

Rapport sur les flux d'informations de l'Eglise catholique en Suisse romande (rapport Jacobi II)

Jean-Paul Rüttimann

Villars-sur-Glâne, mai 2008

SOMMAIRE

0. Résumé	3
0.1. Politique de communication	3
0.2. Principes de communication	3
0.3. Les médias séculiers	3
0.4. Instruments de communication	3
0.5. Les personnes	3
1. Abondance d'informations ecclésiastiques	5
1.1. Abondance d'acteurs mal coordonnés	5
1.2. Abondance de textes souvent inadaptés	5
2. Absence d'une politique de communication	6
2.1. Absence d'une stratégie de communication ("Agenda-setting")	6
2.2. Absence de gestion de crise	7
3. La situation pour les médias et le public/ la Commission des médias de la CES	8
3.1. Les médias proches de l'Eglise	8
3.2. Les médias séculiers	9
3.3. Les journalistes dans les médias séculiers	10
3.4. La situation du public	10
3.5. La commission des médias de la CES	11
4. Conclusions	11
4.1. Principes	11
4.2. Kipa-Apic	12
4.3. Katholischer Mediendienst (KM)	14
4.4. Les chargés d'information (CI)	15
4.5. Bulletins paroissiaux	16
4.6. "Evangile et Mission"	17
4.7. La formation/la formation continue	17
4.8. La commission des médias de la CES	18
4.9. Le travail de relations publiques des évêques	19
4.10 Les revues catholiques, les journaux de masse et une vision	20
5. Méthode de l'enquête	21
5.1 Mandat	21
5.2 Procédure suivie	21
5.3 Personnes interviewées	21
ANNEXES :	25
I. Canevas pour la conduite des interviews	25
II. Résumé en français du rapport Jacobi	27
III. Les options pour agir	37

Dans ce rapport, la forme masculine est utilisée pour désigner des personnes de l'un ou de l'autre sexe: cela est valable pour le singulier comme pour le pluriel.

0. Résumé

0.1. Politique de communication

Comme les Alémaniques, les Romands regrettent son absence et préconisent une politique pro-active. Cela suppose que:

- L'Eglise suisse s'engage à communiquer en tenant compte des publics auxquels elle s'adresse
- Les évêques connaissent et acceptent les règles de la communication publique et s'y forment.
- Les évêques fassent confiance à leurs professionnels de la communication et maintiennent des échanges réguliers avec eux

Ce sont moins les finances qui font problème qu'une volonté de communiquer qui n'est pas toujours perçue.

0.2. Principes de communication

Les Romands approuvent la nécessité de disposer d'instruments de relations publiques aux différents échelons. Par ailleurs, ils tiennent absolument à une agence d'information comme Kipa-Apic. Par contre, ils ne voient pas l'intérêt de la proposition d'instaurer un "office de clearing" (qui trierait et clarifierait les demandes et les réponses à donner) pour le dialogue avec la société.

0.3. Les médias séculiers

Les médias romands dans leur ensemble sont perçus comme ouverts et plutôt bienveillants envers l'Eglise (pages spéciales et chroniques). Cela n'exclut pas des critiques parfois très dures et des dérapages.

0.4. Instruments de communication

- *APIC*: les Romands continuent de considérer le déménagement de la KIPA à Zurich comme une erreur.
- *CCRT* : permet une présence de qualité et attractive à la RSR et à TSR
- *"Evangile et Mission"*: est jugé "inutile" par les uns et "indispensable" par d'autres
- *Bulletins paroissiaux*: la majorité les considère comme très importants, une petite minorité veut y renoncer et trouver d'autres canaux
- *Maison de la communication catholique*: aucune personne rencontrée n'en voit l'intérêt.

0.5. Les personnes

La Suisse romande connaît une très grande diversité de situations en ce qui concerne les chargés d'information des vicariats:

- Cela va du vicariat de Vaud qui emploie 1 journaliste professionnel à 100%, et d'une assistance à 50%, jusqu'à celui de Neuchâtel avec 1 personne à 40%. A l'échelon des diocèses, ce sont des prêtres qui assument la fonction de chargés d'information – mais à côté d'autres tâches plus prenantes.

Contrairement à la Suisse alémanique, la plupart des personnes oeuvrant pour la communication de l'Eglise se connaissent et se rencontrent notamment au sein de

l'Association suisse des journalistes catholiques (ASJC) dont la section romande joue un rôle plus important qu'outre Sarine.

- Malgré ces contacts, chaque diocèse et chaque canton veulent pouvoir communiquer en tenant compte des particularités de leur environnement.

Des journalistes travaillant pour des médias proches de l'Eglise sont des sources importantes pour les médias séculiers.

1. Abondance d'informations ecclésiastiques¹

1.1. Abondance d'acteurs mal coordonnés

Dans l'ensemble:

Les Romands partagent dans leur grande majorité l'opinion de leurs collègues alémaniques selon laquelle il y a trop de dispersion et un manque de coordination dans la communication de l'Eglise. Ils relèvent pourtant que – contrairement à la Suisse alémanique – la plupart des acteurs se retrouvent régulièrement au sein de la section romande de l'Association suisse des journalistes catholiques et se connaissent donc. Cela pallie quelque peu le manque de coordination institutionnelle.

Plusieurs personnes relèvent que les doublons ne sont pas un mal, car ils permettent souvent d'atteindre différents publics. Les chargés d'information cantonaux soulignent l'importance de s'adresser de façon spécifique à leur public, en tenant compte de l'environnement qui peut différer de canton à canton.

Nuances/voix divergentes:

- Un journaliste rappelle que la multiplicité d'acteurs reflète les structures de l'Eglise suisse. Il regrette qu'il y règne un esprit de clocher.
- Un autre estime que l'on fait une confusion entre l'émetteur qui serait unique et les vecteurs qui peuvent être multiples.
- Un troisième constate que le manque de coordination est particulièrement flagrant lors des dimanches "à thèmes".
- Une personne regrette que l'actuel chargé d'information de la CES ne réunisse pas périodiquement tous les acteurs, comme le faisait son prédécesseur qui avait ainsi stimulé un travail en réseau.

1.2. Abondance de textes souvent inadaptés

Dans l'ensemble:

La moitié des personnes interrogées sont d'accord ou même tout à fait d'accord avec l'opinion de leurs collègues alémaniques selon laquelle il y a trop de textes d'Eglise et qui ne tiennent pas suffisamment compte du public auquel ils sont adressés. L'une regrette l'emploi d'un langage ecclésiastique et le manque de vulgarisation. Une autre estime même que le langage utilisé ne convient qu'aux personnes âgées.

L'autre moitié tient à faire des distinctions, notamment entre les textes "journalistiques" (plus faciles à lire) et les textes "officiels". D'autres relèvent que la quantité vient plutôt de "Rome" mais qu'il s'agit de textes riches. Dans ce contexte, plusieurs personnes regrettent que les documents du Vatican ne soient pas mieux retranscrits chez nous pour qu'ils soient plus facilement assimilables par le public suisse.

Nuances/voix divergentes:

- Un journaliste fait remarquer que ce sont souvent des professionnels des médias qui rédigent les communiqués des évêques. Il faut qu'ils aient simplement la liberté pour bien faire leur travail. En

¹ Ce rapport présente les résultats d'une enquête qui a été menée sur la base du résumé du rapport Jacobi I qui se trouve en annexe. Pour faciliter la comparaison entre les résultats des enquêtes dans les deux parties de la Suisse, la structure du rapport Jacobi I a été maintenue – au prix de quelques répétitions.

réalité, une part de l'information diocésaine serait autocensurée comme pour éviter que le nonce intervienne ou que des gens dénoncent les évêques à Rome.

- Une personne regrette le manque de liberté pastorale des évêques qui abdiqueraient leur responsabilité en reprenant des textes du Vatican tels quels.
- Une personne estime que, souvent, les informateurs emploient des termes internes, ou à l'inverse, ne comprennent pas les termes théologiques et en parlent mal.
- Un journaliste conteste qu'il y ait abondance de textes imprimés: à part les lettres pastorales et des infos sous embargo (annonce d'une nomination), on se demande qui reçoit encore des informations par voie postale. La CES et les évêchés recourent à une information par courrier électronique... ou pas d'information du tout !
- En ce qui concerne la langue de bois, une personne pense pouvoir citer plusieurs exemples récents publiés dans la partie officielle de "Evangile et Mission".
- Dans ce contexte, une personne regrette qu'il y ait des évêques qui n'acceptent aucune retouche ni à la forme ni à la longueur de leurs textes.

2. Absence d'une politique de communication

2.1. Absence d'une stratégie de communication ("Agenda-setting")

Dans l'ensemble:

Dans ce point, le rapport Jacobi traite de divers aspects auxquels les Romands réagissent de manière hétérogène. Manifestement, les personnes interrogées n'interprètent pas toutes de la même façon la notion de "agenda-setting". Pour un spécialiste des relations publiques, il est évident que l'Eglise doit se doter d'une stratégie de communication et il rappelle que celle-ci n'a pas besoin d'être sophistiquée. Plusieurs personnes recommandent de s'appuyer sur des professionnels et regrettent que l'Eglise n'utilise pas mieux les ressources humaines à sa disposition.

Un journaliste souligne que l'Eglise ne peut pas rester passive face à la nécessité de jouer un rôle dans "l'agenda-setting". Pour un autre journaliste, cette stratégie devrait être la concrétisation du dialogue entre l'Eglise et la société – dialogue qui, actuellement, n'a pas lieu. Des journalistes de médias séculiers ont l'impression que celle-ci s'est de plus en plus repliée sur elle-même. En conséquence, elle se ferait souvent "avoir" par les médias.

Plusieurs personnes s'interrogent quant aux raisons de cette passivité. Pour elles c'est la peur des évêques face aux médias qui l'explique. La plupart des personnes préconisent la formation des évêques pour qu'ils connaissent le fonctionnement des médias et sachent se comporter en conséquence. Selon d'autres, certains évêques semblent avoir peur des conflits et préfèrent les ignorer. Des journalistes de médias séculiers relèvent que les évêques ne sont pas seuls en cause: les ordres religieux en Suisse romande ne communiquent guère à travers les médias et certaines institutions dirigées par des laïcs (par exemple une Corporation) ne sont pas plus attentives aux besoins des médias.

Plusieurs personnes souhaitent que l'Eglise anticipe et aille au-devant des demandes d'information. Un chargé d'information presse l'Eglise d'agir de façon proactive: actuellement elle se borne à se défendre ou simplement à réagir – et souvent avec retard. Pour cela, l'Eglise devrait créer des événements. Un journaliste estime pourtant qu'il faudra un grand changement de mentalité à l'intérieur de l'Eglise pour passer à une communication active.

Dans ce contexte, plusieurs journalistes et chargés d'information regrettent amèrement que l'Eglise ne fasse pas davantage confiance aux professionnels qu'elle emploie ou qui sont proches d'elle. Ils ressentent un manque de confiance et en souffrent.

De nombreuses personnes interrogées citent comme exemple de communication réussie la rencontre organisée par la Communauté de Taizé fin 2007 à Genève. Elles relèvent l'excellente préparation du travail médiatique par cette Communauté et voient dans le grand et bon écho trouvé dans les médias séculiers une preuve de la pertinence d'un "agenda-setting" qui sait utiliser des moyens professionnels. Autre exemple positif donné: l'écho rencontré par les conférences de presse organisées par l'Eglise catholique romaine de Genève au sujet de ses finances.

Nuances/voix divergentes:

- Une personne constate que personne ne "porte" le souci d'une communication pour le grand public: on se contente de diffuser des textes.
- Un chargé d'information relève que l'Eglise est souvent acculée par les médias faute d'anticipation. Il regrette par exemple que les évêques ne préparent pas mieux leur réaction à l'occasion de la publication d'un document du Pape dont ils connaissent le contenu à l'avance.
- Un journaliste d'un média séculier: comment savoir dialoguer avec la société tant qu'il n'y a pas de culture de discussion à l'intérieur?
- Pour un autre journaliste, les évêques ne font pas suffisamment la distinction entre *l'enseignement* pour les *fidèles* et le *témoignage* qui convient pour le *large public*.
- La même personne estime que certains évêques sont à la fois "konfliktunfähig" (expression donnée en allemand) et pédants.
- Pour un autre journaliste, il est inévitable qu'à certains moments, les gens d'Eglise (fidèles et autorités) soient fâchés contre les médias, exactement comme les enseignants, les politiciens, les scientifiques, les banquiers et les sportifs.
- Plusieurs journalistes (travaillant aussi dans des médias séculiers) estiment que le spirituel intéresse de plus en plus le public. À l'Eglise d'en tirer profit.

2.2. Absence de gestion de crise

Dans l'ensemble:

Les Romands rejoignent leurs collègues alémaniques et regrettent l'impéritie de l'Eglise face à des crises qui semblent souvent prévisibles. Plusieurs personnes demandent que l'Eglise fasse appel à des spécialistes. Le président de la COR (Conférence des ordinaires de la Suisse romande) indique qu'il se propose de constituer une "task-force" pour des situations de crise. Un chargé d'information souhaite que l'on crée un état-major de crise composé de chargés d'information cantonaux et un autre regrette qu'un réseau pourtant créé au sein du diocèse Lausanne-Genève-Fribourg ne fonctionne pas en cas de crise. Ils ont l'impression que les évêques ne leur font pas confiance en cas de crise et préfèrent se débrouiller eux-mêmes – souvent mal!

Nuances/voix divergentes:

- Un journaliste: "La culture du secret ne paie plus!"
- Un autre: "La protection des personnes ne doit pas empêcher l'information: il faut s'y préparer – comme les journalistes qui se documentent à l'avance."
- Une personne engagée estime que l'Eglise suisse souffre de l'image "vaticanesque" que les journalistes (et le public?) lui collent.

- Un chargé d'information insiste sur la nécessité de réagir vite et de prendre en modèle les politiciens qui sont disponibles et prêts à réagir même le week-end.

3. La situation pour les médias et le public/ la Commission des médias de la CES

3.1. Les médias proches de l'Eglise

Dans l'ensemble:

Comme le rapport Jacobi le constate pour les Alémaniques, les avis des personnes interrogées sur le travail des différents médias divergent fortement surtout en ce qui concerne les Bulletins paroissiaux et "Evangile+Mission". L'enquête en Suisse romande s'est concentrée sur les médias de langue française – aussi parce que ceux de langue allemande ne sont guère connus des personnes interrogées.

Les opinions relatées sous ce point le sont de façon succincte. En effet, les recommandations pour chaque média apparaissent dans le chapitre 4 "Conclusions". Sur un plan général, plusieurs personnes rappellent que des journalistes travaillant dans ces médias (notamment Apic, CCRT – mais aussi "Echo-Magazine") sont souvent sollicités par leurs collègues des médias séculiers, soit pour expliquer un événement soit pour être interviewés.

- *APIC*: L'agence est qualifiée de "nécessaire" (l'Eglise de France n'en a pas et celle de Belgique vient de perdre cet outil) et son travail généralement considéré comme "bon". Tous souhaitent que l'agence maintienne son indépendance de l'Eglise tout en restant subventionnée par elle. Les avis divergent surtout en ce qui concerne les nouvelles nationales. Pour une majorité de personnes, elles ne sont pas assez nombreuses. Si la majorité apprécie les informations internationales, trois personnes les trouvent trop nombreuses et souvent de trop peu d'intérêt. La majorité juge l'agence indispensable pour les autres médias d'Eglise, notamment les bulletins paroissiaux, le CCRT et "Evangile et Mission". Plusieurs personnes croient que les services de l'agence sont surtout destinés aux médias séculiers alors que seuls 3 journaux séculiers y sont abonnés.
- *CCRT*: Son travail pour les émissions radio et TV de la SSR est unanimement jugé très bon à excellent. On souligne son souci de renouveler régulièrement ses émissions. Une personne regrette que la collaboration avec la SSR accapare presque entièrement les employés du Centre: un rôle plus actif en faveur de la production audio et vidéo en dehors de la SSR (notamment pour les radios et TV privées) est souhaitée.
- *Bulletins paroissiaux*: Comme les Alémaniques, la grande majorité des personnes interrogées les jugent indispensables et saluent leur rôle comme média "à la base et pour la base". La flexibilité de la rédaction de "Paroisses vivantes" (éditions St-Augustin à St-Maurice) qui propose des pages communes en plusieurs variantes est en général appréciée. Toutefois on constate que certaines régions renoncent à la collaboration avec "Paroisses vivantes".
- *Evangile et Mission (E+M)*: Cette publication se compose d'une partie officielle (sorte de Journal officiel comme la Schweiz. Kirchenzeitung) et d'une partie reflétant la vie de l'Eglise en Suisse romande. Les avis divergent fortement quant à l'utilité de cette publication. La majorité des personnes estiment que l'on devrait trouver un autre canal pour publier les communications officielles. La majorité souhaite une réflexion sur le

maintien de la publication et se pose des questions quant à l'utilité des reportages et interviews estimant qu'il existe d'autres sources pour connaître ces informations. Quelques personnes sont persuadées qu'il faut renoncer à diffuser "E+M".

- *c@tholink*: Ce site web est perçu de façon mitigée. Quelques personnes le jugent intéressant et bien fait alors que la moitié des personnes interrogées souhaitent que ce site soit revu. Pour les uns, il devrait retrouver sa vocation initiale de pur portail vers l'ensemble des sites web de l'Eglise catholique en Suisse romande, alors que pour d'autres il devrait être plus étoffé et plus fréquemment mis à jour. Trois personnes doutent de l'intérêt du site pour des utilisateurs externes.

3.2. Les médias séculiers

Dans l'ensemble:

Les Romands partagent l'opinion de leurs collègues alémaniques et trouvent que la présence des sujets touchant l'Eglise est appropriée. La presse romande est considérée comme plutôt bienveillante – ce qui ne l'empêche pas de se montrer parfois très critique voire "vacharde" envers l'Eglise. On souligne l'intérêt particulier pour les questions d'Eglise et le traitement en général compétent du "Temps", de "La Liberté" et du "Nouvelliste" (ce deux derniers consacrent chaque semaine une page aux questions religieuses). Par contre, "L'Hebdo" et "le Matin" reçoivent de moins bonnes notes. À noter aussi qu'en dehors du traitement de l'actualité, deux grands quotidiens romands ("24 Heures" et "Le Matin") donnent régulièrement l'occasion à des prêtres (et pasteurs) d'exprimer leurs opinions dans le cadre de chroniques.

Plusieurs personnes interrogées insistent sur l'importance des médias électroniques. Elles sont surprises que le rapport Jacobi n'y consacre que quelques lignes. La présence de l'Eglise dans les émissions religieuses à la RSR et à la TSR est généralement jugée excellente (v. point 3.1/CCRT), mais quelques-unes font des réserves sur la qualité du traitement de l'actualité de l'Eglise par le Téléjournal. Dans plusieurs cantons, il existe une collaboration étroite avec les radios et/ou les radios et TV privées. C'est notamment le cas à Bienne, à Fribourg, à Neuchâtel et en Valais. Selon les responsables, les émissions religieuses de Canal Alpha à Neuchâtel atteindraient par exemple 50'000 personnes (donc près d'un tiers de la population du canton!). Ces médias sont jugés comme un vecteur important pour l'Eglise: dans ces régions, on s'oppose donc à l'affirmation du rapport Jacobi qui juge ces médias ("sauf exceptions") marginaux.

Nuances/voix divergentes:

- Plusieurs personnes oeuvrant dans l'audiovisuel regrettent que l'Eglise ne soutienne pas mieux leurs efforts dans ce domaine. L'une regrette que le CCRT consacre son travail presque exclusivement à la SSR. Une autre s'étonne du déséquilibre du soutien financier de l'Eglise qui, par exemple à Bienne, alloue un demi million de francs au bulletin paroissial (quadrilingue) et n'accorde que 10'000 resp. 500 francs aux émissions TV resp. radio.
- Un chargé d'information a été frappé en découvrant sur le site web d'un journal populaire le grand nombre de réactions souvent excessives de lecteurs au sujet des cas de pédophilie. Il estime que les communicateurs de l'Eglise devraient y être attentifs et réagir.

3.3. Les journalistes dans les médias séculiers

Dans l'ensemble:

Les Romands rejoignent en gros l'opinion des Alémaniques. Ils relèvent de bonnes voire très bonnes connaissances chez certains journalistes chevronnés et regrettent l'ignorance des réalités de l'Eglise par les jeunes journalistes. La moitié des personnes interrogées en déduisent que l'Eglise doit donc s'exprimer de façon particulièrement claire et compréhensible.

Une initiative prise par les responsables de l'information du Vicariat épiscopal du canton de Vaud a valeur de modèle: ils réunissent environ 8 fois par an une demi-douzaine de journalistes de différents médias séculiers pour un échange libre. De l'avis des participants, ces rencontres sont très fructueuses, car elles permettent un échange d'informations et nouent des relations personnelles si importantes dans le domaine de la communication.

Nuances/voix divergentes:

- Plusieurs personnes soulignent que les journalistes, dans leur ensemble, sont ouverts même si certains ont de forts "a priori".
- Un journaliste d'un média extérieur diagnostique "une extraordinaire ignorance dans les rédactions". Ce qui donnerait d'autant plus de poids aux rares rédacteurs qui s'y connaissent.
- Un journaliste décèle un "analphabétisme effrayant" chez ses collègues en ce qui concerne les structures et les événements d'Eglise.

3.4. La situation du public

a. En général

Dans l'ensemble:

À quelques nuances près, les Romands se retrouvent dans les opinions recueillies par R. Jacobi.

Nuances/voix divergentes:

- Une personne souligne que les affirmations du rapport Jacobi sous ce point ne sont que des impressions. Elle souhaite qu'elles soient contrôlées par des études approfondies: elles permettraient alors de s'appuyer sur des bases solides pour prendre des décisions!
- Un groupe interrogé précise que des rencontres devraient se tenir ailleurs que dans les évêchés. Et de souhaiter plus généralement que l'Eglise fasse le pas et aille à la rencontre des gens.
- Une personne souligne que les médias ne sont pas le seul canal pour atteindre les personnes: les relations publiques utilisent de nombreux autres chemins et l'Eglise a intérêt à les emprunter de façon plus systématique.
- Ce qu'un journaliste relève à propos des bulletins paroissiaux vaut pour l'ensemble de la communication: "On doit considérer ce travail non pas seulement en termes de dépenses et coûts, mais en termes d'investissement qui rapporte. Au niveau local – au moins paroissial – on doit par exemple se demander ce qu'on investit en un an pour l'information, ou pour la catéchèse, et ce qu'on investit pour le chauffage (et diviser la facture du chauffage annuel par le nombre de personnes assises dans une église en un an!)".

b. Le public atteint par les informations de l'Eglise

Dans l'ensemble:

Les personnes interrogées partagent l'opinion des Alémaniques et, comme eux, se posent notamment la question de la pénétration des Bulletins paroissiaux: à Genève, moins d'un foyer catholique sur dix s'y est abonné. Personne ne soutient l'idée de la création de journaux diocésains.

Nuances/voix divergentes

- Une personne estime que des cahiers cantonaux de la revue "Evangile et Mission" pourraient jouer un rôle utile comme moyen d'information.

c. Le public non atteint

Dans l'ensemble:

Les Romands sont expressément d'accord pour que l'Eglise privilégie les contacts avec les journalistes. Plusieurs ajoutent que les journalistes proches de l'Eglise et les chargés d'information devraient eux aussi profiter de ce traitement privilégié: ils se sentent pourtant souvent "snobés".

Plusieurs personnes estiment que la jeunesse - dans la mesure où elle participe à la vie d'Eglise - est bien atteinte, notamment par des sites web de différents mouvements. D'autres remarquent que de nombreux fidèles ne parlant pas les langues nationales sont atteints par des publications dans leur langue (par exemple à Bienne par un Bulletin paroissial quadrilingue).

Nuances/voix divergentes

- Un journaliste pointe du doigt la difficulté du dialogue avec les publics: "l'Eglise pense *évangélisation* lorsque le public veut des *émotions* – et les évêques n'aiment pas cela..."

3.5. La Commission des médias de la CES

Dans l'ensemble:

Le rôle, les objectifs et le travail de cette commission sont pratiquement inconnus des personnes interrogées – exception faite de celles qui en sont ou en ont été membres. Comme chez les Alémaniques il y a donc unanimité pour dire que sa composition et son rôle doivent être revus.

(pas de nuances ni voix divergentes!)

4. Conclusions

4.1. Principes

Dans l'ensemble

Les Romands eux aussi constatent que le flux d'informations dans l'Eglise catholique et au sujet de l'Eglise catholique n'est pas optimal, il est même clairement perturbé. Le malaise et le sentiment d'insatisfaction que le rapport Jacobi diagnostique chez une grande partie des

personnes oeuvrant pour la communication au sein de l'Eglise, existent également en Suisse romande.

Par contre, seules deux personnes interrogées voient l'intérêt de disposer d'un office de clearing pour le dialogue médiatique ("medienpolitisch") et culturel avec la société (tel que le KM veut le pratiquer en Suisse alémanique). La plupart des personnes ne comprennent pas ce que ces termes employés dans le rapport Jacobi recouvrent. Plusieurs personnes relèvent pourtant qu'il manque en Suisse romande un lieu d'expression et de dialogue sur des questions d'Eglise. Deux personnes prônent la création d'un centre de compétence en Suisse romande.

En ce qui concerne les instruments de relations publiques six personnes souhaitent ajouter aux échelons national, diocésain et linguistique l'échelon local. Elles veulent ainsi que la communication de l'Eglise tienne compte de la particularité de chaque canton romand.

Nuances/voix divergentes:

- Un journaliste met en garde devant la tentation de l'Eglise de supprimer des instruments plutôt que de les optimiser.
- Une personne s'élève contre des projets de création d'une web-radio ou d'une web-TV "à la botte": on créerait ainsi une information-ghetto!
- Une personne salue le souci de coordination, mais se demande quelle personne ou instance peut jouer ce rôle.
- Un journaliste estime nécessaire pour ses collègues des médias séculiers la mise à disposition d'une "instance" qui leur donne tout de suite accès à des personnes compétentes et capables de s'exprimer dans les médias.

Options pour agir²:

- L'Eglise continue à se servir de relations publiques aux trois échelons: national, diocésain, cantonal (=chargés d'information): *soutien unanime*
- L'Eglise maintient absolument une agence d'information nationale dont la structure est donnée par KIPA-APIC: *soutien unanime*
- L'Eglise entretient un office de "clearing" pour le dialogue sur la politique des médias et pour le dialogue culturel avec la société à travers les médias (= Katholischer Mediendienst (KM)): *rejet par une grande majorité*

4.2. Kipa-Apic

Dans l'ensemble:

Les Romands partagent les opinions publiées dans le rapport Jacobi sur l'importance de cette agence, sur le bon travail fourni par elle et sur la nécessité de maintenir son indépendance par rapport à la hiérarchie de l'Eglise. Un journaliste estime que les évêques sous-estiment l'importance de disposer d'un instrument qui génère de façon compétente des informations sur l'Eglise, le monde oecuménique et les questions des droits de l'homme. Des journalistes de médias séculiers estiment que sans le travail de l'Apic ils ne pourraient pas suivre l'actualité

² Le rapport Jacobi présente dans son 5ème chapitre 56 "options pour agir". Certaines de ces options ont été réalisées ou ont perdu leur actualité. En accord avec le groupe ad hoc de la CES, seules 42 de ces options ont été soumises à l'évaluation par les Romands interrogées. Toutes les personnes n'ont pas pris position sur tous les points. Plutôt que de placer leurs réponses dans un chapitre à part, elles apparaissent ici à la suite des recommandations auxquelles elles se réfèrent.

de l'Eglise. Même s'ils citent eux-mêmes rarement l'agence comme source, ils s'en inspirent très souvent. Pour eux, l'argent attribué par l'Eglise à l'agence est un très bon investissement. Les personnes interrogées expriment à la quasi-unanimité (une voix divergente) le regret du déménagement de la KIPA à Zurich. Ils y voient une erreur et un coup porté à la compréhension nationale. Ils doutent que les frais supplémentaires qui en découlent apportent une plus grande efficacité à la communication de l'Eglise.

La grande majorité des personnes interrogées ne voit pas l'utilité d'instaurer un horaire de 7 jours sur 7. L'avantage de son activité interrompue leur paraît marginal par rapport aux frais qui en découlent. Ils approuvent par contre l'objectif de rapprocher les salaires au niveau de celui des rédacteurs des médias séculiers. Plusieurs personnes regrettent que les tarifs d'abonnement soient aussi élevés.

Pour deux tiers des personnes interrogées, l'équilibre entre informations nationales et internationales est bon. L'autre tiers souhaite plus de nouvelles nationales. Dans ce contexte, plusieurs personnes regrettent que les chargés d'information cantonaux ne livrent pas plus d'information à l'APIC.

La majorité regrette la disparition de l'agence de photos CIRIC. Notamment la rédaction centrale des Bulletins paroissiaux exprime la difficulté de trouver les photos adéquates pour illustrer sa publication. L'Apic annonce son intention d'intensifier ses efforts pour illustrer par ses propres photos les reportages qu'elle diffuse.

Nuances/voix divergentes:

- Un journaliste relève le peu d'écho que les services de l'Apic rencontrent auprès de médias séculiers et souhaite donc qu'elle mette la priorité sur des informations à usage interne. Pour cela, l'agence devrait revoir sa manière de faire pour qu'elle soit mieux au service des médias d'Eglise.
- Un chargé d'information pense que l'intégration de l'agence dans un centre de compétence favoriserait la reprise de ses dépêches par les médias séculiers.
- Un journaliste souhaite que plus de personnes et d'institutions s'abonnent aux services de l'agence: cela contribuerait à ouvrir les esprits.
- Un chargé d'information estime que l'Eglise doit réfléchir à l'argent qu'elle veut dépenser pour toucher les médias séculiers.
- Un journaliste doutant de l'intérêt de réunir la KIPA avec KM note: Que les news passent par un seul canal sera une victoire qu'il faudra sérieusement analyser!

Options pour agir:

- Reconnaître et renforcer Kipa-Apic dans sa fonction irremplaçable et importante pour les bulletins paroissiaux (base de l'Eglise): *soutien à une grande majorité et deux voix interrogatives*
- Garantir l'indépendance journalistique et l'autonomie de KIPA-APIC – quel que soit le modèle de financement: *soutien à une grande majorité et deux voix interrogatives*
- Maintenir la rédaction francophone Apic à Fribourg: *soutien unanime*
- Garantir la coopération entre KIPA et APIC: *soutien unanime*
- Renforcer la recherche d'informations suisses par KIPA-APIC: *soutien unanime*
- Transposer le poids principal de l'agence KIPA-APIC du domaine "print" vers le domaine électronique: *soutien à la majorité et trois voix interrogatives*
- Examiner la gratuité intégrale de tous les services "news" de Kipa-Apic pour la diffusion électronique (kath.ch): *soutien à la majorité, deux voix contre et trois voix interrogatives*

- Les services "print" de KIPA-APIC restent payants, évtl. en envisageant une augmentation des tarifs: *soutien à la majorité, deux voix contre et trois voix interrogatives*
- Introduire le service 7jours/7: *rejet à la majorité, trois voix soutiennent et trois voix interrogatives*
- Adapter les salaires des rédacteurs à ceux de la presse séculière: *soutien par une petite majorité, rejet par une voix et six voix interrogatives*
- Créer une solution de remplacement pour l'agence d'images CIRIC: *soutien par une grande majorité et rejet par quatre voix*
- Examiner la création d'un réseau avec les photographes libres pour obtenir des images de l'Eglise (par région linguistique et/ou diocèse): *soutien par une grande majorité, rejet par deux voix*

4.3. Katholischer Mediendienst (KM)

Dans l'ensemble:

Ce service n'est pas vraiment connu en Suisse romande. Ceux qui le connaissent, lui attribuent une bonne compétence mais soulignent en même temps les moyens importants dont il dispose. Un journaliste estime pourtant que l'on a tendance à surestimer l'importance de l'impact de ce service.

L'idée de créer en Suisse romande aussi une sorte de maison catholique des médias est rejetée à la quasi-unanimité: on n'y voit pas l'intérêt et l'on se demande ce qu'une telle maison apporterait en plus. Un journaliste verrait tout au plus une réunion sous le même toit des rédactions de l'APIC et de "Evangile et Mission". Deux personnes rappellent que la section romande de l'Association des journalistes catholiques permet déjà les rencontres et pensent qu'elle pourrait jouer un rôle accru de coordination.

Les responsables du portail romand c@tholink soulignent les ambitions (et les moyens) plus modestes de leur site. Plusieurs personnes le regrettent et souhaitent un site qui réagisse plus vite et qui soit moins "vaudois". Pour une personne le site est sans intérêt et n'aurait aucun impact. Les journalistes des médias séculiers déclarent ne pas avoir recours à c@tholink.

Le chargé d'information du diocèse de Lausanne, Genève et Fribourg se sert du web pour diffuser à 1000 personnes des informations qui incluent des interviews vidéo.

Nuances/voix divergentes:

- Trois personnes s'inquiètent de ce qu'elles ressentent comme des "vellétés impérialistes" sur toute la Suisse de la part du KM.
- Opposé à la création d'une maison romande, le responsable du CCRT se demande toutefois si l'incorporation du Centre dans une maison romande lui permettrait peut-être de monnayer certains services qu'il rend actuellement gratuitement.
- Une personne interrogée voit, plutôt que de créer une maison, la nécessité de nommer un pilote pour la communication de l'Eglise en Suisse romande: Personne ne la porte actuellement!

Options pour agir:

- KM reprend le secrétariat de la Commission des médias (CM) de la CES: *rejet par une majorité et soutien par cinq voix*
- Examiner l'idée d'une maison des médias aussi pour la Romandie: *rejet à une grande majorité, soutien par une voix et une voix interrogative*

4.4. Les chargés d'information (CI)

Dans l'ensemble:

Les Romands partagent l'idée que l'Eglise peut considérer comme une richesse le fait de disposer de chargés d'information (CI) sur 3 échelons (national, diocésain, cantonal). Un CI note pourtant que le clergé ne sait pas utiliser les ressources de communication de l'Eglise.

Notamment les chargés d'information cantonaux et leurs supérieurs soulignent la particularité de chaque canton qui nécessite une adaptation de la communication à l'environnement culturel et médiatique particulier. Ce particularisme explique aussi que les statuts et les cahiers de charges de ces CI sont différents d'un canton à l'autre. Dans les vicariats du diocèse de Lausanne, Genève et Fribourg, le pourcentage en postes de plein temps varie de 40% (Neuchâtel) à 150% (Vaud) – et la plupart des CI rappellent qu'ils travaillent souvent au-delà de leurs obligations contractuelles. Des journalistes de médias séculiers citent en particulier le travail du CI du canton de Vaud qui les rend parfois attentifs à des événements sur le plan romand.

A l'échelon diocésain, la situation est différente. A l'évêché de Lausanne, Genève et Fribourg (LGF) c'est un prêtre nommé comme official – tâche qui l'accapare à ses propres dires à près de 100% - qui est chargé d'information. Toutes les personnes qui s'expriment à ce sujet regrettent ce cumul de fonctions guère conciliables³. Des journalistes de médias séculiers critiquent le rôle de "filtre" du CI qui rend l'évêque difficilement atteignable – même pour des rédacteurs en chef! A l'évêché de Sion, c'est à un chanoine et vicaire général qu'est confiée la fonction de *porte-parole* – et non pas, comme il le souligne lui-même, *de chargé d'information*. A l'Abbaye de St-Maurice, c'est le prieur qui s'occupe aussi de l'information. Pour le Jura pastoral (Jura et Berne francophone) qui fait partie du diocèse de Bâle, on regrette la rareté d'informations en français en provenance de Soleure. Par rapport aux diocèses de Suisse alémanique (notamment celui de Bâle et de St-Gall), on constate que l'échelon diocésain est nettement moins bien doté en chargés d'information.

Même si des séances (3-4 fois par an) réunissent les CI du diocèse LGF, ceux-ci ne se sentent pas suffisamment intégrés dans la conduite de la communication du diocèse. Lorsqu'il y a des crises, ils ne sont souvent pas mis au courant et ressentent cette mise à l'écart comme un manque de confiance du clergé envers des professionnels laïcs. Plusieurs journalistes relèvent que même en dehors de situations de crise, les CI (et les vicariats!) ne sont souvent pas au courant d'événements et de développements qui se préparent et sont informés par les médias. En même temps, plusieurs CI disent apprécier la liberté dont ils disposent dans leur travail – ce qui peut expliquer leur engagement ("je suis presque trop impliqué" soupire un CI).

Sur le plan suisse, plusieurs personnes se souviennent avec nostalgie des réunions organisées par un ancien chargé d'information de la CES. Elles souhaitent que les chargés d'information sur le plan diocésain et sur le plan suisse jouent un rôle d'animation et de stimulation plutôt que d'autorité. Un journaliste des médias séculiers regrette qu'il n'y ait pas d'instance qui centralise les données des différents vicariats et diocèse.

Nuances/voix divergentes:

- Une chargé d'information désigne le manque d'information interne (de la part du diocèse et de la CES) comme son problème principal.
- Une personne doute que les CI soient vraiment au courant des affaires importantes.

³ L'évêché a annoncé fin avril 2008 une réorganisation du service d'information de l'Evêché afin d'alléger le cahier des charges de l'actuel titulaire qui a été nommé curé de la Cathédrale à 50%.

- Plusieurs journalistes regrettent que certains CI limitent leur intérêt à leur propre canton et ne se soucient pas assez de transmettre leurs informations au-dehors.
- Les Valaisans insistent sur l'importance de tenir compte du particularisme du public de chaque canton.
- Une personne critique que chaque CI veuille faire tout et "bricole" dans son coin.

Options pour agir:

- Considérer la structure sur trois échelons des chargés d'information pour le pays, le diocèse et le canton comme une chance et l'accepter ainsi: *soutien par une grande majorité et deux voix interrogatives*
- Accepter la communication comme travail de RP et ne pas y voir un problème: *soutien à l'unanimité*
- Considérer le chargé d'information comme un centre de compétence pour tous les journalistes et, en conséquence, lui fournir de la part de la direction de l'Eglise toutes les informations nécessaires: *soutien à l'unanimité*
- Le chargé d'information dispose d'une conception pour la gestion de crises: *soutien à la quasi-unanimité et une voix interrogative*
- Le chargé d'information de la CES: prendre la responsabilité pour une mise en réseau continue et intensive avec les chargés d'information des diocèses (doublons!): *soutien à l'unanimité*
- Le chargé d'information des diocèses: prendre la responsabilité pour une mise en réseau continue et intensive avec les chargés d'information des cantons (doublons!): *soutien à l'unanimité*

4.5. Bulletins paroissiaux

Dans l'ensemble:

Si l'importance des bulletins paroissiaux semble faire l'unanimité chez les Alémaniques, ce n'est pas tout à fait le cas chez les Romands. Certes, la grande majorité les juge indispensables. La rédaction centrale du Bulletin des paroisses catholiques romandes "Paroisses vivantes" et l'oeuvre St-Augustin soulignent le trésor que constitue les bulletins paroissiaux grâce à leur proximité de la base. Ils pensent que l'Eglise sous-estime l'importance pastorale de cet instrument. On rappelle aussi à St-Maurice que la maison d'édition travaille sans subventions de la part de l'Eglise (ce n'est donc pas un média de l'Eglise mais en l'Eglise)!

Au vicariat de Neuchâtel on doute pourtant que les bulletins soient toujours le meilleur instrument pour toucher les fidèles: on y réfléchit à une formule qui se contente de la feuille dominicale et d'un encart informatif dans les journaux du canton. A Genève on constate d'ailleurs une baisse des abonnements du bulletin paroissial.

Malgré la flexibilité dont fait preuve la maison d'édition St-Augustin en offrant différentes formules de collaboration, on constate dans certains cantons une tendance à renoncer à la formule commune: notamment dans le canton de Vaud de plus en plus d'unités pastorales souhaitent éditer leur propre bulletin. Le Jura pastoral a d'ailleurs suspendu la collaboration pour éditer son propre bulletin - sans s'être déterminé sur une reprise de "Paroisses vivantes."

Nuances/voix divergentes:

- Un journaliste souhaite que l'on étoffe quelque peu les bulletins paroissiaux qui lui paraissent trop simplistes.

- Un autre journaliste souhaite que la Suisse romande aille vers une formule unique de bulletin paroissial mais qui laisserait la place à la "localisation" nécessaire.
- Une personne est persuadée que les bulletins laisseront dans quelques années leur place à une information par les mails et par le web.

Options pour agir:

- Accepter et renforcer le bulletin paroissial comme un média approprié et nécessaire de la communication de base: *soutien à une grande majorité, deux rejets et une voix interrogative*
- Pour les responsables de l'Eglise: Rechercher et entretenir le contact personnel avec les rédactions et les rédacteurs des bulletins paroissiaux: *soutien à la quasi-unanimité avec une voix interrogative*

4.6. "Evangile et Mission"

Dans l'ensemble:

Une faible majorité des personnes interrogées estime qu'il faut renoncer à cette publication tout en trouvant une solution "juridiquement correcte" pour diffuser les annonces officielles: plusieurs personnes préconisent pour cela le web ou les mails. Il reviendrait alors à chaque vicariat d'éditer sa propre publication pour atteindre toutes les personnes (bénévoles compris) oeuvrant au sein de l'Eglise dans leur canton.

D'autres personnes pensent au contraire qu'une publication romande comme E+M est indispensable pour créer et maintenir un "esprit d'entreprise" entre toutes les personnes oeuvrant au sein de l'Eglise en Suisse romande.

Nuances/voix divergentes:

- Un journaliste estime que E+M est le journal du "club" et à ce titre indispensable.
- Une autre personne qualifie la publication de 'Prawda de l'Eglise' et trouve que la partie non-officielle manque de crédibilité.
- Un journaliste regrette que les délais d'impression et le rythme de publication fassent souvent perdre l'actualité aux reportages.
- Une CI s'inquiète de la menace de disparition du bimensuel: il n'y aurait alors plus d'organe couvrant l'ensemble de l'actualité de l'Eglise en Suisse romande.
- Un journaliste note que, pour la partie officielle, il faut s'inspirer des feuilles officielles civiles... et du droit canon.

Options pour agir:

- Les ordinariats doivent donner une mission et des objectifs clairs à la SKZ et à Evangile et Mission: *soutien à l'unanimité*

4.7. La formation/la formation continue

Dans l'ensemble:

Les Romands sont d'accord qu'il appartient à l'Eglise de prendre l'initiative pour proposer une formation "religieuse" aux journalistes et "médiatique" aux prêtres et agents pastoraux. La section romande de l'Association des journalistes catholiques a d'ailleurs pris les devants. Elle a rédigé une proposition pour un module "religion" qui pourrait être intégré dans la formation dispensée par le Centre romand de formation des journalistes (CRFJ) à Lausanne.

Le directeur du CCRT rappelle que lui et ses collaborateurs sont intervenus à différents endroits – notamment à Institut de formation aux ministères (IFM) – pour sensibiliser les participants au fonctionnement des médias et les initier à s'exprimer dans les médias.

Nuances/voix divergentes:

- Un journaliste mentionne l'Université de Fribourg (Faculté de théologie et Faculté des sciences économiques et sociales avec son "Domaine sociologie et médias") comme lieu possible de formation
- Une personne relève que les séminaires portant sur des questions religieuses au sein de la formation continue de l'Université de Genève rencontrent un intérêt croissant.

Options pour agir:

- Offrir aux étudiants en théologie une formation en médias en complément de leurs études: *soutien à la quasi-majorité et un rejet*
- Offrir une formation en matière d'Eglise et de foi pour tous les étudiants en journalisme: *soutien à la quasi-majorité et un rejet*

4.8. La Commission des médias de la CES

Dans l'ensemble:

La très grande majorité des Romands interrogés ne connaissant pas les activités de la Commission, ils ne s'expriment guère quant à sa réforme. Ceux qui s'expriment s'opposent résolument à l'idée de confier le secrétariat de cette commission nationale au KM, un organisme ne travaillant qu'en Suisse alémanique. Ils préfèrent que le secrétariat soit confié au responsable de la communication de la CES. Ils insistent aussi pour que la composition de la commission et son fonctionnement (lieux des séances!) tienne compte des régions linguistiques.

Dans ce contexte, le directeur du CCRT rappelle qu'il a consacré, depuis qu'il est membre de la commission, 120 journées pour participer à des séances à Zurich. Il a aussi traduit d'innombrables textes de la commission en français. Il met ainsi le doigt sur le fonctionnement "germano-centriste" de cette commission et souhaite qu'elle trouve dans l'avenir une dimension plus nationale.

Nuances/voix divergentes:

- Un journaliste se demande si les rédacteurs en chef de médias séculiers seraient d'accord qu'un membre de leur rédaction siège dans une commission de l'Eglise (risque de perte d'indépendance).

Options pour agir:

- Réduire de façon significative la CM: réduire le nombre de ses membres de moitié: *soutien à l'unanimité*
- Accueillir dans la nouvelle CM un grand nombre de représentants des médias séculiers: *soutien à la majorité, deux rejets et une voix interrogative*
- Donner plus de tâches au secrétaire et le domicilier dans la maison des médias (KM). Utiliser ses compétences en politique des médias et sa fonction: *soutiens et rejets s'équilibrent, une voix interrogative*
- Repenser le rôle interne et externe de l'évêque des médias dans le sens d'un renforcement: *soutien à la majorité, une voix interrogative*
- Repenser la fonction de président de la CM! Renforcer le Président: *soutien à la majorité, un rejet et une voix interrogative*

- Donner à la CM le droit de faire des déclarations en matière de politique des médias (et y pousser): *soutien à la majorité et un rejet*

4.9. Le travail de relations publiques des évêques

Dans l'ensemble:

Si les Romands sont d'accord que les évêques doivent obligatoirement être formés pour leurs interventions dans les médias, ils soulignent qu'une telle formation présuppose que les évêques soient réellement motivés. Plusieurs personnes estiment d'ailleurs que certains évêques ne sont pas "faits" pour les médias et qu'une formation ne changerait pas grand-chose. Mais tous devraient savoir comment les médias fonctionnent et connaître leurs droits lorsqu'ils sont interviewés. Un journaliste rappelle combien les personnes sont importantes dans les médias modernes pour faire passer un message: l'Eglise elle aussi peut utiliser ce moyen pour être présente. Un journaliste d'un média extérieur souhaite que l'Eglise forme et soutienne en son sein des personnalités "médiatiques" qui savent s'adresser à un large public. Plusieurs personnes regrettent que des évêques se défilent lorsqu'ils sont sollicités par les médias pour des sujets délicats: il y a des situations où le public souhaite entendre le "chef" et non son porte-parole. Dans un vicariat on relève au contraire que les journalistes préfèrent entendre le responsable de l'Eglise de leur canton plutôt que l'évêque. Une personne a pu constater que pour des sujets délicats il arrive que personne (et non seulement les évêques) n'accepte de répondre aux journalistes en quête d'informations.

Une personne s'offusque du passage du rapport Jacobi où il rappelle que "les évêques sont consacrés dans la vérité". Elle relève que cette affirmation valable à l'intérieur est difficilement acceptable à l'extérieur et met en garde l'Eglise contre la tentation de vouloir imposer par les médias sa vérité.

La plupart des personnes soutiennent l'idée d'organiser régulièrement des rencontres entre responsables d'Eglise et journalistes (rédacteurs en chef, chefs de rubriques, rédacteurs spécialisés).

Nuances/voix divergentes:

- Un journaliste: Les évêques ont autant de clichés sur les médias que le public en a sur l'Eglise!
- Le même journaliste souligne que pour les médias une bonne petite phrase vaut parfois plus que 45 minutes d'entretien...
- Un autre journaliste presse les évêques à avoir l'humilité de la brièveté.
- Un chargé d'information rappelle que pour bien informer il faut aimer son public et être conscient que dans les médias la forme compte autant (sinon plus!) que le contenu.
- Un journaliste souhaite que les évêques rendent périodiquement visite à des rédactions: tant des médias séculiers que des médias d'Eglise.

Options pour agir:

- Rendre obligatoire l'entraînement à la caméra et au micro pour les évêques (et les membres de la direction de l'Eglise): *soutien à une grande majorité et deux rejets*
- Eviter le langage interne à l'Eglise (hermétique!) et se servir de la langue de la société séculière: *soutien à l'unanimité*
- Accepter de communiquer sans langue de bois en interne et en externe: choisir l'ouverture et la transparence comme maximes: *soutien à l'unanimité*

- Inviter de façon sporadique, mais répétée les rédacteurs responsables de tous les médias séculiers (inclus les médias catholiques) pour connaître l'Eglise: *soutien à une grande majorité et deux rejets*
- Se débarrasser des préjugés et de la méfiance envers les médias et leurs représentants: *soutien à l'unanimité*

4.10 Les revues catholiques, les journaux de masse et une vision

Dans l'ensemble:

A la différence de ce qui est constaté en Suisse alémanique, les Romands estiment que les deux hebdomadaires à grand tirage "Coop-Coopération" et "M-Magazine" diffusent régulièrement des articles touchant aux domaines religieux et/ou spirituel. Ils doutent que l'Eglise puisse placer plus que sporadiquement des informations dans les quotidiens gratuits.

Quant à l'idée que l'Eglise lance elle-même un journal gratuit, l'opinion des Romands diverge. La majorité rejette l'idée avec l'argument que les dépenses seraient très élevées pour un résultat discutable. Plusieurs personnes invitent pourtant l'Eglise à réfléchir à l'idée et à en examiner le coût.

Trois personnes évoquent dans ce contexte une dimension importante qui manque dans le rapport Jacobi: l'œcuménisme. Un journaliste rappelle qu'elle est pourtant qualifiée de "priorité de l'Eglise" dans la plupart des documents. Dans ce contexte, un évêque rappelle les refus essayés dans ce domaine. Pour leur part les Vaudois regrettent qu'une tentative de collaboration de leur part à la publication mensuelle "Bonne nouvelle" (tentative encouragée par la rédaction de ce journal) s'était heurtée au refus des responsables de l'Eglise évangélique réformée.

Deux journalistes particulièrement actifs et créatifs dans le domaine audiovisuel et des nouvelles technologies de la communication ("TIC") encouragent l'Eglise à ne pas trop se concentrer sur la presse écrite et à investir plus dans la radio, la TV et les TIC. Ils relèvent qu'ils ont reçu beaucoup de félicitations pour leur travail de la part de milieux professionnels...mais très peu des gens d'Eglise. Ils regrettent ce manque d'encouragement.

Si le rapport Jacobi dessine comme vision le lancement d'un journal gratuit de l'Eglise, plusieurs Romands souhaitent que l'Eglise réfléchisse à la création d'un forum de discussion sur le web. Plusieurs personnes rappellent que le dialogue est aujourd'hui plus prisé que le monologue. Elles sont conscientes que la maintenance d'un tel forum nécessite des moyens, mais elles souhaitent que l'Eglise explore cette piste plutôt que celle d'un journal gratuit.

Nuances/voix divergentes:

- Deux personnes appellent tous leurs collègues à entreprendre une réflexion globale sur la communication de l'Eglise en Suisse romande – et cela avant que les finances imposent des décisions.

Options pour agir:

- Faire mieux connaître et renforcer la multitude de publications catholiques (toujours) existantes et en général de bonne qualité: *soutien à une grande majorité et une voix interrogative*
- Analyser et pratiquer les possibilités d'accès aux magazines de Coop et de Migros, mais surtout aux journaux gratuits "20minutes" (et "MatinBleu"): *soutien à la majorité, deux rejets et deux voix interrogatives*

- ("Fantasmer" aussi concrètement que possible la publication ponctuelle d'un journal gratuit d'Eglise (à la fin aussi en termes de finances!): *soutien à la majorité, quatre rejets et une voix interrogative*

5. Méthode de l'enquête

5.1 Mandat

Après un entretien entre le secrétaire général de la CES, le chargé d'information de la CES et le rapporteur suivi d'une discussion avec un groupe de travail constitué ad hoc, le rapporteur a été chargé par lettre du 29 février 2008 d'effectuer "une expertise sur l'activité des médias catholiques en Suisse romande". Il a été spécifié qu'il s'agissait d'un complément au rapport de M. Jacobi publié en mars 2007. L'échéance pour une première mouture du rapport était souhaitée au 30 avril 2008.

5.2 Procédure suivie

Selon le mandat, il s'agissait de vérifier les constats et propositions contenus dans le rapport Jacobi à la lumière des données en Suisse romande et, pour cela, de conduire des interviews avec environ 25 à 30 personnalités romandes. Le rapporteur a décidé de confronter ces personnes au rapport Jacobi. Le rapporteur a décidé de traduire et de résumer sur 8 pages le rapport Jacobi qui compte 40 pages, et de faire valider son résumé par le groupe d'accompagnement.

Il s'est ensuite inspiré des recommandations du groupe d'accompagnement pour choisir les personnes à interviewer. De sa propre initiative, il a décidé d'élargir ce cercle en rencontrant des chargés d'informations dans tous les vicariats et dans les deux parties du Jura pastoral (Delémont et Bienne). Avant de les rencontrer, le rapporteur a envoyé à ces personnes le canevas de l'interview, le résumé du rapport Jacobi en français et une liste sélective des options à agir identifiées par M. Jacobi. Les interviews ont eu lieu dans la période entre fin février et fin avril 2008; trois entretiens ont eu lieu début mai 2008.

La plupart des entretiens se sont déroulés avec un seul interlocuteur sauf au Vicariat du canton de Vaud (2 personnes), à l'évêché de Sion (2 personnes), au Service d'information du Jura pastoral (2 personnes), à la rédaction de "La Liberté" (3 personnes) et à la rédaction centrale de "Paroisses vivantes" (4 personnes). En règle générale, les interviews ont duré une heure et demie. Sauf les entretiens avec les journalistes extérieurs, avec le chargé d'information du diocèse de Lausanne, Genève et Fribourg ainsi qu'avec l'évêque des médias en Suisse alémanique, les interviews ont toutes suivi le déroulement proposé par le canevas.

Une première version du rapport a été soumise au groupe d'accompagnement qui a proposé quelques corrections quant à la forme. Le rapporteur a tenu compte de la plupart de ces suggestions.

5.3. Personnes interviewées

Sur le plan de l'Eglise suisse:

- Mgr Peter Henrici, évêque des médias pour la Suisse alémanique et délégué CES pour la Commission des médias
- P. Albert Longchamp, président de la Commission des médias de la CES
- Walter Müller, chargé d'information de la CES

Sur le plan de l'Eglise en Suisse romande

- Abbé Jean-Jacques Martin, président de la COR
- Pierre Regad, Commission d'experts mixte RKZ/FO pour les médias
- Maurice Page. Président de l'Association des journalistes catholiques

Sur le plan des diocèses et de l'abbaye

- Abbé Nicolas Betticher, official et chargé d'information
- Chanoine Bernard Broccard, vicaire général et porte-parole
- Chanoine Olivier Roduit, prieur et chargé d'information

Sur le plan des vicariats

- Jean-Marc Zwissig, vicariat épiscopal du canton de Vaud et président du comité de c@tholink
- Jean-Brice Willemin, chargé d'information du vicariat épiscopal du canton de Vaud
- Marcel Rubin, vice-président de la Fédération des paroisses catholiques du canton de Vaud et conseiller en relations publiques
- Guylaine Antille, chargée d'information du vicariat épiscopal du canton de Genève
- Véronique Benz, chargée d'information du vicariat épiscopal du canton de Fribourg (partie francophone)
- Cédric Pillonel, chargé d'information du vicariat épiscopal du canton de Neuchâtel
- Jean-Luc Ballestraz, diacre, coordinateur de l'information du diocèse de Sion
- Monique Rion, responsable du Service d'information du Jura pastoral
- Jean-Claude Boillat, responsable du Service audiovisuel du Jura pastoral
- Christiane Elmer-Gschwind, chargée d'information et responsable du bulletin paroissial pour la région de Bienne

Sur le plan des médias soutenus par l'Eglise:

- Melchior Etlin, administrateur de l'agence Kipa-Apic
- Jacques Berset, rédacteur en chef de l'agence Apic
- André Kolly, directeur du CCRT
- Fabien Hünenberger, chef du service CCRT à la RSR
- Michèle Fringeli, rédactrice en chef de "Evangile et Mission"

Sur le plan des Bulletins paroissiaux

- Dominique-Anne Puenzieux, directrice des éditions St-Augustin et rédactrice en chef ad intérim de "Paroisses vivantes"
- Sr Claire Donet-Descartes, supérieure générale de la Congrégation des sœurs de St-Augustin et présidente du Conseil d'administration des éditions St-Augustin
- Sr Catherine Jérusalem, responsable "Pfarrblatt"
- Abbé Michel Salamolard, membre de la rédaction de "Paroisses vivantes"

Sur le plan des médias proches de l'Eglise:

- P. Pierre Emonet, directeur de "Choisir"
- Bernard Litzler, rédacteur en chef de "Echo-Magazine"

Sur le plan des médias séculiers:

- Louis Ruffieux, rédacteur en chef "La Liberté"
- Patrice Favre, chef de la rubrique nationale "La Liberté"

- Pascal Fleury, rédacteur "La Liberté"
- Patricia Briel, rédactrice "Le Temps"
- Christophe Büchi, correspondant en Suisse romande "Neue Zürcher Zeitung"

18 mai 2008

ANNEXES

I. CANEVAS POUR LA CONDUITE DES INTERVIEWS

La rencontre comportera les 4 parties suivantes:

1.

Je vous demanderai d'abord de préciser et de commenter l'apport de vous-même et/ou de votre organisme à la communication de l'Eglise; notamment:

- Quels groupes-cibles cherchez-vous à atteindre?
- Quels contenus figurent parmi les priorités de votre action de communication?
- Quel est le problème principal que vous rencontrez?

2.

En passant en revue les différents points de mon résumé du rapport Jacobi (v. annexe), je souhaite recueillir votre réaction et/ou votre opinion (toujours suivie de ma question: pourquoi?) :

- a. - tout à fait d'accord, - plutôt d'accord, - plutôt pas d'accord, - pas du tout d'accord
- b. - point primordial, - point important, - point moins important, - point sans importance

3.

Puis je souhaite recueillir votre accord/désaccord sur les options d'action énumérées par Jacobi (vous trouvez en annexe les 40 options que nous avons retenues). Nous avons laissé de côté les options dont la réalisation a été décidée entre-temps et les options qui ne concernent que la Suisse alémanique.

4.

Pour finir je souhaite vous donner l'occasion de m'indiquer des points importants pour la communication de l'Eglise en Suisse (et particulièrement en Suisse romande) et qui ne sont pas abordés dans le rapport Jacobi.

Il serait naturellement souhaitable que vous ayez lu au préalable le résumé du rapport et que vous ayez réfléchi à l'avance aux réponses que vous voulez donner.

II. RESUME DU RAPPORT

"INFORMATIONENFLÜSSE DER KATHOLISCHEN KIRCHE DER SCHWEIZ" de Reinhold Jacobi

Remarques préliminaires

Le rapport de Reinhold Jacobi est le résultat d'une enquête menée auprès de 44 personnes impliquées dans l'information de l'Eglise catholique en Suisse (en grande majorité de la partie alémanique). Conformément à son mandat, l'expert s'est presque exclusivement limité à la situation en Suisse alémanique. Par sa nature, il se concentre surtout sur les points à améliorer.

Mon résumé du rapport se limite aux critiques formulées dans le rapport et aux propositions d'amélioration qui concernent toute la Suisse ou qui touchent la Suisse Romande. Pour pouvoir résumer, j'ai dû regrouper les informations et donc adopter une autre structure que R. Jacobi. Les indications de pages doivent permettre aux lecteurs qui le souhaitent de retrouver les passages dans le rapport original. Comme les appréciations résumées ici sont le résultat d'une enquête, je parle des "personnes interrogées" ou, plus simplement, de "on". Lorsqu'il n'est pas clair si l'opinion exprimée est celle de l'auteur ou des personnes interrogées, je l'indique.

Lorsque je ne suis pas satisfait de ma traduction, j'indique entre parenthèses le terme allemand utilisé par R. Jacobi.

Le rapport Jacobi date de février 2007. Entre-temps, d'autres événements sont intervenus et des décisions ont été prises touchant à plusieurs points mentionnés dans le rapport. J'ai tout de même décidé de m'en tenir au rapport dans sa forme originale.

1. Abondance d'informations ecclésiastiques

1.1. Abondance d'acteurs mal coordonnés

On constate un très grand nombre d'institutions de l'Eglise ou proches de l'Eglise qui disposent d'un "chargé d'information" (p. 6) et le nombre de textes rédigés pour le public est exagéré (p. 8). En effet, l'Eglise suisse se compose de trois niveaux (national, diocésain, cantonal) dont chacun cherche à faire entendre sa voix. "Si possible, chaque institution de l'Eglise publie son propre communiqué", note l'auteur (p. 6).

Cette situation conduit, de l'avis de $\frac{3}{4}$ des personnes interrogées à des doublons que la plupart jugent problématiques (p. 11). L'auteur décèle une cause structurelle dans quatre cas:

- Entre KM et la Kipa
- Entre la CES et la Kipa
- Entre la CES et les diocèses
- Entre la CES et les groupes de travail interrégionaux

A cela s'ajoute un manque de contacts et de concertation entre les différents acteurs, tant entre la Kipa, KM et les bulletins paroissiaux qu'entre les chargés d'information des institutions ecclésiastiques. L'instauration d'un réseau entre les trois acteurs est une demande principale ("Hauptdesirata") des personnes interrogées (p. 22) et elle est le vœu le plus fréquemment exprimé pour les chargés d'information.

1.2. Abondance de textes souvent inadaptés

On constate un malaise en ce qui concerne la qualité de l'information donnée (p. 8). Et cela sous plusieurs aspects:

- Les informations ne tiennent pas compte du public auquel elles sont destinées
- Les textes donnent souvent des détails qui intéressent peu – même un public de catholiques pratiquants
- Les textes sont souvent trop longs et mal structurés (le plus important à la fin)
- Le langage utilisé est en grande partie trop ecclésiastique et un large public ne veut pas devoir le déchiffrer pour le comprendre
- Certains textes épiscopaux parlent une langue de bois, surtout lorsqu'il s'agit de prendre position sur des questions controversées.
- Ces informations sont trop souvent distribuées sous forme de papier et trop peu sous forme électronique

2. Absence d'une politique de communication

2.1. Absence d'une stratégie de communication ("Agenda-setting")

Lorsque les médias parlent de l'Eglise, c'est le plus souvent en raison d'événements (le pape y joue un rôle prépondérant: ce que les personnes interrogées n'apprécient pas toutes, v. p. 15). Les personnes interrogées placent au deuxième rang des publications l'information sur les scandales et les dissensions (notamment le cas Röschenz ou la question de la pédophilie). L'Eglise suisse elle-même crée rarement de tels événements (la "nuit des couvents" de mai 2006 est citée comme une bonne exception). On regrette que les prestations de l'Eglise pour la société et les individus (asile, Caritas, etc.) ne sont guère retenues par les médias. L'auteur note que les personnes interrogées le regrettent et sont parfois furieuses que leur Eglise soit si mal perçue par le public (p. 16).

L'auteur note toutefois que cette image n'est pas due à une volonté négative mais que l'Eglise elle-même porte une grande part de la responsabilité. Entre autres causes (v. le catalogue p. 16), l'auteur relève notamment le fait que plusieurs évêques ou autres responsables ne supportent pas les conflits ("konfliktunfähig") et qu'ils passent eux-mêmes mal dans les médias ("nicht-medientauglich", p.16).

Plutôt que de chercher des coupables à l'extérieur, l'auteur (ou les personnes interrogées?) estime que l'Eglise a l'obligation et la possibilité de prendre l'initiative en vue de changer cet état de fait (p. 16). Cela signifie que les responsables doivent faire preuve de fantaisie pour que l'Eglise puisse prendre en main l'agenda-setting (p. 18).

70% des personnes interrogées souhaitent une forme systématiquement organisée du travail de relations publiques⁴ – et la plupart le demande de façon véhémente (p. 19).

Dans l'ensemble, les personnes interrogées regrettent que les discussions sur les questions de communication soient trop souvent dominées par les aspects financiers (p. 21).

⁴ En allemand, le terme "Oeffentlichkeitsarbeit" désigne le travail de relations publiques pratiqué par l'administration et les organisations sans but lucratif. Aussi bien les manuels scientifiques que la pratique soulignent que les deux termes sont synonymes. En français, on ne fait pas cette distinction et on utilise le terme "RP" aussi bien pour le travail de communication des entreprises que des ONG.

2.2. Absence de gestion de crise

On regrette qu'en cas de crise les ordinariats fassent de la rétention d'information ou refusent les réponses et cherchent à empêcher des recherches– ce qui permet à des personnes moins qualifiées d'occuper le devant de la scène (p. 10). Vouloir d'abord contrôler à l'interne que toutes les autorisations sont données et que toutes les personnes concernées sont informées, prend souvent trop de temps alors que les médias veulent une réaction rapide. L'auteur (ou les personnes interrogées?) estime que le public peut parfaitement comprendre que les évêques eux aussi soient faillibles et il les encourage donc à l'avouer publiquement (p. 10).

L'auteur recommande qu'en cas de crise, l'Eglise donne un maximum d'informations et organise la coordination entre ses acteurs de la communication. Il manque actuellement une stratégie pour gérer une crise et il n'existe pas de plan pour de tels cas (p. 12).

3. La situation pour les médias et le public / la Commission des médias de la CES

3.1. Les médias proches de l'Eglise

- *Kipa-APIC*: Son travail est considéré comme "bon à excellent" (p. 21). Elle est indispensable pour les bulletins paroissiaux. Elle s'est émancipée de l'Eglise et n'est pas vue comme son porte-parole. Certains se font du souci pour elle, notamment à cause d'un mobbing dont elle serait victime (à l'intérieur de l'Eglise).
L'auteur relève pourtant un antagonisme entre les personnes interrogées: pour les unes la Kipa-Apic doit être aussi indépendante que possible de l'Eglise (condition pour sa crédibilité) ; pour les autres l'agence devrait donner plus de nouvelles sur les événements internes à l'Eglise et ils proposent de la rapprocher de l'Eglise ministérielle ("Amtskirche", p. 22).
- *kath.ch*: est apprécié sans réserves – tout comme KM qui en est responsable.
- *Bulletins paroissiaux*: Ils constituent le seul média "à la base et pour la base". La plupart des personnes interrogées considèrent ces bulletins comme une chance de communication. Des voix isolées regrettent le trop de papier inutile.
- *"forum"* Ce bulletin paroissial pour le canton de Zurich est considéré comme le modèle d'un bulletin paroissial à cause de son contenu et de sa présentation.
- *Schweizerische Kirchen-Zeitung*: Il n'est mentionné que par une minorité, mais avec respect. On regrette sa petite visibilité et on se demande quelle est sa fonction.
- *Médias électroniques*: Les personnes interrogées relèvent l'excellent travail du CCRT. En Suisse alémanique la collaboration avec la SSR – bien que moins directe – est appréciée.

En résumé, l'auteur qualifie de "triade de valeur" la Kipa-Apic, KM avec *kath.ch* et les bulletins paroissiaux (p. 22).

3.2. Les médias séculiers

L'auteur relève que les personnes interrogées divergent quant à l'évaluation de la présence de l'Eglise dans les médias séculiers. On qualifie la qualité et la quantité de sa présence dans les médias locaux comme bonnes à très bonnes voire appropriées (p. 16). De façon surprenante, l'auteur cite dans ce contexte "le Temps" et "l'Hebdo" et relève que des journalistes qui y travaillent connaissent bien l'Eglise.

La présence de l'Eglise dans les médias supra-régionaux est considérée comme appropriée. On relève le traitement compétent par la "NZZ" et le "Tagesanzeiger" et on rappelle que le rédacteur en chef du "Blick" traite en personne ces questions.⁵

En ce qui concerne les médias électroniques, on qualifie la présence de l'Eglise à la RSR et à la TSR comme bonne et on relève que la coopération avec les radios privées est bien établie (p. 17). Les personnes interrogées se montrent satisfaites quant à la présence à la TV et à la radio DRS. Toutefois on souhaiterait une meilleure couverture rédactionnelle de l'information religieuse. En Suisse alémanique aussi, il existe une coopération avec certaines radios privées. Les médias séculiers s'intéressent de plus aux sujets politiques et de société (asile, législation sur les étrangers). Les événements et développements à l'intérieur de l'Eglise ne sont pas perçus – sauf lorsqu'il s'agit de conflits.

3.3. Les journalistes dans les médias séculiers

Le rapport relève à plusieurs endroits le bon travail effectué par un nombre restreint de journalistes travaillant dans les médias séculiers et s'efforçant avec compétence de rendre compte des événements de l'Eglise (p. 18). Il encourage l'Eglise à traiter ces professionnels avec une attention particulière.

Les personnes interrogées regrettent par contre que dans l'ensemble il n'existe presque plus de journalistes qui s'y connaissent en affaire d'Eglise: "leur ignorance est horrible" (p. 16).

3.4. La situation du public

a. Le public atteint par les informations de l'Eglise

- Les pratiquants, les croyants traditionnels, leurs proches et leurs familles sont atteints principalement par les bulletins paroissiaux
- Les journalistes des revues missionnaires, des bulletins paroissiaux, de la radio et de la TV
- Les personnes intéressées par les questions d'Eglise (à travers le web)
- Les démultiplicateurs à l'intérieur de l'Eglise
- Les paroisses
- Les ordinariats et les personnes impliquées dans le travail de l'Eglise (notamment par Kipa-Apic et les chargés d'information)

Il n'est pas clair dans quelle mesure les bulletins paroissiaux atteignent aussi les non-pratiquants: dans certaines paroisses ils reçoivent aussi le bulletin. Il est douteux que la création de journaux diocésains permette d'atteindre un plus large public: les coûts sont très élevés et les expériences en Allemagne pas très encourageantes (p. 13).

b. Le public non atteint

Les personnes interrogées désignent la jeunesse et les jeunes familles comme le public-cible le plus urgent à atteindre. A l'extérieur de l'Eglise, ce sont les personnes-multiplicatrices, les faiseurs d'opinion et les responsables ("Funktionsträger") que l'Eglise devrait essayer d'atteindre en priorité. Dans ce contexte, on lance un appel pressant aux évêques pour traiter de façon privilégiée les journalistes. L'Eglise ne doit pas se plaindre mais prendre l'offensive en parlant de ses valeurs p. ex. dans le contexte de la législation sur l'asile et sur les étrangers (p. 13).

⁵ JPR: mais il a quitté son poste entre-temps!

Dans le détail, la liste des publics non atteints se présente ainsi:

Pour les personnes à l'intérieur de l'Eglise

- La jeunesse et les jeunes familles
- Les catholiques "éloignés" ("randständig")
- Les fidèles ne parlant pas les langues nationales
- Les pauvres qui n'ont pas accès aux médias

Pour les personnes à l'extérieur

- La jeunesse
- Les faiseurs d'opinion, les responsables ("Funktionsträger") et les démultiplicateurs (notamment les journalistes, les enseignants, les politiciens, les artistes)
- Les médias séculiers (en particulier les journaux gratuits "20 Minuten" et "heute")
- Le gros de la société civile (notamment les personnes entre 25 et 40 ans qui sont pris par leur profession et par leur famille)

3.5. La commission des médias de la CES

Un tiers des 38 personnes ayant répondu sur ce point (parmi elles 7 chargés d'information au sein de l'Eglise) savent que cette commission des médias (CM) existe, mais ignorent tout de son travail. Sur les 25 autres personnes, seules 2 portent un jugement modérément positif sur le travail de la CM. Sont critiqués:

- Longtemps la CM était surtout vue comme instrument pour distribuer de l'argent. Il reste maintenant l'impression que la CM réunit des groupes d'intérêts.
- Il y a trop peu d'experts dans la CM et plusieurs membres ne participent pas ou peu aux séances.
- Le travail de la CM manque d'objectifs, d'efficacité, de créativité et de perspectives d'avenir.
- La CES elle-même ne pose pas de questions à la CM, ce qui dénote un désintérêt pour le rôle de conseillère de la CM.

Il y a unanimité pour dire que sa composition et son rôle doivent être revus. La CM ne joue actuellement aucun rôle dans la stratégie de communication et dans la détermination des sujets à communiquer (p. 27).

4. Conclusions⁶

4.1. Principes

Les flux d'informations dans l'Eglise catholique et au sujet de l'Eglise catholique ne sont pas optimaux, voire sont clairement perturbés. Cela crée un malaise et un sentiment d'insatisfaction auprès d'une grande partie des personnes oeuvrant pour la communication au sein de l'Eglise.

Les personnes interrogées souhaitent profondément que l'Eglise communique une image coordonnée et homogène. Si chacune trouve suffisamment de motivation dans le travail dans son secteur, les personnes interrogées souhaitent que l'évaluation soit suivie de confirmations ou de transformations.

L'Eglise doit absolument offrir trois prestations:

⁶ Ce chapitre reprend la structure du rapport Jacobi

- a. Des instruments de relations publiques à l'échelon national, diocésain et linguistique gérés par le chargé de communication de la CES en réseau étroit avec ses homologues des deux autres échelons.
- b. Une agence d'informations pour toute la Suisse (=Kipa-Apic)
- c. Un office de clearing pour le dialogue médiatique ("medienpolitisch") et culturel avec la société (=KM)

Toutes les autres prestations viennent en second lieu.

4.2. Kipa-Apic

Cette agence est du point de vue financier l'organisme médiatique catholique le plus important de la Suisse. Sans une telle agence l'Eglise ne serait ni crédible, ni capable d'agir dans le contexte séculier actuel.

Elle répond aux questions des médias séculiers ne disposant pas des ressources nécessaires et leur sert de plate-forme de nouvelles. A l'intérieur de l'Eglise elle fournit aux responsables une information continue, mais – surtout – elle est vitale pour la plupart des bulletins paroissiaux et donc pour les fidèles de base.

A cause de son importance, l'agence doit être réorganisée (v. rapport Battaglia). Comme l'Eglise n'a les moyens ni financiers ni personnels pour entretenir deux institutions de news, il faut confier à la Kipa le service-news de kath.ch. Ainsi on réunit les forces; la production et la diffusion des news passent par un unique canal et sont clairement identifiables ("eindeutig").

L'agence doit travailler 7 jours sur 7, le samedi et le dimanche étant particulièrement important pour une agence proche de l'Eglise. Les salaires doivent être comparables à ceux des rédacteurs dans les médias séculiers.

Il faut trouver une solution de remplacement à la disparition de CIRIC pour la diffusion d'images. Eventuellement des contacts décentralisés avec des photographes libres pourraient constituer un chemin. On pourrait aussi avoir recours aux images des archives de Mission Bethléem Immensee. L'Eglise suisse ne peut pas se permettre de renoncer à ses propres images ni de les privatiser.

4.3. Katholischer Mediendienst (KM)

A la deuxième place eut égard aux finances, le KM rend tellement de services qu'il est indispensable. La création d'une maison suisse alémanique des médias s'impose car l'Eglise a besoin d'une institution centrale, connue du public et qui se présente de façon centralisée. Les évêques pourraient s'en servir comme premier partenaire ("Zuarbeiterin") pour les questions touchant à la politique, l'éthique et la culture des médias. La fusion du service-news de kath.ch avec la Kipa constituerait le fondement de ce développement. Sa présence à Zurich, ville de médias, sera profitable à la Kipa qui tirera aussi avantage du "Datenpark" de KM. La maison des médias KM pourrait alors coordonner les activités de formation dans le domaine des médias ("Qualifizierungsaufgabe") qui est une des activités décisives pour l'avenir (p. 32) En ce qui concerne le cinéma dont le KM s'occupe aussi, il est important que l'Eglise garde un pied dans une porte qu'elle avait largement ouverte entre 1950 et 2000. Le cinéma est notamment un domaine de rencontre avec la jeunesse et permet un dialogue culturel avec la société séculière.⁷

La Suisse Romande pourrait aussi penser à la création d'une maison francophone des médias – mais de plus petite taille. Une fusion avec le CCRT semble toutefois exclue. Réfléchir à la concentration des activités médiatiques ne peut pas être un objectif de ce rapport (p. 32).

⁷ R. Jacobi a mis cet alinéa entre parenthèses

4.4. Les chargés d'information (CI)

L'Eglise suisse peut considérer comme une richesse le fait de disposer – à cause de sa structure sur 3 échelons (national, diocésain, cantonal) – de chargés d'information (CI) à chaque échelon. Cette multitude pose parfois problème, mais ce qui pèse plus est qu'elle permet à l'Eglise de répondre en permanence aux questions sur les trois échelons. Ces CI doivent se considérer comme des acteurs de relations publiques – et non comme des journalistes dans un sens strict. (p. 33)

En premier lieu les CI doivent former un centre de compétence pour les journalistes. L'évêque y a recours lors de problèmes avec la société et le public ("Öffentlichkeit"). Le CI pratique la gestion de crises – ce qui actuellement est encore sous-développé. Malheureusement on préfère, en général, nier toute crise ou tout problème.

Comme dans les entreprises, le CI devrait être membre de la direction (c'est le cas chez Caritas).

Les trois échelons exigent une bonne coordination entre les CI. Malheureusement elle n'existe pas de façon institutionnelle et se borne à des contacts entre CI qui se connaissent bien. C'est le CI de la CES qui devrait assurer la coordination entre les diocèses, mais une telle coordination est aussi nécessaire à l'échelon diocésain. Le CI de la CES doit s'accorder avec le secrétaire général de la CES. Leurs rôles doivent être clarifiés aussi par rapport à l'évêque chargé des médias et la Commission des médias.

4.5. Bulletins paroissiaux

Les bulletins paroissiaux constituent l'institution médiatique la plus fiable à la base. Leur financement par les paroisses ou les Eglises cantonales permet d'atteindre un grand nombre de membres de l'Eglise. Ils se distinguent très fortement les uns des autres tant par leur forme, la place accordée aux informations paroissiales, la qualité des articles de fond, etc. Les bulletins paroissiaux donnent aux fidèles une information de base sur leur Eglise.

Les services pour bulletins paroissiaux de l'œuvre St-Augustin à Saint-Maurice et l'ARPF à Zurich donnent un appui solide. L'existence et le travail de la Kipa-Apic garantissent aux responsables des bulletins paroissiaux l'information sur les événements et les développements ecclésiastiques (une information qu'ils ne reçoivent pas toujours du diocèse).

Vouloir lancer des journaux diocésains est irréaliste: les coûts sont très élevés et les expériences en Allemagne ne sont pas concluantes.

4.6. Schweizerische Kirchen-Zeitung (SKZ)

La SKZ n'est pas un journal véritable car elle atteint un public très restreint (souvent à travers des abonnements obligatoires) et contient (à côté de 4 pages de dépêches et d'articles de la Kipa) des articles théologiques de fond, les publications officielles de l'Eglise et de très nombreuses offres d'emploi.

Le contenu de la SKZ pourrait tout aussi bien être diffusé par le web. Mais il faudrait alors salarier une personne pour cette fonction.

4.7. La formation/la formation continue

Il est connu que les connaissances concernant la religion, l'Eglise et la foi diminuent à l'intérieur de la société. Mais on ne semble pas avoir pris conscience que la pénurie de journalistes formés et compétents à l'intérieur et à l'extérieur de l'Eglise en est une cause. Les quelques journalistes compétents en cette matière et travaillant pour des médias séculiers insistent sur le fait que les jeunes journalistes ne manifestent aucun intérêt pour ce domaine.

On ne peut pas attendre d'assistance de l'extérieur: l'Eglise elle-même doit prendre des mesures. Il faudrait offrir des cours pour les étudiants en théologie et organiser une formation pour les étudiants qui souhaitent se lancer dans le journalisme. Une possibilité serait que la faculté de théologie de Lucerne et le MAZ mettent sur pied une offre systématique en la matière. On pourrait aussi étudier une collaboration avec un institut à Munich⁸.

4.8. La commission des médias de la CES

Il est certainement opportun que la CES dispose d'une commission qui la conseille en matière de médias. Les personnes interrogées reconnaissent les mérites de la Commission des médias (CM) dans le passé (plan pastoral) mais expriment un malaise quant à son travail et à ses objectifs actuels.

Il faut donner une autre structure à la CM qui est composée de 22 membres: le système de parité pour tous les groupements concernés entraîne un auto-blocage dû au souci de chaque groupe de ne pas faire mal à l'autre. C'est la raison pour laquelle on a retiré à la CM la compétence de répartir l'argent de la collecte pour les médias.

Il faudrait réduire le nombre des membres de moitié environ. Parmi les restants, la moitié devrait être des journalistes reconnus de médias séculiers. Il faut donc renoncer au principe de la représentativité et abolir le comité directeur (bureau). Les fonctions de préparation, de conception et d'exécution devraient être transférées au secrétaire. Si on souhaite maintenir le comité directeur, il faut clairement répartir les tâches entre l'assemblée plénière de la CM, son comité et son secrétaire.

On propose de domicilier le secrétaire dans la maison des médias alémaniques – donc auprès du KM – parce qu'il peut alors profiter des ressources et des activités du KM. Le secrétaire doit collaborer étroitement avec l'évêque chargé des médias.

Une CM ainsi réorganisée pourrait être autorisée à faire des déclarations en matière de politique des médias – soit en son nom propre, soit au nom de la CES. En même temps il faudrait renforcer la fonction et le rôle du président de la CM et, selon la personne, soit la rémunérer, soit la décharger de tâches.

4.9. Le travail de relations publiques des évêques⁹

Les évêques, représentants suprêmes de l'Eglise aussi pour un large public, doivent obligatoirement être formés pour leurs interventions à la radio et à la TV. Comme les professionnels de ces médias, les évêques et les membres des directions d'Eglise doivent suivre un entraînement approprié. Cela inclut une formation d'expression linguistique. En effet, la langue théologique et ecclésiastique n'est pas comprise par le large public. Il ne s'agit pas de porter atteinte au contenu précieux du message mais d'apprendre à le communiquer d'une façon compréhensible pour un large public. Cela vaut pour l'expression orale tout comme pour les textes publiés.

Les évêques, consacrés dans la vérité, doivent clairement exprimer la vérité et ne pas la dissimuler par l'usage de la langue de bois. La vérité peut les rendre vulnérables, mais une telle faiblesse les rend sympathiques: "il est comme nous".

L'ouverture et la transparence sont donc des exigences importantes. Il ne faudrait pas laisser le soin aux médias séculiers de révéler des faiblesses de l'Eglise (p.ex. Mgr Haas, Röschenz). Ainsi ils devraient inviter périodiquement des rédacteurs en chef ou des chefs de rubriques à

⁸ M. Jacobi (et les personnes interrogées?) ne semblent pas connaître le domaine sociologie et médias de l'Uni de Fribourg ni son équivalent en langue allemande...

⁹ v. note 1

des "rencontres de presse" où les journalistes peuvent mieux faire connaissance des responsables de l'Eglise et de leurs préoccupations.

L'évêque doit être le premier communicateur – surtout en direction des médias séculiers.

4.10 Les revues catholiques, les journaux de masse et une vision

Faire l'inventaire du flux d'informations est déjà difficile si l'on se borne à la production de la Kipa-Apic, du KM, des chargés d'information et des bulletins paroissiaux. Cela devient une tâche impossible dans le cadre de ce rapport en ce qui concerne les diverses publications mineures. Chacune a sa fonction qui est difficile à évaluer. Les personnes interrogées ont cité différentes publications – toutes alémaniques. Ces publications relient des fidèles entre eux et – dans le cas des revues missionnaires – avec les besoins et les idéaux des missions.

La différence avec les objectifs et la diffusion de journaux de masse en Suisse est énorme: le "Journal-Coop" avec 2,6 mio. de lecteurs et le "Magazine-Migros" avec 2,3 mio. de lecteurs sont à la tête de la presse sous l'angle de la diffusion ; d'autre part "20 Minuten" (1,1 mio. de lecteurs) et "heute" fascinent quant à leur diffusion. Il faut discuter – p. ex. au sein de la Commission des médias – comment l'Eglise pourrait se servir de ces moyens pour annoncer son message – probablement à travers des annonces.

L'idéal serait que l'Eglise lance une publication correspondante qui serait diffusée gratuitement une fois par mois comme "20 Minuten". On pourrait commencer à moindres frais par la diffusion deux ou trois fois par an dans les gares, les grandes places, etc. d'un "Journal de l'Avent", d'un "Journal de Pâques" et d'un "Journal des Vacances". Cela vaudrait la peine de rechercher un sponsor pour une telle publication. En attendant, il faut améliorer les outils existants comme proposé ici.

7/11/07 – 21/2/08 JPR-AK

III. LES OPTIONS POUR AGIR (tiré et traduit du « Rapport Jacobi »)

Dans ce dernier chapitre, le rapport propose 56 actions possibles en indiquant s'il s'agit d'options à court ("C"), à moyen ("M") ou à long ("L") terme. Ces propositions très succinctes suivent la structure du chapitre 5 où l'on trouve les arguments pour appuyer chacune des propositions faites. Dans ce résumé en français, les options dépassées par les décisions déjà prises ou celles ne concernant pas la Suisse romande ne figurent pas: ce qui explique les sauts dans la numérotation.

5.1 Fonctions médiales de base

1. L'Eglise continue à se servir de relations publiques aux trois échelons: national, diocésain, cantonal (=chargés d'information)! (C/M/L)
2. L'Eglise maintient absolument une agence d'information nationale dont la structure est donnée par KIPA-APIC! (C/M/L)
3. L'Eglise entretient un office de "clearing" pour le dialogue sur la politique des médias et pour le dialogue culturel avec la société à travers les médias (= Katholischer Mediendienst (KM))! (C/M/L)

5.2 Kipa-Apic. L'agence d'information

4. Reconnaître et renforcer Kipa-Apic dans sa fonction irremplaçable et importante pour les bulletins paroissiaux (base de l'Eglise)! (C/M/L)
8. Garantir l'indépendance journalistique et l'autonomie de KIPA-APIC – quel que soit le modèle de financement! (C/M/L)
10. Maintenir la rédaction francophone Apic à Fribourg! (M)
11. Garantir la coopération entre KIPA et APIC! (C/M/L)
12. Renforcer la recherche d'informations suisses par KIPA-APIC! (C)
13. Transposer le poids principal de l'agence KIAP-APIC du domaine "print" vers le domaine électronique! (M)
14. Examiner la gratuité intégrale de tous les services "news" de Kipa-Apic pour la diffusion électronique (kath.ch)! (M)
15. Les services "print" de KIPA-APIC restent payants, évtl. en envisageant une augmentation des tarifs! (M)
16. Introduire le service 7jours/7! (M)
17. Adapter les salaires des rédacteurs à ceux de la presse séculière! (M)
18. Créer une solution de remplacement pour l'agence d'images CIRIC! (C)
19. Examiner la création d'un réseau avec les photographes libres pour obtenir des images de l'Eglise (par région linguistique et/ou diocèse)! (C)

5.3 Katholischer Mediendienst (KM)

25. KM reprend le secrétariat de la commission des médias (CM) de la CES! (M)
26. Examiner l'idée d'une maison des médias aussi pour la Romandie! (M)

5.4 Informationsbeauftragte

27. Considérer la structure sur trois échelons des chargés d'information pour le pays, le diocèse et le canton comme une chance et l'accepter ainsi! (C/M/L)
28. Accepter la communication comme travail de RP et ne pas y voir un problème! (C/M/L)

29. Considérer le chargé d'information comme un centre de compétence pour tous les journalistes et, en conséquence, lui fournir de la part de la direction de l'Eglise toutes les informations nécessaires! (C/M/L)
30. Le chargé d'information dispose d'une conception pour la gestion de crises! (M)
31. Le chargé d'information de la CES: prendre la responsabilité pour une mise en réseau continue et intensive avec les chargés d'information des diocèses (doublons!)! (C)
32. Le chargé d'information des diocèses: prendre la responsabilité pour une mise en réseau continue et intensive avec les chargés d'information des cantons (doublons!)! (C)

5.5 Bulletins paroissiaux

34. Accepter et renforcer le bulletin paroissial comme un média approprié et nécessaire de la communication de base! (C/M/L)
35. Direction d'Eglise: Rechercher et entretenir le contact personnel avec les rédactions et les rédacteurs des bulletins paroissiaux. (C)

5.6 (Evangile et Mission)/Schweizerische Kirchen-Zeitung (SKZ)

36. Les ordinariats doivent donner une mission et des objectifs clairs à la SKZ (et à Evangile et Mission)! (M)

5.7 Formation/Formation continue

38. Offrir aux étudiants en théologie une formation en médias en complément de leurs études! (M)
39. Offrir une formation en matière d'Eglise et de foi pour tous les étudiants en journalisme! (M)

5.8 La commission des médias de la CES (CM)

42. Réduire de façon significative la CM: réduire le nombre de ses membres de moitié! (M)
43. Accueillir dans la nouvelle CM un grand nombre de représentants des médias séculiers! (M)
45. Donner plus de tâches au secrétaire et le domicilier dans la maison des médias (KM)! Utiliser ses compétences en politique des médias et sa fonction! (M)
46. Repenser le rôle interne et externe de l'évêque des médias dans le sens d'un renforcement! (M)
47. Repenser la fonction de président de la CM! Renforcer le Président! (M)
48. Donner à la CM le droit de faire des déclarations en matière de politique des médias (et y pousser)! (M)

5.9 Travail de communication des évêques

49. Rendre obligatoire l'entraînement à la caméra et au micro pour les évêques (et les membres de la direction de l'Eglise)! (C)
50. Eviter le langage interne à l'Eglise (hermétique!) et se servir de la langue de la société séculière! (C/M/L)
51. Accepter de communiquer sans langue de bois en interne et en externe: choisir l'ouverture et la transparence comme maximales! (C/M/L)

52. Inviter de façon sporadique, mais répétée les rédacteurs responsables de tous les médias séculiers (inclus les médias catholiques) pour connaître l'Eglise! **(C/M/L)**
53. Se débarrasser des préjugés et de la méfiance envers les médias et leurs représentants! **(C/M/L)**

5.10 Revues catholiques, journaux populaires et une vision

54. Faire mieux connaître et renforcer la multitude de publications catholiques (toujours) existantes et en général de bonne qualité! **(M)**
55. Analyser et pratiquer les possibilités d'accès aux magazines de Coop et de Migros, mais surtout aux journaux gratuits "20minutes" (et "MatinBleu")! **(M)**
56. ("Fantasmer" aussi concrètement que possible la publication ponctuelle d'un journal gratuit d'Eglise (à la fin aussi en termes de finances!) **(L)**