

LA REPRESENTATION DU PAPE DANS LA PRESSE LORS DE SON SEJOUR A LYON EN 1986¹

Introduction

1. Problématique

- A travers les voyages du Pape Jean Paul II à Lyon en octobre 1986, quelle Eglise donnons-nous à voir et à croire ?
- A la suite de cet événement, quelles réalités recouvrent le « je crois en l'Eglise » ?
- La foi ne se résume pas à un discours. Le discours de la foi repose sur un certain nombre d'expériences. Ce voyage du Pape constitue une expérience. Laquelle ?

Voilà la problématique posée dans les termes d'une théologie à forme existentielle. La voici en termes de théorie de la communication.

- Quelle image est-il donnée à voir de l'Eglise dans l'événement que constitue un tel voyage ?
- Quelles représentations de l'Eglise sont construites par la réalisation d'un tel événement ?
- Quels sont donc les matériaux symboliques qui donnent à penser la foi ?

2. Méthodologie²

Une représentation est un mode de compréhension du réel qui assure la communication à l'intérieur d'un groupe social donné.

C'est une construction autour d'un noyau figuratif lié au code culturel commun à une population donnée : ici la figure papale pour un public sensibilisé au système catholique.

Une figure de représentation est un ensemble de traits distinctifs, caractérisés, décrits par comparaison.

¹ Leçon doctorale en théologie, DECOURT, G., Faculté de théologie, Université Catholique de Lyon, 1990. Notes pour l'intervention orale.

² Se reporter à la thèse en théologie, DECOURT, G., *La régulation théologique des pratiques liturgiques. L'orthopraxie liturgique*, Faculté de théologie, Université Catholique de Lyon, 1990, Lyon, 481 p.

3. Méthode d'analyse

Pour analyser ces traits de figure, pour reconstruire la représentation du Pape en voyage à Lyon, on pourrait par sondage d'opinion proposer un choix entre divers qualificatifs attachés à des traits de caractère : nous aurions ainsi la représentation qu'en ont les publics. Nous avons choisi de reconstituer cette représentation à partir des traits affichés dans la presse. Cette méthode repose sur quelques présupposés³.

L'opinion publique et la presse sont en phase. Il y a un système en boucle de rétroaction permanente de l'émetteur et du récepteur, d'une rédaction et d'un lectorat.

La presse rend compte de l'événement : elle opère un cadrage. Dans sa diversité elle définit des publics assimilés ici à des lectorats fidélisés. Elle imprime des impressions ressenties et par là inscrit dans la mémoire l'éphémère d'un événement déjà écoulé.

Nous analysons ici la représentation médiatisée du Pape.

³ Se reporter au mémoire de DEA en sociologie, DECOURT, G., *L'Image de maire*, Université Lumière Lyon 2, 1987.

1. Enquête de presse

Nous avons recensé la presse du vendredi 3 octobre 1986 au jeudi 9 octobre, de la veille au lendemain du voyage du Pape dans la région lyonnaise. Nous ne rendons pas compte ici d'une analyse de contenu de la presse, que nous supposons acquise, avec les composantes suivantes :

- la mise en rubrique du voyage qui amène à considérer la UNE d'un même journal au cours de la semaine comme un feuilleton,
- l'étude de la structure de UNE avec la hiérarchisation des messages, les glissements sémantiques, etc.,
- l'étude comparative du contenu informatif avec la modalisation de l'événement, ses interprétations, etc.

Nous retenons les représentations symboliques du Pape qui sont un matériau qui donne à penser l'ecclésiologie. Dans cette brève enquête il y aura pour chaque journal trois temps :

- le contexte rédactionnel différencié selon le journal et son lectorat,
- les éléments de la symbolique papale : titulature, symbolique des chiffres, photographies, textes et dessins, genres narratifs, etc.,
- l'organisation de la symbolique autour de noyaux figuratifs.

Ce sont ces trois types de résultat que nous allons relater afin de mieux savoir de quoi l'on parle lorsque l'on parle du visage du Pape en Eglise. Avant d'élaborer des réflexions ecclésiologiques, il faut, à notre avis, pour être crédible dans le discours théologique, décrire les éléments de base de nos constructions théoriques avec les méthodes utilisés d'ordinaire, ici pour dépouiller les données journalistiques. Auparavant nous rappelons la signification de quelques noms cités.

Rappels événementiels

- Eurexpo : premier rassemblement des fidèles avec le Pape près de Lyon
- Ars : rassemblement des prêtres et séminaristes avec le Pape
- Gerland : rassemblement de jeunes au stade de Gerland avec le Pape
- Concert public de Jean Michel Jarre le dimanche à l'occasion du voyage du Pape
- Taizé : lieu œcuménique visité par le Pape après Lyon
- Annecy : ville visitée par le Pape après Lyon

Le Progrès de Lyon	
Type de lectorat	Grand public
Genre des articles	Narration détaillée de l'événement lyonnais
Titulature papale	<i>Courageux, superstar, pèlerin et missionnaire, idole des jeunes, révélateur du renouveau du catholicisme français</i> Image de leader
Textes	<i>Pour la paix, les pauvres, l'œcuménisme, la vie religieuse et le sacerdoce, Contre les idoles d'aujourd'hui, la maladie</i> <i>«Eglise, levain dans le monde pour une communauté plus fraternelle»⁴</i> Le lien Eglise-Monde est marqué
Photographies	8 du Pape avec les autorités civiles, dont 4 avec le Président 7 du Pape en prière 5 du Pape avec les évêques
Chiffres	500 000 au concert de JM Jarre 300 000 à Eurexpo
Thématique dominante	Militance
Figure résultante	Le Pape est un homme de combat situé dans son rapport à la société (message au monde, contact avec les autorités)

⁴ Les citations du Pape sont en italique et entre guillemets, celles du journal en italique.

Figaro - Lyon	
Type de lectorat	Plutôt à droite, pro-gouvernemental et antiprésidentiel en 1986
Genre des articles	Comptes rendus des messages aux différentes catégories de catholiques : <i>à l'Eglise à Lyon : «souviens-toi»</i> <i>aux prêtres : «soyez des curés d'Ars»</i> <i>aux fidèles : «nous sommes responsables de nos prêtres»</i> <i>aux théologiens : «ne détournons pas la foi»</i> Réaction des gens : <i>la foule l'acclame, «vive le Pape »</i> Le Pape orateur
Titulature papale	<i>Pape des jeunes, redonne confiance, vient nous aider, à votre disposition</i> Le lien Pape-catholiques est marqué
Textes	<i>Dieu ne cesse de resurgir, sa présence est ineffaçable</i> <i>Le cœur transpercé est son ultime message</i> <i>«On passe à Taizé comme on passe à une source»</i> <i>Le printemps de l'Eglise de France</i> Aucune trace du message au monde sur la paix Le lien Pape-catholiques est marqué
Photographies	6 du Pape avec différentes catégories de fidèles
Chiffres	500 000 à Gerland avec les jeunes 300 000 à Eurexpo
Thématique dominante	Message de foi
Figure résultante	Dieu parle aux catholiques dans cet événement Le Pape donne des consignes aux catholiques C'est le Pape des catholiques français

Figaro	
Type de lectorat	Conservateur plutôt catholique
Genre des articles	Typologie des messages du Pape : <ul style="list-style-type: none"> - samedi : 3^{ème} rendez-vous avec la France - dimanche : appels, rappels - mardi : plaidoyer - mercredi : message d'espoir Le lien Pape-catholiques est marqué
Titulature papale	<i>Nous avons trouvé un chef</i>
Textes	<i>Appel à la paix, aux jeunes, aux prêtres, à la mobilisation des catholiques français</i> <i>Condamnation du divorce, de l'avortement</i> <i>Avertissement aux jésuites</i> <i>Plaidoyer pour les vocations</i> <i>Apologie de l'œcuménisme</i> <i>Message d'espoir</i> Le lien Pape-catholiques est marqué
Photographies	Très diversifiées
Chiffres	6 000 prêtres à Ars 1 500 séminaristes
Thématique dominante	Mobiliser les catholiques français
Figure résultante	Le Pape est un chef pour les catholiques français qui appelle, condamne, avertit, plaide, fait l'apologie

Le Monde	
Type de lectorat	Intellectuel
Genre des articles	Situer l'événement dans son contexte. Pas de reportage mais des enquêtes de préparation à l'événement et sur ses à-côté, avec résumé des faits
Titulature papale	<i>Randonneur de la foi</i> <i>«un type formidable»⁵</i> <i>Pèlerin très populaire</i> Description de caractères propres au Pape
Textes	<i>Le Pape sermonne la France</i> <i>Interroge l'Eglise de Lyon : «Que faites-vous de l'héritage de vos glorieux martyrs ?»</i> <i>«Démasquez les idoles»</i> <i>Encourage prêtres et laïcs de Lyon</i> Le lien Pape-catholiques est marqué
Photographies	Dessins de Plantu : caricatures du message sur les interdits 3 du Pape souriant ou ironique
Chiffres	Aucun
Thématique dominante	Compte rendu d'une visite d'une personnalité (qui est photographiée seule) Distance par rapport à l'événement jusque dans le choix des photographies (ironie, sourire)
Figure résultante	Le Pape fait des remontrances et encourage

⁵ Citation d'un fidèle.

Lyon Matin	
Type de lectorat	Populaire, de tradition peu religieuse
Genre des articles	Titre et photos en clin d'œil : <i>les voies du Seigneur sont impénétrables</i> Album-souvenir de l'événement publié le lendemain de la visite
Titulature papale	<i>Pèlerin</i> (2 fois) <i>Superstar</i> (2) <i>Témoin de la tendresse de Dieu</i> <i>Homme de cœur</i> Un Pape qui fait sensation, qui a du sentiment
Textes	« <i>Bonne fête Français !</i> » « <i>Dieu bénisse la France</i> » « <i>Savoir parler de Dieu, que c'est beau !</i> » « <i>Il faut que les choses changent</i> » « <i>L'Eglise ne peut rien sans vous</i> » (les religieux) Un Pape qui suscite l'exclamation
Photographies	4 du Pape en prière 3 du Pape avec les autorités civiles 3 du Pape typiques (papamobile, etc.)
Chiffres	350 000 à Eurexpo (chiffre le plus élevé de la presse) 80 000 à Annecy (chiffre le plus élevé de la presse) 60 000 avec les jeunes à Gerland (chiffre le plus élevé de la presse) 15 000 avec les prêtres à Ars (chiffre le plus élevé de la presse) Chiffres sensationnels
Thématique dominante	Sensation, sentiment
Figure résultante	Le Pape fait sensation : chiffres forts, exclamations, sentiment plus fort que le contenu des messages

Libération	
Type de lectorat	Intellectuel, critique, moderne
Genre des articles	Reportages sur les dessous du <i>show papal</i> <i>Jean Paul II cherche des vocations</i> <i>L'Eglise offre le Pape show</i> <i>C'est Jarre qui ravit la vedette</i> <i>That's all folks</i> , le dernier jour : c'est le texte qui clôt les dessins animés américains C'est du spectacle démodé par rapport au concert de JM Jarre
Titulature papale	Aucune
Textes	Aucun contenu de message Le message est moins important que le spectacle
Photographies	Caricature 1 du Pape avec des danseuses
Chiffres	aucun
Thématique dominante	<i>Show papal</i>
Figure résultante	L'Eglise se donne en spectacle, un spectacle <i>ringard</i>

Synthèse

	Le Progrès	Le Figaro Lyon	Le Figaro	Le Monde	Lyon Matin	Libération
Point de vue rédactionnel	Le rapport à la société	Le rapport aux catholiques	Le rapport aux catholiques français	La visite de personnalité	L'événement à sensation	Le show
Représentation sociale	L'homme de combat	Par lui Dieu parle aux catholiques	Un chef pour les catholiques français	Une personnalité	Un Pape sensationnel	Une star
Figure centrale	Il prie et parle	Il parle à tous et à chacun	Il commande	Il a un caractère fort	Il suscite l'exclamation	Il est une caricature de vedette

2. Représentations papales et ecclésiologies

Nous pouvons retenir de cette analyse de presse plusieurs éléments dont nous devons tenir compte pour comprendre la place et la fonction d'une représentation, ici celle du Pape, dans une pratique sociale, ici pastorale.

2.1. Diversités des représentations

2.1.1. Selon les lectorats

Les différentes représentations du Pape produites dans la presse lors du voyage à Lyon en octobre 1986 entrent en harmonie avec les représentations des différents lectorats : rédaction et lectorat ont un code culturel commun⁶. Aussi peut-on distinguer dans ces représentations une option, par exemple, sur les rapports Eglise-Monde. Deux exemples :

- le Pape comme homme de combat (représentation militante)
 - en faveur de telles valeurs (la paix), de telles populations (les pauvres, les immigrés),
 - contre tels comportements (cf. les interdits)
- le Pape comme pèlerin qui traverse la société, tel Gandhi dans sa marche à travers l'Inde : image du prophète prédicateur infatigable.

2.1.2. Selon les ecclésiologies

Ces représentations jouent aussi à partir des différentes théories chrétiennes : on parle dans les articles du «vicaire du Christ », du «pasteur universel», de «l'Evêque de la France ». Sous ces différentes représentations se dessinent des ecclésiologies différenciées, des représentations du Monde différenciés, etc.

Nous constatons une diversité des lectorats donc, une diversité de la presse, une diversité de l'opinion, une diversité des publics. Cette situation a été depuis longtemps décrite, en ce qui concerne le monde catholique, sous le terme de «*christianisme éclaté*» (DOMENACH, DE CERTEAU, 1974). Parler dès lors de catholicisme comme phénomène homogène relève non pas du constat mais du projet. Parler, en revanche, de la sphère catholique, permet d'intégrer la diversité présente dans les situations que nous venons de décrire.

⁶ Une anecdote illustre cette communauté de vue entre rédacteurs et lecteurs : incapable de comprendre la UNE du journal *Libération*, j'ai du téléphoner à l'un de ses lecteurs assidus et il a suffi de lui décrire la page pour qu'il me la décrypte sur le champ.

2.2. Multi-vocité de la représentation papale

2.2.1. Efficacité symbolique

La concomitance des diverses représentations papales est perceptible : les médias en donnent la preuve visible. Elle pose problème : elle peut engendrer des conflits, conflits d'interprétation de la fonction et de la personnalité du Pape, conflits de stratégie pastorale (pour ou contre la pastorale des voyages pontificaux), conflits d'intérêts des groupes catholiques (les lobbies, les «clagues» organisées), etc.

On peut dire aussi que cette diversité ici synchronique, et non diachronique comme peuvent la faire apparaître les théologies à dominante historique, offre une dimension plurielle du personnage. On pourrait dire de cette diversité la même chose que lorsque l'on parle de LA Tradition distincte DES traditions : la multi-vocité de la représentation en caractériserait l'efficacité symbolique, car elle renforcerait le consensus par-delà les divergences. On pourrait dire a contrario que l'univocité réduirait la représentation du Pape Jean Paul II aujourd'hui à n'être qu'un signal et non un symbole d'unité catholique. La force et la faiblesse d'un signal sont qu'il est codé strictement et ne répond qu'à une interprétation pour une population unie par le même code culturel. L'exemple banal est le signal dans le Code de la route.

2.2.2. Risque d'in-signifiance

La force et la faiblesse d'une représentation symbolique sont qu'elle est ouverte à l'interprétation et, à la limite, court le risque de l'in-signifiance par trop plein de significations : une esquivance des conflits qui tourne à l'équivoque, à l'incompréhension.

La question ecclésiologique que l'on peut se poser à la vue de cette pratique ecclésiale (le voyage médiatisé du voyage du Pape à Lyon), c'est quelles conséquences peut avoir cette situation : celle d'un support physique unique (le personnage médiatisé du Pape) pour un symbole aussi multi-voque (la variété des représentations papales).

Se pose alors la question de l'articulation des logiques de communication avec les logiques ecclésiales, avec les ecclésiologies.

3. La communication papale mass-médiatique

3.1. La communication papale

Telle qu'elle est analysée par Alexandra KWIATKOWSKA-VIATTEAU dans *Mediaspouvoirs* n°4 de septembre 1986, l'objectif de la communication papale est «*d'avoir une bonne presse*». Elle cherche à obtenir une bonne couverture de presse, à occuper l'espace public médiatique. Pour cela elle privilégie les rapports avec les milieux de la communication : salle de presse, contact direct du Pape avec les journalistes, etc.

Le moyen utilisé à cette fin est la création d'événement médiatique : aller vers les médias pour occuper la UNE.

L'hypothèse que nous pouvons faire à la suite de cette analyse, est celle-ci : la primauté du Siège romain n'étant plus dans l'espace politique comme au temps du pape Pie XII au lendemain de la dernière guerre 1939-1945, il s'agit de retrouver cette primauté en attirant les regards et en créant l'événement qui est la nourriture de base de la communication mass-médiatique. Il y avait eu le Concile de Vatican II où l'Eglise donnait le spectacle au monde de sa réforme. Aujourd'hui l'Eglise donne le spectacle au monde de sa capacité de rassemblement sur tous les continents : elle est la seule force mondiale de mobilisation des énergies.

3.2. Logique de la communication de masse

Les médias de masse obéissent à une logique de concentration selon cette règle :
un événement + un message à la UNE + une personnalité.

- L'événement a un caractère unique, non renouvelable sinon il est répétitif et mis en rubrique. L'événement est une «nouvelle».
- Le message pour être perçu se réduit au titre, au slogan, au stéréotype, au cliché.
- La personnalité attire les regards, séduit, sert de support au message, de médium du message : il y a assimilation média-personnalité, comme, par exemple, dans le journal télévisé où l'on écoute moins les informations que le journaliste présentateur ; c'est le journal de tel journaliste.

3.3. Logique mass-médiatique et pastorale

On peut se demander dans ces conditions-là comment la logique de la communication mass-médiatique transforme une action pastorale comme les voyages du Pape, car le retentissement de ces voyages est essentiellement médiatique et n'est pas totalement maîtrisé par les acteurs pastoraux.

3.3.1. Créer l'événement

L'Eglise connaît la célébration d'événements dans la forme cyclique de la commémoration (mystères chrétiens, fêtes patronales...).

- Comment assurer le suivi d'une action pastorale qui a le caractère unique de l'événement faisant sensation ? On ne peut retrouver la sensation première, on ne peut pas incessamment commémorer une expérience. Les tentatives de commémoration des passages du Pape dans une ville ont toutes échouées : l'événement est définitivement passé.

3.3.2. Simplifier le message

L'Eglise connaît ce procédé dans la prédication qui cherche à impressionner. La catéchèse, la formation permanente apportent des nuances, un approfondissement, un recul vis-à-vis des formulations trop élémentaires.

- Comment poursuivre le message à partir d'une simplification médiatique des messages ? En donnant le texte original des discours ? en commentant en direct le message papal ? L'effet premier est difficilement modifiable. Par la suite des catéchèses données par les évêques ont mises en place.

3.3.3. Mettre en vedette

L'Eglise est habituée au caractère unique des personnages par sa structure hiérarchique : un curé pour une paroisse, un évêque pour un diocèse, un Pape pour toute la catholicité.

- Comment situer médiatiquement le Pape dans le Collège épiscopal ?
- Comment représenter le rôle unique et central du Christ dans une telle action pastorale ?
- Comment le Pape médiatisé peut-il être signe du Christ et ne pas attirer sur lui seul l'attention mais d'abord sur Celui qu'il représente ?
- Comment peut-on faire pèlerinage avec le Pape vers le Christ et non pas faire pèlerinage vers le Pape ?

La logique mass-médiatique, en transformant la visite du Pape à une Eglise particulière, pourrait déformer le message chrétien.

3.3.4. Communiquer, adhérer, communier

Il existe plusieurs possibilités de lien entre communication ecclésiale et communication médiatisée. Ainsi l'entreprise du prédicateur Billy GRAHAM⁷ en septembre 1986 en France avait pour objectif de susciter des conduites d'adhésion. Pour cela il y avait une maîtrise de bout en bout de la communication par ses concepteurs :

- un rassemblement à Paris autour du prédicateur,
- des relais par vidéo interne dans des rassemblements de province,
- l'adhésion au message était recueillie sur chaque lieu de rassemblement et suivie par les groupes locaux.

La médiatisation des voyages du Pape aboutit à un autre effet, que Raymond LEMIEUX nomme la célébration de la communication elle-même. Le public des médias est diversifié, le charisme pontifical unit tout le monde dans la même communion d'émotion : les participants au rassemblement et les téléspectateurs. A propos d'un voyage du Pape au Canada, LEMIEUX écrit :

La production mass-médiatique du charisme pontifical a fait du voyage du pape en terre canadienne une véritable célébration de la communication de masse mais c'est précisément en cela que l'événement a pris sa dimension religieuse spécifique structurant dans une même communion émotive la paradoxale identité d'un public autrement dispersé.

LEMIEUX, R., Charisme, mass-média et religion populaire. Le voyage du Pape au Canada, in *Social Compass* XXXIV/1, 1987, pp.11-31.

L'événement, c'est de célébrer la communication de masse par adhésion à un unificateur : le personnage est le médium, le médium est le personnage, le contenu informatif du message est moins important que la mise en scène du message. A la suite de SEGUY, on peut dire que le personnage est un véritable «*démagogue*», c'est-à-dire étymologiquement «*celui qui conduit le peuple*», pas toujours un «*mystagogue*», c'est-à-dire étymologiquement «*celui qui conduit au mystère*».

⁷ Lire aussi FATH, Sébastien, *Billy Graham, pape protestant ?*, Albin Michel, 2002.

4. Pour une « bonne pratique » de l'action pastorale

Selon le modèle développé par ailleurs que nous appelons l'orthopraxie⁸, il ne s'agit pas de rejeter les logiques sociales, ici celles de la communication mass-médiatique, ni d'opposer logiques sociales à ce qui serait des logiques chrétiennes de rechange (une logique de communication papale originale et unique qui échapperait aux logiques du genre), mais d'intégrer ces logiques sociales dans la conception et la gestion des pratiques pastorales, de telle sorte que les principes chrétiens, demeurent les principes régulateurs des actions pastorales : une orthopraxie théologique.

4.1. Intégrer les logiques sociales

Ceci nécessite un travail pour distinguer ce qui relève des diverses logiques que décrivent les sciences de l'homme et les sciences sociales et ce qui relève de la spécificité du système catholique de croyances et de comportements. Ensuite il convient de mesurer les enjeux d'une action pastorale qui emprunte telle logique sociale, que ce soit en liturgie, en catéchèse, pour le gouvernement général d'un territoire ou d'un mouvement, etc.

- Si on se réfère dans sa pratique aux logiques de la communication mass-médiatique, alors il faut en prévoir les effets et prévenir les conséquences qui iraient à l'encontre des objectifs pastoraux fixés.
- Si on se réfère à une ecclésiologie particulière dans sa pratique, alors il faut en organiser la mise en œuvre en s'adaptant aux situations particulières de l'action pastorale : en organiser la mise en pratique médiatique, en prévoir les effets, en corriger les effets non désirés

⁸ DECOURT, G., *La régulation théologique des pratiques liturgiques. L'orthopraxie liturgique*, Faculté de théologie, Université Catholique de Lyon, 1990, Lyon, 481 p. (ronéotypé).

4.2. Donner priorité aux ecclésiologies

L'organisation de cette action pastorale (voyage du Pape) régulée par une ecclésiologie particulière doit assurer d'une part un déroulement ordonné des événements, d'autre part des moments forts repérables, qui fassent apparaître médiatiquement ce qu'est l'Eglise et le Pape en Eglise.

4.2.1. Un ordre préférentiel

Il faut répondre aux questions préalables : qu'est-ce qui doit venir en premier, en deuxième, etc. ? Qu'est-ce qui doit être distingué s'il y a, par exemple, deux séries d'événements indépendants l'un de l'autre ? En somme c'est ce que l'on nomme en pastorale se donner des priorités et en théologie définir l'axe principal d'une construction théologique.

4.2.2. Des moments forts

Quelle impression veut-on donner ? Quelle sensation, quelle émotion ? Pour quelles raisons ? Non seulement quel souvenir laisser, mais quelle empreinte, quelle marque ?

En pastorale liturgique, c'est la recherche des symboles efficaces. En théologie, c'est le «lieu théologique » qui donne à penser. Il s'agit en ce qui concerne le voyage papal sinon de créer des symboles, au moins de les faire vivre ou revivre : donner vie à des lieux symboliques, des gestes symboliques, des personnages symboliques, des paroles symboliques.

Ainsi dans la conception de ce type de pastorale (voyage du Pape) comme de toute autre action pastorale, la régulation théologique doit-elle l'emporter sur les logiques «de ce monde », et les principes qui organisent cette régulation doivent-ils être clairement pensés et énoncés.

4.3. Proposition

4.3.1. Principes ecclésiologiques

Voici les principes d'une orthopraxie théologique dans la ligne du concile de Vatican II :

1. distinguer la fonction religieuse (évêque de Rome, pasteur universel) et la fonction politique du Pape (chef de l'Etat du Vatican).
2. Concevoir la foi religieuse comme un choix privé de personnes privées qui a un impact public et non comme une action publique qui ait une influence sur des personnes privées.
3. Respecter l'autonomie de l'action télévisuelle (choix des programmeurs et des réalisateurs) et maîtriser les processus de communication intra-ecclésiale.

4.3.2. Scénario

4.3.2.1. Déroulement

1. L'arrivée du Pape relève de la sphère publique politique : il n'y a pas d'évêques locaux, mais le nonce avec les autorités civiles.
2. Le voyage pastoral du Pape commence par sa réception par l'évêque et l'Eglise locale en l'église cathédrale.
3. Les représentants des différentes communautés de l'Eglise locale emplissent la cathédrale.
4. Chaque communauté catholique se réunit dans son lieu propre : église paroissiale, siège de mouvement, aumônerie, etc.
5. Le lien entre les divers lieux s'opère par transmission vidéo dirigée par les services diocésains de communication.
6. Les médias privés et publics ont la possibilité de retransmettre l'événement sous leur propre responsabilité éditoriale.

4.3.2.2. Des moments forts

1. Un rassemblement en l'église cathédrale avec des symboles montrant l'unité des évêques autour du Pape, l'unité de l'Eglise locale, etc.
2. Un rassemblement des communautés diocésaines par media, concélébrant à distance dans le même acte de prière.

Conclusion

Il est évident que les ecclésiologies sous-jacentes aux choix pastoraux donnent des configurations d'événements très différents :

- provoquer un rassemblement des catholiques dans un stade de sport ne donne pas la même vision de l'Eglise qu'un rassemblement dans une cathédrale,
- ne pas faire se côtoyer des représentants de l'Etat et des représentants des communautés chrétiennes ne donne pas la même vision des relations entre l'Eglise et ce Monde que des cérémonies où les autorités politiques et religieuses sont mêlées,
- donner à voir la constitution communautaire et hiérarchique de l'Eglise par un rassemblement de représentants des communautés catholiques en la cathédrale ne donne pas la même vision de l'Eglise qu'une foule impressionnante en nombre réunie pour le pape,
- etc.

La question de l'orthopraxie est au cœur de l'action pastorale et de la réflexion théologique, puisqu'elle en constitue le lien en répondant aux questions préalables à toute action ecclésiale :

- Quelle Eglise donnons-nous à voir dans nos pratiques ecclésiales ? Quelle représentation de l'Eglise mettons-nous en avant ?
- Quels types de logique régulent notre action ecclésiale : théo-logique, logiques sociales (médiatique, sociologique, économique...) ? Quelle priorité est donnée aux logiques théo-logiques ?

En affinant un peu, on pourrait de la même manière s'interroger sur les christologies mises en œuvre, les « théologies » (représentations de Dieu), les eschatologies (les fins dernières de l'existence et du monde).

Sommaire

Introduction	1
1. Problématique	1
2. Méthodologie	1
3. Méthode d'analyse.....	2
1. Enquête de presse	3
Rappels événementiels.....	3
Le Progrès de Lyon.....	4
Figaro - Lyon.....	5
Figaro	6
Le Monde	7
Lyon Matin.....	8
Libération	9
Synthèse	10
2. Représentations papales et ecclésiologies	11
2.1. Diversités des représentations	11
2.1.1. Selon les lectorats	11
2.1.2. Selon les ecclésiologies	11
2.2. Multi-vocité de la représentation papale.....	12
2.2.1. Efficacité symbolique.....	12
2.2.2. Risque d'in-signifiante	12
3. La communication papale mass-médiatique	13
3.1. La communication papale	13
3.2. Logique de la communication de masse	13
3.3. Logique mass-médiatique et pastorale	14
3.3.1. Créer l'événement.....	14
3.3.2. Simplifier le message	14
3.3.3. Mettre en vedette	14
3.3.4. Communiquer, adhérer, communier	15
4. Pour une « bonne pratique » de l'action pastorale.....	16
4.1. Intégrer les logiques sociales	16
4.2. Donner priorité aux ecclésiologies.....	17
4.2.1. Un ordre préférentiel	17
4.2.2. Des moments forts	17
4.3. Proposition	18
4.3.1. Principes ecclésiologiques	18
4.3.2. Scénario	18
4.3.2.1. Déroulement	18
4.3.2.2. Des moments forts	18
Conclusion	19