



ATTITUDES PROTESTANTES FACE AUX MÉDIAS

Jean-Paul Willaime

Directeur d'Études à l'École Pratique des Hautes Études (Sorbonne, Paris) Groupe de Sociologie des Religions et de la Laïcité (E.P.H.E./C.N.R.S.).

RESUME

Parler des attitudes protestantes face aux médias est une gageure car, comme on le sait, le monde protestant est très diversifié et ne comporte pas d'instance centrale définissant une position commune. Non seulement le protestantisme se caractérise par une pluralité de confessions (calvinistes, luthériennes, baptistes, méthodistes, pentecôtistes,...), mais aussi par des situations nationales très différentes. Rien qu'en Europe, et même s'il y a une communion ecclésiale entre les Églises Luthériennes et Réformées (*Concorde de Leuenbert* de 1973), le protestantisme présente des visages très divers selon que l'on se trouve devant les Églises luthériennes très majoritaires des Pays Scandinaves, devant la puissante Église Protestante en Allemagne (*Evangelische Kirche in Deutschland*) ou devant les Églises protestantes microminoritaires des pays de l'Europe latine (France, Italie, Espagne,...). Étudier le rapport aux médias permet cependant de déceler, au-delà de cette diversité confessionnelle et nationale, certains traits définissant quelques spécificités de *l'ethos communicationnel* protestant.

MOTS-CLÉS

Protestantisme; Église Protestantes; Médias; Pluralité.

ABSTRACT

Discussing protestant attitudes regarding the communications media is a risky proposal, since it is known that the protestant world is very diversified, with no set place for a centralized instance defining a commonly held position. Not only is protestantism characterized by a plurality of allegiances (calvinists, lutherans, baptists, methodists, pentecostals, ...) but also by very different national situations. Even in Europe, where there is an ecclesiastic communion between the Lutheran Church and the Reformed Churches (Leuenbert Concord of 1973), present-day protestantism remains diversified, as seen by the preponderance of Lutheran churches in the scandinavian countries, the powerful protestant church of Germany (Evangelische Kirche ins Deutschland) or the microminoritary Protestant Churches of

the Latin Countries of Europe (France, Italy, Spain, ...). Nevertheless the study of the «benefits» of the communications media could very well serve to unveil the nature of protestant communicativity.

KEYWORDS

Protestantism; Protestant Churches; Communications Media; Plurality.

1. L'ETHOS COMMUNICATIONNEL DU PROTESTANTISME

À certains égards, on peut considérer l'émergence même des Réformes protestantes du XVI^e siècle comme un événement médiatique. L'apparition de l'imprimerie a favorisé le développement des Réformes protestantes, lesquelles, en affirmant l'autorité souveraine de la Bible en matière de foi, ont elles-mêmes contribué au développement de l'imprimerie. Avec l'affichage des 95 thèses de Luther en 1517, avec sa traduction de la Bible en allemand, ses catéchismes, ses divers écrits et leur formidable diffusion, Luther incarne l'unité du prédicateur et du publiciste et certains ont même vu en lui le premier théologien journaliste. La diffusion de la Réforme protestante est en tout cas incompréhensible sans l'impact médiatique qu'elle a eu à travers l'imprimé et la prédication (et ce, malgré une proportion de personnes sachant lire estimée à 10% de la population, mais les personnes sachant lire servaient de relais d'opinion).

En questionnant l'opposition entre *fides implicita* et *fides explicita*, en insistant sur le sacerdoce universel des croyants, en développant un rapport critique à l'Église de leur temps, les Réformateurs ont d'emblée voulu conquérir l'opinion publique de leur époque, en particulier celle des élites politiques. Ce faisant, ils étaient d'emblée portés vers la communication de masse. Religion du Livre, le protestantisme s'est distingué dès le XVI^e siècle par ses efforts pour traduire et diffuser la Bible: il s'agissait de permettre l'accès aux Écritures au plus grand nombre de personnes possible. Pour ce faire, les Réformateurs valorisèrent l'instruction et l'école. Né avec l'imprimerie, le protestantisme valorisa l'écrit, non seulement le texte bibli-

que lui-même, mais aussi les catéchismes, les prédications, les textes d'édification. En faisant de la prédication un élément central du culte, le protestantisme valorisa également la voix, la parole dite et écoutée en assemblée.

Le protestantisme entretient donc un rapport privilégié avec l'écrit et l'oral. C'est un christianisme de la parole et du texte, un christianisme de l'ouïe et non du visuel. Comme l'on sait, il nourrit par contre une méfiance certaine à l'égard de l'image, méfiance plus affirmée dans la tradition calviniste que dans la tradition luthérienne d'ailleurs. On ne s'étonnera donc pas de constater que si, au XX^e siècle, le protestantisme s'est très vite manifesté de façon active dans le domaine de la presse et de la radio, il a été plus lent à s'ouvrir aux médias visuels (TV, vidéo). Artistiquement parlant, le protestantisme s'est beaucoup plus exprimé à travers la musique instrumentale et vocale qu'à travers les arts plastiques (cf. notamment la très riche tradition protestante en chant: du psaume huguenot et du choral luthérien aux negro-spirituals). On peut dire qu'un certain *ethos communicationnel* est inhérent au protestantisme, un *ethos communicationnel* au sens d'une "capacité incorporée" de vouloir faire lien et sens avec les autres, compris avec l'Autre par excellence qu'est Dieu. Un *ethos communicationnel* renforcé par la valorisation du libre examen et par la volonté de rendre chaque chrétien capable de lire la Bible et de rendre compte de sa foi. Un *ethos communicationnel* centré sur l'écrit et la voix (parlé ou chanté), la voix étant uniquement liée, au début, au rassemblement des individus dans un lieu donné (importance de l'assemblée cultuelle et du groupement de proximité que constitue l'Église locale) et l'écrit permettant aussi bien la communication à distance que la méditation personnelle (importance de la lecture personnelle de la Bible). Cet *ethos communicationnel* a profondément marqué les mentalités protestantes comme en témoignent deux figures importantes du protestantisme français, Jacques Ellul et André Dumas, qui, de façon diverse et plus ou moins virulente, ont développé un point de vue critique à l'égard des médias modernes.

Jacques Ellul (191-1994), dans son livre *La parole humiliée* (1981), développe une critique radicale de la société audiovisuelle. Construit autour de l'opposition image/

parole, il va jusqu'à écrire qu' "il y a une négation radicale du christianisme (et c'est probablement le centre de la crise actuelle) dans le triomphe du visuel". Notre temps, pense Ellul, connaît l'humiliation de la parole, tant l'image domine massivement notre existence, la parole est rabaisée au bavardage infantile. L'image, pense Ellul, fige au piège fascinant du miroir, elle asphyxie et rend passif, ferme le chemin de la vérité. Au contraire, la parole ouvre, vient de l'étranger, libère, fait accéder à l'ordre du symbolique. Si l'homme perd la parole et cède à l'image, il s'ensuit qu'il se dénature lui-même. Selon Ellul, les médias visuels anesthésieraient la responsabilité interprétative. Dans la critique ellulienne de la passivité, on retrouve un écho de la critique protestante de la foi implicite.

Dans un texte de 1963 intitulé "Communication chrétienne et information moderne" André Dumas (1918-1996) exprime significativement l'inquiétude protestante vis-à-vis des médias audiovisuels:

Les techniques audiovisuelles posent un sérieux problème au protestantisme, qui s'est historiquement développé durant la période triomphale de l'imprimé. Nous entrons en effet dans un "nouveau Moyen Âge", où le texte et la parole ne sont plus les moyens exclusifs de l'annonce évangélique. Nous revenons aux images et aux bruits, comme au temps des vitraux, des chapiteaux et des mystères, quand l'auditoire des églises n'était pas uniquement tourné vers un prédicateur ou penché sur une Bible, mais entouré de sons et de symboles. Certes, les nouvelles techniques ne ferment pas la parenthèse de l'imprimé. Disons plus précisément qu'elles font éclater ses dimensions. L'imprimé est un facteur d'individualisation; chaque conscience s'absorbe dans sa lecture. Au contraire, l'image et le son créent un milieu réceptif dans lequel l'individu aisément s'oublie pour vivre selon un rythme commun.

Cette approche critique des médias audiovisuels n'a pas empêché André Dumas de saluer dans le cinéma un art qui, "parce qu'il relit et relie" peut être considéré comme un grand art religieux du XX^e siècle.

2. TROIS ATTITUDES TYPES

On observe dans le monde protestant trois grands types d'attitudes à l'égard des médias: 1. une attitude *libérale* d'ouverture aux médias séculiers et d'accompagnement critique de ceux-ci; 2. une attitude *évangélique* voyant surtout dans les médias de nouvelles possibilités offertes à l'évangélisation; 3. une attitude *fondamentaliste* diabolisant les médias séculiers comme expression d'un monde corrompu et athée. Ces trois attitudes, que nous définissons ici de façon idéal-typique, correspondent à des façons différentes de concevoir les relations entre "Église" et "Monde", entre groupe religieux et société séculière.

LE TYPE LIBÉRAL D'ATTITUDES: OUVERTURE ET RESPONSABILITÉ INDIVIDUELLE

Il s'agit ici de l'attitude de ce que les Américains appellent les *mainline churches*, c'est-à-dire les Églises protestantes ouvertes tant à la société globale qu'aux autres confessions chrétiennes et religions et qui forment des Églises libérales et oecuméniques correspondant au type wébéro-troeltschien de l'Église. Il s'agit principalement, mais pas exclusivement, des Églises réformées et luthériennes. Ces Églises admettent un certain pluralisme en leur sein et leurs membres rejettent toute idée de coercition doctrinale et morale exercée par l'institution ecclésiastique ou l'Église locale. La vie ecclésiale est considérée ici comme celle d'une société d'individus partageant un même idéal religieux, mais respectueuse de la liberté personnelle de chacun. On oppose ces *mainline churches* au protestantisme évangélique (*evangelical*) qui représente une orientation plus militante et conservatrice. Ces Églises, tout en gardant leur point de vue propre, participent pleinement et positivement à la vie sociale et culturelle séculière sans développer une culture alternative par rapport à la société environnante.

Cette attitude "libérale" se caractérise par un intérêt général pour les médias et par une reconnaissance de la sécularisation des communications de masse. Comme l'indique le rapport "Les Églises et les moyens de communication" adopté

en 1968 à Uppsala à la Quatrième Assemblée Plénière du Conseil (Ecuménique des Églises,

les chrétiens lisent, écoutent et voient fondamentalement la même chose que les non-chrétiens. En Europe, l'Église a eu autrefois le monopole effectif de la diffusion sociale. Aujourd'hui les techniques de diffusion ont définitivement renversé ce monopole, la vie publique n'est plus ordonnée ni expliquée avec autorité du haut de la chaire.

C'est en prenant acte de ce fait que ces Églises développent leur propre activité de communication.

Hans-Wolfgang Hessler, rédacteur en chef de l'Agence de Presse Protestante en Allemagne (Evangelischer Pressedienst: epd), tout en rappelant que la communication médiatique correspond à la dimension communicationnelle de l'Église et renvoie à une de ses fonctions essentielles: la prédication, définissait ainsi, en 1977, la mission de la presse d'Église: "promouvoir et exprimer la présence chrétienne dans l'espace public au moyen d'informations, d'argumentations et de discussions", Les médias rappellent aux Églises le caractère public du message chrétien et de la prédication de l'Évangile. Ils permettent à la fois des informations sur l'Église dans l'Église et des informations sur l'Église dans l'espace public. De là des publications protestantes à usage interne (des bulletins paroissiaux aux journaux régionaux ou propres à telle ou telle Église) et des publications cherchant à diffuser l'information religieuse dans l'espace public et à développer un point de vue protestant sur l'actualité à destination d'un public plus large. Mentionnons en Allemagne l'hebdomadaire *Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt* qui, en avril 1976, tirait à 124 200 exemplaires et se présentait comme un "hebdomadaire chrétien de politique, d'économie et de culture". En France, avec un tirage beaucoup plus modeste, l'hebdomadaire *Réforme* déploie dans le même esprit "un regard protestant sur l'actualité". L'importance accordée aux médias par les Églises se manifeste par un investissement impressionnant dans ce domaine: ainsi, en 1997 en Allemagne, le protestantisme consacrait-il 200 millions, de marks aux médias et disposait-il de 2 agences de presse, de 19 hebdomadaires, de 156 revues,

de 16 rédactions pour les radios privées et de 8 firmes de production télévisuelles.

À cette double mission d'information interne et externe, il faut ajouter, selon H.-W. Hessler, une autre dimension: la participation et la contribution de l'Église au débat public avec le souci particulier de donner une "voix aux sans-voix", d'attirer l'attention sur les laissés pour compte de la société, sur ceux qui n'ont guère accès aux médias en général. Une dimension éthique donc qui cherche à développer la solidarité avec les plus démunis.

Mais l'attitude libérale se spécifie surtout par le type de rapport critique aux médias qu'elle met en oeuvre. Un rapport critique, non pas pour censurer les médias séculiers ni tenter d'ériger un système médiatique alternatif, mais pour éduquer et responsabiliser les chrétiens dans leur usage des médias. Ainsi, selon Judit Buddenbaum qui a étudié l'attitude du *mainline protestantism* américain à l'égard des médias, les Églises protestantes dites "libérales" recommandent aux parents de superviser l'usage que leurs enfants font des médias, de discuter avec eux du message des médias et de prendre des mesures pour les protéger de certains contenus. Il s'agit d'examiner les messages des médias à la lumière de ses croyances religieuses et de développer une utilisation personnelle critique des médias. Au lieu de réclamer la censure, il s'agit de réagir en cherchant à développer une télévision séculière plus saine. Ainsi, face aux contenus médiatiques critiquables, le National Council of Churches américain incite les Églises à tout faire pour réduire les pressions commerciales aboutissant à une télévision dont le principal critère est l'audimat. Il s'agit donc de déployer des efforts pour une télévision séculière de qualité qui prenne également en compte le point de vue des Églises dans la société. Par contre ces Églises ne sont pas favorables à des actions de boycott, encore moins à des censures. Elles préfèrent agir sur les causes des problèmes (la violence, la pornographie, l'information superficielle) et responsabiliser les individus.

En France, une association comme "J'aime la téléé" qui s'inscrit dans l'Action Télévision de Chrétiens Médias 78 et qui a créé des relais dans plusieurs régions de France, agit dans cet état d'esprit. Loin de tout esprit de censure, il s'agit de susciter "l'intelligence et la créativité des téléspectateurs dans leurs rapports à la télévision" en les aidant à

sortir du conformisme facile de dénonciation ou de fascination pour retrouver une attitude positive et responsable particulièrement nécessaire aujourd'hui.

Il existe une Association Mondiale pour la Communication Chrétienne (World Association for Christian Communication) créée en 1968, mais dont les origines remontent aux années 1950. Son siège est à Londres et son premier congrès eut lieu à Manille en 1989 sur le thème "Communication for Community". Cette Association, qui rassemble des membres d'Églises participant au Conseil (Ecuménique des Églises, collabore avec les organisations catholiques spécialisées dans le domaine des médias. Elle convoque chaque année une rencontre européenne. En 1992 par exemple, vingt-cinq représentants de la grande Europe se sont penchés sur "Dignité humaine et dimension éthique dans les médias". Il s'agit pour cette association de promouvoir une réflexion permanente aussi bien sur l'usage que les Églises font des médias que sur les médias en général et le rôle qu'ils jouent dans la société.

LE TYPE ÉVANGÉLIQUE D'ATTITUDES: LE PROSÉLYTISME MÉDIATIQUE

Le courant du protestantisme évangélique, tout en s'incarnant particulièrement dans certaines Églises, par exemple les Églises baptistes, est également présent dans des franges du monde luthérien et réformé. Il représente une version du protestantisme qui se caractérise par une orthodoxie biblique, l'importance accordée à la conversion personnelle, par un mode d'organisation ecclésiastique que l'on appelle le congrégationalisme (large autonomie de l'Église locale) et par un fort accent sur l'activité prosélyte (l'évangélisation). Il s'agit de *Believer's Churches*, d'Églises de Professants qui n'admettent en leur sein que des croyants convaincus ayant fait une profession personnelle de leur foi, d'une forme militante de protestantisme qui se caractérise par un grand zèle évangéliste. Un personnage phare de cette sensibilité est l'évangéliste baptiste américain Billy Graham (né en 1918), mondialement connu à travers ses campagnes d'évangélisation utilisant les plus récen-

tes techniques de communication (par satellite par exemple). Il s'agit de "gagner des âmes à Christ" et, pour ce faire, les médias peuvent être un précieux auxiliaire. On comprend dès lors pourquoi les évangéliques ont un rapport essentiellement instrumental aux médias. Ils les voient principalement comme transmettre la foi aux non-convertis, éduquer et édifier les croyants, récolter des fonds pour le travail missionnaire dans son pays et à l'étranger.

Percevant les médias comme moyens d'évangélisation, les évangéliques ne les pensent guère en termes de divertissement ou d'information, mais en termes de persuasion spirituelle. Cette priorité sur la persuasion découle directement de leur convictions théologiques relatives à la nécessité d'un salut personnel. Les Évangéliques citent beaucoup Matthieu 28: 19-20 où Jésus apparaît aux disciples en les enjoignant à évangéliser:

Allez donc auprès des hommes de toutes les nations et faites d'eux mes disciples; baptisez-les au nom du Père, du Fils et du Saint-Esprit, et enseignez-leur à obéir à tout ce que je vous ai commandé.

Ce grand mandat d'évangélisation confié aux disciples conduisirent les évangéliques à devenir des leaders dans le développement des principaux médias aux États-Unis. Ils fondèrent la plupart des premières maisons d'édition dans les premières années des colonies et furent, dans les années 1830, les champions de la diffusion de masse de tracts bibliques, de petits livres ou de pamphlets. Dans les années 1920, ils s'investirent beaucoup dans la radio avant d'investir, quelques décennies plus tard, la télévision et le câble. Dès les années 1930, indique Sébastien Fath dans sa remarquable thèse sur la socio-histoire du baptisme en France, "les baptistes français commencent à découvrir les énormes potentialités d'évangélisation offertes par la T.S.F.": le pasteur baptiste de Nice lança, dès ces années trente, des émissions d'évangélisation sur Radio Nice. Le développement des télévangélistes, étudiés aux États-Unis par Jacques Gutwirth dans son ouvrage: *L'Église électronique. La saga des télévangélistes* (1998), témoigne de l'étonnante rencontre entre la culture évangélique américaine et la culture

médiatique, une rencontre qui s'inscrit cependant dans la continuité: des *camp meetings* du XIX^e siècle – ces grands rassemblements d'évangélisation et de réveils qui réunissaient durant plusieurs jours des gens en plein air – on est passé aux *revivals* électroniques et à l'Église cathodique du XX^e siècle.

Si, à certains moments, les évangéliques ont pu percevoir les médias comme un instrument du diable et en prôner un usage très retreint, la majorité d'entre eux pense aujourd'hui qu'ils peuvent être utilisés avec succès pour transformer la culture selon la volonté de Dieu; seule une minorité fondamentaliste identifie les médias avec une culture d'apostasie (cf. *infra*). Reste que si les évangéliques sont en général très critiques à l'égard des médias séculiers, lesquels leur paraissent menacer les valeurs et les croyances de la foi évangélique. Un prédicateur méthodiste du nom de Donald Wildman a ainsi créé aux États-Unis une Fédération Nationale de la Décence (National Federation for Decency), une "Coalition Nationale pour une Meilleure Télévision" et, plus tard, une "Association de la Famille Américaine" visant à exercer la vigilance pour "nettoyer" les médias des trois grands dangers que sont le sexe, la violence et le blasphème. Il organisa des boycotts nationaux de certains programmes TV et de leurs sponsors et encouragea les gens de toutes confessions à se rassembler pour lutter contre une télévision immorale, ouvrant ainsi une véritable guerre culturelle de la part du camp évangélique, guerre culturelle qui est cependant plus l'apanage des fondamentalistes. Les évangéliques concentrent leur critique sur les pratiques morales personnelles, tandis que les Églises libérales préconisent des ripostes sociales et esthétiques.

On peut dire que les évangéliques font montre d'une foi non critique dans la technologie médiatique. Comme l'a bien vu Q. J. Schultze, en popularisant leur culture à travers les médias, ils créent paradoxalement une affinité entre les médias séculiers et la culture évangélique.

LE TYPE FONDAMENTALISTE D'ATTITUDES: LA GUERRE CULTURELLE

Pour les fondamentalistes – la frange extrémiste des évangéliques – les médias participent à une vaste conspiration

libérale, conspiration à laquelle ils pensent que les *mainline churches* collaborent et qui remettrait radicalement en cause la religion et les valeurs morales qui lui sont liées (notamment dans le domaine de la morale sexuelle et familiale). Ce courant fondamentaliste diabolise les médias en y voyant une propagande matérialiste, hédoniste et athée. Les fondamentalistes s'en prennent vivement à "l'humanisme séculier" comme idéologie dominante dans la société américaine et tout particulièrement dans les médias. Cette position a été exprimée dans deux livres manifestes: le premier de Francis Schaeffer, *How Should We Live Then? The Rise and Decline of Western Thought and Culture* (1976) et le second de Tim La Haye, *The Battle for the Mind* (1980). Parce que les médias participent de ce monde corrompu et athée en véhiculant l'idéologie de "l'humanisme séculier", ils doivent donc être radicalement combattus. Mais, comme les évangéliques, les fondamentalistes investissent aussi dans les médias pour développer leur critique radicale de la société séculière. On observe seulement qu'ils sont plus méfiants à l'égard des potentialités corruptrices des médias de masse. Comme le montre très bien l'étude de Margaret Lambert Bendroth, dans les années 1920 déjà, quand les fondamentalistes s'ouvrirent à la radio, ils craignaient beaucoup que les émissions religieuses ne deviennent quelque chose de faussement plaisant, des divertissements mielleux comme les autres. Il n'est pas étonnant de constater que les télévangélistes sont plus souvent pentecôtistes ou pentecôtisant que fondamentalistes: le show télévisuel s'accommode en effet plus difficilement de la sévérité fondamentaliste et de son souci de rigueur doctrinale et morale. Un pasteur du Michigan s'exprimait ainsi en 1986 dans le *Fundamentalist Journal* de Jerry Falwell (fondateur du mouvement de la Majorité Morale qui exista de 1979 à 1989): "Nous devons veiller à ne pas tomber dans la 'mentalité de divertissement' du monde". Dans le chapitre qu'il a consacré au pasteur Jerry Falwell dans son ouvrage sur les télévangélistes américains, Jacques Gutwirth a bien vu les contradictions de ce télévangéliste fondamentaliste dans son usage de l'audiovisuel:

si Falwell a compris l'importance de l'audiovisuel religieux, notamment par le truchement des chaînes câblées, il refuse de

se plier aux règles du spectacle télévisé moderne. Cette contradiction me paraît être une des causes majeures de ses revers audiovisuels [...]

écrit Jacques Gutwirth qui, par ailleurs, parle du “message traditionaliste” de ce prédicateur, de “sa présentation peu sophistiquée” et du “style conventionnel” de son programme télévisuel. On comprend dès lors qu’en matière de succès médiatique, ce télévangéliste se soit fait doubler par un télévangéliste présentant des émissions plus “médiatiques” que les siennes: Pat Robertson, un autre leader politico-religieux américain, fondateur en 1989 de la Christian Coalition.

3. LES EFFETS SOCIO-RELIGIEUX DES MÉDIAS

Utiliser les grands moyens modernes de communication ne va pas sans effets. Comme le faisait remarquer à l’Assemblée d’Uppsala du C.O.E. en 1968 Penry Jones, le directeur des émissions religieuses à la B.B.C., les médias ne sont pas neutres, on ne peut pas seulement les considérer comme des moyens n’ayant en eux-mêmes aucune influence (contrairement à ce que pensent de nombreux protestants évangéliques). Dans cette contribution, nous voudrions mentionner quelques-uns des effets induits par les médias dans le monde protestant.

Les médias obligent tout d’abord le protestantisme à coordonner sa pluralité ecclésiastique: ils ont un effet fédérateur. Si chacune des confessions et des Églises nationale ou régionale ont leurs journaux et quelquefois leurs émissions radiophoniques, reste que les médias protestants sont souvent interdénominationnels. En France, c’est par exemple la *Fédération Protestante de France*, une structure fédérative rassemblant les Églises luthériennes, réformées et certaines Églises baptistes et évangéliques, et non telle ou telle Église, qui gère l’émission “Présence Protestante” sur la chaîne *France 2* de la télévision publique, ainsi que les cultes radiodiffusés sur les ondes publiques de *France Culture*. En Italie, l’hebdomadaire

Riforma rassemble en un seul journal trois voix protestantes: la baptiste, la méthodiste et la vaudoise (“*Riforma*, tre voci evangeliche, quelle battista, metodista e valdes, un unico giornale, il vostro” dit le slogan publicitaire de cet hebdomadaire).

Les médias ne contribuent pas seulement à rapprocher les différentes familles du protestantisme, ils ont aussi des effets positifs dans le domaine des relations interconfessionnelles. Les médias sont oecuménogènes, ils favorisent tout particulièrement les collaborations catholico-protestantes. À la télévision, sur *France 2*, il y a ainsi chaque mois une émission, *Agape*, qui est commune à “Jour du Seigneur”, l’émission catholique, et à “Présence Protestante”, l’émission protestante. Dans le secteur radiophonique, avec le développement des radios locales (depuis 1982 en France, les radios privées locales ont eu droit de cité sur les ondes), on a assisté à l’émergence de nombreuses collaborations oecuméniques. Radio *Dialogue* à Marseille offre un bel exemple. Cette radio, portée par quatre Églises: orthodoxe, apostolique, arménienne, catholique et réformée, présentait ainsi sa triple mission le 23 janvier 1983, lors de la Semaine de Prière pour l’Unité:

1. Proposer une vision de la vie inspirée de l’Évangile, ceci dans le respect et l’écoute des autres courants de pensée existant à Marseille.
 2. Favoriser une meilleure connaissance réciproque entre Églises et permettre aux chrétiens de différentes tendances ou de différents milieux sociaux de s’écouter, de se découvrir, de s’interpeller.
- Susciter le dialogue entre les chrétiens et les diverses forces vives de Marseille, tant au plan culturel, qu’économique, éducatif, politique, social ou religieux non-chrétien.

Plusieurs radios catholiques en France offrent des temps d’antenne aux protestants: Radio *Vent du Large* à Caen, Radio *Parabole* à Dijon, ...

Mais les médias ont aussi des effets différenciateurs. Il aurait été surprenant en effet de ne pas retrouver trace, dans l’univers des médias, des grands clivages qui parcourent le monde protestant, en particulier celui existant entre le pro-

testantisme luthéro-réformé et le protestantisme évangélique. Ainsi, en Allemagne, existe-t-il deux Agences de Presse protestantes, l'une, l'*epd* (*Evangelischer Pressedienst*), de loin la plus importante, se situe dans la ligne de l'Église Protestante en Allemagne (E.K.D.): l'autre, l'*Idea* (*Information Deutscher Evangelischer Allianz*) correspond à la mouvance des Églises évangéliques (les *Freikirchen*). Ce clivage, on le retrouve en France au niveau de la radio. À côté des cultes sur *France Culture* qui sont radiodiffusés sous la responsabilité de la *Fédération Protestante de France*, existe *Radio Évangile*, une radio évangélique créée à Strasbourg en 1961 et qui est désormais implantée à Romans-sur-Isère. Cette radio, qui diffuse chaque semaine 30 heures de programmes, a été créée grâce au soutien de *Trans World Radio*, une organisation née en 1951 qui transmet plus de 1 000 heures de programmes évangéliques chaque semaine dans plus de cent dix langues à partir de dix sites de transmission et au moyen de trois satellites. On retrouve là l'incontestable dynamisme des évangéliques en matière de communication, des évangéliques qui optent pour la création de médias autonomes, alors que les luthéro-réformés préfèrent être présents sur les antennes publiques ou bénéficier de temps d'antennes sur des radios catholiques.

Le phénomène des télévangélistes observé aux États-Unis montre qu'une certaine éthique protestante de la réussite se laisse également percevoir dans le domaine des médias. Comme l'entrepreneur puritain voyait dans la réussite économique la preuve de la bienveillance divine à son égard (cf. Weber), le télévangéliste vérifierait son crédit charismatique à l'ampleur de l'audience rencontrée. Considérer le succès médiatique comme un signe d'élection et d'authenticité chrétienne, c'est opérer en fin de compte un transfert de fondamentalisme: non plus sur le texte, mais sur l'audiovisuel. Dans ce cas, comme dans celui du fondamentalisme biblique, il s'agit d'un refus des médiations du sens, un refus qui, nourri du culte de l'efficacité, présuppose une simplicité du sens permettant une mise en oeuvre immédiate de celui-ci à travers des moyens socialement puissants de communication. Un effet paradoxal du télévangélisme est en tout cas de transformer les prédicateurs télévisuels en saints intercesseurs exerçant une véritable fonction de médiation entre les fidèles et Dieu,

ce qui, pour cette orientation qui se veut très protestante, est assez cocasse.

Les Églises protestantes utilisent également *Internet* pour affirmer leur présence sur ce vaste réseau de communication planétaire. Olivier Schopfer, qui a créé un site *Internet* protestant à Genève, explique pourquoi le principe du Web lui paraît très proche de la mentalité protestante:

le protestantisme est par nature décentralisé, il met un fort accent sur la liberté individuelle et la responsabilité donnée à chacun de se forger sa propre opinion. Or la navigation sur *Internet* obéit aux mêmes principes de liberté et de responsabilité: le “surfeur” compose son itinéraire à sa guise, sur les chemins qu’on lui propose. Le défi est de lui offrir quelque chose de consistant, de logique, où le chemin compte au moins autant que le contenu.

Internet permettant de développer une information interactive, Olivier Schopfer a créé un “parcours spirituel interactif” sur le modèle des aventures dont vous êtes le héros. Il s’agit de proposer au visiteur une sorte de bilan spirituel personnel en l’interpellant, à partir de ses propres réponses, par des propositions de réflexion et d’autres questions. Par la communication horizontale qu’il permet, par son interactivité, *Internet* peut développer une Église hors les murs intégrant pleinement la volonté d’autonomie des individus; un processus dont on ne mesure sans doute pas encore toutes les conséquences sur la vie religieuse. L’Église Réformée de Mulhouse, qui a un site propre sur *Internet* depuis 1997, fait appel à la participation des visiteurs du site et des membres de la paroisse et devient le lieu de mûrissements de projets divers. Le dossier réuni par *La Voix Protestante* de mars 1998 donne aussi l’exemple d’un pasteur français ayant ouvert un site personnel sur *Internet*: certains ne manqueront pas d’y voir des nouvelles potentialités pour l’épanouissement de l’individualisme protestant... Le pasteur Christian Bonnet, directeur de la *Société Biblique Française*, coéditrice d’un CD-Rom *Découvrir la Bible* doté d’une riche iconographie, pense que, dès lors,

chacun peut faire son propre parcours, trouver des informations et poursuivre sa réflexion en fonction de ses questions

personnelles [...]. Tandis qu'un produit audiovisuel ou un livre propose un cheminement logique, le CD permet une totale liberté qui élimine crainte et réticence.

Les nouveaux médias ne manquent pas de faire évoluer les rapports à la Bible.

Dernière remarque enfin. L'utilisation des médias permet, pour une minorité religieuse, d'élargir singulièrement son audience. Ainsi, en France, alors que l'audience de l'émission catholique du dimanche matin à la télévision était estimée en moyenne à 778 900 personnes durant le premier semestre 1997, celle de l'émission *Présence Protestante* était estimée en moyenne à 363 500 personnes durant la même période, soit près de la moitié de l'audience de l'émission catholique, ce qui ne correspond aucunement au poids statistique du protestantisme en France (2% de la population alors que le catholicisme en représente autour de 70%).

4. CONCLUSIONS: UNE RÉCONCILIATION DU PROTESTANTISME AVEC L'IMAGE?

Malgré sa traditionnelle méfiance à l'égard de l'image, l'utilisation de l'image par le protestantisme ne date cependant pas d'aujourd'hui: dès le XVI^e siècle, il y eut par exemple une iconographie luthérienne originale mettant le dogme en image. Aujourd'hui, il est en tout cas frappant de voir combien de protestantisme a investi le domaine de l'image. Tout d'abord à travers la bande dessinée, genre qui, il est vrai, permet au protestantisme d'articuler son goût pour le livre avec une ouverture à l'image. En France, l'essor de la BD protestante est dû à la *Ligue pour la Lecture de la Bible*, mouvement de tendance évangélique, qui créa dès 1960, un journal où la BD était présente. *La Bible en BD* publiée par la *Ligue* (six volumes noir et blanc + une édition en couleur de trois volumes) eut un franc succès, elle a été vendue à environ un demi-million d'exemplaires. Une maison d'édition a par ailleurs publié des bandes dessinées sur des grandes figures du protestantisme: Luther, Martin Luther King, Albert Schweitzer, Dietrich Bonhoeffer...

Dans le domaine de la vidéo, *Méromédia*, un service protestant français, a élaboré une série de vidéos protestantes “pour communiquer l’Évangile” en proposant des cassettes sur “Qui est Jésus?” et “Exode...Exodes” pour les enfants, sur “La loi ou comment vivre ensemble” pour les adolescents, sur “Être protestant” et “La création” pour les adultes ainsi qu’une cassette sur “la prière au coeur du Protestantisme” ouvrant une série consacrée à la prière dans les grandes religions monothéistes.

Des auteurs protestants s’emploient à se réapproprier l’usage que la publicité fait de thèmes chrétiens. Dans leur ouvrage *Dieu et la pub* (Paris, Cerf, Presses Bibliques Universitaires, 1997), le pasteur Jérôme Cottin et le publicitaire Rémi Walbaum partent ainsi de ce qui a été récupéré culturellement par la publicité “pour se le réapproprier” et “inviter le lecteur à aller retrouver la saveur des récits bibliques dans toute leur intégrité, dans leur plénitude”. Tout en admettant pleinement la sécularisation et le fait que l’héritage culturel chrétien appartient aussi bien aux non-chrétiens qu’aux chrétiens, les auteurs de cet ouvrage veulent “recontextualiser ce qui a été décontextualisé”, redire le sens profond des symboles chrétiens mis en scène dans la publicité. Ils proposent une sorte de catéchisme à partir d’une cinquantaine de publicités qui, consciemment ou non, s’inspire du patrimoine chrétien. S’il n’y a point pour nos auteurs d’art sacré, il y a des images profanes qui peuvent devenir des paroles de foi et c’est en ce sens qu’ils ont écrit cet ouvrage. Ce qui ne les empêche pas de reconnaître que, dans leur démarche,

il y a une visée iconoclaste – très protestante – [...]: démonter la fascination de l’image en l’analysant. En l’interprétant, on se distancie par rapport au pouvoir de mystère qu’elle exerce sur nous.

On investit l’image, mais en restant soi-même!