



HAL
open science

Église catholique et technologies informatisées : Interactions médiatiques avec un public de masse

Angela Anzelmo

► **To cite this version:**

Angela Anzelmo. Église catholique et technologies informatisées : Interactions médiatiques avec un public de masse. Journées thématiques 2017 école doctorale Cognition, Comportements, Langage(s), Ecole doctorale Cognition, Comportements, Langage(s), Jun 2017, Poitiers, France. hal-01726665

HAL Id: hal-01726665

<https://univ-poitiers.hal.science/hal-01726665>

Submitted on 8 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Église catholique et technologies informatisées : Interactions médiatiques avec un public de masse

Angela Anzelmo
CeReS (Limoges) et Coris (Roma Sapienza)

Résumé : Notre contribution se propose d'étudier la communication vaticane – dans un contexte de *revalorisation* de la représentation de l'Institution – en particulier lorsque celle-ci se réalise au moyen des actuels dispositifs de communication numérique. En constatant qu'à ce jour l'Église catholique utilise sept réseaux sociaux et trois applications mobiles, notre travail examine ses pratiques médiatiques lorsque l'usage de *Twitter*, *Instagram* et *YouTube* lui permet de communiquer auprès d'un large public, bien au-delà des croyants catholiques.

Un tel travail trouve tout son intérêt à l'époque où nos sociétés subissent un bouleversement profond provoqué par l'essor des technologies numériques, se traduisant par une mise en réseau planétaire des individus et une décentralisation dans la circulation des idées.

En étudiant le processus de réception chez l'utilisateur à partir de la relation entre *medium* et discours, il apparaît que, par une réappropriation fonctionnelle sur les réseaux sociaux numériques, l'Église catholique, notamment en instrumentalisant le pape d'une part et le Secrétariat pour la communication du Vatican d'autre part, réussit à atteindre massivement une communauté d'utilisateurs connectés. Si l'Institution s'approprie des dispositifs de communication de masse déjà existants en privilégiant ses propres pratiques pour communiquer, elle montre simultanément des limites concernant l'usage de ses applications mobiles témoignant de sa difficulté à maîtriser l'immédiateté du numérique et l'importance de l'expérience de l'utilisateur.

Mots-clés : Interactions médiatiques, Église catholique, Sémiotique de la communication, Réseaux sociaux numériques, Applications mobiles.

Abstract :

My contribution will study Vatican digital communication – in a context of revaluation of the representation of the institution – in particular when it is achieved via mass communication facilities. Based on the observation that today the Catholic Church uses seven social networks and three mobile applications, my work consists in examining these media practices when the

use of *Twitter*, *Instagram* and *YouTube* makes it possible for it to communicate with a large audience, far beyond Catholic believers.

This work shows what is at stake at a time when our societies undergo a profound turmoil caused by the boom of digital technologies, leading to individuals' worldwide networking and decentralization in the flow of ideas.

When studying the user's reception process based on the relationship between medium and speech, it appears that, due to a misuse of Twitter, Instagram and YouTube functionalities, notably by instrumentalising the pope on the one hand and the Vatican Secretariat for Communication on the other hand, the Catholic Church manages to massively reach a community of connected users. If the Institution adopts already existing mass communication devices by favoring its own communication practice, it simultaneously shows the limits concerning the use of its own mobile applications thus revealing its difficulty to master the immediacy of digital technology and the importance of the user's experience.

Keywords: Mediations, Catholic Church, Semiotics of communication, Social networks, Mobile applications.

Introduction

Le christianisme est une religion ayant connu une expansion particulière dans le monde, du fait de ses pratiques communicationnelles (subsumées sous les termes de propagande, de mission d'évangélisation) et de son lien avec le domaine politique (Douyère, 2016, p. 27). Le religieux offre un champ sémiotique¹ intéressant en particulier pour penser la communication et les médiations² mobilisées. Notre communication se propose d'aborder une particularité du domaine de la thématique de ces journées d'étude que sont les « interactions ». En traitant des *interactions médiatiques*, c'est-à-dire des échanges permis *via un medium* de communication, notre travail se focalise sur les réseaux sociaux numériques et les applications mobiles utilisés par l'Église catholique pour répandre son contenu médiatique chrétien (Dufour, 2014, p. 138). Notre réflexion s'insère dans le champ disciplinaire de la sémiotique de la communication³, et plus précisément, dans le rapport « religions et médias ».

Les supports sont des espaces de perception dans lesquels émetteurs et récepteurs agissent (« espaces du faire ») et il nous semble important de garder à l'esprit que le choix de la matière (numérique, papier) servant de support de représentation ou de perception n'est jamais insignifiant (Mitropoulou & Pignier, 2014, p. 13). Nous entendons confronter les usages que fait le Siège apostolique⁴ des dispositifs de communication de masse pour défendre l'hypothèse que l'institution vaticane s'approprie⁵ les technologies informatisées pour communiquer et adapte simultanément son discours aussi bien pour les croyants que pour les non-croyants, puisque, comme le dit Dufour (2016, p. 49-50), le message ne s'adresse plus seulement à une communauté catholique. Il s'agit, autrement dit, de rendre compte de ces « adaptations », de ces *médiations* du message institutionnel.

En nous référant à la conceptualisation de l'interaction par Landowski (2017) en tant que les régimes d'interaction se donnent à saisir à travers des *façons de faire*, des *manières d'être* individuelles ou collectives, des systèmes de valeurs (axiologies) et d'idées (idéologies), notre travail se fonde sur l'examen des pratiques médiatiques de l'Église catholique et de ses publics.

¹ Discipline étudiant les signes et leur signification.

² Jeanneret (2014, p. 13) définit la médiation en tant qu'« activité productive et créative qui consiste à intervenir sur le cours de la communication en lui apportant une dimension nouvelle ».

³ Etude et analyse des productions médiatiques (discours verbaux et non verbaux), notre approche se situe au croisement de la sémiotique et des Sciences de l'Information et de la Communication.

⁴ L'Église catholique, l'institution vaticane.

⁵ Le terme s'« approprier » est ici entendu dans le sens de connaître et comprendre l'ensemble des systèmes et dispositifs de communication dans leur complexité, de les utiliser et les maîtriser efficacement .

En effet, si l'on se réfère à la pensée landowskienne, ses comportements, discours et objets médiatiques constituent le reflet de sa « vision du monde » et de ses évolutions, c'est pourquoi nous saisissons les pratiques en tant que phénomène de signification (Jeanneret, Souchier et Le Marec, p. 32).

En corrélation avec notre thèse de doctorat intitulée *Rôles et valeurs des pratiques religieuses dans les médiations technologiques*, l'approche que nous favorisons se concentre sur la réception de l'information par l'utilisateur au cours de ses interactions médiatiques avec l'institution vaticane, interactions conduisant à l'élaboration de sens et de systèmes de valeurs partagés. Il s'agit d'en analyser quelques-unes sur *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, et de voir également quel usage est fait des applications mobiles après l'institutionnalisation de la communication numérique par le pape François (2015). En effet, l'Église catholique désire toucher les esprits et explorer tous les moyens de communication existants – même profanes – pour y parvenir (Leveratto & Montebello, 2011 p. 54). Ainsi, cette appropriation des réseaux sociaux et des applications mobiles contribuerait-elle à toucher un plus large public à des fins d'évangélisation. Or, si tel est le cas, quels sont les procédés mis en œuvre pour communiquer massivement ? Autrement dit, quelles sont les technologies privilégiées et pour quels types d'interactions médiatiques en vue de s'adresser à un public non identifié ? Que dit l'Église catholique lorsqu'elle communique et comment son discours circule-t-il dans le paysage médiatique ? Nous situons notre réflexion dans la continuité de la pensée de Campbell (2015, p. 110) en ce qu'Internet semble être mobilisé pour *renforcer le pouvoir des chefs religieux traditionnels*.

Nous examinerons les interactions entre l'Église catholique et les usagers *via* les comptes *Twitter* (créé depuis 2012) et *Instagram* (créé depuis 2016) du pape (@*Pontifex* et *franciscus*), les comptes *Twitter* et *Instagram* du Conseil Pontifical des Communications Sociales (@*VaticanCommunication* et *News va*), les comptes *YouTube* de ce même organe politique (*The Vatican*), celui de *Radio Vatican* (*RadioVaticanaVideo*) et du *Centre de télévision du Vatican* (*CTV*).

Tout d'abord, nous exposerons la méthode que nous adoptons pour examiner l'opérationnalité⁶ des dispositifs, pour ensuite observer comment l'institution religieuse utilise ces derniers. Il

⁶ Fonctionnalités, expérience de l'utilisateur permise, pouvoir de diffusion, *etc.*

s'agira ensuite de clore notre réflexion sur l'appropriation des médias sociaux⁷ par l'Église catholique pour nuancer notre hypothèse.

Une méthode pour examiner l'opérationnalité des médias

Pour commencer, ces quelques chiffres nous aideront à évaluer la portée de la diffusion du message de l'Église catholique sur les réseaux sociaux : 10% des usagers de *Twitter* suivent le pape en 9 langues dominantes (chaque compte pour une langue respective) : espagnol, anglais, français, italien, portugais, allemand, arabe, polonais et latin, soit 40 millions d'abonnés (16,3 anglophones, 15,8 hispanophones, 4,83 italophones, 3,51 lusophones et 1,09 francophones). *Instagram* demeure la technologie rencontrant le plus de succès puisque 32% de ses usagers soit 5,2 millions d'abonnés suivent le compte du pape, compte universel et unique, référençant les discours en 6 langues simultanément : espagnol, portugais, anglais, italien, français et allemand. Le compte *The Vatican* sur *YouTube*, quant à lui, comprend 288 640 abonnés toutes langues confondues au nombre de dix (anglais, italien, français, espagnol, allemand, polonais, slovène, lithuanien, vietnamien et chinois).

La méthode que nous appliquons pour une analyse qualitative des interactions consiste à prélever un échantillon d'interactions en français et en italien (*Twitter* et *YouTube*), en anglais (*Instagram*) sur les trois réseaux sociaux que nous avons évoqués, ce qui revient donc à examiner les *tweets*, *retweets*, *posts* et vidéos de l'Église catholique en focalisant notre attention sur le compte de l'émetteur – pape ou Secrétariat pour la communication du Vatican – du message. En effet, dans une perspective d'analyse sémiotique, il s'agit de confronter les comptes du pape et du Secrétariat pour la communication afin de dégager des signes spécifiques rendant compte des valeurs médiatiques propres à chaque entité : quel message est véhiculé *via* la personne médiatisée du pape (qu'est-ce qu'on lui fait dire et comment ?), est-ce que ce message varie lorsque qu'il émane d'un compte du Secrétariat pour la communication, autrement dit l'État lui-même ?

C'est en plaçant l'opérationnalité du *medium* Internet (Mitropoulou, 2008), au cœur de notre attention que nous souhaitons comprendre pourquoi l'institution favorise telle technologie (*Twitter* par exemple) plutôt qu'une autre (*Instagram*) dans quel cadre et pour quelles visées, dans le but d'interroger la pratique religieuse de l'utilisateur (façon dont ce dernier reçoit

⁷ Médias recouvrant les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu.

l'information et ce que prévoit l'Église catholique pour interagir) – telle qu'elle est configurée par le dispositif. En effet, si les interfaces numériques ont une influence sur la manière dont nous comprenons les contenus en ligne (Treleani, 2014), alors la matérialité du dispositif médiatique joue un rôle décisif puisque l'interaction n'est pas directe mais médiatisée (Jeanneret, 2004, p. 134). Il s'agit, en d'autres termes, d'observer la façon dont les supports configurent les expériences pour saisir les enjeux sociétaux et voir en termes de perception ce qu'il se produit pour informer, communiquer (Mitropoulou & Pignier, 2014, p. 15).

Ainsi avons-nous relevé 8 *tweets* issus du compte du pape, 8 *posts* émanant respectivement des comptes *Instagram* du pape et du Secrétariat pour la communication et analysé quatre vidéos sur *YouTube*. Les contenus manifestant des intentions de s'ouvrir à une culture de masse et non plus de s'adresser seulement à la communauté des croyants catholiques a constitué un critère de choix du corpus en nous appuyant sur le travail de Douyère (2015, p. 226-227) qui évoque la recherche d'un renouvellement du message catholique. Nous verrons après qu'il s'agit essentiellement de thématiques « grand public », d'imitation de codes de communication des jeunes, de la masse. Pour l'examen de chaque support d'interaction, il s'agit d'analyser le contenu du discours, ici le *tweet* lui-même, les fonctionnalités permises pour l'utilisateur : *retweet*, mention « j'aime » et commentaires (opérationnalité technologique).



Il s'agit de voir si le discours de l'institution évolue pour paraître plus moderne, plus ouvert et plus accessible pour, *in fine*, donner une nouvelle image d'elle-même et toucher davantage d'individus, voire des micro-communautés à des fins d'évangélisation massive.

Le travail de Pignier et Drouillat (2008, p. 52) sur la notion d'*ethos* en tant qu'« image » transmise par l'énonciateur à ses usagers selon le choix de ses mots, de ses arguments, de ses gestes, de son regard, sa posture, *etc.* nous semble pertinente à mobiliser. L'*ethos* constitue une forme de vie, une sensibilité sociale que tout acte d'énonciation met en œuvre. Il est visible sur les interfaces numériques puisque les auteurs de ces pages-écrans – ici l'institution

vaticane – mettent en scène leurs discours et favorisent des expériences pour les usagers ; l’interface numérique est « *l’espace où l’énonciateur et son énoncé se mettent en scène* », invitant ainsi l’usager à adhérer à la manière de communiquer » (Pignier & Drouillat, 2008, p. 47-50).

Les médias sociaux pour interagir avec un public de masse

Nous énonçons dans cette partie les résultats constituant les signes significatifs⁸ d’une démarche stratégique témoignant de l’appropriation des médias sociaux par l’Église catholique pour les commenter et les approfondir dans la partie suivante.

- Une stratégie basée sur la complémentarité : les *ethê* (images) du pape et de l’institution « s’adaptent » en fonction de la technologie utilisée (*Twitter vs Instagram*)

Nous distinguons deux *ethê* pour le pape selon les réseaux sociaux : sur *Twitter*, le procédé tend à propager une morale *via* ses *tweets*, à éduquer, prêcher (*tweets* sur l’Interruption Volontaire de Grossesse, la préconisation d’une bonne posture pour transmettre l’espérance, pardonner *etc.*) alors que l’usage d’*Instagram* vient atténuer cet *ethos* de père moralisateur et éducateur pour glisser vers un *ethos* de père consolateur, accessible et moderne – le pape devient presque un homme comme les autres, se désacralise (*selfies* avec les jeunes, foule qui le touche au visage, *etc.*). Une affectivité se voit restituée par le visuel sur *Instagram* et permet de donner globalement une nouvelle image moins austère du souverain pontife et *a fortiori* de l’Église catholique elle-même.

Dans le *tableau 1* ci-dessous, nous représentons les usages des technologies dans les interactions entre l’Église catholique et les usagers. La première colonne nous permet de rendre compte du cadre dans lequel s’accomplit l’interaction : qui est l’émetteur et qui est le récepteur afin de comprendre, selon le compte utilisé, quelles fonctionnalités sont activées pour l’usager (*retweets*, mentions « j’aime », commentaires, *etc.*).

Comptes	Compte	Compte <i>Twitter</i>	Compte	Compte <i>Instagram</i>	Compte <i>YouTube</i>
Interaction	Compte <i>Twitter</i> pape	Vaticancommunication	Compte <i>Instagram</i> pape	News.va	The Vatican, CTV et Radio Vatican

⁸ Dans une perspective sémiotique de la communication, nos résultats renvoient aux pratiques communicationnelles de l’Église catholique alors saisies en tant que phénomène signifiant. Ces pratiques témoignent de l’appropriation des médias sociaux par l’Église catholique en lien avec l’opérationnalité médiatique et l’*ethos* mobilisé simultanément à la pratique.

Institution vers usagers	<i>Tweets</i> <i>Hashtags</i>	« j’aime », <i>retweets</i>	Photographies et Vidéos	Photographies, vidéos <i>Hashtags</i> , <i>tags</i> , et questions ouvertes (quiz)	Rappel enregistrement vidéo
Usagers vers institution	« j’aime » <i>retweets</i> et commentaires	« j’aime » <i>retweets</i> et commentaires	« j’aime », commentaires	« j’aime », commentaires	Commentaires activés, « j’aime »

Tableau 1. Usages des dispositifs dans les interactions

Le *tableau 1*, permet de constater de façon générale que le public jouit d’une liberté d’expression – les commentaires sont activés sur l’ensemble des comptes quels que soient les technologies et les usagers peuvent *aimer*, *retweeter*. Les comptes *Twitter* et *Instagram* du pape montrent tous deux une utilisation minimale des fonctionnalités, témoignant alors d’une communication unilatérale, d’interactions non réciproques avec le public : le pape ne *retweete* aucun usager et ne laisse pas de commentaire. En revanche, les comptes du Secrétariat pour la communication du Vatican (soit sur *Twitter* @SPC_VA et sur *Instagram* le compte du *Network* du Vatican @newsva) dévoilent une utilisation plus complète des fonctionnalités, si bien que des échanges avec le public se réalisent notamment par des *retweets*.

- Instrumentalisations des entités politiques et religieuses : la figure médiatique du pape et l’organe politique du Secrétariat pour la communication

En définitive, les discours se différencient en fonction des comptes émetteurs qu’ils émanent du Secrétariat pour la communication ou du pape. En effet, il s’agit pour le dicastère⁹ de réaliser une stratégie de *communication d’entreprise*, investie d’une dimension *marketing*, promouvant ainsi son « image de marque » notamment par un procédé actuellement répandu sur les réseaux sociaux révélant ce qui se déroule hors du champ public (voir ci-dessous l’événement privé « *pizza party* » organisé pour les gendarmes du Vatican). Cette méthode de communication qui *divulgue* les coulisses du Siège apostolique sert à fidéliser la communauté en entretenant sa curiosité ; les anecdotes constituent des leviers de sympathie envers l’émetteur. Les usagers ont le sentiment d’être considérés, les voilà presque confidents du message.

⁹ Comparable à un ministère, le dicastère est un organisme constitutif de la curie romaine permettant au pape son exercice.



Figure 1. Publication sur la fête privée pour les gendarmes du Vatican

- Réappropriation fonctionnelle d'*Instagram* pour une communication universelle

L'Église catholique utilise d'une manière particulière, qui lui est propre la fonctionnalité de la « légende » sur *Instagram*. Selon la pratique ordinaire, cette fonctionnalité vise à faire figurer un court texte de quelques mots voire d'un *hashtag* seulement. En revanche, pour la communication vaticane, quels que soient les comptes institutionnels, cette légende sert de commentaire et agrmente l'image en cinq langues européennes visant à propager internationalement un discours religieux éthique ou moralisateur, comme dans l'exemple ci-dessous à propos de la « bonne conduite » à adopter avec autrui.



Figure 2 Post Instagram

« Être au milieu des gens ne signifie pas seulement rencontrer les autres, mais aussi se laisser rencontrer. C'est nous qui avons besoin d'être regardés, appelés, touchés, interpellés, afin d'être partie prenante de tout ce que les autres peuvent nous donner ».

- Emergence de thématiques « grand public » pour séduire une audience large

Des thèmes d'intérêt public investissent le contenu médiatique institutionnel : la parité homme-femmes (comme nous le verrons sur *YouTube*), le sport et les sportifs de renommée internationale (*post* sur *Instagram* sur lequel le pape apparaît avec le joueur de football Francesco Totti ou encore le *post* figurant l'équipe de football du Michigan et leur *coach* devant la basilique Saint Pierre), la présence des jeunes, *etc.* Sur *YouTube* comme sur *Instagram*, la thématique des femmes est abordée. Dans les vidéos intitulées « *Pape François : La femme n'est pas une réplique de l'homme*¹⁰ », « *Le pape : protéger les femmes dans l'éducation à la fraternité*¹¹ » et « *Pape François : Sans la femme il n'y a pas d'harmonie dans le monde*¹² », le pape dénonce le machisme, il évoque l'abus de pouvoir, « *l'arrogance humiliante* », « *l'instrumentalisation et la marchandisation du corps féminin dans les médias* »¹³. Il traite également de l'image ternie des femmes les frappant « *dans leur dignité et leur rôle* ». Il est nécessaire selon lui « *d'accroître la présence féminine en reconnaissant le courage héroïque des femmes à mettre à disposition leurs compétences* »¹⁴.

Ces discours participent à valoriser la femme. L'on retrouve d'ailleurs, sur l'ensemble des sites vaticans, cette thématique allant jusqu'à constituer une rubrique à part entière sur celui de *Radio Vatican*. Cela nous intéresse particulièrement : l'Église catholique a souvent fait l'objet de reproches en termes de misogynie (Douyère, 2015) ; or, aller à l'encontre de ce cliché participe à diffuser une nouvelle image institutionnelle moderne, d'autant plus que les thématiques d'intérêt public que nous avons identifiées s'accompagnent de « langages juvéniles » (codes appartenant aux jeunes pour communiquer) comme l'usage du *selfie* dont Sedda (2017, p. 57) rend compte dans son article.

Nous avons évoqué plus haut le pouvoir qu'acquiert l'Église catholique en s'emparant des dispositifs de communication de masse par une stratégie efficiente sur les réseaux sociaux notamment. Or, qu'en est-il des trois applications mobiles *Vatican.va*, *Radio Vatican* et *The pope app* ? Certaines valeurs sont ajoutées : la visite virtuelle des édifices sur *Vatican.Va* ; des fonctionnalités de partage (notamment des *tweets* du compte *@pontifex* sur *The pope app* ainsi que des images des manifestations telles que le jubilé) ; une synchronisation des prochains

¹⁰ « *Papa Francesco : la donna non è una replica dell'uomo* », datant du 24 avril 2015, ensuite relayée sur le compte Twitter ainsi que du rôle de la femme dans l'éducation à la fraternité [en ligne] disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=TL9HRzEt3uo> (consultée le 2 mai 2017).

¹¹ « *Il Papa : tutelare le donne nell'educazione alla fraternità* » publiée le 9 juin 2017 [en ligne] disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=XRhQ_NYGjAw (consultée le 14 juin 2017).

¹² Publiée le 9 février 2017 [en ligne] disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=R7lrNC9pH4Y> (consultée le 14 juin 2017).

¹³ Discours traduit de l'italien par nos soins.

¹⁴ Discours traduit de l'italien par nos soins.

événements sur le calendrier du *smartphone* de l'utilisateur ; une écoute plus fluide et facilitée sur *Radio Vatican*. Toutefois, les valeurs récréatives (suscitées par l'amusement et l'évasion), la promesse hédonique¹⁵ et la valeur de lien social ne sont pas efficaces. Bien que des discours revalorisant l'institution soient propagés au grand public comme nous l'avons vu pour les autres technologies, une particularité concerne l'usage des applications : aucune d'entre elles ne propose un contenu nouveau ; les informations sont prélevées de l'ensemble des sites Web (*Osservatore romano*¹⁶, *Radio Vatican*¹⁷, *CTV*¹⁸), l'application *Vatican.va* présente le même contenu que le site institutionnel¹⁹ du Saint-Siège, *The pope app* répertorie à la lettre ceux du site *News.va*²⁰. Enfin, sur les trois applications mobiles, seule *Radio Vatican* fonctionne et est régulièrement mise à jour.

Technologies informatisées et communication vaticane : entre appropriation et limites

Cette partie articule la présentation des résultats obtenus et leurs commentaires à la lumière des travaux de chercheurs et de spécialistes du domaine des religions et médias et s'achèvera par la conclusion de notre réflexion.

Le *tableau 1* constitue une base à notre analyse si l'on se réfère à Pignier et Drouillat (2008, p. 55) en tant que « l'interface des « pages-écrans » offre une mise en scène des co-énonciateurs qui invite à partager une pratique de communication dotée d'une profondeur de sens, d'une forme de vie culturelle. Aussi, nous entendons le terme « pratique » dans le sens d'activité socialement, culturellement, déterminée par des manières de faire fixées par l'usage ». Le compte *Twitter* du pape montre un usage particulièrement restreint des fonctionnalités (seuls le *tweet*, l'avatar et le partage de fichiers sont mobilisés), aucun « échange » à proprement parler ne se réalise avec le public, l'échange n'est donc pas « horizontal » avec le pape contrairement à l'organe politique qu'est le Secrétariat pour la communication. Cela nous permet de nuancer le propos de Spadaro (2014, p. 71) qui explique que grâce à Internet la communication chrétienne peut se réaliser de manière horizontale. En effet, la figure du pape sert à susciter réflexions et débats auprès des usagers sans y prendre part, à injecter une morale, à prêcher, exposer une vitrine d'opinions sur des sujets sociétaux. Il s'agit pour l'institution d'utiliser l'image papale pour la diffusion d'un militantisme politique, un point de vue chrétien sur des

¹⁵ Relative au plaisir.

¹⁶ [en ligne] disponible sur <http://www.osservatoreromano.va/fr>

¹⁷ [en ligne] disponible sur <http://fr.radiovaticana.va/>

¹⁸ [en ligne] disponible sur <http://www.ctv.va/content/ctv/it.html>

¹⁹ [en ligne] disponible sur <https://w2.vatican.va/content/vatican/it.html>

²⁰ [en ligne] disponible sur <http://www.news.va/fr/>

sujets de société (parité homme-femme), des thématiques politiques parfois polémiques (euthanasie, peine de mort, Interruption Volontaire de Grossesse). Par ailleurs, les *retweets* du public permettent au compte du pape d'augmenter son nombre d'abonnés en ce qu'ils atteignent des personnes qui ne le suivent pas nécessairement. Selon Giaccardi (2014), cela permet de communiquer à des individus « *qui ne mettraient d'ordinaire jamais un pied dans une église* ». Grâce à cette caractéristique de *Twitter*, l'Église catholique se rend visible sur le Web (Scacciante, 2014, p. 28) puisqu'un *tweet* du pape peut être *retweeted* jusqu'à 66 000 fois, procédé lors duquel l'utilisateur endosse alors une fonction communicationnelle, il devient un *medium* entre le pape et le reste du public et diffuse, en son nom, les contenus de l'Institution. De plus, selon Wolton (2017, p. 196), le pape est « le champion des *tweets* », d'après le rapport 2015 de *Twiplomatie*, c'est « le leader le plus influant sur *Twitter* ».

En somme, le sentiment de proximité rendu par les médias sociaux n'empêche cependant pas une relation verticale (pourvue d'une dimension hiérarchique) : le pape occupe une position « haute » et dominante en propageant ses discours sans répondre ou prendre part aux débats provoqués par ses *tweets*, il s'agit de : « *construire une présence capillaire sur le Web qui puisse être un instrument concret pour amorcer des débats, des réflexions, des discussions sur des questions fondamentales que l'être humain se pose, favorisant ainsi une confrontation avec la proposition que fait le catholicisme* »²¹ (Scacciante, 2014, p. 22).

L'*ethos* du pape en tant que père « tendre », « consolateur » sur *Instagram* est porté par des images de type image-émotion (Peverini, 2012, p. 80) pour lesquelles la fonction sémiotique vise à exalter la charge passionnelle de la scène représentée. L'efficacité de ce type d'images tient alors dans la capacité à restituer aux spectateurs la dimension émotionnelle, à « sensibiliser » le lecteur en concentrant l'objectif sur les expressions des sujets photographiés, les réactions des visages, le vécu émotionnel. Une charge affective occupe les contenus photographiques où le pape se présente selon Leone (2017, p. 99) davantage comme un « grand-père ».

Concernant la *communication d'entreprise* dont nous faisons référence plus haut, il est intéressant de voir combien l'*ethos* communicationnel de l'Église catholique basé autrefois sur la valeur du secret et du mythe (Dufour, 2013) tend également à glisser vers une transparence

²¹ La citation est traduite de l'italien par nos soins.

maîtrisée. Une communication donnant la priorité à l'utilisateur (Viganò²²) génère sa confiance et son engagement. C'est également, rappelons-le, un moyen d'obtenir les *feedbacks* de la masse porteuse des idéologies (systèmes d'idées) dominantes. Globalement, une stratégie en complémentarité de compte à compte émerge de notre analyse. En effet, l'organe de communication du Vatican vient redorer l'image institutionnelle en l'exposant comme jeune, moderne et ouverte attribuant au public une attention particulière : il fait lui-même l'objet des publications. En s'adressant à un public non identifié (de masse) l'on assiste à la mobilisation d'un *ton* (manière de se présenter, de s'exprimer) informel que le pape, évêque de Rome, chef du Siège apostolique ne pourrait pas adopter – par des discours humoristiques, des contenus « légers » – pour des questions d'image et d'*ethos*. Ce *ton* facilite le contact auprès de publics jeunes (usage du *selfie*) surtout lorsque les thématiques sont celles du football par exemple, et montrent une volonté de s'ouvrir au dialogue avec un public autre que les croyants en euphorisant la dimension du contact et en colorant les pratiques religieuses les plus rituelles et individuelles d'un sens de nouveauté et de partage (Sedda, 2017, p.57).

Par l'articulation complémentaire des entités que sont le pape et le Secrétariat pour la communication du Vatican, il s'agit à la fois de sauvegarder le caractère sacré de la figure papale et simultanément, de rendre l'institution vaticane accessible témoignant de la *nouvelle évangélisation numérique* (Douyère, 2011) mobilisant la figure aimée et médiatique du pape en complémentarité avec celle de l'institution vaticane.

Cela nous mène à penser que l'Église catholique diffuse²³ de « nouvelles » valeurs (ou des valeurs qui semblent nouvelles à la masse d'individus) destinées à « parler » au grand public. S'ajoute à cela la fonctionnalité du « partage ». Typique du *medium* Internet, celle-ci devient une valeur de la communication fondamentale, elle engage la modification de la valeur du discours lui-même : il se propage autrement plus vite et auprès d'un large public. Aussi, la « vitesse » de diffusion de ces discours est une condition désormais incontournable pour leur appropriation.

²² Dario Edoardo Viganò est le préfet du Secrétariat pour la communication. Nous traduisons sons discours lors de sa conférence pour la journée d'étude *Forme di vita e radical mediation : persone, ambienti mediali, forme d'esperienza nell'era digitale* du 11 mai 2017 à l'université LUMSA (Libera Università Maria SS. Assunta), Rome.

²³ La thématique des femmes se présente à l'utilisateur sur l'ensemble des dispositifs numériques de l'Institution, à savoir les sites Web : du CTV (<http://www.ctv.va/content/ctv/it.html>), de l'*Osservatore Romano* (<http://www.osservatoreromano.va/fr>), de Radio Vatican (<http://fr.radiovaticana.va/>) et celui de l'agence Fides (<http://www.fides.org/fr>) ainsi que sur les réseaux sociaux *Twitter*, *Instagram* et *YouTube*.

En revanche, l'usage des applications mobiles n'est pas pertinent en ce que « *les consommateurs n'attendent pas d'une application mobile qu'elle soit un copier-coller d'un service physique ou Internet déjà existant* » (Gonzalez, Hure et Picot, 2012, p. 27). La valeur informationnelle du dispositif de l'application mobile ne satisfait donc pas le besoin d'information de l'utilisateur. De plus, l'obstacle posé par une expérience décevante est identifiable par l'obsolescence des rubriques, les dysfonctionnements ou encore le manque d'actualisation des informations sur *Radio Vatican*.

Selon Gonzalez, Hure et Picot (2012, p. 5), les usages de l'objet induisent son appropriation par le consommateur et nourrissent des significations acquises par des interactions répétées, ces dernières constituent l'expérience dont une des conséquences est la *valeur de l'objet*. Il apparaît donc que les applications mobiles perdent en valeur pour l'utilisateur puisque l'expérience qu'elles proposent n'est pas satisfaisante.

Pour conclure, l'Église catholique occupe l'espace du Web *via* une quinzaine²⁴ de sites, sept réseaux sociaux et quatre applications mobiles (dont trois obsolètes), ce qui, comme l'évoque Douyère (2011), témoigne d'une volonté d'être « *partout et d'utiliser tous les dispositifs existants* ».

En utilisant certaines fonctionnalités à sa propre manière, l'Église catholique, notamment en instrumentalisant le pape d'une part et le Secrétariat pour la communication d'autre part, réussit à atteindre massivement une communauté d'utilisateurs connectés. Le recours même à *Twitter* et *Instagram* participe au *faire croire* que l'institution se rend davantage accessible au public bien qu'en réalité, il s'agisse d'une communication basée sur des interactions non réciproques où le message émane uniquement du Siège apostolique sur des dispositifs qui prévoient des échanges.

Aussi, pour en revenir à notre hypothèse, nous pouvons dire que l'Église catholique s'approprie des dispositifs de communication de masse déjà existants en privilégiant sa propre pratique pour communiquer au grand public sur des « questions ouvertes qui intéressent tant le croyant que le non croyant » (Sedda, 2017, p. 67). En revanche, lorsque cette dernière fait usage de technologies conçues par elle-même, c'est-à-dire, ses propres applications mobiles, l'on note une difficulté d'usage malgré un intérêt certain porté à la communication numérique.

En outre, l'institution utilise Internet comme *medium* pour propulser la diffusion de son message et sa vocation missionnaire en s'emparant des réseaux sociaux. L'usage récent (2014)

²⁴ Voir les adresses URL sur la page [en ligne] disponible sur http://www.vatican.va/siti_va/index_va_fr.htm

de l'application mobile montre dans certains cas que les autorités religieuses se heurtent au « nouveau défi » qu'engendre l'immédiateté du numérique et l'importance de l'expérience usager qu'elles semblent ne pas encore maîtriser. Les technologies de l'information et de la communication, dans ce cas, entendent renouveler l'évangélisation, elles deviennent, comme nous l'avons vu, les outils d'un nouveau prosélytisme, visant d'autres catégories de population.

Conscient des limites communicationnelles actuelles dans un contexte où les technologies informatisées dominent, le pape François rédige, le 27 juin 2015, le *Motu proprio : L'actuel contexte communicatif. Institution du secrétariat pour la communication* dans lequel il exprime l'urgence de « revoir le système d'information du Saint-Siège » qui conduit à « une réorganisation qui, tout en valorisant ce qui a été développé au cours de l'histoire au sein du secteur de la communication du Siège apostolique, procède de façon résolue vers une intégration et une gestion unitaire » (Bergoglio, 2015). Par ailleurs, le pape exprime sur *Twitter* via le compte @VaticanCommunication l'urgence de changer la façon de communiquer l'Évangile à travers les médias numériques. Il s'agit d'offrir depuis peu (janvier 2018), un unique portail capable de produire une information multimédia qui soit le reflet d'un changement de mentalité. Le but du processus de la réforme des médias vaticans vise à passer d'une organisation « *Molti media* » (en italien, « beaucoup de médias ») à une organisation « multimédia » selon Viganò²⁵ en repensant le système communicationnel de l'Église catholique apparu à une époque où le numérique n'existait pas encore.

Bibliographie

Campbell, H. A. (2015). *Les relations entre religion en ligne et hors ligne dans une société en réseaux* in *Le religieux sur Internet*. Paris : L'Harmattan.

Bergoglio, F. (2015). *Lettre apostolique sous forme de « Motu proprio » du souverain pontife François. Institution du secrétariat pour la communication*. [En ligne] Disponible sur : https://w2.vatican.va/content/francesco/it/apost_letters/documents/papa-francesco_lettera-ap_20150627_segreteria-comunicazione.html

Douyère D. (2015), « Les mutations communicationnelles du christianisme catholique au XXe siècle », in *Le XXe siècle saisi par la communication*, Vol. 2 « Rupture et filiations », « Cognition, communication, politique », Paris, CNRS éditions.

²⁵ Lors de sa conférence pour la journée d'étude *Forme di vita e radical mediation : persone, ambienti mediali, forme d'esperienza nell'era digitale* du 11 mai 2017 à l'université LUMSA (Libera Università Maria SS. Assunta), Rome.

- Douyère, D., Dufour, S., Riondet, O. (dir.) (2014). *Introduction Religion & Communication*, in *Médiation & Information*, n°38, Paris : L'Harmattan, 2014. (<http://www.mei-info.com/consulter/?mei=38>).
- Douyère, D. (2011). *Le Vatican lance toutes ses forces dans la bataille de la com'*. Atlantico. [En ligne] Disponible sur <http://www.atlantico.fr/decryptage/vatican-benoit-xvi-pape-twitter-facebook-internet-newsva-communication-religion-139575.html>
- Douyère, D. (2016). *De la mobilisation de la communication numérique par les religions. tic&société*. 9(1-2). [En ligne] disponible sur <http://ticetsociete.revues.org/1822> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.1822
- Dufour S. (2013) « Secret, silence, sacré. La trinité communicationnelle de l'Église catholique » in ESSACHESS – Journal for Communication Studies.
- Dufour, S. (2016). *Un témoignage sensible, la parole du chrétien selon le pape François*. Communication & Langages. 189. [en ligne] disponible sur <http://www.necplus.eu/action/displayJournal?jid=CML>
- Dufour, S. (2014). *La parresia : le Verbe et la vérité. L'évangélisation selon le pape François* in *Espace public et communication de la foi*. Béziers : IARSIC Editions.
- Giaccardi, C. (2014). Due anni con @Pontifex : Francesco testimone non testimonial. Radio Vaticana, [En ligne] Disponible sur : http://it.radiovaticana.va/news/2014/12/12/due_anni_di_tweet_del_papa_intervista_a_chiara_giaccardi/1114484
- Gonzalez C., Hure E. et Picot K. (2012). *Usages et valeurs des applications mobiles pour les consommateurs : quelles implications pour les distributeurs ?* in *Actes du colloque Etienne Thil*.
- Jeanneret Y., Souchier E., Le Marec J. (2003) Lire, écrire, récrire : objet, signes et pratiques des médias informatisés, "Études et recherche", Paris, Bibliothèque Centre Pompidou.
- Jeanneret Y., (2004). *La métaphore du contrat* in *Sciences de l'information et de la communication, Savoirs et pouvoirs*, JEANNERET Y. et PATRIN-LECLERE V. (dir.) *Hermès*, n°38, Paris : CNRS Éditions.
- Landowski É. (2017). *Interactions (socio) sémiotiques* in *Actes Sémiotiques*, n° 120. [En ligne] Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5894>> (consulté le 20/03/2017).
- Leone M. (2017) « Papa Francesco e i segni: la comunicazione del discernimento », in *Il racconto di Francesco. La comunicazione del papa nell'era della connessione globale*, Rome, LUISS University Press.
- Leveratto J.-M., Montebello F. (2011) « l'Église, les films et la naissance du consumérisme culturel en France » in *Le temps des médias « Communiquer le sacré »*, n°17.
- Mitropoulou E. (2008). *Vers une sémiotique du medium* in *Actes Sémiotiques* [En ligne]. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/3167>>
- Mitropoulou E., Pignier N. (2014). *Introduction : Interroger les supports ? matières, formes et corps* in *Communication & langages*, n°182, Nec Plus.

- Peverini, P. (2012) *I media : Strumenti di analisi semiotica*. Rome : Carocci editore.
- Pignier N., Drouillat B. (2008). *Le webdesign. Sociale expérience des interfaces web*, Paris : Hermès Sciences Publications.
- Scacciante, P. (2015). *La Comunicazione digitale in Vaticano, Case study @Pontifex*. Roma: Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli.
- Sedda, F. (2017) « Imprevedibile Franciscus », in *Il racconto di Francesco. La comunicazione del papa nell'era della connessione globale*, Rome, LUISS University Press.
- Spadaro, A. (2014) *Cyberteologia. Pensare il cristianesimo al tempo della rete* (2012) *Cyberthéologie. Penser le christianisme à l'heure d'Internet*, Namur, Lessius, 2014
- Treleani M. (2014) *Dispositifs numériques* in *Actes Sémiotiques* n° 117 [En ligne]. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5035>>.
- Wolton D. (2017) *Politique et société. Pape François, rencontres avec Dominique Wolton*, Paris, De l'observatoire éditions.