

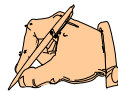


FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

**Département des Sciences de l'Information et de la
Communication**

B.P.234 KINSHASA XI

**« LA RECEPTION DES MESSAGES
TELEVANGELIQUES, UNE DES CAUSES DE LA
PSYCHOSE DANS LA VILLE DE KINSHASA :
Etude menée dans la Commune de Kalamu au Quartier
KAUKA I »**



AWAZI KAWA Safi

Travail de fin de cycle présenté en vue de
l'obtention du grade de gradué en Sciences de
l'Information et de la Communication

Directeur : Prof. Joseph NKWASA BUPELE

Année Académique 2017 - 2018

EPIGRAPHE

« L'abondance ne nuit jamais, dit-on, mais elle devient une nuisance lorsqu'elle est mal gérée »

Professeur **Fulgence MUNGENGA,**

DEDICACE

A mes parents Séverin AWAZI SADIKINYOKA et Corine OLINGOU MALOMBO, ces deux êtres chers qui m'ont donné la vie et soutenu.

A ma mère Lyly SIADI pour son amour et sa patience envers moi.

Aux familles AWAZI, MALOMBO, SIADI pour leur soutien et leur considération envers ma personne.

A Blaise KAWATA LEMBA, pour son soutien durant mes années d'études.

REMERCIEMENTS

Nous avons le devoir de remercier le Dieu, créateur de l'univers pour son amour infini.

Nos remerciements s'adressent au Professeur Joseph NKWASSA BUPELE pour ses observations et ses directives grâce auxquelles nous avons pu fournir un travail méritant.

A Chadrack BAMBI pour son encadrement tout au long de ce travail.

A nos battantes, fidèles camarades : Evodie EKOFO, Miriam ELOKE, Cécile KATUKUMBANI, Neomie KUY, Rossia MBUKU.

Nos remerciements vont également à nos amis et connaissances : Emmanuel NSUKA, Aristote MUTOY, Glody ELAKA, Escale MAPELA, Joël EWANE, Belange MALANDA, Jordelle LONGO, Grâce ELAKA, Sera AMATO, Belange KHONDE.

Enfin à tous ceux qui ne sont pas nommément cités ici, qu'ils soient toujours rassurés de notre gratitude.

0. INTRODUCTION GENERALE

Dans le souci de la pratique objectivée rationnellement, nous allons présenter notre travail pour aboutir à une compréhension consensuelle de notre champ de la communication.

0.1. Objet de l'étude

La modernité qui pouvait caractériser les mouvements religieux qui ont émergé à partir des années 1930 en Afrique n'a plus d'évidence au regard de l'effervescence religieuse des années 1980. La modernité religieuse, ici comme ailleurs, se conjugue au pluriel sans qu'on sache s'il faut y avoir un excès de modernité (surmodernité ?) ou un nouveau régime de la modernité (post modernité ?). Le nouveau paysage religieux associe de façon troublante prétention universaliste et le particularisme (du genre Eglise africaine universelle de...). Les messages télévangéliques ont bouleversé les choses dans l'ère actuelle. Le tissu socio-économique de la République Démocratique du Congo a connu une détérioration dont l'ampleur touche indistinctement les messages de toutes les couches sociales. « Devant ce sombre tableau, les hommes d'Eglise ont rivalisé d'ardeur dans la recherche tant des explications que des solutions aux maux ci-dessous exploités »¹.

0.2. Constat

Les messages télévangéliques ont orienté le peuple congolais vers une nouvelle croyance au lieu de chercher l'être suprême. Dans cette logique, nous devons comprendre que la majorité des télévangéliques congolais ont été à la base de l'ignorance et de l'endossement du peuple congolais, en particulier les Kinois qui vivent cela tous les jours.

¹ MUKENDI NGINDU, « Facteurs d'émergence des Eglises de réveil du point de vue économique », dans *L'économie des Eglises de réveil et le développement durable*, Kinshasa, FCK, 2003, p.65.

0.3. Problématique

Le phénomène des Eglises de réveil semble avoir touché les USA en premier lieu avant de s'étendre au reste du monde jusqu'en Afrique, et en particulier en République Démocratique du Congo. Le recours au culte religieux pour trouver des réponses aux besoins sociaux draine des foules immenses vers des Eglises de réveil qui, elles, se multiplient à un rythme social si accéléré. Ce qui n'a pas manqué d'interpeller plus d'un observateur. Les messages télévangéliques ont orienté beaucoup de fidèles dans une croyance plus matérielle que divine ou spirituelle. C'est ainsi que François Bayart disait : « La construction sociale des pratiques d'identité constitue l'un des principaux véhicules du changement au Sud du Sahara et d'ajouter que l'Afrique continue d'inventer sa propre modernité en dialoguant avec Dieu »⁽²⁾. Cette modernité semble essentiellement orientée vers la spiritualisation du matériel, la vie sur terre préoccupe tellement les fidèles qu'ils ont relégué le transcendant au second plan. Le transcendant est réduit à un deus ex machina, sourd et exclusivement au service des attentes des hommes. Ainsi, on assisterait effectivement à une inflation du sacré mais sans quête réelle de la transcendance.

Nous allons poser les questions suivantes :

- Comment le public kinois reçoit-il les messages télévangéliques ?
- Est-ce que réellement les messages télévangéliques orientent les fidèles vers la foi en Dieu ?
- De quelle manière les télévangélistes séduisent-ils le public ?

² BAYART, F., *Religion et modernité politique en Afrique noire. Dieu pour tous et chacun pour soi*, Paris, Karthala, 1993, p.11.

0.4. Hypothèse

Il est important de retenir que le rôle de l'Eglise est de montrer aux fidèles celui qui donne la vie éternelle et non de chercher le leadership terrestre qui n'est que vanité. Les télévangélistes congolais, et particulièrement les télévangélistes kinois les plus célèbres, ne feraient que montrer leur publicité et des témoignages somptueux pour attirer les gens vers leur « Ministère » au lieu de gagner les âmes pour le Christ. Cela fait retenir que les messages télévangéliques seraient compris aujourd'hui comme de « l'opium » auprès du peuple congolais en général, et kinois en particulier. Il n'y aurait rien concernant le salut si ce n'est que la publicité de l'homme de Dieu. Les messages télévangéliques orienteraient maintenant les fidèles vers les miracles et la prospérité et non vers Dieu qui doit recevoir toute gloire des êtres humains.

C'est ainsi qu'en comprenant la publicité, le management et le marketing les pasteurs, apôtres, évangélistes et docteur d'aujourd'hui assureraient leurs forces grâce à la séduction des médias, de la maîtrise de l'expression française ou anglaise afin d'aboutir à l'hypnose totale auprès des fidèles qui sont non lecteurs de la Bible, mais plutôt auditeurs des paroles et exercices pratiqués par les leaders des Eglises.

Dans cette manière de faire, l'un des plus grands pratiquants de ces techniques, nous avons ci-haut signalé est MUTOMBO KALOMBO Léopold qui est aujourd'hui l'une des figures emblématiques de la télévangélisation congolaise sur laquelle nous allons nous pencher tout au long de notre travail.

0.5. Cadre théorique

Dans le cas de notre étude, nous allons utiliser la théorie de la réception. Ici, nous allons nous baser sur ce que les gens font des médias qu'ils choisissent. Nous allons longuement en parler dans les lignes qui suivent, dans notre premier chapitre.

0.6. Méthodes et techniques

- **Méthode ethnosociologique**

Cette méthode nous aidera à mieux comprendre les faits dans leur ensemble pour nous donner une compréhension globale de notre sujet.

- **Méthode d'analyse de contenu qualitative et quantitative**

L. Bardin nous révèle : « L'analyse de contenu qualitative et quantitative comme un ensemble d'éléments permettant de décrire tout contenu de communication en vue de l'interpréter ». Ses méthodes sont empiriques qui veulent étudier les types de la parole.

La question de l'analyse et de l'interprétation des données issues des enquêtes qualitatives et quantitatives dont la plus connue est l'analyse de contenu fait toujours débat. En outre, l'approche interprétative s'attache à dégager les résultats en fonction des réflexions et de la subjectivité du chargé d'étude ou du chercheur autant qu'avec le constat des données elles-mêmes, tel est le sens de récents travaux des sciences sociales (³).

³ BARDIN, L., *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 2011, p.24.

- **Techniques**

- La technique documentaire :

Elle nous permet de faire une recherche adéquate et plus précise dans des sources écrites telles que : les ouvrages, les revues, les mémoires, les notes de cours, etc.

- L'observation directe nous permet, en témoin oculaire et auriculaire, de saisir discrètement et quasi participativement, les sentiments et réponses des protagonistes de l'Eglise locale ciblée.
- La technique d'enquête

Elle nous permet de procéder à une enquête par sondage auprès de la population ciblée.

0.7. Choix et intérêt du sujet

Nous devons reconnaître que notre sujet a un double intérêt, scientifique et social.

- Sur le plan scientifique, notre sujet vise à avertir toute la communauté scientifique concernant la stratégie commerciale des Eglises dites des « Réveil » qui travaillent à l'aide des méthodes de manipulations psychologiques afin de mettre les fidèles sous leur contrôle.

En tâchant de regarder cette donne avec plus d'objectivité, notre contribution à la communauté scientifique donnera tant soit peu de l'éclat à la manière dont nos recherches ultérieures peuvent enrichir encore cette étude.

- Sur le plan social : Notre travail permet aux profanes de la science de saisir l'intérêt de notre contribution afin d'aboutir à une position plus claire face aux mensonges orientés par ceux qui poursuivent d'autres intérêts sous prétexte de faire l'œuvre d'Apôtres.

0.8. Délimitation du travail

Pour notre orientation de la plus belle manière, nous allons circonscrire notre travail vers le quartier Kauka I dans la Commune de Kalamu où nous allons mener une enquête. Nous avons limité notre champ dans le temps en retenant l'année académique 2017 – 2018.

0.9. Subdivision du travail

La compréhension exacte nous révèle ceci, nous ne devons pas procéder à un travail sans pour autant le subdiviser en une procédure intelligiblement progressive..

Hormis l'introduction générale et la conclusion finale, notre travail compte trois chapitres.

Le premier porte sur le cadre théorique et conceptuel. Le deuxième présente le Ministère Amen et l'enquête menée auprès des habitants.

Le troisième et dernier chapitre s'attèle à l'enquête sur la réception télévangélique d'Amen TV.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

1.0. Introduction

Dans ce chapitre, nous allons aborder les concepts nécessaires à notre étude et le cadre théorique. Nous allons essayer de présenter notre thème d'une manière plus claire pour aboutir à une objectivité rationnellement balisée..

Section 1 : Construction du cadre théorique

1.1.1. La théorie des usages et gratifications

Nous devons retenir que cette théorie est issue du courant de la réception qui est du modèle empirique – fonctionnaliste.

L'attention portée sur les usages des médias, plutôt que sur leurs effets, fait constater que l'utilisateur est responsable : la signification émerge des messages qu'il sélectionne et interprète : c'est un récepteur actif.

La théorie des « usages et gratifications » cherche à expliquer pourquoi et comment le public utilise certains médias pour satisfaire certains besoins. En ce qui concerne la réception des médias, cette théorie se distingue des autres analyses empiriques par sa principale question « comment le public utilise-t-il les médias, et pourquoi ? », au lieu de « quel est l'impact des médias sur les publics ? ». Ladite théorie part du principe que les individus ne sont pas des consommateurs passifs des médias. Au contraire, ces individus ont leur propre usage de ceux-ci.

Pour KATZ, le public choisit les médias et leur contenu en fonction des besoins qu'il cherche à combler. Il est donc actif, non passif (⁴).

⁴ KATZ, E., cité par BALLE, F. et PADIOLEAU, J.C., « Les deux étages de la communication », in *Sociologie de l'information*, Paris, Larousse, 1973, p.285-304.

KATZ s'est également appuyé sur les travaux d'Harold Laswell qui avait développé une quadruple interprétation de la fonction des médias. Selon Harold Laswell, les médias auraient une fonction de veille, de surveillance, de divertissement et de socialisation pour la société ⁽⁵⁾.

Katz décrit trente cinq besoins sociaux et psychologiques pour les récepteurs regroupés en cinq catégories ⁽⁶⁾ :

- A. Les besoins cognitifs incluant l'acquisition des connaissances ;
- B. Les besoins affectifs incluant les émotions, les plaisirs ou les sentiments ;
- C. Les besoins d'intégration personnelle (crédibilité, stabilité, statut) ;
- D. Les besoins d'intégration sociale (besoin d'interagir avec sa famille, ses amis) ;
- E. Les besoins de relâcher la tension (évasion, divertissement).

1.1.2. Les 4 usages des médias

Partant de ces besoins, Katz va définir quatre usages différents des médias à partir desquels les récepteurs tireront une gratification. Il s'agit de :

- La distraction (se changer les idées, évasion, divertissement, oubli de problèmes personnels, relaxation (l'humeur peut jouer sur le choix du média), tuer le temps, éveil à la sexualité.
- Les relations sociales (socialisation, identification aux autres, sentiment d'appartenance, sujets de conversations et d'interactions sociales, substitution d'interaction dans la vraie vie sociale, aide à la constitution d'un personnage social.
- L'identification personnelle (développer, renforcer son identité et ses valeurs, recherche de modèles, ou de façon de se comporter, identification à un idéal).

⁵ KATZ, E., *op. cit.* pp.285-304.

⁶ Idem.

- L'information (recherche d'information, recherche d'avis ou d'opinion, satisfaction de la curiosité, auto éducation, gain en sécurité à travers le savoir). Les usages tendent donc à combler ces besoins des individus.

La théorie des « usages et gratifications » postule qu'un individu utilise les communications de masse pour se connecter (parfois se déconnecter) à travers des relations instrumentales, affectives ou d'intégration avec d'autres (soi-même, famille, amis, nation, etc.).

Selon les types de connections, les individus ne choisissent pas forcément le même média. Pour se connecter avec le reste de la société, l'individu utilisera plutôt les journaux, la Radio, ou la télévision. Mais un programme télévisuel ne gratifiera pas nécessairement le même besoin selon le récepteur. Chaque média offre différents contenus qui lui sont spécifiques (la télévision offre par exemple des séries, des journaux télévisés, etc.) et possède un support qui lui est propre. Pour chuter, ces médias offrent des situations d'expositions différentes en fonction de facteurs sociaux.

Les besoins des individus prennent en effet dans leurs dispositions psychologiques, mais aussi dans leurs origines sociales ; ce qui va déterminer certaines attentes envers les médias. C'est de ces attentes que découlent les phénomènes des gratifications. Mais, par conséquent, les médias vont aussi renforcer des valeurs propres à la situation sociale des individus qui les consomment.

Section 2 : Approche notionnelle

Il est important de savoir que nous allons essayer de donner quelques concepts notionnels qui cadrent, avec le thème notre travail, afin d'aboutir à une réflexion objective de notre étude.

1.2.1. La réception

1.2.1.1. Définition

C'est le courant de recherche qui est consacré à la façon dont le public reçoit les contenus des médias.

Ce courant a contribué à relativiser le pouvoir persuasif des médias. Les partisans de ce courant soutiennent l'idée selon laquelle : tout message est fondamentalement polysémique. Selon la théorie classique de l'information, le langage transmet du sens de façon parfaite. Le message se concevait alors comme une sorte de « chose », ou un objet, qui passerait de main en main, sans être altéré lors de l'envoi et de la réception. Mais en réalité, tout message comporte des sous-entendus, de l'implicite, des formules dont on ne sait jamais très bien s'il faut le lire métaphoriquement ou s'il faut le prendre au pied de la lettre... Il est ainsi compréhensible qu'il y ait, dans toute communication, des malentendus, des contresens, des quiproquos (⁷).

La plurisignification du message apparaît plus encore avec la communication iconique : il existe une infinité des nuances entre les couleurs et les formes, il y a des réactions de ressemblance entre différentes images. Celles-ci permettent de mêler les couleurs, de coller des bouts de réels les uns aux autres, etc.

Dans ces conditions, le récepteur n'est jamais dépourvu de liberté interprétative face aux messages qu'il reçoit de la part des médias (mais aussi de la part d'autres sources, bien entendu). Il peut toujours refuser le sens que

⁷ MUBANGI, G., *Notes du cours Infocom*, FLSH, UNIKIN, 2013-2014, p.65.

l'émetteur a tenté de leur donner et interpréter ces messages à sa façon, en fonction de son vécu, de sa position sociale, de sa personnalité, de ses connaissances, de ses envies, de son humeur, etc. En d'autres termes, il peut percevoir dans ces messages ce qu'il « veut » y percevoir (tout au moins en partie)

En toute logique, il est donc impossible de prévoir l'impact qu'un message médiatique sera susceptible d'exercer sur tel ou tel récepteur concret, ni même d'ailleurs de prévoir s'il en aura un. Dans un article important, intitulé « Codage et décodage »⁽⁸⁾, Stuart Hall a proposé une théorisation aboutie et stimulante de cette analyse. Selon lui, n'importe quel émetteur essaie toujours de coder son discours de telle sorte qu'il ait un sens clair et univoque pour tout le monde ; il tente d'attribuer à son discours un « sens dominant », ou une signification « préférentielle », c'est-à-dire, « conforme », « conseillée », « souhaitée » par lui. Au niveau de l'émetteur, la communication médiatique est ainsi marquée par un processus de « clôture du sens ». Mais il n'y a aucune garantie pour que ce « prêt à décoder » soit admis par le public, pour qu'il passe ». Le public n'est pas forcé de reconnaître, dans les messages qu'il voit ou entend à travers les médias, ce que les émetteurs voudraient qu'il y trouve.

Comme le souligne l'auteur, le propre des premiers courants d'enquêtes empiriques est d'avoir pensée essentiellement la question de l'influence sociale et politique des médias à partir d'un usage privilégié de la catégorie sociologique de l'« effet », en particulier de l'effet à court terme. L'influence médiatique est donc pensée ici sous l'emprise du « schéma canonique » de la communication où des émetteurs veulent atteindre des récepteurs en vue de leur faire adopter leur point de vue

La communication de masse est donc pensée à travers le registre du convaincre, de la persuasion. Des émetteurs (annonceurs, publicitaires, candidats électoraux) ont des choses à dire à des récepteurs, et le recours aux médias peut

⁸ HALL, S., « *Codage et décodage* », Vol 12, n°68, Paris, Editions Amsterdam, 2004, pp.27-29.

sans aucun doute faire la différence au niveau de l'ampleur et de la vigueur de l'impact du message sur les audiences. C'est en tout cas le postulat théorique qui sera à la base de la formulation des hypothèses qui seront testées dans les enquêtes empiriques sur les effets des médias.

Il y a un fait à rappeler, après la guerre, les universitaires qui étaient engagés par les agences gouvernementales américaines pour travailler au sein des institutions de propagande alliée vont retourner dans leurs almae matres respectives pour y développer leurs expressives en matière de communication PERSUASIVE. Mais une nuance de taille, étant donné qu'à l'expression « propagande » utilisée pendant la guerre est associée une connotation péjorative, ces universitaires vont changer leur vocabulaire. Le terme propagande sera remplacé par des termes fédérateurs de « persuasion » et de « communication de masse ». Le nouveau secteur d'études en communication aura pour objets : la formation de l'opinion publique, les effets de la publicité et psychologie sociale de la communication.

Les premières études empiriques sur le pouvoir des médias ont été réalisées au début des années 1940, commanditées par le gouvernement américain qui, une fois que les USA entrent en guerre, s'est soucié de savoir quel discours tenir à la radio pour convaincre la population américaine de la nécessité de l'effort de guerre. C'est dans ce contexte que la sociologie des médias s'est focalisée sur la question des effets des médias pour savoir dans quelle mesure la propagande atteint-elle un but, dans quelle mesure les prédicateurs utilisent les télécommunications pour susciter des conversions depuis les premiers jours de la Radio. L'un des plus célèbres prédicateurs radiophoniques du début du XX^e siècle est le prêtre catholique Charles COUGHLIN dont les émissions au ton fortement anti communiste, touchaient des millions d'auditeurs durant la grande dépression des années 1930 ⁽⁹⁾.

⁹ Ben BARKA, MOKHTAR, *Le rapport entre le télévangélisme américain et les mass médias*, Presses Universitaires de Valenciennes, Paris, 1997, p.145-158.

Dans les années 1950, l'archevêque catholique américain FULTON SHEEN anima des diffusions de haute qualité qui donnèrent une excellente réputation à la télévision comme moyen de communication sociale et d'évangélisation. Le style de SHEEN était différent de celui des pasteurs protestants ou celui de COUGHLIN. Il est encore cité comme un brillant exemple à imiter dans le domaine télévisuel.

Dans les années 1970 et 1980, la montée du télévisuel réussit-elle à persuader le public ? Connaître l'influence des médias sur les comportements, la vie politique, sur les individus dans le cadre de la publicité, a toujours constitué une préoccupation pour les chercheurs en sciences de l'information et de la communication.

1.2.2. Le télévangélisme

1.2.2.1. Définition

Le télévangélisme est couramment appelé « Eglise électronique ». Ce néologisme d'origine américaine, élément essentiel de l'audiovisuel religieux, unit tout simplement la télévision à l'évangélisme. A dire vrai, l'usage de la télévision en vue de la propagande évangélique est un phénomène relativement nouveau ; il prit son essor entre les années 50 et 70 aux USA « Christianisme – evangelism » a permis à des télévangélistes de devenir des personnages de grande envergure, propriétaires de leur propre chaîne, jouissant d'une visibilité médiatique et l'influence politique y est associée. Pour nombre d'entre eux, ce succès a perduré jusqu'à nos jours.

Le télévangélisme est un phénomène à l'origine spécifiquement américain. Toutefois, la forte progression du protestantisme évangélique en Amérique Latine centrale et au Brésil. Enfin, depuis les années 1990, les chaînes des antennes locales en Europe. De nombreux Network, réseaux de chaîne de télévision couvrant l'ensemble du territoire, les religieux existent et leurs programmes sont constitués principalement par des prêches de télévangélisme.

Bien qu'à prédominance catholique dans le Nord des Etats-Unis, c'est un phénomène presque entièrement évangélique (évangélical) dans le MIDWEST, et le Sud, où il constitue un avatar des mouvements de réveil prêché sous des chapiteaux et itinérant (servivaltent preaching) qui connurent un regain durant la grande dépression, les prédicateurs se déplaçant de ville en ville vivant des offrandes des fidèles. Ce mouvement a été magnifiquement décrit par le cinéaste Richard BROOK dans son film EMLER GANTRY le charlatan » en 1960 avec BURT LANCASTER (qui reçoit grâce à ce film l'Oscar du meilleur acteur) et Jean SIMMONS, adaptation du Roman éponyme en 1927 de SINCLAIR LEWIS.

Partant de controverses liées aux télévangélistes on peut avouer que certains télévangélistes ont été la source de graves controverses portant sur les pratiques de guérison. Ils sont accusés de charlatanerie par les sceptiques et de grandes réussites ont pu être prouvées comme dans le cas de Peter ROPOFF.

Dans les années 1980, des scandales financiers ont ruiné la réputation de certains d'entre eux, dont J.M BAKKER qui a dû faire la prison, JIMMY SWAGGART par exemple est devenu célèbre par l'aveu de ses relations avec des prostituées. Ils continuent de prêcher, mais avec une audience moindre. Leurs pratiques sont dénoncées par la chanson « Jésus he knows me » du groupe Genesis, qui met en scène un télévangéliste amoral détournant les dons de ses téléspectateurs. PAT ROBERTTSON et JERRY FALWEL se sont fait remarquer en 2001 par leurs déclarations interprétant les attentats du 11 septembre 2001 comme une sanction divine.

Il est important de savoir que dans l'Islam, le télévangélisme existe aussi bien qu'il soit question de Coran en lieu et place d'Evangile de la Bible. Plusieurs émissions sont notamment développées au Pakistan ou en Egypte ; AMER KHALE est l'un de plus célèbres.

L'émergence des nouveaux mouvements religieux dans la sphère publique africaine au cours de ces deux dernières décennies ouvre un immense

terrain d'investigation pour nombre de chercheurs en sciences sociales. En réalité, ces églises dites « de réveil » n'opèrent pas sous une coordination commune. Chacune garde son indépendance tant au niveau doctrinal qu'à celui de la gestion de ses ouailles.

Leurs dénominations varient selon qu'on passe d'une vue à l'autre. Ainsi, certaines portent la dénomination de « Ministère » : Ministère Amen, Ministère du Combat spirituel, Ministère de la délivrance, Ministère Péniel. D'autres se préfèrent « Arches » : Arche de l'alliance, Arche de Noé, Arche des Elus...

Par leurs dénominations, d'autres se confondent pratiquement à des « Centres Hospitaliers » : Clinique de Jésus, Centre Jésus solution, Eglise des secouristes. Une autre catégorie se baptise « Cité » : Cité Béthel, Cité de Dieu, Cité des élus, Cité des rachetés, Cité des prédestinés. Certaines se considèrent comme des « Tabernacles » : Zoé Tabernacle, Baruti Tabernacle, Tabernacle de Jérusalem, Tabernacle des Elus, ...

Plusieurs sont des chapelles : Chapelle des Vainqueurs, Chapelle des rachetés, Chapelle des prédestinés, Chapelle ardente, ... D'autres opèrent sous le label « Armées redoutables » : Armée de l'Éternel, Armée de Victoire, Armée des Vainqueurs, ...

Afin de persuader certaines audiences cibles, plusieurs stratégies de communication sont souvent envisagées par les leaders de ces communautés : Communication événementielle « show populaire » dans un stade, carnaval motorisé, ...), campagne publicitaire (presse écrite, radiotélévision, banderole, Internet, ...), Marketing direct (dans la cité, sous forme de « guérilla porte à porte ») ; dans des bureaux, des auditoriums, des hôpitaux, des taxis bus avec dépliants.

Manifestement ces églises, pour la plupart, puisent dans le pentecôtisme charismatique dont les signes manifestes sont les transes, les chants, les hurlements, « le parler en langues », la délivrance, l'exorcisme... un

accent particulier est mis sur le paiement de la dîme ainsi que sur la prise en charge du pasteur, « serviteur de Dieu », garant de la prospérité matérielle de chaque fidèle.

Conclusion

Dans ce chapitre, il était question de faire une clarification de notre compréhension de la théorie qui va permettre de mieux cerner notre étude, et puis une explication claire des concepts : réception et télévangélisme, ainsi que notre petit parcours des « Ministères » en suivant leurs dénominations.

Présentons alors, avant l'étude proprement dite du thème, le « Ministère AMEN » et le cadre théorique de notre lecture communicologique de son télévangélisme.

CHAPITRE II : PRESENTATION DE LA CHAINE AMEN TV ET DE SA GRILLE DE PROGRAMMES

2.0. Introduction

Amen TV est une entreprise du secteur audiovisuel congolais. Son siège se trouve à Kinshasa/Limete industriel 8^{ème} rue.

Nous nous référons ici, essentiellement aux statuts et dépliants de Amen TV.

2.1. Historique du Ministère Amen

Amen TV est une chaîne de la vulgarisation de la parole de Dieu et des œuvres de l'homme de Dieu Léopold Mutombo Kalombo.

En 2003, le 31 janvier qu'Amen TV a commencé son programme normal à la radio et à la télévision.

La même année en mars, la chaîne met une activité des campagnes de l'Homme de Dieu Léopold Mutombo Kalombo au travers la République Démocratique du Congo.

- **Mission principale**

La mission principale d'Amen TV est d'informer, former et divertir le peuple de Dieu. Son objectif social est de produire des supports audiovisuels tels que les documents, magazines et sports.

La ligne éditoriale d'Amen TV est basée sur les faits de société et de proximité orientant le peuple de Dieu vers la croissance spirituelle. Ce sont des événements qui passent au quotidien dans la ville de Kinshasa qui intéressent le plus la rédaction d'Amen TV.

- Siège

La fréquence radio était 81.7 Fm qui est arrêtée suite aux problèmes administratifs. La fréquence est 102 MHz. La situation géographique d'Amen TV est 688 Limete Industriel 8^{ème} rue, Kinshasa, République Démocratique du Congo.

2.2. Organisation et fonctionnement

En ce qui concerne son organisation et son fonctionnement, Amen TV comprend les structures ci-après :

- Directeur général
- Administrateurs
- Directeur général adjoint

Cette chaîne de télévision comprend deux départements, à savoir :

- Département technique et
- Département audiovisuel

0. Le département technique

Comprend les directions suivantes :

- La direction de maintenance ou technique : Elle veille à l'équipement de la chaîne ;
- La direction du personnel : gère les ressources humaines ;
- La direction commerciale et marketing : s'occupe de toutes les activités commerciales ;
- La direction des finances et la direction d'exploitation télévision et radio.

1. Le département audiovisuel

Comprend les directions suivantes :

- La direction des programmes ;
- La direction des sports, la direction des enquêtes et magazines ;
- La direction de reportage et desk ;
- La direction des femmes et jeunesse ;
- La direction de la réalisation

2. Statut du personnel

- a. Effectif : Amen a une trentaine de journalistes employés
- b. Condition du travail, cette chaine travaille dans des bonnes conditions avec équipement professionnel, une salle de rédaction contenant les éléments essentiels de travail, notamment un dictionnaire, des journaux pour la documentation, deux télévisions en couleurs, une salle climatisée.

Amen TV est abonné aux journaux tels que le Potentiel, Uhuru, l'Avenir, le Palmarès, l'Observateur et la Référence Plus. En ce qui concerne la collection des informations dans la ville, les journalistes vont en reportage à bord d'un taxi bus de cette chaîne, mais il arrive de fois que d'autres journalistes empruntent le transport en commun pour aller en reportage.

- c. Tension salariale : l'entreprise possède une structure qui reste inconnue, elle assure dans un premier temps des primes à tous les employés. Les collaborateurs d'Amen TV touchent plus au moins 100\$ par mois, les salaires des journalistes de cette chaine de télévision ne sont pas encore définis.

3. Equipement de la chaîne Amen TV

a. Mobilier du bureau

- Les mobiliers suivants ont été réceptionnés ;
- 3 tables des réunions, conférences de rédactions,
- 20 chaises pour les visiteurs ;
- 7 tables pour le bureau ;
- 2 émetteurs radio ;

b. Matériels bureau

Les split ont été répartis de la manière suivante :

- 2 split de 24.000BTV (2^{ème} studio TV)
- 1 split de 24.000 BTV (1er studio TV)
- 1 split de 18.000 BTV (2ème salle de montage TV)
- 1 split de 18.000 BTV (Bureau de DG)
- 1 split de 12.000 BTV (1^{er} régie TV)
- 1 split de 24.000 BTV (garage)

Il faut noter aussi qu'un groupe électrogène de 32KWA (au lieu de 64 KVA prévu) est en cours d'installation. Les matériels de studio, la régie et la salle de montage pour la télévision ne sont pas bien arrangés ici pour la simple raison que les travaux d'installation de ces matériels sont en cours.

c. Service décor

Dans le service qui a pour rôle de décor le plateau, nous trouvons les éléments suivants :

- 2 sceaux en plastique
- 2 bassins en plastique

- 2 rouleaux de peinture
- 1 équerre en bois
- Latte de 30 cm
- 1 pompe à insecticide
- 2 spatules
- 12 pinceaux
- 1 kit à sceau de menuiserie
- 1 kit de tournevis
- 1 marteau
- 1 décamètre
- 1 mètre
- 1 équerre menuiserie, 1 niveau

Studio TV : dans le studio télévision, nous trouvons les matériels suivants :

- 3 cameras plus écouteurs Gy-DVSTD
- 5 barres à lumière froide à lampe commandent trop système 300 PBA 86642
- 1 mélangeur numérique
- La régie TV
- Le montage

Voici la liste des équipements installés dans chaque local :

- 1 pack de 19 + tables
- 1 broadoask switcher (robbit stéréo)
- 1 desk à double cassette tascam 322
- 2 lecteurs CD Tascam 400
- 1 clavier pour le serveur + souris
- 1 unité centrale PC
- 2 écrans plats 17"

- 1 clavier logitech

Nouvelles acquisitions depuis janvier 2005

- 6 cameras JVGGY-DV 300 complètes
- 5 kits éclairage pour reportage
- 6 sacs pour caméra
- 1 magnétoscope DV- Mini Dv

Electricité : Elle comprend :

- 1 ordinateur Digyls Evo 60 KVA
- 1 armoire à batterie
- 1 coffret de communication
- 1 sélectionneur
- 1 câble de 4 x 19mm²
- 1 câble de 4 x 35mm²
- 1 barrette de terre
- 1 groupe électrogène techno générateur 30 KVA Triphasé

Matériel de reportage

- 2 JVC camoderis pour reportage extérieur GY-DV 30A
- 3 kits accessoires et d'éclairage pour les cancoders
- 1 régie mobile

Equipement du studio TV

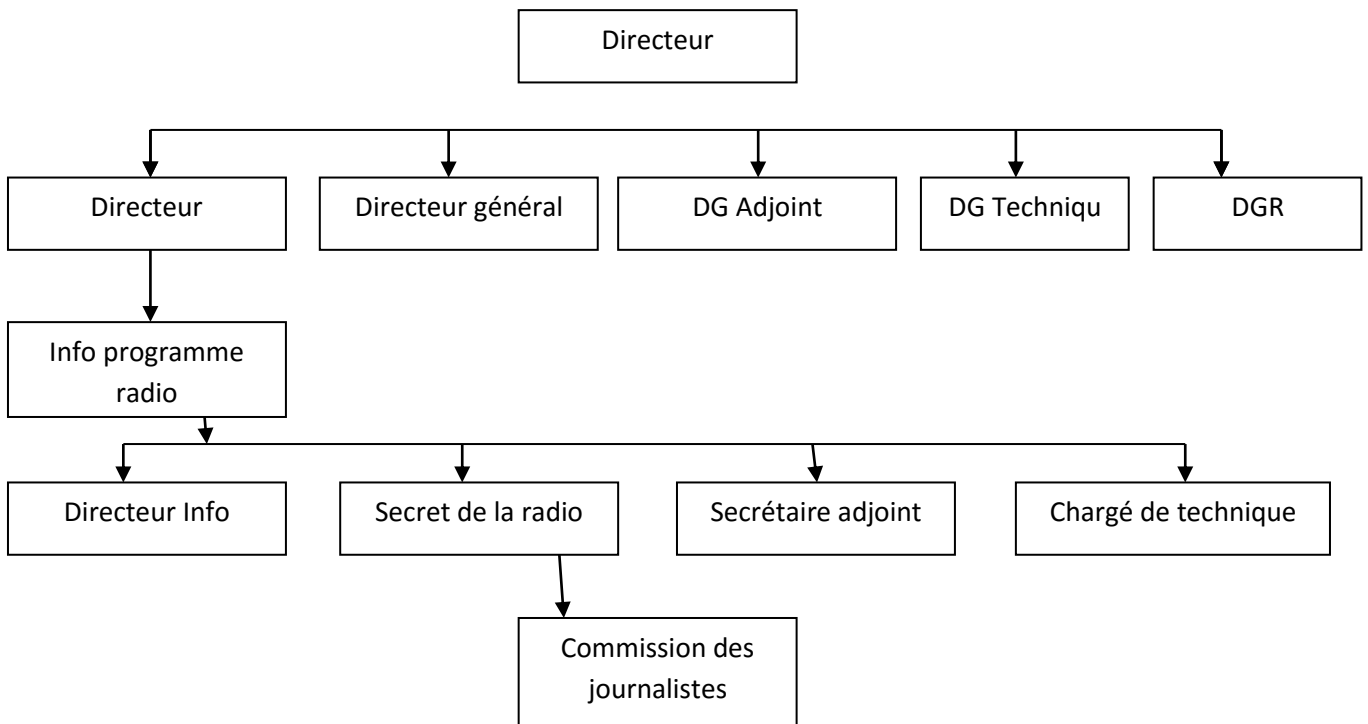
- 3 caméras GV-DV 550
- 4 systèmes d'éclairage à lumière froide réglable 4 lampes PBA 8642
- 1 système de fixation et mouvementassions de lampes TOP système 300

Régie

La régie TV est composée de :

- 1 générateur des caractères BTS 1 WG-100 ;
- 2 papes recorder player DV/Mini DV BRIDV 600
- 1 égla logo générateur LG 32 DG
- 1 égla matrix 8 x 8 M88
- 1 égla audio distributeur AD-16
- 1 mélangeur vidéo

Organigramme de la Chaîne Amen TV



Source : Bureau du Directeur général (Amen TV)

Il est nécessaire de retenir que la chaîne Amen TV utilise la grille de programmes flux : c'est-à-dire que les programmes flux sont destinés à être diffusés une seule fois, après cela, ils perdent leur valeur première.

Quelques exemples de programme flux d'Amen TV (Programmation des émissions télévisées)

Emissions	Chaque jours /Heures et minutes
Apôtre enseigne	12h30', 21h 30', 0h30'
Journal	12h00', 20h30', 0h00'
Porte parole	10h00', 15h30'
Bizaleli ya mwasi	14h00', 18h00'

Exemple de la source de grille de programme flux d'Amen TV.

Conclusion

Dans ce chapitre, il était question de présenter la chaîne Amen TV qui est notre champ d'investigation de notre travail.

CHAPITRE III : ENQUETE SUR LA RECEPTION TELEVANGELIQUE D'AMEN TV

3.0. Introduction

Dans le cadre de notre travail, ce chapitre va nous permettre de mieux comprendre notre étude grâce au sondage la population ciblée de notre étude.

3.1. Rappel méthodologique

Dans la perspective des faits observés, nous avons compris que notre étude doit normalement suivre la méthode comparative qui est définie comme étant l'ensemble des méthodes empiriques, des recettes grâce auxquelles en situation d'enquête, le chercheur établit entre lui et son terrain, la relation la plus pertinente et objective.

Sa définition réside tout simplement dans la relation directe – vécue par le chercheur dans une société, dans laquelle il va vivre un certain temps dont ce moment peut varier de quelques jours voire de quelques mois, selon que l'étude l'exigera.

3.2. Résultats de l'enquête

3.2.1. Echantillon

Pour la réalisation de notre enquête, nous avons tiré un échantillon de 30 téléspectateurs d'Amen Télévision.

La période de notre enquête a duré 3 jours, c'est-à-dire du 10 au 13 avril 2018 de 10 heures à 12 heures. Et cela s'est déroulé dans le quartier Kauka 1 dans la Commune de Kalamu.

3.2.2. Présentation et explication des résultats

Dans cette partie ou section, nous décrivons les résultats obtenus tout au long de notre enquête auprès d'un échantillon de 30 téléspectateurs.

I. Question d'identification

A. Sexe

Sexe	Effectif	%
Masculin	20	67
Féminin	10	33
Total	30	100

Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que nos enquêtes ont concerné 20 sujets de sexe masculin, soit 67% et 10 sujets de sexe féminin, soit 33%.

B. Tranche d'âge

Tranche d'âge	Effectif	%
18 – 20 ans	7	23
20 – 22 ans	11	37
22 – 25 ans	8	27
25 ans et plus	4	13
Total	30	100

Commentaire

Dans ce tableau ci-dessus, nous renseigne que sur les 30 téléspectateurs enquêtés, 37 sujets se situent dans une tranche d'âge compris entre 20 à 22 ans ; 27 sujets entre 22 à 25 ans ; 23 sujets entre 18 à 20 ans et enfin, 13 sujets entre 25 ans et plus.

C. Niveau d’instruction

Niveau d’instruction	Effectif	%
Diplômés	10	33
Gradués	10	33
Licence	7	24
Master	3	10
Total	30	100

Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que nos recherches ont concerné 10 téléspectateurs D6, soit 33% ; 10 téléspectateurs gradués, soit 33% ; 7 téléspectateurs licenciés, soit 24% et enfin 3 téléspectateurs Masters, soit 10%.

D. Etat-civil

Etat-civil	Effectif	%
Célibataire	30	100
Divorcé	0	0
Marié	0	0
Veuf (e)	0	0
Total	30	100

Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que nos enquêtes ont concerné 30 célibataires, soit 100%, aucun téléspectateur n’est divorcé, aucun marié et aucun téléspectateur veuf.

Questions thématiques

1. Connaissez-vous Amen TV ?

Avis	Effectif	%
Oui	30	100
Non	0	0
Total	30	100

Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que tous nos enquêtés connaissent la chaîne Amen Télévision.

2. Appréciation de la chaîne Amen Télévision

Avis	Effectif	%
Assez bien	13	43
Bien	3	10
Très bien	2	7
Mauvais	12	40
Total	30	100

Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que 13 de nos enquêtés, soit 43% trouvent que cette chaîne est assez bien, 12 de nos enquêtés soit 40% trouvent que cette dernière est mauvaise ; 3 enquêtés, soit 10% trouvent que cette dernière est bien ; 2 enquêtés soit 7% trouvent que cette dernière est très bien.

3. Cette chaîne vous amène-t-elle à la rencontre du Seigneur ou à la visibilité de son propriétaire ?

Avis	Effectif	%
A la rencontre du Seigneur	12	40
La visibilité de son propriétaire et son programme	18	60
Rien du tout	0	0
Total	30	100

Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que 18 enquêtés, soit 60% trouvent que cette chaîne fait de la visibilité de son propriétaire et de son programme ; 12 enquêtés soit 40% trouvent que cette dernière les amène à la rencontre du Seigneur.

4. Les programmes de la chaîne Amen télévision édifient-ils les fidèles ?

Signification du message	Effectif	%
Amen TV édifie	7	23
Amen TV fait de la publicité des miracles	13	43
Amen TV oriente le peuple vers les Apôtres	8	27
Autres	2	7
Total	30	100

Commentaire :

Le tableau ci-dessus démontre que 13 enquêtés soit 43% trouvent que cette dernière fait de la publicité des miracles ; 8 enquêtés soit 27% trouvent que cette dernière oriente le peuple vers l'Apôtre Mutombo Kalombo ; 7

enquêtés soit 23% trouvent que cette dernière édifie partant ses programmes, enfin 2 enquêtés soit 10% pensent que cette dernière est autre chose.

3.3. Analyse succincte et interprétation des résultats

Cette étude a été menée sur base d'un questionnaire que nous avons soumis auprès des téléspectateurs de la chaîne Amen Télévision du quartier Kauka 1 dans la commune de Kalamu, Ville province de Kinshasa.

Les réponses de nos enquêtés nous ont permis d'arriver à bout de nos objectifs assignés.

Nous sommes partie d'un échantillon de 30 téléspectateurs de la chaîne Amen télévision dont tous ont reconnu l'existence de cette dernière.

Parmi les 30 téléspectateurs enquêtés, il y a ce qui ont trouvé la chaîne assez bien, les autres mauvais et il y a ceux qui ont trouvé très bien et bien. La chaîne Amen télévision permet de voir la publicité des miracles faite par l'Apôtre Mutombo Kalombo qui en est le propriétaire. Les programmes de la chaîne, selon les téléspectateurs, permettent de faire la visibilité du programme de son propriétaire. Dans cette réflexion, nous allons comprendre que les téléspectateurs suivent avec mesure l'appréhension ce qui se passe dans cette dernière.

3.4. Application critique et prospective

Dans cette optique, la théorie pour laquelle nous avons opté a joué le rôle de la réflexion critique pour savoir quoi faire après avoir tout analysé.

En ce qui concerne la compréhension de notre part, nous allons donner cette réflexion aux autres services religieux qui pratiquent la télévangélisation qu'ils profitent aux intérêts des fidèles, car ceux-ci deviennent de plus en plus intelligents, c'est-à-dire plus attentif aux messages pertinents et conséquemment instructifs.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté la chaîne Amen télévision au sein du Ministère Amen, et nous avons décortiqué notre enquête en partant l'analyse des constants dans le quartier Kauka 1, dans la commune de Kalamu. Cette interprétation nous a permis de faire une critique logique compréhensive de notre chapitre.

L'appréciation globale des téléspectateurs d'Amen TV démontre « la théorie des « usages et gratifications » proclame : les destinataires actifs, reçoivent sélectivement et adoptent de façon « intéressée » le contenu des programmes diffusés. Amen TV, séduisante quantitativement, ne convainc pas persuasivement tous les membres de son audience.

Le télévangélisme suit ainsi la pente linéaire des émissions du genre : l'image du prédicateur, plutôt que le rapprochement ou élévation spirituels des téléspectateurs vers Dieu, occupe les devants de la scène télévisuelle.

CONCLUSION GENERALE

Pour conclure notre recherche, il est important de retenir que notre étude comporte trois chapitres : le premier nous a permis d'aborder les concepts clés et la théorie qui est dans un cadre logique. Le deuxième est basé sur la présentation de la chaîne Amen TV et enfin le troisième et dernier chapitre s'attèle sur l'enquête sur la réception télévangélique d'Amen TV.

En effet, les messages télévangéliques de cette chaîne Amen TV nous dévoilent réellement la mission exacte de celle-ci, qui est de faire passer le propriétaire de la chaîne comme celui de qui le miracle doit provenir. Dans cette même logique, nous devons comprendre que cette manière de faire prouve le management organisationnel de l'Apôtre Léopold Mutombo Kalombo pour pérenniser son nom dans la tête de ses fidèles et les fidéliser davantage dans son église en flattant ceux qui sont peu spirituels dans le sens de leurs poils ou la recherche d'un soulagement matériel au lieu d'un véritable miracle de la confirmation edificatrice dans la foi évangélique chrétienne..

Dans cette réflexion, nous avons essayé de comprendre que la communication est un tout qui permet une dimension sociologique équilibrée en maîtrisant les méandres qui entourent cette science multidisciplinaire. Cette façon de faire nous a permis de mieux cerner notre champ et de comprendre ce qui se passe dans une réflexion communicationnelle.

Nos hypothèses ont été indirectement corroborées, et les partenaires de la télévangélisation d'Amen TV n'ont à ouvrir l'oreille et l'œil, et les bons, pour une bonne satisfaction « tant émettrice que réceptrice des services télévangéliques.

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

1. BARDIN, L., *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 2011.
2. BAYART, F., *Religion et modernité politique en Afrique noire. Dieu pour tous et chacun pour soi*, Paris, Karthala, 1993.
3. Ben BARKA, MOKHTAR, *Le rapport entre le télévangélisme américain et les mass médias*, Presses Universitaires de Valenciennes, Paris, 1997.
4. MUKENDI NGINDU, « Facteurs d'émergence des Eglises de réveil du point de vue économique », dans *L'économie des Eglises de réveil et le développement durable*, Kinshasa, FCK, 2003.

II. Articles

1. HALL, S., « Codage et décodage », Vol 12, n°68, Paris, Editions Amsterdam, 2004.
2. BALLE, F. et PADIOLEAU, J.C., « Les deux étages de la communication », in *Sociologie de l'information*, Paris, Larousse, 1973.

III. Note de cours

1. MUBANGI, G., *Notes du cours Infocom*, FLSH, UNIKIN, 2013-2014.

TABLE DES MATIERES

EPIGRAPHE	II
DEDICACE	III
REMERCIEMENTS.....	IV
0. INTRODUCTION GENERALE.....	1
0.1. OBJET DE L'ETUDE	1
0.2. CONSTAT.....	1
0.3. PROBLEMATIQUE	2
0.4. HYPOTHESE	3
0.5. CADRE THEORIQUE	4
0.6. METHODES ET TECHNIQUES	4
0.7. CHOIX ET INTERET DU SUJET	5
0.8. DELIMITATION DU TRAVAIL	6
0.9. SUBDIVISION DU TRAVAIL.....	6
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL.....	7
1.0. INTRODUCTION.....	7
SECTION 1 : CONSTRUCTION DU CADRE THEORIQUE.....	7
1.1.1. LA THEORIE DES USAGES ET GRATIFICATIONS	7
1.1.2. LES 4 USAGES DES MEDIAS	8
SECTION 2 : APPROCHE NOTIONNELLE.....	10
1.2.1. LA RECEPTION.....	10
1.2.1.1. DEFINITION.....	10
1.2.2. LE TELEVANGELISME	13
1.2.2.1. DEFINITION.....	13
CONCLUSION.....	16
CHAPITRE II : PRESENTATION DE LA CHAINE AMEN TV ET DE SA GRILLE DE PROGRAMMES	17
2.0. INTRODUCTION.....	17
2.1. HISTORIQUE DU MINISTERE AMEN	17
2.2. ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT.....	18
CONCLUSION.....	24
CHAPITRE III : ENQUETE SUR LA RECEPTION TELEVANGELIQUE D'AMEN TV	25
3.0. INTRODUCTION.....	25
3.1. RAPPEL METHODOLOGIQUE.....	25
3.2. RESULTATS DE L'ENQUETE	25
3.2.1. ECHANTILLON.....	25

3.2.2. PRESENTATION ET EXPLICATION DES RESULTATS.....	26
3.3. ANALYSE SUCCINCTE ET INTERPRETATION DES RESULTATS	30
3.4. APPLICATION CRITIQUE ET PROSPECTIVE	30
CONCLUSION.....	31
CONCLUSION GENERALE	32
BIBLIOGRAPHIE.....	33
TABLE DES MATIERES.....	34