

LES ÉGLISES À L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX : ENTRE ENGOUEMENT MÉDIATIQUE ET NOUVEAUX ENJEUX D'ÉVANGÉLISATION

Yao Jean-Claude N'DA

Université Alassane Ouattara, Bouaké- Côte d'Ivoire
ndayao12@yahoo.fr

Pénédjotêh Jean-Paul COULIBALY

Université Alassane Ouattara, Bouaké- Côte d'Ivoire
ORCID iD: 0009-0001-5394-6567

Résumé

Les réseaux socionumériques sont le fruit de l'avancement de la technologie et l'expression de la volonté des individus de rendre l'information plus libre. Que ce soit pour des raisons personnelles ou pour des causes collectives, ils contribuent à influencer dans un sens ou dans un autre. De cette posture, fort est de constater que les groupements comme les églises s'en servent comme prolongement afin de porter le message divin aux âmes. De toute évidence, l'église et ses hommes s'approprient les réseaux socionumériques par la mise en œuvre de nouvelles stratégies d'évangélisation. Notre étude, partie de l'observation sur les réseaux socionumériques, tente de comprendre comment les outils numériques sont utilisés par les institutions religieuses, les méthodes d'évangélisation et la façon dont les publics les perçoivent. À partir de dix profils de pasteurs et prêtres sélectionnés sur Facebook, nous avons mené une étude qualitative dont l'analyse de contenus. Les résultats indiquent que les réseaux socionumériques sont des lieux privilégiés de l'action ecclésiale qui vont au-delà de simples moyens de transmission du message chrétien. La classification des usages démontre une diversité dans les formes de présence en ligne qui s'apprécie selon l'extension institutionnelle, les approches individuelles, relationnelles et charismatiques.

Mots clés : *église, engouement médiatique, nouvelles stratégies, réseaux sociaux numériques, usages.*

Abstract

Digital social networks are the result of technological advances and the expression of individuals' desire to make information more free. Whether for personal reasons or collective causes, they contribute to influence in one way or another. From this posture, it is important to note that groups like churches use them as an extension in order to bring the divine message to souls. Obviously, the church and its people are appropriating digital social networks through the implementation of new evangelization strategies. Our study, part of the observation on digital social networks, attempts to understand how digital tools are used by religious

institutions, methods of evangelization and how audiences perceive them. From ten profiles of pastors and priests selected on Facebook, we conducted a qualitative study including content analysis. The results indicate that social digital networks are privileged places of ecclesial action that go beyond simple means of transmitting the Christian message. The classification of uses demonstrates a diversity in forms of online presence that is appreciated according to institutional extension, individual, relational and charismatic approaches.

Keywords: church, media buzz, new strategies, digital social networks, uses.

Introduction

La production et la circulation des informations ont pris un autre tournant depuis l'avènement des réseaux sociaux numériques. A une époque récente, la circulation des informations était rendue possible par des canaux dits traditionnels dont la télévision, la radio, la presse. Ainsi, pour ce qui concerne les religions, on a pu constater entre autres des supports comme « La Croix », « Ecclesia TV », « Radio Espérance » pour ne citer que ceux-là. Ces médias étaient les lieux de production et de diffusion de messages bibliques officiellement reliés à chaque courant. Cependant, depuis l'avènement des réseaux sociaux numériques, les individus ont trouvé un nouveau lieu d'interaction qui bannit non seulement les contraintes de présence physique dans un endroit clos mais aussi qui « libéralise » la parole divine. Ainsi, les églises qui autrefois, étaient fixes, deviennent des lieux virtuels où l'on peut participer à des activités spirituelles dont les cultes, les prières, les évangélisations, etc. La dématérialisation par l'avènement du digital, induite par les outils numériques, permet aux entités de toute sorte de mener leurs activités de vente (si nous incluons les entreprises ordinaires) ou d'évangélisation (si nous nous en tenons à la religion).

En réalité, la technologie numérique conditionne nos comportements médiatiques, par ses multiples *affordances*. Concept développé par le psychologue James Gibson, les « affordances » désignent les schémas d'action, les cadrages des usages, contenus dans les

objets, qui nous offrent ainsi des possibilités, mais qui « plient » nos usages et les déterminent. Le marteau nous sert, tout autant qu'il nous « plie » aux scénarios d'usage qu'il contient. Il en va de même pour les fonctionnalités des médias numériques, telles que les boutons d'action, zones cliquables, fonctionnalités sociales de notation, de partage, etc. Elles nous « permettent » (au sens anglo-saxon de *enable*), autant qu'elles nous contraignent et nous *programment*. C'est par ces affordances que nous sommes devenus, à notre insu, des « agents médiatiques ».

L'infrastructure technomédiatique a créé des salles de rédaction et de production en accès libre. Chacun d'entre nous peut s'y installer pour produire, éditorialiser, faire circuler et évaluer, grâce à une « technologie sociale », des contenus de toute nature (clashes politiques, bandes annonces, contenus d'influenceurs, vidéos d'utilisateurs...). Ce faisant, et à bas bruit, nous sommes les agents médiatiques dont dépend le fonctionnement et la création de valeur des plateformes numériques¹.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons constaté une mutation fonctionnelle et structurelle dans le domaine du religieux qui inclut dorénavant la réalité numérique car les réseaux sociaux sont devenus des lieux privilégiés de conquête des âmes perdues. L'évangile est proclamé via des plateformes numériques qui peuvent faire office de salles d'église virtuelles. Mieux les leaders religieux disposent de pages officielles qui leur permettent la publication de contenus sous formes (textes, photos, vidéos) qui annoncent ou qui rendent compte de certains événements (prières,

¹ Comment les réseaux sociaux changent nos manières de penser et d'agir - La Grande Conversation consulté le 24/01/2025 à 7h12

cultes, messes, croisades, délivrances, etc.). Mieux, certains en font des pages d'influence par-delà l'évangile. Plusieurs leaders religieux utilisent le virtuel à ces fins. Comment les outils numériques sont utilisés par le religieux ? Quelles sont les méthodes d'évangélisation mises en œuvre par ces dernières ? De quelle manière les publics reçoivent et perçoivent ces stratégies ? Ce questionnaire trouvera des réponses à partir de notre méthode qui s'inscrit dans l'approche qualitative. Nous procéderons par une analyse de contenu de certains profils d'hommes de Dieu présents sur Facebook.

1. La méthodologie de l'étude

L'étude s'est essentiellement déroulée sur le réseau social Facebook. Dans ce travail de recherche, nous nous intéressons à l'usage des réseaux sociaux numériques par l'église comme une extension des lieux de culte. La tendance observée ici et là nous amène à explorer le phénomène. Ainsi, l'étude se présente sous un aspect qualitatif. Les chercheurs donnent pour but à la recherche qualitative la possibilité « de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (N. Mays et C. Pope, 1995, p. 43). A travers cette méthode nous avons d'abord pu soumettre le phénomène étudié à l'observation. Cette méthode suggère à l'enquêteur de porter son attention sur les actions d'un individu au lieu de prêter attention à ses paroles. Ainsi, selon F. Arborio (2007)

L'observation n'est pas réservée a priori au sociologue : d'autres professionnels (journalistes, documentaristes, médecins) observent, prennent des notes. L'observation n'exige aucun autre instrument que le chercheur

lui-même, ni mise en œuvre de techniques sophistiquées de traitement de données²

Nous avons ensuite défini une liste de neuf (09) pasteurs et prêtres dont nous avons suivi l'activité sans période définie. Ces personnes ont été choisies de façon aléatoire et, leur choix repose sur le fait de l'intensité de leurs activités sur les réseaux sociaux numériques. Après la phase de sélection, nous nous sommes orientés vers les contenus diffusés qui, éventuellement pourraient nous donner des précisions sur le statut de leur présence numérique, la finalité pastorale dominante et le positionnement ecclésial. Les contenus publiés ont fait l'objet d'une analyse de contenu. L'analyse de contenu vise à analyser systématiquement le contenu afin d'extraire des données des idées et des modèles significatifs. Cette méthode nous a facilité la compréhension par l'identification des significations cachées, des messages implicites et les thèmes sous-jacents et de reconnaître les modèles. Les résultats de l'analyse de contenu ont contribué à une meilleure compréhension des stratégies des églises et de leur mise en œuvre.

Tableau 1 : Listes des pasteurs et prêtres sélectionnés

| Pasteurs / prêtre |
|--------------------------------|
| Pasteur Mohamed SANOGO |
| Révérénd Raoul WAFO |
| GÉDÉON de la Tchetchouvah |
| Bishop Ouattara Idriss Mohamed |
| Révérénd ZAHUI |
| Pasteur DOSLKY |
| Bishop KODJA |
| Révérénd père ABEKAN |
| Révérénd Kévine M'BADAMA |

Source : notre enquête

² La méthode de l'observation pour vos recherches : définition, types et exemple consulté le 24/01/2025 à 7h42

3. Résultats

3.1 Typologie des usages ecclésiaux des réseaux sociaux numériques

La typologie des usages ecclésiaux des réseaux sociaux montre comment les Églises et pasteurs mobilisent le numérique pour l'évangélisation, la communication et la mise en scène charismatique. En Côte d'Ivoire, ces plateformes reconfigurent l'autorité pastorale. Le tableau suivant synthétise leurs formes de présence et logiques pastorales.

Tableau 2 : Lecture synthétique de l'autorité religieuse et médiatisation numérique

| Pasteur / Prêtre | Entité ecclésiale | Type de présence numérique | Finalité pastorale et dynamique d'interaction |
|---------------------------|--|-----------------------------------|--|
| Pasteur Mohamed SANOGO | Vase d'Honneur | Institutionnelle | Enseignement doctrinal, interactions limitées, renforcement de l'autorité |
| Révérénd Raoul WAFO | Le TEMPLE DE LA FOI | Institutionnelle et personnelle | Formation et médiation pastorale, échanges personnalisés, proximité avec le public |
| Gédéon de la Tchetchouvah | Le Temple de Gédéon de la Tchetchouvah | Personnalisée | Prophétisme et exhortation, formats interactifs, validation du charisme |

| | | | |
|--------------------------------|---|-----------------------------------|---|
| Bishop Ouattara Idriss Mohamed | Ambassade des Miracles | Relationnelle | Soutien spirituel quotidien, messages courts et échanges personnalisés |
| Révérénd ZAHUI | Église Genèse | Institutionnelle | Catéchèse et rappel moral, interactions limitées, maintien de l'autorité traditionnelle |
| Pasteur DOSLKY | Mission Réveil International | Personnalisée et médiatique | Motivation et témoignage, contenus interactifs, forte adhésion des jeunes |
| Bishop KODJA | Mission Évangélique Grâce de Vie | Institutionnelle | Encadrement doctrinal et leadership, interactions limitées |
| Révérénd Père ABE-KAN | Notre-Dame de la Tendresse de la Riviera Golf | Institutionnelle modérée | Enseignement liturgique, public attaché à la tradition rituelle |
| Révérénd Kévine M'BA-DAMA | Chapelle Interdénominationale des Vainqueurs | Institutionnelle et relationnelle | Enseignement biblique et accompagnement, prières guidées et échanges suivis |

Source : notre enquête

À la lumière de la théorie de la médiatisation de la religion de Stig Hjarvard (2008 ; 2011), le tableau montre que les médias numériques ne sont pas de simples outils, mais des environnements qui restructurent l'action pastorale. Les profils à dominante institutionnelle Pasteur Mohamed Sanogo, Révérend Zahui, Bishop Kodja et Révérend Père Abekan utilisent le numérique comme prolongement de l'autorité ecclésiale traditionnelle, avec des interactions limitées et un maintien d'une communication verticale. À l'inverse, Révérend Raoul Wafo et Révérend Kévine M'badama adoptent une forme hybride (institutionnelle et relationnelle), traduisant une adaptation partielle à la logique interactive des médias. Les figures à présence personnalisée ou médiatique Gédéon de la Tchetchouvah, Bishop Ouattara Idriss Mohamed et Pasteur Doslky illustrent une intégration plus poussée des logiques numériques (interactivité, proximité, visibilité). Selon la théorie de l'autorité charismatique de Max Weber (1971), l'autorité repose sur la reconnaissance d'un charisme par les fidèles. Cette dynamique est particulièrement visible chez Gédéon de la Tchetchouvah et Pasteur Doslky, dont les formats interactifs et l'engagement communautaire participent à la validation publique de leur leadership. Le numérique devient ainsi un espace de confirmation du charisme. La relecture numérique proposée par Heidi A. Campbell (2013) montre que ce « charisme digital » se construit par la maîtrise des codes médiatiques et la création d'une proximité en ligne. Bishop Ouattara Idriss Mohamed, par exemple, développe un soutien spirituel quotidien à travers des messages courts et personnalisés, renforçant l'intimité pastorale médiatisée. Enfin, la théorie des usages sociaux des technologies de Serge Proulx (2015) permet de comprendre que ces différences ne sont pas déterminées par la technologie elle-même, mais par les stratégies d'appropriation. Chaque pasteur mobilise le numérique selon ses orientations pastorales : diffusion doctrinale (Pasteur Mohamed Sanogo), formation et médiation (Révérend Raoul Wafo), prophétisme interactif (Gédéon de la Tchetchouvah), accompagnement

quotidien (Bishop Ouattara Idriss Mohamed) ou mobilisation des jeunes (Pasteur Doslky). Ainsi, le tableau révèle une pluralisation des formes d'autorité religieuse à l'ère numérique : institutionnelle, charismatique et relationnelle, toutes reconfigurées par la médiatisation.

3.2 Logiques stratégiques d'évangélisation numérique observées

En Côte d'Ivoire, les réseaux sociaux, notamment Facebook, jouent un rôle central dans l'évangélisation. Les pasteurs y diffusent le message religieux, renforcent leur autorité et fidélisent les fidèles, en combinant innovation médiatique et continuité doctrinale. Le tableau suivant présente une typologie des logiques d'évangélisation numérique.

Tableau 3 : Stratégies d'évangélisation numérique sur Facebook

| Dimensions stratégiques | Manifestations observées | Pasteurs concernés |
|---------------------------------|-------------------------------------|--|
| Adaptation aux codes numériques | Messages courts, titres accrocheurs | Tous |
| Proximité pastorale | Vidéos face caméra, ton familier | Bishop Ouattara Idriss Mohamed, Gédéon, Révérend Kévine M'badama |
| Narration visuelle | Témoignages, scènes de culte | Gédéon, Révérend Wafo, Révérend père Abekan |
| Centralité du leader | Forte personnalisation du message | Gédéon, Bishop Ouattara Idriss Mohamed, Pasteur Doslky |
| Continuité doctrinale | Enseignements structurés | Pasteur Mohamed Sanogo, Révérend |

| | | |
|--|--|---|
| | | Zahui, Bishop Kodja |
| Médiatisation motivationnelle | Messages courts d'encouragement, forte viralité | Pasteur Dolsky |
| Légitimation institutionnelle | Publications officielles, discours hiérarchiques | Bishop Kodja, Révérend Zahui |
| Pédagogie biblique relationnelle | Enseignement biblique + échanges suivis | Révérend Raoul Wafo, Révérend Kévine M'badama |
| Continuité rituelle | Diffusion de rites et pratiques liturgiques | Révérend Père Abekan |

Source : notre enquête

Le tableau 3 met en évidence la diversité des stratégies d'évangélisation numérique sur Facebook en Côte d'Ivoire. La plateforme structure la production et la réception du message religieux, conformément à la théorie de la médiatisation. Tous les pasteurs observés adaptent leurs contenus aux codes numériques (brièveté, vidéos, interactivité). Bishop Ouattara Idriss Mohamed, Gédéon de la Tchetchouvah et le Révérend Kévine M'badama privilégient la proximité pastorale à travers des vidéos face caméra et des échanges directs. Gédéon de la Tchetchouvah, Révérend Raoul Wafo et le Révérend Père Abekan mobilisent fortement la narration visuelle et émotionnelle. La centralité du leader est particulièrement marquée chez Gédéon de la Tchetchouvah, Bishop Ouattara Idriss Mohamed et le Pasteur Dolsky, illustrant un charisme médiatisé. En revanche, Pasteur Mohamed Sanogo, le Révérend Zahui et le Bishop Kodja mettent davantage l'accent sur la continuité doctrinale et la légitimation institutionnelle. L'ensemble traduit une recomposition stratégique de l'autorité pastorale à l'ère numérique.

3. 3 Perceptions et réceptions par les publics

La présence de l'Église sur les réseaux sociaux pose des enjeux de perception et de réception. Ces plateformes transforment l'autorité et le rapport au sacré, les messages étant interprétés selon les expériences des usagers (Hall, 1980). Selon Campbell (2013), le numérique modifie la perception d'authenticité et de légitimité des institutions religieuses. L'évangélisation en ligne peut être un renouveau missionnaire ou une adaptation médiatique, et les indicateurs d'engagement (likes, partages, commentaires, directs) révèlent adhésion, soutien spirituel, reconnaissance ou tensions.

Tableau 4 : *Indicateurs d'engagement et de réception des publics*

| Indicateurs | Observations dominantes | Significations socioreligieuses |
|---------------------------|-----------------------------------|--|
| Likes et partages | Élevés sur contenus émotionnels | Adhésion affective |
| Commentaires | Prières, demandes d'intercessions | Recherche de soutien spirituel |
| Participation aux directs | Variables selon le pasteur | Reconnaissance de l'autorité |
| Commentaires critiques | Faibles mais présents | Tensions médiatiques |

Source : notre enquête

La présence de l'Église sur les réseaux sociaux soulève des enjeux de perception et de réception. Ces plateformes sont des espaces d'interprétation où les messages religieux sont décodés selon les expériences des usagers. Comme l'indique Hall (1980), toute communication donne lieu à des lectures multiples. Dans le champ religieux, cela questionne la crédibilité du discours ecclésial, l'autorité et le rapport au sacré. Campbell (2013) souligne que les médias numériques transforment la perception d'authenticité et de

légitimité des institutions religieuses. L'évangélisation en ligne peut ainsi être vue comme un renouveau missionnaire ou une adaptation aux codes médiatiques. Les indicateurs d'engagement (likes, partages, commentaires, directs) permettent d'analyser l'interaction des publics et ses significations socioreligieuses : adhésion, soutien spirituel, reconnaissance ou tensions. Le tableau ci-dessous illustre la réception des contenus religieux en ligne selon les publics, les types de contenus et les figures pastorales, révélant les logiques d'adhésion et d'appropriation des outils numériques.

Tableau 5 : Réception différenciée selon les profils de publics

| Profil du public | Contenus privilégiés | Pasteurs les plus suivis |
|--|--|---|
| Jeunes connectés | Vidéos courtes, témoignages | Gédéon de la Tchetchouvah, Bishop Ouattara Idriss Mohamed, Pasteur Dolsky |
| Fidèles engagés | Enseignements bibliques | Pasteur Mohamed Sanogo, Révérend Zahui, Bishop Kodja |
| Public occasionnel | Messages motivationnels | Révérend Raoul Wafo, Pasteur Dolsky |
| Public en quête d'accompagnement | Prières guidées, enseignement accessible, échanges personnalisés | Ouattara Idriss Mohamed, Révérend Kévine M'badama |
| Public attaché à la tradition liturgique | Exhortations et célébrations liturgiques | Révérend Père Abekan |

Source : notre enquête

Les données du tableau 5 montrent que la réception des contenus religieux en ligne varie selon les profils et usages des publics, révélant une recomposition de l'autorité religieuse. L'adhésion aux figures pastorales Gédéon de la Tchetchouvah, Bishop Ouattara Idriss Mohamed, Pasteur Mohamed Sanogo, le Pasteur Dolsky, Révérend Raoul Wafo, le Révérend Zahui, le Bishop Kodja, le Révérend Kévine M'badama et le Révérend Père Abekan reflète une personnalisation du charisme médiatisé. Les jeunes privilégient Gédéon, Bishop Ouattara Idriss Mohamed et Pasteur Dolsky via des contenus émotionnels et visuels, tandis que les fidèles engagés suivent Pasteur Mohamed Sanogo, Révérend Zahui et Bishop Kodja à travers des enseignements doctrinaux. Le public occasionnel se tourne vers des messages motivationnels, et Bishop Ouattara Idriss Mohamed et Révérend Kévine M'badama favorisent la proximité pastorale via prières guidées et échanges personnalisés. Les contenus liturgiques du Révérend père Abekan maintiennent le lien avec la tradition. Ces pratiques illustrent une appropriation segmentée et plurielle des dispositifs numériques dans l'évangélisation ivoirienne.

4. Discussion générale

4.1. Les réseaux sociaux comme espaces d'appropriation sociale du religieux

Les résultats confirment les travaux de Serge Proulx (2001, 2015) selon lesquels les technologies numériques ne déterminent pas mécaniquement les pratiques sociales, mais font l'objet d'appropriations différenciées selon les acteurs, leurs objectifs et leurs contextes. L'analyse montre que Facebook est investi tantôt comme un outil institutionnel de continuité ecclésiale (Mohamed Sanogo), tantôt comme un espace relationnel ou charismatique centré sur la figure du pasteur (Gédéon de la Tchetchouvah, Bishop Ouattara Idriss Mohamed). Ces observations rejoignent les

conclusions de Heidi Campbell (2013), pour qui le religieux en ligne se caractérise par une hybridation constante entre traditions religieuses et logiques numériques. Loin d'un simple transfert de l'Église vers Internet, l'évangélisation numérique apparaît ici comme un processus de recomposition des pratiques pastorales.

4.2. Médiatisation du religieux et transformation du message chrétien

Les stratégies observées confirment largement la théorie de la médiatisation de la religion développée par Stig Hjarvard (2008, 2011). Les pasteurs adaptent leurs discours aux formats numériques dominants : brièveté, émotion, narration visuelle, interactivité. Le message chrétien est ainsi reconfiguré par les logiques médiatiques, ce qui renforce sa visibilité et son accessibilité, mais pose également la question de sa profondeur théologique. Ces résultats corroborent les analyses de Hoover (2006) et de Lövheim (2012), qui montrent que les médias numériques favorisent une religion plus expressive, individualisée et émotionnelle. Dans le contexte étudié, cette dynamique se traduit par une tension permanente entre exigence spirituelle et attractivité communicationnelle, notamment lorsque les publications privilégient l'émotion au détriment de l'enseignement doctrinal.

4.3. Reconfiguration de l'autorité religieuse à l'ère numérique

L'analyse des likes, commentaires et partages montre que l'autorité pastorale se construit désormais aussi par des indicateurs de reconnaissance numérique. Cette observation s'inscrit dans une relecture contemporaine de la théorie de l'autorité charismatique de Max Weber (1922). Dans l'espace numérique, le charisme ne repose plus uniquement sur la reconnaissance institutionnelle ou théologique, mais également sur : la visibilité médiatique, la capacité à susciter l'adhésion émotionnelle et l'intensité de l'engagement des publics.

Ces résultats rejoignent les travaux de Dawson et Cowan (2004) sur la légitimation religieuse en ligne, ainsi que ceux de Campbell et Tsuria (2021), qui soulignent l'émergence de figures d'« influenceurs religieux ». Toutefois, cette évolution soulève un risque de personnalisation excessive de la foi, déjà pointé par plusieurs chercheurs dans le champ de la sociologie des religions numériques.

4.4. Réception active et différenciée des publics

Les résultats confirment l'idée, largement documentée par la littérature (Hall, 1980 ; Proulx, 2015), que les publics ne sont pas passifs. Les fidèles interagissent, commentent, sélectionnent et interprètent les contenus selon leurs attentes spirituelles, leur âge et leur niveau de pratique religieuse. La forte présence de commentaires de prière et de demandes personnelles suggère que Facebook devient un espace de pastorale informelle, prolongeant l'accompagnement spirituel au-delà des cadres ecclésiaux traditionnels. Cette observation rejoint les analyses de Cheong et al. (2012) sur les communautés religieuses en ligne, tout en soulignant une limite : l'engagement numérique ne se traduit pas toujours par un engagement ecclésial hors ligne. Au-delà des observations empiriques, ces résultats mettent en évidence une transformation progressive des pratiques religieuses à l'ère numérique. Les réseaux sociaux ne constituent pas seulement des outils de diffusion du message chrétien, mais de véritables espaces de construction de l'autorité religieuse et de reconfiguration du lien entre pasteurs et fidèles. Cette évolution s'inscrit dans une dynamique plus large de médiatisation du religieux où les logiques communicationnelles propres aux plateformes numériques influencent la manière dont le message spirituel est formulé, partagé et interprété par les publics.

Conclusion

Cette étude avait pour objectif d'analyser les usages des réseaux sociaux numériques par des leaders religieux ivoiriens et d'identifier les logiques d'évangélisation qui s'y déploient. À partir d'une approche qualitative fondée sur l'observation et l'analyse de contenu de profils Facebook de pasteurs et prêtres, les résultats mettent en évidence une diversité de stratégies communicationnelles. L'analyse révèle que les réseaux sociaux constituent aujourd'hui des espaces privilégiés d'action ecclésiale. Ils permettent aux acteurs religieux de diffuser leurs enseignements, de maintenir un lien permanent avec leurs fidèles et de renforcer leur visibilité dans l'espace public numérique. Ainsi, certains leaders religieux, tels que le Pasteur Mohamed Sanogo, le Révérend Zahui, le Bishop Kodja et le Révérend Père Abekan, privilégient une présence davantage institutionnelle et doctrinale, centrée sur la transmission de l'enseignement biblique et la continuité des pratiques rituelles. À l'inverse, d'autres acteurs comme Gédéon de la Tchetchouvah et le Pasteur Dolsky mobilisent davantage les dimensions émotionnelles et interactives des plateformes numériques, notamment à travers les vidéos courtes, les messages d'encouragement spirituel et les diffusions en direct qui favorisent l'engagement immédiat des fidèles. Par ailleurs, le Révérend Raoul Wafo et le Révérend Kévine M'badama adoptent une posture intermédiaire, combinant diffusion pédagogique, accompagnement spirituel et interaction avec leurs communautés en ligne. Ces différentes formes de présence traduisent une reconfiguration progressive de l'autorité religieuse à l'ère numérique. Le charisme pastoral ne se construit plus uniquement dans l'espace culturel traditionnel, mais également à travers la visibilité médiatique, l'interaction avec les publics et la capacité à mobiliser les codes communicationnels propres aux réseaux sociaux. Toutefois, cette recherche présente certaines limites. L'analyse s'est principalement concentrée sur les contenus publiés par les leaders religieux sans explorer de manière

approfondie les logiques de réception et d'appropriation par les fidèles. Des recherches futures pourraient ainsi s'intéresser davantage aux pratiques de réception des publics, ainsi qu'aux effets de ces dispositifs numériques sur les formes contemporaines de religiosité. En définitive, l'étude montre que les réseaux sociaux numériques participent à une recomposition des pratiques d'évangélisation et des formes d'autorité religieuse en Côte d'Ivoire. À travers les stratégies déployées par des acteurs tels que Pasteur Mohamed Sanogo, Révérend Zahui, Bishop Kodja, Bishop Ouattara Idriss Mohamed, Révérend père Abekan, Gédéon de la Tchetchouvah, Pasteur Dolsky, Révérend Raoul Wafo et Révérend Kévine M'badama, se dessine l'émergence d'un espace religieux médiatisé où s'articulent désormais traditions ecclésiales et cultures numériques.

Bibliographie

- CAMPBELL Heidi A.**, 2013. *Digital religion : comprendre les pratiques religieuses dans les mondes des nouveaux médias*, Routledge.
- CAMPBELL Heidi A. et EVOLVI Giulia**, 2020. « Contextualiser la recherche actuelle sur la religion numérique et les technologies émergentes », *Human Behavior and Emerging Technologies*, Vol. 2, N°1, pp. 5-17.
- CAMPBELL Heidi A. et TSURIA Ruth**, 2021. « Religion numérique et émergence des influenceurs religieux », *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, Vol. 10, N°1, pp. 1-20.
- CHEONG Pauline H., FISCHER-NIELSEN Peter, GELFGREN Stefan et ESS Charles (dir.)**, 2012. *Religion numérique, médias sociaux et culture : perspectives, pratiques et futurs*, Peter Lang.
- DAWSON Lorne L. et COWAN Douglas E. (dir.)**, 2004. *La religion en ligne : trouver la foi sur Internet*, Routledge.
- HALL Stuart**, 1980. « Codage/décodage », in **HALL S., HOBSON D., LOWE A. et WILLIS P. (dir.)**, *Culture, médias, langage*, pp. 128-138, Hutchinson.

- HJARVARD Stig**, 2008. « La médiatisation de la religion : les médias comme agents du changement religieux », *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, Vol. 6, N°1, pp. 9-26.
- HJARVARD Stig**, 2011. « La médiatisation de la religion : théoriser les relations entre religion, médias et changement social », *Culture and Religion*, Vol. 12, N°2, pp. 119-135.
- HOOVER Stewart M.**, 2006. *La religion à l'ère des médias*, Routledge.
- HOOVER Stewart M.**, 2016. *Médias et autorité religieuse*, Penn State University Press.
- LÖVHEIM Mia**, 2012. « Un cyberpaysage spirituel : communautés religieuses en ligne et nouvelle visibilité du religieux », in **CHEONG P. H., FISCHER-NIELSEN P., GELFGREN S. et ESS C. (dir.)**, *Religion numérique, médias sociaux et culture : perspectives, pratiques et futurs*, pp. 41-56, Peter Lang.
- MEYER Birgit**, 2004. « Médias et sens dans la construction de l'expérience religieuse : introduction », *Material Religion*, Vol. 1, N°1, pp. 5-19.
- PROULX Serge**, 2001. « Les usages sociaux des technologies de communication », *Réseaux*, Vol. 19, N°106, pp. 57-75.
- PROULX Serge**, 2015. *La sociologie des usages : continuités et transformations*, Presses de l'Université du Québec.
- WEBER Max**, 1971. *Économie et société*, traduction de J. Freund, Plon, Paris (œuvre originale publiée en 1922).