

---

# CONSTRUCTION MÉDIATIQUE DU RELIGIEUX. LA DYNAMIQUE DE LA TÉLÉVISION ET LA RELIGION DES TÉLÉVANGÉLISTES

*Jacques Gutwirth*

*Centre National de la Recherche Scientifique – France*

**Résumé:** *Les programmes des prédicateurs de la télévision américaine – les “télévangélistes” – sont très influencés par les apports, avec des avantages et des lacunes, du média télévisuel. Ainsi, les télévangélistes, dont l’objectif affiché est le salut de leur public, cherchent des interactions avec les téléspectateurs, appelés à écrire et à téléphoner au ministère, pour demander des conseils, pour des prières d’intercession, pour faire des dons qui assurent le financement de leurs activités. Par conséquent, même sans communauté culturelle, on voit se constituer une sorte d’“église électronique”. Pour attirer les téléspectateurs, les programmes sont réalisés avec professionnalisme et ils comportent une part importante de spectacle (musique, chant). Comme ils veulent toucher un public aussi large que possible, les télévangélistes évitent tout esprit doctrinaire et la plupart s’abstiennent d’admonester leurs “ouailles”. Certains télévangélistes, avec l’achat de stations émettrices et la mise en place de chaînes spécialisées, s’engagent ainsi dans des business audio-visuels maintes fois très profitables. Le télévangélisme, avec ses traits spécifiques, représente la rencontre de deux composantes essentielles – religion et télévision – du mode de vie des Etats-Unis.*

**Keywords:** *media, religion, televangelism, United States.*

**Resumo:** *Os programas dos pregadores da televisão americana – os “televangelistas” – são muito influenciados pelos aportes, com vantagens e lacunas, da mídia audiovisual. Assim, os televangelistas, cujo objetivo fixado é a salvação de seu público, procuram interações com os telespectadores, convocados a escrever e a telefonar ao ministério, para solicitar conselhos, para orações de intercessão, para fazer doações que garantam o financiamento de suas atividades. Consequentemente, mesmo sem comunidade cultural, constitui-se uma espécie de “igreja eletrônica”. Para atrair os telespectadores, os programas são realizados com profissionalismo e comportam uma parte importante de espetáculo (música, canto). Como querem atingir um público mais amplo possível, os televangelistas evitam todo espírito doutrinário e a maior parte deles se abstém de admoestar suas “ovelhas”. Certos televangelistas, com a*

*aquisição de estações televisivas e a colocação em funcionamento de canais especializados, se engajam assim nos negócios audio-visuais, muitas vezes bastante rentáveis. O televangelismo, com seus traços específicos, representa o encontro de dois componentes essenciais – religião e televisão – do modo de vida dos Estados Unidos.*

**Palavras-chave:** *Estados Unidos, mídia, religião, televangelismo.*

Les nombreuses et très diverses confessions protestantes américaines ont connu, avant l'avènement de l'audio-visuel, trois types majeurs de rassemblements religieux: évidemment les cultes dominicaux, mais aussi à partir du 18ème siècle les réunions revivalistes "sous la tente" (*camp meetings*) conduites par des prédicateurs itinérants et, enfin à partir du 19ème siècle, les campagnes de réveil ou "croisades" urbaines réalisées dans des salles ou des stades. L'avènement de la radio à partir des années vingt, et surtout de la télévision à partir des années cinquante, va considérablement réduire l'importance des deux derniers modes de réunion sans néanmoins les faire disparaître; certaines vedettes majeures de la télévision religieuse, notamment Jimmy Swaggart et Billy Graham, continuant à fonder leurs programmes sur des rassemblements censés perpétuer les *camp meetings* et les croisades d'antan. Par ailleurs les pratiques propres à la télévision profane vont influencer celles des télévangélistes, les prédicateurs et animateurs religieux utilisant ce média. Cette contribution veut montrer comment le "télévangélisme" rencontre la "dynamique" propre au média télévisuel et comment l'utilisation de celui-ci influence de diverses manières les pratiques des télévangélistes.

## L'interface

Le culte d'église, la réunion sous tente ou dans une salle, permettent l'interface et une certaine communion entre célébrants, prédicateurs et public. Avec la télévision le public entend et voit le prédicateur, les chœurs, les musiciens qui participent au programme diffusé, mais il y a disjonction spatiale entre acteurs et téléspectateurs; de plus la réception d'un programme religieux est un acte privé, le plus souvent à domicile, seul ou en famille. Or l'objectif du télévangéliste est d'opérer en missionnaire: il veut réveiller la foi des chrétiens, il cherche le salut de tout un chacun. Par ailleurs, tel un pasteur

d'église locale, il veut apparaître – et il le dit dans ses émissions – comme un conseiller auquel on a recours lors de maladies graves, de deuils, de difficultés familiales, ou économiques, etc. Enfin, divers d'entre eux ont des pratiques d'intercesseur miraculeux. La télévangélisme n'est donc pas concevable sans interaction avec les téléspectateurs. Ceux-ci sont sans cesse invités à contacter le télévangéliste par lettre et par téléphone.<sup>1</sup> Le prédicateur renommé ne peut évidemment répondre individuellement aux milliers de lettres et appels téléphoniques reçus à son ministère. D'où pour le courrier l'utilisation des moyens sophistiqués que permet le traitement de texte par les ordinateurs. Des secrétaires encodent les lettres reçues et ils ou elles disposent de manuels qui permettent de répondre par des formules standardisées à tels ou tels types de demandes ou de questions; les lettres de réponse sont personnalisées avec des fac-similés de signature du télévangéliste. Le récepteur peut imaginer que celui-ci écrit en personne. Au téléphone, les choses sont plus claires car des conseillers, désignés comme tels, eux aussi dûment formés, répondent aux appels. Chez certains télévangélistes, les programmes comportent de brefs plans donnant à voir les conseillers téléphoniques en action à côté du plateau où se déroule l'enregistrement. Tels de ces conseillers témoignent que leurs interlocuteurs se trouvent souvent en crise, "luttant avec l'alcoolisme, le suicide, la maladie, les mauvais traitements, les problèmes conjugaux et l'occultisme..." (Pollock; Graham, 1984, p. 168). L'appel téléphonique par son immédiateté, par son caractère souvent spontané, joue, plus fortement que le courrier dans l'interaction recherchée.

Des dizaines de milliers d'appels et de lettres sont reçus par les télévangélistes majeurs (Billy Graham, Robert Schuller, etc.). Ce type d'interaction caractérise donc le télévangélisme face aux modes plus immédiats d'interface religieux; ils le distinguent également des programmes de télévision "profane", qui pour la plupart ne comptent nullement sur de tels afflux de courrier ou d'appels.

---

<sup>1</sup> Plus récemment certains télévangélistes ont commencé à utiliser le système internet. Ainsi l'organisation de Billy Graham dispose depuis 1996 d'un propre site sur le Web et lors d'une émission spéciale de Noël, l'interaction avec le public s'est faite via ce réseau (Voir B. Graham, 1997, p. 635).

## Finances et interaction

L'interaction téléphonique et postale est vitale aussi pour des raisons financières. Le télévangélisme américain est largement le fait de personnalités religieuses qui, tout en appartenant à des confessions chrétiennes reconnues, agissent de manière indépendante. Or pour diffuser leurs programmes, ils doivent acheter des temps de transmission sur des émetteurs de télévision commerciale ou sur quelques chaînes spécialisées religieuses retransmises par des câblo-opérateurs ou via satellite. Les coûts de cette diffusion, et aussi de la production des programmes sont énormes: ils se chiffrent pour les uns et les autres par millions et même dizaines de millions de dollars: ainsi Robert Schuller, pourtant télévangéliste "économe", dépense-t-il en 1991 \$ 17 millions pour la production et la distribution de ses programmes. Aussi les télévangélistes font-ils appels aux dons, même modestes, mais autant que possible réguliers, des téléspectateurs. A cette fin, ils utilisent certes l'écran (voir plus loin), mais grâce aux listes d'adresses constituées à partir du courrier et des coups de téléphone reçus au ministère, ils peuvent relancer par les mêmes moyens les fidèles déjà entrés en relation avec eux. Les télévangélistes ont ainsi créé des clubs de donateurs réguliers, clubs plus ou moins "sélects", selon l'importance de la contribution mensuelle. Pour attirer les dons ils offrent cadeaux et "services" aux donateurs: ainsi en 1989 Swaggart envoie une bible pour un don de \$ 100, Schuller des statuettes pour \$ 500. Quant aux donateurs du "700 Club" de Robertson (\$ 20 mensuels), ils reçoivent un bulletin régulier qui offre notamment des conseils d'investissement financier. Ainsi les télévangélistes mettent en oeuvre toute une série d'échanges postaux avec les téléspectateurs; ceux qui envoient leurs chèques (ou font éventuellement débiter leur carte de crédit), reçoivent en retour dons et lettres de remerciement, périodiques publiés par le ministère, etc. D'autre part le téléphone est le moyen le plus courant pour faire connaître un engagement de don, notamment à l'occasion de téléthons que réalisent certains d'entre-eux. J'ai observé que les télévangélistes évitent d'indiquer des numéros d'appels de télécopieur; après tout, les fax ne peuvent acheminer des chèques et, contrairement aux coups de téléphone, ils se prêtent moins bien à un *feedback* immédiat.

Le don des téléspectateurs est à situer au sein d'un phénomène d'échange à motivations multiples. Ainsi il accompagne bien souvent, par lettre ou au téléphone, des demandes d'intercession et de conseils, avec donc l'espoir de voir s'exaucer prières et vœux divers. Enfin, soutenir le télévangéliste, c'est aussi contribuer à son action missionnaire, charitable, et même hospitalière (Oral Roberts) et universitaire – plusieurs d'entre eux (Oral Roberts, Jerry Falwell, Jimmy Swaggart, Pat Robertson) ont créé des établissements d'enseignement supérieur – ce qui exige des fonds considérables.

Les appels aux dons caractérisent fortement les programmes de la plupart des télévangélistes. En 1992, dix-neuf programmes religieux majeurs utilisaient en moyenne 13% de leur temps d'émission pour des appels de ce type (Winzenburg, 1993, p. 21-23). Robert Schuller consacre souvent plusieurs minutes de son programme d'une heure à présenter lui-même un "battage" publicitaire éloquent en ce sens. Pat Robertson, qui dispose d'une émission quotidienne, le "700 Club", pratique une ou deux fois annuellement des téléthons de huit jours. Selon des modalités diverses, quasiment tous les télévangélistes font ainsi appel aux dons. La télévision américaine de "service public" (Public Broadcasting System, P.B.S.), met elle aussi en oeuvre des campagnes pour obtenir des dons des téléspectateurs; ses animateurs affirment qu'en retour le public sera ainsi assuré de voir les émissions culturelles, musicales, et autres qui lui plaisent.<sup>2</sup> Toutes choses égales, les télévangélistes disent à peu près de même. Certes nombre reçoivent des soutiens, parfois importants, de mécènes partageant leurs valeurs morales et politiques (le plus souvent conservatrices), mais comme la télévision publique – elle aussi soutenue par des sponsors – il leur faut également le soutien d'un large public, manifestation palpable de l'intérêt de celui-ci.

Certes l'appel au don existait dans les réunions revivalistes d'antan, mais chez les télévangélistes la quête de fonds devient un élément très voyant et majeur de leurs pratiques, d'ailleurs cible de nombreuses critiques. Pourtant, à mon avis, il s'agit d'une nécessité, non pas seulement pour des raisons financières mais parce que le don est au coeur de l'interaction à double sens du télévangélisme; les modes d'échange qui le sous-tendent compensent quelque peu l'absence de "communion" qui caractérisent ce type d'"église".

---

<sup>2</sup> Comme j'ai eu l'occasion de l'observer; voir aussi George Comstock (1991, p. 33).

## Les programmes

Dans leurs programmes, certains télévangélistes utilisent la télévision comme un prolongement de leurs pratiques pastorales habituelles: présentation de cultes tels quels, avec prédications traditionnelles et leçons bibliques. Quelques-uns ont du talent et ils passent fort bien à l'écran cathodique, mais la plupart de ces transpositions sont peu attrayantes et leurs public reste limité. Même avec de telles pratiques, le programme télévisé n'est pas qu'un simple calque. Les raccourcissements inévitables et enfin et surtout les techniques d'enregistrement transforment prédications ou leçons bibliques. Le regard des cameramen et des producteurs qui choisissent les images enregistrées par quatre ou cinq caméras, parfois plus, jouent ici un rôle considérable; ils tendent tous à personnaliser le rapport locuteur-spectateur, avec l'usage du plan rapproché et du gros plan sur le télévangéliste: le téléspectateur se trouve donc dans un rapport au prédicateur autre que celui du fidèle dans son église. Par ailleurs les pratiques de la télévision "profane", influencent les émissions de nombre de télévangélistes. Ainsi, les plus connus font presque tous réaliser leurs émissions avec professionnalisme, tant au niveau des techniques d'enregistrement que de la production finale diffusée à l'écran: enfin la plupart utilisent dans leurs programmes des éléments "spectaculaires". Certes, le culte traditionnel et la réunion de réveil connaissent des parties chantées et musicales, mais les télévangélistes majeurs cherchent à aller plus loin: il s'agit notamment de rivaliser avec les programmes non-religieux. Billy Graham dans son programme, "l'Heure de la décision" prend certes modèle sur les croisades des revivalistes urbains d'antan, mais ses émissions (intermittentes) passent le dimanche soir en prime time – donc aux heures ou la concurrence des programmes "profanes" est rude; or les chœurs, et surtout les chanteurs, les groupes musicaux et parfois des acteurs de saynètes de ses réunions et émissions sont des professionnels de talent qui assurent une bonne qualité télévisuelle à ses programmes. Jimmy Swaggart, lui joue sur d'autres registres: d'une part il pratique des prédications dramatiques talentueuses dans une ambiance survoltée, que les caméras judicieusement utilisées rendent fort bien; d'autre part il dispose de réels dons de pianiste-chanteur et ses émissions comportent toujours une partie musicale dont il est la vedette. Robert Schuller utilise lui aussi son art de prédicateur efficace, porteur d'un message truffé de recettes

psychologiques qui peuvent intéresser des téléspectateurs non forcément attirés par la dimension chrétienne du programme. En outre Schuller réalise son “Heure de la puissance” dans le décor d’une grandiose église de facture ultra-moderne, nommée “cathedrale de cristal”; enfin l’émission compte chaque dimanche matin d’excellents solistes et chanteurs, qui, avec les choeurs, et une petite formation musicale, assurent des moments musicaux de qualité.

Pour Jim Bakker (aujourd’hui dispara des écrans) et Pat Robertson, ou encore Paul Crouch, la dynamique de la télévision joue encore plus. Leurs programmes quotidiens, les jours ouvrables, ont entièrement abandonné le modèle du culte traditionnel ou de la prédication revivaliste. Bakker, pendant de nombreuses années, a réalisé un *talk-show*, inspiré d’un programme nocturne célèbre, le *Tonight Show*. Comme chez celui-ci, le “PTL Club” de Bakker, mêle, sur un plateau de studio, les conversations et les numéros musicaux. Les décors y sont étincelants, les costumes des animateurs rutilants et à la dernière mode; de plus Tammy Bakker, épouse de Jim et sa co-animatrice est toujours outrageusement maquillée et vêtue de toilettes tapageuses. Ici point de prédication; Bakker apporte son point de vue “chrétien” à travers des interventions courtes apparemment spontanées. Il agit aussi comme un interviewer talentueux qui débat avec des invités de passage, de préférence célèbres en tant qu’acteurs, sportifs, prédicateurs, hommes d’affaires, etc. Ils “témoignent”, souvent avec humour, sur leurs péchés d’antan et sur les péripéties qui les ont conduits au salut.<sup>3</sup> Paul Crouch et son épouse pratiquent également le *talk-show* dans leur émission du soir, mais dans un style moins survolté que celui du couple Bakker.

Pat Robertson réalise également son “700 Club” quotidien dans un studio. Lui aussi ne pratique pas de prédication mais seulement des interventions ponctuelles et des interviews. Son programme veut être un magazine qui compte une partie “actualité” avec des reportages filmés commentés en studio par Robertson et des co-animateurs. Ici les options politiques, ultra-conservatrices, mais parfois originales de Robertson, ont autant de place, sinon plus, que la religion. Une seconde partie comporte des entretiens édifiants, avec des “témoins” plus ou moins célèbres qui, comme chez Bakker, racontent

---

<sup>3</sup> Voir Louise M. Bourgault (1980) dans sa thèse *An Ethnographic Study of the “Praise the Lord Club”*, reproduite par University Microfilms International, Ann Arbor: 44. Ce travail offre une précieuse ethnographie des programmes de Jim Bakker.

comment ils ont réussi à vaincre leurs penchants pour la drogue, la pornographie, etc. Des images illustrent leurs propos: des jeunes en “boite” qui dansent de manière échevelée, qui se droguent, etc. Robertson commente ces vues et en tire les leçons. Enfin en gros plan à l’écran il prie, les yeux fermés, pour des demandes d’intercession reçues de téléspectateurs.

Bakker, Crouch et Robertson, mènent-ils une évolution qui touche l’ensemble du télévangélisme? Oui, dans une certaine mesure. Ainsi Swaggart avait un temps animé un second programme quotidien qui rappelait le magazine de Robertson. Quant à Oral Roberts, un des tous premiers télévangélistes, il avait jusque dans les années 1960 présenté des programmes enregistrés lors de ses réunions sous la tente, où il pratiquait des impositions de mains à visées miraculeuses abondamment exhibées à l’écran. A partir de 1969 il a abandonné ce type de présentation; aujourd’hui Oral Roberts, et après lui son fils Richard Roberts, dans leur programme réalisé en studio, continuent certes d’affirmer que Dieu fait des miracles par leur intermédiaire, mais ils ne montrent plus d’impositions de mains. Toutefois, des rites miraculeux – désormais télévisuels! – ont lieu: les Roberts invitent les téléspectateurs à poser une main sur leur poste de télévision pendant qu’ils prient pour l’exaucement de leurs suppliques.

La télévision infléchit les appels des prédicateurs à la conversion. Ainsi Jerry Falwell et Billy Graham continuent, selon une tradition venue du Réveil au 19<sup>ème</sup> siècle, à demander à ceux qui veulent suivre leurs exhortations à devenir ou à redevenir chrétien, à le faire publiquement, devant l’autel d’église ou la tribune de stade où ils s’expriment. Evidemment, le téléspectateur ne peut en faire autant et il est convié à téléphoner, à écrire au ministère pour annoncer sa “décision”.

Ces brèves incursions dans les programmes, montrent bien que les pratiques de la télévision exercent une influence considérable sur la manière et le contenu des émissions religieuses télévisées, du moins celles qui réussissent.

## Théologie et télévision

Presque tous les télévangélistes-vedettes ont compris que pour séduire un large public il fallait éviter l’esprit doctrinaire. Leur message religieux s’en trouve donc influencé. Certes tous affichent leur désir de conversion et de salut des téléspectateurs; néanmoins la plupart évitent de trop mettre l’accent sur le péché, a fortiori sur le péché originel! Certes, un Billy Graham, qui reste un



baptiste traditionaliste, affirme que la conversion implique la renonciation au péché et un changement de vie, mais dans ses interventions il joue beaucoup sur l'angoisse et le mal vivre, la mauvaise conscience, le remords – en un mot sur des éléments psychologiques. Une “nouvelle vie”, une “naissance à nouveau”, est un remède contre ces troubles; son mode de présenter le salut apparaît ainsi comme instrumentaliste (Real, 1977, p. 182).<sup>4</sup>

Swaggart, un pentecôtiste pur et dur, et Falwell, un fondamentaliste, évitent pourtant eux aussi de brandir le péché de manière trop comminatoire. Ains, pour Swaggart l'homme combat Satan qui, tel Méphisto dans Faust, se manifeste en tant que personnage bien individualisé; il s'agit d'une conception extériorisante, et donc déculpabilisante, du mal et du péché (“c'est l'oeuvre du Malin”).

Robert Schuller, depuis plus d'une décennie champion à l'audimat des programmes religieux, évite totalement d'évoquer le péché dans son programme. Pour se justifier, il explique: “... la question cruciale c'est de traiter au mieux le péché de manière rédemptrice, c'est-à-dire en vue de sauver un homme et non de le rebuter. Croyez-vous que Dieu veuille que l'homme se sente coupable? Je pense qu'il veut la connaissance de sa grâce salvatrice” (Kantzer et al., 1984, p. 18).

Typiquement télévangélique est aussi la présence dans nombre de programmes de ce que l'on nomme “évangile de la santé et de la fortune” (*Health-and wealth-Gospel*), “théologie de la prospérité” ou encore “évangile du succès ou de la réussite”.<sup>5</sup> Avec des tonalités diverses, c'est bien une composante théologique essentielle chez Oral Roberts, Jim Bakker, Pat Robertson et Robert Schuller. Selon cette conception, Dieu veut que ses fidèles vivent dans la santé et la prospérité; si le véritable croyant manifeste sa foi dans les promesses divines sur ce plan, il est sûr de vivre une vie saine et propère (Schultze, 1991, p. 134). Dans une optique neo-pentecôtiste ou charismatique, pour Roberts, Bakker et Robertson, de nombreuses et incessantes interventions miraculeuses jouent en ce sens. Pour Schuller, dans ses prédications comme dans ses nombreux livres, il faut que le téléspectateur ou le lecteur assimile une conception positive de pensée (*positive thinking*), qu'il pratique

---

<sup>4</sup> L'auteur consacre un très long chapitre de son ouvrage (Real, 1977, p. 152-205) à Billy Graham.

<sup>5</sup> Sur ce type de théologie, voir notamment Quentin J. Schultze (1991, p. 133-137). Voir note 13 sur le fondement néo-testamentaire (3, Jean: 2) de cette idéologie.

donc une combinaison de recettes psychologiques à caractère dynamique, bien sûr soutenues par la foi chrétienne.<sup>6</sup>

Même Billy Graham ne se tient pas tout à fait à l'écart sinon de la théologie de la santé, du moins de celle de la prospérité. Ne dit-il pas: "l'Elle-même suggère que foi et business convenablement mêlés, peuvent constituer une heurieuse, salutaire et même profitable mixture. Des milliers d'hommes d'affaires ont découvert la satisfaction d'avoir Dieu comme associé. Cela apporte de l'intégrité dans leurs structures, de la sincérité dans leurs ventes, des profits spirituels et financiers dans leurs coeurs et leurs poches".<sup>7</sup> Quant à Robertson, il affirme que la "pauvreté est une malédiction qui touche ceux qui n'ont pas servi Dieu convenablement, ou qui n'observent pas certaines lois divines...".<sup>8</sup> Oral Roberts, qui se fonde sur 3, Jean:2,<sup>9</sup> soutient que Dieu désire une "vie abondante" pour ses fidèles. La foi à la manière de Bakker est tout à fait hédoniste. Dans le parc à thème, sorte de Disneyland chrétien qu'il avait créé, la fièvre de la consommation et de la dépense sont fortement stimulés. Falwell, dans telle prédication cite Josué 1,8<sup>10</sup> pour évoquer le succès et la réussite qui attend le croyant. L'accentuation sur la prospérité et la réussite apparaît en syntonie avec les valeurs dominantes aux Etats-Unis, pays par excellence de ce mythe.

## Télévangélisme et business audio-visuel

Comme je l'ai montré ailleurs (Gutwirth, 1993, p. 67-89) certains télévangélistes se sont engagés dans le business audio-visuel. Ainsi, dès 1960, au départ de sa carrière, le télévangéliste Pat Robertson a créé son programme sur

<sup>6</sup> Robert Schuller s'est inspiré des idées de Norman Vincent Peale, auteur d'un best-seller, *The Power of Positive Thinking*, paru en 1952. Peale, décédé en 1993, était pasteur de la même confession que Schuller, la Reformed Church in America; Schuller, qui reconnaît bien volontiers sa dette intellectuelle à Peale, a continué, dans de nombreuses publications, à développer les applications de cette doctrine.

<sup>7</sup> Dans *Nation's Business*, septembre 1969, cité dans le livre de Marshall Frady (1979, p. 235-236).

<sup>8</sup> Pat Robertson, *Answers*, Virginia Beach, CBN 1984, p. 155, cité in Michael Horton (1990, p. 126).

<sup>9</sup> "Bien-aimé, je souhaite que tu prospères à tous égards et sois en bonne santé, comme prospère l'état de ton âme" (La Sainte Bible, version française Segond). En 1955, Roberts a publié un livre au titre frappant: *God's Formula for Success and Prosperity!*

<sup>10</sup> "Que ce livre de la loi ne s'éloigne point de ta bouche; médite-le jour et nuit pour agir fidèlement selon tout ce qui y est écrit; car c'est alors que tu auras du succès dans tes entreprises, c'est alors que tu réussiras" (La Sainte Bible, version française Segond).

son propre émetteur, première station de télévision entièrement religieuse; en 1977 il a met en place une chaîne thématique religieuse, Christian Broadcasting Network, CBN, Qui distribue, notamment sur des systèmes câblés, ses propres programmes et, contre rémunération, ceux d'autres télévangélistes. Jim Bakker, et aussi Jerry Falwell, s'étaient également engagés dans cette voie, mais chacun dut abandonner, le premier en 1987, lors d'un scandale sexuel et financier qui conduisit à la débâcle de l'ensemble de ses entreprises, le second en 1991, pour cause de difficultés financières Qui suscitérent la revente de la chaîne à l'importante confession des baptistes du sud. Par ailleurs Paul Crouch, animateur très moyen de programmes mais bon homme d'affaires, a créé une chaîne de stations émettrices et une chaîne religieuse câblée distribuée aux Etats-Unis par 35.000 câblo-opérateurs et captable par 28 million d'abonnés. CBN, la chaîne de Robertson, qui en 1980 pouvait être captée dans six millions de foyers et aujourd'hui dans plus de cinquante millions, a laïcisé en 1988 son nom, devenu Family Channel, et aussi son contenu: la part horaire des émissions religieuses s'y est considérablement réduit, à peine 25%. Depuis 1992, à la faveur d'une augmentation de capital, les actions de International Family Entertainment, la société financière qui coiffe la chaîne, sont cotées en bourse de Wall Street. Et tout récemment, en juin 1997, Rupert Murdoch, magnat des médias, a acquis la chaîne pour un milliard 900 millions de dollars. Robertson est devenu extrêmement riche -on parle d'une fortune de \$ 134 millions; n'est-il pas en quelque sorte le Ted Turner (fondateur de CNN) du télévangélisme? On observe que dans son programme, le "700 Club", Pat Robertson, qui est aussi le fondateur de la Coalition chrétienne, influent mouvement politico-religieux de droite, se montre un défenseur zélé du capitalisme et de la libre entreprise... qui lui ont si bien réussi.

## Conclusion

Contrairement aux Eglises établies, qui souvent disposent d'émissions télévisées gratuites, d'"intérêt public", les télévangélistes, ont du se tailler une place dans le monde de l'audio-visuel commercial. Les plus talentueux et les plus entreprenants ont vite appris qu'il leur fallait rivaliser avec la télévision profane plutôt qu'avec les émissions routinières des Eglises établies. Ils se sont appropriés les techniques de pointe de la télévision et se sont assurés la collaboration de professionnels de bon niveau pour mettre en oeuvre des

programmes séduisants.<sup>11</sup> D'autre part leurs procédés de persuasion tiennent compte de l'hétérogénéité (certes relative) du public; aussi leur discours se fait-il le plus menaçant pour le malheureux pécheur; en vérité, ce sont la résorption de difficultés de tous ordres et la quête de la santé et de la prospérité qui sont devenus les arguments majeurs pour exhorter à la conversion et au salut. Enfin, pour compenser l'absence d'interface avec les téléspectateurs, les télévangélistes ont dû mettre en place autour de leurs programmes des moyens divers d'interaction avec le public: programmes télévisés de qualité plus courrier, téléphone, intercessions, prières, dons, cadeaux divers du télévangéliste, etc., constituent les composants multiples de cette "église électronique". Et cette appellation, adoptée par divers auteurs, y compris par moi (Gutwirth, 1998), reflète après tout assez bien les modes d'interaction suscités par les télévangélistes, certes différents de ceux d'une église locale classique, mais qui s'accordent aux conditions de vie d'une société, où la télévision est désormais au coeur de la culture de l'immense majorité.

## Références

BOURGAULT, L. M. *An ethnographic study of the "Praise the Lord Club"*. Ann Arbor: University Microfilms International, 1980.

COMSTOCK, G. *Television in America*. Newbury Park: Sage, 1991.

FRADY, M. *Billy Graham: a parable of American righteousness*. Boston: Little Brown, 1979.

GRAHAM, B. *Just as I am: the autobiography of Billy Graham*. San Francisco: Harper: Zondervan, 1997.

GUTWIRTH, J. Religion télévisée et business audio-visuel. *Archives de Sciences Sociales des Religions*, n. 83, p. 67-89, 1993.

---

<sup>11</sup> Parmi les vedettes, Jerry Falwell avec son programme "The Oldtime Gospel Hour" fait exception; celui-ci n'est télévisuel ni par le style, ni par le contenu, mais la célébrité de Falwell, surtout entre 1976 et 1988, en tant que leader de la Majorité morale, mouvement politico-religieux de la Droite chrétienne, lui a un temps durant attiré nombre de téléspectateurs; après avoir délaissé en 1989 ses activités politiques, son programme a connu une forte baisse d'audience.

GUTWIRTH, J. *L'Église électronique: la saga des télévangélistes*. Paris: Bayard, 1998.

HORTON, M. The TV Gospel. In: HORTON, M. (Ed.). *The agony of deceit*. Chicago: Moody Press, 1990.

KANTZER, K. et al. Hard questions for Robert Schuller about sin & self-esteem. *Christianity Today*, 1984.

POLLOCK, J.; GRAHAM, B. *Highlights of the story*. Basingstoke: Marshall Paperbacks, 1984.

REAL, M. R. *Mass-mediated culture*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977.

SCHULTZE, Q. J. *Televangelism and American culture: the business of popular religion*. Grand Rapids: Baker Books, 1991.

WINZENBURG, S. Myths and methods: the delicate art of asking for money. *Religious Broadcasting*, p. 21-23, 1993.