



**HAL**  
open science

## Télévangélisme étasunien. Les publics de l'âge d'or

Sébastien Mort

► **To cite this version:**

Sébastien Mort. Télévangélisme étasunien. Les publics de l'âge d'or. 2020, pp.[En ligne]. hal-03325641

**HAL Id: hal-03325641**

**<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03325641>**

Submitted on 25 Aug 2021

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives | 4.0  
International License

## Télévangélisme étasunien. Les publics de l'âge d'or

Sébastien Mort

Référence électronique

Sébastien Mort, Télévangélisme étasunien. Les publics de l'âge d'or. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 07 décembre 2020.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/televangelisme-etasunien-les-publics-de-lage-dor/>

*Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



# Télévangélisme étasunien. Les publics de l'âge d'or

---

Produits de la culture religieuse des États-Unis, les médias électroniques évangéliques ont investi le paysage médiatique dès l'apparition de la radio, dans le sillage du mouvement de renaissance spirituelle de masse qui émerge à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle en réponse à ce que les fondamentalistes perçoivent comme la décadence morale du pays, le « Troisième Grand Réveil » religieux (Ben Barka, 1998 : 24-29), et concomitamment au Renouveau charismatique du début du XX<sup>e</sup> siècle. Depuis les années 1920 et l'apparition des premières stations de radio, le secteur des médias chrétiens se distingue par une grande diversité de l'offre et une vitalité jamais démentie. Celle-ci doit beaucoup au dynamisme du télévangélisme, qui, aiguillonné par l'expansion du fondamentalisme chrétien – lui-même stimulé par la tendance au progressisme des confessions protestantes historiques comme le Luthéranisme ou l'Anglicanisme –, prend son essor à partir des années 1970 pour connaître l'âge d'or pendant les années 1980.

Au cours de la décennie 1980, les programmes d'Oral Roberts (1918-2009), Jerry Falwell (1933-2007), Pat Robertson, Jimmy Swaggart ou encore Jay Bakker, figures de proue du télévangélisme et pères fondateurs de cette pratique religieuse nouvelle, sont diffusés sur plus de 339 stations auprès de 25 millions de téléspectateurs (Hadden, 1993 : 129 ; 120). Malgré les différents scandales sexuels ou financiers auxquels O. Roberts, J. Swaggart et J. Bakker sont en butte entre 1985 et 1987, le succès du télévangélisme est demeuré constant, comme en témoignent les entreprises florissantes de la génération qui leur a succédé, représentée par des figures emblématiques telles que Joel Osteen, qui attire sept millions de téléspectateurs par semaine. À telle enseigne que c'est la télévision qui domine les médias évangéliques, secteur qui n'a fait que des incursions limitées dans le domaine du numérique.

Le secteur est d'autant plus dynamique que les évangéliques ont très tôt été à l'avant-garde de l'innovation technologique en matière de communication, notamment pour structurer leurs réseaux de diffusion. Comme le note le politiste Paul Apostolidis (2002 : 461), « bien que la théologie et les normes culturelles fondamentalistes et évangéliques défient la modernité, les conservateurs religieux ont fait un usage habile des technologies de communication modernes pour diffuser leur version de l'évangile [...] avec rapidité, vigueur, voire avec un sentiment de fascination pour l'information ». La mise à profit de moyens de communication innovants au service de la critique de la modernité et d'une lecture conservatrice de la Bible n'est d'ailleurs une contradiction qu'en apparence : celle-ci répond au commandement adressé par Jésus aux croyants après sa résurrection d'annoncer la « bonne nouvelle » (évangile de Marc, 16:15), fondement de l'évangélisme et du charismatisme (Hadden, 1993 : 114). Ce commandement est pris beaucoup plus au sérieux par les évangéliques et les charismatiques que par les branches historiques du protestantisme, plus libérales, ce qui explique la domination des médias chrétiens par les évangéliques.

Par le degré de sophistication de leurs réseaux de diffusion et l'efficacité avec laquelle ils relaient leur message, les évangéliques ont fait de l'innovation technologique dans le domaine de la communication leur marque de fabrique. C'est précisément la centralité du

processus de médiation – notamment l’entremise de l’écran, notamment lors du rituel d’imposition de la main – qui fait de l’expérience télévangélique [une pratique religieuse différente](#) des pratiques culturelles traditionnelles. Du reste, elle attire des publics à la composition sociodémographique distincte, constitués majoritairement de femmes protestantes conservatrices plus âgées, n’ayant pas fait d’études, résidant dans le Sud et modestes au plan socio-économique, voire défavorisées, et de femmes Africaines-Américaines. En outre, les grandes églises télévangéliques sont de gigantesques entreprises commerciales, perpétuellement contraintes d’organiser des opérations de levée de fonds agressives afin de s’assurer les revenus nécessaires à la diffusion de leurs émissions. Combiné à la spécificité de l’expérience télévangélique, ce modèle économique, fondé sur la participation financière des téléspectateurs, façonne le rapport aux publics.

### **Adaptation à la logique commerciale des médias et exploitation des dynamiques confessionnelles du Protestantisme**

Apparue en janvier 1921 avec la retransmission d’un office vespéral de la Calvary Episcopal Church sur la station KDKA à Pittsburgh en Pennsylvanie, la prédication sur les ondes participe à l’essor de la radio. L’absence de réglementation du secteur et les faibles coûts d’exploitation permettent aux émissions religieuses d’être diffusées sur 60 stations à travers le pays en 1928. Premier talkshow radiophonique religieux, *The Lutheran Hour*, lancée en 1930 par le pasteur luthérien et théologien Walter A. Maier (1893-1950) s’impose comme l’émission radiophonique la plus diffusée sur le territoire américain au cours de la décennie (Hangen, 2002 : 113). Bien avant que le mouvement des évangéliques n’acquière une stature nationale, *The Lutheran Hour* rend la communauté des conservateurs religieux visible à elle-même et contribue « à faire émerger parmi l’ensemble des évangélistes, le sentiment qu’ils étaient liés les uns aux autres » (*ibid.* : 126).

Lorsqu’elles font leur apparition à la télévision vingt ans plus tard, les émissions religieuses bénéficient du temps d’antenne gratuit (*sustaining time*) que les stations accordent aux diffuseurs non commerciaux au nom de l’obligation de service public définie par le Communications Act de 1934. Au cours des années 1950, ces émissions sont produites par les grands réseaux hertziens en coopération avec les représentants des confessions protestantes établies, catholiques et juives. Les églises indépendantes, qui ne bénéficient pas de ce temps gratuit, se voient contraintes de payer pour accéder aux ondes, souvent à des heures de très faible écoute.

En 1960, la Federal Communications Commission élargit la notion de service public, dont les stations peuvent désormais s’acquitter sans octroyer de temps gratuit, ce qui profite aux évangéliques, qui n’éprouvent aucune répugnance à payer pour diffuser leurs émissions. De ce fait, les émissions émanant de confessions établies disparaissent progressivement au profit des programmes évangéliques, qui fleurissent tout au long des années 1960 et 1970 pour représenter 92 % de la diffusion religieuse en 1977 (Buckser, 1989 : 371). Le télévangélisme parvient donc à s’imposer en s’adaptant au fonctionnement commercial de la diffusion non-religieuse, ce qui lui est facilité par la façon dont sont organisées les églises évangéliques. Indépendantes de toute structure centralisatrice, elles jouissent d’une liberté quasi totale dans leur effort pour établir un rapport de fidélité avec les publics et lever les fonds nécessaires à leur viabilité commerciale. Au contraire, contraints par le cadre imposé par leur synode, les pasteurs des confessions établies n’ont qu’une autonomie limitée dans les opérations de levée de fonds. S’il fallait qu’ils fassent appel à la générosité de leurs ouailles pour financer une

station de télévision, ils rentreraient donc en concurrence les uns avec les autres au sein de leur confession, dont ils risqueraient de mettre en péril la viabilité financière.

Une telle efficacité dans la structuration des réseaux permet aux télévangélistes de prospérer au point qu'entre 1960 et 1980, la taille des publics est multipliée par cinq. Le nombre d'émissions distribuées sous licence passe quant à lui de 38 à 100 entre 1970 et la fin des années 1980 (Hadden, 1993 : 121), période au cours de laquelle émergent des figures qui s'imposent comme superstars de la prédication, dont la domination du secteur est écrasante : au milieu des années 1980, dix émissions distribuées sous licence sans affiliation confessionnelle accaparent l'intégralité du temps d'antenne consacré à la programmation religieuse (Buckser, 1989 : 371). Il faut dire qu'au cours de la décennie précédente, elles ont capitalisé sur le succès local des premières expériences de câblodiffusion. En 1973 et 1974, les télévangélistes Paul Crouch (1934-2013) et J. Bakker créent Trinity Broadcasting Network et PTL Satellite Network. Dans leur sillage, P. Robertson, dont le Christian Broadcasting Network prospère depuis 1961, lance le Christian Broadcasting Network Satellite Service, qui relaie les transmissions satellite vers les réseaux câblés au niveau local.

### **Un rapport transactionnel aux publics qui renforce la tendance obsidionale de la communauté des fidèles**

Pour s'assurer une large diffusion, les télévangélistes doivent s'acquitter de frais tout à fait vertigineux. Ainsi, en 1985, J. Fallwell, J. Swaggart et P. Robertson consacrent respectivement \$100, \$106 et \$233 millions à l'achat de temps d'antenne (Hughey, 1990 :33). Ce modèle économique les force à solliciter constamment la participation financière des publics afin de générer les revenus dont dépend leur statut de superstars et sans lesquels ils risquent de se voir relégués à une diffusion locale. Une telle contrainte impose d'envisager la relation au public en des termes strictement transactionnels et de penser le contenu des émissions de façon à entraîner le plus de dons possibles.

Ainsi les fidèles qui sollicitent une aide spirituelle auprès du ministère (prière à distance, miracles à la demande) se voient-ils assurés de la sollicitude personnelle du télévangéliste, ce que renforce l'illusion, créée par les gros plans réguliers sur son visage, d'un rapport personnel et intime entre celui-ci et les téléspectateurs. En fait de rapport personnel, les télévangélistes bénissent des listes de fidèles en masse et s'entourent d'assistants dédiés au classement du courrier par type de demande et de profil de téléspectateurs, procédé qui permet de produire une réponse en apparence personnalisée et de solliciter une contribution financière.

Autre aspect de la transaction, la réussite matérielle du télévangéliste, ostensiblement affichée et souvent exagérée, est présentée comme la preuve qu'il a accompli l'œuvre de Dieu sur terre et qu'il est digne du soutien des fidèles : selon la « théologie de la prospérité » (*prosperity gospel*), une telle réussite est gage de sa « solvabilité spirituelle ». Celle-ci rejaillit sur les publics et confère au fidèle son statut au sein de la communauté, car plus le ministère est prospère économiquement, plus le statut spirituel du fidèle est renforcé et plus celui-ci est susceptible de soutenir le ministère financièrement.

De l'hyper-dépendance aux dons résulte une théologie généraliste, voire simplifiée, qui évite

la casuistique et privilégie pensée positive et renforcement narcissique. Jamais mis à l'épreuve ni remis en question dans la ferveur de sa foi, le fidèle est d'emblée considéré comme appartenant à la communauté des justes, par opposition à « l'autre pécheur » (Hughey, 1990 : 42). Les événements sont analysés à l'aune des Écritures pour produire un discours accréditant l'idée d'une Amérique chrétienne en état de siège, en proie à l'influence délétère de forces séculières (relativisme moral, rejet de l'ordre traditionnel du genre, socialisme). Parce qu'il joue sur la corde du sentiment de marginalité – voire d'infériorité – sociale, des fidèles, ce procédé permet à ces derniers de nourrir la conviction de leur propre supériorité morale et renforce leur sentiment d'appartenance à une même communauté spirituelle. En outre, la nécessité du combat continu contre le malin est un ressort financier idéal : par sa participation financière, le fidèle se voit conforté dans la certitude de sa droiture.

### **Le télévangélisme comme nouveau genre de pratique religieuse**

Une telle tendance obsidionale est renforcée par le fait que la pratique télévangélique constitue un type d'expérience charismatique distincte à la fois de la pratique traditionnelle du culte en église et du visionnage des offices retransmis à l'écran, dont elle n'est ni le prolongement, ni le complément. Elle est différente également du visionnage des offices retransmis à l'écran. Alors que la pratique religieuse à l'église est une expérience temporelle, corporelle et intersubjective fondée sur un phénomène « d'interconnectivité immersive » vécu comme un affranchissement temporaire des limites de la vie quotidienne et induit une rupture momentanée par rapport au quotidien, la pratique télévangélique est intégrée à la vie quotidienne. Si elle offre un moment de divertissement par rapport aux contingences du quotidien, elle ne permet pas de les transcender (Denson, 2011 : 99-100). Elle diffère également d'autres expériences de télévision religieuse plus classiques telles que la retransmission télévisée d'offices religieux en ce qu'elle constitue une expérience de « visionnage incarné » (*ibid.* : 102).

Marqueur le plus visible de cette pratique, l'invitation par le prédicateur à poser la main sur l'écran afin d'atteindre la guérison par la foi constitue un moment de « d'extrême dissonance » par rapport à la culture télévisuelle dominante. Ce phénomène est typique de l'expérience télévangélique non pas par sa fréquence, mais parce qu'il est une injonction adressée au public d'affronter la modernité technologique et culturelle pour mieux en dépasser les paradoxes et réaffirmer la différence avec le monde séculier. La matérialité du dispositif de médiation – qui n'est pas simple outil mais élément permettant l'acte de guérison – doit être transcendée pour donner lieu à une expérience charismatique nouvelle, inséparable des conditions technologiques de la modernité (*ibid.* : 94).

La marginalité de la pratique télévangélique en tant qu'expérience télévisuelle fait écho à la marginalité socio-économique des publics. Ainsi, dans les années 1980, le niveau d'études inférieur à l'équivalent du baccalauréat, le statut de chrétien *born again* – la conviction revendiquée « d'être né de nouveau » au moment de la conversion à l'évangélisme –, le chômage et la recherche de liens para-sociaux, sont les principales variables prédictives du visionnage d'émissions quotidiennes telles que le *PTL Club* de J. Bakker ou le *700 Club* de P. Robertson. Le suivi assidu des émissions du dimanche matin (J. Fallwell, Roberts) est nettement déterminé par les facteurs de l'âge, le niveau d'études inférieur au bac, l'expérience *born gain*, et l'appartenance aux confessions protestantes conservatrices (Bitman, Bain, 1989 : 338). L'affrontement du fidèle à un élément qui participe de son isolement social lui permet de ne plus se considérer uniquement comme victime de la société

mais comme sujet agissant qui se réapproprie sa capacité à agir sur son destin en transcendant la marginalité pour en faire un élément positif de son existence.

## **Politisation des fondamentalistes et rôle du télévangélisme dans l'émergence de la Droite chrétienne**

Cette communauté de fidèles acquis au fondamentalisme religieux est une force politique de premier plan ainsi qu'un acteur central de la Droite chrétienne. La politisation des fondamentalistes chrétiens est pourtant un phénomène assez récent. Jusqu'au milieu des années 70, ils se tiennent à distance du jeu politique et des débats séculiers et n'y entrent qu'à partir du moment où les leaders évangéliques définissent une vision commune autour des questions de moralité (rôle des sexes, avortement, homosexualité), par l'élaboration d'un discours sur les « valeurs familiales », qui met l'accent sur l'importance de ces questions au plan moral et sociétal, et non plus seulement spirituel.

Ce discours permet aux diverses confessions chrétiennes de surmonter leurs différences théologiques pour livrer un combat commun et, à partir de 1979, de s'imposer dans le débat national en se regroupant sous la bannière de la Moral Majority, créée par J. Falwell en mai de cette même année. Le « Freedom Rally » organisé à Dallas le mois suivant après qu'une chaîne de télévision locale eut décidé d'évincer le télévangéliste James Robison à la suite d'un sermon dans lequel il qualifie l'homosexualité « d'abjecte » est l'un des moments fondateurs de la coalition. En avril de l'année suivante, P. Robertson rassemble quelque 150 000 fidèles sur le Mall de Washington lors de la manifestation « Washington for Jesus », événement ponctué d'interventions qui mettent en avant l'agenda de la Droite chrétienne. En parallèle, Moral Majority mobilise les chrétiens fondamentalistes par la publication de la lettre d'information mensuelle *The Moral Majority Report* et *The Falwell Confidential Report*, qui, par le biais du fax, lui permet d'être en prise directe avec les églises de la nation dont les ministres reçoivent des éléments de langage destinés à étayer leurs sermons.

Signe de l'importance des télévangélistes au sein de la coalition républicaine, en janvier 1983, Ronald Reagan (1911-2004) accepte l'invitation pour assister à la convention annuelle des National Religious Broadcasters, au cours de laquelle il affirme que « l'essor de la diffusion religieuse est un des signes les plus encourageants de l'Amérique d'aujourd'hui [...]. Les Américains sont avides de votre message car ils attendent avec impatience le renouveau spirituel de ce pays ». À partir des années 1980, leur incidence politique est telle que les thèmes de prédilection du Parti républicain dans le domaine sociétal font souvent écho à ceux des médias évangéliques. L'influence politique des publics télévangéliques est particulièrement visible par ailleurs au niveau local, notamment dans le domaine de l'éducation. Leur présence au sein des conseils scolaires (*school boards*) leur permet de peser sur les choix en matière de programmes scolaires, qui, dans certains districts, offrent une lecture révisée de l'histoire, dans laquelle la réalité de l'esclavage est minimisée.

Souvent circonspects quant à l'engagement des candidats républicains envers les valeurs familiales et contre le sécularisme, depuis 2015, les évangéliques blancs apportent un soutien indéfectible à Donald Trump – 81 % votent pour lui lors de l'élection présidentielle de 2016 – malgré son peu de ferveur religieuse. C'est la télévangéliste Paula White, dont D. Trump sollicite les conseils dès 2002, qui organise le ralliement des évangéliques à sa candidature ;

fin 2019, elle est nommée conseillère spéciale du Center for Faith and Opportunity Initiatives à la Maison Blanche. Outre la promesse de D. Trump de nommer des juges acquis à aux valeurs traditionnelles à tous les niveaux du pouvoir judiciaire et son soutien à une conception traditionnelle du rapport entre les sexes, les évangéliques voient dans son succès dans les affaires et sa fortune des signes de la bénédiction divine. Dieu lui-même l'ayant installé au pouvoir, aucune instance humaine n'a donc légitimité à contester ou limiter son action. Ainsi J. Bakker incite-t-il ses soutiens à s'opposer à la procédure de mise en accusation dont D. Trump fait l'objet fin 2019 car il a été « sacré par dieu », dont il promet que la colère s'abattra sur ses détracteurs.

## Conclusion

Si l'âge d'or du télévangélisme est désormais révolu, la pratique télévangélique connaît un succès constant, et ce, bien que ses adeptes semblent faire une utilisation croissante des médias numériques. Si les évangéliques blancs sont ceux qui suivent le plus les programmes télévisés religieux (39 %) – juste derrière les protestants Africains-Américains (45 %) –, ils se servent des supports numériques pour partager leur foi dans des proportions plus grandes que les autres groupes protestants (34 %). Surtout, l'usage de la télévision est fortement corrélé à l'âge et demeure l'apanage des plus de 65 ans, dont 38 % regardent des programmes religieux contre 15 % pour les 18-49 ans (Pew Research Center, 2014 : 3-4). Les publics des émissions de télévangélisme qui se sont constitués dans les années 1980 sont donc demeurés fidèles. En outre, il semble que l'utilisation des supports numériques pour partager son expérience religieuse soit fortement corrélée à la pratique culturelle en église et vienne compléter, et non remplacer, l'utilisation de la télévision et de la radio. Du reste, les évangéliques n'ont pas encore inventé de pratique religieuse spécifique à l'ère du numérique comme il l'avait fait lors de l'âge d'or de la télévision car la prédication s'adapte assez mal à la médiation non télévisuelle. L'investissement des supports numériques par les télévangélistes se limite à une forme d'essaimage multimodal qui permet la diffusion de contenus identiques sur des supports numériques et traditionnels à la fois. Paradoxalement, alors que les évangéliques ont longtemps été la pointe de l'innovation technologique, ils ne sont pas parvenus à intégrer les logiques des médias numériques à la spécificité de leur pratique culturelle.

---

## Bibliographie

Apostolidis P., 2002, « Scanning the 'Stations of the Cross': Christian Right Radio in Post-Fordist Society », pp. 461-484 in : Hilmes M., Loviglio J., dirs, *Radio Reader: Essays in Cultural History of Radio*, New York, Routledge.

Ben Barka M., 1998, *Les Nouveaux rédempteurs : le fondamentalisme protestant aux États-Unis*, Paris/Genève, Éd. de l'Atelier/Labor et Fides.

Bitman B. L., Bain E., 1989, « The Viewership of Religious Television Programming: A Multidisciplinary Analysis of Televangelism », *Review of Religious Research*, 30 (4), pp. 329-343.

Buckser A. S., 1989, « Sacred Airtime: American Structures and the Rise of Televangelism



», *Human Organization*, 48 (4), pp. 370-376.

Denson S., 2011, « Faith in Technology: Televangelism and the Mediation of Immediate Experience », *Phenomenology & Practice*, 5 (2), pp. 93-119. Accès : <https://journals.library.ualberta.ca/pandpr/index.php/pandpr/article/view/19847/15370>.

Hadden J. K. (1993), « The Rise and Fall of Televangelism », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 527 (1), pp. 113-130.

Hangen T., 2002, « Man of the Hour: Walter A. Maier and Religion by Radio on the *Lutheran Hour* », pp. 113-134, in : Hilmes M., Loviglio J., dirs, *Radio Reader: Essays in Cultural History of Radio*, New York, Routledge.

Hughey M. W., 1990, « Internal Contradictions of Televangelism: Ethical Quandaries of That Old Time Religion in a Brave New World », *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 4 (1), pp. 31-47.

Pew Research Center, 2014, « Religion and Electronic Media: One-in-Five Americans Share their Faith Online », *Pew Research Center. Religion & Public Life*. Mis en ligne le 6 nov. 2014. Accès : <https://www.pewforum.org/2014/11/06/religion-and-electronic-media/>.