
IMAGES D'ÉVÊQUES

FORMES DE COMMUNICATION & FIGURES DE REPRÉSENTATION ÉPISCOPALES

Ces quelques notes portent sur l'image de l'évêque produite dans les sites internet diocésains : qu'est-ce qui est montré de l'évêque ou comment une Église diocésaine présente-t-elle son évêque au « tout-venant » ? En effet, un site web est un média consultable par tous les internautes, à la différence d'un bulletin ou d'un magazine diocésains réservés aux abonnés, catholiques presque exclusivement.

Nous nous inspirons pour ces analyses de théories, méthodologies et méthodes décrites dans deux précédentes recherches universitaires sur les « images de maires » :

- lors d'une campagne pour les élections municipales d'une grande ville, « [L'Image de Maire](#) »,
- sur une année de publications municipales de dix grandes villes, « [Images de Maires](#) ».

Bien évidemment, l'image dépend du contexte dans lequel elle est produite : ici le site diocésain. Aussi nous faudra-t-il dans un premier temps identifier de quelle conception relève le site. Puis nous essaierons de discerner la forme de communication que prend, dans ce concept éditorial, la figure épiscopale que nous préciserons donc en dernier lieu.

1. La conception des sites internet
2. Les formes de communication
3. Les figures de représentation

1. LA CONCEPTION DES SITES INTERNET

Après quelques années d'existence, les sites diocésains sont généralement conçus pour donner des informations (fonction « portail » qui donne accès à des informations), et, plus discrètement, pour donner des opinions (fonction « blog » par lequel est livrée une opinion, qui devient dans le champ ecclésial opinion « certaine » ou rappel de la doctrine parfois).

Le « design », l'architecture de la première page, revêt trois grandes formes : une construction en « porte d'entrée », en « pavés », en « déroulé ».

1.1. Porte d'entrée

La plupart des « UNE » de site internet diocésain sont construites sur ce modèle : une « portée d'entrée » qui permet d'accéder à divers services diocésains, soit que ceux-ci aient leur propre autonomie soit qu'ils soient intégrés dans le site diocésain. Les accès se font par ouverture de nouvelles pages (construction en « fenêtres », « windows »).

La structuration est souvent en arceau, comme un encadrement de porte :

- un bandeau supérieur de présentation,
- une colonne droite et une colonne gauche pour des liens,
- une partie centrale en colonne ou carré donnant des informations sur l'actualité.



Les liens sont généralement de deux ordres :

- offres/demandes religieuses (catéchèse, célébration...),
- structure et fonctionnement d'un diocèse.

La structuration de ces sites s'apparente à celle des sites de collectivités locales. L'Elu (maire, président) y est peu présent car l'objectif premier de ces sites est de répondre aux diverses demandes des usagers des services publics, à la différence des publications écrites, comme le périodique municipal, qui cherchent plutôt à valoriser l'action de l'Elu. L'Eglise diocésaine se présenterait dès lors, elle aussi, comme un ensemble de services offerts au public (catholique) : faire baptiser, se marier, rencontrer un prêtre, aller à la messe, connaître la doctrine...



Conseil Général



1.2. Pavés

D'autres UNE de sites sont structurées en « pavés » ou blocs qui donnent accès à des départements spécialisés : activités, missions, événements, etc., auxquels on accède par ouverture de « fenêtres », par empilement de pages.



Cette disposition souvent plus aérée se retrouve souvent dans des sites de découverte, culturelle entre autres. Elle suppose un nombre relativement réduit de propositions et, en conséquence, une vision d'ensemble claire et précise à la fois des objectifs du site diocésain et de l'organisation, sinon de la mission, de l'Eglise diocésaine.



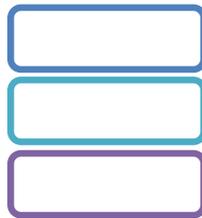
Biennales de Lyon



Agora Tête d'Or

1.3. Déroulé

Cette forme est propre aux blogs, dans lesquels une information chasse l'autre vers le bas de page jusqu'à disparaître de la UNE. Cette forme, construite en « flux », se lit comme le parchemin d'autrefois en déroulant de haut en bas.



Il n'existe pas de hiérarchisation de ces informations autre que leur inscription temporelle dans le flux continu des « nouvelles ». Ces informations doivent être ensuite classées dans des rubriques spécifiques pour être retrouvées, à moins de disparaître du site. Souvent ce sont des « brèves », qui peuvent renvoyer à des articles plus conséquents en volume.



agence de presse

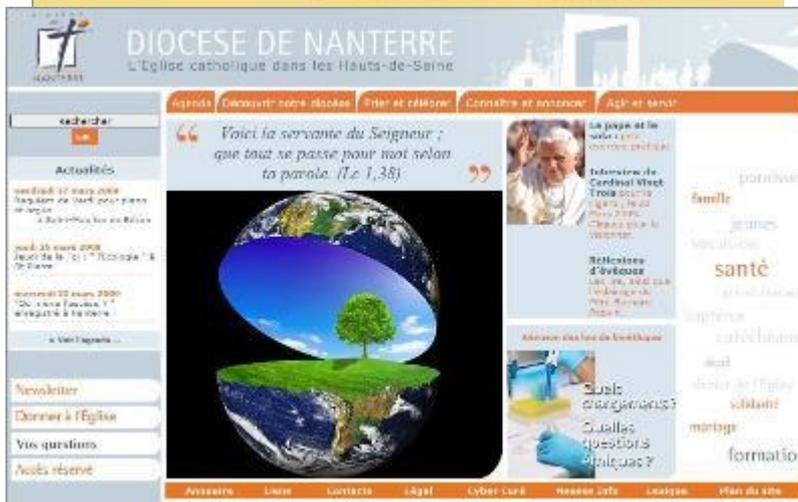


Quelques sites diocésains présentent une « UNE » symbolique (dans le bandeau supérieur, ou le bloc central) en donnant à voir ce qu'est l'Eglise, avec :

- les missions de l'Eglise diocésaine,
- la personne du Christ comme une image, une citation évangélique...,
- les « indices » catholiques comme une église, la cathédrale, une statue de saint...



quatre missions



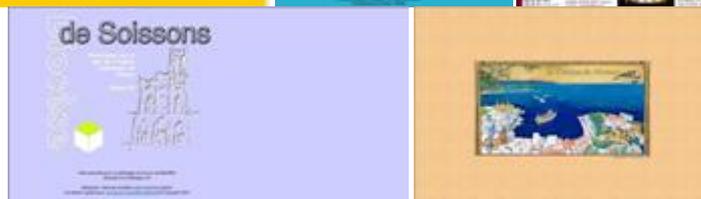
citation de Luc 1/38



figures du Christ



églises, vitraux



Des mixtes de ces formes sont possibles, dont le plus fréquent est l'architecture en « porte » avec un bandeau titre, des colonnes latérales pour les informations permanentes (accès aux services) et un centre voué aux informations plus événementiels présentées en « pavé » et/ou en « déroulé ».



1.4. La réception

Il existe deux grands modes de lecture immédiate :

- en **Z**,
partant d'en-haut à gauche pour aboutir en bas à droite,
lecture plus adaptée aux grands formats comme un tableau peint ou une affiche,
que l'on rencontre souvent dans la communication publicitaire commerciale,
(cliquer sur cet [exemple](#) de publicité)
- en **F**,
visionnant rapidement la colonne de droite pour ensuite fixer l'attention sur le centre, en haut puis au milieu,
lecture plus adaptée aux petits formats comme une page web, et favorisée par une architecture en « pavé »,
avec une distribution des informations en rubriques centrales évolutives et marge stable.



De la conception des sites on peut induire une forme privilégiée de communication diocésaine (priorité à l'actualité, référence à des documents...), dans laquelle s'inscrit la communication épiscopale proprement dite.

2. LES FORMES DE COMMUNICATION

Le contexte médiatique, ici l'architecture du site diocésain, assigne donc une place à la représentation de l'évêque diocésain. Celle-ci est d'ailleurs, dans la plupart des cas assez discrète, bien plus que la figure du « curé » dans les sites paroissiaux où souvent sa personne est « affichée » en UNE : photographie, mot du Père, homélie... Il existe même des sites diocésains où s'avère difficile de trouver des informations sur l'Évêque lui-même : par exemple il faut aller dans la rubrique « fonctionnement » du diocèse.

2.1. Références théoriques

La représentation que donne de lui l'évêque, ou que l'on donne de lui dans un media diocésain, s'opère dans l'échange entre sa personne propre et sa fonction, ou, pour reprendre la terminologie savante à propos des responsables politiques, l'échange entre « *corps historique physique* » et « *corps juridique politique* » au sein du « *corps sacramental sémiotique* » (MARIN, Louis, 1981, *Le Portrait du roi*, Paris, éd. de Minuit, p.20-21).

En effet, il y a trois « corps » : le personnage lui-même (corps physique), la fonction que celui-ci remplit (épiscopale) et la représentation qui est donnée de la fonction de ce personnage et/ou de ce personnage en fonction. L'emploi d'un terme comme « sacrement », pour désigner ce mode de représentation, n'est pas anodin : l'« image » produite est bien « signe » et « moyen » pour atteindre le « représenté », c'est-à-dire le personnage en fonction. C'est de cette image qu'il faut comprendre la signification (sémiotique).

Notons toutefois que la stratégie de communication diocésaine, épiscopale en particulier, est généralement moins affinée que celle d'un Maire de grande ville qui dispose de moyens conséquents pour cela. Car le Maire doit absolument veiller à sa « représentation » puisqu'il « représente » des citoyens électeurs, devant lesquels il doit rendre compte de son mandat et éventuellement « se représentera ».

L'évêque diocésain, quant à lui, ne prétend pas représenter une majorité issue des urnes : il n'est pas désigné par un vote comme le Père Abbé d'un monastère, le Berger d'une communauté charismatique ou le Provincial d'une congrégation religieuse ; il n'a pas explicitement de compte à rendre à ses diocésains. Toutefois sa mission est aussi de « représenter », et là une diversité d'approches existe : il « représente » ses diocésains auprès d'instances civiles ou religieuses, il « représente » le Pape, le Christ, Dieu, la Tradition apostolique, etc. Aussi est-il amené à se « présenter » ou être « présenté » devant ses diocésains selon des conceptions qui révèlent des différences notables entre évêques diocésains, dues sans doute à leurs personnalités mais aussi à des ecclésiologies spécifiques.

En effet, dans cette pratique particulière qu'est la communication diocésaine se dessinent des « formes sociales », ici ecclésiales. On met en forme : on in-forme. Aussi la « forme de communication » ecclésiastique qui est privilégiée indique-t-elle un type de conception de la relation ecclésiastique, du lien social dans cette communauté diocésaine, et en arrière-plan, un type de conception de l'Église, au sein desquels s'inscrit la figure épiscopale.

2.2. Les formes de communication

Pour comprendre la forme de communication privilégiée dans le site internet, nous reprenons les formes que nous avons identifiées dans un travail universitaire déjà mentionné sur la construction des « [Images de Maires](#) ».

2.2.1. « corps énonciatif »

C'est l'évêque (parole et visage) qui présente le site internet et donne ainsi les informations diocésaines. Le site rend compte de la vie diocésaine et en annonce les prochains événements, événements décidés ou ayant reçu l'aval de l'évêque. L'évêque joue le rôle de « présentateur » des informations, qu'il a choisies avec son équipe de montrer. « Voici l'Eglise diocésaine », semble-t-il dire à l'internaute. L'information sur le diocèse passe par celui qui est le mieux placé pour la saisir : l'« évêque ». En voici un exemple type concernant un diocèse suisse :



On distingue cette forme de communication à quelques éléments récurrents, comme la présence de l'évêque en UNE, avec un éditorial signé, un « billet », une photographie de lui avec regard frontal direct, à côté de l'édito ou dans le « bandeau » supérieur, en tête du « déroulé » des informations...



2.2.2. Le « double miroir »

Cette forme de communication relève d'une volonté d'in-former sous forme de récit. Le « communicateur » n'est pas l'évêque mais le webmaster. Le site diocésain donne aux fidèles le reflet de la vie de l'Eglise locale et donc, entre autres, des activités de l'Évêque. Il fournit des renseignements utiles pour la vie chrétienne. Le service diocésain de communication, le délégué à l'information ou le webmaster, met en forme (in-forme) le message et le transmet.

L'évêque est représenté en « récit » : on raconte les événements où ils se trouvent. Il est montré en relation « pastorale », de dos, de face, de profil ou de trois-quarts, mais en principe jamais de face avec regard frontal face à l'internaute. A la date de consultation des sites, aucune UNE ne relevait massivement de cette forme, toutefois en voici une avec la présence assez discrète de l'Évêque en médaillon (exemple 1). Dans la page qui lui est explicitement consacrée l'évêque peut figurer « en récit » : les images racontent sa vie (exemple 2).



1



2

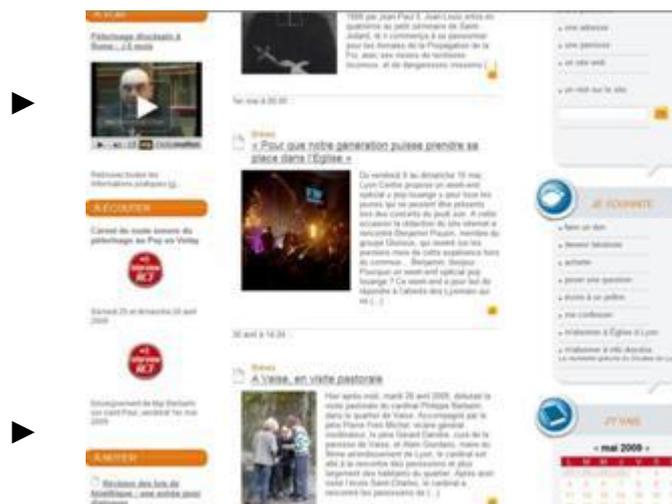
2.3. Les formes de communication ecclésiale

Ces deux stratégies de communication, hétérogènes, se retrouvent quelquefois mêlées dans certaines communications diocésaines.

- La présence exclusive de face-à-face (« corps énonciatif »), jamais rencontrée dans les sites diocésains français actuels sauf des blogs personnels très rares, privilégierait la relation d'autorité, qu'elle soit paternelle (« bon pasteur »), enseignante (magistérielle), directive (orientation, rappel à l'ordre)...
- Une présence forte de représentations de l'évêque « en situation » (« double miroir ») tend à privilégier la relation pastorale et, par effet de ricoché, d'attirer l'attention sur le « peuple de Dieu » dont il a la charge.
- En mélangeant ces deux formes de communication, on cherche à combiner des représentations, parfois antinomiques, de l'évêque :
 - une personnalité discrète dans une fonction d'« autorité »,
 - une personnalité forte dans une fonction « conciliatrice »,
 - une fonction canonique complexe (l'évêque diocésain concentrant en lui les pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire),
 - une fonction variable selon les conjonctures (faire appliquer des réformes conciliaires, exclure et réintégrer, animer un débat synodal, insuffler un renouveau...),
 - etc.

Ce mélange est le signe souvent d'un refus ou d'une impossibilité de choisir « une » pastorale exclusive des autres, donc « une » stratégie de communication.

Ce mélange se trouve au hasard des événements où figure l'évêque, comme dans cette UNE où une web-tv montre l'évêque « enseignant » et une brève l'évêque « dialoguant » avec des enfants lors d'une visite pastorale.



2.4. Application à la web-tv

Précisons le propos avec l'usage qui est fait précisément de la web-tv, mode de communication par lequel l'évêque est filmé en vidéo, généralement en plan rapproché (buste ou demi-buste).

Trois types de « positionnement » sont possibles :

1. l'évêque parle face à la caméra, « yeux dans les yeux » de l'internaute, amené à penser qu'« il ME parle », car l'évêque semble entretenir avec lui une relation directe, intime,
2. l'évêque parle face à un public (réel ou imaginaire), de biais par rapport à la caméra, et l'internaute assiste ou s'associe, selon ses dispositions personnelles, à une relation entre l'évêque et son peuple, et est amené à penser qu'« il LEUR parle »,
3. l'évêque parle à un public dont l'internaute fait partie, selon la direction du regard, et est amené à penser qu'« il NOUS parle », à eux et à lui.

Ces trois positionnements rencontrent les deux formes principales de la communication, le « corps énonciatif » et le « double miroir », que nous avons identifiées :

- le 1^{er} positionnement correspond à la forme dite en « corps énonciatif »,
- le 2^{ème} positionnement correspond à la forme dite en « double miroir »,
- le 3^{ème} positionnement mixe ces deux formes.

Ce dernier positionnement demande de l'adresse pour être efficace, aussi le rencontre-t-on rarement dans les stratégies de communication qui optent généralement pour une forme ou l'autre ; il est l'équivalent de l'acteur d'un film qui, subitement, se tourne vers la caméra (le spectateur), qu'il est censé ignorer dans la narration filmique. C'est une stratégie de communication qui conviendrait à une certaine ecclésiologie et qui n'est pas sans rappeler le débat des années 50 sur la « validité » de la messe télévisée pour le téléspectateur : assiste-t-il (« double miroir » dans lequel il voit se refléter l'action eucharistique avec le célébrant) ou participe-t-il à l'eucharistie (le célébrant étant « corps énonciatif » de cette action) ? Aujourd'hui dans l'émission « *Jour du Seigneur* » sur la télévision publique *France 2* le téléspectateur est cité par le célébrant ou la voix off, mais ni le célébrant ni le prédicateur ne s'adressent à lui face caméra, à la différence de ce qui peut se passer sur des chaînes privées aux U.S.A., où le célébrant s'adresse exclusivement au téléspectateur.

On peut dire que :

- le contexte communicationnel dessine les alentours des contours que prend la figure épiscopale,
- il peut y avoir entre ces données-là cohérence, contradiction, imprécision, variation...,

- n'étant « sanctionnée » ni par un vote (comme la communication politique) ni par un acte d'achat (comme la communication commerciale), l'efficacité de la communication ecclésiale est difficile à évaluer, sauf en des situations particulières dont on peut mesurer, avec les outils du siècle, l'affluence, la fréquentation, la notoriété, la satisfaction, l'adhésion, etc.,
- la question se pose dès lors des objectifs poursuivis par l'action pastorale, et, en conséquence, par la communication qui lui est liée.

3. LES FIGURES DE REPRESENTATION

Selon la forme de communication ecclésiale privilégiée, selon les objectifs assignés au site web diocésain, la place de la représentation épiscopale va donc varier.

Rappelons que, comme nous l'avons déjà noté, l'évêque diocésain ne figure pas toujours en ouverture de site. Une page lui est généralement consacrée, parfois difficile à trouver, qui donne de lui une image, sans doute, proche de ses intentions, de sa « stratégie » pastorale.

Rappelons encore que l'image produite par le média n'est pas automatiquement en adéquation avec la personnalité propre de tel évêque (« corps physique »), mais peut servir justement de correctif. Par exemple, un homme politique âgé a tendance à se faire représenter en contact avec la jeunesse, un produit synthétique à figurer dans un contexte champêtre, etc. Il se peut que tel évêque, plus à l'aise dans le traitement de dossiers à son bureau, soit, par contraste, souvent représenté en visite pastorale « sur le terrain », tel autre, connu pour sa facilité de contact, soit photographié en train d'annoter un texte, seul à son bureau, etc.

3.1. Traits de figure

La construction de l'image passe par des éléments figuratifs, des « traits », qui dessinent progressivement une « figure » de la représentation, à force d'être répétés, contrôlés, sélectionnés. En voici quelques exemples.

- Ce sont des indices de « présentation de soi » :
 - tenue vestimentaire ordinaire (cravate, col romain, col ouvert, en chemise, en aube, en soutane...),
 - tenue liturgique (avec crosse et mitre, en chasuble, en aube...),
 - visage sévère ou souriant, yeux fermés, rieurs, attentifs,
 - etc.,
 - avec parfois plusieurs présentations de soi en concurrence.



- Ce sont des co-relations qui donnent une « valeur » : aux côtés du Pape, d'élus politiques, de prêtres, de familles, d'enfants...



- Ce sont des situations vivantes, « prises sur le vif » : en conseil épiscopal, seul à son bureau, en chaire, en pèlerinage, en conférence, en célébration...



- Ce sont des renseignements : *curriculum vitae* de type administratif, « staff » épiscopal, agenda, photo d'identité ou non, narration de type oral...

Avant de présenter mon itinéraire par quelques repères, je peux vous dire qu'à travers tout cela, j'ai appris à aimer et à estimer mes frères prêtres, dans la diversité de leurs itinéraires et de leurs ministères.

Et ce qui me passionne : comment vivre et dire la foi chrétienne, sans trichier avec nos cultures et nos questions d'aujourd'hui ?

Ce qui me passionne, c'est aussi l'ensemble des habitants de la Nièvre, que j'apprends peu à peu à connaître davantage. Dans un département qui a bien du mal à vivre, j'apprécie tous les efforts pour vivre et faire vivre. Dans une Eglise pauvre, je rencontre des chrétiens admirables.

Les autres évêques m'ont demandé d'être président du Comité Episcopal pour les Relations avec le Judaïsme - et les enjeux de ces rencontres et de ce dialogue me passionnent aussi.

► **Né le 3 octobre 1936** Mes parents habitaient Paris 18ème, porte Saint-Denis. Ils étaient originaires du Val de Loire (Beaugency) et du Berry (près de Valençay). Mon père, ingénieur électricien, travaillait à l'Alstom à Saint-Denis ; ma mère, après avoir travaillé comme secrétaire au Journal de la Marine Marchande, était au foyer. Ma sœur Catherine, mariée, trois enfants, habite Paris 13ème.

► **Après le lycée Condorcet, je suis entré au Séminaire d'Issy-les-Moulineaux.** Interrompu par le service militaire et la guerre d'Algérie. Ordonné prêtre le 29 juin 1961, pour le diocèse de Paris, qui était à l'époque le département de la Seine. Au moment de la coupure et de la création des nouveaux départements de la région Île-de-France, je suis resté dans le diocèse de Nanterre où j'étais aumônier des étudiants.

► **Le cardinal Feltrin, après l'ordination, m'a envoyé à Rome** poursuivre deux ans d'études. J'ai eu la chance d'être à Rome pendant la première session du Concile.

► **Épiscopat :** aumônier des étudiants au quartier latin, puis à

Myr Philippe Barbain

- Agenda**
- Agenda du Cardinal d'avril 2009
 - Agenda du Cardinal de mars 2009
 - Agenda du Cardinal de février 2009
 - Agenda du Cardinal de janvier 2009
 - Agenda du Cardinal de décembre 2008
 - Agenda du Cardinal de novembre 2008
 - Agenda du Cardinal de septembre 2008
 - Agenda des mois de juillet et août 2008
 - Agenda du mois de juin 2008
 - Agenda du mois de mai 2008
 - Agenda du mois d'avril 2008
 - Agenda du mois de mars 2008
 - Agenda du mois de février 2008
 - Agenda du mois de janvier 2008
 - Agenda du mois de décembre 2007
 - Agenda du mois de novembre 2007
 - Agenda du mois de septembre 2007
 - Agenda des mois de juillet et août 2007

Biographie

- Etc.

3.2. Configuration de ces traits

Ces indices ou indicateurs, lorsqu'on les conjugue et associe, permettent d'affiner la compréhension d'une figure publique comme celle de l'évêque diocésain.

Notons que l'analyse d'une figure particulière suppose une étude sur la durée, pour s'assurer de la permanence des traits, et une étude comparative pour la distinguer d'autres figures épiscopales. Ce que nous ne faisons pas ici.

Notons aussi que les sites web ont l'inconvénient pour l'étude, par rapport aux écrits, d'être des documents éphémères, rarement archivés : les UNE de site internet changent, les « écrits restent ». En revanche ils sont d'une grande souplesse pour le concepteur de la communication et permettent des corrections rapides. Par exemple, au reproche fait ici ou là que le site diocésain ne met en scène que l'évêque au détriment des paroisses, des services ou des mouvements, il est facile de répliquer en réduisant subitement pendant quelques temps les représentations de l'évêque pour privilégier des rassemblements de fidèles sans qu'y « figure » automatiquement l'évêque.

3.3. Des figures typiques

Il ressort de la consultation de l'ensemble des sites diocésains français durant quelques semaines (mars-mai 2009) quelques grandes « figures » récurrentes de l'Évêque, définissables à partir d'un ensemble de traits répétés et cumulés (configuration). Celles-ci peuvent se combiner entre elles dans les communications les plus cohérentes et stables avec, par exemple, une figure majeure et une figure mineure. A titre d'exemples :

- ▶ Le maître, qui conduit ses diocésains en se postant devant eux, pour leur parler, leur indiquer la voie à suivre, avec des indicateurs comme l'évêque en tête de marches, en conférence, web-tv, texte ou écoute d'homélie, édito...
- ▶ Le fédérateur, qui rassemble tous les diocésains dans des actions communes, se montre avec tous et partout, avec des indicateurs comme l'évêque en célébration, en visite pastorale, une construction en « double miroir », avec diversification des publics...
- ▶ L'animateur, qui développe un programme d'action, pousse ses diocésains en avant et en dehors des frontières, avec des indicateurs comme l'évêque annonçant les activités, une construction en « corps énonciatif », son billet personnel...
- ▶ Le gardien, qui gère la communauté diocésaine, structure et oriente pour qu'aucun de ses diocésains ne se perde, avec des indicateurs comme l'évêque en son conseil, des consignes, un organigramme, une construction en « pavé »...
- ▶ Etc.

D'autres figures pourraient bien évidemment être décrites à partir d'autres conjonctions de traits spécifiques.

Aucune illustration de ces figures n'est donnée ici pour éviter de cataloguer et, par là, de figer une action ecclésiale, épiscopale, en cours. Un travail universitaire, qui repose sur une distanciation critique, autoriserait ce type de taxinomie. Un travail de sociologie pastorale, en tant que sociologie appliquée au domaine ecclésial, accompagne l'action pastorale, éventuellement la conseille. Pour se permettre d'identifier tel évêque à telle figure, il faudrait une analyse longitudinale et comparative de plusieurs mois, comme dans les études universitaires précédemment évoquées sur la figure de maire.

Cette analyse succincte voulait ainsi attirer l'attention sur l'arrière-plan de ce qui est montré de l'action pastorale sur un site web.

Cet arrière-plan est constitué de plusieurs éléments : entre autres, des représentations que les uns et les autres ont de l'« Evêque » en général, et de l'évêque du lieu en particulier. L'image médiatique de l'évêque (dans un site diocésain) est le produit de différentes combinaisons de représentations que les groupes sociaux, et chacun de leurs membres, ont de l'Evêque et de l'évêque.

En effet,

- comment tel évêque se représente-t-il l'Evêque ? sa manière à lui d'être Evêque ? et ce qu'en pensent ses proches collaborateurs, son clergé, les militants, les diocésains en général, les élus, ses collègues, etc. ?
- comment les chargés du site web se représentent-ils l'Evêque ? et leur évêque en particulier ? quelles représentations les diocésains ont-ils, à leur avis, de l'Evêque et de cet évêque ? etc.

Bref, ce sont ces entrecroisements de représentations sociales qui constituent l'arrière-plan sur lequel se construit toute communication. Cet arrière-plan parfois arrive au premier-plan quand la communication est forte et insistante comme lors de situations de crise, ce qui présente à la fois des avantages et des inconvénients selon les circonstances. On parle alors de « bonne » communication ou de « mauvaise » communication, mais en fait il n'y a bien souvent que de « bonne » ou de « mauvaise » action (commerciale, politique, associative, pastorale...), dont la communication ne fait que renforcer les traits, parfois jusqu'à la caricature.

Rappelons que l'image produite dans un media ne correspond pas totalement à la réalité perçue en dehors de ce media, mais cherche souvent à en corriger un aspect, en développer un autre, se distinguer d'une autre image, etc., ou parfois le fait sans même qu'on l'ait voulu, sans « contrôle d'image ».

Lorsque que l'on entend parler d'un « bon » évêque ou d'un évêque « absent », d'une « bonne » ou d'une « médiocre » communication, ce sont des jugements qui se réfèrent à des images idéales d'évêque et d'action épiscopale.

En sociologie de la communication il importe de mettre à jour précisément ces représentations présentes en arrière-plan des échanges sociaux.

C'est en effet sur ces représentations que s'exercent le travail de réflexion (ecclésiologique), puis le travail de communication (ecclésiale).

Il s'agissait donc pour nous de rappeler seulement cette nécessité de mener, en parallèle à toute action pastorale, une réflexion permanente sur celle-ci, ce qu'on nomme une évaluation « *ex itinervis* ».

- 1- Pour illustrer le propos, voici deux exemples d'action pastorale dans le domaine de la communication :
- A- Imaginons un diocèse où les distances rendraient difficiles les rencontres, on pourrait concevoir que le site web serve d'agent de liaison, un peu comme dans certaines congrégations religieuses dont les membres sont dispersés par le monde entier, où le web sert à se donner des nouvelles les uns aux autres et au Supérieur de rendre compte du mandat reçu du Chapitre général :
- a. le web-tv servirait alors aux relations unilatérales (enseignements à distance, paroles de l'évêque...),
 - b. un genre de blog aux échanges entre responsables diocésains,
 - c. etc.
- B- Dans un diocèse dense et diversifié, le site web pourrait servir de reflet de la vie diocésaine dans ses diverses composantes :
- a. le web-tv serait consacré aux portraits et reportages,
 - b. un blog au flux d'événements,
 - c. la fonction enseignante de l'évêque s'exercerait dans des écrits « de référence »,
 - d. etc.
- 2- On peut se reporter aussi aux réflexions sur les notions de :
- a. [représentation, régulation et communication](#),
 - b. [gouvernance ecclésiale](#)
- sur le site <http://sociologiepastorale.com>.