quand l'objectif consiste à informer, les cinq questions de Lasswell peuvent aider à formuler un message ; des questions que se posent les destinataires du message et auxquelles il s'agit de répondre dans la communication afin de délivrer des informations claires. Ce processus se pose au sein de ICF Genève : « On fait le fameux qui quoi quand où comment et enfin voilà on décide en fait chaque étape avant même de créer l'événement. »¹⁷²

Mais ce degré de planification ne se retrouve pas forcément dans toutes les situations. Fernand Clerc l'affirme : « non, non, non on ne planifie pas vraiment. Peut-être une attention qu'on a c'est quand on a trop d'informations on va essayer de dispatcher les informations sur une période, sur une certaine période. »¹⁷³

Prévenir dans un délai raisonnable semble tout de même constituer la base des communications d'activités : « [...] en général on essaie pour ce qui est je dirais des rencontres régulières de rappeler ou d'informer à peu près une semaine à l'avance. Et pour toutes les choses qui sont plus importantes 1 mois voire 1 mois et demi [...] »¹⁷⁴. C'est un élément que partagent Philippe Evan et l'assemblée qu'il dirige : « Si on parle de groupe de quartier ça on fait plus dans la semaine, parce que c'est une question d'habitude. Si c'est quelque chose d'un peu plus exceptionnel on essaie d'en parler à l'église au moins un mois à l'avance quand on distribue un flyer, on aimerait le donner deux trois semaines avant à l'église. »¹⁷⁵

¹⁷² Lucie.

¹⁷³ Fernand Clerc.

¹⁷⁴ Fernand Clerc.

¹⁷⁵ Philippe Evan.

Vie d'église et de communauté

Nous allons en effet constater que l'église compte un bon nombre d'activités. Avec les célébrations, elles sont au cœur de la vie de communauté. Il s'agit dès lors de délivrer un message dans l'optique de convier les membres ou des personnes extérieures. Philippe Evan, pasteur de l'Eglise Evangélique Libre de Fribourg, nous dit informer ses membres « [...] de la vie de l'église, de son programme, des activités qui sont organisées. Euh. C'est principalement pour ça en fait. C'est de, c'est d'informer soit ce qui est en train, soit ce qui va avoir lieu ou soit ce qui est en réflexion et qui pourrait avoir lieu et qui demanderait l'avis des personnes quoi. »¹⁷⁶ C'est en fait communiquer le programme de la communauté, nous dit Fernand Clerc. « [...] pour tout ce qui est de la communication régulière on a un programme qui sort tous les 3 mois par écrit et que les gens reçoivent aussi par mail. Et là tous les gens ont les dates pour les 3 mois à venir. »¹⁷⁷ Lucie évoque également cet aspect au sein d'ICF –Genève « Dans mon job, j'avais une grosse partie donc qui était liée aux événements, le fait donc qu'il fallait informer justement les gens avant l'événement, pendant l'événement, après l'événement de tout ce qui se passe. »¹⁷⁸ Tout comme Cédric Horton lorsqu'on lui demande l'objet des communications de l'église C3 Lausanne : « ouais ben principalement des événements. »¹⁷⁹

Nous pouvons apprécier l'importance de la communication événementielle dans cette tâche. « On essaie de faire monter aussi en puissance au niveau de la communication donc au début on va juste communiquer la date, on va juste communiquer une simple slide. Puis plus on avance plus on va monter quelque chose qui va vraiment donner envie aux gens de venir avec des vidéos promotionnelles etc. »¹⁸⁰

¹⁷⁶ Philippe Evan.

¹⁷⁷ Fernand Clerc.

¹⁷⁸ Lucie.

¹⁷⁹ Cédric Horton.

¹⁸⁰ Lucie.

Nous pouvons aller davantage dans les dimensions de l'événement.

Certains événements, à l'image d'un rituel, se déroulent de façon hebdomadaire. Par exemple, les célébrations ont lieu le dimanche, et il arrive selon l'assemblée que plusieurs cultes se tiennent le week-end avec des horaires fixes. Les changements ne sont qu'exceptionnels. Cette répétition permet aux responsables de développer une communication axée sur la thématique. Nous pouvons ici prendre l'exemple de l'église C3 Lausanne qui crée des visuels et les diffuse sur ses plateformes. Pour Cédric Horton, la création de visuels reste envisageable lorsque la thématique ou la série est connue en amont. « Parce que des fois ça lui [Thierry Moehr, pasteur principal] vient 2 jours avant que ça commence du coup ça limite un peu les possibilités de faire de la com et puis s'il sait à l'avance ce que va être la prochaine série là... bon de toute façon on décline en je vais dire on fait un visuel pour la série qu'on va mettre sur les réseaux sociaux, qu'on va mettre sur notre site, le dimanche. »¹⁸¹ L'église Porte Ouverte de Mulhouse réalise parfois des capsules vidéo où le pasteur, qui apportera la prédication le dimanche, convie lui-même les fans de la page *Facebook* de l'église quelques jours avant la célébration. « [Samuel Peterschmidt, pasteur principal] c'est le premier à me dire, tiens filme-moi pour que j'annonce le message, le titre du message et puis tu postes ça sur facebook »¹⁸².

Les responsables d'églises qui ne possèdent pas de média social n'ont pas soulevé d'exemple pour ce type d'actualisation.

D'autres activités ont lieu à des moments plus aléatoires. A l'initiative de responsables ou de membres, ces événements sont moins réguliers. Et l'événement d'ordre extraordinaire dans l'agenda peut nécessiter d'informer les membres de façon plus détaillée. Nous pouvons illustrer ce point par l'activité de fitness de l'église EEL de Fribourg. Ce « coup d'essai »¹⁸³ a amené son responsable à développer un flyer d'invitation spécifique, une carte mise à disposition des membres pour la lecture et la distribution vers l'extérieur.

¹⁸¹ Cédric Horton.

¹⁸² Nathalie Schnoebelen.

¹⁸³ Philippe Evan.

Le nombre d'activités reste très variable d'une semaine à l'autre et d'une église à l'autre. Et nous verrons ci-après que l'événement peut également servir de moyen de communication pour toucher les personnes extérieures à l'église.

Atteindre l'assemblée

La taille de l'assemblée, le nombre d'individus à atteindre constituent des facteurs importants lorsque l'on considère la communication. « En ce qui me concerne, c'est que l'église disons, grandissante, devenant plus nombreuse, automatiquement génère davantage d'activités et ce surplus d'activités demande davantage de communication. »¹⁸⁴

La composition du public et son profil peuvent influencer sur la communication d'une église. « Après pour les flyers quand même c'est plutôt autre chose quand même on réfléchit à la cible, c'est-à-dire quelque chose d'assez moderne, qui puisse, qui peut viser différentes générations et en fonction de l'événement aussi. Et puis les informations de type c'est vraiment, ce que c'est, l'horaire, le lieu, la date. Enfin ce genre de choses quoi, les informations typiques. »¹⁸⁵ A l'inverse, le responsable communication de La Passerelle adopte une position nuancée : « Mais après voilà il y a pas de réflexion, de stratégie de communication en fonction de l'âge parce qu'on a une communauté qui est complètement disparate donc on, on a un moyen de communication qui s'adresse à tous, des jeunes aux, voilà de 10 à 95 ans quoi. »¹⁸⁶

Nous parlions de sensibilités différentes lors de la fondation d'une église. Notons à ce titre les divergences de points de vue en ce qui concerne l'utilisation de techniques marketing pour l'évangélisation. Dans le cadre d'une communication efficace, les églises interrogées gardent une ouverture relativement similaire quant aux nouveaux supports de communication à

¹⁸⁴ Fernand Clerc.

¹⁸⁵ Philippe Evan.

¹⁸⁶ Bertrand Gounon.

partir du moment où ceux-ci servent les objectifs de l'Eglise. Voyons ceci plus en détail.

Dans leur recherche d'efficacité, les différentes communautés envisagent l'utilisation de nouveaux moyens techniques. Nous reprenions l'intervention du pasteur Peterschmitt dans notre première partie ; les églises évangéliques présentent une position relativement similaire. Pour rappel, le pasteur de Mulhouse exposait son opinion quant à l'emploi de nouveaux dispositifs de communication dans un cadre d'église.

La mise en place de techniques marketing au service de l'évangélisation constitue un point de nuances. Des limites peuvent s'envisager dans le développement de stratégies de communication. Il n'y a pas de fermeture totale à l'utilisation de techniques de communication pour autant que l'individu préserve sa liberté. Philippe Evan évoque la pression qui peut exister au sein du marketing : « Pour nous on va vraiment privilégier la réflexion et la communication qui laisse le maximum de liberté aux personnes de se positionner elles-mêmes. »¹⁸⁷ Bertrand Gounon nous parle d'un développement en fonction de la génération. Le média déployé serait utilisé dans le cadre de cette génération. « Mais voilà c'est une génération, donc à mon sens il faut que cette génération puisse vivre ça [les nouveaux supports] c'est voilà si c'est pertinent pour eux. [...] Maintenant voilà pour eux. »¹⁸⁸

Lucie n'expose pas explicitement sa position sur ce sujet. Mais elle transpose notamment ici des objectifs de l'église en termes techniques : « Mais après les cibles elles pouvaient être différentes ouais on organisait des trucs pour les enfants, on organisait des trucs pour les adultes. Y avait des choses plus spécialement pour les couples, plus spécialement pour les filles, etc. donc ça c'était des choses qui étaient déjà décidées en avance avant même qu'on ait l'idée de l'événement finalement »¹⁸⁹

¹⁸⁷ Fernand Clerc.

¹⁸⁸ Bertrand Gounon.

¹⁸⁹ Lucie.

Le temps entre la planification et l'événement est variable en fonction de l'église interrogée. Notons néanmoins le souci des responsables de mettre en place une répétition des communiqués pour assurer l'information d'une même activité. « Et puis et puis avoir confiance qu'il faut répéter beaucoup beaucoup beaucoup beaucoup beaucoup les choses pour que les gens les, les imprime et les comprennent quoi. »¹⁹⁰ « Mais on l'annonce plusieurs fois par, plusieurs dimanches de suite jusqu'à la date. »¹⁹¹

Nous pouvons consacrer les lignes suivantes aux éléments récoltés concernant la relation, dimension importante de l'Eglise, supportée par la communication.

Privilégier la relation

Au-delà de l'information et de l'invitation de l'assemblée aux activités, la communication sert aussi les relations entre les individus. Autant l'efficacité est recherchée, autant il s'agit de ne pas omettre ce caractère. « On privilégie vraiment beaucoup plus le contact personnel et la relation plutôt qu'une communication qui se ferait par mail ou une publicité, privée de relation comme le ferait une entreprise. En tout cas pour nous c'est relativement peu efficace. »¹⁹² Nous pouvons en outre illustrer ce point en exposant le concept de groupe de maison. Il s'agit d'éviter que les gens se perdent dans une église trop grande. « On a les connect group, on appelle ça comme ça. Donc la semaine ça dépend, ça dépend, enfin le jour est pas fixe mais y a plusieurs groupes où le but c'est à 10, 15 personnes de creuser vraiment la Bible, manger ensemble et de vraiment avoir une connexion les uns avec les autres. »¹⁹³

Les églises interrogées mettent plus d'accent sur la relation et les regroupements entre les individus que sur la possibilité de suivre les cultes en ligne. L'accès à la technologie est certes un point intéressant pour

¹⁹⁰ Cédric Horton.

¹⁹¹ Lucie.

¹⁹² Fernand Clerc.

¹⁹³ Lucie.

connecter les membres d'une assemblée ou atteindre de nouvelles personnes. Mais l'église ne doit pas uniquement exister de façon connectée, nous disent les personnes interrogées. « Parce que c'est sûr que communiquer que par Internet ou ça, ça suffit pas. D'où notre souci de relier les gens à des églises dans leur région. Ouais rien ne remplacera l'église réelle. »¹⁹⁴ Internet possède des atouts pour créer ou entretenir des liens. Et il s'avère intéressant pour les cas où les déplacements sont difficiles. Mais les responsables interrogés souhaitent que les personnes qui, par exemple, ont accès aux cultes en ligne puissent s'épanouir au sein de la communauté. « C'est bien pour des personnes qui n'ont pas d'église à côté de chez eux. Après je vois un défaut à cela c'est que pour les personnes qui ont des églises à côté qu'ils pourraient se contenter de ça et ne plus aller à l'église quoi, hors l'église c'est pas seulement le message mais c'est aussi les relations fraternelles qui sont importantes. Et si on les a pas, on passe à côté de l'essentiel je dirais. »¹⁹⁵

Les contacts relationnels sont importants pour la plupart de ces leaders. « [...] on a envie que les gens puissent vivre la communauté, pour nous c'est vital. »¹⁹⁶ Ça passe notamment par les partages de fin de célébration, les activités thématiques ou les rencontres de groupes. Les dispositifs qui utilisent Internet comme *Facebook* ou d'autres médias sociaux sont envisagés comme des outils de supports. « Et là on s'est dit rien ne remplacera cet amour concret dans l'église. C'est ça qui fait que les gens viennent à l'église, c'est pas les moyens digitaux qui font que les gens vont venir à l'église. »¹⁹⁷ « [...] les personnes qui se joignent à ce type de culte, en ligne ou par les ondes restent quand même isolées de la communauté de manière générale. C'est euh... à mon sens très utile pour un bon nombre de personnes mais pas idéal où dans le sens où il est toujours préférable pour les gens de se rassembler. »¹⁹⁸ En ce sens, les responsables souhaitent que ces plateformes ne remplacent pas les offices « physiques » mais qu'elles les complètent. Sur ces médias, ils communiquent par

¹⁹⁴ Nathalie Schnoebelen.

¹⁹⁵ Philippe Evan.

¹⁹⁶ Cédric Horton.

¹⁹⁷ Nathalie Schnoebelen.

¹⁹⁸ Fernand Clerc.

exemple autour du message entendu le dimanche ou de celui à venir. « L'église, la fréquentation des cultes continue de grandir puis c'est peut-être même plutôt même une ouverture vers l'extérieur même justement où des gens qui n'ont pas forcément l'habitude de l'église peuvent déjà aller voir un culte sur Internet puis ça peut peut-être déjà être une première approche et puis peut-être qu'ils se disent oh dimanche prochain je peux y aller pour de vrai quoi. »¹⁹⁹

Nous retrouvons une mise en ligne des cultes dans plusieurs des églises interrogées là où d'autres indiquent que cette initiative n'est pas indispensable. Mais toutes font ce pas d'enregistrer le culte pour soit stocker le message soit le transmettre sous une version DVD ou USB à qui le demande. « Dans ce sens-là, les gens ont la possibilité de retrouver les enseignements donc par le biais de cd qui sont gravés ou alors ils peuvent télécharger directement ici à la fin du culte sur une clé USB et puis l'emporter et l'écouter le message chez eux, sur leur ordinateur. »²⁰⁰ Dans les cas les plus développés, nous pouvons même assister en direct à la célébration via le site de l'église. Les responsables nous disent vouloir proposer le message aux absents. Ils souhaitent éviter une coupure totale d'un dimanche à l'autre sans pour autant amener les membres à rester chez eux.

Une différence peut exister entre intentions d'émission et motivations de l'utilisateur. Par exemple, des internautes continuent à regarder la célébration de leur domicile sans avoir l'intention de côtoyer les membres d'une église. « De plus en plus de gens aiment bien regarder la télé et puis du coup aiment bien regarder en live depuis chez eux. »²⁰¹ Cédric Horton, pasteur à l'église C3 Lausanne, nous explique néanmoins que son église se questionne quant à la création d'une communauté uniquement connectée : serait-ce un besoin actuel ? « Donc après notre grande question, c'est est-ce qu'ils vont le vivre en venant ou est-ce qu'on doit développer aussi une communauté en ligne de gens qui sont connectés à

¹⁹⁹ Cédric Horton.

²⁰⁰ Fernand Clerc.

²⁰¹ Lucie.

l'église mais peut-être qu'ils vivent pas en Suisse mais peut-être que leur seule attache avec une église c'est via le livestream. »²⁰²

Enfin, l'église du Réveil de Fribourg a fait ce choix de ne pas diffuser les cultes en ligne pour éviter d'alimenter le taux d'absentéisme. Selon son responsable, il existe bien assez d'autres enseignements sur Internet pour que les fidèles entretiennent leur foi lors d'absences.

Les responsables interrogés espèrent qu'une logique s'articule derrière la présence d'un compte église sur les nouvelles plateformes de communication. « Je pense en tout cas que l'église devrait, avant de souscrire à tel ou tel moyen, devrait mener une réflexion, assez sérieuse pour voir les implications de tels ou tels canaux de diffusion et pas s'y jeter à corps perdu parce que c'est le moyen qui fonctionne. »²⁰³ « [...] s'il y avait quelqu'un qui disait si vraiment on nous montrait que, vraiment on nous montrait que c'est, vraiment une plus-value et qu'il faut absolument y aller et qu'il y ait quelqu'un prêt à porter ça, ben oui on irait. »²⁰⁴

La première motivation concerne la possibilité de joindre la communauté : informer les membres là où ils se trouvent. Cédric Horton nous a expliqué que le défi de son équipe consiste à capter l'audience des jeunes, à saisir où celle-ci se situe et à définir comment l'équipe utilise ce ou ces supports pour l'atteindre. « Il faut quand même être assez connecté à ce qui se fait aujourd'hui. Pas trop perdre le fil de là où les gens sont. Ça ça, ça change à une vitesse folle quoi à un *Facebook* qui y a quelques années enfin il n'y a pas longtemps était encore le réseau social numéro 1 ben maintenant les jeunes ils ne sont plus sur *Facebook* quoi. »²⁰⁵ Ce défi est également rencontré à l'EEL de Fribourg : « C'est aussi la réflexion par rapport au site Internet. Actuellement, on veut viser une génération jeune. Ca veut pas dire ados ou préados mais eux compris et les jeunes qui sont susceptibles d'utiliser ce genre de communications, on va pas viser les

²⁰² Cédric Horton.

²⁰³ Fernand Clerc.

²⁰⁴ Bertrand Gounon.

²⁰⁵ Cédric Horton.

personnes âgées quoi. »²⁰⁶ Les églises ICF Genève et Porte Ouverte de Mulhouse ont déjà en place ces réseaux consacrés aux jeunes « Puis ce qui marche toujours c'est les réseaux sociaux puisqu'on est une église qui cible toujours sans le vouloir les 20 30 ans. Facebook on sait que c'est ce qui marche le mieux. Après on a eu un petit temps aussi où il y avait *Instagram* qui a été mis en place, *Snapchat* aussi pour les vraiment plus jeunes. »²⁰⁷ « Les sorties connexion de jeunes ils ont leur page *Facebook*, « Ze Rencontre » a sa page *Facebook*. Donc il y a parfois au sein même de la Porte Ouverte plusieurs pages *Facebook*, déjà. »²⁰⁸ Les jeunes d'une églises peuvent jouer un rôle dans la vision de leur responsable : « C'est vrai que la jeune génération me sollicite pour que j'adhère à des nouveaux moyens de communication tel que what's app par exemple. »²⁰⁹

Nous avons rencontré une vision plutôt intéressante de la part du responsable de La Passerelle. Un problème de nature technique a développé une solution contenant une dimension relationnelle. Nous avons constaté que le développement sur les nouvelles plateformes dépend également de la composition d'une assemblée. Durant nos échanges, Michel nous a exposé une problématique au sein de son église. Vieille d'une dizaine d'années, l'église La Passerelle compte des profils d'adhérents variés, tant plus jeunes que plus âgés. De sorte que l'habileté technique peut différer d'une personne à l'autre. L'écart générationnel dans cette église peut poser des soucis de communication. Les responsables souhaitent construire leur communication autour du site web. Par exemple, leur journal papier serait transféré vers ce support numérique. Il semble important pour eux de réaliser cette transition, notamment dans l'optique d'atteindre les plus jeunes, adeptes de ces technologies. Cette évolution vers les plateformes digitales peut devenir contraignante pour les plus âgés dans la réception des nouvelles. Face à cet écart, Michel nous expose la possibilité pour les jeunes de former les seniors aux nouvelles technologies. Il évoque en outre l'aspect intuitif de ces plateformes. Selon lui, l'âge est une chose mais la curiosité et

²⁰⁶ Philippe Evan.

²⁰⁷ Lucie.

²⁰⁸ Nathalie Schnoebelen.

²⁰⁹ Fernand Clerc.

l'intérêt s'entretiennent. « Il y a l'âge mais il y a aussi l'intérêt. Alors oui moi je suis un peu dans les vieux, j'ai toujours bien aimé, c'est peut-être ma première formation aussi de côté technique ingénieur qui m'a enfin, voilà, j'aime bien comprendre, et du coup je me retrouve à être dans les vieux qui sont un peu branchés parmi les gens de mon âge. »²¹⁰

Cette caractéristique laisse entendre une adaptation possible pour ces publics, comme relevé en première partie de ce travail. Mais au-delà de l'accompagnement des membres seniors dans ces nouveaux supports, le projet permettrait de connecter les générations entre elles. « [...] par exemple un jeune qui va chez une dame âgée de l'église et puis elle a une tablette peut-être, elle a un ordi mais elle sait pas comment aller écouter le message tu vois. Donc cette interaction c'est c'est plus le vieux sage qui apprend au jeune mais c'est le jeune branché qui apprend à l'aîné. »²¹¹ C'est rencontré par exemple au sein de la Porte Ouverte de Mulhouse : « J'apprends beaucoup avec les jeunes en fait, à vrai dire et ce qui est vraiment important, en plus du digital c'est qu'à la Porte Ouverte il y a un esprit de famille, un esprit de famille, vraiment un esprit de proximité c'est toujours créer des rencontres très régulièrement avec les gens. »²¹²

Identité de communication

Un point revient systématiquement au cours de nos entretiens. Il concerne la volonté de posséder une identité visuelle propre. Les responsables interrogés souhaitent en effet développer un style de communication qui permette de reconnaître l'église ou la communauté. Cela s'envisagerait notamment par un logo, des couleurs, des polices semblables d'une affiche à l'autre. « Donc c'est vrai que pour l'instant par exemple, c'est quelque chose qu'on pourra réfléchir, mais on n'a pas de charte graphique, qui pourra se retrouver de l'un à l'autre. Mais c'est vrai que ça pourrait être intéressant de s'y retrouver pour juste avoir une reconnaissance

²¹⁰ Michel.

²¹¹ Michel.

²¹² Nathalie Schnoebelen.

visuelle. »²¹³ Le souhait de développer des lignes de communication cohérentes est constaté dans plusieurs églises. « Ouais je pense vraiment ouais, ouais ouais. Surtout avec les vidéos ou le graphisme c'est ça qui reflète un peu qui on est, c'est vraiment cette ligne graphique, qui se veut vraiment très moderne »²¹⁴ « Ouais on essaie d'avoir une ligne graphique cohérente ouais »²¹⁵ L'Eglise Evangélique du Réveil de Fribourg pose un constat différent de sa communication : « Je peux pas dire qu'il y a quelque chose de clairement défini sinon que ce qui est défini est défini par l'évangile lui-même. »

Néanmoins, les responsables souhaitent éviter une dimension trop professionnelle. Les églises veulent avant tout insister sur la communauté et la relation qu'elle implique. « L'église n'est pas une entreprise quoi. »²¹⁶ Les intérêts de développer une longue charte sont limités. « [...] on n'a pas envie d'être trop *corporate* à l'église quand même. Faut rester, enfin le côté *corporate* il amène quelque chose de presque un peu stérile à la communication [...] »²¹⁷ « [...] Alors ça veut pas dire qu'on ne peut pas utiliser des moyens professionnels, avec des outils professionnels, mais on doit veiller à ce que ça n'enlève pas la dimension personnelle et contact quoi. »²¹⁸

Nathalie Schnoebelen, de la Porte Ouverte Chrétienne de Mulhouse, nous disait indispensable de préserver l'identité visuelle. Leur église se positionne comme actuelle, à l'image de Lucie qui évoquait un design moderne (repris plus haut). Dans ce cadre, Nathalie Schnoebelen souhaite éviter toute affiche allant à l'encontre de cette disposition. Elle nous dit préférer se garder de dévoiler un visuel plutôt que de communiquer en dehors de la ligne donnée. « Et donc au niveau visuel c'est hyper important parce que si on bricole, on va plutôt faire fuir les gens. Au lieu de les faire fuir, vaut mieux rien faire. »²¹⁹ Cédric Horton partage cet avis : « [...] je

²¹³ Philippe Evan.

²¹⁴ Lucie.

²¹⁵ Cédric Horton.

²¹⁶ Philippe Evan.

²¹⁷ Cédric Horton.

²¹⁸ Philippe Evan.

²¹⁹ Nathalie Schnoebelen.

pense que l'église doit apprendre à bien communiquer parce que sinon ben justement moi je pense que le risque c'est de devenir un petit club fermé qui est hermétique à l'extérieur et qui peut pas remplir la mission première de l'Eglise qui est d'aller dans le monde et de faire des disciples. »

Feedback et outils de mesure

Le *tracking* et la mise en place d'outils de mesure tendent à être moins répandus dans notre échantillon. « Pas trop, on essaie quand même parfois quand on voit des nouvelles personnes, de demander comment ils ont connu, de demander comment ils ont, ouais ils ont, ils ont connu l'existence de l'église, ou l'existence de l'événement. »²²⁰

Le nombre de participants à un événement est un premier indicateur dont se sert par exemple ICF-Genève. « On compte le nombre de personnes par dimanche ouais. Après c'est vrai que c'est toujours assez difficile de tirer quelque chose de concret »²²¹

Les retours et appréciations de la communauté concernant la communication semblent rares. « Oui alors parfois on a des retours négatifs je dirais on a peu de retours positifs. Et on en déduit que quand on n'a pas de retour que les informations ont bien passé et que tout le monde a bien compris. »²²² « Ouais, ouais, on a assez peu de feedback en fait. »²²³ « [...] je pense que c'est plus rare moi j'ai pas d'exemple de gens qui soient venus me dire oh ouais c'est trop bien comment on communique quoi je pense que c'est un peu, c'est un peu un voilà c'est une donnée sur lesquels les gens se prononcent pas forcément »²²⁴ « c'est vrai que c'est un élément qui manquait un peu je dirais c'est plutôt le feedback des participants dans un événement. »²²⁵

²²⁰ Philippe Evan.

²²¹ Lucie.

²²² Fernand Clerc.

²²³ Cédric Horton.

²²⁴ Nathalie Schnoebelen.

²²⁵ Lucie.

Pour les communautés qui y sont présentes, *Facebook* ou les plateformes de *e-newsletter* donnent une première appréciation des taux de visualisation ou d'engagement. « Alors on n'a pas ben, ça dépend de quel moyen de com on parle mais dans les mails, la newsletter ben ça oui en général on sait le nombre de personnes qui cliquent etc. donc c'est pour ça qu'on arrête d'en faire. Les, les sms bon ça c'est assez direct. On fait pas vraiment d'étude en fait sur, sur la, sur la réception de ces moyens pour être honnête. »²²⁶ « Ouais, alors évidemment les 4 par 3 à l'extérieur, pas beaucoup. Si ce n'est le site Internet. On a les statistiques du site Internet. Par contre l'outil génial c'est *Facebook*. Ca c'est vraiment extraordinaire parce que c'est très détaillé. »²²⁷ Ces outils numériques et leurs données semblent délivrer des données intéressantes aux personnes en charge de la communication. Pour aller plus loin, prenons l'exemple de l'ICF de Genève. « Donc euh on essaie après nous on a aussi toute la partie qu'on peut analyser derrière de voir si un événement a marché de voir ben de compter le nombre de personnes qui sont venues, finalement de voir aussi si les postes qu'on a posté sur, sur les réseaux sociaux etc. ont fonctionné si les gens ont été sur la page au moment où on leur demandait d'aller sur la page. Ca c'est tous des trucs avec *Google Analytics* qu'on peut aussi, qu'on peut un peu vérifier, on a l'impression qu'on a atteint notre cible ou si au contraire on a l'impression que l'événement était complètement hors sujet quoi. »²²⁸

Un regard porté vers l'extérieur

Notons finalement que la communauté en elle-même est un moyen de communiquer vers l'extérieur. Dans le cadre de l'évangélisation, les responsables interrogés attendent de leurs membres qu'ils apportent l'Évangile à leur entourage. « Donc notre plus grande interface avec l'extérieur c'est les membres de l'église qui invitent leur voisin, leur

²²⁶ Cédric Horton.

²²⁷ Nathalie Schnoebelen.

²²⁸ Lucie.

collègue, etc. quoi et puis je pense c'est bien comme ça. »²²⁹ Le relationnel reste le mot d'ordre. Les membres prennent part à la mission de l'Eglise. Nous pouvons illustrer ces propos par le *flyer* de fitness proposé aux membres pour l'invitation de personnes de l'entourage. « C'est pas juste un *flyer* dans une boîte aux lettres mais c'est un flyer offert de manière personnelle. [...] c'est clairement plus favorable quand c'est offert de main à main. »²³⁰ La plupart des églises interrogées n'utilisent pas ou peu de moyens qui se limitent à la communication d'un message. Les *flyers* toutes boîtes et affiches publicitaires dans le cadre d'une promotion de l'Evangile ne convainc par les responsables. Voyons la position de Fernand Clerc : « [...] le chemin de la boîte aux lettres à la poubelle est très court donc voilà on privilégie vraiment beaucoup plus le contact personnel et la relation plutôt qu'une communication qui se ferait par mail ou une publicité, privée de relation comme le ferait une entreprise. »²³¹ Néanmoins, l'ICF semble tout de même utiliser ce moyen en apport à d'autres : « [...] on a organisé une fête foraine pour que les gens puissent venir, on a distribué dans des boîtes aux lettres on a demandé une autorisation justement à la ville de Genève pour pouvoir le faire pour mettre des tous-ménages pour que les gens soient au courant qu'il y a une fête qu'il y a une fête qui s'organise dans leur quartier et puis ça on a réalisé qu'il y a beaucoup de monde que ça a amené beaucoup d'intérêt et les gens se disent ah qu'est-ce qu'ils font etc. »²³²

Si nous prolongeons l'expérience de cette église, l'activité prévue devient parfois un support de communication et/ou d'évangélisation. « [...] il faut se poser la question pourquoi on fait l'événement vraiment, à qui il est destiné et ce qu'il y a derrière la plupart des événements pour nous notre objectif c'était quand même d'avoir du coup plus de gens qui sont intéressés à rencontrer Jésus. C'était le le truc principal c'était vraiment que

²²⁹ Cédric Horton.

²³⁰ Philippe Evan.

²³¹ Fernand Clerc.

²³² Lucie.

les gens étaient amenés à rencontrer Jésus et du coup nous de quelle manière on veut les toucher ben on se disait que c'était par des événements.»²³³

Les ressources humaines

Nous en avons déjà exposé quelques lignes mais les moyens humains sont nécessaires pour gérer les différents moyens techniques. Certaines églises ont la chance de compter des bénévoles parmi leur staff. « La c'est vrai que du coup on était une assez petite équipe de responsables et qu'on travaille uniquement avec des bénévoles. »²³⁴ Pour se charger de la communication, « On est 5. »²³⁵ nous dit Michel de La Passerelle. Situation similaire à C3 Lausanne, alors que la communauté est plus nombreuse : « [...] on n'est pas super nombreux quoi on est peut-être 4-5 quoi à être impliquer dans la com. »²³⁶ Dans certains cas, cela se vit également auprès des jeunes. Parmi les responsables interrogés, Nathalie Schnoebelen nous expose le souci de trouver une personne parmi les jeunes pour gérer les médias qui leur sont dédiés. « Là j'avoue qu'on manquerait peut-être de plus de bénévoles dans ce sens là. Là on est un peu au taquet sur beaucoup de choses et on manquerait de personnes de confiance qui pourraient avoir ce souci de génération-là qui saurait, qui aurait envie vraiment de les toucher. »²³⁷ Michel, de l'Eglise La Passerelle, développait une vision intéressante : « C'est des compétences et plus l'église est large plus elle la chance est large de trouver des personnes compétentes. »²³⁸. Mais il s'agit de la considérer dans ce contexte précis au vu des défis rencontrés par Nathalie Schnoebelen, qui évolue dans une église de plus de 2000 personnes.

Au vu du nombre de personnes actives dans la communication de l'église, les responsables parlent d'une certaine polyvalence et flexibilité. « Moi-même en tant que responsable communication, c'est pas forcément à

²³³ Lucie.

²³⁴ Lucie.

²³⁵ Michel.

²³⁶ Cédric Horton.

²³⁷ Nathalie Schnoebelen.

²³⁸ Michel.

moi de faire du graphisme ou faire de la vidéo mais du coup j'ai dû forcément m'y mettre et faire des papiers supplémentaires pour pouvoir gérer ces domaines là parce qu'on n'avait pas vraiment de responsables et les bénévoles ben ils ont bien envie de donner un coup de main mais ils ont pas forcément les compétences pour non plus.»²³⁹ Les formations ou l'expérience sur le tas aident à comprendre comment manier ces outils. « [...] je me suis formée en fait sur le tas soit par des formations prof, professionnelles hein en plus en fait par rapport à moi-même. Même sur *Youtube* ... par moi-même. »²⁴⁰

L'église de La Passerelle semble gérer compétences et disponibilité de ses membres : « [...] Tu vois ben par exemple les photos ben on a quelques personnes qui sont, vraiment bons photographes. Mais alors tu vois forcément on n'avait pas toutes les photos qu'on voulait et puis on leur a demandé de compléter les photos qu'on voulait puis du coup ben voilà ils prennent le temps. Ils passent un dimanche à prendre des photos. Mais c'est pas juste quelqu'un qui prend un petit appareil et qui prend en photo un truc tu vois. Alors on a le même pour des fonctions qui sont des fonctions son [...] »²⁴¹

Nous avons finalement constaté la position très centrale de la communication dans l'organigramme de l'église. Dans les églises que nous avons interrogées, plusieurs exemples illustrent la proximité de la personne en charge du pôle communication avec l'organe de décision. Bertrand Gounon occupe la place de pasteur au sein du conseil d'église, organe décisionnel de La Passerelle. Cédric Horton est pasteur collaborateur de Thierry Moehr. Nathalie Schnoebelen est très régulièrement en contact avec son pasteur.

Les pasteurs Bertrand Gounon et Fernand Clerc nous ont exposé leur vision quant à l'importance de leur rôle dans la communication. En tant que

²³⁹ Lucie.

²⁴⁰ Nathalie Schnoebelen.

²⁴¹ Michel.

leaders, les pasteurs sont aussi les personnes qui accordent la transmission d'information. Dans leur église respective, ce sont les plaques tournantes de l'information. Ils ont un regard sur le contenu délivré dans leur église et en sont responsables. Les pasteurs jouent parfois ce rôle de *Gatekeeper* ou de leader d'opinion. « C'est vrai qu'une grande partie de la communication, je dirais, officielle, si je peux parler comme ça, passe par moi. C'est-à-dire que l'essentiel de la communication, c'est moi qui la transmets. »²⁴² « [...] dans une église, dans le modèle d'église dans lequel on est c'est quand même par les pasteurs que la plupart des infos arrivent et c'est on est on est quand même une plaque tournante de beaucoup beaucoup d'informations [...] »

Nous nous proposons de réaliser nos observations finales en fin d'étude. Tel qu'annoncé en introduction de cette partie, nous aimerions maintenant analyser les dispositifs de communication significatifs pour notre étude.

²⁴² Fernand Clerc.

Comparaison avec les dispositifs de communication

Nous analyserons les plateformes de deux églises. Nous choisirons deux dispositifs. Nous privilégierons ces moyens qui supportent les interactions entre les membres de la communauté. Nous traiterons des comptes au nom de l'église. Les églises que nous avons interrogées ne privilégient pas toutes les médias sociaux ou ne disposent pas de compte église. Ceci posera une contrainte dans notre étude à partir du moment où nous aimerions étudier l'apport de ces plateformes dans la vie d'église.

Nous l'avons vu dans notre première partie, *Facebook* est une plateforme qui représente et anime les relations que comporte un réseau social humain. Ce média permet en effet d'entretenir un lien avec les membres d'une communauté. De plus, ce lien n'est pas uniquement unidirectionnel mais il peut prendre la forme d'un dialogue avec la communauté.

De plus, et comme nous l'avons constaté dans notre interview avec Nathalie Schnoebelen, ce réseau n'est pas hermétique : toute personne peut consulter la page tenue par l'église. Une certaine visibilité peut s'envisager grâce au relais des utilisateurs. Nous pensons en effet au principe de « partage » qui permet de décupler l'audience et d'engager des individus à l'extérieur de la communauté. « C'est vrai qu'on a quand même de plus en plus de nouvelles personnes qui suivent le culte sur Facebook, par exemple. Parce que les chrétiens partagent beaucoup. Moi souvent j'ai une réflexion ben ouais mais quel intérêt parce que sur Facebook les gens qui vont vous suivre ça va être que des chrétiens. Bon c'est déjà pas mal hein qu'ils puissent vivre un culte. Mais en termes d'évangélisation, les chrétiens partagent aussi autour et ça, ça, on parle de viralité mais c'est vrai que cette viralité elle est vraiment très intéressante. Et du coup, on a même des musulmans qui se sont convertis en regardant le culte sur Facebook. »²⁴³

²⁴³ Nathalie Schnoebelen.

Nous souhaitons découvrir les différentes utilités de ce média dans les objectifs d'églises. Nous trouvons cohérent de poser une analyse des pages d'églises interrogées. Nous ne pouvons par ailleurs procéder à l'analyse de toutes. Nous allons donc observer les pages *Facebook* de l'église C3 Lausanne et de l'église ICF-Genève. Excepté pour la communauté de la Porte Ouverte de Mulhouse, les autres églises de notre échantillon ne possèdent pas de page *Facebook* ou sont encore à une étape de mise en place. Nous avons étudié les intentions. Désormais nous souhaitons nous intéresser aux communautés gérées sur ce média. Nous pensons qu'observer des périodes de lancement ne nous permet pas de proposer une analyse des pratiques.

Nous prendrons ensuite le temps d'analyser les sites web de ces églises. Comme nous l'avons remarqué, les mises en ligne sont de plus en plus accessibles. De la même manière, les possibilités de création se sont étendues. D'une simple page texte, l'utilisateur peut aujourd'hui vivre une belle expérience au travers d'un site web. Rappelons que le web est devenu un outil social. C'est un moyen d'expression et de connexion supplémentaire où tous peuvent communiquer à tous. Que communique l'église sur son site Internet ? Quels éléments sont mis en avant ? Le site ne se réduit pas seulement à la visite d'utilisateurs extérieurs. La communauté peut s'y rendre dans l'optique de consulter des informations la concernant. Des espaces spécifiques, comme l'intranet, lui sont parfois dédiés. Nous verrons que la disposition d'un agenda sur le site Internet peut constituer un exemple de support communautaire.

Nous proposons d'utiliser une grille de lecture dans le but de systématiser notre étape d'observations. Une fois les éléments notés – que nous laisserons en partie annexe de ce document –, nous reprendrons en corps de texte les éléments significatifs pour notre étude.

Présentations des églises

C3 Lausanne possède un panel plus ou moins élaboré de supports de communication. Le site internet évoque une église à l'approche moderne et

« qui se connecte à cette génération »²⁴⁴. Cédric Horton, responsable de cette communication, nous disait investir les moyens sur lesquels les publics de cette église se trouvent. La finalité de ces supports, nous a indiqué Cédric, n'est pas tant de proposer des moyens de rester chez soi le dimanche. Mais plutôt de susciter le désir de franchir le pas de l'église. Aujourd'hui, les plateformes numériques de l'église sont son site web, ses comptes *Facebook*, *Instagram*, *Vimeo*, *iTunes* et *Podbean*. Ces deux dernières plateformes sont utilisées dans le but de proposer les enregistrements audio des prédications aux utilisateurs. Le compte *Vimeo* reprend toutes les interventions vidéo de l'église. Au-delà des messages du dimanche, nous pouvons trouver des clips et des *teasers*.

Lucie, précédente responsable communication de l'église ICF Genève, nous apprenait que cette communauté est composée de membres relativement jeunes. Lucie nous a expliqué que le mouvement est jeune et né à Zurich avec ICF Church. Le leader de Genève, plutôt jeune, conduit une assemblée dont la majorité des personnes sont âgées entre 20 et 30 ans. Elle nous expliquait le souhait des responsables d'utiliser des moyens de communication proches des membres. Nous avons repris dans notre première partie la disposition et l'attraction des jeunes quant à la création et à la participation sur les médias sociaux. Au-delà du profil des membres, communiquer « dans le langage d'aujourd'hui »²⁴⁵ est une des valeurs reprises sur le site web de l'église. Lucie nous signalait les difficultés pour l'église de développer une communication axée sur la famille. Néanmoins, l'église a mis en place des dispositifs répondant à des sensibilités qui diffèrent du numérique : le journal papier d'église par exemple.

Pages Facebook

Pour nous intéresser aux pages Facebook, nous nous sommes inspiré des travaux d'A. Catellani²⁴⁶ et de C. Barats²⁴⁷ pour la mise en place d'une

²⁴⁴ C3 Lausanne, vision, [en ligne] page consultée le 23 mai (url : <http://www.c3lausanne.ch/fr/vision.php>).

²⁴⁵ ICF Genève, valeurs, [en ligne] page consultée le 23 mai (url : <https://www.icf-geneve.ch/bienvenue/valeurs/>).

²⁴⁶ CATELLANI A., *Sémiotique des écrits du web*, UCL Mons, 2015-2016.

grille d'analyse. Celle-ci nous permet en effet de systématiser nos observations selon des critères de sélection et d'interprétation. Voici les points que nous appliquerons aux pages *Facebook* sélectionnées. Un descriptif plus complet est présent en annexe :

1. Types de messages (analyse thématique) : nous constituerons un répertoire des *posts* publiés pendant la période définie. Nous classerons chaque message selon des catégories observées.

2. Contexte d'émission : nous tenterons de présenter les éléments factuels et contextuels récoltés autour des *posts* sélectionnés. Nous essaierons d'apporter des réponses sur l'historique, les émetteurs et l'énonciation du message concerné.

3. Textes et significations (langage et style) : porté sur les éléments de texte, ce point nous permettra de développer des observations qualitatives concernant les constructions de phrase, le style verbal employé, l'utilisation de mots techniques et le mode d'interpellation de l'utilisateur. Nous pourrions également apprécier la présence ou non de figures de style employées, la thématique engagée et autres éléments de construction verbale.

4. Images et significations : au travers de ce point, nous serons en mesure de définir le type d'image publiée. Nous pourrions également mettre en lumière les éléments qui participent à la signification du *post*, les scènes illustrées et leur rapport avec le texte de description de la publication. Sur un aspect plus visuel, nous nous intéresserons à l'aspect, l'élément plastique de la photo. Nous verrons par exemple la présence d'un filtre, d'une teinte ou d'une qualité particulière et chercherons leur signification.

5. Interaction (commentaires, *likes*, partages) : nous nous arrêterons aux marques d'interactions propres au réseau *Facebook*. Il s'agira d'un élément plus informatif que réellement significatif.

²⁴⁷ BARATS C., *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Armand Colin, 2016, 2^e édition.

6. Observations et critiques : nous apporterons les éléments synthétiques de notre analyse, les points de comparaison et de distinction.

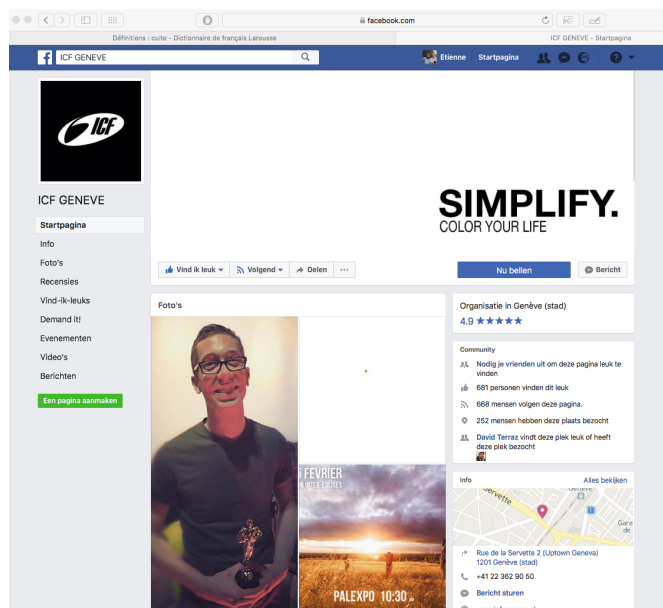
Nous réaliserons en premier point une analyse thématique des pages sur une période précise afin d'obtenir une première appréciation. Nous centrerons notre analyse sur deux messages publiés durant cette même période. Celle-ci apportera des observations davantage qualitatives. Dans cette partie, nous utiliserons les éléments allant du deuxième au sixième point.

Nous proposons de présenter les éléments significatifs et synthétiques des données récoltées. Notons que l'analyse et sa grille d'application sont consultables dans leur ensemble dans les annexes de ce travail. Les points que nous évoquerons ci-après ne rendent pas compte de l'ensemble des observations recueillies, présentes en annexe. Nous avons procédé à l'application de la grille d'une page *Facebook* à une autre.

C3 Lausanne



ICF Genève



Nous avons démarré notre analyse en constituant un répertoire des types de *posts* récoltés sur la période sélectionnée. Cette période allait du début du mois de novembre 2015 au début du mois de janvier 2016. Nous avons classé les éléments par thématiques. Nous avons également considéré

les types de contenu multimédia qui apparaissaient dans cette période. Nous nous sommes rendu compte que l'image apparaissait le plus souvent. Nous avons constaté que le nombre de publications qui ne comptaient que du texte (pas de photo, lien url ou vidéo) sont très proches de zéro. ICF Genève a publié moins de messages que C3 Lausanne durant la même période. De même, nous avons remarqué que la traduction n'est pas systématique pour ces *posts*.

C3 Lausanne

<i>Objet de la communication</i>	<i>Nombre</i>	<i>Nombre d'apparition d'un média</i>			
		Photo	Vidéo	Lien	Événement Facebook
Annonce culte	IX	VI	II	/	/
Annonce activité	VII	II	I	I	/
Annonce culte Noël	VII	V	/	/	II
Contenu	I	/	I	/	/
Relais post-activité	VI	III	II	I	/
Relais post-activité (Noël)	I	I	/	/	/
Communication	I	I	/	/	/

ICF Genève

<i>Objet de la communication</i>	<i>Nombre</i>	<i>Nombre d'apparition d'un média</i>			
		Photo	Vidéo	Lien	Événement Facebook
Annonce culte	I	I	/	/	/
Annonce activité	V	I	III	I	II
Relais post-activité	II	II	/	/	/
Communication	I	/	I	/	/

Nous avons ensuite tenté de considérer les messages dans leur espace d'énonciation. Nous avons cherché les éléments propres à la gestion de la page *Facebook* ou à leur émetteur en nous aidant notamment des

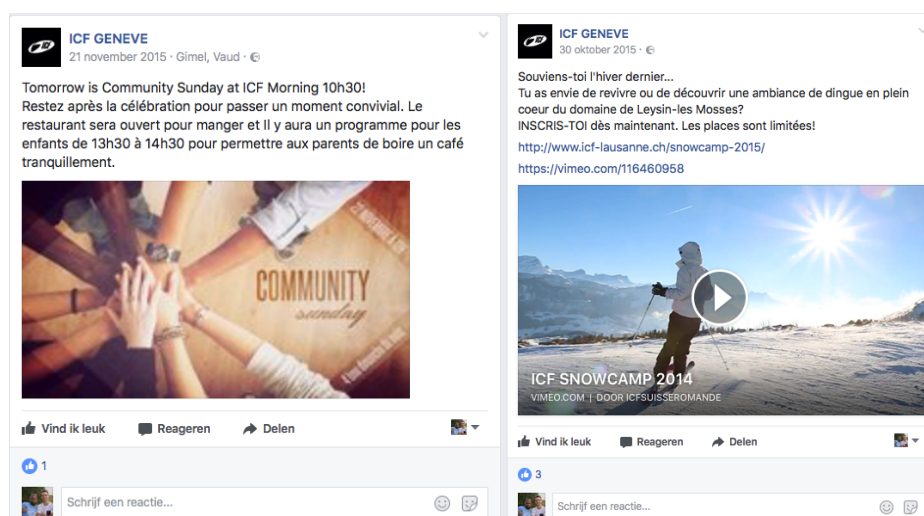
interviews réalisées. Nous avons présenté les pages, leur présentation générale. Nous avons évoqué les éléments de description et de photos de profil et de couverture.

Ce deuxième point amorçait notre focalisation sur quelques *posts* sélectionnés. Nous avons tenté de décrire ceux-ci et de les présenter dans leur contexte d'émission.

C3 Lausanne



ICF Genève



En troisième étape, nous avons porté notre analyse sur les éléments verbaux des *posts* sélectionnés. Quelles caractéristiques pouvions-nous relever au langage utilisé ? Nous avons remarqué que les *posts* tendent à moins de formalité. De manière générale, les auteurs rédigent leur texte en « vous » lorsqu'ils souhaitent interpeller, inviter les utilisateurs. L'utilisation, par exemple, de points d'exclamation ou de majuscules semble plus répandue que sur le site web. Nous n'avons pas constaté de mot techniquement compliqué. Mais nous avons pu remarquer les références culturelles (film et lieu) dans le *post* d'inscription à la semaine de ski.

La quatrième étape consistait à proposer une analyse des éléments visuels. De façon globale, les images présentent des thématiques en rapport avec le texte qu'elles accompagnent. Ce sont des photographies qui illustrent le texte : des images-preuves. Sur le *post* d'invitation à un camp de ski (ICF Genève), ce rôle fut également joué par la vidéo « récap » de l'édition précédente. Sur le plan de l'esthétique, nous avons relevé la cohérence des *posts* relatifs à l'annonce du culte de Noël (C3 Lausanne). Les images de ces publications observaient la même teinte et la même découpe (portrait). Pour le cas de l'invitation à un tournoi de tennis de table (C3 Lausanne), nous avons pu remarquer la prédominance de l'image sur le texte. Celui-ci se limitait à relayer les utilisateurs vers le site web.

Le cinquième point nous a aidé à nous intéresser aux marques d'interaction. Les *posts* concernés ne nous ont montré aucune réponse du *community manager* aux commentaires laissés par des utilisateurs.

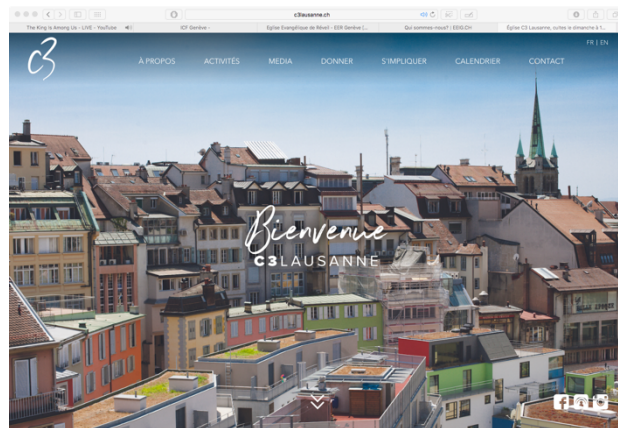
Nous nous sommes finalement attaché à synthétiser nos observations. Le nombre de *posts* analysé est relativement petit, raison pour laquelle nous tenons à rappeler la valeur informative de notre étude. Toutefois, nous remarquons la présence des valeurs présentées sur le site web. Attachés à la communauté, ces aspects se résument notamment en rapports de convivialité et en valeurs familiales.

Sites Internet

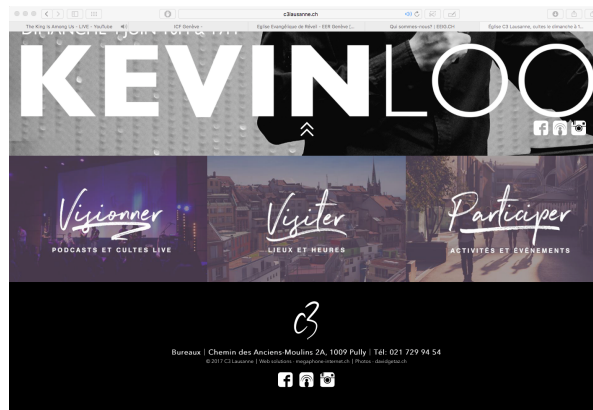
Nous proposons de développer les éléments significatifs de notre analyse des sites de C3 Lausanne et de ICF. Nous souhaitons nous intéresser à la mise en relation de l'utilisateur à la communauté au travers de ce média. Nous avons pour cela centré notre analyse sur les pages d'accueil et de groupes de maison. Afin de nous y aider, nous avons utilisé la grille qui nous a été transmise lors du cours consacré à la sémiotique des écrits du web dispensé en Master 1 par le professeur Andrea Catellani²⁴⁸. Elle nous permet en effet d'appliquer une analyse systématique pour les deux plateformes. La grille complète ainsi que son application à nos cas de figure se trouvent dans les annexes. Nous proposons néanmoins de développer un récapitulatif de notre analyse ; les points que nous énumérerons ci-après ne rendent pas compte de l'ensemble des observations recueillies. Nous avons procédé par site web. Les différentes étapes énumérées ci-dessous ont d'abord été appliquées à un site puis à l'autre. Nous avons, par ce moyen, dégagé des effets de sens.

²⁴⁸ CATELLANI A., *Sémiotique des écrits du web*, UCL Mons, 2015-2016.

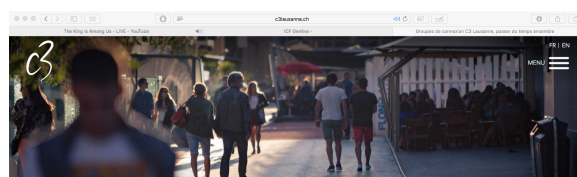
C3 Lausanne



Homepage 1



Homepage 2



Groupes de connexion

À C3 Lausanne, nous aimons passer du temps ensemble, partager un café, discuter, s'épauler dans les moments difficiles et se réjouir quand tout va bien!

Nos groupes de connexion se rencontrent toutes les deux semaines pendant une heure. Durant la pause de midi ou en soirée, dans un restaurant ou chez quelqu'un, les formules varient.

Pour rejoindre un groupe, vous pouvez aller au stand des groupes de connexion dimanche matin toutes les deux semaines après le culte. Ils vous aideront à trouver le bon groupe pour vous! Des formulaires sont également à votre disposition au Stand Info. Pour toute question, vous pouvez nous écrire un [email](#)!

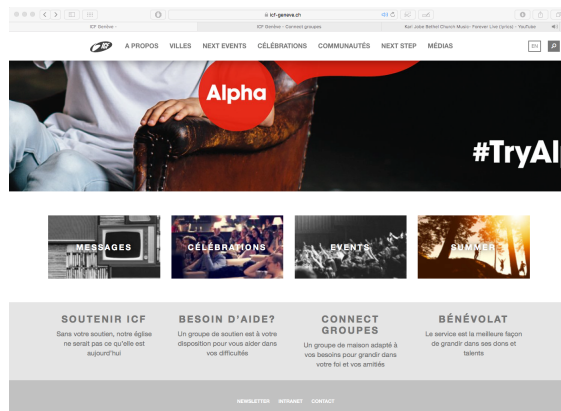


Bureaux | Chemin des Anciens-Moulins 2A, 1009 Pully | Tél: 021 729 94 54

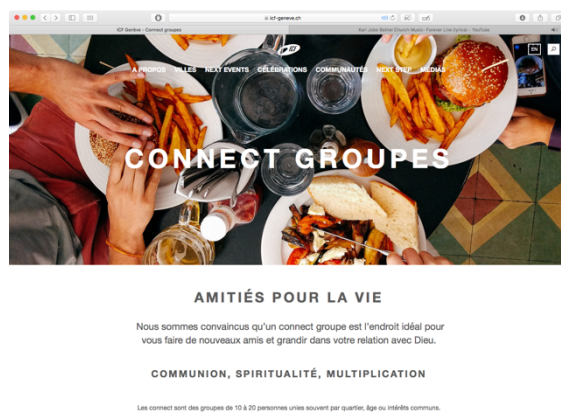
Groupes de maison



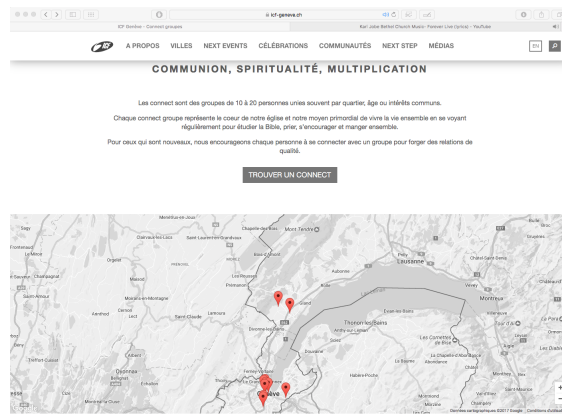
Homepage 1



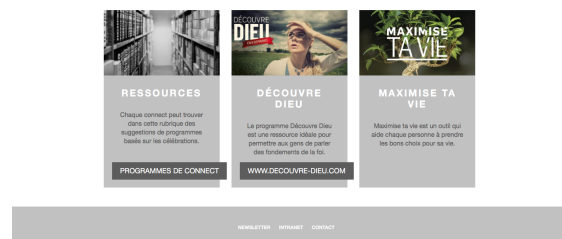
Homepage 2



Groupes de maison 1



Groupes de maison 2



Groupes de maison 3

Il s'agissait en effet pour nous d'étudier et d'envisager les plateformes web dans leur ensemble. Dès lors, nous avons recherché des informations concernant l'émetteur. Nous avons trouvé des éléments à propos de la gestion, de l'équipe de maintenance et de l'actualisation des sites web dans nos entretiens avec les personnes interrogées. Nous nous sommes également servi d'une observation globale de sites similaires pour apprécier la modernité du site Internet. Une première impression générale nous amenait à trouver les deux sites relativement actuels dans leur conception. Présentons par exemple les carrousels des pages d'accueil ainsi que les animations (par exemple, déroulement d'onglets). Une deuxième impression portait sur le caractère accueillant, notamment avec la présence des bandeaux de bienvenue. Enfin, les sites sont tous les deux disponibles en français et en anglais.

En deuxième point, nous nous sommes arrêté au thème général du site web, la disposition de son contenu et la répartition de ses pages. Nous avons compté davantage de pages et de référencements pour le site de la communauté ICF Genève. En fonction de la répartition des pages, nous avons pu soumettre le constat suivant : les deux églises suggèrent une présentation de leur fonctionnement, de leurs événements pour ensuite proposer à l'utilisateur des moyens d'implication. Nous nous sommes ensuite intéressé à la disposition des différents contenus propres aux pages sélectionnées. Nous avons constaté des éléments plus nombreux sur le site ICF Genève. La page de « groupes de maison », une des pages sur lesquelles nous nous sommes focalisé, affichait une diversité de contenus plus grande sur le site de cette communauté.

Nous nous sommes ensuite arrêté sur les hyperliens. Ce troisième point nous a permis d'analyser leur disposition, présentation et contenu. La mise en forme de ces liens joue un rôle dans leur identification. Les deux sites proposent des mécanismes relativement similaires pour amener l'utilisateur à cliquer sur un lien. La flèche ou la double flèche, les encarts visuels en sont des exemples.

Le point quatre est la plus grande part de notre analyse. Elle se compose des éléments textuels, des images et rapports graphiques, des rapports d'énonciation et de narration suggérés.

Nous avons tout d'abord apprécié la lisibilité des textes grâce à un outil conçu pour cette tâche. Nous avons pu déterminer que les écrits des deux sites contenaient du texte compréhensible pour un adolescent âgé entre 12 et 15 ans. Nous nous sommes ensuite intéressé au contenu, en répertoriant les figures de style, les thématiques abordées et les constructions de langage. Le site ICF Genève comptait davantage de mots techniques, spécifiques pour le monde protestant. Notons, pour les deux sites, l'usage du terme « culte ». Sur sa page d'accueil, C3 Lausanne a tendance à utiliser l'infinitif pour orienter l'utilisateur vers d'autres pages. Les deux sites web affichent des phrases concises. Nous avons remarqué que la présence récurrente du « nous » tend à amplifier la dimension communautaire. Lorsque les auteurs interpellent l'utilisateur, ils écrivent en « vous ». Lorsque nous nous trouvons sur les pages de « groupes de maison », les deux sites émetteurs insistent en tout cas sur ces aspects d'échange, de convivialité et d'amitié.

Pour les supports visuels, nous nous sommes penché sur les thématiques évoquées et sur leur aspect. De manière générale, il s'agit d'images-preuves : elles ajoutent du sens et accompagnent le texte. Sur le site ICF Genève, nous avons notamment remarqué un rapport de métaphore entre le groupe de maison et l'image d'un bon repas. Pour l'aspect plastique des images, nous avons remarqué la tendance des deux sites à afficher des photographies de qualité. Nous avons finalement constaté que C3 Lausanne proposait des images avec une teinte, un filtre relativement similaire d'une photo à l'autre.

Nous nous trouvions dans un discours davantage informatif. Les deux sites proposaient une relation « nous » à « vous » entre la communauté et l'utilisateur. C'était moins marqué sur la page « connect groupes » d'ICF Genève.

Nous avons enfin appliqué le schéma narratif de Greimas sur les pages analysées. Nous en avons dégagé un parcours intéressant. En voici quelques mots : la communauté vient accompagner l'individu dans son parcours de vie et dans sa recherche d'échanges, d'amitié et de chaleur humaine. Le discours narratif est construit autour de ces trois dernières dimensions.

Nous avons, comme point cinq, proposé une récapitulation des éléments marquants. Nous proposons de reprendre le premier point de notre conclusion qui figure dans les annexes de ce travail. Les deux églises se positionnent en tant que communautés. Cette dimension tend à apparaître de façon aussi répétée que le caractère religieux des organismes. C3 Lausanne et ICF-Genève présentent toutes deux des moyens pouvant amener les individus à se réaliser, à enrichir leurs relations sociales et à partager des activités. Connecter l'église aux individus et eux-mêmes entre eux semble ressortir de la communication adoptée sur ces supports.

Le point six clôturerait notre analyse par quelques notes d'appréciation et de recommandations. La principale étant la suivante : le relais vers les réseaux sociaux est inexistant. Un site web génère du trafic qu'il est intéressant de diriger également vers les plateformes sociales. Cette incrustation délivre des avantages certains.

Eléments synthétiques

Au regard des éléments présentés ci-avant et des déclarations des responsables, nous pouvons proposer quelques éléments de conclusion pour les sites web analysés.

L'image est centrale. Que ce soit par la diffusion des cultes en direct, la page *Facebook* ou par le design du site web, l'image est un support privilégié par ces églises. Nous constatons d'ailleurs la qualité des photographies publiées. Les images ont tendance à toujours relier ou appuyer la signification avec le texte présent. Dans certains cas, la bannière évoque une image distincte du milieu religieux. Prenons l'exemple du réacteur d'avion qui se trouve à la page d'engagement du site C3 Lausanne. Notons que les vidéos de type clip ou *teaser* sont plus rares sur le site web. Nous pouvons relever les caractères clairs et courts des informations. Nous avons également remarqué les efforts réalisés pour assurer la compréhension des textes par le plus large public.

La disposition des événements sur le site web nous montre également la volonté de ces églises d'informer les membres de l'agenda communautaire.

Sur des questions de contenu, nous avons pu retrouver les aspirations des églises à développer une relation avec les individus. C3 Lausanne et ICF Genève ont dédié une grande partie de leur site à la présentation de leur organisme et de leurs buts. En décrivant la vie de l'église et ses composantes, C3 Lausanne et ICF Genève suggèrent à l'utilisateur une connexion aux différents groupes qui animent la communauté. Nous pouvons également retrouver cette considération dans les pages attribuées aux vidéos des prédications.

L'événement a une place importante. L'invitation est un élément très présent. Le lieu est régulièrement rappelé. Les églises prennent à chaque fois le soin d'indiquer l'adresse complète.

Conclusion

Nous pouvons finalement conclure notre étude en tentant d'énoncer les éléments de notre étude qui répondront à notre question de recherche. Pour y parvenir, présentons les différents aspects de l'utilisation médiatique des églises évangéliques francophones sélectionnées en Suisse et en région du Haut-Rhin (France).

La communication reste centrale pour les églises interrogées. Cette vision confirme ce que nous développons en première partie, la communication occupe une place importante pour supporter les liens de la communauté religieuse. L'emploi du site Internet est unanime. Les réseaux sociaux restent encore en marge pour l'instant. Les églises rencontrées montrent néanmoins leur disposition à utiliser de nouveaux moyens de communication. Un fossé existe encore entre les intentions et la concrétisation de cette disposition. Car au-delà de cette ouverture, la moitié de ces églises seulement utilise des réseaux sociaux pour informer leurs membres. Tentons de proposer quelques éléments de réponses.

Nos échanges nous montrent que, pour l'église, investir les nouvelles technologies sans but communautaire n'a que peu d'intérêt. Néanmoins, la traduction en objectifs semble déjà constituer un défi. Notons que toutes les communautés religieuses n'évoluent ni au même rythme ni avec les mêmes moyens. Il s'agit en effet de discerner les attentes des membres et de considérer les médias soit potentiels ou en place. Les approches diffèrent d'une communauté à l'autre, les ressources également. Les intentions de positionnement peuvent manifester des priorités différentes, considérer des dimensions plus larges ou plus profondes.

Au sein de notre échantillon, les églises qui nous disent souhaiter développer le caractère moderne de leur communauté tendent à attacher davantage d'importance aux nouveaux supports de communication. L'adoption de standards du web, par exemple, traduit cette volonté de montrer une église connectée au monde actuel. Les mécanismes déployés par les églises que nous avons interrogées nous montrent également cette proposition de contenu multimédia. Le relais de la plateforme *Facebook* au

site web notamment, dévoile un des aspects de la convergence entendue par Jenkins.

Pourtant, cette prédisposition n'écarte pas les dispositifs traditionnels. Les médias d'informations restent plutôt éloignés du paysage des églises interrogées. Nous n'avons pas rencontré de rejet quant aux organes de presse, mais les réponses collectées nous montrent que les collaborations entre les deux organismes sont rares.

L'emploi de techniques de marketing dans le but de transmettre un message à l'assemblée peut s'envisager, mais cet emploi doit se garder de desservir les valeurs et pratiques religieuses de l'Evangile. En effet, nos intervenants s'attachent à rappeler que le pouvoir de persuasion reste dans les mains de Dieu. Les églises que nous avons interrogées désirent garder le caractère relationnel, personnel et humain dans les messages qu'elles diffusent. Raison pour laquelle elles affichent cette nuance lorsque nous évoquons l'emploi de techniques issues de marketing social. Notamment pour des raisons de liberté de pensée, les églises se gardent de communiquer sous une tournure autoritaire.

Les défis et les situations propres aux communautés jouent un rôle dans le positionnement des églises de notre échantillon. Inscrits dans un contexte particulier, ces éléments génèrent des solutions parfois différentes. Une église souhaite investir ses ressources dans l'amélioration du site web, une autre questionne régulièrement ses choix de plateforme dans l'optique de suivre sa communauté en ligne grandissante. D'autres pratiques ou intentions diffèrent en fonction de la communauté.

Le profil de celle-ci en constitue déjà un facteur d'influence. La proportion de jeunes peut développer un intérêt pour les nouvelles plateformes dans le chef des responsables. Cette proportion de jeunes était un élément de questionnement dans notre première partie. Nous développons en effet les tendances de la « génération Z ». Et nous avons remarqué que les églises souhaitent toucher cette génération où elle se trouve. Les communautés que nous avons interrogées tendent à suivre le paysage médiatique et adopter de nouvelles plateformes. Tel que les études

de la communication nous le montraient, le destinataire garde une dimension importante dans les messages communiqués. Les églises, lorsqu'elles s'adressent à la communauté, tiennent compte de leur public et de leurs habitudes. Par exemple, l'église de La Passerelle retarde la suppression du journal papier de leur église notamment suite aux sensibilités de la communauté. De la même façon, les fans des pages *Facebook* ne partagent pas forcément de *like* à chaque publication.

Un autre facteur d'influence concerne la disponibilité et les compétences de personnes ressources : la disposition de moyens, encore une fois, reste variable. Nous avons observé des effectifs au sein des différentes églises interrogées. Et sur un même ordre d'idée, les outils de mesure se limitent actuellement au taux de fréquentation et aux médias sociaux. Autant les responsables d'église tentent de développer des objectifs significatifs, autant les moyens qui déterminent l'accomplissement de ces objectifs restent approximatifs.

En nous penchant sur les supports, nous avons remarqué les efforts des églises pour entrer dans une culture de l'image. La qualité visuelle est un élément sur lequel insistent la plupart des églises que nous avons interrogées. Le design épuré et le développement graphique des sites web aident à rendre la communication des églises moderne. Dans ce même but, proposer des textes concis est un atout. La diffusion des cultes en ligne et le partage des activités laissent à l'utilisateur la possibilité de suivre la communauté et la vie d'église à distance. Il s'avère néanmoins que la finalité de ces supports consiste à montrer une église actuelle et accueillante. Le visiteur ne peut échapper aux activités et à la vie de communauté. Le désir sous-jacent de se positionner de la sorte consiste notamment à espérer éveiller une curiosité capable de mener l'utilisateur à visiter la communauté, de laquelle les coordonnées apparaissent fréquemment. Ceci correspond à ce que nous avons pu lire et développer en première partie de ce travail. Dans les supports, cela se traduit par le partage de la vie de communauté et par des invitations récurrentes aux événements. Encore une fois, les intentions de développement inscrites dans des contextes différents génèrent des pratiques observant cette même tendance. Là où des responsables de

communautés jouent avec l'actualisation visuelle multimédia (comme pour l'annonce d'un culte), d'autres églises placent uniquement l'horaire et le lieu de culte²⁴⁹ sur un élément peu variable tel qu'un *flyer* de présentation.

Nous avons constaté qu'il était indispensable pour l'Eglise de se tourner vers le monde extérieur. Nous avons pu observer les habitudes de communication en dehors des églises concernées et cette même tendance à vouloir présenter l'Evangile. Les partages des membres et les activités de la communauté, parfois accompagnés d'un support (*flyer*) semblent constituer les moyens d'évangélisation principaux. Le responsable d'assemblée, comme nous l'avons lu dans notre première partie, compte également sur les membres de la communauté qu'il dirige pour remplir cet objectif. Là, la communication limitée au partage brut d'informations n'intéresse pas réellement les églises protestantes. En effet, la plupart des églises que nous avons interrogées n'envisagent pas de moyen écartant totalement la dimension relationnelle. Elles privilégient la communication interpersonnelle. Les membres deviennent les supports principaux d'évangélisation. Il importe de préserver cet aspect de la communication et d'adopter des moyens techniques qui encouragent cet objectif.

²⁴⁹ Rappel : « Religion considérée dans ses manifestations extérieures, dans sa pratique : *Culte catholique, protestant*. | Chez les protestants, office religieux. » - Larousse, *Culte*, [en ligne] page consultée le 28 mai 2017 (url : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culte/21053>).

Critiques méthodologiques

Nous pourrions nous arrêter sur les points critiques et méthodologiques de cette étude.

Nous avons tenté de sélectionner des églises dont l'assemblée se compose du nombre le plus relatif à l'audience de *megachurches*. Nous nous sommes en outre intéressés aux églises tournées vers les nouveaux moyens de communication. Dans cette sélection, nous pourrions envisager nous intéresser à une ou quelques église(s) supplémentaire(s) installées dans la région de Mulhouse ou du Haut-Rhin (France). Le contexte culturel peut proposer des nuances significatives qu'il s'agirait de considérer.

Nous aurions aimé analyser le site web de l'église de La Passerelle. Cette communauté semble en effet développer une communication attractive pour les différents publics qui la composent. De plus, cette composition et sa taille peut de façon relative correspondre à l'Eglise moyenne. Mais nous souhaitons garder une certaine cohérence dans les églises étudiées. En effet, cette église ne dispose pas de page *Facebook*. Or, l'étude de ce réseau nous permettrait de visualiser l'utilisation de cette plateforme dans un but communautaire.

En outre, nous trouvons aujourd'hui intéressant de proposer une analyse des intranets présents sur les sites web des églises interrogées. Cet accès uniquement valable pour les membres inscrits n'a toutefois pas fait l'objet de remarques particulières de la part des responsables interviewés. Nous pourrions poser une critique concernant notre analyse de *posts*. Elle se concentre sur quelques éléments d'église. Néanmoins, déployer une analyse plus large nécessite davantage de temps. Nous ne pouvions déclinier cette étude à l'infini. Enfin, toutes les églises que nous avons interrogées ne sont pas investies sur les nouvelles plateformes de communication. Cet élément nous a limité dans nos recherche et analyse de pages *Facebook*.

La coupure de toute infrastructure ou de tout réseau religieux connu au préalable nous a aidé à développer une méthodologie relativement objective. Curieux d'en apprendre sur le sujet, nous étions pour la première

fois confronté à la Suisse et à ses pratiques en termes de foi et de religion. Nous aurions aimé proposer une étude du milieu évangélique belge où nous aurions pu profiter de nombreuses connexions. Nous devons néanmoins exposer notre rapport aux pratiques religieuses qui, comme pour tout individu, a sans doute eu un impact dans notre étude.

Nous avons tenté de nous inspirer d'études et d'autres analyses du même type. Le nombre de recherches consacré à la communication d'organismes religieux est particulièrement élevé. Il était par contre plus difficile de rassembler des documents s'attachant uniquement à des églises ou mouvances protestantes. La multiplicité d'églises et de mouvements rend sans doute cette tâche compliquée. Avec du recul, nous aurions aimé parcourir quelques ouvrages de plus concernant la présentation du caractère religieux sur Internet. Cela aurait notamment accéléré la mise en place de notre méthodologie quant à la récolte des données utiles.

Nous avons été surpris par ce travail non dans la disposition des églises que nous avons interrogées mais par les moyens développés par l'Eglise en général. Nous avons découvert de multiples plateformes et de nombreux moyens pour que les différents organismes religieux entrent en contact avec l'utilisateur. Nous avons également retrouvé les préceptes du protestantisme en ce qui concerne le partage relationnel et le rapport vers l'extérieur.

Nous avons interrogé les responsables d'églises concernant l'utilisation de nouvelles plateformes de communications. Nous pourrions revenir vers les différents responsables des pages reprises dans cette étude et discuter de nos observations avec elles. Nous trouvons également intéressant de proposer une analyse du côté des récepteurs. Nous pouvons récolter des sensibilités de membres concernant de telles technologies pour les rapports au sein de l'église. Il s'agirait là de développer des moyens adéquats pour récolter de tels avis. Nous envisagerions des entretiens semi-directifs avec des profils variés d'assemblées différentes, sélectionnées en fonction des disponibilités et des possibilités de contact. Nous pourrions également proposer des formulaires où une plus large audience pourrait

faire part de ses pratiques de communication. Nous tenterions finalement de savoir par quel(s) moyen(s) de communication ces personnes souhaitent envisager le rapport à l'église et/ou à la communauté.

Posons finalement la remarque suivante : la communication reste une dimension parmi d'autres. Sans négliger les atouts et l'impact de cette discipline, nous ne pouvons réduire la fréquentation ou l'évolution d'une église à sa communication. Nous espérons nous être préservés de tout jugement de valeur ou classification dans cette étude.

Références bibliographiques

- ALLAIN C., *Génération Z, les rois de l'hyperconnexion*, Productions Carol Allain, 2015, Québec.
- ANTIER G., *Luther par Luther. Du péché à la justice, l'expérience de la foi*, Études théologiques et religieuses, 2015/2 (Tome 90), p. 181-201.
- BADILLO P.-Y. & BOURGEOIS D. (2013), *Management de l'information et évanescence de la communication-relation dans les organisations?*, in : ALEMANN S.P. & PARENT B. *Les Communications organisationnelles, des concepts aux pratiques*. Paris: Editions l'Harmattan. 2013.
- BADILLO P.-Y., *De la parfaite adéquation du journalisme à la "société de l'information"...*, Les Enjeux de l'information et de la communication, 1/2005 (Volume 2005), p. 9-17.
- BARATS C., *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Armand Colin, 2016, 2^e édition.
- BERTRAND M., *La communication, une histoire sans parole ?*, Études théologiques et religieuses, 2013/1 (Tome 88), p. 1-14.
- BERTRAND M., *Paroles d'Églises dans l'espace public. Autorité et légitimité*, Études théologiques et religieuses, 2011/4 (Tome 86), p. 471-493.
- BESANCON A., *Réflexions sur l'esprit du protestantisme*, Commentaire, 2007/3 (Numéro 119), p. 621-632.
- BORLANDI M., *La méthode de Durkheim à l'épreuve des Formes élémentaires*, L'Année sociologique, 2/2012 (Vol. 62), p. 367-385.
- BRETON P. & PROULX S., *approches de la réception*, in: l'explosion de la communication, La Découverte, p. 235-261 (2012).
- BURNS T. W., O'CONNOR J. D. & STOCKLMAYER S. M., *science communication: a contemporary definition*, public understanding of science, vol. 12, 2016, p. 186 (propre traduction).
- CABIN P., DORTIER J.-F. (dir.), *La Communication. État des savoirs*, Paris, Sciences Humaines Éditions, 1998 (2^e éd. actualisée, 2005).
- CAMBON L., *Objets connectés, mobiles, communicants en prévention : dépasser l'outil, penser l'intervention...*, Santé Publique, 2016/1 (Vol. 28), p. 5-6.
- CATALOGNE J., *Valeurs et transmission*, In: Agora débats/jeunesses, 35, 2004. Sociabilités juvéniles et construction de soi. pp. 58-72.
- CATELLANI A., *Prier en ligne à partir d'images : observations sémiotiques sur le site Notre Dame du Web*, in : DOUYERE D., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.
- CATELLANI A., *Sémiotique des écrits du web*, UCL Mons, 2015-2016.
- CHAREST F. ET GAUTHIER A.-M., *Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux*, Communication et organisation, 41 | 2012, 15-25.
- CHIRON J-F, *Bulletin d'Ecclésiologie*, Recherches de Science Religieuse, 3/2010 (Tome 98), p. 435 & 439.
- COULIOU B., *Freud, la psychanalyse et le « tournant » de la Première Guerre mondiale*, Guerres mondiales et conflits contemporains, 2007/2 (n° 226), p. 83-96.
- COULOMB-GULLY M., *Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel*, Mots. Les langages du politique [En ligne], 70 | 2002, mis en ligne le 30 mars 2011, consulté le 03 mai 2017. URL : <http://mots.revues.org.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/9683>.
- CROUSSY G., *La génération de la communication*, Presses universitaires du septentrion, (1989) p. 45 .

- CUCCHI A., FUHRER C., *Capital social et usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) : une analyse par les réseaux sociaux*, Management & Avenir, 2011/5 (n° 45), p. 179-206.
- DAGENAIS B., *Pour les institutions religieuses, la communication est devenue un véritable outil de gestion*, Communication et organisation [En ligne], 9 | 1996.
- DEJOUX C., WECHTLER H., *Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management*, Management & Avenir, 3/2011 (n° 43), p. 227-238.
- DEREZE G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, éd. De Boeck, Bruxelles, 2009, p. 109-116.
- DORIER-APPRILL E., ZIAVOULA R., *La diffusion de la culture évangélique en Afrique centrale. Théologie, éthique et réseaux*, Hérodote, 2005/4 (n° 119), p. 129-156.
- DOUYERE D., *Controverse sur la « nouvelle évangélisation »*, Hermès, La Revue 2015/1 (n° 71), p. 236.
- DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, MEI, N°38, Ed., L'Harmattan, 2014, Paris.
- DUFOUR S., *La question du religieux comme espace d'énonciation*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris, p. 91-100.
- DURAMPART M., *Sur les origines et l'évolution des sciences de l'information et de la communication*, Hermès, La Revue, 2015/1 (n° 71), p. 31-40.
- FATH S., *La projection géopolitique des megachurches évangéliques américaines*, Revue internationale de politique comparée, 1/2009 (Vol. 16), p. 99-117.
- GABIN P. et DORTIER J.-F., *La communication. État des savoirs*, troisième édition actualisée, Éditions Sciences humaines, Paris, 2008.
- GIRARD-VIRASOLVIT J., *Analyse d'un « entre-deux socioprofessionnel » : docteurs dans l'enseignement secondaire français. Point de vue du vécu de l'enseignant de la formation continue*, Ela. Études de linguistique appliquée, 2011/1 (n°161), p. 23-35.
- GOMEZ-MEJIA G., *Un culte hagiographique au sein d'un livre de visages : l'exemple de sainte Rita sur Facebook*, in : DOUYERE D., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.
- GUERIN-PACE F., *Sentiment d'appartenance et territoires identitaires*, L'Espace géographique, 2006/4 (Tome 35), p. 300.
- HALL S., CCCS, ALBARET M., GAMBERINI M.-C., *Codage/Décodage*. In: Sociologie de la communication, volume 1, n°1, 1997. Sociologie de la communication. pp. 59-71
- HEBDING R., *le protestantisme et la communication : fascination ou communion?*, Labor et fides, 2003, p. 94.
- HEINDERYCKX F., *une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*, CEFAL, Liège, (2002) p. 74.
- HOFSTADTER D., *Le médium cerveau est-il remplaçable ? La loi de Moore, l'évolution artificielle et le destin de l'humanité*, Médium, 4/2006 (N°9), p. 3-23.
- HOTIER H., *La communication des télévangélistes*, Communication et organisation [En ligne], 9 | 1996, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 15 mai 2016 (URL : <http://communicationorganisation.revues.org/1843>).
- JENKINS H., *la culture de la convergence : des médias au transmédia*, A. Colin, Paris, 2013.
- KALUARATCHIGE E., *L'alliance fraternelle ou la grégarité : Freud et Trotter. La psychologie sociale à l'épreuve de l'anthropologie freudienne*, Recherches en psychanalyse, 2014/1 (n° 17), p. 89-98.
- KOTLER P. & LEVY S. J., *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing, 33(1), 1969, p. 13.
- KOTLER P. & ZALTMAN G., *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, Journal of Marketing, 35(3), 1971, p. 3, 5 & 16.

- KROMBHOLZ K, MERKL D, WEIPPL E, *Fake Identities in Social Media: A Case Study on the Sustainability of the Facebook Business Model*, Journal of Service Science Research (2012) 4:175-212.
- La Bible, version Louis Segond.
- LAFONTAINE R., *Ignace de Loyola et Martin Luther : vie spirituelle et théologie*, Nouvelle revue théologique, 2011/1 (Tome 133), p. 45-64.
- LE COADIC Y.-F., *La science de l'information*, 3^e éd. refondue. – Paris : Presses universitaires de France, 2004. – p. 128.
- LIENHARD F., *Les églises en chantier*, Études théologiques et religieuses 2008/1 (Tome 83), p. 27-48.
- MONDHER K., *La religion dans la sphère civile. Une critique du « désenchantement »*, Esprit, 2/2011 (Février), p. 91-111.
- MOTTIER D., *Media-church. Ethnographie des dispositifs de médiatisation en milieu pentecôtiste charismatique*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, MEI, N°38, Ed., L'Harmattan, 2014, Paris, p. 141-152.
- MUSSO P., *L'économie symbolique de la société d'information*, *Revue européenne des sciences sociales* [En ligne], XL-123 | 2002, mis en ligne le 03 décembre 2009, consulté le 03 mai 2017. URL : <http://ress.revues.org/618> ; DOI : 10.4000/ress.618.
- NAMOIN Y., *Génération Y et marketing RH : une approche générationnelle de la communication de recrutement en France*, *Communication et organisation*, 40 (2011) p. 59-70.
- Office Fédérale de la Statistique, *Pratiques et croyances religieuses et spirituelles en Suisse, Premiers résultats de l'Enquête sur la langue, la religion et la culture 2014*, Population, Neuchâtel, 2016, p. 8-10.
- PAOLETTI G., *Les deux tournants, ou la religion dans l'œuvre de Durkheim avant Les formes élémentaires*, *L'Année sociologique*, 2/2012 (Vol. 62), p. 289-311.
- PIOTET D., *Comment les réseaux sociaux changent notre vie*, Esprit, 2011/7 (Juillet), p. 82-95.
- PROULX S., *Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude*, *L'Année sociologique* 2001/2 (Vol.51), p. 480.
- RATZE A., *La religion à l'ère 2.0 : Marketing religieux et présence de l'Église sur les médias sociaux*, dirigé par D. Bourgeois et B. Asdourian, Université de Fribourg, Septembre 2015.
- RENAULT Sophie, *Le crowdsourcing au service de la collecte d'informations marketing : le cas Clic and Walk*, *Innovations*, 2016/2 (n° 50), p. 163-189.
- RIONDET O., *Les médias dans l'espace public chez Jürgen Habermas et le rite dans la communauté croyante chez Jürgen Moltmann*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.
- STOLZ J., *A Silent Battle: Theorizing the Effects of Competition between Churches and Secular Institutions*, *Review of Religious Research*, 51(3), 2010, p. 263.
- USUNIER J.-C. & STOLZ J., *Religion as brands: new perspectives on the marketization of religion and spirituality*, Burlington, VT: Ashgate, 2014, p. 16.
- VERHAEGEN P., *signe et communication*, De Boeck, Bruxelles, 2010.
- VEYRAT-MASSON I., *Les recherches sur les campagnes électorales à la télévision*, *Le Temps des médias*, 2/2006 (n° 7), p. 289-301.
- VEYRAT-MASSON I., *Les recherches sur les campagnes électorales à la télévision*, *Le Temps des médias*, 2/2006 (n° 7), p. 289-301.
- VILLEMIN L., *Les spiritualités d'enfant : un terreau pour penser l'église*, *transversalités* 2010/3 (n°115), p. 58.
- WILLAIME J.-P., *La religion : un lien social articulé au don*, *Revue du MAUSS*, 2/2003 (n° 22), p. 248-269.

ZENOUDA H. et RENUCCI F., *détournement du langage et industrialisation du sacré : l'exemple du mouvement « la Kabbale »*, in : DOUYERE D., DUFOUR S. et RIONDET O., *Religion et communication*, L'Harmattan, 2014, Paris.

Webographie

- C3 Lausanne, *C3 Global*, page consultée le 22 mai 2017 [En ligne] (url : <http://www.c3lausanne.ch/fr/c3-global.php>).
- C3 Lausanne, vision, [en ligne] page consultée le 23 mai (url : <http://www.c3lausanne.ch/fr/vision.php>).
- ICF Genève, *Bienvenue*, page consultée le 22 mai 2017 [En ligne] (url : <https://www.icf-geneve.ch/bienvenue/>).
- ICF Genève, valeurs, [en ligne] page consultée le 23 mai (url : <https://www.icf-geneve.ch/bienvenue/valeurs/>).
- Infochrétienne, *L'église Forest Hill fait le buzz avec sa vidéo de Noël : un puissant message à partager !*, [En ligne], page consultée le 10 décembre 2016 (url : <https://www.infochretienne.com/leglise-forest-hill-buzz-video-de-noel-puissant-message-a-partager/>).
- KOLENDA D., *site web personnel*, [en ligne] page consultée le 18 février 2017 (url : <http://danielkolenda.com>).
- Larousse, *Culte*, [en ligne] page consultée le 28 mai 2017 (url : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culte/21053>).
- Larousse, *définition de propagande*, [en ligne] page consultée le 13 décembre 2016 (url : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande/64344>).
- Podcast France 3 : 19-20, *Journal d'Alsace du 27 mars 2016*, [vidéo en ligne] à partir de 3'15, consultée le 15 avril 2016 (url : <https://itunes.apple.com/be/podcast/journal-france-3-19-20-alsace/id285420959?i=365689191&l=fr&mt=2>).
- Réseau Évangélique Suisse, *Qui sont les évangéliques*, consulté le 28 avril 2017 [document en ligne] (url : [http://www.evangelique.ch/sites/default/files/Brochure%20-%20QSLE web.pdf](http://www.evangelique.ch/sites/default/files/Brochure%20-%20QSLE%20web.pdf)).
- WOJCIAK T., *Consommation des médias : +1,4% en 2015 dans le monde grâce à internet*, page consultée le 12 décembre 2016, [En ligne] (url : <http://www.cbnews.fr/etudes/consommation-des-medias-14-en-2015-dans-le-monde-grace-a-internet-a1020341>).

Résumé

Le présent mémoire étudie la place et l'utilisation des nouveaux supports de communication au sein des églises protestantes en Europe francophone. Quel degré d'ouverture affichent ces organismes religieux envers les nouvelles plateformes d'échange ? De quoi se compose le paysage médiatique de telles communautés ? Face aux pratiques des *megachurches* internationales, comment se positionnent les églises plus locales ?

Le nombre de mouvements protestants différents surprend. Les pratiques et les sensibilités qui en découlent tendent à fortement varier d'une église à une autre. Cette étude réduit alors son champ d'analyse aux discours des responsables des églises protestantes évangéliques de Suisse et de la Porte Ouverte Chrétienne de Mulhouse (France). Ce mémoire tente de dresser le paysage culturel et religieux des églises protestantes d'Europe francophone pour ensuite confronter les théories actuelles de la communication sociale et religieuse aux discours des différents intervenants et de leurs plateformes.