

## Le rôle des médias (journaux, radios, TV, sites internet) dans la transmission du religieux

Mots clefs : Information religieuse – La Croix – Méga church – Pluralisme religieux – Evangéliste – Islam 2.0 – Saphirnews - Radicalisation

Pour **Valentine Zuber** la transmission du religieux passe non seulement par la théologie, le rituel et l'enseignement, mais aussi, et peut-être de plus en plus, par l'intermédiaire des médias, tous supports confondus (papier, radio, TV, internet...). Lors de cette séance de notre séminaire, nous avons voulu faire le point avec plusieurs journalistes et professionnels de la communication sur l'évolution récente du paysage médiatique du religieux. Nous sommes revenus avec eux sur les usages passés et présents de l'information religieuse (ou sur le religieux), avant d'essayer d'analyser les nouvelles inflexions que la diffusion du religieux par internet peut donner à l'information, comme à la formation, religieuses. Nous nous sommes enfin posés la question de l'accélération de la mondialisation du religieux rendue possible par la diffusion planétaire de l'information et ses effets sur la recomposition religieuse dans les pays de l'aire méditerranéenne.

### **Anne-Bénédicte Hoffner, adjointe au chef du service religions à La Croix :**

La Croix a été fondé en 1880 par les Assomptionnistes comme un mensuel : il se caractérise par son prix (1 sou), et son positionnement antirépublicain, anti-laïc... et antisémite.

Aujourd'hui sa ligne éditoriale pourrait se résumer par ces deux mots, en tension : indépendance et fidélité. Son slogan : « un regard chrétien sur l'actualité ». Son obsession : l'espérance, trouver du positif dans l'actualité.

A la différence des autres quotidiens généralistes, le journal a un service entier dédié aux religions et qui traite DES religions (pas seulement catholique), les lecteurs (la plupart !) attendent de "l'information religieuse" et non pas de "l'évangélisation" ou de "l'apologétique".

Ce positionnement assumé occasionne un certain nombre de difficultés :

- Chez les journalistes, comme dans le reste de la société, le fossé se creuse entre croyants qui s'y intéressent et qui connaissent/et les autres.
- Du côté du lectorat : on observe une différence entre les plus âgés dotés d'une grande culture religieuse et les plus jeunes qui n'ont plus le vocabulaire nécessaire à sa compréhension. On doit nécessairement fournir du contenu de qualité aux plus exigeants et participer en même temps à la formation de base des autres (d'où la création d'une rubrique « transmettre » dans la nouvelle formule).

- Les sources elles-mêmes sont difficiles à exploiter au mieux : les religions sont peu habituées à communiquer, à répondre vite, à se soumettre aux regards extérieurs des journalistes... Elles se méfient des journalistes, alors qu'ils ne sont généralement plus si « hostiles » que cela, mais peut-être surtout, indifférents !

L'influence d'Internet dans l'accès à l'information et à la formation religieuse : ce media modifie notre travail de multiples manières : il bouscule notre modèle économique, notre manière de travailler, nos rythmes etc. Il permet aussi au lecteur de sélectionner drastiquement ses sources d'information et ses sujets d'information. Sur Twitter, Facebook et grâce à des alertes Google, on peut, si on le souhaite, ne s'informer que sur le catholicisme et qu'avec des sources catholiques, françaises ou internationales. C'est la même chose pour l'islam. Il est frappant de voir à quel point chaque univers peut ainsi fonctionner en vase clos.

Internet est aussi le lieu de la polémique, de la petite phrase, du chiffre rigolo ou de l'étude surprenante. Cela pose la question de la complexité : comment faire exister la nuance ? Promouvoir le débat ??

Enfin, se pose le problème de l'immédiateté de l'information : comment hiérarchiser les paroles du pape qui nous arrivent tous les jours, sans aucune médiation ?

Mais le religieux intéresse, notamment sous l'angle pédagogique. La figure du pape aussi intrigue, attire, au-delà même du catholicisme : cette homme qui "parle aussi simple que l'Évangile" ...

Pour l'avenir, beaucoup de questions se posent : quels seront les lecteurs qui seront prêts à payer pour de l'information religieuse de qualité, qui ne soit pas exclusivement communautaire, qui ne caresse pas seulement « dans le sens du poil », mais qui parfois se permet de bousculer sa tradition ?

Cela pose enfin la question de savoir qui aura les clés pour décrypter cette actualité (incluant la connaissance des textes fondateurs, des règles d'interprétation, de l'histoire récente des institutions religieuses, etc.) ?

### **Débat :**

**Valentine Zuber** a remercié l'intervenante d'avoir ainsi résumé le long et riche parcours historique du journal La Croix. A l'origine un journal de combat, il est ensuite devenu une source d'information religieuse qui gère avec distance et empathie les informations tout en persistant dans cette mission, alors que la culture religieuse ne cesse de décroître dans la société. **Anne-Bénédicte Hoffner** a souligné un paradoxe intéressant : Internet ouvre à la fois des perspectives nouvelles à ceux qui le consultent, mais peut aussi provoquer un appauvrissement de l'information, une fermeture culturelle pouvant renforcer une certaine communautarisation tant les choix qui sont faits suivent une pente individualiste et personnelle. **Anne-Bénédicte Hoffner** propose que soit engagée une réflexion générale sur ce type de média qui pourrait avoir pour axes les questions suivantes : qui produit l'information religieuse, comment trouver personnellement l'information religieuse et être formé, comment sélectionner l'information religieuse, peut-on donner un regard neuf sur ce type d'information ? Elle a relevé que la spécificité d'une institution religieuse comme la religion catholique, c'est bien de proposer une culture commune à ces membres, mais qui semble maintenant tellement compliquée à acquérir que personne ne peut plus l'appréhender sans un certain investissement personnel.

**Anne-Bénédicte Hoffner** a constaté que c'est le cas pour toutes les religions : les institutions religieuses sont de moins en moins faciles à appréhender. Par ailleurs, le journal La Croix à un rythme quotidien et ce rythme s'accélère avec Internet ce qui implique des équipes efficaces et qui identifient les questions nouvelles qui sont posées par les lecteurs. Elle a relevé le vieillissement du lectorat (92 000 exemplaires du journal en format papier sont vendus par jour) et la progression des abonnements numériques chez les jeunes. Les abonnements numériques sont payants mais le prix de l'abonnement est très inférieur au coût de production car il est très difficile de faire comprendre aux gens qu'il faut payer pour une information de qualité. Elle a, par ailleurs, précisé que lors de la Manif pour tous le journal La Croix a été très critiqué ;

certains ont trouvé le journal trop complaisant et d'autres trop *rigoureux*, ce qui révèle le challenge posé par la délivrance d'une information religieuse, à la fois honnête et complète.

**Rémi Busnel**, après avoir noté que l'intervenante avait indiqué que La Croix était le seul journal à être aussi investi dans l'information quotidienne, s'est interrogé sur sa place par rapport au journal le Monde des religions.

**Anne-Bénédicte Hoffner** a rappelé que le rythme du journal le monde des religions est mensuel et que ce journal porte un regard extérieur sur les religions sous l'angle des sciences humaines.

**Jean Duchesne** a demandé quelle était la proposition d'abonnés au journal papier qui migrent vers la lettre d'information nouvellement créée Urbi et Orbi sur internet.

**Anne-Bénédicte Hoffner** a précisé que la direction du journal était depuis toujours soucieuse qu'Urbi et orbi réponde aux demandes du lectorat papier. En dehors des retraités, le lectorat est favorable aux abonnements par internet. Le profil des abonnés à Urbi et Orbi reste difficile à connaître ainsi que le type d'informations souhaitées et le nombre des abonnements au niveau mondial. Elle a fait observer que dans Urbi et Orbi figurent des informations qui sont absentes dans le format papier afin de justifier l'abonnement supplémentaire.

Concernant le reproche fait au journal de ne pas avoir un positionnement marqué sur ce qui intéresse le jeune public, qui est dans un environnement modifié par rapport à l'environnement historique du journal, **Anne-Bénédicte Hoffner** a fait observer que la question se pose pour l'avenir du de ce dernier. Les jeunes générations de catholiques demandent généralement à La Croix davantage d'engagement religieux, ce qui est contraire au projet assomptionniste. La question se pose de savoir quel est le public potentiel et actuellement le journal fait le pari de trouver d'autres lecteurs sans transformer son approche de l'actualité religieuse.

**Antoine Arjakovsky** après avoir dit sa satisfaction du partenariat entre le Collège des Bernardins et le journal La Croix et relevé le fait que l'on trouvait en Europe peu de journaux équivalents s'est interrogé sur le fait que le quotidien comporte finalement peu de pages de débats et sur la question de la gestion du pluralisme interne au catholicisme.

**Anne-Bénédicte Hoffner** a relevé que la gestion du pluralisme interne au sein de l'Eglise catholique est d'autant plus difficile que ce débat s'est plutôt durci à l'intérieur de l'Eglise. Par ailleurs, elle a précisé que la question des débats est un sujet de fond qui fait l'objet de réflexions au sein du journal pour trouver de nouvelles formules pour l'année prochaine. **A l'intérieur de l'Eglise catholique la gestion du pluralisme interne est très compliquée car il n'y a pas vraiment de culture du débat.** Au sein du journal une réflexion est menée sur la manière de mettre plus de diversité dans le courrier des lecteurs, rubrique qui est un choix de longue date. Par ailleurs, dans les articles de politique générale, il y a toujours à la base des informations sur les partenaires du débat proposé.

**David Bonhomme, directeur de l'agence « Progressif Média »:**

Il précise qu'il ne fait pas partie du CNEF, le conseil national des évangéliques de France. Le Cnef est l'un de ses clients, au même titre que la Conférence des évêques ou la Fédération Protestante de France. Une agence de communication permet d'avoir un positionnement intéressant, un regard transversal, en accompagnant depuis plusieurs années maintenant plus de 200 organisations chrétiennes, allant de la petite association paroissiale à la méga church en passant par des ONG et des missions.

Les 10 dernières années ont été incroyablement riches en évolution profonde dans la manière de vivre sa foi, la transmettre, la partager.

Plusieurs formes nouvelles sont apparues comme les méga churches évangéliques qui sont devenues de véritable marque mondiale et digitalisée.

La création d'une méga church : un pasteur décide un jour de créer une paroisse. Souvent indépendant, libre de ses choix, son charisme attirant du monde, le pasteur voit sa paroisse grandir jusqu'à atteindre des milliers de membres. D'autres pasteurs, avec des équipes sont envoyés pour créer d'autres paroisses, soit aux alentours de la méga church, soit plus loin. Les méga churches sont indépendante dans leur fonctionnement, elles font parfois partie d'un réseau de paroisse en fonction de leur sensibilité (charismatique ou pas par exemple). L'événement central dans une méga church c'est le culte du week-end, l'équivalent d'une messe façon protestante, avec un moment de prière en musique, appelé louange, un temps de prédication.

La méga church Hillsong, qui date d'une trentaine d'années, a su révolutionner la manière de vivre un culte dans le monde protestant et sa manière de communiquer. Hillsong a dès le début utilisé les médias au travers de la musique, avec des grands moments de louange filmés et diffusés sur internet. La force de Hillsong a été de créer une image de marque très puissante, rendant le fait d'être chrétien quelque chose de tendance, branché et attirant ainsi les moins de 35 ans. Au travers d'internet elle a diffusé certains cultes de très bonne qualité avec de la musique, des vidéos créatives présentant des concepts théologiques comme la grâce, le pardon et beaucoup de photo du Life style du chrétien d'Hillsong. Elle produit en moyenne 2 albums par an, qui sont souvent dans le top 3 des ventes de CD en Australie et aux USA tout genre musical confondu, en compétition avec Justin Bieber ou Rihanna. Dernièrement elle a sorti un film avec la Warner Bros retraçant la production d'un de leurs albums. Cette image de marque véhiculée par les membres de Hillsong a donné envie à des milliers d'autres leaders d'autres églises dans le monde de faire de même, c'est pour cette raison que de nombreuses paroisses reprennent leur chant, même chez les catholiques. Des centaines de milliers de chrétiens ont eux aussi eu envie de vivre et faire partie d'une église Hillsong. C'est de cette manière qu'elle a réussi à s'implanter dans 14 pays dans le monde, avec un démarrage très fort à chaque lancement. Par exemple à Paris on a pu avoir 2000 participants au culte chaque week-end, à Bobino. Elle a des centres en Espagne et en Afrique du Sud.

La deuxième méga church étudiée est Life Church, la deuxième plus grande méga church des Etats Unis. Sa particularité est l'utilisation innovante d'internet et de la vidéo. Bien souvent l'innovation vient pour répondre à un problème particulier. Le pasteur principal de cette église était épuisé par son succès. C'est alors qu'une idée de génie est apparue : filmer la prédication et faire une projection lors des cultes ! L'idée a fonctionné, l'audience a continué de grandir. Elle a alors commencé à diffuser en direct sur internet le culte, proposant aussi un service de discussion en direct, avec des conseillers formés pour accompagner dans la prière ceux qui le souhaitent. Grâce à une très forte participation en ligne, elle a pu déterminer les régions avec une forte audience afin d'y implanter un campus, c'est à dire un lieu de culte avec projection de la prédication vidéo pour permettre aux personnes de rencontrer d'autres chrétiens, permettant de passer du digital au présentiel. Elle a aussi mis en place plusieurs systèmes de formation en ligne pour accompagner la croissance spirituelle de leurs membres.

En France il existe 2 méga churches très douées dans l'utilisation des médias : la Porte Ouverte à Mulhouse, qui rassemble lors de leur culte vidéo plus de 7000 personnes tous les dimanches et 2500 ensemble dans un même lieu. Elle propose aussi une école de formation en présentiel, ou alors en live vidéo avec la possibilité de poser des questions. Le professeur a un micro, il est filmé et propose plusieurs sessions de questions aux internautes. Cette méga church est aussi très investie dans les pays comme la Tunisie, le Maroc aux cotés des chrétiens protestants sur place dont beaucoup suivent leur culte sur internet.

Une autre est l'église ICC, Impact Centre Chrétien, dont le pasteur principal est Yvan Castanou. Le lieu de culte principal est à Paris. Elle diffuse son culte sur internet en direct, via différents sites internet à fortes audiences. En reprenant la méthode de Life Church et en analysant les régions à forte concentration d'internautes abonnés à ces programmes, elle envoie un pasteur former en interne afin qui ouvre un campus. Elle s'est implantée de cette manière dans de nombreuses villes de France et de francophonie.

Ces nouvelles formes d'église proposent une manière de vivre sa religion tranquillement depuis chez soi. La plupart encouragent cependant les internautes à rejoindre au moins un groupe de prière localement. Elles ne se positionnent non pas contre le modèle traditionnel de l'église mais bien en amont, pour aller

chercher ceux qui sont en périphérie et les accompagner dans leur parcours spirituel. L'un des slogans de Life Church résume bien tout ça : « Watch a Message, do Church Online Live, get Involved ».

ISOM, International School of Ministry est l'une des plus grandes écoles par correspondance protestante évangélique. Le concept est assez simple, elle va chercher les spécialistes, filme leurs enseignements, les traduit dans 75 langues puis propose à chaque groupe qui le souhaite de commencer son propre centre de formation en diffusant ces cours filmés. Le responsable local est libre de l'utilisation des cours, de la forme et de la sensibilité chrétienne de son cursus. 17 000 centres de formation se sont ainsi ouverts dans 145 pays.

En France, une autre initiative plus récente intitulée Top Chrétien, le plus grand site protestant de francophonie, revendique plus de 800 000 visiteurs uniques par mois. Il a lancé un système de formation en ligne gratuit. On y retrouve des experts dans le domaine de la théologie, la vie de couple, les relations. Chaque formation aborde un sujet très spécifique, avec une vidéo par jour, des questions pour une mise en pratique, la possibilité de suivre la formation à plusieurs pour être challenger ensemble.

Comme l'un des points essentiels de la pratique de la religion protestante c'est la lecture de la Bible, l'application mobile de lecture de la Bible You Version propose une solution d'aide à la lecture de la Bible avec le choix de sa traduction, la possibilité de prendre des notes, de partager en groupe ses découvertes. Le secret de cette application c'est de proposer un plan de lecture thématique. On peut lancer un plan de lecture sur 7, 30 ou 65 jours sur un sujet pour explorer la Bible sous cet angle. Chaque jour on reçoit une notification, pour nous rappeler d'aller suivre la lecture du jour.

L'agence de communication Progressif media a récemment mené à bien un projet de concert avec des organisations catholique, protestante et protestante évangélique, ZeBible. C'est d'abord une Bible papier à destination des jeunes, 13 - 25 ans. L'agence a aussi travaillé sur la stratégie en ligne, car cette tranche d'âge est très présente sur les réseaux sociaux et consomme énormément de vidéo. La vidéo, au travers d'un film interactif, retraçant la folle journée d'anniversaire d'un ou une ado qui reçoit une Bible en cadeau de la part de sa copine ou copain. Le but étant d'introduire cet élément central de la religion chrétienne dans l'univers du jeune. L'expérience continue sur les réseaux sociaux, avec chaque jours un passage de la Bible illustré, une webserie, un blog pour explorer les richesses du texte. Depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2012 (3 ans) 10,5 millions de personnes ont vu un verset illustré ZeBible et 516 461 personnes ont interagi avec la marque ZeBible (like / partage / commentaire).

La recherche de la pertinence est l'un des éléments clés dans l'évangélisation des personnes non croyantes. Le site Connaitre Dieu, l'initiative d'Eric Celerier, fondateur du Top Chrétien, est traduit en 29 langues. Il présente le message chrétien en quelques minutes et une invitation à la prière pour devenir chrétien. En 10 ans plus de 10 millions de personnes ont fait pour la première fois la prière pour devenir chrétien. Le site a une très forte stratégie marketing afin d'être présent sur la plupart des recherches sur Google autour des mots clés concernant Dieu, le paradis, Jésus.

Toutes ces nouvelles manières d'utiliser les médias pour transmettre la religion ont au moins permis à toute une nouvelle génération de se sentir concerner, de découvrir autrement la richesse d'une pratique d'une religion. Il me semble que les prochaines années vont voir s'accroître le « personnel branding », ou plutôt le « relationnel branding », c'est à dire l'utilisation des médias pour créer une proximité d'une personne avec des centaines de milliers d'autres. Chaque personne pourra faire sa sélection consciente ou inconsciente de son top 5 des personnalités spirituelles et ainsi recevoir, être encourager, challenger. L'enjeu sera de faire partie du top 5. Le Pape est d'ailleurs très bon dans cet exercice, en inondant les réseaux sociaux, les magazines, les vidéos hors formats ! Il se pourrait bien qu'il rentre dans le top 5 des protestants.

## **Débat :**

**Valentine Zuber** s'est interrogée sur le modèle économique mis en place et sur la façon dont est envisagée l'inévitable standardisation du message donné.

**David Bonhomme** a répondu que le changement de modèle économique ne se produit pas seulement dans le monde chrétien, car internet a changé la donne. Les projets qui réussissent sont ceux qui ont compris que le modèle n'est pas la seule publicité, mais aussi l'apport de la valeur ajoutée aux personnes, ce qui permet des dons d'adhésion. En outre, les produits sont constamment testés et on se focalise donc sur ceux qui fonctionnent bien, ce qui crée de fortes connexions. Enfin, il y a des levées de fonds. Les organisations ont compris les nouveaux modèles économiques d'internet, on paye parce qu'on veut encourager l'activité. Le projet commence brique par brique puis recueille un bon niveau de donateurs et il y a une capacité de production sur de nouveaux projets. La question de la standardisation n'est pas une question que les gens se posent vraiment. Beaucoup d'acteurs se lancent et regardent si les gens adhèrent, sans se poser la question de savoir si des dons vont être faits.

Concernant l'importance donnée à la qualité des messages délivrés, il a été remarqué que les initiatives sont soutenues pas des dons et que s'il n'y a pas de valeur ajoutée, les gens ne donnent pas. Il y aussi des mécanismes de ressources qui tiennent à des raisons de fond, donner pour aider des chrétiens. L'idée mise en place est de réfléchir aux différentes étapes d'utilisation du site et notamment celle de la pause spirituelle que le site peut permettre à l'internaute. Il y a une rupture entre l'évangélisme 2.0 et l'évangélisme plus traditionnel type « Jésus loves you ». **David Bonhomme** montre qu'il y a une évolution dans le contenu du message proposé : on est passé de « Jésus loves you » à « En quoi Jésus change ma vie » qui a un côté plus marketing, qui montre une volonté de voir le changement, de répondre à des problèmes, de revoir notre manière de vivre. Il ne s'agit pas là de pur libéralisme car on aide l'internaute à entrer dans le processus et ensuite le message donné est celui de la Bible. En termes financiers, il y a deux types d'organismes. Il y a ceux qui sont des œuvres distinctes des églises et disent donner pour le nouveau produit et les églises qui donnent parce que la générosité est liée à la vie d'un chrétien ce qui produit une fidélisation plus forte.

Il y a un fort lien à faire avec les entreprises de développement personnel. **David Bonhomme** a relevé que les organismes disent que Jésus était au milieu des gens à problèmes et qu'il est venu les aider. En cela, ils considèrent qu'ils reprennent donc le message de Jésus.

**Huê Trinh Nguyễn, Hue Trinh Nguyen, rédactrice chef de Salamnews : L'islam 2.0 : supermarché du croire et illusion du pluralisme religieux.**

Parler des médias dans la transmission religieuse est paradoxal car j'interviens comme journaliste alors que les journaux pour lesquels je travaille ne se présentent pas comme des medias religieux qui auraient vocation à transmettre l'islam religieux.

Saphirnews.com existe depuis 2002. Ce site a été fondé par une dizaine de jeunes notamment des étudiants du milieu inter associatif qui souhaitaient travailler dans un espace médiatique hors des querelles de chapelles et qui ne trouvaient pas un espace de parole dans les grandes fédérations musulmanes. Ces jeunes gens se sont professionnalisés et ont créé saphirnews.com en 2002 en évitant d'avoir et de véhiculer une vision anxieuse.

L'objectif de la ligne éditoriale est de rendre compte de l'actualité des musulmans en France et dans le monde, de leur action dans la société et donc de parler des gens dans leur banalité, leur quotidienneté en visant comme public toute personne qui s'intéresse au fait musulman et plus largement l'ensemble des citoyens.

Ce média vise à déconstruire les préjugés sur les musulmans et donc à ne pas les définir par leur seule identité religieuse car leur identité est plurielle. Il vise la vie quotidienne ancrée dans des territoires et que tous ne sont pas forcément pratiquants. Il souhaite montrer qu'il y a un éventail de pratiques qui va des pratiques rigoristes jusqu'à des pratiques laxistes, de l'extrême gauche jusqu'à la droite nationaliste patriote.



L'objectif est aussi de rendre compte de la quotidienneté des musulmans de France et donc de s'occuper des questions économiques, de société, des tendances culturelles et des aspects pratiques de la vie sans parler du coran.

Concernant la umma, une étude sociologique faite sur la période 2012-2013 a montré que saphirnews.com avait 700.000 visiteurs par mois et 1 million pendant le ramadan.

Le contenu du site se compose pour un tiers de sujets proprement religieux, 6% des sujets religieux sont liés aux sujets interreligieux, un tiers porte sur les liens économiques et sociaux 16% portent sur le racisme mais pas particulièrement sur l'islamophobie.

Ce média de tendance musulmane est le seul à disposer d'une équipe de journalistes. Les autres medias sont davantage de type religieux ou bien sont des sites internet ou des blogs.

Salam news existe depuis 2008. Il est gratuit car les musulmans de France ne sont pas prêts à payer pour la culture et la connaissance. Saphirnews est un quotidien. Salamnews a une publication trimestrielle avec une news letter distribuée deux à trois fois par semaine aux 60 000 abonnés et a un public sur Facebook dont le public est constitué de 64 % de femmes et de très jeunes visiteurs. 59 % des lecteurs de saphir news ont moins de 35 ans ce qui est à l'image de la population musulmane de France. Les lecteurs consultent aussi beaucoup de medias généralistes comme le Monde et Le Figaro, mais pas les sites concurrents.

Des medias de transmission de la religion musulmane ont toujours existé comme, par exemple, les bulletins des mosquées, les magazines d'associations musulmanes créés dans les années 1960 ou encore les magazines plus récents comme L'Islam de France ou La Medina aujourd'hui disparu dont certains étaient payants.

Salamnews est gratuit et distribué en format papier. Il est distribué dans les principales villes de France par des commerçants et des institutions partenaires. Il y a 700 points de distribution. Le journal ne gagne pas d'argent, mais il est en équilibre.

Sur le marché, sont également proposés au public des livres dont les traductions sont souvent de piètre qualité et pour certains des best-sellers ainsi que beaucoup de petits livres de faible prix ou gratuits que l'on trouve dans toutes les librairies et qui ont une vision non contextualisée pour les musulmans des pays européens. Les livres qui ont le plus de succès sont ceux qui sont gratuits ou pas chers.

Concernant internet, on peut constater un engouement du public. Une enquête du CSA de 2008 a montré qu'une grande majorité des croyants est hostile à internet. Cela s'explique par le fait que l'offre religieuse est faible, le public musulman en France est jeune et il y a un flot de nouveaux entrants, de nouveaux convertis et les personnes qui ont retrouvé une pratique religieuse. Il y a donc un fort taux de clientélisme et un taux de pratiquants qui augmente. Les chiffres montrent qu'il y a une augmentation de la pratique religieuse ce qui génère un plus grand besoin d'information religieuse.

On doit aussi relever une défiance par rapport aux medias mainstream ce qui a fait exploser l'offre de blogs et des sites à référence musulmane. Cet engouement pour internet est lié au fait qu'il n'y a pas de hiérarchie et donc tout le monde peut se prétendre savant, montrer sa propre voie de l'islam. Il y a une offre importante de sites et un fort pluralisme mais aussi une simplification de la pensée.

On trouve sur internet tous les types de public ce qui provoque un éparpillement des sites, en dehors même du fait que les mosquées ont leur propre site, que des sites sont consacrés à l'apprentissage du coran avec des applications mobiles et que des sites indiquent les horaires des appels à la prière. La réaction est alors de penser que l'on est un bon musulman quand on fréquente les sites. La fréquentation des sites explose d'ailleurs au moment des fêtes de l'Aid.

Une réserve peut être portée sur Internet car internet donne l'impression de la pluralité, de la démocratie alors qu'il y a des enjeux de contrepouvoirs. Certains essaient d'avoir le leadership sur les fidèles et on assiste à une radicalisation des discours, à une vision binaire de la société.

Internet n'est pas un lieu de la spiritualité. Même s'il crée un sentiment d'appartenance à une communauté, une fierté d'appartenance, il ne rapproche pas de Dieu.

## **Débat :**

A la suite de l'intervention de **Huê Trinh Nguyễn, Valentine Zuber** a relevé l'idée que la profusion ne voulait pas dire originalité et qu'elle se montrait pessimiste sur le contenu des sites, alors que Saphirnews voulait au contraire montrer la diversité des points de vue et pallier ainsi au manque de distance potentiel.

**David Bonhomme** a relevé que **Huê Trinh Nguyễn** disait que même s'il y a beaucoup d'offres, le message délivré restait souvent identique ce qui pourrait signifier qu'il y a une même idée formulée par les mêmes personnes.

**Huê Trinh Nguyễn** a souligné qu'un travail de fond était cependant fait qui n'était pas visible et que ces idées qui circulent sur internet ne représentent pas complètement ce qui se passe véritablement sur le terrain.

Le paradoxe est de voir qu'une institution si récente apparaît dans un monde où il n'existe que très peu de structures. Une question se pose, celle de la représentation des jeunes musulmans français dans les institutions de la République. **Huê Trinh Nguyễn** a indiqué que même si le président du Conseil français du culte musulman (CFM) voulait créer un comité pour répondre à un besoin exprimé par l'Etat, il sait qu'il n'est pas vraiment représentatif de la base. Les jeunes doivent prendre leur place dans les mosquées. Il faut aussi résoudre le problème de la représentativité des femmes, notamment sous-représentées dans les instances musulmanes. Cependant, il faut noter que le souhait de la majorité silencieuse est surtout d'être intégrée le mieux possible socialement et économiquement dans la société française.

**Jacques Huntzinger** a conclu la séance en se disant combien il avait été frappé par le décalage existant entre le monde présenté par Anne-Bénédicte Hoffner et celui décrit par David Bonhomme et Huê Trinh Nguyễn. Le premier monde est celui du religieux, de la tradition, des institutions, celui du catholicisme français. On a pu constater qu'il y a une correspondance entre le type de religieux et le type de moyen de communication utilisé. Le religieux institutionnel traditionnel a une politique de communication institutionnelle avec ses fidèles et au-delà de ses fidèles ; c'est une institution qui transmet. Il y a une verticalité. Les autres intervenants ont montré un monde religieux très différent, un autre monde dans lequel chacun se fabrique sa croyance et a une consommation individualisée, ce que facilite internet. Cela est d'autant plus facile pour le protestantisme et pour l'islam, que dans ces religions il n'y a pas d'arbitrage institutionnel fort de la croyance. Il y a une individualisation de la croyance qui répond aux besoins des jeunes.

Il y a donc un véritable fossé qui persiste. Nous sommes dans deux mondes totalement différents. Reste cependant à savoir comment les choses vont évoluer...