



ASCOLTARE E PROPORRE IL VANGELO CON I GIOVANI

Nuova serie
2019
n. 3

« Entendre et proposer l'Évangile avec les jeunes »

APPENDICE II.3



Jeunes et réseaux sociaux. Limites et opportunités pour l'évangélisation

Renauld LABY

TitoloAbstract

In its article, the doctoral student Renauld Laby analyses and compares the digital profile of French youth with that of the other young people in their generation. In presenting the limits and opportunities of the web for "listening to the Gospel with and proposing it to young people", he highlights the (not only technical) matter of the processes of communication/transmission and announcement of the Gospel, and the "forms" of its communication.

Nella sua relazione, il dottorando Renauld Laby analizza e confronta il profilo digitale dei giovani cattolici francesi con quello degli altri giovani della loro generazione. Nel presentare i limiti e le opportunità che il web offre per «ascoltare e proporre il Vangelo con i giovani» mette a vivo la questione (non solo tecnica) sia dei processi di comunicazione/trasmissione e annuncio del Vangelo sia delle "forme" comunicative.

Dans son document final, le synode des évêques sur les jeunes, la foi et le discernement vocationnel, qui s'est tenu à Rome à l'automne 2018, mène d'abord un rapide diagnostic des opportunités et des risques du monde digital pour l'humanité¹ puis souhaite entre autre « que dans

¹ SYNODE DES ÉVÊQUES, *Document final du synode des évêques sur les jeunes, la foi et le discernement vocationnel*, Rome, 27 octobre 2018, n° 21-24. [En ligne],

l'Église, au niveau convenant, soient institués des offices et organismes spécialisés dans la culture et l'évangélisation numérique, qui, avec l'essentielle contribution des jeunes, puissent promouvoir

URL :
<http://www.synod2018.va/content/synod2018/fr/documents/document-final-de-la-xveme-assemblee-generale-ordinaire-sur-les-.pdf> (Consulté le 15 janvier 2019).

l'action et la réflexion ecclésiale dans ce domaine² ». Si l'approche des Pères se veut ici essentiellement pastorale, il importe que la recherche académique et scientifique – donc nécessairement critique – participe de la réflexion de l'Église relative à l'évangélisation numériquement appareillée. D'emblée, d'ailleurs, ces quelques lignes extraites du document final posent deux problèmes. Si le synode n'évade pas les dangers afférents au « monde digital », pour lui, « l'évangélisation numérique » semble aller de soi. Est-ce si simple ? À qui s'adressent, par exemple, les catholiques quand ils s'expriment en ligne ? Sont-ils au moins lus – à défaut d'être reçus – par des publics qui ne connaissent pas l'Évangile ? Nous avons montré dans nos précédents travaux que la toile oppose des obstacles à la diffusion de la Bonne Nouvelle³. Les pères du synode n'évoquent rien de possibles difficultés dans cette mission. D'autre part, ils soulignent l'« essentielle contribution » des jeunes catholiques à celle-ci. Pour ce faire, il conviendrait que les *digital natives* entretiennent un rapport analytique – donc distancié – aux technologies qu'ils utilisent chaque jour. Est-ce le cas ? Leur appréhension du web, en effet, – de sa vision du monde, de son fonctionnement, de son économie – et les représentations qu'ils se font de l'évangélisation en ligne sont-elles réellement en mesure de promouvoir « l'action et la réflexion ecclésiale » dans ce domaine ? Enfin, comment, de manière concrète et constructive, associer les jeunes à cette tâche ?

Sur toutes ces questions, la littérature en sciences sociales et en théologie pratique est, pour l'heure quasiment inexistante⁴. En outre, la notion de « monde digital » nous paraît très floue ou trop large. Aussi, pour adosser cette communication à des données inédites et relativement éta-

blies, nous avons entrepris de mener une enquête en ligne auprès des jeunes catholiques de 15-25 ans à propos de leurs pratiques sur les réseaux sociaux numériques (RSN). Comme leurs contemporains, ils sont quotidiennement saisis par ce web participatif et conversationnel apparu au milieu des années 2000. Que reçoivent-ils sur ces espaces ? Quels contenus en mesure de nourrir leur foi consultent-ils ? Comment évaluent-ils leur propre contribution en ligne et celle des RSN en général à la proposition de la foi ? Diffusée sur la toile par viralisation⁵ au début de l'hiver 2018-2019 et plutôt bien reçue, notre enquête permet de mettre en évidence des tendances fortes.

Pour explorer le sujet qui nous intéresse ici, nous rendrons d'abord compte de ce que disent la sociologie et la psychologie du comportement des 15-25 ans sur les RSN. Nous compléterons cet apport des premiers résultats de notre enquête⁶ avant d'évoquer les limites et les opportunités de ces espaces conversationnels en ligne pour l'évangélisation des jeunes.

1. Les jeunes français et les RSN.

À partir d'éléments issus de la littérature récente en sociologie et en psychologie⁷, il s'agit de

⁵ En sciences sociales, on parle d'une enquête « en boule de neige ».

⁶ En effet, nous n'avons pas pu dépouiller l'intégralité de l'enquête pour cette communication.

⁷ Voir les articles de Claire BALLEYS, « Comment les adolescents construisent leur identité avec Youtube et les médias sociaux », dans *Nectart*, vol. 6, 2018/1 ; Irène BASTARD, Dominique CARDON, Raphaël CHARBEY, *et al.*, « Facebook, pour quoi faire ? Configurations d'activités et structures relationnelles », dans *Sociologie*, vol. 8, 2017/1 ; Éric DAGIRAL, Olivier MARTIN, « Sur Facebook, les jeunes sont-ils un monde à part ? », dans Éric DAGIRAL, Olivier MARTIN (dir.), *L'ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Malakoff, Armand Colin, coll. « Individu et Société », 2016 ; Anne DIZERBO, « Facebook, Snapchat : instances de biographisation partagée », dans *Le sujet dans la cité*, 2016/1 ; Bas HOFSTRA, Rense CORTEN, Frank VAN TUBERGEN, *et al.*, « Sources of Segregation in Social Networks: A Novel Approach Using Facebook », in *American Sociological Review*, vol. 82, 2017/3 ; Sophie JEHEL, « Les pratiques des jeunes sous la pression des industries du numérique », dans *Le Journal des psychologues*, vol. 331, 2015/9 ; Arnaud MERCIER, Alan OUAKRAT, Nathalie PIGNARD-CHEYNEL, « Facebook pour s'informer ? Actualité et usages de la plateforme par les jeunes », dans Arnaud MERCIER, Nathalie PIGNARD-CHEYNEL (dir.), # *info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris,

² *Ibid.*, n° 146. Nous préférons ici, à la traduction du site officiel du synode cité ci-dessus, celle de M^{gr} Jean-Marc Eychenne, évêque de Pamiers, qui nous semble plus précise.

³ Renaud LABY, *Internet et communication évangélique*, Louvain-la-Neuve-Québec-Paris, Cahiers Internationaux de Théologie Pratique, série « Recherches », n° 18.1, 2017. [En ligne, en pdf], URL : https://www.pastoralis.org/wp-content/uploads/pdf/recherches/CITP_Rech_18_2_Renaud_Laby_ICP.pdf (Consulté le 11 février 2019).

⁴ Si ce n'est l'ouvrage collectif de Marie-Rose TANNOUS (dir.), Lorraine STE-MARIE, *et al.*, *Évangéliser dans l'espace numérique ?*, Bruxelles, Lumen Vitae Éditions, coll. « Théologies pratiques », 2018.

dresser ici puis de tirer les enseignements d'un portrait idéaltypique des adolescents de 15 à 25 ans relatif à leurs comportements sur les RSN et notamment sur Facebook⁸. Ce portrait n'existe pas comme tel et concentre seulement les tendances les plus massives dans la jeunesse⁹. Nous n'en traiterons pas, mais nous ne sommes pas sans ignorer qu'il en existe d'autres moins répandues mais bien réelles : cyber-harcèlement, maltraitance, inimitié, etc.

1.1 Profil socio-psychologique idéaltypique des 15-25 sur les RSN.

Léa¹⁰ est une jeune femme de 20 ans issue de la classe moyenne, étudiante en deuxième année de licence d'anglais à la Sorbonne¹¹. Depuis l'âge de 12 ans, elle est très présente – plus d'ailleurs que les garçons de son âge – sur les espaces conversationnels en ligne comme Facebook, Youtube et Snapchat. Aujourd'hui, elle s'y connecte principalement par son *smartphone* et, dans une moindre mesure, par son ordinateur personnel. Elle passe moins d'une heure par jour sur Facebook¹². Ses fréquentes sessions, courtes mais ré-

Éditions de la Maison des sciences de l'homme, coll. « Le (bien) commun », 2018 ; Nancy RODRIGUEZ, Claire SAFONT-MOTTAY, Yves PRÊTEUR, « L'expression de soi en ligne à l'adolescence : socialisation entre pairs et quête identitaire », dans *Bulletin de psychologie*, vol. 551, 2017/5 ; Clara SCHMELCK, « Des ados en quête de visibilité », dans *Médium*, n° 54, 2018.

⁸ Ceci parce que plus de 90% des jeunes français disposent d'un compte sur cette plateforme et que c'est d'abord à celle-ci et à son usage par cette catégorie de population que les sciences sociales se sont, pour l'heure, surtout intéressées.

⁹ Ces tendances sont établies sur des panels de plus 1000 jeunes et sont celles d'au moins 55 % des enquêtés.

¹⁰ Prénom féminin le plus attribué en 1998. Voir la publication « Les prénoms les plus donnés en France en 1998 », dans *Le Journal des femmes*. [En ligne], URL :

<https://www.journaldesfemmes.fr/prenoms/classement/prenoms/les-plus-donnees/1998> (Consulté le 1er décembre 2018).

¹¹ Éléments établis à partir du document du MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION, « Les étudiants inscrits dans les universités françaises en 2017-2018 », dans *Note d'information du SIES*, 18.07 Octobre.

¹² Sur ce point, deux études ne livrent pas les mêmes données. En 2016, l'enquête de Dagiral et Martin annonce moins d'une heure par jour passée sur la plateforme. La même année, celle de la Sofres, rapportée par Clara Schmelck, annonce, quant à elle, 3h02

gulières, se répartissent du matin – dès que possible à son réveil – au soir – juste avant de s'endormir. Son compte reste ouvert quand elle travaille, s'informe, joue, écoute de la musique ou regarde un film. Sur Youtube, elle visionne régulièrement des vidéos humoristiques, des dessins animés et des clips musicaux¹³. Enfin, elle échange chaque jour avec ses amis sur Snapchat. Les réseaux sociaux numériques répondent chez elle à deux objectifs : consulter des contenus médiatiques et interagir avec ses amis.

D'une manière générale, les contenus qu'elle consulte sur son *smartphone* sont essentiellement imagés¹⁴. Néanmoins, l'étudiante qu'elle est doit se tenir relativement informée de l'actualité. Elle y accède, par les RSN, deux fois par jour au moins, le plus souvent sur Facebook¹⁵. Sur la plateforme, elle est abonnée à une page au moins d'un média qu'elle ne suit que là. Ceci étant, la place de choix qu'elle attribue à cet espace en matière d'information n'exclut pas sa consultation d'autres organes de presse – journal, télévision, radio – au moins une fois par jour, en ligne ou non.

Sur Facebook, Léa clique fréquemment sur les liens d'actualité, la lecture des titres ne lui paraissant pas suffisante. Son action dépend, par ordre décroissant, de son intérêt pour la thématique, du rapport du *post* à un événement en cours, du caractère accrocheur du titre ou de la photo, de l'aspect divertissant du contenu¹⁶. Les informations qu'elle reçoit sur son fil d'actualité, Léa les considère toutefois comme un mélange de données fiables et peu fiables, sérieuses et divertissantes. En fait, les médias généralistes ou relatifs à l'in-

en moyenne passées sur les RSN en général – et donc pas seulement sur Facebook –, mais l'écart est suffisamment important pour être signalé. Ces données ont été recueillies par déclaration d'enquêtés. Voir les articles de É. DAGIRAL, O. MARTIN, « Sur Facebook, les jeunes sont-ils un monde à part ? », p. 123-124 ; C. SCHMELCK, « Des ados en quête de visibilité », p. 114.

¹³ Sur son *smartphone*, elle visionne également des séries en *streaming* ou téléchargées et elle joue en ligne.

¹⁴ Elle regarde peu la télévision sur le récepteur du salon. Voir l'article de S. JEHEL, « Les pratiques des jeunes sous la pression des industries du numérique », p. 28.

¹⁵ Les RSN dépassent moteurs de recherche et portails, mais aussi applis, sites, notifications *push* et *newsletters*. Voir l'article de A. MERCIER, *et al.*, « Facebook pour s'informer ? ».

¹⁶ *Ibid.*, p. 193. Voir le tableau.

formation locale et régionale qu'elle fréquente sur Facebook sont très nettement mis par elle en concurrence avec ceux qui traitent l'actualité par l'humour, le *buzz*, l'insolite ou qui s'intéressent à la vie pratique, à la mode, à la technologie, au sport ou aux *people*. L'actualité culturelle ne l'intéresse presque pas. Quels qu'ils soient néanmoins, les contenus d'actualité qu'elle consulte proviennent surtout des médias et, dans une moindre mesure, de ses amis. La confiance accordée au relais ou à l'auteur du *post* – ami(e) ou média apprécié – pèse peu dans son choix de consultation. Quant au succès de la publication – nombres de *likes*, de partages et de commentaires – il n'a quasiment sur elle aucun poids. Elle-même *like* fréquemment des contenus relatifs à l'actualité mais elle ne les partage ni ne les commente pour ne pas tendre les relations avec ses amis en prenant position.

Au-delà de l'usage informatif qu'elle en fait, Facebook a aussi pour Léa une fonction sociale. La plateforme lui permet d'organiser ses activités de loisir, d'échanger des renseignements, d'accéder aux informations et aux discussions relatives à des questions scolaires¹⁷ et de converser avec ses contacts. D'ailleurs, sa vie numérique est très communicationnelle : le profil de Léa compte environ 350 amis¹⁸. Son propos sur Facebook est de la même teneur que si la plateforme n'était pas là. Elle échange avec des personnes proches croisées dans la journée, prolonge une discussion initiée un peu plus tôt, hors ligne et de vive voix. Sur la plateforme, en effet, la quasi-totalité de son réseau est constituée de connaissances avec qui elle a passé ou passe encore du temps. Elle n'y a jamais établi un contact avant de rencontrer la personne hors ligne et si, par hasard, la situation se présente, cette personne est en relation avec tel ou tel de ses proches. Si un inconnu ou un quasi inconnu souhaite devenir son ami, elle n'accepte pas systématiquement et se renseigne sur lui au préalable¹⁹. Elle-même ne sollicite qu'extrêmement rarement une personne non connue. En revanche, il lui arrive assez souvent de rechercher sur Facebook un individu récemment rencontré hors ligne.

¹⁷ Ou professionnelles, si elle travaillait plutôt qu'étudier.

¹⁸ Nombre médian.

¹⁹ Elle s'informe sur les « amis » Facebook de cette personne, sur son profil (centres d'intérêt, goûts) et interroge des amis communs si c'est possible. En gros, elle accepte un peu moins d'une fois sur deux.

Avec ses amis proches, elle pratique essentiellement sur Facebook la conversation distribuée²⁰. Celle-ci consiste à publier sur le profil d'un autre jeune et de recevoir sur le sien un nombre important de publications et de commentaires des autres membres du réseau. Se crée ainsi un vaste espace de conversation²¹ très ancré dans le contexte des membres du réseau²². Sur son profil ou sur celui des autres jeunes, Léa publie essentiellement du texte sans ajouter ni photo ni lien²³. Elle est très réactive aux diverses publications. Elle utilise aussi assez fortement la messagerie privée de la plateforme, un service très important pour elle²⁴.

Plus jeune, alors âgée de 12 à 17 ans, Léa ne communiquait pas de la même manière sur les RSN. Sur Facebook et Snapchat, elle publiait régulièrement des photos d'elle – portraits, *selfies* – et/ou en binôme avec un(e) ami(e). Plus précisément encore, de 12 à 14 ans, elle dialoguait certes beaucoup avec ses copines mais elle publiait aussi du contenu visuel pour explorer son identité, tester auprès de ses amies proches des expressions de soi qu'elle empruntait à des filles plus âgées. Ses amies la rassuraient et la conseillaient sur sa conduite. À partir de 15 ans, elle publiait d'abord pour elle-même et non pour faire comme l'autre, elle personnalisait ses pratiques.

Ce profil idéaltypique étant posé, que nous apprend-il d'important sur l'usage des RSN par les adolescents des années 2010-2020 ?

²⁰ Voir l'article de I. BASTARD, *et al.*, « Facebook, pour quoi faire ? ».

²¹ L'internaute de plus de 35 ans publie plutôt sur son propre profil. Il y a, sur Facebook, un clivage par l'âge.

²² Hors ligne, avec les mêmes amis, elle parle de Facebook. Souvent aussi, elle s'y connecte avec eux sur un même écran.

²³ Au-delà de 25 ans – et surtout de 35 –, la personne en revanche a une pratique plus autocentrée, elle publie d'abord sur sa page des liens hypertextes et des photos diffusés dans les médias qu'elle n'hésite pas à commenter. Elle considère Facebook comme un espace lui offrant de rendre visible son identité et ne contribue à la conversation que si elle la contrôle à partir de son profil. Au-delà de 25 ans, sur l'ensemble de son réseau et quelques soient les cercles qui le constituent, la personne est plus dans un usage réputationnel de la plateforme. Ce qui est moins le cas chez les jeunes.

²⁴ Mais c'est une activité difficile à évaluer.

1.2 Les enseignements de ce portrait idéaltypique.

Léa pratique un usage informatif et social des espaces conversationnels du web. Concernant le premier, il apparaît qu'elle consulte plutôt – sur Facebook essentiellement – l'actualité qui la distrait. D'ailleurs, comme l'écrasante majorité des jeunes de sa génération, elle considère la plateforme comme un lieu de divertissement.

L'usage social que la jeune fille fait des RSN indique que sa vie hors ligne ne s'oppose pas à sa vie en ligne. Elle recourt à ces espaces pour entretenir des liens, d'abord établis hors ligne, avec ses pairs. Le réseau de ses amis Facebook, par exemple, est dense – l'interconnaissance et l'interrelation sont fortes – et relativement fermé : les personnes sont proches les unes des autres. Comme le soulignent les sociologues Éric Dagiral et Olivier Martin, « [l]'idée selon laquelle sur Facebook, l'immense majorité des profils individuels seraient reliés au plus grand nombre sans discernement ni critères d'appariement ne correspond [décidément] pas, [ici encore], aux pratiques des 18-25 ans²⁵ ». Ainsi les réseaux sociaux numériques sont-ils le reflet et l'amplificateur des pratiques de l'adolescence. Celle-ci est, en effet, ce temps de socialisation active et de construction de soi qui ne se réalise plus seulement de façon verticale dans l'interaction avec l'adulte – parents, enseignants, éducateurs – mais aussi de façon horizontale dans l'interaction avec les pairs.

Cette dialectique intersubjective s'observe particulièrement sur les RSN à travers la pratique de l'expression de soi dans les premières années de l'adolescence notamment²⁶. Sur Facebook et/ou Snapchat, en effet, Léa élabore un récit autobiographique – textuel ou iconique – relatif à sa façon de se percevoir, à ses ressentis et à ce qu'elle pense ou fait. Elle soumet ce récit à ses amis et construit son identité à partir de leurs réactions. Le psychiatre et psychologue Serge Tisseron a théorisé cette pratique par le concept d'« extimité » qui n'est pas tant une stratégie visant à capter le regard de l'autre qu'une conduite permettant de s'insérer dans un groupe de pairs²⁷. Pour

les adolescentes – plus que pour leurs homologues masculins –, les RSN participent, en effet, du processus d'adhésion aux valeurs, normes et pratiques du groupe avec lequel elles se sentent en affinité. Ce sont, en outre, des espaces de créativité et d'émancipation qui échappent totalement à la surveillance de l'adulte. Bref, d'une manière générale, Facebook et les RSN les plus populaires sont très intégrés à la vie quotidienne des 15-25 ans. Ils les ont domestiqués au sens où ils exercent un contrôle et une mise à leur profit des options des interfaces. Ce sont pour eux des lieux de sociabilité.

Il existe toutefois un revers à cette réalité. Sur Youtube et Facebook en effet, la quête de soi par le regard de l'autre et le désir de se sentir appartenir à une communauté peuvent entraîner des adolescents à cultiver un même sentiment identitaire au sein de communautés thématiques : homosexualité, harcèlement scolaire, échecs de la vie amoureuse, régime végétarien, etc. L'adolescent porteur d'une différence qui le démarque fortement de ses contemporains et l'isole déjà hors ligne trouve sur ces espaces conversationnels des récits proches de ses expériences, la possibilité de s'exprimer et de recevoir du soutien. Les contenus publiés ou appréciés et les groupes de discussion fréquentés ne concerneront que cette différence dans un processus « d'auto-profilage identitaire²⁸ » qu'accélèrent les algorithmes de la recommandation. De ce point de vue, l'adolescent s'exclut *de facto* d'autres relations possiblement enrichissantes car différentes. « Le risque est alors de nourrir un décalage, voire de creuser un fossé entre l'environnement proche, notamment familial, et les liens sociaux entretenus sur Internet²⁹. »

Tel est donc ce que nous pouvions brièvement évoquer du comportement, sur les RSN, des jeunes français de 15-25 ans, issus de la classe moyenne. Socialement, les catholiques de cette tranche d'âge sont massivement issus de la même catégorie. Ceci étant, qu'en est-il de leurs pratiques ? Quels sont leurs points de ressemblance et de dissemblance avec Léa ? Quels contenus reçus par les RSN nourrissent leur vie chrétienne ? Comment appréhendent-ils l'évangélisation sur ces espaces ? C'est à ces questions qu'il convient de répondre à présent.

²⁵ Voir l'article de É. DAGIRAL, O. MARTIN, « Sur Facebook, les jeunes sont-ils un monde à part ? », p. 132-133.

²⁶ Voir l'article de N. RODRIGUEZ, *et al.*, « L'expression de soi en ligne à l'adolescence : socialisation entre pairs et quête identitaire ».

²⁷ Serge TISSERON, *L'intimité surexposée*, Paris, Ramsay, 2001, p. 52.

²⁸ Voir l'article de C. SCHMELCK, « Des ados en quête de visibilité », p. 120.

²⁹ *Ibid.*, p. 132. C'est ce qui se passe pour les jeunes qui versent dans le terrorisme.

2. Les jeunes catholiques et l'évangélisation sur les RSN.

Nous l'avons déjà souligné, la littérature relative à l'évangélisation des jeunes par les RSN est quasiment inexistante. Il semblait donc requis d'apporter, à l'occasion de ce colloque, une première série de données sur le sujet. Aussi avons-nous mené, pour ce faire, une enquête en ligne auprès des jeunes catholiques de 15-25 ans. Après quelques considérations liminaires sur cette enquête, nous détaillerons puis commenterons les premiers résultats³⁰.

2.1 Considérations liminaires sur l'enquête.

L'enquête – intitulée « Jeunes, réseaux sociaux numériques et évangélisation. Enquête à destination des jeunes catholiques de 15-25 ans » – a été diffusée sur la toile par viralisation du 19 décembre 2018 au 23 janvier 2019. Elle n'a sans doute pas la précision d'une enquête par quotas telle que peuvent en réaliser des instituts de sondages professionnels. Ceci étant, plus de 1388 réponses en moyenne ont été recueillies par question³¹. Or, à partir de 1000 contributions, les tendances sont très nettement fixées³². Aussi les résultats sont-ils relativement sûrs. Cette enquête, toutefois, n'est pas exempte de biais possibles : s'agissant de données déclaratives, il se peut que l'enquêté ait livré une réponse correspondant à celle qu'il imagine être attendue par l'enquêteur ; il se peut aussi qu'il ait valorisé l'image qu'il se fait de lui-même et que sa réponse ne soit pas

exactement conforme à sa pratique. D'autre part, la consultation en ligne s'étant achevée, il y a peu, nous n'avons pu en dépouiller l'intégralité et un travail complémentaire reste à faire. En effet, pour les interpréter plus précisément, ces données quantitatives appellent l'examen qualitatif, au moyen d'entretiens semi-directifs, d'une quinzaine de jeunes de la tranche d'âge concernée. Quoiqu'il en soit, cette première enquête n'est rien moins qu'une « photographie » des pratiques juvéniles catholiques en ligne en ce début d'année 2019.

Précisons justement que, dans cette enquête, nous n'avons pas cherché à connaître la teneur exacte de ce que les jeunes reçoivent ou consultent sur les RSN – si ce n'est pour la musique qu'ils écoutent et les groupes fermés qu'ils fréquentent –, mais à scruter leurs pratiques : reçoivent-ils *via* ces réseaux du contenu à caractère religieux en mesure de les évangéliser et en diffusent-ils avec l'intention d'évangéliser ? Il était signalé à l'enquêté qu'il devait entendre par « évangélisation » toute pratique relevant de la proposition de la foi chrétienne. Ceci étant, nous n'ignorons pas que le magistère romain, de Paul VI à François, pense l'évangélisation comme un processus complexe et long. Évangéliser, en effet, s'inaugure par le témoignage des effets du kérygme dans toute la vie de l'évangélisateur. Ceci appelle ensuite une annonce explicite de ce kérygme, en même temps que seront proposées au nouveau fidèle l'intégration à une communauté chrétienne et la participation à sa vie sacramentelle pour qu'il grandisse dans l'intelligence de sa foi et devienne lui-même, en Église, évangélisateur et, pourquoi pas, bâtisseur de communautés chrétiennes³³. Il est entendu que nous n'imaginons pas la réalisation intégrale de ce processus en ligne. Le web, le cas échéant, ne fait qu'y contribuer. D'ailleurs, nous allons le voir, les résultats de l'enquête ne disent rien d'autre.

2.2 Les résultats de l'enquête.

Pour une meilleure lisibilité des résultats, nous exposerons d'abord ceux relatifs au profil des enquêtés, puis ceux concernant leur évangélisation par le web, avant de rendre compte des données

³⁰ L'enquête s'étant achevée le 23 janvier 2019, l'intégralité des résultats n'a pas encore été dépouillée.

³¹ 91,66 % des questions (soit 22 sur 24) ont reçu une moyenne de 1440 réponses. Deux questions n'ont respectivement suscité que 715 et 925 réponses.

³² Les instituts de sondage limitent leurs enquêtes à 1000 individus environ. D'autre part, nous avons déjà observé, lors d'un précédent sondage de ce type mené en 2014 – lequel avait reçu plus de 6000 réponses –, que les contributions s'ajoutant aux 1000 à 1200 premières n'avaient d'influence que sur la décimale. Renaud LABY, *Église et Internet : une sociologie des sites Web paroissiaux et diocésains de l'Église catholique de France*, Louvain-la-Neuve-Québec-Paris, Cahiers Internationaux de Théologie Pratique, série « Recherches », n° 18.1, 2017. [En ligne, en pdf], URL :

https://www.pastoralis.org/wp-content/uploads/pdf/recherches/CITP_Rech_18_1_Renaud_Laby_EPHE.pdf (Consulté le 11 février 2019).

³³ Ce processus est décrit dans les encycliques de PAUL VI, *Evangelii Nuntiandi* (1975) et de JEAN-PAUL II, *Redemptoris Missio* (1990), ainsi que dans l'exhortation apostolique du pape FRANÇOIS, *Evangelii Gaudium* (2013).

qui informent sur leur acte évangéliste en ligne.

2.2.1 Le profil des enquêtés.

Les résultats de notre enquête permettent de dégager le profil sociologique, numérique et socio-religieux des jeunes catholiques de 15-25 ans ayant répondu à notre questionnaire.

Sociologiquement, les enquêtés ressemblent de près à Léa. Ils ont en moyenne 21 ans, 56,5 % sont étudiants, 25,5 % sont jeunes professionnels, les autres sont lycéens (15 %), une infime partie est sans emploi (3,1 %). Ils sont massivement urbains (77,3 %). La répartition par genre – 63,3 % de femmes contre 36,7 % d'hommes – semble en cohérence avec d'autres études évoquées plus haut selon lesquelles les jeunes femmes fréquentent davantage les réseaux sociaux que les jeunes hommes. En tout cas, les premières manifestent un plus grand intérêt pour les questions religieuses, celles traitées en ligne tout du moins³⁴.

Le profil numérique des enquêtés met en évidence que le rapport des jeunes catholiques français aux RSN est totalement identique à celui de Léa : 93,4 % déclarent un profil Facebook, 56,4 % sont présents sur Instagram, 54,7 % le sont sur Youtube et 51,8 % sur Snapchat. Sur ces réseaux, les jeunes catholiques ne se cachent pas derrière un pseudonyme : 74,1 % disposent d'un unique compte sous leur nom officiel et 3,9 % seulement en gèrent deux dont un sous pseudonyme destiné à leurs amis catholiques ou chrétiens. Pour eux, comme pour Léa, ces espaces conversationnels ont plusieurs fonctions : gérer leur socialité adolescente – 71,5 % les utilisent pour entretenir leurs relations avec les pairs et 61 % pour organiser avec eux leurs loisirs –, s'informer (77,5 %) et se divertir (63,6 %). La tension évoquée plus haut entre information et divertissement, apparaît ici également. Il se peut enfin que ces plateformes soient aussi pour ces jeunes des lieux d'observation : 50,9 % déclarent qu'ils y cherchent plus à écouter qu'à s'exprimer.

Concernant leur profil religieux, 76,3 % des enquêtés signalent leur rattachement à une paroisse et 64,7 % leur appartenance à un mouvement de

jeunes : scoutismes, Mouvement eucharistique des jeunes (MEJ), Jeunesse ouvrière chrétienne (JOC), etc., ou groupes de jeunes liés à une communauté nouvelle (l'Emmanuel, le Chemin neuf, les Béatitudes, etc.). En revanche, ils ne sont que 28,1 % à se dire membres d'une aumônerie étudiante³⁵.

Ce profil en ligne des jeunes catholiques étant posé, que révèle notre enquête de leur réception, *via* les RSN, de contenus en mesure de nourrir leur foi ?

2.2.2 Les RSN au service de l'évangélisation des jeunes ?

À quel type de contenus religieux les jeunes catholiques de France se connectent-ils sur les RSN, sous quelles formes et pourquoi ? Notre enquête livre ici une première série de réponses.

Assez massivement, ils déclarent consulter, occasionnellement ou régulièrement, du contenu à caractère biblique : 63,9 % lisent des versets, des extraits de la Bible ou encore des articles sur le Livre saint ; pour 55,5 %, leur lien aux Écritures est médié par la vidéo (enseignements, émissions, clips, documentaires, fictions) et pour 52,7 % par l'image fixe (peinture ou photo d'illustration du texte biblique). Concernant les contenus moins directement bibliques mais à caractère religieux ou spirituel, 75,4 % annoncent en consulter par la lecture, 68,8 % par la vidéo et 55,7 % par l'image fixe. D'autre part, s'ils sont moins sensibles aux contenus sonores à caractère biblique (16,6 %) ou religieux (30,5 %), 59,8 % de nos jeunes écoutent, occasionnellement ou régulièrement, de la musique chrétienne. Qu'écoutent-ils exactement ? La réponse était ouverte, rien ne leur était suggéré. Nous avons partiellement dépouillé les 2235 entrées. 56,91 % de celles-ci sont relatives à des chants de louange ou à de la pop louange, mais la seconde catégorie l'emporte largement (40,35 %)³⁶. Ces résultats pourraient toutefois encore augmenter à l'issue de l'examen plus précis des données. Le tableau suivant livre d'ores et dé-

³⁴ Ces résultats sont sensiblement identiques à ceux obtenus lors de notre enquête de 2014 relative à la fréquentation des sites paroissiaux et diocésains de l'Église catholique en France. À l'époque, 37,8 % des enquêtés étaient des hommes et 60,1 % étaient des femmes. R. LABY, *Église et Internet : une sociologie des sites Web paroissiaux et diocésains de l'Église catholique de France*, p. 80.

³⁵ Ils ne sont que 7,8 % à ne pas être engagés dans la vie chrétienne. C'est donc que le sondage a surtout touché des jeunes catholiques assez pratiquants, ce qui était notre objectif. Ces résultats sont aussi très liés aux réseaux de diffusion de l'enquête et rendent compte de la difficulté à toucher des jeunes pouvant se déclarer catholiques mais non-pratiquants.

³⁶ Dans cette seconde catégorie, un certain nombre de chanteurs et groupes évangéliques apparaissent. La suite du dépouillement devrait permettre d'être plus précis sur ce point.

jà les quelques résultats établis les plus forts (voir le tableau 1 à la fin).

Toutes les autres entrées, très nombreuses, sont inférieures à 10 %. Il est toutefois notable que 10,78 % de la totalité de celles-ci sont relatives à des chorales catholiques ou chrétiennes sans que le répertoire chanté puisse être identifié. 6,10 % des jeunes catholiques disent cependant écouter la chorale Dei Amoris Cantores, un groupe de chant liturgique polyphonique. Nous relevons aussi que 5,41 % se connectent à des chants liturgiques et 4,44 % à du chant grégorien. Enfin, nos jeunes sont 67,05 % à déclarer être abonnés, sur les RSN, à au moins une page d'un média chrétien³⁷. Le *pure player Aleteia* est le plus suivi (50,6 %). Après lui, apparaissent *Famille chrétienne* (28 %) et *La Croix* (22,2 %)³⁸.

Pourquoi les jeunes catholiques se connectent-ils à un contenu à caractère biblique ou religieux ? 91,2 % disent le faire parce que le thème les intéresse et 54 % le font également parce que ce contenu est lié à un événement. Léa obéit à ces deux mêmes critères. Ceci étant, à la différence de celle-ci, nos jeunes semblent plus enclins à cliquer sur un lien recommandé par un ami (47,5 %) ou diffusé par un média auquel ils accordent leur confiance (43,4 %). Le partage d'une même foi induit-il un rapport différencié à la recommandation ? Il conviendrait de le vérifier. Comme Léa, cependant, les jeunes catholiques sont assez sensibles à l'image ou au titre accrocheur du contenu (47,9 %) et ne prêtent quasiment aucune importance à la popularité de la publication (nombres de *likes*, partages et commentaires : 8,6 %). En revanche, ils semblent moins attirés que leurs contemporains par l'aspect divertissant ou amusant de celle-ci (27,3 %). Ceci étant, ce résultat est à nuancer puisqu'à la question suivante relative aux contenus religieux qu'ils préfèrent sur les RSN, 43,9 % signalent leur intérêt pour ceux à caractère humoristique et 63,6 % considèrent les RSN comme des espaces de divertissement. Bref, sur ces points, en fait, ils ne diffèrent pas de Léa.

Si, comme nous venons de l'établir, l'intérêt pousse nos enquêtés à se connecter, sur les RSN, à un contenu religieux, qu'est-ce qui le suscite exactement ? C'est d'abord le témoignage qui re-

tient leur attention (62,2 %), mais également l'information sur l'actualité de l'Église, à quelque niveau que ce soit (59,7 %). Comme l'indique le tableau suivant, précisons ici que les jeunes catholiques sont relativement reliés aux médias institutionnels de l'Église romaine (voir le tableau 2 à la fin).

Ajoutons que 67,7 % des nos enquêtés déclarent suivre un prêtre sur les RSN alors que leur chanteur – ou groupe – catholique ou chrétien favori, en seconde position, a moins de succès (46,7 %). Ceci étant, ils s'intéressent également à l'expression de l'opinion et au débat relatif à la foi ou à l'Église (56,7 %). Les enseignements (46,6 %), la musique (44,4 %) et l'humour (43,7 %), mais surtout la prière (31 %) sont moins suivis. En outre, ils sont 75,2 % à ne pas être abonnés aux pages ou comptes entièrement dédiés à Dieu, Jésus-Christ, la Vierge Marie ou un saint.

Enfin, sur les RSN, les jeunes catholiques apprécient aussi les groupes fermés relatifs à la foi, à leur sensibilité religieuse ou à leur groupe de socialisation ecclésiale (paroisse, mouvement, communauté nouvelle, etc.) : 51,8 % déclarent être membre d'un au moins de ces groupes. L'avancement de notre étude ne permet pas d'en dire ici davantage, de les catégoriser statistiquement notamment. Néanmoins, pourquoi les fréquentent-ils ? La réponse à cette question n'a retenu l'attention que de 715 enquêtés, aussi faut-il rester prudent sur l'interprétation des résultats. Les jeunes semblent apprécier y retrouver d'autres jeunes de leur âge (57,2 %) et des chrétiens avec lesquels ils sont en affinité de pensée (52,4 %). Ils apprécient également le débat, la conversation, l'échange (50,1 %) qui peuvent s'instaurer entre les membres du groupe et ne sont que 22,1 % à considérer ces espaces comme des lieux de divertissement³⁹.

Au terme de ces lignes, il semble établi que les RSN sont pour nos enquêtés pourvoyeurs de contenus en mesure de les évangéliser, en tout cas de nourrir leur vie chrétienne. Qu'en est-il à présent de l'éventuelle participation des jeunes catholiques à la proposition de la foi sur ces espaces conversationnels ?

2.2.3 Les jeunes et l'évangélisation par les RSN ?

Dans notre enquête, une autre volée de questions devait permettre d'évaluer la contribution

³⁷ 34,8 % disposent même de plus d'un abonnement.

³⁸ Les autres proposés arrivent loin derrière : *La Vie* (7,7 %), *l'Invisible* (4,2 %), *ZeBible* (5,5 %) et *Pèlerin* (2,8 %). 15,2 % des enquêtés soulignent également un abonnement à d'autres médias, mais cette partie ouverte de la question n'a pas encore été dépouillée.

³⁹ 22 % des répondants ont apporté d'autres justifications qui restent à dépouiller.

des jeunes catholiques français à l'évangélisation par les RSN.

S'ils sont 68,5 % à déclarer *liker* un contenu à caractère religieux sous quelque forme qu'il soit, contribuant ainsi à le porter (inconsciemment ?) à la connaissance du plus grand nombre – dans la sphère catholique tout du moins –, c'est d'abord parce qu'ils jugent ce contenu important (78,4 %). En cela, ils ont les mêmes pratiques que Léa. Ne le font-ils pas aussi pour manifester leur amitié à l'auteur ou au relais du *post* ? Il conviendrait de le vérifier. Ce n'est donc pas avec l'intention d'évangéliser d'autres jeunes de leur réseau qui ne partageraient pas la foi qu'ils agissent sur ce contenu. D'ailleurs, massivement, ils ne produisent ni ne relaient de contenus religieux.

D'autre part, si 43,3 % disent ne jamais participer à une discussion ou à un débat en ligne relatif à la foi ou à l'Église, les 56,6 % qui déclarent contribuer à ces types d'échange les pratiquent de manières fort diverses : 20 % le font sur leur profil, 11,7 % sur des profils amis, 24,7 % les vivent également en messagerie privée, et 25,2 % ne les pratiquent *qu'en* messagerie privée. Cette diversité de réponses n'est-elle pas l'indicateur d'un certain malaise de ces jeunes à développer publiquement leurs convictions religieuses, à moins qu'il ne s'agisse de pudeur ou tout simplement de retenue pour ne pas tendre les relations avec les membres de leur réseau qui ne seraient pas chrétiens ? Pour mémoire, nous l'avons souligné plus haut, rappelons que Léa ne partage ni ne commente les contenus d'actualité pour ne pas risquer de prendre position afin de ménager la bonne entente en ligne avec ses amis. Cette hypothèse toutefois doit être mise en relation avec une autre donnée : de la même manière qu'ils ne se cachent pas derrière un pseudonyme, les jeunes catholiques n'hésitent pas à manifester leur présence à un rassemblement catholique ou chrétien (75,1 %), même si leurs amis non-croyants ou croyants d'autres religions peuvent avoir accès à cette information. Bref, ils font état de leur identité chrétienne, mais semblent moins enclins à en exposer le contenu. Enfin, 59,1 % de nos jeunes affirment ne jamais encourager un(e) ami(e) à rejoindre une paroisse, un mouvement, une aumônerie, ou à s'abonner à un média chrétien.

Bref, il apparaît de ces résultats que les jeunes catholiques ne dissimulent pas leur identité religieuse sur les RSN, mais qu'ils ne recourent pas massivement à ces espaces conversationnels pour

proposer la foi. Ils ne sont d'ailleurs que 25,9 % à les considérer comme propices à l'évangélisation.

Résumons. Le profil numérique des jeunes catholiques enquêtés est très identique à celui des autres jeunes de leur génération : âge moyen, prédominance féminine et fréquentation des mêmes plateformes. Ces jeunes – les plus engagés sans doute – nourrissent leur foi de contenus à caractère biblique ou religieux qui leur parviennent *via* les RSN, mais ils ne semblent pas se considérer comme évangélistes sur ces espaces en ligne. Tous ces éléments ne sont pas sans livrer des informations – obstacles et possibles – sur la contribution des RSN à l'évangélisation des jeunes.

3. Limites et opportunités des RSN pour l'évangélisation des jeunes.

Au regard des lignes qui précèdent, que dire, de manière plus théorique, des limites et des opportunités qu'offrent les RSN à l'évangélisation de la jeunesse ?

3.1 Les limites de l'évangélisation *via* les RSN.

3.1.1 Limite à l'évangélisation *ad extra*.

Il est une limite à l'évangélisation des jeunes, réhibitoire entre toutes, qui tient au fonctionnement même du web. Nous l'avons souligné plus haut, sur Facebook – et probablement sur les autres espaces conversationnels en ligne –, le réseau des amis de Léa est dense, les individus y sont dans une interconnaissance forte. Il concentre une majorité de jeunes de son âge, probablement du même sexe, de la même université et du même milieu social. Les sciences sociales qualifient ce réseau d'homophile. L'homophilie désigne cette tendance de l'humain – hors ligne d'abord – à entretenir des relations avec le semblable. La sociologie des réseaux sociaux a montré que cette réalité se prolonge sur le web. En 2017, une étude relative à la population adolescente néerlandaise connectée à Facebook⁴⁰ révèle un degré élevé de segmentation par type de population dans les réseaux en ligne : en moyenne, les trois-quarts des amis Facebook des enquêtés partagent la même culture d'origine. C'est ici le trait caractéristique de la population majoritaire. Les jeunes du groupe étudié issus de l'immigra-

⁴⁰ 95 % de ces jeunes ont un compte. Voir l'article de B. HOFSTRA, *et alii.*, « Sources of Segregation in Social Networks: A Novel Approach Using Facebook ».

tion présentent des comptes moins homophiles car ils sont plus à même, voire contraints, de se lier au dissemblable.

Cette tendance humaine à l'homophilie, la machine l'amplifie à dessein pour financer la toile. À la fin des années 1990, les grands groupes commerciaux du web – tous étatsuniens comme Google – ont mis en place un dispositif de traitement des données voué à leurs intérêts économiques et à ceux du pays. Ce dispositif n'est rien moins qu'un modèle de captation. Celui-ci simplifie le processus informationnel sur la toile en centralisant les flux de données. Il peut être qualifié « d'agrégatif-segmentant⁴¹ ». Les données sont agrégées et indexées dans des bases par des algorithmes en vue d'établir un profilage des internautes et leur inscription dans des segments de population. L'exploitation de ces informations par les GAFAM⁴² obéit à un triple objectif : d'une part, proposer aux internautes des services toujours plus personnalisés dont ils ne peuvent plus se passer ; d'autre part, revendre ces informations à des publicitaires qui envoient des messages toujours plus ciblés aux usagers de la toile ; enfin, grâce aux algorithmes de la réputation et de la recommandation, pousser les internautes à n'interagir qu'entre pairs, étant entendu qu'on échange plus librement et plus longuement avec ceux qui nous ressemblent. Bref, tout est fait pour maintenir l'utilisateur en ligne le plus longtemps possible afin qu'il y dépose un maximum de données monétisables. Telle est l'économie du web.

Le penchant humain à l'entre-soi dans un groupe de pairs qui s'installe fortement à l'adolescence – mais qui concerne diversement toutes les générations – est donc amplifié par la machine. À cette observation, il convient d'ajouter que les jeunes, sans le savoir, sont la cible commerciale des industries du numérique. Pour ces dernières, la conquête du marché publicitaire – toujours dominé par Google – se joue grâce au téléphone mobile connecté. Elles le savent bien, Léa se connecte à Facebook principalement par son *smartphone*. D'une manière générale, les pratiques numériques des jeunes de sa

⁴¹ Voir l'article de Benjamin LOVELUCK, « Internet, une société contre l'État ? Libéralisme informationnel et économies politiques de l'auto-organisation en régime numérique », *Réseaux*, vol. 192, 2015/4, p. 259. Souligné en italique par l'auteur.

⁴² Acronyme désignant Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft, plateformes commerciales qui exercent un monopole sur le traitement des flux de données en ligne.

génération s'individualisent et se nomadisent de plus en plus, elles sont aussi toujours plus invasives dans leur vie et de moins en moins reliées au domicile et à l'entourage parental. Les GAFAM mettent tout en œuvre pour que les jeunes communiquent d'abord entre eux, à l'intérieur de leur propre réseau, afin de les maintenir en ligne.

Dans ce contexte, comment l'évangéliste peut-il rejoindre des jeunes qui ne connaîtraient pas la Bonne Nouvelle ? Cela semble compromis. Il est peu probable, en effet, qu'il ait accès à des groupes de pairs assez fermés – comme l'est celui de Léa – qui n'accueillent pas facilement l'inconnu. Il pourrait alors espérer que se fasse en ligne une évangélisation des jeunes par les jeunes – les réseaux des jeunes catholiques ne sont pas seulement constitués de baptisés – mais, nous venons de le montrer, nos enquêtés ne semblent pas directement concernés par l'annonce du Christ sur le web, même s'ils ne dissimulent pas leur attachement à la foi.

Ainsi donc, comme nous l'avons déjà défendu ailleurs⁴³, le web en générale et les RSN en particulier ne sont pas des moyens adéquats pour l'évangélisation *ad extra*, et pour celle des jeunes encore moins. Dès lors, sont-ils plus propices pour l'annonce de la Bonne Nouvelle *ad intra* ? Sans doute lui sont-ils mieux adaptés mais, sur ces espaces conversationnels, cette annonce n'est pas non plus exempte de limites.

3.1.2 Limites pour une évangélisation *ad intra*.

Notre enquête nous permet de relever trois limites pour une évangélisation *ad intra* par les RSN.

Tout d'abord, les jeunes catholiques, mais aussi tous les autres – nous aurions d'ailleurs pu évoquer cette limite ci-dessus – ont tendance à considérer les RSN comme des lieux de divertissement. Comment donc, dans ces conditions, proposer la foi qui informe le sens et la gravité de la vie humaine et comment, dans ce vaste espace de divertissement, les jeunes pourraient eux-mêmes s'en faire les témoins ?

D'autre part, chez tous les jeunes de la génération de Léa – et donc chez nos enquêtés – s'observe une tendance à la communication par l'image, *via* les RSN, dès les premières années de

⁴³ R. LABY, *Église et Internet : une sociologie des sites Web paroissiaux et diocésains de l'Église catholique de France et Internet et communication évangélique*.

l'adolescence. Une enquête du CEMEA⁴⁴ de Basse-Normandie, datée 2013-2014, montre d'ailleurs que les filles sont deux fois plus assidues à ce type de communication que les garçons : il est plus rapide et plus commode que le texte pour s'exprimer sur soi. L'image rend plus présent que l'écrit. Aussi les grandes plateformes ont-elles développé des applications photographiques⁴⁵ ou de capture vidéo, suivant en cela leurs intérêts commerciaux. Ainsi les RSN – Facebook, Snapchat, Instagram, Youtube – jouent-ils un rôle important de prescripteurs en termes de consommation et de comportement, que les recommandations émanent de proches ou d'influenceurs professionnels. D'autre part, notre enquête, après d'autres, le pointe : les 15-25 ans consomment massivement des contenus médiatiques audiovisuels. Bref, sur les RSN, les jeunes catholiques, comme les autres, sont abreuvés d'images.

L'image iconographique est depuis longtemps une ressource pour l'expression de la foi et pour l'évangélisation, que l'on songe seulement aux fresques des catacombes à Rome. Sans doute en est-elle une pour l'évangélisation des jeunes catholiques sur le web. Ceci étant, dès que l'on parle d'image dans le processus d'évangélisation, il convient d'entendre le commandement biblique relatif à l'interdiction des idoles (cf. Ex 20, 3-6). Selon Joseph Caillot, l'Ancien Testament insiste sur cet interdit au motif que la production d'images de Yahvé risque d'empêcher l'écoute de la Parole « forme première et permanente de la mise en alliance entre Dieu et les hommes, [...] (cf. Dont 6, 4-8)⁴⁶ ». Il ne s'agit pas ici de condamner les anthropomorphismes qui nous permettent, à partir de l'expérience, d'exprimer quelque chose de Dieu, mais de ne pas oublier que sa présence « à l'homme se fait toujours sous le mode d'une rencontre. À proprement parler, les images ne donnent rien à "voir", et si l'on veut

les comprendre, il faut s'ouvrir à l'événement qu'elles annoncent⁴⁷ ». L'image, en effet, a tendance à neutraliser, à fixer Dieu dans un savoir ou dans le désir. Si les images de Dieu permettent de l'évoquer, il ne peut être identifié à aucune d'elles. Soyons donc attentifs à l'usage des images dans une catéchèse numériquement et visuellement appareillée.

Enfin, une dernière limite apparaît en creux des pages et des lignes qui précèdent : les jeunes catholiques – mais les autres également – sont immergés dans des procédures technologiques et une économie du numérique dont ils semblent ignorer les tenants et les aboutissants. Ceci les empêche de développer une réflexivité sur leurs pratiques en ligne et combien plus concernant l'acte évangélisateur. Il se pourrait d'ailleurs que leur contribution à la réflexion de l'Église relative à l'évangélisation *sur* et *par* le web suppose de commencer par les former à ce qu'est la toile : ses technologies, son économie et son idéologie libérale nord-américaine.

S'il est des limites à l'évangélisation des jeunes par les RSN, tant *ad extra* qu'*ad intra* – et toutes n'ont sans doute pas été relevées ici –, les opportunités ne manquent pas cependant, mais d'abord en direction des jeunes catholiques.

3.2 Opportunités des RSN pour l'évangélisation des jeunes catholiques.

Bonne nouvelle que révèle notre récente consultation en ligne : par les RSN, du contenu en mesure de les évangéliser, sous quelque forme qu'il soit, atteint – assez massivement semble-t-il – les jeunes catholiques. Voilà qui fait peser sur les éditeurs et les diffuseurs de contenus une lourde responsabilité mais qui soulève aussi de nombreuses questions. Détaillons les opportunités d'évangélisation que pointe notre enquête.

Parmi les contenus à caractère biblique ou religieux qu'ils consultent, soulignons d'abord l'intérêt des jeunes catholiques français pour le texte. Sans doute est-ce là un indicateur de leur niveau d'instruction, d'éducation et de culture. Sur les RSN, ils ne consomment pas seulement des images, ils *lisent* aussi des contenus relatifs à la foi et disent même avoir accès à la Parole qui peut les mettre en Alliance avec Dieu. Ceci étant, quels sont exactement ces contenus, qui en sont les auteurs et pourquoi lisent-ils les Écritures ? Cet accès, par exemple, les encourage-t-il, les dis-

⁴⁴ Centre d'entraînement aux méthodes d'éducation active. Voir l'article de S. JEHEL, « Les pratiques des jeunes sous la pression des industries du numérique », p. 28.

⁴⁵ Vine (Twitter), Flickr et Tumblr (Yahoo), Appareil photo de Google, Google Caméra, Photosphere, Instagram et Whatsapp (Facebook). En 2014, Instagram, ce sont 300 millions d'utilisateurs actifs par mois, et ce sont chaque jour 70 millions de photos publiées. Sur Snapchat, les photos sont éphémères.

⁴⁶ Voir l'article de Joseph CAILLOT, « Éduquer aux représentations de Dieu », *Catéchèse*, n° 146, 1997, p. 62.

⁴⁷ *Ibid.* Souligné en italique par l'auteur.

pose-t-il à la prière ou au discernement dans leur vie spirituelle ? Il faudrait le vérifier. D'autre part, que lisent-ils de la Bible, selon quelle traduction, et à partir de quel organe de diffusion ? En outre, la lisent-ils uniquement en ligne ? Si tel est le cas, quel rapport au texte, à la Parole de Dieu, cela induit-il ?

Deuxième opportunité : les jeunes catholiques français sont relativement réceptifs à l'information émanant de médias confessionnels. *Aleteia* reçoit plus particulièrement leur adhésion. Là encore, qu'apprécient-ils sur ce *pure player* actuellement sans concurrence sur le web ? D'autre part, quel imaginaire théologique et ecclésiologique, quelle vision du monde et du catholicisme véhicule-t-il ? Ces questions mériteraient d'être explorées.

Troisième opportunité : la musique d'obédience catholique est très écoutée par les jeunes de nos paroisses et mouvements. Nous savons qu'ils apprécient avant tout les groupes de pop louange – et notamment Glorious et Hopen – mais aussi les chants de la communauté de l'Emmanuel. Il conviendrait là aussi de mener une analyse lexicométrique, musicologique et théologique des titres de ces institutions pour savoir ce qu'elles diffusent dans la jeunesse concernant le rapport au Christ, ou aux Écritures auxquelles elles empruntent largement dans leurs textes : ceux-ci manifestent-ils, par exemple, une actualisation, une interprétation du texte biblique pour aujourd'hui, sont-ils une expression symbolique contemporaine de la foi ?

Quatrième opportunité : les prêtres trouvent une assez large audience auprès des jeunes catholiques qui, dans l'ensemble, nous l'avons dit, ne sont pas indifférents à dimension institutionnelle de l'Église. L'indifférence, voire le rejet de l'institution, sont pourtant des traits caractéristiques de la postmodernité. Les mêmes questions reviennent : que publient ces prêtres ? À quelle fréquence ? Quelle est leur stratégie éditoriale avouée ou inconsciente ?⁴⁸

Cinquième opportunité enfin : notre enquête révèle le goût des jeunes catholiques pour le témoignage de foi. Mais quel type de témoignage se diffuse sur les RSN ? Qui en sont les auteurs ?

Est-ce un témoignage spontané, est-il orchestré par une institution religieuse, laquelle et à quelle fin exactement ? Est-il un témoignage qui évangélise, c'est-à-dire qui rend compte des effets du kérygme dans une vie comme le souhaite le Pape François dans *Evangelii Gaudium*⁴⁹ ? Est-il un témoignage qui forme au témoignage et qui encourage à devenir soi-même témoin ?

La liste de ces opportunités n'est sans doute pas exhaustive. Les questions qu'elles soulèvent cependant laissent entendre que, dans certaines situations, elles pourraient se retourner en limites. Ceci étant, elles sont réelles mais exigent, d'une part, des éditeurs de contenus qu'ils se forment à l'usage de ces nouveaux médias pour l'évangélisation des jeunes et, d'autre part, des responsables de l'Église qu'ils veillent à la mise en place et au suivi de telles formations.

Conclusion

Nous venons de le montrer, concernant la jeunesse, les RSN sont sans doute plus propices à l'évangélisation *ad intra* – qui relève en fait de la formation chrétienne – qu'*ad extra*. En effet, les jeunes catholiques français de 15-25 ans sont plus évangélisés par les pages institutionnelles auxquels ils sont abonnés – ou dont ils reçoivent éventuellement les contenus par viralisation – qu'ils ne se situent eux-mêmes comme évangélisateurs des jeunes de leur génération. D'ailleurs, ils ne considèrent pas vraiment le web participatif comme un espace pour l'annonce et la proposition de la Bonne Nouvelle. Faut-il se désoler qu'ils ne soient pas des relais ou des producteurs de contenus en mesure de proposer la foi ? Peut-être pas, si l'on considère l'évangélisation comme un processus long. Ces jeunes ont été catéchisés, ils sont engagés dans l'Église, mais ils ne sont peut-être pas encore arrivés à cette étape de leur vie chrétienne au seuil de laquelle se fait entendre l'appel de Dieu à devenir soi-même évangélisateur. Ils sont encore en formation. Toutefois, pour ceux ayant reçu le sacrement de confirmation, le catéchiste peut légitimement s'interroger sur ce positionnement en ligne. Peut-être s'explique-t-il – pour ces derniers comme

⁴⁸ Il y a quelques années Isabelle Jonveaux, sociologue des religions, a répondu à ce type de questions dans un ouvrage qui compare l'usage du web dans les monachismes français et autrichien. Isabelle JONVEAUX, *Dieu en ligne. Expériences et pratiques religieuses sur Internet*, Montrouge, Bayard, 2013.

⁴⁹ PAPE FRANÇOIS, Exhortation apostolique *Evangelii Gaudium*, Rome, 24 novembre 2013, n° 164 et 266. [En ligne], URL : http://w2.vatican.va/content/francesco/fr/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html (Consulté le 6 avril 2019).

pour les autres, en fait – par les contraintes de leur appartenance à un groupe de pairs dont les membres ne sont pas tous croyants, les obligeant à une certaine retenue pour ne pas tendre les relations à l'intérieur du réseau et prendre le risque de s'en trouver exclu.

D'autre part, notre enquête met en évidence l'importante responsabilité des diffuseurs de contenus catholiques en ligne à l'endroit de la jeunesse. Ces diffuseurs sont invités à se former aux implications de l'annonce de l'Évangile sur le web et à sa nécessaire adaptation en fonction de l'âge du public. De leur côté, les responsables de l'Église ont à veiller à l'effectivité de cette formation. Ceci étant, l'attention de ces derniers ne saurait se limiter à cela. En effet, pour que les jeunes catholiques contribuent, comme le souhaitent les pères synodaux, à « l'action et à la réflexion ecclésiale dans [l]e domaine [de l'évangélisation numérique]⁵⁰ », il importe de commencer par repérer les espaces en ligne sur lesquels ils sont présents et qui nourrissent leur vie chrétienne. De plus, pour stimuler leur contribution à l'évangélisation du monde digital, il semble nécessaire de former d'abord les jeunes catholiques à ce qu'est le web mais aussi à la réflexivité sur leurs pratiques de baptisés en ligne.

Enfin, d'une manière générale, notre enquête qui n'a pas encore livré tous ses enseignements souligne la nécessité de travaux universitaires relatifs à l'évangélisation numérique pour fonder l'agir pastoral sur des analyses critiques qui libèrent des biais idéologiques d'où qu'ils viennent. D'ailleurs, les questions que soulèvent les opportunités propres aux RSN pour la proposition de la foi aux jeunes, relevées plus haut, sont autant de sujets possibles pour des masters ou des thèses en théologie pratique qui permettront de mieux comprendre ce que les technologies de l'information et de la communication font à la foi et à l'Église. La promotion de l'action et la réflexion ecclésiale concernant l'évangélisation de la jeunesse sur les médias numériques ne sauraient en faire l'économie.

Tableaux à la page suivante...

⁵⁰ SYNODE DES ÉVÊQUES, *Document final du synode des évêques sur les jeunes, la foi et le discernement vocationnel*, n° 146.

Répertoires écoutés par les jeunes catholiques français	% sur le nombre total des enquêtés ayant répondu à la question.
Glorious (pop louange)	28,38 % ⁵¹
Hopen (pop louange)	13,94 % ⁵²
Chants de louange (Emmanuel)	17,21 % ⁵³

Sur les réseaux sociaux numériques, je suis abonné au compte ou à la page :	
D'un diocèse catholique	48,6 %
D'une paroisse catholique	45,6 %
D'un mouvement catholique (Scoutismes, MEJ, JOC, etc.)	64,5 %
D'un service catholique (pastorale des jeunes, catéchèse, catéchuménat, vocations, migrants, santé, etc.)	45,8 %
D'un monastère ou d'une congrégation religieuse catholique	30,3 %
D'une communauté nouvelle catholique et/ou d'un de ses services (Emmanuel, Chemin neuf, Béatitudes, etc.)	31,6 %
D'une institution d'une autre Église chrétienne non catholique	9,2 %
Non, je ne suis pas abonné à un compte ou une page d'une institution catholique ou non.	12,1 %

⁵¹ Soit, 47,44 % des déclarants.

⁵² Soit 23,31 % des déclarants.

⁵³ Soit 28,77 % des déclarants.