

UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE –ARDENNE
ECOLE DOCTORALE SCIENCES TECHNOLOGIE SANTE (547)

T H E S E

pour obtenir le grade de

**DOCTEUR DE L’UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-
ARDENNE**

Discipline : Informatique

présentée et soutenue publiquement

par

Joseph S. FARAH

Le 18 décembre 2014

Titre :

**« Enjeux et défis de la contribution des réseaux sociaux
numériques à une transmission réussie :
le cas de l’Eglise catholique »**

JURY

| | |
|-----------------------|--------------------|
| M. Herman AKDAG, | Président |
| M. Francis ROUSSEAUX, | Directeur de Thèse |
| M. Herman AKDAG, | Rapporteur |
| Mme Nada MATTA, | Rapporteur |
| M. Eddie SOULIER, | Examineur |
| M. Pierre SAUREL, | Examineur |
| P. Joseph NAFFAH, | Examineur |

*A mon épouse, Zeina
A mes enfants, François et Clara*

REMERCIEMENTS

Je remercie mon directeur de thèse, Francis ROUSSEAUX, qui a bien voulu encadrer ce travail malgré les difficultés envisagées. Il a supporté les conditions de mes engagements multiples en tant que prêtre, enseignant et père de famille ! Il ne s'est jamais lassé de me donner des directives et les conseils.

J'exprime une reconnaissance particulière à Père Joseph NAFFAH, pour nos nombreux échanges, pour ses supports méthodologiques et pour le suivi de mon travail : combien d'heures passées à discuter la thèse. Merci pour ton écoute et critique constructives.

Je remercie Madame Nada MATTA, Messieurs Herman AKDAG, Eddie SOULIER et Pierre SAUREL pour me faire l'honneur de siéger dans mon jury.

Je salue tous les membres de l'école doctorale.

Je dois également beaucoup à Mgr Georges BOU JAOUDE, Archevêque maronite de Tripoli (Liban), dont je suis le secrétaire du diocèse, pour ses encouragements incessants.

Je suis de même reconnaissant au conseil pontifical pour les communications sociales au Vatican et à son président actuel Mgr. Claudio Maria Celli pour son soutien.

Enfin, je tiens à m'adresser à ma famille pour la remercier du fond du cœur pour tout le soutien qu'elle m'a apporté :

Mes parents, qui m'ont encouragé et qui m'ont aidé à poursuivre mes études. Je suis fier des valeurs et des principes qu'ils m'ont transmis et j'espère qu'ils sont également fiers de moi.

Zeina, ma Perla Bella, toi qui m'a accompagné dans cette grande aventure depuis son début. D'une manière ou d'une autre, cette thèse a occupé notre quotidien pendant des années surtout ces derniers mois. Je n'oublierai jamais tes encouragements, ton soutien sans faille, ton écoute, ta patience, ton amour.

François et Clara, mes deux précieux cadeaux, qui ont pu assimiler, malgré leur âge que leur papa doit passer son temps à travailler. Je vous promets de vous récompenser ! Vous m'avez donné la force d'aller en avant. J'espère qu'un jour, vous aussi, vous irez au bout de vos projets et de vos ambitions.

Enfin, tout mon « être » est dédié à l'Alfa et l'Omega. Malgré mes incapacités humaines, Il est perpétuellement présent pour façonner mon chemin de vie avec un fil d'or.

Titre : « Enjeux et défis de la contribution des réseaux sociaux numériques à une transmission réussie : le cas de l’Eglise catholique »

Résumé :

Au début, les réseaux sociaux numériques (RSN) étaient conçus comme étant des moyens purement communicationnels : par exemple, chercher l’ami d’autrefois pour rétablir une communication. Avec cette révolution tentaculaire de la communication horizontale, un autre axe vertical est né : la transmission. Des politiciens (Obama et *Facebook* lors de la campagne électorale aux USA), des stars, des leaders, des hommes de l’Eglise (Benoit XVI premier pape sur Twitter), etc., ont imposé un nouveau modèle de présence : une transmission verticale, opération par laquelle un signal, un message est acheminé d’un émetteur vers un récepteur ou une masse. La transmission est souvent dépourvue de l’interactivité. C’est le dilemme des RSN : Transmission et communication. *Communiquer* un message, c’est l’apporté sur un axe horizontal hétéroarchique (locuteur/interlocuteur). *Transmettre* un message, c’est l’apporté sur un axe vertical hiérarchique (émetteur/récepteur).

Le message *transmis* peut confronter l’échec : refus du message, message erroné, faux émetteurs, etc. et au niveau de l’Eglise catholique, notre cas d’étude, l’échec dans la transmission de son message (la foi) peut être destructif : hérésies, sentimentalisme, transmission dangereuse, obsession même diabolique, etc.

Comment l’Eglise catholique, avec sa structure hiérarchique, peut établir une transmission réussie : Officielle (sure), acceptable et instructive ? Egalement, comment elle peut respecter et assurer la réconciliation entre les deux piliers des RSN : communication (axe horizontal) et transmission (axe vertical) ?

Dans la première partie, nous trouvons une observation du développement du réseau social qui a revêtu, au fur et à mesure, la forme que nous connaissons aujourd’hui, Réseaux Sociaux Numériques (RSN). Dans la deuxième, et après un rappel historique des phases majeures de la formulation de la conception ecclésiale des médias, et une présentation des textes magistraux clés concernant sa vision vis-à-vis des RSN, une interview avec l’administrateur d’un groupe ecclésial sur les RSN (un modèle type) et un questionnaire dirigé aux membres, seront faits dans le but de révéler des directives et des éclaircissements qui dessinent le fil conducteur de la dernière partie de la thèse.

Une nouveauté est présentée à la dernière partie : une nouvelle stratégie de transmission 2.0 constituée de différentes propositions :

- Des transformations préalables au sein de l’Eglise dans sa vision du monde des RSN : les RSN sont une occasion posée par la parenté des deux axes : vertical et horizontal.
- Etablir une institution officielle et des bureaux RSN ecclésiastiques pour gérer les groupes *certifiés*.
- Une collaboration bureautique et technique entre : Eglise et Entreprises RSN (*Facebook*, *Twitter*, *Google +*, etc.).
- Esquisse d’un *wiki-manuel* : document officiel qui constitue un « open source », il met les directives générales de la transmission 2.0 de l’Eglise.

Mots clés : Réseaux sociaux numériques, RSN, Eglise catholique, transmission 2.0, interaction, groupe RSN.

Title: “Stakes and Challenges of the contribution of the digital social networks to a successful transmission: The case of the Catholic Church”.

Abstract:

At first, the digital social networks (DSN) were understood as communicational means: example, search an old friend in order to create a communication. With this tentacular revolution of this horizontal communication, another vertical axe was born: the transmission. Politicians (Obama and Facebook during the electoral campaign at the USA), stars, leaders, Men of the Church (Benoit XVI first Pope at Twitter), etc. imposed a new sample of presence: a vertical transmission, a process where a signal, a message is moving towards from a transmitter to a receiver or to a mass. The transmission is often devoid of interactivity. It's the dilemma of the DSN: Transmission and communication. To *communicate* a message means to bring it on a horizontal axe (speaker/interlocutor). To *transmit* a message means to bring it on hierarchic vertical axe (transmitter/receiver).

The *transmitted* message may fail: refusal of the message, wrong message, wrong transmitters, etc. As for the Catholic Church, our case study, the failure in the transmission of its message (the faith) may be destroying: heresy, sentimentalism, dangerous transmission, obsession even devilish, etc.

How a Catholic Church, with its hierarchic structure, can set up a successful transmission: Official (sure), acceptable and instructive? How a Catholic Church can respect and assure the reconciliation between the two pillars of the DSN: Communication (horizontal axe) and transmission (vertical axe)?

In the first part, we find an observation of the development of the social network that has taken on, as one goes along, the shape that we know nowadays, Digital Social Networks (DSN). In the second part, and after a historical summary of the major stages of the formulation of the medias church conception, and a presentation of the key masterly texts concerning its vision towards DSN, an interview with the administrator of the ecclesiastic group about the DSN (a sample) and a questionnaire addressed to the members will be achieved in order to reveal instructions and explanations that draw the vital lead of the last part of the thesis.

A novelty is presented in the last part: a new strategy of transmission 2.0 that is constituted of different propositions:

- Prior transformations in the bosom of the Church in its view of the DSN world: The DSN are an occasion created from the relationship of the two axes: vertical and horizontal.
- To establish an official institution and ecclesiastical DSN offices in order to manage the *certified* groups.
- A technical and office automation collaboration between: Church and DSN firms (Facebook, Twitter, Google + etc).
- An outline of a *wiki-manual*: an official document that constitutes an “open source” it sets up the general instructions of the transmission 2.0 of the Church.

Key words: Digital Social Networks, DSN, Catholic Church, transmission 2.0, interaction, DSN group.

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| Avant Propos | 13 |
| INTRODUCTION GENERALE..... | 18 |
| PREMIERE PARTIE : Analyse des réseaux sociaux et les réseaux sociaux numériques..... | 21 |
| INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE | 21 |
| CHAPITRE 1 : Analyse des réseaux sociaux..... | 22 |
| Introduction | 22 |
| 1. L'historique du mot « réseau »..... | 23 |
| 2. Le développement de l'analyse des réseaux sociaux | 24 |
| 2.A- Le temps des précurseurs | 25 |
| 2.B- Le temps des pionniers..... | 27 |
| 2.B.1- De la sociométrie à l'anthropologie | 28 |
| 2.B.2- Le structuralisme de Lévi-Strauss..... | 29 |
| 2.B.3- Première apparition de la notion « social network »..... | 31 |
| 2.C- Les fondateurs | 31 |
| 3. Quelques conseils pour une meilleure lecture de l'analyse des réseaux sociaux..... | 34 |
| 3.A- La contextualisation de l'analyse..... | 34 |
| 3.B- Le contexte définissant la frontière et vice versa..... | 34 |
| 3.C- L'échantillonnage..... | 35 |
| 4. L'application de l'analyse des réseaux sociaux sur différents plans | 36 |
| 4.A- L'application de l'analyse des réseaux sociaux au sein de la communauté en ligne..... | 36 |
| 4.B- L'application de l'analyse des réseaux sociaux au sein des organisations | 40 |
| Conclusion..... | 41 |
| CHAPITRE 2 : Le passage des réseaux sociaux vers les réseaux sociaux numériques..... | 43 |
| Introduction | 43 |
| 1. Réseaux sociaux numériques : définitions, spécificités et différenciations | 44 |
| 1.A- Réseaux sociaux numériques, tentative de définition | 44 |
| 1.A.1- Social networks sites et computation sociale..... | 48 |
| 1.B- Réseaux sociaux numériques face aux autres « medias sociaux numériques » | 50 |
| 1.B.1- Les réseaux au sein du Web 2.0..... | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 1.B.2- Les spécificités des principaux « medias sociaux numériques » | 52 |
| 2. Analyse des réseaux sociaux numériques..... | 57 |
| 2.A- Réseau social numérique : entre « Technique » et « Humain » | 57 |
| 2.B- Les réseaux sociaux numériques : des hommes d'affaire aux jeunes | 60 |
| 2.C- Une méthodologie de recherche sur les réseaux sociaux numériques | 64 |
| 3. Etude interdisciplinaire des réseaux sociaux numériques les plus connus | 65 |
| 3.A- Un coup d'œil historique sur les premiers réseaux sociaux numériques..... | 66 |
| 3.B- Le « Profil » : unité commune des réseaux sociaux numériques | 68 |
| 3.C- L'extension des réseaux sociaux numériques | 70 |
| 3.D- <i>Facebook</i> aux antipodes des réseaux sociaux numériques précédents | 78 |
| Conclusion..... | 80 |
| CHAPITRE 3 : L'identité numérique | 81 |
| Introduction | 81 |
| 1. Le grand retour du « Moi » | 83 |
| 2. Réseaux sociaux numériques et le changement du regard sur soi | 85 |
| 3. Conscience de soi et représentation de soi..... | 90 |
| Conclusion..... | 95 |
| CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE | 97 |
| DEUXIEME PARTIE : Eglise et réseaux sociaux numériques..... | 99 |
| INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE..... | 99 |
| Chapitre 1: Eglise et médias, une histoire | 100 |
| 1. Au début c'était la crainte et l'hésitation | 104 |
| 2. Les phases majeures de la conception des médias de l'Eglise Catholique Romaine..... | 106 |
| 2.A- Première phase : L'arrivée de l'imprimerie au 15 ^{ème} siècle (1448)..... | 106 |
| 2.B- Deuxième phase : Le tournant communicationnel initié par Pie XII et institué par le concile de Vatican II (<i>Inter mirifica</i>)..... | 108 |
| 2.C- Troisième phase : Le développement des techniques informatiques et internet au début des années 90 : Emergence du champ informatique..... | 109 |
| Chapitre 2 : Médias et réseaux sociaux numériques selon le magistère de l'Eglise Catholique..... | 114 |
| 1. <i>Inter Mirifica</i> , vers une théologie propre pour les communications sociales | 114 |
| 1.A- Le concile Vatican II et la communication : <i>Inter Mirifica</i> | 114 |

| | |
|--|-----|
| 1.B- Au cœur du texte <i>Inter Mirifica</i> | 116 |
| 1.C- Les conséquences pratiques de l' <i>Inter Mirifica</i> | 118 |
| 2. Benoît XVI et le mouvement « ascendant » des réseaux sociaux numériques | 120 |
| 2.A- Réseaux sociaux numériques des « nouveaux espaces pour l'évangélisation » | 120 |
| 2.B- Un univers réel et non virtuel : | 122 |
| 3. François et le mouvement de « réciprocité » des réseaux sociaux numériques..... | 127 |
| 3.A- Réseaux sociaux numériques pour une « culture de la rencontre »..... | 127 |
| 3.B- Signe d'unité et de réconciliation..... | 128 |
| Chapitre 3 : L'Eglise à l'ère des réseaux sociaux numériques, une nouvelle phase..... | 134 |
| 1. La présence de l'Eglise Catholique sur les réseaux sociaux numériques, état de lieux..... | 135 |
| 1.A- « Successeurs de Pierre » entre <i>Facebook</i> et <i>Twitter</i> | 135 |
| 1.B- La présence des différentes communautés chrétiennes sur les réseaux sociaux numériques. | 143 |
| 1.B.1- La période « pré-RSN » | 144 |
| 1.B.2- La période « post-RSN » | 146 |
| 2. « Modèle type » : Groupe <i>Facebook</i> au but « catéchétique »..... | 156 |
| 2.A- L'approche de l'administrateur dans la gestion du groupe | 159 |
| 2.A.1- L'historique du groupe, son objectif et son public | 159 |
| 2.A.2- Gestion du groupe..... | 160 |
| 2.A.3- Conséquences positives | 166 |
| 2.A.4- Recommandations | 168 |
| 2.B- Un questionnaire lancé auprès des membres du groupe : Résultat du questionnaire..... | 169 |
| 2.B.1- Présentation..... | 170 |
| 2.B.2- Réseaux sociaux numériques, lieu favorable pour exprimer la foi..... | 170 |
| 2.B.3- Administrateur et membres : mission commune | 172 |
| 2.B.4- Un objectif commun | 174 |
| 2.B.5- Discours à la fois scientifique et simple | 176 |
| 2.B.6- Une liberté au service de l'objectif | 178 |
| 2.B.7- L'inutilité des messages chrétiens non intentionnelle | 180 |
| 2.B.8- Présence visible de l'Eglise | 181 |
| 2.B.9- Propositions concernant l'administrateur du groupe | 183 |
| 2.B.10- Propositions concernant les réseaux sociaux numériques | 185 |

| | |
|---|-----|
| 2.C- Tableau comparatif | 187 |
| CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE | 189 |
| TROISIEME PARTIE : Vers une transmission 2.0 | 191 |
| INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE..... | 191 |
| CHAPITRE 1 : Eglise et transmission 2.0 | 192 |
| Introduction | 192 |
| 1. Evaluation de l'état de lieux..... | 192 |
| 2. Les transformations préalables..... | 199 |
| 2.A- Une fréquence quantitative | 200 |
| 2.B- Réseaux sociaux numériques au service du mouvement synodal..... | 200 |
| 2.C- Réseaux sociaux numériques : liberté ou anarchie..... | 203 |
| 3. Une institution appliquée..... | 205 |
| 3.A- Détermination | 205 |
| 3.B- Fonctions de base | 207 |
| 3.B.1- Établir une stratégie adaptée aux réseaux sociaux numériques | 207 |
| 3.B.2- Une spécialisation en réseaux sociaux numériques | 214 |
| CONCLUSION..... | 214 |
| CHAPITRE 2 : Contribution technique..... | 216 |
| Introduction | 216 |
| 1. Groupe certifié..... | 216 |
| 1.A- Les avantages d'un groupe RSN certifié..... | 219 |
| 1.A.1- Groupe certifié contre anarchie | 220 |
| 1.A.2- Un ciblage publicitaire commun..... | 221 |
| 1.B- Les étapes de la certification | 223 |
| 1.B.1- L'approbation des responsables locaux | 224 |
| 1.B.2- L'adoption..... | 224 |
| 1.B.3- Groupe certifié | 224 |
| 2. Les privilèges des administrateurs et des membres | 225 |
| CHAPITRE 3 : Esquisse d'un wiki-manuel | 227 |
| 1- Définition | 227 |

| | |
|---|-----|
| 2- L'objectif du manuel..... | 228 |
| 3- Esquisse d'un sommaire..... | 229 |
| CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE..... | 233 |
| CONCLUSION GENERALE..... | 235 |
| ANNEXE 1 LES PHOTOS..... | 237 |
| ANNEXE 2 GLOSSAIRE..... | 240 |
| ANNEXE 3 LISTE DES PAGES CATHOLIQUES SUR LES RSN..... | 244 |
| ANNEXE 4 ANNUAIRE..... | 250 |
| ANNEXE 5 LES QUESTIONNAIRES..... | 257 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | 262 |

Avant Propos

La Notion de transmission

Dans le sens commun, transmettre c'est communiquer une information, diffuser des idées culturelles, politiques, religieuses etc. Tous les processus de communication exigent : une ligne qui unit deux pôles, l'émetteur et le récepteur, et une entité diversement nommée, signe, signal, message.

Mais aujourd'hui le schéma linéaire traditionnel de la communication, qui privilégie la transmission directe d'information entre un émetteur actif et un récepteur passif, n'existe plus. La communication comme la transmission sont conçues dorénavant comme interactives, même si pleines d'obstacles et de contraintes médiatiques.

Qu'est-ce que la transmission ? Selon le Centre national de ressources textuelles et lexicales¹, le terme « transmission » est utilisé dans plusieurs domaines et facultés. Une évolution claire au niveau de l'utilisation de ce terme et dans sa compréhension. On trouve une telle conception dite « transitive » dès le Cours de linguistique générale (1916) de Ferdinand de Saussure (1857-1913).

Au niveau sociologique, la transmission est l' « ensemble des procédés par lesquels des éléments de civilisation se répandent dans les sociétés humaines » (WILLEMS 1970) comme la transmission du patrimoine de civilisation d'une génération à une autre.

Dans l'art militaire on appelle transmission l'ensemble des moyens techniques destinés à transmettre les renseignements, les ordres et les comptes rendus entre les troupes et les Etats-majors.

¹ Cf. <http://www.cnrtl.fr/definition/transmission>

La transmission sera formalisée dans « La théorie mathématique de l'information », un article de Claude Shannon (1916-2001)² qui propose un modèle linéaire de communication reposant sur une chaîne d'éléments : la source d'information, l'émetteur qui transforme le signal en un flux codé³, le canal de transmission, le récepteur qui décode les signaux et enfin le destinataire du message. Ce modèle a pu s'appliquer aux télécommunications, à la langue comme à l'influence des médias. En d'autres termes vulgarisés : émetteur, récepteur, message, contenu.

Au niveau de la transmission des identités religieuses, Danièle Hervieu-Léger, sociologue des religions à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, assure que la transmission garantit leurs survies dans le temps⁴. Mais « continuité » ne signifie pas « immuabilité », dans le sens que le changement est inévitablement admis. La mémoire religieuse élabore perpétuellement les communautés de foi qu'elle réunit. Le groupe religieux donne un sens à son expérience présente en la rapportant à un événement fondateur (la promesse faite au peuple élu, la mort et la résurrection de Jésus de Nazareth, l'expérience du Bouddha, le parcours de Mahomet, etc.) qui contient son avenir et qu'il transmet de génération à l'autre. Se constitue ainsi, le travail spécifiquement religieux de l'anamnèse, qui est « acte de faire mémoire »⁵. D'ailleurs, c'est le principe de toute croyance religieuse : à travers la transmission de la foi, on assure la continuité de la lignée. Cette foi, n'est pas certainement un ensemble de codes, mais de témoignages de vie, d'amour et de sacrifice.

² Cf. Claude e. SHANNON, « A Mathematical Theory of Communication », *BSTJ* 27 (1948), 379-423; 623-656.

³ La voix humaine transformée dans le téléphone par exemple.

⁴ Cf, Danièle HERVIEU-LÉGER, « La Religion en miettes ou la Question des sectes », Calmann-Lévy, 2001.

⁵ D. HERVIEU-LÉGER, *La Religion pour mémoire*, Cerf, Paris, 1993.

La transmission et l'Eglise

Il est impossible de parler de la croissance de l'Église sans s'arrêter aux *Actes des Apôtres* et à la descente de l'Esprit Saint le jour de la Pentecôte qui sont à l'origine de la création de l'Église et de son expansion.

L'une des caractéristiques remarquables de l'Église primitive fut l'engagement spontané de l'ensemble des chrétiens dans la mission d'évangéliser. Tous pouvaient, d'une manière ou d'une autre, transmettre la parole de saint Pierre et de saint Jean : « Pour nous, nous ne pouvons pas ne pas dire ce que nous avons vu et entendu » (Ac 4:20). Le témoignage d'évènements vécus n'était pas exclusif aux apôtres. L'évangélisation était la mission de tous : « Les croyants les plus simples considéraient l'évangélisation comme leur responsabilité »⁶. L'Évangile se répandait par le moyen de ces missionnaires spontanés, des chrétiens ordinaires dans les réunions de maisons et les conversations occasionnelles et publiques, dans les discussions sur la place du marché etc. Le réseau social dans l'Eglise première joua un rôle considérable dans la propagation de la foi.

Il n'est pas à négliger la réelle puissance qui accompagnait la proclamation du message chrétien qui découlait de la conviction avec laquelle parlaient les prédicateurs. Ils étaient si remplis de l'Esprit de Dieu, si convaincus de la vérité et de la pertinence de leur message qu'ils impressionnaient les auditeurs. L'amour des premiers chrétiens, leur joie, la transformation de leurs habitudes de vie, donnaient de l'authenticité à leur message : c'est la foi transmise non par des paroles, mais par le témoignage.

⁶ M. GREEN, *L'évangélisation dans l'Église primitive*, Éditions Emmaüs, St Léger, 1981, p. 33

L'Eglise du XIX^{ème} siècle jusqu'au Vatican II

Rappelons-nous le schéma pyramidal qui inspirait la théologie de l'Eglise au XIX^{ème} siècle : Dieu, le Christ, la hiérarchie (Pape, évêques, prêtres), les fidèles.

Mais force est bien de reconnaître que la communication était à ce temps du type « enseignants à enseignés ». En matière doctrinale on se basait sur l'enseignement des prêtres, qui devaient eux-mêmes prêter serment de fidélité à la doctrine officielle. Quant aux initiatives pastorales, l'évêque indiquait les « œuvres » à promouvoir, en conformité aux directives reçues de Rome. La marge de manœuvre d'un évêque était restreinte, le droit de réunion entre évêques limité.

Ce type de communication singulièrement pauvre, et à sens unique, fut modifié avec Vatican II qui propose un nouveau modèle d'Eglise, plus conforme à ce qu'a voulu le Seigneur. Une Eglise peuple de Dieu, dans laquelle tous ont la même dignité et même la mission voire une nouvelle manière de présenter l'existence même de l'Eglise qui est un peuple en marche, une existence historique en devenir.

De cette nouvelle conception de l'Eglise résultent des « institutions nouvelles », et surtout un esprit nouveau, qui ont ouvert des possibilités de communication.

L'Eglise dans un monde en mutation

Aujourd'hui, l'Eglise est devant une nouvelle problématique : Comment comprendre la mutation sociale pour qu'elle puisse transmettre la foi aux nouvelles générations qui est soumis à de multiples crises dans différents domaines, pédagogiques, sociaux, politiques ou religieux. Crise de l'humain, qui est mise en cause d'une certaine conception de l'être humain, de son être au monde et des liens qui le relie aux autres et au cosmos.

Et « le christianisme fait partie de la crise »⁷. Affirmation absolue, le christianisme est partie prenante de la crise, il n'en est pas étranger ni extérieur. Mais en effet, la rupture dans une continuité permet une nouvelle émergence, ce n'est pas un moment de déchéance, de dissolution, mais au contraire c'est une chance d'une reprise et d'une nouvelle naissance.

Le XIX^{ème} siècle est à la recherche catéchétique qui fait face aux difficultés nouvelles qui apparaissent, mais aussi à utiliser les nouveaux outils qui se présentent, ceux des réseaux sociaux numériques (RSN). Le centre de l'action n'est plus alors l'enseignement d'un donné seulement mais bien aussi l'individu et ses capacités dans un monde numérique où l'Ego domine et surtout les techniques d'apprentissage en vue de la maturation de chacun. L'Eglise doit surmonter les difficultés rencontrées, dont l'une est l'évolution rapide de nos sociétés vers une diversité qui rend de plus en plus difficile de suivre le rythme. Elle est appelée à se positionner rigoureusement au sein d'une société qui est en recherche perpétuelle de soi, dans un nouveau monde numérique.

⁷ Cf. Denis VILLEPELET, Les défis de la transmission dans un monde complexe : Nouvelles problématiques catéchétiques, Théologie à l'Université, DDB - Institut Catholique de Paris, Paris, 2009, p. 9.

INTRODUCTION GENERALE

« Je vous ai transmis en premier lieu ce que j'avais reçu moi-même » (1Co 15,3). Ces paroles de Saint-Paul, l'apôtre des nations, caractérisent bien la nature de la foi qui est, dans le même mouvement, réception et transmission. Depuis plus de deux mille ans et l'Eglise est là, elle a franchi tout genre d'obstacles, allant des persécutions, aux révolutions, aux scandales, aux schismes. Ne faut-il pas se demander qu'est ce qui l'a, à chaque fois, sauvé et aidé à se rétablir ? Ne serait-ce pas la foi en Jésus le sauveur et le rédempteur ? Cette foi fut transportée du père au fils au fil des siècles grâce à l'Eglise, qui a pu malgré tout, conserver ses structures de transmission et de la pédagogie de la foi qui ne se transmet jamais comme un ensemble de consignes ou de codes mais comme « un souffle de vie ». Cette transmission traditionnelle va heurter avec une autre au vingt et unième siècle, avec l'avènement de l'internet en général et aux réseaux sociaux numériques (RSN) en particulier. La foi connaîtra alors une évolution aussi fulgurante: cette nouvelle ère a introduit tout une nouvelle manière de penser, d'agir et même de croire. La religiosité en ligne comme l'affirme plusieurs ouvrages est très florissante surtout que les Papes modernes encouragent et même bénissent ces moyens de transmission. En effet avec les RSN, la foi se transmettra dorénavant, non pas de père à fils, mais d'ami en ami ! Le mouvement de réception et transmission fera le tour de la terre en une seconde.

Les transformations issues des RSN affecteront la méthode habituelle de communication de l'Eglise, héritée du passé, qui est une communication verticale, « ex-cathedra ». Cette dernière heurtera une communication plus souple et horizontale, celle des réseaux sociaux. Et c'est là que réside la problématique: comment effectuer le passage d'une communication ex-cathedra à une communication « in-cathedra ». Comment l'Eglise pourrait-elle passer de l'axe vertical à l'axe horizontal dans sa transmission de la foi ? Une autre question se pose à ce niveau : comment vivre la foi sur les RSN pour la transmettre à autrui ? Serait-il par le bombardement des messages chrétiens ? Ou bien par les partages évangéliques ? Par vivre le bon samaritain sur les réseaux ?

Autant de questions pourront être posées, auxquelles nous tenterons de trouver les réponses, tout en suggérant d'adopter de nouveaux modes d'emploi des RSN, qui constituent un outil incontestablement indispensable au service de la foi.

Notre travail est composé de trois parties :

Dans la première partie, on remontera dans le temps pour découvrir les origines et le développement des réseaux sociaux, pour arriver aux réseaux sociaux numériques en expliquant le mot « réseau ». On aura recours à plusieurs sociologues pour mieux éclaircir l'importance de la vie en groupe vu que l'homme ne peut jamais vivre seul, et c'est alors que la transmission est possible. Tout est en effet à son service, et si la transmission existe, c'est pour régaler le sens de curiosité qu'il a. De même, une étude interdisciplinaire sera effectuée, elle présentera les différents types de medias sociaux et RSN dans le but de mieux comprendre les enjeux de chaque réseau pour pouvoir le mettre au service de la foi. L'identité numérique occupera aussi un chapitre puisqu'elle est le miroir de chaque individu sur les RSN. Cette partie nous permettra de déduire que le succès fulgurant des RSN est dû surtout à l'importance qu'ils offrent à l'Ego, qui préfère, par nature la communication horizontale.

Dans la deuxième partie, on présentera les phases majeures de la formulation d'une conception ecclésiale des médias, commençant par l'imprimerie. L'histoire de l'Eglise et son attitude envers les medias occupera un chapitre dans cette partie. Le problème qui se pose c'est que, malgré tous les efforts puisés, et les lettres pontificales qu'on analysera vu leur importance primordiale, l'Eglise n'a pas pratiquement adopté cette nouvelle stratégie de transmission et la cause : sa tendance au discours vertical. Après une présentation de l'état actuel de l'Eglise sur les RSN, et pour une étude plus avancée et plus précise, un questionnaire fut lancé parmi les membres d'un groupe sur *Facebook*. Les résultats du questionnaire formeront alors la base sur laquelle on échafaudera la troisième partie.

La troisième partie présentera les réponses aux interrogations. La problématique est résolue : la rencontre entre les deux axes, horizontal et vertical, sera le point central, le point d'appui. Ceci est possible grâce à la

transmission 2.0, l'Eglise doit alors adopter une nouvelle vision, une nouvelle attitude, et surtout une nouvelle présence.

De même on lancera l'appel aux RSN d'exécuter quelques modifications pour le bien de l'Eglise mais aussi pour leurs biens : en procurant ces services qu'on développera dans cette partie, les RSN assureront une adhésion multiple des croyants, et par la suite leur profit et leur gain augmenteront.

Certes, il n'est pas évident pour l'Eglise d'effectuer ce changement radical, mais il s'avère indispensable de parler dorénavant le langage de cette époque, le langage des réseaux numériques. Peut-être serait-il le moyen le plus efficace qu'elle aurait jamais utilisé vu que c'est un moyen planétaire par excellence ! La Parole atteindra plus que jamais les jeunes, qui sont des pionniers sur la toile. Des milliers de personnes tissent des liens et font entendre une voix différente et complémentaire de l'autorité institutionnelle. La toile deviendra le lieu d'interconnexion et permettra à l'Eglise de travailler en réseaux. Et comme l'affirme J.-F Mayer dans son livre *Internet et Religion* « Il s'agirait notamment d'utiliser le réseau internet pour aller à la rencontre de ceux qui seraient quelque peu éloignés de leur Eglise de naissance. Et aussi de parler un langage qui soit crédible dans le monde moderne et dans le cyberspace ».

PREMIERE PARTIE : Analyse des réseaux sociaux et les réseaux sociaux numériques

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

Entreprendre l'histoire de l'émergence des termes « réseau » et « réseau social », est élaboré dans cette partie, dans le but d'éclaircir plusieurs points dans la thèse à développer.

Dans ce travail, il ne s'agit pas d'inventer mais d'explorer, très modestement, un certain nombre d'approches philosophiques et de pensées de Simmel, Pierre Lévy, Sinoza, et beaucoup d'autres, qui nous aiderons à observer plus clairement le développement qu'a subi le réseau social qui a revêtu, au fur et à mesure, la forme que nous connaissons aujourd'hui, Réseaux Sociaux Numériques (RSN), auquel je consacrerai un chapitre pour le définir, vu que c'est un outil efficace pour la transmission de la pensée en général, et de la foi en particulier. Ce flashback nous rappelle de même que l'être humain est depuis toujours à la recherche, d'une société réelle et virtuelle qui l'enlace, et de moyens de communication qui lui permet de s'exprimer et d'échanger ses propos avec les autres dans le but de la survie, non pas corporelle, mais sociale, morale et spirituelle. Cet homme qui a d'abord communiqué par la danse et le mime, puis par la peinture sur les rochers, a inventé l'écriture pictographique, et puis l'écriture syllabique sur des tablettes d'argile, dans le but de transmettre ses idées et rester immortels dans la mémoire de ses successeurs. Son langage a évolué avec les Phéniciens et puis les Grecs qui ont simplifié et perfectionné la forme des signes. De l'argile au papier, de l'imprimerie à l'ordinateur, des siècles se sont écoulés, durant lesquels l'homme a fait preuve d'une volonté indéniable de progression et de pérennité.

CHAPITRE 1 : Analyse des réseaux sociaux

Introduction

Avant la mode des réseaux sociaux sur Internet, la notion de « réseau » a connu en sciences sociales un succès grandissant : les travaux des sociologues ont fait émerger tout un ensemble de concepts, de modèles et de recherches empiriques : cette sociologie des réseaux sociaux consiste à prendre pour objets d'étude les relations entre les individus et les régularités qu'elles présentent, pour les décrire, rendre compte de leur formation, de leurs transformations, et analyser leurs effets sur les comportements. « Si la notion de réseau social a récemment été mise à la mode par le succès planétaire des communautés virtuelles comme *Facebook* ou *Myspace*, ses usages sont en réalité assez anciens dans les sciences sociales »⁸.

L'analyse des réseaux sociaux (ARS) est décrite comme une nouvelle méthodologie d'étude des communautés et de l'ensemble de relations entre les êtres humains. L'importance de cette analyse réside dans le fait qu'elle va être appliquée plus tard dans la communauté en ligne (numérique) et au sein des organisations. Afin d'amener à une meilleure compréhension de l'ARS, il est indispensable de jeter un coup d'œil sur l'histoire des réseaux et leurs développements du temps de Levi Strauss jusqu'à la naissance des « Réseaux sociaux numériques (RSN) ».

⁸ Pierre Mercklé ; « Réseau » in Serge Paugam (dir.) : Les 100 mots de la sociologie, PUF, QSJ, 2010, pp.93-94

1. L'historique du mot « réseau »

Avant d'aborder le thème de l'ARS, faut-il définir le mot « réseau » pour bien délimiter notre champ de travail. En effet, le mot « réseau » est un concept ancien, et l'histoire de ses usages dans la langue française, depuis son apparition au début du XVII^e siècle, est extrêmement instructive, dans la mesure où elle permet de distinguer clairement les différents registres métaphoriques que la notion de réseau a acquis.

La première apparition du concept « réseau » a eu lieu dans le registre textile au XVII^e siècle. Le *Trésor de la langue française* de Nicot (1606) définit ainsi ce qu'on appelle alors un « réseul » : « tisseure de fil faite à mailles, dont les filets, rets, poches, bourses et tirasses à prendre poissons, connils, cailles sont faits ». Réseul, dès la fin du XVII^e siècle, devient « rézeau », puis « réseau », que la première édition du Dictionnaire de l'Académie française (1694) définit comme un « ouvrage de fil ou de soie, fait par petites mailles en forme de rets », qui peut donc désigner aussi bien les pièges des braconniers que les coiffes des dames (d'où la « résille »). Au XVII^e siècle, le mot réseau, dans le langage des tisserands, s'est ensuite mis à désigner l'entrecroisement des fibres, d'une façon plus générale qui fait retour à son étymologie latine. La fabrication du réseau-filet était le produit d'un mouvement alternatif continu de va-et-vient : ce mouvement deviendra constitutif de la mythologie du réseau dans la plupart des civilisations.

Le XVIII^e siècle voit l'extension des usages de la notion de réseau du registre textile au registre médical, d'abord pour désigner l'appareil sanguin, ensuite pour désigner aussi le système nerveux. La médecine d'Hippocrate associe l'idée du réseau à une vision de l'organisme où « toutes les veines communiquent et s'écoulent les unes dans les autres ; les unes s'abouchent avec elles-mêmes, les autres sont en communication par les veinules partant des

veines qui nourrissent les chairs »⁹. C'est l'association des veines visibles avec les veines invisibles qui font vivre le corps humain.

Avec cette extension, s'ajoute la notion de la « circulation », dont le réseau est le support. Ce registre métaphorique nouveau s'avère explicite au XIX^e siècle, avec l'usage de la notion de réseau pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, puis des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays. Dans le même temps, c'est-à-dire à partir du milieu du XVIII^e siècle, cette notion s'enrichit d'une signification topographique, avec son application aux méthodes de triangulation de l'espace pour délimiter les terrains.

2. Le développement de l'analyse des réseaux sociaux

En effet, la sociologie a constitué dès l'aube de l'histoire humaine un sujet de grande importance. L'homme vivait toujours en relation avec autrui et il cherchait à réussir ses relations. Mais, la renaissance a vu le début de la systématisation de cette « science sociale ». Nous allons traiter les théories des premiers penseurs de cette période. Nous ne trouverons bien sûr pas un système accompli, mais plutôt, les premières théories, au sein desquelles tous les autres systèmes trouveront naissance.

Le parcours de l'histoire de l'analyse des réseaux sociaux, que nous proposons de retracer ici rapidement, peut se décomposer en trois temps, selon un schéma bien connu des historiens de la sociologie (qui seront mentionnés au fur et à mesure) : le temps des précurseurs, le temps des pionniers, le temps des fondateurs.

L'étude de ces trois temps nous révèle la démarche scientifique voire le développement qu'a connu l'analyse des réseaux sociaux.

⁹ HIPPOCRATE, « Les lieux dans l'Homme », Editions Belles Lettres, G. Budé, t. XIII, p. 37, 39 et 42.

2.A- Le temps des précurseurs

Les relations sociales peuvent être comparées à des nœuds, qui représentent les individus et les organisations en question. Et les relations entre ces nœuds en sont les liens. La structure d'un réseau est le fruit des interactions entre les nœuds qui la composent. Une analyse structurale a ainsi pu montrer les différences réactionnelles entre les générations : les jeunes ont plutôt un usage de réseaux tournés vers l'extérieur, ils cherchent toujours de nouveaux amis, vu qu'ils ont cette révolution permanente contre leurs parents et leur entourage. Par contre les plus âgés, sont centrés sur les réseaux de proximité, familiaux et géographiques vu qu'ils sont plus attachés à leur histoire, et à leur origine.

Heider¹⁰ affirme avoir puisé l'inspiration de sa théorie de l'équilibre structural dans le fameux livre de Spinoza, intitulé « L'éthique ». Cette théorie se résume ainsi : « si nous imaginons que quelqu'un affecte de joie la chose que nous aimons, nous serons affectés d'amour à son égard », ce qui est une façon sophistiquée de dire « les amis de mes amis sont mes amis »¹¹, proposition du sens commun qui est au fondement de la théorie de Heider. Ainsi, la personne humaine est appelé naturellement à élargir sa raison de relation en partant de ses amis, vers les amis de ses amis et ainsi de suite, vers le réseau le plus large possible.

Hobbes a déjà déclaré sur le même sujet dans le Léviathan¹² : « avoir des amis, c'est avoir du pouvoir »¹³. En effet, cette idée est inculquée dans l'inconscient social, provenant du temps où la guerre et la défense se faisaient par la seule force humaine. Le nombre des hommes constituaient le calcul de la force. Ainsi, nous sommes portés naturellement vers le choix d'élargir autant

¹⁰ Cf. F. HEIDER, « Attitude and Cognitive Organisation », *Journal of Psychology* 21 (1946) 107-112.

¹¹ Spinoza Baruch (1677), *Ethique*, coll. Points Essais, Seuil, Paris, 1999, 695.

¹² Le Léviathan, ou Traité de la matière, de la forme et du pouvoir d'une république ecclésiastique et civile, est une œuvre écrite par Thomas Hobbes, publiée en 1651, qui constitue un des livres de philosophie politique les plus célèbres.

¹³ Hobbes Thomas (1651), *Léviathan*, Paris, Sirey, 1971, trad. fr. F. Tricaud

que possible notre réseau pour mieux s'affirmer sur le plan social et mieux prouver notre force.

Pour que les idées des uns engendrent les idées des autres, il faut nécessairement que ces derniers « reçoivent » les œuvres des premiers. Or, une sociologie de la réception des idées sociologiques montrerait que ces processus de réception sont « intéressés ». En effet les sociologues se basent sur leurs ancêtres et sur d'autres sociologues pour créer leurs propres idées.

Ainsi, Simmel¹⁴ affirme que ce sont les « interactions » et les relations entre les individus, et non les individus eux-mêmes et leurs attributs, qui constituent les objets élémentaires de la sociologie.

De fait, la plupart des études de Simmel sont hantées par une préoccupation de saisir les « formes sociales » au niveau intermédiaire des interactions entre les individus, tout en présentant une étonnante variété : ces travaux ont en effet porté aussi bien sur l'art, la religion, la mode, l'amour, le mensonge, l'étranger, l'argent, etc. Chaque fois considérés comme l'expression de formes sociales, c'est-à-dire de types ou de « structures » de relations sociales spécifiques.

La théorie « relationnelle » de Simmel présente deux caractéristiques qui sont au fondement des élaborations théoriques de nombreux auteurs inscrits dans le champ de l'analyse des réseaux, et qui le considèrent le précurseur: d'une part, la sociologie de Simmel est une sociologie « formaliste », d'autre part elle est « dualiste ». Elle est formaliste vu que Simmel, ne se contente pas du contenu des interactions, par contre c'est la forme des interactions qui importe, il s'agit d'étudier si l'on veut comprendre l'émergence, le maintien, les enjeux et les transformations des formes sociales. D'autre part, la sociologie de Simmel est « dualiste », au sens où il se base toujours sur deux idées contradictoires: la conception « individualiste » qui se base sur l'idée que la société n'est qu'un processus d'association et d'interaction entre les individus, et la conception « holiste » qui se base sur l'idée que les individus cherchent à imiter l'autre mais

¹⁴ Simmel Georg (1908), *Les Pauvres*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », trad. fr. 1998 par Bernard Chokrane, introd. de Serge Paugam et de Franz Schultheis

en même temps à être distingués, ils sont tentés à ressembler aux autres tout en conservant leurs distinctions.

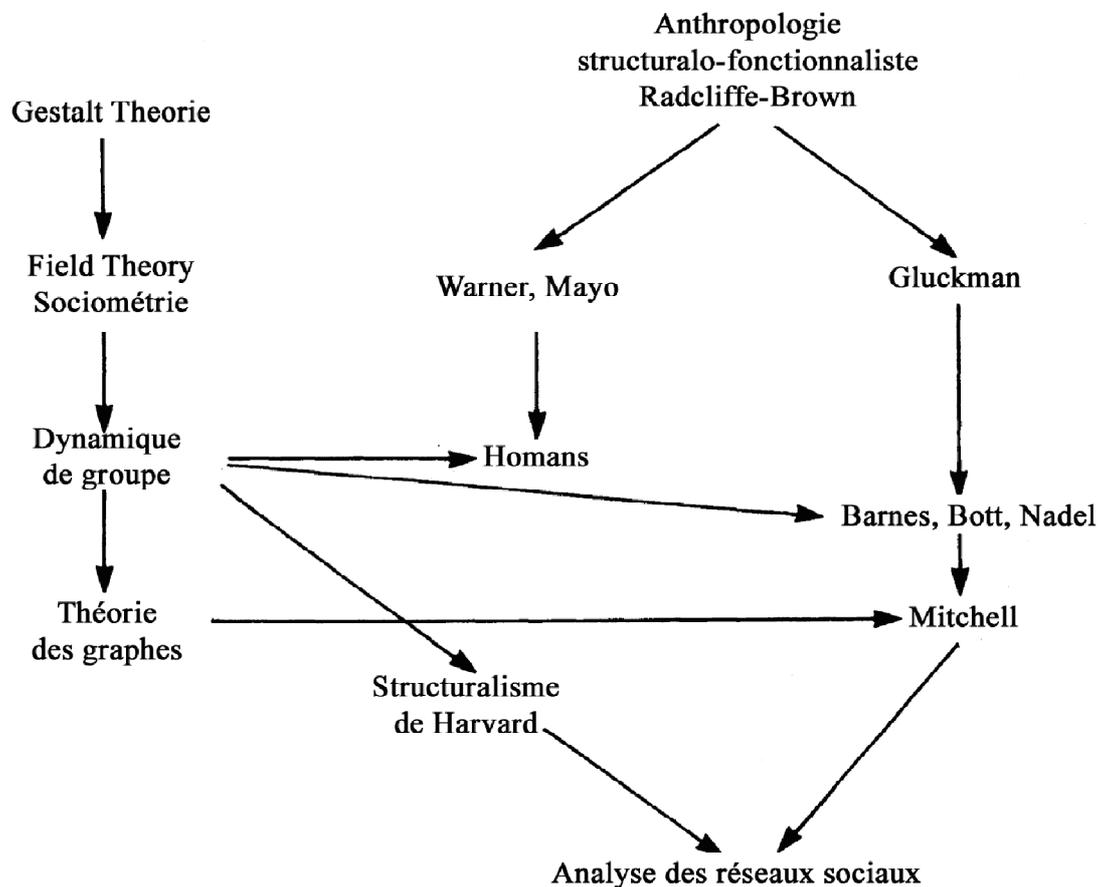


Illustration 1 : *L'arbre généalogique de l'analyse des réseaux sociaux*

(Source : d'après Scott¹⁵. Ce schéma est reproduit et traduit en français par Gribaudo¹⁶)

2.B- Le temps des pionniers

Comme leur nom l'indique, les pionniers sont les innovateurs d'une nouvelle sociologie, celle des groupes, et qui fait partie de l'ARS : la nature de

¹⁵ Cf. J.C. SCOTT, *Social Network Analysis. A Handbook*, Sage Publications, Londres, 1991, 8.

¹⁶ Cf. M. GRIBAUDI (dir.), *Espaces, temporalités, stratifications. Exercices sur les réseaux sociaux*, EHESS, Paris, 1998, 11.

la relation entre les membres d'une même société, ou d'un même groupe, le lien qui les unit, le degré de son intensité, la simplification de la complexité de cette relation entre les différents acteurs sont les points à traiter par ces pionniers.

Cette forme structurale évolue, se contracte et se dilate en fonction d'activité de ces membres. « La plasticité des réseaux est accentuée par l'absence définie des frontières »¹⁷.

2.B.1- De la sociométrie à l'anthropologie

Comme le souligne Mercklé, « l'analyse des réseaux sociaux apparaît [...] comme celle d'une conjonction progressive de problématiques, d'objets et de méthodes clairement distincts à l'origine, puisées à trois domaines : la sociométrie et plus largement la psychologie sociale, l'anthropologie, les mathématiques appliquées et en particulier la théorie des graphes et l'algèbre linéaire »¹⁸, ce qui pourrait être considéré comme une définition précoce des réseaux sociaux.

En effet c'est au temps des Pionniers où Jacob Lévy Moreno (1889-1974)¹⁹ inventa la sociométrie qu'on va définir ci-dessous.

Moreno est en effet le fondateur incontesté de la sociométrie, il expose les principes, les méthodes, les enjeux et les résultats dans « Who Shall

¹⁷ M. MERCANTI-GUERIN, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir* 2/ 32 (2010) 132-153. URL: www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-132.htm.

¹⁸ P. MERCKLE, *Les origines des réseaux sociaux*, 2003, 5. URL: <http://eco.ens-sh.fr/sociales/index.php?arc=s1>

¹⁹ Il est l'inventeur du psychodrame, de la sociométrie, du jeu de rôles et du sociodrame. La sociométrie permet de calculer dans un groupe les attirances et les répulsions des individus entre eux. Elle permet de mesurer la cohésion du groupe en faisant partager une activité aux différentes personnes qui se choisissent. Moreno fait un test sociométrique du groupe et établit un sociogramme pour créer des groupes qui fonctionnent bien. Elle permet également de déceler les causes de tension et de conflit dans un groupe. Reconstruction sociométrique du groupe qui fonctionne par affinités.

Survive? »²⁰, publié en 1934, dont la traduction française, sous le titre « Les fondements de la sociométrie », date de 1954.

Une étude sociométrique est faite suite à une expérience dans un foyer de filles, en limitant le questionnaire à 5 choix par personne, ce qui à tout de même donné lieu à plus de 2.200 déclarations de choix. Cette étude révèle une structuration sociale des relations, invisible au premier abord, et bien différente de l'organisation officielle telle que la distribution des jeunes filles dans les pavillons la laisse voir : il y a certes des pavillons dans lesquels les jeunes filles se choisissent presque exclusivement entre elles ; mais il y en a d'autres nombreux, où les choix des jeunes filles s'éparpillent en direction d'autres pavillons. C'est avec ce premier test qu'est née la sociométrie, dont Moreno décrit les principes, deux ans plus tard dans son ouvrage fondateur de 1934.

Moreno ne se contente pas d'inventer une méthode originale d'étude « relationnelle ». Il élabore aussi un instrument permettant d'en représenter facilement les résultats : le « sociogramme » qui est à la fois une méthode de présentation et d'exploration des faits sociométriques, permettant de figurer la position qu'occupe chaque individu et les relations de choix ou de rejet établies entre les individus. Concrètement, dans un sociogramme, les individus sont figurés par des points dans un plan, et les relations de choix ou de rejet par des flèches dirigées de celui qui choisit ou rejette vers celui qui est choisi ou rejeté.

2.B.2- Le structuralisme de Lévi-Strauss

Parallèlement à la sociométrie qui a fait preuve de manque dans l'analyse des réseaux sociaux, est née « l'anthropologie » dans les années 40 et 50, qui est en effet marquée par l'usage dominant de la notion de « structure », sémantiquement proche de celle de réseau. Pour comprendre les convergences et les divergences entre les deux notions et les préoccupations qu'elles recouvrent en anthropologie, et les raisons pour lesquelles le recours à la notion de réseau

²⁰ J.L. MORENO, *Who Shall Survive ?*, trad. fr. *Fondements de la sociométrie*, PUF, Paris, 1954.

s'est en partie construit contre le « structuralisme » dominant en anthropologie, il peut être utile d'examiner, sans parti pris, les principes de cette « anthropologie structurale » élaborée par Claude Lévi-Strauss.

Dans son étude fondatrice, Claude Lévi-Strauss²¹ prend pour point de départ l'étude des différents systèmes de parenté dans les sociétés « primitives » par les ethnographes du XIX^e siècle et de la première moitié du XX^e siècle. Ce qu'il appelle un « système de parenté » est constitué d'une part d'un « système des appellations », qui consiste en une nomenclature de termes utilisés pour désigner les différentes relations entre parents : père, fils, oncle, cousin, neveu, etc., et d'autre part d'un « système des attitudes », qui désigne de son côté les conduites associées à chacune de ces appellations : respect ou familiarité, amitié ou hostilité, etc.

C'est dans cette perspective, celle d'une recherche des « structures élémentaires » des systèmes sociaux, et en particulier des systèmes de parenté, que doit se comprendre le « structuralisme » de l'anthropologie de Claude Lévi-Strauss. C'est donc clairement, chez Lévi-Strauss, la notion de « structure » qui est privilégiée. Il n'ignore pas la notion de réseau, mais l'usage qu'il en fait est rare, et peu conceptualisé.

Lévi-Strauss va inspirer plus tard plusieurs sociologues, malgré que dans les années cinquante, du vingtième siècle, apparaissent plusieurs courants qui jugent son travail comme étant faible et incomplet.

Vont retenir en particulier notre attention ici, les travaux, pionniers dans le domaine de l'analyse anthropologique des réseaux sociaux, de « l'Ecole de Manchester » et en particulier de John A. Barnes, Elizabeth Bott et Clyde Mitchell.

²¹ Cf. C. LEVI-STRAUSS, « L'analyse structurale en linguistique et en anthropologie », *Word, Journal of the Linguistic Circle of New York*, vol. 1, n° 2 (août 1945) pages, reproduit in C. LEVI-STRAUSS, *Anthropologie structurale*, coll. « Agora », Plon, Paris, 1958 2^{ème} éd. 1974, pp. 43-69, pp. 1-21

2.B.3- Première apparition de la notion de « social network »

John A. Barnes²², membre comme ses collègues Bott et Mitchell, du département d'anthropologie sociale de l'Université de Manchester, est très vraisemblablement le premier à avoir introduit la notion de « social network » dans les sciences sociales²³.

L'objectif de Barnes est de rendre compte de l'organisation sociale d'une petite communauté, à travers l'analyse de l'ensemble des relations que ses membres entretiennent les uns avec les autres.

Elizabeth Bott, une psychologue canadienne qui a étudié l'anthropologie sous la direction de William Lloyd Warner à Chicago, avait rejoint l'équipe de Manchester au début des années cinquante du siècle précédent. Elle s'est intéressée dans ces études de quelques familles anglaises en particulier aux relations de chacun des membres du couple avec leur parenté respective. Elle emprunta la notion de « réseau social » de John Barnes pour qualifier les différentes formes prises par ces relations avec la parenté. Dans l'ouvrage qui présente les résultats de cette longue étude, Bott²⁴ propose une approche « relationnelle » de la famille.

2.C- Les fondateurs

L'ARS repose de même sur le graphisme issu d'algorithme pour analyser les degrés de force de ces liens. Ce qui compte alors pour l'analyse, c'est la relation entre les membres de milieu sociale donné, « représentation simplifiée d'un système social complexe », comme la qualifie Lazega²⁵. Nous ne savons

²² Cf. J.A. BARNES, « Class and Committees in a norwegian Island Parish », *Human Relations* 7 (1954) 57.

²³ C'est en tout cas ce qu'affirment par exemple Mitchell, ou encore Wasserman et Faust.

²⁴ Cf. E. BOTT, *Family and Social Network*, Tavistock, Londres, 1957, 2ème éd. 1972.

²⁵ Cf. LAZEGA, *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, Que sais-je ? N°3399, PUF, Paris, 1998, 6.

pas si cette relation est nécessaire. Mais il ne faut pas quand même nier le rôle d'un certain nombre d'outils mathématiques dans l'ARS qui a permis une approche particulière pour faire un certain nombre d'avancées méthodologiques décisives.

Précisément, deux développements vont être fondamentaux pour la méthodologie de l'analyse des réseaux sociaux : ceux de la théorie des graphes et ceux de l'application de l'algèbre linéaire aux données relationnelles. Voici une représentation rapide de l'histoire de ces développements et de leur application à l'analyse des réseaux sociaux (ARS). C'est donc bien grâce aux efforts de mathématiciens que l'application de la théorie des graphes à l'analyse des réseaux s'est véritablement imposée. C'est que son apport est double : d'une part les graphes permettent une représentation graphique des réseaux de relations, qui facilite leur visualisation, permet leur exploration et la mise en lumière d'un certain nombre de leurs propriétés structurales ; d'autre part, la théorie des graphes ne consiste pas seulement dans une méthode de représentation graphique, mais développe de façon systématique et articulée un corpus extrêmement riche de concepts formels permettant de qualifier, de distinguer et de classer les structures relationnelles en fonction d'un certain nombre de propriétés fondamentales de distribution et d'agencement des relations entre éléments.

En effet, les quelques propriétés que nous venons de « visualiser », et bien d'autres peuvent être conceptualisées à l'aide de la théorie des graphes, et c'est cet « outillage » conceptuel, qui constitue son second apport fondamental à l'analyse des réseaux.

L'ARS jetterait la lumière sur l'influence des réseaux sur certains faits sociaux. C'est la variable contextuelle de Ferrand²⁶ : pour lui, les caractéristiques d'un réseau sont mises en avant comme des variables expliquant le comportement social (conduites, opinions, stratégies...) des personnes impliquées et ceci selon les positions qu'elles occupent dans leurs structures.

²⁶ Cf. A. FERRAND, « La structure des systèmes de relations », *L'année sociologique* 47 (1997) 37-54.

Pour Pierre Mercklé, l' « analyse de réseaux sociaux est le moyen d'élucider des structures sociales et de s'interroger sur leurs rôles ».

Par contre selon Becker²⁷, les individus poursuivent des stratégies relationnelles afin de tirer des ressources supplémentaires. Becker se base sur une comparaison établie entre la théorie d'investissement des capitaux humains et la théorie d'investissement des capitaux matériels en considérant que les deux capitaux sont des ressources de bénéfices dans l'avenir. Les relations des collègues d'étude ou de travail et les relations parentales jouent un rôle primordial dans ses études économiques.

Mais l'avis de Mitchell repose plutôt sur l'importance des interactions entre individus. On lui doit les élaborations systématiques concernant le concept de situation dans l'enquête urbaine. Selon lui, ce ne sont pas les limites spatiales qui définissent la situation, mais celles de l'interaction entre les individus. Pour un migrant ou pour n'importe quel citoyen, le contexte phénoménologique de l'interaction peut varier d'une situation à l'autre plusieurs fois dans une journée (travail, famille, loisir, etc.). Selon Mitchell, il faut « mettre tout le poids de l'analyse sur le contexte interactionnel plutôt que sur le *background* des individus engagés dans la situation ou sur les « cultures » au nom desquelles ils interagissent »²⁸.

Pour Gribaudi²⁹ l'ARS est sujet à différentes postures critiques, et oscille entre structuralisme et anti-structuralisme.

²⁷ Cf. G. BECKER, *Economic theory*, Alfred A. Knopf ed, New York, 1971.

²⁸ J. C. Mitchell, « The Situational Perspective », in *Cities, Society, and Social Perception. A Central African Perspective*, Oxford, Clarendon Press, 1987, p. 1-33.

²⁹ Cf. M. GRIBAUDI, *Espaces Temporalités Stratifications, Exercices sur les réseaux sociaux*, Ehes, Paris, 1998, 346.

3. Quelques conseils pour une meilleure lecture de l'analyse des réseaux sociaux

Maria Mercanti-Guérin, dans son article « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? »³⁰, résume les différentes théories de l'ARS qui sont à l'origine du développement de cette analyse, auquel on assiste depuis le début des années 1970. Pour elle, l'ARS est un moyen d'élucider les structures sociales et de s'interroger sur leurs rôles.

Maria Mercanti-Guérin³¹ a cité trois précautions conceptuelles et méthodologiques pour mieux concevoir l'étude des réseaux : la contextualisation de l'analyse, le contexte définissant la frontière et vice versa et l'échantillonnage.

3.A- La contextualisation de l'analyse

La contextualisation implique que le chercheur adopte une posture ethnologique : observer les relations entre les personnes, ne serait pas seulement à la base de cette analyse, il faut aller à l'au-delà, jusqu'à la définition du rôle que joue chaque individu au sein du réseau et son comportement.

3.B- Le contexte définissant la frontière et vice versa

La délimitation de la frontière d'un réseau a une influence directe sur la validité externe des résultats. Le chercheur doit avoir une vision claire de l'objet à étudier et il faut qu'il délimite cet objet et étudie un réseau fini. Ce dernier doit

³⁰ Ibid, 140.

³¹ Cf. Ibidem.

être constitué par des individus entretenant entre eux des relations plus denses qu'à l'extérieur.

Cette contextualisation doit être minutieuse, elle doit entrer dans les petits détails d'individu pour une meilleure analyse.

3.C- L'échantillonnage

La notion de représentativité n'est pas applicable à un réseau. Un individu ne peut jamais représenter un groupe. Tous les individus ne se ressemblent pas. Certains sont imposants plus que les autres mais ces derniers sont capables d'être des liens entre les sous-groupes, ce sont les liens « faibles », qui n'agissent que rarement et leur présence est parfois inaperçue sur les réseaux mais qui peuvent être des ponts avec d'autres groupes. Les absenter des analyses pourra aboutir à une analyse fautive et incomplète. Pourtant, c'est parmi les liens « forts » qu'apparaissent les « leaders », puisqu'ils sont les plus actifs sur la toile.

Une enquête³² menée dans la région de Boston auprès d'environ trois cents cadres a permis à M. Granovetter de constater qu'ils avaient en majorité trouvé leur emploi grâce à des liens faibles et que, de plus, ces emplois étaient de meilleure qualité que lorsque des liens forts en étaient à l'origine ; les enquêtés en étaient davantage satisfaits. Pour des raisons théoriques, M. Granovetter montre que si les liens à l'intérieur d'un groupe ont toutes les chances d'être forts, ceux qui relient ces groupes, techniquement des « ponts », ont toutes les chances d'être faibles. Comme les liens forts sont souvent transitifs, ils tendent à créer des zones fermées. Si une information circule par ces liens forts, elle va rapidement être connue du petit cercle des personnes unies par eux. Ce sont les liens faibles, en tant que ponts reliant ces groupes, qui font passer l'information entre les différents cercles sociaux. Pour celui qui cherche

³² Cf. M. GRANOVETTER, *Getting a job, A Study of Contacts and Careers*, Harvard University Press, Cambridge, 1974.

un emploi, les liens faibles doivent donc être plus efficaces que les liens forts, puisqu'ils lui permettent de sortir du milieu étroit dans lequel il se trouve et d'accéder à des informations, vraisemblablement moins redondantes, dont disposent d'autres milieux.

4. L'application de l'analyse des réseaux sociaux sur différents plans

L'application de l'analyse des réseaux sociaux (ARS) est illimitée, elle va d'un couple à la famille, de la communauté au marketing, et à plusieurs autres formations sociales qui peuvent représenter des réseaux sociaux réels ou numériques.

4.A- L'application de l'analyse des réseaux sociaux au sein de la communauté en ligne

La communauté en ligne apporte à l'ARS un champ d'application où l'étude d'un réseau complet est possible. Les recherches assurent que cette communauté est formée d'un moyen dur et constant, même si certains la jugent parfois faible et éphémère. Cela ne peut nier que les communautés en ligne sont de véritables réseaux complets, conscients de leurs frontières et reproduisent dans une certaine mesure les réseaux de la vie réelle.

Rappelons tout d'abord que le monde de l'Internet est un monde virtuel, mais avec le développement des dispositifs informatiques, une nouvelle communauté est créée. C'est la communauté en ligne, voire virtuelle. La communauté en ligne est une société c'est-à-dire un nombre assez suffisant de personnes qui communiquent et partagent leurs opinions et leurs sentiments avec d'autres sur le « cyberspace ». Selon Mercanti-Guérin : « Les communautés en

ligne se distinguent par la présence d'échanges et la création de valeur pour chaque membre »³³.

A la lumière de l'ARS, des études ont été faites pour comprendre plus clairement le fonctionnement de la communauté en ligne.

Aujourd'hui, il est important de noter que les communautés virtuelles ne se contentent pas d'exister uniquement dans une case ; elles peuvent présenter plusieurs versants pour satisfaire les différents types d'acteurs ou de membres. Dans un article intitulé « The real value of on-line communities »³⁴, par A. Armstrong et J. Hagel publié par la prestigieuse Harvard Business Review³⁵, les auteurs décrivent 4 grandes familles de communautés :

- **Les communautés de transaction** : en d'autre terme les communautés d'échange (formations, biens, commerciales, etc.), elles sont centrées sur des produits ou services. Les membres interagissent afin de finaliser un achat.
- **Les communautés relationnelles** : les membres communiquent entre eux, parfois sans dévoiler leur identité, ayant pour objectif de rencontrer, de rechercher des amis, de faire des connaissances et de tisser des relations sociales.
- **Les communautés de fantaisie** : elles ouvrent sur de nouvelles formes de réalité, en offrant des jeux où les avatars sont le visage virtuel des participants.
- **Les communautés d'intérêt** : elles unissent des personnes partageant des connaissances, un savoir-faire spécifique sur un sujet précis.

Plus une communauté devient active plus les degrés des liens entre ses membres croissent. Donc, une communauté n'émergerait que s'il y a une interaction entre les individus. Une vérité générale : les liens qui durent sont les

³³ M. MERCANTI-GUERIN, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », IBID page 19.

³⁴ Cf. A. ARMSTRONG – J. HAGEL, « The real value of on-line communities », Harvard Business Review, 3 (1996) 134-141.

³⁵ Cf. ARMSTRONG A. – HAGEL J., « The real value of on-line communities », Harvard Business Review, 3 (1996) 21-33.

liens d'amitié. Paradoxalement, le marketing viral³⁶ engendre parfois les faibles relations interindividuelles. A une question simple comme « Combien de personnes connaît-on ? », il est bien difficile d'apporter une réponse univoque vu que nombreuses sont nos connaissances sur ces communautés qu'on ne connaît pas « personnellement ». Selon la définition choisie, c.-à-d. si le nombre de connaissance se limite aux connaissances « réelles » ou « virtuelles », les réponses varient.

Une autre régularité mérite d'être signalée. Le dicton « Qui se ressemble s'assemble » est largement confirmé par les données de l'ARS. L'homophilie s'observe notamment pour l'âge et le statut social. En plus, les réseaux des individus de milieux riches et cultivés sont plus étendus que ceux de milieux plus modestes puisqu'ils ont les moyens pécuniaires pour se procurer les moyens techniques (tablette, ordinateur, connexion ADSL, Smartphone, etc.).

Dans un article consacré aux différentes fonctionnalités de l'ARS et notamment à la possibilité de suivre les interactions des membres d'une communauté en ligne, Mazzoni³⁷ distingue cinq raisons d'appliquer l'ARS aux communautés en ligne vu qu'elle permet :

- de mesurer les interactions entre les membres et la structure de la communauté en analysant cette structure communicative édifiée entre les sujets, soit parmi les sociogrammes soit parmi des indicateurs spécifiques, individuels et collectifs.
- de travailler sur des réseaux complets ; puisque les communautés en ligne ont des frontières identifiables et le traçage des interactions en est facilité. La tâche de recueillir des données les plus complètes à propos des échanges ou des liens caractérisant un groupe, une communauté ou une population pourrait être assez compliquée dans des contextes réels. Au

³⁶ (Sens figuré) Qui se propage sur Internet comme un virus. Exemple : Le Gangnam Style du chanteur PSY est un modèle de vidéo virale.

³⁷ Cf. E. MAZZONI, « Du simple tracé des interactions à l'évaluation des rôles et des fonctions des membres d'une communauté en réseau : une proposition dérivée de l'analyse des réseaux sociaux », *ISDM – Information Sciences for Decision Making*, 25 (2006) 477-487.

contraire, grâce au tracement des actions effectuées dans les communautés en ligne, dans les contextes virtuels, on peut recueillir automatiquement les données de tous les échanges réalisés entre un groupe ou une communauté de sujets puisque ses frontières sont limitées.

- d'identifier la centralité des différents membres et donc d'évaluer l'importance de chaque individu au sein du réseau. C'est une façon d'évaluer l'importance de chaque sujet pour le réseau de relations du groupe auquel il appartient. Deux individus ayant l'un un rôle très central et l'autre, au contraire, très périphérique auront aussi une différente influence en ce qui concerne le contrôle des informations et l'influence sur les décisions des groupes.
- d'évaluer la connexité, c'est-à-dire la présence de composants séparés structurant le réseau et permettant de se rendre compte de la fragilité ou au contraire de la force du réseau. Dans l'économie d'une communauté virtuelle pour la construction collaborative de connaissance, cet indicateur est très important puisqu'il relève la solidité du réseau de liens pour transmettre et partager les informations et les connaissances parmi les participants. L'indicateur de connexité est lié à un autre indicateur important de la ARS, c'est-à-dire la densité : plus un réseau de relations est dense et associé moins il est précaire et vulnérable malgré le manque d'informations, car la transmission des informations est de tout façon assurée de plusieurs ressources.
- de différencier des zones au sein des réseaux dont certaines constituent des sous-groupes où la notion de « voisinage préférentiel » revêt une importance capitale, dans la mesure où chaque individu peut interagir avec les autres à tout moment. C'est plutôt la « cohésion » dont on parle. Cette dimension se révèle très intéressante pour analyser le soutien qu'une certaine communauté peut offrir à ses membres.

4.B- L'application de l'analyse des réseaux sociaux au sein des organisations

En outre, l'analyse des réseaux sociaux (ARS) est particulièrement utilisée pour étudier les enjeux du pouvoir au sein des organisations, du marketing politique et la gestion des accords et des conflits. Elle juge de même les nœuds comme étant forts ou faibles intermédiaires.

Sur ce, le Leadership, qui est en principe l'intermédiaire, ne peut adopter une position figée. C'est ce positionnement qui influe et évolue l'intensité des relations. Son pouvoir réside alors dans sa capacité à échanger l'information et non dans son puissance d'influence sur les autres. L'efficacité de la propagation de l'information est liée aux liens du Leadership. Quelque soit le dynamisme de l'agent, son influence est restreinte s'il ne possède pas les ponts nécessaires pour le relier aux nœuds, d'où l'importance des relations. La vitesse de convergence dépend alors du fait que chaque agent non adopteur lié au moins à un adopteur initial. Il faut noter que la créativité au sein des communautés est aussi sujette de recherches ainsi que l'importance de l'individu dans la production du groupe. Mazzoni³⁸ résume la participation réussie d'un membre à une intégration progressive d'une position périphérique à une position centrale. Cette centralisation de l'individu s'accompagne d'une légitimation de ce dernier. Le nouveau participant observe tout d'abord les réseaux de loin pour essayer d'analyser et de comprendre les pratiques existantes. Au fur et à mesure il va créer des relations et fera partie de groupes. C'est la périphéricité qui ne s'achève qu'avec la légitimation, c.-à-d. si la possibilité ouverte au participant d'accéder et de participer aux échanges et aux ressources de la communauté avec les mêmes droits des autres.

L'analyse des réseaux sociaux permet, à travers ces indicateurs, de quantifier ces dynamiques d'apprentissage et de légitimation.

Il ne faut pourtant pas négliger le conflit et l'hostilité qui peuvent exister au sein des organisations et des communautés en ligne. L'ARS apporte des

³⁸ Cf. Ibidem.

informations supplémentaires sur la gestion des accords et des conflits qui ont en effet un rôle primordial d'animation pour les groupes et les organisations. En prenant comme exemple le processus de sélection d'un article de Wikipedia, les auteurs ont déterminé des graphes d'accord et de désaccords. Il apparaît que les désaccords proviennent souvent des individus qui ne se connectent que rarement. Et pourtant leurs désaccords créent un mouvement sur la page.

Conclusion

L'analyse des réseaux sociaux (ARS) est aussi une mode d'observation de la croissance des réseaux et intéresse l'ensemble des plates-formes relationnelles comme *Facebook* et *Twitter* qui font partie des RSN, qu'on développera dans le chapitre suivant. C'est une nouvelle forme de la société, qui ne ressemblent pas peut-être au niveau de la forme la société traditionnelle, mais ayant des points communs au niveau du contenu.

Mercanti-guérin³⁹ montre aussi que l'utilisation de l'ARS en marketing politique permet de mesurer le degré d'adhésion ou de rejet des individus à un candidat au sein des communautés en ligne comme *Facebook*. Les groupes politiques qui se constituent, les groupes de boycott des marques ou les groupes fans sont autant d'indicateurs de bonne ou mauvaise réputation des marques ou produits. Dès lors, se pose la gestion des groupes hostiles. L'ARS fournit de précieuses indications sur la stratégie à employer qui peut s'assimiler à une guerre de position : maîtrise des groupes ponts à forte centralité, isolement des groupes hostiles, suivi dynamique de la forme du réseau et du déplacement éventuel de son noyau, quantification des échanges entre membres, etc.

Une telle analyse s'avère toujours nécessaire pour situer le réseau social numérique dans le cadre de réussite et d'échec. Dans le continent numérique qu'on va aborder en détail dans les parties à venir, le meilleur côtoie le pire.

³⁹ Cf. M. MERCANTI-GUERIN, « Analyse des réseaux sociaux et marketing politique, *Facebook*, un nouvel outil de campagne », in *8ième colloque des Journées Normandes Recherche et consommation*, 12 mars 2009.

C'est un monde ambivalent qui mérite d'être analysé avec discernement. C'est dans ce but qu'à la deuxième partie, une interview est réalisée avec le fondateur d'un groupe ecclésial sur *Facebook*. On y découvrira les avantages, les inconvénients et les problèmes affrontés.

CHAPITRE 2 : Le passage des réseaux sociaux vers les réseaux sociaux numériques

Introduction

En 1990, alors que le mot « réseau » était à la mode, une crise sociale était vécue, qui fut représentée par des discours portant sur le déclin de la sociabilité et le délitement du lien social. C'est la thèse soutenue par Robert D. Putman dans son ouvrage intitulé *Bowling Alone*. Il montre, une baisse de la participation politique, civique, religieuse et syndicale. Selon Putman, cette baisse touche également les relations sociales informelles : moins de sortie, de repas familiaux etc. Ces études sont surtout faites aux Etats Unis mais peuvent sans aucun doute être appliquées sur tous les champs sociaux dans tous les pays. Personne ne peut nier que la société a revêtu une nouvelle forme à cause des crises économiques, du chômage, de la mobilité géographique. Ceci n'a pas engendré un déclin de la sociabilité mais plutôt une transformation à ce niveau surtout grâce à l'avènement des réseaux sociaux numériques (RSN) qui ont introduit une nouvelle manière de penser, de réfléchir et d'agir, ce qui accentuera la transformation de laquelle on vient de parler. Avec RSN nous passons de la communication ex-cathedra, à la communication interactive, individuelle et personnalisée. La communication et l'accès à l'information se réalisent n'importe où, sans délai, hors du lieu et hors du temps. « Réseau technique et réseau social ont fini par se confondre dans le langage » (Mercier, 2008). Le besoin de s'exprimer, de partager, d'écouter et d'être écouté, de faire partie d'une société, a dorénavant de nouvelles solutions pour combler un certain vide dans l'âme de chaque individu. Les relations dans notre société, constitueront alors un réseau social numérique à la place de réseau social au sens traditionnel du mot grâce à l'Internet en gros, aux réseaux numériques en particulier d'où notre analyse se concentre sur les RSN plus que sur les autres médias sociaux.

1. Réseaux sociaux numériques : définitions, spécificités et différenciations

Internet a réalisé une véritable révolution dans nos manières d'être, de penser et d'agir. Après la découverte de dispositifs comme le courrier électronique, les bibliothèques en ligne, le téléchargement de musique ou de films, les forums et les blogs, vint les réseaux sociaux numériques (RSN). Leur importance réside dans les changements qu'ils ont induits et les nouvelles possibilités de communication qu'ils ont offertes et sans doute les nouveaux risques qu'ils engendrent. L'individu disposera alors de nouveaux moyens de s'exprimer, de protester, de témoigner, de soutenir, de débattre. Jim Brain, compare Internet à la découverte de l'Amérique : « In many ways, the Internet in the 1990's is much like the New World in 1492, after Christopher Columbus discovered it »⁴⁰, c.-à-d. que l'Internet dans les années 1990 ressemble au *Nouveau Monde* en 1492, après que Christophe Colomb l'a découvert. Pourra-t-on alors parler d'une découverte d'un nouveau monde avec les réseaux sociaux ?

1.A- Réseaux sociaux numériques, tentative de définition

D'abord, et pour mieux éclaircir ce groupe de mots: Réseaux Sociaux Numériques faut-il jeter un coup d'œil rapide sur le sens de chaque mot à part.

« Réseau » dans Larousse implique: « Ensemble de voies, de canalisations, de conducteurs, reliés les uns aux autres (...) Ensemble d'ordinateurs connectés entre eux et reliés à des terminaux. (...) Ensemble de personnes, d'organismes, d'établissements, (...) qui concourent au même but, qui sont en relation pour agir ensemble ».

Tandis que pour « Social », signifie : ce qui a rapport à la société (...) qui vit en société (...) qui concerne l'organisation de la société en ensembles plus ou

⁴⁰ BRAIN, J., « A Compressed History of the Internet », Creative Micro Designs, 1995.

moins hiérarchisés, (...) relatif au monde du travail, aux conditions de vie des travailleurs, des citoyens ».

L'union de ces deux termes « réseau social » est défini selon David Fayon « un réseau social est constitué d'organisations ou d'individus reliés entre eux par les liens qui sont créés à l'occasion d'interactions sociales »⁴¹.

L'adjectif « numérique » ajouté à « Réseau social », a selon Reguer modifié la définition pour devenir : « Les réseaux sociaux [numériques] (...) participent à relier les individus, les organisations (...) favorisant le partage des connaissances, le développement des identités numériques, l'échange d'idées, de valeurs, mais aussi une nouvelle forme de propagande politique (...). Les médias sociaux sont, par définition, de nouveaux moyens de diffusion d'informations intégrant des dimensions à la fois technologiques, virales et sociales, permettant de créer et de diffuser tout type de contenu dans un réseau numérique ouvert ou fermé. Ils peuvent prendre diverses formes, celle d'un blog, d'un réseau social comme MySpace, ou d'une plate-forme collaborative comme Wikipedia »⁴². En notant que pour d'autres informaticiens de nos jours, Wikipedia en tant que tel n'est pas une plateforme collaborative. Les wikis, effectivement, mais pas Wikipedia qui a un objectif bien précis : partage d'informations. Les plateformes collaboratives ont d'autres objectifs : support à l'interaction, support à la prise de décision collaborative, etc.

Michael Hauben élaborera la définition suivante pour définir les membres de cet univers communicationnel : « Bienvenue au 21^{ème} siècle. Vous êtes des internautes (citoyen net), et vous existez en tant que citoyens grâce à la connectivité mondiale que le Net permet. Vous êtes considérés tous comme compatriotes. Vous vivez physiquement dans un pays, mais vous êtes en contact avec des personnes de monde entier via le réseau informatique mondial. Pratiquement, vous vivez à côté de tous les autres internautes dans le monde. La

⁴¹ FAYON, D., « Web 2.0 et au-delà, nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur », Ed Economia, 2008.

⁴² REGUER, D., « Blogs, médias sociaux et politique ». Editions les 2 Encres, 2009 P. 9-10.

séparation géographique est remplacée par l'existence dans le même espace virtuel »^{43 et 44}.

1.A.1- Social network sites et computation sociale

Dana Boyd et Nicole Ellison ont ainsi proposé une définition des « social network sites » qui permet de cerner précisément la spécificité des réseaux sociaux numériques : « Nous définissons les sites de réseaux sociaux comme étant des services basés sur le Web qui permettent aux individus de se construire un profil public ou semi-public dans un système, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, de voir et de traverser leurs of connections de liste et ceux réalisés par d'autres au sein du système. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à l'autre »⁴⁵. (Texte intégral en Anglais)⁴⁶

Ajoutons que ces définitions opposent, à juste titre, *social network sites* et *social networking sites*, que nous pourrions traduire en français par *réseautage*. Il est préférable d'éviter le mot *networking* pour qualifier les RSN car *networking* met l'accent surtout sur les nouvelles relations créées entre des

⁴³ Texte intégral en anglais : « Welcome to the 21st Century. You are a Netizen (a Net Citizen), and you exist as a citizen of the world thanks to the global connectivity that the Net makes possible. You consider everyone as your compatriot. You physically live in one country but you are in contact with much of the world via the global computer network. Virtually, you live next door to every other single Netizen in the world. Geographical separation is replaced by existence in the same virtual space ».

⁴⁴ HAUBEN M. et R., « Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet », IEE Computer Society Press, 1997, P.3

⁴⁵ D. BOYD – N. ELLISON, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, In *Journal of Computer-Mediated Communication* 1 (2007), [en ligne]. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (consulté le 10/05/2014).

⁴⁶ We define social network sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profil within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.

étrangers. Ce fait est bien visible sur ces sites mais ce n'est pas l'objectif de leur existence, et ce n'est pas le point qui les différencie des autres médias sociaux.

On tend alors discriminer les plateformes: *Facebook*, *Skyrock*⁴⁷ ou de *Netlog*⁴⁸ et d'autres, chacune selon son usage, notant la différence radicale entre les profils des utilisateurs, le *social networking* qui attire davantage une clientèle plus âgée.

Thomas Stenger et Alexandre Coutant, dans leur article « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche »⁴⁹, proposent une comparaison entre des opinions et définitions contradictoires faites par plusieurs chercheurs. Grâce à cette comparaison, ils ont pu arriver à trouver une certaine définition claire et opérationnelle des RSN, et surtout ils ont exposé ce qu'est « la computation sociale »⁵⁰.

Les enquêtes de Coutant et de Stenger ont souligné que la définition de Boyd et Ellison demeure ambiguë à l'usage, parce qu'il manque un quatrième point essentiel : « Les différents dispositifs relevant de ce que nous avons appelé médias sociaux ont effectivement tendance à intégrer au fur et à mesure les fonctionnalités rencontrant un succès »⁵¹. Les auteurs précisent à ce titre que beaucoup des sites qu'elles incluent dans leur définition n'entraient pas dans

⁴⁷ Voir Glossaire, Annexe 2.

⁴⁸ Voir Glossaire, Annexe 2.

⁴⁹T. STENGER – A.C. HERMES, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Journal of Language and Communication Studies* 44 (2010) 209-228.

⁵⁰ La notion de « computation sociale » est conceptualisée ainsi par Pierre Levy : « La computation sociale construit et partage de manière collaborative des mémoires numériques collectives à l'échelle mondiale, qu'il s'agisse de photos (*Flickr*), de vidéo (*YouTube*, *DailyMotion*), de musique (*Bittorrent*), de pointeurs web (*Delicious*, *Furl*, *Diigo*) ou bien de connaissances encyclopédiques (*Wikipedia*, *Freebase*). Il ajoute : « la computation sociale augmente les possibilités d'intelligence collective, et donc la puissance, du peuple ». Réf : <http://entretiens-du-futur.blogspirit.com/archive/2008/10/02/la-mutation-inachevee-de-la-sphere-publique.html> consulté le 1 juin 2014.

⁵¹A. COUTANT – A. STENGER A, « Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques », *7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO*, 24-26 juin, Lyon, 2009, pages 89.

cette catégorie, puisque existent des sites communautaires, des messageries instantanées ou encore des blogs.

Ils proposent la définition suivante des RSN, en disant que les RSN constituent des services web qui permettent aux individus :

1. de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système,
2. de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien,
3. de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, et
4. de fonder leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière.

Cette quatrième propriété est essentielle, c'est elle qui aide à distinguer par une simple question des sites relevant de la computation sociale selon les pratiques et les usages qui s'y développent. En effet, s'il est intéressant de demander à une personne pourquoi elle se rend sur un site disposant des caractéristiques techniques relevées par Boyd et Ellison (comme c'est le cas pour *Facebook* où les personnes peuvent chatter, partager des photos, vidéos ou musiques, jouer au poker, life streamer, etc.), alors celui-ci relèvera des RSN. Par contre dans le cas de la computation sociale, il s'avère inutile d'interroger les personnes sur les raisons de leur fréquentation de *YouTube*⁵², *Flickr*⁵³, *Delicious*⁵⁴ ou *Wikipedia*, puisque ces sites sont reconnus par leurs utilités. Le fait de pouvoir désormais constituer un profil sur *YouTube* ne doit pas cacher que l'objectif essentiel de ce site : visionner des vidéos. Il en va de même avec les réseaux écologistes, professionnels, littéraires, sportifs, citoyens, etc. lui renvoient tous à un intérêt précis.

Mais avec le développement perpétuel technique des réseaux on ne peut plus restreindre la définition selon l'usage, surtout que tout est en voie de développement et de mutation comme par exemple *MySpace*. Si les enquêtes américaines permettent d'identifier ce site aux RSN⁵⁵, c'est parce qu'on s'y

⁵² Voir Glossaire, Annexe 2.

⁵³ Voir Glossaire, Annexe 2.

⁵⁴ Voir Glossaire, Annexe 2.

⁵⁵ Cf. D. BOYD, *Social Network Sites: Public, Private, or What?* KnowledgeTree, vol. 13. <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf> consulté le 10 mai 2014

inscrit dorénavant et on se crée des profils collectifs non pas seulement pour promouvoir des groupes musicaux, mais aussi pour discuter les nouvelles de ces groupes, critiquer, créer des blogs et des forums.

La montée en puissance de RSN est rapide : que ce soient les journaux, les entreprises, les hommes politiques ou l'individu moyen, tous sont appelés à se positionner par rapport à ces nouveaux outils de communication. Ainsi, se produit une modification à l'accès au savoir (les bibliothèques virtuelles, etc.), la politique revêt une nouvelle allure, l'économie, les amours, les amis, les ennemis, bref, notre vie personnelle est modifiée.

On dira que cette révolution est libératrice, elle conduit vers l'extension de la démocratie, de la liberté d'expression, du développement, de l'échange, du partage, etc. De l'autre côté, on dira que cette révolution conduit vers la perte de l'intimité, du goût de la découverte, du contact physique, etc.

Me permettrai-je à la fin de cette partie de proposer un récapitulatif des spécificités des RSN qui se résument en ces quelques points :

- Multiplicité des plateformes.
- Gratuité et ouverture pour la plupart des plateformes.
- Principe d'invitation.
- Partage et possibilité d'exploitation de données personnelles.
- Interaction entre les membres.
- Partage d'applications.
- Regroupement des personnes autour de centres d'intérêts.
- Partage d'opinions et de sentiments.
- Structuration identitaire des membres.
- Possibilité de recrutement.
- Publicité.

1.B- Réseaux sociaux numériques face aux autres « medias sociaux numériques »

En effet, qui dit « réseaux sociaux numériques » dit *Facebook*, *Hi5*⁵⁶, *MySpace*, *Twitter*, *LinkedIn*, etc. L'essor de ces réseaux est accompagné de multiples questionnements. Quel rôle jouent-ils au sein de la société, des entreprises, de la vie quotidienne ? Le problème qui se pose c'est que les chercheurs, en sciences humaines et sociales en particulier, sont confrontés à un manque de définition rigoureuse pour ce nouvel objet qui est souvent confondu au sein du Web 2.0⁵⁷ avec d'autres médias dits « sociaux » comme la télévision, mais aussi comme leurs homologues, les blogs, les fils RSS⁵⁸, les *podcasting*⁵⁹, les forums de discussion et les mondes virtuels, chacun ayant sa spécificité qu'on développera au fur et à mesure.

1.B.1- Les réseaux au sein du Web 2.0

Le web 2.0 constitue un phénomène récent qui rend perplexes la communauté scientifique mais aussi les entreprises et les hommes de marketing en particulier. Sa définition est en fait un objet difficile à appréhender.

En effet, web 2.0 est une plate-forme de services, facilement intégrables qui répond aux données de ses utilisateurs, et permet à ses usagers de créer et d'élargir, de consolider des réseaux relationnels bref d'être au service de

⁵⁶ Voir Glossaire, Annexe 2.

⁵⁷ Web 2.0 nouvelle génération où le destinataire est au centre de la communication. Pour plus d'information, voir Glossaire, Annexe 2.

10 REGUER, D., « Blogs, médias sociaux et politique ». Editions les 2 Encres, 2009 P. 9-10

⁵⁸ Really Simple Syndication

⁵⁹ Le podcasting permet aux utilisateurs d'automatiser et de s'abonner au téléchargement d'émissions ou de chroniques diffusés sur les antennes des stations du groupe Radio France par exemple. Ces fichiers (au format mp3) peuvent ensuite être écoutés sur un baladeur numérique ou sur un ordinateur personnel, pour une écoute différée. Ainsi, le podcasting c'est : écouter la radio quand on veut, où l'on veut et surtout garder traces de ces fichiers. <http://www.radiofrance.fr/espace-pro/podcast-radio-france>, consulté le 14 septembre 2014.

l'individu grâce aux logiciels de l'ordinateur. Citons ainsi les blogs, les plateformes de travail collaboratif, les réseaux sociaux numériques, les *mashup*⁶⁰, la *folksonomy*⁶¹ ou encore les *Digg-like*⁶², qui sont les plus évoqués en parlant du web 2.0.

L'infrastructure du *web 2.0* est complexe et changeante ; elle a une capacité de stockage, de créations et de diffusions qui vont au-delà de ce qui était connu avec le *web 1.0*⁶³. Dans sa conception initiale, le web qu'on a nommé *web 1.0*, comprenait des pages web statiques qui étaient rarement mises à jour, voire jamais. A ce stade, le web était considéré principalement comme un outil de diffusion et de visualisation de données sans interactions. Le récepteur ne jouait qu'un seul rôle: assister et assimiler sans pouvoir même commenter. Au fur et à mesure, des solutions se basant sur un web dynamique, ont été élaborés dans le but de changer le statique en dynamique d'où l'apparition du *web 2.0* qui a été suggéré par Dale Dougherty de la société *O'Reilly Media* lors d'une réflexion avec Craig Cline de *MediaLive* pour développer des idées pour une conférence conjointe. Pour Dougherty, le web était dans une période de renaissance, accompagné d'un changement de règles et d'une évolution des modèles d'entreprises. Le *web 2.0* désigne les technologies et les usages du *World Wide Web*⁶⁴. Il repose sur une architecture de participation, que la technologie *Ajax*⁶⁵ utilisée par *Google* a permis, offrant de nouvelles interfaces riches et plus intuitive. Les acteurs ont la possibilité d'ajouter de la valeur en postant des commentaires, en diffusant leurs opinions, en partageant leurs expériences et leurs connaissances avec les autres.

⁶⁰ Voir Glossaire, Annexe 2.

⁶¹ Voir Glossaire, Annexe 2.

⁶² Voir Glossaire, Annexe 2.

⁶³ Voir Glossaire, Annexe 2.

⁶⁴ <http://www.w3>, le World Wide Web, pouvant être traduit par « grande toile d'araignée mondiale », est un système hypertexte qui est public, qui fonctionne sur Internet et qui, à l'aide d'un navigateur permet de consulter des pages mises en ligne dans les sites web. L'image de la toile vient des hyperliens qui lient les pages Web entre elles.

⁶⁵ Nouveau type de conception de pages Web permettant l'actualisation de certaines données d'une page sans procéder au rechargement total de cette page.

Deux dimensions attirent notre attention dès lors:

- La première est l'évolution technologique où l'on parle de services web et non pas de produits. Ces services sont mêmes applicables sur les téléphones mobiles.
- La deuxième dimension est sociale/relationnelle : Le *web 2.0* repose sur une architecture de participation, que la technologie *Ajax* utilisée par *Google* a permis, offrant de nouvelles interfaces riches et plus intuitive d'où l'apparition de nombreux réseaux sociaux numériques.

Le développement du *web 2.0*, qu'on explorera dans le chapitre suivant, est un phénomène qui a encouragé le spectre d'une « marchandisation »⁶⁶ où l'individu constitue la matière première qui fait vivre le réseau.

1.B.2- Les spécificités des principaux « medias sociaux numériques »

Avant d'accéder aux réseaux sociaux numériques, il faut côtoyer tout d'abord les « medias sociaux numériques », pour exhiber l'évolution des supports de communication. Ces medias n'auraient existé sans l'ordinateur. C'est avec cette machine qu'a commencé en effet la révolution de la communication. En reliant les ordinateurs les uns aux autres, on a pu créer un réseau universel au service de l'humanité. Les inventeurs de ce réseau planétaire avaient pour objectif de partager gratuitement leurs découvertes et leurs connaissances. Vint ensuite l'internet au service révolutionnaire du partage. Exposons alors brièvement ces Médias pour les identifier des RSN et surtout pour délimiter notre cadre de travail qui est centré sur ces derniers puisqu'ils sont plus répandus surtout parmi les jeunes.

⁶⁶ Voir la thèse d'Olivier GALIBERT, « Les communautés virtuelles », Université Grenoble 3, 2003.

Un « *blog* » :

Les blogs ont vu le jour aux Etats-Unis à la fin des années 1990 et se sont multipliés après les attentas du 11 septembre. Etymologiquement, un Blog est le diminutif de Weblog, né de la contraction des mots Web et Log ce qui signifie le « carnet de bord en ligne ». Le journal officiel du 20 mai 2005⁶⁷ définit le blog, équivalent du bloc-notes, comme un « site sur la toile, souvent personnel, présentant en ordre chronologique de courts articles ou notes, généralement accompagnés de liens vers d'autres sites ». Le journal officiel ajoute que « la publication de ces notes est généralement facilitée par l'emploi d'un logiciel spécialisé qui met en forme le texte et les illustrations, construits des archives, offre des moyens de recherche et accueille les commentaires d'autres internautes »⁶⁸.

Les articles affichés sur les blogs sont composés de textes, de photos et de vidéos, ça ressemble de très proche le journal personnel en ligne, accessible à tous les internautes à tout temps, puisque tout est archivé. Le style de rédaction varie selon l'objectif personnel (journalistique, poétique etc.).

Les spécificités du blog se résument en ces quelques points :

- Permettre à tout individu d'exprimer son point de vue et ses inquiétudes.
- Faciliter l'expression personnelle.
- Permettre le débat.
- Compléter les moyens traditionnels de diffusions d'informations (télévision, radio, etc.)
- Offrir la possibilité à tout le monde de se créer un blog grâce à sa simplicité.
- Autoriser l'intervention directe des opinions publiques.
- Permettre aux consommateurs de s'exprimer.
- Maintenir des liens sociaux existant dans le monde réel.

⁶⁷

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=8A9A9DFBFED5E08B18FB83C34AAD296.tpdjo04v_1?cidTexte=JORFTEXT000000446766&categorieLien=id, consulté le 13 juillet 2011

⁶⁸ *Idem*

Un « wiki » :

Créé aux Etats-Unis par Ward Cunningham en 1995, le premier Wiki était sous le nom de Wikiwikiweb. « Le mot Wiki vient de l'expression hawaïenne Wiki Wiki qui signifie *rapide* ou *informe* et reflète bien ces deux réalités. Informel et rapide car un Wiki est un site Web dynamique qui permet à n'importe quel internaute de participer à sa construction, à son évolution et à sa mise à jour. Plus techniquement, il s'agit d'un outil de collaboration de contenu éditorial libre (Open editing) où l'information est publiée sous une licence de documentation libre, c'est-à-dire qui autorise la modification et la libre utilisation des œuvres de chacun des auteurs »⁶⁹.

En d'autres termes, un wiki est un système de production et de gestion collaborative de contenus, accessible sur le Web, il permet de déposer et de partager des fichiers (textes, images, vidéo, liens URL) sur des pages accessibles à tous (wiki public) ou à des utilisateurs autorisés (wiki privé). Il permet de même au visiteur de modifier la page Web qu'il est en train de consulter ou bien d'en créer une directement en ligne.

Les spécificités du wiki se résument en ces quelques points :

- Offrir une simplicité incomparable d'utilisation.
- offrir des informations sur tous les sujets possibles.
- contenir des rubriques ordonnées, consultables via une table des matières (slidebar).
- contenir un historique des pages, avec les modifications effectuées par les autres utilisateurs.
- visualiser les différentes versions d'une page.
- permettre de revenir à une version antérieure (fonction d'archivage).

⁶⁹ [Http://www.bibliotheques.uqam.ca/informations/bibliocliq/dossiers/wiki.html](http://www.bibliotheques.uqam.ca/informations/bibliocliq/dossiers/wiki.html), consulté le 7 juin 2011

Un « forum » :

Le forum est un site d'échange via les messages. C'est un espace thématique que nous trouvons sur le web où l'on échange des points de vue sur une question donnée et toute discussion est archivée pour permettre ainsi une communication asynchrone, vu qu'on peut y revenir à tout temps. Voici les trois piliers d'un « forum » :

1. Le « sujet principal », le fil de discussion ou la « contribution originale », qu'on trouve à gauche de la page.
2. Les « réponses » à cette contribution originale, on les trouve sous le sujet principal, décalées à droite.
3. Les « réponses à la réponse » qui sont présentées sous la réponse, et décalées d'un cran supplémentaire vers la droite.

Les fils de discussions sont souvent regroupés en thématiques ce qui fait du forum une plateforme pouvant accueillir plusieurs regroupements thématiques. On peut distinguer cinq différentes formes:

1. Les forums de news accessibles depuis un logiciel de messagerie.
2. Les forums privés logés sur des sites spécifiques et accessibles à un groupe de personnes restreint.
3. Les forums intranet et extranet créés au sein d'une entreprise, ou organisation (intranet), pouvant réunir des participants appartenant à d'autres organisations, entreprises ou associations (extranet).
4. Les forums audio dédiés à l'échange de vidéos et de musique.
5. Les micro-forums permettant d'interagir facilement et rapidement avec d'autres internautes sur un sujet via une plateforme. C'est un mélange de chat puisqu'une réponse rapide est possible, et de forum, puisque tout est archivé.

Le forum offre :

- La discontinuité thématique de l'échange.
- La longueur de la conversation.
- Des échanges publics communautaires, non individuelles.

- L'utilisation particulière du discours rapporté/reporté.
- La possibilité de citer des fragments tirés des interventions précédentes.
- La possibilité d'être tantôt émetteur, tantôt récepteur, et même témoin.

Les mondes virtuels: Second Life

Il existe actuellement deux types de mondes virtuels : les jeux de rôle en ligne ou ce qu'on appelle les *Massively Multiplayers Online Role Playing* (MMORPG), et les *simulateurs de vie*, au sein desquels l'utilisateur se livre aux activités multiples plus ou moins inspirées de la vie réelle.

Ces univers imaginaires sont de plus en plus riches et complexes. L'exemple de *Second Life* est le plus démonstratif. Pour participer à *Second Life*, l'utilisateur doit remplir un formulaire, puis il fait face à une page blanche qu'il peut remplir à sa guise, en donnant les informations qui lui plaisent pour se créer l'image à laquelle il rêve. C'est l'*avatar*⁷⁰ qu'il se crée qui va le représenter dorénavant dans ce monde féérique.

Les spécificités de *Second Life* se résument en ces quelques points :

- La création d'un avatar à chaque utilisateur.
- La possibilité de messagerie instantanée, de discussion, de travail collaboratif.
- Inscription gratuite, et payée selon les aspirations.
- Une version *teen* de *Second Life*.
- Divertissement, des expériences inédites et des opportunités pour construire votre maison ou bien pour fonder votre business dans le monde virtuel.

⁷⁰ Dans une conception très large, l'avatar est en première approche un moyen de mise en présence et de représentation du participant dans un espace de communication en réseau, considéré comme un espace public de communication ; mais d'un point de vue opératoire, l'avatar a une fonction ergonomique puisqu'il est l'instrument avec lequel un individu manifeste son action dans l'environnement. Réf. BEAU, F. et DESEILLIGNY, O., « Traçabilité et Réseaux », CNRS EDITIONS, n°35, 2009, p. 42

- Changement et développement perpétuel.
- Exploration du monde et rencontre d'autres avatars.
- Une place dédiée à la créativité de l'utilisateur.
- Possibilité de faire de la vraie monnaie dans un monde virtuel.

Après avoir mentionné les principaux médias numériques régulièrement utilisés par les internautes, passons à un autre type de moyen de communication numérique qui sollicite de plus en plus les êtres humains et qui bouleverse notre société perpétuellement.

2. Analyse des réseaux sociaux numériques

2.A- Réseau social numérique : entre « Technique » et « Humain »

Il faut noter avant d'aller plus dans l'analyse des discours tenus sur les RSN, et sur le Web 2.0 en général, que l'enthousiasme et la confusion chercheurs sont deux éléments auxquels on est témoin au fur et à mesure de l'analyse, vu que plusieurs recherches ont été faites, chacune présentant un point de vue différent l'une de l'autre. C'est une nouvelle ère faite de fluidité, de rapidité, d'instantanéité de créativité et de constante adaptabilité, « au risque, bien sûr, de la superficialité et de l'inconsistance » comme l'explique le philosophe Nicholas Carr. Une bonne compréhension des caractéristiques techniques de ces sites (applications, outils et modalités de fonctionnement) s'avère alors nécessaire pour aboutir à une définition plus ou moins satisfaisante des RSN.

Le problème est de comprendre comment interagissent et s'articulent les deux types de réseaux : l'humain et le technique, cette double dimension sociale et technologique a encouragé les chercheurs donc à proposer une légère modification de la dénomination des RSN pour encourager l'emploi de « socionumérique ». La qualification « réseaux socio numériques » (RSN)

permet alors d'unir ces deux pôles humain et technique qui, auparavant, ne se convergeaient guère.

En effet, c'est cet épanouissement de termes qui rend difficile l'appréhension du phénomène : web/médias sociaux, web/médias participatifs, web/médias communautaires, web/médias 2.0 (parfois 3.0 et ainsi de suite), réseaux sociaux numériques, communautés en ligne, communautés virtuelles, *crowdsourcing*⁷¹, *folksonomy*⁷², *social bookmarking*⁷³. Ces outils ont certainement changé l'étendue de nos réseaux de relations et même leur nature.

Les réseaux sociaux et techniques ont à l'origine la même logique. Un certain nombre de pratiques relationnelles sont dorénavant transposées sur les RSN en passant par l'appropriation des utilisateurs de ces nouvelles technologies. Mais la confusion est née d'un pléonasme puisque si ces médias sont dits sociaux, nous pouvons nous interroger sur ce que seraient des médias non sociaux.

Du point de vue théorique, l'emploi des notions de réseau social et de communauté est douteux. Souvent, l'association des deux termes, « réseaux communautaires » est même employée, ce qui rajoute encore à la confusion. Pourrait-on considérer un réseau social une communauté ? N'oublions pas que communauté implique un groupe de personnes vivant ensemble, ayant des intérêts communs, ou le caractère de ce qui est commun.

Cette situation s'avère d'autant plus contraignante à la fin de l'année 2008 et l'année 2009 où se multiplient les annonces de développement de nouvelles plateformes qualifiées de sociales, où les notions de « réseau social » et de « communauté » se trouvent associées comme des synonymes. Il apparaît donc, qu'il soit implicitement accepté que les communautés en ligne et les réseaux sociaux numériques constituent des construits sociaux assimilables. Les pratiques et les liens qui s'y créent s'avèreraient donc les mêmes.

⁷¹ Voir Glossaire, Annexe 2.

⁷² Voir Glossaire, Annexe 2.

⁷³ Voir Glossaire, Annexe 2.

Romain RISSOAN, dans son livre « Réseaux sociaux »⁷⁴, distingue les « réseaux sociaux » des « medias sociaux ». Il définit le réseau social virtuel en général « comme étant la représentation des réseaux sociaux réels dans un univers virtuel représenté par internet ». Ainsi on peut reproduire notre vie quotidienne et la mettre en interaction avec d'autres dans cet univers virtuel. De même il insiste sur l'idée de ne pas confondre entre « medias sociaux » et « réseaux sociaux », en définissant les medias comme étant des *moyens* (puisque le mot media est le pluriel du mot latin medium qui signifie moyen, milieu, lien). Les medias (télévision, presse, radio) sont des moyens statiques auxquels manque le facteur de « l'interaction » où la relation était réduite au schéma ci-dessous :

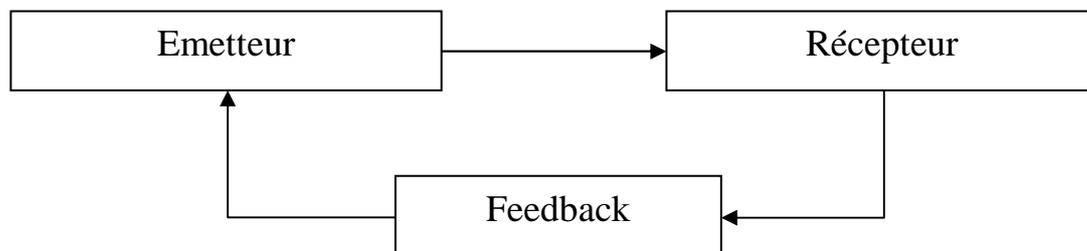


Illustration 2 : La relation des médias

Face à ces medias, nous ne sommes, que des spectateurs ou des lecteurs, n'ayant aucun rôle à jouer même si tu peux appeler par téléphone et participer au programme, cette participation reste limitée et contrôlée par le metteur en scène. Le seul lien est l'information que nous présentent pour ainsi dire ces medias, malgré l'animation qu'ils ont intégrée comme SMS (Short message service) et les coups de fil qu'on peut faire. C'est avec la technologie créée par l'homme lui-même que ce dernier est devenu à la fois spectateur et acteur. Afin qu'un média soit réussi, il faut qu'il ait l'information et la technologie pour diffuser cette information.

⁷⁴Cf. R. RISSOAN, *Réseaux Sociaux, comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication*, Eni édition, paris, 2011³.

2.B- Les réseaux sociaux numériques : des hommes d'affaire aux jeunes

L'incertitude qui accompagne les réseaux sociaux numériques (RSN) se traduit par de nombreuses interrogations chez les entrepreneurs, dubitatifs quant à ce qu'ils peuvent ou doivent effectuer sur ces « médias sociaux ». Un article tiré du « Stratégies »⁷⁵ du 11 septembre 2008 soulève ainsi que si 50% des professionnels se connectent sur de tels sites au quotidien, peu les intègrent dans leurs stratégies marketing. Une opposition radicale se trace entre les avis concernant les RNS, certains commentateurs d'internet assurent que les internautes ne sont rarement intéressés par les publicités en ligne.

Selon les observations⁷⁶ de Thomas Stenger et Alexandre Coutant, la mutation continue des plateformes indique que leur quête de rentabilité les conduit à s'adapter aux projets et logiques du marketing. Dorénavant, on peut effectuer nos achats en ligne grâce à une palette de produits présentés professionnellement sur le Web sans se déplacer. L'analyse des usages des réseaux sociaux numériques (RSN) indique aussi clairement que les utilisateurs apprennent eux aussi à s'adapter aux évolutions de la toile. Ainsi, selon Médiamétrie⁷⁷, une écrasante majorité (8 sur 10) des internautes français utilise Internet pour préparer ses achats. Par ailleurs, six internautes sur dix effectuent leurs achats directement en ligne, ce qui équivaut à un français sur trois (36%). Quasiment tous les cyberacheteurs (97%) se déclarent satisfaits par ce mode de consommation, d'où les entreprises s'y intéressent de plus en plus, surtout que l'essor de l'internet envahit le monde entier. Les cyberacheteurs sont satisfaits de ce service, ce qui a engendré des sites plus professionnels en e-marketing.

⁷⁵ Cf. T. STENGER – A.C. HERMES, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Journal of Language and Communication Studies* 44 (2010) 212.

⁷⁶ Cf. Ibid, 220.

⁷⁷ Cf. <http://www.mediametrie.com/>

Selon l'Institut Nielsen, les deux tiers des internautes dans le monde ont créé un profil sur un site de réseau social numérique ou de blogs (mars 2009). En Europe, ces réseaux attirent déjà plus de 41,7 millions d'utilisateurs (<http://www.lemondedublog.com/2009/02/facebookfigaro.php>) et les internautes français ne sont pas en reste puisque 64% d'entre eux ont déjà visité un de ces sites web soit 21,7 millions de visiteurs uniques (Ipsos, décembre 2008). Parmi ces derniers, 43% ont un profil et les trois quarts ont un profil sur au moins deux plateformes socionumériques.

Selon l'Institut Nielsen toujours, 17% du temps passé en ligne est consacré aux réseaux sociaux (août 2009). Et *Facebook* aime rappeler qu'avec plus de 325 millions de profils actifs (dernier chiffre publié le 8 novembre 2009), s'il était un pays, il serait le 4^{ème} plus important de la planète devant le Brésil, la Russie et le Japon. La moitié des utilisateurs accèderait à leur profil quotidiennement.

Encadré 1 : Le succès populaire des Réseaux Sociaux Numériques : quelques chiffres⁷⁸

De l'e-marketing on passe à un autre type particulier de pratiques sur ces sites, nommés selon Mimi Ito⁷⁹ *friendship-driven online activity* : « la participation axée sur l'amitié correspond à ce que la plupart des jeunes font en ligne : passer du temps avec leurs amis, s'amuser, flirter et se comparer par l'intermédiaire des sites sociaux comme *MySpace* ou *Facebook* »⁸⁰. Par opposition aux *friendship-driven online activity*, Ito les nomment *interest-driven online activity* : « La participation axée sur les centres d'intérêt, elle, renvoie à des pratiques plus créatives ou plus technophiles, où les jeunes se connectent en ligne avec d'autres autour de passions ou d'intérêts partagés tels que les jeux ou la production créative »⁸¹.

⁷⁸T. STENGER – A.C. HERMES, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Journal of Language and Communication Studies* 44 (2010) 211.

⁷⁹Mimi Ito, une anthropologue qui étudie l'utilisation des nouveaux médias, en particulier chez les jeunes au Japon et aux États-Unis.

⁸⁰Ibid, 222.

⁸¹Ibidem.

Nombreuses sont les études et les recherches faites par les experts, essayant d'éclaircir le développement des activités au sein des medias sociaux et plus particulièrement des RSN. Les travaux de Danah Boyd⁸² sont les plus connus et les plus cités. Elle a pu arriver à des conclusions claires en étudiant par exemple les motivations et les éléments qui poussent les jeunes à utiliser les RSN⁸³, l'utilisation de ces réseaux par rapport aux autres modes d'accès à l'information⁸⁴, ou l'impact de l'utilisation de ces réseaux dans la vie réelle des jeunes⁸⁵.

Elle dresse aussi un panorama des RSN en proposant une approche historique ou tout au moins chronologique du phénomène (Cf. Illustration 3).

⁸²Danah Boyd est chercheuse au laboratoire Microsoft Research et à l'université de Harvard, professeur à l'université de New York, et surtout l'une des premières ethnologues dont les recherches portent sur une tribu dont elle-même est issue : la génération qui a grandi avec Internet. Provocatrice et iconoclaste, son nom est définitivement inscrit parmi ceux des figures les plus influentes du monde numérique. Son Blog : <http://www.danah.org/>

⁸³Cf. D. BOYD, *Information Access in a Networked World*, Talk given to Pearson Publishing, Palo Alto. <http://www.danah.org/papers/talks/Pearson2007.html> consulté le 10 mai 2014).

⁸⁴Cf. D. BOYD, *Social Network Sites: Public, Private, or What ?* Knowledge Tree, vol. 13. <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf> consulté le 10 mai 2014).

⁸⁵Cf. D. BOYD, « Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life ». In D. BUCKINGHAM, *Youth, Identity, and Digital Media*, MIT Press, Cambridge, 2007, 119-142.

Launch Dates of Major Social Network Sites

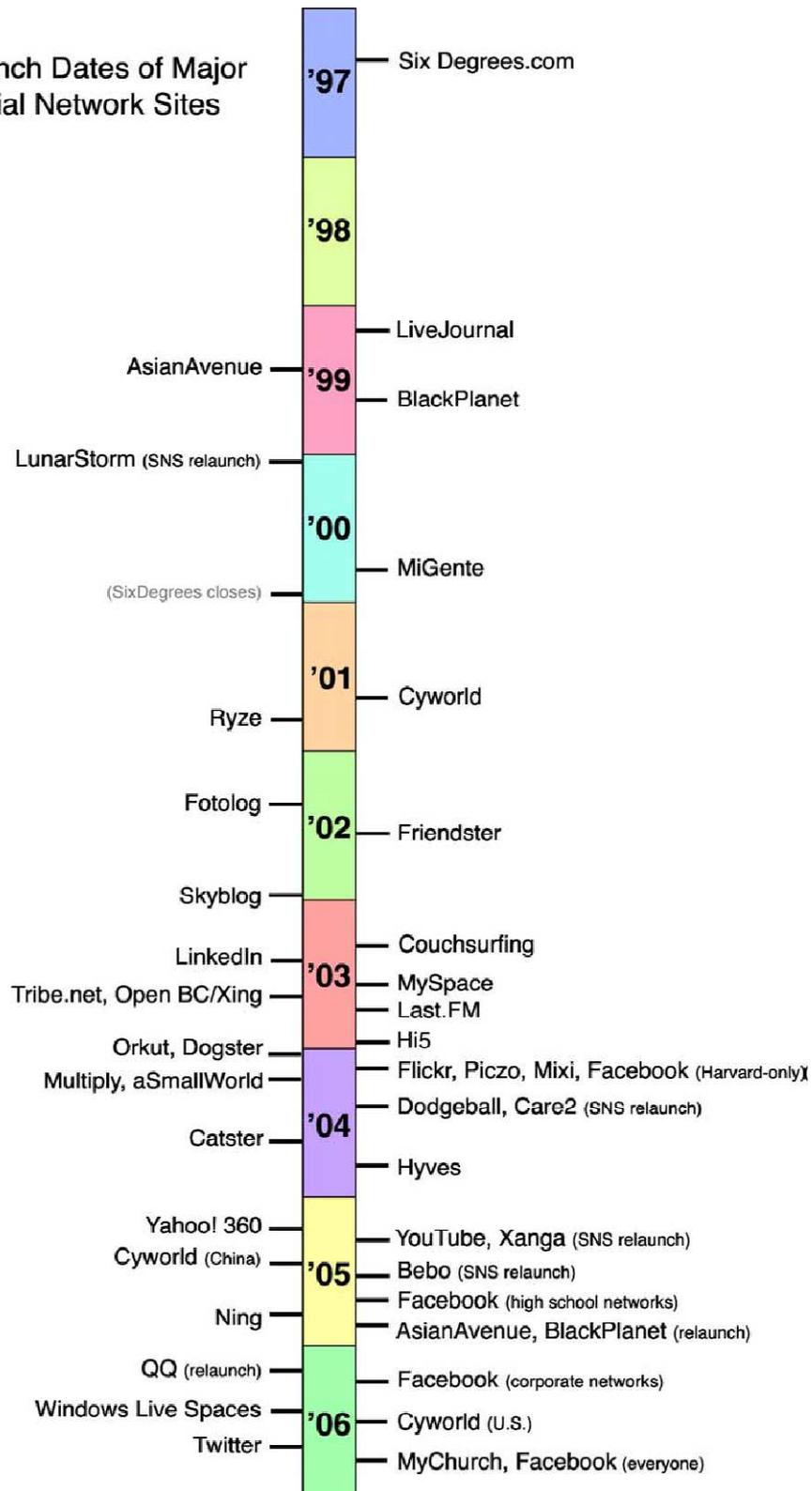


Illustration 3 : Chronologie de lancement des principaux RSN (Boyd)

Selon Boyd, les RSN constituent, tout d'abord, des espaces utilisés par les jeunes pour apprendre à mettre en scène leur *identité*, à s'exprimer sans contrainte, à se comporter dans différents contextes sociaux, notamment en s'inspirant de leurs aînés (ceux qui sont déjà inscrits). C'est ce qu'elle appelle un apprentissage informel « par osmose ». Nombreux sont les canaux voire les sites qui permettent un tel apprentissage.

Boyd appuie son idée en affirmant que ces sites sont des espaces publics « numériques » où les adolescents déclarent aimer « traîner ensemble », surtout qu'ils ont généralement une longueur d'avance sur leurs aînés dans la découverte, l'adoption et l'utilisation de ces technologies, mais aussi provoqué par la diminution des espaces dans leur vie quotidienne qui les pousse à utiliser la technologie pour se retrouver entre eux, ce qu'ils sont incapables de faire en réalité. La gratuité de la rencontre sur les RSN est un facteur essentiel qui pousse ces jeunes à se contenter de leur portable, au lieu de dépenser leur argent dans les pubs ou les cafètes! Sans oublier les jeux qui offrent la possibilité de participation, chacun de chez soi, et toujours gratuitement.

2.C- Une méthodologie de recherche sur les réseaux sociaux numériques

Selon Coutant et Stenger il n'est pas évident de nier l'importance et la relation directe entre l'ARS et les RSN. L'ARS est fondée en effet sur la structure composée d'entités sociales et de relations sociales, réseau complet, et observation systématique ce qui n'est pas le cas des RSN.

Une telle structure impose l'idée qu'une fois on devient ami sur *Facebook*, on appartient à une communauté, ce qui n'est pas tout à fait précis, les études ont démontré que rien ne change après avoir accepté un profil comme ami.

La récente étude de *Friendster* faite par Danah Boyd permet de s'en convaincre : « It also demonstrates that digital networks will never merely map

the social, but inevitably develop their own dynamics through which they become the social »⁸⁶.

Coutant et Stenger concluent : « Cette impossibilité, en l'état actuel de la connaissance, d'utiliser la méthode de l'ARS pour ces nouvelles configurations sociotechniques paraît en définitive logique si l'on se penche sur l'histoire de la sociologie : si Georg Simmel évoquait déjà en début de siècle l'intérêt d'une « géométrie des relations sociales », il n'est pas anodin que les premières opérationnalisations de cette idée n'arrivent qu'en 1934 avec Moreno. Ce laps de temps aura certainement été nécessaire pour connaître suffisamment ce que sont les liens sociaux avant d'en tenter une modélisation ambitieuse. Ces constats n'invalident donc pas l'ARS comme méthode applicable aux RSN mais l'identifient comme un objectif à long terme, nécessitant d'abord de qualifier précisément les relations se formant sur ce nouvel objet. Ainsi, si l'on souhaite comprendre les pratiques et les activités sur ces sites, les méthodes ethnographiques centrées sur les pratiques, les interactions et les activités en ligne paraissent beaucoup plus adaptées à ce stade de connaissance »⁸⁷.

3. Etude interdisciplinaire des réseaux sociaux numériques les plus connus

Comme il est déjà mentionné, une étude approfondie de réseau numérique à part est nécessaire pour une meilleure compréhension des RSN. Mais d'abord, il s'avère fondamental de clarifier, que si notre étude se limite sur certains réseaux sociaux numériques et marginalise d'autres, ce n'est pas par hasard. Nous avons choisi des réseaux sociaux constituant des terrains desquels émergent des communautés, mais sans se confondre avec elles. Ce qui nous intéresse c'est l'individu dans la communauté plus que son profil personnel.

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ T. STENGER et A. COUTANT HERMES, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Journal of Language and Communication Studies* 44 (2010) 223.

D'ailleurs le cas étudié dans la deuxième partie, représente un exemplaire de groupe estimé.

3.A- Un coup d'œil historique sur les premiers réseaux sociaux numériques

Le premier site de réseau social reconnu est lancé en 1997. SixDegrees.com a permis aux utilisateurs de créer des profils, la liste de leurs amis et, à partir de 1998, de surfer sur les listes des amis. Chacune de ces caractéristiques existait sous une forme avant *SixDegrees*, bien sûr. Les profils existaient sur la plupart des sites de rencontres et de nombreux sites communautaires sans être visibles pour les autres.

QQ a commencé comme un service instantané chinois de messagerie, *Lunarstorm* comme un site communautaire, *Cyworld* un outil de forum, et *Skyrock* (auparavant *Skyblog*) était un service de blogs français, avant l'ajout de fonctionnalités RSN. *AsianAvenue*, *MiGente* et *BlackPlanet* étaient des sites communautaires populaires ethniques au début avec des fonctionnalités limitées d'amis avant le re-lancement en 2005-2006 avec les RSN.

C'est surtout avec *Classmates.com*, un répertoire des filiales scolaires lancés en 1995, qu'ont commencé à émerger les RSN. Il a permis aux gens de s'affilier à des individus de leur collège mais les utilisateurs ne pouvaient pas créer des profils ou la liste des amis que des années plus tard.

SixDegrees se promue comme un outil pour aider les gens à se connecter et à envoyer des messages à d'autres. Alors que *SixDegrees* a attiré des millions d'utilisateurs, il a échoué à devenir une entreprise durable et, en 2000, le service fut fermé. En regardant en arrière, son fondateur estima que *SixDegrees* était tout simplement en avance sur son temps⁸⁸. Alors que les gens précipitaient déjà sur Internet, il n'y avait pas encore de réseaux *Online*. Faire connaissance des étrangers n'était pas le souci des premiers utilisateurs des RSN.

⁸⁸Cf. A. WEINREICH, communication personnelle, le 11 Juillet, 2007.

De 1997 à 2001, un certain nombre d'outils de communauté a commencé à soutenir divers combinaisons de profils et a mis articulés publiquement. *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, et *MiGente* permettent aux utilisateurs de créer des profils personnels, professionnels, et des profils de rencontre voire de rendez-vous. Les utilisateurs peuvent identifier des amis sur leurs profils personnels sans obtenir l'approbation de ces connexions⁸⁹.

Au-delà des profils, des amis, des commentaires et de la messagerie privée, les RSN varient considérablement en leurs caractéristiques. Certains partagent de photos ou d'autres des vidéos, d'autres ont intégré les blogs et la technologie de messagerie instantanée, et certains sites de réseautage personnel sur Internet prennent également en charge limitée les interactions mobiles (par exemple, *Facebook*, *MySpace* et *Cyworld*).

Certains sites sont conçus pour les minorités ethniques, pour l'orientation sexuelle, religieuse et politique. Il y a même des sites de réseautage personnel pour les chiens (*Dogster*) et les chats (*Catster*), bien que leurs propriétaires doivent gérer leurs profils.

Alors que les RSN sont souvent conçus pour être largement accessibles, ils attirent des catégories au dépit des autres.

Friendster est lancé en 2002 comme un complément social de Ryze. Il a été conçu pour rivaliser avec Match.com, une entreprise rentable en ligne site de rencontres⁹⁰. Alors que la plupart des sites de rencontres ont porté sur l'introduction de personnes à des étrangers ayant des intérêts similaires, *Friendster* a été conçu pour aider les amis des amis de se rencontrer, se basant sur l'hypothèse que les amis des amis feraient de meilleurs partenaires romantiques que les étrangers le seraient⁹¹. Comme la popularité de *Friendster*

⁸⁹Cf. O. WASOW, communication personnelle, le 16 Août, 2007.

⁹⁰Cf. R. COHEN, (2003, July 5), *Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy*. *Reuters*, http://www.zephorias.org/thoughts/archives/2003/07/05/livewire_web_sites_try_to_make_internet_dating_less_creepy.html (consulté le 15 septembre 2014).

⁹¹Cf. J. ABRAMS, communication personnelle, le 27 Mars 2003.

bondit, le site a rencontré des difficultés techniques et sociales⁹². Les serveurs et les bases de données de *Friendster* étaient mal équipés pour faire face à sa croissance rapide, et le site faiblit progressivement. Peu à peu, *Friendster* a commencé à limiter les activités de ses utilisateurs les plus passionnés.

La conception initiale du *Friendster* restreint les utilisateurs de voir les profils de personnes qui étaient plus de quatre degrés d'écart (amis des amis des amis des amis). Pour voir d'autres profils, les utilisateurs ont commencé à ajouter des personnes qu'ils ne connaissaient pas pour étendre la piste des relations. Certains ont commencé à collecter massivement des amis, l'activité qui a été implicitement encouragé par un « fonction plus populaire ».

La suppression active de *Fakesters* est due au fait qu'on n'y partage des intérêts communs, à cause des difficultés techniques, et faute de confiance entre les utilisateurs et le site⁹³. Cependant, en même temps qu'il baissait dans les États-Unis, sa popularité a monté en flèche dans le Philippines, Singapour, la Malaisie et l'Indonésie⁹⁴.

3.B- Le « Profil » : unité commune des réseaux sociaux numériques

Il existe plusieurs types de sites : les uns sont en charge de l'entretien des préexistants réseaux sociaux, d'autres aident les individus ayant des intérêts communs, des opinions politiques ou des activités à se connecter. Certains sites s'adressent à des publics variés, tandis que d'autres attirent les gens ayant en commun la langue, l'ethnique, le sexe, la religion, ou la nationalité. Ces sites varient également dans la mesure où ils intègrent de nouvelles informations et des outils de communication, tels que la connectivité mobile, les blogs, les photos et partage de vidéos.

⁹²D. BOYD, *Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? Apophenia Blog*, <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> (consulté le 15 septembre 2014).

⁹³Cf. Ibidem.

⁹⁴Cf. S. GOLDBERG, (2007, May 13), *Analysis: Friendster is doing just fine*. Digital Media Wire. <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine> consulté le 30 juillet 2007

Mais ce qui est commun entre ces réseaux c'est toujours le « profil » qui est généré en utilisant les réponses aux questions, qui comprennent généralement des descriptions tel que l'âge, le lieu de naissance et les intérêts. La plupart des sites encouragent également aux utilisateurs de télécharger une photo de profil.

Certains sites permettent aux utilisateurs d'améliorer leur profil en ajoutant du contenu multimédia ou en modifiant le regard et la sensation de leur profil. D'autres, tels que *Facebook*, permettent aux utilisateurs d'ajouter des « Applications » qui améliorent leur profil.

La visibilité d'un profil varie selon les sites et selon la discrétion de l'utilisateur. Par défaut, les profils sur Friendster et Tribe.net sont analysés par les moteurs de recherche, ils sont visibles à n'importe qui, même si le spectateur a un compte ou non. Par contre, LinkedIn contrôle qui pourra voir le profil.

D'autres sites comme *MySpace* permettent aux utilisateurs de choisir s'ils veulent que leur profil soit vu par les amis seulement ou par le public. *Facebook* prend une approche différente, les utilisateurs qui font partie du même « réseau » peuvent consulter les profils des autres, sauf si l'utilisateur ne l'autorise pas. Les variations structurales autour de la visibilité et l'accès sont un des principaux points qui différencie les sites les uns des autres.

Après avoir rejoint un des réseaux sociaux, les utilisateurs sont invités à « rencontrer » d'autres dans le système avec qui ils noueront une relation. La dénomination de ces relations diffère selon le site : « amis », « contacts » et « fans ».

La plupart des sites de réseautage personnel nécessitent une confirmation bidirectionnelle pour accepter l'amitié, mais certains ne le font pas. Ces liens unidirectionnels sont parfois nommés « fans » ou « Abonnés », mais beaucoup de sites les appellent « amis ». Pourtant, le terme « Amis » peut être trompeur, parce qu'on ne peut jamais considérer chaque relation comme étant « amitié » dans le sens dialectal de tous les jours.

L'affichage public de connexions est une composante essentielle de RSN. De la liste des amis on peut accéder au profil de chaque contact en traversant le

réseau graphique par la simple clique sur le nom voulu. Sur la plupart des sites, la liste des amis est visible à toute personne autorisée.

En plus, ils offrent la possibilité de laisser des messages et des « commentaires » sur les profils des « amis ». De plus, ils présentent l'option de laisser des messages privés qui ne peuvent être lus par le public, tout comme le webmail.

3.C- L'extension des réseaux sociaux numériques

A partir de 2003, de nombreux nouveaux sites de réseautage personnel ont été édifiés. RSN ont sollicité socialement un large public, des sites professionnels tels que *LinkedIn*⁹⁵, *Visible Path*⁹⁶, et *Xing*⁹⁷ (anciennement *openBC*) intéressant surtout pour les hommes d'affaires, des sites de « Passion centrée » comme *Dogster*⁹⁸ ayant pour but d'aider les étrangers à se connecter en se basant sur des intérêts communs. *Care* aide les militants à se rencontrer et *MyChurch*⁹⁹ rejoint les églises chrétiennes avec les croyants. En outre, comme les médias sociaux ont augmenté, ils ont commencé à mettre en œuvre des fonctionnalités de plus en plus développées. Les exemples incluent *Flickr* (partage de photos), *Last.FM* (écoute de musique) et *YouTube* (partage de vidéo), a *Small World* et *Beautiful People* qui sont intentionnellement restreints pour paraître électif. D'autres sites ont centrés leurs activités comme *Couch surfing*, *BlackPlanet*, *MyChurch* qui sont limitées par leur cible ce qui les rend moins développés par leurs techniques et par leurs propagations.

Plus pris par la forme de sites de profil centré, on essaye de reproduire au début le succès de Friendster. MySpace fut lancé en Santa Monica, Californie, des centaines de miles de la Silicon Valley à rivaliser avec des sites comme

⁹⁵ Voir Glossaire, Annexe 2.

⁹⁶ Voir Glossaire, Annexe 2.

⁹⁷ Voir Glossaire, Annexe 2.

⁹⁸ Cf. T. RHEINGOLD, communication personnelle, le 2 Août, 2007.

⁹⁹ Premier réseau social d'églises. Réf : mychurch.sonetin.com consulté le 12 novembre 2014.

Friendster, Xanga, et AsianAvenue, selon le cofondateur Tom Anderson¹⁰⁰. Les fondateurs voulurent attirer les utilisateurs aliénés de Friendster¹⁰¹.

MySpace a pu se développer rapidement. Même si MySpace n'a pas lancé des groupes, il les a bien accueillis. Par exemple, les membres de la bande Indie-rock de la région de Los Angeles ont commencé à créer des profils, ainsi que les prometteurs qui ont affiché les laissez-passer VIP pour les clubs populaires sur MySpace. MySpace cherchait à soutenir les musiciens locaux¹⁰². Les bandes ne sont pas la seule source de l'essor de MySpace, mais c'est surtout la relation entre les bandes et les fans qui a aidé MySpace à s'étendre au-delà de Friendster. La relation mutuelle entre les bandes et les fans dynamiques était bénéfiques : les Bandes voulaient être en mesure de communiquer avec les fans, tandis que les fans voulaient suivre toutes les nouvelles de leurs groupes préférés et inviter leurs amis pour le même but.

Au fur et à mesure, MySpace se différencie en ajoutant régulièrement de fonctionnalités basées sur la demande des utilisateurs¹⁰³ et en permettant aux utilisateurs de personnaliser leurs pages. Cette « option » fut ajoutée parce que MySpace ne voulait pas que les utilisateurs ajoutent le code HTML dans les formes qui encadraient leurs profils ; une culture de code copier/coller est apparu sur le web pour que les utilisateurs profitent de toutes les dispositions possibles. (Perkel, dans MySpace uniques presse)

Les adolescents ont commencé à rejoindre MySpace en masse en 2004. Contrairement aux utilisateurs plus âgés, les plus adolescents n'ont jamais été sur Friendster - certains ont rejoint parce qu'ils voulaient se connecter avec leurs groupes préférés ; autres ont été introduits sur le site par les membres âgés de la famille. Comme les adolescents ont commencé à se signer, ils ont encouragé leurs amis à se joindre. MySpace a modifié sa politique de l'utilisateur pour permettre aux mineurs de s'y connecter.

¹⁰⁰Cf. T.ANDERSON, communication personnelle, le 2 Août, 2007.

¹⁰¹Cf. T. ANDERSON, communication personnelle, 2 février 2006.

¹⁰²Cf. T. ANDERSON, communication personnelle, 28 Septembre, 2006.

¹⁰³ Cf. D. BOYD, *Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? Apophenia Blog*, <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> (consulté le 15 septembre 2014).

En Juillet 2005, la Société Nouvelle a acheté MySpace pour 580 000 000 \$¹⁰⁴, ce qui attira l'attention médiatique massive. Malheureusement, les questions de sécurité furent proie puisque le site a été impliqué dans une série d'interactions sexuelles entre adultes et mineurs, incitant à l'action juridique¹⁰⁵.

Il est impossible dans nos jours de citer tous les RSN existant sur la toile, pour cela nous nous limitons aux plus utilisés par les institutions ecclésiastiques : *Google+*, *Twitter*, *Instagram* et *Facebook*.

Google+ :

Au début, peu convaincu de l'importance des RSN, Google s'est crée une identité peu affirmée. Ce n'est que quelques années plus tard que Google a décidé de fournir un outil digne du nom RSN avec deux points de différence : d'abord, *Google+* en avant l'idée de « cercles d'amis » et non pas « listes d'amis » comme le fait *Facebook*. Fonctionnellement, il n'y a pas de différence, mais visuellement ça reflète un peu plus fidèlement l'idée de réseau social tel qu'il est en réalité.

On trouve sur la page d'accueil les boutons qui renvoient aux différents contacts :

¹⁰⁴ Cf. BBC., *News Corp in \$580m Internet buy*, 19 juillet 2005, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm> (consulté le 12 juillet 2007).

¹⁰⁵ Cf. Consumer Affairs, *Connecticut opens MySpace.com probe*, 5 février 2006,

<http://www.consumeraffairs.com/news04/2006/02/myspace.html> (consulté le 21 juillet 2007).

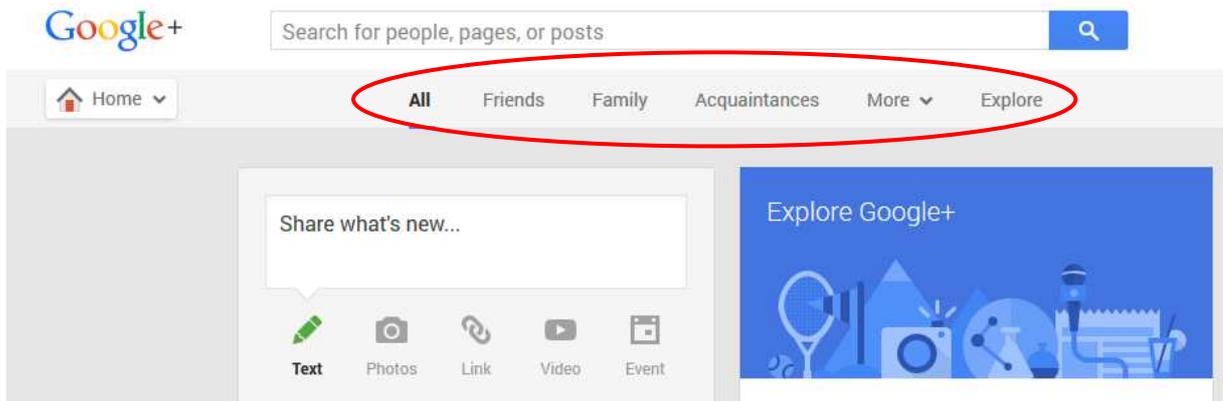


Figure 1 : La page d'accueil de Google+

D'autre part, et puisque Google+ appartient à Google, on peut cliquer le bouton « partager » pour passer à n'importe quel autre site grâce au moteur de recherche de Google, ce qu'on ne trouve pas sur les autres RSN. Cela le rendrait plus interactif si l'on peut dire.

Fonctionnalités de Google+ :

- Barre latérale à gauche pour lister toutes les fonctionnalités (accueil, profil, etc.).
- Page centrale variante selon les fonctionnalités choisies (photos, géolocalisation, jeux, etc.).
- Page d'accueil présentant les cercles d'amis.
- Barre à droite présentant les personnes à ajouter, les activités intéressantes, etc.
- Barre de Chat en bas de la page.
- Menu de paramétrage pour gérer toutes les informations personnelles.
- Fonctionnalité de microblogging pour créer des micro messages (post, afficher des photos, des vidéos, etc.).
- Le bouton « découvrir » donnant des informations ne provenant pas de vos contacts.
- La gestion des évènements très bien travaillée.

Twitter:

Twitter est principalement un outil de microblogging. Ses fonctionnalités sont minimales et simples, d'ailleurs c'est ce qui a fait sa réussite. Son développement ne tarit pas, bien au contraire, il s'étend de plus en plus à dépasser même *Facebook*.

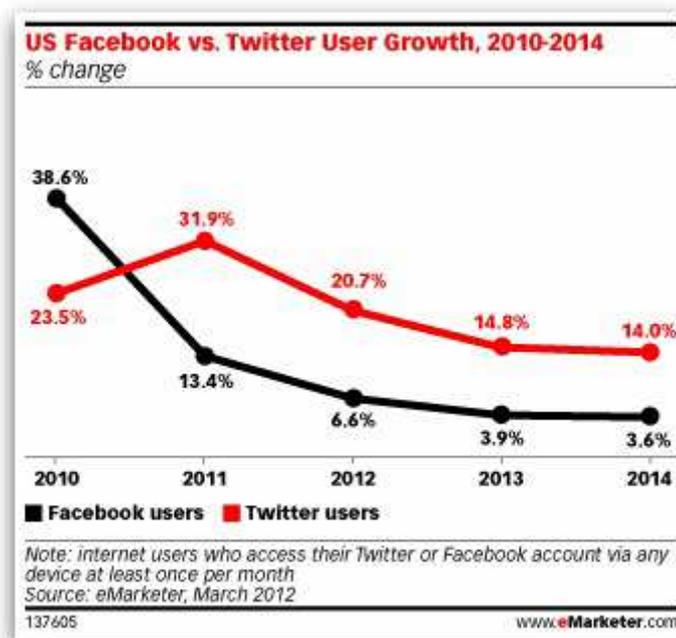


Figure 2 : Croissances comparées de *Facebook* et *Twitter* aux US¹⁰⁶

Twitter poursuit son évolution pour devenir un média. Jusqu'à présent, les adolescents approuvaient *Facebook*, mais c'est l'arrivée des parents, grands-parents, et des cousins qui a transformé leurs profils en réunions de famille. C'est la raison de la migration des jeunes vers Twitter. Ils commencent à se sentir espionnés par leurs parents, tout en étant obligé d'accepter des personnes qu'on n'aime pas sur notre liste d'amis mais qu'on est obligé à les accepter. On se trouve même tourmenté par le fait de bien gérer notre image.

Twitter offre d'une part l'anonymat, d'autre part la possibilité suivre les stars en tant qu'amis. Après Blogs, Google+, Facebook se cherche sur Twitter

¹⁰⁶ Source : www.emarketer.com

sans les ennuis d'une empreinte portée sur son nom et qui ne s'efface jamais puisqu'on a un pseudo et on est libre de construire son personnage. On peut avoir des Followers et être un Follower en même temps. Ce service est un authentique outil de travail pour les journalistes, comme pour les hommes de politique.

« Twitter est avant tout un outil de communication : au même titre que le téléphone ou l'email, il sert à communiquer de façon individuelle ou collective. Selon cette définition, Twitter n'est pas un réseau social, mais les usages qu'il induit s'étendent bien au-delà de la simple transmission d'informations ». Frederic Cavaza.

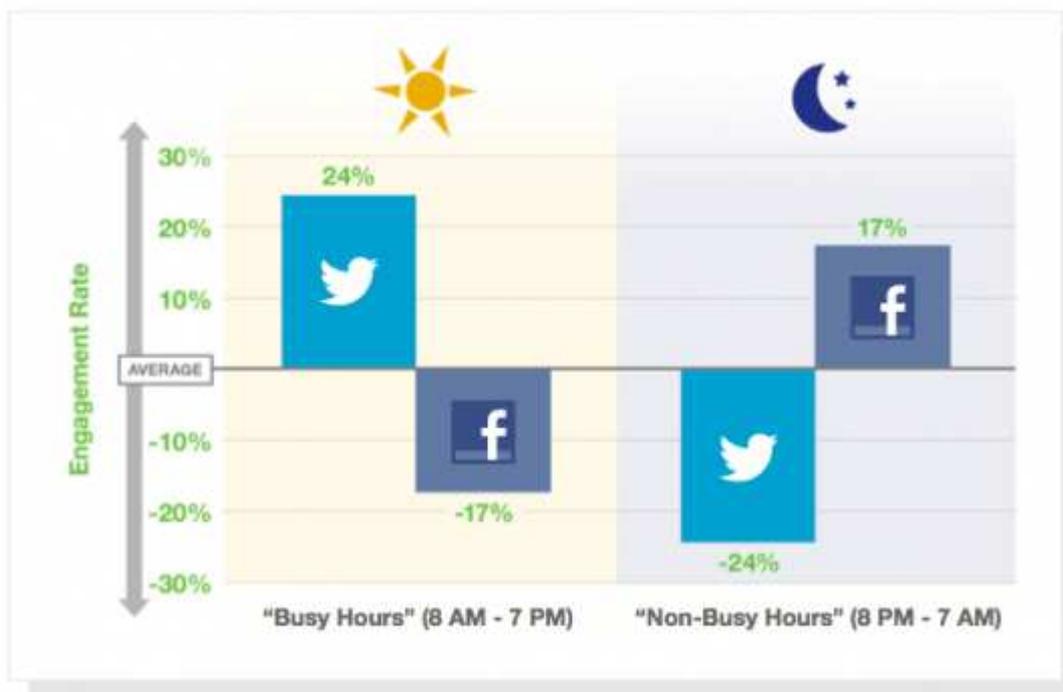


Figure 3 : Comparaison du taux d'engagement Facebook/Twitter en fonction de l'heure¹⁰⁷

¹⁰⁷ Source : <http://alittleclass.blogspot.fr/2012/09/emoticons-on-sunday-and-other-keys-to.html>

Le tableau ci-dessus est très révélateur: les internautes ont recours pendant la journée à Twitter pour se communiquer les informations, les nouvelles et même leurs opinions sur des sujets sociaux, politiques, religieux. Tandis que le soir, et pour se reposer du tumulte de la journée voire pour se distraire, ils ont recours à Facebook où l'on affiche des photos, des excursions faites, des commentaires parfois amusants etc.

Découvrons ses fonctionnalités en quatre points:

1. La zone de Tweet ou le fil d'actualités :
Tweeter est composé d'une fenêtre où apparaissent vos tweets et ceux des personnes que vous suivez. Un tweet est un court message qu'on tape dans la zone « Ecrire un nouveau Tweet ». Ce message est seulement de 140 caractères.
2. Une barre latérale gauche :
Cette barre propose les fonctionnalités de base de Twiter.
3. La barre de menu :
Elle donne l'accès aux fonctionnalités fondamentales de Twiter (Accueil, connecter, découvrir, etc.).
4. Messages privés pour accéder aux messages personnels.

Instagram:

Instagram est une application pour photo, disponible sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone. Il permet le partage de photos et de vidéos, et l'application des filtres et cadres à des simples photos et les rendre ainsi moins ordinaires. Mais plus encore, il offre la possibilité de partager la photo en un seul clic sur les réseaux sociaux tel que Facebook. En effet, Instagram s'impose de plus en plus comme étant un réseau social spécialisé dans le domaine de la photographie. Ce n'est pas par hasard qu'on ne cesse de voir sur facebook des photos importés d'Instagram.

Instagram a été créé par Kevin Systrom de San Francisco et le brésilien Michel Mike Krieger, et lancé en octobre 2010. L'entreprise a été rachetée par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars.

Renault Enguérand, rédacteur en chef médias et technologies affirme que : « Instagram, l'application vedette pour le partage de photos, vient de dépasser le cap des 100 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. Il aura fallu quatre ans à Facebook (son nouveau propriétaire), cinq ans à Twitter et huit ans à *LinkedIn* pour atteindre ce chiffre magique »¹⁰⁸. Il ajoute : « Ainsi, Instagram génère 8500 likes et 1000 commentaires par seconde et 40 millions de photos par jour, [...] Cette activité frénétique justifie à elle seule la folle dépense de Facebook. En effet, plus il y a de photos, de commentaires et de like, plus Facebook retient ses fans et enrichi ses données personnelles. Instagram est donc considéré comme une sorte de carburant qui fait fonctionner le moteur Facebook »¹⁰⁹. Il conclut : « Enfin, Facebook utilise Instagram comme une arme anti-Twitter »¹¹⁰.

Les fonctionnalités d'Instagram :

- Prendre et partager des photos ou des vidéos avec ses amis (15 secondes pour les films).
- Corriger à l'aide de filtres.
- Ajouter « j'aime » et des « commentaires » sur les éléments qu'on apprécie.
- Suivre des publications et les activités des amis.
- Offrir la possibilité de partager les photos/vidéos de votre choix sur d'autres réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.).
- Rechercher des publications à partir d'un nom d'utilisateur ou de mots-clés.
- Demander la souscription auprès des membres, et la permettre à d'autres.
- Accéder et éditer le profil.
- Géolocalisation de vos clichés.
- Envoyer des clichés et des séquences par e-mail.
- Faire la gestion les notifications.
- Sélectionner l'audience de vos publications.

¹⁰⁸ Enguérand Renault, « Instagram fait flasher 100 millions d'utilisateurs », Le figaro, 2013. <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2013/02/27/01007-20130227ARTFIG00656-instagram-fait-flasher-100millions-d-utilisateurs.php> consulté le 10 mai 2014.

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ Ibidem.

3.D- Facebook aux antipodes des réseaux sociaux numériques précédents

A côté de ces services ouverts, d'autres sites de réseautage personnel sont lancés pour soutenir la démographie de niche avant de l'étendre à un public plus large. Contrairement aux RSN précédents, Facebook était conçu pour soutenir les réseaux des collègues. Facebook a commencé au début de 2004 comme RSN pour Harvard seulement¹¹¹. Pour y adhérer, un utilisateur devait avoir une adresse e-mail « harvard.edu ». Comme Facebook a commencé à soutenir d'autres écoles, les utilisateurs avaient également besoin d'avoir des adresses e-mail universitaires associés à ces institutions ; une exigence qui a maintenu le site relativement fermé et a contribué à la perception des utilisateurs du site en tant que communauté intime, privée. A partir de septembre 2005, Facebook s'élargit pour inclure les élèves du cycle secondaire et professionnel, à l'intérieur des réseaux d'entreprise, et, finalement, pour être à la portée de tout le monde.

Le changement vers une inscription ouverte ne signifie pas que les nouveaux utilisateurs peuvent facilement accéder à des utilisateurs dans les réseaux fermés. L'accès aux réseaux d'entreprise nécessitait toujours l'adresse.com appropriée, tandis que l'accès aux réseaux de lycée requiert l'approbation de l'administrateur, au moment où l'adhésion à des réseaux régionaux ne nécessitait aucune autorisation. Contrairement à d'autres RSN, les utilisateurs de Facebook sont incapables de se créer des profils complets et publics à tous les utilisateurs. Autre caractéristique qui différencie Facebook est la possibilité aux développeurs externes à construire des « Applications » qui permettent aux utilisateurs de personnaliser leurs profils et effectuer d'autres tâches, tels que citer les films préférés et un tableau de voyages accomplis.

¹¹¹ Cassidy, J. (2006, May 15). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82(13), 50.

Le 5 septembre 2006 Facebook a lancé une fonctionnalité appelée « News Feed »¹¹². Une fois connecté, l'utilisateur fera face à la page qui énumère tous les actes entrepris par ses amis dans le système : qui a lié une nouvelle amitié avec qui, qui a commenté sur le mur de qui, qui a modifié son statut de relation (devenu « engagé » par exemple), qui a rejoint ce groupe et ainsi de suite. Aucune des informations affichées par cette fonction était auparavant privée en soi, mais en regroupant ces données et en l'affichant dans l'ordre chronologique, les nouveaux RSN ont fait de ce matériel beaucoup plus accessible et visible. Lors de son lancement, cet affichage agrégé a indigné les utilisateurs de Facebook¹¹³. Les utilisateurs ont formé des groupes comme « Students Against Facebook News Feed » pour protester contre la fonction ; plus de 700.000 personnes ont rejoint ce groupe pour exprimer leur frustration et leur confusion.

Vingt-quatre heures après le lancement de ce groupe, le fondateur Mark Zuckerberg a répondu dans un blog intitulé « Calm down. Breathe. We Hear You »¹¹⁴ qui fut tout à fait inutile, ce qui l'a obligé à réécrire dans ce blog et à présenter ses excuses tout en promettant de changer les options de confidentialité. Il a invité les utilisateurs à se joindre à lui en direct sur la « libre circulation de l'information sur le groupe Internet afin qu'il puisse expliquer l'objectif de « News Feed ». Zuckerberg a expliqué que « News Feed » aide les gens à garder un œil sur leurs amis et ces informations sont publiques de toute façon.

Mark Zuckerberg a déclaré à plusieurs reprises que son objectif est d'aider les gens à partager l'information de manière plus efficace. En agrégeant

¹¹² « News Feed » est une liste constamment mise à jour des histoires de nos amis et pages que vous suivez sur Facebook. « News Feed » comprennent les mises à jour de statut, photos, vidéos, liens, l'activité de l'application, etc.

¹¹³ Schmidt, Tracy Samantha (2006) « Inside the Backlash against Facebook », Time.com, 6 September, URL (Consulté le 3 Juin 2014): <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1532225,00.html>

¹¹⁴ Zuckerberg, Mark (2006) « Calm Down. Breathe. We Hear You. » Facebook Blog, 5 September, URL (Consulté le 3 Juin 2014): <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2208197130>

l'information sociale et sa diffusion, les « News Feeds » présentent les informations alors et les placent à la pointe de l'attention.

Au fur et à mesure le facebook pris sa forme reconnue dans nos jours, son but étant devenu « se faire des amis » et entrer dans le cercle intime des internautes. Une enquête¹¹⁵ récemment menée par Sophos, l'un des leaders mondiaux de la sécurité et du contrôle des réseaux, révèle que 41% des utilisateurs de Facebook acceptent une requête d'ami sur ce réseau social sans même prendre la peine de savoir quelle est l'identité de la personne requérante. Mais n'est-ce pas un abus de langage de qualifier d' « ami » un individu que l'on n'a jamais rencontré ? Pourtant une relation humaine authentique ne se construit que progressivement, au fil du temps, au gré des entrevues, au cours des discussions et des rencontres, mais aussi des hauts et des bas et des temps privilégiés ? Le fait d'accepter un ami ne constituera pas une marque d'appartenance à une communauté. Un ami d'enfance perdu de vue sur la page mais avec qui on échange parfois des mails fera partie de notre RSN, sans participer à une communauté en ligne¹¹⁶. C'est pourquoi Facebook a élaboré en plus de toutes ces applications des groupes et surtout des groupes fermés et même secrets ainsi que la rubrique des « proches amis » et « membres de la famille » qui mettent en valeur les relations « réelles ».

Conclusion

Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont catégoriquement répartis alors selon les intérêts, l'âge, la profession. Les jeunes aiment se retrouver sur Instagram plus que sur Facebook où leurs aînés traînent. Ceux qui sont intéressés par la politique, l'art, les sujets humains ont recours plus à Twitter.

¹¹⁵ Cette étude confirme les résultats d'une précédente étude, menée par Sophos au Royaume-Uni en 2007. Celle-ci montrait que 43 % des utilisateurs acceptent n'importe qui dans leur cercle intime.

¹¹⁶Cf. D. BOYD, 2008, «None of this is Real», In J. KARAGANIS, *Structures of Participation in Digital Culture*, Social Science Research Council, New York, 2008, 10.

Tandis que ceux qui recherchent les informations à propos de tous les sujets qui peuvent exister préfèrent Google +, etc.

Quoi que ce soit la nécessité de l'individu, il retrouve son besoin sur les RSN, donc c'est lui qui demeure le centre de ces réseaux. Cette évolution de la communication et de l'information donne raison au Pape Jean-Paul II de déclarer dans son encyclique sur l'annonce de l'Évangile *Redemptoris Missio* : « Le premier aréopage des temps modernes est le monde de la communication, qui donne une unité à l'humanité, en faisant d'elle, comme on dit, un grand village »¹¹⁷. Désormais, c'est dans l'univers des RSN que se font et se défont les opinions publiques internationales. De réseaux à réseaux, l'information fait le tour de la terre, la communication devient de plus en plus interactive. Admettons quand même que cette évolution fulgurante a ses inconvénients que nous devons affranchir par des campagnes de sensibilisation pour un meilleur profit de ces moyens.

CHAPITRE 3 : L'identité numérique

Introduction

Au sein des réseaux sociaux, des réseaux sociaux numériques et même des médias sociaux, c'est « l'être humain » qui est toujours l'objet cible. C'est vers lui que l'information est diffusée, c'est lui qui en effet la diffuse pour la partager avec les autres. Chaque personne est devenue une source et un manipulateur d'informations. Chaque être, à son tour, cherche toujours à « exister » au sein de ces médias et ces réseaux sociaux, soient les réseaux sociaux réels ou virtuels.

Les réseaux sociaux numériques offrent, en plus, des services appartenant aux médias sociaux afin de répondre aux multiples demandes des utilisateurs

¹¹⁷ Jean-Paul II, *la Mission du Christ Rédempteur*, Rome 1991

comme par exemple les jeux online, dans le but de devenir irremplaçables et satisfaisants.

Les réseaux sociaux numériques sont pour certains, une fenêtre où ils peuvent se créer une identité virtuelle pour échapper à une identité réelle insatisfaisante. Ils recherchent souvent à rassasier des besoins manqués dans leur vie réelle. Cette même fenêtre est un milieu de rencontre pour les jeunes avec des amis qu'ils connaissent, et avec d'autres, nouveaux. Certains jugent stérile le fait d'ajouter un ami sur notre liste de contacts, vu que les études montrent que rien se passe après avoir accepté ou invité cet ami. Ce qui n'est pas tout à fait véridique car nous vivons dans l'ère de la communication ciblée au service des individus, et en voyant l'activité des autres, on est tenté à faire pareil. D'où le succès du marketing sur les réseaux sociaux.

Maslow propose la pyramide suivante pour mieux comprendre le comportement de l'individu sur les réseaux sociaux.

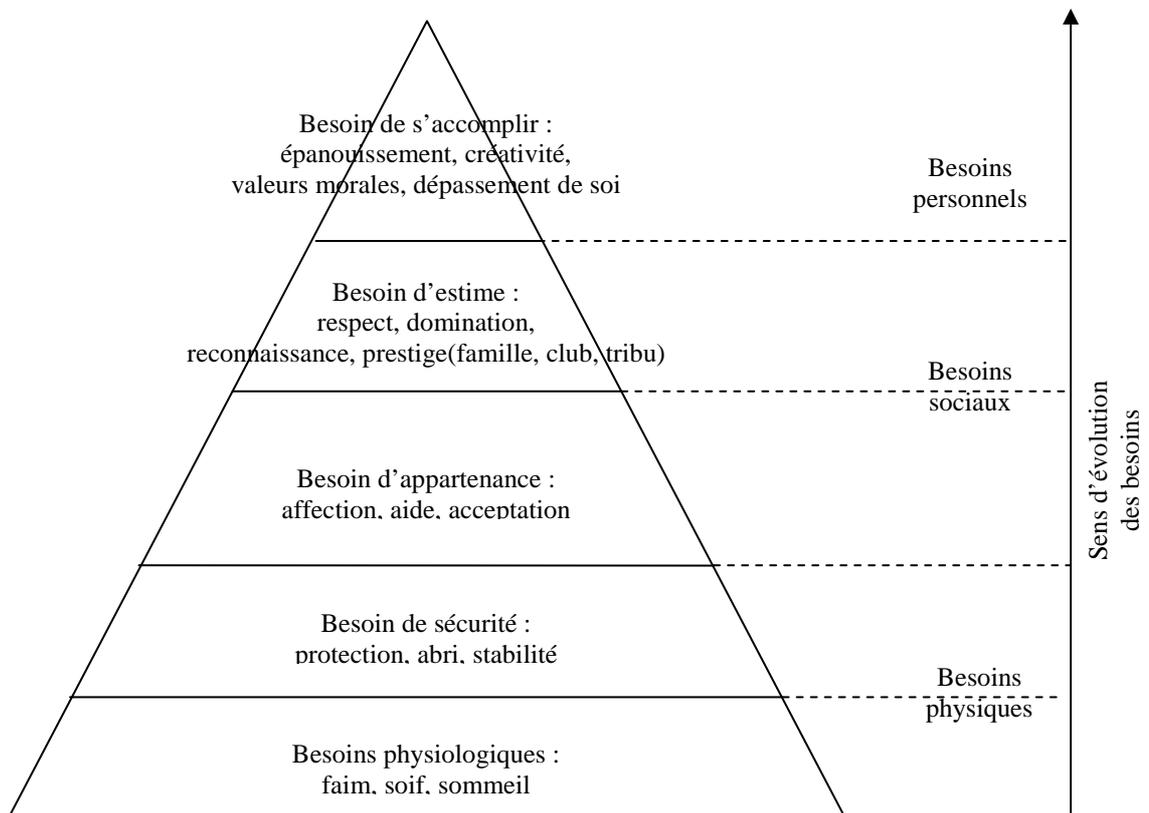


Illustration 4 : La pyramide des besoins de Maslow

Quand un niveau de besoin est satisfait, l'individu va chercher à satisfaire les besoins de niveau supérieur

Les besoins sont répartis en quatre types, chacun appartenant à un domaine différent, passant par le besoin physiologique, au besoin moral et social. Le besoin personnel, comme on remarque, trône au sommet de la pyramide. C'est ce besoin que les réseaux sociaux numériques tentent de procurer pour la satisfaction de l'individu.

Poursuivant son analyse fouillée sur les sites numériques qu'il considère comme étant un Net sentimental, Lardellier voit dans le Web : « un espace carnavalesque, où chacun peut parler librement à ceux dont le masque lui plaît. L'anonymat, les jeux de rôles et les stratégies identitaires régissent la présentation de soi. Mais de puissants filtres sociologiques sont à l'œuvre [...]. Malgré l'absence des corps, et en dépit du fait que les états-civils sont momentanément suspendus, les sites de rencontre font que chacun(e) rencontre “ des personnes lui ressemblant ” »¹¹⁸. Il a même conclu : « En résumé et pour conclure : en amour, on a longtemps cherché sa moitié ; désormais sur Internet, c'est plutôt son double que l'on essaye de trouver, par effet miroir. Écran, mon bel écran, quand tu nous tiens »¹¹⁹.

1. Le grand retour du « Moi »

Après le structuralisme¹²⁰, ce courant qui privilégie la totalité par rapport à l'individu, et les études menées par les sociologues sur les relations entre les individus, le « sujet » effectue son grand retour sous la loupe des sociologues.

¹¹⁸ A.EYRIES, « Pascal LARDELLIER (2013), *Nos modes, nos mythes, nos rites. Le social, entre sens et sensible* », *Communication* [En ligne], Vol. 32, 2 (2013), mis en ligne le 13 décembre 2013, URL : <http://communication.revues.org/4981> (consulté le 26 mai 2014).

¹¹⁹ Ibidem.

¹²⁰ Voir à propos du structuralisme au Chapitre 1 (ARS)

Michel Wieviorka consacre à ce « come-back » le premier chapitre de son récent : « Neuf leçons de sociologie »¹²¹.

Les chercheurs évoquent tour à tour, pour qualifier le sujet et son évolution, l'*Ego*¹²², le « Moi », le « Je » et l'« acteur ». Depuis une quinzaine d'années, de nombreuses études ont été consacrées, dans le seul champ sociologique, à l'étude de cette identité en métamorphose.

On a parlé communément de « crise identitaire » ou de « recherche d'identité », pour qualifier les « troubles du Je » affectant surtout les adolescents, les migrants et tout individu irrité par des questionnements d'ordre sexuel, existentiel et psychologique. En effet, l'identité est un processus changeant, instable, et surtout influencé par des moindres détails sociaux.

C'est justement l'influence des médias sociaux et des réseaux sociaux numériques qui présentent des « idoles ». Simmel dit, par exemple, de « la mode » qu'elle cristallise deux tendances psychologiques opposées, l'« aspiration à l'imitation et la quête de distinction »¹²³.

Lardellier et Bryon-Portet ont parlé dans leur article « Ego 2.0 »¹²⁴ d'une « constellation identitaire » qui a émergé sur la toile, en comparant le net à une « chambre d'ego » du fait que sur le Net, on peut se créer une identité qui ne reflète pas la réalité. On parle ici des sites relationnels qui existent sur les réseaux sociaux numériques, comme le « pseudo » (sites de rencontres), « l'avatar » ou « l'alias » (sur les jeux en réseau), mais encore le « double numérique », « l'hypermoi », le « fake »¹²⁵ ou l'« identité alternative »¹²⁶ pour qualifier ce que l'on peut devenir derrière son écran en parlant de soi en ligne.

¹²¹M. WIEVORKA, *Neuf leçons de sociologie*, Robert Laffont, Paris, 2009.

¹²²Cf. KAUFMANN, *Ego, Pour une sociologie de l'individu*, Nathan, Paris, 2001.

¹²³G. SIMMEL, *Tragédie de la culture et autres essais*, Rivages, Paris, 1988.

¹²⁴P. LARDELLIER – C. BRYON-PORTET, « Ego 2.0, Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux », *LCN* 1 (2010) 5. http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/publications/2010/LCN/05_Lardellier.pdf (consulté le 1 Juin 2014).

¹²⁵Fake signifie en anglais « imposture », « défiguré » précisément ce dont il est question là.

¹²⁶D. MOATTI, *La vie cachée d'Internet. Réseaux, tribus, accros*, Imago, Paris, 2002.

2. Réseaux sociaux numériques et le changement du regard sur soi

Désormais, du web au web 2.0, avec la messagerie instantanée, les sites des rencontres, les blogs, les sites des réseaux sociaux, un nouveau modèle culturel de l'identité est né. Chaque individu cherche alors à se trouver une « identité » qui le distingue des autres.

Étudier l'identité numérique a engendré un changement du regard porté sur soi, sur l'autre et sur le monde. Dans le web 2.0, l'utilisateur qui souhaite exister sur la toile doit produire des activités incessamment, sinon il sera invisible.

La sociologue Eva Illouz¹²⁷ évoque à propos des sites de rencontres, un « moi ontique »¹²⁸, qui mène les membres de ces sites à une prise de distance par rapport à « ce qu'ils sont », ainsi qu'à une saisie d'une identité profonde et permanente, bref une « essence de l'individu », par ailleurs dissociée du corps. Ce corps, pourtant absent et virtuel « en ligne », y revêt une grande importance via toutes les photos personnelles (parfois indignes) qui suscitent les visites et les commentaires.

David Guez¹²⁹ a théorisé « l'hyper-moi » qui est constitué des avis, opinions, sentiments, et photos que l'on met en ligne, et qui peuvent y avoir, grâce à la rémanence du réseau autant que par le jeu des hypertextes, une existence autonome et autogène. L'identité se libère du corps et de l'individu, pour exister ailleurs et autrement, « sous forme mosaïquée et réticulaire »¹³⁰: poster sur la toile des « fragments identitaires » rémanents, puisqu'accessibles et actifs longtemps après la mort physique et la disparition des corps.

¹²⁷Eva Illouz est une intellectuelle et une universitaire israélienne spécialisée dans les sociologies des sentiments et de la culture.

¹²⁸Cf.E. ILLOUZ, *Les Sentiments du capitalisme*,Seuil, Paris, 2006.

¹²⁹ David Guez est un artiste plasticien.

¹³⁰P. LARDELLIER – C. BRYON-PORTET, « Ego 2.0, Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux », *LCN* 1 (2010) 5.http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/publications/2010/LCN/05_Lardellier.pdf (consulté le 1 Juin 2014).

Selon Fanny Georges¹³¹, « La *Représentation de soi* et l'*identité numérique* est présentée comme un ensemble de transpositions graphiques, sonores et visuelles de représentations en pensée. Elles ont pour fonction technique l'identification et la mise en relation d'un individu avec la communauté »¹³².

Le « soi » est alors composé de signes et d'activités observables sur l'écran. Le système de la représentation de soi n'est qu'une partie de l'identité numérique. Toujours d'après Fanny Georges, « l'identité numérique est divisée en trois ensembles de signes : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée »¹³³.

L'« identité déclarative » (ou *Représentation de soi*) se compose d'informations de base, dévoilées directement par l'utilisateur, notamment au cours de la procédure d'inscription au service (exemple : nom, centres d'intérêt, amis).

L'« identité agissante » est constituée des messages émis par le système, concernant les activités de l'utilisateur (exemple : « x et y sont désormais amis ») ; De même, elle implique tous les événements notifiés dans le mini-historique de facebook. Par exemple x a ajouté l'école y z à son éducation signifie que l'utilisateur a modifié une de ses informations personnelles.

L'« identité calculée » se compose de chiffres calculés par le système. On les trouve sur le profil de l'utilisateur (comme : le nombre d'amis, le nombre de groupes). Elle se compose de variables quantitatives ou qualitatives.

¹³¹ Fanny Georges a soutenu en 2007 une thèse en sciences de l'information et de la communication.

¹³²F. GEORGES, « Représentation de soi et identité numérique, Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 154/2 (2009), 165-193.

¹³³Ibidem.



Figure 4 : Facebook : zones de l'identité déclarative, agissante et calculée

Si je devais me résumer en quelques mots ou symboles, quels seraient-ils ? est une question qu'on trouve sur certains sites communautaires, et à laquelle on a la liberté de répondre, en mettant la lumière sur les informations qu'on veut, et en éliminant d'autres qu'on juge peu importantes.

Dans le « réel » la forme physique du sujet joue un rôle primordial, dans le « virtuel » c'est l'*activité* qui occupe ce rôle, c'est pourquoi il faut toujours choisir ses mots sur les sites communautaires, surtout que ce qui est dit peut s'oublier, par contre ce qui est écrit demeure inoubliable mais s'il y a la possibilité de modifier ou d'éliminer une certaine donnée.

Sa présence sur ces réseaux ressemble à sa sortie de la maison, il faut être dans le meilleur état possible. Il faut apprendre à bien édifier l'image qu'on se donne de soi-même sur Internet, car il s'agit de notre « réputation numérique ».

A l'écran, l'identité personnelle est exprimée grâce aux activités et aux pensées présentées par le logiciel de l'ordinateur, tandis qu'en réalité c'est la présence corporelle qui prend l'importance démesurée.

Le sociologue français Jean-Claude Kaufmann, dans une métaphore amusante, compare l'identité numérique à une « barbe-à-papa, une substance poisseuse à laquelle se collent sans cesse de nouveaux détails biographiques »¹³⁴.

Georges Fanny, dans son article « Représentation de soi et identité numérique », explique et résume le modèle de la représentation de soi et l'identité déclarative : « Dans la *métaphore conceptuelle*¹³⁵, un domaine-source embraye un *domaine cible* : dans le cas présent l'interaction, avec le signe qui représente la personne, embraye une construction de signification en image de soi ou de l'autre »¹³⁶.

Il explique : « Dans la CMO¹³⁷, l'avatar ou l'image de l'utilisateur, associé au nom donné par l'utilisateur pour se désigner lui-même (autonyme), joue ce rôle de *ligateur* (cf. figure 3). L'utilisateur *agit* en effet dans les mondes 3D par leur intermédiaire, sous la forme d'un avatar, et, dans les espaces tabulaires, *est perçu* par leur intermédiaire, sous la forme d'une photographie, l'une et l'autre représentations figurant la plupart du temps en dessous ou au dessus de l'*autonyme*. Cette dyade agit comme système-embroyeur, qui stimule une interprétation des signes graphiques en représentation d'une personne »¹³⁸.

¹³⁴ J.-C.KAUFMANN, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Armand Colin / SEJER, Paris, 2004, 64.

¹³⁵ Métaphore conceptuelle: ce sont des attributs appartenant à un certain domaine, qu'on appellera domaine-source, qui vont être transportés dans un autre domaine, appelé domaine cible, dans le but de pouvoir conceptualiser ce domaine-cible, la compréhension métaphorique étant par nature conceptuelle.

¹³⁶F. GEORGES, « Représentation de soi et identité numérique, Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 154/2 (2009), 165-193.

¹³⁷ Communication médiée par ordinateur.

¹³⁸ Ibidem.

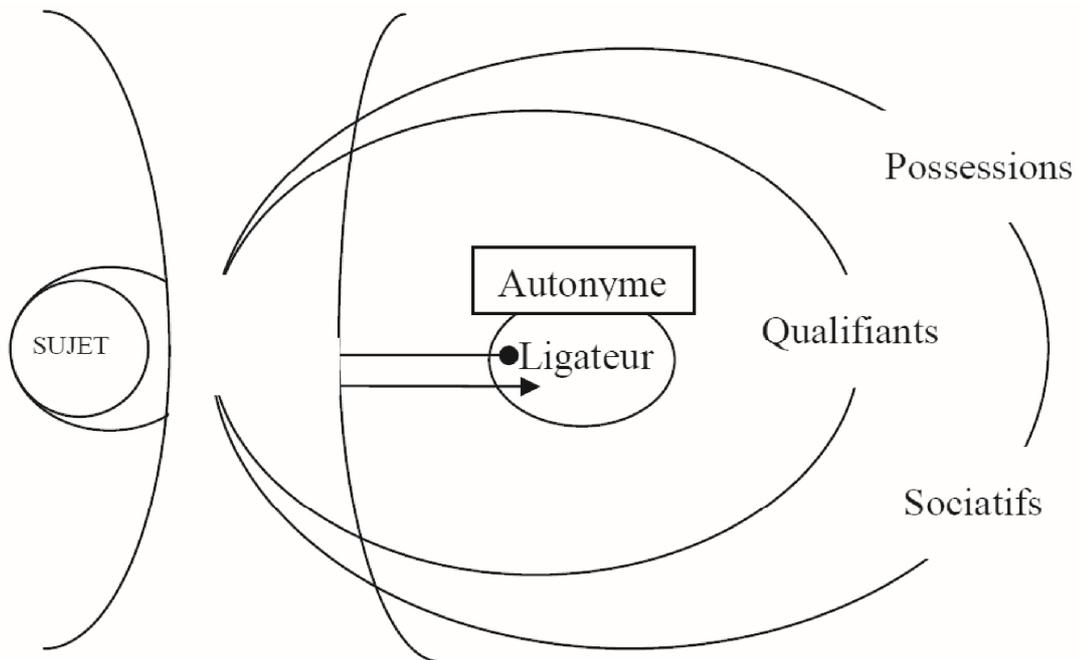


Illustration 5 : Modèle de la Représentation de soi ou identité déclarative : système d’embrayage de centration-décentration¹³⁹

Aussi ajoute-t-il : « L’autonyme est un nom donné à soi-même. Or, il est d’usage dans Facebook de donner son propre nom : ce faisant, Facebook crée une tension identificatrice tendant à confondre identité réelle et identité virtuelle dans une continuité immédiate. Dans la figure 3, cette tension pourrait être représentée par un rapprochement de la dyade « ligateur-autonyme » (à droite, au centre du dispositif identitaire) et de la sphère « réelle » du Sujet (à gauche) par une tension exercée par l’autonyme »¹⁴⁰.

Certains préfèrent alors Facebook, étant donné que le nom est réel- même s’il l’on peut se créer un fakenome- les individus considèrent la représentation comme plus « réelle » que celle de My space par exemple. D’autres préfèrent

¹³⁹GEORGES, Fanny. *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs*. 2007. Thèse de doctorat, université Paris 1 Panthéon-la Sorbonne, paris, 2007, p.404. <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00332747/> consulté le 14 mai 2014.

¹⁴⁰Ibidem.

Myspace vu que ce logiciel n'incite pas ses usagers à se présenter sous leurs noms réels mais sous des pseudonymes.

3. Conscience de soi et représentation de soi

Dans « Principles of Psychology »¹⁴¹, W. James distingue 4 composants du Soi: « Le soi matériel » (*The material Self*) est formé du corps, des vêtements, de la famille, de la maison et des possessions du Sujet. « Le corps est la partie la plus intérieure du Soi matériel en chacun de nous ; certaines parties du corps nous semblent plus intimement nôtres que le reste. Les vêtements viennent ensuite. Le vieux dicton selon lequel l'être humain est composé de trois parties (l'esprit, le corps et les vêtements) est plus qu'une simple plaisanterie. Notre père et notre mère, notre femme et nos enfants, sont la chair de notre chair. Notre maison vient ensuite. Une pulsion instinctive nous pousse à collecter des objets; et les collections ainsi constituées deviennent, selon différents degrés d'intimité, partie de notre soi empirique »¹⁴².

« Le soi social » (*The social Self*) est constitué des représentations du Sujet par ses semblables. « Un homme a autant de Soi sociaux qu'il existe d'individus qui le connaissent et ont une image de lui dans leur esprit »¹⁴³.

« Le soi spirituel » (*The spiritual Self*) désigne « les facultés ou dispositions psychiques » du Sujet. « Par le Soi spirituel, dans la mesure où il appartient au moi empirique, j'entends l'existence intérieure ou subjective d'un homme, ses facultés ou dispositions psychiques, considérées concrètement »¹⁴⁴.

¹⁴¹ W. JAMES, « The Consciousness of Self », in *The Principles of Psychology*, Édition électronique : Christopher D. Green, York University, Toronto, 1890.

¹⁴² F. GEORGES, « Représentation de soi et identité numérique, Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 154/2 (2009), 176.

¹⁴³ Ibid, 177.

¹⁴⁴ Ibidem.

| | Terminologie de W. James | | Signes observés à l'écran | Terminologie |
|-----------------------|--|-----------------|--|---|
| Représentation de soi | « Soi matériel » (par ordre décroissant d'intimité) | « Corps » | Avatar et nom ; sexe, date de naissance. | <i>Ligateur autonome (embrayeur)</i> Qualifiants |
| | | « Famille » | Amis, Favoris | Sociatifs |
| | | « Maison » | Profil utilisateur | Profil utilisateur |
| | | « Possessions » | Collections : médias partagés (albums, vidéos), objets du personnage | Possessifs |
| | « Soi spirituel » | | Centres d'intérêt (affaires, loisirs, football), opinion politique ou religieuse | Qualifiants |

Table 1 : Tableau analogique Du Soi à la Représentation de soi

La comparaison établie entre le Soi « réel » et le soi « numérique » met en relief les lignes de prolonge entre le réel et le virtuel. « L'identité numérique est une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs »¹⁴⁵.

¹⁴⁵D. CARDON, « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 152 (2008) 97.

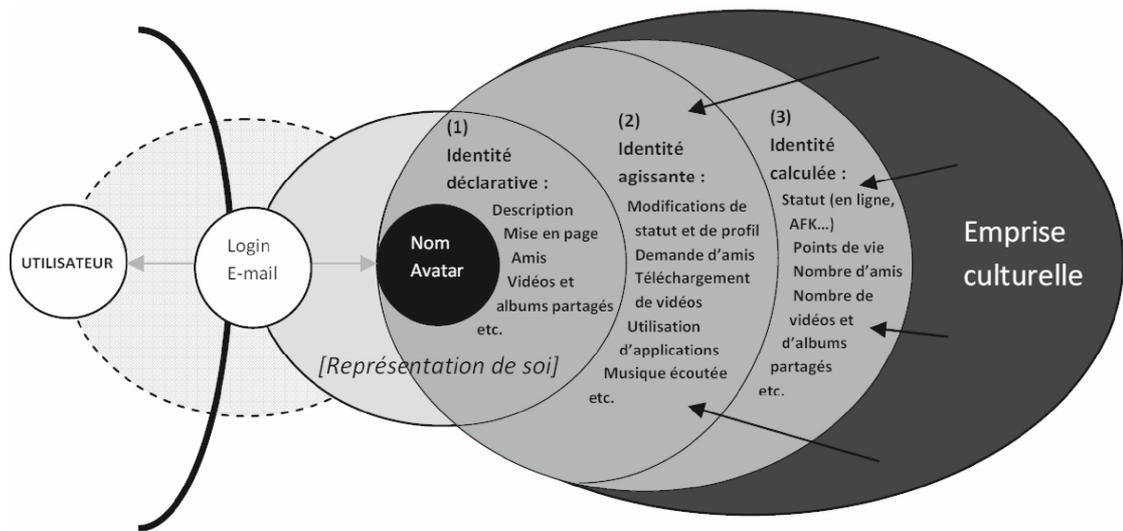


Illustration 6 : Représentation de soi et identité numérique

Cardon a proposé des graphes¹⁴⁶ « araignées » représentant l'identité numérique. Il a classé les profils utilisateurs en deux groupes: les utilisateurs « hyper-visibles » et les autres « cachés ». Cette division en deux groupes par comportements opposés, a pour but de questionner l'impact de l'identité déclarative sur l'identité numérique globale.

¹⁴⁶Cf. Ibid, 120-123.

| | Identité déclarative | Identité agissante | Identité calculée |
|---|---|---|---|
| Population « hyper visible » et « cachée » | <p>Une graduation = 31 %</p> | <p>Une graduation = 22 %</p> | <p>Une graduation = 52 %</p> |
| Exemple : un utilisateur caché | <p>Aucun critère renseigné</p> | <p>Une graduation = 31 %</p> | <p>Une graduation = 31 %</p> |
| Exemple : un utilisateur hyper visible | <p>Tous critères renseignés</p> | <p>Une graduation = 124 %</p> | <p>Une graduation = 79 %</p> |
| Critères | <p>A : sexe ; B : orientation sexuelle ; C : relation amoureuse ; D : date de naissance ; E : opinion politique ou religieuse ; F : informations professionnelles.</p> | <p>A : « a mis à jour son profil » ; B : « sont maintenant amis » ; C : « participe à l'événement » ; D : « a créé l'événement » ; E : « a commenté/tagué » ; F : « a posté dans le groupe » ; G : « a été tagué/commenté » ; H : « a utilisé l'application ».</p> | <p>A : nombre d'amis ; B : nombre d'événements ; C : nombre de groupes ; D : nombre d'albums ; E : nombre d'amis communs.</p> |

Illustration 7 : Graphes araignées

Graphes « araignées » collectifs et individuels des identités déclarative, agissante et calculée. « Population totale » (ligne 1) : fréquence moyenne des utilisateurs hyper visibles (trait continu épais) et des utilisateurs cachés (trait pointillé épais) ; graphes identitaires d'un utilisateur caché (ligne 2) et d'un utilisateur hyper visible (ligne 3).

En effet, les utilisateurs « hyper visibles » et les « cachés » ont en moyenne le même nombre d'amis, on trouve que « la demande d'amis » est fréquente chez ces derniers même si leur activité sur l'historique est faible. Ils peuvent communiquer avec les autres avec des messages cachés qui ne sont jamais publiés sur leurs pages. Ceci implique que l'activité la plus fréquente est « la demande d'amis ».

L'absence d'informations déclaratives n'est donc pas un obstacle à la socialisation, ni à la reconnaissance par les autres, c'est-à-dire au phénomène identitaire : les utilisateurs « cachés » ont autant d'amis que les utilisateurs « hyper visibles ».

Dominique Cardon dans le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0 propose le schéma ci-dessous pour comparer l'identité réelle de l'identité agissante :

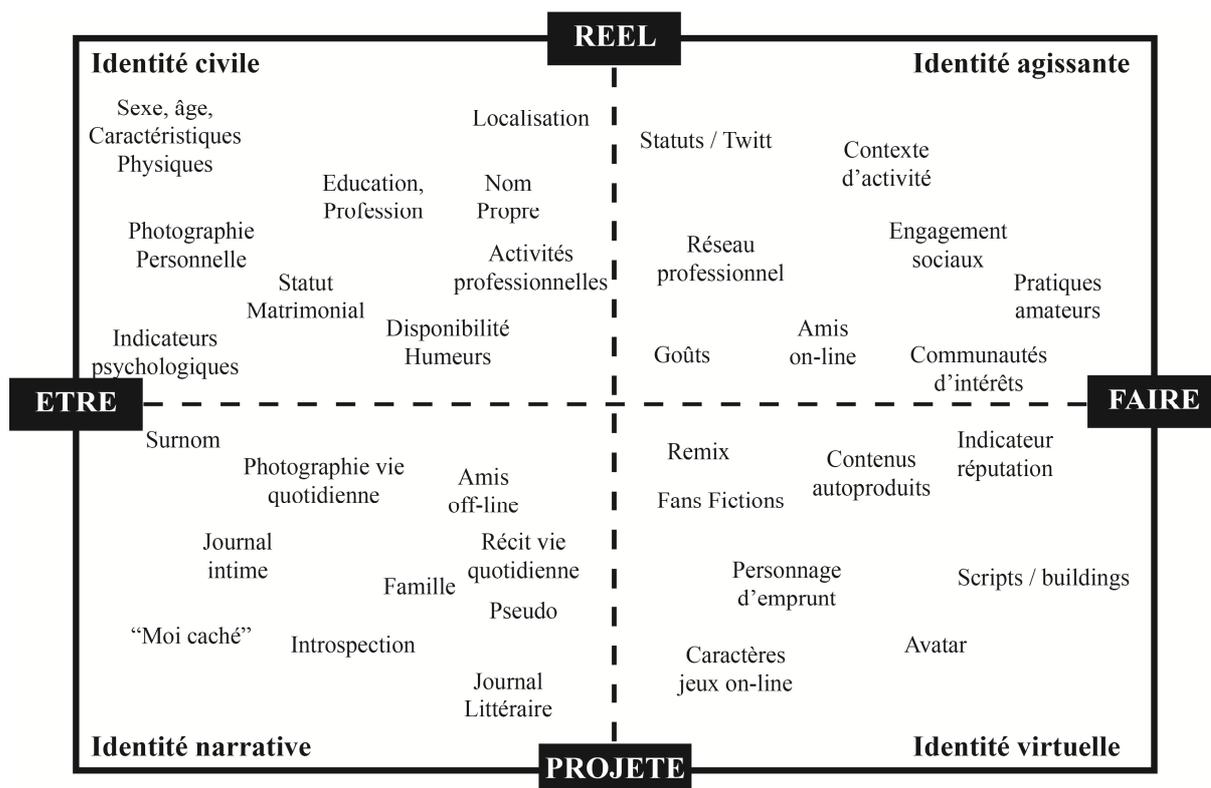


Illustration 8 : L'identité réelle et l'identité agissante

Conclusion

Dans « Perception des contenus des médias suisses-romands »¹⁴⁷, les auteurs parlent de cinq groupes d'internautes et ils ont analysé cette typologie d'acteurs. Les cinq groupes sont ainsi formés : des citoyens, des journalistes, des personnalités publiques, des responsables et institutions politiques et, enfin, une catégorie très spécifique qui est celle des médiateurs.

Les citoyens sont les personnes qui interviennent le plus, ils commentent ce qu'ils voient et lisent, critiquent, c'est eux qui animent les réseaux.

Les journalistes sont ceux qui émettent les opinions sur les idées médiatiques, ils rapportent des informations réelles et précises. Ils publient leurs idées sur les blogs et des pages personnelles indépendantes. En effet les journalistes jouent, implicitement, un rôle important sur les réseaux sociaux. Dans ce cadre apparaissent les journalistes citoyens, qui sont parfois même en concurrence directe avec les grands médias. Les premières photos de l'amerrissage de l'avion US Airways sur le fleuve Hudson ont par exemple été prises avec un téléphone mobile puis diffusées sur Twitter, les médias traditionnels ayant ensuite diffusé classiquement ces photos. Le journalisme citoyen motive les internautes à publier ces photos sur les réseaux sociaux. La diffusion de scoops, les témoignages d'événements deviennent une activité possible pour tous grâce à ces moyens.

Les personnalités publiques sont, quant à eux, généralement mis en forme et intégrés dans un article rédigé par un journaliste, qui cite ou rapporte leurs propos. Vu leurs préoccupations ils sont incapables de poster eux-mêmes sur leurs pages. Les thèmes de leurs discours s'articulent en fonction d'un événement particulier auquel ils ont réagi ou ont été invités à réagir.

¹⁴⁷D. BOURGEOIS –G. CLAVIEN –B. ASDOURIAN – F.VAN HOVE,« Usages, médias et réseaux sociaux, Perception des contenus des médias suisses-romands », *Le futur est-il e-media ?*, Actes du colloque international 2013, [en ligne] http://www.brunoasdourian.fr/wp-content/uploads/2013/11/Bourgeois-Clavien-Asdourian-Vanhove_perception-contenus-m%C3%A9dias-suisses-romands_Actes_Colloque_Geneve_2013.pdf (consulté le 3 juin 2014).

Les hommes politiques diffusent leurs discours dans des articles journalistiques, diffusés sur des Web institutionnels, ou publiés sur des réseaux sociaux en ligne.

La dernière catégorie est importante du point de vue de son statut et de ses prises de parole à propos des contenus médiatiques. Ceux-ci ont pour rôle d'arbitrer les conflits entre les médias concernés et les lecteurs plaignants. Le médiateur relève régulièrement dans son blog les questions relatives à la perception de la qualité de l'information par les internautes.

Qu'on soit journaliste, homme politique, célébrité ou citoyen sans aucune renommée, notre présence sur les RSN est précieuse et fulgurante. Chaque individu a dorénavant son rôle primordial sur les réseaux.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Bien loin de n'être que de simples outils de communication et de transmission d'informations, les réseaux sociaux numériques (RSN) permettent un engagement social, politique et religieux à condition qu'ils soient bien mis en œuvre. Grâce à « l'instantanéité universelle » qu'offre l'Internet, la communication est devenue internationale, sans frontière et « catholique »¹⁴⁸. Les RSN offrent un lieu d'action citoyenne et religieuse, un espace de liberté d'expression surtout dans notre monde oriental, libéré de la dictature avec le « printemps arabe ». Ces moyens peuvent devenir, comme on le verra dans la partie suivante, au service de la fraternité, et de la solidarité entre l'Eglise et les croyants, offrant ainsi une potentialité incomparable pour le partage de la foi. « Les nouvelles technologies permettent de créer des mondes virtuels, immatériels, insaisissables, illimités. Ces termes n'ont-ils pas été déjà évoqués pour décrire les qualificatifs de Dieu? »¹⁴⁹.

Explorons, dans la deuxième partie la présence de l'Eglise sur RSN.

¹⁴⁸ Universel.

¹⁴⁹ REF Web & co et pastorale p 74

DEUXIEME PARTIE : Eglise et réseaux sociaux numériques

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

Avant de commencer l'analyse de l'état actuel de l'Eglise, un regard sur le passé doit se faire, non pas dans le but d'une quête de fondement ou de sécurisation, mais pour le rôle important qu'il joue au sein de cette thèse. Comme on a élaboré au premier chapitre l'historique du mot réseau, réseau social, et réseau social numérique, il faut faire pareil avec l'historique de l'Eglise dans le but d'observer comment le développement des idées ecclésiales allait, depuis de temps, de paire avec le développement social.

Après un rappel historique des phases majeures de la formulation d'une conception ecclésiale des médias, je présenterai le décret du concile Vatican II sur « les moyens de communication sociale », édicté le 4 décembre 1963. Ce décret « *Inter Mirifica* »¹⁵⁰ lui-même demandait la publication d'une instruction pastorale veillant « à ce que les principes et les règles du concile sur les moyens de communication sociale soient tous appliqués ». Ainsi je tenterai de présenter deux messages réguliers des deux pontifes : Benoît XVI et François pour la journée mondiale des moyens de communication sociale, qui sont devenus un point de repère pour une nouvelle phase majeure : « Eglise et réseaux sociaux numériques ».

L'analyse et la lecture critique de la situation de l'Eglise dans ces trois documents, aboutiront dans le troisième chapitre de cette partie, à une lecture de la présence de l'Eglise au monde des réseaux sociaux numériques (RSN), en plaçant son état de lieu. Une interview avec l'administrateur d'un groupe ecclésial sur les RSN (un modèle type) et un questionnaire dirigé aux membres, seront faits dans le but de révéler des directives et des éclaircissements qui dessinent le fil conducteur de la dernière partie de la thèse.

¹⁵⁰ Décret *Inter Mirifica*, sur les moyens de communication sociale, § 23. Cf., éd. Du Centurion, Paris, 1966, p. 407.

Chapitre 1: Eglise et médias, une histoire

David Douyère¹⁵¹, dans une émission intitulée « Internet est-il un don de Dieu ? »¹⁵², considère qu'« il y a un préjugé que l'Eglise Catholique est loin de la modernité et de la nouvelle technologie et des moyens de la communication. Mais la réalité est que, l'Eglise Catholique depuis les années 50 a considéré que les médias, et maintenant l'Internet, comme un *don de Dieu* ». Même dès sa naissance, « L'Eglise pratique la communication avec succès depuis les origines de la prédication apostolique »¹⁵³, comme le père dominicain C. J. Pinto de Oliveira l'affirme. Et dans le même sens, Ruszkowski certifie : « La prédication et la mission, la transmission de la parole sont parmi les fonctions dont l'Eglise se sent assignée depuis son origine »¹⁵⁴.

L'Eglise a bien réfléchi aux médias (Cf. Tableau 2) même avant le concile œcuménique du Vatican II (1962-1965). Souvent cette réflexion avait pour objectif de défendre la foi, contre les médias qui menacent son autorité en imposant une nouvelle vision du monde. On peut signaler dans ce contexte, Altheide et Snow qui rappellent que : « la religion était l'institution dominante de son temps, elle présidait aux formes d'expression de cette époque : le calendrier, la danse, la mode, l'art étaient marqués du sceau de la religion, aujourd'hui, c'est le contenu de la télévision qui rythme les soirées et ce sont les émissions qui structurent les valeurs »¹⁵⁵.

¹⁵¹ Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 13 et chercheur au Labsic. Travaille en particulier sur la communication de l'Eglise catholique.

¹⁵² Place de la toile, « Internet est-il un don de Dieu? », Xavier de la Porte, diffusé sur France Culture, Samedi 1 février 2014, 49 minutes, <http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile-internet-est-il-un-don-de-dieu-2014-02-01>, consulté le 28 mai 2014.

¹⁵³ Pinto de Oliveira, C.-J. (1992). *Éthique chrétienne et dignité de l'homme*, Fribourg, Suisse : éditions universitaires, p. 160.

¹⁵⁴ Ruszkowski, A. (1986). Vatican II et les communications sociales, *Le Concile revisité, Réflexions sur le Concile et l'après-Concile*, en collaboration, Montréal, Canada : éditions Paulines, p. 236.

¹⁵⁵ ALTHEIDE David L. et Robert P. Snow, 1979, *Media Logic*, Sage Library of Social Research

89, Beverly Hills, Sage publications, p. 199.

| Quelques exemples pionniers | |
|------------------------------------|---|
| 1455 | La Bible est le premier livre imprimé par Gutenberg. |
| 1861 | Le numéro 1 de l' <i>Osservatore Romano</i> (Observateur Romain) (quotidien) |
| 1895 | Les frères Lumière filment les jardins du Vatican. |
| 1931 | Avec l'aide de l'inventeur Guglielmo Marconi, Prix Nobel, première retransmission de Radio Vatican. |
| 1939 | Ouverture de la salle de presse. |
| 1949 | Le pape, Pie XII, apparaît pour la première fois à la télévision. |

Table 2 : Quelques exemples pionniers des médias de l'Église catholique

D'autre part, on ne peut pas nier que l'Église n'a pas laissé les questions de médias hors de ses intérêts (Cf. Tableau 3). Pour cela les textes ecclésiastiques sur les médias, quoi que ce soit le contenu, sont nombreux. Dans une première lecture, la majorité de ces textes visent la *Propaganda Fidei* (divulgation de la foi) et l'utilisation des médias dans l'apostolat, la mission et l'éducation. Même plus, c'est dans la théologie la plus classique de l'incarnation que nous trouvons la « théologie de communication ». La révélation est aussi une communication, puisque Dieu se donne dans sa parole. « L'Église est ce média »¹⁵⁶ conclut David Douyère, puisque selon le Pape et les pères du Vatican II c'est le Paraclet (l'Esprit Saint) qui échafaude l'Église « lieu de communication ». La communication est donc « reçue avant que d'être donnée »¹⁵⁷.

Les principaux organes de communication du Vatican

¹⁵⁶ D. DOUYÈRE, « La communication sociale : une perspective de l'Église catholique ? Jean Devèze et la critique de la notion de communication sociale », *RICSP* 3-4 (2010) 78.

¹⁵⁷ V. CARRAUD, « De la communication à la liturgie », *Communio*, 12 (1987), 4-11.

| | |
|---------------------------|---|
| <p>1656 – 1667</p> | <p>La place de la basilique Saint Pierre (l’Agora)</p> <p>La place est réalisée par le Bernin entre 1656 et 1667 sous le mandat du pape Alexandre VII.</p> <p>C’est là que se tient la foule lors des grandes fêtes religieuses célébrées par le pape, comme la bénédiction <i>urbi et orbi</i> (à la ville et au monde) ; une bénédiction solennelle prononcée par le pape du haut du balcon de la basilique Saint-Pierre, dans l’état du Vatican. <i>Urbi et orbi</i> symbolise le fait que le pape s’exprime à la fois en tant qu’évêque de Rome, s’adressant aux fidèles vivant physiquement dans le diocèse de Rome, et en tant que pasteur universel de l’Église, s’adressant aux catholiques du reste du monde.</p> |
| <p>1861</p> | <p>L’Osservatore Romano (Journal)</p> <p>La première édition publiée par « L’Osservatore Romano » fut l’édition quotidienne. Fondée en 1861, elle a connu une profonde transformation afin de répondre aux attentes de Benoît XVI. Site : http://www.osservatoreromano.va)</p> |
| <p>1927</p> | <p>Organe d’information des Œuvres Pontificales Missionnaires</p> <p><i>Agenzia Fides</i> (agence des fidèles) est née le 5 juin 1927, suite à la demande du Conseil Supérieur Général de l’Œuvre pontificale de la Propagation de la Foi en tant que première Agence missionnaire de l’Eglise. Elle est également l’une des premières Agences au monde, au service de l’information et de l’animation missionnaire. L’Œuvre pontificale de la Propagation de la Foi, lors de l’Assemblée de son Conseil Supérieur d’avril 1927 décida en effet de fonder une périodique intitulée « <i>Fides</i> » afin de faire connaître les missions au Peuple de Dieu à travers la presse dans le but de susciter la coopération missionnaire par le biais des vocations, de la communion spirituelle et des moyens matériels. Site : http://www.fides.org</p> |
| <p>1931</p> | <p>Radio Vatican</p> <p>La Station de Radio du Saint-Siège est un instrument de communication et d’évangélisation au service de l’Eglise. Fondée par Guglielmo Marconi, elle est inaugurée par le Message « <i>Qui arcano Dei</i> » (le mystère de Dieu) du Pape Pie XI, le 12 février 1931. C’est un instrument d’évangélisation et de communication au service du Saint-Siège. Elle transmet actuellement ses programmes en 45 langues, par le signal Radio habituel, mais aussi par Internet et par satellite. Elle transmet ses programmes dans les cinq continents, directement mais aussi par l’intermédiaire de nombreuses Radios locales. Site : http://fr.radiovaticana.va/</p> |

| | |
|---------------------------|--|
| <p>1939</p> | <p>Bureau de presse du Saint Siège</p> <p>Un « bureau d'information », dépendant de L'Osservatore Romano, est créé le 20 février 1939. Il fut fusionné en 1966 avec le « bureau de presse » spécial créé à l'occasion du concile Vatican II. Actuellement, il est dépendant de la Commission pontificale pour les communications sociales, un bureau qui est au service d'information du Saint-Siège. Il publie les informations officielles relatives au pape et au Saint-Siège. Site : http://www.news.va/fr</p> |
| <p>1949</p> | <p>Conseil pontifical pour les communications sociales</p> <p>Ce conseil s'occupe des moyens de communications du Saint Siège. De même il encourage et soutient l'action de l'Eglise et de ses membres à travers les différentes formes de communications. Site : http://www.pccs.va/index.php/fr/</p> |
| <p>1983</p> | <p>Centre de télévision du Vatican</p> <p>CTV institué en 1983 par le pape Jean-Paul II, est le Centre de télévision du Vatican. Depuis novembre 1996, c'est un organisme associé de plein droit au Saint-Siège. Les principaux services offerts par le CTV sont les retransmissions en direct, l'assistance quotidienne aux médias et diffuseurs, la production, et la gestion des archives. CTV est membre de l'Union européenne de radio-télévision (UER) depuis la date de sa création en 1950. Site : http://www.ctv.va</p> |
| <p>1995</p> | <p>Site web du Vatican, du Saint Siège</p> <p>Site : www.vatican.va</p> <p>Liste des sites Internet pour les congrégations, conseils pontificaux, etc.</p> <p>Site : http://www.vatican.va/siti_va/index_va_fr.htm</p> |
| <p>Depuis 2010</p> | <p>Compte :</p> <p>Google+ : https://plus.google.com/+NewsVa-fr/posts</p> <p>Facebook : https://www.facebook.com/news.va.fr</p> <p>Twitter : https://twitter.com/newsva_fr</p> <p>YouTube : http://www.youtube.com/user/vatican lancé le 23 janvier 2009</p> <p>Flickr : https://www.flickr.com/photos/61131946@N07/</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Instagram : http://instagram.com/newsva</p> <p>Applications sur Smartphone pour voir la messe en direct :</p> <p>Vatican.va - Secrets of the Vatican – Vatican Radio – Saint Peter’s Square 3D Interactive – PapeBenoitXVI – Vatican News – Vatican the Holy See – Sistine Chapel 3D Interactive – The Pope App – Missio – etc.</p> |
|--|---|

Table 3 : Les principaux organes de communication du Vatican

1. Au début c’était la crainte et l’hésitation

Dans l’histoire, L’Église catholique manifesta parfois une position ambiguë et hésitante face aux médias. Bernard Dagenais affirme dans son article « Les médias ont imposé une nouvelle logique à la religion » que : « Si l’on regarde depuis trois siècles la position de l’Église romaine face aux communications sociales, on se rend compte que cette communication civile venait directement remettre en cause le pouvoir de l’Église de dicter la façon de voir le monde. »¹⁵⁸. A ce temps-là, L’Eglise s’efforçait de rester fidèle à sa mission, en créant ses propres outils de communication qu’elle maîtrisait et sur lesquels elle exerçait une sorte de monopole : l’ambon des cathédrales et des églises, vitraux, icônes, peintures, livres, enseignements, prédications, universités, écoles, catéchèses, lieux de pèlerinage, etc. Rien ne lui échappait pour aboutir à ses objectifs et le contact était direct. L’Eglise prit du temps pour comprendre que, dorénavant, les médias joueront un rôle de premier degré dans la définition des enjeux sociaux.

En 1766, le pape Clément XIII écrivit dans son encyclique *Christianae reipublicae salus* (La sécurité de la communauté chrétienne) : « Avec la peste contagieuse des livres déversés sur le peuple chrétien, des hommes égarés, attachés à des mensonges et éloignés de la sainte doctrine, troublent la pure

¹⁵⁸ Bernard Dagenais, « Les médias ont imposé une nouvelle logique à la religion », *Communication et organisation* [En ligne], 9 | 1996, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 15 mai 2014. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/1840>, p. 3

source de la foi et battent en brèche les fondements de la religion (...). Il faut combattre résolument le fléau mortel de tant de livres »¹⁵⁹.

Un quart de siècle plus tard, et devant l'affront des événements de la Révolution française, Pie VI, dans sa lettre aux évêques de l'assemblée nationale de France, condamna la liberté de presse qui donnait à l'individu : « le pouvoir de penser, de dire, d'écrire et même de faire imprimer impunément en matière de religion tout ce qui plaît »¹⁶⁰.

Dans le fameux *Syllabus errorum* (Syllabus des erreurs)¹⁶¹ de Pie IX, rédigé contre le libéralisme et la civilisation moderne, et accompagnant son encyclique *Quanta cura* (quels soins) de 1864, la liberté d'expression et de pensée fut solennellement condamnée comme étant la source de la « corruption morale et spirituelle des peuples »¹⁶².

Mais cette façon de s'exprimer ne persista pas pour longtemps. Le pape Léon XIII, en particulier, adopta une position plus souple que Pie IX. Il publia particulièrement la célèbre encyclique *Rerum Novarum*¹⁶³ (des choses nouvelles) en 1891, qui exposait la position de l'Église en matière sociale, et donnait des conseils aux catholiques français de se rallier à la République.

¹⁵⁹ MEDIATECH, *Les médias : textes des Églises*, documents réunis et présentés par le groupe Médiattech de la Faculté de théologie de Lyon, Centurion, Paris, 1990, 18.

¹⁶⁰ Ibidem.

¹⁶¹ Le titre français complet du *Syllabus* est « *Recueil renfermant les principales erreurs de notre temps qui sont signalées dans les allocutions consistoriales, encycliques et autres lettres apostoliques de Notre Très Saint-Père le pape Pie IX* ».

¹⁶² Ibid, 21

¹⁶³ La première encyclique sur la question ouvrière. L'occasion immédiate en fut un rebondissement en 1890 de la controverse entre catholiques à propos du droit d'intervention de l'État en matière sociale. Cette encyclique qui aborde de nombreux thèmes fondamentaux a fait l'objet de mises à jour régulières, en 1991 avec *Centesimus annus* (à l'occasion précisément du centenaire de *Rerum Novarum*), et surtout sera reprise et mise en perspective en 2004 avec la parution du *Compendium* de la doctrine sociale de l'Église.

2. Les phases majeures de la conception des médias de l'Eglise Catholique Romaine

Pour résumer cette longue histoire de l'Eglise avec les médias, je suis inspiré de la division que François-Xavier de Vaujany¹⁶⁴ a établi dans une étude longitudinale des différents champs de la communication de la Curie Romaine¹⁶⁵. Vaujany dans son article « Entre éternité et actualité : la difficile co-évolution des champs de la communication »¹⁶⁶ publié en 2006, distingue trois phases majeures de la conception et de l'appropriation des médias de l'Eglise Catholique Romaine :

- Première phase : L'arrivée de l'imprimerie au 15^{ème} siècle (1487)
- Deuxième phase : Le tournant communicationnel initié par Pie XII et institué par le concile de Vatican II (*Inter mirifica*)
- Troisième phase : Le développement des techniques informatiques et internet au début des années 90 : Emergence du champ informatique

2.A- Première phase : L'arrivée de l'imprimerie au 15^{ème} siècle (1487)

Le grand coup dans l'univers de l'information et de la communication curiale, après l'invention de l'alphabet et de l'écriture, fut tout d'abord l'arrivée de l'imprimerie au 15^{ème} siècle, et plus spécifiquement en 1487, cette date qui

¹⁶⁴ François-Xavier de Vaujany est maître de conférences (HDR) à l'ISEAG et chercheur au sein de Préactis (université Jean Monnet). Ses travaux de recherche portent sur les pratiques liées à la conception et l'usage des NTIC, ainsi que les valeurs qui leurs sont liées. Via la méthode des cas, il a analysé l'appropriation d'outils de e-learning, de messageries électroniques, d'intranets ou encore de collecticiels, dans des organisations au profil varié (centre de recherche, grandes entreprises industrielles, entreprises de service, organisation religieuse, etc.).

¹⁶⁵ L'administration centrale de l'Eglise Catholique installée au Vatican.

¹⁶⁶ Vaujany, François-Xavier (2006) « Articles in French IV -- Entre éternité et actualité : la difficile co-évolution des champs de la communication au Vatican », *Communications of the Association for Information Systems*: Vol. 18, Article 17. Available at: <http://aisel.aisnet.org/cais/vol18/iss1/17> consulté le 10 juillet 2014.

affecta surtout le Vatican¹⁶⁷. Auparavant, la transmission des savoirs de l’Eglise était fondée sur le travail des moines copistes dans les monastères. Vauchez confirme que les abbayes ont joué un rôle central jusqu’au 12^{ème} siècle en étant « les principaux sinon les seuls lieux d’élaboration et de transmission de la culture savante, tant profane que sacré »¹⁶⁸. L’arrivée de l’imprimerie, concomitante à celle de la Réforme changea largement ce fait. L’Eglise perdit alors peu à peu sa centralité dans le système de diffusion et de production des savoirs. Cette situation de défaite ne dura pas longtemps. Les autorités catholiques commencèrent à tirer profit, ils développèrent alors leur propre journal, l’Osservatore Romano en juillet 1861. Ce journal devint progressivement l’élément officiel de communication du Saint-Siège, et supplanta même le Giornale di Roma.

Deux innovations suivirent le phénomène de presse : le téléphone en 1886, puis la radio en 1931. En 1925, et sur demande de Pie XI, Giuseppe Gianfranceschi, un père jésuite et le directeur général de la communication du Vatican, lança le projet de Radio. L’inauguration de ce projet eut lieu le 12 février 1931¹⁶⁹. Mais la portée de ce nouveau média n’était pas encore totalement comprise, et pendant plusieurs années, son usage était relié aux grands évènements de la vie de l’Eglise. La montée en puissance de la radio dans la stratégie de communication de la Curie débuta dans les années 40, et surtout après la guerre mondiale.

¹⁶⁷ Historique de l’imprimerie du Vatican (en Italien) : http://www.vatican.va/roman_curia/institutions_connected/tipvat/documents/rc_ic_tipvat_doc_20011911_prof_en.htm

¹⁶⁸ A. VAUCHEZ, « Saint Benoît et la révolution des monastères », in J. BERLIOZ (eds), *Moines et religieux au Moyen Age*, Editions du Seuil, Paris, 1994, 25.

¹⁶⁹ Dès les premières minutes de diffusion, le pape Pie XI, enthousiaste, prononça un discours radiodiffusé (écrit en latin) à destination des catholiques du monde entier.

2.B- Deuxième phase : Le tournant communicationnel initié par Pie XII et institué par le concile de Vatican II (*Inter mirifica*)

Pie XII fut le premier à traiter des médias comme une « merveille »¹⁷⁰, un « don de Dieu », et à commencer à les intégrer plus explicitement dans la Curie. Rappelons qu'avant lui, l'Eglise avait toujours une attitude négative vis-à-vis de tout ce qui était la liberté de publication et d'opinion. Il était le premier pape qui avait véritablement valorisé la communication. A Pâques 1949 au Vatican, Pie XII fut le premier pape à s'adresser aux fidèles à travers la télévision¹⁷¹. En 1948, il créa la « commission pour le cinéma » qui est souvent considérée comme le point de départ de l'histoire du « conseil pontifical pour les communications sociales ».

Avec les années 50, une évolution profonde de la société commença (à cause du développement économique avec la fin de la guerre mondiale). Par conséquence, une nouvelle vision des médias devint un besoin surtout devant la tendance croissante des catholiques d'utiliser les produits médiatiques, malgré l'avis négatif de l'autorité ecclésiale. Le concile Vatican II avait compris que « le monde contemporain est en grande partie un monde médiatique »¹⁷², d'où la nécessité d'une nouvelle vision. Le fameux décret « *Inter mirifica* »¹⁷³ est né en 1963, au service de cette prise de conscience. Ce décret engendra un nouvel organe : la Commission Pontificale pour les Communications Sociales (CPCS), ayant pour mission de comprendre et de promouvoir la communication sociale dans l'Eglise. Au fur et à mesure, de nombreux autres outils firent leur apparition (Cf. Tableau 2).

¹⁷⁰ Pie XII, *Miranda Prorsus*, lettre encyclique sur le cinéma, la radio et la télévision, Vatican, Rome, 8 septembre 1957.

¹⁷¹ Vous pouvez visionner l'émission télévisé sur : <http://www.lejourduseigneur.com/Web-TV/Focus/L-evangile-et-les-medias/Pie-XII-la-television-nouveau-mode-d-evangelisation> (consulté le 10 juillet 2014).

¹⁷² F.X. VAUJANY, « Articles in French IV -- Entre éternité et actualité : la difficile co-évolution des champs de la communication au Vatican », *Communications of the Association for Information Systems*: 18 (2006) Article 17, <http://aisel.aisnet.org/cais/vol18/iss1/17> (consulté le 10 juillet 2014).

¹⁷³ Nous y reviendrons plus tard.

Au milieu des années 80, on remarque une volonté claire de Jean-Paul II de renforcer la communication de l'Église, traduite en 1984 par le Navarro-Valls¹⁷⁴ qui a contribué au développement d'une stratégie de globalisation de la communication du Vatican.

2.C- Troisième phase : Le développement des techniques informatiques et internet au début des années 90 : Emergence du champ informatique

C'est la période la plus récente, celle de l'Informatique par excellence. Aujourd'hui c'est très difficile de discriminer cette période, d'une autre qui est plus large, celle des RSN.

Tout a commencé entre 1985 et 1991, avec les premiers achats d'ordinateurs et le développement progressif de technologies hors ligne. Au début ce n'était pas facile d'adopter les ordinateurs au Saint-Siège, puisque tout était relié aux « machines à écrire, aux secrétaires, aux gens qui voulaient seulement écrire à la main dans certains dicastères de la vieille tradition »¹⁷⁵. Mais au fur et à mesure de l'apparition des premiers résultats, certains personnages-clés (des responsables de dicastère) commencèrent à mieux « mesurer l'intérêt des nouveaux outils »¹⁷⁶ (le travail se faisait beaucoup mieux, beaucoup plus rapidement et efficacement).

Saut remarquable en 1991 se fit avec l'arrivée d'une sœur franciscaine américaine, Judith Zoebelin¹⁷⁷, une personne capable de gérer les installations

¹⁷⁴ Joaquín Navarro-Valls (né le 16 novembre 1936 à Carthagène) a été pendant vingt-deux ans le directeur du Bureau de presse du Saint-Siège. Porte-parole personnel de Jean-Paul II, il était celui qui avait la plus grande visibilité auprès des grands médias de la planète, à l'exception du pape lui-même. Son successeur, Federico Lombardi, fut nommé par Benoît XVI le 11 juillet 2006. Curriculum Vitae : <http://www.navarro-valls.info/>

¹⁷⁵ Vaujany, François-Xavier (2006), *ibid*, p. 392

¹⁷⁶ Vaujany, François-Xavier (2006), *ibid*, p. 365

¹⁷⁷ **Judith Zoebelin** est née à Meriden dans le Connecticut. Elle approche aujourd'hui la soixantaine, et c'est une religieuse des **Sœurs Franciscaines de l'Eucharistie** qui vit à Rome. C'est elle qui a créé et développé le **site Internet** du Vatican, faisant ainsi entrer l'Église dans ce nouveau monde de la communication instantanée. Dans la Cité on la surnomme « *la petite*

et les personnels informatiques. Certes, il n'était pas évident au début pour elle et pour son équipe de former et sensibiliser le saint Siège et ses personnages clés à l'importance de l'informatique surtout que l'investissement informatique à ce stade était plutôt limité. Mais suite à une prise de position très claire de Jean-Paul II, l'idée d'un site Internet du Vatican fut adoptée. Cette idée observa la lumière en décembre 1995¹⁷⁸ à travers le lancement du site du Vatican (<http://www.vatican.va>). A l'origine, le site était simple, composé d'une image du saint père, d'un message *Urbi et Orbi* et d'une adresse mail. Vaujany affirme, que le site a connu « un immense succès, relayé par les médias du monde entier. Ainsi, 300 000 personnes de 70 pays ont visité le site les 48 premières heures, ce qui peut sembler peu important aujourd'hui, mais doit être replacé dans le contexte du milieu des années 90. L'ensemble a même dépassé les espérances les plus folles de l'équipe (...) »¹⁷⁹.

Une période de restructuration était posée pour répondre aux besoins¹⁸⁰, par conséquence une reformulation en 1996 du statut de l'équipe de sœur Zoebelin, qui est devenu à ce temps-là l'« office internet », chargé du site Internet officiel et aussi de la gestion du réseau informatique. Le 27 mars 1997, le site subit une modification particulière avec une mise en ligne d'une version en six langues¹⁸¹ et plus de 1200 documents sont mis en ligne. Un changement majeur avec la société « Digital » qui est marqué par la possession de la Curie Romaine ses propres ressources techniques¹⁸² qui sont maintenant hébergés à l'intérieur du palais pontifical¹⁸³.

pèlerine » car elle va sans cesse d'un bureau à l'autre de la Curie pour apporter son savoir-faire informatique à tous ceux qui en ont besoin. En remerciement de ses bons services, le **Pape Benoît XVI** l'a distinguée en lui faisant conférer, la médaille ***Pro Ecclesia et Pontifice***, la plus haute distinction que le Pape puisse accorder à une religieuse ou à un laïc.

¹⁷⁸ Le site du Vatican est précédé de peu par celui de la *Chiesa Catholica*, le site de l'Eglise Catholique italienne.

¹⁷⁹ Vaujany, François-Xavier (2006), *ibid*, p. 367

¹⁸⁰ Par exemple l'équipe de sœur Zoebelin n'avait pas les moyens nécessaires pour offrir des réponses aux centaines de messages déposés les premières heures de mises en ligne.

¹⁸¹ Anglais, Chinois, Espagnol, Portugais, Allemand, Italien.

¹⁸² Serveurs, Systèmes de back up, routeurs, etc.

¹⁸³ « Les principaux serveurs du site Internet sont nommés d'après les noms des archanges : Gabriel, Michel et Raphael » (cf. Vaujany, 2006).

De 2000 à 2005, le site Internet officiel www.vatican.va, a connu des évolutions majeures ; « l'ajout de nouveaux menus, le développement d'un espace de visite virtuelle de la chapelle Sixtine ou encore plus récemment le développement d'un nouveau moteur de recherche. L'ensemble est un succès évident avec plus de 60 000 documents en ligne fin 2005, environ 10 millions de hits par jour, des pics à plus de 50 millions au moment de la mort du pape, des connexions journalières à partir de 125 pays différents, un nombre croissant de visites en provenance de la Chine. Le site rivalise facilement avec les géants du Web comme Amazon »¹⁸⁴. Depuis 2004, tous les bureaux officiels de la Curie avec les congrégations sont en ligne, même la célèbre « congrégation pour la doctrine de la foi »¹⁸⁵.

Certains dicastères et congrégations¹⁸⁶ ont adapté une stratégie d'autonomisation (non lié au site officiel du Vatican), ils ont développé leurs propres technologies Internet, et souvent « se traduisent par un non respect important de la charte graphique initiale du site du Vatican »¹⁸⁷. Cette autonomie d'action est due à des raisons multiples, qu'on peut les résumer en deux :

- Le besoin d'une autonomie par rapport à la « ligne officielle ».
- Le besoin et la flexibilité technique que les moyens techniques de l'office Internet officiel ne peuvent pas l'assurer.

En 2006, il y avait une tendance de sortir de l' « image d'officialité et de rigidité »¹⁸⁸ qui marquait le site officiel. Alors une nouvelle version plus interactive était mise à jour, basée sur un « portail » qui assurait l'accès à l'ensemble des sites internes et externes de la catholicité. Une collaboration était établie avec les autres médias du Vatican qui ont une expérience plus ancienne, afin d'obtenir les nouvelles journalières ou d'avoir les contacts des institutions

¹⁸⁴ Vaujany, p. 368

¹⁸⁵ http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/index_fr.htm

¹⁸⁶ Par exemple : Radio Vatican, Musée du Vatican, Conseil pontifical pour les communications sociales, etc.

¹⁸⁷ Vaujany, François-Xavier (2006), *ibid*, p. 369

¹⁸⁸ Vaujany, François-Xavier (2006), *ibid*, p. 370

externes, etc. Donc c'était la période du passage des « sites vitrines »¹⁸⁹ vers les « portails ».

¹⁸⁹ Appelé également carte de visite ou site plaquette car il ressemble à la vitrine d'une boutique « physique » ou une plaquette commerciale, il présente l'entreprise et son activité en quelques pages. Jusqu'à maintenant, nombreux sont les sites web chrétiens qui utilisent cette technique.

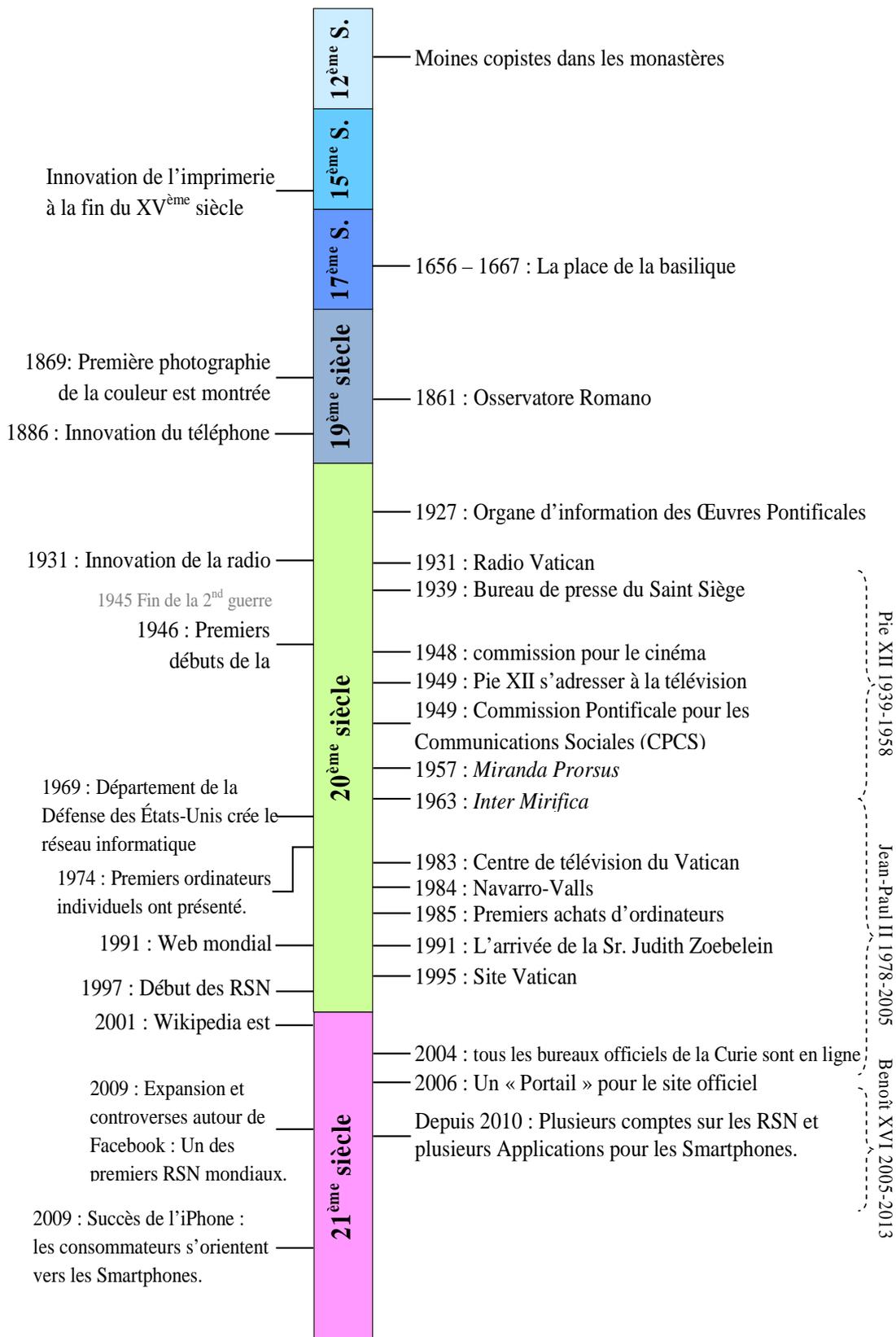


Illustration 9 : L'évolution des principaux médias du Vatican par rapport à l'évolution globale des médias

Chapitre 2 : Médias et réseaux sociaux numériques selon le magistère de l’Eglise Catholique

Comme il est déjà vu, le Vatican a, depuis longtemps, pris « conscience de l’enjeu » de ces nouvelles technologies de la communication, à l’égard de sa mission évangélisatrice. Les textes ecclésiastiques officiels à ce niveau sont abandonnants. Examinons successivement le décret conciliaire *Inter Mirifica* (1963) texte du premier élan qui a transféré l’Eglise à des nouveaux concepts vis-à-vis des médias, et les deux messages réguliers de Benoit XVI et François pour la journée mondiale des moyens de communication sociale, chaque année en mai-juin¹⁹⁰. Ces deux derniers sont des textes pionniers qui visent directement notre sujet, notamment celui des réseaux sociaux numériques (RSN).

1. *Inter Mirifica*¹⁹¹, vers une théologie propre pour les communications sociales

1.A- Le concile Vatican II et la communication : *Inter Mirifica*

Un texte mineur *Inter Mirifica*¹⁹², décret sur les moyens de communication sociale, est né avec Vatican II. L’Eglise catholique a visé, à travers ce texte, de se rapprocher du monde moderne à travers une « mise à jour » (*aggiornamento*) de sa liturgie et de ses expressions de la foi. Ce texte, est devenu le fondement d’une théologie de communication bien développée puisque « Chacun sait la puissance et l’importance de ces inventions et de ces

¹⁹⁰ Tous les textes étudiés sont disponibles en ligne sur le site officiel du Vatican : <http://www.vatican.va>

¹⁹¹ Site dédié à la mémoire des 50 ans de la promulgation du document conciliaire *Inter Mirifica* sur la communication : <http://www.intermirifica50.va>

¹⁹² Le titre du décret signifie (en latin) : « Parmi les merveilles ».

moyens de communication sociale, l'influence qu'ils ont sur les âmes »¹⁹³. Malgré que *Inter Mirifica* semble en retraite par rapport aux grandes constitutions de Vatican II comme *Gaudium et Spes* ou *Lumen Gentium*, et malgré qu'il a rencontré une opposition parmi les pères du Concile, ce décret va quand même inscrire l'Eglise dans le monde contemporain.

Cependant, il faut être plus précis : en 1963, lors de la deuxième session du concile, la réflexion n'était pas encore assez mûre dans le domaine des moyens de communication. Les pères du concile avaient déjà tracé des lignes directrices, en appelant à une réflexion plus approfondie pour avoir, après le Concile, un document plus complet sur le sujet. Le choix n'était pas si facile, car en 1962-1963, les changements techniques commencèrent à prendre plus d'ampleur, surtout avec l'arrivée de la télévision. L'Eglise devait donner son avis sur ces innovations et ces moyens, pour qu'elle puisse arriver à un accompagnement adéquat à ceux qui utilisaient ou produisaient des contenus pour ces médias. Dans un entretien sur le phénomène conciliaire et sa compréhension en termes médiologiques¹⁹⁴, Mario Palmaro signale : « on a utilisé l'instrument qui était le plus apte à rendre l'Eglise semblable au monde, avec l'illusion d'être entendu de lui : la langue du monde, qui était la langue des médias. (...) pour la première fois dans son histoire l'Eglise a adopté un langage dont elle n'était pas maîtresse ». Le concile a donc invité la commission pontificale à analyser puis à adopter les moyens de communication sociale, et à produire un texte qui sert de guide, sans tomber dans une simple critique ou apologie des moyens de communication de l'époque.

¹⁹³ Jean XXIII (1962). Allocution de clôture, Ve session de la commission centrale préconciliaire, 3 avril 1962, *La Documentation Catholique*, col. 567-573.

¹⁹⁴ Mario Palmaro, « Le concile et son double virtuel », *Catholica*, N. 114, hiver 2012. <http://www.catholica.presse.fr/2012/02/17/le-concile-et-son-double-virtuel/> consulté le 9 juillet 2014.

1.B- Au cœur du texte *Inter Mirifica*

Ce décret se divise en deux parties. La première est doctrinale, elle rappelle l'enseignement de l'Église sur l'usage des médias, et la seconde est pastorale, elle donne les indications pratiques pour rendre cet usage efficace au service de l'Église.

Au niveau linguistique, *Inter Mirifica* a utilisé le terme « communication sociale » ; « Communication » est une façon d'éviter la soumission à la *technique* et « sociale » évite la notion de *masse*, en valorisant les « personnes » qui utilisent les médias, en les considérant des *acteurs* et non pas des *récepteurs passifs*. Murickan et Gabel vont plus tard développer cette notion. Précédemment, l'Église utilisait le terme « techniques de diffusion » puisqu'on considérait ces techniques comme des simples outils fonctionnels dont l'objectif est de transmettre le message. L'Église avait une perception utilitariste et instrumentale de la réalité médiatique.

Les médias sont, dorénavant, et avec ce décret, considérés comme des « merveilles » et des « dons de Dieu ». Ils sont destinés à rencontrer le dessein du Créateur surtout qu'ils ont cette capacité de répandre le message chrétien avec plus de rapidité, d'universalité et d'efficacité. Et si nous saisissons « le sens profond de ces possibilités modernes, nous voyons que Dieu lui-même nous invite à les mettre à son service »¹⁹⁵. D'ici, l'Église invite les laïcs à utiliser les moyens de communication sociale, à se former à leur manipulation, mais en même temps de prendre garde de leur usage. Le père Gabel note que ces moyens : « arrachent l'Homme à son intériorité pour le disperser sur mille choses brillantes et fugaces »¹⁹⁶. Le rôle de l'Église est donc, de garantir à l'homme son instruction et non pas sa destruction dans son utilisation de ces moyens. Et c'est ce que propose *Inter Mirifica* : évangéliser la communication sociale. La vision chrétienne doit adopter ces moyens et les manipuler pour arriver à « une forme nouvelle »¹⁹⁷ de la relation de l'Église catholique au

¹⁹⁵ David Douyère, *ibid*

¹⁹⁶ Gabel, É. (1957). *La Presse catholique pour quoi faire ?*, Paris, France : Alsatia, p.17.

¹⁹⁷ David Douyère, *ibid*, p. 79.

monde moderne, pour qu'elle demeure omniprésente dans l'opinion publique. Donc, le texte insiste sur la « légitimité » de l'utilisation des moyens de communication sociale (à l'époque la presse, le cinéma, la radio et la télévision), puisqu'ils sont « parmi les merveilleuses découvertes techniques »¹⁹⁸ et des « moyens qui, de par leur nature, sont aptes à atteindre et à influencer non seulement les individus, mais encore les masses comme telles, et jusqu'à l'humanité tout entière »¹⁹⁹. Tous les membres de l'Eglise, ordonnés et laïcs, chacun avec ses compétences, sont invités à exploiter et investir ces moyens, au service de l'évangélisation²⁰⁰. La perspective apparaît donc prioritairement « utilitariste et fonctionnelle »²⁰¹ comme Jean-Claude Boillat et François-Xavier Amherdt clarifient dans leur ouvrage « Web & Co et pastorale ».

Inter Mirifica propose trois éléments clés²⁰² pour un « usage responsable » et pour avoir une attitude de « discernement » : L'attention au contenu, qui est communiqué conformément à la nature propre de chaque instrument.

1. L'attention au contexte, dans lequel s'effectue la communication (le but, les personnes, le lieu, le temps, etc.)
2. L'attention à la puissance d'impact exercée par ces puissants moyens de diffusion. Pour donner un exemple : les photos exposées sur les RSN pour des enfants tués et torturés en Iraq et en Syrie : les personnes sont-elles prêtes à recevoir de telles informations sans être accompagnées et soutenues ?

Trois principes éthiques sont cachés derrière ces critères de discernement :

1. La recherche de la vérité qui doit observer « les lois morales, les droits et la dignité de l'homme »²⁰³. Comme celles des caricatures extrêmes prétendant l'humour à travers des mots érotiques et immoraux.

¹⁹⁸ *Inter Mirifica*, 1963.

¹⁹⁹ *ibid*

²⁰⁰ Concile Vatican II, Décret *Inter Mirifica* sur les moyens de communication sociale, Paris, Centurion, 1967, n° 13.

²⁰¹ Jean-Claude Boillat et François-Xavier Amherdt, « Web & Co et pastorale : Les NTIC et la transmission de la foi », saint Augustin, collection *Perspectives pastorales*, numéro 6, 2013, p. 110.

²⁰² Concile Vatican II, Décret *Inter Mirifica* sur les moyens de communication sociale, Paris, Centurion, 1967, n° 4.

2. Le devoir des producteurs et des pouvoirs publics de servir la vie commune²⁰⁴, et de suivre, si besoin, un « code moral ».
3. La primauté de l'ordre moral visant les droits de l'art²⁰⁵ dans le sens qu'il faut exiger des lois qui défendent toutes profanations des symboles religieux islamiques et chrétiens.

Enfin les Pères conciliaires insistent sur la nécessaire éducation des consciences²⁰⁶ et sur la formation théorique et pratique des usagers²⁰⁷.

1.C- Les conséquences pratiques de l'*Inter Mirifica*

Inter Mirifica a donné un certain assentiment et selon Ruzzkowski une « légitimisation »²⁰⁸ aux acteurs dans les pratiques de ces moyens de communication, d'où l'aboutissement aux trois conséquences pratiques au niveau officiel :

1. Un « conseil pontifical pour les communications sociales »²⁰⁹. Ses tâches et ses finalités sont clairement définies par la Constitution apostolique « *Pastor Bonus* » (le Bon Pasteur)²¹⁰ de 1988, aux articles 169 et 170²¹¹. Ce conseil s'occupe des moyens de communication du

²⁰³ Ibid, n° 5.

²⁰⁴ Ibid, n° 11.

²⁰⁵ Ibid, n° 6.

²⁰⁶ Ibid, n° 9-10.

²⁰⁷ Ibid, n° 16.

²⁰⁸ A. RUSZKOWSKI, *Vatican II et les communications sociales, Le Concile revisité, Réflexions sur le Concile et l'après-Concile*, éditions Paulines, Montréal, 1986, 235-253.

²⁰⁹ Ibid, n° 19. Lire l'histoire du conseil : <http://www.pccs.va/index.php/fr/a-propos-de-nous/histoire-du-pccs> (consulté le 6 Juillet 2014).

²¹⁰ *Pastor Bonus* est la constitution apostolique promulguée par le pape Jean-Paul II le 28 juin 1988 dans le but de réaménager le fonctionnement de la curie romaine.

²¹¹ **Art. 169 1.** Le Conseil s'occupe des questions qui concernent les instruments de la communication sociale, afin que, par ceux-ci également, le Message du Salut et le progrès humain puissent servir à l'essor de la civilisation et des bonnes mœurs. **2.** Dans l'accomplissement de ses fonctions, il doit agir en étroite collaboration avec la Secrétairerie d'Etat.

Art. 170 1. Le Conseil a comme fonction principale de susciter et soutenir en temps utile et

Saint Siègre, de même il encourage et soutient l'action de l'Eglise et de ses membres à travers les différentes formes de communication. Ces préceptes consistent à considérer la communication comme l'art de présenter la vérité, et de maîtriser le message du Saint Siègre afin de le transmettre.

2. Une « Journée Mondiale des Communications Sociales »²¹² : Chaque année, depuis le concile Vatican II, les catholiques et les communautés chrétiennes sont invités à participer à la « Journée Mondiale des Communications Sociales » pour qu'ils puissent réfléchir vraiment aux enjeux de la communication et de prendre conscience de leurs devoirs en cette matière. Le 24 janvier de chaque année, à la fête de Saint François de Sales patron des journalistes, le Saint-Siègre publie un message concernant les moyens de communication, qui est célébré le dimanche avant la Pentecôte. La première journée a eu lieu en 1967.
3. Une collecte spécifique de fonds pour assurer aux médias chrétiens l'indépendance et l'autonomie nécessaire.

Et plusieurs conséquences pratiques au niveau public, comme par exemple :

1. « Le jour du Seigneur »²¹³, le premier programme religieux télévisé français, fondé en 1950 par un dominicain.

adéquatement l'action de l'Eglise et des fidèles dans les différents secteurs de la communication sociale : de faire en sorte qu'aussi bien les journaux que les autres publications périodiques, ainsi que les spectacles cinématographiques, et les transmissions radiophoniques et télévisées soient toujours imprégnées par un esprit humain et chrétien. **2.** Il suivra avec particulière sollicitude les quotidiens catholiques, les publications périodiques, les émetteurs de radio et de télévision, afin qu'ils correspondent réellement à leur propre objectif et à leur fonction, divulguant avant tout la doctrine de l'Eglise, telle qu'elle est proposée par le Magistère, et diffusant correctement et fidèlement les nouvelles de caractère religieux. **3.** Favoriser les relations avec les associations catholiques qui opèrent dans le domaine des communications. **4.** Qu'il mette tout en œuvre afin que le peuple chrétien, particulièrement à l'occasion de la Journée mondiale des communications sociales, prenne conscience du devoir de chacun de s'engager pour que de tels instruments soient mis à la disposition de la mission pastorale de l'Eglise.

²¹² Ibid, n° 18.

²¹³ <http://www.lejourduseigneur.com> consulté le 22 octobre 2014.

2. La fondation de l'Office chrétien de radio télévision (OCRT) fondé par Le père dominicain Raymond Pichard²¹⁴.
3. RCF²¹⁵, « Radios chrétiennes francophones » regroupement de radios locales qui émet en France et en Belgique, créé sous l'impulsion de la conférence des évêques de France en 1986.
4. KTO²¹⁶ un média catholique, chaîne de télévision et site Internet, créé en 1999.
5. RND²¹⁷, « Radio Notre-Dame », une radio parisienne créée en août 1981 par Jean-Marie Lustiger, archevêque de Paris.
6. Etc.

2. Benoît XVI et le mouvement « ascendant » des réseaux sociaux numériques

2.A- Réseaux sociaux numériques des « nouveaux espaces pour l'évangélisation »

Le pape Benoît XVI, nous a offert un message exceptionnel concernant les RSN après plusieurs messages au sujet des médias et de l'internet en

²¹⁴ Cf. J. ARBOIS – R.P. PICHARD, *Radio-Télévision pour le Christ : histoire de la Radio et de la Télévision catholiques*, Je sais-je crois 132, Fayard, Paris, 1960.

²¹⁵ Elle a été créée sous l'impulsion de la conférence des évêques de France en 1986 au moment de la visite du pape Jean-Paul II en Rhône-Alpes en utilisant les moyens techniques de la radio du diocèse de Lyon, Radio Fourvière, créée en 1982. Site officiel: <http://www.rcf.fr>

²¹⁶ KTO Créée en 1999, à l'initiative du cardinal Lustiger, puis exploitée, à compter de mars 2001, par des sociétés privées actionnaires, KTO est aujourd'hui une chaîne associative. Elle est reconnue par la Conférence des évêques de France. KTO a été fondée afin de donner à l'Église les moyens de véhiculer le message de l'Évangile par des médias actuels et tout particulièrement la télévision et Internet. La chaîne est complémentaire de l'émission du Jour du Seigneur sur le service public (un partenariat a été créé en 2007 entre le CFRT et KTO). Site officiel : <http://www.ktotv.com>

²¹⁷ Radio Notre Dame est diffusée par : **FM sur 100.7**, internet, **Le Câble et satellite**. Site officiel: <http://www.radionotredame.com>

général (Cf. tableau 4). Le premier message ayant pour sujet « l'internet », fut diffusé à l'occasion de la 44^{ème} Journée mondiale des communications sociales de juin 2010, qui coïncidait avec la clôture de l'année sacerdotale, où il invita les prêtres à utiliser « Internet comme outil pastoral »²¹⁸. Dans l'introduction de son message pour la 45^{ème} Journée Mondiale des Communications Sociales en 2011, il déclara : « Les nouvelles technologies ne changent pas seulement le mode de communiquer, mais la communication en elle-même »²¹⁹.

| Les messages précédents du pape Benoît XVI pour les journées mondiales des communications sociales | |
|---|--|
| 2006 | Les médias : réseaux de communication, de communion et de coopération. |
| 2007 | Les enfants et les moyens de communication social : un défi pour l'éducation. |
| 2008 | Les médias : au carrefour entre rôle et service. Chercher la Vérité pour la partager. |
| 2009 | Nouvelles technologies, nouvelles relations. Promouvoir une culture de respect, de dialogue, d'amitié. |
| 2010 | Le prêtre et la pastorale dans le monde digital : les nouveaux medias au service de la Parole. |
| 2011 | Vérité, annonce et authenticité de vie à l'ère du numérique. |
| 2012 | Silence et Parole : chemin d'évangélisation. |
| 2013 | Réseaux Sociaux : portes de vérité et de foi ; nouveaux espaces pour l'évangélisation. |

Table 4 : Les messages précédents du pape Benoît XVI

²¹⁸ Message du pape Benoît XVI pour la 44^{ème} journée mondiale des communications sociales, « Le prêtre et la pastorale dans le mode numérique : les nouveaux médias au service de la Parole », Vatican, le 24 janvier 2010.

²¹⁹ Message du pape Benoît XVI pour la 45^{ème} journée mondiale des communications sociales, « Vérité, annonce et authenticité de vie à l'ère du numérique », Vatican, le 5 juin 2011.

C'est avec une lettre remarquable qui mérite d'être analysé, intitulée : « Réseaux sociaux : portes de vérité et de foi ; nouveaux espaces pour l'évangélisation »²²⁰, et selon mon opinion personnelle, que l'Eglise va traverser à un nouveau aspect, loin des jugements et des garantis.

2.B- Un univers réel et non virtuel :

« Réseaux Sociaux : portes de vérité et de foi; nouveaux espaces pour l'évangélisation », cette dernière lettre est un changement très remarquable voire radical dans la vision de l'Eglise vis-à-vis de l'internet en considérant que les réseaux sociaux ne sont pas un espace purement virtuel ou déconnecté d'une vie « réelle » mais au contraire un élément de la vie sociale, de plus en plus important dans les relations interpersonnelles.

« L'environnement numérique n'est pas un monde parallèle ou purement virtuel, mais fait partie de la réalité quotidienne de nombreuses personnes, en particulier des plus jeunes. Les réseaux sociaux sont le résultat de l'interaction humaine, mais ils donnent à leur tour de nouvelles formes à la dynamique de la communication qui crée des relations : une compréhension approfondie de cet environnement est donc la condition préalable pour y assurer une présence significative »²²¹.

Le message de Benoît XVI insiste sur la « transformation » des informations à une communication vivante qui influe les relations humaines, mais encore plus, le pape a utilisé le terme « communion » pour la désigner, ce mot profondément ecclésial qui ne sont vécus que physiquement dans une communauté réelle et visible. Saint-Paul par exemple et au niveau du sacrement

²²⁰ Message du pape Benoît XVI pour la 47^{ème} journée mondiale des communications sociales, « Réseaux sociaux : portes de vérité et de foi ; nouveaux espaces pour l'évangélisation », 12 mai 2013.

²²¹ Ibidem.

de l'eucharistie, manifeste avec une force singulière le lien intrinsèque qui doit exister entre eucharistie et communion²²².

« L'échange d'informations peut devenir une réelle communication, les liens peuvent se développer en amitié, les connexions faciliter la communion ».

Cette communion touche la totalité de la personne qui se donne dans les réseaux sociaux. L'ultime communion c'est de se communiquer soi-même, et c'est possible selon Benoît XVI à travers ces espaces, la nouvelle « Agora »²²³.

« (...) dans ces espaces on ne partage pas seulement des idées et des informations mais en définitive on se communique soi-même ».

De plus, ces réseaux sociaux n'ont pas seulement un effet sur la personne elle-même et sur la capacité de communiquer, mais également ont un effet général qui affecte la communauté. C'est une autre forme de la communion de la

²²² Cf. 1 Cor 10, 16-34.

²²³ Selon Paul Girard : « Le mot « Agora » signifie, en général, dans la poésie homérique, l'assemblée du peuple, par opposition à boulé, l'assemblée des princes, des chefs. Le même mot est également employé par Homère pour désigner ce qui se fait dans l'assemblée populaire, les discours, les délibérations. Enfin, le lieu où se tient l'assemblée est quelquefois aussi appelé par le poète du nom d'agora. Plus tard, à l'époque historique, le mot agora ne signifie plus guère que place du marché. Dans la Grèce antique, l'agora est de façon générale la place publique où l'on se rend pour acheter ce qui est nécessaire à la vie; c'est aussi le lieu de réunion où tous les citoyens d'une même ville se donnent rendez-vous pour s'entretenir des affaires de la cité ainsi que de leurs propres affaires. L'agora contenait un grand nombre d'édifices et de monuments variés, temples, résidences officielles de certains magistrats, portiques, gymnases, statues de dieux et de héros, images de citoyens ou d'étrangers avant bien mérité de la cité, etc. La description que nous a laissée Pausanias de l'agora de Mégalopolis petit donner une idée de la magnificence avec laquelle les Grecs décoraient leurs agoras. Comme c'était là le centre où tout aboutissait, que c'était sur l'agora que se traitaient la plupart des affaires publiques et privées, que siégeaient les tribunaux, que se célébraient, au moins dans certaines villes, les principales fêtes, que se donnaient les jeux, il était naturel que ce lieu, le cœur de la cité, fût le plus orné et le plus riche en monuments de toute nature ». C'était au milieu de ces divers monuments qu'étaient groupés les marchands par catégories, ici les marchands de poisson, là les marchands de fromage, plus loin ceux qui vendaient du vin, des pots, etc. Ils étaient installés, les uns en plein air, d'autres sous des tentes; quelques-uns avaient de véritables magasins. Près de leurs étalages, se dressaient les tables des banquiers, fort nombreux à Athènes ».

parole, une parole universelle, qui est couronnée par l'unité des personnes et l'harmonie entre eux ; c'est tout à fait l'action inverse de Babel²²⁴.

« Ces espaces, (...), contribuent à promouvoir des formes de dialogue et de débat (...), peuvent renforcer les liens d'unité entre les personnes et promouvoir efficacement l'harmonie de la famille humaine ».

Il y a une relation intrinsèque entre réseaux sociaux et besoins humains ; cette relation nie l'idée réseaux sociaux / divertissement, qui persiste chez certaines références ecclésiastiques, limitant tous les moyens de communication comme étant une source de divertissement n'ayant que des objectifs ludiques. RSN répondent aux aspirations de l'individu comme c'est déjà développé dans la partie précédente.

« Les réseaux sociaux sont alimentés par des aspirations enracinées dans le cœur humain ».

Benoît XVI a réconcilié la relation entre cette nouvelle technologie et le patrimoine de l'Eglise qui a compté, auparavant, sur les images et les signes pour être au service de l'annonciation de la parole. Il s'agit de deux mondes qui ne se divergent pas, mais au contraire qui utilisent l'imagination et la sensibilité de l'être humain. C'est la méthode de Jésus-Christ, basée sur les moyens contemporains de l'époque.

« Dans l'environnement numérique la parole écrite est souvent accompagnée d'images et de sons. Une communication efficace, comme les paraboles de Jésus (...). En outre, nous savons que la tradition chrétienne a toujours été riche en signes et en symboles : je pense par exemple, à la croix, aux icônes, (...). Une partie importante du patrimoine artistique de l'humanité a d'ailleurs été réalisée par

²²⁴ L'histoire de la tour de Babel est un épisode biblique (Gen 11, 1-9). Peu après le Déluge, alors qu'ils parlent tous la même langue, les hommes atteignent une plaine dans le pays de Shinéar et s'y installent tous. Là, ils entreprennent par eux-mêmes de bâtir une ville et une tour dont le sommet touche le ciel, pour se faire un nom. Dieu les voit, et estime que s'ils y arrivent, rien ne leur sera inaccessible. Alors il brouille leur langue afin qu'ils ne se comprennent plus, et les disperse sur toute la surface de la terre. La construction cesse. La ville est alors nommée Babel (terme proche du mot hébreu traduit par « brouillés »).

des artistes et des musiciens qui ont essayé d'exprimer les vérités de la foi ».

Et comme Dieu a agi au temps de Jésus-Christ à travers les moyens primitifs, pourquoi n'acceptons pas qu'Il agit de nos jours à travers ces réseaux ? L'acte de Dieu nous dépasse et même dépasse toutes les limites de nos inventions et nos découvertes, il est là au fond de chaque travail, de chaque découverte faits par l'homme.

« La confiance dans la puissance de l'action de Dieu doit toujours dépasser toute sécurité mise dans l'utilisation de moyens humains ».

Le pape ajoute que juridiquement, une paroisse est nommée paroisse selon des limites géographiques données²²⁵ mais cette vision est dépassée grâce à ces moyens. L'univers est un petit village voire une seule paroisse au niveau ecclésial. C'est une nouvelle façon pour vivre la solidarité.

« Les réseaux sociaux, (...), peuvent être un facteur de développement humain. Par exemple, dans certains contextes géographiques et culturels où les chrétiens se sentent isolés, les réseaux sociaux peuvent renforcer le sentiment de leur unité effective avec la communauté universelle des croyants ».

²²⁵ La paroisse se définit par la communauté de fidèles qui la compose : aux termes du *Code de droit canonique de 1983* (c'est le code qui régit actuellement l'Église latine, abrégé en CIC d'après le titre latin *Codex Iuris Canonici*. Les Églises orientales catholiques sont soumises au *Code des canons des Églises orientales* 1990), elle est une « communauté précise de fidèles qui est constituée d'une manière stable dans une Église particulière, et dont la charge pastorale confiée au curé, sous l'autorité de l'évêque diocésain » (canon 515). En règle générale, la paroisse est bel et bien « territoriale », ce qui signifie qu'elle « comprend tous les fidèles du territoire donné » (canon 518) et se met au service de tous les habitants du territoire. Rome considère que les fidèles n'ont pas à se regrouper selon leurs affinités, mais à s'accueillir en voisins et en frères, manifestant ainsi la vocation « catholique » (universelle) de l'Église. La règle connaît des exceptions : là où le besoin s'en fait sentir, on peut constituer des paroisses dites « personnelles », selon les particularités des fidèles appelés à les fréquenter : rite, langue, nationalité, etc.

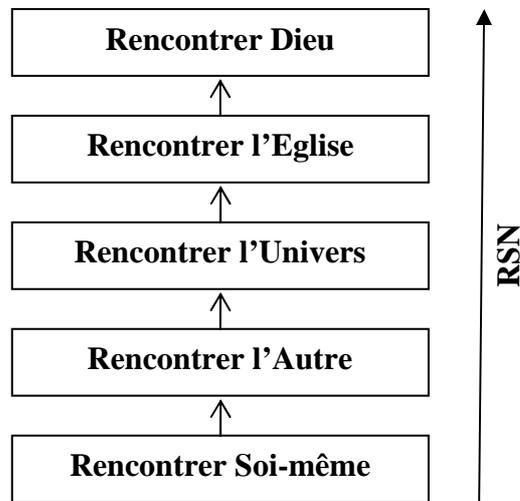


Illustration 10 : Mouvement ascendant des réseaux sociaux numériques

Pour conclure, les réseaux sociaux numériques (RSN) selon Benoît XVI, offrent une possibilité « réelle » à travers le « virtuel » de rencontrer Dieu. Ils mènent le chrétien voire le croyant, d'un point de départ humain (Le Moi) à un point d'arriver (Dieu), en passant par des différents visages de l'Autre (Autre = Univers et Eglise) (Cf. Illustration 10). Par conséquent, l'autosuffisance m'empêche de rencontrer l'autre, voire Dieu. Ce qui nous pousse à conclure de plus, que Benoît XVI admet en quelque sorte ce mouvement ascendant en se basant sur l'humain, sans nier le mouvement descendant de la transmission de la foi.

3. François et le mouvement de « réciprocité » des réseaux sociaux numériques

3.A- Réseaux sociaux numériques pour une « culture de la rencontre »

Le message pour la 48^{ème} journée mondiale des communications sociales intitulé « La communication au service d'une authentique culture de la rencontre »²²⁶, est imprégné par le propre style du pape François. Il reflète la manière avec laquelle il communique lui-même en simplicité, profondeur et liberté. Pour lui, être connecté c'est essentiel, mais insuffisant, cela nécessite une communication qui doit être au service d'une « authentique culture de la rencontre ». Il rappelle que « l'être humain s'exprime surtout à travers la capacité de communiquer », communication qui demande « l'honnêteté, le respect mutuel et l'engagement à apprendre les uns des autres, la capacité de savoir dialoguer respectueusement avec les vérités des autres ».

Le message du pape propose l'image du « bon Samaritain »²²⁷, le communicant (de façon plus large toute l'Eglise). Il témoigne d'un amour blessé et surtout pas blessant, qui se fait proche sans trucage ni artifice. Le conseil pontifical des communications sociales explique que ce message du pape « veut explorer le potentiel de la communication dans un monde, toujours connecté et en ligne, pour s'assurer que les gens soient toujours plus proches afin de bâtir un monde plus juste ». Et dans sa présentation du message, Chiara Giaccardi²²⁸ déclare : « Le pape François fait une *révolution copernicienne* dans la communication, qui pour lui n'est pas avant tout transmettre des contenus,

²²⁶ Message du pape François pour la 48^{ème} journée mondiale des communications sociales, « La communication au service d'une authentique culture de la rencontre », 1 Juin 2014.

²²⁷ Selon l'Evangile de Saint Luc 10, 25-37.

²²⁸ Chiara Giaccardi, professeur à la Faculté de Lettres et de philosophie de l'Université catholique du Sacré-Cœur à Milan.

mais se faire proche, c'est-à-dire écarter ce qui divise, faire grandir ce qui est commun »²²⁹.

3.B- Signe d'unité et de réconciliation

Dès le début de son message, le pape François décrit la contradiction dans laquelle immerge notre monde : le luxe d'une part et la pauvreté de l'autre. Ce qui est plus scandaleux insiste sur le fait de s'habituer à ce contraste misère/riche. Cependant, et face aux indigences du monde et aux conflits qui règnent tous les niveaux (économiques, politiques, idéologiques et même religieuses), le pape François affirme que les moyens de communication sociale peuvent jouer un rôle de réconciliation.

« Les médias peuvent contribuer à nous faire sentir plus proches les uns des autres; à nous faire percevoir un sens renouvelé de l'unité de la famille humaine, qui pousse à la solidarité et à l'engagement sérieux pour une vie plus digne ».

Pour lui, une vraie communication qui se base sur l'« écoute de l'autre » mène à l'union et à surmonter les différences. Et les médias, surtout l'internet, aident à la construction d'« une culture de la rencontre ». Pour cela le pape François les considère, comme ses précurseurs l'ont fait, un « don de Dieu ».

« L'Internet peut offrir plus de possibilités de rencontre et de solidarité entre tous, et c'est une bonne chose, c'est un don de Dieu ».

Le message signale également le risque de tomber dans les deux formes d'exclusion : On est exclu lorsqu'on n'a pas les moyens techniques pour être branchés aux réseaux numériques, mais aussi lorsque, à force d'être branché, on devient « isolé de notre prochain » et « de nos plus proches voisins ».

²²⁹ Tu peux lire toute la présentation sur : www.zenit.org/fr/articles/communication-la-revolution-copernicienne-du-pape-francois (consulté le 8 juillet 2014).

« Le désir de connexion numérique peut finir par nous isoler de notre prochain (...). Sans oublier ceux qui n'ont pas accès aux médias sociaux, et risquent d'être exclus ».

Le pape nous rappelle des fondements de la communication qui est avant tout « une conquête plus humaine que technologique ». La communication demande « du temps » et la capacité de faire « le silence pour écouter », et à être « patient » devant la différence. Ce qui motive l'autre à communiquer et à s'exprimer c'est le sentiment d'être « accueilli ».

« (...) la communication est, en définitive, une conquête plus humaine que technologique. Nous avons également besoin d'être patients si nous voulons comprendre celui qui est différent de nous : la personne s'exprime pleinement non pas quand elle est simplement tolérée, mais lorsqu'elle se sait vraiment accueillie ».

Le pape propose le mot « proximité » comme synonyme de « communication » d'où son pouvoir. Et cette définition trouve son origine dans le texte biblique, notamment dans la célèbre parabole du bon samaritain. François trouve dans l'actualisation de la parabole du bon samaritain²³⁰, une parabole du communicateur. Il affirme :

« Celui qui communique, en effet, se fait proche. Et le bon Samaritain non seulement se fait proche, mais il prend en charge cet homme qu'il voit à moitié mort sur le bord de la route ».

Plus loin, il nous invite non seulement de considérer « l'autre comme mon semblable », mais d'avoir la capacité de se faire « semblable à l'autre ».

Sur les réseaux sociaux numériques, il nous arrive si souvent d'être, par hasard, les uns à proximité des autres. Le pape invite à percevoir la réalité d'autrui, et à monter à une qualité d'attention à ce qui lui fait vibrer, rire, pleurer, indigner, espérer. Beaucoup de blessés se trouvent sur les RSN,

²³⁰ Cf. Lc 10, 25-37. Dans l'évangile, un homme est gravement blessé et abandonné sur le bord du chemin. Plusieurs personnes passent là « par hasard » qui ne voient pas la détresse. Le bon Samaritain, lui, est « pris aux entrailles ». Le Samaritain s'approche du blessé et il le soigne du meilleur baume afin de soulager ses plaies. Il le charge sur sa monture et le confie à l'aubergiste. Même il reviendra vers lui au retour de son voyage.

abandonnés et désespérés, comme l'homme blessé par les brigands et abandonné au bord de la route²³¹. Ils attendent d'être écoutés et compris. Ils sont victimes d'une communication qui « est destinée avant tout à pousser à la consommation ou à la manipulation des personnes »²³². Ce genre de communication nous éloigne du « véritable prochain ». La maîtrise des outils doit être mise au service de l'essentiel, que ce soit sur la route de Jérusalem vers Jéricho ou sur les sentiers du RSN. Devant une quantité d'amis du Net, il est tellement facile de passer à côté de quelqu'un sans le voir ou même de l'ignorer, pour plusieurs raisons, comme par exemple celles qui ont poussé le prêtre à dépasser le lévite sans l'aider sous prétexte « des règles de pureté rituelle ». Dans cette société hyper connectée, le pape adresse une invitation à sentir la fragilité du prochain qui peut être seul devant le mur de la détresse et livré aux angoisses de n'être compris par personne.

Le pape a voulu, dans son message, humaniser les RSN. Il souligne que ces derniers sont des « réseaux humains » où l'on peut exprimer la tendresse et l'amour humain, afin de construire des « vraies relations ».

« Le réseau numérique peut être un lieu plein d'humanité, pas seulement un réseau de fils, mais de personnes humaines ».

Les outils techniques ne sont ni bons, ni mauvais en soi. Ils le sont en fonction de l'usage que nous en faisons. De plus, c'est le « moi » qui compose les RSN et les tricote. Le « moi » est, pour François, le « point de référence ». Une communication est le résultat de cette rencontre des plusieurs « moi » et de ses implications. En lisant l'ensemble du message, c'est facile de saisir que le pape ne parle pas de l' « Ego » qui cherche ses propres intérêts, mais il parle du « moi humain », qui cherche à s'accomplir dans l'autre, à travers ce besoin « d'aimer et d'être aimés ».

« (...) seul celui qui communique en se mettant soi-même en jeu peut représenter un point de référence. L'implication personnelle est la racine même de la fiabilité d'un communicateur ».

²³¹ Cf. Lc 10, 30.

²³² Message du pape François pour la 48^{ème} journée mondiale des communications sociales, « La communication au service d'une authentique culture de la rencontre », 1 Juin 2014.

Le pape n'hésite pas de poser la question suivante sur la conscience des chrétiens : « Sommes-nous en mesure de communiquer le visage d'une telle Église ? »²³³. Il veut prêcher un visage plus humanitaire d'une Eglise « accidenté qui sort dans la rue », où les gens vivent, notamment la route numérique, « bondées d'humanité, souvent blessée : hommes et femmes qui cherchent un salut ou une espérance ». Comme résultat, les RSN sont une formidable occasion pour redécouvrir la mission première de l'Eglise. Donc l'intérêt est « mutuel » entre Eglise et RSN ; les RSN sont un lieu favorable pour la communication, cette dernière façonne la mission de l'Eglise de transmettre sa foi :

« La communication contribue à façonner la vocation missionnaire de l'Église tout entière, et les réseaux sociaux sont aujourd'hui l'un des endroits pour vivre cet appel à redécouvrir la beauté de la foi (...) »

François n'hésite pas de se référer textuellement à son prédécesseur Benoît XVI pour mettre en évidence la disponibilité des uns envers les autres et pour inviter « à s'impliquer avec patience et respect dans leurs questions et leurs doutes, sur le chemin de la recherche de la vérité et du sens de l'existence humaine »²³⁴. Une autre fois, le Pape François insiste sur l'importance de l'« écoute » au lieu du « bavardage ». L'appel à redécouvrir la beauté de la foi exige l'auscultation des besoins de l'autre, et à ne pas « bombarder » ses oreilles par des paroles vides loin du témoignage. On remarque souvent des faux témoignages sur les RSN en prêchant l'Évangile ; parfois les gens croient en transmettant des énormes messages chrétiens (verset de l'Évangile, provision du jour, icône du jour, etc.) qu'ils font du bien, mais souvent le résultat vient à l'inverse : « la réfutation ».

« Le témoignage chrétien ne se réalise pas avec le bombardement de messages religieux (...) »

L'Eglise ne doit pas se déclarer autosuffisante, elle est une réalité beaucoup plus vaste, elle s'ouvre à toute l'humanité, cette humanité qui porte

²³³ Ibidem.

²³⁴ Benoît XVI, *Message pour la 47^{ème} Journée mondiale des communications sociales*, 2013.

aussi la vérité. François souligne à plusieurs reprises que l’Eglise n’est pas « une institution qui a une fin en soi ou une association privée »²³⁵, et il ne faut surtout pas la réduire au clergé et au Vatican. En d’autre terme, elle ne monopolise pas la « vérité ». Elle est ce « peuple avec une longue histoire derrière elle »²³⁶, qui se met en marche dès la Genèse, porte la bénédiction de Dieu à toutes les familles de la terre²³⁷. Cependant il y a dès le début des « résistances », « des replis sur soi-même et ses propres intérêts, et la tentation de marchander avec Dieu et de résoudre les choses chacun à sa façon »²³⁸. Devant cette expérience de chaque jour de l’égoïsme et de la dureté des cœurs, l’Eglise est toujours invitée à s’ouvrir à Dieu Amour et miséricordieux et à dialoguer avec les autres porteurs de la bonté.

« Dialoguer signifie être convaincu que l’autre a quelque chose de bon à dire (...). Dialoguer ne signifie pas renoncer à ses propres idées et traditions, mais à la prétention qu’elles soient uniques et absolues ».

Pour conclure son message, François encourage l’Eglise à être présente dans le territoire numérique pour communiquer mais aussi pour dialoguer et apprendre la « beauté de Dieu », cette présence qui doit être « authentique » ne dépend pas de « truquages ou d’effets spéciaux », mais porte l’ultime objectif l’ « Autre ». L’Eglise doit au moins assumer les RSN comme étant le langage d’aujourd’hui et pourtant cette dimension manque dans le discours du pape.

« Dans ce contexte, la révolution des moyens de communication et de l’information est un grand et passionnant défi, qui requiert des énergies fraîches et une nouvelle imagination pour transmettre aux autres la beauté de Dieu ».

²³⁵ « L’Eglise ne se réduit pas au clergé ni au Vatican », Radio Vatican, 18 juin 2014, http://fr.radiovaticana.va/news/2014/06/18/%C2%AB_leglise_ne_se_r%C3%A9duit_pas_au_clerg%C3%A9_ni_au_vatican_%C2%BB/fr1-807681 (consulté le 9 juillet 2014).

²³⁶ Ibidem.

²³⁷ Cf. Gen 12, 3.

²³⁸ Ibidem.

Ce message est interconnecté par un fils conducteur « horizontal » (Cf. Illustration 11). Cet axe horizontal est gratifié par les « moi » qui sont connectés les uns aux autres par une communication vraie et authentique. Les RSN sont les canaux techniques qui donnent l'avantage à la réalisation d'une réconciliation entre les différents clans, dans notre cas : Eglise / Monde. Cet axe horizontal n'accorde aucune préférence, il place tout le monde au même niveau. Ce qui distingue ce « moi », c'est le degré de son authenticité et sa capacité de rencontrer l'autre « moi ».

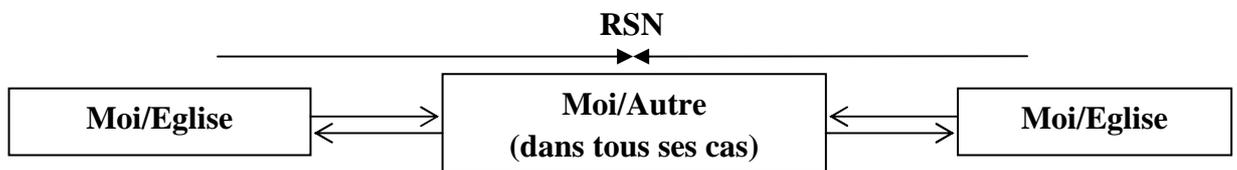


Illustration 11 : le Mouvement horizontal des réseaux sociaux numériques

En comparant la figure de Benoît XVI avec celle de François, on remarque une certaine complémentarité et intégralité. Benoît XVI a crayonné un axe vertical qui commence par l'humain pour arriver au divin dans une dynamique ascendante. François a accompli cet axe par un autre horizontal dans une dynamique de réciprocité. L'humain reste le point de référence, il est le point de départ et d'arrivée, et le divin émerge dans cet humain. Pour les deux papes, c'est le « moi/autre » qui est au centre de leurs réflexions, par conséquent le seul chemin vers Dieu. Une complémentarité géniale entre ses deux axes qu'on peut l'illustrer par cette figure suivante (Cf. Illustration 12) :

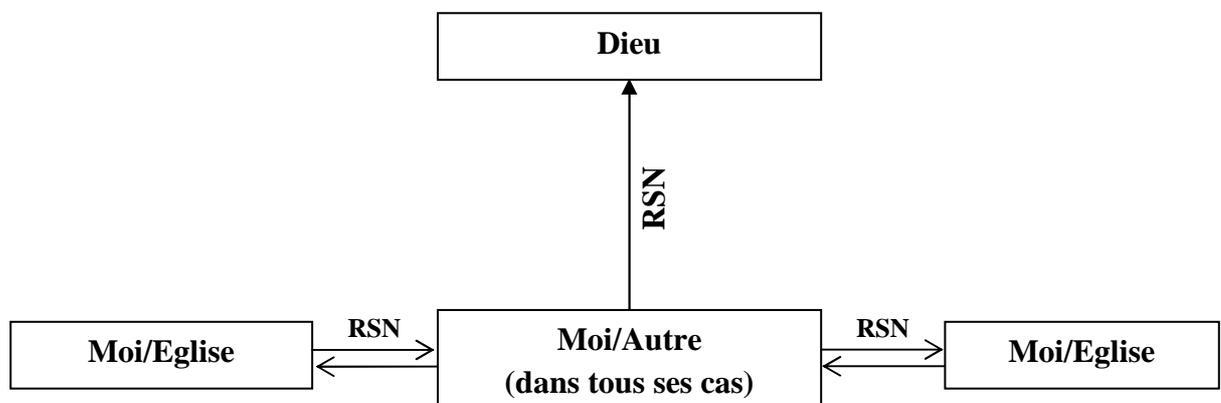


Illustration 12 : Intersection des deux mouvements

Chapitre 3 : L'Eglise à l'ère des réseaux sociaux numériques, une nouvelle phase

Encore une fois, l'Eglise envisage une nouvelle période de médias, celle des réseaux sociaux numériques (RSN). Mais avant d'en parler, faisons d'abord un petit rappel : Comme nous avons vu auparavant au 1^{er} chapitre de la Deuxième partie, l'Eglise a passé dans trois phases majeures qui ont laissé des changements radicaux (Cf. Illustration 13) :

- A la première phase, l'Eglise a perdu peu à peu, avec l'arrivée de l'imprimerie au XV^{ème} siècle, sa centralité dans le système de diffusion et de production des savoirs.
- A la deuxième phase, c'était le tournant communicationnel initié par Pie XII et institué par le concile de Vatican II notamment avec le décret *Inter mirifica* en 1963. L'Eglise a adopté le langage des médias dont elle n'était pas maîtresse.
- A la troisième phase, c'était avec le développement des techniques informatiques et internet au début des années 90. Un saut qualitatif vers l'informatisation des dicastères du Vatican.

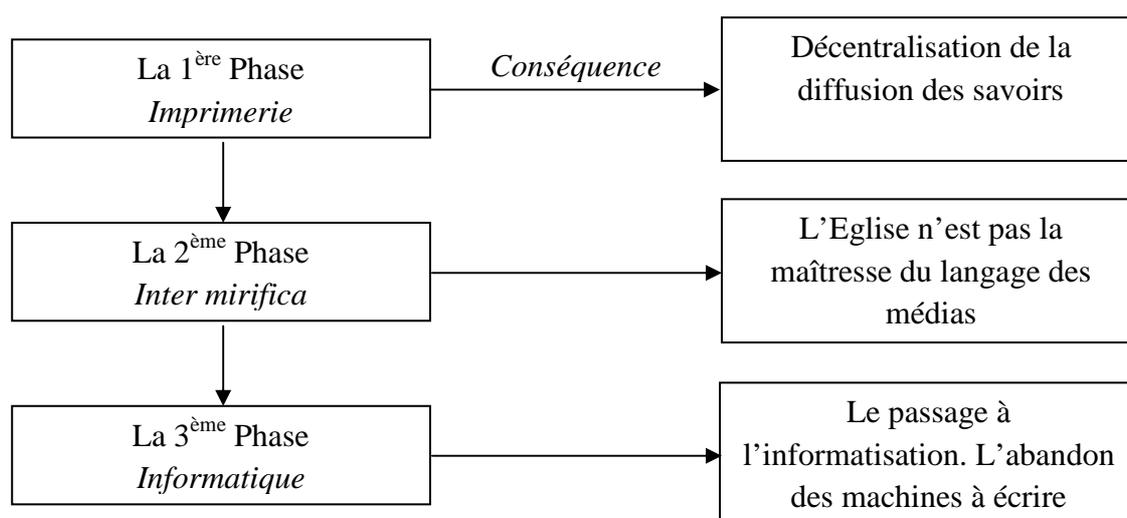


Illustration 13 : Les trois phases majeures de l'Eglise

A la suite de ces trois périodes, Je suggère dresser une « nouvelle phase », celle des réseaux sociaux numériques (RSN) qui, sans doute, a déposé ses impacts sur l’Eglise. Au moins maintenant, je peux signaler « la perte du discours *ex cathedra* » (Cf. Illustration 14).

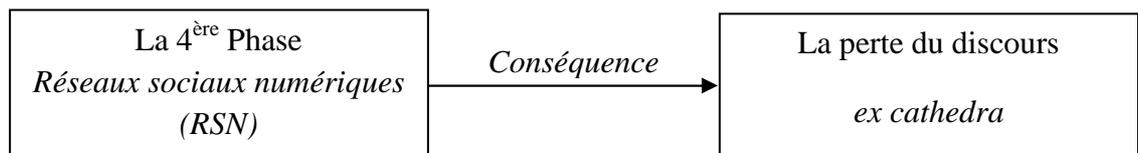


Illustration 14 : Une nouvelle phase celle des RSN

1. La présence de l’Eglise Catholique sur les réseaux sociaux numériques, état de lieux

1.A- « Successeurs de Pierre » entre Facebook et Twitter

Selon une enquête mondiale américaine, le Souverain pontife casse tous les records de popularité sur le web. Dans sa 14^{ème} enquête annuelle mondiale²³⁹, le « Global Language Monitor »²⁴⁰ a annoncé que « le Pape », François, est le « Top Nom de 2013 ». Le nom le plus couramment utilisé parmi les 1,83 milliards de personnes des pays anglo-saxons en ligne sur internet. Il est le « superstar de l’internet »²⁴¹ comme « aleteia »²⁴² le nomme dans un article

²³⁹ Global Language Monitor, « Top Word of 2013: `404` followed by fail!, hashtag, @pontifex, and The Optic », <http://www.languagemonitor.com/trending-words/404-is-the-top-word-toxic-politics-the-top-phrase-pope-francis-the-top-name-of-2013/> (consulté le 24 juillet 2014).

²⁴⁰ Le *Global Language Monitor (GLM)* est une société basée à Austin, Texas qui collecte et analyse le contenu des médias et piste les tendances dans le monde entier avec une prédominance pour la Langue anglaise. Elle est connue pour son « Word of the Year » et ses classements. Site web : www.languagemonitor.com

²⁴¹ Brantly Millegan, « Internet : le Pape François superstar ! », Aleteia, 13 mars 2014. <http://www.aleteia.org/fr/religion/article/internet-le-pape-francois-superstar-17414001> (consulté le 24 juillet 2014).

apparut le 13 mars 2014. Malgré ça, le Pape exprime indirectement son improbation d'être connecté avec le monde extérieur via Facebook comme CBSNews l'affirme dans un article anglais intitulé : « Pope Francis will not join Facebook, sticks with Twitter »²⁴³ publié en Mai 2014. Toujours sur CBSNews, Mgr. Claudio Maria Celli, le président du conseil pontifical pour les communications sociales au Vatican, affirme que des représentants de Facebook ont récemment visité le Vatican pour encourager le pape à rejoindre leur réseau, l'un des plus grands au monde numérique. Mais le Pape a refusé, à cause de cette possibilité de poster des commentaires profanes²⁴⁴. De même Celli certifie que les employés au Vatican consacrent déjà pas mal de leur temps à enlever les commentaires non souhaitables de la page News.va qui se trouve sur Facebook. Evidemment, ça va leur prendre encore plus de temps et d'énergie pour une page Facebook consacrée au nom du Pape. D'autre part, le pontife est déjà sur Twitter, et il « tweet »²⁴⁵ au moins une fois par jour en neuf langues. Il a plus de 4 millions de « followers »²⁴⁶, puisqu'ici c'est plus facile d'ignorer les commentaires non-souhaitables.

Celli ajoute que le Vatican a assigné une équipe de techniciens informatiques pour penser à des procédures pour éviter les messages offensants ou inappropriés ou autres types d'intervention sur la page du Pape. Comme

²⁴² Aleteia, du grec « Aletheia », la vérité, est un réseau catholique mondial des chercheurs de vérité, sur des questions de foi, de vie et de société. Aleteia est un projet encouragé par la Fondation pour l'Évangélisation par les Médias. Son site internet (en 6 langues : Anglais, Arabe, Espagnol, Français, Italien et Portugais) est lancé le 20 septembre 2012. Site web: www.aleteia.org

²⁴³ CBSNews, « Pope Francis will not join Facebook, sticks with Twitter », 22 mai 2014, <http://www.cbsnews.com/news/pope-francis-will-not-join-facebook-sticks-with-twitter/> (consulté le 20 juillet 2014).

²⁴⁴ Le 7 Juillet 2014, Aleteia (www.aleteia.org) a publié à ce sujet : « la page Facebook italienne dédiée au pape François a en effet été piratée dans l'après midi du 6 juillet 2014 par des hackers islamistes, qui ont pu y publier des liens et des pseudos pro-Islam. Des images insultantes et des messages blasphématoires en italien, mais également en arabe et en anglais, ont ainsi circulé pendant plus d'une heure, provoquant scandales et indignations sur le réseau social. Pour l'heure, on ne sait pas comment les pirates ont procédé pour prendre le contrôle de cette page ». Réf : <http://www.aleteia.org/fr/technologie/article/facebook-une-page-dediee-au-pape-piratee-5856749793837056> (consulté le 6 Août 2014).

²⁴⁵ Terme utilisé pour signifier le gazouillement sur Twitter.

²⁴⁶ Dans la version française de Twitter, un *follower* est appelé initialement « suiveur » remplacé par « abonné ».

c'était une mission impossible, il était préférable de se limiter tout simplement à Twitter.

Jusqu'à maintenant, sur Facebook, le Pape François est à la fois absent et très présent. En effet, le Souverain pontife n'y est pas personnellement inscrit. Cette participation officielle passive, a permis une confusion sur Facebook avec plusieurs profils non officiels du Pape François. Au moins dix pages non-officielles en Anglais (Cf. Tableau 5) sous le nom « Pope Francis »²⁴⁷, dix-sept pages en Français²⁴⁸ (Cf. Tableau 6), une page « About Pope Francis » générée automatiquement par l'administration de Facebook²⁴⁹ avec plus ou moins un million et demi de « Likes »²⁵⁰ et plusieurs pages consacrées au Pape sur des différents sujets. Si nous tentons d'additionner le nombre des « Likes » pour toutes ces pages, nous obtiendrons 3,450,571. Un chiffre étonnant devant cette non-officialité des pages.

Le prédécesseur de Benoît XVI, a rejoint Twitter le 12 décembre 2012²⁵¹, fête de Notre-Dame de Guadalupe, ce qui a été largement perçu comme un geste de bon sens pour étendre la portée de l'évangile. Benoît est le premier pape à faire un tel pas. Désormais, les gens partout dans le monde ont une chance de « Twitter » les questions relatives à la foi et la croyance en utilisant le « hashtag²⁵² » : # AskPontifex. Certains cardinaux ont été si soucieux à cause de

²⁴⁷ Vous pouvez trouver les liens des pages sur : <https://www.facebook.com/search/more/?q=Francis+Pope&init=public> (consulté le 21 juillet 2014).

²⁴⁸ Vous pouvez trouver les liens des pages sur : <https://www.facebook.com/search/str/pape%2520fran%25C3%25A7ois/pages-named> (consulté le 21 juillet 2014).

²⁴⁹ Cette page est générée automatiquement en fonction de ce que les utilisateurs de Facebook sont intéressés, et n'est pas affiliée ou approuvée par le sujet. <https://www.facebook.com/pages/Pope-Francis/120065791373626#> (consulté le 20 juillet 2014).

²⁵⁰ 1,399,040 de « Likes » jusqu'à 21 juillet 2014.

²⁵¹ Claire Díaz-Ortiz, « Welcome, Pope Benedict XVI », Blog Twitter, 3 décembre 2012, https://blog.twitter.com/2012/welcome-pope-benedict-xvi?_ga=1.119291529.1839174855.1405876758 (consulté le 20 juillet 2014).

²⁵² Le hashtag (ou encore mot-dièse) est un marqueur de métadonnées couramment utilisé sur internet où il permet de marquer un contenu avec un mot-clé plus ou moins partagé. Composé du signe typographique croisillon « # » (appelé *hash* en anglais), suivi d'un ou plusieurs mots

la profanation que pourrait recevoir le Pontifex si bien qu'une « crise »²⁵³ a été provoquée au Vatican lorsque les comptes ont été créés. Au moment de son abdication, Benoît quitta Twitter avec « 3 millions de fidèles »²⁵⁴, après avoir envoyé 39 tweets. Après un an en tant que Pape, François a envoyé 275 tweets en anglais, en s'appuyant sur le succès avéré de son prédécesseur dans la prédication de l'Évangile dans l'ère numérique.

| Des Pages Facebook non-officielles en Anglais du Pape François²⁵⁵ | | | | | | |
|---|---|----------------|-------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| | Nom de la page | Likes | Tranche d'âge | Page vérifié | Applications | Les plus engagés |
| 1 | Pope Francis | 691,315 | Entre 18 et 34 | Non | - | Manila, Philippines |
| 2 | Pope Francis | 539,650 | Entre 25 et 34 | Non | - | Manila, Philippines |
| 3 | Pope Francis | 263,115 | Entre 25 et 34 | Non | Events | Beirut, Lebanon |
| 4 | Pope Francis | 160,000 | Entre 35 et 44 | Non | Notes | San Antonio, TX |
| 5 | Pope Francis: Videos, Homilies, Encyclicals, Writings and Articles | 12,625 | Entre 18 et 24 | Non | Videos | Quezon City, Philippines |
| 6 | Pope Francis | 14,800 | Plus que 55 | Non | - | Houston, TX |
| 7 | Pope Francis | 24,300 | Entre 18 et 24 | Non | - | - |
| 8 | Pope Francis Quotes | 4,345 | Entre 25 et 34 Et 45 et 54 | Non | - | - |
| 9 | Pope Francis - Jorge Mario Bergoglio | 255,730 | Entre 25 et 34 | Non | - | Kampala, Uganda |
| 10 | Pope Francis I | 9,590 | Entre 18 et 24 | Non | Invite Your Friends Refer a Friend | - |

accolés (le *tag*, ou étiquette), il est particulièrement utilisé sur les réseaux sociaux numériques.

²⁵³ Zachary M. Seward, "Why the pope is on Twitter but not Facebook", QUARTZ, 22 mai 2014. <http://qz.com/212171> (consulté le 20 juillet 2014).

²⁵⁴ Peter Jesserer-Smith, « Myth-busted: No Facebook for Pope Francis – Yet », National Catholic Register, 28 février 2014. <http://www.ncregister.com/blog/pjsmith/myth-busted-no-facebook-for-pope-francis-yet> (consulté le 21 juillet 2014).

²⁵⁵ Consulté le 20 juillet 2014.

| | |
|----------------------------|------------------|
| Total des « Likes » | 1,975,470 |
|----------------------------|------------------|

Table 5 : Les pages Facebook non-officielles en Anglais du Pape François

| Des Pages Facebook non-officielles en Français du Pape François²⁵⁶ | | | | | | |
|--|---|---------------|-------------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------------------|
| | Nom de la page | Likes | Tranche d'âge | Page vérifié | Applications | Les plus engagés |
| 1 | Pape François | 55,095 | Entre 18 et 34 | Non | Events | Paris, Île-de-France, France |
| 2 | Pape François | 4,760 | Entre 25 et 34 | Non | - | - |
| 3 | Le Pape François | 3,340 | Entre 35 et 54 | Non | - | Paris, Île-de-France, France |
| 4 | Pape François | 231 | Entre 25 et 34 | Non | - | - |
| 5 | Pape François 1^{er} | 337 | Entre 18 et 24 | Non | - | - |
| 6 | Pape François | 400 | Entre 18 et 24 Et 35 et 44 | Non | - | - |
| 7 | Pape François | 272 | Entre 18 et 24 | Non | - | - |
| 8 | Pape François | 155 | Entre 18 et 24 | Non | - | - |
| 9 | Pape François | 167 | Entre 18 et 24 | Non | - | - |
| 10 | Pape François 1^{er} | 132 | Entre 13 et 24 | Non | - | - |
| 11 | Pape François 1 | 33 | Entre 18 et 24 | Non | - | - |
| 12 | Le pape François | 165 | Entre 18 et 24 | Non | - | - |
| 13 | Pape François | 6,530 | Entre 25 et 34 | Non | - | Beirut, Lebanon |
| 14 | Pape François | 2,870 | Entre 18 et 24 | Non | - | - |
| 15 | Sa Sainteté, le Pape François. | 160 | Entre 45 et 54 | Non | - | - |
| 16 | Pape François | 905 | Entre 18 et 24 | Non | - | - |
| 17 | Pape François | 509 | Entre 25 et 34 | Non | - | - |
| Total des « Likes » | | 76,061 | | | | |

Table 6 : Les pages Facebook non-officielles en Français du Pape François

²⁵⁶ Consulté le 20 juillet 2014.

Mentionnons aussi que le Vatican ne dispose pas un véritable groupe de spécialistes pour mettre le Pape en scène, mais malgré l'absence d'une stratégie pour faire réussir l'image, les photos du Pape sur les RSN ont battu les records. Même si le pape François n'a pas étudié les techniques de communication les plus sophistiquées, il est « un Pape des réseaux sociaux et comprend leurs potentiels et en use avec spontanéité et naturel » comme l'affirme Greg Bruke²⁵⁷ à l'APIC²⁵⁸. Autre que les discours et les homélies du Pape, ce que retiennent les médias le plus, ce sont ses photos (Cf. Tableau7), véridiques, naturelles et sincères, qui se propagent rapidement sur les RSN et qui gagnent une grande popularité parce qu'elles entrent au cœur tellement elles reflètent l'amour, la compassion et la modestie. Notons bien que les images les plus frappantes du pape ne sont pas préparées, elles sont spontanées. On l'a vu prendre une photo « selfie »²⁵⁹, sans aucune hésitation, avec un groupe d'adolescents en visite au Vatican, pour rompre une fois de plus le protocole pontifical. La photo²⁶⁰, publiée sur la page Facebook de l'un des jeunes, et utilisée comme photo de profil, a fait samedi 31 août 2013 le tour des réseaux sociaux. Cette même semaine, l'Oxford English Dictionary a inscrit le mot « selfie » pour désigner les autoportraits pris à bout de bras avec un « smartphone »²⁶¹.

²⁵⁷ Gregory « Greg » Burke est consultant en communication pour la Secreteriaire d'Etat du Vatican depuis juin 2012. Ce laïc consacré (numéraire) de l'Opus Dei, natif de Saint-Louis, dans le Missouri, a été correspondant au Vatican pendant onze ans de la très conservatrice chaîne de télévision américaine « Fox News », après avoir travaillé durant sept ans comme correspondant en Italie de « Time Magazine ».

²⁵⁸ Agence de presse internationale catholique <http://www.kipa-apic.ch>

²⁵⁹ Un *selfie* (déclinaison du terme anglais *self* « soi », interprétée dans le contexte comme « pour soi » ou « étant seul »), *autophoto* ou encore *égoportrait* au Québec, est un autoportrait photographique réalisé avec un appareil photographique numérique, un téléphone mobile (téléphone intelligent ou photophone) voire une webcam puis téléversé sur les réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, et autres Flickr) pour renseigner son profil ou son avatar, pour documenter sa présence dans un lieu ou auprès de quelqu'un (notamment une photo volée ou consentante à côté d'une célébrité).

²⁶⁰ Voir Annexe 1 – Les photos.

²⁶¹ Un smartphone, ordiphone ou téléphone intelligent, est un téléphone mobile évolué disposant des fonctions d'un assistant numérique personnel, d'un appareil photo numérique et d'un ordinateur portable.

| Dix photos du Pape François et leurs classifications sur Facebook²⁶² | | |
|--|---|---|
| Code²⁶³ | Likes | Description |
| Pape_Fran_1 | 600,704 Likes 67,144 Shares 26,928 Comments | Le Pape François a changé le fauteuil confortable en or avec un autre en bois. |
| Pape_Fran_2 | 46,036 Likes 3,741 Shares 1,900 Comments | Pape François embrasse, et bénit un homme souffrant de neurofibromatose devant une foule de 50.000 personnes |
| Pape_Fran_3 | 11,802 Likes 1,661 Shares 361 Comments | Une photo « selfie » avec un groupe d'adolescents en visite au Vatican |
| Pape_Fran_4 | 68,573 Likes 8,746 Shares 3,300 Comments | Le Pape François priant à genoux. |
| Pape_Fran_5 | 26,658 Likes 3,774 Shares 1,800 Comments | Quinze jours après son entrée en fonction, le pape François a lavé et embrassé les pieds de deux femmes et deux prisonniers musulmans dans le cadre du Jeudi Saint rite traditionnel. |
| Pape_Fran_6 | 10,696 Likes 1,996 Shares 938 Comments | Un jeune garçon rejoint Pape François sur scène devant une foule estimée à 150.000 personnes. |
| Pape_Fran_7 | 48,533 Likes | Le Pape François déjeune avec les ouvriers dans la |

²⁶² « Photos of Pope Francis » sur www.facebook.com, Réf : <https://www.facebook.com/search/120065791373626/photos-of> (consulté le 7 Août 2014).

²⁶³ Annexe 1 – Les photos.

| | | |
|---------------------|--|---|
| | 17,523 Shares 3,800 Comments | cantine du Vatican. |
| Pape_Fran_8 | 37,770 Likes 5,203 Shares 1,200 Comments | Le Pape François place sa prière écrite de sa propre main au mur des Lamentations, les vestiges restants de l'ancien temple de Jérusalem construit par Salomon. |
| Pape_Fran_9 | 546,826 Likes 13,894 Shares 9,164 Comments | Portrait du Pape François |
| Pape_Fran_10 | 65,054 Likes 1,987 Shares 1,600 Comments | Le Pape François devant un statut de la Sainte Vierge |

Table 7 : Dix photos du Pape François et leurs classifications sur Facebook

| Pape François en album de photos sur d'autres sites sociaux et mondiaux | | |
|--|--|---|
| Nom | Sujet | Adresse |
| Flickr | Best Pictures of Pope Francis | https://www.flickr.com/photos/26114656@N08/sets/72157633013053257/ |
| Daily News | Pope Francis' best moments | http://www.nydailynews.com/news/pope-francis-best-moments-gallery-1.1588958?pmSlide=1.1792987 |
| The Telegraph | Pope Francis in pictures: the 30 best photos from his first year in office | http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/the-pope/10694504/Pope-Francis-in-pictures-the-30-best-photos-of-his-first-year-in-office.html?frame=2850702 |
| The guardian | Pope Francis's first year as pontiff – in pictures | http://www.theguardian.com/world/gallery/2014/mar/13/pope-francis-first-year-at-the-vatican-in-pictures |
| MSN News | Pope Francis: His first year in pictures | http://news.msn.com/world/pope-francis-his-first-year-in-pictures-1 |
| ABC News | Pope Francis Photos | http://abcnews.go.com/topics/news/world/pope-francis-i.htm?mediatype=Image |

| | | |
|--------------------|---|---|
| CBS News | Pope Francis | http://www.cbsnews.com/pictures/pope-francis/ |
| Time | The Most Surprising Photos of Pope Francis | http://time.com/72446/time-100-pope-francis-most-surprising-photos/ |
| La Vie | L'album photo du pape François | http://www.lavie.fr/religion/catholicisme/l-album-photo-du-pape-francois-26-03-2013-38385_16.php |
| Le Parisien | EN IMAGES. Le pape François dans le berceau du christianisme | http://www.leparisien.fr/pape-vatican/en-images-le-pape-francois-en-route-pour-le-berceau-du-christianisme-24-05-2014-3867751.php?pic=2#infoBulles1 |
| Today News | 5 photos that show why Pope Francis is already an icon | http://www.today.com/news/5-photos-show-why-pope-francis-already-icon-2D11724266 |
| La Croix | Un album pour l'anniversaire du pape sur le site du Vatican | http://www.la-croix.com/Religion/Actualite/Un-album-pour-l-anniversaire-du-pape-sur-le-site-du-Vatican-2013-12-18-1077882 |
| Vatican | La tendresse de Dieu se manifeste dans les signes. Meilleurs vœux très Saint Père | http://www.vatican.va/auguri-francesco/fr/index.html#1 |

Table 8 : Pape François en album de photos sur d'autres sites sociaux et mondiaux

1.B- La présence des différentes communautés chrétiennes sur les réseaux sociaux numériques

Les RSN qui ont franchi la barre de plusieurs milliards d'utilisateurs actifs, constituent un nouveau forum et l'Eglise y a réservé sa place. Une des raisons principales des multiples pages de communautés chrétiennes catholique qui fleurissent sur les RSN c'est « être présents là où sont les gens » puisque l'Eglise doit atteindre l'Homme dans le monde, comme Benoît XVI l'affirme : « rejoindre les personnes d'aujourd'hui qui sont en recherche et dans le doute »²⁶⁴. Et preuve de l'intérêt de l'Eglise catholique pour les RSN, les deux derniers messages consacrés à ce sujet de Benoît XVI et François. Une invitation claire

²⁶⁴ Discours du Pape Benoît XVI durant son voyage apostolique en Allemagne entre 22 et 25 septembre 2011, Freiburg, Salle de concert, dimanche 25 septembre 2011. Réf : http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2011/september/documents/hf_ben-xvi_spe_20110925_catholics-freiburg_fr.html (consulté le 9 Août 2014).

aux chrétiens à être présents sur les réseaux sociaux et à y faire preuve d'une « créativité consciente et responsable ».

1.B.1- La période « pré-RSN »

Au milieu des années 90, l'Église catholique était presque inexistante sur les moteurs de recherche mondiaux²⁶⁵. Nicolas Senèze²⁶⁶ affirme à ce sujet que : « Les sites catholiques étaient très en retrait sur les moteurs de recherche par rapport aux sites évangéliques ou musulmans »²⁶⁷. Une pionnière du Web dans l'Église catholique en France a joué un rôle très important : Sœur Catherine Sesbouë²⁶⁸. Grâce à elle, l'Église de France s'est présentée sur le *Word Wide Web*. Le cri d'alarme du Sœur Sesbouë, a abouti à une multitude de sites Internet qui ont fleuri dans l'Église de France et du monde entier.

Aujourd'hui, parmi le 1 milliard des sites internet²⁶⁹, l'Église Catholique est présente²⁷⁰ à travers ses organes et ses institutions. Des innombrables sites de paroisses, d'Unités et de centres pastoraux, d'associations et de mouvements fournissent, jour après jour, des informations et des nouvelles des chrétiens²⁷¹. Ils rendent un éminent service aux communautés locales et aux fidèles, parce qu'ils améliorent la qualité de l'information en Église et rendent « visibles » les

²⁶⁵ Avant quand on cherchait « Dieu » dans un moteur de recherche, aucun site catholique ne figurait dans les premières réponses. Et quand on cherchait « christianisme », c'est la secte Moon qui ressortait au premier rang.

²⁶⁶ Journaliste à « La Croix ».

²⁶⁷ Une conférence sur le thème « Le numérique dans l'Église, état des lieux » a été prononcée par Nicolas Senèze vendredi 27 janvier 2012 à l'occasion des Journées d'études François de Sales, organisées à Annecy par la Fédération française de la presse catholique.

²⁶⁸ Sœur Catherine Sesbouë, naît le 5 mai 1954 à Saint-Lô (Manche). En 1978 entre à la congrégation des sœurs de l'Assomption. Engagée en 1995 à Chrétiens-Médias pour être responsable de l'action télévision et Internet. Elle a lancé le site de l'Église de France www.ccf.fr. En 1997 elle a suivi les JMJ (Journées mondiales des jeunes) sur le Web.

²⁶⁹ D'après le site britannique le plus compétent dans ce domaine NetCraft (<http://news.netcraft.com>).

²⁷⁰ Voir annexe 4 : Annuaire des quelques sites chrétiens catholiques.

²⁷¹ Il est aujourd'hui très difficile de dresser un catalogue de l'ensemble du Web catholique francophone et même spécifiquement catholique : il y a trop de choses...

activités. Les paroissiens, même âgés, ont de plus en plus recours à ces sites pour vérifier les horaires des Messes et les événements de la vie communautaire. Ces sites informatifs, nommés « vitrines »²⁷², servent en quelque sorte de relais aux Bulletins et aux Journaux paroissiaux.

Des secteurs pastoraux créent une sorte de « bottin » d'adresses internet, pour diffuser des informations par *e-mail*, des vidéos, des photos, des appels à des bénévoles, à travers des *newsletters* ou lettres d'information. Par exemple, *Labora*, qui est une organisation libanaise caritative non gouvernementale, fondée en avril 2008, a pour but de contribuer à trouver des solutions appropriées au problème du chômage au Liban, et en particulier pour les jeunes chrétiens libanais. Le mécanisme d'action de cette organisation repose sur la transmission des messages *e-mail* aux délégués des diocèses catholiques au Liban pour stimuler et guider les jeunes et leur indiquer les nouvelles opportunités de travail.

Les sites diocésains proposent les documents officiels, les principaux rendez-vous et la liste des personnes de références. Leur qualité varie de diocèse en diocèse et dépend de leur service d'informations : pour l'ensemble des sites catholiques, d'ailleurs, à quelque niveau qu'ils se situent, des progrès doivent être réalisés pour la mise à jour régulière des données.

Alors, les pluparts des communautés ecclésiales (diocèses, paroisses, mouvements, aumôneries, etc.) disposent d'un site internet institutionnel. Ces sites n'ont pas vocation à disparaître mais à être utilement complétés par les réseaux sociaux numériques en apportant interactivité, simplicité de mise en ligne des informations et rapidité mais aussi maîtrise de l'information et de l'environnement. La page RSN permet de multiplier l'audience des informations publiées sur le site. Par exemple, l'Eglise catholique en France y est largement présente : la page « Eglise catholique en France » qui compte aujourd'hui près

²⁷² Voir page 12.

de 37,000 fans²⁷³ a été ouverte en 2008 à l'occasion de la visite du Pape Benoît XVI²⁷⁴ et 50% des diocèses français ont une page ou un profil²⁷⁵.

1.B.2- La période « post-RSN »

Grâce aux rapports webographiques²⁷⁶, aux articles de presse et aux nombreux commentaires sur les RSN, nous remarquons deux attitudes de l'intérieur qui vont marquer le monde RSN catholique. La première est « anti-RSN » qui voit l'impossibilité de l'évangélisation à travers ses canaux. La deuxième « pro-RSN » qui est majoritaire, présente et active ; elle considère les RSN comme un sixième continent à explorer et à prêcher.

Au milieu de cette controverse, il n'y a pas d'opinions tranchées et de clans distincts mais plutôt des débats permanents sur les RSN au sein même de différents groupes d'acteurs. Ce mélange fait apparaître non pas une diversité de points de vue mais une diversité d'approches ce qui aboutit à des expressions sur le Web un peu originales.

²⁷³ 37,531 Likes consulté le 9 Août 2014. Réf : <https://www.facebook.com/eglise.catholique.fr?ref=ts&fref=ts>

²⁷⁴ 10^{ème} voyage pastorale du Pape Benoît XVI était en France du 12 au 15 septembre 2008.

²⁷⁵ « Dossier Facebook et l'Eglise », Eglise catholique en France, réf : <http://www.eglise.catholique.fr/archives/espace-tisserands/reflexions-et-formationen/documents-de-reflexions/369586-dossier-facebook-et-leglise/> (consulté le 9 Août 2014).

²⁷⁶ La **webographie** est la « présentation des principaux acteurs impliqués dans la controverse sur le web » ; elle n'est pas une simple carte du web (liste organisée des sites, par types d'acteurs experts, officiels, industriels, activistes, riverains, politiques, etc.). Elle s'occupe d'identifier la position de chaque site sur le sujet, en fonction des arguments, formats énonciatifs, critiques explicites d'arguments cités venant d'ailleurs. Elle fait apparaître ainsi les oppositions rhétoriques et argumentatives.

1.B.2.a- L'attitude « anti-RSN »

Une attitude « anti-RSN » de l'intérieur de l'Eglise est née. Elle attaque l'utilisation des RSN par l'Eglise dénonçant par exemple son inutilité ou l'accusant d'une vulnérabilité excessive. Dino Boffo, directeur de la chaîne catholique italienne TV2000, croit que ni l'Eglise ni le pape ont à « avoir quelque chose à faire avec Twitter »²⁷⁷. Cette position de rejet est basée sur des faits et des statistiques des réactions hostiles vis-à-vis de la présence ecclésiastiques sur RSN. Il suffit à ce niveau de consulter les statistiques publiés par la revue jésuite italienne Popoli²⁷⁸ sur les réponses obtenues par le Pape quand il tweete pour avoir une idée claire de cette hostilité²⁷⁹. Donc à ce rang-là, et malgré tous les efforts du Vatican, les RSN ne servent qu'à parler des polémiques qui touchent l'Eglise comme la pédophilie plutôt que de parler du fond et du contenu de la religion. De plus, le mauvais usage des RSN aboutit à des conséquences inverses. Il ne suffit pas d'être sur les RSN pour être des vraies portes paroles de l'Eglise catholique, c'est ce que l'article de Camile Gicquel sur RSLN²⁸⁰ nous laisse percevoir.

De même, cette attitude est soutenue par d'autres exemples très concrets qui montrent que les RSN sont en grande partie un lieu d'expression pour les

²⁷⁷ Claire Berthelemy, « Quel accueil pour les tweets papaux ? », Regards Sur Le Numérique, 2013. <http://www.rslnmag.fr/post/2013/01/30/Quel-accueil-pour-les-tweets-papaux-.aspx>

²⁷⁸ www.popoli.info

²⁷⁹ L'étude, menée conjointement par Popoli et un institut italien de recherche sur la communication digitale, prend en compte le premier mois du Pape sur Twitter et plus de 270.000 messages ont été analysés en réponse à ses 9 comptes. Et on apprend que les tweets négatifs sont aussi nombreux que ceux positifs. *Les tweets au contenu jugé positif sont 26.426, contre 22.542 dont le contenu est classé négatif, les autres étant considérés comme neutres.* Parmi les messages négatifs, 26% portent sur la question des abus sexuels dans le clergé, 25% des insultes, 20% critiques du pouvoir et de la richesse dans l'Eglise, 16% sont ironiques, 8,5% critiquaient l'opposition de l'Eglise au mariage pour tous et enfin 2,5% portaient sur la foi chrétienne. Le restant des tweets, positifs ou neutres sont des RT, des remerciements et des vœux. 15,6% sont des prières et 7,5% des questions sur l'existence humaine. (Réf : <http://www.pccs.va/index.php/fr/news2/attualita/item/1239-la-revue-j%C3%A9suite-popoli-%C3%A9tudie-les-r%C3%A9ponses-aux-tweets-du-pape>).

²⁸⁰ Camile Gicquel, « Etait-ce vraiment la peine d'attendre le premier tweet du pape ? », RSLN, décembre 2012. <http://www.rslnmag.fr/post/2012/12/13/Etait-ce-vraiment-la-peine-d-attendre-le-premier-tweet-dupape.aspx> (consulté le 22 Août 2014).

« cathophobes »²⁸¹ et ne servent pas à évangéliser. En signalant que ces derniers n'apparaissent pas clairement à travers un site propre à eux et à leurs pensées. Il n'y a pas réellement de « courant cathophobe ». Ils apparaissent et s'expriment plutôt sur les RSN via des commentaires. Ils jouent un rôle permanent dans le débat sans pour autant avancer des arguments. Tout simplement, leurs réactions sont réduites à des agressions verbales.

Certains, comme le journaliste Raphaël Stainville, mettent en avant le fait que les RSN ne doivent pas former une stratégie communicative primordiale tout en restant un moyen important de s'adresser aux foules, c'est ce que déclare Stainville d'ailleurs dans son article « La renonciation de Benoît XVI, un coup de com'génial ! »²⁸². Un vidéo intitulé « Twitter conseils pour le pape: pas de croisades »²⁸³ publié sur l'agence de presse « Reuters »²⁸⁴, donne cinq conseils au pape et explique notamment que Twitter « ne doit pas servir à détailler une pensée ou une homélie ».

D'autre part, la question des usages du Web par les communautés traditionalistes nous invitent également à l'observer de proche. Comme il est bien connu, la défense des valeurs morales communes des catholiques traditionalistes était toujours une motivation qui les pousse à sortir vers le monde extérieur. Par exemple, la lutte contre les IVG²⁸⁵, la contraception et le « Mariage Pour Tous »²⁸⁶ ont été l'occasion pour certaines catégories de catholiques, surtout les conservatrices et les traditionalistes, de sortir de leur silence et de manifester leur mécontentement pour rendre visible leurs

²⁸¹ Cathophobe : Aversion envers les catholiques, la religion catholique (Réf : <http://dictionnaire.reverso.net>)

²⁸² Propos recueillis par Samuel Pruvot, famille chrétienne, février 2013. <http://www.famillechretienne.fr/croire/pape-et-vatican/raphael-stainville-journaliste-la-renonciation-de-benoit-xvi-un-coup-de-com-genial-!-18806> (consulté le 22 août 2014).

²⁸³ « Twitter tip for the pope: No crusades », publié en décembre 2012 sur reuters.com, <http://www.reuters.com/video/2012/12/03/reuters-tv-twitter-tip-for-the-pope-no-crusades-tec?videoId=239591624&videoChannel=117773> (consulté le 22 août 2014).

²⁸⁴ Reuters est une agence de presse internationale ayant son siège à Canary Wharf, Londres, Angleterre.

²⁸⁵ Interruption volontaire de grossesse (Avortement provoqué décidé pour des raisons non médicales).

²⁸⁶ www.lemariagepourtous.info

conceptions morales des valeurs et structures familiales²⁸⁷. Par conséquent, ils sont désormais obligés d'entrer au monde RSN pour qu'ils puissent affronter ce qu'ils considèrent menaçant.

Enfin on ne peut pas déduire des catégories distinctes dans cette controverse. Une des premières raisons est que l'usage des RSN est personnel et diffère d'une personne à l'autre. Cela rend ainsi difficile de définir une ligne ou un axe de conduite, et sûrement on peut parler de principaux acteurs qui alimentent la conversation et le discours « anti-RSN ».

1.B.2.b- L'attitude « prō-RSN »

Comme c'est déjà vu dans cette partie, notamment au 2^{ème} chapitre, il y a une orientation générale chez les références officielles catholiques d'encourager les communautés et les fidèles catholiques à être pleinement présents sur les RSN, vecteurs de « dialogue » et de « débat ». Cette disposition est traduite clairement par exemple sur le site officiel du Vatican « pope2you.net » qui est dédié à la jeunesse au sein de l'Eglise. Le fait que le premier gros onglet visible soit un lien (Cf. Figure 5) vers une application²⁸⁸ pour Facebook reflète clairement la volonté du Vatican d'inciter les jeunes à parler religion sur RSN.

²⁸⁷ A ce sujet et sur le comment les traditionalistes catholiques organisent-ils leurs réseaux en ligne et hors ligne ? Comment organisent-ils leur action publique via le recours aux nouveaux réseaux sociaux ?, Charlotte Blanc propose une réflexion sur « Les traditionalistes catholiques sur les réseaux sociaux : Impacts de la présence et des liens virtuels des communautés sur l'activisme hors-ligne », Compte-rendu de l'atelier doctoral du 2 avril 2013, II <http://sacresliens.hypotheses.org/125>

²⁸⁸ Pope2You pour Facebook permet de partager à travers le réseau social de premier plan dans le monde, des images numériques du Pape. Ainsi, de lui rencontrer sur Facebook, en écoutant ses paroles, voir ses photos, de recevoir des messages de félicitations sous forme de « cartes postales virtuelles ». Les cartes postales virtuelles peuvent être envoyés aux « amis » sur Facebook et l'application peut être partagée avec quiconque. Cette application permet de créer un réseau de partage des proches autour du Pape. (Réf : http://www.pope2you.net/index.php?id_testi=4)



Figure 5 : Page principale du pope2you.net avec le menu principal et le lien vers l'application propre à Facebook

Cardinaux, évêques et prêtres débarquent sur les RSN. Nombreux sont les exemples de ceux qui utilisent les RSN pour expliquer ce qu'est la foi, comment la trouver et même comment par exemple synthétiser l'homélie en une phrase sur Twitter. Citons quelques exemples :

- Le cardinal²⁸⁹ Gianfranco Ravasi²⁹⁰, président très actif du Conseil pontifical de la Culture, équivalent d'un « ministre », très conscient de l'importance des RSN, est à la pointe du mouvement. Ravasi possède un compte Twitter²⁹¹ en trois langues : Italien (63.9 followers), Anglais (8.089 followers) et Français (284 followers). Depuis le 20 juin 2011, il envoie des tweets quotidiens, reprenant une petite phrase de la Bible

²⁸⁹ Selon le vaticaniste Paolo Rodari du quotidien Il Foglio, au moins quatre autres cardinaux - le Brésilien Odilo Scherer, l'Américain Sean Patrick O'Malley, l'Italien Angelo Scola et le Sud-Africain Wilfrid Fox Napier, envoient des tweets.

²⁹⁰ Gianfranco Ravasi, né à Merate le 18 octobre 1942, est un cardinal italien, président des Conseils pontificaux pour la culture, l'archéologie sacrée et le patrimoine culturel de l'Église.

²⁹¹ <https://twitter.com/CardRavasi>

adaptée aux débats du moment, ou, plus rarement, évoquant une rencontre ou résumant une de ses réflexions.

- Les #twittomélies²⁹² (Cf. Figure 6) de Mgr Hervé Giraud²⁹³, évêque de Soissons en France, se forment d'une phrase de l'évangile du jour accompagnée d'un commentaire aussi rapide que profond. Depuis le 27 janvier 2011²⁹⁴, Mgr Giraud poste chaque jour sur son compte Twitter l'essentiel de sa méditation quotidienne en 140 caractères. Ce qui est aussi très intéressant, ce sont les réactions et les questions que suscitent ses « twittomélies », puisqu'on n'a pas l'habitude ni de poser une question au prêtre pendant son homélie ni d'y réagir.
- D'autres tweets et blogs catholiques sont réputés comme en Italie celui d'Antonio Spadaro²⁹⁵, qui dirige la prestigieuse revue jésuite « *Civiltà Cattolica* »²⁹⁶, publiée avec l'imprimatur de la Secrétairerie d'Etat du Saint-Siège. Spadaro participe aux principaux types RSN et blogueur de plusieurs blogs²⁹⁷ : Facebook (Antonio Spadaro SJ, 7.306 followers), Twitter (antoniospadaro, 17.6K followers), LinkedIn (spadaro, 500+ relations), Instagram (spadaro, 2.087 followers), Flickr (antoniospadaro, membre actif depuis septembre 2008), YouTube (Antonio Spadaro, 18.787 views), Academia (631 followers), FriendFeed (1.860 comments), Google+ (742 followers, 161.500 views), Delicious (4.277 public links), trois Blogs (CyberTeologia, BombaCarta, Flannery O'Connor), un journal « *The Cyber Theology Daily* » (www.cyber-theology.net) et un site personnel (www.antoniospadaro.net).
- De nombreuses communautés catholiques (diocèses, paroisses, mouvements, aumôneries, etc.) en France ont choisi d'être présentes

²⁹² <https://twitter.com/mrgiraud> @mrgiraud rassemble aujourd'hui 6,246 followers (consulté le 22 août 2014) qui sont nombreux à retweeter à leur tour.

²⁹³ Évêque de Soissons, Laon et Saint-Quentin ; Président du Conseil pour la Communication de la Conférence des évêques de France

²⁹⁴ 2,663 Tweets jusqu'à 22 août 2014.

²⁹⁵ Père jésuite, rédacteur en chef de *La Civiltà Cattolica*, professeur à l'Université pontificale grégorienne, Consultant du Conseil Pontifical pour la Culture, Consultant du Conseil Pontifical pour les Communications Sociales.

²⁹⁶ La revue est fondée à Naples par un groupe de jésuites, qui souhaitent défendre la « civilisation catholique » (*civiltà cattolica*), face aux menaces de ceux qu'ils percevaient comme ennemis de l'Église,

²⁹⁷ Consulté le 22 août 2014.

sur les RSN et notamment sur le premier d'entre eux, Facebook. Comme par exemple, en 2008 à l'occasion de la visite de Benoît XVI en France, on a inauguré la page « Eglise catholique en France »²⁹⁸ qui compte aujourd'hui près de 40,400 « fans ». La page « Lourdes »²⁹⁹ compte plus de 65 000 membres.



Figure 6 : Le compte Twitter de Mgr. Hervé GIRAUD

La présence des RSN au sein de l'Eglise catholique ressemble à des séminaires qui ont lieu un peu partout, où les évêques et les prêtres apprendront à s'en servir dans leurs missions. Les fidèles eux-mêmes et particulièrement les jeunes sont partisans de cette utilisation des réseaux sociaux comme d'un moyen de véhiculer les informations de l'Eglise catholique sur le « continent numérique » : d'évangéliser.

²⁹⁸ Eglise Catholique en France, <https://www.facebook.com/eglise.catholique.fr/timeline>

²⁹⁹ Lourdes, <https://www.facebook.com/ndlourdes>

| Les catégories des pages chrétiens sur les RSN³⁰⁰ | |
|---|---|
| Catégorie | Description |
| <i>Les pages informatives</i> | Sont dédiées à l'information catholique traditionnelle dans le monde moderne, elles sont une source très populaire de la doctrine chrétienne, des réflexions pour les messes, des intentions de prières et des citations des saints. Plusieurs pages informatives sont propres à des agences pour les nouvelles religieuses. Le but pour d'autre page est de répandre l'Évangile de Jésus-Christ et de défendre la foi catholique en clarifiant les malentendus au sujet de la foi catholique. |
| <i>Les pages inspirationales</i> | Sont pour tous ceux qui aiment être catholiques, rappelant aux gens de leur foi avec des photos et des citations quotidiennes. Elles favorisent l'intégration de la foi dans les familles en fournissant un contenu pertinent de meilleures références chrétiennes. |
| <i>Les pages publicitaires</i> | Des pages qui exposent des catalogues et des produits chrétiens (livres, cartes, vêtements, chapelets, cadeaux catholiques, icônes, etc.). Ces pages offrent des idées de cadeau pour les amis catholiques et des membres de la famille. |
| <i>Les pages politiques</i> | La mission de ces pages est d'éduquer et d'inspirer les chrétiens à donner la priorité aux questions de la vie, la foi, la famille et en tenir compte dans leurs actions politiques. Quelques pages sont consacrées aux femmes politiciennes pratiquantes, d'autres aux avocats catholiques qui ont pour mission de mobiliser et d'encourager les fidèles catholiques à participer activement au processus politique selon les enseignements de l'Église Catholique, sans oublier les pages qui protègent les droits civils, la liberté religieuse, |

³⁰⁰ Annexe 3 : Liste des quelques pages catholiques sur Facebook selon catégorie.

| | |
|--|---|
| | l'expression des catholiques, etc. |
| <i>Les pages humanitaires</i> | Les pages humanitaires sont des pages consacrées au service des négligés, des cœurs brisés, des pauvres et des marginalisés. Le but c'est de stimuler les catholiques à la solidarité et à être au service des autres et à leurs besoins. |
| <i>Les pages éducationnelles</i> | Dédiées à la création d'un réseau entre les écoles et les universités catholiques et à la formation catéchétique et missionnaire des étudiants. Ces pages présentent aux étudiants les outils nécessaires pour les aider à comprendre la plénitude et la vérité de la vie et la partagés avec leurs amis. |
| <i>Les pages diocésaines et paroissiennes</i> | Sont les pages propres aux diocèses et aux paroisses catholiques, qui essaient de rester en contact avec les fidèles et de les informer de tout nouveau. Ils sont en général les extensions des sites officiels des diocèses et des paroisses. |
| <i>Les pages sociaux</i> | En général, sont les pages qui donnent aux célibataires catholiques l'occasion de faire connaissance de partenaires, en offrant un environnement axé sur les valeurs, afin de construire une famille chrétiennes. |

Table 9 : Les catégories des pages chrétiens sur les RSN

Voyons de près la présence de quelques établissements catholiques sur Facebook :

| Pages Facebook | | | | | | |
|--|---------------|--------------|----------------------|---------------------|--|------------------------------|
| Nom | Débuté | Likes | Tranche d'âge | Page vérifié | Applications | Les plus engagés |
| News.va Français | 28/06/2011 | 5,970 | Entre 25 et 34 | Non | Flickr | Paris, Île-de-France, France |
| News.va English | 28/06/2011 | 124,080 | Entre 25 et 34 | Non | Twitter Google+ YouTube Flickr | Quezon City, Philippines |
| Vatican Radio – English Section | 18/09/2012 | 325,950 | Entre 25 et 34 | Oui | Player (<i>Vide</i>) On demand (<i>Vide</i>) Social Networks (<i>Vide</i>) Notes Video | Manila, Philippines |
| Radio Vatican en Français | - | 22,260 | Entre 25 et 34 | Non | A la demande (<i>Vide</i>) Vatican Player (<i>Vide</i>) Réseaux Sociaux (<i>Vide</i>) | Paris, Île-de-France, France |
| About Pope Francis Public Figure | - | 1,399,040 | - | Non | - | - |
| Pope Francis | - | 691,315 | Entre 18 et 34 | Non | - | Manila, Philippines |
| Pope Francis | 2013 | 539,650 | Entre 25 et 34 | Non | - | Manila, Philippines |
| Pope Francis | 14/03/2013 | 160,000 | Entre 35 et 44 | Non | Notes | San Antonio, TX |
| Catholic Church | 16/5/2009 | 781,055 | Entre 18 et 34 | Non | Mailing list Events | Manila, Philippines |
| Catholic Online | - | 372,995 | Entre 25 et 34 | Non | Shop Catholic | Manila, Philippines |
| Catholic | | 344,870 | Entre 25 et | Non | CNS on Twitter | Manila, Philippines |

| | | | | | | |
|--|------------|---------|----------------|-----|--|------------------------------|
| News Service | | | 34 | | CNS on YouTube | |
| Catholic Saint of the day | 23/9/2009 | 182,870 | Entre 18 et 24 | Non | - | Lagos, Nigeria |
| UCatholic | - | 160,800 | Entre 25 et 34 | Non | Welcome (<i>Vide</i>) Twitter Ucatholic mailing list Refer a friend SurveyMonkey | Manila, Philippines |
| Catholics Worldwide | 8/02/2013 | 122,560 | Entre 18 et 34 | Non | Events Video | Lagos, Nigeria |
| Église Catholique en France | 6/06/2008 | 35,600 | Entre 25 et 34 | Non | - | Abidjan, Côte d'Ivoire |
| KTO Télévision Catholique | 31/08/2010 | 84,460 | Entre 25 et 34 | Non | Je soutiens KTO Notes YouTube | Abidjan, Côte d'Ivoire |
| Le jour du Seigneur | - | 70,900 | Entre 25 et 34 | Non | Notes Contactez-nous | Paris, Île-de-France, France |
| Famille Chrétienne | - | 17,333 | Entre 25 et 34 | Non | Twitter Notes Events | Paris, Île-de-France, France |
| Rencontrer Jésus | 6/10/2013 | 2,075 | Entre 25 et 44 | Non | - | Paris, Île-de-France, France |
| Maronite Patriar chate - Bkerke | 21/06/2010 | 8,100 | Entre 25 et 34 | Non | Notes | |

Table 10 : La présence de quelques établissements catholiques sur Facebook

2. « Modèle type » : Groupe Facebook au but « catéchétique »

Au sein du monde arabe, région assez chaude, où les changements sociopolitiques sont quasi-quotidiens, une minorité chrétienne de toutes les familles ecclésiales orientales, cherche à survivre au milieu d'une anticipation et

un intérêt mondiaux. Une de ces églises orientales, est l'Église Maronite³⁰¹. Elle constitue la communauté chrétienne la plus importante au Liban, le siège du patriarche, chef de cette Église. Sûrement nous n'allons pas développer ici ni son histoire ni sa conviction, mais le fait qu'elle est une des plus grandes références pour tous les chrétiens catholiques et non-catholiques au monde arabe, m'intéresse dans mon étude. Le texte du synode de l'Église Patriarcale Maronite, dans l'introduction du texte 3 intitulé : « La présence de l'Église Maronite dans le territoire patriarcal », déclare : « La Providence divine a, en effet accordé à cette Église une présence authentique au sein du territoire antiochien³⁰², puis un destin inscrit dans celui du monde arabe, pour qu'elle reste fidèle à la civilisation de l'amour en multipliant les rencontres et le dialogue avec tous les enfants de cette région du monde, surtout avec les musulmans »³⁰³. Ce fait d'une Église/référence, nous invite à chercher à son sein un exemple type pour mieux comprendre le rôle des RSN dans le renforcement du lien Église/fidèle. Des exemples multiples se présentent à ce niveau au service de ce but ; clergés et fidèles maronites ont créé des groupes, des forums, des blogs, des pages, etc.

³⁰¹ L'Église Maronite est une Église Orientale Catholique de tradition Syriacque Antiochienne. Les éléments essentiels de l'identité de l'Église maronite: 1° une Église antiochienne syriacque à patrimoine liturgique propre; 2° une Église chalcédonienne; 3° une Église patriarcale à cachet ascétique et monastique; 4° une Église en pleine communion avec le Siège apostolique de Rome; 5° Une Église incarnée dans son milieu libanais, oriental et dans les pays de l'expansion. Il serait utile de rappeler que le nom patronymique des Maronites se rattache à Saint Maron (+ vers 410) et au couvent érigé à son nom peu après le concile de Chalcédoine (451), dans la région d'Apamène en Syrie seconde, conformément à l'organisation romaine de l'époque. Ce couvent est considéré à juste titre comme le berceau au sein duquel se constitua l'Église antiochienne syro-maronite comme patriarcat autonome à une date encore indéterminée, entre la fin du VII^{ème} siècle et la première moitié du VIII^{ème}. Quant à Saint Maron, patron de notre Église qui célèbre sa fête le 9 février, il fut l'initiateur de la vie hypèthre (en plein air/à ciel ouvert), une méthode ascétique singulière, sur la montagne de Cyr en Syrie première. Théodoret de Cyr (+459) écrivit sa vie et celle de ses disciples dans l'ascèse, dans son célèbre ouvrage sur les moines et ascètes de Syrie ayant vécu entre le début du IV^{ème} siècle et le milieu du V^{ème}. Pour plus d'informations voir le site officiel de l'Église Maronite : <http://www.bkerke.org.lb>

³⁰² Le territoire antiochien désigne pratiquement le Moyen-Orient, qui était dans l'histoire, un seul patriarcat dont le siège était à l'ancienne ville d'Antioche, d'où son nom « territoire antiochien ».

³⁰³ Synode Patriarcal Maronite, textes et recommandations, Bkerké 2008. Réf : <http://ndlweb.free.fr/synodetexte4.html> (consulté le 26 août 2014).

Prenons un exemple type d'un groupe sur Facebook intitulé « Réponses à partir de l'Enseignement de l'Eglise »³⁰⁴. Ce groupe, animé par des prêtres et des laïcs³⁰⁵, est fondé le 1^{er} mai 2013 par Père Joseph Naffah³⁰⁶, prêtre maronite catholique libanais et docteur en Bible. Son objectif est de répondre aux questions des fidèles arabes et partager des informations avec eux d'une manière universitaire sérieuse. Ce groupe essaye d'offrir l'enseignement officiel de l'Eglise aux plus de 6,800 membres chrétiens arabophones.

Dans un premier temps, une interview³⁰⁷ s'est faite auprès du fondateur P. Naffah qui a présenté la finalité du groupe, et les techniques qu'il adopte pour gérer avec les autres administrateurs le mouvement et les feedbacks des membres, afin de garantir sa continuité en respectant la spécificité des RSN. L'interview éclaire formellement la possibilité de la transmission de la foi via RSN.

Dans un deuxième temps, un questionnaire³⁰⁸ lancé auprès des membres du groupe pour le consensus de référendum dans un double objectif :

- Le premier analytique afin de constater à partir de l'observation, des solutions complémentaires pratiques et les mettre en perspective.
- Le deuxième comparatif avec les pratiques de l'administration du groupe.

³⁰⁴ Réf : <https://www.facebook.com/groups/158787634298220/>

³⁰⁵ Administrateur principal : P. Joseph Naffah docteur en théologie biblique de l'Ancien Testament. Les autres administrateurs : Mgr Antoine Mekhaël docteur en théologie dogmatique, Archimandrite Sayed Qozhaya docteur en théologie pastorale, P. Simon El Khoury Jebrayel docteur en théologie dogmatique.

³⁰⁶ P. Joseph Naffah, prêtre maronite catholique libanais, docteur en théologie biblique à l'université pontificale grégorienne de Rome. Il est professeur d'exégèse du Pentateuque, des Livres historiques, de l'introduction à la Bible, directeur d'atelier et directeur de thèse au deuxième cycle à la faculté pontificale de théologie (sections arabe et française) à l'université Saint Esprit, Kaslik (USEK) et dans des plusieurs facultés théologiques au Liban. Il a plusieurs publications et Il a participé comme conférencier aux plusieurs congrès internationaux et locaux.

³⁰⁷ Voir Annexe 5 – LES QUESTIONNAIRES pour les questions de l'interview avec l'administrateur.

³⁰⁸ Voir Annexe 5 – LES QUESTIONNAIRES pour le questionnaire lancé auprès des membres du groupe.

2.A- L'approche de l'administrateur dans la gestion du groupe

Le 22 août 2014, j'ai organisé une interview auprès de l'administrateur principal du groupe Facebook « Réponses à partir de l'Enseignement de l'Eglise » Père Joseph Naffah qui a débuté par l'historique du groupe : le comment et le pourquoi.

2.A.1- L'historique du groupe, son objectif et son public

A propos de l'historique, l'administrateur a déclaré que « Le groupe a vu la lumière spontanément le 1^{er} mai 2013, le premier jour du mois de la Vierge Marie). L'histoire a commencé lorsque quelques-uns de mes étudiants, à la Faculté de théologie à l'université de saint Esprit – Kaslik (Liban) m'ont demandé de leur donner un fichier PowerPoint déjà préparé pour le cours. Pour faciliter la tâche, j'ai cherché à partager le fichier PowerPoint sur Internet. Après quelques consultations, nous avons choisi d'ouvrir un groupe sur Facebook dans le but de transmettre le document. Ce groupe, au début, n'avait autre fin que le partage de ce fichier, sans aucune intention de survie. C'était 11:00, le temps où les étudiants ont commencé à le joindre afin d'obtenir leurs besoins. Un des nouveaux participants m'a demandé si j'accepte la participation de ses paroissiens pour obtenir ce fichier. Bien sûr, j'ai accepté. Mais, une heure plus tard, l'un des étudiants m'a demandé une clarification concernant le PowerPoint. Bon, c'était la première question théologique. Je me souviens exactement bien comment le nombre des participants augmentait chaque minute, et comment les questions ont commencé à s'afficher. Après 10 heures, le nombre a atteint 100 membres et les questions augmentaient. En fait ce groupe est créé sans effort préalable ni études anticipées. Aujourd'hui, après quelques mois, et je ne sais vraiment comment, mais le nombre des membres dépasse le 6,000 avec plus que 1,500 questions/réponses indexées et classifiées par thème et accessibles aux membres ».

« Maintenant je peux affirmer qu'on a un livre numérique publié sur ce groupe, c'est le produit des questions et des réponses et le résultat des questions qui sont la preuve de la recherche de la personne de Jésus-Christ. Ce groupe est un vrai livre et un guide pratique pour répondre à nos questions sur la foi, mais aussi une image merveilleuse pour notre Église toujours présente là où les gens sont ».

Je peux déduire et assurer que l'ultime objectif du groupe, c'est de « Répondre aux questions des membres à partir de l'enseignement officiel de l'Église voire transmettre la catéchèse et de l'enseignement ecclésial aux membres du groupe ».

L'interview continue pour discuter et développer trois points essentiels :

- Gestion du groupe : Les membres ciblés, maintenir l'objectif du groupe, gérer les « moi » du groupe, engagement quotidien, Eviter le bombardement.
- Conséquences positives.
- Recommandations pour l'amélioration d'un groupe RSN, sur Facebook dans le type adopté.

2.A.2- Gestion du groupe

2.A.2.a- Les membres ciblés

Le groupe cible les chrétiens arabophones sans intention d'exclure les autres croyances mais le fait que le discours et l'attention se diffèrent d'une religion à l'autre, et puisqu'il n'y a pas un groupe qui peut satisfaire tous les goûts, les exigences et les aspirations, et par respect, il était préférable de mettre des conditions pour l'adhésion des autres confessions.

Il y a des critères primordiaux pour le choix des membres et des conditions pour participer au groupe :

- Etre un chrétien arabophone, bien qu'il y ait des membres musulmans dans notre groupe. On ne refuse personne s'il accepte les conditions du groupe. Si nous trouvons une demande d'adhésion d'une personne musulmane, l'administrateur lui envoie un message de bienvenue, lui expliquant la nature du groupe et ces conditions³⁰⁹. Enfin de compte, le groupe est orienté vers la formation des chrétiens engagés.
- Pratiquement le membre doit utiliser la langue du groupe, l'arabe dans notre cas, afin d'assurer la bonne communication entre tous les membres. Effectivement l'usage d'une langue étrangère pourrait blesser le sentiment du membre qui ignore cette langue et laisse chez lui un sentiment de non-appartenance.
- Au cas d'un conflit avec un membre franchissant les objectifs principaux du groupe, on lui envoie un message pour re-clarifier la définition du groupe et tout en assurant le respect de son point de vue, en lui expliquant que le groupe est limité et ne peut pas répondre à ses besoins et à ses aspirations. S'il insiste sur ses interventions incompatibles au groupe, on lui envoie un deuxième avertissement. Après quoi, il pourrait être exclu.

2.A.2.b- Maintenir l'objectif du groupe

Autant que l'objectif du groupe, « l'enseignement de l'Eglise », est clair et précis, autant qu'il sera facile de le diriger et de trouver des réponses à la plupart des questions posées. L'administrateur perd son pouvoir lorsque l'anarchie, le désordre et la confusion règnent le groupe. L'expérience d'un groupe publique (*Public group*) précédent fondé par le même administrateur,

³⁰⁹ Le contenu du message envoyé : « Bonjour Mr ou Mme (...). Nous avons trouvé ta demande d'affiliation à notre groupe, votre présence est un honneur pour nous et soyez le bienvenue. Nous voulons juste qu'il soit clair pour vous que ce groupe ne traite pas de près ou de loin le thème du dialogue entre les religions et les religions comparées. Cette page adaptée aux chrétiens qui veulent reconnaître les enseignements de leur religion. Chaque préjudice de toute foi, religion ou une insulte à toute personne ou idéologie est rejetée par tous les membres. Bien sûr, nous acceptons votre demande, mais si vous vous joignez et vous trouvez que notre sujet n'est pas en rapport avec tes attentes, vous pouvez retirer ».

intitulé *Bible*, en est un exemple : il a attiré un très grand nombre de participants, vu qu'il usait plusieurs langues, dont l'arabe, le français, l'anglais et l'italien, la gestion est devenue par suite impossible, surtout que des membres de différents sectes ont envahi le groupe en le bombardant par des postes qui déviaient complètement les directives du groupe. C'est pourquoi, ce nouveau groupe est fermé, *closed groupe*, afin que l'administrateur gère les membres en empêchant les personnes indésirables de pouvoir entrer ; et même il a la possibilité de les exclure pour toujours. D'autre part, étant donné que ce groupe porte le nom de l'administrateur, cela donne tout d'abord une crédibilité au groupe, vu l'état académique de l'administrateur, mais en plus cela lui donne le pouvoir d'imposer l'ordre et de bien délimiter les buts ; puisque son nom, figurant sur le groupe, le rend responsable de tout ce qui se fait sur le groupe, et ainsi, sous ce prétexte, il peut se permettre d'éliminer tout ce qui sort clairement des limites du groupe. Enfin, un membre qui accepte de participer à un groupe portant le nom d'une personne, accepte par le fait même une certaine autorité, ou au moins crédibilité, de cette personne en question. Il reste clair qu'un bon nombre de personnes ont quitté le groupe par refus de cette autorité, mais cela n'a pas affecté la croissance du groupe et le développement de ses activités. Donc, le but n'est pas de battre le record des participants, mais de fournir un meilleur climat de dialogue loin de l'anarchie tout autour d'un sujet bien précis, qui répond à un intérêt commun entre tous les membres. Méfions-nous alors de tomber dans le piège de collecter des chiffres.

2.A.2.c- Des membres actifs

Les questions posées par les membres sont le premier moteur du groupe et les réponses données en sont la finalité. Par contre, si l'administrateur serait le premier initiateur, il y aurait le danger de créer un public passif n'ayant plus cet espace de liberté espéré. C'est le cas du groupe *Facebook* intitulé « Nous sommes les vrais témoins du Seigneur Jésus, Mais vous êtes les faux témoins de Jéhovah »³¹⁰ (en arabe : qui est dédié à la lutte de la secte « témoins de

³¹⁰ <https://www.facebook.com/groups/645510942148135/>

Jéhovah ». L'administrateur n'a pas autorisé aux membres du groupe, au nombre de 10.268 membres, de laisser des commentaires). Vaut mieux dans ce cas, en tant qu'administrateur, de supprimer les questions inappropriées. C'est vrai que nous devons respecter la liberté, mais il n'y a pas de place pour l'anarchie subversive. Il faut accepter de même de fermer le groupe si tous les objectifs sont atteints, dans le sens que nous avons répondu à toutes les questions possibles.

2.A.2.d- Gérer les « moi » du groupe

Les RSN sont un lieu favorable pour l'émergence de l' « Ego », puisque la personne y participe pour s'exprimer et pour entrer en relation ; c'est-à-dire elle se comporte en partant de son « Ego », à la recherche de ce qu'elle veut. Mais chaque « Ego » est en recherche de la définition de « qui suis-je ? ». Alors en principe beaucoup de gens cherchent sur les RSN, à mieux communiquer leur moi pour mieux le définir. Pour cela on cherche les « Likes » et les commentaires positifs sur nos photos et nos « status », puisqu'ils nous aident de plus à définir le « moi ». En principe, l'administrateur doit le mieux définir son « moi » pour qu'il puisse vraiment gérer les « moi » du groupe. La force de l'administrateur demeure en premier lieu de définir chez les membres du groupe un « point » de ce « moi ». Ce « point » se transforme en principe en titre du groupe qui est l' « intérêt commun ». Pour cela l'administrateur a le droit, dans son groupe, de maintenir l'ordre, puisque les membres ont adhéré librement à ce « point » commun, il doit admettre que parfois, beaucoup de gens n'adhèrent pas à son groupe, ou entrent et puis quittent, ou même parfois c'est lui qui doit les exclure. Alors le groupe doit être un lieu pour définir un « point » du « moi ». Et la page personnelle est le lieu correct pour exprimer de plus son « moi » et non pas le groupe, sinon c'est l' « anarchie », puisque dans le groupe tout le monde doit s'exprimer, or sur la page personnelle c'est moi qui exprime mes propres intérêts.

2.A.2.e- Engagement quotidien

L'administrateur doit être engagé au service de son groupe, exactement comme avec n'importe quel groupe réel dans une paroisse. Encore plus, c'est un engagement quotidien ; il suffit de s'absenter 3 jours de suite pour que l'administrateur perde le contrôle de son groupe, et l'anarchie gagne de nouveau. Pourquoi ? Beaucoup de chrétiens ont la tendance de bombarder la page par des messages et des photos chrétiens ; A un taux de 7 photos par jour, c'est-à-dire 21 potos en 3 jours. Par conséquent on obtient une page pleine des trucs qui n'ont rien à avoir avec l'objectif du groupe. C'est facile que le groupe se transforme en un « Bazard » offrant de multiples objets sacrés mais sans objectif précis. Et le plus grand danger c'est de laisser les membres discuter des questions profondes, qui sont relatives à la foi, et auxquelles ils n'ont pas le plus souvent la bonne réponse. Contrôler le débat est essentiel pour le bien de tout le monde. C'est l'exemple d'un nouveau membre égyptien qui a posé la question suivante : « Est-ce que l'Ancien Testament est vraiment la parole de Dieu ou une parole humaine ? ». En quelques minutes plus de 95 commentaires sont postés, sautant du coq à l'âne. L'administrateur, n'ayant pas directement intervenu, fut obligé de supprimer plus tard la question avec ses commentaires ; puisqu'il était déjà impossible de corriger toutes les idées erronées qui figuraient un peu partout dans la discussion. La seule solution, qui fut difficile, était de tout éliminer et de mettre la remarque sur la page qu'au moment d'une chaude discussion, il faut absolument attendre l'intervention de l'administrateur, qui mettra un commentaire portant les notions de bases, par la suite, les membres pourront discuter la réponse de l'administrateur. Mais, la conséquence de cette forte et imposante intervention, était deux jours de silence dans le groupe et deux membres l'ont quitté. C'est la rançon du quelques jours de démission.

2.A.2.f- Eviter le bombardement

Un des défis quotidiens à gérer, c'est le bombardement de la page du groupe par les messages chrétiens. La politique suivie vis-à-vis de ce fait, est d'accueillir et d'accepter tous ce qui est publié même s'il ne répond à l'objectif du groupe, à condition qu'il ne contredise pas l'enseignement de l'Eglise, mais cela pour une période limitée, entre 12 et 24 heures de publication, après quoi, l'administrateur les élimine. Quelques membres ont quitté le groupe à cause de cette procédure, ce qui n'est pas une grande perte car ces membres sont là, juste pour des objectifs tout-à-fait personnels.

Les administrateurs et les membres doivent apprendre à être rapides, clairs et directs dans leurs réponses. Le groupe n'est pas un ambon pour les homélies et les longs discours, si nécessaire il suffit un lien vers des sites officiels reconnus comme : Zenit.org, Vatican.va, albiblia.com, etc. pour approfondir la connaissance. Mais sur la page, l'expérience nous montre que les membres lisent beaucoup plus fréquemment les courtes réponses, claires et précises. Effectivement, de nos jours, il est extrêmement facile de trouver sur google.com des tas d'informations sur n'importe quel sujet. Alors, la valeur ajoutée que ce groupe peut présenter à ses utilisateurs c'est les réponses sûres, puisque les administrateurs ont leur doctorat en théologie et sont des professeurs à l'université, et surtout que les réponses sont courtes et claires, présentant tout le nécessaire mais juste le nécessaire.

Ainsi, les questions longues, abstraites et indéterminées sont elles-mêmes à éviter, par exemple : « pouvez-vous m'expliquer le livre de la Genèse ? ». Le groupe est l'occasion pour apprendre à être plus précis et concis : « pouvez-vous m'expliquer ce verset (...) de la Genèse ? ». Une question bien précise aboutit à des réponses claires et utiles. Les questions générales nuisent au principe du dialogue dans les groupes des RSN, puisque la discussion serait complètement imprécise et incontrôlable.

2.A.3- Conséquences positives

- Plus que 6,800 membres chrétiens arabes appartiennent à l'Eglise non seulement par affiliation de naissance mais par appartenance. Cette Eglise qui n'a pas peur du débat et qui est capable de donner les réponses-remèdes à ses fidèles.
- Avec les groupes RSN, l'argument que l'Eglise est loin et n'essaye pas de répondre à mes besoins n'est plus admis. Donnons l'exemple de la collecte de fonds³¹¹ organisée par la « fédération biblique au Liban »³¹² pour le soutien des réfugiés irakiens³¹³, en août 2014, et le groupe « Réponses à partir de l'enseignement de l'Eglise » en était un partenaire assez réussi. Les RSN ont créé un lien entre l'autorité ecclésiastique éducatrice et les croyants pour le bien spirituel et même matériel.
- Le groupe « Réponses à partir de l'enseignement de l'Eglise » avec l'éducation formelle qu'il offre, est un anti-virus contre les sectes et les idées fautives concernant la foi. Comme la question posée: « Est-ce que c'est juste de nommer Dieu par le Plus Grand Architecte de l'Univers ? »³¹⁴. Il est bien connu que cette nomination est utilisée par les francs mâçons. Soit le modérateur soit les membres les plus instruits ont présenté une explication claire sur cet adjectif donné pour Dieu et sur l'histoire de la franc-maçonnerie.

³¹¹ Pour plus d'information sur la collecte de fonds voir : <http://www.albiblia.com/home/fundraising-mosul-iraq.pdf> (consulté le 24 août 2014).

³¹² <http://www.albiblia.com/home/index.php> (consulté le 24 août 2014).

³¹³ Des centaines de familles chrétiennes ont fui la ville irakienne de Mossoul après un ultimatum des jihadistes de l'État islamique (EI, ou Daech en arabe), à l'origine d'une offensive fulgurante dans le pays. Pour plus d'informations voir : <http://www.lorientlejour.com/article/876969/lexode-des-chretiens-de-mossoul-apres-un-ultimatum-de-daech.html> (consulté le 24 août 2014).

³¹⁴ Réponse de l'administrateur : « Il n'y a pas de recensement des expressions qui indiquent les attributs de Dieu (...). Le terme « le Plus Grand Architecte de l'Univers » n'est pas la bonne expression. Le mot « le Plus » est mélioratif (en arabe), c.à.d. Il est le supérieur architecte parmi autres architectes. Alors il existe d'autres dieux à coté de Dieu ont de même créés cet univers. Et en disant qu'Il est « architecte », alors Il n'est pas « le créateur » de l'univers, puisque l'architecte organise des pierres qui ne sont pas de sa création. Quant à nous, Dieu est le « seul créateur » de l'univers.

- Le groupe est en mission et au service de tous les arabes vivants dans les quatre coins du monde. Beaucoup de chrétiens arabes émigrent en continuation vers des nouveaux horizons, soit à la recherche du travail soit pour fuir une certaine persécution. Ces émigrés se sentent perdus dans leur nouveau monde et sentent fort le besoin d'établir des nouveaux contacts avec leur origine et leur Eglise orientale. Ainsi, ce groupe forme un espace de rencontre entre résidents et émigrés.
- Ce groupe est devenu une référence pour plusieurs autres médias sociaux, comme :
 - Le journal du bureau pastoral à l'Université Saint-Esprit – Kaslik (USEK)³¹⁵, utilise quelques questions/réponses publiées sur la page du groupe en les publiant sur leur journal, distribué à tous les étudiants de l'université.
 - Une des plus grandes paroisses au Liban a aussi utilisé les questions/réponses trouvées sur le groupe pour leur bulletin paroissial, distribué chaque dimanche à l'entrée de l'église.
 - Plusieurs sites catholiques arabes publient de ces ressources, etc.
- « Même au niveau personnel, et tant qu'administrateur, le groupe m'a donné beaucoup d'opportunité au niveau ecclésial. Des responsables d'établissements, connaissant le groupe et consultant son contenu, m'ont appelé à donner des sessions de formation à leur personnel, ou même des retraites spirituelles. J'étais aussi appelé à participer à plusieurs programmes sur la télévision et sur la radio, comme « Génération de la Bible جيل الإنجيل »³¹⁶ dédié aux jeunes sur « Télé Lumière et Noursat »³¹⁷, etc. En outre, Le groupe m'a donné une certaine crédibilité vis-à-vis des références ecclésiastiques, qui consultent de près le mouvement sur le groupe. Ils m'ont félicité plusieurs fois pour la justesse et la clarté de l'enseignement».
- Le groupe est devenu une référence crédible conseillé par les directeurs des différentes formations et sessions pastorales.

³¹⁵ <http://www.usek.edu.lb/fr/Unites-administratives/Bureau-de-la-Pastorale-Universitaire>

³¹⁶ <http://noursat.tv/ar/news-details.php?cid=14&id=4206>

³¹⁷ Télé Lumière ou Noursat est une chaîne de télé libanaise chrétienne, qui diffuse ses émissions dans plusieurs pays arabes. Réf : <http://www.noursat.tv/>

2.A.4- Recommandations

Quelques recommandations pour l'amélioration d'un groupe sur les réseaux sociaux numériques (sur Facebook dans le type adopté) :

- Ajouter la possibilité d'élargir la police de caractères surtout pour faciliter la lecture pour les personnes âgées.
- Jusqu'à maintenant, le groupe admet la logique d'un journal, c.à.d. « Ce qui est dit est oublié », ou la logique d'une salle de « chat ». Le groupe est un lieu d'échange d'informations qui méritent d'être revisité. Alors Facebook est vivement appelé à donner la possibilité aux administrateurs de :
 - Mieux gérer le groupe en créant des menus selon les besoins, c'est-à-dire la possibilité de classifier les sujets et de les archiver, dans le but de revenir rapidement à n'importe quel sujet qui a été traité auparavant. L'une des difficultés est que les membres qui ne feuilletent pas quotidiennement le groupe, sont incapables de revoir facilement les sujets précédents, puisqu'ils ne figurent plus sur l'écran visible. Ainsi, l'utilisateur doit faire filer la page en bas et attendre en plus que les anciennes données soient téléchargées de nouveau. Par conséquent, on risque de tomber souvent dans la répétition des questions.
 - Mieux contrôler les discours « anarchiques » et respecter en même temps la liberté des autres. Facebook est appelé à comprendre qu'il n'y a pas une liberté absolue. La liberté est de maintenir un dialogue responsable et respectueux. Une telle stratégie, permet au Facebook et aux RSN en général de garantir leurs continuités et leurs croissances. L'« anarchie » est destructrice, tandis que la « liberté responsable » est constructrice.
 - Filtrer les *fake members*, qui harcèlent les pages et les groupes et cherchent de dévier leurs buts, outre les possibles virus qu'ils peuvent aussi porter. L'administrateur se trouve la plupart des fois,

incapable, faute de connaissances techniques, de connaître les *fake members* ou prendre précaution de ce genre de piratage.

- Donner aux administrateurs seuls la capacité d'accepter ou de rejeter les nouveaux membres. Cette possibilité n'existe pas encore sur les RSN. Si le groupe est vraiment sérieux et tend à atteindre un niveau académique, parfois l'administrateur trouve des membres invités par d'autres amis qui ne sont pas à la hauteur du niveau désiré. Ces membres pourront alors nuire à la bonne marche du groupe. C'est pourquoi, il serait utile de permettre aux membres d'inviter leurs amis, en laissant au modérateur la possibilité d'accepter ou de refuser le nouvel invité. Au moins de cette façon, tous les membres se sentiront en relation directe avec le modérateur, qui pourra ainsi leur adresser un message de bienvenue, en leur expliquant la nature et les conditions de participation à ce groupe. Ainsi, au cas où un participant ne respectera pas les lois du groupe, le modérateur se sentira moins embarrassé de le faire sortir.

2.B- Un questionnaire lancé auprès des membres du groupe : Résultat du questionnaire

Après un premier temps qui s'articule sur l'approche de l'administrateur et sa vision de gérer le groupe, j'arrive à un deuxième temps, qui est centré sur un questionnaire³¹⁸ lancé auprès des membres du groupe pour le consensus de référendum dans un double objectif :

- Analytique afin de constater à partir l'observation, des solutions complémentaires pratiques et les mettre en perspective dans la dernière partie de la thèse.
- Comparatif avec les pratiques de l'administration du groupe.

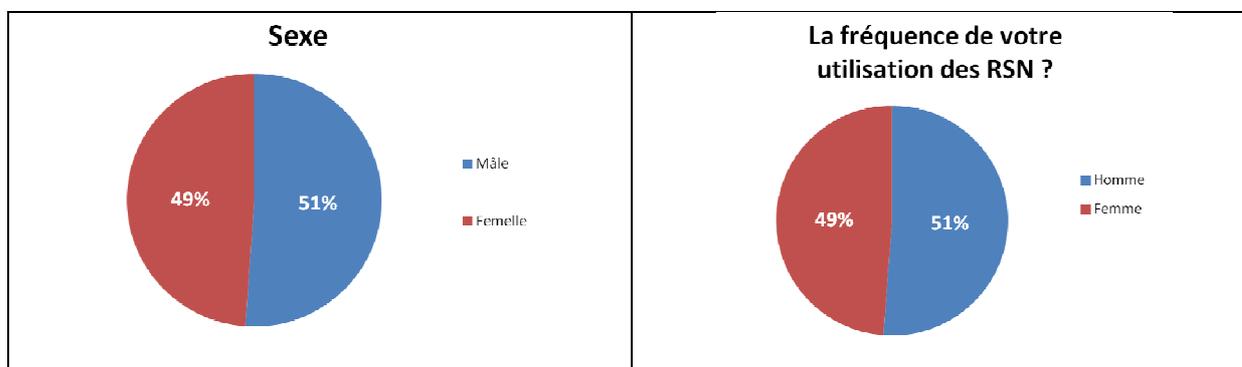
³¹⁸ Voir Annexe 5 – LES QUESTIONNAIRES pour le questionnaire lancé auprès des membres du groupe.

2.B.1- Présentation

180 membres d'un groupe Facebook intitulé « Réponses à partir de l'Enseignement de l'Eglise » ont participé, dans le délai d'une seule semaine, au questionnaire lancé le 26 août 2014, et ont répondu sur 28 questions. Je considère ce nombre de participants significatif et suffisant pour mon analyse, puisque la plupart d'entre eux visitent quotidiennement (47%) ou une fois par semaine (23%) le groupe. Un pourcentage remarquable des participants au questionnaire (18%) sont religieux (Prêtre, religieux (se), séminariste), (76%) sont pratiquants et seulement (6%) entre eux sont non-pratiquants ou sans réponse, ce qui reflète vraiment la position des chrétiens pratiquants et engagés vis-à-vis des RSN. Je peux déduire que ce groupe est représentatif d'une tranche de chrétiens omniprésents sur les RSN. Parmi les 180 membres, 92% utilisent les RSN quotidiennement, équivaut à 166 utilisateurs. Pourrions-nous considérer les RSN le langage de nos jours ? Ou même sont-ils un besoin quotidien à la communication entre les fidèles et leur église ?

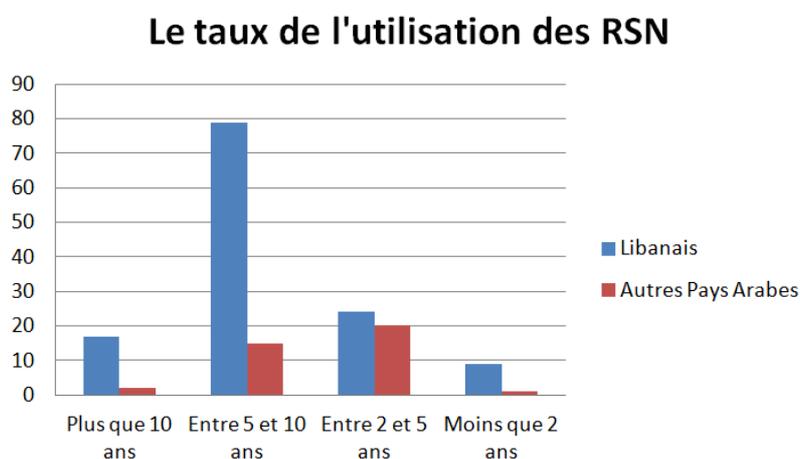
2.B.2- Réseaux sociaux numériques, lieu favorable pour exprimer la foi (Question N° 3)

Globalement en Orient et même en occident, la pratique religieuse classique dans les paroisses est attribuée aux femmes et aux vieux beaucoup plus qu'aux hommes. Or nous remarquons qu'il y a une participation majeure masculine sur le groupe (51% hommes sur 49% femmes) (Cf. Graphique 1). Les hommes n'ont pas honte d'être là et n'ont pas peur d'être considérés comme des vieux ou des efféminés, comme se passe parfois avec ceux qui fréquentent les églises paroissiales. De même la fréquence de la visite du groupe est plus élevée chez les masculins (58% hommes fréquentent quotidiennement le groupe) que les féminins (42% femmes).



Graphique 1 : La fréquence des réseaux sociaux numériques

Parmi les participants, les libanais sont les plus anciens sur les RSN (Cf. Graphique 2), tandis que les autres membres, provenant d'autres pays arabes sont plutôt nouveaux, leur présence est devenue plus visible surtout après ce qu'on appelle « le printemps arabe ».



Graphique 2 : Le taux de l'utilisation des réseaux sociaux numériques

Une fois les pays arabes libérés de la dictature, les citoyens ont commencé à vivre la « Liberté » qui n'est pas certes créer par les RSN, mais ils en forment plutôt le cadre et l'espace où les arabes peuvent vivre leur liberté. Il faut noter

que ceux qui utilisent les RSN depuis plus que 10 ans, sont seulement les irakiens, puisque ce pays jouissait plus ou moins d'un espace de démocratie³¹⁹.

2.B.3- Administrateur et membres : mission commune (Question N° 9)

Sur la question : *Comment avez-vous participé à ce groupe ?*, les réponses furent données de la manière suivante :

1. Une invitation d'un ami : 37%
2. Une invitation de l'administrateur du groupe : 22%
3. Entendu parler de ce groupe : 18%
4. Par hasard : 11%
5. Autres réponses (Réponse ouverte) : 12%

Le pourcentage le plus élevé revient à l'« invitation d'un ami ». Parmi ces personnes invitées 45% visitent quotidiennement le groupe, 27% une fois par semaine et 3% rarement. L'invitation qui joue un rôle primordial dans le développement et la croissance du groupe, s'est faite alors à des personnes sérieuses, bien choisies, portant le souci de l'objectif du groupe.

46% des personnes invitées par l'administrateur visitent quotidiennement le groupe, 33% une fois par semaine et 3% rarement.

³¹⁹ A ce sujet vous pouvez consulter des nombreux articles. Quelques exemples : 1° Après 11 septembre : « l'Irak avant et après la démocratie » <https://www.upr.fr/actualite/monde/lirak-avant-et-apres-la-democratie> ; « Au nombre de morts, combien de « 11 Septembre » par mois en Irak ? » <http://rue89.nouvelobs.com/2008/05/08/au-nombre-de-morts-combien-de-11-septembre-par-mois-en-irak>; « Guerre d'Irak : dix ans, dix chiffres et une catastrophe » <http://www.agoravox.fr/actualites/international/article/guerre-d-irak-dix-ans-dix-chiffres-132972>; 2° La période de Saddam Hussein : « Itinéraire d'un tyran » <http://www.lepoint.fr/actualites-monde/2007-01-18/itineraire-d-un-tyran/924/0/42486>; « République d'Irak (1968-2003) » http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9publique_d%27Irak_%281968-2003%29.

| Les membres qui sont invités par : | La fréquence de votre utilisation du groupe | | | | |
|------------------------------------|---|--------------------|-------------------------|-----------------|----------|
| | quotidiennement | 1 fois par semaine | Plusieurs fois par mois | 1 fois par mois | Rarement |
| Un ami | 45% | 27% | 12% | 13% | 3% |
| L'administrateur du groupe | 46% | 33% | 15% | 3% | 3% |

Table 11 : La fréquence de l'utilisation du groupe

Les chiffres se convergent entre l'invitation de l'administrateur et celle d'un ami (Cf. Tableau 11). Cela m'indique que le rôle de l'ami du groupe dans le développement du groupe est similaire au rôle de l'administrateur.

De plus, 49% des membres qui sont invités par un ami ont pris en charge de parler de ce groupe à leurs amis et de leur conseiller de le rejoindre. 61% de ceux qui ont été invité par l'administrateur ont fait pareil. (Cf. Tableau 11).

| Les membres qui sont invités par : | 25. Parlez-vous de ce groupe avec vos amis et leur conseillez-vous de le rejoindre ? | | | |
|------------------------------------|--|---------|------------|----------------|
| | Non | Parfois | Oui | Pas de réponse |
| Un ami | 21% | 28% | 49% | 2% |
| L'administrateur du groupe | 10% | 26% | 61% | 3% |

Table 12 : Les membres invités

En notant que, parmi les *autres réponses* à la question N° 9, 71% d'entre eux ont participé au groupe suite à leur connaissance personnelle de l'administrateur. Les RSN ne sont pas catégoriquement séparés la société vécue,

ce qui prouve que le monde numérique n'est pas un monde fictif, ou irréel mais plutôt un prolongement du vécu.

2.B.4- Un objectif commun (Question N° 11)

Sur la question : « Pourquoi avez-vous adhéré à ce groupe ? », les réponses sont données de la manière suivante :

1. Pour développer le réseau des amis : 1%
2. Pour une connaissance plus approfondie de la foi : 50%
3. Pour communiquer avec d'autres amis chrétiens arabes : 4%
4. Par curiosité : 4%
5. Pour trouver des réponses à mes questions : 35%
6. Autre réponse (Réponse ouverte) : 6%

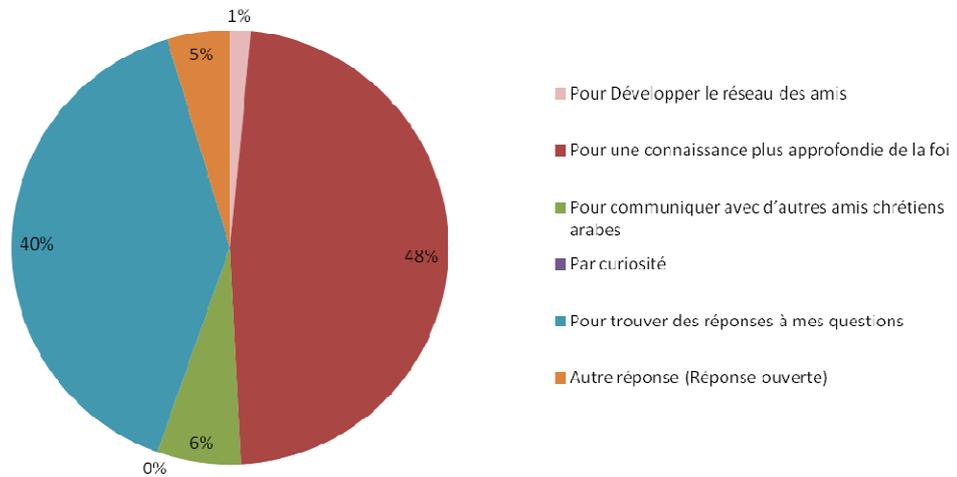
Nous remarquons que la grande majorité a un *objectif commun* dans le groupe : découvrir la foi (50%) ou trouver des réponses à leurs questions (35%). Cela prouve que tout groupe sur RSN nécessite, pour sa réussite, un intérêt commun aux membres qui dirige en effet les activités déployées sur le groupe.

Les 4% des personnes qui ont répondu « par curiosité » sont des libanais. Cela prouve que dans un pays démocratique, comme le Liban, les pensées sont plus libérées et en recherche perpétuelle de la vérité.

Les autres membres arabes (Irakiens, Jordaniens, Syriens et Palestiniens) qui forment 19% des membres du groupe, sont en majorité à la recherche de l'approfondissement de la foi et des réponses à leurs questions (Cf. Graphique 3). L'environnement arabe, relativement fermé, pousse l'individu à la recherche de ses droits les plus essentiels : la liberté de la croyance et la liberté de pensée³²⁰.

³²⁰ A ce sujet vous pouvez lire: Hicham Ben Abdallah Al Alaoui, « A la recherche d'un Etat de droit : être citoyen dans le monde arabe », 28 février 2011, <http://www.tlaxcala-int.org/article.asp?reference=4058>

Les autres membres arabes qui ont adhéré à ce groupe



Graphique 3 : L'objectif commun

En observant les résultats de la question N° 22 « Pensez-vous que ce groupe est un moyen efficace pour la formation religieuse et pour la transmission de la foi ? » (Cf. Tableau 13), on remarque que 61% des membres arabes trouvent sur les RSN un espace sérieux pour la transmission et l'expression de la foi.

| | La fréquence de votre utilisation du groupe | | | |
|---|---|---------|---------|----------|
| | Non | Parfois | Souvent | Toujours |
| 22. Pensez-vous que ce groupe est un moyen efficace pour la formation religieuse et pour la transmission de la foi ? | 2% | 17% | 20% | 61% |

Table 13 : La fréquence de l'utilisation du groupe

De plus, sur la question N° 21 « Etes-vous gêné par la multiplicité des religions dans ce groupe ? » (Cf. Tableau 14), les libanais, plus que les autres

nationalités arabes, n'ont pas de problème avec la présence des non-chrétiens. Je peux déduire que les RSN sont :

- Un lieu favorable pour les chrétiens qui vivent dans des sociétés fermées d'exprimer ce qui est inexprimable.
- Un miroir qui reflète les conditions de vie d'une société dont les besoins sont déterminés.

| 21. Etes-vous gêné par la multiplicité des religions dans ce groupe ? | Non | Oui | Pas de réponse |
|--|-----|-----|----------------|
| Les membres arabes | 76% | 12% | 12% |
| Les libanais | 90% | 4% | 6% |

Table 14 : La multiplicité des religions

2.B.5- Discours à la fois scientifique et simple (Question N° 15, 16 et 17)

A la question N° 15 : « Comment évaluez-vous la qualité de *questions* posées par les membres du groupe ? », et à la question N° 16 : « Comment évaluez-vous la qualité des *réponses* sur les questions posées par les membres du groupe ? », les réponses sont venues selon l'appartenance ecclésiastique (Cf. Tableau 15) :

| Appartenance ecclésiastique | Evaluation | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|-----------|-------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Quest. | Rép. | Quest. | Rép. | Quest. | Rép. | Quest. | Rép. | Quest. | Rép. |
| | Au-dessous du niveau | | Acceptables | | Biens | | Très Biens | | Excellents | |
| Les Religieux | 0% | 0% | 19% | 0% | 41% | 16% | 31% | 34% | 9% | 50% |
| Pratiquant | 0% | 0% | 13% | 1% | 51% | 15% | 32% | 42% | 4% | 42% |
| Non pratiquant | 0% | 0% | 20% | 0% | 20% | 0% | 20% | 20% | 40% | 80% |
| Pas de réponse | 17% | 16% | 33% | 17% | 0% | 17% | 50% | 0% | 0% | 50% |
| TOTAL | 0% | 1% | 15% | 2% | 47% | 14% | 32% | 38% | 6% | 45% |

Table 15 : Evaluation de la qualité des questions

Récapitulons :

Pour les questions posées :

- Au niveau de la totalité : Le pourcentage le plus élevé est celui de « Bien ».
- Au niveau de l'appartenance ecclésiastique : L'évaluation « Excellent » a obtenu le pourcentage le plus élevé avec les « non pratiquants ».

Pour les réponses données :

- Au niveau de la totalité : Le pourcentage le plus élevé est celui de l'évaluation « Excellent ».
- Au niveau de l'appartenance ecclésiastique : L'évaluation « Excellent » a obtenu de même le pourcentage le plus élevé.

Conclusion :

- L'évaluation des questions est plus ou moins dissemblable, cela signifie qu'il y a une différence intellectuelle entre les membres. Mais malgré ce décalage, les membres sont unis sur un même objectif, comme j'ai déjà affirmé avec la question N° 11.

- Il y a, par contre, un consensus sur la qualité des réponses qui sont acceptées et honorées par toutes les catégories.
- Le travail est sérieux au niveau du groupe en général, et au niveau de la formulation des réponses en particulier.
- Le langage des réponses utilisé par l'administrateur est adapté à tous les niveaux. Cela est affirmé par les réponses sur la question N° 17 « Comment trouvez-vous le langage (discours) utilisé par l'administrateur du groupe pour répondre aux questions ? », qui affirment en majorité la « facilité et la clarté » du langage utilisé :

- 1- Facile et clair : 47%
- 2- Logique : 26%
- 3- Superbe : 24%
- 4- Pas de réponse : 2%
- 5- Insuffisant : 1%
- 6- Difficile et complexe : 0%

2.B.6- Une liberté au service de l'objectif (Question N° 18, 19 et 20)

Sur la question N° 18 : « Préférez-vous que ce groupe reste privé aux membres ou devienne public ? », les réponses sont venues :

- 57% préfèrent un groupe public.
- 43% préfèrent un groupe privé.

Sur la question N° 19 : « Préférez-vous que les débats restent ouverts ou préférez-vous l'intervention de l'administrateur du groupe pour ajuster les débats ? », les réponses sont venues :

- 76% préfèrent l'intervention de l'administrateur.
- 24% préfèrent les débats ouverts.

A première vue, j'ai remarqué que la plupart des membres qui préfèrent que le groupe soit public, préfèrent de même que les débats soient ouverts. Mais après l'intersection des deux questions 18 et 19 (Cf. Tableau 16), j'ai remarqué

que le désir de l'ouverture du groupe et que ses publications soient publiques, ne signifie pas que le groupe soit sans restriction. Les deux catégories (privé et public) préfèrent dans la majorité de « régler les discussions » et réclament l'intervention de l'administrateur.

| Les membres qui préfèrent que : | Préfèrent | |
|---------------------------------|----------------------------|--|
| | les débats restent ouverts | l'intervention de l'administrateur du groupe pour ajuster les débats |
| Ce groupe reste privé | 21% | 79% |
| Ce groupe sera public | 28% | 73% |

Table 16 : L'ajustement des débats

Et ce qui soutient cette idée ce sont les réponses à la question N° 20 : *Voyez-vous un besoin de suivi quotidien du groupe par l'administration ?* :

- 87% Oui pour le suivi.
- 9% Je ne sais pas.
- 4% Non pour le suivi.

Alors le besoin de l'administration quotidienne et sérieuse du groupe est préférable, voire indispensable. Sinon, les membres ont conscience que le groupe va perdre son objectif essentiel. La liberté ne signifie pas de libérer les débats mais plutôt de les diriger par des personnes régulatrices.

Ce qui m'a étonné, c'est l'exigence des majorités d'avoir des réponses développées et détaillées. Sur la question N° 14 : *A propos des questions posées par les membres: Préférez-vous des réponses brèves et rapides ou des réponses longues et détaillées ?*, les réponses sont venues ainsi :

- 53% des membres préfèrent les réponses longues et détaillées.

- 47% des membres préfèrent les réponses brèves et rapides.

Alors une double exigence pour l'administrateur :

- Déterminer et délimiter l'espace de liberté.
- Alimenter l'objectif déterminé du groupe.

2.B.7- L'inutilité des messages chrétiens non intentionnelle (Question N° 23 et 14)

Sur la question N° 23 : « Quelle est votre position de la publication religieuse (photos, vidéos, icônes, etc.) postée par les membres sur le groupe sans rapport avec les objectifs fondamentaux du groupe ? », les réponses sont venues :

- 53% Ne me dérange pas.
- 21% Inutile et fait perdre l'objectif.
- 21% Utile.
- 5% Je ne sais pas.

C'est une question qui vise le bourrage du groupe ou les RSN par des photos ou autres matériaux visuels qui propagent des prières et des symboles chrétiens assez généraux de sorte qu'ils ne visent généralement aucun objectif précis. Ceux qui ont franchement déclaré l'utilité de ce sujet compte seulement 21%. Le même taux l'a déclaré Inutile. La majorité 53% ont répondu « Ne me dérange pas ». Les pourcentages se convergent et cela rend difficile de conclure un résultat. C'est la question N° 14 qui va trancher : « A propos des questions posées par les membres : Préférez-vous des réponses brèves et rapides ou des réponses longues et détaillées ? », les réponses sont venues (Cf. Tableau 17) :

| Les membres qui ont une position de la publication religieuse : | Préfèrent | |
|---|--------------------------------|------------------------------------|
| | Des réponses brèves et rapides | Des réponses longues et détaillées |
| Inutile et fait perdre l'objectif | 46% | 54% |
| Utile | 50% | 50% |
| Ne me dérange pas | 46% | 54% |

Table 17 : La préférence des réponses brèves ou longues

Les deux pourcentages des deux catégories « Inutile » et « Ne me dérange pas » sont identiques et majoritaires. La question N° 14 fait montrer que les membres qui préfèrent le développement et l'approfondissement des questions théologiques, sont en principe plus scientifiques et méthodiques et loin de tout ce qui dérange l'objectif. De plus, il y a le facteur de timidité d'avouer franchement l'inutilité des photos religieuses même si elles ne visent pas l'objectif. Effectivement, le fait de dire « ne me dérange pas » pourrait signifier aussi « ne m'intéresse pas » mais aussi « ne m'irrite pas ». Ainsi, nous devons considérer la réponse « ne me dérange pas » comme une réponse neutre, qui indique plutôt le désintérêt. Alors, je conclus que la majorité des membres voient que charger ou remplir le groupe par les digressions ne sert à rien, de plus ça dérange l'objectif essentiel du groupe.

2.B.8- Présence visible de l'Eglise (Question N° 24)

Sur la question N° 24 : « Est-ce que ce groupe vous donne le sentiment que l'Eglise est près de toi et qu'elle possède des réponses à vos questions ? », les réponses sont venues ainsi (Cf. Tableau 18) :

| | | | | | | |
|--|-----|----------|---------|---------|------------|----------------|
| 24. Est-ce que ce groupe vous donne le sentiment que l'Eglise est près de toi et qu'elle possède des réponses à vos questions ? | Non | Rarement | Parfois | Souvent | Oui | Pas de réponse |
| | 0% | 1% | 10% | 18% | 70% | 1% |

Table 18 : La présence visible de l'Eglise

La majorité des membres trouve que ce groupe sur Facebook est un espace réel pour rencontrer l'Eglise, représentée par une personne, crédible et spécialisée. Elle est là présente et à l'écoute des interrogations des membres. La question N° 26 renforce cette idée (Cf. Tableau 19) :

| | | | | | |
|---|---------------------------|---------------|---|----------------|--|
| 26. Dans ce groupe, vous sentez que vous appartenez à un : | Réseau numérique pas plus | Réseau d'amis | Réseau pour une grande famille arabe chrétienne | Pas de réponse | Autre réponse (<i>Réponse ouverte</i>) |
| | 4% | 7% | 75% | 9% | 5% |

| | | | | | |
|--|----|----|------------|----|----|
| Les 70% qui sentent que l'Eglise est près d'eux et qu'elle possède des réponses à leurs questions | 2% | 5% | 81% | 7% | 5% |
|--|----|----|------------|----|----|

Table 19 : L'appartenance

Un résultat identique (Cf. Tableau 19) : la majorité qui considère que l'Eglise est proche et possède des réponses aux questions, considère de même que ce groupe est un réseau pour une grande famille arabe chrétienne. Alors ce groupe RSN demeure un moyen visible de proximité de l'Eglise aux croyants.

2.B.9- Propositions concernant l'administrateur du groupe (Question N° 27)

Je présente ici, en résumé, une répartition en trois catégories des propositions des membres du groupe à l'administration afin de le développer et de le rendre plus agréable et plus utile :

2.B.9.a- Concernant les sujets proposés et le contenu

Les membres proposent de :

- Oser de poser les questions taboues concernant l'Eglise et la foi, même s'ils n'ont pas précisé qu'est-ce qu'ils comprennent par « questions taboues », surtout que sur le groupe présente tous les sujets possibles.
- Poster quotidiennement un verset de l'évangile ou une parole d'un Père de l'Eglise.
- Prier quotidiennement pour une intention commune.
- Organiser des concours « questions/réponses » et les diffuser à d'autres groupes chrétiens.
- Elaborer un programme hebdomadaire concernant les sujets à discuter.
- Analyser et commenter un objet artistique ecclésiastique. (Icônes, vitraux, couplet musical, etc.). Ce qui se fait actuellement, de temps-à-autre sur le groupe.
- Exposer les titres des nouveaux ouvrages chrétiens catholiques.
- Publier en PDF les anciens ouvrages chrétiens de droit libre.

- Publier plus des matériaux audio-visuels (Power Point, musique, court métrage, etc.).

2.B.9.b- Concernant les relations

Les membres proposent de :

- Trouver une méthode de relier de plus les membres du groupe avec les religieux du groupe.
- Travailler de plus pour attirer les plus jeunes.
- Encourager les membres du groupe qui reçoivent cette formation à être engagés dans leurs paroisses.
- Organiser des colloques, rencontres ou journées spirituelles, une ou deux fois par an, pour les membres du groupe. Cela permet une rencontre plus intime.
- Envoyer des e-mails aux membres du groupe contenant les nouvelles questions et les réponses.
- Prendre l'initiative de poser des questions par les administrateurs et de ne pas attendre seulement les questions des membres.

2.B.9.C- Stratégie et objectif

Les membres proposent de :

- Supprimer les postes qui n'ont aucune relation avec l'objectif général.
- Contrôler de plus les discussions et encourager les membres à s'éloigner des opinions personnelles et subjectives pour être plus scientifiques.
- Créer un blog ou un portail spécial qui sera un prolongement de ce groupe dans le but de faciliter la classification des sujets.
- Utiliser autres réseaux sociaux numériques.
- Publier des annonces publicitaires concernant ce groupe surtout dans les institutions, les écoles et les universités catholiques.

- Avoir plus d'administrateurs spécialisés dans tous les domaines théologiques.
- Maintenir ce niveau de formation et en assurer la continuité.
- Avoir un groupe similaire en langues étrangères (Français et Anglais) pour cibler les chrétiens arabes immigrés.

2.B.10- Propositions concernant les réseaux sociaux numériques (Question N° 28)

Je présente ici, en résumé, une répartition en trois catégories des propositions des membres du groupe concernant les RSN (ici Facebook), afin de développer ses outils pour mieux répondre aux exigences d'un groupe chrétien :

2.B.10.a- Les outils de Facebook :

Les membres proposent :

- La classification des questions par thème.
- La flexibilité des outils selon l'objectif du groupe.
- La possibilité de créer des hashtag³²¹ pour chaque question. Cela aide les membres à trouver les sujets qui les intéressent.
- La possibilité des conversations dans des salles de chat, *chat room*, propre aux membres du groupe.
- Créer une boîte de recherche propre au groupe.
- Créer une communication auditive.
- Offrir le choix de poster « pas aimer » *unlike*.
- Offrir la possibilité de créer des sous-groupes dans le groupe même.

³²¹ La fonction de hashtag n'est pas disponible à tout le monde en ce moment. Réf : <https://www.facebook.com/help/587836257914341>

2.B.10.b- Concernant l'administrateur

Les membres proposent de :

- Donner le droit seulement aux administrateurs d'accepter les nouveaux membres, pour éviter le plus possible, les membres qui déroutent le groupe de son objectif.
- Prendre une autorisation préalable de l'administrateur d'accepter ou de refuser les publicités proposées, pour ne pas bombarder le groupe par des publications hors-sujet.
- Donner le privilège aux administrateurs de répondre les premiers sur les questions posées, pour éviter les discussions chaudes, non conformes à l'enseignement de l'Eglise et peu-scientifique.
- Donner la possibilité aux administrateurs de modifier l'interface de la page du groupe.

2.B.10.c- Concernant les membres

En cas d'un groupe public, quelques-uns pensent qu'il est préférable d'offrir la possibilité aux membres de poster des questions, en restreignant l'autorisation de répondre aux administrateurs ou à des membres spécifiques. Ou même, seules les personnes autorisées par l'administrateur pourront répondre. De cette façon, nous pourrions éviter plusieurs mauvaises réponses et éviter surtout les faux membres *fake members*.

2.C- Tableau comparatif

Une récapitulation à travers un tableau comparatif (Cf. Tableau 20) entre les directives de l'administrateur, prises dans l'interview, et les opinions des membres du groupe, prises dans les réponses de l'enquête, pourra être très représentative :

| | L'administrateur du groupe | Les membres du groupe |
|---|---|--|
| | <i>Points de convergence</i> | |
| Les membres ciblés : | Les chrétiens catholiques au monde arabe sans intention d'exclure les autres croyances | 87% ne sont pas gênée par la multiplicité des religions dans le groupe |
| L'objectif du groupe : | Doit être clair et précis | Un objectif commun : - Découvrir la foi (50%) - Trouver des réponses à leurs questions (35%) |
| L'engagement de l'administrateur pour son groupe : | L'administrateur doit être engagé pour son groupe, exactement comme avec n'importe quel groupe réel dans une paroisse | 87% Voient le besoin de suivi quotidien du groupe par l'administration |
| Le contrôle des débats : | Est essentiel | 76% réclament l'intervention de l'administrateur pour régler les discussions |
| Le bombardement du groupe par les messages chrétiens : | Beaucoup de chrétiens ont la tendance de bombarder la page par des messages et des photos chrétiens | 54% des membres voient que charger le groupe par les digressions ne sert à rien et ça dérange l'objectif essentiel |

| | | |
|---|--|--|
| | | du groupe |
| Avec les groupes RSN, l'Eglise est : | N'est pas loin et répond aux besoins des membres | Là présente et à l'écoute des interrogations des membres. |
| Recommandations pour l'amélioration d'un groupe RSN (sur facebook dans le type adopté) | <ul style="list-style-type: none"> - La possibilité d'élargir la police de caractères - la possibilité de classer les sujets et de les archiver - Filtrer les <i>fake members</i> - Donner aux administrateurs seuls la capacité d'accepter ou de rejeter les nouveaux membres | |
| <i>Points de divergence</i> | | |
| Les réponses sur les questions doivent être : | Rapides, clairs et directs | 53% des membres préfèrent les réponses longues et détaillées |
| Les sujets à discuter : | Le plus grand danger c'est de laisser les membres discuter des questions profondes, qui sont relatives à la foi | Quelques membres ont proposé à l'administrateur d'oser poser des questions taboues concernant l'Eglise et la foi |

Table 20 : Tableau récapitulatif et comparatif

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

L'Eglise a donc connu des entraves, qu'à chaque fois elle a pu surmonter, tout au long de l'histoire. Peut-on considérer les RSN comme une nouvelle entrave ? Les deux messages papaux de Benoit XVI et François, analysés au deuxième chapitre, ont offert le point de départ pour une vision innovatrice des RSN dans le monde ecclésial. Cette fois-ci, l'Eglise va puiser dans le monde des médias, encouragée par les représentants de cette institution, même si la méthode adoptée est parfois incomplète.

Le questionnaire lancé a éclairci des points qui étaient inaperçus jusqu'à présent. Citons par exemple le besoin d'administration des groupes, la haute participation des croyants sur les RSN etc. Ce questionnaire fera le passage à une troisième partie qui exposera de nouveaux points de vue, et qui proposera une nouvelle stratégie de transmission via RSN.

TROISIEME PARTIE : Vers une transmission 2.0

INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE

Si notre étude a mis sous le microscope un groupe sur facebook et non pas une autre page sur n'importe quel autre réseau social, c'est pour une cause majeure : un réseau social est formé d'un groupe de personnes, une masse de gens vivant ensemble, partageant les mêmes soucis, les mêmes intérêts, voulant partager et communiquer.

Larousse définit « groupe » par : « Ensemble de choses, d'animaux ou de personnes, formant un tout et définis par une caractéristique commune, partie homogène d'un ensemble dans une classification, ensemble formé par des choses ou des êtres de même nature et, en particulier, ensemble défini par le nombre ou la quantité qui le constitue (par opposition à un), formation d'orchestre, de choristes, de chanteurs, etc., ensemble d'écrivains, d'artistes que réunissent des affinités et des objectifs communs, en astronomie petit amas de galaxies, en économie ensemble de sociétés financièrement dépendantes d'une société mère qui les contrôle, en électricité ensemble de dispositifs de même type couplés de façon à agir simultanément ».

C'est là que l'Eglise peut jouer un rôle primordial, elle qui est une communion, une communauté ! Ne pourra-t-elle pas former un lien entre les connexions et les nœuds qui existent sur les RSN ? Le profile de chaque personne sur les RSN est individuel, il reflète son Ego, son identité numérique. Autrui n'est qu'un spectateur auquel je présente un moi que je crée à ma guise, sans le souci de valoriser l'Ego de l'autre, ou d'être sensible à ses sentiments. Mais puisque l'homme est un être de relation et de communication, se trouver dans un groupe, épanouira son existence. D'où notre choix du groupe.

L'Eglise doit alors adopter une autre image que celle d'un profile statique reflétant un certain Ego, et le groupe RSN en est un lieu favorable. Les modes hiérarchiques traditionnels doivent changer. Ainsi, l'Eglise pourra vivre avec chaque individu, avoir un rôle auprès de chacun pour pouvoir être au service de l'humanité.

CHAPITRE 1 : Eglise et transmission 2.0

Introduction

Après l'exposition de l'histoire de l'Eglise avec les medias, et après le sondage fait auprès des chrétiens faisant partie d'un groupe RSN, vint le temps du pragmatisme : Eglise et RSN doivent dorénavant adopter de nouvelles techniques : l'effort mutuel consacré au développement de la transmission fera le succès de la mission et de l'Eglise et des RSN.

Dans ce chapitre on mettra la lumière sur le point de rencontre entre les axes vertical et horizontal considéré le point d'orgue dans ce travail. Ce point de rencontre est le fruit d'un cheminement assez compliqué mais salutaire. Pour aboutir à la fin de ce cheminement il nous faut établir une stratégie adaptée et à l'Eglise et aux RSN : l'approbation de l'Eglise d'entrer dans les réseaux joue un rôle primordial, reste à découvrir quelles sont ces stratégies.

1. Evaluation de l'état de lieux

L'Eglise, dans ces deux aspects : officiel et personnel, s'est largement investi sur le web 1.0. Comme nous avons cité dans notre deuxième partie, L'Eglise en tant qu'institution, est bien présentée sur la toile web 1.0, au niveau international comme au niveau local. Plusieurs sites catholiques sont devenus référencés par les moteurs de recherche comme Google de telle sorte que des parents qui s'interrogent sur la catéchèse de leurs enfants pourront avoir une

chance de trouver la bonne information et la bonne adresse³²². De même, avec l'internet de la première génération, l'Eglise a pu dépasser le premier déficit ; elle n'est plus « la seule médiatrice ». Ses nombreuses médiations (homélie, encycliques, mandements, etc.) sont mises en ligne et sont à la portée de tout le monde. C'est le « passage de la médiation à l'immédiateté... sans médiation »³²³.

La vraie révolution a commencé avec le web 2.0 ; avec l'internet de la deuxième génération, les internautes ne sont plus de simples lecteurs, ils sont des sources d'informations. Eric Scherer affirme que : « Le web première génération distribuait la parole de l'institution ecclésiale, le web seconde génération la lui confisque »³²⁴. L'internaute est devenu une « rédaction en puissance »³²⁵ (info, image, son, vidéo, etc.). Nombreux sont les exemples à ce niveau ; les premières images des grands événements (nous pouvons citer : le tremblement de terre à Haïti en janvier 2010, les révolutions arabes hiver en 2010, le tsunami au Japon en mars 2011, etc.) ont été reproduites non par des reporters mais par les témoins de l'événement. A ce niveau Pujol affirme : « Les médias ont compris qu'ils devaient s'engager dans un autre type de relations à leurs lecteurs : moins hautain, suffisant, distancé. Naissance d'un journalisme participatif, [...] »³²⁶.

Avec le développement de l'internet 2.0 ce fut l'apparition des RSN qui ont offert une formidable opportunité d'entrer en relations avec d'autres et de constituer des « communautés », ouvertes ou fermées, et par conséquent des débats sont nés. C'est un passage remarquable d'un site « vitrine » qui permet de

³²² Par exemple : www.catechisme.catholique.fr, site informatif de la Conférence des évêques de France qui vise le référencement auprès des moteurs de recherche pour permettre l'information du grand public qui s'intéresse à la question de la catéchèse des enfants.

³²³ René Pujol, l'Eglise et les médias : entre fascination et réprobation, *ibid*

³²⁴ René Pujol, Le numérique : un défi pour l'Eglise, 16e Journées François de Sales, organisées par la Fédération Française de la Presse Catholique. Annecy, 27 janvier 2012. <http://www.renepoujol.fr/autres-textes/interventions/le-numerique-un-defi-pour-leglise/> consulté le 16 Juin 2014.

³²⁵ René Pujol, l'Eglise et les médias : entre fascination et réprobation, Conférence donnée à PAU, le 9 novembre 2012, dans le cadre du Service de formation permanente du Centre diocésain du Béarn. <http://www.renepoujol.fr/conferences/leglise-et-les-medias-entre-fascination-et-reprobation/> consulté le 13 Juin 2014.

³²⁶ René Pujol, l'Eglise et les médias : entre fascination et réprobation, *ibid*

trouver les documents et publications ressources, à un site « en réseau » qui veut rendre possible une interactivité entre les acteurs.

Le Vatican, comme il est exposé à la deuxième partie, est présent sur les réseaux sociaux numériques (RSN). Les Papes depuis Benoit XVI, et les médias de la curie romaine (Osservatore Romano, radio Vatican, centre télévisé du Vatican, etc.) ont leurs propres comptes et y sont actifs. Ils ont l'intention de sortir d'un âge numérique 1.0 pour entrer dans un autre 2.0, plus pertinent aujourd'hui. Et si le pape a choisi d'être présent sur Twitter c'est pour éviter les commentaires défavorables.

Mais en réalité, nous remarquons que l'exercice de l'Eglise officielle sur le web 2.0 applique souvent le logique web 1.0. En d'autre terme, la majorité des sites catholiques officiels se contentent de diffuser le même contenu de leurs sites sur leurs pages créées sur les RSN. Le portail officiel « news.va »³²⁷ qui présente les médias du Saint Siège, reproduisent leurs contenus (articles, annonces, etc.) sur leurs pages RSN. Souvent, ils ne font que le duplicata de leurs informations ou ils postent des liens attachés à leurs sites vitraux officiels (Cf. Figure 7).

³²⁷ News.va est un service fourni par le Conseil Pontifical des Communications Sociales, en collaboration avec les médias du Saint Siège : l'Agence Fides, l'Osservatore Romano, la Salle de presse du Saint Siège, le Service Information du Vatican, Radio Vatican, le Centre de Télévision du Vatican (CTV) et le Bureau Internet du Saint Siège. L'objectif de News.va est de mettre en évidence sur un même portail, les nouvelles les plus récentes des différents médias du Vatican, qui conservent leur propre site web. News.va est un moyen d'évangélisation au service du ministère du Pape, il est conçu comme un service pour tous.

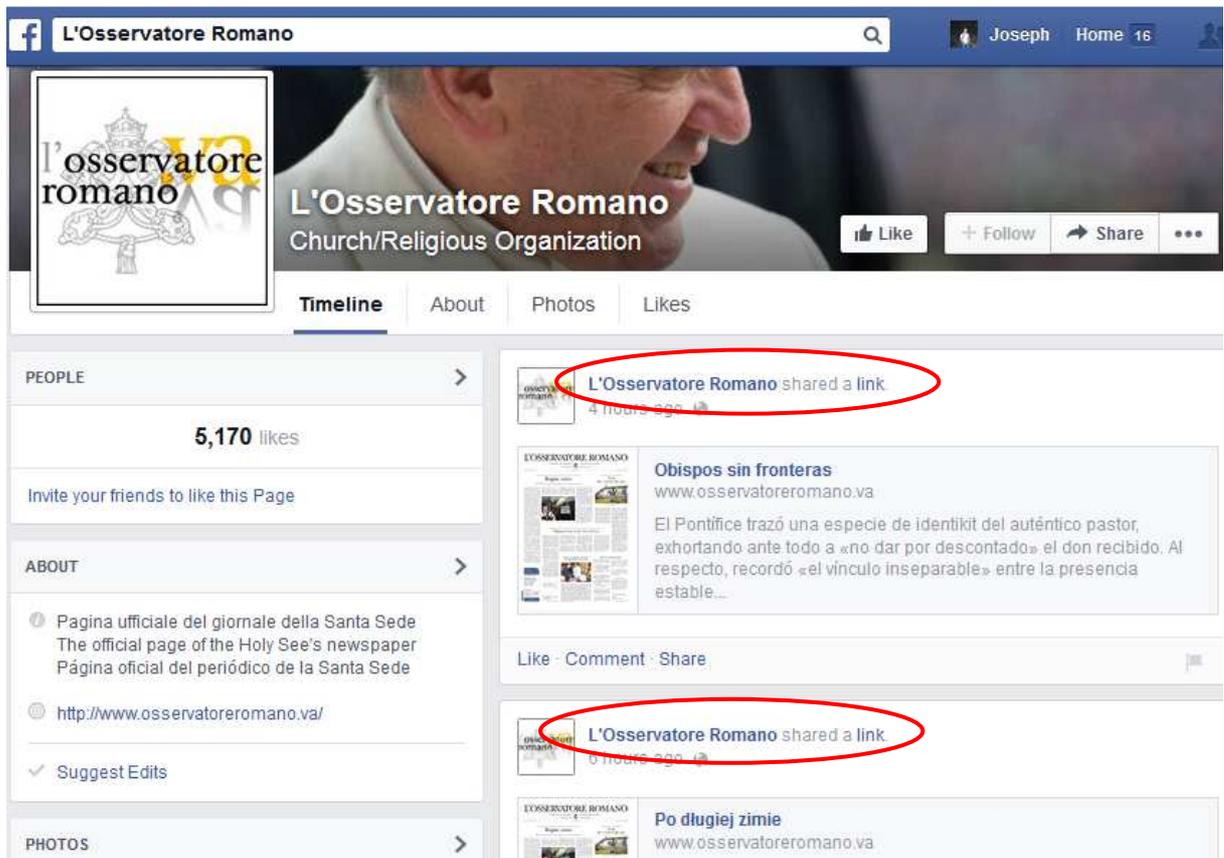


Figure 7 : La page facebook du l'Osservatore Romano

C'est une question d'inculturation, Nicolas Senèze assure que l'Église : « D'une certaine manière, elle se comporte comme ses missionnaires d'autrefois qui venaient de planter une croix sur le continent qu'ils venaient d'aborder et le considéraient dès lors comme chrétien »³²⁸. Il ajoute : « Il faut d'abord souligner qu'Internet est une culture du réseau alors que l'Église fonctionne encore trop sur un mode pyramidal »³²⁹. Cela montre le besoin de l'Église catholique à s'intégrer dans la culture RSN.

³²⁸ Nicolas Senèze, « Le numérique dans l'Église, état des lieux », Journées d'études François de Sales, Annecy, 2012, p. 4. Ref. <http://www.la-croix.com/content/download/795407/24453371/version/1/file/JSFS-Seneze-PDF.pdf> consulté le 23 septembre 2014.

³²⁹ Ibid, p. 4.

Nous pouvons conclure que la présence de la curie romaine sur les RSN est souvent marquée par deux orientations :

1- Présence officielle :

Une image assez officielle marque la présence de l'Église sur les RSN. Ce qui est normal et justifiable, puisque enfin de compte le Vatican est un État qui a sa propre politique et garde l'ambition d'obtenir une reconnaissance internationale de sa souveraineté entière pour garantir l'exercice de la liberté spirituelle du Siège apostolique. Cette présence sur RSN est identique à celle des autres États. Les pages y sont essentiellement créées pour permettre aux personnalités et aux entreprises de communiquer avec leurs fans ou clients. La communication y est majoritairement unidirectionnelle, de l'émetteur vers les fans, même si ces derniers peuvent interagir³³⁰. Par conséquent la relation des fans sur les pages RSN est toujours limitée à la transmission des informations.

2- Présence fervente, parfois inadaptée :

Chaque organe médiatique du Vatican a son propre portail numérique bien construit et suivi. On ne peut pas nier la haute coordination entre ces différents médias et le travail assez professionnel de chacun. Mais au niveau de la présence sur les RSN, nous remarquons un immense écart au niveau de la performance : on y trouve une administration remarquable des contenus des portails mais ce n'est pas du tout le cas au niveau des pages RSN. Nous comprenons que les médias de la curie romaine, qui reflète l'État du Vatican, sont habitués à la logique de la « transmission unidirectionnelle » et ne sont pas formés ou habitués à la logique des RSN. Nous ne pouvons pas nier l'intention authentique de l'Église d'entrer au monde RSN, révélée soit par les messages papaux diffusés à ce sujet soit par l'usage de ces réseaux, mais l'inculturation reste toujours un défi qui se pose en abordant ce nouveau continent. Il faut souligner que les RSN sont une culture de « réseau » et d'« interactivité », alors que l'Église, comme les grandes institutions, les médias ou encore les partis

³³⁰ Nous développons ce point ultérieurement.

politiques, demeure très largement dominée par la culture de l' « émission ». C'est ce que souligne avec beaucoup de pertinence Nicolas Vambremeersch³³¹ dans son livre « De la démocratie numérique »³³² : « Nombre de personnes sous-estiment la part de rencontres et de relation qui sous-tend ces échanges. Souvent, quand on me questionne sur ma pratique du blog, on me prend pour une sorte d'écrivain virtuel, seul devant sa feuille de papier numérique. Or dans toutes ces pratiques, c'est *l'échange* qui nourrit et qui fait vivre. Un blog, ce sont des rencontres et des échanges qui ont un caractère très social (...) La *relation* est au cœur de la motivation ». Cette pensée au niveau de la relation est donc très différente du fait de se contenter de mettre un sermon ou une homélie sur une page RSN ! Au contraire : elle pousse à envisager les RSN comme un *dialogue*, et non comme un *monologue*. Cela change la façon de publier et oblige à sortir de l'émission pure et simple d'information et à quitter le ton professoral.

Il fallait une conversion mentale comme P. Raymond d'Izarny³³³ a observé, il dit : « J'ai constaté que le public ne regardait pas les choses que je jugeais importantes, mais qu'il s'intéressait aux questions que je considérais comme secondaires. Cette découverte a été très éprouvante pour moi. J'ai saisi les limites de la communication par Internet. J'en ai conclu que si je voulais faire passer le message de l'Église par Internet, il fallait que je fasse une conversion mentale, que j'abandonne l'attitude du professeur ou du pasteur que j'ai été. Je devais ne pas chercher d'abord à transmettre un message, mais commencer par répondre aux questions que les gens se posaient »³³⁴.

Voici un tableau (Cf. Tableau 8) qui résume les points de divergence entre la façon des médias officiels de l'Église et celle des RSN :

³³¹ Nicolas Vambremeersch, un blogueur politique connu autrefois sous le nom Versac et aujourd'hui sous celui de Meilcour.

³³² Nicolas Vambremeersch, « De la démocratie numérique », Seuil, coll. Médiathèque, 2009.

³³³ Le P. Raymond d'Izarny, 90 ans, et connu sous le surnom de « cybercuré » (cybercure.cef.fr). Il y a quelques années, il a monté de toute pièce un site de questions/réponse sur la foi et l'Église : hébergé par le diocèse de Nanterre, c'est aujourd'hui un des sites catholiques les plus visités.

³³⁴ Nicolas Senèze, *ibid*, p 6.

| Les médias officiels de l’Eglise « Transmission 1.0 » | Les RSN « Transmission 2.0 » |
|--|---|
| Transmission unidirectionnelle | Transmission pluridirectionnelle |
| Model pyramidal | Model réseau |
| Monologue | Dialogue |
| Culture de l’ « émission » | Culture de l’ « interactivité » |
| Attitude du professeur ou du pasteur | Attitude d’égalité |
| Transmettre un message | Répondre aux questions |
| Culture de l’obéissance | Culture de la participation et du Consensus |

Figure 8 : les points de divergence entre les médias officiels de l’Eglise et celle des RSN

On peut faire aussi la même constatation pour les sites des autres références ecclésiastiques : Patriarcats, diocèse, congrégations, institutions religieuses, mouvements, sanctuaires, etc. Leurs présences sur les RSN sont limitées par la transmission de leurs informations. Leurs pages RSN sont fréquemment tournées en un autre bulletin hebdomadaire.

En revanche, il ne faut pas nier les initiatives personnelles (Evêques, prêtres, religieux, laïcs, etc.) sur les RSN. Des comptes et des groupes, dirigés et administrés par des engagés chrétiens, s’étalent fortement sur les RSN en jouant un rôle de transmission très considérable. Mais cette présence porte un caractère personnel et non officiel ; la crédibilité est mise en épreuve et le statut de la « Vérité » que l’Eglise détient et annonce est mis en question. Les conséquences sont considérables : chacun peut désormais s’installer sur la toile et revendiquer une identité catholique, une « vérité » selon ses propres mesures.

Nous pouvons citer deux exemples de deux prêtres de notre diocèse³³⁵ :

³³⁵ Archevêché maronite de Tripoli, Liban nord.

Le premier a créé un groupe sur facebook contre la secte « Les témoins de Yahvé » sous le titre « Nous sommes témoins de la vérité du Seigneur Jésus, mais vous, vous êtes des faux témoins de Yahvé »³³⁶. Ce groupe rassemble 9,818 membres³³⁷, ce nombre dépasse celui de la plus grande paroisse de notre diocèse maronite de Tripoli (Liban Nord). Pourtant, ce groupe n'est pas soumis à l'autorité ecclésiastique locale ni universelle. La « vérité » prêchée de ce groupe est celle de l'administrateur et des membres.

Le deuxième a transmis un court métrage ayant pour objectif de demander une aide financière pour l'achèvement de la construction d'une église paroissiale sous le nom du patron Saint Charbel à Anfeh (Liban Nord). Ce court métrage était propagé sur les RSN pour dépasser le territoire canonique du diocèse. Cela a soulevé des questions au niveau de la légalité de la collecte de fonds en dehors du cadre juridique. Ce court métrage diffusé sur les RSN par un prêtre, a dépassé d'une manière imprévue les normes et les lois ecclésiastiques.

Beaucoup d'exemples peuvent être cités à ce niveau pour montrer la difficulté d'une représentation officielle ecclésiastique sur les RSN. L'utilisateur a le droit d'être assuré de l'officialité de ceux qui parlent au nom de l'Eglise. Jusqu'à présent, aucune proclamation officielle pour confirmer la légitimité des comptes, des pages et des groupes RSN chrétiens.

2. Les transformations préalables

Les résultats du questionnaire posé à un groupe sur Facebook intitulé « Réponses à partir de l'Enseignement de l'Eglise »³³⁸, peuvent être résumés par les points suivants qui doivent inviter l'Eglise à des transformations préalables dans sa vision du monde des RSN :

³³⁶ <https://www.facebook.com/groups/645510942148135/>

³³⁷ Consulté le 19 Juin 2014.

³³⁸ Cf. Deuxième partie, chapitre 3 : « l'Eglise à l'ère des RSN, une nouvelle phase ».

2.A- Une fréquence quantitative

Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont un espace qui favorise une pratique religieuse non-classique ; il crée une liberté dans la pratique religieuse. Il en résulte :

- Une fréquence religieuse plus élevée et quantitative.
- Une participation majeure masculine, contrairement à la pratique paroissiale classique.
- Les chrétiens persécutés ont plus de chance pour exprimer leur foi.

2.B- Réseaux sociaux numériques au service du mouvement synodal

L'acte de la « Transmission 2.0 » de la foi est un acte commun entre Administrateur et utilisateurs. La continuation du groupe RSN est assurée par la responsabilité et le travail mutuels de ces deux pôles. Nous préjugons que la possibilité de rencontre entre le discours vertical de l'Eglise et l'horizontalité des relations RSN était impossible, et que la solution résidait dans l'abandon de l'Eglise de son axe vertical. Mais l'expérience faite via le questionnaire, nous a révélé que la parenté est devenue possible entre la communication « verticale » de l'Eglise et la communication « horizontale » des RSN. Nul axe annulera l'autre, c'est plutôt le besoin de l'un à l'autre qui va créer un troisième mouvement. La transmission 2.0 permet une complémentarité dans l'acte entre les deux axes : vertical et horizontal, pour générer un troisième ; C'est le retour au mouvement synodal de la gouvernance. La position de l'administrateur est, dorénavant, le point d'intersection des deux axes.

L'architecture du Panthéon, est un exemple idéal pour cette convergence (Cf. Illustration 15). Ce monument polaire « symbolique », était le centre de la capitale du monde Rome. Il est le temple racine et noyau du territoire de la cité, et une représentation intégrale de l'univers. Les RSN représentent le nouveau *Panthéon numérique* ; c'est la rencontre des deux mondes : céleste représenté

par l'axe vertical de l'Eglise et terrestre représenté par l'axe horizontal des membres.

Toujours en se basant sur la structure du Panthéon³³⁹, l'axe « vertical » ou axe du Pontife demeure l'axe rejoignant ciel et terre, ce qui justifie son titre de *Pontifex*³⁴⁰, ou « faiseur de pont ». Cet axe commence par le soleil, qui est le représentant le plus visible de la Divinité. Et pour déterminer le Pôle terrestre (l'axe horizontal), le Pontife enfonce en terre son *Lituus-Pilier* qui servira désormais de référence à tout le tracé. Ce Point de référence est le point d'origine, il est totalement informel. Pour se manifester, et pour ouvrir ainsi le monde de la multiplicité, ce Point invisible va donc devoir « se dédoubler » pour créer la première di-mension³⁴¹.

L'Axe « horizontal » ou axe E/O : C'est l'axe du monde, ses limites sont la projection de l'ombre de l'axe *lituus*, du matin jusqu'au soir, ce qui nous donne l'axe Est/Ouest. Cet axe est représenté souvent par le « carré » selon les anciennes religions : le carré représente le monde puisqu'il est une figure fermée sur elle-même et indéformable ; il correspond au chiffre 4 : les quatre points cardinaux et les quatre saisons, les quatre âges du monde ou de l'homme, les quatre éléments, etc. Ce monde constitue notre univers dans ses deux dimensions : « psycho-physique ». Dans toutes les traditions du monde, l'opposition entre le carré et le cercle, c'est-à-dire entre la droite et la courbe, symbolise ce qui sépare le monde des mortels de celui des Dieux, autrement dit, la terre du ciel.

Ces deux axes divergent en principe, à moins de leur trouver une mesure commune permettant la communication³⁴². L'action des RSN permet de relier et

³³⁹ Au sujet de l'architecture du Panthéon, vous pouvez consulter : CHARPENTIER André, « Les mystères du Panthéon romain ». Cf. http://symbolos-fg.com/Indices/Index_Pantheon.html consulté le 15 octobre 2014.

³⁴⁰ Le terme *AskPontifex* est le hashtag du pape sur Twitter.

³⁴¹ Di-mension signifie littéralement « mesure de la di-stance entre deux points ».

³⁴² Cette commune mesure, que les Grecs appellent médiété, (c'est notre moyenne) peut prendre les formes symboliques les plus diverses, en particulier dans le domaine des Nombres. Ce seront par exemple des moyennes arithmétiques ou géométriques, des nombres « irrationnels », tels que le nombre Π (qui réconcilie le diamètre et la circonférence), le « Nombre d'or », ou encore l'hypoténuse du triangle rectangle. La médiation pouvait aussi

d'unifier ce qui est apparemment séparé. En d'autres termes, d'assembler ce qui est épars, comme la géométrie³⁴³ et l'arithmétique³⁴⁴ qui sont en effet inséparables même s'ils sont deux sciences exactes et distinctes. A chaque nombre entier correspond une forme géométrique, comme par exemple le chiffre « 3 », qui correspond au triangle. Donc à partir des proportions de la terre et de ses formes géométriques, nous pourrions définir celles du ciel. En appliquant cela au monde des RSN, ce sont les relations des membres qui définissent et reflètent l'administrateur.

Comme c'est déjà vu dans la deuxième partie, pape François dans sa lettre « La communication au service d'une authentique culture de la rencontre », considère que le « moi » dans le monde des RSN est le « point de référence », il est le « centre ». En traçant deux cercles ayant ce « Moi » comme centre, la position du Pôle céleste (administrateur) va être en effet déterminée par l'intersection de ces deux cercles centrés sur chaque extrémité de l'axe horizontal (terrestre). Cette même intersection a créé un troisième mouvement : le mouvement synodal qui est résulte des deux axes. Ce dernier n'annule pas la fonction des deux autres, il les unit plutôt pour élaborer un travail commun, voire une Transmission 2.0 commune. C'est le passage à un mode d'intelligence collective global et non plus pyramidal.

être attribuée à une figure mythologique, telle que Pallas, la Vierge Divine, patronne du Panthéon, et qui l'est toujours, même si c'est sous un autre nom.

³⁴³ L'art de « mesurer le monde », intéressait tant les Grecs, c'est qu'ils y voyaient un langage universel permettant d'expliquer, fût-ce à des enfants, les relations simples qui fondent le cosmos.

³⁴⁴ Les nombres arithmétiques sont un langage commun à tous, hommes et Dieux.

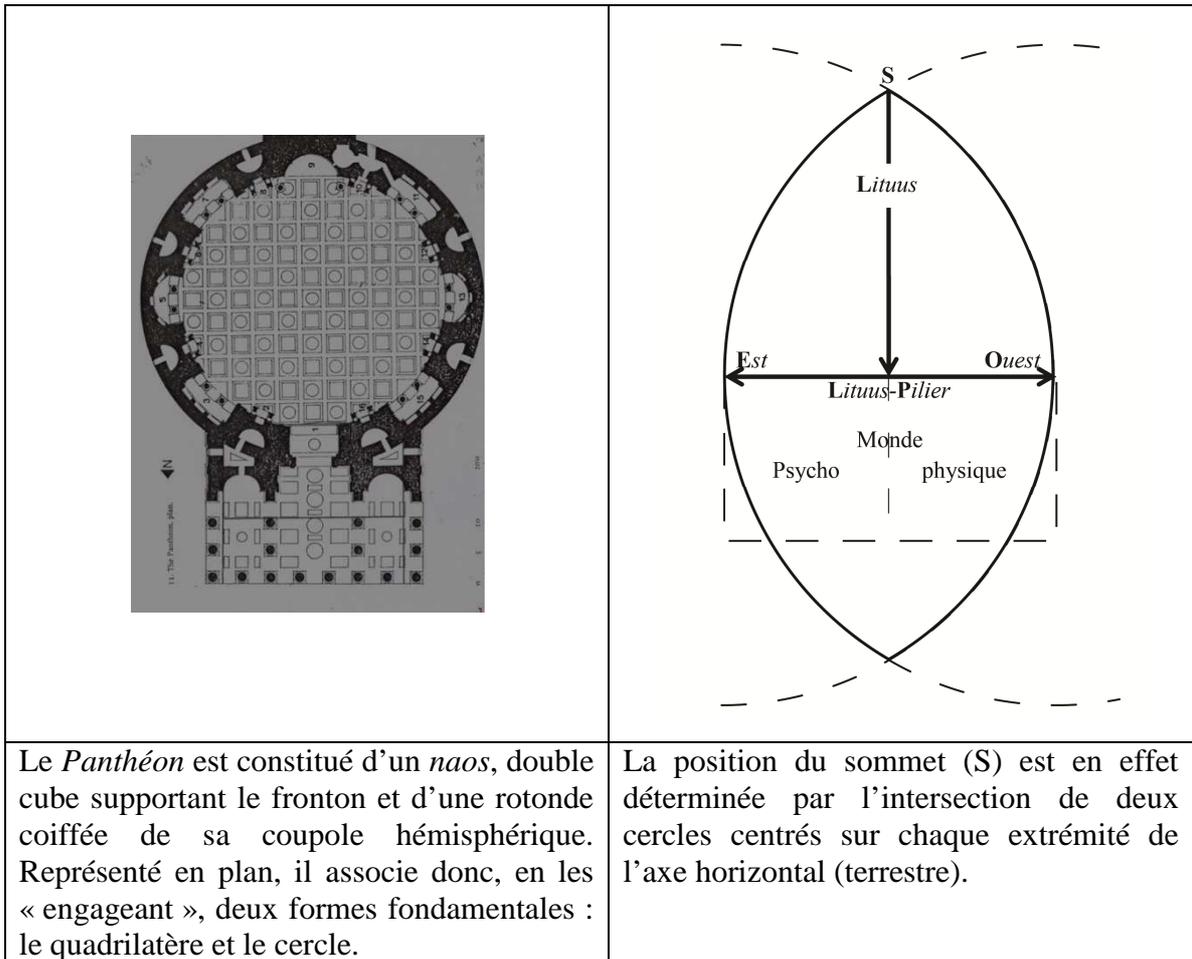


Illustration 15 : L'association des deux axes vertical et horizontal

2.C- Réseaux sociaux numériques : liberté ou anarchie

Notre questionnaire a bien dévoilé le désir des membres du groupe RSN d'un nouveau concept de la liberté. Nous pouvons résumer en une phrase la notion de liberté : « c'est de choisir le cadre d'un RSN et de s'y engager et de respecter ses lois ». 76% des membres ont préféré l'intervention de l'administrateur pour régler les discours et les interventions. 87% pour le suivi quotidien du groupe. Sinon, c'est de l'anarchie qui fait perdre l'objectif essentiel. Liberté et administration vont ensemble, pour créer un climat favorable à l'interactivité du groupe. L'administration c'est de déterminer et de délimiter l'espace de liberté pour qu'elle ne se transforme en anarchie.

La liberté sur les RSN est établie par ses habitants, tout à fait comme n'importe quel espace public³⁴⁵. L'historienne française Arlette Farge, dans « Dire et mal dire », montre que l'espace public n'est pas seulement constitué par une bourgeoisie ou des élites sociales cultivées mais aussi par la grande masse de la population. Celle-ci forge par elle-même les notions de liberté d'opinion et de souveraineté populaire. Les espaces des RSN forment un nouveau « champ de libertés » : la liberté de circuler (informations et opinions), de manifestation, de parole, d'expression, de commercer, etc. Ce champ se définit constitutionnellement, est restreint par les corps des lois³⁴⁶, règlements et pratiques³⁴⁷.

Ce n'est pas par hasard que Benoît XVI déclare, dans son Message pour la 47^{ème} journée mondiale des communications sociales³⁴⁸, que les RSN sont la nouvelle « Agora » là où « on ne partage pas seulement des idées et des informations mais en définitive on se communique soi-même »³⁴⁹. Au cœur de l'agora, on retrouve les plusieurs monuments accueillant les institutions de la cité démocratique.

³⁴⁵ On citera notamment l'analyse de Bernard Miège (*La société conquise par la communication*) qui distingue, dans un retour historique sur les modèles d'espace public, quatre grands modèles de communication qui organisent un espace public élargi et fragmenté : la presse d'opinion (milieu du XVIII^e siècle), la presse commerciale (à partir du milieu du XIX^e siècle), les médias audiovisuels de masse (depuis le milieu du XX^e siècle) et les relations publiques généralisées (depuis les années 1970).

³⁴⁶ Dans un communiqué de presse du 21 septembre 2013, Madame Taubira, garde des Sceaux, a rappelé que les tweets racistes et antisémites devaient être réprimés et qu'**Internet et les réseaux sociaux ne devaient pas constituer des lieux d'impunité.**

³⁴⁷ « Sur les droits de l'individu dans la révolution numérique », La mission d'information commune à la Commission des affaires culturelles et de l'éducation et à la Commission des lois constitutionnelles, de la législation et de l'administration générale de la République sur les droits de l'individu dans la révolution numérique, 22 juin 2011. Cf. http://www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/i3560.asp#P280_16634 consulté le 18 octobre 2014.

³⁴⁸ Message du pape Benoît XVI pour la 47^{ème} journée mondiale des communications sociales, « Réseaux sociaux : portes de vérité et de foi ; nouveaux espaces pour l'évangélisation », 12 mai 2013.

³⁴⁹ Benoit XVI, *ibid.*

3. Une institution appliquée

3.A- Détermination

A l'exemple des différentes institutions³⁵⁰ *médiatiques* liées au Saint-Siège qui sont la « voix du pape », participants à la divulgation universelle de l'Évangile par la documentation et par des images télévisées, l'Église aujourd'hui a besoin d'une nouvelle institution appliquée et dédiée aux RSN. En vertu de son Statut, **cette nouvelle institution** reformera sa présence sur les RSN et sera témoin d'une nouvelle transmission 2.0 et de ses caractéristiques. En plus de sa qualité officielle, elle doit être une institution qui maîtrise la langue des RSN et y dessine ses grandes lignes d'enseignement. C'est un moyen de communication et d'évangélisation créée pour servir le Ministère du Pape et de l'Église.

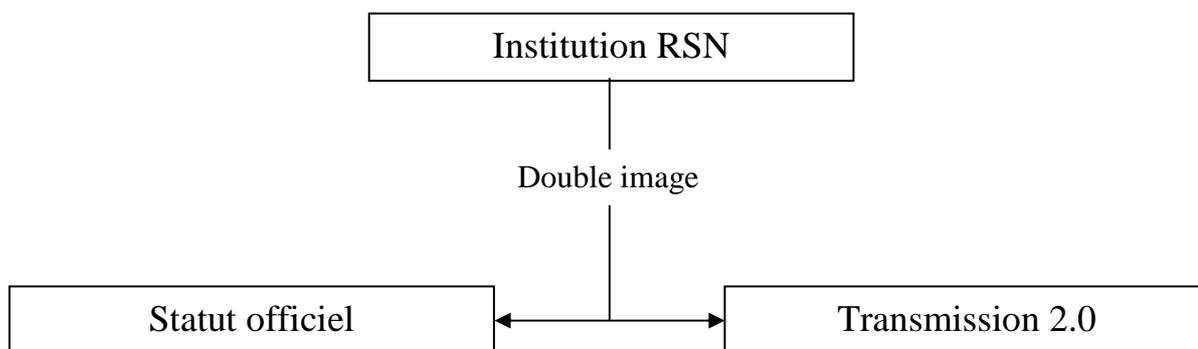


Illustration 16 : Double image de la nouvelle institution RSN officielle de la Curie Romaine

³⁵⁰ L'*Osservatore Romano*, Radio Vatican, Service photographique de L'*Osservatore Romano*, Centre de Télévision du Vatican (CTV).

Jusqu'à présent, il n'y a pas de comptes RSN qui représente l'Eglise entant qu'une personne morale et juridique, non attachés à une personne (comme les comptes du pape et les évêques) mais à l'institution elle-même. Cela nécessite un bureau officiel, à l'image des autres institutions officielles, possédant un cadre de personnels qui respecte les exigences d'une transmission 2.0. Sinon, l'Eglise va rester en marge du monde RSN.

Cette nouvelle institution RSN, doit faire partie des Dicastères de la Curie romaine, qui au nom du Pontife Romain et par son autorité « remplissent leur charge pour le bien des Eglises et le service des Pasteurs »³⁵¹. Elle va être formée de plusieurs personnes pour qu'elle puisse représenter l'« autorité compétente de l'Eglise »³⁵². Cette institution RSN officielle ne représente pas une personne physique déterminée, mais l'Eglise dans sa qualité de personne morale. Elle doit être un lieu de confiance en transmettant l'enseignement officiel de l'Eglise. Ce qui la distingue, c'est sa particularité dans la performance du langage RSN et sa compétence au niveau de la nouvelle transmission 2.0. Sa première tâche consiste à créer des communautés et des groupes RSN et de les administrer en conservant l'équilibre entre l'officialité et l'interactivité.

De même au niveau des diocèses, si les besoins ou l'utilité de l'éparchie l'exigent, l'Evêque éparchial peut constituer aussi d'autres offices dans la curie éparchiale³⁵³. Alors le pouvoir est donné à l'Evêque par le code canon pour créer une institution ou un *bureau* dédié aux RSN.

³⁵¹ Christus Dominus, 9

³⁵² Code de droit canonique, chapitre II les personnes juridiques, can. 115 § 1.

³⁵³ Code des canons des églises orientales, can. 243 § 3

3.B- Fonctions de base

3.B.1- Établir une stratégie adaptée aux réseaux sociaux numériques

L'Église n'est pas invitée à créer ses propre RSN, mais plutôt « à partager du *sens* autour de l'information »³⁵⁴ comme Jean-Pierre Denis³⁵⁵ affirme. Pour y aboutir à cela, elle doit établir une stratégie qui se résume en quelques termes : comprendre, former, envoyer et vivre.

« Comprendre » le monde des RSN, au niveau technique et usage, cela doit aboutir à choisir ce qui convient à ses besoins : créer des communautés (groupes RSN), élaborer des relations adéquatement à la logique « Transmission 2.0 » et mesurer régulièrement l'interactivité des membres pour une meilleure compréhension et un préférable fonctionnement.

« Former » des cadres de personnels qui vont administrer et gérer les groupes RSN. Nous allons proposer une esquisse d'un manuel (*wiki-manuel*) qui sera une référence ecclésiastique.

« Envoyer » et « vivre », c'est le but ultime de chaque acte catéchétique ; de vivre la vie en plénitude que ce soit au niveau personnel ou au niveau communautaire.

3.B.1.a- Créer des communautés de valeurs

Le choix du comment être présent sur les RSN est un sujet primordial. En principe, il existe deux types de présence pour établir la relation

³⁵⁴ Jean-Pierre Denis, « Religions et communications à l'ère des réseaux sociaux », article du site Zenit.org du 13-09-2011. Cf. <http://www.zenit.org/article-28913?l=french> consulté le 17 juillet 2014.

³⁵⁵ Rédacteur en chef de l'hebdomadaire « La Vie ».

Administrateur/utilisateur : Que ce soit à travers une page ou à travers un groupe.

Les « pages » permettent aux organisations, entreprises, célébrités de communiquer largement avec les personnes par lesquelles elles sont appréciées. Les pages ne peuvent être créées et gérées que par des représentants officiels. Tandis que les « groupes » fournissent un espace privé au sein duquel un petit groupe de personnes peuvent discuter leurs intérêts communs. Tout le monde peut créer des groupes.

Facebook peut être un exemple remarquable pour faire de plus la distinction. Une page *Facebook* est conçue pour établir une relation entre une entité officielle et ses clients, partenaires ou fans. Elle est particulièrement indiquée en cas d'une fédération de plus de 5 000 personnes. En adhérant à une page, l'utilisateur devient un fan de l'entreprise ou de la marque. Ce nouvel ambassadeur peut être actif ou passif sur cette page. Un groupe Facebook vise à créer rapidement une communauté autour d'un thème, d'une cause ou d'une idée et à faciliter les échanges personnels entre des membres souvent actifs.

Le tableau suivant (Cf. Tableau 21) résume la différence au niveau des spécifications entre une « page » et un « groupe » :

| | Page RSN | Groupe RSN |
|--|---|---|
| Confidentialité et Visibilité | Publique : Les informations et publications sur les Pages sont publiques et visibles par tous les utilisateurs. (pas besoin de s'enregistrer) | Privé : La possibilité de modifier la confidentialité afin que les informations ne soient pas visibles que par les membres du groupe. |
| | Indexée par les moteurs de recherche. | - |
| | Visible dans le profil des utilisateurs. | - |
| | Susceptible d'être ajoutée en tant que page favorite. | - |
| | Facile à promouvoir à l'extérieure de <i>Facebook</i> grâce à des applications. | - |
| | Eligible au système interne de | - |

| | | |
|---|--|--|
| | publicité. | |
| | L'adresse Web de la Page <i>Facebook</i> (URL) peut être personnalisée en choisissant un nom d'utilisateur unique, qui permet un accès plus facile à l'URL de la Page. | - |
| Audience | Tout le monde peut aimer une Page afin d'y être connecté et de recevoir des mises à jour dans son Fil d'actualité. | Les membres doivent être approuvés ou ajoutés par les administrateurs. |
| | Aucune limite au nombre de personnes qui peuvent aimer une Page. | Le groupe ne peut pas dépasser 5000 membres. Lorsqu'un groupe atteint une taille donnée, certaines fonctionnalités sont limitées. |
| Communication | Que ce soit sur une Page ou un Groupe, il est possible en général de poster du texte, des liens, des photos, des images ou des commentaires. | |
| | Les informations d'une Page peuvent apparaître dans le Fil d'actualité des personnes qui aiment la Page. | Les membres d'un groupe reçoivent par défaut une notification dès qu'un autre membre publie dans ce groupe. |
| | Des applications peuvent être créées pour l'enrichir. | Les membres d'un groupe peuvent participer à des discussions, télécharger des photos vers des albums partagés, travailler en collaboration sur les documents du groupe et inviter les membres avec qui ils sont amis aux événements du groupe. |
| | Des Statistiques pour suivre l'évolution et l'activité de la Page. | - |
| | Une page <i>Facebook</i> communique seulement par l'intermédiaire des mises à jour. Il est impossible de transférer ces messages à ses contacts. | Un groupe <i>Facebook</i> dispose d'un outil précieux: l'envoi massif d'e-mails. Le destinataire de l'e-mail est donc en mesure de le transférer à ses contacts. |
| Évènements Un événement sur Facebook peut prendre la forme d'une réunion, | Le groupe et la page permettent tous les deux aux utilisateurs de les faire connaître par le biais de la fonction « Partager » qui utilise la diffusion sur le profil d'une mise à jour du statut. | |

| | | |
|---------------------------------------|--|--|
| d'un séminaire, d'une promotion, etc. | La Page ne permettra pas de le notifier à tous les amis à partir d'un clic | comme c'est le cas du groupe avec ses membres. |
|---------------------------------------|--|--|

Table 21 : Comparaison entre page et groupe RSN

3.B.1.b- *Elaborer des relations adéquates à la logique « transmission 2.0 »*

Une transmutation d'une « transmission 1.0 » à une autre 2.0 est possible, en admettant une autre logique, la logique « des réseaux sociaux numériques » tout en évitant d'imposer une façon exclusive de communication.

Nous tentons de s'inspirer de quelques clés fondamentales d'un professeur de la science sociale contemporaine, Mark Granovetter³⁵⁶, sociologue américain considéré comme l'un des principaux représentants de la sociologie des réseaux sociaux. Ce qui nous intéresse de la pensée de Granovetter c'est son apport à la recherche de la « diffusion de l'information dans une communauté »³⁵⁷. Pour lui, la force des liens est caractérisée par la combinaison du temps passé ensemble, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité et de la réciprocité du lien entre l'agent A et l'agent B. Cette approche est fortement applicable au niveau des groupes et des communautés RSN. Le renouveau de la sociologie dans sa vision des liens qui forment une communauté, éclaire une nouvelle stratégie aux liens RSN.

Granovetter, propose cinq concepts et mesures pour édifier des relations humaines, réelles et solides et qui sont applicables sur toute sorte de société, petite soit-elle ou grande, par conséquence aux liens d'une société (groupe, communauté, etc.) RSN. A leurs tours, les médias de l'Eglise peuvent adopter ces concepts pour une nouvelle stratégie de transmission 2.0

³⁵⁶ Mark Granovetter est un sociologue américain, né en 1943, de l'université Stanford, considéré comme l'un des principaux représentants de la sociologie des réseaux sociaux.

³⁵⁷ Sa théorie est connue sous le nom de la « force des liens faibles » (*Strength of weak ties*, 1973). Cet article de 1973 sur la « force des liens faibles » est l'un des plus cités de la littérature sociologique.

La fréquence des relations :

Le temps est un facteur essentiel pour développer les relations. Autant que nous sommes branchés à nos groupes RSN, autant nos relations se renforcent avec autrui. D'où l'importance que l'Eglise soit toujours présente sur les réseaux, une présence de communication et d'interaction. Cela exige sans doute des gens consacrés et bien préparés à ce genre des relations.

Plus une communauté demeure active plus les degrés des liens entre ses membres croissent. Donc l'interaction est la garantie pour le développement d'un groupe RSN. L'interaction est le résultat des accords et des conflits qui ont un rôle primordial dans l'animation du groupe.

C'est la « relation » qui compte et non pas l' « acte » de transmettre des informations. La transmission 2.0 dépend du pouvoir des relations pour faire passer les informations.

La participation réussie d'un membre est une intégration progressive de la périphérie au centre.

L'intimité :

Granovetter assure que l'intimité renforce la relation entre les personnes. C'est pour cela, les stars publient leurs nouvelles intimes sur leurs blogs dans le but de gagner la sympathie des fans. Plus je connais la personne plus ma relation avec elle se renforce. En se dévoilant à l'autre, on devient plus proche l'un de l'autre.

Une vérité générale : les liens qui durent sont les liens d'amitié.
(Proposition de faire des sorties, etc.)

L'intensité émotionnelle :

L'intensité émotionnelle d'un échange influence également la force du lien. Mettre de l'émotion dans son message participe à la qualité de sa transmission. Pour l'Eglise, communiquer avec dynamisme, avec énergie, humour et sympathie est forcément fructueux. Sur internet, la preuve de la réussite de la communication par l'émotion s'appelle *le buzz*.

Il est indispensable de mentionner qu'il est strictement interdit de considérer l'autre comme étant un client, ça risque de détruire ces relations virtuelles voire réelles. L'égoïsme est refusé dans le réseau social numérique. Les entreprises qui optent seulement de promouvoir leurs produits et leurs idées risquent de perdre l'existence sur les RSN. La pratique au sein des groupes RSN dans un sens entreprise/client de la part de l'Eglise, n'aboutit qu'à des résultats inverses. C'est pour cela, le Pape François est considéré comme une « méga-célébrité »³⁵⁸ de premier ordre sur les RSN à cause de ses nouvelles photos, déclarations et histoires qui font le *buzz* chaque semaine. Une image assez intime du chef suprême d'une religion qui compte 1,2 milliard de membres ; il n'hésite pas à embrasser un homme au visage défiguré³⁵⁹, ou prendre un selfie avec un groupe de jeunes³⁶⁰, etc. Andrew Seeley³⁶¹ affirme que « Les possibilités des médias sociaux permettent aujourd'hui de faire connaître François plus intimement que jamais »³⁶².

Le contexte dans lequel est produit un message est aussi important que le message lui-même (A développer web and co page 67 remarque 74). Pour Simmel, c'est la forme des interactions et des relations qui importent plus que le contenu.

³⁵⁸ Brantly Millegan, « Internet : Le pape François superstar ! », aleteia, 13 mars 2014. Réf <http://www.aleteia.org/fr/religion/article/internet-le-pape-francois-superstar-17414001> consulté le 27 septembre 2014.

³⁵⁹ Annexe 1 – Les photos

³⁶⁰ Annexe 1 – Les photos

³⁶¹ Professeur au Thomas Aquinas College et Directeur exécutif de l'Institut pour l'éducation catholique libérale.

³⁶² Brantly Millegan, *ibid*.

Les services réciproques :

Au cas de besoin, nombreux seront à ton service, ce qui t'implique à les aider à ton tour. Essayons de ne pas banaliser les questions posées, et ne craignons pas d'y répondre même si on ne possède pas les solutions efficaces, c'est que les réseaux sociaux numériques n'est qu'une opportunité pour aller plus loin dans nos pensées.

Appartenir à plusieurs groupes :

En appartenant à plusieurs groupes virtuels, ton réseau deviendra de plus en plus solide. La cause : tu deviendras ainsi un élément joignant entre les membres de plusieurs groupes. C'est le cas pour la mission de l'Eglise qui a pour but de relier les différents groupes (religieux, sociaux, politiques), ainsi deviendra-t-elle le point commun entre ces groupes.

Pour conclure, ce sont les cinq facteurs essentiels pour entrer au monde numérique. Ils font partie de notre vie quotidienne mais on les oublie fréquemment lorsqu'on est branché aux RSN. Ne pas respecter voire adopter ces facteurs nous isole des réseaux sociaux, tout en croyant que nous y sommes toujours présents suffisamment.

En revanche, la solution ne se réside pas dans l'abandon de l'Eglise de son hiérarchie ou de son pouvoir. Nous avons bien remarqué dans le questionnaire élaboré à la deuxième partie de la thèse, l'opinion des membres qui tiennent fermement à l'administration des discussions par l'Eglise ou par un désignateur qualifié. Alors ce qui est exigé au niveau des RSN : « une hiérarchie dialoguant », « une administration accompagnateur » et « un pouvoir serviteur ».

3.B.1.c- Mesurer les performances (KPI³⁶³)

Comme il est connu, les indicateurs clés de performance (ICP), appelés le plus souvent KPI (Key Performance Indicator), sont des indicateurs d'aide à la décision dont le but est de montrer l'évolution des facteurs clés de succès des activités d'une entreprise. Les KPI consistent à évaluer les performances des actions qui ont été mises en place en fonction des objectifs définis. On distingue différentes familles de KPI en fonction du type de site sur lequel ils s'appliquent et des rapports qui seront générés.

3.B.2- Une spécialisation en réseaux sociaux numériques

Le Besoin de formateurs pour être à la disposition des missions de conseil (stratégie, recommandation de dispositifs), d'accompagnement (mise en place, montée en compétences, cadre d'exploitation des médias sociaux...) et dans le cadre de formation ou de conférences nécessite une solution impérative : l'une des missions de l'institut RSN de la curie romaine est de mettre un plan, un syllabus pour une matière académique RSN pour les facultés de théologie au service des séminaristes et des futurs responsables ecclésiastiques. Il faut de même penser à une spécialisation en RSN pour former des laïcs et des prêtres spécialisés dans ce domaine.

CONCLUSION

C'est une invitation à la conversion de l'Eglise 1.0 vers l'Eglise 2.0, un appel à un passage sans crainte à une structure spéciale de l'Eglise du monde virtuel. Ce passage se caractérise par des changements radicaux mentionnés dans ce tableau ci-dessous (Cf. Tableau 22) qui est inspiré de Neil Cole de son

³⁶³ Key Performance Indicator.

livre intitulé en Anglais : « Church 3.0 upgrades for the future of the church »

364 :

| | Eglise 1.0 | Eglise 2.0 |
|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Sièges lors réunis | <i>Rangée</i> | <i>Cercle</i> |
| Environnement | <i>Anonyme</i> | <i>Intime</i> |
| Source du Leadership | Institutions d'enseignement supérieur | Champs de récolte |
| Croissance | <i>Addition</i> | <i>Multipliation</i> |
| Résultat | Une audience est attirée | Une armée spirituelle est mobilisée |
| Ministère | Ordonné | Ordinaire |
| Ressources | Importé à la récolte | Découvert à la récolte |
| Rôle primaire du leadership | Professeur pastorale | Travail d'équipe |
| Laboratoire d'apprentissage | L'éducation en salle de classe | L'éducation dans la tranchée |
| Coût | <i>Coûteux</i> | Peu coûteux |
| Siège du Ministère | Le lieu de rencontre | Le marché |
| Succès se transforme | S'asseoir | Envoyer un nouveau |
| Posture de l'Eglise | Passive: « vous venez tous » | Active: « nous allons tous » |
| Attraction | Programmation | Transformation |
| Modèle de la vie de l'église | Académique | Familiale |

Table 22 : Tableau comparatif entre Eglise 1.0 et 2.0

³⁶⁴ Neil Cole, « Church 3.0 upgrades for the future of the church », A Leadership Network Publication, first edition, 2010, p. 9

CHAPITRE 2 : Contribution technique

Introduction

Faut-il à ce stade exposer ce qu'offrent les RSN à la liberté : certification et protection. Comment contribuent-ils à la réussite de la transmission 2.0 ? Ce qui est imploré, c'est centrer le travail de plus sur les groupes RSN, et de trouver des dispositifs pour les rendre certifiés et plus officiels. Faut-il de même prendre en considération le côté financier pour créer des bureaux RSN locaux.

1. Groupe certifié

En 2013, Facebook a lancé le sigle « Page/Profil Vérifié(e) », une nouvelle fonctionnalité qui est déjà en vigueur sur Twitter, et qui se traduit par l'ajout d'un badge bleu près du nom du Profil ou de la Page (Cf. Figure 9). Ce signe permet de distinguer les comptes et les pages officiels des *fakes* qui fleurissent sur les RSN. En tapant le nom d'une personne ou d'un organisme ayant un peu de réputation publique dans la barre de recherche Facebook, il se peut qu'on voit un petit sigle bleu et blanc situé à droite. En accédant à la page (ou au compte) qu'on a recherché, on retrouve cette petite icône juste à côté du titre et un survol de celle-ci indiquera « Page/Compte Vérifié(e) ».

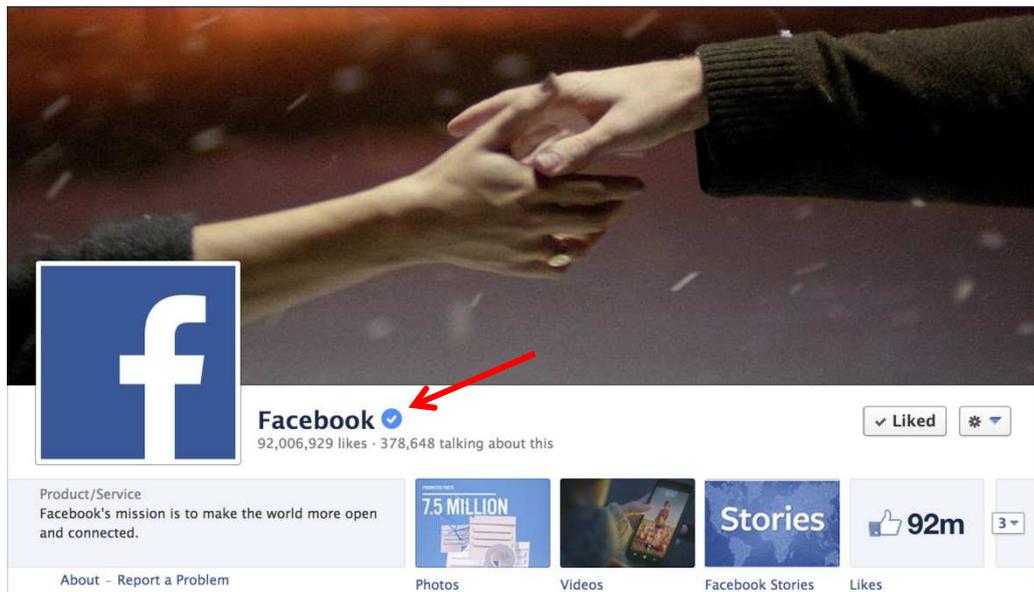


Figure 9 : Le signe de certification de Facebook

Les personnes et organismes concernés par ce signe sont : les célébrités, les journalistes, les personnalités politiques, les grandes marques et les entreprises³⁶⁵. Pour posséder cette marque, les membres doivent avoir un public assez adhérent.

Actuellement il n'y a pas une procédure pour demander cette vérification, c'est Facebook qui « vérifie » les pages selon des critères propres à lui. A ce sujet, Isabelle Mathieu³⁶⁶ affirme que : « le badge est très efficace pour faire le tri parmi plusieurs profils ou pages »³⁶⁷. Par contre, cette vérification disparaît parfois d'une page sans préavis ou raisons justifiables.

³⁶⁵ Pour plus d'information, vous pouvez consulter : <https://www.facebook.com/help/196050490547892/?ref=u2u> consulté le 9 octobre 2014.

³⁶⁶ Isabelle Mathieu est consultante en médias sociaux et experte Facebook. Elle est régulièrement interviewée sur des problématiques *social media* : l'Express, 01Net, 20minutes etc. En 2012, Isabelle Mathieu a été élue dans le Top 10 des influenceurs Européens par Salesforce et en 2013, comme l'un des Top Marketeurs Européens par Hubspot.

³⁶⁷ Isabelle Mathieu, « Facebook lance les profils et les pages vérifiés », e-marketing licieux, 2013. <http://www.emarketinglicieux.fr/social-media/facebook-lance-profil-pages-verifies> consulté le 5 octobre 2013.

Ce qui précède s'applique d'une façon ou d'autre sur Twitter ; Le badge certifié apparaît en regard du nom de l'utilisateur sur les pages de profil (Cf. Figure 10). Il s'affiche également à côté des noms d'utilisateurs dans les recherches de personnes sur Twitter. De plus, les exigences en matière de certification sont « modifiées constamment »³⁶⁸, afin de permettre aux utilisateurs de trouver plus facilement les personnes qu'ils recherchent. La certification sur Twitter ne prend pas en compte le nombre d'abonnés ni le nombre de Tweets. Et comme Facebook, Twitter n'accepte pas les demandes de certification émanant du grand public. Les comptes certifiés bénéficient de fonctionnalités supplémentaires³⁶⁹.



Figure 10 : Le signe de certification de Twitter

Les grandes entreprises RSN travaillent continuellement sur des centres d'intérêt clés pour certifier les comptes qui sont recherchés par les utilisateurs. Mais finalement, la vérification reste arbitraire et loin d'une discrimination basée sur des critères bien déterminés.

³⁶⁸ FAQ sur les comptes certifiés, <https://support.twitter.com/articles/269158-faq-sur-les-comptes-certifies#> consulté le 5 octobre 2014.

³⁶⁹ Pour plus d'informations à ce sujet, vous pouvez consulter : <https://support.twitter.com/articles/269158-faq-sur-les-comptes-certifies#> consulté le 5 octobre 2014.

Ce qui précède ne s'applique pas aux *groupes* RSN. Jusqu'à présent, la certification exclut les groupes ou les communautés RSN. Cela revient à l'idée que les groupes ne sont pas considérés comme officiels, ou au moins ne représentent pas un organisme officiel. Il est donc nécessaire de faire appel aux entreprises RSN à améliorer les groupes RSN pour jouir de deux caractéristiques : l'officialité et la certification.

Si les comptes et les pages sont parfois certifiés pour plus de crédibilité, il est le temps d'offrir de même cette crédibilité aux groupes : la certification est l'une des causes qui empêche l'Eglise d'entrer officiellement dans l'aventure des groupes RSN. C'est un nouveau défi que l'Eglise est invitée à franchir. Devant cette « quatrième phase » celle des RSN, dont nous avons parlé à la deuxième partie (3^{ème} chapitre), l'Eglise suppose qu'elle va perdre son discours *ex cathedra*, son discours vertical. Devant cette nouvelle *Agora*, ce nouvel espace de rencontre et de réseautage, l'Eglise prend garde pour conserver sa référentialité. Mais, le questionnaire effectué dans notre étude³⁷⁰, a montré une nouvelle certitude :

- Les membres des groupes chrétiens refusent l'anarchie,
- Et font appel à l'administration de l'Eglise.

Alors, la crainte de perdre cette référentialité n'est pas incontestable, mais un nouvel pouvoir créé par les membres et donné à l'Eglise. L'originalité dans le monde RSN c'est que l'axe horizontal (l'axe de l'*Agora*) génère l'axe vertical. L'officialité de l'Eglise ne disparaît pas sur les réseaux mais plutôt prend une autre forme d'existence.

1.A- Les avantages d'un groupe RSN certifié

En fait, l'Eglise n'est pas la seule bénéficiaire du groupe certifié, l'intérêt va inévitablement aux entreprises des RSN.

³⁷⁰ Deuxième partie, 3^{ème} chapitre.

1.A.1- Groupe certifié contre anarchie

Les réseaux sociaux numériques (RSN) approuvent la liberté qui constitue l'un de leurs soucis, mais aussi l'une de leurs caractéristiques. Mais liberté n'est pas équivalent à anarchie, être libre, ne me donne pas le droit d'insulter, de prétendre et de bombarder des messages dévalorisants. Les faux comptes causent une insécurité et méfiance au niveau relationnel.

Cette anarchie produit également un genre d'une falsification numérique, c'est-à-dire la crédibilité des *fans* et des *followers* concernant les pages et les comptes RSN peut être posée en question. Il est bien de mentionner qu'il existe des sites qui proposent aux pages Facebook d'ajouter tous les jours, plusieurs dizaines de fans et ceci naturellement. Il s'agit d'une agence marketing digitale qui proposent à des vraies personnes les pages et qui les likent. L'objectif c'est de booster la page ou celui qui la représente pour être plus crédible. En deux ans, Thibaut le fondateur du site acheter-des-fans.com³⁷¹, a vendu plus que 7 millions de fans (sur Facebook), 10 millions de followers (sur Tweeter)³⁷². Trois conséquences risquées de cette pratique :

1- Diminuer la chance de créer une interactive sur votre page :

Un groupe RSN ne doit pas avoir un objectif limité simplement à transmettre des informations, mais également, elle doit aussi en recevoir. Et l'importance des informations passées par ce canal réside à la fois dans sa quantité et sa qualité. Ce E-réputation permet d'améliorer la stratégie marketing. Mais en passant par la falsification numérique notamment par l'achat de fans, la société n'aura jamais des informations exactes et vraies, ce qui fait qu'elle ne pourra jamais tirer parti des opportunités des RSN.

2- Un risque de ternir l'image de votre entreprise :

Si acheter des Fans Facebook permet d'élargir une communauté, il faut savoir que cette pratique risque d'exposer la marque à un « bad buzz », ce qui ne

³⁷¹ <http://www.acheter-des-fans.com>

³⁷² WebRadar, « Enquête : manips sur le Net », <http://fr.webradar.me/portal/26744833> consulté le 1 octobre 2014.

fera que diminuer l'impact des efforts marketing. De plus, une mauvaise image de l'entreprise aura forcément des effets sur les résultats.

3- Des dépenses sans retour d'investissement:

Acheter un fan Facebook n'est rien d'autre qu'une dépense inutile. Il faut savoir que ce n'est pas le nombre de *fans* qui comptent mais *l'engagement*. En outre, on risque d'ignorer les fans qu'on achète. L'intérêt de ce réseau social n'est pas d'avoir un nombre important de fans, car ça ne sert à rien d'avoir des fans qui ne lisent jamais les publications. Le plus important c'est d'avoir des fans qui s'intéressent à la marque ou à l'entreprise. Ce budget qu'on débourse pour acheter des fans peut servir à payer les services d'un spécialiste en *community management*. Ce dernier pourra améliorer la visibilité sur Facebook en s'occupant de la communauté tout en créant des actions de fidélisation et des stratégies d'optimisation du taux de conversion.

Devant ces risques résultant des actions anarchiques, un des rôles primaires du groupe certifié est de les limiter pour privilégier la liberté : la certification n'est accordée qu'aux personnes compétentes dans l'administration des groupes, capables de bloquer les mouvements anarchiques. Le groupe certifié étant un lieu favorisant les discours propices, les échanges appréciés, des rencontres favorables au développement intellectuel et humain.

1.A.2- Un ciblage publicitaire commun

La publicité sur les RSN possède de véritables atouts, c'est un levier à intégrer à la réflexion et à la stratégie surtout au cas de la recherche d'un levier permettant de cibler des groupes d'individus de manière très précises. D'ailleurs, il faut bien assimiler le fait qu'en utilisant les Social Ads nous ciblons des internautes et non des mots clés comme cela pourrait être le cas sur Google AdWords.

Le classement et la segmentation des données sont « une des forces des réseaux comme Facebook et Twitter qui peuvent isoler des niches d'individus

grâce aux différents paramètres de récolte et de segmentation des données »³⁷³. Cette segmentation de la base de données a pour objectif final de résider dans la mise à disposition aux annonceurs d'opportunités de ciblage très précises.

Le têt annuel des bénéfiques des réseaux sociaux explose chaque année grâce à cette publicité dirigée. Grâce au classement, l'attention s'est tournée aux personnes qui se « connectent quotidiennement », et qui ont un engagement vis-à-vis de leurs propres réseaux. Ces gens sont une « variable clé », ils créent une stabilité qui est considérée comme un facteur essentiel au niveau des études publicitaires.

D'autre part, le facteur du financement de la nouvelle « institution » et des nouveaux « bureaux » RSN chrétiens est majeur. La première entrave devant l'Eglise est pécuniaire : comment financier ce nouveau projet ? Des charges apparaîtront comme conséquence normale du recrutement des personnels qui vont administrer et gérer ces bureaux RSN. Cette problématique va retarder sans doute la réalisation de ces dispositifs surtout pour les évêchés les plus pauvres qui ont d'autres priorités pastorales.

Selon plusieurs statistiques et observations, les membres et les fans chrétiens sont les plus fidèles à leurs groupes et pages. Matthieu Hoffstetter dans son article intitulé « Le Pape François, plus influent que Barack Obama sur Twitter », affirme que « les messages du souverain pontife sont cinq fois plus *retweetés* que ceux du président américain, selon la dernière étude Twiplomacy, du cabinet Burson-Marsteller »³⁷⁴. Pape François est le leader le plus *retweeté*, chaque tweet en espagnol « est *retweeté* plus de 10 000 fois, contre 1400 fois seulement pour Barack Obama »³⁷⁵.

³⁷³ Mikael Witwer, « 5 raisons de s'intéresser à la publicité sur les réseaux sociaux », webmarketing, avril 2014. Cf. <http://www.webmarketing-com.com/2014/04/10/26985-5-raisons-sinteresser-publicite-les-reseaux-sociaux> consulté le 13 octobre 2014.

³⁷⁴ Matthieu Hoffstetter, « Le Pape François, plus influent que Barack Obama sur Twitter », bilan.ch, 31 juillet 2014, cf. <http://www.bilan.ch/techno-plus-de-redaction/premier-ministre-indien-parmi-dirigeants-plus-suivis-de-twitter> consulté le 7 octobre 2014.

³⁷⁵ Lesechos.fr, « Le pape François, leader international le plus influent sur Twitter », 25 juin 2014, cf. http://www.lesechos.fr/25/06/2014/lesechos.fr/0203595168881_le-pape-francois--leader-international-le-plus-influent-sur-twitter.htm consulté le 7 octobre 2014.

Ce qui inquiète les experts publicitaires, c'est lorsque le quantitatif prend le pas sur le qualitatif, vu que cela fait tromper l'objectif. « Augmenter le nombre de contacts, de fans et de *followers* est bien moins important que d'avoir des internautes qui commentent, partagent ou réagissent », résume Myriam L'Aouffir³⁷⁶, responsable de la communication online du Groupe France Télévisions. Il est plus important de mesurer le taux d'interaction que le nombre de fans, en d'autres termes plus spécialisés en science publicitaire, la préférence de mesurer l'impact sur le « Retour sur l'Interactivité » et non sur le « Retour sur Investissement » (ROI³⁷⁷).

Alors l'intérêt des RSN doit examiner plus sérieusement les pages et les groupes chrétiens qui comprennent un haut niveau d'interactivité et d'engagement. Ils sont par excellence un terrain fertile pour la publicité. Alors encourager de plus les groupes RSN chrétiens à travers une contribution financière (Pourcentage des bénéfices), est avantageux pour les deux pôles. Les intérêts se convergent :

- Hausses bénéfices pour les RSN.
- Des institutions RSN chrétiennes plus professionnelles et persistantes.

1.B- Les étapes de la certification

La certification du groupe RSN local est la « clé » d'une officialité transparente. C'est seulement avec elle que le groupe devient authentique et représente vraiment l'Eglise. C'est une garantie visible pour que les membres du groupe soient assurés vis-à-vis des discussions faites. Les entreprises des RSN doivent donner cette possibilité de créer des groupes RSN certifiés grâce à trois étapes bien déterminée :

³⁷⁶ Myriam L'Aouffir, responsable de la communication online de France Télévisions & Social Media Manager, Myriam L'Aouffir anime le site et les communautés du Groupe, observe la blogosphère et analyse, via les réseaux sociaux, les comportements des spectateurs vis-à-vis des programmes de France Télévisions. Elle exerce également des activités de bloggeuse et est une utilisatrice assidue de Twitter.

³⁷⁷ ROI : *Return On Investment* (Retour sur investissement).

1.B.1- L'approbation des responsables locaux

Chaque bureau RSN local doit être directement lié à une autorité ecclésiastique locale légitime. Par conséquent une approbation signée est indispensable à la certification et à l'enregistrement du groupe chez l'institution RSN de la Curie Romaine (*head office*).

A noter que quelques conditions primaires sont indispensables à cette procédure :

Les groupes RSN locaux doivent être libellés comme « Organisation Religieuse ». L'utilisation d'une autre catégorie viole les conditions du contrat.

Chaque groupe RSN local doit se rapporter à un site officiel propre à sa référence ecclésiastique (exemple : www.diocese.org), et un valide e-mail à extension (exemple : groupe@diocese.org).

1.B.2- L'adoption

L'autorité locale soumet une demande à l'institution RSN de la Curie Romaine pour une procédure d'adoption. Une fois l'adoption est faite, un décret sera envoyé à la direction de l'entreprise RSN pour certifier le groupe.

1.B.3- Groupe certifié

Un certificat signé sera donné au groupe RSN local et traduit en signe visible à coté du nom du groupe pour que les membres soient assurés.

Voici une illustration (Cf. Illustration 17) qui démontre ces trois étapes essentielles pour la certification d'un groupe RSN local :

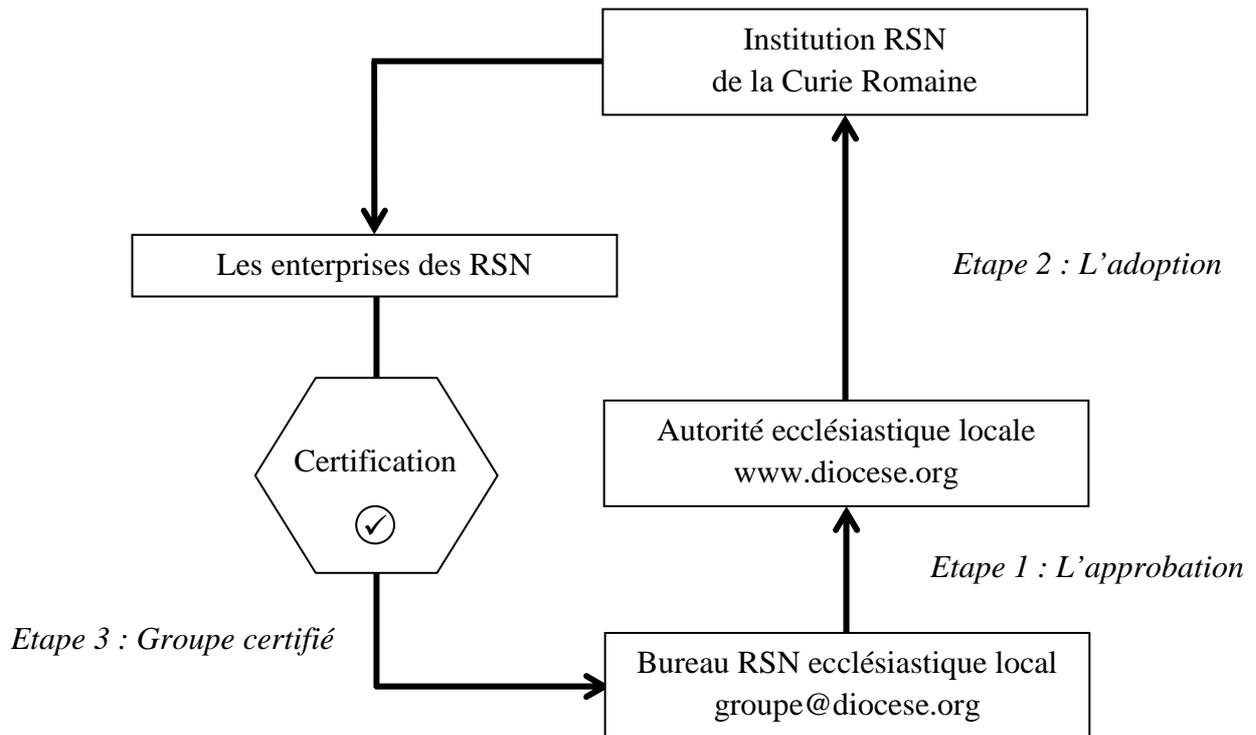


Illustration 17 : Certification d'un groupe RSN local

2. Les privilèges des administrateurs et des membres

Les administrateurs des groupes RSN certifiés, bénéficient des fonctionnalités supplémentaires :

- Transmettre les messages ou les notifications selon un filtrage des membres : Tous les membres, les actifs (fidèles), les moins actifs, etc.
- Classifier les sujets posés.
- L'accès aux statistiques de compte, notamment aux données et caractéristiques concernant l'engagement.

- Instituer un règlement propre à ces groupes certifiés pour des objectifs de sécurité et réponde aux exigences de l'Eglise ou à autres genres d'institution.
- Bloquer les insultes de son institution.
- Lier ces groupes RSN officiels et ses administrateurs d'une façon confidentielle afin de collaborer ensemble.
- Lui offrir des applications de mesure³⁷⁸, pour recruter de nouveaux membres, segmenter et les identifier, afin d'exporter des données affinées pour atteindre aux objectifs avec succès.
- Les membres du groupe ont le choix de choisir les sujets pour être affichés sur le fil d'actualité.

³⁷⁸ Par exemple : <http://www.socialshaker.com/>

CHAPITRE 3 : Esquisse d'un wiki-manuel

1- Définition

Un manuel est rédigé et suivi par l'Institution RSN officielle de la Curie Romaine (*head office*), concernant la meilleure utilisation des RSN au niveau technique. Il contient la stratégie générale de l'Eglise vis-à-vis des RSN en respectant les autres expériences des églises locales.

Un document officiel qui constitue un « open source », met les directives générales : c'est un document vivant, qui évoluera continuellement avec les retours et les participations de la communauté. Des suggestions et modifications seront possibles dans ce document grâce à un Link vers le portail propre à ce manuel. Il est considéré un outil de formation ouvert pour les divers bureaux RSN locaux désireuses d'apprendre à interagir correctement avec les RSN. C'est un lieu d'enseignement et de partage des multiples expériences. Il ne s'agit pas de règles obligatoires ou contraignantes, mais un manuel pour des meilleures pratiques pour le développement des directives internes et locales.

Ce manuel est unificateur (Cf. Illustration 18), il aide les différents bureaux locaux à apprendre les uns des autres et à développer les meilleures directives possibles en tant qu'une seule communauté.

Il est spécifiquement orienté aux administrateurs des bureaux RSN locaux pour être à leurs guides et à leurs services.

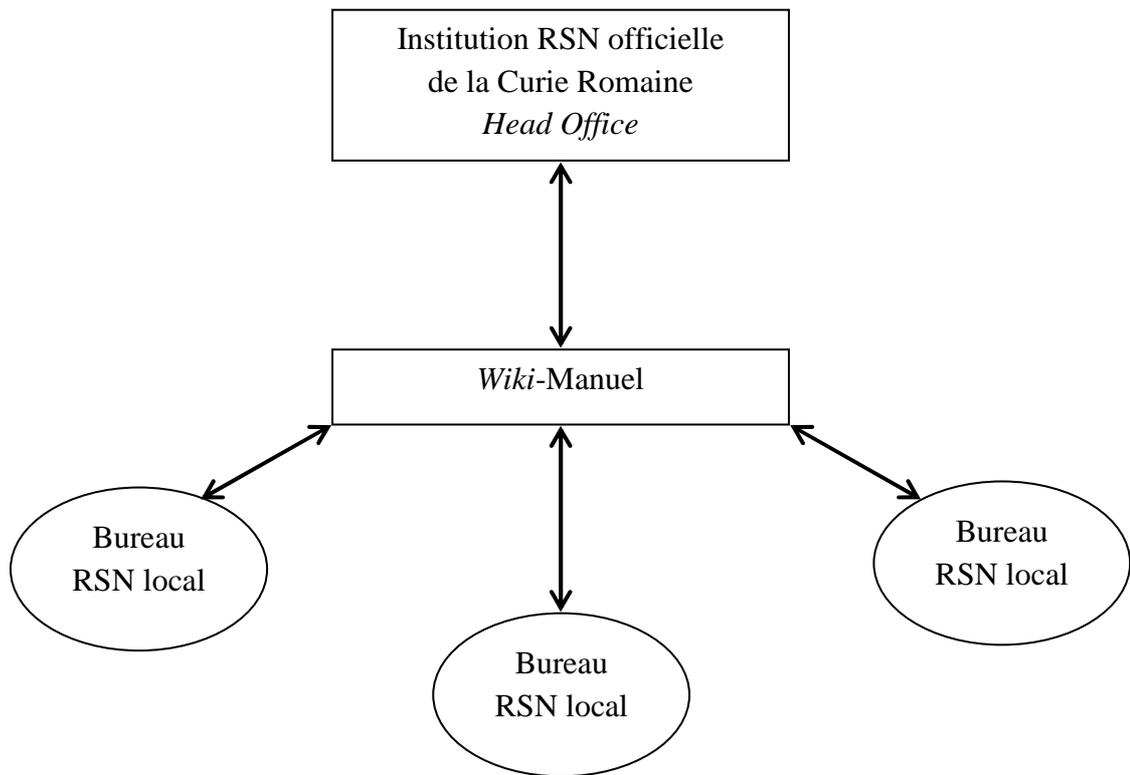


Illustration 18 : Wiki-Manuel

2- L'objectif du manuel

L'objectif du manuel se résume en ces quelques points :

- Servir d'outil de formation.
- Déterminer un document de référence des meilleures pratiques dans les RSN.
- Informer et alerter les bureaux RSN locaux (Evêchés, congrégations, etc.) de tout ce qui est nouveau au niveau pratique et technique du monde RSN.
- Simplifier ce monde RSN pour être plus compréhensible.
- Créer un programme de formation pour le partager avec tous les bureaux RSN locaux.

3- Esquisse d'un sommaire

Nous proposons une esquisse d'un sommaire en présentant un plan possible pour ce *wiki-manuel* (Cf. Tableau 23). Nous tentons de dessiner les lignes directives de ce plan provisoire qui est modifiable, il reste le fruit d'un travail collaboratif entre les administrateurs des différents bureaux RSN locaux.

| SOMMAIRE | |
|---|---|
| Objectifs et stratégie du manuel | - A qui s'adresse ce manuel ? - Objectifs du manuel : - La stratégie d'une « transmission 2.0 » |
| Première partie : Contexte | |
| A propos des RSN | - Que sont les RSN ? - Les caractéristiques techniques - Le facteur humain (Liens forts et liens faibles) |

| | |
|--|---|
| L'Eglise et les RSN | <ul style="list-style-type: none"> - L'enseignement de l'Eglise vis-à-vis des RSN : les textes magistraux. - La présence de l'Eglise sur les RSN : Etats de lieux |
| Les jeunes et leur rapport aux RSN | <ul style="list-style-type: none"> - Taux d'appartenances élevés - Un accompagnement au quotidien |
| Deuxième partie : Pour une administration professionnelle | |
| <i>C'est une partie qui guide les administrateurs à un comportement professionnel en créant et gérant les groupes RSN. Elle contient des clarifications et des explications concernant les étapes de base pour réussir un groupe RSN ecclésiastique.</i> | |
| Page ou groupe ? | |
| Les étapes de la certification : | |
| Quelques conseils de base : | <p>Représentation officielle de l'Eglise : <i>Ce groupe doit refléter la position officielle de l'Eglise vis-à-vis des différents sujets posés et discutés. L'administrateur ne doit pas oublier qu'il est la porte parole d'une institution ecclésiastique, mais en même temps il compète le langage RSN qui assure la réussite du groupe.</i></p> <p>Un groupe certifié : <i>Un groupe RSN ne peut être considéré comme représentant officiel de l'Eglise avant d'être certifié. Tous les messages et les commentaires devraient suivre les lignes directrices de base et ils sont conformes à la politique générale. Personne n'est parfait et peut prétendre qu'il peut toujours assurer un contenu en place, mais réduire les risques d'erreurs sur la route est souhaitable.</i></p> <p>Fournir un contenu significatif : <i>Les membres attendent une communication claire et significative qui touche directement à</i></p> |

l'essentiel. Des liens vers des sites et des portails extérieurs sont favorables pour des réponses plus développées.

Un objectif bien précisé et maintenu :

Chaque groupe a son objectif bien précis et adapté selon les membres ciblés. A ne pas oublier que les membres sont concernés par l'objectif à même niveau que l'administrateur. Alors c'est nécessaire de permettre aux fans de se battre pour ce qu'ils croient.

Suivi quotidien :

Répondre à tous les sujets et commentaires cela est nécessaire. Éviter la tendance à défendre et à protéger chaque commentaire fait sur le groupe. Il faut donner le temps, normalement les RSN auto-correctent les commentaires négatifs. La position officielle est nécessaire mais à un moment convenable. Dans un groupe RSN, il faut s'attendre toujours aux commentaires négatifs. Il ne faut pas y joindre d'une façon affective et émotionnelle. Ce qu'on dit doit être examiné et approuvé puisqu'il reflète la position officielle.

Revendiquer la liberté et défendre l'anarchie :

La force d'un groupe RSN réside dans l'interactivité des membres. Il est indispensable à les encourager à exprimer leurs pensées, leurs soucis, leurs contraintes, et même parfois leurs refus. Pour sauver cette liberté, essentielle à la survie du groupe, il est indispensable de contrôler les réactions à tendance anarchique (insulte, haine, moquerie, rejet les idées des autres membres, tromperie, etc.)

A ne pas supprimer ou bloquer les commentaires, ou bannir des utilisateurs que lorsqu'il y a une tendance claire à un comportement dérogatoire ou en cas de violation des termes. Le discours de haine, les attaques en

ligne, l'intimidation et les comportements inappropriés devraient être précisés dans les conditions de participation au groupe. La plupart des utilisateurs RSN comprennent les règles de la route, et s'ils ne violent pas les règles, laissez-les faire communiquer.

Restez dans votre voie :

Ne pas faire de commentaires sur ce que vous ne savez pas. Toujours recueillir les faits, connaître les règles, comprendre le public, et se familiariser avec le milieu dans lequel vous communiquez.

Ne violez pas les droits des autres auteurs :

NE PAS prétendre avoir des idées qui ne sont pas les vôtres. Si vous utilisez ou se référant au contenu de quelqu'un d'autre, les créditer pour lui dans les postes. Ne pas utiliser les droits d'auteur, marques de commerce, les droits de publicité, ou d'autres droits d'autrui sans les autorisations nécessaires auprès des propriétaires.

Jouer selon les règles :

Suivez toutes Département applicable de la Défense, l'institution RSN officielle de la curie romaine et les règlements en matière de médias sociaux, la sécurité opérationnelle, des informations de presse, l'assurance de l'information, de la communication extérieure, l'utilisation d'Internet, l'éthique, la liberté de l'information, etc.

Ce qui se passe en ligne est permanent :

Tous ce qui est écrit en ligne ne disparaîtra jamais. Il faut prendre grand soin de ce qu'on fait ou dit en ligne. Une information publiée fait partie d'un dossier permanent, même si on la supprime plus tard ou de tenter de la rendre anonyme. L'information est publiée et distribuée à grande

| | |
|-----------------|--|
| | <p><i>vitesse. Une information publiée sur un groupe RSN peut être republiée et envoyée par des autres membres, donc elle sera pour toujours hors de notre contrôle à supprimer.</i></p> <p><i>Créativité et interactivité :</i> <i>La créativité de l'administrateur assure une continuité au groupe et soutien l'interactivité qui est à la base d'une meilleure participation. L'administrateur ne doit pas oublier les liens faibles (membres moins actifs) et à les stimuler puisqu'ils sont des éléments essentiels à la propagation et à la transmission des idées.</i></p> |
| FAQ : | |
| Annexe : | <ul style="list-style-type: none"> - Liste par les groupes chrétiens « certifiés » - Textes juridiques concernant les RSN |

Table 23 : Sommaire du *wiki-manuel*

CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

Nous avons témoigné dans cette partie à une double transformation : conceptuelle et pratique.

Après une évaluation de l'Etat de lieux, nous constatons le passage de la transmission 1.0 (basée sur le discours ex-cathedra, discours du haut vers le bas, discours ayant un sens unique) à la transmission 2.0 (basée sur un mouvement synodal qui est l'intersection des deux axes). Ce mouvement synodal n'est pas étranger surtout à l'Eglise première.

Une nouvelle stratégie, basée sur des transformations préalables, est proposée pour aboutir à une transmission 2.0 :

- Se convaincre que le nombre des chrétiens sur RSN s'est pas négligeable.
- Les RSN offrent une chance à l'Eglise de redécouvrir son identité synodale

- L'anarchie détruit les RSN, la nouvelle « Agora », qui a sa propre charte permettant aux citoyens de s'exprimer librement.

Pratiquement, il est essentiel de créer une institution RSN au niveau de la curie romaine et des bureaux RSN au niveau local (éparchies, institutions ecclésiastiques, etc.). Ce changement pratique exige une nouvelle structure bien déterminée avec un manuel (*Wiki-manuel*) qui est le fil conducteur liant l'institution aux autres bureaux dans une stratégie unifiée et surtout dynamique.

Ce double changement conceptuel et pragmatique au sein de l'Eglise ne s'accomplit pas qu'avec une contribution technique : une exigence de certification des groupes et modification au niveau des privilèges donnés aux administrateurs de ces groupes et aux membres.

CONCLUSION GENERALE

Depuis *SixDegrees.com*, le premier RSN, c'est toute une histoire ascendante de succès et d'innovation dans un monde numérique qui répond aux différentes besognes et tendances. Chaque réseau ayant sa spécificité révèle des caractéristiques distinctes, faisant de lui un réseau particulier, duquel on peut tirer profit selon nos besoins.

« Eh bien nous y sommes ! Nous avons les outils ! Il faut nous y mettre. Et pour cela [...] il faut sortir de nos sphères » clame le frère prêcheur Eric Salobir³⁷⁹. Soyons tous des missionnaires du net : c'est l'une des dimensions essentielles de la nouvelle Evangélisation. Pour y arriver, il est inadmissible qu'on demeure étranger à la blogosphère ! Créer des groupes officiels, engager des agents au service des bureaux RSN locaux ecclésiastiques, adopter l'intersection des deux axes vertical et horizontal constitueront les piliers d'une nouvelle transmission 2.0. La réussite de cette transmission ne réside pas dans la défense du statut du pape, insulté peut-être parfois sur les RSN, sur facebook par exemple. L'Eglise est invitée à être présente sur ce réseau malgré tout genre d'affronts, et nous, entant que croyants engagés, jouerons le rôle de transmetteurs et non pas de défenseurs, nous entant que groupe certifié au service de l'Eglise. Plus besoin de gaspiller l'argent en recrutant des informaticiens pour trouver des solutions techniques pour bloquer les insultes. L'Eglise qui a surmonté auparavant tout genre de difficultés, ne doit pas céder à ce type d'entrave. La transmission n'est plus une affaire pyramidale, c'est une mission « communautaire ».

Vivons la foi dans la communauté numérique à l'instar de la communauté de l'Eglise première. L'individu qui est à la recherche de son Ego sur les RSN, pourra trouver une réponse à ses questionnements infinis sur son existence, surmontant de cette manière les intérêts matériels de caractère purement humain pour aboutir à la paix interne. Vivre en groupe, même si numérique, lui

³⁷⁹ E.Salobir, « internet, terre de mission », *Il est vivant*, n 283, (2011), p.42.

procurera le salut puisqu'il sera entouré de personnes qui sont là pour lui, derrière leurs écrans.

Les RSN sont au service : du christianisme aux autres religions, de la politique à la sociologie, de l'art aux sociétés et institutions, de l'éducation au programme ludique. Ce qui applicable au niveau de l'Eglise, cette institution universelle, ne pourrait être appliqué aux autres institutions civiles ?

ANNEXE 1
LES PHOTOS

| Code | Photo | Référence |
|-------------|--|--|
| Pape_Fran_1 |  | <p>Facebook : https://www.facebook.com/search/120065791373626/photos-of?ref=pivot</p> |
| Pape_Fran_2 |  | <p>Facebook : https://www.facebook.com/search/120065791373626/photos-of?ref=pivot</p> |
| Pape_Fran_3 |  | <p>Facebook : https://www.facebook.com/search/120065791373626/photos-of?ref=pivot</p> |

| | | |
|--------------------|---|--|
| <p>Pape_Fran_4</p> |  | <p>Facebook : https://www.facebook.com/search/120065791373626/photos-of?ref=pivot</p> |
| <p>Pape_Fran_5</p> |  | <p>Facebook : https://www.facebook.com/search/120065791373626/photos-of?ref=pivot</p> |
| <p>Pape_Fran_6</p> |  | <p>Facebook : https://www.facebook.com/search/120065791373626/photos-of?ref=pivot</p> |
| <p>Pape_Fran_7</p> |  | <p>Facebook : https://www.facebook.com/search/120065791373626/photos-of?ref=pivot</p> |

| | | |
|---------------------|---|--|
| <p>Pape_Fran_8</p> |  | <p>Facebook : https://www.facebook.com/search/120065791373626/photos-of?ref=pivot</p> |
| <p>Pape_Fran_9</p> |  | <p>Facebook : https://www.facebook.com/search/120065791373626/photos-of?ref=pivot</p> |
| <p>Pape_Fran_10</p> |  | <p>Facebook : https://www.facebook.com/search/120065791373626/photos-of?ref=pivot</p> |

ANNEXE 2 GLOSSAIRE

- Crowdsourcing* Le *crowdsourcing* ou production participative, un des domaines émergents de la gestion des connaissances, consiste en l'utilisation de la créativité, de l'intelligence et du savoir-faire d'un grand nombre de personnes, en sous-traitance, pour réaliser certaines tâches traditionnellement effectuées par un employé ou un entrepreneur.
Ceci se fait par un appel ciblé ou par un appel ouvert à d'autres acteurs. Le travail est éventuellement rémunéré.
- Delicious* (Aussi connu sous son ancien nom, del.icio.us) est un site web social permettant de sauvegarder et de partager ses marque-pages Internet et de les classer selon le principe de folksonomie par des mots clés (ou *tags*). Il fut créé fin 2003 par Joshua Schachter dans le but originel de sauvegarder ses marque-pages personnels.
- Digg-like* Le terme *Digg-Like* vient de l'anglais et signifie *comme Digg*. Ce terme est utilisé pour désigner tous les sites web qui se basent sur le même modèle que Digg.com. Ce dernier est un site social sur lequel une communauté peut partager des liens et chaque membre peut voter pour les liens des autres s'ils sont intéressants. Chaque lien est associé d'un titre et d'une petite description. Si un lien obtient un grand nombre de vote peu de temps après qu'il soit publié, il a des chances pour apparaître sur la page d'accueil du *Digg-Like*, ce qui lui garantis une forte visibilité.
- Flash mob* Une foule éclair (de l'expression anglaise identique *flash mob*), ou encore mobilisation éclair, est le rassemblement d'un groupe de personnes dans un lieu public pour y effectuer des actions convenues d'avance, avant de se disperser rapidement. Le rassemblement étant généralement organisé au moyen d'Internet, les participants ne se connaissent pas pour la plupart.
- Flickr* De l'anglais *to flick through*, feuilleter, est un site web de partage de photographies et de vidéos gratuit, avec certaines fonctionnalités payantes. En plus d'être un site web populaire auprès des utilisateurs pour partager leurs photos personnelles, il est aussi souvent utilisé par des photographes professionnels. En août 2011, le site a franchi la barre des six milliards de photos hébergées.

Folksonomy

Ou indexation personnelle, est un système de classification collaborative décentralisée spontanée, basé sur une indexation effectuée par des non-spécialistes.

Techniques permettant à l'utilisateur d'un outil (internet ou autre) de donner son avis sur une ou plusieurs pages web.

Mashup

Dans le cas de site web, le principe d'un *mashup* est d'agréger du contenu provenant d'autres sites, afin de créer un site nouveau. Pour ce faire, on utilise le plus souvent l'objet XMLHttpRequest, RSS, AJAX du côté client, et les API (ou les services web) des sites dont on mixe le contenu. De plus en plus d'éditeurs de contenu proposent gratuitement des API, afin d'encourager la communauté des développeurs à créer des *mashup* utilisant leur contenu. C'est le cas de Google, de Yahoo!, de Amazon, de eBay, ou de FedEx (qui permet à un commerçant de présenter sur son propre site web l'état d'avancement d'une livraison qu'il a sous-traitée au logisticien), leur intérêt étant d'inciter les développeurs à répandre et à diffuser leur contenu.

Netlog

Netlog (issue de la fusion de Facebox, Coolbox et Bingbox) est un site Web créé par Netlog NV/SA de réseautage social destiné à rencontrer des personnes. Il a été fondé à Gand, en Belgique, par Lorenz Bogaert et Toon Coppens. En mai 2011, il rassemblerait plus de 76 millions de membres à travers l'Europe. *Netlog* utilise une technologie de localisation qui lui permet de cibler géographiquement et de personnaliser son contenu en fonction du profil de chaque membre. Ceci donne aux membres de la communauté des facilités de recherche des autres membres dont le profil correspond à leur classe d'âge et à leur région.

Skyrock

Skyrock.com est un site web de réseau social qui met gratuitement à disposition de ses membres enregistrés un espace web personnalisé. Il est notamment possible d'y faire un blog, y ajouter un profil et échanger des messages avec les autres personnes enregistrées. Le site permet également de créer des blogs dédiés aux compositions musicales des membres et consacre un espace spécifique à ces créations. Le slogan est : Ici T Libre !! Lié à la radio française *Skyrock* par son fondateur, Pierre Bellanger, le réseau *Skyrock.com* dépasse le cadre de la France et est accessible dans le monde entier au travers de 14 versions. Selon l'organisme de mesure *Comscore*, *Skyrock.com* est le septième réseau social dans le monde avec plus de 21 millions de visiteurs au cours du mois de juin 2008.

Social bookmarking

En français *marque-page social*, *navigation sociale* ou *partage*

de signets. Le *social bookmarking* est une façon pour les internautes de stocker, de classer, de chercher et de partager leurs liens favoris.

Web 1.0

Le *web 1.0* représente les sites de première génération. Les contenus (texte, image, vidéo et son) sont produits et hébergés par une entreprise, propriétaire du site. Ces sites sont les systèmes d'information du début de l'histoire de l'Internet. Ils sont statiques, le contenu des pages est rarement mis à jour. Avec l'apparition de nouveaux langages de scripts (comme le PHP ou l'ASP) couplés avec une base données, certains sites deviennent alors dynamiques. C'est-à-dire que le contenu (texte, image, vidéo, son) est géré par un système de gestion de contenu ou CMS (Content Management System). Ils permettent alors à plusieurs individus de travailler et de modifier les informations sur un même document.

Avec le *web 1.0* l'utilisateur n'est que lecteur de l'information.

Web 2.0

Est une nouvelle génération où le destinataire est au centre de la communication.

Avec cette nouvelle génération, les internautes peuvent d'une part contribuer à l'échange d'informations et interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois au niveau du contenu et de la structure des pages, et d'autre part entre eux, créant notamment le *social web*. L'internaute devient, grâce aux outils mis à sa disposition, une personne active sur la toile.

Le *web 2.0* est donc l'évolution du Web vers l'interactivité à travers une complexification interne de la technologie mais permettant plus de simplicité d'utilisation, les connaissances techniques et informatiques n'étant pas indispensables pour les utilisateurs.

Vous trouvez sur : <http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html>

(consulté le 31 octobre 2014) une vidéo en anglais présente les différents outils, fonctions et logiciels proposés par le web 2.0

YouTube

Est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de PayPal et racheté par Google en octobre 2006 pour la somme de 1,65 milliard de dollars. Le service est situé à San Bruno, en Californie,

Visible Path

Un réseau social pour les entreprises permettant aux utilisateurs d'organiser et d'afficher leurs contacts d'affaires. *Visible Path* entre sur le marché avec une façon différente d'organiser et afficher les contacts d'affaires. Au lieu d'afficher tous les contacts étendus à tous les autres membres de réseau comme *LinkedIn*, *Visible Path* se concentre davantage sur la force de la relation entre les contacts pour déterminer qui peut ajouter qui à leur liste de contacts.

LinkedIn

Un réseau social professionnel en ligne créé en 2003 à Mountain View (Californie). Début 2014, le site revendique plus de 300 millions de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays et territoires et près de 8 millions d'utilisateurs en France. *LinkedIn* est un service en ligne qui permet de construire et d'agrèger son réseau professionnel. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels. Pour ses membres, c'est aussi un outil de gestion de réputation en ligne et de *personal branding*.

Xing

Un réseau professionnel en ligne. *Xing* est un service en ligne qui permet de construire et d'agrèger son réseau professionnel. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels. Pour ses membres, c'est aussi un outil de gestion de réputation en ligne et de *personal branding*.

Hi5

Un service de réseautage social en ligne, qui, durant l'année 2007, fut l'un des 25 sites les plus visités sur le web. La compagnie a été fondée en 2003 par Ramu Yalamanchi qui en est également le président-directeur général.

ANNEXE 3
LISTE DES QUELQUES PAGES CATHOLIQUES SUR LES RSN*
SELON CATEGORIE

| Catégorie | Nom |
|-----------------------------------|--|
| <i>Les pages informatives</i> | <p>– Catholic Online: https://www.youtube.com/user/catholiconline https://plus.google.com/u/0/+CatholicOnlinePrayer-and-Action/posts https://www.facebook.com/catholiconline?ref=br_rs https://twitter.com/CatholicOnline</p> <p>– Catholic Saint of the Day: https://www.youtube.com/user/SaintForTheDay https://www.facebook.com/SaintOfTheDay https://twitter.com/SaintOfTheDay</p> <p>– UCatholic: https://www.youtube.com/user/uCatholic https://plus.google.com/u/0/+uCatholic/posts https://www.facebook.com/uCatholic?ref=br_rs</p> <p>– CatholicTV.com: https://www.youtube.com/user/CatholicTV https://plus.google.com/u/0/+CatholicTVNetwork/posts https://www.facebook.com/CatholicTV?ref=br_rs https://twitter.com/CatholicTV</p> <p>– Catholic News Service: https://www.youtube.com/user/CatholicNewsService https://plus.google.com/u/0/+CatholicNewsService/posts https://www.facebook.com/CatholicNewsService?ref=br_rs https://twitter.com/CatholicNewsSvc</p> <p>– Catholic News Agency: https://www.youtube.com/user/catholicnewsagency https://plus.google.com/u/0/113265063289179837290/posts https://www.facebook.com/CatholicNewsAgency?ref=br_rs https://twitter.com/cnalive http://instagram.com/catholicnewsagency</p> <p>– Share Catholic: https://www.youtube.com/user/sharecatholic https://plus.google.com/u/0/111932363954377544868/about https://www.facebook.com/ShareCatholic?ref=br_rs https://twitter.com/ShareCatholic</p> <p>– Apostles Filipino Catholic Community: https://www.youtube.com/user/afccvideos https://www.facebook.com/afccrome?ref=br_rs</p> <p>– Truth & Charity: https://www.youtube.com/user/truthandcharity https://www.facebook.com/pages/Truth-Charity/313583032009745 https://twitter.com/truthandcharity</p> <p>– Catholic.net: https://www.youtube.com/user/CatholicNet https://plus.google.com/u/0/106493879961643073712/posts</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>https://www.facebook.com/MyCatholic.net?ref=br_rs https://twitter.com/Catholic_Net – National Catholic Reporter: https://www.youtube.com/user/NCRonline https://www.facebook.com/NCRonline?ref=br_rs – Catholic Exchange: https://plus.google.com/u/0/+CatholicExchange/posts https://www.facebook.com/catholicexchange https://twitter.com/cathexchange – Crisis Magazine: https://plus.google.com/u/0/+Crisismagazine/posts https://www.facebook.com/CrisisMagazine https://twitter.com/CrisisMag – My Catholic Faith Steve Silvia: https://www.youtube.com/user/stevesilvia https://plus.google.com/102644915644107262917/posts https://www.facebook.com/MyCatholicFaithSteveSilvia https://twitter.com/stevesilvia – The Catholic Herald: https://plus.google.com/u/0/+catholicherald/posts https://www.youtube.com/user/TheCatholicHerald https://www.facebook.com/pages/The-Catholic-Herald/184841287280?ref=br_rs https://twitter.com/CatholicHerald</p> |
| <p><i>Les pages inspiracionales et prières</i></p> | <p>– Il Est Vivant! https://www.facebook.com/ilestvivant – Catholic Memes: https://plus.google.com/u/0/106803370020808262217/about https://www.facebook.com/CatholicMemebase/info https://twitter.com/Catholic_Memes – Catholic Rosaries: https://plus.google.com/u/0/101134302946499056558/about – Love Being Catholic: https://www.facebook.com/pages/Love-Being-Catholic/128539353862297 – Integrated Catholic Life: https://www.facebook.com/integratedcatholiclife?ref=br_rs – Fr. James Martin, SJ: https://www.facebook.com/FrJamesMartin – Catholic Daily : https://www.facebook.com/catholicdaily?ref=br_rs – Word On Fire Catholic Ministries: https://www.facebook.com/WordOnFire?ref=br_rs – Catholic: https://www.facebook.com/pages/Catholic/11638114452?ref=br_rs – Catholic Gag: https://www.facebook.com/CatholicGag?ref=br_rs – Bad Catholic: https://www.facebook.com/pages/BadCatholic/147437745285261?ref=br_rs – Catholic Digest: https://www.facebook.com/catholicdigest/info?ref=br_rs – Waking Up Catholic: https://www.facebook.com/WakingUpCatholic</p> |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> – Catholic Mom: https://www.facebook.com/CatholicMomLisa/info – St. Peter's List: https://www.facebook.com/StPetersList – Being Catholic. Really: https://www.facebook.com/beingcatholic.really – Phatmass.com: https://www.facebook.com/phatmass – The Daily Mass: https://plus.google.com/u/0/113719112775761713767/videos https://www.youtube.com/user/dailymass https://www.facebook.com/thedailymass https://twitter.com/TheDailyMass – Catholic Humor: https://www.facebook.com/CatholicHumor – Raising Little Saints: https://www.facebook.com/RaisingLittleSaints |
| <p><i>Les pages publicitaires</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> – Catholic Fiction: https://plus.google.com/u/0/102330571388722933668/about https://www.facebook.com/CatholicFiction – The Catholic Gift Shop: https://plus.google.com/u/0/+Thecatholicgiftshop/about https://www.facebook.com/TheCatholicGiftShop – The Catholic Company : https://plus.google.com/u/0/104836410785411215173/posts https://www.facebook.com/CatholicCompany/info – St Michael Society: https://www.facebook.com/StMichaelSociety – Aquinas and More Catholic Goods: https://plus.google.com/u/0/110469007024707448580/posts https://www.facebook.com/aquinasandmore/info – Tan Books: https://plus.google.com/u/0/100770216406981600769/about https://www.facebook.com/TANBooks – Catholic Fundamentalism: https://www.facebook.com/pages/Catholic-Fundamentalism/385022441542202?ref=br_rs – Catholic Icing: https://www.facebook.com/CatholicIcing?ref=br_rs – Catholic Gifts & More: https://www.youtube.com/user/CatholicGiftsandMore https://www.facebook.com/CatholicGiftsandMore?ref=br_rs – Holy Family: https://plus.google.com/u/0/105866969249493316674/posts https://www.facebook.com/holyfamilyonline/info – Loyola Press: https://www.youtube.com/user/LoyolaPress https://plus.google.com/u/0/+loyolapress/videos https://www.facebook.com/LoyolaPress – Catholic Bling: https://www.youtube.com/user/CatholicBling https://plus.google.com/u/0/+Catholicbling/posts https://www.facebook.com/CatholicBling?ref=br_rs |

| | |
|----------------------------------|--|
| | <p>– Romantic Catholic: https://plus.google.com/u/0/103431225644229710581/about https://www.facebook.com/RomanticCatholic</p> <p>– Pillars of Catholicism: https://plus.google.com/u/0/102779590886119963343/posts https://www.facebook.com/Pillarsofcatholicism</p> |
| <i>Les pages politiques</i> | <p>– Catholic Vote: https://www.youtube.com/user/catholicvote https://plus.google.com/u/0/113500137564467850183/posts https://www.facebook.com/CatholicVote/info</p> <p>– Catholic Democrats: https://plus.google.com/u/0/110141553099733193022/about https://www.facebook.com/CatholicDemocrats</p> <p>– Catholic Women’s League: https://www.youtube.com/user/CWLVictoriaWW https://www.facebook.com/CWLVictoriaWaggaWagga?ref=br_rs</p> <p>– Catholic Advocate: https://www.youtube.com/user/CatholicAdvocate https://www.facebook.com/catholicadvocate</p> <p>– Catholic League: https://www.youtube.com/user/TheCatholicLeague https://plus.google.com/u/0/111485147834279224517/posts https://www.facebook.com/CatholicLeague?ref=br_rs</p> <p>– Catholic Women’s League Australia: https://www.youtube.com/user/CWLAustralia https://www.facebook.com/CWLAustralia</p> <p>– Walk for Life west Coast: https://www.youtube.com/channel/UCft4wd91Mi62hFMI64FpjjwA https://www.facebook.com/WalkforLifeWC</p> |
| <i>Les pages humanitaires</i> | <p>– Catholic Relief Services: https://www.youtube.com/user/CatholicRelief https://plus.google.com/u/0/+catholicreliefservices/posts https://www.facebook.com/CatholicReliefServices?ref=br_rs</p> <p>– Catholic Heart Workcamp: https://www.youtube.com/user/CatholicHEARTWC https://plus.google.com/u/0/101087292281484625084/posts https://www.facebook.com/Workcamp?ref=br_rs</p> <p>– Catholic Apostolate Center: https://www.youtube.com/user/CatholicApostleCtr https://www.facebook.com/catholicapostolatecenter?ref=br_rs</p> <p>– Liverpool Catholic Club: https://plus.google.com/u/0/114990129009834529168/about https://www.facebook.com/LiverpoolCatholicClub?ref=br_rs</p> <p>– Dooleys Lidcombe Catholic Club: https://plus.google.com/u/0/+DooleysLidcombeCatholicClub/posts https://www.facebook.com/DooleysLidcombe?ref=br_rs</p> |
| <i>Les pages éducationnelles</i> | <p>– Blog bioéthique de l’Eglise Catholique en France: facebook.com/pages/Blog-bio%C3%A9thique-de-lEglise-catholique-en-France/101538489891214</p> <p>– Catholic Courses: https://plus.google.com/u/0/107812022038169584241/about https://www.facebook.com/CatholicCourses?ref=br_tf</p> |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> – Catholic Extension : https://plus.google.com/u/0/106131760899175746964/about https://www.facebook.com/CatholicExtension?ref=br_rs – Trinity Catholic School & Educare: https://plus.google.com/u/0/106400417500187827202/about https://www.facebook.com/TrinityCatholicSchoolAndEducare – Valley Catholic School: https://www.youtube.com/user/ValleyCatholicSchool https://www.facebook.com/valleycatholicschool – Catholic Schools: https://www.facebook.com/MyCatholicSchool?ref=br_rs – Focus-The Fellowship of Catholic University Students: https://www.youtube.com/user/FOCUSNational https://www.facebook.com/focuscatholic?ref=br_rs – The Dynamic Catholic Institute: https://plus.google.com/u/0/102011411578474304460/about https://www.facebook.com/DynamicCatholic?ref=br_rs – Central Catholic High School: https://plus.google.com/u/0/110728847654464490011/posts https://www.youtube.com/user/CCHSRaider https://www.facebook.com/centralcatholic.org?ref=br_rs – Tampa Catholic High school: https://www.youtube.com/user/TampaCatholic1 https://www.facebook.com/tampacatholic/info?ref=br_rs – Cathedral Catholic High School: https://www.youtube.com/channel/UCIcCBN9TqTld_z82LW8Y1Rw https://plus.google.com/u/0/103322434013983212010/about https://www.facebook.com/chsdons?ref=br_rs – The Practicing Catholic: https://plus.google.com/u/0/+Thepracticingcatholic/about https://www.youtube.com/user/PracticingCath https://www.facebook.com/ThePracticingCatholic – Catholic Tech Talk: https://www.youtube.com/user/CatholicTechTalk https://plus.google.com/u/0/109576714222774534136/about https://www.facebook.com/CatholicTechTalk – Saint Jude Catholic School: https://plus.google.com/u/0/+SaintJudeCatholicSchool/posts https://www.facebook.com/sjcsmanila?ref=br_rs&rf=104191776282661 |
| <p style="text-align: center;"><i>Les pages diocésains, paroissiens et organisationelles</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> – Sanctuaire Thérèse de Lisieux: https://www.facebook.com/sanctuairetheresedelisieux – Catholic Archdiocese of Melbourne: https://plus.google.com/u/0/105685219193805205163/about http://www.youtube.com/channel/UCKMLwHHsrsGloW_RroktHw https://www.facebook.com/CatholicArchdioceseofMelbourne?ref=br_rs – Face Forward: Connecting Catholic Youth: https://www.facebook.com/FaceForwardColumbus?ref=br_rs – St. Mary's Catholic Center: https://www.facebook.com/aggiecatholics?ref=br_rs – St. Ann Catholic Parish: https://www.youtube.com/user/CCofSTANN https://www.facebook.com/stanncatholicparish?ref=br_rs |

| | |
|-------------------------------------|--|
| <p><i>Les pages sociaux</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> – CatholicMatch.com: https://www.youtube.com/user/catholicmatch https://plus.google.com/u/0/+catholicmatch/posts https://www.facebook.com/CatholicMatch/info – National Catholic Youth Conference: https://www.youtube.com/channel/UCJR6yFHfQKpTbEC01AF7y-g https://www.facebook.com/NationalCatholicYouthConference?ref=br_rs – CatholicSingles.com: https://www.youtube.com/user/CatholicSingles https://plus.google.com/u/0/+Catholicsinglesdotcom/posts https://www.facebook.com/catholicsingles – Catholic Fiction: https://plus.google.com/u/0/102330571388722933668/about https://www.facebook.com/CatholicFiction |
|-------------------------------------|--|

* **Facebook Page, Google+ Page, YouTube Channel, Twitter, Instagram**

ANNEXE 4
ANNUAIRE DES QUELQUES SITES CHRETIENS CATHOLIQUES
(Webographie)

Concernant les sites et les liens hypertextes, les indications fournies sont correctes et actives au moment de l'impression de la thèse. Cependant, dans ce domaine, les données changent très rapidement, surtout les pages précises d'un site (article, statistiques, etc.), ce qui pourrait rendre caduques certaines de références. Cette anthologie est évidemment partielle et partielle.

| Catégorie | Adresse |
|---------------------------------------|--|
| 1000questions.net | Site de réponse aux questions de foi du cyber-laïc Hervé-Marie Catta. |
| abbayes.net | Pour prier les Psaumes, en deux offices quotidiens. |
| abcinfo.ch | Association biblique catholique de Suisse romande. |
| act.hostarea.ch | Site du groupe de jeunes de la région de Fribourg, ACT |
| actiondecareme.ch | Action de careme de l'Eglise catholique romaine suisse. |
| aelf.org/bible-liturgie | Lectures liturgiques quotidiennes, association épiscopale liturgique pour les pays francophones (AELF) |
| aleteia.org | Forum de questions/réponses sur la foi |
| alingilalyawmi.org | L'Evangile au quotidien en Arabe. |
| amouretverite.org | Site de la branche de la Communauté de l'Emmanuel au service de la promotion de la famille. |
| annussacerdotalis.org | Site dédié à l'année sacerdotale, 150 ans après la mort du saint Curé d'Ars. |
| anuncioblog.com | Blog consacré à la nouvelle évangélisation, de J.-B. Maillard. |
| apecl.org | Assemblée des Patriarches et des Evêques catholiques au Liban. |
| arts-cultures.cef.fr | Dialogue entre les diocèses catholiques français et les artistes contemporains. |
| bibliotheque.editionsducerf.fr | Bibles en ligne aux Editions du Cerf (BJ et TOB). |

| | |
|--|--|
| bistum-basel.ch | Site du diocèse de Bâle (en français) avec navigation tactile proche du système <i>Windows 8</i> . |
| bkerke.org.lb | Site officiel du Patriarcat Maronite à Bkerke – Liban. |
| blog.jeunes-cathos.fr | Site pour les jeunes mis en ligne par la Conférence des Evêques de France (Service national pour l'évangélisation des jeunes et pour les vocations). |
| cate-ouest.com | Site de catéchisme en ligne pour les enfants, avec deux espaces (3-7 ans et 7-11 ans) et un espace jeunes en construction. |
| cath.ch | L'actualité ecclésiale de Suisse romande, avec dix-neuf <i>blogs</i> . |
| catholiculture.com | Recension critique de plusieurs centaines de sites catholiques, en anglais. |
| catholique.org | Portail catholique francophone. |
| cathonet.org | Carrefour de sites catholique et chrétiens francophones. |
| ccrt.ch | Site du Centre catholique (romand) de radio et télévision. |
| cef.fr | Site officiel de l'Eglise catholique de France. |
| centre-catholique.com | Centre catholique d'information issu de la Commission Episcopale pour les moyens de communication sociale au Liban. |
| chretiens.org | Guide des sites chrétiens francophones. |
| churchoffools.com | L'Eglise des fous (<i>Church of Fools</i> des méthodistes anglais). |
| connaitredieu.com connaitredieu.jesus.net | Sites évangéliques dédiés à la première annonce. |
| croire.com | Site de formation d'adultes catholique (Editions Bayard : prières, sacrements, articles de revues, formation). |
| croire-en-dieu.net | Site créé par des chrétiens engagés, avec une bibliographie de catéchèse, des prières, des homélies, des dessins humoristiques. |
| cyber-church.com | Eglise virtuelle anglophone. |
| cybercure.cef.fr | Site de vulgarisation de la foi d'un « vieux » curé très jeune. À l'origine de ces 400 pages, se cachait un prêtre sulpicien du diocèse de Nanterre, ancien professeur de théologie du |

| | |
|--|--|
| | Séminaire, le Père d'Izarny. |
| davinci-codex.com | Site français de réponses aux questions posées par le <i>Da Vinci Code</i> de D. Brown. |
| die-messe.org | Institut liturgique alémanique à Fribourg : « A la Messe avec son <i>iPad</i> ». |
| dieuetinternet.com | Cartographie des blogs catholiques. |
| domuni.eu | L'université virtuelle (philosophie, théologie, sciences de religions) des Dominicains français. |
| edmondprochain.wordpress.com | <i>Blog</i> décapant et humoristique. |
| eglise.catholique.fr | Site de la Conférence des Evêques de France avec des prières, des articles sur la foi, la société, des annuaires, etc. |
| enfamilleavecdieu.catholique.fr | Site du Service national (français) de la catéchèse et du catéchuménat (SNCC) pour les jeunes parents. |
| etanchermasoif.com | Une première annonce de la foi catholique aux éloignés de l'Eglise. |
| evangelizo.org | L'Evangile au quotidien (EAQ). Commentaire des lectures du jour. |
| eveques.ch | Site de la Conférence des Evêques suisses. |
| exultet.net/eshop | Site de téléchargement catholique de morceaux de musique, de fichiers audio et de partitions. |
| famillechretienne.fr | Site du magazine Famille chrétienne. |
| final-age.net | Site du Père J.-M. Verlinde pour évangéliser le Nouvel Age. |
| forumdesjeunes.com | Site des jeunes de la Communauté de l'Emmanuel (vidéos percutantes, nombreux liens). |
| glorious.fr | Site de <i>Glorious</i> , groupe de pope-louange catholique français. |
| h2onews.org | Web-tv de <i>news</i> catholiques, en lien avec www.aleteia.org |
| homelie.biz | Prédications élaborées par un frère prêcheur dominicain. |
| interbible.org | Portail biblique francophone. |
| intermirifica.net | Annuaire en ligne des médias catholiques. |

| | |
|----------------------------------|---|
| internetsanscrainte.fr | Site de prévention contre les pièges du <i>Web</i> . |
| jerrusalem.cef.fr | Fraternités monastiques de Jérusalem. |
| jesusprems.com | <i>Blog</i> de J.-B. Maillard, auteur de <i>Dieu et internet</i> . |
| jmj.ch | Site romand des JMJ (journal JMJ' aime). |
| joymusic.fr | Site de <i>Rejoyce</i> , la Maison de production d'artistes chrétiens. |
| jurapastoral.ch | Site du jura pastoral, entièrement refondu, opérationnel dès septembre 2013. |
| kipa-apic.ch | Agence de presse catholique suisse bilingue. |
| konzilsblog.ch | <i>Blog</i> à l'occasion des 50 ans du Concile Vatican II (en allemand) : questions, thèmes, fruits, encouragements pour aujourd'hui. |
| ktoandthecity.com | <i>Blog</i> catholique décomplexé à l'humour décalé. Vivre les aventures d'un catho dans la vie. |
| ktotv.com | Site de la chaîne de télévision catholique <i>KTO</i> , avec une foule de vidéos. |
| la-bible.net | Site de l'Alliance biblique française. |
| lectiodivina.cef.fr | Site de <i>lectio divina</i> du Père C. de Dreuille : la Parole de dieu chaque jour. |
| lejourduseigneur.com | La <i>web-tv</i> de l'émission religieuse le dimanche matin sur <i>France 2</i> . |
| lesrebellesdenoel.ch/chfr | Site de vidéos pour redonner un sens non consumériste à Noël. |
| levangilealamaison.ch | Démarche de lecture suivie de l'Évangile. |
| levangilealecran.com | Un petit commentaire de l'Évangile dominical, ancré dans la vie. |
| liturgiecatholique.fr | Portail complet de la liturgie catholique (articles, dossiers, dictionnaire, etc.). |
| mavocation.org | Site dédié aux vocations et au discernement vocationnel. |
| mcdrlébanon.org | Centre Maronite de documentation et de recherche. |

| | |
|---------------------------------------|--|
| medias-catholiques.fr | Fédération française de la presse catholique. |
| moneglise.net | Site évangélique invitant à la célébration <i>online</i> . |
| ndweb.org | <i>Notre Dame du Web</i> , retraite en ligne des Jésuites. |
| netpublic.fr | « Tutoriels » ou des « ateliers » d'initiation. |
| news.va/fr | Service de presse du Vatican. |
| nominis.ccf.fr | Site des prénoms et des Saints, avec la date de leur fête et leur biographie. |
| nosenfants.fr | Conseils du chroniqueur Jacques Henno à <i>Famille chrétienne</i> , pour exercer un contrôle parental. |
| noursat.tv | Site de la chaîne de télévision catholique Télé lumière, avec une foule de vidéos. |
| officecom.qc.ca | Un organisme sans but lucratif voué à la promotion de la qualité, du sens critique et des valeurs éthiques et spirituelles dans le monde des médias et des communications, dans une perspective chrétienne. |
| padreblog.fr | <i>Blog</i> de trois prêtres diocésains (vidéos 3 minutes pour convaincre). |
| parcoursalpha.fr | Cours <i>Alpha</i> issus de l'Eglise anglicane, proposés par les diverses Eglises chrétiennes. |
| paris.catholique.fr | Diocèse de Paris. |
| paroisse.net | Site de <i>Bayard Service Web</i> pour créer un site paroissial « clé en main ». |
| partenia.org | Le site de l'ancien évêque d'Evreux Mgr Jacques Gaillot qui, après avoir été relevé de ses fonctions, s'est vu attribuer un siège épiscopal enseveli sous les sables du Sahara, et tisse depuis lors un « diocèse virtuel ». |
| pasaj.ch | Site de la pastorale d'animation jeunesse du canton de Vaud (critiques de cinéma, articles sur l'actualité). |
| pccs.va/pccs/gmcs/gmcs_fra.htm | Les messages des papes concernant la « Journée mondiale des communications sociales ». |
| pointsderepere.com | Site du SNCC français pour la catéchèse de l'enfance (en lien avec la revue <i>Points de repère</i>). |
| portstnicolas.org | Site catholique de réflexion et stimulation pastorale. |

| | |
|---|---|
| qe.catholique.org | Site dédié aux questions essentielles (Questions de foi, Eglise, sacrement, vie spirituelle, vocation, sexualité et bioéthique, Jésus-Christ, chrétien dans le monde, autres religiosités). |
| radio-esperance.fr | Une <i>web-radio</i> catholique. |
| radiovaticana.va | Site de Radio Vatican. |
| religion.info | Institut de recherche sur les facteurs religieux de J.-F. Mayer. |
| religion-online.org | Plus que 6000 articles concernant : l'Ancien et le Nouveau Testament, la théologie, l'éthique, l'histoire des religions, etc. |
| retraitedanslaville.org | Retraite chez soi avec les Dominicains de Lille. |
| revelateur.org | <i>Web-tv</i> jeune et catholique, avec des vidéos humoristiques. |
| sajeprod.com | Site de vidéos d'évangélisation de la société audiovisuelle pour les jeunes et les enfants. |
| signis.net | L'Association catholique mondiale pour la communication. |
| spreadinglight.fr | <i>Web-radio</i> chrétienne : meilleurs <i>hits</i> chrétiens de <i>rock</i> , <i>hip-hop</i> , <i>electrodance</i> , <i>pop louange</i> . |
| stpixels.com | Communauté virtuelle anglaise supra-confessionnelle. |
| taize.fr | Site de la Communauté de Taizé, partitions et <i>MP3</i> des chants. |
| temoins.com | Communauté spirituelle chrétienne interconfessionnelle fondée sur la lecture de l'Écriture et le témoignage. |
| vatican.va vaticam.va/phone_fr.htm | Site officiel du Saint Siège, avec le <i>Vatican Player</i> multimédia. |
| wacc.org.uk | <i>Word association for Christian Communication</i> (Association mondiale pour la communication chrétienne). |
| wcc-coe.org | Site multilingue du Conseil œcuménique des Eglises (COE) à Genève. |
| youthonmission.net | Formation de jeunes à la mission sur le <i>net</i> . |
| youtube.com/vatican | Vidéos émises par le Saint-Siège. |
| zebible.com | Site interactif sur la Bible pour les ados (ressources bibliques, <i>forum</i>). |

zenit.org

Service de presse en provenance de Rome.

biblesociety.org.lb

ANNEXE 5 LES QUESTIONNAIRES

QUESTIONNAIRE 1 : Dirigé à l'administrateur du groupe facebook
« Réponses à partir de l'Enseignement de l'Eglise ».

1- L'historique du groupe, son objectif et son public.

2- La gestion du groupe :

- Quels sont les critères pour le choix des membres ?
- Comment les administrateurs du groupe contrôlent-ils les interactions, en supprimant les commentaires qu'ils jugent inutiles et en bloquant la possibilité de poster des commentaires ?

3- La stratégie de réussite :

- Comment circuler les informations ?
- Quel langage est utilisé ? familial ? populaire ?
- Quelle est la capacité des administrateurs à écouter, à dialoguer et à suivre ?
- Comment faire la Coordination avec les autres groupes (comment profiter des autres expériences ?) ?
- De quelle manière Evalue-t-on le groupe ? s'il progresse ou régresse ?

4- Autres astuces et recommandations pour une bonne pratique et pour être plus efficace.

QUESTIONNAIRE 2 : Rédigé en arabe (traduit en français) et posé à 180 membres du groupe facebook « Réponses à partir de l'Enseignement de l'Eglise ». Il est composé de 8 questions générales et 20 questions dirigées.

Remarque :

- Le questionnaire est établi et publié avec *Google Forms*. Lien : <https://docs.google.com/forms/d/1DzS9BW8WfZz0VL3EiDpY3C0048RC-tVxL6okWRIW17U/viewform>
- Les questions étaient toutes obligatoires.

| Question | Les possibilités de réponse | | | |
|---|-----------------------------|--|-----------------------------|--------------------|
| 1. Appartenance ecclésiastique | Evêque | Prêtre | Religieux(e) | Séminariste |
| | Pratiquant | Non pratiquant | Non chrétien | Pas de réponse |
| 2. Tranche d'âge | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 |
| | Plus que 55 | | | |
| 3. Sexe | Mâle | Femelle | | |
| 4. De quels pays arabe | <i>Réponse ouverte</i> | | | |
| 5. Dans quel pays habitez-vous | <i>Réponse ouverte</i> | | | |
| 6. Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? | Facebook | Twitter | Viadeo | LinkedIn |
| | Xing | Myspace | Flickr | Youtube |
| | Instagram | Autre | | |
| 7. Vous utilisez les RSN | Plus que 10 ans | Entre 5 et 10 ans | Entre 2 et 5 ans | Moins que 2 ans |
| 8. La fréquence de votre utilisation des RSN ? | Rarement | 1 fois par mois | Plusieurs fois par mois | 1 fois par semaine |
| | Quotidiennement | | | |
| Questions visées sur l'utilisation du groupe « Réponses à partir de l'Enseignement de l'Eglise » | | | | |
| 9. Comment avez-vous participé à ce groupe ? | Une invitation d'un ami | Une invitation de l'administrateur du groupe | Entendu parler de ce groupe | Par hasard |

| | | | | |
|--|---|--|--|--------------------|
| | Autre réponse (Réponse ouverte) | | | |
| 10. La fréquence de votre utilisation du groupe | Rarement | 1 fois par mois | Plusieurs fois par mois | 1 fois par semaine |
| | Quotidiennement | | | |
| 11. Pourquoi avez-vous adhéré à ce groupe ? (possibilité de plusieurs réponses) | Pour Développer le réseau des amis | Pour une connaissance plus approfondie de la foi | Pour communiquer avec d'autres amis chrétiens arabes | Par curiosité |
| | Pour trouver des réponses à mes questions | Autre réponse (Réponse ouverte) | | |
| 12. Est-ce que ce groupe répond à tes besoins ? | Non | Rarement | Souvent | Oui |
| | Pas de réponse | | | |
| 13. Avez-vous la liberté de poser toutes les questions que vous voulez sur ce groupe ? | Non | Oui | Pas de réponse | |
| 14. A propos des questions posées par les membres: Préférez-vous des réponses brèves et rapides ou des réponses longues et détaillées ? | Des réponses brèves et rapides | des réponses longues et détaillées | | |
| 15. Comment évaluez-vous la qualité de « questions » posées par les membres du groupe ? | Au-dessous du niveau | Acceptables | Biens | Très Biens |
| | Excellents | | | |
| 16. Comment évaluez-vous la qualité de « réponses » sur les questions posées par les membres du groupe ? | Au-dessous du niveau | Acceptables | Biens | Très Biens |
| | Excellents | | | |
| 17. Comment trouvez-vous le langage (discours) utilisé par l'administrateur du groupe pour répondre aux questions ? | Difficile et complexe | Insuffisant | Facile et clair | Logique |
| | Superbe | Pas de réponse | | |
| 18. Préférez-vous que ce | Privé | Public | | |

| | | | | |
|--|------------------------------------|---|---|----------------|
| groupe reste privé aux membres ou devienne public ? | | | | |
| 19. Préférez-vous que les débats restent ouverts ou préférez-vous l'intervention de l'administrateur du groupe pour ajuster les débats ? | Je préfère les débats ouverts | Je préfère l'intervention de l'administrateur pour régler les débats. | | |
| 20. Voyez-vous un besoin de suivi quotidien du groupe par l'administration ? | Non | Oui | Je ne sais pas | |
| 21. Etes-vous gêné par la multiplicité des religions dans ce groupe ? | Non | Oui | Pas de réponse | |
| 22. Pensez-vous que ce groupe est un moyen efficace pour la formation religieuse et pour la transmission de la foi ? | Non | Parfois | Souvent | Toujours |
| 23. Quelle est votre position de la publication religieuse (photos, vidéos, icônes, etc.) postée par les membres sur le groupe sans rapport avec les objectifs fondamentaux du groupe ? | Inutile et fait perdre l'objectif | Ne me dérange pas | Utile | Je ne sais pas |
| 24. Est-ce que ce groupe vous donne le sentiment que l'Eglise est près de toi et qu'elle possède des réponses à vos questions ? | Non | Rarement | Parfois | Souvent |
| | Oui | Pas de réponse | | |
| 25. Parlez-vous de ce groupe avec vos amis et leur conseillez-vous de le joindre ? | Non | Parfois | Oui | Pas de réponse |
| 26. Dans ce groupe, vous sentez que vous appartenez à un : | Réseau numérique pas plus | Réseau d'amis | Réseau pour une grande famille arabe chrétienne | Pas de réponse |
| | Autre réponse (Réponse ouverte) | | | |
| 27. Que proposez-vous à l'administration afin de développer le groupe et de le rendre plus agréable et plus utile? | (Réponse ouverte) | | | |

28. Que proposez-vous aux RSN (ici Facebook) afin de développer ses outils pour répondre plus sur les exigences du groupe?

(Réponse ouverte)

BIBLIOGRAPHIE

- ALTHEIDE D. L. – SNOW R. P., *Media Logic*, Sage Library of Social Research 89, Sage publications, Beverly Hills, 1979.
- ARBOIS J. - PICHARD R.P., *Radio-Télévision pour le Christ : histoire de la Radio et de la Télévision catholiques*, Je sais-je crois 132, Fayard, Paris, 1960.
- ARMSTRONG A. – HAGEL J., « The real value of on-line communities », *Harvard Business Review*, 3 (1996) 21-33.
- BARNES J.A., « Class and Committees in a norwegian Island Parish », *Human Relations* 7 (1954) 48-59.
- BECKER G., *Economic theory*, Alfred A. Knopf ed, New York, 1971.
- BENOIT XVI, « Le prêtre et la pastorale dans le monde numérique : les nouveaux médias au service de la parole (message pour la 44^{ème} journée mondiale des communications sociales) », *D.C.* 2440 (février 2010) 58-160.
- _____, *Réseaux sociaux : portes de vérité et de foi ; nouveaux espaces pour l'évangélisation*, Message du pape pour la 47^{ème} journée mondiale des communications sociales, 12 mai 2013.
- _____, *Vérité, annonce et authenticité de vie à l'ère du numérique*, Message du pape pour la 45^{ème} journée mondiale des communications sociales, Vatican, le 5 juin 2011.
- BERTHELEMY C., « Quel accueil pour les tweets papaux ? », *Regards Sur Le Numérique*, 2013. <http://www.rslnmag.fr/post/2013/01/30/Quel-accueil-pour-les-tweets-papaux-.aspx>
- BOILLAT J.-C. - AMHERDT F.-X., « Web & Co et pastorale : Les NTIC et la transmission de la foi », saint Augustin, collection, *Perspectives pastorales* 6 (2013), 108-115.
- BOTT E., *Family and Social Network*, Tavistock, Londres, 1957, 2ème éd. 1972.
- BOURGEOIS D. – CLAVIEN G. – ASDOURIAN B. – VAN HOVE F., « Usages, médias et réseaux sociaux, Perception des contenus des médias suisses-romands », *Le futur est-il e-media ?*, Actes du colloque international 2013, [en ligne] http://www.brunoasdourian.fr/wp-content/uploads/2013/11/Bourgeois-Clavien-Asdourian-Vanhove_perception-contenus-m%C3%A9dias-suisses-romands_Actes_Colloque_Geneve_2013.pdf (consulté le 3 juin 2014).
- BOYD D., *Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? Apophenia Blog*, <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> (consulté le 15 septembre 2014).
- _____, *Information Access in a Networked World*, Talk given to Pearson Publishing, Palo Alto. <http://www.danah.org/papers/talks/Pearson2007.html> (consulté le 10 mai 2014).
- _____, *Social Network Sites: Public, Private, or What?*, KnowledgeTree, vol. 13. <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf> (consulté le 10 mai 2014).

- _____, « Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life ». In D. BUCKINGHAM, *Youth, Identity, and Digital Media*, MIT Press, Cambridge, 2007.
- BOYD D. – ELLISON N., “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, In *Journal of Computer-Mediated Communication* 1 (2007). [enligne]. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (consulté le 10/05/2014).
- BRAIN, J., « A Compressed History of the Internet », Creative Micro Designs, 1995.
- CARDON D., « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux* 152 (2008), 92-103.
- CARRAUD V., « De la communication à la liturgie », *Communio*, 12 (1987) 4-11.
- CASSIDY J., (2006, May 15). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82 (13).
- CBSNews, « Pope Francis will not join Facebook, sticks with Twitter », 22 mai 2014, <http://www.cbsnews.com/news/pope-francis-will-not-join-facebook-sticks-with-twitter/> (consulté le 20 juillet 2014).
- CHARPENTIER A., « Les mystères du Panthéon romain ». Cf. http://symbolos-fg.com/Indices/Index_Pantheon.html (consulté le 15 octobre 2014).
- Code de droit canonique, chapitre II les personnes juridiques, can. 115 § 1.
- Code des canons des églises orientales, can. 243 § 3
- COHEN R., *Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy*. Reuters, http://www.zephoris.org/thoughts/archives/2003/07/05/livewire_web_sites_try_to_make_internet_dating_less_creepy.html (consulté le 15 septembre 2014).
- COLE N., *Church 3.0 upgrades for the future of the church*, A Leadership Network Publication, 2010.
- COLLECTIF, « Le défi d’une parole d’Eglise à l’ère du numérique », *D.C.* 2438 (janvier 2010) 65-89.
- Concile Vatican II, Décret Inter Mirifica sur les moyens de communication sociale, Paris, Centurion, 1967.
- CONSEIL PONTIFICAL POUR LES COMMUNICATIONS SOCIALES, *Ethique en Internet*, Rome : Ed. Librairie du Vatican, Vatican, 2002.
- _____, *L’église et Internet*, Rome : Ed. Librairie du Vatican, Vatican, 2002.
- COUTANT A. – STENGER A., « Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques », *7ème Colloque du chapitre français de l’ISKO*, 24-26 juin, Lyon, 2009, 75-92.
- DAGENAIS B., « Les médias ont imposé une nouvelle logique à la religion », *Communication et organisation* [En ligne], 9 (1996), URL : <http://communicationorganisation.revues.org/1840>. mis en ligne le 26 mars 2012, (consulté le 15 mai 2014).

- DENIS J.-P., « Religions et communications à l'ère des réseaux sociaux », article du site Zenit.org du 13-09-2011. Cf. <http://www.zenit.org/article-28913?l=french> (consulté le 17 juillet 2014).
- DIAZ-ORTIZ C., « Welcome, Pope Benedict XVI », Blog Twitter, 3 décembre 2012, https://blog.twitter.com/2012/welcome-pope-benedict-xvi?_ga=1.119291529.1839174855.1405876758 (consulté le 20 juillet 2014).
- « Dossier : Facebook et l'Eglise », Eglise catholique en France, réf : <http://www.eglise.catholique.fr/archives/espace-tisserands/reflexions-et-formationen/documents-de-reflexions/369586-dossier-facebook-et-leglise/> (consulté le 9 Août 2014).
- DOUYERE D., « La communication sociale : une perspective de l'Eglise catholique ? Jean Devèze et la critique de la notion de communication sociale », *RICSP* 3-4 (2010), 74-82.
- ENGUERAND R., « Instagram fait flasher 100 millions d'utilisateurs », *Le figaro*, 2013. <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2013/02/27/01007-20130227ARTFIG00656-instagram-fait-flasher-100millions-d-utilisateurs.php> (consulté le 10 mai 2014).
- EYRIES A., « Pascal LARDELLIER (2013), Nos modes, nos mythes, nos rites. Le social, entre sens et sensible », *Communication* [En ligne], Vol. 32, 2 (2013), mis en ligne le 13 décembre 2013, URL : <http://communication.revues.org/4981> (consulté le 26 mai 2014).
- FAYON, D., « Web 2.0 et au-delà, nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur », Ed Economia, 2008.
- FERRAND A., « La structure des systèmes de relations », *L'année sociologique* 47 (1997) 37-54.
- FRANÇOIS, *La communication au service d'une authentique culture de la rencontre*, Message du pape pour la 48^{ème} journée mondiale des communications sociales, 1 Juin 2014.
- GABEL É., *La Presse catholique pour quoi faire ?*, Alsatia, Paris, 1957.
- GALIBERT O., « Les communautés virtuelles », Thèse, Université Grenoble 3, France 2003.
- GEORGES F., « Représentation de soi et identité numérique, Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 154/2 (2009) 165-193.
- _____, *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs*, Thèse de doctorat, université Paris 1 Panthéon-la Sorbonne, paris, 2007. <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00332747/> (consulté le 14 mai 2014).
- GICQUEL C., « Etait-ce vraiment la peine d'attendre le premier tweet du pape ? », *RSLN* (decembre 2012). <http://www.rslnmag.fr/post/2012/12/13/Etait-ce-vraiment-la-peine-d-attendre-le-premier-tweet-dupape.aspx> (consulté le 22 Août 2014).
- GLOBAL LANGUAGE MONITOR, « Top Word of 2013: `404` followed by fail!, hashtag, @pontifex, and The Optic », <http://www.languagemonitor.com/trending-words/404-is-the-top-word-toxic-politics-the-top-phrase-pope-francis-the-top-name-of-2013/> (consulté le 24 juillet 2014).

- GOLDBERG S., « Analysis: Friendster is doing just fine », *Digital Media Wire* (2007, May 13), <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine> (consulté le 30 juillet 2007).
- GRANOVETTER M., *Getting a job, A Study of Contacts and Careers*, Harvard University Press, Cambridge, 1974.
- GRIBAUDI M. (dir.), *Espaces, temporalités, stratifications. Exercices sur les réseaux sociaux*, EHESS, Paris, 1998.
- HAUBEN M. - Netizens R., *On the History and Impact of Usenet and the Internet*, IEE Computer Society Press, 1997.
- HEIDER F., « Attitude and Cognitive Organisation », *Journal of Psychology* 21 (1946) 107-112.
- HIPPOCRATE, « Les lieux dans l'Homme », Editions Belles Lettres, G. Budé, t. XIII.
- Historique de l'imprimerie du Vatican (en Italien) : http://www.vatican.va/roman_curia/institutions_connected/tipvat/documents/rc_ic_tipvat_doc_20011911_prof_en.htm
- HOBBS T., *Léviathan*, Sirey, Paris, 1971.
- HOFFSTETTER M., « Le Pape François, plus influent que Barack Obama sur Twitter », *Bilan.ch* (31 juillet 2014), cf. <http://www.bilan.ch/techno-plus-de-redaction/premier-ministre-indien-parmi-dirigeants-plus-suivis-de-twitter> (consulté le 7 octobre 2014).
- ILLOUZ E., *Les Sentiments du capitalisme*, Seuil, Paris, 2006.
- JAMES W., « The Consciousness of Self », in *The Principles of Psychology*, Édition électronique : Christopher D. Green, York University, Toronto, 1890.
- Jean XXIII, « Allocution de clôture, Ve session de la commission centrale préconciliaire », *La Documentation Catholique* (3 avril 1962) 567-573.
- Jean-Paul II, *la Mission du Christ Rédempteur*, Rome 1991.
- JESSERER-SMITH P., « Myth-busted: No Facebook for Pope Francis – Yet », *National Catholic Register* (28 février 2014). <http://www.ncregister.com/blog/pjsmith/myth-busted-no-facebook-for-pope-francis-yet> (consulté le 21 juillet 2014).
- KAUFMANN J.C., *Ego, Pour une sociologie de l'individu*, Nathan, Paris, 2001.
- _____, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Armand Colin / SEJER, Paris, 2004.
- LARDELLIER P. – BRYON-PORTET C., « Ego 2.0, Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux », *LCN* 1 (2010) 5. http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/publications/2010/LCN/05_Lardellier.pdf (consulté le 1 Juin 2014).
- LAZEGA E., *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, Que sais-je ? N°3399, PUF, Paris, 1998.
- « Le pape François, leader international le plus influent sur Twitter », 25 juin 2014, cf. http://www.lesechos.fr/25/06/2014/lesechos.fr/0203595168881_le-pape-francois--leader-international-le-plus-influent-sur-twitter.htm consulté le 7 octobre 2014.

- LEVI-STRAUSS C., « L'analyse structurale en linguistique et en anthropologie », *Word, Journal of the Linguistic Circle of New York*, vol. 1, 2 (août 1945) 43-69, reproduit in LEVI-STRAUSS C., *Anthropologie structurale*, coll. « Agora », Plon, Paris, 1958 2ème éd. 1974, 1-21.
- MATHIEU I., « Facebook lance les profils et les pages vérifiés », *e-marketing licieux*, 2013. <http://www.emarketinglicieux.fr/social-media/facebook-lance-profils-pages-verifiees> (consulté le 5 octobre 2013).
- MAZZONI E., « Du simple tracement des interactions à l'évaluation des rôles et des fonctions des membres d'une communauté en réseau : une proposition dérivée de l'analyse des réseaux sociaux », *ISDM – Information Sciences for Decision Making*, 25 (2006) 477-487.
- MEDIATECH, *Les médias : textes des Églises*, documents réunis et présentés par le groupe Médiattech de la Faculté de théologie de Lyon, Centurion, Paris, 1990.
- MERCANTI-GUERIN M., « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir* 2/ 32 (2010) 132-153. URL: www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-132.htm.
- MERCANTI-GUERIN M., « Analyse des réseaux sociaux et marketing politique, Facebook, un nouvel outil de campagne », in *8ième colloque des Journées Normandes Recherche et consommation*, 12 mars 2009.
- MERCKLE P., *Les origines des réseaux sociaux*, 2003, 5. URL: <http://eco.ens-sh.fr/sociales/index.php?arc=s1>
- _____, « Réseau » in Serge Paugam (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, PUF, QSJ, Paris, 2010.
- MILLEGAN B., « Internet : le Pape François superstar ! », *Aleteia*, 13 mars 2014. <http://www.aleteia.org/fr/religion/article/internet-le-pape-francois-superstar-17414001> (consulté le 24 juillet 2014).
- MITCHELL J.C., « The Situational Perspective », in *Cities, Society, and Social Perception. A Central African Perspective*, Clarendon Press, Oxford, 1987.
- MOATTI D., *La vie cachée d'Internet. Réseaux, tribus, accros*, Imago, Paris, 2002.
- MORENO J.L., *Who Shall Survive ?*, trad. fr. *Fondements de la sociométrie*, PUF, Paris, 1954.
- PALMARO M., « Le concile et son double virtuel », *Catholica* 114 (hiver 2012). <http://www.catholica.presse.fr/2012/02/17/le-concile-et-son-double-virtuel/> (consulté le 9 juillet 2014).
- Pie XII, *Miranda Prorsus, lettre encyclique sur le cinéma, la radio et la télévision*, Vatican, Rome, 8 septembre 1957.
- PINTO DE OLIVEIRA C.-J., *Éthique chrétienne et dignité de l'homme*, éditions universitaires, Fribourg, Suisse, 1992.
- POUJOL R., *l'Église et les médias : entre fascination et réprobation*, Conférence donnée à PAU, le 9 novembre 2012, dans le cadre du Service de formation permanente du Centre

- diocésain du Béarn. <http://www.renepoujol.fr/conferences/leglise-et-les-medias-entre-fascination-et-reprobation/> (consulté le 13 Juin 2014).
- _____, *Le numérique : un défi pour l'Eglise*, 16e Journées François de Sales, organisées par la Fédération Française de la Presse Catholique, Annecy, 27 janvier 2012. <http://www.renepoujol.fr/autres-textes/interventions/le-numerique-un-defi-pour-leglise/> (consulté le 16 Juin 2014).
 - PREMARE G. de, « Eglise, communication et médias ». *Revue d'éthique et de théologie morale – Sup*, 255 (septembre 2009) 11-30.
 - RADIO VATICAN, « L'Eglise ne se réduit pas au clergé ni au Vatican », 18 juin 2014, http://fr.radiovaticana.va/news/2014/06/18/%C2%AB_leglise_ne_se_r%C3%A9duit_pas_au_clerg%C3%A9_ni_au_vatican_%C2%BB/fr1-807681 (consulté le 9 juillet 2014).
 - REGUER D., « Blogs, médias sociaux et politique ». Editions les 2 Encres, 2009.
 - REUTERS, « Twitter tip for the pope: No crusades », publié en décembre 2012 sur reuters.com, <http://www.reuters.com/video/2012/12/03/reuters-tv-twitter-tip-for-the-pope-no-crusades-tec?videoId=239591624&videoChannel=117773> (consulté le 22 août 2014).
 - RISSOAN R., *Réseaux Sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, Eni édition, paris, 2011.
 - RUSZKOWSKI A., *Vatican II et les communications sociales, Le Concile revisité, Réflexions sur le Concile et l'après-Concile*, éditions Paulines, Montréal, 1986.
 - SALOBIR E., « internet, terre de mission », *Il est vivant* 283 (2011) 39-47.
 - SCHMIDT T.S. « Inside the Backlash against Facebook », *Time.com* (6 September 2006), URL: <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1532225,00.html> (Consulté le 3 Juin 2014).
 - SCOTT J.C., *Social Network Analysis. A Handbook*, Sage Publications, Londres, 1991.
 - SENEZE N., « Le numérique dans l'Église, état des lieux », Journées d'études François de Sales, Annecy, 2012, Ref. <http://www.la-croix.com/content/download/795407/24453371/version/1/file/JSFS-Seneze-PDF.pdf> consulté le 23 septembre 2014.
 - SEWARD Z. M., « Why the pope is on Twitter but not Facebook », *QUARTZ* (22 mai 2014). <http://qz.com/212171> (consulté le 20 juillet 2014).
 - SIMMEL G., *Les Pauvres*, trad. fr. par Bernard Chokrane, introd. de Serge Paugam et de Franz Schultheis. coll. Quadrige, Presses Universitaires de France, Paris, 1998.
 - _____, *Tragédie de la culture et autres essais*, Rivages, Paris, 1988.
 - SPINOZA B., *Ethique*, coll. Points Essais, Seuil, Paris, 1999.
 - STENGER T. – HERMES A.C., « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Journal of Language and Communication Studies* 44 (2010) 209-228.
 - SYNODE PATRIARCAL MARONITE, *textes et recommandations*, Bkerké 2008. Réf : <http://ndlweb.free.fr/synodetexte4.html> (consulté le 26 août 2014).

- VAMBREMEERSCH N., *De la démocratie numérique*, coll. Médiathèque, Seuil, Paris, 2009.
- VAUCHEZ A., « Saint Benoît et la révolution des monastères », in J. BERLIOZ (eds), *Moines et religieux au Moyen Age*, Editions du Seuil, Paris, 1994, 12-28.
- VAUJANY F.X., « Articles in French IV -- Entre éternité et actualité : la difficile co-évolution des champs de la communication au Vatican », *Communications of the Association for Information Systems*: 18 (2006) Article 17, <http://aisel.aisnet.org/cais/vol18/iss1/17> (consulté le 10 juillet 2014).
- VILLEPELET D., *Les défis de la transmission dans un monde complexe : nouvelles problématiques catéchétiques*, Desclée de Brouwer, Paris, 2009.
- WIEVORKA M., *Neuf leçons de sociologie*, Robert Laffont, Paris, 2009.
- WITWER M., « 5 raisons de s'intéresser à la publicité sur les réseaux sociaux », *webmarketing* (avril 2014). Cf. <http://www.webmarketing-com.com/2014/04/10/26985-5-raisons-sinteresser-publicite-les-reseaux-sociaux> (consulté le 13 octobre 2014).
- ZUCKERBERG M., « Calm Down. Breathe. We Hear You. » *Facebook Blog* (5 September 2006), URL: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2208197130> (Consulté le 3 Juin 2014).

Titre : Enjeux et défis de la contribution des réseaux sociaux numériques à une transmission réussie : le cas de l’Eglise catholique

Résumé : Au début, les réseaux sociaux numériques (RSN) étaient conçus comme étant des moyens purement communicationnels : par exemple, chercher l’ami d’autrefois pour rétablir une communication. Avec cette révolution tentaculaire de la communication horizontale, un autre axe vertical est né : la transmission. Des politiciens (Obama et *Facebook* lors de la campagne électorale aux USA), des stars, des leaders, des hommes de l’Eglise (Benoit XVI premier pape sur Twitter), etc., ont imposé un nouveau modèle de présence : une transmission verticale, opération par laquelle un signal, un message est acheminé d’un émetteur vers un récepteur ou une masse. La transmission est souvent dépourvue de l’interactivité. C’est le dilemme des RSN : Transmission et communication. *Communiquer* un message, c’est l’apporté sur un axe horizontal hétérarchique (locuteur/interlocuteur). *Transmettre* un message, c’est l’apporté sur un axe vertical hiérarchique (émetteur/récepteur). Le message *transmis* peut confronter l’échec : refus du message, message erroné, faux émetteurs, etc. et au niveau de l’Eglise catholique, notre cas d’étude, l’échec dans la transmission de son message (la foi) peut être destructif : hérésies, sentimentalisme, transmission dangereuse, obsession même diabolique, etc. Comment l’Eglise catholique, avec sa structure hiérarchique, peut établir une transmission réussie : Officielle (sure), acceptable et instructive ? Egalement, comment elle peut respecter et assurer la réconciliation entre les deux piliers des RSN : communication (axe horizontal) et transmission (axe vertical) ?

Mots clés : Réseaux sociaux numériques, RSN, Eglise catholique, transmission 2.0, interaction, groupe RSN.

Title: Stakes and Challenges of the contribution of the digital social networks to a successful transmission: The case of the Catholic Church

Abstract: At first, the digital social networks (DSN) were understood as communicational means: example, search an old friend in order to create a communication. With this tentacular revolution of this horizontal communication, another vertical axis was born: the transmission. Politicians (Obama and Facebook during the electoral campaign at the USA), stars, leaders, Men of the Church (Benoit XVI first Pope at Twitter), etc. imposed a new sample of presence: a vertical transmission, a process where a signal, a message is moving towards from a transmitter to a receiver or to a mass. The transmission is often devoid of interactivity. It’s the dilemma of the DSN: Transmission and communication. To *communicate* a message means to bring it on a horizontal axis (speaker/interlocutor). To *transmit* a message means to bring it on hierarchic vertical axis (transmitter/receiver). The *transmitted* message may fail: refusal of the message, wrong message, wrong transmitters, etc. As for the Catholic Church, our case study, the failure in the transmission of its message (the faith) may be destroying: heresy, sentimentalism, dangerous transmission, obsession even devilish, etc. How a Catholic Church, with its hierarchic structure, can set up a successful transmission: Official (sure), acceptable and instructive? How a Catholic Church can respect and assure the reconciliation between the two pillars of the DSN: Communication (horizontal axis) and transmission (vertical axis)?

Key words: Digital Social Networks, DSN, Catholic Church, transmission 2.0, interaction, DSN group.

Université de Reims Champagne-Ardenne

Ecole Doctorale Sciences Technologies Santé (STS)

Centre de Recherche en Sciences et Technologies de l’Information et de la Communication (CRESTIC), EA 3804

UFR Sciences Campus moulin de la Housse 51100 REIMS