

CELSA – UNIVERSITE DE PARIS IV – SORBONNE

École des Hautes Études en Sciences
de l'Information et de la Communication



MAITRISE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION
Option : Communication Sociale et Commerciale

L'ÉGLISE CATHOLIQUE SUR INTERNET :

LA FOI EN LIBRE ACCES

Un média au service du renouvellement du religieux?

Préparé sous la direction de
Monsieur le Professeur Jean-Baptiste CARPENTIER

Nom : MALPHETTES **Prénom :** Bénédicte

Promotion : 1999-2001

Option : Communication Institutionnelle

Soutenu le : 11 octobre 2001

Note du mémoire : 13/20

SOMMAIRE

INTRODUCTION	6
I. LA DEMANDE DE RELIGIEUX AUJOURD'HUI : UNE PLACE POUR INTERNET ?	11
A. L'UTILISATION D'INTERNET MALGRE DES RESISTANCES HISTORIQUES	12
1. <i>Un constat : une utilisation précoce et massive d'Internet</i>.....	12
1.1. Des chiffres significatifs d'une fréquentation régulière.....	12
1.2. Bref historique de l'utilisation du média par l'Église catholique.....	13
1.3. Une réflexion autour de l'outil commence.....	14
2. <i>...malgré des réticences historiques à la technique</i>.....	15
2.1. Une histoire difficile de la relation de l'Église aux médias.....	16
2.2. Internet, un bouleversement de la relation de l'Église aux médias ?	17
2.3. Les réticences à l'utilisation d'Internet : les risques du média.....	19
a) Internet, un danger dans la relation au monde.....	19
b) Les risques pour le monde chrétien.....	20
3. <i>Un contexte religieux en pleine mutation</i>	22
3.1. La société et la religion	22
3.2. L'individu et la religion.....	23
3.3. Une adaptation nécessaire de l'Église à ce nouveau paysage religieux.....	24
a) Une prise de conscience de l'adaptation	24
b) Nouveau paysage religieux, nouveaux publics	25
B. L'OFFRE PROPOSEE SEMBLE ETRE EN ADEQUATION AVEC LA DEMANDE DU RELIGIEUX D'AUJOURD'HUI ..	27
1. <i>Panorama de l'offre proposée : les sites catholiques français</i>.....	27
1.1. Les sites institutionnels :	27
a) Port Saint Nicolas : d'un site paroissial à un site ecclésial.....	28
b) Le site officiel de l'Église catholique en France : www.cef.fr	28
c) Les sites Internet des congrégations religieuses	29
1.2. Les sites commerciaux	30
1.3. Les sites « perso ».....	31
1.4. Les portails	32

2. Une réponse du Vatican pour une « évangelisation des temps nouveaux »	33
2.1. La « Nouvelle Évangélisation » : théorie et action	33
2.2. La position de l'Église de France.....	34
3. Un outil adapté ?	35
3.1. Les objectifs d'une présence catholique sur Internet.....	35
3.2. Les attentes du public vues par les webmasters	37
a) Des besoins ponctuels mais récurrents	37
b) L'expérience du Jour du Seigneur.com	38
3.3. Une adéquation visible ?	39
a) L'adéquation de l'Église catholique au média Internet vue par la presse	39
b) Attentes d'Internet et attentes vis à vis du religieux.....	41
c) Des données de terrain pour confirmer cette adéquation.....	42
d) Des adaptations en cours pour une cible définie.....	43
 C. INTERNET ET LE RISQUE DE LA PERTE DE LA MAITRISE DU DISCOURS : QUEL CONTROLE DU MESSAGE ?	46
1. Une multiplication des émetteurs : une parole disséminée ?	46
1.1. Des émetteurs fragilisés, des récepteurs sans repères.....	47
a) Une cacophonie théologique pour le récepteur ?	47
b) Des émetteurs multiples sur un pied d'égalité unique	48
1.2. L'institution fragilisée ?	48
a) Le site officiel, un devoir de lisibilité.....	48
b) Des partenaires contrôlés.....	49
c) Un « label C.E.F., Conférence des Évêques de France » ?	49
2. Le contrôle de l'autorité religieuse remis en cause	50
2.1. Tout baptisé est-il un émetteur légitime ?.....	51
2.2. L'autorité religieuse remise en question : l'exemple protestant	52
2.3. Une communication horizontale au service de l'Église catholique ?	52
 II. L'EGLISE CATHOLIQUE SUR INTERNET : UN LANGAGE AU SERVICE DU	
RENOUVELLEMENT DU RELIGIEUX ?.....	54
 A. ENTRE INTERACTIVITE ET VIRTUALITE : UNE REDEFINITION DES LIENS AU RELIGIEUX ?	54
1. Des modifications radicales dans la relation au religieux	54
1.1. La transmission de la foi.....	54
a) Le message, en se transmettant, se constitue	55
b) Une altération du message ?.....	55
1.2. Les difficultés de la transmission de la foi	56
a) La foi.....	56
b) Entre réception et transmission	57
1.3. Des modifications dans la relation	57

a)	D'une relation écrit/oral à une relation médiatique	57
b)	Relation personnelle au média.....	58
c)	La place du récepteur : d'un récepteur passif à un récepteur co-créateur	59
2.	Religion virtuelle : le risque du virtuel pour l'Internet catholique	60
2.1.	Le virtuel : risques effrayants ou opportunités nouvelles ?	60
a)	Le virtuel en question.....	60
b)	Se confesser sur Internet ?.....	62
c)	Les deux mondes.....	63
2.2.	Communauté chrétienne : Communauté(s) virtuelle(s) ?.....	65
a)	Communauté virtuelle.....	65
b)	Les communautés virtuelles : un outil de fidélisation pour les webmasters	66
c)	Pour un marketing communautaire	67
3.	Quelles réponses des sites à ces problématiques nouvelles ?	68
3.1.	Le virtuel, un risque appréhendé.....	68
3.2.	L'interactivité, atout majeur	70
3.3.	Ancrer dans le réel.....	71
B.	UNE TRANSMISSION NOUVELLE DU RELIGIEUX : L'ÉCRITURE MULTIMEDIA	72
1.	Un langage spécifique, une écriture particulière	72
1.1.	Comment « parler Internet » ?	73
a)	L'écriture multimédia.....	73
b)	Interactions simples et interactions riches	74
1.2.	Quelles conséquences pour une écriture interactive du religieux ?	75
a)	Des langages en opposition ?.....	75
b)	Un travail d'adaptation	76
2.	Écrire le religieux sur Internet.....	77
2.1.	Un travail d'artiste, mais une approche lente et difficile	77
2.2.	Prier sur Internet ?	78
2.3.	Des contenus hétérocycliques pour satisfaire des publics très diversifiés	79
3.	Atteindre le récepteur	81
3.1.	Des contacts multiples avec les internautes	81
3.2.	Proposer un cheminement.....	82
C.	INTERNET, UNE DIMENSION NOUVELLE POUR L'ÉGLISE ?	83
1.	Des problématiques à résoudre	83
1.1.	Clarifier ses objectifs.....	83
1.2.	Professionaliser	85
1.3.	Fidéliser	86

1.4. Des méthodes stratégiques au service des sites	86
a) Préparer le lancement du site.....	87
b) Améliorer la navigabilité	87
c) Se faire connaître	88
2. <i>Quelles perspectives pour l'Église sur Internet ?</i>	89
2.1. Une utilisation multiple du média.....	89
2.2. Pour une e-évangélisation ?.....	90
CONCLUSION	92
BIBLIOGRAPHIE.....	97
ANNEXES	101
RESUME	116
MOTS CLEFS	117

INTRODUCTION

Tapez le mot "Dieu" dans un moteur de recherche comme Altavista (www.altavista.fr), vous trouverez 118 386 références. Si vous le faites avec le mot "catholique", 56 425 références apparaissent avec Voila.fr. Il y a d'autre part, 450 sites référencés dans Catholiens.org, un annuaire des sites catholiques francophones.

L'étude est ainsi partie de plusieurs constats : des sites Internet consacrés à la religion catholique existent en nombre et sont nés avec l'apparition de l'Internet en France, en 1995. Suivant le développement de ce nouveau média en France, des sites dits « personnels » ont vu le jour, suivis de près par les sites institutionnels. Puis les offres se sont multipliées, diverses et variées.

Les objectifs étaient clairs dès le début : être présent sur le Web et utiliser ce média comme un outil au service de l'Église et des croyants. Il est intéressant d'étudier, six ans après les débuts de l'Internet catholique en France, comment ce média est utilisé.

Actuellement, le contexte religieux présente un paysage nouveau pour l'Église catholique. La crise du religieux touche toutes les spiritualités et chaque Église doit trouver les moyens de s'adapter à une demande devenue complexe.

L'Église catholique a perdu sa place de ciment social dans la société française. Cette situation a tendance à la fragiliser et elle cherche à trouver des réponses efficaces à ce contexte.

D'autre part, l'Église catholique connaît, de manière récurrente, des difficultés de communication. Le message religieux est particulier à transmettre, et sa diffusion se faisait par les canaux traditionnels, à savoir oral, écrit et images. Les moyens de communication contemporains, télévision, radio et presse, ont mis un certain temps à être utilisés par l'Église. L'appropriation des médias a été assez lente, du fait de la spécificité du message et de la nécessité de ne pas perdre son essence et son sens transmis. On a pu noter une évolution dans la relation de l'Église aux médias. La présence religieuse est maintenue dans les médias, malgré le contexte de crise du

religieux, et surtout leur utilisation fait preuve d'une inculturation plutôt que d'une simple utilisation comme outil de transmission.

La crise du religieux peut être définie d'abord par rapport à l'institution, comme la perte de sa place dans la société, ensuite, par rapport au public, qui n'est plus un public acquis et fidèle. Les croyants convaincus sont moins nombreux ce qui témoigne de l'évolution de la demande de religieux. Celle-ci présente des aspects nouveaux, qui sont à prendre en compte pour la communication de l'Église.

L'Église catholique, missionnaire par nature, se trouve ainsi confrontée à une adaptation nécessaire pour continuer sa mission d'évangélisation.

Suite à cette analyse de contexte, plusieurs questions se sont posées, par rapport à l'utilisation d'Internet par l'Église. Tout d'abord, que peuvent proposer des sites de confession catholique sur un média comme Internet ? L'utilisation de l'outil par des émetteurs catholiques me semblait à première vue incompatible, ou alors réservée à des évangélistes à l'américaine, dans un prosélytisme forcené.

C'est pourquoi j'ai choisi de m'attacher à étudier ce phénomène assez surprenant au premier abord. Une première analyse de sites m'a permis de répondre à cette interrogation, et de cerner des objectifs concrets pour une présence catholique sur le web. Les contenus étaient informatifs, très explicatifs, et ouverts à un large public. Des entretiens exploratoires menés auprès de trois webmasters de sites catholiques, un salarié et deux bénévoles, ainsi qu'auprès d'un consultant spécialisé en webconseil, m'ont permis d'élaborer des questions de départ.

Quels sont les objectifs d'une présence de l'Église catholique sur le web ? Et surtout quelles sont les conséquences de l'utilisation d'un média comme Internet à la fois pour l'institution et sur le message diffusé ?

Les recherches dans le domaine de l'Église et Internet sont quasiment inexistantes. Plusieurs colloques ont eu lieu cette année, organisés par les Églises protestante et catholique¹. Les ouvrages étudient des thèmes comme les relations de l'Église aux médias et les difficultés de communication que connaît l'Église. Ces

¹ *Église et Internet*, Rome, Centre Saint Louis de France, 15 juin 2001 et *Les nouvelles technologies de la communication, chances et défis pour l'Église ?*, Chapitre protestant de Strasbourg, 22-23 mars 2001

ouvrages sont certes utiles pour permettre de penser Internet dans l'histoire globale de l'appropriation des médias par l'Église.

Seuls des articles de presse abordent ce phénomène récent. L'étude s'est donc portée à la fois sur une analyse d'un corpus d'articles de presse étudiant le phénomène, sur une analyse d'un corpus de sites existants et sur des entretiens semi-directifs auprès des responsables de sites.

Le corpus de presse est composé d'articles de presse généraliste et spécialisée, étudiant le web chrétien de ses débuts en 1996 à son développement actuel. Il permet d'avoir une vision extérieure au phénomène, complémentaire du discours des différents webmasters interrogés.

Le corpus de sites Internet étudiés a été élaboré de manière arbitraire, sur des critères de fréquentation et de notoriété. Une quinzaine de sites sont ainsi très reconnus, et permettent d'être caractéristiques du phénomène étudié, tant en terme de contenu et de fréquentation, que de perception générale sur l'Internet chrétien.

Les webmasters interrogés ont été soumis à un entretien semi-directif, qui abordaient plusieurs thèmes, à savoir leur site, l'utilisation du média par l'Église et plus généralement sur l'Internet chrétien. Choisis sur les mêmes critères que le corpus de sites analysés, ils se sont montrés très accueillants et très intéressés par cette étude. Leur vision m'a servi à plusieurs niveaux. D'abord, leurs différentes approches, en professionnel ou en bénévole, en association ou en entreprise, m'ont permis de conforter ou de contredire certaines de mes hypothèses sur le sujet. Ensuite, leur analyse m'a ouvert des perspectives que je n'avais pas envisagées.

Le cadre de l'étude est défini comme tel : nous avons cherché à cibler l'Internet chrétien, à savoir les sites Internet francophones. Pour l'étude, nous étudions plus spécifiquement les sites catholiques français.

Les différentes analyses des corpus ainsi qu'une étude générale du phénomène permettent d'énoncer des constats utiles pour la mise en place des hypothèses de l'étude. L'utilisation d'Internet par l'Église s'est opérée de manière massive et assez rapide, contrairement aux autres médias. Les sites se sont multipliés, donnant de fait, la parole à des émetteurs, tant laïcs que religieux. La multiplication des sites induit une multiplication des émetteurs, ce qui peut troubler une institution au fonctionnement hiérarchique.

D'autre part, la manière de proposer la religion par Internet semble être un réel bouleversement dans la diffusion d'un message religieux. Les propriétés de l'outil, à savoir un média interactif, multipolaire et communautaire interrogent l'Église.

Ainsi, le média Internet introduit, pour tout utilisateur, des nouvelles relations entre les différents protagonistes. Il peut changer les relations traditionnelles de l'Église avec ses fidèles. Ensuite, Internet permet une nouvelle forme de transmission des messages et propose une écriture qui peut s'adapter à cette transmission. L'Église sur Internet "subit" donc les propriétés du média, et les conséquences peuvent représenter des atouts majeurs, dans le contexte étudié.

Ces constats préalables ont permis l'élaboration d'une problématique centrée autour des enjeux de l'utilisation du média par l'Église.

Dans quelle mesure l'outil Internet participe-t-il au renouvellement du religieux pour l'Église catholique ?

Deux hypothèses découlent de cet axe problématique.

Le paysage religieux a beaucoup évolué et la réponse à la demande actuelle de religieux semble présenter des difficultés. Cependant, la présence de l'Église sur Internet vient en opposition à ce contexte. Les sites se multiplient, proposent une offre diversifiée et connaissent une fréquentation croissante. Internet apparaît alors comme un lieu propice pour une présence catholique.

La demande du public existe et Internet serait un moyen pour répondre à la demande du religieux aujourd'hui.

D'autre part, Internet est un média qui, par définition, dépossède l'émetteur de son message. Cette caractéristique de l'outil peut apparaître comme un risque pour la maîtrise du message. De plus, la multiplication des émetteurs sur l'Internet chrétien présente un danger pour l'institution, qui pourrait en être fragilisée.

La première hypothèse s'articule ainsi autour de cette présence catholique sur Internet.

L'utilisation massive et rapide du média par l'Église catholique peut être une forme de réponse à la demande actuelle de religieux. Cette utilisation a cependant des conséquences sur la maîtrise du message.

La deuxième hypothèse s'attache à étudier les propriétés du média.

Internet permet de nouvelles formes de relation, de nouvelles formes de transmission et crée une nouvelle écriture spécifique au média. Les conséquences pour le religieux sont multiples.

Ainsi, Internet semble proposer une redéfinition de la relation au religieux, une modification dans la transmission du message religieux et propose une nouvelle manière de “dire” et d’écrire le religieux.

L’Internet chrétien pose de multiples interrogations, tant à l’institution qu’au monde extérieur.

C’est pourquoi il s’agit de cerner, en premier lieu, si les propriétés de l’outil Internet ne constitueraient pas une forme de réponse à la demande actuelle de religieux, tout en analysant les conséquences de l’utilisation de l’outil sur la maîtrise du message et le rôle de l’institution. Comment l’institution compose-t-elle avec ce média, qui, par nature, la dépossède ?

Il s’agit ensuite d’étudier si l’outil Internet participe au renouvellement du religieux., puisque ses propriétés engendrent une nouvelle forme de relation et une nouvelle forme d’écriture du religieux. L’outil donne-t-il un nouvel élan au religieux catholique?

I. LA DEMANDE DE RELIGIEUX AUJOURD'HUI : UNE PLACE POUR INTERNET ?

« Contrairement à l'idée reçue qui voudrait que l'Église reste désespérément en marge du progrès, les paroisses françaises ont pris la Toile d'assaut, égrenant leurs sites comme autant de grains de chapelet liés entre eux par le fil de la foi »¹.

Un double constat est ainsi mis en exergue : la présence de l'Église catholique sur Internet est un phénomène important, et ce phénomène prend place dans une histoire des relations aux médias assez complexe pour l'Église catholique, ses relations ayant toujours été teintées d'une méfiance douce.

L'utilisation d'Internet par l'Église catholique pose plusieurs interrogations. Le paysage religieux d'aujourd'hui révèle une évolution de la demande, et appelle une adaptation des moyens de diffusion traditionnels. D'autre part, l'utilisation du média par de multiples émetteurs perturbe l'institution hiérarchique traditionnelle. L'utilisation d'Internet par l'Église permet-elle de démontrer que le média entre en adéquation avec les attentes du public en terme de religieux ? Quelles conséquences pour une institution traditionnellement maître de ses canaux de diffusion ?

Il s'agit alors de voir comment l'outil Internet est utilisé par les différents membres de l'Église, pour cerner si le média peut apparaître comme une forme de réponse à la demande de religieux aujourd'hui. Ensuite, la présence de l'Église catholique sur le web présente des conséquences importantes sur la maîtrise du discours. Il s'agit de saisir quelles en sont les implications pour l'organisation institutionnelle. Cette étude ne pourra se faire sans une vision préalable des relations de l'Église aux médias, qui tendent à prouver qu'Internet fournit une occasion de perturber cette relation. Quelles conséquences pour l'Église ?

¹ in Le Figaro, « Quand la foi soulève la Toile », Guillaume BERGER, samedi 24 mars 2001.

A. L'UTILISATION D'INTERNET MALGRE DES RESISTANCES HISTORIQUES

1. Un constat : une utilisation précoce et massive d'Internet...

L'outil Internet est utilisé par l'Eglise catholique romaine de France depuis ses débuts en France en 1995. De multiples sites sont nés à cette époque, venant d'initiatives le plus souvent personnelles. Ils ont donné naissance à ce que l'on appelle « l'Internet chrétien ».

Dans la terminologie, un site Internet qui appartient à « l'Internet chrétien » est un site chrétien francophone. Pour notre étude, nous nous tiendrons à étudier les sites Internet français, qui sont de confession catholique. Certains sites exemplaires, d'autres confessions ou d'autres territoires géographiques pourront cependant servir d'exemple.

1.1. DES CHIFFRES SIGNIFICATIFS D'UNE FREQUENTATION REGULIERE

La présence catholique sur Internet se lit dans les chiffres : à l'heure actuelle, « deux diocèses sur trois sont sur Internet : 64 diocèses soit près de 70 % disposent de leur site »¹.

D'autre part, la fréquentation des sites web est aussi révélatrice d'une utilisation massive de l'outil. On compte près de 1,7 millions de pages visitées par mois sur le site de la Conférence des Évêques de France, le site institutionnel de l'Eglise catholique en France, ce qui fait une moyenne de 1300 visiteurs par jour.

Sur les sites non institutionnels, la fréquentation est aussi impressionnante. Le site des Journées Mondiales de la Jeunesse de 1997 a connu plus de 100 000 pages vues sur la totalité du mois d'août 1997. L'évolution est significative, car sur le site Internet des Journées Mondiales de la Jeunesse de l'an 2000, la moyenne était de 20 000 connections par jour, et 35 000 connections au plus fort de l'événement, ce qui fait une moyenne de 600 à 700 000 connections pour le mois. Les connections, pour un même événement, ont donc été multipliées par 7, en trois ans. De même, au moment des JMJ, le site de la Conférence des Évêques de France a connu son plus fort taux de

¹ in La Croix, « Deux diocèses sur trois sont sur Internet », article de Nicolas SENEZE, 2-3/6/2001.

connections : 1 million de pages vues au mois d'août 2000. Ce taux l'a classé dans les 20 premiers sites Internet français en nombre de connections.

Cependant, les connections ne se limitent pas aux périodes d'événements importants de l'Eglise catholique. Sur certains sites, la fréquentation est devenue régulière. Ainsi, il y a près de 20 000 visites par mois sur le site Port Saint Nicolas (www.portstnicolas.org), un des sites « perso » les plus fréquentés, soit près de près de 700 visites par jour. On compte aussi 700 visiteurs par jour sur Catholiens (www.catholiens.org), le portail qui référence plus de 450 sites Internet catholiques francophones. L'exemple du portail jeune de la Conférence des Evêques de France, « Jeunes en Eglise », est aussi révélateur d'une fréquentation assidue de son public. Malgré ses caractéristiques peu attractives, « c'est un « vieux » site, mal référencé et très peu mis à jour » (Pierre-Yves Stucki, webmaster du portail jeunes INXL6.org), il continue à drainer du trafic, puisqu'au mois de mars 2001, il y a eu 130 000 pages lues pour ce site.

1.2. BREF HISTORIQUE DE L'UTILISATION DU MEDIA PAR L'ÉGLISE CATHOLIQUE

Un bref aperçu de l'historique de cet « Internet chrétien » permet de cerner d'ores et déjà les sites de référence en la matière.

Les premiers sites catholiques français qui ont fait leur apparition sur Internet, sont des sites dits « perso ». « A l'inverse de tout schéma ecclésial, ce mouvement est parti de la base. Ce sont des petits sites « perso » qui ont fait grandir l'Internet chrétien. Des gens, des aumôneries, des paroisses ont créés des sites, ce qui exprime la diversité de l'Eglise et, selon l'origine du site, cela permet des cibles différentes (étudiants, retraités, enfants...) », pour Arthur Rigaud, webmaster du site de la Mission Étudiante. Ce sont des sites créés par des émetteurs particuliers, souvent informaticiens. En effet, la maîtrise de l'outil à ses débuts, était surtout assurée par des professionnels du domaine informatique.

Un des premiers sites à avoir été lancé, et qui est significatif par son histoire et ses orientations, est celui de la paroisse Saint Nicolas de la Queue en Brie, dans le Val de Marne. Un informaticien de la paroisse avait ainsi voulu mettre en avant le patrimoine local, son église, au moment de sa rénovation, en 1995.

Ensuite, l'institution, la Conférence des Evêques de France, représentant l'Eglise catholique en France, s'est lancée dans le média, en 1996, appuyée par l'exemple de

sites ayant acquis un certain savoir-faire. La mise en ligne s'est effectuée de manière officielle, lors de la venue du pape Jean-Paul II en France en 1996.

Puis ont fleuri d'autres sites, très souvent des sites personnels, dont le contenu n'était garanti que par son créateur. Ainsi, les questions relatives à la légitimité d'un émetteur qui diffuse un message religieux et à la garantie de contenu, se sont posées, surtout pour l'Église de France.

L'utilisation d'Internet s'est donc pensée et organisée, au fil du temps. D'abord comme simple présence de l'Église sur le média, les sites Internet catholiques ont connu des refontes, pour les plus anciens. Les nouveaux sites sont, eux, le fruit de réflexions antérieures à leur lancement. Ceci, de manière plus ou moins organisée, car comme pour tout corps institutionnel, les orientations stratégiques, relatives à l'utilisation d'Internet n'existaient pas au début.

1.3. UNE REFLEXION AUTOUR DE L'OUTIL COMMENCE

La réflexion autour de l'utilisation du média est postérieure à la création des sites, comme lors de toute appropriation d'un nouveau média. Des stratégies et des objectifs sont ainsi venus agrémenter les contenus, pour leur donner un sens et une cohérence.

Depuis 1996, des colloques, des séminaires ont lieu. « Parce que la culture du multimédia interroge la vie religieuse, 370 supérieures majeures de congrégations féminines ont consacré leur assemblée générale à ce sujet »¹, en 1998. Ainsi, l'appropriation du média et ses réflexions intéressent les congrégations : « Internet transforme radicalement notre culture, il nous faut non seulement y être sensibilisé mais en être acteur », pour Marie-Thérèse Perdriault, présidente de la Conférence des Supérieures Majeures.

Le dernier colloque en date s'est tenu à Rome² au mois de juin dernier. Il avait pour thème : *Église et Internet*. Il réunissait différents acteurs de l'Internet catholique, autour de thèmes comme *Quelques défis et chances pour l'évangélisation*, Catherine Sesbouë ; *Une expérience de l'Église à l'ère digitale*, P. Ruiz, *Les enjeux d'une inculturation dans son propre pays*, Thierry Lamboley ; *La chiesa in rete : l'esperienza ecclesiale italiana* (l'Église en réseau, l'expérience ecclesiale italienne), Don Claudio

¹ in La Croix, « Les religieuses entrent en multimédia et découvrent Internet », article de Claire LESEGRETAIN, 4 décembre 1998.

² Centre culturel Saint-Louis de France, 15 juin 2001.

Guiliodori ; *Campanili del villaggio digitale : Internet, cattolici, nuove comunita*, Francesco Ognibene.

La réflexion sur l'outil est en cours, et le Vatican se prépare à publier des recommandations pour une utilisation du média, comme cela fut fait pour les autres médias. On peut déjà noter une différence par rapport à l'utilisation des autres médias : l'utilisation massive de l'outil, par des émetteurs multiples, a précédé les réflexions de Rome. Les émetteurs n'ont pas attendu des orientations venant du Saint Siècle, pour une utilisation à but confessionnel de l'outil, autrement dit, pour prendre la parole sur ce média. Cette remarque permet de relever que les canaux traditionnels ne sont pas respectés de fait, comme pour l'utilisation de la radio ou de la télévision, et que la liberté intrinsèque à l'outil perturbe la diffusion du message. Il s'agira ensuite de cerner de quelle manière et quelles orientations nouvelles ce média donne à un message institutionnel.

Au niveau de l'Église de France, des séminaires et des formations sont proposés par la Conférence des Évêques de France, pour la création de sites Internet. Ces formations sont dispensées dans les diocèses, pour les diocèses, les paroisses et les mouvements locaux qui souhaitent créer leur site.

Dans la même veine, *eklesia.net*, une association des webmasters chrétiens, s'est créée très tôt, puisqu'elle a vu le jour en avril 1999. Elle a pour but de mutualiser les connaissances dans le domaine, tant sur les aspects techniques (utilisation des serveurs, problèmes d'hébergement) que sur les aspects de fond. L'expérience et l'ancienneté de certains membres dans l'utilisation de l'informatique et d'Internet permet de servir aux autres membres, surtout que la majorité des webmasters sont des bénévoles. Cette association regroupe une quarantaine de webmasters de sites chrétiens francophones, qui se réunissent régulièrement. Après des débuts difficiles, ils se préparent à une rencontre sous forme de colloque au mois d'octobre prochain.

2. ...malgré des réticences historiques à la technique

Les conceptions liées à l'utilisation du média Internet sont empreintes de toute l'histoire de la relation de l'Église aux médias. En effet, l'utilisation des médias a souvent été un souci pour l'Église. Si on l'analyse en interne, il s'agissait de ne pas risquer de perdre l'essence du message. Il fallait donc le diffuser par les canaux traditionnels : la parole, l'oral, c'est à dire la formation par le catéchisme, et les célébrations quotidiennes

ou hebdomadaires. Ces canaux étaient connus et leurs risques potentiels avaient été cernés.

L'utilisation de canaux différents a donc été source de réflexion, de débats, voire de conflits au sein de l'Église. Les mêmes questions se reposent aujourd'hui, dans d'autres termes, certes, mais elles ont les mêmes orientations. Internet peut, a priori, fragiliser le message religieux, et c'est pourquoi mettre ce média en perspective avec l'utilisation et l'appropriation des différents médias, par l'Église, à différentes époques, permet de nourrir notre réflexion.

2.1. UNE HISTOIRE DIFFICILE DE LA RELATION DE L'ÉGLISE AUX MEDIAS

Il s'agit d'emprunter quelques exemples à l'histoire des religions, pour montrer comment l'utilisation d'Internet s'insère dans une histoire globale, celle de l'Église et de ses relations aux moyens de communication et spécialement, aux médias.

La communication est intrinsèque à la mission de l'Église, qui est d'annoncer l'Évangile. Mais l'histoire démontre qu'elle se préoccupe peu des outils qui peuvent aider sa diffusion. Il a fallu attendre le cinquième concile de Latran, (1572-1577), pour que l'Église statue et donne un avis collégial sur les avantages de l'imprimerie. Elle contribuera à « une plus large diffusion de l'Évangile ».

Mais à l'arrivée de la presse au XIXème siècle, le schéma se reproduit : les déclarations se font méfiantes, et condamnent cet outil, qui peut nuire au message. En 1882, le pape Léon XIII prend acte de ce nouvel outil, dans son Encyclique *ETSI NOS*, mais la méfiance demeure. Tout au long du XXème siècle, la réflexion chrétienne sur les médias s'élargit, et porte sur leur rôle d'évangélisation et de formation humaine. C'est en 1957 que Rome confirme ces orientations. Dans l'Encyclique *MIRANDA PRORSUS*, le pape Pie XII démontre l'enjeu des mass média pour la communication de l'Église, et affirme que ce sont des moyens culturels et moraux qui peuvent servir au développement de la société moderne et de la foi chrétienne.

Les moyens de communication deviennent alors une source de réflexions assez précises : le concile de Vatican II établit un décret sur les moyens de communication sociale ainsi que des instructions pastorales, à destination de tous les fidèles. L'Église de France, quant à elle, choisit « 10 orientations pour une pastorale de la communication », en novembre 1980. Ces orientations sont votées par l'épiscopat français et sont destinées à être déclinées dans tous les diocèses.

L'arrivée du Pape Jean-Paul II modifie ces tensions historiques. Il multiplie en effet, les textes en faveur des médias. En novembre 1997, à l'occasion du pèlerinage à Rome de Radio Maria, il affirmait : « L'Église n'a pas peur des moyens de communication. Au contraire, elle a besoin d'eux pour sa mission de sauver les personnes, c'est à dire pour l'évangélisation ». En outre, à l'occasion des Journées Mondiales pour la Communication Sociale, en 1998, le pape Jean-Paul II a rappelé la manière d'aborder les médias : « L'Église, dans son approche des communications, est invitée non seulement à utiliser les médias pour diffuser l'Évangile, mais également à intégrer les messages de l'Évangile dans la « nouvelle culture » créée par les communications modernes, avec leurs nouveaux langages, nouvelles techniques, nouveaux comportements ».

Ce mouvement vers une « entrée » dans les médias est un mouvement d'ensemble que l'on note dans l'approche de la sphère médiatique. Le discours s'oriente vers une réelle « inculturation » des médias, plus que dans leur seule utilisation en tant que moyen de diffusion et de communication.

Ce changement de perspective est visible. Le Vatican se prépare à publier deux textes relatifs à Internet. Un des documents, travaillé par le Conseil Pontifical pour les Communications Sociales devrait avoir pour titre « l'Éthique dans Internet ». Il s'inscrit dans la lignée des documents publiés par le Saint Siège en 2000, sur « l'éthique dans les communications sociales ». Il devrait être pragmatique et concerner les opportunités pastorales que l'Église peut trouver sur Internet¹.

L'entrée dans les médias, cette « inculturation » volontaire, permet de renouveler des relations assez méfiantes de la part de l'Église face aux médias. Internet ne serait-il pas un catalyseur pour renouveler ces relations ?

2.2. INTERNET, UN BOULEVERSEMENT DE LA RELATION DE L'ÉGLISE AUX MEDIAS ?

Dans *Église et société : communication impossible ?*², Bernard Gendrin analyse la relation historique de l'Église aux médias. Le modèle de communication initial de l'Église catholique était autoritaire et quasiment monopolistique jusqu'au XVIIIème siècle. Par contre, le monde des médias, en s'appuyant sur l'individualisme sécularisé issu de la Réforme puis des Lumières, a développé sa propre logique de fonctionnement, en

¹ Source Zenit.org, communiqué du 1^{er} avril 2001.

² Bernard GENDRIN, *Église et société : communication impossible ?*, Paris, Desclée de Brouwer, 1995.

opposition avec l'autoritarisme ecclésial. Il en résulte une attitude méfiante de l'Église catholique aux médias, l'Église catholique « admettant mal que se développe hors de son contrôle une culture et des moyens de communication indépendants, ayant d'autres références philosophiques que les siennes »¹. L'Église catholique accepte le débat, encourage le dialogue, mais elle est toujours en proie à des tensions implicites. Vu que l'Église a fonctionné pendant des siècles comme émetteur principal, et qu'elle est, à elle seule, un système de communication, elle apparaît et se considère comme un système concurrent du monde des médias. Les deux modèles de communication, celui de l'Église et celui des médias, se trouvent donc en concurrence. Bernard Gendrin l'illustre par la relation typique de l'évêque au journaliste : « l'évêque et le journaliste sont renvoyés dos à dos, l'évêque trouvant que le journaliste ne reprend pas ses propos de pasteur, et le journaliste soupçonnant tout discours ecclésial de vouloir brider les libertés individuelles ».

Internet vient alors bouleverser l'Église en tant que système de communication, et pourrait être un élément décisif dans l'évolution des relations entre les médias et la religion chrétienne. Ainsi, comme le souligne Jacques Noyer, évêque d'Amiens², « héritière d'une Révélation dont un Livre est le témoin authentique, l'Église a toujours été secouée, enrichie ou mise en crise par des événements d'ordre médiatique. Par exemple, quand l'imprimerie met le texte sacré entre toutes les mains, le rôle des clercs, jusque-là intermédiaires obligés, devient inutile, et c'est la crise protestante. A un autre niveau, l'introduction de la sonorisation dans les églises a engendré pour une part la révolution liturgique de Vatican II ».

Cela n'est pas sans bouleversements internes. L'Église a mis quelques années à apprivoiser la télévision, puis la radio, et à les utiliser en professionnel. Par contre, cela n'a pris que quelques mois pour mettre l'Église sur Internet, et certains sites témoignent d'une utilisation professionnelle et stratégique du média.

Pourquoi l'Église a-t-elle tout de suite pris le pas d'Internet, contrairement à toute attente ? Les réponses ont été apportées par Sœur Catherine Sesbouë, qui est considérée comme celle qui « a converti l'Église à Internet »³. Cette religieuse de la congrégation de l'Assomption est à l'origine du site officiel de l'Église de France. Elle est

¹ Id.

² in « Église et médias », *Dossier de l'Audiovisuel*, sous la direction d'Anne FURST. - n°68, juillet-août 1996.

³ in VSD, « Sœur Catherine a le démon du Net », 21-27 décembre 2000

surnommée « l'Internonnette » par les journalistes¹. Interrogée par le magazine VSD pour expliquer les raisons de « l'intrusion » de l'Église dans le média, Sœur Catherine a découvert le média lors d'une formation en 1994, et « en surfant, j'ai compris toute la richesse qu'offrait ce nouvel outil, notamment d'un point de vue spirituel. [Elle a], du coup, profité de la venue du Pape pour lui prodiguer une petite initiation à Internet », en 1996.

Internet vient bouleverser les relations traditionnelles de l'Église aux médias. Son utilisation s'est presque imposée d'elle-même. Mais cela n'est pas sans une approche réfléchie des risques liés à un outil à la fois universel et individuel, interactif et solitaire.

2.3. LES RETICENCES A L'UTILISATION D'INTERNET : LES RISQUES DU MEDIA

La naissance d'un nouveau média appelle forcément des réticences quant à son utilisation. Les risques d'Internet peuvent être cernés à deux niveaux : des risques généraux sur le média, par des chercheurs et des théoriciens et les risques perçus par le monde chrétien. Doit-on pour autant parler en terme de risque pour Internet dans le monde catholique ?

a) *Internet, un danger dans la relation au monde*

Philippe Breton, dans *Le culte d'Internet : une menace pour le lien social ?*², analyse comment ce média « tendrait à dissoudre le lien social dans l'utopie d'une « cybersociété » mondiale d'inspiration collectiviste ». Il décrit en outre comment les pratiques humaines sont récupérées par Internet : « travail, loisir, commerce des choses et des idées, amitié, prière, pensée et même sexualité ». D'autre part, il observe que si la mondialisation se réalise par le réseau, elle n'aboutit pas à la création du « village planétaire » de Mac Luhan, mais au contraire, « à un enfermement en soi des individus, chacun devenant son propre monde ».

Dans le même sens, Alain Finkielkraut et Paul Soriano, dans *Internet, l'inquiétante extase*³, dressent un pamphlet contre le média. Pour eux, Internet est dangereux parce

¹ id. et « Sœur Catherine sur le Net », in *Le Point*, n° 1358, 26/9/1998, p.48 ; « Sœur Catherine, « l'internonnette », a entrepris de convertir l'Église à la Toile » article de Xavier TERNISIEN, in *Le Monde*, 9-10/7/2000

² Philippe BRETON, *Le culte d'Internet : une menace pour le lien social ?*, La Découverte, septembre 2000, 125 p.

³ FINKIELKRAUT Alain, SORIANO Paul, *Internet, l'inquiétante extase*. - Mille et une nuits, mars 2001. - 95 p.

qu'il introduit les utilisateurs dans un monde où la liberté est totale, dans un monde que A. Finkielkraut nomme le monde de la « liberté fatale ».

Ces deux points de vue assez critiques sur le média, démontrent que, comme tout moyen de communication, Internet présente des dangers. Ici, les risques se situent au niveau de l'individu et de sa relation au monde.

b) Les risques pour le monde chrétien

Les risques du média existent dans les réflexions du monde chrétien. Nous avons pu le voir au cours des entretiens. Les risques perçus prennent en compte la pensée des chercheurs comme Breton ou Finkielkraut, notamment sur l'attitude critique à avoir face à la théorie d'un média tout puissant et libérateur. René Aucourt, responsable du Service national de la Pastorale de la communication de la Conférence des Évêques de France, analyse ainsi l'attitude des chrétiens face à la communication. « Ils oscillent entre la méfiance et la fascination : méfiance en raison des risques de simplification que provoque la communication de masse, fascination par les moyens très puissants dont on dispose aujourd'hui »¹. Avec Internet, les écueils sont nombreux, ajoute-il, notamment « le risque de se noyer dans une surabondance d'informations ».

Les critiques s'orientent aussi sur l'attitude que le récepteur pourra avoir face au média : une attitude de consommation. Le récepteur pourrait avoir avec les sites religieux, la même attitude que face à n'importe quel site Internet : une « attitude consumériste » (Yann Goenvec). Thierry Lamboley, webmaster des sites *jesuites.com*, *notre dame du web* et *croire.com*, à la question des risques d'Internet pour l'Église catholique, a eu une réponse mesurée : Internet est un « moyen par lequel on peut aider les gens dans un éveil à la vie chrétienne, mais on peut aussi leur nuire. Il est certes, un moyen comme un autre, mais qui n'est pas neutre, puisqu'il perturbe notre relation au temps et à l'espace ».

Il existe donc des risques à plusieurs niveaux : d'abord dans la relation qui est établie avec le média. Nous verrons, dans la deuxième partie, quels changements Internet apporte dans la relation au religieux. Il existe ensuite un risque centré sur la problématique du langage : le langage religieux, son adaptation à l'écriture Internet, et aux différents types de publics qui circulent sur les sites. Le risque « d'être mal compris »

¹ René AUCOURT, in *Communication Humaine aujourd'hui*, mars 2001.

est revenu plusieurs fois au cours des entretiens. Les webmasters ont la même idée de « vulgarisation » de leur langage, car nous parlons un « langage de tribu » (Philippe Giron, webmaster de Port Saint Nicolas).

Penser les risques du média permet de prévenir de certaines conséquences, qui pourraient être néfastes pour le message. Car diffuser un message par un nouveau canal oblige à comprendre le canal avant de l'utiliser, afin de voir les possibles répercussions tant sur la diffusion que sur la transmission, pour éviter une détérioration du message. Tout canal perturbe la transmission. Avec ce nouveau média, l'Église essaie, en raison de la particularité du message, de déterminer les modalités des changements dans la transmission.

Mais il est important de noter que le média n'a pas laissé le temps aux oppositions, si ce n'est un refus de principe d'utiliser l'outil pour certains. Ainsi, ce sont les multiples initiatives privées qui sont à l'origine de l'Internet chrétien, et la réflexion autour de l'outil s'est déroulée en parallèle à son utilisation. Le fait que le Vatican n'ait pas encore sorti de recommandations sur l'utilisation de média est significative de ce fait. Elle témoigne aussi d'une certaine évolution dans la relation aux médias.

Certes, les initiatives privées peuvent paraître trop innovantes ou trop osées, comme par exemple, le site de Notre Dame du Web (<http://ndweb.free.fr>) qui propose d'effectuer une retraite spirituelle en ligne. Mais pour le webmaster : « Nous avons fait un pari, pour voir si ça pouvait marcher. Et ça marche ! ». Preuve en est qu'Internet rompt avec la tradition et l'Église catholique, intègre de fait, avec ce média, davantage dans la culture des médias.

L'utilisation d'Internet par l'Église permet de saisir déjà quelques conséquences, notamment sur sa relation aux médias, sur « l'inculturation » qui se produit. D'autre part, pour assurer sa mission d'évangélisation, l'Église catholique doit s'adapter à la demande de religieux. Le paysage religieux de la fin du XXème siècle présente des aspects nouveaux. Il s'agit de comprendre les nouvelles formes de la demande de religieux aujourd'hui, qui permettront ensuite, de les confronter avec l'outil étudié : Internet répond-il à la demande actuelle ?

3. Un contexte religieux en pleine mutation

Le paysage religieux de la fin du XXème et du début du XXIème siècle, présente des formes toutes nouvelles pour l'Église catholique de France, par rapport à ce qu'elle a pu connaître. Et l'Église, vu son histoire et sa place imposante et structurante dans la société française pendant des siècles, a du mal à prendre acte de ces changements.

3.1. LA SOCIÉTÉ ET LA RELIGION

Si l'on fait un rapide bilan de la position de l'Église dans la société française, on peut tout de suite dire qu'elle a perdu sa place de ciment social. Elle est passée, en peu de temps, d'une place assurée pendant des siècles : structurant la société tant au niveau moral que politique, rythmant le temps, éduquant enfants et adultes, à une organisation comme une autre, à l'intérieur d'une société sécularisée et laïcisée. Cette société témoigne d'un héritage chrétien profond. Mais l'Église s'est fragilisée en perdant ses assises. De plus, la pratique religieuse a perdu le sens qu'elle avait, et parallèlement, l'emprise de l'Église sur le peuple catholique s'est affaiblie.

Le porte-parole de l'Église de France, le père Stanislas Lalanne a rappelé cependant, que « 69 % des français se considèrent encore catholiques », dans une intervention au cours d'un congrès sur la communication entre Église et médias, à Rome de 26 avril dernier. En outre, « le pourcentage des catholiques pratiquants se situe entre 8 et 10 % de la population française »¹.

L'Église doit d'autant plus retrouver des repères et un positionnement à l'intérieur de ce paysage, que les signes de son « déclin » sont significatifs. « Les signes de déclin de l'Église catholique sont nombreux : des statistiques alarmistes montrent la baisse réelle de la pratique religieuse, des vocations sacerdotales, du taux de catéchisation des enfants »². Face à ce constat, Danièle Hervieu-Léger, sociologue des religions, Directeur d'Études à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales et rédacteur en chef des Archives des Sciences sociales des religions, note que « ce qui se passe dans l'Église n'est en rien spécifique, distinct de ce qui se passe dans le reste de la société. On assiste à une multiplication d'initiatives susceptibles de recréer de l'identité (identité citoyenne, religieuse, culturelle, éthique) et du lien social. Le besoin est d'autant plus fort que l'individualisme est plus prononcé. »

¹ cf Annexe VI : « Les catholiques en France »

² in Le Figaro, « De bonnes raisons d'espérer pour l'Église catholique ? », 8/11/2000.

A la lumière de l'analyse sociologique de D. Hervieu-Léger, on peut tout de suite dire que l'Église n'est qu'une organisation comme une autre, à l'intérieur des nombreuses organisations qui composent la société, à refléter la « crise supposée des systèmes de transmission : éducatif, religieux, familial, intellectuel ou médiatique »¹. Mais cela suppose, comme pour toute organisation, d'abord une prise de conscience de ces changements et, ensuite, une stratégie ou une réaction à cette crise.

Si les rapports de la société à l'Église ont évolué dans ce sens, les rapports de l'individu à la religion ont-ils suivi la même direction ?

3.2. L'INDIVIDU ET LA RELIGION

On pouvait mesurer l'appartenance au groupe social des catholiques selon des indicateurs de pratique, notamment le degré de respect des obligations imposées par l'Église, ce qui mesure, d'après D. Hervieu-Léger, « le degré d'emprise des institutions religieuses sur les masses »².

Mais la notion d'obligation a perdu son sens, puisque les individus choisissent librement leurs engagements. Connaître le rapport de l'individu à une religion devient ainsi complexe.

Dans une analyse sur l'identité catholique des français³, Guy Michelat démontre d'abord que la définition pour « être catholique » est complexe, puisqu'elle combine à la fois une « déclaration d'appartenance subjective » (une auto définition) et un critère objectif d'appartenance au groupe social des catholiques. Certains critères l'ont cependant aidé dans son étude : les critères de pratique religieuse, de respect des règles, de communion, de mesure de la fréquence, qui peuvent selon lui, aider à mesurer la « motivation ».

Il conclut son étude sur le constat que si 81% des français se déclarent catholiques en 1986, cette déclaration correspond à des degrés très différents d'adhésion au système de pratiques, de croyances et d'attitude, caractéristiques du catholicisme.

La définition de l'appartenance objective à la religion catholique n'est pas aisée, d'autant plus que la majeure partie du public n'a qu'un contact épisodique avec l'Église. Faisant une analyse de la population présente aux Journées Mondiales de la Jeunesse à

¹ In Le Monde, « Un magnétisme intact depuis vingt ans sur la génération Jean-Paul II », 15/8/2000.

² Danièle HERVIEU-LEGER, *La religion pour mémoire*, Cerf, 1993.

³ Guy MICHELAT, « L'identité catholique des français », in *Revue française de sociologie*, juillet septembre 1990.

Paris en 1997 et à Rome en l'an 2000, D. Hervieu-Léger constate que « les deux figures classiques de la socialisation religieuse, le pratiquant régulier et le militant sont, l'un et l'autre, en déclin. Elles font désormais place à une multiplication d'autres formes d'appartenance ou d'insertion »¹. On passe ainsi d'une population de « fidèles », de pratiquants réguliers, qui diminue fortement, à une population « d'individus » qui adhèrent et modulent leur participation en fonction de leurs attentes particulières. Cette notion d'« individu » est très significative de la perception actuelle de la religion, notamment pour notre étude. Elle permet de montrer quels sont les besoins de la population, en matière de religion : des besoins au niveau individuel et personnel.

3.3. UNE ADAPTATION NECESSAIRE DE L'ÉGLISE A CE NOUVEAU PAYSAGE RELIGIEUX

Aux vues de ces constats, l'Église, pour assurer sa mission, diffuser son message, et avant tout, pour (re)trouver une place dans la société, doit s'adapter.

a) Une prise de conscience de l'adaptation

René Rémond, dans *Le christianisme en accusation*², insiste sur ce contexte d'adaptation pour l'Église : « Il faut prendre acte du changement fondamental qu'est l'émergence de l'individu, avec sa liberté et sa conscience. On ne reviendra plus à une religion de la contrainte, de l'obligation. Les « fidèles », comme on disait autrefois, ne se reproduisent plus à l'identique d'une génération à l'autre. L'individu entend se déterminer lui-même, au risque parfois de se perdre. L'Église doit absolument en prendre acte. Ce changement est sans doute beaucoup plus important que l'effondrement des structures et des institutions. »

Pour D. Hervieu-Léger, la prise de conscience de ces changements est réelle : « ce qui me paraît nouveau, c'est que l'Église a parfaitement intégré ce phénomène »³, d'adaptation et de multiplication d'initiatives pour recréer du lien social. Le discours des Évêques français, réunis en Assemblée Plénière en novembre 2000, démontre cette prise de conscience : « Il nous faut évaluer de quelle façon nous contribuons à la recomposition du lien social »⁴. Les analyses sociologiques croisent ainsi les données de

¹ in Le Monde, « Un magnétisme intact depuis vingt ans sur la génération Jean Paul II », 15/8/2000.

² René REMOND, *Le christianisme en accusation*, Desclée de Brouwer, mai 2001.

³ in Le Monde, « Un magnétisme intact depuis vingt ans sur la génération Jean Paul II », 15/8/2000.

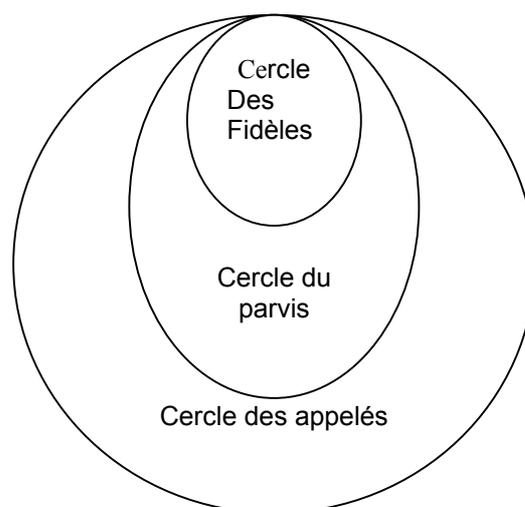
⁴ Mgr Billé, président de la Conférence des Évêques de France, Assemblée plénière, novembre 2000, « Des temps nouveaux pour l'Évangile », *Guide 2001 de l'Église catholique en France*, Bayard Presse, 2001.

terrain, pour aboutir à une même réalité : l'Église a intégré les changements sociétales et intra Église, elle doit maintenant agir.

b) Nouveau paysage religieux, nouveaux publics

Il y a cependant des données nouvelles à prendre en compte : l'Église avait un public, donc une demande unique. Elle fait maintenant face à une pluralité de publics.

Le concept des « trois cercles » de Bruno Dardelet vient éclairer cette stratégie d'adaptation de l'Église de France au paysage religieux actuel. En effet, ce consultant en communication s'est spécialisé dans la communication de l'Église et gère les campagnes pour le denier de l'Église catholique d'une quarantaine de diocèses. Il a publié plusieurs ouvrages, *Alerte sur le denier de l'Église, Et Dieu créa la communication*¹. Il a mis en place des stratégies d'aide aux diocèses pour préparer les campagnes annuelles du denier de l'Église : affiches, slogan, logo, cartes, dépliants. Ses objectifs parlent : « fidéliser nos donateurs actuels, stopper la décroissance constante des donateurs, donner une visibilité à l'Église et donner à l'Église les moyens de la mission ». Pour mettre en place cette stratégie, il cible son public avec le concept des trois cercles : « la réflexion de base s'inscrit sur un constat : l'imprégnation chrétienne n'est pas uniforme dans l'ensemble de la population française ». Pour cela, « l'idée consiste à mieux cibler les messages par une approche conceptuelle différenciée et appropriée que l'on peut rassembler en trois grands cercles : le cercle des fidèles, le cercle du parvis et le cercle des appelés ».



¹ Bruno DARDELET, *Alerte sur le denier de l'Église ; Et Dieu créa la communication*, Editions Saint Paul, 1999.

Les « fidèles » sont ceux qui sont fidèles à l'Église catholique, mais ce ne sont pas forcément des pratiquants. Le « parvis » regroupe les personnes qui ont une culture chrétienne et qui pratiquent aux « quatre saisons », c'est à dire lors des grandes fêtes catholiques (Noël, Pâques, Toussaint). Les « appelés » sont ceux qui sont loin de tout ce qui est Église. La grande majorité des jeunes est dans cette catégorie, mais ils peuvent être rejoints et séduits par les moyens de communication actuels, comme Internet.

L'Église doit aujourd'hui considérer qu'elle doit s'adresser à trois types de publics différents. « Pour chacun de ces publics, les langages doivent être adaptés »¹.

La pluralité du public, qui pratique la religion aux « quatre saisons » est perceptible dans l'analyse de la fréquentation des sites chrétiens. Ainsi, lors de l'entretien, l'un des webmasters du site de Port Saint Nicolas a mis en évidence une typologie du public qui fréquente le site : 80% de catholiques ou du moins chrétiens, 10% regroupe un public qui essaie de voir si les questions de l'Église sont abordées différemment, 5% sont réellement en recherche spirituelle, le reste est un public indifférent voire opposé à la religion.

Ainsi, dans son adaptation, l'Église catholique doit offrir une palette de nouvelles modalités d'adhésion, répondant à des besoins particuliers. Elle doit agir au niveau individuel, et ne plus viser seulement le collectif. Cette diversification des stratégies peut être payante, dans la mesure où les demandes évoluent. « L'Église joue sur des claviers différents, en fonction des publics différents », selon l'expression de D. Hervieu-Léger. Mais cette nécessaire pluralisation des stratégies expose l'Église à un risque de grand écart permanent, qu'elle doit nécessairement prendre en compte.

Inculturation, adaptation, pluralisation des stratégies, autant de réponses que l'Église doit trouver afin de pouvoir continuer sa mission d'évangélisation dans le siècle. L'outil Internet présente des caractéristiques qui pourraient permettre à l'Église d'accentuer son rôle missionnaire. Comment l'Église utilise-t-elle le média ?

¹ Bruno DARDELET, *Professionaliser la communication de l'Église catholique*, BD Consultant, 2001.

B. L'OFFRE PROPOSEE SEMBLE ETRE EN ADEQUATION AVEC LA DEMANDE DU RELIGIEUX D'AUJOURD'HUI

Une analyse de la demande de religieux aujourd'hui a permis de mettre en évidence les caractéristiques d'un public multiple, auquel l'Église doit s'adresser de manière différenciée. Il s'agit maintenant de cerner par rapport à l'offre qui existe sur le web, comment se traduit la réponse à cette demande de religieux. La réponse est à la fois dans le positionnement que prend l'institution et dans les orientations qu'elle choisit pour le média, ainsi que dans la diversité des sites existants.

L'Église catholique est, par définition, une assemblée (du latin *ecclesia*) et une Église universelle, le mot catholique en étant significatif par son origine (du latin : *catholicus* ou du grec *katholikos*, qui signifient *universel*). D'autre part, l'outil Internet lui-même est un média universel et communautaire. La convergence entre l'outil et l'organisation semble ainsi aller de soi. L'expérience des sites existants permet-elle de confirmer cette convergence ?

1. Panorama de l'offre proposée : les sites catholiques français

Les sites Internet que nous étudions peuvent se classer suivant une certaine typologie, qui les différencie d'après leur contenu. Cette typologie¹ nous a aidés pour l'établissement du corpus de sites analysés. Nous trouvons : les sites institutionnels, les sites commerciaux, les sites « perso » et les portails.

1.1. LES SITES INSTITUTIONNELS :

Sous cette appellation sont regroupés les sites d'organisations institutionnelles : mouvements, diocèses, paroisses ainsi que le site officiel de l'Église catholique en France, www.ccf.fr. Des caractéristiques sont communes à ces sites : le site est avant tout une vitrine, il est peu utilisé comme un réel moyen de communication externe. Certes, des évolutions sont en cours, mais la première phase, celle qui consiste à

¹ Cf Annexe I : « Typologie des sites Internet étudiés »

seulement faire un site pour « être » sur Internet, n'est pas encore dépassée, pour beaucoup de ces sites. Ils n'ont pas de réelles stratégies, le contenu en est d'ailleurs assez révélateur : fait en amateur, très souvent statique et peu mis à jour.

a) *Port Saint Nicolas : d'un site paroissial à un site ecclésial*

Le site de la paroisse de Saint Nicolas de la Queue en Brie est à la fois un exemple et un contre exemple. En effet, il est le premier site de paroisse à avoir été mis en ligne en 1995, avec un contenu « vitrine », mais il est aussi le premier site à avoir changé complètement ses orientations. En effet, le webmaster s'est rendu compte que le site ne servait pas à sa vocation initiale, qui était de faire parler de l'église Saint Nicolas et de sa rénovation, et de servir, un tant soit peu, à la vie de la paroisse et à ses paroissiens. Mais les constats étaient clairs : les paroissiens n'avaient pas Internet, et, aux vues des pages les plus consultées, les visiteurs venaient sur le site pour voir le contenu mis en ligne par le prêtre de la paroisse : des analyses de textes, d'évangiles et de psaumes. Le fondateur a donc pris le parti de refondre totalement le site, et de le réorienter, puisque la demande n'était pas géographique (pour une paroisse définie), mais bien générale, en formation chrétienne. En 1995, le site Port Saint Nicolas est né : il ne faisait plus référence à une paroisse, mais à un port virtuel, selon sa stratégie actuelle, pour permettre « aux navigateurs-internautes » d'aller puiser aux endroits du port proposés, un contenu selon leurs attentes.

Depuis, le site *Port Saint Nicolas* a gardé cette orientation. Il propose chaque mois un contenu à thème (la communication, l'éthique, les sectes...), et une analyse chrétienne de ce thème. Les éclairages sont dogmatiques mais aussi pastoraux, et sont complétés par des forums sur lesquels les visiteurs peuvent réagir. Il connaît une très forte fréquentation, 20 000 visites par mois en moyenne, sans avoir fait aucune publicité, et considère que son public est un public acquis et fidèle, et que le site a trouvé son positionnement dans une niche.

b) *Le site officiel de l'Église catholique en France : www.cef.fr*

La Conférence des Évêques de France « a pour raison d'être de permettre à tous les évêques de France d'exercer conjointement leur charge pastorale »¹ L'assemblée plénière de la C.E.F. légifère pour l'Église de France. Elle est composée de différentes

¹ Article 2 des statuts de la Conférence des Évêques de France, in *Guide 2001 de l'Église catholique en France*, op.cité.

commissions épiscopales, qui organisent la vie de l'Église : commission sur la famille, sur la catéchèse, commission des mouvements apostoliques, etc... Le service Information-Communication joue un rôle de transmission des « informations sur la vie de l'Église en France, les décisions et les documents officiels du Saint Siège ». Il assure une fonction d'accueil, de conseil, de dialogue et de documentation auprès des instances et des professionnels de l'information.

Le site Internet de la C.E.F. est géré par l'équipe multimédia du service Information-Communication de la C.E.F. Il est né avec les débuts de l'Internet, en 1996. Ses refontes successives peuvent être considérées comme révélatrices des adaptations de l'Internet chrétien à ce média. La quatrième version du site va être lancée au mois de septembre prochain. Cette version est significative de sa volonté d'entrer dans le média, au sens de profiter au mieux de ses potentialités, de coller à la demande du public, tant en terme de contenu que de navigabilité.

Le contenu actuel s'oriente autour de 9 rubriques, et chacune conduit, en arborescence ou en cascade, à une multitude de rubriques et sous-rubriques, dans une organisation assez complexe. Trois grandes sources alimentent ce site : le service information-communication, les partenaires et les forums. Le service information-communication fournit les informations officielles : nominations, communiqués de la Présidence de la Conférence, du Secrétariat Général et des commissions épiscopales, ainsi que les dates des grands évènements de l'Église. Les Saints du jour ainsi que la rubrique « vie liturgique » sont des rubriques très consultées.

Les partenaires sont les sites hébergés par le site de la C.E.F. Pour être hébergé sur le serveur de l'Église de France, il faut être un diocèse, un service national de l'Église, un mouvement national en lien avec la Conférence des Évêques ou une congrégation religieuse. Ils sont autonomes dans leur responsabilité éditoriale, dans la mesure où ils respectent la charte du serveur. Les partenaires doivent actualiser leurs pages, mais le webmaster du site apporte cependant une assistance technique.

Le site répond à un objectif clair : « nous sommes le *site officiel de l'Église de France*, nous nous devons donc d'être le site de référence, pour tous les publics, tant en terme d'image que de contenu » (Emmanuel Quedville, webmaster).

c) Les sites Internet des congrégations religieuses

Les congrégations religieuses, telles les jésuites, les dominicains, les franciscains, etc..., ont toutes leurs sites, mais qui, à première vue, sont conçus en amateur. Ils ont une approche particulière, puisque l'entrée culturelle permet d'attirer des internautes. Ils servent ainsi à expliquer leurs congrégations, à montrer le patrimoine local, à faire visiter des abbayes « on line », comme le site des bénédictins de Saint Wandrille, qui font visiter leur abbaye par leur site (www.st-wandrille.com). Le site des jésuites (www.jesuites.com) est aussi significatif, car il a trouvé des moyens pour fidéliser son public : une page est consacrée aux « sites préférés du mois ». Ils proposent ainsi des liens vers d'autres sites, religieux ou non, sérieux ou non, qu'ils ont aimés ou détestés, au hasard de leurs visites sur la toile. D'après le webmaster, cette page de liens est une des plus consultées du site.

On peut aussi considérer que le site de l'émission religieuse du dimanche matin sur France 2, le Jour du Seigneur, est un site institutionnel (www.lejourduseigneur.com). En effet, il répond à des orientations de l'entreprise qui gère l'émission télévisée. Il s'agissait de mettre en avant sur Internet, le contenu des émissions et de pouvoir l'approfondir. Ce site doit aussi prendre en compte dans sa problématique, sa complémentarité avec le média télévisé. Il a sorti, au mois de juillet dernier, une nouvelle version, qui propose à l'internaute une nouvelle approche du site et de cette manière, une nouvelle approche des questions religieuses. Le choix des rubriques, leur intitulé, est le fruit de nombreuses réflexions, dans le but de « vulgariser » le site, pour approcher une cible moins catholique et plus généraliste¹.

1.2. LES SITES COMMERCIAUX

Ces sites ont la particularité de vendre des produits ecclésiastiques et monastiques. Ils sont conçus par des monastères, des maisons d'éditions. Le site le plus significatif est le site de la boutique de Théophile (www.boutique-theophile.com). C'est un magasin virtuel qui propose des produits de l'artisanat monastique, ainsi que des livres, des cassettes, des voyages. Cette galerie commerciale accueille une trentaine de magasins virtuels. Chaque magasin est gestionnaire de son site, et paie une redevance annuelle à la galerie. Ce site a été lancé au mois de février 2000 et connaissait 250 connections par jour, en décembre 2000. Il permet ainsi aux monastères et aux « vendeurs » de ces produits d'avoir une interface de vente, accessible de manière

¹ cf Annexe VIII: Aperçu des sites Internet catholiques : Page d'accueil de la nouvelle version du site du Jour du Seigneur

simple et peu coûteuse. Sa renommée augmente, et certains monastères, comme le Carmel de Verdun, ont vu leurs commandes doubler en quelques mois de présence sur le site¹. Cantonnées à un marché local, ces carmélites avaient du mal à rentabiliser leur atelier de couette en duvet d'oie et le site a permis une ouverture sur l'extérieur. Le site de la boutique de Théophile est conçu par des professionnels, et géré par une association.

D'autre part, de nombreuses abbayes possèdent leur propre site Internet, sur lequel elles proposent parfois de « suivre les offices et souvent de commander leurs produits par correspondance »².

1.3. LES SITES « PERSO »

Ils ont été les premiers à peupler le web, mais très peu ont acquis une notoriété satisfaisante. Ils restent pour la plupart des sites peu connus, et drainent peu de passage. Ce qu'il est important de noter, ce ne sont ni le contenu ni la notoriété même des sites, mais le phénomène lui-même. Il est significatif d'initiatives personnelles, qui sont d'ailleurs en augmentation croissante, pour prendre la parole sur un média qui s'y prête. En effet, ce média permet à toute personne de donner son avis, dans n'importe quel domaine, simplement en créant quelques pages « perso ». Le fait que de nombreux sites perso aient comme sujet principal la religion, des questions spirituelles ou pastorales, démontre déjà une certaine concordance entre le média et la demande de religieux aujourd'hui, où les gens vont instinctivement partager leurs croyances avec, potentiellement, le monde entier.

Le site de Port Saint Nicolas, anciennement site de la paroisse de Saint Nicolas de la Queue en Brie, fait partie de ces initiatives personnelles. En changeant de statut, « d'un site paroissial à un lieu ecclésial d'information, de réflexion et de stimulation chrétienne »³, il fait partie de ces sites « perso » : il est géré par 5 webmasters, tous bénévoles. Les membres de cette équipe ont la particularité de s'être connus uniquement par le site historique, celui de la paroisse de Saint Nicolas, et de ne s'être jamais rencontrés physiquement, tous les cinq en même temps ! Ce site perso est un

¹ In La Croix, « Les nouvelles paroisses du net », article de Nicolas SENEZE, 2-3 février 2001.

² In Challenge, « Saint tiroir caisse, priez pour nous ! », janvier 2001.

³ Tiré du « Livre de Bord » du site Port Saint Nicolas, www.portstnicolas.org.

des plus fournis, puisque son ancienneté et son mode de fonctionnement (des écrits sur des thèmes) permettent de proposer plus de 1000 pages à ses visiteurs.

1.4. LES PORTAILS

Les portails sont des plates-formes qui permettent de mettre en relation les internautes. Ils se présentent sous plusieurs formes. Le portail de Catholiens (www.catholiens.org) est un annuaire des sites catholiques francophones. Il se positionne comme le « référenceur des sites catholiques francophones ». Il les référence, les présente en quelques lignes, le tout classé par thème : communautés, vie religieuse, mystiques, saints, mouvements, etc... Il est conçu par une agence de *web design*, et géré par les moines bénédictins de l'Abbaye de Clerlande, en Belgique. Plus de 450 sites ont suivi la procédure d'inscription, et sont référencés sur ce portail depuis son ouverture en 1997. C'est une sorte de catalogue avec des fiches descriptives de chaque site référencé, suivant des critères propres au site de Catholiens. Le contenu de chaque site est analysé, puis apprécié de manière qualitative et selon des caractéristiques techniques. Il doit ensuite s'engager à accepter la charte des membres de Catholiens. Ce site connaît une très forte affluence, il ne compte pas moins de 400 000 visiteurs depuis sa création et inscrit chaque semaine de nouveaux sites.

Le site de Christicity (www.christicity.com) se positionne aussi comme un portail : « une plate-forme de contenu, de services et de commerce ». Il propose différentes rubriques, à la fois en analyse de l'actualité d'un point de vue chrétien et en contenu doctrinal et spirituel : forums à thème, petites annonces, agenda par activité et par région. Il se destine à un public français et francophone. Il est un des rares sites à être géré par deux professionnels, à plein temps, dans une démarche de « professionnalisme désintéressé », selon les mots du webmaster, Matthieu Grimpré. Il répond à des objectifs clairement marketing : inciter les chrétiens à prendre conscience qu'ils forment une communauté et aider à former cette communauté. Il vise aussi à renforcer l'influence des catholiques dans la société, dans une perspective de mobilisation des membres pour les inciter à l'évangélisation. Il entend devenir un média au service de la communauté des catholiques. Son slogan a été modifié et est en cela explicite : il s'appelait « Christicity, le

supplément d'âme sur Internet » et est devenu « Christicity, le portail de la Nouvelle Évangélisation ». Il existe depuis le mois de décembre 2000, et connaît une très forte affluence : 100 000 pages vues au mois de janvier 2000 et une moyenne de 300 000 pages vues par mois depuis. Son taux de fidélisation est assez important, puisque 30 000 visiteurs viennent une fois par semaine, suite à la lettre hebdomadaire, la " Christiletter ".

Ce bref panorama nous met au devant de multiples questions, notamment sur la légitimité de certains émetteurs, sur le positionnement que les sites choisissent et sur l'adaptation qu'ils sont souvent amenés à effectuer après quelques essais. Le fait que de nombreux sites, qui fonctionnent bien, au sens où ils ont un trafic assez important, et qui ont acquis une certaine notoriété, aient effectué une refonte très récente (www.le jour du seigneur.com) ou sont dans le projet de le faire (www.cef.fr), démontre un réel changement de perspective, dans la relation au média, et dans son utilisation. Cette utilisation est-elle le fruit d'une orientation nouvelle de l'Église catholique ?

2. Une réponse du Vatican pour une « évangélisation des temps nouveaux »

2.1. LA « NOUVELLE ÉVANGÉLISATION » : THEORIE ET ACTION

"L'heure est venue d'entreprendre une nouvelle évangélisation"¹. Ainsi le Pape Jean-Paul II a donné le chemin d'une évangélisation nouvelle, adaptée aux temps modernes. Avant de voir cette nouvelle évangélisation, il s'agit de comprendre le terme même d'évangélisation : "Évangéliser n'est pas convertir. Le sommet de l'évangélisation tient en deux mots: présence et dialogue"².

Un tournant s'est opéré dans les années 1990. Une rupture de langage est apparue dans les discours du Saint Siège, au moment même où le web venait au jour. La théorie de la « Nouvelle Évangélisation » a été énoncée par le pape Jean-Paul II : « Il faut procéder, non à une ré-évangélisation, mais à une Nouvelle Évangélisation. Nouvelle dans son ardeur, dans ses méthodes, dans son expression »³. Le mot de "culture" est un mot clé dans ces propos. Les moyens de communications modernes façonnent une nouvelle manière de voir le monde, modifient le rapport au temps et à

¹ Jean-Paul II, Encyclique *Christi Fideles*, n°34.

² Madeleine Delbrel, in *Nous autres, gens des rues*, 1971, p.286, cité par Angela Zukowski, op. cité, p. 219

³ Jean-Paul II, *Redemptoris Missio*, § 52.

l'espace. Ils ne sont pas neutres. La manière dont une société s'approprié des moyens de communication comme la radio, la télévision ou plus récemment le téléphone portable, transforme ces outils en de véritable vecteur culturel. Ce processus est celui de la culture.

Cette théorie a été étudiée par Angela Ann Zukowski¹, directrice de l'*Institute for Pastoral Initiatives* à l'université de Dayton (Ohio, USA). Des attitudes nouvelles doivent être adoptées, selon elle, pour préparer la voie de la nouvelle évangélisation. Autrement dit, il s'agit d'aborder la religion, sa transmission et sa diffusion avec les yeux du monde moderne.

Cette forme d'évangélisation conduit ensuite à aborder le domaine de la théologie de la mission différemment, avec des termes comme inculturation et acculturation. Il s'agit de remettre en cause la manière d'annoncer l'Évangile et de trouver une façon de le traduire dans le contexte culturel particulier du monde médiatique, et ainsi, spécifiquement pour chaque média. "Le problème n'est pas le message, mais la manière dont il est délivré par le message"².

Quelle est la réponse de l'Église catholique en France à cette demande d'inculturation dans les médias ?

2.2. LA POSITION DE L'ÉGLISE DE FRANCE

La « Lettre aux catholiques de France », publiée par l'Assemblée plénière de la Conférence des Évêques de France en 1996, dresse un bilan des actions et des moyens à prendre pour « annoncer l'Évangile aujourd'hui ». Cette lettre invitait à « comprendre notre situation de catholiques dans la société française d'aujourd'hui », pour « former une Église qui propose la foi ». Ces termes de « proposer la foi » sont des termes nouveaux pour l'Église, mais qui démontrent la « prise de conscience » dont parlait D. Hervieu-Léger, de l'Église face à ses difficultés. La conclusion de cette lettre en est d'autant plus significative : cette lettre ne cherchait non pas tant à faire le bilan du catholicisme à la fin du XXème siècle, qu'à « repérer ce qui s'efface et ce qui émerge du point de vue de la foi et de l'expérience chrétiennes, au sein des mutations actuelles de la société et de l'Église. »

¹ BABIN (Pierre), ZUKOWSKI (Angela). - Média, une chance pour l'Évangile, Paris : Ed. P. Le Thielleux. – 2000.

² Op. cité, p. 173

Ensuite, la conséquence de cette rupture de langage du Saint Siège est l'apparition d'une autre manière d'envisager, pour l'Eglise catholique, les médias : quitter une vision utilitariste pour entrer dans une perspective missionnaire, et dans cette "nouvelle culture". Cette notion d'inculturation dans les médias, et spécifiquement dans le média Internet, semble être un thème connu par les responsables de sites. Le webmaster de Catholiques considère ainsi que leur site Internet est une "façon de participer à la Nouvelle Évangélisation et d'évangéliser la nouvelle culture d'Internet".

L'Eglise officielle a ainsi pris en compte la nécessité "d'entrer" dans la culture Internet. C'est un enjeu majeur pour toutes les églises locales, qui sont de ce fait, intégrées dans un mouvement général.

Néanmoins, la spécificité du média a conduit les émetteurs à ne pas attendre cette demande d'inculturation pour créer des sites. La présence catholique sur le web est alors dictée par un besoin venant du public lui-même.

3. Un outil adapté ?

Avant de répondre à l'interrogation sur l'adaptation du média au message de l'Église, il est important de s'attarder sur les objectifs qui guident la présence de l'Église de France. Il s'agit ensuite de voir quelles sont les attentes du public, perçues par les webmasters. Elles permettront de voir si la convergence entre l'outil et la demande existe réellement.

3.1. LES OBJECTIFS D'UNE PRESENCE CATHOLIQUE SUR INTERNET

Outre les initiatives privées et la volonté initiale « d'être présent » sur Internet, l'expérience commence à être significative dans le domaine. Elle permet donc de décrire quelques conclusions quant aux objectifs fondamentaux. Il y a, en premier lieu, la volonté d'utiliser un moyen de communication, qui correspond à la dimension universelle de l'Église, et qui offre des nombreuses possibilités en terme d'évangélisation.

Les intuitions de départ sont explicitées par Catherine Sesbouë¹. En 1994, suite à sa première découverte d'Internet en entreprise, elle formule une intuition : « Internet est un outil qui pourrait aider à une meilleure communication de l'information au niveau

¹ Catherine Sesbouë, Actes du colloque *L'Église et Internet*, Rome, 15 juin 2001.

fonctionnel pour l'Église d'une part, et d'autre part, pour assurer une présence dans cette grande agora électronique ». Les objectifs sont ainsi déjà doubles : Internet en outil d'information, au service de l'Église, en interne, et Internet dans le monde électronique. Nous remarquons que l'on ne parle pas encore d'*évangélisation* mais de *présence* sur le web.

La Conférence des Évêques de France a d'autre part, cherché à expliquer à ses membres, les raisons du choix de la présence de l'Église de France sur Internet, lors de l'Assemblée Plénière en 1998. Cinq « intuitions » ont été formulées¹, que l'on pourrait voir comme des objectifs stratégiques. Tout d'abord, il s'agit de « découvrir cette nouvelle culture électronique au niveau mondial : la culture multimédia ». En effet, l'Église a toujours tenu à être en « phase » avec ses contemporains, « c'est lié à son essence même ». Ensuite, il s'agit « d'apprendre à parler et à dialoguer avec le public qui a déjà rejoint cette culture, des gens qui sont souvent des jeunes de 18 à 40 ans ». Les « cyber grands-parents » sont aussi une cible nouvelle à prendre en considération. C'est donc ici en terme de cible à viser que l'outil présente un atout important. « Proposer dans ce nouveau langage ce qui fait l'essence de notre foi », est le troisième objectif : car « ce fut l'imprimerie, la radio, le cinéma, la presse écrite, la bande dessinée, la télévision, la télématique. Aujourd'hui, c'est l'Internet ». Le quatrième objectif s'attarde autour du patrimoine dont l'Église dispose : « Partager ce qui fait la richesse du patrimoine chrétien en France en présentant une vitrine des hauts lieux de spiritualité comme les monastères, les lieux de pèlerinage, les églises... ». Enfin, il s'agit de « donner de l'information chrétienne à ceux qui la recherchent, et cela pour les personnes qui sont aussi bien en France qu'à l'autre bout du monde, et que les médias traditionnels ne peuvent pas donner ».

On peut voir qu'Internet est visé en tant qu'outil et moyen de communication, pour diffuser un message, auprès d'un public large, pour mettre en valeur un patrimoine, et cela, sans limites de territoire, dans une zone géographique à dimension mondiale. Monseigneur Foley, archevêque à Rome, et président du Conseil pontifical pour les communications sociales, résume ces orientations : « Internet peut être un moyen merveilleux d'évangélisation et de service pastoral », notamment par son étendue géographique : « il permet de franchir tous les types de frontières »².

¹ Id.

² Mgr FOLEY, discours à l'occasion de la Journée Mondiale des communications Sociales, 27 mai 2001, source Zenit.org, communiqué du 6 juin 2001.

3.2. LES ATTENTES DU PUBLIC VUES PAR LES WEBMASTERS

a) Des besoins ponctuels mais récurrents

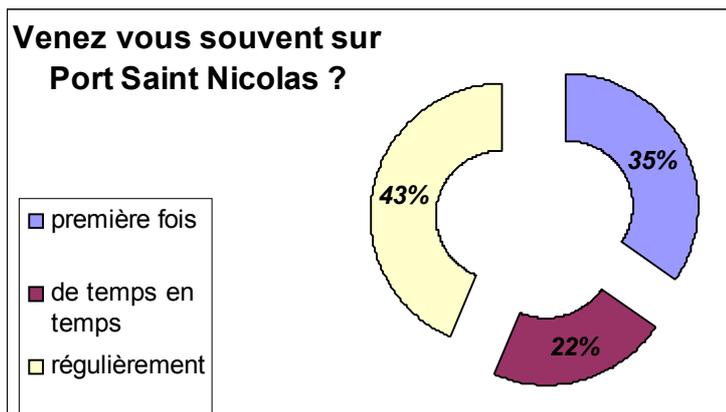
Les webmasters ont une vision assez précise des attentes du public en raison de leur expérience. Les demandes peuvent être assez diverses : « l'envie de voir ce qui se passe dans l'Église, un besoin de sentir qu'il y a un mouvement vaste, auquel les gens peuvent se rattacher » (Pierre-yves Stucki, webmaster). Des besoins ponctuels de formation sont présents : « nous l'avons vu sur le site des Journées Mondiales de la Jeunesse de l'an 2000, de nombreuses questions de fonds étaient posées dans le forum, sur la Vierge Marie, sur l'œcuménisme, sur la religion musulmane, etc... ». D'autre part, une demande est récurrente : celle de pouvoir dialoguer avec des chefs de l'Église (des évêques par exemple). Enfin, il y a des attentes purement pratiques : un agenda d'évènements, de rencontres possibles ou des attentes en terme de contenu (spirituel le plus souvent) mais aussi généraliste, notamment sur le patrimoine culturel chrétien

Philippe Giron, du site Port Saint Nicolas, note aussi cette demande récurrente de formation : « nous devons donner des bases, car les gens manquent de repères, surtout dans ce domaine, et ils ont besoin d'assises solides. Nous cherchons alors à apporter des éléments de réflexion avec un point de vue chrétien, tout en mettant ces éléments à la portée de tous. C'est comme si on faisait une leçon de chose en catéchisme ». François Diot, du site du Jour du Seigneur, remarque enfin que les attentes sont multiples. C'est pourquoi la nouvelle version du site se tourne vers « une approche pluri-religieuse, en proposant des entrées pluri-culturelles ».

D'autre part, les chiffres de fréquentation sont révélateurs de la demande. Ils permettent de cerner trois types de demande : il y a une demande « de foi en libre accès », à laquelle Internet répond par ses propriétés de média interactif, accessible à tous et fournisseur infini d'informations. Ensuite, on cerne des demandes ponctuelles, au moment des temps forts comme les Journées Mondiales de la Jeunesse. Enfin, on peut voir que la demande est récurrente : les webmasters considèrent qu'ils ont un public assez fidèle. Le webmaster du site Christicity estime avoir un taux de fidélisation assez important : la moitié des visites durent plus d'une demi-heure, et la durée moyenne d'une visite est de 20 minutes. Ce qui prouve que les gens naviguent sur le site et qu'ils se sont appropriés le contenu. D'autre part, Christicity a créé un outil de fidélisation, la « Christiletter ». C'est une lettre d'information hebdomadaire, qui annonce les

nouveautés du site. La base d'abonnés est constituée des inscriptions volontaires des internautes, soit 4000 inscrits. La fréquentation du site augmente d'ailleurs de façon spectaculaire en fin de semaine, suite à l'envoi de la lettre : 30 000 visites de plus en moyenne sur le site.

Le site de Port Saint Nicolas, pour connaître la fidélisation de son public, a établi un sondage auprès de ses internautes.



On peut ainsi voir, avec toutes les réserves de cette mesure volontaire des internautes, que presque plus de 60% des visiteurs peuvent être considérés comme un public fidèle.

b) L'expérience du Jour du Seigneur.com

L'expérience du site de l'émission télévisée le Jour du Seigneur, est significative à plusieurs points de vue. Elle doit d'abord trouver un positionnement précis par rapport à l'émission télévisée. Ensuite, l'expérience de l'émission aide le webmaster à cerner les attentes du public français en matière d'Internet chrétien.

La mission d'une émission religieuse à la télévision est clairement d'annoncer l'Évangile par ce média. L'émission du dimanche est en effet centrée sur la célébration de la messe. Par contre, la mission sur Internet est plus difficile, car il ne s'agit pas de diffuser la messe en direct. L'objectif est plutôt « l'annonce de l'Église officielle, c'est à dire de son message, et la mobilisation de l'Église et des chrétiens pour l'annonce de l'Évangile » (François Diot).

D'autre part, le site du Jour du Seigneur a cherché à « coller » davantage à la demande du public pour la refonte du site au mois de juillet dernier. Pour cela,

l'expérience de l'émission a été utile. Il faut savoir que l'équipe qui travaille sur le site Internet du Jour du Seigneur est l'équipe multimédia de l'émission télévisée. L'émission du Jour du Seigneur ayant 52 ans d'existence, son expérience permet de nourrir la réflexion. Elle connaît déjà les attentes de son public, qui peuvent aider à l'élaboration d'une grille des attentes du public pour le site Internet de l'émission. Mais les indications des internautes n'étaient pas suffisantes pour cerner une demande plus générale. Ainsi, une étude¹, à la fois qualitative et quantitative, réalisée pour l'émission télévisée par le CSA a permis d'aider à l'élaboration de la nouvelle version du site. Elle permet à la fois de saisir les attentes vis-à-vis du religieux en général, les attentes vis-à-vis des sites religieux et du site du Jour du Seigneur en particulier. Cette enquête a confirmé des choses pressenties avec l'expérience du site.

A partir de cette étude, le site du Jour du Seigneur a été repensé, pour trouver les meilleures façons de répondre à ces attentes. Trois objectifs ont été définis pour le site : sortir du créneau du dimanche matin et faire un « 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 »; toucher un public encore plus éloigné de l'Eglise, car d'après l'enquête du CSA, le public est majoritairement catholique. C'est un public que l'on qualifie d'« alternatifs » : les gens en dehors de la foi catholique mais qui viennent voir et qui ont des demandes qui peuvent être comblées par Internet. Enfin, il s'agit de développer une capacité de dialogue plus interactive, car le courrier des téléspectateurs pour les émissions religieuses est moins interactif qu'un forum sur le site.

Ces différents exemples, tirés de l'analyse des propos des webmasters, révèlent un certain degré de connaissance des attentes des publics, et surtout, la volonté d'apprendre davantage à les satisfaire. Comment la presse décrit-elle ce phénomène ?

3.3. UNE ADEQUATION VISIBLE ?

Pour étudier la convergence du média avec les attentes du public, il est intéressant de voir d'abord quelles perspectives la presse donne au média, dans son utilisation à des fins religieuses et au service de l'Église catholique, pour ensuite voir si certains sites peuvent être révélateurs de cette adéquation.

a) L'adéquation de l'Église catholique au média Internet vue par la presse

¹ Cf Annexe VII : « Étude CSA pour l'émission Le Jour du Seigneur »

L'analyse des articles de presse du corpus¹ démontre une critique très positive quant à l'utilisation du média par l'Église catholique.

Ces articles sont tirés d'un corpus formé à partir d'une sélection arbitraire, relative au thème étudié. Ils proviennent à la fois de média généralistes (Le Monde, Le Figaro, Le Figaro Economie, CB News, le Point) et de média spécialisés (La Croix, SNOP, journal bimensuel de la Conférence des Évêques de France, Communication Humaine Aujourd'hui, mensuel de Chrétiens Médias ; Fêtes et Saisons, revue des Editions du Cerf ; Nouvelle Cité, mensuel du Mouvement des Focolari).

On peut voir différents thèmes analysés. Tout d'abord, le média semble correspondre à la mission principale de l'Église, l'évangélisation. Le média s'y prête et est perçu comme tel. Ainsi, pour Le Figaro, « l'Église du nouveau millénaire sera interactive »². D'autre part, la manière nouvelle d'évangéliser par Internet permet de respecter d'autant plus le public. « Pour nous, l'évangélisation par Internet est accueillante et respectueuse, à l'opposé d'un prosélytisme vindicatif »³. De plus, le média correspond à la taille universelle de l'Église catholique : « la Toile correspond à la taille internationale et à la géographie communautaire de l'Église »⁴.

Les articles étudient ensuite l'adéquation entre la demande et l'offre proposée, et parlent d'Internet comme « un outil prompt à redynamiser l'implication des fidèles »⁵. De plus, le média semble être une réponse à la demande existante : « Internet répond au besoin actuel d'une foi en pointillé et en libre accès »⁶. Internet permet de toucher un large public. Dès ses débuts en 1996, le public potentiel cerné est constitué « des passionnés d'Internet en quête de réponses sur l'Église et sur Dieu »⁷. Le média apparaît comme « un bon moyen de toucher les gens qui sont un peu en retrait par rapport à l'Église »⁸, et la population des « 18-40 ans, une population peu présente dans les églises »⁹.

Des chiffres viennent argumenter en faveur de cette adéquation du média. En effet, au début de l'Internet, en 1996, il existait « 3500 sites consacrés au culte

¹ cf Annexe V : Articles de presse : Eglise et Internet

² in Le Figaro, « Quand la foi soulève la Toile », samedi 24 mars 2001.

³ Catherine Sesboué, in *Nouvelle Cité*, n° 441, février 2001.

⁴ in La Croix, « Les chrétiens s'embarquent sur le Net », 3 février 2001.

⁵ Op. cité (note 2)

⁶ in La Croix, « Les nouvelles paroisses du Net », article de Nicolas SENEZE, 3 février 2001

⁷ in La Croix, « La venue du Pape a lancé l'Église de France sur Internet », 27 septembre 1996.

⁸ in La Croix, « Un tiers des paroisses sont sur Internet », 17-18 mars 2001.

⁹ in La Croix, « Deux diocèses sur trois sont sur Internet », 2-3-4 juin 2001.

catholique, d'après le moteur de recherche Yahoo »¹. Aujourd'hui, en faisant la recherche catholique dans le moteur de recherche Voila, on trouve 56 425 sites qui contiennent ce mot. Il y a donc eu une réelle multiplication des sites.

La fréquentation, sans cesse croissante, des sites catholiques est aussi un argument retenu par la presse. Le lancement officiel du site de la Conférence des Évêques de France le 21 septembre 1996 lors de la venue du Pape à Tours a engendré « 16 500 connections et 17 000 le lendemain »². Depuis, les consultations du site de la Conférence des Évêques de France n'ont cessé d'augmenter. « Elles étaient de 900 000 pages consultées par mois, en juillet 2000. Elles ont été multipliées par trois entre août 1999 et mars 2000 »³. On compte à présent près de 1,7 millions de pages visitées par mois sur le site de C.E.F.

Ainsi, autant la presse spécialisée que la presse généraliste est surprise par le phénomène. L'offre proposée par l'outil, et surtout la manière nouvelle d'évangéliser qu'induit Internet démontre, dans la presse, une certaine convergence avec la demande de religieux aujourd'hui. Comment cette convergence est-elle perçue par les webmasters ?

b) Attentes d'Internet et attentes vis à vis du religieux

Pour la récente refonte du site du Jour du Seigneur, son webmaster a élaboré un tableau dans le but de croiser les attentes du public en terme de religieux avec les potentialités de l'outil. Ce travail permet de répondre à la problématique globale de l'Église sur Internet, à savoir, « habiter la culture médiatique et la culture religieuse, pour repérer là où la culture Internet et la culture religieuse convergent » (François Diot).

Ainsi, le site Internet catholique devrait se situer aux points de convergence, au carrefour des attentes vis à vis du religieux en général et des attentes vis à vis du média.

Attentes d'Internet		Attentes du religieux
Pluri culturel	Un site	Pluri religieux
Accès au savoir	Catholique	Accès aux sources

¹ in La Croix, « La venue du Pape a lancé l'Église de France sur Internet », 27 septembre 1996.

² Id.

³ in Le Monde, « Les religions sont entrées de force sur le Net », 9-10 juillet 2000.

Démocratisation de la connaissance	Transparence
Dialogue, partage, mise en relation	Dialogue, partage
Nouvelle génération	Renouveau

Suite à ce tableau, il semble important d'analyser les données de terrain, afin d'étudier d'abord si les points de convergence décrits par ce webmaster, sont perçus de la même manière par les autres responsables des sites, pour ensuite voir comment les données de terrain argumentent en faveur de cette adéquation.

c) Des données de terrain pour confirmer cette adéquation

Les entretiens avec les webmasters permettent de nourrir cette réflexion sur une certaine adéquation de l'outil avec la demande. Les refontes des sites sont pour cela exemplaires. Elles témoignent de deux réalités : la demande existe car les sites sont consultés et critiqués. Les réorientations successives révèlent, d'autre part, une volonté d'amélioration du contenu et d'adéquation à la demande cernée.

En terme de fréquentation, le site de Christicity est révélateur : « Début avril, nous avons 100 000 pages lues pour le mois. Au mois de mai et juin, nous avons une fréquentation qui oscillait entre 250 000 et 300 000 pages vues par mois en moyenne. Cela représente entre 2000 et 3000 visites par jour sur le site », (Matthieu Grimpré, webmaster). La progression de la fréquentation se remarque de la même manière pour les autres sites.

Ensuite, les réorganisations de contenu des sites témoignent de leur adaptation. Cette année, les refontes touchent presque tous les sites étudiés. Le site jesuites.com travaille sur un projet de refonte, pour « permettre la discussion et les échanges, et essayer d'acquérir une familiarisation avec ce mode de relation qu'est Internet » (Thierry Lamboley, webmaster). Le site du Jour du Seigneur a subi une réorientation générale au mois de juillet dernier, dans le but de « proposer une prise de repères dans la foi catholique, liée à une ouverture vers les autres cultures religieuses, de proposer de l'actualité ainsi que des témoignages. Il s'agit ainsi de proposer différentes portes d'entrée dans la religion chrétienne. Le nouveau rubricage permettra une organisation

plus stable ; car l'ancien rubricage offrait seulement trois entrées possibles : regard sur Dieu, regard sur la vie, regard sur le monde » (François Diot, rédacteur en chef).

L'Internet chrétien évolue sans cesse et de nombreux projets deancements de sites sont en cours, qui témoignent de la vitalité du phénomène. BayardWeb sort en septembre prochain, une plate-forme qui proposera un site en quatre parties : enfants, famille, seniors et religion (www.croire.com). L'objectif principal du site croire.com est de devenir le portail chrétien de référence sur Internet. « C'est un vrai projet éditorial, avec une équipe de journalistes qui essaient d'inventer une écriture multimédia qui va avec Internet. Le site répond à une orientation principale : comment répondre aux désirs avoués ou inavoués des gens en matière de religion » (Thierry Lamboley, webmaster).

Le portail jeune de la Conférence des Évêques de France se renouvelle aussi au mois de septembre. Du site « Jeunes en Église », la C.E.F. a choisi une ligne éditoriale beaucoup moins explicitement catholique. Le nom du portail est « INXL6.org, le portail jeune de l'Église catholique en France ». Pourquoi ce nom ? « Nous souhaitons un nom qui ne sclérose pas. Hors un jeune lambda n'irait pas voir le site s'il s'appelle « jeunes en Église », ou dans ce style. Nous voulions un nom sans connotation et en même temps, qui ait une signification : INXL6 (à lire : *in excelsis*), ce qui signifie *dans les cieux* » (Pierre-Yves Stucki, responsable).

Dans le même temps, la Conférence des Évêques de France sort une nouvelle version de son site. Le travail se fait avec une agence, car un « travail de reformulation du contenu et d'adaptation du vocabulaire est nécessaire » pour toucher un large public. Améliorer la présentation, la navigation et l'ergonomie du site sont aussi des points qui guident cette refonte. « L'axe majeur qui guide notre demande à l'agence, était de trouver un moyen pour que l'internaute puisse accéder à l'ensemble du site en faisant le moins de clics possibles » (Emmanuel Quedville, webmaster).

d) Des adaptations en cours pour une cible définie

Les projets de refonte sont exemplaires, dans le sens où tous cherchent à mieux toucher leur cible, et surtout, tous parlent d'un élargissement de la cible et d'une adaptation du contenu. Chez BayardWeb, le portail *croire.com* vise « un public non catholique, mais sensible à toutes les questions de la vie, et pourquoi pas, aux questions religieuses » (Thierry Lamboley, webmaster).

Pour la C.E.F., le contenu de la nouvelle version se tourne vers le grand public. « Nous voulons passer d'une logique institutionnelle à une logique plus ouverte, qui nous permettra d'agrandir notre cible vers un internaute lambda, pas forcément sensibilisé à la religion. Ainsi, nous voulons attirer d'abord des gens qui ne sont pas catholiques, ensuite, fidéliser notre public de journalistes, qui est un public très fréquenteur du site, et enfin, notre cible interne, c'est à dire les catholiques. Il s'agit de pouvoir apporter un contenu pour tous les types de public : journalistes, chrétiens érudits, gens sensibles aux questions religieuses et non chrétiens » (Emmanuel Quedville, webmaster).

De même, au Jour du Seigneur, « Nous visons des personnes éloignées de l'Église catholique, c'est à dire la même cible que celle des émissions télévisées, même si nous savons que nous répondons d'abord à des gens insérés dans l'Église. Les gens loin de l'Église demandent des repères, demandent à comprendre. Nous avons une nécessité de transparence de ce que l'on vit, de ce que l'on croit » (François Diot, rédacteur en chef).

Ce phénomène d'adaptation au média est ainsi perceptible à la fois dans la presse et dans le discours des webmasters. Ceux-ci font preuve d'une réflexion approfondie lors des refontes et surtout d'une volonté de professionnalisation de leurs sites.

La presse prend note de ces adaptations : « Signe qu'une étape est en train d'être franchie, le site des évêques lui-même est aujourd'hui en mutation. Jusqu'à présent, on y trouvait surtout des informations institutionnelles sur l'Église de France. Une nouvelle version est aujourd'hui en préparation. Intégrant Internet comme un outil au service de la foi, il essaiera de répondre aux grandes questions concernant la foi chrétienne »¹.

Ainsi, le travail d'appropriation du média est en cours. Il sert la logique d'évangélisation de l'Église catholique. Le paysage religieux actuel présente une typologie multiple de demandes en terme de religieux, auxquelles le média paraît répondre de par les offres plurielles qui le composent.

¹ in La Croix, « Deux diocèses sur trois sont sur Internet », 2-3-4 juin 2001.

Mais cette inculturation dans le média Internet ne se fait pas sans poser des questions importantes pour l'institution. Les initiatives personnelles et les intuitions de certaines personnes semblent avoir profité au développement de l'Internet chrétien. Mais la liberté intrinsèque à l'outil, qui permet à chacun de créer son site, n'est pas sans conséquence pour la maîtrise du discours.

C. INTERNET ET LE RISQUE DE LA PERTE DE LA MAITRISE DU DISCOURS : QUEL CONTROLE DU MESSAGE ?

L'outil Internet a un fonctionnement de type horizontal et multipolaire. Il se heurte ainsi de fait au fonctionnement hiérarchique de l'Église. De plus, par définition, Internet dépossède l'émetteur de son message. Comment une institution comme l'Église catholique en France compose-t-elle avec ces caractéristiques du média ? Internet fragilise-t-il l'institution ou représente-il un nouvel élan pour l'évangélisation et pour l'organisation de l'Église catholique en France ?

Il s'agit d'étudier les propriétés du média, qui, confrontées au message de l'Église, peuvent avoir des conséquences sur sa diffusion. Entre dépossession du message et non maîtrise de l'autorité religieuse, il est important de saisir comment s'harmonise l'utilisation du média entre les différents émetteurs. La multiplication des émetteurs pose un problème de légitimité et de contrôle pour l'Église de France. L'autorité religieuse peut-elle s'exercer sur ce média ?

1. Une multiplication des émetteurs : une parole disséminée ?

L'origine de l'Internet chrétien est spécifique, comme le disait Arthur Rigaud, webmaster du site de la Mission Étudiante. « A l'inverse de tout schéma ecclésial, ce mouvement est parti de la base. Ce sont des petits sites « perso » qui ont fait grandir l'Internet chrétien. Des individus, des aumôneries, des paroisses ont créé leurs sites, ce qui exprime la diversité de l'Église, et permet de toucher des cibles différentes (étudiants, retraités, enfants...) ». Ce propos induit de fait, des questions relatives au fonctionnement hiérarchique traditionnel de l'Église catholique, ainsi qu'à la maîtrise du message diffusé, à l'intérieur de ce mouvement qu'est l'Internet chrétien. Comment l'institution réagit-elle à cette dépossession ? Comment les sites catholiques composent-ils avec cette caractéristique du média ? Il s'agit de voir, à la lumière des sites existants, dans quelle mesure on peut parler d'une parole disséminée voire d'une dépossession du discours.

1.1. DES ÉMETTEURS FRAGILISÉS, DES RÉCEPTEURS SANS REPERES

Le premier paradoxe se pose par rapport à l'une des propriétés du média, confrontée à une des caractéristiques de la vie en Église. En effet, le média Internet, de fait, dépossède l'émetteur de son message. Le contenu publié appartient certes à l'émetteur, mais le média lui en fait perdre la maîtrise. Or, un émetteur comme l'Église catholique a toujours contrôlé la diffusion du message, pour garantir crédibilité et contenu. Les émetteurs sont donc fragilisés par le simple fait qu'ils utilisent un média qui les dépossède. Le récepteur n'a, quant à lui, que peu de ressources pour s'y reconnaître.

a) *Une cacophonie théologique pour le récepteur ?*

Une des limites de l'utilisation de l'outil Internet au service des questions religieuses est mise en évidence par la cohabitation obligée sur un même mode de communication, de toutes les spiritualités possibles. « De fait, ce qui frappe d'emblée, c'est que, sur Internet, la religion constitue un forum sans limites où les expressions les plus orthodoxes de la croyance côtoient les plus extravagantes. La culture du web excluant tout principe de hiérarchie, les grandes institutions religieuses sur Internet, sont obligées de cohabiter sur un pied d'égalité avec des groupes plus ou moins hétérodoxes : le web dissout les hiérarchies et visibilise une immense pluralité d'expressions et de pratiques religieuses, ce qui peut donner l'expression d'une cacophonie théologique » (Jean-Paul Willaime¹).

Cette problématique de « cacophonie théologique » et d'identification de l'émetteur pose surtout problème pour le récepteur. En effet, c'est lui qui se retrouve seul pour identifier le site et son émetteur. Il n'a pas forcément les connaissances nécessaires pour le faire. Pour essayer d'y répondre, Thierry Lamboley prépare un guide du « Web chrétien », chez BayardWeb : « une sorte d'annuaire papier, qui recense plus de 400 sites, que nous avons visités et dont nous avons fait un commentaire. Cela peut permettre d'aider les gens à trouver ce qu'ils cherchent ». En effet selon lui, le problème se situe au niveau de la crédibilité et de la légitimité de parole, surtout pour un message religieux. « Si vous tapez « Bible » dans un moteur de recherche, vous avez plus de 5000 sites qui y font référence. Comment dire à l'internaute quel site est plus crédible qu'un autre, quel contenu est plus valable ? Il existe un vide culturel assez

¹ Intervention au colloque : *Les nouvelles technologies de la communication, chances et défis pour l'Église ?*, Chapitre protestant de Strasbourg, 22-23 mars 2001

impressionnant chez les gens, ils n'ont ainsi pas les moyens nécessaires pour discerner par eux-mêmes ».

b) Des émetteurs multiples sur un pied d'égalité unique

Internet présente d'autre part, une caractéristique à risque pour les émetteurs. Le média « permet de mettre tous les émetteurs sur le même pied d'égalité ». (Thierry Lamboley, webmaster des sites jesuites.com, [notre dame du web](http://notre.dame.du.web) et croire.com). Le contrôle est limité, car, par exemple, le site officiel de l'Église de France et un site pirate, ont, dans l'absolu, les mêmes possibilités d'utilisation du média et de diffusion d'un message.

De même, l'exemple du site www.religare.org est significatif : c'est un site pirate, c'est à dire, sans aucune légitimité d'aucune religion. Il met toutes les religions sur le même pied d'égalité. Il va même jusqu'à inventer des religions, la religion « *Baya* », qui est aussi bien légitime sur ce site que la religion catholique ou que la religion musulmane. « Notre devoir est ainsi d'arriver à trouver comment aider les internautes à s'y retrouver » (Thierry Lamboley).

D'autre part, le nombre de sites Internet relatifs au culte catholique est impressionnant. Quand on interroge, sur le moteur de recherche français Voila (www.voila.fr), le mot « catholique », on trouve 56 425 références. Cela pose des problèmes d'identification des émetteurs, de leur légitimité à se dire catholique. En effet, sur quels critères peut-on considérer un site comme « catholique » ? Quelle est la réponse de l'institution ? Comment donner une légitimité, un « label catholique », à un site par rapport à un autre ?

1.2. L'INSTITUTION FRAGILISEE ?

a) Le site officiel, un devoir de lisibilité

Cette problématique concerne surtout le site officiel de l'Église catholique en France. On peut tout d'abord noter que le site a changé de dénomination. De « C.E.F., le site de la Conférence des Évêques de France », l'intitulé du site est devenu « C.E.F., site officiel de l'Église catholique en France », lors de la dernière refonte, au mois de février dernier. Pour Emmanuel Quedville, le webmaster, il s'agissait « d'améliorer la lisibilité ». En effet, l'intitulé de départ, depuis 1996, « ne parlait qu'à la cible interne ». Il

fallait ainsi savoir que la Conférence des Évêques de France est l'organe qui coordonne les évêques. De plus, le site officiel, outre son devoir de lisibilité pour le grand public, a un rôle particulier en tant qu'hébergeur officiel.

b) Des partenaires contrôlés

Mais au-delà de son utilisation comme outil d'information, le site officiel est considéré comme un véritable « portail vers les sites catholiques partenaires » (Emmanuel Quedville, webmaster). Il est intéressant de voir quels sont les sites qui sont intégrés comme partenaires, dans la mesure où ces sites ont acquis le « label » de l'Église de France. Dans la présentation du site de la C.E.F., dans le *Guide 2001 de l'Église catholique en France*¹, les sites partenaires sont « les diocèses en France, les mouvements et les associations d'Église, les services nationaux ». Cette dénomination de « partenaire » du site de la C.E.F. n'est donc pas accordée à tous les sites qui se disent catholiques. Cette remarque permet de voir que l'Église officielle cherche à maîtriser son discours et à contrôler ses partenaires. Le contenu des sites voulant devenir partenaires sont vérifiés en intégralité par l'équipe multimédia de la C.E.F.

c) Un « label C.E.F., Conférence des Évêques de France » ?

Les sites partenaires sont donc des sites qui sont hébergés sur les serveurs de la C.E.F. « Nous en avons aujourd'hui plus de 170. Cela permet à des paroisses, des mouvements, des diocèses, d'avoir leur site, de manière plus facile au niveau technique ». Ce fonctionnement en sites partenaires répond à un objectif émis par le webmaster de tourner « le contenu de la nouvelle version [qui sort au mois de septembre 2001] vers le grand public ». Pour cela, « nous souhaitons aussi promouvoir des interactions plus grandes, au niveau local. C'est le schéma de *site parrain* et de *sites parrainés*, qui commence à bien fonctionner. Ainsi, un site de diocèse, hébergé par la CEF, est appelé « site parrain ». Il peut parrainer des sites de mouvements, de paroisses de sa zone géographique : les « sites parrainés ». Dans cette perspective, nous voulons créer des communautés d'appartenance et un espace commun, avec des bases de données accessibles à toute la « communauté ». Mais on peut voir aussi un objectif sous-jacent à ce fonctionnement : avoir des sites partenaires, qui auront leurs sites parrainés, c'est mettre en place une sorte de toile d'araignée, mais contrôlée par le

¹ *Guide 2001 de l'Église catholique en France*, op.cité.

site originel, celui de la C.E.F. D'autre part, la politique de vérification des sites qui veulent devenir partenaires est avant tout réalisée dans le but de « labelliser » les partenaires, c'est à dire d'être reconnu par l'Église de France. Ce système permet donc à l'institution officielle de canaliser les émetteurs, en leur conférant une légitimité officielle.

Certes, la C.E.F. essaie de contrôler les émetteurs en les labellisant, mais elle ne donne une légitimité qu'à ceux qui sont hébergés sur son site. Les autres sites sont donc libres de se dire « parole de l'Église », le problème de l'identification de l'émetteur reste entier.

Cela va-t-il pour autant jusqu'à décrédibiliser les sites qui ne sont pas hébergés sur le site de la Conférence des Évêques de France ?

La fréquentation des sites vient en réponse à cette question. En effet, ce n'est pas parce qu'un site n'est pas labellisé « C.E.F. » qu'il n'acquiert pas sa légitimité. La majorité des sites existants n'ont pas fait de publicité pour leur lancement, ni même pour assurer du trafic. Par exemple, la réputation du site de Port Saint Nicolas « ne s'est faite que de bouches à oreilles » (Olivier Pommerol, webmaster associé). D'autre part, les liens existants entre les sites permettent une certaine identification de l'émetteur. D'autre part, sachant que les webmasters souhaitent « incarner » leur site, dans un souci de transparence, leur identification est d'autant plus facilitée.

Ainsi, le problème du contrôle des différents émetteurs catholiques est résolu par l'institution, lorsqu'elle héberge les sites et suit leurs évolutions. Les autres sites acquièrent leur légitimité si l'émetteur est identifié et reconnu. L'utilisation du média a néanmoins des conséquences sur l'exercice de l'autorité religieuse, par le fait même que l'outil n'offre pas la possibilité réelle du contrôle de l'émission et de la diffusion du contenu.

2. Le contrôle de l'autorité religieuse remis en cause

Un deuxième paradoxe se pose alors en parallèle au premier, mais de manière plus ciblée sur l'institution, l'institution étant composée des représentants de l'Église catholique en France, c'est à dire de l'autorité en place, la Conférence des Évêques de France. L'institution doit être garante du message, de sa diffusion et de la légitimité de

son contenu. Le premier paradoxe se situe au cœur du média, par sa caractéristique fondamentale de dépossession de l'émetteur de son message.

Mais, ensuite, le média Internet, par définition aussi, donne la parole à de multiples émetteurs. Ces émetteurs sont tous sur un pied d'égalité, puisqu'il suffit de faire un site web pour devenir émetteur sur le média. L'institution se trouve alors sur un pied d'égalité avec des émetteurs lambda. Elle s'en trouve, de fait, fragilisée. Comment l'institution, l'Église catholique en France, se positionne-t-elle avec ce média qui la fragilise ?

2.1. TOUT BAPTISE EST-IL UN EMETTEUR LEGITIME ?

Tout d'abord, l'Église est avant tout, par définition, une communauté d'hommes. Tous ses membres sont baptisés et appartiennent donc de la même manière à la communauté. Tous ont le même devoir d'évangélisation, tous doivent porter la parole de Dieu à leurs contemporains. Tous les émetteurs ont un message similaire à diffuser, et ils ont aussi le même pouvoir de le faire, simplement par le fait d'appartenir à la communauté. D'après cette conception de vie en Église, on pourrait dire que les moyens pour évangéliser se font en fonction de l'époque et des moyens de communication. L'Église combine alors deux caractéristiques : elle n'a pas un émetteur unique, mais des multiples émetteurs, chaque émetteur étant censé avoir la même crédibilité du fait de son statut de baptisé. D'autre part, l'institution doit être garante du contenu et ainsi, il en va d'un contrôle nécessaire de l'autorité en place, les représentants de l'Église catholique en France.

Quand un nouveau média permet une diffusion supplémentaire du message, il s'agit de l'appréhender pour l'utiliser au mieux, sans fragiliser le contenu. Avec Internet, des problématiques nouvelles se posent. En effet, le mouvement est parti de la base, c'est à dire des chrétiens isolés qui ont utilisé le média au service de leur mission de baptisé. Puis historiquement, l'institution a suivi le mouvement, et est « rentrée » sur Internet. Mais les sites « perso » se multiplient, et tous revendiquent une appartenance à l'Église, du simple fait que l'émetteur est baptisé catholique.

Les différents webmasters ont été interrogés sur cette question de la légitimité de prise de parole des laïcs sur un média comme Internet. Sur le site Port Saint Nicolas, un webmaster laïc n'a « d'autre légitimité que [son] baptême et [son] expérience » (Olivier Pommerol). Un prêtre appartient à l'équipe des cinq webmasters, et a été nommé « capitaine du port ». Il en est de même sur le site Catholiens. Des laïcs établissent le

contenu, et un prêtre diocésain est présent pour garantir l'ecclésialité du portail. Ainsi, laïcs et religieux travaillent ensemble à garantir un certain contenu pour leurs visiteurs.

2.2. L'AUTORITE RELIGIEUSE REMISE EN QUESTION : L'EXEMPLE PROTESTANT

Pour l'autorité religieuse, c'est un média qu'elle ne maîtrise pas, qui lui échappe par définition. Le théologien protestant Matthieu Arnold a mis en évidence, dans une intervention intitulée « Les réformateurs et le médium écrit »¹, les modifications de l'exercice de l'autorité religieuse au XVI^{ème} siècle, suite au développement de l'imprimé. Sans aller jusqu'à dire que la religion protestante est « fille de Gutenberg », sa thèse s'oriente autour des possibilités nouvelles qu'a connues le protestantisme à sa naissance, c'est à dire le développement du médium écrit. Celui-ci a « facilité l'accès aux écrits des Réformateurs », ce qui a contribué à l'essor de cette religion nouvelle. La diffusion de l'imprimé a permis une facilité d'accès impressionnante aux écrits de Luther, à une population nouvelle, et a donc contribué à son effervescence.

En outre, « cette nouvelle technique de communication a eu des conséquences sur les modes d'exercice de l'autorité religieuse ». En augmentant le nombre de « lisants », cette technique a permis d'accroître rapidement une certaine rébellion contre l'autorité en place, particulièrement l'autorité catholique, ce qui a servi au développement du protestantisme.

On pourrait ainsi faire le parallèle avec le développement d'Internet. En augmentant le nombre de « lisants », c'est à dire de récepteurs, l'autorité religieuse peut être fragilisée. De même, en multipliant le nombre d'émetteurs potentiels sur le média, Internet fragilise l'exercice de l'autorité religieuse.

2.3. UNE COMMUNICATION HORIZONTALE AU SERVICE DE L'ÉGLISE CATHOLIQUE ?

Reprenant cette thèse, Jean-Paul Willaime², Directeur d'Études à l'École Pratique des Hautes Études, section Sciences religieuses et directeur adjoint du groupe de

¹ colloque : *Les nouvelles technologies de la communication, chances et défis pour l'Église ?*, op.cité.

² Intervention au colloque *Les nouvelles technologies de la communication, chances et défis pour l'Église ?*, op.cité.

sociologie des religions et de la laïcité au CNRS, a affirmé qu'Internet « bouleverse les modes d'exercice de l'autorité religieuse. Par la communication horizontale qu'il permet, Internet peut développer une Église hors les murs intégrant pleinement la volonté d'autonomie des individus »¹.

Par cette remarque, on pourrait dire qu'Internet correspond aux attentes du public en matière de religieux. La « volonté d'autonomie des individus » va de pair avec la « population « d'individus » qui adhèrent et modulent leur participation en fonction de leurs attentes particulières » exprimée par D. Hervieu-Léger. L'autorité religieuse en pâtit, d'abord puisque l'adhésion à la religion n'est plus automatique ni héréditaire, et ensuite, parce que le moyen de communication qu'est Internet, n'est pas propice au contrôle.

La communication horizontale, induite par Internet, transforme et même bouleverse les relations au sein de l'Église. Pour l'Église de France, Internet apparaît comme un catalyseur. Les émetteurs laïcs se retrouvent sur un pied d'égalité avec l'émetteur officiel. Celui-ci a ainsi la charge non seulement d'assurer sa place sur le média, mais aussi de garantir une certaine légitimité pour les sites dont il est l'hébergeur. La multiplicité des émetteurs sur l'Internet chrétien peut donc être un atout majeur dans l'évolution de l'Église.

Internet, en tant que réponse à la demande de religieux actuelle, ouvre des perspectives pour la transmission du religieux. Comment se traduit la religion sur le Net ? Quelles sont les conséquences de l'utilisation d'un média interactif et virtuel pour la transmission et l'écriture d'un message religieux?

¹ Id., op.cité.

II. L'EGLISE CATHOLIQUE SUR INTERNET : UN LANGAGE AU SERVICE DU RENOUVELLEMENT DU RELIGIEUX ?

Les propriétés de l'outil Internet appellent à des interrogations quant à son utilisation au service d'une religion comme la religion catholique. Quelles sont les modifications engendrées par l'outil, notamment dans la relation au religieux et dans la transmission du religieux ?

Peut-on parler d'une redéfinition des liens au religieux, qui aboutirait à une redéfinition du message ?

En effet, les relations traditionnelles au religieux semblent bouleversées par l'outil. Il s'agit d'étudier d'abord dans quelle mesure ces relations au religieux évoluent, puis quelles en sont les conséquences pour l'écriture du religieux. Enfin, les orientations engendrées par l'outil donnent des perspectives nouvelles à la religion catholique.

A. ENTRE INTERACTIVITE ET VIRTUALITE : UNE REDEFINITION DES LIENS AU RELIGIEUX ?

1. Des modifications radicales dans la relation au religieux

1.1. LA TRANSMISSION DE LA FOI

Pour cerner les enjeux qui sont de l'ordre de la transmission de la foi, il est d'abord nécessaire de revenir à une définition de la transmission. La médiologie, selon la définition de Régis Debray¹, peut aider à aborder ce thème : « une médiologie se contente d'étudier les procédés par lesquels un message s'expédie, [...], elle se traduit seulement, [...], elle aide à comprendre comment nous croyons, elle se borne à interroger les conditions de l'essor des doctrines (religieuses, politiques, morales) et les

¹ Régis DEBRAY, *Introduction à la Médiologie*, Paris : P.U.F, Janvier 2000.

ressorts de l'autorité doctrinale. ». Il en va donc pour nous de comprendre le « comment » de la transmission, pour le confronter ensuite avec l'outil que nous étudions.

a) *Le message, en se transmettant, se constitue*

L'analyse de Maurice Sachot¹ permet d'éclairer la notion de transmission, notamment dans la transmission d'un message religieux. Dans son ouvrage, il cherche à comprendre comment et pourquoi le christianisme l'a emporté sur d'autres spiritualités. Il met à jour « une matrice qui démontre comment un message devient une force, comment il se transmet et en se transmettant, se constitue ». Ce serait donc la transmission qui donnerait corps au message, qui l'ancrerait dans une histoire et lui permettrait ainsi de se constituer réellement. La transmission serait donc un cheminement plus qu'un état, un processus, presque infini. Cette idée de processus est mise en lumière dans la médiologie de la transmission, étudiée au colloque de Cerisy, qui insiste sur le fait qu'« on pense trop souvent la transmission seulement en référence au passé », alors qu'elle devrait s'orienter dans une histoire, dans un avenir commun, dans une tension « entre rétrospection et prospection² ».

Le processus de la transmission donne corps au message, et il est, de fait, en perpétuelle évolution. Si le message prend corps dans la transmission, il peut ainsi prendre corps dans n'importe quel moyen de transmission : parole, écrit, média et donc Internet.

b) *Une altération du message ?*

On peut maintenant se demander si la transmission s'accompagne forcément d'une altération du message. En effet, Daniel Bounoux développe le concept du « dilemme du missionnaire »³ : « il veut étendre ou transmettre son message, mais il ne peut le faire qu'au prix d'une certaine altération de l'inappréciable objet de sa transmission ». On peut d'abord répondre, à la lumière de Régis Debray, sur l'acte même de la transmission. Selon lui, la « transmission d'une théorie philosophique nécessite des vecteurs, qui, en la transmettant la transforment ». Il y aurait donc une

¹ Maurice SACHOT, *L'invention du Christ, Genèse d'une religion*, Odile Jacob, coll. « Le champ médiologique », 1998

² Daniel BOUGNOUX, Actes du Colloque de Cerisy, *Cahiers de Médiologie*, n°11, premier semestre 2001, Gallimard.

³ « Communiquer, Transmettre », *Actes du Colloque de Cerisy*, op.cité.

transformation nécessaire du message, d'abord pour sa constitution propre au sein de l'acte de transmission, et, ensuite, pour ce qu'on pourrait appeler une adaptation. La transmission d'une « théorie religieuse » se fait-elle de la même manière, en se transformant, et ce, jusqu'à une altération du message ?

L'altération apparaît comme composante même de l'acte de transmission. Mais, pour autant, le message religieux conserve son essence, son corps propre. C'est la transmission qui « rend l'objet de la transmission incertain »¹ mais son essence ne se perd pas. Il s'agit pour Olivier de la Brosse, d'arriver à transmettre tout en maintenant « une certaine pureté en le diffusant ». C'est alors que la communication prend tout son sens : elle doit maintenir cette tension pour transmettre sans pour autant altérer.

Une remarque de Jacques Fournier, webmaster du site Info catho (www.infocatho.org), est révélatrice. Il y a forcément une altération, mais dans un souci d'adaptation continue. Il remarquait que « ce n'est pas pour rien que le Christ n'a pas laissé d'écrits. Il a laissé à ses apôtres le soin de le faire, en fonction de ce qu'ils avaient perçu. Cela a donné quatre évangiles, selon quatre perceptions différentes. Il y a forcément eu altération dans la diffusion, en passant d'un discours à un écrit. Mais les quatre écrits sont à la fois différents et complémentaires, et c'est ce qui fait leur richesse ». Il n'y a donc pas de forme figée pour transmettre le message, et tout moyen peut apporter une certaine contribution à la constitution même du message. Il s'agira pour nous, ensuite, de questionner les apports de l'outil Internet à la constitution du message religieux, et en particulier, dans sa transmission par l'outil et dans sa formulation et son écriture, spécifique au média.

1.2. LES DIFFICULTES DE LA TRANSMISSION DE LA FOI

a) *La foi*

Avant d'aborder les difficultés de la transmission de la foi, il est important de revenir sur une explicitation du terme « foi ». En effet, la foi est autant ce qui se transmet, le contenu, que le résultat de la communication et d'une action du récepteur sous forme d'adhésion. « La foi, c'est comme un message, une attitude, une relation à

¹ O. de la Brosse, dominicain, ancien porte-parole de la Conférence des Évêques de France, *Actes du colloque de Cerisy*, op. cité.

Dieu et aux autres, de telle façon que les gens l'adoptent pour eux et l'incarnent dans leur vie », pour François Diot.

Ainsi, la transmission de la foi peut être éclairée avec Bateson : « communiquer ou transmettre, c'est comme allumer un feu » : une « pareille transmission [de la foi], ne saurait être directive ou uni-directionnelle. »¹. Elle implique bien un émetteur et un récepteur. Ici, l'objet de l'étude est bien la foi, mais étudiée à la manière des médiologues, selon les modalités de sa transmission.

b) *Entre réception et transmission*

La transmission de la foi présente des difficultés, pour tout émetteur. En effet, la foi repose sur une histoire et a, peu à peu, contribué à créer des croyances, des rites et des comportements sociaux. En outre, le contenu doctrinal, objet de la transmission, se trouve au cœur d'une tension entre recevoir et transmettre. Ainsi, pour Olivier Abel, docteur en sciences des religions et en droit, « la permanence des comportements illustre la stabilité de la foi. Tout cet ensemble constitue un *corpus* que le croyant doit recevoir et transmettre, en se gardant de le modifier, soit par des suppressions touchant à l'essentiel, soit par des enrichissements arbitraires et intempestifs »².

Le corpus reste donc stable et arrive à maintenir cette stabilité entre réception et transmission, dans la mesure où tout émetteur assure son rôle de communicant.

1.3. DES MODIFICATIONS DANS LA RELATION

a) *D'une relation écrit/oral à une relation médiatique*

La relation au religieux se déroule traditionnellement selon plusieurs modes : relation oral d'abord, des apôtres à la vie du Christ, puis dans la transmission aux laïcs. Le catéchisme, les célébrations eucharistiques fonctionnent aussi sur le mode oral. La relation y est interpersonnelle, ou bien d'un émetteur unique à un groupe de personnes. Relation à l'écrit, ensuite, par le biais des Évangiles et des textes sacrés. Relation à l'image, par les icônes, images et représentations du religieux. Chaque mode d'expression du religieux, oral, écrit, images, a été appréhendé de manière

¹ cité par R. Debray, in *Actes du colloque de Cerisy*, op cité.

² in *Actes du colloque de Cerisy*, op. cité.

problématique, car chacun remettait en cause le processus de diffusion et surtout, la relation au religieux.

L'utilisation de l'image dans la religion catholique a modifié les rapports au religieux, et a, pour cela, donné lieu à de nombreux conflits, à « plusieurs siècles de controverses et de rectifications »¹. Le christianisme a rejeté l'idolâtrie, et considère à présent l'image comme médiation indispensable, à la fois pédagogique et liturgique. Mais il n'en reste pas moins un usage contrôlé et raisonné.

Plus récemment, la modification de la relation au religieux a été expérimentée avec l'arrivée d'autres modes de communication et de diffusion, notamment, la télévision. Cet instrument, mis au service de l'évangélisation, c'est à dire de la transmission du message de la religion catholique, permet d'appréhender l'outil Internet. « La présence d'émissions religieuses et/ou sur la religion à la télévision n'est pas sans incidences sur la façon de vivre le religieux : elle peut renforcer l'individualisation des comportements »².

b) Relation personnelle au média

Pour Dominique Wolton, Internet, « parce qu'il accentue l'individualisation, ne facilite pas la communication »³. Cet argument, en défaveur du média, ne pourrait-il pas se retourner pour servir la relation au religieux ? En favorisant la relation personnelle, le média instaure de fait, une relation personnelle au religieux. Le religieux retrouve, par-là même, un mode de relation directe à ses récepteurs.

D'après l'analyse du paysage religieux d'aujourd'hui et des attentes du public, la relation individuelle est le besoin le plus exprimé. Internet vient, dans ce cas, comme catalyseur de la demande. Il renforce l'engagement personnel, tout en laissant le récepteur libre et non dirigé. Internet permet un rapport très individualisé au religieux, ce qui illustre la thèse de Grace Davie⁴, selon laquelle la religion d'aujourd'hui se vit dans un rapport libre de toute appartenance et de relations sociales. C'est la théorie du *believing without belonging*, qui permet de croire sans appartenir, d'être religieux sans se lier à une communauté et à une organisation religieuse. Internet viendrait alors en révélateur de cette façon de vivre aujourd'hui la relation au religieux, et même, cette

¹ Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image : une histoire du regard en Occident*, Gallimard, Paris, 1992

² Jean-Paul WILLAIME, intervention au colloque de Strasbourg, op. cité.

³ D. WOLTON, O. JAY, *Internet, petit manuel de survie*, Flammarion, 2000.

⁴ Grace DAVIE, *Believing without belonging. Is this the future of religion in Britain ?*, Social Compass, n°37, 1990, p. 456-469

théorie est accentuée et amplifiée par l'utilisation du média. Les possibilités de trajectoires religieuses y sont multiples, et le récepteur peut le faire au gré de ses envies et intérêts, sans contraintes ni contrôle.

Pierre-Yves Stucki, webmaster, vient confirmer cette théorie d'Internet comme révélateur : « le fait de vivre sa foi de façon virtuelle ou tout au moins, par un seul canal, n'est pas un phénomène lié à Internet. On le voit très bien avec les jeunes qui participent au pèlerinage des étudiants à Chartres : ces jeunes ont besoin d'une bouffée spirituelle, et le reste du temps, c'est le désert. C'est donc plus un phénomène de société, et Internet y prend sa place et même, alimente cette évolution. Internet en témoigne, accompagne et renforce ce mouvement ».

Le rôle du récepteur est accentué dans ce paysage où il est maître de son parcours sur Internet, donc de son parcours religieux. C'est à l'individu lui-même de s'orienter dans cet univers complexe, et à lui de trouver sa « cohérence symbolique, car l'identité religieuse individuelle est aujourd'hui beaucoup moins donnée qu'elle n'est à construire », selon Jean-Paul Willaime¹. Mais si l'identité religieuse est plus difficile à construire dans le paysage religieux actuel, il n'en demeure pas moins que l'outil Internet donne une place prépondérante au récepteur.

c) La place du récepteur : d'un récepteur passif à un récepteur co-créateur

Avec Internet, le récepteur acquiert de fait un rôle actif dans la construction du message. « Son statut glisse de façon significative de la position d'observateur « neutre » à celle d'agent « actif » qui interfère dans les déroulements en cours »². On ne peut donc pas imposer à l'internaute un voyage, il écrit son propre texte. C'est la définition même de l'interactivité. « Dans les arts de l'interactivité, le destinataire potentiel n'est plus un simple spectateur de l'objet proposé, il en devient co-auteur »³.

Internet rend le récepteur co-producteur du discours. Certes, on peut dire que le récepteur est co-producteur du discours lors des prédications d'un prêtre, où le discours s'oriente en fonction de la réactivité des récepteurs (des regards, des sourires). Mais avec Internet, il n'y a plus de relation directe. « Il y a co-production de la relation médiatisée », (François Diot). « C'est ce qui fascine avec ce média : le pouvoir de créer et de participer à la création du média ».

¹ Jean-Paul WILLAIME, intervention au colloque de Strasbourg, op.cité.

² Fred FOREST, *Pour un art actuel, l'art à l'heure d'Internet*, L'Harmattan, 1998, p.34.

³ id., p. 23.

A la différence de la presse écrite, où le lecteur peut revenir sur les différentes choses proposées, mais sur lesquelles il ne peut pas agir, l'internaute peut interagir immédiatement (par mail, ou sur les forums). Il rentre alors dans la création et dans l'écriture du site. Un vaste espace d'intervention lui est laissé.

Internet permet donc de faire évoluer, voire de transformer la relation au religieux : une relation personnelle au récepteur, une relation de respect de la liberté de l'internaute et de ses choix, un parcours individuel, un récepteur actif et co-producteur du message. Cependant, même si la relation au religieux est renouvelée et permet de laisser la toute puissance au récepteur, cette relation est tout de même vécue sur le mode du virtuel. Quelles conséquences dans le renouvellement de la relation au religieux ?

2. Religion virtuelle : le risque du virtuel pour l'Internet catholique

Une des hypothèses de l'utilisation d'Internet par l'Église interroge une des propriétés du média : le média, par nature, instaure des relations de type virtuel entre les émetteurs et les récepteurs. Ce type de relations aboutit-il à expérimenter les questions religieuses exclusivement sur le mode du virtuel ? La notion de virtuel est-elle seulement pensée en terme de risque pour le web chrétien ? Comment cette forme de relation est-elle gérée sur les sites existants ?

2.1. LE VIRTUEL : RISQUES EFFRAYANTS OU OPPORTUNITES NOUVELLES ?

Cette analyse s'oriente tout d'abord dans une réflexion autour de la notion de virtuel. Ensuite, l'utilisation d'Internet par une religion interroge la question fondamentale de la célébration des sacrements par l'outil. Comment cette question est-elle abordée par les webmasters ? Enfin, il s'agit de découvrir, à la lumière d'une réflexion sur les relations créées par Internet sur le mode du virtuel, comment la religion chrétienne se sert du média virtuel et semble détourner ce risque potentiel en atout.

a) *Le virtuel en question*

Il est important de faire la différence entre la réalité virtuelle et le virtuel en tant que propriété du média Internet. Le terme « virtuel » est assez difficile à définir et porte

souvent à confusion. Pour en parler de manière exacte, Joël de Rosnay invite à employer le terme de « réalité virtuelle » : « cette technique informatique permet de recréer des mondes qui seraient impossibles à créer dans la réalité et dans lesquels on peut se déplacer »¹. Utiliser le média, pour n'importe quelle organisation ou communauté existantes serait alors recréer l'organisation sur le mode du virtuel.

En fait, il s'agit non pas d'étudier la réalité virtuelle, mais de saisir les conséquences de l'utilisation d'un média qui contient intrinsèquement cette caractéristique. A quoi aboutirait alors le fait de « vivre » une relation à la religion catholique par ce monde religieux virtuel ? Est-ce vivre une religion virtuelle ?

Nombreux sont les chercheurs qui ont écrit sur le virtuel. Mais beaucoup s'accordent à penser le virtuel non en terme de risque mais d'opportunité. Pour Pierre Lévy², l'avènement du virtuel modifie le monde et le rapport de l'homme au monde. Le rapport à la religion s'en trouve donc affecté. Il cite Pierre Chambat, pour lequel « le virtuel est impressionnant ». Il vient du latin *virtus*, « en puissance d'être ».

L'essentiel pour étudier la notion de virtuel est de prendre conscience que c'est un mode dont l'expérience permet de créer des relations étonnantes. Reste à savoir si les relations nouées par écrans interposés participent d'une « expérience authentique ou constituent un simulacre et une déréalisation du rapport au monde »³.

Pour Yann Goenvec, le côté virtuel peut apparaître très effrayant. « Pour connaître le virtuel, il faut y avoir vécu, c'est à dire l'avoir éprouvé, car le monde virtuel est un monde à part ». Il ajoute que « l'on ne se rend compte que c'est vraiment un monde virtuel quand il y a une panne électrique : plus rien ne marche ! ». On cerne tout de suite les limites même de l'outil et sa réalité technique. Cette remarque permet de faire le parallèle avec les propos de Dominique Wolton⁴ pour qui, le problème d'Internet, « c'est d'arriver à équilibrer notre relation au virtuel. En effet, les relations sociales ne se font pas sur Internet, et lorsque l'ordinateur s'éteint, on retrouve la réalité quotidienne et ses contraintes, contrairement à la réalité virtuelle, dans laquelle l'imagination est libre et sans contraintes ».

¹ Joël de ROSNAY, Propos tirés de l'émission Agapè, Le Jour du Seigneur, sur le thème : *Le virtuel*, Dimanche 4 février 2001.

² Pierre LEVY, *Qu'est-ce que le virtuel ?*, La Découverte, 1996, 257 p

³ Pierre CHAMBAT, cité par Pierre LEVY, *Qu'est-ce que le virtuel ?*, op.cité.

⁴ Dominique WOLTON, conférence à la Cité de la Réussite, sur le thème *Cyberespace, les risques d'une imagination incontrôlable*, thème général sur *l'Imagination*, 21 octobre 2000.

Ainsi, les limites du virtuel une fois posées, des opportunités peuvent se saisir, notamment dans les perspectives que son utilisation permet. Par contre, la question de la célébration des sacrements par Internet pose problème.

b) Se confesser sur Internet ?

La notion de virtuel amène forcément à la question des sacrements célébrés par Internet. Messe, mariage, confession : serait-il possible d'accorder une valeur « légale » à un mariage célébré sur le web entre deux personnes géographiquement séparées ? « Les Assemblées Générales des grandes entreprises utilisent la signature électronique. Je peux bien participer à une célébration à la télévision. En quoi serais-je moins présent avec une célébration par Internet ? » (Yann Goenvec). Ainsi, la présence peut passer soit par une présence physique, par une médiation soit par des canaux. On peut faire le parallèle avec une réunion téléphonique dans une entreprise : elle a la même valeur qu'une réunion physique. Cela peut-il se concevoir et se vivre de la même manière pour une Église ? La présence virtuelle altère-t-elle la présence de l'âme ?

Cette question est délicate, et il s'agit ici de poser des pistes pour notre étude. La dimension sacramentelle est une dimension difficile à exploiter par Internet. La question serait celle-ci : comment un média, quel qu'il soit, participe-t-il à la dimension sacramentelle ? En effet, les autres médias n'y participent pas, ils l'expliquent et fournissent des outils pour en être témoins. Internet est un média ambigu, car c'est le média qui pourrait aller le plus loin, dans le sens où il a de fortes potentialités dans ce domaine : son, vidéo, webcams... Toutes les célébrations ont, avec Internet, la possibilité d'être retransmises. Aux Etats-Unis, le sacrement de réconciliation, la confession, est donné par des sectes par le biais d'Internet. "Les pages offrant un confessionnal virtuel font leur apparition sur Internet"¹. Reste à savoir si le fait de se marier religieusement ou de se confesser sur Internet pourrait être reconnu par l'institution catholique.

Des arguments théologiques viennent en réponse à ces interrogations. La dimension de l'Incarnation propre à la religion catholique, la religion révélée, où Jésus Christ venu pour « incarner » la divinité, semble permettre de répondre à cette question. En effet, la médiation est un des arguments phares et sans médiation, la religion catholique ne peut être vécue intégralement. Ainsi, la confession ou tout autre sacrement nécessite la présence humaine.

¹In Courrier International, "Web miséricordieux, pardonne-moi mes péchés", n°490, 23/3/2000.

Ainsi, la spécificité d'Internet trouve ici une de ses limites pour la religion. Il ne semble par possible théologiquement de pouvoir transmettre un sacrement sans médiation. Mais il paraît intéressant de voir comment la conception chrétienne du monde permet de répondre à la problématique du réel et du virtuel.

c) *Les deux mondes*

Internet amène à remettre en question l'idée de *monde*, pour François Diot, rédacteur en chef du site du Jour du Seigneur. Nous fonctionnons en effet, dans un concept bi-mondien, où deux mondes coexistent, le réel et le virtuel. Le chrétien est bi-mondien, mais dans une autre perspective que celle liée à Internet. Pour lui, il y a le monde réel et le monde de l'au-delà, mais qui n'est pas « virtuel » dans la conception chrétienne.

Le chrétien est donc critique, par rapport à l'idée du monde virtuel né avec Internet, de par ses croyances. Il a le même investissement dans la relation au monde réel et au monde virtuel, car, pour un chrétien, Dieu s'est incarné dans le premier monde, le monde réel, et les hommes ont créé le deuxième monde pour leurs communications. Il n'y a donc qu'un seul monde, et il utilise le deuxième, le monde virtuel, pour communiquer et transmettre. Ainsi, les chrétiens sont opposés à cette idée de deuxième monde virtuel.

Mais on peut cerner un paradoxe : dans ce (deuxième) monde, celui du virtuel et de l'Internet, on annonce le Royaume de Dieu ! Les chrétiens utilisent ainsi les potentialités techniques pour annoncer, sur le mode du virtuel, des croyances qui s'ancrent dans le monde réel. Ainsi, quand on ne fait pas cette différence, il existe un risque de création d'un deuxième monde, dans le sens où le virtuel acquerrait les mêmes caractéristiques que le réel.

En suivant son discours, on se demande alors comment le public par Internet, peut profiter de ce deuxième monde, celui du virtuel, pour accéder aux questions de religion ? Pour François Diot, Internet permet de toucher ceux qui n'iraient pas dans notre monde poser des questions en direct, pour ne pas se lier à l'Église. Le deuxième monde (celui du virtuel) est vraiment vécu par les internautes, comme un deuxième monde, c'est à dire un monde à part, en dehors de toute réalité. « On perçoit alors la nécessité d'abord en tant que chrétien, en raison de notre conception du monde, et ensuite en tant que webmaster d'un site chrétien, de leur faire faire un parcours : le deuxième monde n'existe pas, ce qu'on vous propose ne sont que des réalités qui appartiennent à un monde utopique. Il faudra vous situer vous, personnellement, comme

vous êtes dans le premier monde et pas comme vous êtes dans le deuxième monde ». Autrement dit, il s'agit d'accepter de vivre dans un seul monde et de ne pas se créer plusieurs personnages sur Internet, dans le monde virtuel. Par-là, il faut accepter de vivre les questions religieuses dans le premier monde, si elles sont acceptées dans le deuxième monde.

En effet, un internaute qui surferait sur un site religieux devrait pouvoir continuer son cheminement dans la vie « réelle », c'est à dire dans une relation qui ne passerait pas par un écran. « Il s'agit de s'engager dans ce que vous faites. Et ce discours que nous devons arriver à tenir, nous devons le dire en revalidant le discours de l'Église dans les questions spirituelles : il s'agit de reconnaître l'Église en tant qu'institution derrière les sites religieux. Soyez ce que vous êtes, même si vous avez une phase virtuelle, dans votre relation au religieux ». Cette reconnaissance des messages de l'institution va passer non par le langage de l'institution, mais par la *parole* de quelqu'un qui va se situer personnellement. (évêque, théologien, mystique), quelqu'un qui sait dire « je » sur les questions de la foi.

Le virtuel présente des chances importantes pour le religieux : il permet d'ouvrir des portes vers les questions religieuses, et d'amorcer un cheminement. Par contre, le risque de se confronter aux questions religieuses seulement sur Internet, c'est justement le risque de rester dans le virtuel. Et si l'on reste dans le virtuel, il y a une nécessité impérative de repasser dans l'incarnation, au sens chrétien du terme, c'est à dire dans notre premier monde, le réel, car c'est seulement là que peut s'annoncer le deuxième monde, le discours de foi.

La réponse de François Diot à la question « quels sont les buts de l'Internet religieux ? » permet de conclure et d'ouvrir notre réflexion. Selon lui, un site religieux a plusieurs missions : il doit incarner les gens, c'est à dire leur permettre de comprendre que s'ils sont intéressés par les questions religieuses, il ne faut pas rester au niveau virtuel. Il s'agit de s'engager personnellement, et non pas dans leur vie d'internaute. D'autre part, il faut montrer que le message lui-même est incarné (c'est à dire qu'il n'est pas seulement virtuel), qu'il y a une Église et des hommes derrière, et, à ce moment là, on peut, proposer le message de la foi. Pierre-Yves Stucki complète en disant que « nous ne voulons pas utiliser le cybermonde pour faire de la cyber-évangélisation, mais utiliser l'outil comme simple haut parleur. Car, pour moi, il n'y a pas deux mondes qui se dédoublent, mais un seul et unique. Ce média permet de mettre les gens en relation, en médiation ».

Pour résumer cette théorie des deux mondes, on peut dire que le risque du virtuel existe dans le sens de deux réalités qui se vivraient sans se confronter. Pour l'internaute, il s'agit de reconnaître l'Église catholique, en tant qu'institution, derrière les sites religieux de confession catholique. Et pour les webmasters, l'enjeu est de créer des relations à l'internaute en les ancrant dans le réel. Cela passe, notamment, par la manière de dialoguer avec les internautes. Nous le verrons dans la réponse que les sites apportent à cette problématique.

Mais avant de voir quelles réponses apportent les sites, on doit s'interroger sur le thème des communautés virtuelles. Elles présentent deux enjeux. D'abord, elles font partie du monde virtuel par excellence, et viennent éclairer notre recherche sur ce thème. Ensuite, ce thème des communautés virtuelles constitue une des occurrences dans les entretiens menés. La refonte et la réorganisation des sites vers des publics plus déterminés amènent les webmasters à parler de l'enjeu de la création d'une communauté autour du site.

2.2. COMMUNAUTE CHRETIENNE : COMMUNAUTE(S) VIRTUELLE(S) ?

Les relations que les internautes nouent sur un site Internet sont de fait, entretenues sur le mode du virtuel. Cependant, ces relations engagent des personnes réelles. Peut-on pour autant parler d'une communauté virtuelle, sur un site Internet catholique ?

a) Communauté virtuelle

La définition de « communauté virtuelle »¹ est éclairante. Elle a été pensée par rapport aux sites Internet de commerce en ligne, qui créent des relations commerciales avec les internautes. On entre alors dans une approche de type fournisseur-client, avec un produit à la clef. L'enjeu n'est certes pas le même, mais cette approche peut nous être utile.

« Les communautés virtuelles sont des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour

former des réseaux de relations interpersonnelles dans le cyberspace ». Cette définition semble assez floue, puisqu'elle ne définit ni un seuil d'internautes ni une durée de relations, pour former cette communauté.

Cependant, la particularité des communautés qui se créent sur un site catholique apporte un autre regard sur cette approche des communautés virtuelles. En effet, la communauté des chrétiens et particulièrement des catholiques préexiste à la communauté qui se crée sur le site. Certes ses membres ne sont pas tous des membres actifs. Mais cette idée de « communauté » est déjà très présente dans la religion catholique, au sens de personnes qui y appartiennent et qui partagent les mêmes croyances. Cette notion de communauté virtuelle peut être donc considérée comme une forme supplémentaire d'appartenance à la religion, dans les limites décrites par François Diot, c'est à dire, d'une communauté virtuelle incarnée dans le réel.

b) Les communautés virtuelles : un outil de fidélisation pour les webmasters

D'autre part, une communauté virtuelle ne présente pas seulement des aspects négatifs, bien au contraire. Elles sont étudiées, dans le domaine d'Internet, comme un potentiel nouveau de cible marketing. Les webmasters en font preuve. Comment les sites catholiques se servent-ils de ces communautés virtuelles ?

La nouvelle version du site de l'Église de France (www.cef.fr), qui sort au mois de septembre 2001, intègre une dimension qui n'existait que très peu jusqu'à présent, celle de la communauté. Ce choix a été fait dans le but de promouvoir des interactions plus grandes, au niveau local. C'est le schéma de « site parrain » et des « sites parrainés ». Ce système mis en place il y a quelques mois, est encore en "période d'essai", il commence néanmoins à bien fonctionner. Ainsi, un site de diocèse, hébergé par la CEF, est appelé « site parrain ». Ce site peut parrainer des sites de mouvements, de paroisses de sa zone géographique : les « sites parrainés ». Ce système a été élaboré dans la perspective de créer des communautés d'appartenance et un espace commun, avec des bases de données accessibles à toute la "communauté". Ces communautés d'appartenance s'organisent au départ selon un quadrillage géographique, puisque le site parrain est un site Internet d'une zone géographique existante : un diocèse, dans la majorité des cas. Vont alors graviter autour de lui les sites parrains, se situant sur sa zone. C'est donc une communauté locale qui se crée, de par le site parrain. Cette

¹ « Les communautés virtuelles, un potentiel marketing encore peu exploré », in *Décisions Marketing*, n°21, septembre-décembre 2000

stratégie permet alors de redynamiser la vie locale des paroisses et des mouvements par un outil comme Internet, qui est utilisé à des fins de service local.

En outre, « chacun, de nos jours, est multi-communautés en fonction de ses appartenances sociales » (Thierry Lamboley, webmaster des sites *jesuites.com*, *notredame du web* et *croire.com*). Internet répond selon lui, à cette caractéristique de notre société : « il est un *média de communauté*, qui fédère les gens, les rassemble depuis des expériences communes. Par exemple, des fans de tennis iront voir les sites des joueurs de tennis ». Pour l'Internet chrétien, la perspective est du même ordre : « Internet peut donc permettre de fédérer les gens qui appartiennent à la communauté existante des chrétiens. Il peut aussi permettre d'accueillir de nouveaux membres, qui ne seraient peut être pas venus d'eux-mêmes ».

Le webmaster du site des Journées Mondiales de la Jeunesse de l'an 2000, Pierre-Yves Stucki, faisait une remarque éclairante en citant l'exemple du forum du site des JMJ 2000. Ce forum fonctionne encore, un an après l'événement, alors que le contenu du site n'a pas évolué. Sur ce forum, on voit que « les gens commencent à se connaître, ils se défendent mutuellement. De cette manière, ils se l'approprient ». Cette notion d'appropriation du média, ici par un forum, est tout à fait significative des liens au média. Il se crée une communauté, autour du site, dont les membres vont plus ou moins entrer en contact sur les forums et faire du site un lieu d'échanges.

De même, les visiteurs du site du Port Saint Nicolas forment, pour Philippe Giron, une communauté. Outre les échanges sur le forum appelé le *marché du port*, les webmasters ont créé un lieu d'échanges spécifique : le *Club Mercator*. Les internautes laissent leurs coordonnées. « Nous avons ainsi une liste de 800 internautes, à qui nous envoyons des informations, les nouveautés du mois. Ils viennent de tous les pays, États-Unis, Belgique, Canada, Ile Maurice... Mais les échanges sont aussi transversaux. Ce *Club Mercator* permet aux internautes de se créer des groupes et d'échanger entre eux. C'est comme un forum mais sans modérateur. On peut donc voir un effet de communauté virtuelle, car les gens échangent entre eux seulement parce qu'ils se sont connus sur le site ».

c) Pour un marketing communautaire

La formation des communautés virtuelles ainsi que les stratégies à élaborer pour maintenir cette communauté permettent de parler d'un marketing communautaire. La finalité est certes commerciale, mais avant tout, « les communautés virtuelles constituent

un potentiel intéressant au plan marketing car elles répondent à une motivation essentielle des internautes : la communication avec les autres »¹. On découvre alors que la communauté virtuelle est un outil au service d'un produit à vendre ou à diffuser, mais qu'avant cela, elle permet à ses membres d'entrer en dialogue et en relation.

Les sites Internet catholiques étudiés démontrent la prise en compte de ces stratégies communautaires : tous disent vouloir créer une ambiance de communauté, et vouloir que le site devienne une communauté de référence.

Ainsi le site Christicity a comme « objectif principal [...] d'inciter les chrétiens à prendre conscience qu'ils forment une communauté, et nous souhaitons par le site, aider à former cette communauté. Un de nos slogans le traduit bien : « Christicity, catalyseur de communauté ». Nous voulons devenir un média au service de la communauté pour aider à renforcer l'influence des chrétiens dans la société. » (Matthieu Grimpré, webmaster).

De là, l'expression communautaire naît autour des sites, et se renforce avec ce que l'on appelle les portails. « Le développement d'Internet conduit à l'apparition de nombreux portails dédiés qui permettent aux internautes l'expression d'un lien communautaire »². Le site Christicity se définit d'ailleurs comme un portail et oriente son contenu vers sa communauté : « Nous mettons en ligne des informations communautaires, comme les initiatives personnelles ou les initiatives de mouvements ou de groupes des membres. Nous avons choisi d'avoir un contenu très ciblé, très explicitement catholique, pour répondre aux besoins de la communauté. » (Matthieu Grimpré, webmaster).

3. Quelles réponses des sites à ces problématiques nouvelles ?

3.1. LE VIRTUEL, UN RISQUE APPREHENDÉ

Le virtuel peut donc être pris à la fois sur un angle effrayant et dans une perspective positive et à fort potentiel pour un avenir proche. Pour les webmasters, la réponse semble unanime : le virtuel est à étudier parce qu'il implique des relations spécifiques au média. Mais c'est une expérience qui se fait dans le monde réel, sans aucun doute. Un des webmasters du site Port Saint Nicolas (www.portstnicolas.org),

¹ « Les communautés virtuelles, un potentiel marketing encore peu exploré », in *Décisions Marketing*, op. cité.

² Richard LADWEIN, « Ergonomie et accessibilité des sites web », in *Décisions Marketing*, n°21, septembre-décembre 2000, p.57

remarque en premier lieu que le « "port" » de Saint Nicolas existe seulement grâce à une adresse Internet. Il est fait d'un support informatique bien réel, avec des écrits et des images, et surtout, d'hommes qui produisent ces écrits » (Olivier Pommerol). Trois dimensions sont ainsi mises en avant : le site, existant dans un monde non réel, le support informatique, bien réel, qui permet au site d'exister, et les hommes, créateurs et organisateurs du contenu. Le site est donc bien le produit des trois éléments, et il n'a de sens que pas la coordination entre eux. Le virtuel est donc un élément du tout, mais il n'en est pas l'élément central.

Les webmasters parlent certes, des risques liés à l'Internet, mais en connaissance de cause, les risques deviennent des défis, et peuvent être maîtrisés. A la question : « quels sont pour vous les risques liés à l'utilisation d'Internet pour l'Église catholique ? », Pierre-Yves Stucki, webmaster de nombreux sites, a ainsi répondu : « Pour moi, on ne doit pas raisonner en terme de risques, mais en terme de défis. C'est un défi pour l'Église que d'apprendre à utiliser le média ».

Les limites de l'outil sont cependant connues. Les forums sont beaucoup utilisés par les internautes qui naviguent sur les sites catholiques. Et comme tout forum, les participants se donnent des noms, des « pseudos », dans un souci d'anonymat, et pour ne pas être identifiable. Certes, les avantages existent, puisque cela permet à des anonymes de venir sur un site catholique, de poser les questions qui leur tiennent à cœur. Cette relation implique moins l'internaute, que s'il allait directement voir une personne. « D'ailleurs, il n'irait pas », a dit Thierry Lamboley. Mais cette relation peut être néfaste, dans le sens où cette pratique aboutit à une « dépersonnalisation de la relation », Matthieu Grimpré, webmaster de Christicity. Sur cette question, Philippe Giron, webmaster du site de Port Saint Nicolas, ajoute : « Ce qui est dangereux, par exemple avec les forums, c'est qu'on discute par pseudo. On se donne un nom, et donc on se donne l'image que l'on veut ». C'est pourquoi, pour lui, « les limites d'Internet se situent dans la rencontre, car on ne voit pas le regard des autres sur nous, tout est donc possible ».

Le côté négatif des pseudos est renversé par le site Notre Dame du Web, qui se sert de cet anonymat pour promouvoir les retraites spirituelles qu'il propose sur Internet. « Les participants se sont inscrits seulement par mail, et nous respectons cet anonymat. Ils peuvent donner un pseudo ou un faux nom. C'est ce qui va peut être leur permettre de participer plus simplement à la retraite, puisque personne n'aura d'a priori sur un nom », (Thierry Lamboley).

Ces remarques sont éclairantes à plusieurs niveaux. D'abord, les responsables des sites font preuve d'une approche raisonnée du virtuel, comme un outil et un moyen, et non en terme de monde effrayant et tout puissant. Ensuite, l'outil présente une dimension nouvelle pour la religion catholique, l'interactivité.

3.2. L'INTERACTIVITE, ATOUT MAJEUR

Les limites du virtuel étant identifiées, il s'agit de connaître à présent les avantages que ce moyen de communication présente dans la relation à son public.

L'interactivité semble être un atout majeur. L'outil favorise une relation personnelle au récepteur. Il permet d'autre part, de rendre le récepteur actif, « Il oblige à une nécessaire réactivité de la part des récepteurs », pour Yann Goenvec, consultant. Le récepteur entre en interaction, par le fait même que le média est interactif.

Différents outils permettent cette interactivité : forums, « chats », et mails. Chacun a un fonctionnement particulier : sur un « chat », les internautes dialoguent en direct. Sur un forum, ils discutent autour d'un thème proposé sur le site, mais de manière moins interactive. Le forum peut être libre ou modéré, c'est à dire contrôlé, par les webmasters. Ainsi, la réponse de l'internaute sera publiée seulement avec l'accord du modérateur, qui publie selon les critères du site. « Pour les chats et les forums, il s'agit de permettre une discussion autour d'un sujet. S'il y a un moyen de contrôle, c'est un moyen d'échange qui devient très positif. » (Yann Goenvec).

Quels sont les avantages de l'utilisation de tels outils ? L'aspect communautaire est souvent évoqué : « Ils permettent aussi une vie de communauté, un contact à grande échelle [géographique] et régulier », (Yann Goenvec). D'autre part, « à une dimension internationale, ils permettent la découverte et la connaissance des communautés, des autres religions, et cela correspond au principe même de l'universalité de l'Église ».

L'interactivité renforce les liens entre les sites. C'est d'ailleurs un des objectifs de la nouvelle version du site de la Conférence des Évêques de France : « la nouvelle version permettra de mettre en avant à la fois le contenu du site de la C.E.F., et le contenu des sites hébergés. Les liens entre les sites seront renforcés » (Emmanuel Quedville, webmaster). Il s'agit ainsi de favoriser les échanges : « Nous sommes dans une logique d'échanges et de mutualisation des connaissances et des savoirs, tant en technique, qu'en stratégie et en contenu » (Emmanuel Quedville, webmaster).

3.3. ANCRER DANS LE REEL

C'est un enjeu pour les webmasters de faire participer les internautes au site, de rendre leur public actif, tout cela dans une perspective explicitée par Matthieu Grimpré, de Christicity : « L'outil permet aux gens en recherche spirituelle de trouver de l'information. Mais notre travail n'est pas seulement de donner de l'information, il s'agit d'ancrer les internautes dans le réel. Nous devons intégrer au maximum le « on line » avec le « off line », c'est à dire avec tout ce qui se fait dans une vie d'Eglise ». Le virtuel est alors retourné, pour servir à la vie « réelle » d'Eglise.

D'ailleurs, l'outil Internet est perçu avec ses limites : à Philippe Giron, de Port Saint Nicolas, je demandais : « Internet est-il selon vous un nouveau moyen d'évangélisation ? ». Et sa réponse est révélatrice : « Oui, mais avec des réserves. C'est comme si on vous posait la question d'Internet et de l'école. Oui, Internet est un nouveau moyen d'éducation pour l'école, mais il ne remplacera pas l'école. Avec Internet, nous sommes devant des images, or la relation à la religion est avant tout une relation incarnée, et la rencontre du christianisme dans le réel. On peut passer par Internet pour y arriver, mais il ne faut pas oublier le reste ».

De même, sur le site Notre Dame du Web, si des questions graves ou qui concernent des choix de vie sont posées sur le forum, « nous refusons de répondre par mail, et nous invitons la personne à en parler en direct, en lui donnant des adresses d'écoute et d'échanges interpersonnels » (Thierry Lamboley). C'est une autre manière de proposer cet ancrage dans le réel.

B. UNE TRANSMISSION NOUVELLE DU RELIGIEUX : L'ÉCRITURE MULTIMEDIA

L'utilisation d'un nouveau média amène une forme d'écriture nouvelle adaptée à ce média. Lorsqu'il s'agit d'un outil multimédia, il met en scène un nombre importants d'éléments qui peuvent participer à l'écriture du message. En effet, un outil multimédia rassemble texte, image, son, animations et autres possibilités interactives, le tout dans un cadre assez limité.

C'est pourquoi utiliser le média nécessite une compréhension de ses formes d'écriture, pour ensuite pouvoir l'utiliser au mieux.

Tous les émetteurs doivent apprendre « à parler Internet » pour pouvoir l'utiliser. Il en va de la lisibilité d'un site, mais aussi de la compréhension du message diffusé. Comment les sites catholiques abordent-ils l'écriture du média ? D'autre part, cette nouvelle forme d'écriture affecte le message. Qu'en est-il pour un message religieux transmis par Internet ? Et enfin, dans l'écriture multimédia, le récepteur acquiert une place toute particulière, dans la constitution du message. Cette évolution dans la participation à la création du message ouvre-t-elle de nouvelles perspectives pour la relation au religieux ?

Il s'agit de voir d'abord quelle est cette forme nouvelle d'écriture d'Internet, pour ensuite l'interroger au regard de la transmission d'un message religieux, et voir comment le récepteur acquiert une place prépondérante dans la construction du message.

1. Un langage spécifique, une écriture particulière

Au début de l'étude, nous parlions d'une adaptation nécessaire de l'Église au paysage religieux actuel. Cette adaptation devait s'inscrire dans une nouvelle approche du public, et plus précisément, des publics. En effet, selon les mots de René Aucourt, responsable du Service national de la Pastorale de la communication de la Conférence des Évêques de France, le public s'est diversifié : « il faut désormais compter avec les différents degrés d'appartenance à une Église, depuis les habitués jusqu'aux indifférents, sans oublier les pèlerins ponctuels »¹. L'adaptation aux publics cibles passe avant tout par la manière de communiquer et par les moyens utilisés. Concernant la

¹ René AUCOURT, *in* *Communication Humaine aujourd'hui*, mars 2001

manière de communiquer à ces publics, René Aucourt poursuit : « le journal paroissial comme le site Internet, la radio comme le livre, rien n'échappe à ce nouveau contexte. Il est important de bien le connaître. Il s'agit de « parler une langue nouvelle ». Cette langue passe par un vocabulaire et une expression renouvelée mais aussi par une approche fondamentale ».

Suivant son raisonnement, il s'agit de parler la langue d'Internet, dans une approche fondamentale, et pas seulement utilitariste de l'outil.

1.1. COMMENT « PARLER INTERNET » ?

Parler Internet est avant tout une histoire de langage et d'écriture. François Diot, du jour du Seigneur, a tout de suite fait la différence : « Il faut tout d'abord différencier le langage et l'écriture. Le langage est avant tout un code, tandis que l'écriture est un tout qui permet de rentrer dans un univers ». Il y aurait donc à la fois un langage Internet, celui qui permet le média, et une écriture Internet. Le langage, c'est le format numérique : « le numérique peut transformer et transmettre une information textuelle, iconographique et sonore en un seul et même format composé de 0 et de 1 »¹. Ensuite, « l'écriture Internet » est ce qu'on appelle « l'écriture multimédia ».

a) *L'écriture multimédia*

L'écriture en ligne n'est plus une écriture linéaire, séquentielle, du type introduction, thèse, anti-thèse, conclusion. C'est une écriture hypertexte, une écriture par approfondissement. Il y a donc un rapport constant entre les différents éléments qui composent le multimédia : texte, image, son et vidéo. C'est aussi une écriture animée et proposée, car à la différence de la radio où la seule possibilité donnée à l'auditeur est d'interrompre le flot, l'écriture multimédia offre une multitude de chemins pour naviguer. On découvre alors la différence entre Internet qui est un média interactif et la radio, qui est un média de flux.

D'autre part, avec l'écriture multimédia, on découvre plusieurs niveaux de langage. François Diot en montre trois : « le langage de l'écrit, le langage de l'image, le langage de la navigation ». Pour rentrer dans l'écriture multimédia, il est nécessaire de comprendre l'interaction entre ces différents éléments, afin de les utiliser au mieux. Une des caractéristiques majeures de l'écriture multimédia, qui en fait à la fois son originalité

¹ Philippe SHOEN, intervention au colloque de Strasbourg, op.cité.

et son pouvoir, est qu'elle est interactive. Le récepteur agit sur le message, c'est lui qui tient en main la souris, et qui clique selon ses désirs. Cette nouvelle place du récepteur a des conséquences toutes nouvelles, sur le contenu du message mais aussi sur la manière de proposer ce contenu. Les webmasters doivent impérativement prendre en compte cette dimension. Nous verrons ainsi les implications d'une telle écriture sur un message religieux.

L'environnement multimédia regroupe alors tous les jeux qui peuvent être faits, sur les images, sur les animations de types flash ou vidéo, le tout dans une mise en page qui combine ces éléments avec le texte écrit.

b) Interactions simples et interactions riches

Le rédacteur en chef du site de l'émission du Jour du Seigneur, François Diot, a évoqué lors de l'entretien, la nécessité de faire la distinction entre les interactions simples et les interactions riches à l'intérieur de l'écriture multimédia interactive.

Les *interactions simples* : les contenus sont découverts par approfondissement successifs de l'internaute (des clics se succèdent). Par contre, par *interactions riches* : l'internaute participe à la création du média.

Par Internet, la diffusion est en « open source » : les sources sont identifiées, les informations sont libre d'accès. Par interactions simples, le récepteur va accéder à l'information. Il découvre, et va chercher une information, sans pour autant y prendre part et alimenter le site. Les interactions simples représentent environ 80% d'Internet. Mais on les considère comme des interactions « pauvres » car elles sont du domaine de la consommation. Au contraire, par la notion d'interactions riches, l'internaute peut interagir avec le contenu. « Le principe de l'interactivité riche est simple : quand le récepteur rentre sur un site pour être créateur d'information sur le média : il participe à la construction, à la création, à l'élaboration du site » (François Diot). Autrement dit, si l'internaute va plus que chercher une information, s'il a une attitude moins de consommation, mais plutôt de participation, il rentre alors dans la construction du média. Cette nouveauté est très intéressante pour le religieux, puisque l'internaute va prendre part à la construction du message, en interagissant avec son contenu. Le webmaster n'est donc plus seulement le constructeur, il devient l'arbitre au milieu des internautes qui naviguent.

1.2. QUELLES CONSEQUENCES POUR UNE ECRITURE INTERACTIVE DU RELIGIEUX ?

Le religieux sur Internet peut adopter ce type d'écriture. L'interaction, c'est à dire la co-production s'oppose au religieux habituel, qui a plutôt tendance à descendre. L'écriture interactive est régulée (par exemple sur le site du Jour du Seigneur) : les gens donnent leur propre écriture (dans le forum), et il n'y a pas d'intervention, cela contribue à rendre le média honnête (plus qu'un courrier des lecteurs).

Pour le projet croire.com, l'équipe de Thierry Lamboley s'attache à apprendre l'écriture multimédia. « Croire.com est un vrai projet éditorial, avec une équipe de journalistes qui essaient d'inventer une écriture multimédia qui va avec Internet ».

a) Des langages en opposition ?

Le langage de l'Église pourrait apparaître à première vue comme antinomique avec le langage d'Internet. Là où il faut interactivité, réactivité, rapidité, l'Église offre normalement médiation, réflexion, et tradition de l'écrit. Pourtant, pour les webmasters, « c'est un défi pour l'Église que de se heurter à la question : comment traduire dans un langage moderne un discours formulé, qui a pris sa forme avec une autre culture, celle de l'écrit ? Le défi est d'apprendre à le faire » (Pierre-Yves Stucki). Thierry Lamboley rajoute : « par Internet, nous avons la possibilité de toucher des gens qui ont une image figée de la religion, et nous pouvons leur dire la même chose qu'ailleurs (puisque notre message de fond est le même partout), mais le message est dit différemment ».

De même, le consultant Yann Goenvec considère que les deux formes de langage ne sont pas en opposition. « Il n'y a pas de difficulté majeure à apporter un message d'Église, un message religieux, en utilisant le langage d'Internet ». C'est à l'Église à « s'approprier le langage d'Internet. L'Église n'est pas au-dessus, elle a les mêmes exigences que n'importe quelle institution ou organisation quant à l'utilisation et l'appropriation d'un média ».

Certes, l'Église catholique fonctionne comme une organisation, et a les mêmes exigences pour « parler Internet ». Elle doit cependant adapter son message spécifique au média. François Diot préfère parler en terme d'adoption d'un langage. « La question de l'adaptation du langage de l'Église au média qu'est Internet n'est rien par rapport à la question de *l'adoption* du langage Internet ».

b) Un travail d'adaptation

Travailler le contenu vers une forme de langage Internet semble être un objectif réel de la plupart des sites. Le webmaster de C.E.F. parlait d'un « travail de reformulation du contenu et d'adaptation du vocabulaire [qui] est nécessaire car nous souhaitons un site grand public ». De même, pour le webmaster du site Catholiens, Internet est « un nouveau média d'information, qui nécessite un nouveau langage pour dire son message ».

Ainsi, sur le site de la congrégation des jésuites (www.jesuites.com), « nous essayons d'apprendre à parler la langue d'Internet : écrire de manière très brève, faire des choses qui clignotent, qui bougent » (Thierry Lamboley). Tout cela est fait dans une perspective de se rapprocher de son public : « la question que nous nous posons à chaque fois que nous mettons une nouveauté de type multimédia sur le site, c'est de tester pour voir si cela peut nous aider ou non, à rencontrer des gens, là où ils sont, à trouver et à créer une certaine familiarité avec eux. Il s'agit de comprendre le langage des gens pour parler leur langue ».

Parler la langue des internautes, c'est aussi ne pas oublier la vulgarisation du discours. Les sites doivent en effet parler à tous les publics. « Pour travailler sur le contenu, afin qu'il soit lisible pour notre cible (des gens non catholiques), nous le soumettons à des équipes test non catholiques, dans nos équipes de travail, pour savoir si le contenu est compréhensible, par des personnes qui ne partagent pas forcément le vocabulaire « interne ». Cela permet de revoir, bien souvent, le texte, pour ne pas employer notre langage de tribu » (Thierry Lamboley). Éviter le langage de tribu est aussi perçu pour écrire le site de Port Saint Nicolas : « Nous essayons de vulgariser notre discours, pour ne pas employer que des mots de « tribu ». D'ailleurs, nous avons une rubrique, intitulée « les mots de la tribu » dans laquelle nous expliquons le vocabulaire de l'Église catholique », (Philippe Giron). Cela passe par un travail de reformulation et de clarification, mais qui « ne doit pas être vu comme un amoindrissement de la force du message, il s'agit simplement d'une adaptation. Nous avons pour but de trouver les mots pour faire avancer les gens, leur parler dans leur langage, en les respectant ».

Cette adaptation se fait de plusieurs manières : « nous jouons sur les avantages du média, qui offre de multiples possibilités, en permettant d'associer texte, image, couleur, forme... A chaque fois que nous avons quelque chose à mettre « on line », nous nous posons la question : comment veut-on le dire ? : Si c'est par une image, on pourra

alors l'illustrer avec un texte ; si on veut dire cela par un texte, on illustrera par une image » (Thierry Lamboley).

2. Ecrire le religieux sur Internet

2.1. UN TRAVAIL D'ARTISTE, MAIS UNE APPROCHE LENTE ET DIFFICILE

La question de l'écriture du religieux sur Internet a été abordée avec tous les webmasters, mais seulement les sites les plus anciens ont conscience d'une forme d'écriture spécifique pour Internet. L'écriture multimédia ne semble donc pas réellement rentrée dans les mœurs. Certains ont une vision assez simpliste, mais qui démontre une prise de conscience de la nécessité d'apprendre l'écriture interactive.

« La problématique n'est plus celle de l'utilisation du média, mais celle de savoir comment cette culture d'Internet modifie la perception de l'Évangile, et parallèlement, comment traduire l'Évangile de cette manière-là » (Thierry Lamboley). Traduire l'Évangile par Internet serait le nom donné à rentrer dans l'écriture interactive.

La manière d'écrire le religieux sur Internet est spécifique. « Comme nous mettons beaucoup de texte, nous devons faire attention à notre manière de le mettre en forme. Internet propose des formats courts, pas comme les livres. Pour accrocher le regard, nous devons aussi avoir une présentation rapide, fondamentale, sans paillettes ». L'écriture n'est pas négligée, mais l'essentiel, pour ce site, a été choisi : « comme notre contenu est assez orienté texte, nous avons fait le choix délibéré de ne pas utiliser Internet dans toute sa splendeur, avec des images animées, flash et autres liens. Nous voulons nous concentrer sur l'essentiel, le texte, sans pour autant négliger une mise en page attractive » (Port Saint Nicolas)

Le travail de l'écriture sur un site web peut être considéré comme un travail d'artiste. « Ecrire sur une page Web permet une ascèse formidable : il s'agit d'arriver à écrire en très peu de mots l'essentiel de notre message, avec à la fois, précision et sobriété. C'est un gros travail d'épuration des mots. On peut même y voir un certain côté artistique, dans la création, puisque l'art naît de la contrainte, et que nous sommes contraints à une page d'écran pour écrire et mettre en forme notre message » (Thierry Lamboley).

L'élaboration d'un site doit ensuite respecter les principales règles de l'écriture multimédia. La lecture d'un écran d'ordinateur se fait en diagonale depuis le haut gauche de l'écran vers le bas à droite. Le choix des couleurs est important, la longueur des

phrases est décisive. Le principe de navigation doit être le plus simple possible pour permettre un repérage instantané. "Tout est écrit en fonction de ce que nous avons à dire à l'internaute et du climat de la relation que nous souhaitons créer. C'est exactement la même intelligence que nous utilisons dans une relation à autrui : comment lui dire quelque chose : par écrit, par téléphone, par oral, par mail, etc...".

Croire.com essaie de travailler une approche plus ludique du média. Ils veulent traduire l'Évangile pour un public particulier : les enfants et inventer un « Bonne Nuit les petits » du Web avec les personnages d'un magazine de la rédaction de Bayard Presse. En jouant sur le côté ludique et attractif d'Internet, ils souhaitent inventer des animations pour inviter les enfants à la prière. "C'est pourquoi nous nous servons d'Internet pour faire des choses qui ne pourraient se faire sans les propriétés du média" (Thierry Lamboley).

Ce travail d'animation du contenu demande une réflexion préalable pour amener le public vers le message religieux. On peut légitimement s'interroger sur la manière utilisée par les webmasters pour amener les internautes à la prière. Est-il possible de prier par Internet ?

2.2. PRIER SUR INTERNET ?

L'exemple du site Notre Dame du Web est unique mais permet une approche toute nouvelle du média. Par Internet le défi pour le webmaster était « d'aller jusqu'à prendre Internet comme support de prière. Ce n'est pas prier devant un ordinateur, mais se servir de l'ordinateur pour faire prier les gens ... et ça marche ! »

Le site propose à la fois de faire prier les internautes par le média, et faire des retraites spirituelles sur le web¹. Cette approche demande une écriture toute particulière des prières. Comment écrire une prière sur Internet ? Pour lui, c'est très simple : ils élaborent des petites animations autour de prières ou de textes qui permettent d'entrer dans la prière. « Nous prenons les vieilles prières traditionnelles chrétiennes, et nous les mettons en animation. A l'internaute ensuite de les mettre en action, avec ses clics. Ses déplacements sont suggérés simplement par des animations en lien avec le sens de la prière. L'internaute est donc implicitement guidé. Nous déplaçons les mots et les images dans la même logique que celle des enluminures. Nous souhaitons par cela mettre les

¹ cf Annexe VIII : Aperçu de sites catholiques : Comment faire une retraite?

gens en symbiose et en harmonie avec la prière qu'ils lisent, afin qu'ils la comprennent ».

Le système des retraites spirituelles sur Internet a un côté très surprenant. Les retraites sont cependant pleines à chaque session : 30 personnes viennent pendant trois semaines et sont guidées dans leur cheminement. « Les retours sont impressionnants ». Il résume leur stratégie en disant : « Pour nous, avec Notre Dame du Web, il s'agissait d'inventer pour le Web ce que les enluminures ont été pour le parchemin : comment un Évangile, comment une prière peuvent-ils être mis en image sur le web, pour être au service de ce que dit cette prière ? C'est un des moyens que nous utilisons pour « rejoindre » les gens là où ils sont, selon le principe qui guide ce site. Notre chance, en utilisant Internet de cette manière, est de surprendre les gens, de donner à voir des choses inimaginables pour une religion ».

Prier sur Internet, ou plutôt se servir du média pour amener les internautes à prier, est une utilisation surprenante du média. C'est pourquoi on peut voir que le média peut servir le religieux, non seulement en outil d'information, mais aussi en support pour la vie de croyant.

2.3. DES CONTENUS HÉTÉROCYCLIQUES POUR SATISFAIRE DES PUBLICS TRÈS DIVERSIFIÉS

Les sites jouent sur plusieurs cibles, et intègrent peu à peu la notion d'adaptation du langage. Comme le dit Emmanuel Quedville à propos de la nouvelle version du site de la C.E.F. : « il s'agit de pouvoir apporter un contenu pour tous les types de public : journalistes, chrétiens érudits, gens sensibles aux questions religieuses et non chrétiens ».

Comment les sites répondent-ils à cette adaptation du contenu ? Il s'agit ici de comparer les différentes rubriques proposées sur les sites. À première vue, les sites proposent des rubriques différentes, adaptées à leur public spécifique. Mais on va découvrir que les rubriques démontrent une approche sensiblement identique.

Le contenu est souvent orienté selon deux pôles : un point de vue chrétien sur l'actualité, et un contenu plus doctrinal, le tout dans une approche chrétienne. Philippe Giron insiste sur le fait qu'ils proposent « un contenu volontairement œcuménique ». Seul le site de Christicity se dit uniquement réservé à un public de catholiques.

La rubrique du « point de vue chrétien sur l'actualité » est présente dans la majorité des sites. Chez Christicity, cette rubrique, située en page d'accueil, est fournie par une

agence de presse (l'agence Décryptage). C'est d'ailleurs une des rubriques les plus prisées, d'après le webmaster. Au Jour du Seigneur, cette rubrique prend la forme d'un débat autour de sujets d'actualité, sur des forums.

Le contenu doctrinal est souvent abordé par le mot « repères sur la foi catholique ». Dans le futur portail jeune de la Conférence des Évêque de France, INXL6.org, cette rubrique a beaucoup d'importance. « Elle est très pédagogique, elle aborde toutes les grandes questions de foi, sous forme d'enseignements réguliers, avec des questions tirées des forums. Elle est prise en charge par l'Évêque de Chambéry. Une sous-rubrique proposera les « mots de la foi », pour faire comprendre la doctrine chrétienne et l'Église », (Pierre-Yves Stucki).

La partie des prières est aussi importante. A Notre Dame du Web, le contenu est uniquement orienté dans cette perspective. La rubrique « prières » du site INXL6 est une reprise du site de Jeunes en Église. Elle est alimentée par des communautés religieuses et monastiques, le but étant de montrer de qu'est la prière et d'aider à prier.

L'art a aussi une place importante, car l'entrée culturelle est assez demandée. Le site des jésuites propose des animations multimédia autour des œuvres artistiques. Le Jour du Seigneur a une rubrique « Culture », qui met en ligne des visites d'églises « on line » et des lectures de tableaux¹.

L'approche des webmasters pour satisfaire leur public pourrait se résumer ainsi : « notre souhait n'est pas de faire seulement de l'information mais surtout d'expliquer » (Philippe Giron, Port Saint Nicolas).

Cette transmission du religieux permet de donner de nouvelles perspectives à la religion catholique. D'abord, elle permet une nouvelle forme d'expression religieuse, par l'écriture propre au média. Ensuite, l'écriture multimédia esquisse les traits d'un univers religieux renouvelé. En outre, la place du récepteur change. Avec Internet, il devient vraiment actif, voire interactif, et ce sont maintenant aux webmasters à essayer de le saisir. Comment atteindre le récepteur volatile ?

¹ cf Annexe VIII : Aperçu de sites catholiques : E-visite de la cathédrale du Puy en Velay

3. Atteindre le récepteur

La problématique de l'Église sur Internet se traduit par deux questions pour François Diot, du Jour du Seigneur. Comment traduire aujourd'hui par Internet le langage biblique, c'est à dire le langage de la tradition, du magistère ? Et surtout comment parler au récepteur pour l'atteindre et lui proposer un cheminement ?

3.1. DES CONTACTS MULTIPLES AVEC LES INTERNAUTES

« L'objectif premier, comme tout site, est celui d'être présent sur Internet (objectif de vitrine). Ensuite, le deuxième objectif est apostolique : il s'agit de voir comment un nouveau moyen peut aider à rentrer en relation avec les gens, là où ils sont. Il s'agit de permettre la discussion et les échanges » (Thierry Lamboley). Ainsi, au-delà du site vitrine, on sent une volonté des webmasters de « rencontrer » les visiteurs de leur site. Cela peut se faire par différents moyens.

Les contacts avec les visiteurs varient selon les sites : livre d'or, contacts par mail, cercle des membres chez Catholiens ; *Club Mercator* sur le site du port Saint Nicolas : c'est une liste de 800 internautes, inscrits d'eux mêmes sur le site, à qui sont envoyées des informations, les nouveautés du mois. Ils viennent de tous les pays, Etats-Unis, Belgique, Canada, Ile Maurice.

Les analyses des statistiques de fréquentation d'un site permettent d'autre part, de connaître le parcours d'un internaute sur le site. Une fois connues et analysées, elles peuvent servir à guider une réorganisation du contenu. Mais ces statistiques ne sont pas exploitées, la plupart du temps, elles sont même parfois inconnues aux webmasters bénévoles. A la Conférence des Évêques de France, leur analyse a permis de guider la refonte. Ainsi les pages les plus visitées sont : 1) les commentaires bibliques, 2) les homélies, 3) les liens vers les autres sites, 4) le plan du site, 5) les dernières nominations de prêtres ou d'évêques, 6) le communiqué des Évêques sur Loft Story, 7) les liens vers les sites des diocèses, 8) l'agenda des rencontres ou retraites, 9) les histoires des saints, 10) les liens vers les médias. (Emmanuel Quedville, webmaster). Connaître l'internaute permet ainsi de profiter de l'une des caractéristique du réseau Internet qui est d'entrer en contact et de favoriser les échanges.

3.2. PROPOSER UN CHEMINEMENT

Le récepteur acquiert une place nouvelle par ce média. On a vu qu'il était seul maître de son parcours. Il participe en outre à la construction du message, en étant co-producteur. Comment alors atteindre l'internaute, l'influencer en quelque sorte ? François Diot parle d'un « cheminement » que le site doit arriver à proposer, même si le site n'est pas maître du parcours de l'internaute. « Le cheminement proposé pour accéder à ce langage est un cheminement avec différentes phases : mais il faut s'assurer, presque à chaque phase, qu'il y a une réceptivité de l'autre côté, car nous ne sommes plus dans le langage linéaire ». C'est un jeu entre la proposition d'un cheminement et la foi comme cheminement. Il n'est pas facile de proposer un cheminement sur Internet, car la ballade sur Internet peut se faire soit par approfondissements successifs, soit par aller-retour. De plus, les difficultés liées au média sont nombreuses. L'émetteur n'est pas du tout maître du cheminement de son interlocuteur qu'est l'internaute. Il est, d'autre part, nécessaire d'éveiller le désir du cheminement pendant les trois premières minutes de la visite d'un internaute sur un site. On peut souhaiter un type de parcours pour l'internaute, pour qu'il accède à une certaine compréhension, mais on ne peut pas lui proposer un chemin tout fait.

Un des enjeux pour un site chrétien est donc d'arriver à trouver comment permettre aux visiteurs de rentrer dans les questions religieuses par une approche ciblée en fonction de leurs attentes personnelles. Apprendre à dompter l'écriture interactive est un moyen pour arriver à cette finalité. Cela peut permettre en outre, d'appréhender le média de manière professionnelle.

L'outil présente alors des perspectives nouvelles pour l'Eglise. Peut-on dire que l'outil représente un nouvel élan pour la religion catholique aujourd'hui ?

C. INTERNET, UNE DIMENSION NOUVELLE POUR L'ÉGLISE ?

« Nous sommes à l'adolescence du Web et, pour une fois, l'Église est à l'heure » (Thierry Lamboley). Cette remarque permet de saisir que l'outil Internet n'en est qu'à ses débuts en France, mais pour l'Église, l'enjeu est très important. Il reste cependant des problématiques à prendre en compte. Les sites actuels ne le font pas, soit en raison de leur évolution récente, soit parce que leur gestion se fait, la plupart du temps, en amateur et par des bénévoles. On note cependant une certaine professionnalisation dans l'utilisation de l'outil.

Quelles sont les perspectives d'Internet pour l'Eglise ? Peut-on parler de la "révolution Internet" pour l'Eglise catholique ?

Avant de découvrir les perspectives du média, il s'agit d'énoncer quelques recommandations pour une meilleure utilisation de l'outil par les émetteurs catholiques.

1. Des problématiques à résoudre

Il s'agit maintenant d'étudier les différents points d'attention qui devraient servir pour un site catholique, en utilisant l'exemple du professionnalisme de certains sites.

On peut noter trois points auxquels les sites devraient être attentifs : clarifier ses objectifs, avoir une vision professionnelle du média, fidéliser son public.

1.1. CLARIFIER SES OBJECTIFS

Peu de webmasters ont répondu de manière claire à la question de leurs objectifs de présence sur le web. Ce manque peut résulter d'une utilisation de l'outil en amateur. Cependant, il est nécessaire pour un responsable de site Internet de définir des objectifs précis pour son site.

Le site de Christicity est un exemple d'objectifs clairement définis. « Nous utilisons le site comme outil au service d'une stratégie d'évangélisation « intégrale », c'est à dire un concept d'évangélisation de l'homme dans toutes ses dimensions ». Pour eux, il s'agit de

se servir du média pour créer un environnement, de fournir du contenu et de créer une ambiance de communauté. D'ailleurs le slogan du site est plus explicite qu'au départ. « De "Christicity, supplément d'âme sur Internet", nous nous disons maintenant : "Christicity, le portail de la Nouvelle Évangélisation" ».

D'autre part, la réponse d'un webmaster (Pierre-Yves Stucki) à la question : quels sont, selon vous, les clefs de réussite d'un projet pour un site web ? est intéressante, car elle émane d'un professionnel du média (ce webmaster est chef de projet Internet chez Republic Alley, un incubateur de start-up). « Pour moi, il s'agit de répondre à quelques questions principales : à qui on s'adresse, quel service rendons-nous à ce public ?, est-on légitime pour ce service ?, et qu'attend-on du fait de rendre ce service-là, comme une entreprise qui peut attendre un retour sur investissement ? Il raisonne en terme de « service » et donne ainsi une orientation précise aux sites dont il s'occupe bénévolement.

Cette notion de service avait été évoquée par Yann Goenvec, lors d'un entretien exploratoire. Ce professionnel du média, consultant chez Zentropy Partners, expliquait ainsi que « pour la création de sites, on ne raisonne plus en terme de sites mais en terme de service : quels services vais-je pouvoir apporter à mes clients ? ». Internet était, à ses débuts, plutôt un outil de communication pour l'image d'une entreprise ou d'une institution. Internet tend actuellement à s'éloigner de cette logique de vitrine et d'une communication d'information, au sens informatif pur et simple. La tendance actuelle du média se rapproche de plus en plus d'une logique de service. Si on prend l'exemple de sites connus : « on fera de moins en moins du style du Jour du Seigneur.com (site d'information religieuse) et de plus en plus du style de paroisse.net (outil de service pour les paroissiens) ».

La problématique d'Internet et donc l'enjeu d'une présence sur le web, sont concentrés autour de la question du service fourni aux internautes, clients du site. « Pour l'Église, le service majeur à apporter est de renforcer la communauté existante » (Yann Goenvec).

Clarifier les objectifs de son site est donc un enjeu majeur, d'abord pour une utilisation de l'outil, et ensuite, dans le but de servir une stratégie de service, au sein même de l'Internet chrétien.

On pourrait ajouter, dans les objectifs du site, un point d'attention à apporter à l'amélioration de la qualité et de la lisibilité. Il s'agit pour un site de comprendre l'enjeu d'une ligne éditoriale claire. Certes, les sites étudiés se disent catholiques, mais certains ne sont pas identifiés au premier abord comme émanant d'une source chrétienne. La lisibilité est fondamentale, surtout pour un site de confession religieuse dans un univers comme Internet. Les émetteurs non identifiés mettent en péril à la fois leur site, mais aussi leur contenu.

1.2. PROFESSIONNALISER

L'utilisation du média par l'Église catholique se fait plutôt en amateur. On l'a vu, peu de professionnels travaillent à temps plein sur les sites. Le bénévolat est une des caractéristiques du phénomène. Néanmoins, on note une certaine professionnalisation, soit par l'appel aux agences spécialisées dans les sites Internet, soit dans l'utilisation de certaines méthodes stratégiques.

Le site de la Conférence des Évêques de France a ainsi consulté plusieurs « web agencies » pour la refonte du mois de septembre. La consultation comportait plusieurs demandes, en terme de contenu, d'ergonomie et de navigabilité. « Nous avons demandé des propositions graphiques, des styles de présentation, de navigation et d'ergonomie du site. L'axe majeur qui guidait notre demande était de trouver un moyen pour que l'internaute puisse accéder à l'ensemble du site en faisant le moins de clics possibles » (Emmanuel Quedville).

De plus, le site souhaite, proposer un contenu à la fois pour le grand public, d'où une nécessité de vulgarisation du contenu, et pour tous des styles de publics identifiés : « journalistes, chrétiens érudits, gens sensibles aux questions religieuses et non chrétiens » (Emmanuel Quedville).

Mais cette orientation vers une professionnalisation n'est visible que pour les sites institutionnels, les autres sites faisant face à des problèmes de coût. Cependant, la solution utilisée par les autres sites est celle d'utiliser des bénévoles spécialisés dans le domaine informatique, et, au mieux, dans la conception ou le conseil en création de sites.

1.3. FIDELISER

Les interrogations sont nombreuses sur la problématique de l'audience. Comment se constituer une audience stable ? Comment fidéliser un internaute sur du contenu, et comment le transformer en *frequent surfer* ?

Un internaute reviendra sur un site d'après plusieurs critères, dont les webmasters sont conscients. « Une mise à jour régulière, une page de nouveautés, une newsletter hebdomadaire, des services rendus aux visiteurs », pour le webmaster du site Catholiens.

Pour Pierre-Yves Stucki, il faut d'abord que le contenu soit attractif et mis à jour très régulièrement. Ensuite, il faut que l'internaute puisse agir et qu'il puisse s'approprier le site. « Nous souhaitons pouvoir donner la possibilité à l'internaute de personnaliser le site, avec les rubriques qui l'intéressent le plus ».

La lettre d'informations, la « newsletter », est aussi un outil de fidélisation utilisé par les webmasters. La lettre est envoyée aux internautes inscrits volontairement sur le site. Le Jour du Seigneur, Port Saint Nicolas, Christicity, Catholiens, INXL6 ont chacun une lettre hebdomadaire ou mensuelle. Pour Christicity, c'est un fort outil de fidélisation, car 4000 internautes sont inscrits.

Un autre outil est utilisé : les rendez-vous aux internautes. Le site des jésuites change sa page de "nouveautés" chaque lundi, il connaît alors une augmentation de sa fréquentation. Chez Christicity, la "newsletter" est aussi un rendez-vous hebdomadaire. La fréquentation du site augmente de façon spectaculaire en fin de semaine, suite à l'envoi de la lettre : 30 000 visites supplémentaires en moyenne sur le site.

"Il faut faire participer les internautes, les faire voter, leur fixer des rendez-vous sur la Toile"¹. Une mise à jour régulière du site ainsi que l'utilisation d'outils comme la "newsletter" ou les rendez-vous interactifs permettent une fidélisation accrue des internautes. Néanmoins, les sites n'utilisent pas tous ces techniques.

1.4. DES METHODES STRATEGIQUES AU SERVICE DES SITES

Afin d'améliorer la qualité des sites, certains font preuve d'orientations et de méthodes stratégiques précises. Le site de Christicity fonctionne ainsi selon la stratégie des 4 « C » : « Contenu, Contexte, Communauté, Commerce » (Matthieu Grimpré,

¹ Marion KRESSMAN, "A la recherche de l'internaute fidèle", *in* Broadcast n°107, Paris, juin 2000.

webmaster). Chaque contenu est mis en ligne dans cette perspective. « Proposer un certain contenu, le situer dans son contexte, au service de la communauté, et proposer un produit final ». Le produit peut ainsi être un livre, un CD ou un CD Rom en lien avec le contenu, que le visiteur est amené à acheter par un lien hypertexte sur un site comme A la page (www.alapage.com). Ce service est d'ailleurs très apprécié des internautes du site. En effet, le taux de transformation marchand, c'est à dire le taux d'achat réel des produits est de 8 à 9 %, ce qui est 3 à 4 fois supérieur à la moyenne du web.

Il serait bénéfique à certains sites de prendre exemple sur cette technique, ainsi que de s'attacher à améliorer certains points.

a) Préparer le lancement du site

Les lancements des sites sont des occasions souvent manquées par les webmasters pour attirer, dès le départ, un public.

Des méthodes, comme le "teasing", permettent d'attirer l'internaute lors d'une phase de pré-lancement. Certains sites l'ont expérimentée.

Le lancement du portail jeune de l'Église de France, INXL6.org, aura lieu au mois de septembre 2001. Pour préparer le lancement, l'équipe des webmasters a prévu une phase de « teasing » pendant l'été. Une page d'accueil est visible, avec le style graphique propre au site. L'architecture existe, et le contenu de chaque rubrique est expliqué. Des éléments de contacts sont proposés aux internautes, avec des inscriptions possibles. L'internaute peut soit se proposer pour travailler sur le site, en étant correspondant local par exemple, soit s'inscrire pour recevoir la lettre d'informations du site.

Cette stratégie a été suivie de la même manière pour le lancement du site de Christicity au mois de décembre 2000. « Teasing », un mois avant le lancement : les internautes pouvaient venir sur la page d'accueil, pour s'inscrire et recevoir la lettre d'informations. De plus, pour prévenir du lancement du site, plusieurs opérations événementielles ont été mises en place, notamment en distribuant des cartes qui annonçaient la naissance du site. Cette stratégie a été récompensée par un taux de fréquentation de plus de 50 000 pages vues au mois de janvier 2001.

b) Améliorer la navigabilité

La navigabilité d'un site est un point important qui permet de fidéliser le public. Le souci d'améliorer la navigabilité est présent, pour les sites qui préparent une refonte prochaine. Christicity prépare une troisième version du site pour le mois d'octobre 2001. L'ergonomie du site a été repensée pour une meilleure navigation de l'internaute.

Le site de la congrégation des jésuites a, quant à lui, élaboré, depuis sa création, une méthode qualitative dans le but d'améliorer le contenu du site. Pour tester le contenu et la navigabilité du site, des séances de test sont organisés, avec des groupes de personnes, plus ou moins sensibles à la religion, et ce, « 4 fois par an depuis 2 ans » (Thierry Lamboley). Il s'agit de tester comment une personne qui ne connaît pas le site va se déplacer et surtout, ce qu'elle va aller consulter. Une anecdote significative vient d'une journaliste du magazine Transfert, magazine spécialisé en informatique, qui s'est tout de suite dirigée vers la rubrique « sites recommandés ». En lui demandant la raison de son choix, elle a répondu : « Pour savoir qui vous êtes, je vais voir les sites que vous référencez. Si vous ne référencez que des sites catholiques, j'en conclus que vous êtes enfermés sur vous-même. Par contre, si vous êtes ouverts à d'autres sites, c'est que vous entrez dans la culture d'Internet, et donc votre présence est légitime sur Internet ».

La navigabilité n'est pas un souci majeur pour la plupart des webmasters. Il serait cependant nécessaire d'y consacrer de l'attention, dans une perspective d'amélioration générale du site.

c) Se faire connaître

Peu de sites ont choisi de faire de la publicité de leur site. Ce choix est dicté par le bénévolat majoritaire des webmasters et par des contraintes budgétaires. Les liens hypertextes vers les autres sites chrétiens sont la seule publicité réalisée. Certains sites bénéficient par contre, d'articles de presse, comme le site Christicity. Deux articles ont été publiés dans le Monde¹ suite à des communiqués de presse. Le site de Port Saint Nicolas a lui aussi bénéficié d'articles de presse dans La Croix, Le Pèlerin, La Vie, la Tribune de Genève et d'un reportage sur France 3.

Ce manque de publicité peut constituer un frein à la croissance du site. Les liens entre les sites existent. Ils sont très utilisés par les internautes. "L'essentiel de l'accès, près de 53 %, est basé sur l'utilisation des liens hypertextes"². Promouvoir une politique de liens serait nécessaire pour améliorer le réseau existant.

¹ Le Monde, 10/5/2001 et 30/6/2001

² TAUSHER Laurent, *Study for International journal of human computer studies*, 1997.

Les sites devraient être sensibilisés à ces différents points. Cela leur permettrait d'aborder le média moins en amateurs et plus en professionnels. "Une meilleure conception des sites web, c'est à dire une conception adaptée aux capacités cognitives des usagers a des conséquences doubles : elle permet de faciliter l'accès au site et surtout, elle permet au visiteur de revenir sur le site"¹.

D'autre part, le média donne des dimensions nouvelles à l'Eglise qu'il s'agit de cerner à présent.

2. Quelles perspectives pour l'Église sur Internet ?

2.1. UNE UTILISATION MULTIPLE DU MEDIA

Les webmasters ont été interrogés sur les enjeux d'une utilisation d'Internet pour l'Église. Il semble important de revenir sur les propos, afin de situer le média dans une utilisation à long terme pour l'Église.

Internet vient concrétiser les orientations prises par le Concile Vatican II, pour Pierre-Yves Stucki. Le concile a favorisé une vision collégiale de l'Église, plutôt qu'une vision pyramidale. « Internet accomplit cette dimension de transversalité, de collégialité et d'expression directe ».

Le média semble propice à une utilisation dans l'Église comme pour toute autre communauté : un média d'échange et d'organisation entre les chrétiens. C'est un constat de Yann Goenvec : « Puisque l'outil trouve sa place dans toutes les communautés, il peut donc la trouver dans la communauté chrétienne aussi ».

D'autre part, les enjeux pour l'Église apparaissent à deux niveaux : un usage interne et un usage externe. Le site de paroisse.net, réalisé par BayardWeb, en projet pour le mois de septembre 2001, est une plate forme pour les paroisses. Elle est mise en place dans le but d'être à la fois un outil de communication interne, entre les paroissiens, et un outil de communication externe pour la paroisse. L'objectif principal étant de fédérer la communauté existante.

¹ LADWEIN Richard. - « Ergonomie et accessibilité des sites Web ». – in *Décisions Marketing*. - n°21, septembre-décembre 2000. - p.57

Cette orientation vers une utilisation du média au service de deux cibles, la cible interne et la cible externe, permet de découvrir des objectifs adaptés à chaque public. Pour la population interne, le média est utilisé dans une finalité d'organisation et de service. Pour l'externe, il s'agit de rentrer dans la problématique d'Internet en tant que média, pour répondre à des besoins d'informations sur le religieux et la religion en général.

Cette double stratégie s'illustre avec le portail jeunes INXL6. Le site jouera sur sa complémentarité, avec un accès externe tout public et un accès interne, réservé aux diocèses. Il est conçu pour « aider à créer une vie de diocèse, et à fédérer une communauté autour du site » (Pierre-Yves Stucki).

L'outil peut ensuite servir à une communication des minorités. Internet permet de « désenclaver des diocèses africains, par le biais de sites et de jumelages. Il permet aux chrétiens d'Afrique d'avoir une parole comme les autres » pour Philippe Giron de Port Saint Nicolas.

L'outil Internet semble alors répondre à des utilisations multiples, à la fois pour servir un public interne, un public externe et pour donner la possibilité à des minorités de s'exprimer et d'acquérir une place identique sur le média. C'est donc pour l'Église catholique, un outil d'information, de service, d'organisation, de formation, de dialogue et de contacts.

2.2. POUR UNE E-EVANGELISATION ?

L'enjeu d'Internet comme outil au service d'une e-évangélisation, est une question à laquelle les webmasters répondent avec prudence.

Thierry Pluquet, de Catholiens, estime que l'utilisation d'Internet comme outil d'évangélisation est « encore limité mais comme Internet pourrait devenir un mass media, les enjeux seraient alors plus importants ».

Internet peut contribuer à « montrer une image plus moderne de l'Église, à intéresser des gens non catholiques, tout simplement pour leur montrer comment l'Église lit l'actualité, comment l'Église vit ».(Emmanuel Quedville, cef.fr).

Seul le site de Christicity répond à une volonté clairement explicite et stratégique d'évangélisation par le web. « Notre stratégie est clairement l'évangélisation par Internet. C'est donc notre outil de travail. Les intérêts du média sont multiples : c'est un outil

multimédia à dimension internationale. Il permet de mobiliser notre public » (Matthieu Grimpré, webmaster).

Quant à l'avenir du média, les webmasters donnent des perspectives positives. Un phénomène de concentration semble se promouvoir, « sur le schéma 80/20 » (Pierre-Yves Stucki). Les sites importants, à forte fréquentation vont se détacher et laisser des sites moyens se développer à une vitesse inférieure. Des petits sites prendront place dans ce paysage, et seront sur des niches, abordant un thème spécifique ou offrant un service particulier.

Matthieu Grimpré note cependant que l'Église doit se servir de ce qui existe, et utiliser l'outil dans toutes les opportunités qu'il offre. Mais, en France, nous sommes en retard, non dans l'utilisation de l'outil, mais dans l'exploitation du média et de ses potentialités, à savoir combiner texte, images et son. Aux Etats-Unis, par exemple, le stade est plus avancé. Les catholiques utilisent Internet comme moyen pour évangéliser les non chrétiens. Alors que nous en sommes, nous, à former les catholiques, pour leur permettre ensuite d'évangéliser.

L'Eglise doit ainsi se servir non seulement des émetteurs particuliers qui composent le paysage de l'Internet chrétien mais aussi de l'exemple de l'utilisation du média dans d'autre pays. L'appropriation du média est en jeu.

Des remarques ont été faites quant à l'usage qui est fait des potentialités du média, et à la faible utilisation de ses propriétés intrinsèques. Cette recommandation pour une meilleure utilisation devrait servir les concepteurs, mais aussi les usagers. L'e-évangélisation comme finalité, donne une perspective d'avenir au média. Il n'en reste pas moins l'enjeu d'une inculturation dans l'usage professionnel et dans les potentialités de l'outil.

CONCLUSION

« Les médias électroniques [...] transforment les modalités même de notre rapport au temps, à l'espace et à la communauté humaine, donc à la religion »¹.

Cette étude a ainsi pris place dans l'univers de la religion et de ses relations aux médias. L'arrivée d'un média comme Internet a été source de multiples interrogations au cœur de l'Église catholique.

Quelles sont les conséquences possibles d'une utilisation du média dans une finalité confessionnelle ?

Quels sont les changements que le média peut induire, en positif comme en négatif, dans le contexte religieux actuel ?

L'étude a cerné deux hypothèses, autour de la problématique des enjeux de l'utilisation du média par l'Église. **Dans quelle mesure l'outil Internet participe t-il au renouvellement du religieux pour l'Église catholique ?**

Si Internet apparaissait au départ comme un lieu propice pour une présence catholique, on ne peut que confirmer cette intuition. Non seulement le public est demandeur de sites confessionnels, mais en plus, la vigueur du mouvement et des créations de sites témoignent de cette convergence entre l'outil et la demande.

L'effervescence autour de l'outil se ressent. De nombreux projets sont en préparation : les refontes pour la rentrée de septembre 2001 touchent les sites de Christicity, de la Conférence des Evêques de France, de la congrégation des Jésuites. Des nouveaux sites arrivent très prochainement, septembre ou octobre 2001, comme le portail jeune de l'Église de France, INXL6.org, le portail religieux de BayardWeb, croire.com, un portail pour les paroisses réalisé chez BayardWeb, paroisse.net.

Ensuite, Internet apparaissait comme une menace pour la maîtrise du message, et pour l'institution garante de son sens et de son essence. On peut dire que la Conférence des Évêques de France, Église officielle, essaie de palier à ce risque. Son système de sites parrains et de sites parrainés contribue à créer une Eglise en réseau. De cette manière, le contrôle peut être assuré, mais en outre, des liens sont établis entre les communautés locales.

C'est pourquoi on peut dire que le média réalise l'Eglise *eklesia*, une Eglise communautaire et une Eglise en réseau. On l'a vu, les sites tendent à promouvoir cette idée d'identité communautaire autour du site. De plus, Internet, en tant que réseau, oblige d'une certaine façon l'Eglise à adopter cette structure en réseau.

Le fonctionnement d'Internet et sa structure établie en réseau sert l'Eglise pour son fonctionnement interne avec ses églises locales. Elle réalise de ce fait la structure idéale de l'Eglise en communion de communautés et en réseau d'églises locales, l'Eglise *religere*, qui fait le lien entre les hommes.

La deuxième hypothèse s'attachait ensuite à étudier les propriétés du média, en tant qu'Internet engendre de nouvelles formes de relation, de nouvelles formes de transmission et crée une écriture spécifique au média.

Les conséquences pour le religieux pouvaient être de plusieurs types : une redéfinition de la relation au religieux, une modification dans la transmission du message religieux et une nouvelle manière de "dire" et d'écrire le religieux.

Il est évident qu'Internet induit une forme de relation nouvelle à la religion. Elle est vécue sur le mode volontaire et non plus subi, participatif et non plus passif.

Le mouvement de l'Internet chrétien est en essor. Le média apparaît donc bien en adéquation avec ce qui fait l'Eglise, une communion d'hommes. En parallèle, les internautes sont liés entre eux par une communauté de croyance et par une communauté virtuelle à laquelle ils appartiennent de fait, en utilisant le média à des fins confessionnelles.

¹ Anne Furst, *Eglises et Médias*, in Dossier de l'Audiovisuel, op.cité.

Dans le même temps, la transmission du religieux par Internet appelle une inculturation réelle, dans le sens où « rentrer » dans la culture Internet, puis dans l'écriture multimédia s'impose, pour atteindre le récepteur.

On peut ainsi voir que les deux hypothèses sont validées. Mais il semble important d'apporter des limites à cette étude. Seul le point de vue des concepteurs et des responsables des sites a été analysé. On s'est ainsi attaché à découvrir les raisons d'une présence catholique sur Internet, et on a cherché à en appréhender les conséquences. Il serait intéressant de pouvoir étudier le point de vue des internautes qui fréquentent ces sites, soit de manière régulière, soit de manière ponctuelle.

En outre, le nombre de webmasters interrogés ainsi que le panel de sites analysés, ne sont qu'un échantillon de l'Internet chrétien.

Cette analyse a permis d'aborder le thème général de la relation de l'Eglise aux médias. L'étude a pris place dans l'histoire globale de l'appropriation des médias par l'Eglise. Elle s'est ainsi trouvée dans un univers de représentations, représentations qu'a l'Eglise catholique des médias électroniques, et représentations qu'ont les utilisateurs d'Internet du web chrétien. L'organisation, dans une société laïque, de l'expression confessionnelle sur Internet n'est pas sans poser des questions relatives à l'efficacité d'un tel phénomène ou à son utilité.

On peut néanmoins remarquer une différence dans la conception même du média Internet. La religion protestante est plus réticente aux médiations, elle privilégie les relations directes au divin. Son approche d'Internet est donc très mesurée et très réfléchie. Par contre, la religion catholique s'est lancée sur Internet malgré son léger contentieux avec les médias.

En effet, les médias engendrent une remise en cause de sa propre mentalité de transmission. Alors qu'on attendrait une utilisation des instruments existants pour propager la foi, l'Eglise catholique a limité leurs usages. Mais elle ne peut maîtriser l'usage qui est fait d'Internet, puisque c'est, par essence, un média qui la dépossède.

C'est pourquoi on peut analyser la multiplication des sites catholiques comme une sorte de réaction des différents émetteurs à la relation traditionnelle de leur Eglise aux médias.

L'utilisation d'un média comme Internet par l'Eglise catholique n'est pas sans bouleverser son être.

Les évolutions des moyens de communication ont toujours eu, au cours de l'histoire, des répercussions sur la manière dont l'Eglise se comprenait elle-même et voyait sa mission. Le passage de la culture orale au manuscrit, puis du manuscrit à l'imprimé ont transformé profondément les structures de l'Eglise comme sa théologie. "La révolution que nous traversons, provoquée par les infomédias, est aussi radicale que celles vécues lors des autres périodes de bouleversement"¹.

Des questions restent en suspens. Les cyber-retraites existent sur Notre Dame du Web. Alors à quand les cyber-cérémonies ? cyber-mariages ? cyber-confessions ?

On peut enfin cerner des limites quant à l'utilisation de l'outil pour l'Eglise. Internet est un média qui facilite à la fois la communication interne et la communication externe de l'Eglise catholique. Mais il ne peut être qu'un outil au service du religieux. La médiation étant une composante essentielle de la religion catholique, l'outil ne peut remplacer la communication interpersonnelle entre les personnes qui appartiennent à cette Eglise.

Parlant de l'appropriation du média Internet en général, Bruno Oudet, fondateur de la branche française de l'ONG mondiale de l'Internet, *Internet Society* depuis 1996 et co-président de la fête de l'Internet, affirme qu'« une progression pour le bon usage d'Internet ne se fera pas sans réflexion, sans expérimentation, sans essais et sans erreurs. On ne s'approprie pas aussi facilement un outil et un espace de communication nouveaux ».

Pour l'Eglise, Internet est une épreuve supplémentaire dans son histoire d'appropriation des médias. Cette progression vers l'intégration d'Internet dans les usages et dans la

¹ Pierre BABIN, *Média, chances pour l'Évangile*, op.cit, p. 197

communication de l'Eglise présente des enjeux importants. Elle nécessite une première phase d'adaptation au média, dont les sites actuels sont le témoin visible.

RELIGION

Guide 2001 de l'Église catholique en France. – Paris : Bayard Presse, 2001. - 295 p.

« Le temps des religions sans Dieu ». – in *Revue Esprit*. - Juin 1997.

« L'univers de la religion ». – in *Sciences Humaines*, n° 34, décembre 1993. - p.14-31.

RAMONET (Ignacio), (préface). - « L'offensive des religions ». – in *Manière de Voir*, n°48, novembre-décembre 1999. - 98 p.

REMOND (René). - Le christianisme en accusation. – Paris : Desclée de Brower, mai 2001.

SUTTER J. & PIGNOUX J.M. - « Le retour du religieux ». – in *Problèmes politiques et sociaux*, n° 650, février 1991.

SOCIOLOGIE RELIGIEUSE

HERVIEU-LEGER (Danièle). - Vers un nouveau christianisme, introduction à la sociologie du christianisme. – Paris : Cerf. – 1986.

HERVIEU-LEGER (Danièle). - La religion pour mémoire. – Paris : Cerf. – 1993. - 259 p.

HERVIEU-LEGER (Danièle). - La religion en mouvement, le pèlerin et le converti, Paris : Flammarion. – 1999.

MICHELAT (Guy). – « L'identité catholique des français ». – in *Revue française de sociologie*, juillet-septembre 1990.

PIETRI (Gaston). – « Le Croyant et l'institution ». – in *Revue Etudes*. - Avril 2000, tome 392, n° 4. - p. 503.

MÉDIOLOGIE

Colloque « Communiquer, Transmettre », Actes du Colloque de Cerisy, in *Cahiers de Médiologie*, n°11, premier semestre 2001, Gallimard.

DEBRAY (Régis), Introduction à la Médiologie. - Paris : janvier 2000.

SACHOT (Maurice). - L'invention du Christ, Genèse d'une religion. – Paris : Odile Jacob (coll. Le champ médiologique.). – 1998.

COMMUNICATION DE L'ÉGLISE

BABIN (Pierre). - L'ère de la Communication. – Paris : Editions Le Centurion. – 1986.

DARDELET (Bruno). – Et Dieu créa la communication. – Paris : Editions Saint Paul. – 1999.

GENDRIN (Bernard). - Église et Société : communication impossible ?. – Paris : Editions Desclée de Brouwer. – 1995.

ÉGLISE ET MEDIAS

ANATRELLA (Tony). - L'utilisation du religieux dans les médias, Documents de l'Episcopat, Conférence des Evêques de France. - mai 1992.

BABIN (Pierre). - Langage et culture des médias. – Paris : Ed. Universitaires. – 1991. - 116 p.

BABIN (Pierre), ZUKOWSKI (Angela). - Média, une chance pour l'Évangile, Paris : Ed. P. Le Thielleux. – 2000.

BRECHON (Pierre), WILLAIME (Jean-Paul). - Médias et religions en miroir. – Paris : P.U.F.-2000.

DEFOIS (Gérard), TINCQ (Henri). - Les médias et l'Église : évangélisation et information, le conflit de deux paroles. – Paris : CFPJ. – 1997.

FURST (Anne), (dir.). - « Église et médias », *in Dossier de l'Audiovisuel*. - n°68, juillet-août 1996. - p.8-55

MARCHESSAULT (Guy). - Média et Foi chrétienne, l'image à l'épreuve de l'idolâtrie. – Paris : Ed. Novalis. – 1998.

INTERNET

BRETON (Philippe).- Le culte d'Internet : une menace pour le lien social ?. – Paris : La Découverte. - septembre 2000. - 125 p.

CAPUL (Jean-Yves), (dir.). - L'Internet. – Les Cahiers Français, Documentation Française, n° 295. – mars-avril 2000.

FINKIELKRAUT (Alain), SORIANO (Paul). - Internet, l'inquiétante extase. – Paris : Mille et une nuits. - mars 2001.- 95 p.

FOREST (Fred). - L'art à l'heure d'Internet. - Paris : L'Harmattan. - 1998

LADWEIN Richard. - « Ergonomie et accessibilité des sites Web ». – *in Décisions Marketing*. - n°21, septembre-décembre 2000. - p.57

« Les communautés virtuelles, un potentiel marketing encore peu exploré ». – in *Décisions Marketing*. - n°21, septembre-décembre 2000.

LEVY (Pierre). - Qu'est-ce que le virtuel ?. – Paris : La Découverte. – 1996. - 257 p.

« Multimédia : l'écriture interactive ». – in *Dossier de l'Audiovisuel*. – n° 64, 1995. - 66p.

« Quels contenus pour Internet ? », in *Dossier de l'Audiovisuel*. - n°92, juillet-août 2000.

WOLTON (Dominique), JAY (Olivier). - Internet : petit manuel de survie. – Paris : Flammarion. – 2000.

WOLTON (Dominique). – « Cyberspace, les risques d'une imagination incontrôlable », Conférence à la Cité de la Réussite, thème général sur *l'Imagination*. – Paris : Sorbonne. - 21 octobre 2000.

ÉGLISE ET INTERNET

« *Les nouvelles technologies de communication : chances et défis pour l'Église ?* », Colloque du 22 et 23 mars 2001, organisé par le chapitre protestant de Strasbourg

Interventions :

« Nouvelles technologies de communication : nouvelle société, nouvelle communication, nouvel homme ? », Philippe SHOEN, Conseiller en communication

« Liens virtuels pour présence réelle : Internet et les Eglises », Michel KOCHER, théologien

« Le problème biblique, une communication en actes, en images et en Parole », Jean-Georges HEINTZ, théologien

« Annoncer l'Évangile ; les Réformateurs et le médium écrit », Matthieu ARNOLD, théologien

« Les incidences de la « révolution » communicationnelle sur la vie religieuse, Jean-Paul WILLAIME, sociologue, Directeur d'Études à l'EPHE, CNRS

« Théologie *on line* », Claude BRUNER-COULIN, Editeur *on line*

« Comment les Eglises protestantes conçoivent-elles et pratiquent-elles la communication aujourd'hui ? », Jean-Arnold de CLERMONT, Président de la Fédération protestante de France

« *Rencontre des acteurs du Net* », organisée par la Mission Étudiante, avec Pierre-Yves STUCKI, webmaster des sites JMJ 2000 et Jeunes en Église, samedi 31/3/2001,

« *L'Église et Internet* », colloque du 15 juin 2001, Centre Saint Louis de France, Rome

Interventions :

« Quelques défis et chances pour l'évangélisation », Catherine Sesbouë

« Une expérience de l'Église à l'ère digitale », P. Ruiz

« Les enjeux d'une inculturation dans son propre pays », Thierry Lamboley

« La chiesa in rete : l'esperienza ecclesiale italiana » (l'Église en réseau, l'expérience ecclesiale italienne), Don Claudio Guiliadori

« Campanili del villaggio digitale : Internet, cattolici, nuove comunita », Francesco Ognibene

MEMOIRES CELSA AUTOUR DU SUJET :

BOUBEAU Agnès . - « *La communication de l'Eglise catholique vis à vis des jeunes* ». - MC.1995.12

HADAS LEBEL Hélène. - « *Le Jour du Seigneur, la communication d'une émission catholique* ». - MG.94 97.02

ROULEAU Thérèse. - « *La communication institutionnelle de l'Eglise catholique romaine de France : atomisation des actions ou approche stratégique ?* ». - DSC.1995.03

SITES INTERNET

www.ccf.fr (conférence des Évêques de France)

www.catholique-paris.com (site du diocèse de Paris)

www.INXL6.org (portail officiel jeunes de l'Église catholique en France)

www.sncp.org (service national de la Pastorale de la Communication)

www.jesuites.com (site de la congrégation des Jésuites)

www.lejourduseigneur.com (site de l'émission télévisée)

www.ktotv.com (site de la télévision catholique)

www.radionotredame.com (site de la radio du diocèse de Paris)

www.catholiens.org (portail « référenceur » de sites Internet catholiques francophones)

www.christicity.com (site perso)

www.portstnicolas.org (site perso)

www.missionetudiante.org (site de la Mission Étudiante : aumôneries étudiantes)

www.jubile2000.com (site du Jubilé de l'an 2000)

http://ndweb.free.fr (retraites spirituelles sur le web)

www.croire.com (portail religieux de BayardWeb)

TABLE DES ANNEXES :

ANNEXE I : Typologie des sites Internet étudiés

ANNEXE II : Liste des entretiens

- Entretiens exploratoires
- Entretiens semi-directifs

ANNEXE III : Guide d'entretien exploratoire

ANNEXE IV : Guide d'entretien semi directif

ANNEXE V : Articles de presse : Église et Internet

ANNEXE VI : Les catholiques en France

ANNEXE VII : Etude CSA pour l'émission télévisée Le Jour du Seigneur, France 2

ANNEXE VIII : Aperçu de sites Internet catholiques

TYPOLOGIE DES SITES INTERNET ETUDIES

SITES	ADRESSE	DENOMINATION	TYPLOGIE	ANNEE DE CREATION	CIBLE	CONTENU	FREQUENTATION EN PAGES VUES	ÉQUIPE	FORUM	RUBRIQUES SUR LA PAGE D'ACCUEIL
Cef.fr	www.cef.fr	Site officiel de l'Église catholique en France	Institutionnel	1995 lancement 1996	Tout public	Généraliste et officiel	1,7 million /mois	8 salariés	13 thèmes	25
INXL6	www.INXL6.org	Portail jeune de l'Église catholique en France	Institutionnel	2001	Jeunes	Info/organisation /spirituel	NC	bénévoles	oui	7
Jour du Seigneur	www.lejourdu seigneur.com	Site de l'émission télévisée	Institutionnel	1998	Tout public	Information média et religieuse, contenu spirituel	NC	4 salariés	oui	11
Catholiens	www.catholien s.org	Référenceur de sites catholique	Portail	1997	Catholiques francophones	Annuaire des sites catholiques francophones	700/jour	2 bénévoles	Livre d'or	64
La Boutique de Théophile	www.boutique - theophile.com	Commerce on line de produits catholiques	Commerce	2000	Tout public	Commerce	200/j	Association	non	21
JMJ 2000	www.JMJ200 0.org	Site des Journées Mondiales de la Jeunesse de l'an 2000	Perso	2000	Génération MJM	Info/commerce	600 000/mois	bénévoles	4 thèmes	7
Info catho	www.infocath o.org	Site d'information catholique internationale	Perso	1996	Public franco- phone interna- tional	Actualité internationale chrétienne	NC	3 bénévoles	non	57
Zenit.org	www.zenit.org	Site d'information catholique internationale	Agence de presse	?	Tout public	Actualité catholique internationale	NC	bénévoles	non	16
Christicity	www.christicit y.com	Portail catholique français	Portail perso	2000	Catholiques francophones	Information catholique et spi, point de vue sur l'actualité, commerce	300 000/mois	2 salariés	9 thèmes	69
Port Saint Nicolas	www.portstnic olas.org	Portail d'information chrétienne	Perso	1995	Tout public	Point de vue sur actualité à thèmes, bibliothèque	20 000/mois	5 bénévoles	3 thèmes	90
Notre Dame du Web	http://ndweb.fr ee.fr	Retraites spirituelles	Perso	1999		Retraites spirituelles interactives	NC	bénévoles	Forum prière	21
Jésuites	www.jesuites. com	Site de la congrégation des jésuites	Perso	1999		Informations diverses	NC	bénévoles	2thèmes	14
Croire.com	www.croire.co m	Portail religieux de BayardWeb	Portail	2001	Tout public	Informations multiple	NC	Équipe de salariés	N'existe pas	N'existe pas encore

ENTRETIENS

ENTRETIENS EXPLORATOIRES :**François DIOT**

Rédacteur en chef du site **lejourduseigneur.com**, site Internet de l'émission télévisée, le Jour du Seigneur
Vendredi 6 avril 2001 et samedi 12 mai 2001

Yann GOENVEC

Consultant chez Zentropy Partners
Vendredi 6 avril 2001

Arnaud MEYER et Arthur RIGAUD

Webmasters du site de la **Mission Étudiante** : site des aumôneries de la Conférence des Grandes Ecoles
Samedi 31 mars 2001

ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS :**Jacques FOURNIER**

Webmaster du site **infocatho.org**
Mardi 7 août 2001

Philippe GIRON

Informaticien au département R&D de France Télécom, (coordonnateur télécoms et multimédia)
Webmaster bénévole associé du site **Port Saint Nicolas** (www.portstnicolas.org)
Mardi 24 juillet 2001

Matthieu GRIMPRE

Webmaster du site **christicity.com**
Mardi 24 juillet 2001

Thierry LAMBOLEY

Responsable des sites **jesuites.com**, **notre dame du web** et **croire.com**
Bayard Web (Bayard Presse-Suez Lyonnaise)
Jeudi 19 juillet 2001

Thierry PLUQUET

Webmaster du site **catholiens.org**
Envoyé par mail, juillet 2001

Olivier POMMEROL

Retraité, webmaster associé du site **Port Saint Nicolas** (portstnicoals.org)
Envoyé par mail, Juillet 2001

Emmanuel QUEDVILLE

Webmaster du site **cef.fr** (Conférence des Évêques de France), site officiel de l'Église catholique de France
Mercredi 18 juillet 2001

Pierre-Yves STUCKI

Chef de projet Internet, Republic Alley, incubateur de start-up
Webmaster bénévole des sites : aumônerie de l'école Centrale de Paris, Journées Mondiales de la Jeunesse de l'an 2000 (**JMJ2000.org**), **Jubilatio**, mouvement des Dominicains, site de l'Association des Webmasters chrétiens (**eklesia.net.**), **INXL6.org**, portail officiel de l'Église de France pour les jeunes
Vendredi 13 juillet 2001

GUIDE D'ENTRETIEN EXPLORATOIRE

Sur Internet en général :

1. Pour vous, qu'est ce qu'Internet ?
Qu'est-ce qu'une liste de diffusion ?
2. Quelles sont les utilisations des différents outils Internet ? (mails, chats, forums, listes de diffusion...)
3. Qu'est ce que la communication de marque sur Internet ?
4. Quels sont les buts d'Internet ?
5. Comment caractériser le type d'informations présentes sur Internet ?

Sur l'Internet chrétien :

6. Qu'est ce que l'Internet chrétien pour vous ?
7. Quels sont les buts de l'Internet religieux ?
8. Quels sont les sites dont vous vous occupez ?
9. Quels étaient les objectifs de départ pour construire u site Internet catholique ?
10. Quelle est la ligne éditoriale du site ?
11. Avez-vous des contacts avec les autres webmasters des sites chrétiens ?
12. Quelles sont les chances et les risques du virtuel pour le religieux ?
13. Comment connaissez-vous les attentes de votre public ?

Le langage de l'Église et le langage d'Internet

14. Ces deux formes de langage sont-elles, selon vous, en opposition ?
15. Est-ce que l'Église peut s'approprier le langage d'Internet ?
16. Quelles spécificités pour écrire le religieux sur Internet ?
17. Quelle est la place de l'internaute avec Internet, et plus particulièrement dans la construction du message ? (écriture multimédia interactive)

Quelles sont selon vous, les perspectives du média pour une Église ?

18. Quels sont les enjeux de l'utilisation d'Internet pour l'Église catholique?
19. Quelles seraient, selon vous, les questions majeures que l'Église devrait se poser face à ce nouveau média ?
20. Comment l'Église peut-elle utiliser le média ?

GUIDE D'ENTRETIEN SEMI DIRECTIF

Public : webmaster de sites catholiques francophones

1. Votre site :

1. Quand est né votre site ?
2. D'où est née l'idée de mettre en place un site ? Quels étaient les objectifs premiers ? (se faire connaître, faire connaître son église, son mouvement ; faire connaître le message de l'Église ?, une vocation commerciale ? une manière de communiquer ? une manière d'être présent sur le Web ? participer à la Nouvelle Évangélisation ?)
3. Le site a-t-il été construit par des amateurs ? des professionnels ? une web-agency ?
4. Sur quelle structure et quelle architecture votre site a-t-il été pensé ?
5. Quel modèle de communication avez-vous voulu adopter : échanges d'information, échanges personnels, débats d'opinion, bibliothèque de renseignements à caractère religieux ?
6. Comment se fait la gestion du site (professionnel ? amateur ? par un prestataire extérieur ?) ?
7. Quel objectif au départ : un site généraliste ou déjà spécialiste ?
La vocation/finalité du site a-t-elle évolué depuis son lancement ?
8. Quels changements, quelles adaptations ont été apportés depuis le début ? Quel usage est fait de votre site ?

Le contenu :

9. Quel était objectif de départ pour le contenu du site : à caractère informatif ?, incitatif (évangélisation) ?, commercial ?, partager le message d'une communauté ?, le message de l'Église catholique ?
10. Comment qualifieriez-vous la nature des informations qui sont sur votre site : des informations spirituelles ? des informations générales sur le religieux ? l'actualité vue par un œil religieux ?
11. Par qui est élaboré le contenu ? des religieux ? des laïcs ?
Si ce sont des laïcs, quelle légitimité pour une parole non cléricale sur un site à caractère religieux ?
12. Quelle fréquence de mise à jour ?
13. Quelle est la place donnée à l'internaute ?
(Avez-vous un forum ? un système de Questions/réponses ?)
14. Avez-vous déjà été amené à faire évoluer le contenu de votre site ?

Y a-t-il et des refontes complètes ? partielles ? combien ? pourquoi ?

La fréquentation du site :

15. Pourriez-vous donner quelques statistiques quant à la fréquentation de votre site ?

Nombre de pages lues depuis sa création ? ou par mois ?

16. Comment avez-vous effectué le lancement ? Qui avez-vous prévenu ? touché ? par quels moyens ?

17. Quelle publicité faites-vous du site ? auprès de quel public ? dans quels supports ? (TV, radio, presse, Web (des liens avec d'autres sites ? lesquels ?)

18. Comment faites-vous pour attirer et fidéliser les internautes sur votre site ?

19. Estimez-vous que votre public est régulier ou seulement de passage ?

Le public de votre site :

20. Combien de mails avez-vous reçu depuis la création de votre site (ou le nombre de mails reçus en moyenne par mois ?) ?

21. Quel est le délai pour un internaute obtenir une réponse de votre part ?

22. Quel public souhaitez-vous toucher au départ ? Pensez-vous le toucher ?

23. Quel(s) autre(s) public(s) êtes-vous amenés à recevoir ?

24. Si vous avez des informations sur le public qui visite votre site, comment le décririez-vous ? (moyenne d'âge, niveau de connaissance en religieux, but de leur visite, etc...).

25. Comment caractériseriez-vous le public de votre site : sensibles à la religion/ au catholicisme, convertis et convaincus, à convaincre (en recherche), opposés ? (en %)

2. L'Internet catholique

26. Comment vous sentez-vous à l'intérieur de l'Internet catholique ?
Un site comme un autre ? un site spécialisé dans un domaine ?

27. Quelle valeur ajoutée proposez-vous ?

28. Quel avenir pour votre site ?

L'utilisation d'Internet par l'Église :

29. Internet correspond-il selon vous, à un nouveau moyen d'évangélisation ?
Dans quelle mesure ? auprès de quel public ? dans quelles limites ?

30. Qu'apporte, selon vous, Internet, dans la communication de l'Église ?
31. Quelle est la complémentarité d'Internet avec les autres médias ?
32. Quelles sont les conséquences de l'utilisation d'Internet pour la communication antérieure de l'Église ?
pour la communication papier ? pour la communication orale traditionnelle ?
33. Selon vous, y a-t-il une écriture spécifique du religieux sur Internet ?
34. Quelle est la place de l'internaute avec Internet, et plus particulièrement dans la construction du message ?

Le risque d'Internet :

35. Quels sont, pour vous, les avantages liés à l'utilisation d'Internet pour l'Église ?
36. Et quels en sont les risques ?
37. Que pensez-vous d'une relation au religieux établie sur le mode du virtuel ?
38. Quels avantages pour approcher la religion ?

ARTICLES DE PRESSE : ÉGLISE ET INTERNET

« La venue du Pape a lancé l'Église de France sur Internet », article de Véronique BADET, in La Croix, 27/9/1996

« L'Église et l'Internet, se connecter à Dieu.com ? », article de Michel Warren, in La vie chrétienne, octobre-novembre 1997

« Sœur Catherine sur le Net », in Le Point, n° 1358, 26/9/1998, p.48

« Le monastère des cybermoines », in Le Point, n° 1360, 10/10/1998, p. 144

« Les religieuses entrent en multimédia et découvrent Internet », article de Claire LESEGRETAIN, in La Croix, 4/12/1998

« Internet, un outil fédérateur des autres médias ? », article de Michel AUTHIER, in Revue Communication Humaine aujourd'hui, octobre 1999

« Une meilleure médiatisation des religions est souhaitée », Résultat du sondage de La Croix sur « La religion et les médias », article de Robert MIGLIORINI et Bernard GORCE, in La Croix, 8/6 /1999

« L'esprit numérique souffle sur l'évangélisation », article de Virginie SENGES, in CB News n° 601, 7-13 février 2000, p. 48-50

« Les religions sont entrées en force sur le Internet », « Sœur Catherine, « l'Internonnette », a entrepris de convertir l'Église à la Toile », articles de Xavier TERNISIEN, in Le Monde, 9-10/7/2000

« Religion et communication », articles de Thiébault DROMARD et Paule GONZALES, in Dossier du Figaro Economie, 15-18/8/2000

« La médiatisation appelle la médiation », article de Gilles du RETAIL, directeur de l'Information du secrétariat général de l'enseignement catholique, in *Revue Communication Humaine aujourd'hui*, octobre 2000

« L'Internet, il faut y aller », article de Bruno OUDET, in *Revue Communication Humaine aujourd'hui*, novembre 2000

« Internet, faut-il croire au Père Noël ? », La facilité d'Internet peut être trompeuse, Philippe BRETON, in Revue : *Les Saisons d'Alsace*, décembre 2000

« La foi sur Internet », in Dossier de la revue *Nouvelle Cité*, revue du mouvement des Focolari, N° 441, Février 2001, p. 6-9

« Quand la foi soulève la Toile », Guillaume BERGER, in Le Figaro, 24/3/2001

« Les chrétiens s'embarquent sur le Net », in La Croix, 3-4/2/2001

Articles du dossier :

- « Les nouvelles paroisses du Net », article de Nicolas SENEZE
- « Les cyber-retraitants découvrent la communauté de prière », article de Laurence MONROE
- « L'appropriation et l'intégration dans nos habitudes », article de Bruno OUDET
- « Des terres lointaines dans notre pays », article de Thierry LAMBOLEY

« ...ils parleront des langues nouvelles... », René AUCOURT, in Revue *Communication Humaine Aujourd'hui*, N° 264, mars 2001

« Un certain esprit de clocher », « Un tiers des paroisses sur Internet », article de Isabelle de GAULMYN, in La Croix, 17-18/3/2001

« Sur le web comme au ciel », article de Edgar Pansu, in Revue *Transfert*, 14/4/2001

« L'Internet, du nouveau dans l'Église », in Revue *Fêtes et Saisons*, éditions du Cerf, N°555, mai 2001.

Articles du dossier :

- Le guide de l'Internet
- « Pour bien vivre l'Internet », François DIOT
- « Des chrétiens sur le réseau » Francesco RUFFO
- « L'histoire de catholiens.org », Thierry PLUQUET
- « Ce que propose l'Internet aux croyants », Tommy SCHOLTES
- « Port Saint Nicolas, pour surfer au grand large »
- « Les sites officiels, une image de l'Église », Tommy SCHOLTES
- « Quand les évêques proposent de surfer », Catherine SESBOUE
- « Des internautes protestants », Richard GOSSIN
- « Je veux créer un site pour ma paroisse » Francesco RUFFO

« Deux diocèses sur trois sont sur Internet », article de Nicolas SENEZE, in La Croix, 2-3/6/2001

LES CATHOLIQUES EN FRANCE

Source : *Guide 2001 de l'Église catholique en France*, Bayard Presse, 2001

« Même si la vie chrétienne ne peut s'enfermer dans des chiffres », comme l'écrivait le père Jean Joncheray, sociologue et vice-recteur de l'Institut catholique de Paris., ces chiffres permettent de mieux appréhender la population.

D'après un sondage réalisé pour La Croix et La Vie le 25 novembre 2000 :

- 8% de la population française se dit catholiques pratiquants réguliers,
- 21,9 % se dit catholiques pratiquants occasionnels,
- 39,6 % se dit catholiques non pratiquants.

Ce qui fait un total des catholiques de 69,5 % de la population française.

Pour comparer, le sondage a évalué :

- 4,3 % de musulmans,
- 1,8 % de protestants,
- 0,7 % de juifs,
- 1,3 % pour les autres religions,
- 21 % sans religion.

Concernant les sacrements, si l'on compare sur une dizaine d'années :

le nombre de naissances est passé de 762 400 en 1990 à 740 500 en 1998,

le nombre de baptêmes est passé de 472 000 pour 1990 à 415 800 en 1998.

La diminution des mariages à l'église suit à peu près la même courbe :

pour 287 000 mariages civils en 1990 et 282 000 en 1998, il y a eu 147 000 mariages à l'église en 1990 et 120 200 en 1998.

Par contre, le nombre d'adultes qui demandent le baptême est en constante augmentation : environ 9500 pour l'an 2000 contre 8200 en 1999.

Cela concerne une population jeune, un quart a entre 18 et 24 ans, la moitié entre 25 et 40 ans. Il s'agit au trois quarts de femmes.

Le nombre de séminaristes et de prêtres est en diminution : 32 200 prêtres en 1990 et 26 500 en 1998.

Par contre, le nombre de religieux et de religieuses reste stable : environ 10 000 religieux en l'an 2000 en France et 45 000 religieuses.

ÉTUDE CSA POUR L'ÉMISSION TÉLÉVISÉE LE JOUR DU SEIGNEUR, FRANCE 2

Cette étude a été réalisée par le département média de l'institut CSA-TMO par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 1 006 individus âgés de 18 ans et plus (22 et 23 novembre 2000) et d'un sur-échantillon de 210 individus déclarant connaître et regarder les émissions catholiques sur France 2 (6 et 7 décembre 2000).

Conclusions de l'étude :

Après 52 années de présence sur le petit écran, Le Jour du Seigneur accompagne spirituellement 1 français sur 10 chaque mois. Sans être une annonce spectaculaire du retour du religieux, l'évolution des téléspectateurs de l'émission tend à montrer le réel questionnement spirituel des français.

L'émission religieuse est connue :

82 % des français disent connaître l'émission religieuse, et regardée :

10 % des français regardent au moins une fois par mois l'émission catholique du dimanche matin. Ils y tiennent :

72 % des français déclarent être tout à fait d'accord ou d'accord pour la diffusion d'émissions religieuses sur une chaîne de service public.

D'autre part, les français s'intéressent à la religion :

40 % des français déclarent s'intéresser à la religion catholique,

32 % aux questions de religions et de spiritualité

28 % à la vie de l'Église.

Les spectateurs sont majoritairement féminins :

56 % de téléspectatrices et 44 % de téléspectateurs.

Concernant la pratique religieuse, ils pratiquent "plus ou moins" : le public du Jour du Seigneur est majoritairement constitué de catholiques.

37 % des téléspectateurs sont catholiques,

23 % sont issus d'une famille qui pratiquait la religion catholique

29 % sont sensibles aux questions religieuses en général.

10 % se déclarent d'une autre religion ou sans religion.

Le public est jeune : 1 téléspectateur sur 3 a moins de 50 ans.

Le Jour du Seigneur a aussi rejoint un public senior même si 31 % des téléspectateurs ont moins de 50 ans.

APERÇU DE SITES INTERNET CATHOLIQUES

SITES INSTITUTIONNELS :

- Site officiel de **l'Église catholique en France** : www.ccf.fr
 - page d'accueil
- Site de l'émission du **Jour du Seigneur** :
 - page d'accueil de la nouvelle version
 - page proposant une e-visite de la cathédrale du Puy en Velay

SITES « PERSO » :

- Site des **Journées Mondiales de la Jeunesse de l'an 2000** :
 - page d'accueil
- Site **Port Saint Nicolas** :
 - page d'accueil sur le thème des sectes
 - lexique explicatif du vocabulaire chrétien
 - statistiques de fréquentation du site depuis sa création (1996-2001)
- Site **Notre Dame du Web** (retraites spirituelles sur Internet) :
 - page d'accueil
 - explication du fonctionnement d'une retraite

RESUME

Dans un contexte de crise du religieux, la diffusion d'un message religieux revêt une importance particulière pour l'émetteur. Internet est un nouveau moyen pour « proposer la foi », ou, tout au moins, pour donner accès à des connaissances religieuses.

La religion catholique connaît ce mouvement d'intrusion sur le web. De multiples sites existent et donnent à la religion une nouvelle forme d'expression.

Il s'agit en premier lieu de cerner si Internet peut être une forme de réponse à la demande actuelle de religieux, dans un contexte où la demande est multiple.

Ensuite, l'utilisation du média n'est pas sans conséquences à la fois sur la transmission d'un message religieux, et sur sa diffusion. L'Internet chrétien regroupe ainsi de multiples émetteurs, autant laïcs que religieux. Cette prise de parole d'émetteurs particuliers, sur un média qui s'y prête, comporte des risques pour la maîtrise du message diffusé, le rôle de l'institution est, de plus, remis en cause et fragilisé.

Enfin, Internet bouleverse la façon de communiquer de l'Église catholique. Il s'agit de voir de quelle manière les relations au religieux sont transformées par l'utilisation de l'outil, puis de cerner comment l'utilisation du langage particulier d'Internet sert à un certain renouvellement du religieux.

Un corpus d'articles de presse sur le thème a été analysé, suivi par une typologie d'un échantillon de sites Internet catholiques français. Puis, des entretiens ont été menés auprès de responsables de sites Internet catholiques.

Cette étude permet de comprendre les enjeux et les difficultés de l'utilisation de ce média pour l'Église catholique. Les propriétés de l'outil constituent une réponse à la demande de religieux, tant en terme de proposition de contenu et d'informations accessibles, que de respect de la liberté et des choix du récepteur. L'outil fragilise cependant l'institution mais peut être un catalyseur dans une évolution des relations intra-Eglise. Ensuite, les relations au religieux sont transformées par Internet. L'outil confère une place prépondérante au récepteur et lui permet d'accéder à la foi en « libre accès ». L'écriture du religieux est animée, interactive, multi média, et ainsi renouvelée. Quant à l'utilisation du média, elle suit une tendance vers la professionnalisation, mais cette orientation est tout de même limitée.

Cette analyse permet aussi de conclure que l'Église peut saisir les opportunités offertes par le média pour renouveler son image.

MOTS CLEFS

Communication institutionnelle

Église

Internet

Média

Religion

Information

Christianisme

Catholique