

# Humanisme dans l'entreprise



## Rencontre avec Gérard LECLERC

*Journaliste et essayiste de talent, Gérard LECLERC a accepté de nous livrer sa réflexion sur le changement de regard que porte l'Eglise sur les médias, notamment à travers le pontificat de Jean-paul II. Ce pape qui avait une façon si singulière de "jouer" avec eux.*



Wojtyla, acteur dans sa jeunesse, avait un talent inné à tenir la scène et devenir l'étonnant communicateur que l'on sait, pour ne pas s'interroger plus sérieusement sur cette rencontre à première vue improbable. Car, quoi de plus contradictoire en soi que la complicité entre un système dont Régis Debray, fondateur de la "médiologie", nous dit qu'il est par nature étranger à la complexité, et un personnage dont le discours est, par essence, irréductible à la fusion dans le grand tout communicationnel ? Seulement, voilà. La personnalité de Jean-Paul II attirait au point de mobiliser les caméras du monde entier, pour une série de raisons qu'il faudrait étudier avec sérieux.

La première, déjà citée, a trait à son "image" personnelle et au rapport qui se produisait instantanément avec n'importe quel citoyen de la planète. On a trop souvent omis de préciser que toute la formation d'acteur du jeune homme avait consisté à placer la gestuelle au

ment de l'histoire dont il est issu et qu'il a mission de compléter. Le Pape de Rome, c'est donc l'histoire assumée, continuée et toujours en marche. Sa présence familière, rassurante, est de l'ordre de la nécessité morale et psychologique, dès lors que les représentations deviennent incertaines dans des cultures en crise.

La troisième raison tient au fait avéré que Jean-Paul II n'était pas seulement témoin, mais acteur d'événements décisifs qui changeront la face du monde. Ce n'est pas sans motif que l'on a insisté sur la dimension supplémentaire qu'il conférait à la Papauté, puisque son rôle et sa mission semblaient déborder le cadre strict d'une institution que la victoire de Garibaldi et le premier concile de Vatican avaient ramenés au spirituel pur et au simple gouvernement de l'Eglise. On a beaucoup dit que Benoît XVI de ce point de vue, réduirait la voilure déployée par son prédécesseur pour revenir à plus de modestie.

C'est, en effet, possible. Chaque Pape assume sa mission avec ses charismes propres.

## le pape de l'ère médiatique

Le pontificat de Jean-Paul II a correspondu à la montée en puissance de la civilisation des médias. Il y a même quelque chose de fascinant dans le fait que le Pape de Rome est devenu sans doute la cible principale de la grande machinerie à capter ou à diffuser les images. On a trop répété que Karol

service strict du texte, donc du message à exprimer par la seule force de la parole.

La seconde raison tient à l'évidence symbolique du personnage qui n'avait aucun équivalent sur ce terrain. Qu'on le veuille ou pas, le successeur de l'Apôtre de Pierre concentre en lui, le déroule-

Cependant, la stature de la fonction répercutée par le système médiatique, est en relation directe avec la civilisation mondiale dont les médias reflètent les effets globalisateurs. Le Pape de Rome est donc un pape monde, un peu analogiquement, à la façon dont Fernand Braudel parlait d'une économie monde.

Annoncer l'Évangile au monde entier, selon le précepte du Christ n'est plus seulement de l'ordre du projet. C'est la tâche la plus directe d'une Église, elle-même devenue pleinement catholique.

Ainsi Benoît XVI n'échappera-t-il pas - avec ses successeurs - à la tâche dont Jean-Paul II aura été le pionnier : être le communicateur omniprésent de la Bonne Nouvelle dans les réseaux universels de la communication.



## point de vue



### René POUJOL

Directeur de la rédaction  
de PÈLERIN,  
Groupe BAYARD

*Elargir son audience sans déstabiliser son lectorat du moment, voilà bien le dilemme auquel est confronté, d'une manière ou d'une autre, tout titre de presse. On peut toujours rêver d'asseoir son développement sur un simple accroissement de son*

*public, à l'identique et donc sans risque. L'expérience montre qu'il en va rarement ainsi. Cela est d'autant plus vrai lorsque, comme "Pèlerin", on s'enracine dans une histoire plus que centenaire (le magazine est né en 1873) et que l'on possède, au cœur de son identité, la marque d'hebdomadaire catholique. Quels que soient ses dynamismes propres, le monde catholique donne l'image d'un groupe social vieillissant et se rétrécissant. Où trouver les ressorts de la croissance lorsque le vivier naturel semble s'épuiser ? Et lorsque cette évolution se double de ruptures culturelles fortes, traversant toutes les identités et toutes les appartenances, entre les baby boomers d'une part, leurs ascendants et descendants de l'autre ? Telle peut être la façon de poser aujourd'hui l'équation de l'ouverture à un public "plus large" pour un hebdomadaire de conviction comme Pèlerin. Notre analyse est qu'en ce domaine, comme en bien d'autres, c'est en allant au plus profond de notre identité subjective que l'on peut tendre à une forme d'universel fédérateur. Mais cela exige imagination, intelligence et courage. Et cette "intuition" de son public, actuel ou de conquête, sans lequel la presse ne serait qu'affaire de marketing.*