

Le marketing des églises de réveil : concurrence et/ou manipulation insidieuse ?

Issiaka Abdallah

La ville de Kinshasa est actuellement une mégalopole qui fait étalage de plusieurs curiosités. De l'insalubrité matérielle en passant par le banditisme de rue, la plus marquante des curiosités est cette hyperreligiosité qui voit les congolais disposer d'au moins une église sur chaque avenue. En cela, la concurrence entre les chefs des églises est rude ; elle les pousse à faire preuve d'ingéniosité afin de conserver la part la plus importante du marché que sont les fidèles. C'est dire que derrière cette activité qui participe du marketing social, il se cache une affaire de gros sous. Et c'est à cause de la finance que ces églises se multiplient, les autres membres ne voyant pas clair autour de la gestion des finances.

Aussi, la présente réflexion sera axée sur les articulations suivantes : le champ religieux comme marché, la concurrence et la manipulation comme règles du jeu et enfin l'activité religieuse comme forme de marketing.

1. Le champ religieux comme marché

La notion de champ religieux telle que nous l'entendons dans notre travail est tributaire de l'idée que s'en fait Pierre Bourdieu. Pour lui, la notion de champ religieux implique les éléments conceptuels suivants : « la religion est un ensemble de biens symboliques qui concernent la sphère du sacré. Sur ces biens s'exerce un pouvoir de définition, production et reproduction de la part d'un groupe de spécialistes du sacré. Ce pouvoir donne lieu, au sein du champ, à une hiérarchie fondée sur le pouvoir-savoir de définir ce qu'il est bien de croire : la conséquence est que dans le champ il y aura toujours une différence de position entre spécialistes et non-spécialistes du sacré (les laïcs). »¹

Pour ne considérer que les derniers éléments caractéristiques du champ religieux, la différence de position, c'est elle qui est le masque porté par les noms de scène. Chaque acteur dans ce champ veut se positionner comme leader et du coup, il transforme les autres en challenger ou en suiveurs.

1 C. RIVIERE, Socio-anthropologie de la religion, Paris, A. Colin, 2008, p. 21. Nous tenons à indiquer qu'une imprécision peut s'observer dans la pagination du livre étant donné que le fichier a été converti du format epub vers le pdf.

Le champ religieux dans sa configuration actuelle au Congo reste difficile à circonscrire du fait de la confusion régnant entre un champ à autorité symbolique et un champ commercial ; ce qui nous fait penser à Max Weber avec son *Ethique protestante et l'esprit du capitalisme*.² Le nom de Jésus perçu comme un fonds de commerce est une activité lucrative sur le dos des fidèles naïfs qui nous rappelle deux évidences : la première est celle selon laquelle « la religion est l'opium du peuple » selon Karl Marx et la deuxième est celle énoncée par Stokely Carmichael et Charles Hamilton qui dénonçaient les pratiques du christianisme colonial et que les pasteurs actuels reproduisent allégrement, c'est-à-dire « les missionnaires sont venus chez nous pour nos biens et non pour notre bien. En vérité, les missionnaires encourageaient les Africains à lever les yeux au ciel pour mieux les voler par-derrière. »³

Le discours développé par les pasteurs des églises de réveil actuels participe de deux logiques évoquées ci-haut ; il est aussi inhibiteur de tout progrès dès lors qu'ils invitent les fidèles à l'attentisme (tout attendre du ciel : *Nzambe akosala/Dieu pourvoira !*). Cet attentisme n'est pas loin de rappeler le paternalisme colonial belge dont les tentacules sont encore perceptibles à travers la coopération par laquelle les puissants infantilisent les faibles. La même mentalité attentiste va à l'encontre de la loi divine qui intime à l'homme l'ordre de dominer la terre et de la soumettre.

Vouloir tout attendre de Dieu équivaut à une désobéissance à Dieu alors qu'il a déjà conféré à l'homme tous les pouvoirs. Et même moralement, on peut dire que l'homme congolais, pour autant qu'il considère Dieu comme un père, est irrévérencieux en voulant transformer ce père en un garçon de course à qui on donne des ordres pour exécuter un certain nombre de tâches.

En agissant ainsi, les pasteurs des églises de réveil ressemblent aux missionnaires d'hier qui se présentaient sous une fausse candeur comme des simples guides conduisant les fidèles vers le salut alors qu'à la vérité seuls les habitaient et les habite encore aujourd'hui le goût du profit personnel et l'illusion d'un salut pour une destination inconnue même de ceux qui la prêchent. Le système perpétué par les pasteurs locaux qui ont repris le flambeau des missionnaires d'hier travaille au maintien de l'ordre politique et social existant.

2 M. WEBER, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Pocket, 2010, 288 p.

3 S. CARMICHAEL et C. HAMILTON, *Le Black power. Pour une politique de libération aux Etats-Unis*, Paris, Payot, 1968, p. 30.

A répéter à longueur de journées que toute autorité vient de Dieu invite les peuples à une résignation qui s'accommode de l'inacceptable de la part de dirigeants ou encore rabattre les oreilles des fidèles avec « on ne touche pas à mes oints » implique qu'il faut se taire devant le scandale des sextape qui foisonnent, observer un mutisme sur l'enrichissement des pasteurs qui laissent dans le dénuement le plus total. Les pasteurs, dans leur quête effrénée du matériel, oublient une seule évidence : il y a de la honte à être heureux tout seul, disait Albert Camus.

1.1. Structure du champ religieux

Le champ religieux congolais enregistre chaque jour de nouveaux arrivants. L'ancienneté dans la profession ne joue pas non plus car il est toujours dépendant du charisme. Certains pasteurs, arrivés dans le champ en dernière minute, peuvent avoir une grande audience que ceux qui jouissent d'une certaine longévité.

Dans sa structure, ce champ est composé d'un triangle dont les pasteurs qui revendiquent quoi que ce soit, les autres pasteurs (concurrents potentiels) et les fidèles naïfs. Tous les pasteurs ont pour cible de leur action, les fidèles. Les prises de position des uns et des autres ne poursuivent qu'un objectif unique : séduire par les mots et parfois par l'action le plus grand nombre possible de croyants pour en faire des consommateurs fidèles afin de mieux les exploiter.

En effet, que les pasteurs transforment certains fidèles en partenaires – financiers s'entend – révèle tout le côté mercantile de l'activité pastorale. Les fidèles qui deviennent partenaires puisqu'ils lui apportent les capitaux par leurs cotisations régulières ne sont pas différents des actionnaires dans une grande entreprise. Quant aux autres pasteurs, ils ne sont ni plus ni moins que des concurrents qui viennent perturber le marché incarné par les fidèles.

1.2. Fonctionnement du champ religieux

Comme tous les autres champs, le champ religieux fonctionne avec une logique d'exclusion. En effet, lorsque Pierre Bourdieu conçoit le champ, il le pense comme cet espace où les acteurs s'affrontent à coup de prises de position en vue de se positionner. Et s'agissant du fonctionnement du champ religieux, il nous semble déjà discriminant par le fait qu'il est exclusif – beaucoup sont appelés, peu sont élus ! Et ces élus, se prenant pour des privilégiés ne supportent pas toujours l'intrusion d'autres acteurs dans le champ. Les mots de Pierre Bourdieu sont assez explicites pour résumer l'état d'esprit qui règne dans ce champ :

La position des instances religieuses, institutions ou individus, dans la structure de la distribution du capital religieux commande toutes leurs stratégies, la lutte pour le monopole de l'exercice légitime du pouvoir religieux sur les laïcs et de la gestion des biens de salut s'organise nécessairement autour de l'opposition entre l'Eglise qui, dans la mesure où elle parvient à imposer la reconnaissance de son monopole (*extra ecclesiam nulla salus*), tend, pour se perpétuer, à interdire plus ou moins complètement l'entrée sur le marché de nouvelles entreprises de salut telles que les sectes ou toutes les formes de communauté religieuse indépendantes ainsi que la recherche individuelle du salut (...) et à conquérir ou à défendre par là un monopole plus ou moins total d'un capital de grâce institutionnelle ou sacramentelle.⁴

A considérer cet état d'esprit, tout nous montre que le champ religieux est fortement concurrentiel dans un pays comme le Congo qui se veut un Etat laïc où la liberté de pensée et d'association est garantie. Déjà à l'époque de Jésus lui-même, la concurrence était telle qu'ayant investi une large part du marché en comptant un grand nombre de disciples que l'autorité de grands prêtres s'est trouvée affaiblie. Ne disposant pas de moyens de réplique appropriés, les grands prêtres n'ont trouvé mieux que de l'éliminer physiquement en espérant ainsi réduire l'étendue de la part de marché conquise. Ce qui est arrivé à Jésus était également arrivé à Socrate qui fut condamné à boire la ciguë pour des raisons similaires.

Le capital religieux que, en fonction de leur position dans la structure de la distribution du capital d'autorité proprement religieuse, les différentes instances religieuses, individus ou institutions, peuvent engager dans la concurrence pour le monopole de la gestion des biens de salut et de l'exercice légitime du pouvoir religieux comme pouvoir de modifier durablement les représentations et les pratiques des laïcs en leur inculquant un habitus religieux, principe générateur de toutes les pensées, perceptions et actions conformes aux normes d'une représentation religieuse du monde naturel et surnaturel, i.e. objectivement ajustés aux principes d'une vision politique du monde social, — et de celles-là seulement — d'une part dépend de l'état, à un moment donné du temps, de la structure des relations objectives entre la demande religieuse (i.e. les intérêts religieux des différents groupes ou classes de laïcs) et l'offre religieuse (i.e. les services religieux plutôt orthodoxes ou plutôt hérétiques) que les différentes instances sont portées à produire et à offrir du fait de leur position dans la structure

4 P. BOURDIEU, « Genèse et structure du champ religieux », *Revue française de sociologie*, Vol. 12, n°3, 1971, p.319.

des rapports de force religieux, i.e. en fonction de leur capital religieux, d'autre part commande la nature, la forme et la force des stratégies que ces instances peuvent mettre au service de la satisfaction de leurs intérêts religieux ainsi que les fonctions qu'elles remplissent dans la division du travail religieux, donc dans la division du travail politique.⁵

Dès lors que la situation dans le champ religieux incline à la concurrence, cette attitude est de nature à tendre les relations des protagonistes du champ où, à l'instar des marchés commerciaux, une guerre de positionnement s'y déroule de manière féroce. Cette position concurrentielle les pousse vers une recherche de positionnement semblable à celui des entreprises commerciales. Point n'est besoin de rappeler ici que dans cette lutte de positionnement, la posture convoitée est celle du leader.

2. La concurrence et la manipulation comme règles du jeu

En considérant, le mode d'accès au champ religieux, on peut partir de la conception de la concurrence selon laquelle elle est cette liberté d'entrer dans un champ. En effet, les acteurs du champ religieux accèdent au champ de manière libre : certains par des visions, d'autres héritent de leurs parents, d'autres encore le sont vraiment par élection divine puisqu'ils ont entendu l'appel de Dieu à le servir.

Mais lorsqu'une situation doit être vécue par plusieurs, elle ouvre la voie à la concurrence. Ici, intervient la loi de l'offre et de la demande. L'offre est celle de la parole de Dieu dans son interprétation. Et c'est cette interprétation qui, par sa diversité et même sa complexité, positionne les uns et les autres dans le champ religieux. Les prédications constituent les prises de position qui accordent de l'espace dans le champ. Et c'est même, l'occasion pour certains de se régler des comptes. Bien plus, lorsque les fidèles constituent leur marché, en avoir plusieurs équivaut à avoir une grosse part du marché. Dans un marché, les concurrents ne se font pas de cadeau ; c'est bien la règle première dans un champ concurrentiel. Alors que cette concurrence reposerait sur « une information sans prosélytisme »⁶, au Congo, le prosélytisme est vraiment de règle. Le recours à cette pratique est la preuve que le pasteur n'est pas parvenu à informer de manière attractive le message biblique destiné aux différentes cibles.

5 P. BOURDIEU, « Genèse et structure du champ religieux », p. 318-319.

6 P. MALAVAL, J.M. DECAUDIN, C. BENAROYA et J. DIGOUT, *Pentacom. Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, Paris, Pearson, 2012, p.591.

Mais ceux des pasteurs qui savent persuader par une information porteuse de signification, même erronée, dont par exemple, le fait placer une campagne d'évangélisation à une date correspondant à l'ordre du mois (7/7, 8/8, 9/9...) a attiré grand monde. Quoi que nous y reviendrons plus loin, cela ressemble ni plus, ni moins qu'à de la manipulation.

4. Les nouvelles approches de la concurrence

Nous postulons ici trois perspectives qui n'ont ni le même statut ni la même vocation mais vont nous permettre ensemble, grâce à leurs connexions, d'aménager un cadre de compréhension solide de l'alternative : concurrence et/ou manipulation.

Point cardinal de notre cheminement argumentatif, la dynamique compétitive postule que la compréhension des phénomènes concurrentiels appelle nécessairement un cadre d'analyse interactif, centré sur les actions et réactions des pasteurs. L'accent mis sur la chrétienté comme un marché à conquérir « fait directement écho aux développements des économistes de l'École autrichienne, en particulier la théorie de la destruction créatrice. »⁷

Les noms de scène portés par les pasteurs comportent ce côté destructeur de l'autre ; on n'a du mal à croire que ces hommes qui devraient prêcher par la vertu du dialogue soient les premiers à vouloir faire perdre la face à leurs adversaires. Si le mobile à la base de cette tension est l'argent, nous pouvons simplement avouer que l'argent brûle toutes les mains même celles des hommes qui devraient garder quelque distance avec lui.

Depuis le Christ, nous savons que l'argent est le nerf de tout apostolat mais au Congo, l'argent a pris le dessus sur l'apostolat poussant ainsi les pasteurs à choisir le camp du mauvais maître qui est, dans ces conditions, l'argent. Avec l'argent, c'est le choix de l'égoïsme qui prend le dessus tant sa possession confère un certain pouvoir dans la société du paraître qu'est le Congo.

La dimension économique du pouvoir se manifeste dans une relation entre trois significations, qui construit la signification de cette instance du pouvoir dans le champ de l'économie politique. La première relation articule l'usage, l'échange et la propriété. L'usage est la relation entre des pratiques mises en œuvre par des sujets et les biens qui sont nécessaires à ces pratiques ou qu'elles produisent. L'usage fonde une valeur dite « valeur

⁷ P. ROY, « Les stratégies de renforcement du leadership de marché : stabiliser ou perturber la concurrence ? », *Revue française de gestion*, n°148, 2004, p. 209.

d'usage », à partir du moment où les modalités de sa mise en œuvre font l'objet d'une convention entre les sujets singuliers appartenant à une société commune ou d'une loi, commune à tous, qui leur est imposée. L'échange articule l'usage singulier à la relation à l'autre.⁸

En considérant leurs fidèles comme un marché, la pratique de l'aumône, dîme ou offrande mise en place leur procure de l'argent dont l'usage se constate par le fait d'une ostentation soit vestimentaire, soit domaniale, soit encore par la construction des lieux de culte à la mesure des moyens reçus. Et l'usage de l'argent fondera, lui, la valeur d'usage, en prenant appui sur les mots de la Bible : « l'ouvrier mérite son salaire » alors qu'ils oublient de travailler par eux-mêmes pour se conformer à l'enseignement de Saint Paul : travailler de manière à n'être à charge de personne mieux rendu par ce verset de l'épître aux Thessaloniens : « Que celui qui ne travaille pas ne mange pas non plus ! »

Enfin, l'échange entre pasteurs se résume en une concurrence reposant sur la détention des biens ou encore sur la démographie de leurs églises respectives. C'est ici le lieu de réaliser avec Bruno Ballardini que le marketing, c'est la guerre. Cette guerre est déstabilisatrice de la cible que sont les fidèles. « Pour obtenir ce résultat, rien de mieux que le « sentiment de dette » et celui de culpabilité qui lui est associé. »⁹

Les sentiments de dette et de culpabilité fortement intériorisés ont réussi à briser toutes les défenses cognitives des consommateurs qui s'emploient, par leur adhésion à une église donnée, à s'en acquitter ou à s'en décharger. C'est à ce stade qu'intervient le deuxième terme de l'alternative : la manipulation.

5. La manipulation

L'évangélisation comme la politique procède d'abord par la parole avant de se concrétiser dans l'action. Le prologue de l'évangile de Saint Jean est formel : « Au commencement était la parole. » « La parole est un outil puissant non seulement de conviction mais de manipulation. Apparu en 1767, ce dernier mot désigne soit une manœuvre occulte visant à fausser la réalité, soit une manœuvre par laquelle on influence à son insu un individu ou un groupe. La manipulation de la parole tend dès lors à s'imposer

8 B. LAMIZET, *Le sens et la valeur. Sémiotique de l'économie politique*, Paris, Garnier, 2013, p.225.

9 B. BALLARDINI, *Jésus lave plus blanc ou comment l'Eglise catholique a inventé le marketing*, Paris, Liana Lévi, 2006, p.15.

dans le langage courant pour désigner ce que l'on appelait auparavant le mensonge, la ruse ou la fourberie. »¹⁰

Dans cette optique, le sentiment de dette et de culpabilité sont les ressorts de la manipulation religieuse. Une dette dont personne en quels termes et en quelle circonstance elle a été contractée. Bien plus, quelle est cette dette dont le remboursement est millénaire ? Quelle est la monnaie de remboursement ? Auprès de qui la dette avait-elle été contractée et qui perçoit le remboursement ? Une série de questions que parfois les chrétiens ont du mal à répondre mais qui malheureusement les enfonce dans une culpabilité : « Les plus grands communicateurs de l'histoire ne se sont pas bornés à transmettre la « bonne nouvelle » aux personnes douées de raison, ils ont diffusé un sentiment de culpabilité suffisant pour faire levier sur les indécis et les ignorants. Une stratégie infaillible. »¹¹

La stratégie de ce sentiment de culpabilité a entraîné beaucoup de chrétiens à s'accommoder de l'inacceptable sur terre en espérant vivre une vie meilleure au paradis. Et les pasteurs n'ont jamais hésité à reprendre le vieux credo missionnaire qui louait la pauvreté présente et dont la récompense se situait dans un lieu que personne n'a jamais visité.

Et pour enfoncer davantage les consommateurs de la parole, ils les exploitent intelligemment en leur répétant à souhait : « on ne va pas les mains vides à la maison de l'Eternel. » Des mots qui concrétisent d'une certaine manière l'institutionnalisation de la pauvreté portée par cet autre verset de l'évangile : « A ceux qui en ont, on ajoutera, à ceux qui n'ont rien, on retirera même le peu qu'ils ont. » Cette exigence pousse au sacrifice pour

A tout prendre, les penseurs de tendance athée ont quelque part raison de dire que la religion est un opium pour le peuple (Karl Marx) et une illusion (Freud). La religion favorise, dans une société où la parole attentiste a formaté les esprits, le crétinisme. Sinon, on ne comprendra pas comment des intellectuels acceptent de se faire guider spirituellement par des pasteurs dont la formation intellectuelle n'atteint pas celle de leur cheville.

L'autre levier de la manipulation utilisé par les pasteurs, c'est la rhétorique. Par elle, ils savent flatter la sensibilité des consommateurs que sont les fidèles pour leur faire faire ce qu'ils veulent. En secouant la fibre de l'ethos, les pasteurs savent toucher où il faut pour obtenir l'adhésion de

10 D. COLON, *Propagande. La manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Belin, 2019, p.127.

11 B. BALLARDINI, *op. cit.*, p. 16.

la foule à son projet. « ...l'influence se fait à partir de la manipulation des intérêts des auditeurs. Pour influencer, il faut connaître ces intérêts et dire des choses qui évoquent la possible satisfaction de ces intérêts. Là encore, c'est le contenu de la parole, centré sur les intérêts de l'interlocuteur, qui déclenche la conduite par l'intermédiaire d'un état interne (le réveil de l'intérêt). »¹²

Souvent en fin d'année, surfant sur les préoccupations quotidiennes (mariage, voyage, travail et autres...) des promesses de les voir se réaliser ont été faites aux fidèles. Nous avons eu le bonheur de lire une pointe ironique à l'endroit de ces promesses religieuses : « Une fille s'adressant à d'autres filles à qui le pasteur avait promis le mariage au cours de l'année à venir interpelle : il ne reste plus qu'un samedi pour la fin de l'année. A quand donc l'accomplissement de la promesse ? »

Nous avons plutôt le sentiment que si la concurrence peut reposer sur quelque argumentation persuasive, la manipulation, elle, se situe aux antipodes. Elle intervient chaque fois que l'on ne parvient pas à persuader. Elle devient comme un raccourci rhétorique en vue d'attirer les consommateurs dans son piège. De ce fait, toute l'activité marketing demeure un effort qui oscille entre concurrence et manipulation. La manipulation donne parfois aux pasteurs l'occasion de raconter des inepties et qu'au nom de leur position sur l'échiquier des contextes, notamment le contexte des normes et des relations, ils ne se doutent jamais que leur parole soit contestée ou remise en question.

6. L'activité religieuse comme forme de marketing

Nous commençons cette dernière section de notre réflexion par rappeler que l'évangélisation participe du marketing social dès lors qu'elle invite au changement de comportement ou de vie, pour faire bref. Mais ce changement procède mal en accablant l'homme d'une dette et d'une culpabilité qui tiennent du mythe. Et les fidèles chrétiens ont intériorisé la notion et se débattent pour essayer de régler ce contentieux. L'ennui ici vient du fait que l'homme se trouve devant deux interlocuteurs : Dieu et le diable sans que les pasteurs nous expliquent clairement devant qui l'homme est coupable et de quoi est-il coupable. Et comme si cela ne suffisait pas, à la dette et à la culpabilité s'ajoute l'évangile de la peur. On vous répète à longueur de journée le séjour en enfer si vous ne faites pas ceci ou cela. Quelle est alors la place du Dieu amour et miséricordieux ?

12 A. MUCCHIELLI, *L'art d'influencer. Analyser des techniques de manipulation*, Paris, A. Colin, 2004, p.15.

Cette rhétorique est l'une des plus dangereuses qui soit. En effet, en la développant, « nous avons beaucoup de mal à percevoir la réalité et l'intérêt d'autrui car nous sommes polarisés sur nous-mêmes et ne voyons l'autre qu'à travers le voile opacifiant de nos besoins et de nos propres projets. Si nous voulons un jour être capables de voir, ou d'aimer, une autre personne, il faut d'abord nous défaire de l'emprise de notre moi. »¹³

Certes, l'emprise du moi est importante et elle frise parfois le narcissisme. A ce titre, les pasteurs, lorsqu'ils prêchent ne voient que leurs intérêts immédiats ; ils sont égocentriques autant qu'intolérants. La peur de voir l'autre jouir du même train de vie que soi les rend intolérants ; une intolérance qui rappelle tristement les mots de Nietzsche : « le bonheur du plus grand nombre me donne de la nausée. » ou ceux de Camus auxquels nous avons déjà fait allusion : « il y a de la honte à être heureux tout seul. »

La peur bloque ; elle « obscurcit l'esprit » : elle nous retourne sur nous-mêmes et plonge les autres dans l'obscurité. La peur nous est précieuse, voire essentielle, dans un monde authentiquement dangereux, mais il faut savoir qu'elle constitue elle-même l'un des plus grands dangers. »¹⁴ La peur du succès de l'autre pasteur rejaillit le bonheur des fidèles qu'on effraie par le rappel chaque matin que le réveil n'est pas une habitude et le soir, ils secouent davantage le cocotier de la peur en insistant sur le fait que certains sont sortis le matin de chez eux mais gisent dans des morgues ou sont étendus sur des lits d'hôpitaux. C'est au nom de cette peur que les fidèles offrent ; une offrande qui ne nous paraît pas sincère car elle intervient pour conjurer la peur de rien gagner lorsqu'on est en début de journée, soit que d'autres pourraient rester jouir de son argent au lieu de l'offrir à Dieu.

6.1. Objectifs de la communication religieuse

La foi et l'adhésion à une religion relèvent de la liberté individuelle. Mais ces choix qui sont parfois dépendants de nos milieux d'origine peuvent être remis en question. On connaît des familles chrétiennes qui sont un vrai melting-pot religieux. Chaque membre de famille prie dans une église détestée par les autres membres.

Toute communication religieuse vise trois objectifs au regard de sa cible : le fait de croire, la pratique religieuse et le soutien matériel et financier apporté à l'organisation.

13 M. NUSSBAUM, *Les religions face à l'intolérance. Vaincre la politique de la peur*, Paris, Climats, 2013, p.88.

14 Ibid, p. 89.

Le fait de croire est le premier degré d'attachement à une religion. Ici, il faut substituer la religion par une communauté religieuse, pudiquement appelée ici église. En contexte congolais, les fidèles n'adhèrent même pas à une église mais ils y vont par fanatisme à l'individu du pasteur. On croit plus en des hommes qu'à Dieu. C'est pour cela que les fidèles font preuve d'intolérance en s'en prenant à d'autres fanatiques d'un autre pasteur. Un culte de personnalité, transformé en idolâtrie, s'opère de manière insidieuse. Un autre signe de manipulation apparaît dans les dénominations de ces communautés ecclésiales.

La pratique religieuse des églises de réveil diffère car elles ont un procédé pastoral qui ressemble par bien des côtés à de la publicité mécaniste. On répète à l'envie le même message jusqu'à briser les défenses perceptives des futurs consommateurs qui commencent d'abord comme curieux puis deviennent par la suite de fervents adeptes. Il faut aussi considérer la solidarité agissante dans ces communautés lors de grands événements : mariage ou deuil. Tout ceci participe de la stratégie marketing pour attirer d'autres fidèles.

Par ailleurs, alors que les églises chrétiennes traditionnelles (catholicisme et protestantisme) développent la pastorale du rendez-vous (rencontre de prière à des lieux et heures précises), les églises de réveil sont sur tous les fronts : médias, campagnes d'évangélisation dont les thématiques peuvent être comparées à celles des campagnes publicitaires de grandes entreprises, le bouche à oreille, la sonorisation qui trouble même la quiétude des voisins, la rencontre directe avec les fidèles à des endroits fréquentés (bus, marchés). Ce marketing nomade semble avoir contraint les églises chrétiennes traditionnelles à adopter le même mode opératoire même s'il reste toujours dominé par la pastorale du rendez-vous.

Le soutien financier reste le plus grand objectif des églises de réveil. Tous les fidèles disposant des moyens et qui osent les mettre à la disposition du pasteur deviennent des partenaires. Le recours à cette terminologie nous introduit dans le monde des affaires. De ce fait, on peut dire que le partenariat religieux est le nouveau nom de l'actionnariat commercial. Toutes les pratiques mises en œuvre pour attirer les fidèles présentent deux faces : une apparente, le salut des âmes et l'autre cachée, le gonflement du compte en banque du pasteur.

6.2. Cibles des églises de réveil

D'un point de vue marketing, les églises de réveil atterrissent dans le champ religieux alors que celui-ci est déjà saturé et dominé par les catholiques et les protestants. Entre les deux groupes cités, le positionnement plaçait les catholiques en leader et les protestants en challenger. Cela veut dire logiquement que les églises de réveil opèrent comme des suiveurs. En tant que telles, si elles doivent débaucher des fidèles, il faut qu'elles les retirent auprès des catholiques ou des protestants.

C'est ici où nous pensons que les églises de réveil concentrent le gros de leurs efforts. Un fidèle d'une église autre débauché élargit son marché. Pour le reste, leur marketing consiste à conforter des anciens fidèles. Ceci n'est pas loin de la stratégie marketing de fidélisation.

L'une des dernières cibles des églises de réveil, ce sont les médias. Les pasteurs ont compris l'importance des médias et se sont efforcés d'acquiescer chacun au moins un. Car les médias contribuent à offrir une image favorable de l'Eglise, mieux du pasteur. Les médias tenteront de mettre en exergue l'exemplarité du pasteur, sa capacité à se remettre en cause, la capacité d'intervenir dans le débat de société, mettre en exergue le soutien logistique pour une bonne cause et enfin, les médias vont étaler la probité du pasteur quant à la transparence dans la gestion des finances de l'église.

7. Discussion des résultats

En considérant la religion comme un champ où les forces en présence se combattent à coups de prises de position en vue de se positionner et en même temps comme un marché, nous avons constaté que les églises de réveil opèrent dans un marché concurrentiel où le produit qui est le message évangélique ne peut séduire les consommateurs que s'il est bien présenté. C'est à ce stade qu'intervient la manipulation. Les pasteurs savent flatter l'ethos de leurs fidèles : ils prêchent trop sur le matériel ; leurs prédications spiritualisent le matériel.

Ces prédications, non seulement infantilisent les fidèles, l'accent mis sur le matériel est une pique en direction des gouvernants qui peinent à offrir des conditions de vie décentes au peuple. Ce peuple qui s'en remet à Dieu en tout et pour tout témoigne de son incapacité à trouver des solutions à ses problèmes. Le discours attentiste développé par les églises de réveil est inhibiteur des efforts car il fait dépendre son sort à l'intervention de Dieu.

L'autre point sur lequel, les pasteurs manipulent, c'est au niveau de l'exemplarité. Ici, beaucoup sont tombés sous le coup du scandale. Et la parole de la Bible les rattrape : malheur à celui par qui le scandale arrive. Par une habilité rhétorique, ils arrivent à manipuler les fidèles afin de les fidéliser. Avec un ethos aussi ébranlé, ils ne trouvent de quoi sauver la face que par la manipulation. Ainsi, en disposant des médias, ceux-ci deviennent comme des caisses de résonance car les journalistes qui y travaillent ont perdu de leur liberté d'expression étant assujettis à un patron qui se trouve être le pasteur.

S'agissant de l'exercice de sa mission prophétique, les églises de réveil du fait de la concurrence qu'elles livrent aux églises traditionnelles, font plutôt preuve de militantisme et prennent souvent fait et cause pour le régime politique en place. Difficile, dans ces conditions de les voir prendre position contre les toute puissantes églises traditionnelles.

Enfin, le dernier point autour de la recherche de l'appui des médias, c'est la transparence des comptes de l'église. Ici, le constat est clair : à l'instar des pouvoirs politiques, la gestion des finances est une vraie nébuleuse. Comment espérer une transparence lorsque la gestion est confiée aux membres de sa famille ou de sa femme ?

Au total, il faut admettre que les églises de réveil fonctionnent comme un patrimoine familial ou personnel. On y découvre comment le complexe de Léopold II est sérieusement ancré dans l'inconscient du congolais. Depuis que Léopold II a fait du Congo son patrimoine privé avant 1908, tout congolais qui reçoit une portion de pouvoir se comporte exactement comme le Roi des Belges. Il transforme la parcelle de pouvoir en bien privé, n'ayant de compte à rendre à personne. C'est à ce titre que la succession à la tête de ces églises est de type dynastique.

Quant à la concurrence, elle est féroce entre les églises, chacune cherchant d'abord à débaucher des consommateurs de sa parole chez l'autre, singulièrement auprès des églises traditionnelles et même dans d'autres églises de réveil. La raison de ce travail de débauchage ou d'attrait d'autres fidèles se trouve caché dans une course à la fortune. Plus l'église est peuplée, plus le pasteur peut espérer faire de bonnes affaires.

Conclusion

Notre point de départ était de savoir si derrière le marketing des églises de réveil ne se cachait pas les aspects de la concurrence ou de la manipulation. En procédant par une approche descriptive du phénomène, il nous semble bien que la concurrence existe bel et bien entre ces églises qui recourent ainsi à la dette, à la culpabilité et la peur pour fidéliser leurs anciens croyants et par des gestes de solidarité lors de grands événements de la vie des fidèles pour en attirer d'autres vers elles.

Quant à la manipulation, elle accompagne toujours ce discours d'attrait de nouveaux membres avec une rhétorique qui secouait le pathos des fidèles en même temps qu'elle cachait les défauts d'exemplarité et d'opacité dans la gestion des finances. Ce travail sur l'image de soi reste confié aux médias appartenant au pasteur ; ceux-ci jouent d'office le rôle de caisse de résonance après avoir hypothéqué leur liberté d'expression pour un assujettissement à l'autorité d'un individu : le pasteur.

L'opacité entourant la gestion des finances nous a paru trouver sa justification dans l'histoire où les pasteurs se comportaient comme les politiques en développant ce qu'il est convenu d'appeler le complexe de Léopold II, c'est-à-dire la tendance à transformer les institutions en bien privé sans jamais avoir de devoir de redevabilité.