De la médiatisation du religieux à la médialisation du religieux à travers le cas de l'église sans murs

A midiatização do religioso à midialização do religioso pelo prisma do caso "igreja sem muros"

Mihaela-Alexandra TUDOR[5]
Agnos Milian HERTELIU[6]

RESUMO EXPANDIDO

Résumé
Dans cet article nous tenterons de mettre en exergue la façon dont la médialisation comprise comme « médiatisation de tout » (Bratosin, 2016) transforme l'expression et la représentation de l'église en tant qu'organisation religieuse en analysant le cas de l'église connectée *Jesus Market*, une plateforme orientée transmédia qui se propose de pratiquer une religion désenchantée de traditions, de rituels et de lest doctrinaire (Tudor et Herteliu, 2016a, Tudor et Herteliu, 2016b), dans la logique du retour aux grands axes de la théologie luthérienne : *Sola Gratia*, *Sola Fide*, *Sola Scriptura*, *Sola Christo*. Ce projet est une illustration de contestation à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation religieuse traditionnelle, possible dans le paradigme de la théorie du post néo-protestantisme (Bratosin, 2016).

Mots-clés : Jesus Market; médialisation et médias; post neo protestantisme; religion; transmédia.

Abstract
In this article we will try to highlight how the medialization understood as "mediatization of everything" (Bratosin, 2016) transforms the expression and representation of the church as a religious organization by studying the case of the connected church – *Jesus Market*, a transmedia oriented platform which proposes to practice a religion disenchanted of traditions, rituals and doctrinian ballast (Tudor & Herteliu, 2016a, Tudor & Herteliu, 2016b), in the logic of the return to pillars of the Lutheran theology: *Sola Gratia, Sola Fide, Sola Scriptura,* and *Sola Christo*. We have chosen this project because we considered representative as an emerging example of the contestation both inside and outside of the traditional religious organization, possible in the paradigm of the post neo Protestantism theory (Bratosin, 2016).

Keywords: Jesus Market; medialization and media; post neo Protestantism, religion; transmedia.

Resumo
No presente artigo iremos tentar colocar em destaque como a midialização, compreendida como "midiatização de tudo" (Bratosin, 2016), transforma a expressão e a representação da igreja

[5] Mihaela-Alexandra Tudor est maître de conférences habilitée à diriger des recherches à l'Université Paul Valéry de Montpellier 3. Elle dirige l'axe CTS-IARSIC du Corhis (EA7400), assure la direction de la rédaction de la revue *Essachess – Journal for Communication Studies* et la codirection de *l'Institute for Advanced Religious Studies and Internetworking Communication* (IARSIC). Ses recherches portent notamment sur la religion qu'elle étudie via la problématique technique et technologique – médias télévisés, médias sociaux numériques, Internet, etc.

[6] Agnos Milian Herteliu est doctorant en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paul Valéry, membre du IARSIC et du Corhis. Ses recherches portent sur l'étude des usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le domaine de la religion.

enquanto organização religiosa, pelo estudo do caso da igreja conectada Jesus Market, uma plataforma estruturada como transmídia que propõe se praticar uma religião desencantada de tradições, de rituais e de desenvoltura doutrinária (Tudor & Herteliu, 2016a, Tudor & Herteliu, 2016b), na lógica do retorno aos grandes eixos da teologia luterana: *Sola Gratia, Sola Fide, Sola Scriptura, Sola Christo.* A escolha de tal projeto é devida ao fato de tê-lo considerado como representativo, como exemplo emergente de contestação, ao mesmo tempo no interior e no exterior da organização religiosa tradicional, possível no paradigma da teoria do pós-neo-protestantismo (Bratosin, 2016).

Palavras-chave: Jesus Market; midialização e mídias; pós-neo-protestantismo; religião transmídia.

Introduction

La médiatisation du religieux a mis en avant le rôle transformationnel des médias qui ont progressivement envahi le domaine de la religion et de la vie religieuse. Ce rôle a été envisagé dans le cadre des deux traditions de recherche sur la médiatisation : l'une, institutionnaliste, qui entend la médiatisation comme adaptation de différents systèmes et domaines (social, politique, religieux, etc.) aux règles des institutions médiatiques (Couldry et Hepp, 2013 ; Hjarvard, 2008) et l'autre, sociale constructiviste, plus complexe et plus large, qui aborde la médiatisation comme partie du processus de construction communicative de la réalité socio-culturelle (Couldry et Hepp, 2013). Dans ce contexte, l'essor accéléré des médias sociaux numériques a eu un impact décisif sur la religion (Tudor, 2015), la médiatisation l'imprégnant totalement et immanquablement. Elle devient ainsi sujette à la « médiatisation de tout », c'est-à-dire à la médialisation (Bratosin, 2016), un tiers concept qui s'ajoute à ceux de médiation et de médiatisation occupant une place centrale dans les approches des médias et de la communication.

Dans cet article, nous allons tenter de mettre en exergue la façon dont la médialisation, comprise comme « médiatisation de tout » (Bratosin, 2016), transforme l'expression et la représentation de l'église en tant qu'organisation religieuse en analysant le cas de l'église digitale *Jesus Market*, une plateforme orientée transmédia qui se propose de pratiquer une religion désenchantée de traditions, de rituels et de leste doctrinaire (Tudor et Herteliu, 2016a, Tudor et Herteliu, 2016b), dans la logique du retour aux grands axes de la théologie luthérienne : *Sola Gratia*, *Sola Fide*, *Sola Scriptura* et *Sola Christo*. Ce projet est représentatif non pas comme une illustration d'une contreculture en rapport avec la culture de l'*establishment*, mais comme un exemple de contestation à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation religieuse traditionnelle, possible dans le paradigme de la théorie du post néo-protestantisme (Bratosin, 2016).