

# **Rapport sur les flux d'informations dans l'Eglise de la Suisse italienne (rapport Jacobi III)**

Jean-Paul Rüttimann

Villars-sur-Glâne, octobre 2008



## **SOMMAIRE**

<b>A. La situation de la communication dans le Tessin</b>	<b>3</b>
A.1. Le territoire	3
A.2. L'évêque	3
A.3. Le "Giornale del Popolo"	3
A.4. Le Centre catholique pour la radio et la TV	4
A.5. Caritas Ticino	4
A.6. "Communie et Liberazione" et "Dialoghi"	4
<b>B. La situation de la communication dans les régions italophones des Grisons</b>	
B.1 Les régions	4
B.2 Les médias d'Eglise	5
B.3 Les médias séculiers	5
<b>1. Abondance d'informations ecclésiastiques</b>	<b>6</b>
1.1. Abondance d'acteurs mal coordonnés	6
1.2. Abondance de textes souvent inadaptés	6
<b>2. Absence d'une politique de communication</b>	<b>6</b>
2.1. Absence d'une stratégie de communication ("Agenda-setting")	6
2.2. Absence de gestion de crise	6
<b>3. La situation pour les médias et le public/ la Commission des médias de la CES</b>	<b>7</b>
3.1. Les médias proches de l'Eglise	7
3.2. Les médias séculiers	9
3.3. Les journalistes dans les médias séculiers	9
3.4. La situation du public	9
3.5. La commission des médias de la CES	9
<b>4. Conclusions</b>	<b>10</b>
4.1. Principes	10
4.2. Kipa-Apic	10
4.3. Site web	10
4.4. Les chargés d'information (CI)	10
4.5. Bulletins paroissiaux	10
4.6. "Rivista della diocesi"	11
4.7. La formation/la formation continue	11
4.8. La commission des médias de la CES	11
4.9. Le travail de relations publiques des évêques	11
4.10 Les revues catholiques, les journaux de masse et une vision	12
<b>5. Options pour agir</b>	<b>13</b>
<b>6. Méthode de l'enquête</b>	<b>16</b>
6.1 Mandat	16
6.2 Procédure suivie	16
6.3 Personnes interviewées	16
6.4. Personnes consultées par téléphone	17

<b>ANNEXES :</b>	<b>18</b>
I. Canevas pour la conduite des interviews	18
II. Rapport Jacobi II complété par des questions sur le Tessin	19
III. Les options pour agir	30

*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.*

## A. La situation dans le Tessin

### A.1

Le **territoire** du canton du Tessin est identique à celui du diocèse de Lugano : il y a donc unité entre entité politique et entité ecclésiale (la région italophone des Grisons fait partie du diocèse de Coire). 83% de la population d'environ 320'000 personnes parle l'italien et est à 75% de confession catholique-romaine.<sup>1</sup> Cela et le fait que les rédactions des médias sont toutes concentrées à Lugano et environs (à l'exception de « La Regione » à Bellinzone) facilitent les contacts entre les responsables d'Eglise et les Tessinois actifs dans la communication publique.

### A.2

**L'évêque actuel**, Mgr. Pier Giacomo Grampa, est convaincu de l'importance des médias pour l'Eglise et s'implique très fortement dans la communication publique. Comme il s'exprime facilement, l'évêque – et à travers lui le diocèse – est très présent dans les médias. Il est aussi volontiers et en tout temps atteignable par les journalistes. A noter qu'il célèbre chaque mercredi, si possible, une messe dans les locaux du quotidien « Giornale del Popolo ». Vu son fort tempérament, il marque presque seul la présence de l'Eglise dans la sphère publique. Il n'hésite pas à aller plus loin dans la communication publique que ses collègues de la CES (par exemple au sujet des questions abordées lors de la visite des évêques au Vatican).

Il est épaulé par son secrétaire. Celui-ci fonctionne plus comme un exécutant que comme un « Chargé d'information » tel que les vicariats romands le connaissent.

### A.3

Le diocèse de Lugano est propriétaire du quotidien « **Giornale del Popolo** » ce qui lui donne un moyen médiatique unique en Suisse. Il faut toutefois relever que sa part de propriété a été réduite à 51% pour éponger un déficit accumulé. Le 49% restant du capital-action a été vendu en 2004 à la Fondation « Corriere del Ticino » de la famille Soldati. Le Giornale tirait en 2008 à 17'000 exemplaires et se classait derrière ses deux seuls concurrents: « La Regione » (33'000 ex.) et le « Corriere » (38'000 ex.)<sup>2</sup>. En ce qui concerne le nombre de lecteurs, les chiffres publiés par la REMP en septembre 2008 montrent une avance réjouissante de 5'000 lecteurs pour le « Giornale » alors que les 2 autres quotidiens sont restés stables. L'évêque qui est aussi président du Conseil d'administration du « Giornale » veut que la rédaction suive une ligne aussi ouverte que celle du diocèse et diffuse notamment la doctrine sociale de l'Eglise. Plusieurs observateurs catholiques reprochent pourtant à la rédaction actuelle de suivre une ligne marquée par la « Weltanschauung » du mouvement « Comunione e Liberazione » (« CL »). En effet, l'actuel rédacteur en chef est un ancien cadre de ce mouvement. Celui-ci peut toutefois prouver que son journal donne la parole à tous les mouvements d'Eglise et que la rédactrice responsable des questions religieuses est issue de l'Action catholique et non pas du mouvement CL. Il n'en reste pas moins que les catholiques critiques regrettent que le « Giornale » se borne à publier des opinions mais sans engager un véritable débat.

Même les journalistes critiques envers la ligne suivie, reconnaissent que la rédaction fournit un très grand effort et qu'elle produit un bon journal. Encore plus que les autres titres de la presse, le « Giornale » atteint en premier lieu un public non-urbain et plutôt âgé. Pour réduire la contribution du diocèse qui dépasse le demi-million de francs, des projets de mise en commun de ressources sont actuellement à l'étude avec le « Corriere del Ticino » et avec « Teleticino ».

---

<sup>1</sup> Chiffres selon le site de l'Office fédéral de la statistique [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch)

<sup>2</sup> Statistiques 2008 de la REMP (SA *Recherches et études des média publicitaires*)

#### A.4

Le **CCRT** (« Centro catholico di radio e televisione ») est dirigé par un prêtre qui est aussi curé de Melide. Il produit chaque semaine un magazine de 20 minutes « Strada Regina » diffusé par la TSI sur son premier programme et il est responsable de la radiodiffusion chaque dimanche sur RSI 2 d'une messe ainsi que de « Vangelo oggi », une méditation. En accord avec la RSI, il projette la diffusion d'un magazine hebdomadaire auquel les Protestants participeraient à 50%. La production de ces émissions est financée à 40% par les contributions de la RKZ et de l'AdC, et à 60% par la RTSI. Le diocèse va contribuer pour la nouvelle émission radio.

#### A.5

Sous l'impulsion de son directeur, **Caritas-Ticino** donne une grande importance à la communication publique. Cette organisation qui, selon son directeur, se démarque quelque peu de Caritas-Suisse, édite un magazine imprimé et possède un studio de TV bien équipé ainsi que des caméras de reportage et des moyens modernes de montage. Elle diffuse chaque semaine un magazine de 30 minutes dans le programme de la TV privée « Teleticino ». Le magazine traite surtout de sujets sociaux, mais aborde aussi des questions d'éthique et de philosophie. Caritas-Ticino produit une grande partie des programmes du magazine « Strada Regina » et est payé pour cela par le diocèse. A noter que Caritas-Ticino a réussi à fonctionner comme une entreprise et autofinance son budget annuel de 5 mio. de francs sans avoir recours à des subventions ou à des collectes.

#### A.6

Surtout depuis l'épiscopat de Mgr Corecco (1986-95) le mouvement « **Comunione et Liberazione** » (« **CL** ») joue un rôle important dans le diocèse et dans le canton, notamment dans le domaine de la communication où plusieurs adhérents et proches du mouvement sont activement engagés. Des catholiques critiques envers la hiérarchie regrettent que ces personnes proches de CL pratiquent une communication qui suit de façon trop soumise et pas assez critique la ligne du Vatican, et ne s'ouvrent pas plus au débat. Des catholiques critiques qui se réclament notamment du Concile Vatican II publient depuis 40 ans une publication « **Dialoghi** » qui paraît cinq fois par an et compte 400 abonnés. Cette revue n'a aucun lien officiel avec l'Eglise. Comme elle ne paie pas de salaires ni honoraires, elle arrive à tourner avec un budget équilibré de 27000 francs environ (le canton verse une subvention de 20% environ). Les personnes rencontrées reconnaissent que Mgr Grampa s'efforce de maintenir un équilibre à l'intérieur du diocèse et ne favorise aucune tendance.

Il faut aussi noter que deux publications – dont aucun des interlocuteurs rencontrés dans le Tessin n'a pourtant mentionné – donnent régulièrement la parole à des proches de l'Eglise et parlent de questions touchant à l'Eglise: d'une part « Popolo e Libertà » l'hebdomadaire du Parti démocrate-chrétien (PDC) et « Il Lavoro » la publication du syndicat chrétien-social tessinois qui tire à 42'000 exemplaires.

## B. La situation de la communication dans les régions italophones des Grisons

### B.1

La population italoophone du canton des Grisons compte environ 20'000 personnes<sup>3</sup> qui habitent trois régions distinctes sans frontière commune. Le **diocèse de Coire** dont elles

---

<sup>3</sup> Selon le site web du canton des grisons ([www.gr.ch](http://www.gr.ch)) le canton compte 188'000 habitants dont 10% parlent l'italien.

dépendent y a créé deux décanats : celui de Poschiavo qui englobe aussi la Bregaglia (la seule des régions italophones à grande majorité protestante), alors que la région de la Mesolcina et la Calanca forme un deuxième décanat. Seule vallée limitrophe du Tessin, la Calanca lui est culturellement très proche. Cela explique que les médias tessinois y jouent un plus grand rôle que dans les autres vallées italophones des Grisons.

## **B.2**

Selon le chanoine Christophe Casetti, vicaire épiscopal, la direction du diocèse communique en allemand, notamment avec les médias, et il appartient au chancelier épiscopal don Aurelio Lurati qui est aussi doyen de la Mesolcina et de la Calanca de traduire en italien ce qui lui semble important. Le site web du diocèse est entièrement en langue allemande. Les seuls médias d'Eglise spécifiques pour les régions italophones sont les **bulletins paroissiaux**. Le décanat de Poschiavo dispose d'une rédaction centrale pour le bulletin « L'Amico » qui paraît toutes les deux semaines (toutes les trois semaines durant les vacances d'été) et est diffusé par abonnement. Dans l'autre décanat, il n'existe pas d'édition centrale et pas toutes les paroisses publient un bulletin paroissial. Les **émissions religieuses de la RTSI** traitent deux à trois fois par an de sujets en lien avec ces deux décanats. A entendre les deux doyens, ces émissions semblent plus suivies dans la Calanca et la Mesolcina que dans le Valposchiavo et la Bregaglia. Si quelques foyers sont abonnés au **Giornale del Popolo** dans ces deux dernières régions, le journal est plus lu dans la Mesolcina et, surtout, dans la Calanca.

## **B.3**

Dans chacun des deux décanats paraît un hebdomadaire en langue italienne. « Il Grigione Italiano » pour le Valposchiavo et la Bregaglia, « Il San Bernardino » pour la Mesolcina et la Calanca. Ces deux **médias séculiers** s'efforcent de refléter l'actualité sans prendre position. Ils sont très réceptifs pour les communications de la part de l'Eglise. Ainsi « Il San Bernardino » peut pallier à l'absence de bulletins paroissiaux : les fidèles trouvent les avis importants au sujet de la vie de leur paroisse dans cet hebdomadaire. Les deux doyens se déclarent satisfaits de la collaboration qui existe entre le décanat et les paroisses avec les deux rédactions. A noter qu'il existe depuis 2004 **un site web** « Il Bernina » dont la rédaction publie quotidiennement en italien des informations sur la vie politique, économique, culturelle et sportive de la région. L'Eglise y trouve aussi une place – bien que moins importante que dans les deux hebdomadaires

# **1. Abondance d'informations ecclésiastiques<sup>4</sup>**

## **1.1. Plusieurs acteurs coordonnés**

*Dans l'ensemble:*

Contrairement aux réponses en Suisse alémanique et romande, une majorité des Tessinois interrogés estime la coordination satisfaisante à bonne. Cela s'explique aussi par le fait que les personnes qui se sont exprimées sur ce point n'ont pas jugé la situation suisse mais se sont limitées aux questions tessinoises:

- *Esiste abbondanza o scarsità di comunicazione ecclesiale?*

---

<sup>4</sup> Ce rapport présente les résultats d'une enquête qui a été menée sur la base du résumé du rapport Jacobi sur la situation en Suisse alémanique. Pour faciliter la comparaison entre les résultats des enquêtes dans les trois parties de la Suisse, la structure du rapport Jacobi I a été maintenue – au prix de quelques répétitions.

- *Come si coordinano i vari canali (diocesi, Giornale del Popolo, Strada Regina, Caritas insieme, Rivista della diocesi, riviste cattoliche, bollettini)?*

Ainsi plusieurs personnes interviewées estiment que la coordination est bonne et deux l'attribuent au fait que la communication de l'Eglise au Tessin est l'affaire de relativement peu d'acteurs qui se connaissent. Deux autres déplorent au contraire le manque de coordination. L'une voit dans la grande diversité de l'offre un double danger, d'une part de « fermentation » et d'autre part de cloisonnement qui conduit chaque récepteur à choisir la source qui lui convient.

A noter que l'évêque lui-même juge la communication dans son diocèse comme trop éparpillée et pense notamment à la multitude de Bulletins paroissiaux. Il souhaite une meilleure synergie. Dans ce contexte, une personne critique le fait qu'il n'existe aucune liste des rédactions de Bulletins paroissiaux et y voit la cause dans l'absence d'une communication professionnelle dans le diocèse.

Sans se prononcer sur la qualité de la coordination, une personne se réjouit que « nous, journalistes, sommes libres et cela bouge » et une autre juge la diversité utile tout en regrettant que la communication porte surtout sur des sujets diocésains et peu sur des sujets de l'Eglise universelle.

## **1.2. Abondance de textes souvent inadaptés**

Sur un plan général, plusieurs personnes estiment, comme leurs collègues du reste de la Suisse, que l'Eglise a de la peine à se faire comprendre, qu'elle n'atteint pas son public et qu'il faudrait donc travailler le langage utilisé.

En se référant au Tessin

- *Pensando ai vari linguaggi usati (scritto, tv, radio), il tema è quello della comprensibilità / chiarezza*

plusieurs personnes font une différence entre les documents venant du Vatican – et qui sont jugés trop compliqués et indigestes – et les textes tessinois – qui paraissent plus abordables – encore qu'une personne pointe leur trop grand volume.

## **2. Absence d'une politique de communication**

### **2.1. Absence d'une stratégie de communication (« Agenda-setting ») – malgré une bonne présence**

Sur un plan général, une personne regrette la trop grande humilité de l'Eglise. Elle estime que l'Eglise fait un complexe d'infériorité face aux médias alors qu'elle devrait se fâcher plus souvent face à des publications qui présentent l'Eglise comme stupide.

En ce qui concerne la réalité suisse, plusieurs personnes constatent que la communication de la CES n'apparaît pas au Tessin. Par contre, les textes venant du Vatican - et dans une moindre mesure d'Italie – obtiennent un très grand écho. « Tout ce qui vient de 'Rome' est super-important » déclare un journaliste.

En ce qui concerne le Tessin :

- *Il tema: in che misura le realtà ecclesiali ticinesi sanno “fare notizia”?*
- *In che misura, nelle loro attività, integrano il rapporto con i media*

Plusieurs personnes pensent que grâce à l'évêque actuel et au « Giornale », l'Eglise a une bonne présence dans les médias tessinois – même si du point de vue de la stratégie des améliorations sont possibles.

### **2.2. Absence de gestion méthodique de crise**

Les personnes ne se sont exprimées que sur la situation dans le Tessin et elles la jugent meilleure que dans le reste de la Suisse :

- *Il tema è, specie per la diocesi, la procedura da attivare in caso di “crisi” (eventi speciali, importanti, gravi...), specie quanto è necessario un rapporto stretto e coordinato con i mass media.*
- *Esiste questa procedura?*
- *Esistono le persone per gestirla?*
- *Come valutare la gestione delle “crisi” in questi anni?*

Une majorité estime que grâce à l'évêque, l'Eglise fait mieux face aux crises et ne se trouve plus constamment sur la défensive, comme c'était le cas auparavant. Toutefois deux personnes regrettent le manque de concertation. Ainsi une crise grave pourrait poser de sérieux problèmes. Elles estiment que des échanges plus larges avec l'évêque pourraient améliorer la communication du diocèse.

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

#### **3.1. Les médias proches de l'Eglise**

##### **a. en général**

Les réponses recueillies se concentrent naturellement sur la situation dans le Tessin :

*Lugano è l'unica diocesi svizzera ad avere un suo quotidiano cattolico, il Giornale del Popolo. Questo è il principale canale mediatico con cui la Chiesa ticinese comunica col territorio.*

La grande majorité des personnes considère la situation comme positive ; l'une parle d'une « conquête réjouissante ». Et une autre ajoute que l'existence du « Giornale » oblige les autres médias à parler de l'Eglise. L'évêque se dit heureux de disposer d'un tel outil et insiste sur la mission du « Giornale » de s'inspirer de la doctrine sociale de l'Eglise, plusieurs personnes regrettent sa ligne rédactionnelle que l'une juge trop unilatéralement « pro-vaticane » et qu'une autre qualifie d'aligné sur le parti PDC. Plusieurs personnes critiquent le fait que le « Giornale » ne stimule pas la discussion et le débat d'idées sur des sujets d'Eglise, mais elles reconnaissent que le quotidien publie régulièrement des opinions qui ne rejoignent pas la ligne rédactionnelle. Pour une personne, la ligne du « Giornale » est trop dure et ne correspond pas à la culture tessinoise.

##### **b. KIPA/Apic**

La constatation de départ pour le Tessin :

- *L'Apic/kipa (agenzia stampa cattolica svizzera, con sede a Friburgo) è poco conosciuta e usata. Non è un tema che fa discutere.*

Cela s'est vérifié lors des interviews. Une seule personne s'est félicitée des services de l'Apic qui lui font connaître des informations qu'elle ne lit pas dans le « Giornale ». Une autre souhaiterait que les services de l'agence soient mieux connus dans le Tessin. Un rédacteur regrette que les dépêches de l'Apic soient régulièrement devancées par celles des autres agences. L'évêque ne trouve beaucoup trop rarement des dépêches traitant de la situation dans le Tessin et reproche à l'agence d'ignorer ce qui se passe dans son diocèse. « Manifestement le « Giornale » n'est pas lu par les rédacteurs de l'agence », estime-t-il.

##### **c. Sites web**

Le Tessin ne dispose pas d'un site d'information comme en Suisse alémanique et romande.

- *la versione italiana di kath.ch è catt.ch (ora chiamato anche diocesilugano.ch). Un sito istituzionale diocesano, ma non informativo come quello della svizzera tedesca.*

*KM (Katholischer Mediendienst è l'ente che nella Svizzera tedesca gestisce l'informazione cattolica).*

- *Manca un vero e proprio sito internet informativo cattolico, sul modello di kath.ch (svizzera tedesca) e c@tolink (svizzera romanda). La sua creazione è da valutare, vista anche la recente presa di posizioni dei vescovi svizzeri, che riconoscono in internet un media di riferimento per il futuro.*

Les trois personnes qui se sont exprimées à ce sujet estiment la création d'un site tessinois d'information souhaitable, surtout pour atteindre le public des jeunes – « après qu'une réflexion a été menée » précise l'une d'entre elles; alors qu'une autre pense que la diversité des opinions et des médias d'Eglise dans le Tessin rend la réalisation d'un site commun impossible. Le responsable d'une publication missionnaire se réjouit que leur site web enregistre 80 visites par mois ; il juge la création d'un site diocésain informatif souhaitable.

L'évêque souhaite la création d'un site en commun avec le « Giornale » et avec le CCRT.

Le directeur de Caritas pense que le web remplacera bientôt la TV comme canal principal de communication publique : il peut s'imaginer d'abandonner son magazine diffusée par la TV privée et le transmettre par le web... éventuellement même en anglais pour atteindre le plus large public.

#### **d. Bulletins paroissiaux**

Dans le Tessin, seule la moitié environ des paroisses publient un Bulletin 1 à 4 fois par an. Il n'existe pas de rédaction centrale pour les Bulletins (ce à quoi l'évêque souhaiterait remédier), mais le curé de Chiasso offre à tous un supplément commun « Quattro Tempora » dont l'exemplaire coûte 45 centimes. La moitié des paroisses publiant un Bulletin y ont recours.

- *i bollettini sono una realtà estremamente locale; l'inserito diocesano offre spunti per approfondimenti più globali.*

Une personne s'est exprimée à ce sujet. Elle regrette le caractère très local des Bulletins mais estime qu'ils constituent un lien important dans les paroisses et que même les non-pratiquants (les Bulletins sont distribués "tout-ménage") y prêtent attention. Cette dernière affirmation est contestée par une autre personne.

#### **e. La Rivista della diocesi**

La publication des informations officielles du diocèse

- *La Rivista della diocesi (ex Monitore ecclesiastico) raccoglie per lo più gli atti ufficiali della diocesi*

n'a donné lieu à aucun commentaire.

#### **f. Centro cattolico per la radio e televisione (CCRT)**

Les émissions proposées

- *da segnalare:*
  - *le settimanale televisivi (Strada Regina TSI)*
  - *le celebrazioni diffuse da RTSI;*
  - *la rubrica RSI "Vangelo Oggi";*

sont dans l'ensemble jugées bonnes. Les émissions diffusées par la TSI et la RSI touchent toutefois plutôt un public âgé – comme le font la plupart des programmes diffusés par ces stations. Un journaliste regrette que le magazine ne soit pas plus percutant ; il le trouve trop éloigné des préoccupations du public. Plusieurs personnes apprécient en particulier la diversité des opinions et des sujets de « Strada Regina ».

### **g. Caritas Ticino**

Comme indiqué au point 1.4, Caritas Ticino produit une émission « Caritas insieme » diffusée chaque semaine par la station privée « Teleticino ». Par rapport au magazine « Strada Regina », cette émission aborde plus de sujets sociaux et se démarque par un design résolument moderne. Un rédacteur estime que cette forme est trop « futuriste » et rebute une partie du public potentiel. Le directeur de Caritas Ticino est persuadé qu'en s'inspirant aussi de fictions télévisuelles modernes, notamment nord-américaines, son magazine est en pointe et peut intéresser un public plus jeune que la TSI a de la peine à atteindre.

### **3.2. Les médias séculiers**

Pour répondre à la question tessinoise

- *quotidiani e periodici laici dedicano spazio con una certa frequenza a tematiche legate al mondo della religione. Quanto? In che modo?*

les personnes interviewées font des distinctions. Elles apprécient dans l'ensemble le traitement réservé à l'Eglise par le « Corriere del Ticino » dont la charte rédactionnelle l'oblige à faire preuve de « respect » envers les institutions. Par contre, la majorité des personnes estime que « La Regione » préfère parler de l'Eglise d'une façon polémique et mettre l'accent sur des « scandales » – ce qui serait aussi le cas des deux journaux gratuits du dimanche.

Deux personnes ont regretté un traitement peu compétent et souvent unilatéralement critique par le « Telegiornale » de la TSI. Une personne reproche à l'Eglise tessinoise de se contenter de la communication à travers son « Giornale » et de n'être pas assez active et présente dans les autres médias séculiers.

### **3.3. Les journalistes dans les médias séculiers**

La réponse concernant

- *il tema è la competenza dei giornalisti che nei media laici trattano temi ecclesiali.*

est nuancée. A côté de quelques journalistes très compétents, une grande partie des rédacteurs ont – de l'avis de la moitié des personnes interviewées – trop peu de connaissances en matière d'Eglise. Par contre, un journaliste interrogé considère la direction de la RSI et de la TSI comme « philo-hiérarchiques d'Eglise » – ce qui de l'avis de plusieurs personnes rencontrées n'est pas le cas des journalistes qui y travaillent.

### **3.4. La situation du public**

Les personnes interviewées reconnaissent que la question se pose aussi au Tessin :

- *un tema da riprendere anche per il Ticino.*

Faute d'enquêtes approfondies, les quelques personnes qui se sont exprimées à ce sujet constatent que, comme dans le reste de la Suisse, l'Eglise a de la peine à atteindre les jeunes en dehors des mouvements. A noter toutefois que la responsable de l'Action de carême a rencontré un écho surprenant à travers le programme de radio « Rete 3 » destiné aux jeunes.

Une personne regrette tout spécialement que les milieux économiques et financiers ne soient pas atteints. Et la majorité des personnes pensent qu'à travers le « Giornale » et le magazine de la TSI « Strada Regina » l'Eglise touche plutôt un public âgé et non-urbain.

### **3.5. La Commission des médias de la CES**

La constatation

- *da anni la Commissione dei media dei vescovi svizzeri è praticamente sconosciuta in Ticino. Solo ultimamente i contatti ufficiali sono ripresi.*

s'est vérifiée: personne n'a pu ou n'a voulu s'exprimer à ce sujet.

## 4. Conclusions

### 4.1. Principes

Deux personnes seulement se sont prononcées sur la communication de l'Eglise suisse : elles rejoignent les Suisses alémaniques et les Romands qui souhaitent une meilleure coordination et une communication proactive. Un journaliste ajoute que la CES n'intéressait pas beaucoup le Tessin. L'ancien responsable de l'information à la TSI constate que dans sa longue carrière, il n'avait jamais eu de contact avec la CES alors qu'il a toujours eu de bonnes relations avec le diocèse. Avec une autre personne, il estime que c'est le Vatican puis l'Eglise italienne qui intéressent. Sinon quelques-unes des personnes interviewées ont donné leur avis sur une des questions tessinoises:

- *come valutare il flusso delle informazioni sulla Chiesa cattolica in Ticino?*
- *l'immagine di Chiesa trasmessa dai molti canali esistente è omogenea? Frammentata?*

Trois personnes rappellent qu'au Tessin c'est Mgr Grampa qui occupe très bien le terrain. Une personne regrette qu'il n'y ait pas d'autres personnalités qui représentent l'Eglise dans la communication publique. Et pourtant, après 1945, un certain nombre de personnalités catholiques militantes, prêtres et laïques, étaient très connus et actifs dans la vie publique et donc dans la presse, surtout pour des questions en lien avec la doctrine sociale de l'Eglise. Comment retrouver cette présence ? se demande une personne. Une autre personne souhaite une coordination sur le plan diocésain. Elle la juge même urgente et mentionne qu'il faudrait y impliquer la Faculté de théologie de l'Université de Suisse italienne.

### 4.2. Kipa-Apic

Les personnes qui se sont exprimées, rejoignent la constatation faite pour le Tessin

- *come già detto, l'agenzia Apic ha poca importanza per il Ticino. Il vero strumento di comunicazione è il Giornale del Popolo*

et jugent les services de cette agence peu utiles pour le Tessin.

### 4.3. Site web

Les Tessinois sont conscients qu'ils ne peuvent compter sur des moyens comme ceux du Katholischer Mediendienst – et que leur public potentiel est bien plus restreint.

- *le dimensioni del territorio sono ridotte, ma qui torna il tema della necessità di una “piattaforma” tra i vari attori della comunicazione cattolica.*

Mais les deux personnes qui se sont exprimées sur ce point soutiennent l'idée d'un site web qui serve de plateforme à tous les acteurs de la communication de l'Eglise tessinoise.

### 4.4. Les chargés d'information (CI)

Une majorité des personnes interrogées souhaitent que le diocèse se dote d'un professionnel de la communication pour épauler l'évêque. Une personne estime que Mgr Grampa sous-estimait l'utilité d'une telle fonction : elle permettrait de professionnaliser la communication. Elle ajoute pourtant que des échanges réguliers entre l'évêque et des professionnels de la communication pourraient suffire. Une personne trouve une telle fonction inutile.

### 4.5. Bulletins paroissiaux

Comme expliqué sous point 3.1. d, les Bulletins paroissiaux ne sont publiés que 1 à 4 fois par an et seulement dans la moitié des paroisses.

- *il Giornale del Popolo svolge il ruolo di comunicatore di notizie che nel resto della Svizzera è spesso ripreso dai bollettini parrocchiali o regionali.*

Un rédacteur les considère comme très importants parce qu'ils reflètent la vie paroissiale. Une autre personne souhaiterait qu'ils fassent mieux apparaître la dimension suisse et universelle de l'Eglise, et pas seulement la « diocèse ». Mgr Grampa estime qu'il faudrait réunir les forces et donc commencer à réfléchir à la fonction de ce canal de communication.

#### **4.6. « Rivista della diocesi »**

Les personnes rencontrées n'ont pas réagi à la constatation selon laquelle la fonction de la « Kirchenzeitung » et d'« Evangile et Mission » est assumée au Tessin par la « Rivista della diocesi »:

- *il ruolo della SKZ è svolto in parte dal Giornale del Popolo e in parte dalla Rivista della diocesi.*

#### **4.7. La formation/la formation continue**

A partir de la constatation qu'il n'existait actuellement aucune offre, sauf un cycle commun entre théologie et communication à l'Université, les personnes qui se sont exprimées ont vivement souhaité la mise sur pied de cours

- *non esistono proposte formative cattoliche per professionisti; in ambito accademico esiste invece un percorso che unisce la Facoltà di teologia e la Facoltà di scienze della comunicazione di Lugano.*

Les personnes interrogées pensent en premier lieu à une formation pour les prêtres qui – à leur avis – ne comprennent souvent pas le fonctionnement des médias et qui sont timides ou ont souvent même peur des journalistes.

En ce qui concerne la formation des journalistes, les rédacteurs interrogés plaident également pour l'introduction d'un module de formation dans le cadre de la formation que le canton organise. Un des rédacteurs interrogés a d'ailleurs été responsable de cette formation et n'a jamais réussi à convaincre son Conseil à prévoir une formation en matière d'Eglise. Un autre journaliste appelle à approcher tout de suite le nouveau responsable de la formation des journalistes pour lui proposer un cours.

Une personne rappelle toutefois que de tels cours demandent des moyens que le diocèse n'a peut-être pas.

#### **4.8. La Commission des médias de la CES**

La Commission de la CES ayant été réorganisée, la question n'a pas été posée. En ce qui concerne le Tessin, il existe une commission des médias qui a été réactivée récemment.

- *Per contro esiste una Commissione diocesana dei mass media, recentemente riattivata, dopo anni di stasi.*

Une seule personne y répond expressément en approuvant l'idée d'une telle commission mais en se demandant si des contacts par mails entre ses membres ne pouvaient pas suffire. Durant les entretiens, plusieurs personnes ont plaidé pour des contacts réguliers entre les acteurs de la communication de l'Eglise sans mentionner spécifiquement la commission.

#### **4.9. Le travail de relations publiques des évêques**

L'évêque affirme fermement que si la CES communiquait plus, le Tessin y serait réceptif. Pour les autres personnes rencontrées, seule la question de la présence de Mgr Grampa dans les médias intéresse :

- *come il vescovo di Lugano è presente nei media?*

Tous sont d'accord que l'évêque actuel est très bien présent dans les médias – presque trop, ajoutent trois personnes. Pour l'une il y a ainsi le danger d'une sur-exposition de Mgr Grampa, une autre regrette l'absence d'autres représentants et une troisième critique la trop forte personnalisation.

Sur un plan plus général, une personne estime que l'Eglise tessinoise ne s'exprime pas suffisamment sur des questions de société et regrette cette pudeur. Un journaliste critique que dans le diocèse, la communication ne circule que du haut vers le bas. Il est rejoint par une autre personne qui souhaite plus d'échanges avec l'évêque à qui l'on pourrait donner des conseils. Ce à quoi une personne répond indirectement en affirmant : « Mgr Grampa n'est pas influençable! »

Tout en soutenant l'idée de renforcer le travail de relations publiques, un rédacteur souhaite que l'Eglise renonce à vouloir faire de la propagande à travers les médias séculiers et qu'elle considère son public comme adulte. Il souhaite qu'elle sache se taire humblement mais qu'elle s'exprime mieux et avec force lorsque des valeurs fondamentales sont en jeu. Un autre journaliste appelle les évêques à concevoir une véritable politique de communication.

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

Le peu de temps à disposition lors des entretiens n'a pas permis de développer des visions d'avenir. La question tessinoise posée pour le lancement d'un journal gratuit de l'Eglise dans le Tessin a tout de même trouvé une réponse.

- *anche in Ticino i giornali gratuiti hanno notevole impatto. Ha senso pensare a una pubblicazione cattolica gratuita su larga scala?*

Une personne souhaite que le diocèse étudie la possibilité de diffuser une édition dominicale gratuite du « Giornale » pour faire contrepoids aux deux journaux gratuits actuellement diffusés.

## **5. Options pour agir<sup>5</sup>:**

### **Sur le plan national:**

#### **1. La CES affirme une volonté réelle de communiquer et y met les moyens**

Toutes les personnes se prononcent en faveur d'une décision. Une personne souligne l'importance d'y accorder les moyens nécessaires : la volonté seule ne suffit pas. Un rédacteur estime qu'une bonne communication de la CES permettrait de diminuer le poids de « Rome ».

#### **2. Elle crée un centre de compétence pour la communication de l'Eglise en Suisse (au départ composé de 3 personnes)**

Avec des nuances, toutes les personnes soutiennent l'idée de créer un tel centre. Les avis vont du soutien inconditionnel (« nécessaire » ou « très bon ») à une approbation conditionnelle (« il ne faut pas y placer des experts : ce qui compte c'est l'implication des évêques » ou « mais il faut une bonne coordination »). Une personne voit dans cette création un avantage pour le Tessin qui y gagne un interlocuteur compétent et insiste pour que ce centre agisse de façon opérationnelle, surtout pour offrir des services pratiques aux personnes « sur le terrain ». Un rédacteur rappelle que chaque conseiller fédéral a son service dix communicateurs professionnels...Il appelle à créer une intelligence centrale avec des têtes de pont dans les régions.

#### **3. Maintenir et, si possible, développer les services de l'agence de presse en au moins deux langues nationales**

La moitié des personnes ne veut pas d'un développement de l'agence Apic (« Le 'Giornale' nous suffit » explique l'une d'elles). L'autre moitié souhaite un renforcement des services de l'agence qui permettrait, note l'une d'entre elles, une présence sur le web avec des informations d'actualité. Une autre y voit un moyen de recevoir des informations complémentaires à celles publiées par le « Giornale ».

#### **4. Recentrer et repenser les objectifs et le fonctionnement de la commission des médias**

Les trois personnes qui s'expriment sur ce point soutiennent le recentrage de la commission.

#### **5. Renforcer la diffusion en langue italienne des documents essentiels de l'Eglise catholique suisse**

Une petite majorité rejette cette proposition : « Ce n'est pas la langue qui compte, mais le contenu », « le français suffit et la traduction coûte cher », « Non sauf si les prêtres non-suisse en avaient besoin » et « Le 'Giornale' nous fournit la traduction lorsque nécessaire ». Plusieurs autres personnes saluent cette idée et la jugent utile.

### **Sur le plan diocésain:**

#### **6. Concevoir et conduire une stratégie claire de communication sur le plan diocésain et y inclure les relations avec la presse et les médias audiovisuels**

Les personnes qui se sont exprimées soutiennent toutes cette option – plusieurs rappellent pourtant qu'il est indispensable de le faire avec l'évêque.

---

<sup>5</sup> Ces "options" ne sont pas celles que le rapport Jacobi avait mises en exergue; elles ont été adaptées à la situation actuelle et à la réalité tessinoise (v. pt 6.2)

## **7. Elaborer une conception de la communication de crise**

Accord général pour ce point. Une personne rappelle que le diocèse avait dans le passé mal géré un cas de crise. Une autre souhaite que la conception parte du plan pastoral.

## **8. Financer la création et le développement d'un site web attrayant qui donne notamment des informations sur la vie de l'Eglise, accueille un forum dédié à ces questions et rassemble les documents intéressants produits par les paroisses, communautés religieuses et laïques du Tessin (ce qui suppose d'engager une personne pouvant l'animer)**

La grande majorité des personnes juge un tel site web nécessaire. « Cela manque totalement », fait remarquer l'une. Une autre personne y voit une voie pour surmonter le manque d'échanges voire la fermeture entre les différents acteurs (mouvements, institutions, etc) du diocèse.

Deux personnes sont sceptiques : l'une pointe la difficulté de trouver un terrain d'entente, l'autre craint une multiplication de sites alors qu'il en existe suffisamment.

## **9. Produire et diffuser une émission (avec l'Eglise protestante) à la RSI (analogue à « Strada Regina » à la TSI)**

A l'exception d'une personne, tous soutiennent cette idée qui est d'ailleurs en train de se concrétiser. Une des personnes souhaite que l'émission utilise un langage moderne et une autre insiste sur la collaboration avec l'Eglise réformée évangélique (dont la méditation diffusée le dimanche matin par RSI serait particulièrement bien faite). Une autre juge cette collaboration difficile. Un journaliste souhaite que ce ne soient pas les Eglises mais la SSR qui en assume la responsabilité.

## **10. Mettre en place une formation à la communication publiques tant pour les prêtres et religieux que pour les laïcs engagés dans l'Eglise (en coopération avec l'Université)**

Toutes les personnes soutiennent l'idée de formation pour les journalistes et la majorité se prononce en faveur d'une formation pour prêtres et laïcs engagés. Une des personnes juge difficile la formation pour prêtres, et impossible une autre. Une troisième personne propose que l'on se borne à former une personne par vicariat.

## **11. Intensifier et institutionnaliser la collaboration avec les stations de radio et de TV privées**

Une majorité soutient cette idée, encore que plusieurs personnes estiment que l'Eglise est déjà bien présente. Un journaliste rappelle que la TSI atteint surtout des personnes de plus de 50 ans et qu'il est donc utile de chercher des canaux par lesquels on atteint les personnes de moins de 50 ans.

## **12. Effectuer des études d'impact des différents supports de communication**

Accord unanime : deux personnes en soulignent l'importance, comme élément clé afin d'évaluer les points forts et les faiblesses de l'actuelle stratégie médiatique, et pour introduire des changements plus ciblés et efficaces. Le responsable d'une revue missionnaire indique que sa rédaction a fait une telle étude et que les résultats étaient très informatifs. Deux personnes rappellent le coût élevé de l'exercice.

## **13. Repenser la fonction et le fonctionnement des bulletins paroissiaux**

Les avis divergent sur ce point. L'évêque souhaite une réflexion sur une concentration des Bulletins. 4 personnes jugent la réflexion importante, dont l'une pour aider les curés, une autre pour professionnaliser la rédaction. Deux personnes n'en voient pas la nécessité. Une personne souhaite que l'on mesure l'impact des Bulletins.

**14. Faire vivre une section tessinoise de l'Association suisse des journalistes catholiques**

Toutes les personnes rappellent que les acteurs de la communication de l'Eglise se connaissent et que des contacts informels existent – d'où un certain scepticisme. Deux personnes se prononcent expressément en faveur.

**...et pour finir deux questions :**

**15. Pensez-vous qu'il est possible d'améliorer encore l'attractivité et le contenu du Giornale del Popolo et de l'émission TV Strada Regina? Si oui, dans quel sens?**

Tout le monde est d'accord que tout est toujours à améliorer...trois personnes souhaitent que le WGiornaleW soit plus ouvert sur toutes les tendances à l'intérieur de l'Eglise et instaure une véritable discussion entre elles. Une personne voit le « Giornale » actuel dans une sorte de ghetto. Pour l'émission TV, une personne souhaite qu'elle repense son format et qu'elle devienne plus moderne, puis ajoute que cela demanderait plus de moyens.

**16. En tant que professionnels de l'information, ressentez-vous une frustration comparable à celle que les Romands ont exprimée (v. rapport points 2.1 et 4.9)**

Toutes les personnes, sauf une, trouvent l'atmosphère actuelle positive et ne ressentent pas de frustration particulière. A l'opposé, une personne regrette le manque d'égard pour les professionnels de la communication.

## **6. Méthode de l'enquête**

### **6.1 Mandat**

Après un contact avec le directeur du CCRT du Tessin, don Italo Molinaro, en juin 2008, suivi d'un entretien avec le chargé d'information de la CES, le rapporteur a été chargé par une lettre du Secrétaire générale de la CES du 27 août 2008 d'effectuer « une expertise sur la présence de l'Eglise et de la pensée catholiques dans les médias du Tessin et dans les vallées italophones des Grisons 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 et du rapport sur la Suisse romande. L'échéance pour une première mouture du rapport était souhaitée au 30 septembre 2008.

### **6.2 Procédure suivie**

Selon le mandat, il s'agissait de vérifier les constats et propositions contenus dans le rapport Jacobi I et II à la lumière des données au diocèse de Lugano et, pour cela, de conduire des interviews avec une douzaine de personnalités tessinoises. Pour le choix des interlocuteurs, le rapporteur a accepté sans changements les propositions de don Italo Molinaro, directeur du CCRT, qui lui a servi de personne de référence au Tessin. En accord avec lui, les personnes à interviewer ont reçu le rapport Jacobi II qui reflète la situation en Suisse romande. Ce rapport a été complété par des remarques et des questions se rapportant plus spécifiquement à la situation dans le diocèse de Lugano.

En outre, avec l'apport de don Italo Molinaro, il a ajouté un questionnaire « Options pour agir » dont les 16 options tiennent compte de la situation en automne 2008. Et finalement les personnes à interviewer ont reçu un canevas qui décrit le déroulement prévu de l'interview.

Les interviews ont eu lieu les 15 et 16 septembre 2008 à Lugano et environs. Tous les entretiens se sont déroulés avec un seul interlocuteur et ont duré environ une heure chacun. Vu ce temps réduit (par rapport aux entretiens de 1 1/2h en Suisse romande) tous les points n'ont pas toujours pu être abordés. Plutôt que de soumettre méthodiquement les différents points, le rapporteur a choisi la forme d'un entretien libre avec l'évêque et le directeur de Caritas Ticino.

En accord avec le mandant, le rapporteur s'est contenté d'une enquête téléphonique pour décrire la situation dans les régions italophones du canton des Grisons.

### **6.3. Personnes interviewées**

#### **Responsable diocésain**

- Msg. Pier Giacomo Grampa, évêque Lugano

#### **Médias catholiques diocésains**

- Claudio Mésoniat, directeur Giornale del Popolo
- Cristina Vonzun, rédactrice responsable de l'information religieuse du Giornale del Popolo
- don Italo Molinaro, directeur du CCRTV, curé de Melide
- Roby Noris, directeur de Caritas Ticino
- don Gianfranco Feliciani, délégué pour les Bulletins paroissiaux, curé de Chiasso

#### **Personnes di enti cattolici impegnati nella comunicazione**

- Daria Lepori, responsable pour la Suisse italienne de l'Action de carême

- Mauro Clerici, président de la Commission missionnaire del la Suisse italienne

**Personnes actives dans la communication**

- Michele Fazioli, ancien responsable de l'information à la TSI,
- Enrico Morresi, ancien journaliste TSI/RSI, président du "Conseil suisse de la presse", rédacteur de la revue d'inspiration catholique "Dialoghi"
- Carlo Silini, rédacteur du Corriere del Ticino, spécialiste des questions religieuses
- Tito Malaguerra, responsable RTSI des émissions religieuses

**6.4. Personnes consultées par téléphone**

- Chanoine Christophe Casetti, vicaire épiscopal et responsable de la communication de l'évêché de Coire
- Don Aurelio Lurati, chancelier de l'évêché de Coire et doyen de Mesolcina/Calanca,
- Cleto Lanfranchi, curé de Poschiavo et doyen de Poschiavo/Bregaglia
- Livio Zanolari, journaliste libre, Poschiavo
- Dino Beti, chroniqueur, Poschiavo
- 

16 octobre 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 du rapport Jacobi II et des insertions tessinoises en rouge (v. annexe), je souhaite recueillir votre réaction et/ou votre opinion (toujours suivie de ma question: pourquoi?)

### 3.

Puis je souhaite recueillir votre accord/désaccord sur les options d'action rédigées par don Italo Molinaro et moi-même.

### 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 rapport et que vous ayez réfléchi à l'avance aux réponses que vous voulez donner.*

## **II. RAPPORT sur les flux d'informations de l'Eglise en Suisse romande (rapport Jacobi II) de Jean-Paul Rüttimann avec des insertions (en rouge) de questions sur la situation dans le Tessin**

### **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.*

#### **Per il Ticino :**

- Per la parte dell'inchiesta che concerne la diocesi di Lugano, il rapporto Jacobi viene considerato nella misura in cui suggerisce i temi principali sui quali raccogliere informazioni. In alcuni casi si potranno stabilire dei confronti con la Svizzera tedesca o la Svizzera romanda. L'inchiesta ticinese comprende anche temi propri.
- I complementi / adattamenti per la diocesi di Lugano sono aggiunti in rosso, quando necessario.

## **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. " »i 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.

**Per il Ticino :**

- **Esiste abbondanza o scarsità di comunicazione ecclesiale?**
- **Come si coordinano i vari canali (diocesi, Giornale del Popolo, Strada Regina, Caritas insieme, Rivista della diocesi, riviste cattoliche, bollettini)?**

## **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

**Per il Ticino :**

- **Pensando ai vari linguaggi usati (scritto, tv, radio), il tema è quello della comprensibilità / chiarezza**

## **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 publiques<sup>6</sup> – et la plupart le demande de façon véhémement (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).

**Per il Ticino :**

- **Il tema: in che misura le realtà ecclesiali ticinesi sanno “fare notizia”?**
- **In che misura, nelle loro attività, integrano il rapporto con i media?**

## **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).

**Per il Ticino :**

- **Il tema è, specie per la diocesi, la procedura da attivare in caso di “crisi” (eventi speciali, importanti, gravi...), specie quanto è necessario un rapporto stretto e coordinato con i mass media.**
- **Esiste questa procedura?**
- **Esistono le persone per gestirla?**
- **Come valutare la gestione delle “crisi” in questi anni?**

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

### **3.1. Les médias proches de l'Eglise**

**Per il Ticino :** Lugano è l'unica diocesi svizzera ad avere un suo quotidiano cattolico, il *Giornale del Popolo*. Questo è il principale canale mediatico con cui la Chiesa ticinese comunica col territorio.

- *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

---

<sup>6</sup> 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.

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).

- **Per il Ticino :** L'Apic/kipa (agenzia stampa cattolica svizzera, con sede a Friburgo) è poco conosciuta e usata. Non è un tema che fa discutere.
- *kath.ch*: est apprécié sans réserves – tout comme KM qui en est responsable.
- **Per il Ticino :** la versione italiana di *kath.ch* è *catt.ch* (ora chiamato anche *diocesilugano.ch*). Un sito istituzionale diocesano, ma non informativo come quello della svizzera tedesca. KM (Katholischen Mendiendienst è l'ente che nella Svizzera tedesca gestisce l'informazione cattolica).
- *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.
- **Per il Ticino :** i bollettini sono una realtà estremamente locale; l'inserto diocesano offre spunti per approfondimenti più globali.
- « *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.
- **Per il Ticino :** La Rivista della diocesi (ex *Monitore ecclesiastico*) raccoglie per lo più gli atti ufficiali della diocesi
- *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.
- **Per il Ticino :** da segnalare:
  - i due settimanali televisivi (*Strada Regina TSI*, e *Caritas Insieme su Teleticino*);
  - le celebrazioni diffuse da *RTSI*;
  - la rubrica *RSI "Vangelo Oggi"*;
  - Manca un vero e proprio sito internet informativo cattolico, sul modello di *kath.ch* (svizzera tedesca) e *c@tolink* (svizzera romanda). La sua creazione è da valutare, vista anche la recente presa di posizioni dei vescovi svizzeri, che riconoscono in internet un media di riferimento per il futuro.
- **Per il Ticino :** altri enti e realtà vicine alla Chiesa cattolica hanno riviste e siti (*Caritas Ticino*, Commissione missionaria, *Betlemme Immensee*, associazioni missionarie, gruppi ecclesiali, gruppi culturali...)

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.<sup>7</sup>

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.

**Per il Ticino : quotidiani e periodici laici dedicano spazio con una certa frequenza a tematiche legate al mondo della religione. Quanto? In che modo?**

### 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).

**Per il Ticino : il tema è la competenza dei giornalisti che nei media laici trattano temi ecclesiali.**

### 3.4. La situation du public

**Per il Ticino : un tema da riprendere anche per il Ticino.**

#### 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

---

<sup>7</sup> JPR: mais il a quitté son poste entre-temps!

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).

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**

**Per il Ticino : da anni la Commissione dei media dei vescovi svizzeri è praticamente sconosciuta in Ticino. Solo ultimamente i contatti ufficiali sono ripresi.**

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. Conclusions<sup>8</sup>**

### **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

---

<sup>8</sup> Ce chapitre reprend la structure du rapport Jacobi

d'insatisfaction auprès d'une grande partie des personnes oeuvrant pour la communication au sein de l'Eglise.

**Per il Ticino : come valutare il flusso delle informazioni sulla Chiesa cattolica in Ticino?**

Les personnes interrogées souhaitent profondément que l'Eglise communique une image coordonnée et homogène.

**Per il Ticino : l'immagine di Chiesa trasmessa dai molti canali esistente è omogenea? Frammentata?**

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:

**Per il Ticino : a questo punto, che cosa occorre fare di concreto?**

- 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.

**Per il Ticino : tema attuale anche per la diocesi di Lugano**

- b. Une agence d'informations pour toute la Suisse (=Kipa-Apic)

**Per il Ticino : tema importante ma meno attuale per la diocesi di Lugano.**

- c. Un office de clearing pour le dialogue médiatique (« medienpolitisch ») et culturel avec la société (=KM)

**Per il Ticino : ha senso pensare a creare una “piattaforma” che permetta a tutti gli attori della comunicazione in ambito cattolico di essere in rete tra di loro, coordinarsi, scambiarsi impressioni, discutere strategie...? Che forma potrebbe assumere questa “piattaforma”?**

Toutes les autres prestations viennent en second lieu.

## 4.2. Kipa-Apic

**Per il Ticino: come già detto, l'agenzia Apic ha poca importanza per il Ticino. Il vero strumento di comunicazione è il Giornale del Popolo.**

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.<sup>9</sup>

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).

**Per il Ticino : le dimensioni del territorio sono ridotte, ma qui torna il tema della necessità di una “piattaforma” tra i vari attori della comunicazione cattolica.**

### 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.

**Per il Ticino : tema già emerso sopra.**

### 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

---

<sup>9</sup> R. Jacobi a mis cet alinéa entre parenthèses

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.

**Per il Ticino : il Giornale del Popolo svolge il ruolo di comunicatore di notizie che nel resto della Svizzera è spesso ripreso dai bollettini parrocchiali o regionali.**

#### **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.

**Per il Ticino : il ruolo della SKZ è svolto in parte dal Giornale del Popolo e in parte dalla Rivista della diocesi.**

#### **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 Munich<sup>10</sup>.

**Per il Ticino : non esistono proposte formative cattoliche per professionisti; in ambito accademico esiste invece un percorso che unisce la Facoltà di teologia e la Facoltà di scienze della comunicazione di Lugano.**

#### **4.8. La commission des médias de la CES**

**Per il Ticino :**

- la diocesi di Lugano potrebbe chiedersi che cosa si aspetta da questa commissione svizzera, e in che modo vorrebbe essere rappresentata.
- Per contro esiste una Commissione diocesana dei mass media, recentemente riattivata, dopo anni di stasi.
- In questi anni, vari gremii hanno tentato di accompagnare il Giornale del Popolo e valutarne l'attività, senza però riuscire ad attivarsi in modo convincente.

---

<sup>10</sup> 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...

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 évêques<sup>11</sup>**

##### **Per il Ticino : come il vescovo di Lugano è presente nei media?**

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 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

---

<sup>11</sup> v. note 1

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.

**Per il Ticino : anche in Ticino i giornali gratuiti hanno notevole impatto. Ha senso pensare a una pubblicazione cattolica gratuita su larga scala?**

7/11/07 – 21/2/08 JPR-AK

### **III. LES OPTIONS POUR AGIR**

#### **Sur le plan national:**

1. La CES affirme une volonté réelle de communiquer et y met les moyens
2. Elle crée un centre de compétence pour la communication de l'Eglise en Suisse (au départ composé de 3 personnes) avec les fonctions suivantes:
  - a. Conseiller la CES et se charger des contacts avec les médias au nom de la CES
  - b. Animer le réseau de communicateurs en Suisse alémanique, en Suisse romande et au Tessin (toujours avec une vision à la fois régionale et nationale)
  - c. Exécuter la politique de relations publiques approuvée par la CES (inclut la gestion de crises et l'organisation de rencontres régulières avec des rédacteurs de médias séculiers)
  - d. Intensifier la communication envers les médias séculiers
  - e. Définir une politique de communication pour le web et assister les diocèses, les vicariats et d'autres structures de l'Eglise pour optimiser leur présence sur le web, pour l'utilisation des TIC
  - f. Organiser la veille des médias et, surtout, du web pour observer (et le cas échéant essayer de corriger) ce que l'on y trouve sur l'Eglise et ses responsables
  - g. Organiser une formation correspondant aux besoins des différents échelons
3. Maintenir et, si possible, développer les services de l'agence de presse en au moins deux langues nationales
4. Recentrer et repenser les objectifs et le fonctionnement de la commission des médias
5. Renforcer la diffusion en langue italienne des documents essentiels de l'Eglise catholique suisse

#### **Sur le plan diocésain:**

6. Concevoir et conduire une stratégie claire de communication sur le plan diocésain et y inclure les relations avec la presse et les médias audiovisuels
7. Elaborer une conception de la communication de crise
8. Financer la création et le développement d'un site web attrayant qui donne notamment des informations sur la vie de l'Eglise, accueille un forum dédié à ces questions et rassemble les documents intéressants produits par les paroisses, communautés religieuse et laïques du Tessin (ce qui suppose d'engager une personne pouvant l'animer)
9. Produire et diffuser une émission (avec l'Eglise protestante) à la RSI (analogue à « Strada Regina » à la TSI)
10. Mettre en place une formation à la communication publiques tant pour les prêtres et religieux que pour les laïques engagés dans l'Eglise (en coopération avec l'Université)

11. Intensifier et institutionnaliser la collaboration avec les les stations de radio et de TV privées

12. Effectuer des études d'impact des différents supports de communication

13. Repenser la fonction et le fonctionnement des bulletins paroissiaux

14. Faire vivre une section tessinoise de l'Association suisse des journalistes catholiques

**...et pour finir deux questions:**

15. Pensez-vous qu'il est possible d'améliorer encore l'attractivité et le contenu du Giornale del Popolo et de l'émission TV Strada Regina? Si oui, dans quel sens?

16. En tant que professionnels de l'information ressentez-vous une frustration comparable à celle que les Romands ont exprimée (v. rapport points 2.1 et 4.9)

28.8.08/JPR