

Un évêque au 20h ? Il faudrait un "bon client"

Author : Maximilien Bernard

Categories : [Communication P](#)

Date : 16 janvier 2011

Guillaume de Prémare réagit à la [plainte exprimée](#) par le directeur de la communication du diocèse de Lyon, **Pierre Durieux**, qui se désolait de ne voir jamais invité un évêque lors d'un journal télévisé de 20h. Sur [le blogue d'informations Médias & Evangile](#), Guillaume de Prémare commence par rappeler les atouts de la communication papale, pour se pencher ensuite sur celle des évêques :

A. La fonction épiscopale en tant que telle n'a pas les mêmes atouts

Par nature, elle ne possède pas les atouts de la fonction papale : identification immédiate et personnalisation difficiles (il y a plus de 100 évêques en France) ; audience régionale ; émotion moins évidente *ad extra*. **Certes, il y a un président de la Conférence épiscopale, mais celui-ci n'est pas le chef visible des évêques de France. Il n'exerce pas sur l'Eglise de France une autorité hiérarchique.** Il exerce une autorité fonctionnelle de coordination et de modération de l'expression collégiale de l'épiscopat français. Par ailleurs, comme indiqué plus haut, la personnalisation papale par les médias étouffe un peu les autres paroles d'Eglise. C'est un fait dont il faut prendre acte : on ne peut changer la structure même de l'Eglise pour coller aux nécessités médiatiques du temps.

B. Une communication nécessairement institutionnelle

Conséquence du point A : la communication de la Conférence des Evêques de France (CEF) est par nature institutionnelle, c'est-à-dire qu'elle s'exprime dans le cadre qui intéresse le moins les médias. Des évêques ont connu une bonne couverture médiatique dans le débat sur l'immigration et l'affaire des Roms. **Mais c'est leur parole personnelle qui a eu du succès.** [...]

C. L'équation personnelle des évêques

Si l'on se réfère à notre grille de lecture (il peut y en avoir d'autres), **c'est sur l'équation personnelle que les évêques peuvent jouer : leur personnalité propre, une parole directe, très libre et personnelle.** Le plus souvent, cela joue au niveau local : leur audience est bonne dans la presse régionale. Mais au niveau national, c'est plus compliqué. Les télévisions invitent sur les plateaux les catégories suivantes :

- Les « experts » (ou considérés comme tels) : Odon Vallet, Frédéric Lenoir, Bernard Lecomte...
- Les « trublions » : Christian Terras etc.
- Les « people » : père de la Morandais etc.
- Les « bons clients », pour une raison ou une autre (positive ou négative)

Les médias appellent « bons clients » les personnes qui, par leur dimension personnelle et leur parole, vont faire de l'audience et « créer le buzz ». En quelque sorte, les médias savent d'avance qu'ils ne regretteront pas de leur avoir donné la parole. En son temps, le cardinal Jean-Marie Lustiger, qui n'a jamais été président de la CEF, fut, d'une certaine manière, un « bon client » : **personnalité forte, parcours atypique, ton offensif, expression très personnelle etc.** Il a montré, par excellence, qu'un « bon client » n'est pas nécessairement quelqu'un qui dit tout et n'importe quoi pour avoir de l'audience.

Pour répondre, dans une certaine mesure, au regret de Pierre Durieux, je dirais, comme consultant en communication, qu'il pourrait être profitable que quelques évêques deviennent de « bons clients » des télévisions. **Pour cela, il faut commencer par dire Je.**