

# **Plan pastoral de la communication et des médias de l'Eglise catholique en Suisse**

## **Table des matières**

### **A. LES CONSTATS**

- 1. L'Eglise et la communication : constats théologiques et pastoraux**
  - 1.1 L'Eglise est communication
  - 1.2 L'Eglise et les moyens de communication sociale
  - 1.3 L'Eglise insérée dans la culture des médias
  - 1.4 Réflexions de l'Eglise catholique sur les médias en Suisse
  - 1.5 Présence de l'Eglise au sein des médias en Suisse
  
- 2. La communication dans la société : constats**
  - 2.1 La technique modifie le comportement et la politique des médias
  - 2.2 Le marché dicte le comportement des usagers des médias
  - 2.3 Conséquences pour le service public audiovisuel en Suisse
  - 2.4 Tendances et évolution en Suisse
  
- 3. Synthèse de l'inventaire détaillé des médias liés à l'Eglise catholique**

### **B. LES CRITERES**

- 4. Mission de l'Eglise au sein des médias : valeurs cibles**
  - 4.1 Crédibilité de la communication
  - 4.2 Information envers le public
  - 4.3 Annonce de l'Evangile
  - 4.4 Dans la culture des médias, un engagement conçu comme une diaconie
  - 4.5 Diagnostic et analyse
  - 4.6 Compétence et formation
  
- 5. Critères d'appréciation des médias catholiques au regard des valeurs cibles**
  - 5.1 Différences de coûts selon la nature du média
  - 5.2 Diversité des ressources de financement des organisations catholiques de médias
  - 5.3 Pertinence et efficacité des médias
  - 5.4 Professionnalisme
  - 5.5 Les divers niveaux
  - 5.6 Système de financement décentralisé

## C. LES CONSEQUENCES

- 6. Conclusions pour l'organisation des structures**
  - 6.1 Direction par les évêques
  - 6.2 Délégation des compétences
  - 6.3 Coordination suisse et régionale
  - 6.4 L'autonomie rédactionnelle et organisationnelle
  - 6.4 Participation des laïcs
- 7. Conclusions à l'adresse des institutions de médias**
- 8. Conclusions pour le cofinancement ecclésial CCCR/AdC**
  - 8.1 Nécessité de priorités
  - 8.2 Réunir les compétences décisionnelles et financières
  - 8.3 Niveaux de décisions financières
  - 8.4 Principes de péréquation
  - 8.5 Les décisions financières nationales et régionales
  - 8.6 Fixation des priorités
  - 8.7 Conséquences pratiques
- 9. Conclusions pour la Commission des médias**
  - 9.1 Planification stratégique et coordination à l'échelon national
  - 9.2 Mode de travail de la Commission des médias
  - 9.3 Secrétariat
  - 9.4 Offrande des catholiques suisses pour le Dimanche des médias

## Abréviations

AdC	Action de Carême (Fastenopfer)
APIC	Agence de presse internationale catholique (KIPA)
CCCR	Conférence centrale catholique romaine (RKZ)
CCRT	Centre catholique de radio et télévision, Lausanne
CCRTV	Centro cattolico radio e televisione, Lugano
CES	Conférence des évêques suisses (SBK)
CIRIC	Centre internationale de reportages et d'information culturelle, Lausanne
COR	Conférence des Ordinaires de Suisse romande
DOK	Deutschschweizerische Ordinarienkonferenz
DRS	Deutsche und rätoromanische Schweiz-Radio-Television
KKSO	Projet internet Katholische Kirche Schweiz Online
KM	Katholischer Mediendienst, Zurich
MK	Medienkommission der Schweizer Bischofskonferenz (Commission des médias)
RTSI	Radiotelevisione nella Svizzera italiana
RTSR	Radio-Télévision Suisse romande
SSR	Société suisse de radiodiffusion (SRG)

# Plan pastoral de la communication et des médias de l'Eglise catholique en Suisse

## A. LES CONSTATS

### 1. L'Eglise et la communication: constats théologiques et pastoraux

#### 1.1 L'Eglise est communication

Dieu lui même s'est manifesté aux hommes et est entré en dialogue avec eux (notion d'"autocommunication"). La foi peut être interprétée comme une expérience de communication avec Dieu. Du fait que l'Eglise est communauté fondée par Dieu, elle ne peut subsister que comme communauté en communication avec Dieu. La mission de l'Eglise est d'être à l'écoute de la parole libératrice et rédemptrice de Dieu et de la transmettre au monde.

En même temps, l'Eglise n'existe en tant que communauté d'êtres humains que dans la mesure où ses membres vivent les uns avec les autres dans une relation fraternelle et basée sur la communication. Cette dernière ne saurait cependant être considérée comme une communication simplement humaine dans la mesure où c'est précisément à travers ce dialogue libre et fraternel que l'homme rencontre à nouveau Dieu et que Dieu se sert de cette voie pour communiquer avec l'homme.

“Communio et progressio” affirme: “Selon la foi chrétienne, l'union entre les hommes, en tant que fin principale de toute communication, trouve son origine, et déjà sa préfiguration, dans le mystère fondamental de l'éternelle société de Dieu, Père, Fils et Saint-Esprit, qui vivent une seule vie divine.” (C+P 8).

Concernant la communication interne à l'Eglise, “Communio et progressio” dit ceci: “La vie de l'Eglise requiert un courant continu d'informations entre la hiérarchie et les fidèles. Ce courant doit être réciproque. Cela implique la mise en place, aux plans local, national et international, des organismes nécessaires dotés de moyens appropriés.” (C+P 120). Et concernant le dialogue entre l'Eglise et le monde, elle ajoute: “Le dialogue de l'Eglise ne s'étend pas seulement à ses membres, mais au monde entier. En vertu d'un commandement divin très net, l'Eglise doit proclamer sa doctrine et sa morale à tous les fils de cette terre dont elle partage le sort - cf. Mt 28,19.” (C+P 122).

*Ainsi, la communication est une dimension essentielle de l'Eglise, en tant que communication avec Dieu, communication des croyants entre eux et communication avec le monde (voir "Lumen gentium", no 1).*

#### 1.2 L'Eglise et les moyens de communication sociale

L'Eglise attache une grande importance aux moyens de communication sociale, ainsi que cela est exprimé dans divers documents. L'encyclique "Vigilanti cura" de Pie XI (1936), ou "Miranda prorsus" de Pie XII (1956) ont été suivis du décret "Inter mirifica" (Vatican II), de l'instruction pastorale "Communio et progressio" (1971) et, enfin, de l'instruction pastorale "Aetatis Novae" (1992). Par ailleurs, plusieurs grands documents de l'Eglise abordent également ce thème. On peut citer notamment l'exhortation apostolique

lique "Evangelii nuntiandi" (voir no 45) de Paul VI et l'encyclique "Redemptoris missio" de Jean-Paul II, laquelle souligne qu'il ne suffit pas d'utiliser les médias pour assurer la diffusion du message chrétien, mais qu'"il faut intégrer le message dans cette 'nouvelle culture' créée par les moyens de communication modernes (...) Cette culture vient de ce qu'il existe de nouveaux modes de communiquer avec de nouveaux langages" (no 37 c).

Dans l'instruction pastorale "Communio et progressio", l'Eglise reconnaît que les instruments de la communication sociale sont un "don de Dieu". Ce document décrit l'importance majeure des moyens de communication sociale pour la communication à l'intérieur de l'Eglise ainsi que pour la communication de l'Eglise avec le monde. L'instruction pastorale "Aetatis novae" complète "Communio et progressio" en prenant en compte les données actuelles et exige que les conférences épiscopales élaborent dans les meilleurs délais un *plan pastoral pour la communication sociale*.

### 1.3 L'Eglise insérée dans la culture des médias

Les croyants vivent dans une culture fortement marquée par les médias et cela dans tous les pays développés. En Suisse, sur la base des données fournies par l'institut GfM à Hergiswil, les chiffres publiés par le service de recherche de la SSR sur la consommation journalière de médias sont éloquentes. A titre indicatif, en 1998, les habitants de la Suisse ont utilisé les médias selon les durées quotidiennes suivantes :

**Télévision, cinéma et vidéo**, dès l'âge de 3 ans :

- en Suisse alémanique, 2 heures et 19 minutes
- en Suisse romande, 2 heures et 43 minutes
- au Tessin, 2 heures et 49 minutes

**Radio et moyens audio**, dès l'âge de 15 ans

- en Suisse alémanique, 3 heures et 34 minutes
- en Suisse romande, 2 heures et 31 minutes
- au Tessin, 2 heures et 40 minutes

**Presse écrite et livres**, dès l'âge de 15 ans

- en Suisse alémanique, 34 minutes
- en Suisse romande, 31 minutes
- au Tessin, 34 minutes

Cela donne par personne une consommation moyenne journalière de médias de 5 heures 42 minutes en Suisse romande, de 6 heures 3 minutes en Suisse italienne et de 6 heures 26 minutes en Suisse alémanique. Ces données indiquent que

- les croyants sont inévitablement partie prenante de la consommation moyenne et donc marqués par elle;
- l'abondance médiatique postule que la communication chrétienne y trouve également sa place.

### 1.4 Réflexions de l'Eglise catholique sur les médias en Suisse

En Suisse, l'activité de l'Eglise dans le domaine des médias a été développée très tôt à la suite d'initiatives individuelles de laïcs et de prêtres. Le résultat en est l'existence d'un paysage médiatique aux facettes multiples, avec des formes d'organisation très diverses. Ainsi, des institutions dont l'organisation repose sur une base privée et ne devant rendre de compte qu'à elles-mêmes existent parallèlement à d'autres entités incluses partiellement dans l'activité officielle de l'Eglise dans le domaine des médias. La néces-

sité d'une collaboration mieux structurée et coordonnée s'étant faite sentir, les organisations catholiques intéressées par le travail dans les médias, de concert avec la Conférence des évêques, l'Action de Carême et l'Institut de journalisme et de communications sociales à Fribourg, chargèrent, au début des années 70, Willy Kaufmann de procéder à une analyse critique des structures du travail accompli par l'Eglise catholique au sein des médias en Suisse. Le rapport intitulé "Katholische Medienarbeit in der Schweiz" (Fribourg 1974) devait servir de base de décision pour ce secteur d'activité de l'Eglise à l'avenir.

Le Synode 72, dans le cadre de la commission spécialisée n° 12 "Information et formation de l'opinion dans l'Eglise et la collectivité", s'est penché sur le sujet et a arrêté, dans un document adopté à l'échelon national (12-14 septembre 1975), notamment les postulats suivants:

"Le Synode suisse demande à la Conférence des évêques de faire établir une conception d'ensemble présentant, sous l'angle pastoral et structurel, le travail de l'Eglise dans le domaine des médias. Cette conception comprendra les structures adéquates et les moyens nécessaires pour chacun des médias et pour chaque région du pays. On prévoira en particulier :

- les organes nécessaires pour conseiller les évêques, la Conférence des évêques et divers centres ecclésiastiques.
- des directives pour la collaboration avec d'autres institutions, en particulier sur le plan œcuménique.
- une coordination et un renforcement des institutions actuelles ainsi qu'une péréquation au plan national entre les régions plus ou moins dotées de moyens.
- enfin la création d'un organisme suisse qui soit un lieu de concertation en matière de planification et de décisions (par exemple sous forme d'un Conseil des médias)."

A la suite de ce document fut créée la Commission des médias, en tant qu'organe consultatif de la CES.

Dans les régions linguistiques se sont développés les trois services de médias (KM, CCRT et CCRTV) qui rendent des services de coordination au-delà des secteurs de la radio et de la télévision. Le KM est la résultante de la fusion ou de la collaboration de plusieurs initiatives et services en Suisse alémanique.

De leur côté, les ordinariats, le secrétariat de la Conférence des évêques, les Eglises cantonales et œuvres d'entraide se sont dotés de services de relations publiques (chargés de presse). Enfin sont venues s'ajouter les activités multiples déployées dans le domaine des médias par les diverses institutions et organisations de l'Eglise.

En 1983, à la demande de la Conférence des évêques suisses, de la Fédération des Eglises protestantes de la Suisse et de l'évêque de l'Eglise catholique-chrétienne, les Eglises ont publié 16 thèses des Eglises sous le titre "L'évolution des moyens de communication sociale". Dans ce document, où elles s'expriment à propos de l'évolution de la politique des médias en Suisse, elles déclarent entre autres exercer également une activité indépendante dans le secteur des mass-media et vouloir demeurer, vis-à-vis des médias de droit public, un partenaire toujours prêt à coopérer.

## 1.5 Présence de l'Eglise au sein des médias en Suisse

### a) Médias électroniques

En Suisse, l'Eglise catholique ne dispose d'aucune chaîne propre. Jusqu'à ce jour, elle a été présente sur les chaînes de la SSR, qui lui ont accordé plus ou moins de place. Cette présence a été rendue possible par la concession de la Confédération qui impose à la SSR de tenir également compte de la religion dans ses programmes. Il est vrai cependant que dans la nouvelle loi concernant la radio et la télévision, le concept de "religion" ne figure plus. Mais cette dernière est néanmoins considérée comme faisant partie du mandat culturel de la SSR. Dans les trois régions linguistiques, la manière dont ce mandat a été rempli a connu des schémas différents.

En Suisse romande et en Suisse italienne, des institutions indépendantes ont été fondées, à savoir le CCRT à Lausanne et le CCRTV à Lugano. Ceux-ci ont été chargés par l'Eglise – ce mandat étant reconnu par la SSR – de concevoir et de procéder au choix rédactionnel des émissions catholiques destinées à être diffusées par la RSR et la TSR (radio et télévision suisses romandes), respectivement par la RSI et la TSI (radio et télévision suisses italiennes), lesquelles fournissent l'infrastructure technique. En Suisse romande, la CCRT a passé avec la TSR et la RSR un accord du même type que celui conclu avec les "Services des émissions protestantes".

En Suisse alémanique et dans les régions rétho-romanches, les chaînes de la DRS, dans le cadre de leurs attributions, ont formé elles-mêmes des rédactions pour le domaine religieux et répondent seules du programme et du contenu rédactionnel des émissions. En vertu des accords passés en 1972, les Eglises cantonales de Suisse alémanique et des régions rétho-romanches assument une co-responsabilité uniquement pour les émissions consacrées à l'annonce de l'Evangile (sermons, message dominical, retransmissions de services religieux).

Il faut toutefois noter que le traitement des thématiques religieuses ne passe pas exclusivement par les services religieux, mais ces derniers permettent une régularité de l'information religieuse et du témoignage chrétien. En ce qui concerne l'avenir, il faut s'attendre à ce que l'aménagement des rapports entre les Eglises et la SSR continue à varier selon les régions linguistiques. En tout état de cause, la présence de la religion et de l'Eglise dépendra des trois facteurs suivants:

#### 1. Poids et popularité des Eglises au sein de la société.

Divers phénomènes tels que les tensions et polarisations à l'intérieur de l'Eglise, les problèmes d'image en relation avec la direction centrale de celle-ci, le nombre élevé de sorties, la mentalité "la religion oui - l'Eglise non", sont des signes que l'Eglise ne jouit plus du même poids au sein de la société. Cependant, les médias ont tendance à s'intéresser aux institutions (ecclésiastiques) en fonction des conflits, tout en étant ouverts à la spiritualité en général (y compris autres religions et ésotérisme).

#### 2. Capacités financières de l'Eglise.

Le fait que l'Eglise puisse garder des contacts avec la SSR à travers les organismes catholiques précités a pour effet de maintenir la régularité d'émissions religieuses et d'apporter une visibilité de l'Eglise dans toutes ses dimensions. La capacité d'être partenaires efficaces suppose des moyens adéquats en personnel. Cela se vérifie plus explicitement en Suisse romande et en Suisse italienne où l'engagement financier de l'Eglise a une répercussion directe sur les grilles des émissions religieuses.

#### 3. Evolution de la SSR.

Savoir si les Eglises conserveront une place dans la politique des programmes des chaînes régionales de la SSR est une question qui dépendra essentiellement de la position dont cette dernière jouira sur le marché des médias et de l'évolution de ses finances. On peut même s'attendre, en particulier en Suisse alémanique, à un durcissement de la situation.

Face à la création de *chaînes commerciales privées*, l'Eglise catholique s'est, jusqu'ici, toujours montrée prudente. S'agissant du média coûteux qu'est la télévision, elle a renoncé jusqu'à maintenant à créer des programmes propres (sauf à Neuchâtel, où les Eglises réalisent une émission mensuelle pour le programme de la télévision locale). En revanche, pour ce qui est de la radio, un média moins cher, une présence de l'Eglise est partiellement assurée au travers d'équipes catholiques ou œcuméniques locales de radio. Pour l'ensemble de la Suisse alémanique, une agence œcuménique de radio a été créée (ZOOM Radio), laquelle fournit gratuitement des éléments de programme à des antennes privées. A Genève, il existe une radio locale œcuménique (Radio Cité).

En revanche, des programmes produits par les *groupements évangéliques* sont diffusés sur les ondes en Suisse alémanique. Ainsi, l'ERF (Evangeliums-Rundfunk) élabore des programmes de radio diffusés par la chaîne privée EVIVA tandis qu'Alphavision met au point, sous le titre de "Fenster zum Sonntag", un programme hebdomadaire de télévision propre d'une demi-heure présenté sur la chaîne SF2. Enfin, des chaînes de radio évangéliques et catholiques étrangères peuvent également être captées dans certaines régions de Suisse.

#### b) *Presse écrite*

L'Eglise catholique dispose d'organes de presse officiels propres. Il s'agit de la "Kirchenzeitung" (SKZ), d'"Evangile et Mission" et du "Monitore Ecclesiastico". Parmi les bulletins paroissiaux (environ un demi-million d'exemplaires en Suisse alémanique, 150'000 en Suisse romande et 50'000 en Suisse italienne), un phénomène de concentration est en cours. La fusion de certains d'entre eux permet de mettre au point des produits de qualité professionnelle. Par ailleurs, des associations, institutions et ordres divers ont leurs propres publications dont quelques-unes sont tirées à un nombre respectable d'exemplaires (voir annexe).

Les anciens quotidiens catholiques ont également été touchés par le mouvement de concentration qui s'est produit au sein de la presse en général. Certains titres catholiques ont cessé d'être publiés pour des raisons financières, tandis que d'autres, rompant leur lien avec l'Eglise ou le PDC, ont fusionné avec d'autres journaux. Font exception le "Giornale del Popolo" en Suisse italienne ainsi que trois journaux catholiques plus modestes de Suisse orientale ("Appenzeller Volksfreund", "Rheintalische Volkszeitung" et "Der Altgotgenburger").

L'Eglise catholique en Suisse bénéficie par ailleurs des services d'*agence de presse* (APIC/KIPA, pour l'écrit, en deux langues; CIRIC pour la photo). Celle-ci livre des informations aux rédactions de quotidiens et de chaînes de radio et télévision, ainsi qu'aux organes de presse internes de l'Eglise (bulletins paroissiaux) et à des clients privés.

#### c) *Films et médias audiovisuels*

S'il est vrai que les organisations de l'Eglise qui produisent des films sont pratiquement inexistantes, l'Eglise essaie, en revanche, par le biais de subsides d'encouragement, d'exercer modestement une influence sur la production de films.

Pour le surplus, le travail de l'Eglise a consisté essentiellement, dans le cadre de la critique cinématographique, de la pédagogie par le cinéma et d'activités de prêt, à suivre étroitement l'offre de films, à les classer et à les rendre utilisables pour la formation.

Par ailleurs, un vaste réseau de services fournissant du matériel audiovisuel adéquat destiné à l'enseignement de la religion et à la formation des adultes a été créé. Ces services livrent ledit matériel en prêt, le vendent, voire le produisent eux-mêmes.

#### *d) Internet*

L'Eglise a fait une entrée réussie dans le média récemment apparu qu'est l'internet. Un réseau de l'Eglise catholique a été créé avec un webmaster opérant sur le plan national (projet KKSO) et des webmasters pour chacune des trois régions linguistiques (KKSO à Zurich, association CathoLink à Lausanne, catt.ch à Lugano). Ce réseau est constamment développé et de nouvelles organisations viennent régulièrement s'y rattacher, soit en étant présentes directement sur les pages de l'Eglise, soit par le biais de liens (links).

N.B. Ce plan pastoral s'attache avant tout aux médias dits classiques (presse, film, médias électroniques). Mais il existe d'autres formes de communication médiatique qui ne sont pas abordées ici, qu'il s'agisse de l'édition ou des expressions artistiques (p. ex. théâtre, chorégraphie, musique).

## **2. La communication dans la société: constats**

### **2.1 La technique modifie le comportement et la politique des médias**

Au départ, les diverses formes de la communication sociale sont dépendantes d'infrastructures techniques propres. Celles-ci génèrent à leur tour la multiplicité des institutions de médias, leur offrent des possibilités de développement et imprègnent profondément leur orientation. Aujourd'hui, l'évolution technique (numérique) extrêmement rapide dans le domaine des moyens électroniques de communication modifie la distinction classique entre communication individuelle et communication de masse. Le réseau mondial unifié (Internet, WWW), avec la communication online en tant que technologie-clé, crée de nouvelles conditions de communication. Avec le développement de l'informatique, des télécommunications et des mass-media, la communication individuelle et la communication de masse tendent de plus en plus à fusionner. On ne saurait pas non plus sous-estimer les nouvelles possibilités qu'offrent, en matière de télévision, le câble et la transmission par satellite.

### **2.2 Le marché conditionne le comportement des usagers des médias**

Du fait de la dérégulation (et de la globalisation), le marché est devenu un important régulateur de l'évolution des médias. Les réalisateurs de programmes offrent leur "marchandise" (programmes) sur un marché ouvert où les destinataires, en tant que clientèle à séduire, peuvent faire leur choix entre différentes options. Ces tendances sont renforcées par les publicitaires qui tendent à devenir la ressource financière principale de la télévision.

### **2.3 Conséquences pour le service public audiovisuel en Suisse**



En Suisse, le quasi-monopole de la SSR a été brisé. Un *double système de radio-diffusion* a vu le jour, composé d'un côté de l'entreprise de service public SSR et de l'autre d'acteurs commerciaux privés. Si, pour des raisons de politique sociale et culturelle, le législateur accorde un statut privilégié à la SSR à l'échelon national et régional, celle-ci n'est toutefois plus, aujourd'hui, à l'abri de tous les dangers, dans la mesure où elle doit également offrir ses programmes sur un marché où le public, respectivement le client, peut choisir librement entre les divers opérateurs suisses et internationaux. L'entreprise de service public SSR qui, depuis lors, s'est dotée d'une organisation qui tient largement compte des lois du marché ne pourra survivre avec son statut actuel qu'aussi longtemps que subsistera en Suisse une volonté politique majoritaire de l'alimenter financièrement par des redevances de concession suffisantes.

#### 2.4 Tendances et évolution en Suisse

La **concurrence** entre la SSR et les opérateurs commerciaux en Suisse et à l'étranger va s'aiguiser à l'avenir, notamment à cause de l'avènement de la numérisation. A l'échelle internationale, le marché suisse des médias est relativement restreint et, de plus, il varie d'une région linguistique à l'autre. En conséquence, la SSR va se trouver devant la nécessité croissante de s'adapter aux marchés régionaux.

Du fait de la situation du marché des médias, les mouvements de **concentration** conduisant à la réduction à un petit nombre d'acteurs, mais de taille importante, s'intensifieront. Cette évolution est déjà manifeste dans les médias écrits qui tendent à se réduire progressivement à quelques rares grands quotidiens, entraînant notamment la disparition de toute la presse quotidienne catholique suisse, à l'exception du "Giornale del Popolo" en Suisse italienne et de trois journaux régionaux de Suisse orientale.

On constate par ailleurs que de grandes entreprises se lancent dans **l'offre multimédias**. Des organes de presse et des médias électroniques sont offerts et dirigés par les mêmes acteurs. Dans cette évolution, la technologie online joue un rôle clé, laquelle permet de relier entre eux des acteurs sans cesse plus nombreux et des médias de différents types, lors même que les informations sont diffusées physiquement de manière numérique par un petit nombre de supports (satellite ou câble à large bande). En Suisse, les grands éditeurs de journaux se sont transformés en entreprises multimédias.

On n'oubliera pas non plus le mouvement de concentration existant parmi les producteurs de **software** (contenus des médias, productions télévisées et cinématographiques, séries). Une poignée d'entreprises ou de groupes d'entreprises opérant à l'échelon mondial (Microsoft, Sony, Murdoch, Kirch, l'industrie américaine du film, etc.) produisent les systèmes d'exploitation et logiciels les plus convoités, ou les font fabriquer sous licence dans le monde entier. Résultat: la formation de nouveaux quasi-monopoles sur le marché libéralisé que nous connaissons actuellement. La Suisse n'a guère d'influence sur cette évolution, tandis que sa dépendance à l'égard de ces grands groupes s'accroît.

Les médias électroniques coopèrent et se développent de manière croissante à l'intérieur d'**espaces linguistiques**, les frontières nationales étant naturellement franchies.

### 3. Synthèse de l'inventaire détaillé des médias liés à l'Eglise catholique

#### SUISSE ALEMANIQUE

### **Postes salariés en 1997 par secteur d'activité :**

- Communication + médias (y compris KIPa/APIC)	18
- Radio-TV	2
- Internet	1
- Presse écrite	27
Total :	48

### **Moyens financiers par secteur d'activité :**

- Communication + médias	16%
- Radio-TV	2%
- Film, audiovisuel	9%
- Internet	1%
- Presse écrite	72%
- Organisations internationales	0,2%
<b>Somme totale :</b>	<b>16'981'684 fr.</b>

## **SUISSE ROMANDE**

### **Moyens financiers investis par secteurs d'activité :**

- Relations publiques	6%
- Radio et télévision	15%
- Audiovisuel, cinéma, internet, photo	6%
- Presse écrite	73%
<b>Somme totale :</b>	<b>7'759'000 fr.</b>

## **B. LES CRITERES**

### **4. Mission de l'Eglise au sein des médias : valeurs cibles**

La communication est essentielle à l'expression de la foi tout comme elle est indispensable à l'action de l'Eglise dans le monde (communication de l'Eglise vers l'intérieur et vers l'extérieur). Cette communication participe à l'avènement du Royaume de Dieu.

(cf. *Lumen gentium*, 1). Il en résulte les *options de base* suivantes pour l'activité de l'Eglise dans le domaine des médias à l'échelon international, national, régional et local:

#### **4.1 Crédibilité de la communication**

La communication vers l'extérieur est le reflet de la communication à l'intérieur. C'est pourquoi l'esprit de dialogue et une attitude d'ouverture à l'égard de l'opinion à l'intérieur de l'Eglise sont la condition de la crédibilité de sa communication.

#### **4.2 Information envers le public**

L'essentiel de la communication, même institutionnelle à l'intérieur de l'Eglise, a lieu aujourd'hui par le canal des médias (p. ex. nominations, documents romains). Il n'est dès lors pas possible de tracer une frontière nette entre communication interne de l'Eglise et communication publique. Aussi l'Eglise est-elle disposée à s'exprimer officiellement sur les affaires qui la concernent et à tenir les médias au courant de ses faits et gestes. Elle mène une politique d'information active et s'efforce de renseigner les journalistes avec l'ouverture et le professionnalisme voulus (cf. "L'Eglise catholique et les médias – Guide de l'utilisateur à l'attention des ordinariats, des évêques et des attachés de presse", Commission des médias de la Conférence des évêques suisses, Fribourg 1996). Une amélioration des canaux ecclésiaux d'information confidentielle est aujourd'hui urgente. On doit aussi veiller à ce que les documents ecclésiaux destinés au public soient rédigés dans un langage médiatique.

#### **4.3 Annonce de l'Évangile**

- a) Les médias sont utiles à l'Eglise en tant que moyens d'évangélisation et de pastorale. Les collaboratrices et collaborateurs de l'Eglise utilisent certains d'entre eux pour leur activité d'enseignement (religieux) dans les domaines de la catéchèse et de la formation des adultes. Ils pourraient être mieux exploités dans la liturgie.
- b) A travers la retransmission d'offices religieux et de prédications sur les ondes de la radio ou de la télévision, il est possible de toucher des personnes intéressées en dehors du cercle de l'Eglise. Dans ce cadre, il faut tenir compte spécialement de ce qu'exige la "pré-évangélisation" (cf. Exhortation apost. "Evangelii Nuntiandi").
- c) Les médias rendent possibles des débats publics (l'"aréopage" dont parle Jean-Paul II) auxquels des chrétiennes et des chrétiens participent; ils y font entendre leur voix et témoignent de leur foi.

#### **4.4 Dans la culture des médias, un engagement conçu comme une diaconie**

- a) Notre culture est modelée et imprégnée par les médias, en particulier les médias visuels. Les médias touchent et influencent l'individu dans sa sphère privée et dans ses attitudes collectives. L'Eglise est un élément de cette culture, De même que l'Eglise exerce une action sous des formes diverses au sein de la culture des médias, cette culture marque à son tour de son empreinte la structure et la vie de l'Eglise. Dans sa tâche d'annonce de l'Évangile, l'Eglise doit donc être consciente qu'elle s'adresse à des individus marqués par la culture des médias.
- b) L'engagement de l'Eglise au sein des médias est un service à la société, c'est-à-dire une diaconie. Il lui appartient de contribuer à ce que les médias soient un instrument de compréhension dans la société et une part de notre culture. Dans ses postulats

touchant l'éthique des médias, l'Eglise défend notamment la protection de la sphère privée de l'individu ainsi que les minorités. L'Eglise prend part, dans l'esprit de l'Évangile, à la formation de l'opinion publique. Les collaboratrices et collaborateurs de l'Eglise ont à devenir des partenaires compétents pour ceux qui produisent les médias. Ils suivent dans un esprit de critique constructive le travail des médias ainsi que la politique de notre pays dans ce domaine.

- c) L'Eglise catholique en Suisse est convaincue de la nécessité d'une radio et télévision de service public. La communication publique ne doit pas être laissée uniquement à l'offre du libre marché, Il est indispensable à une société pluraliste et démocratique qu'ait lieu un débat public sur les problèmes de société, les conflits et les perspectives d'avenir et qu'il soit accessible à tous les groupes de la population. La SSR contribue de façon importante à ce débat. Elle produit des programmes d'une haute qualité journalistique en quatre langues et les diffuse également dans les régions isolées sans intérêt du point de vue économique. En outre, par la péréquation financière, elle promeut la solidarité entre les différentes régions linguistiques, selon le concept "SRG SSR idée Suisse". L'octroi de la concession et le droit aux redevances sont liés à un mandat de prestations.

#### **4.5 Diagnostic et analyse**

Les médias rendent compte des évolutions au sein de la société; ils sont l'expression des états d'âme, des peurs et des espoirs des individus. A la lumière de la foi et de l'espérance chrétiennes, l'Eglise analyse les signes des temps tels que les manifestent les médias.

#### **4.6 Compétence et formation**

Dans son action au sein des médias, l'Eglise s'efforce d'être réaliste et compétente. Elle veille dès lors à la formation professionnelle de ses propres collaboratrices et collaborateurs (filiales professionnelles de formation; Institut de journalisme et de communications sociales à Fribourg). En matière de formation initiale ou permanente l'Eglise doit également proposer aux bénéficiaires des médias des clés pour en user de manière compétente et critique.

### **5. Critères d'appréciation des médias catholiques au regard des valeurs cibles**

#### **5.1 Différences de coûts selon la nature du média**

Selon le genre de média, les coûts de production varient considérablement. Ainsi, la presse écrite ou la radio peuvent fournir des prestations à bien meilleur marché que la télévision où, par exemple, la retransmission en direct d'une seule messe revient à une somme oscillant entre 50'000 et 70'000 francs (frais d'infrastructure compris).

## 5.2 Diversité des ressources de financement des organisations catholiques de médias

- La presse parvient ordinairement à s'autofinancer dans une large mesure au moyen des abonnements et des recettes publicitaires. En revanche, la presse religieuse a du mal à couvrir elle-même ses frais et doit dès lors être soutenue par les collectivités bénéficiaires.
- Pour le travail accompli à la radio et à la télévision, il n'est pas possible de bénéficier de taxes d'abonnement ou de redevances de concession. Le financement de cette activité dépend du cofinancement de l'Eglise.
- Les chargés de presse ne peuvent également être financés que par leurs mandants au sein de l'Eglise.
- Les agences de presse et de photos (APIC/KIPA et CIRIC) ne peuvent couvrir leurs dépenses que partiellement par des abonnements et des ventes de produits au coup par coup. En tant que premiers fournisseurs d'informations, elles doivent aussi être subventionnées.

## 5.3 Pertinence et efficacité des médias

L'investissement financier dans une activité médiatique peut être apprécié à un double égard:

- *Quantitativement*: par exemple, sur la base du tirage d'un organe de presse ou du nombre des auditeurs de radio ou de téléspectateurs atteints.
- *Qualitativement*: selon la signification que revêt telle initiative touchant les médias : par exemple le fait de passer à la radio ou à la télévision, la présence dans la culture cinématographique, l'internet, collaboration à des organisations internationales, etc.

## 5.4 Professionnalisme

Les médias destinés à un large public doivent aujourd'hui faire leurs preuves sur un marché dans lequel seule la qualité professionnelle permet de tenir le coup. Du travail amateur réalisé avec de petits moyens peut à la rigueur suffire dans le contexte local ou régional.

## 5.5 Les divers niveaux

Les divers niveaux (international, national, régional, diocésain, cantonal et Eglise locale) sont complémentaires et ne s'excluent pas. Le travail dans le domaine des médias à l'échelon national profite également aux collectivités locales. C'est pourquoi les besoins locaux ou régionaux ne doivent pas inciter à négliger la solidarité supra-régionale. Dans ses efforts pour être proche des gens, l'Eglise peut trouver une chance particulière dans les médias locaux, alternatifs ("grassroots communication").

## 5.6 Système de financement décentralisé

Les compétences financières au sein de l'Eglise catholique étant structurées *de manière fédéraliste*, les fonds sur lesquels les organismes nationaux et régionaux peuvent se prononcer sont relativement restreints. Cette situation affecte dès lors particulièrement les organisations de médias œuvrant à l'échelon national et régional. Celles-ci sont d'autant plus soumises à une pression pour justifier leur activité.

# C. LES CONSEQUENCES

## 6. Conclusions pour l'organisation des structures

### 6.1 Direction par les évêques

La conduite des activités de l'Eglise dans le domaine des médias est une tâche de direction de la *Conférence des évêques*. Elle approuve le plan pastoral pour le travail dans les médias et prend les mesures organisationnelles nécessaires. La CES s'appuie dans ses décisions sur sa Commission des médias. Cet organe a pour mandat de suivre de près l'évolution des médias en Suisse, de proposer des plans dans un esprit prospectif et ouvert et de réagir promptement aux changements (voir point 9).

### 6.2 Délégation des compétences

L'Eglise et les médias se caractérisent en Suisse par une *structure fédéraliste et décentralisée*. Une gestion de l'Eglise dans le domaine des médias qui serait entièrement centralisée serait en porte-à-faux avec ce système. Conformément à l'évolution des médias, mais aussi pour respecter le principe de subsidiarité, les activités médiatiques doivent être centrées sur les *marchés régionaux* (régions linguistiques). Aussi, l'Eglise délègue-t-elle des compétences pour qu'il y ait proximité avec les lieux où les tâches doivent être exécutées.

### 6.3 Coordination suisse et régionale

Afin d'éviter l'éparpillement des structures des organisations de l'Eglise actives dans les médias, une planification est nécessaire tant à l'échelon national qu'au niveau régional.

A l'échelon national, la coordination est assumée par la Commission des médias en lien avec la Commission mixte d'experts CCCR/Action de Carême. A l'échelon régional-linguistique, la coordination doit être améliorée. Sur mandat de la DOK ou respectivement de la COR ou de l'ordinariat de Lugano, la fonction de coordination doit être ainsi prise en charge :

- En Suisse alémanique, le KM assume pour une part la fonction de coordination pour le film, l'audiovisuel et les médias électroniques tandis que l'ARPF (Communauté de travail des bulletins paroissiaux) assument de facto cette fonction pour la presse paroissiale.
- En Suisse romande, un organe responsable de la coordination doit être créé.
- En Suisse italienne, il existe la commission régionale "Commissione dei media" qui accomplit déjà cette tâche avec le CCRTV.

### 6.4. L'autonomie rédactionnelle et organisationnelle

#### a) *Sur le plan rédactionnel*

Les publications, tels les bulletins paroissiaux, les agences de presse (APIC) ainsi que les services de presse se veulent au service de l'Eglise. Ces institutions s'organisent selon la mission qui leur est impartie ou selon les conventions passées avec les autorités de l'Eglise. L'autonomie rédactionnelle est une condition leur permettant d'assumer leurs responsabilités professionnelles et de jouir de la crédibilité nécessaire.

#### b) *Sur le plan économique*

Ces institutions établissent leur propre budget conformément au mandat donné et en assument la responsabilité à l'instar d'une entreprise. En matière d'organisation, le recours aux règles de l'entreprise est nécessaire pour atteindre un succès commercial sur le marché des médias.

## 6.5 Participation des laïcs

Le travail rédactionnel dans le domaine des médias est de fait et en premier lieu la tâche des laïcs.

Le travail organisationnel incombe également aux laïcs. Dès lors, les institutions d'Eglise (conseils, organisations de droit public ecclésiastique, etc) et leurs membres doivent s'engager dans les structures et associations qui portent tel ou tel média.

## 7. Conclusions à l'adresse des institutions de médias

On le constate, les fonds à disposition diminuent alors que le coût des activités dans le domaine des médias augmente en raison du professionnalisme et des exigences du marché. Compte tenu de cette situation, les ressources disponibles doivent être utilisées de manière particulièrement bien ciblée. Aussi recommandons-nous aux diverses institutions œuvrant dans le domaine des médias d'examiner les possibilités suivantes:

- a) *Accroître la part de l'autofinancement*  
Les organisations actives dans les médias sont tenues d'épuiser toutes les possibilités d'autofinancement. Au gré des circonstances, elles feront appel à d'autres sources de financement, par exemple des subventions versées par des organisations extérieures à l'Eglise, publicité, etc.
- b) *Promouvoir le travail bénévole*  
Développer les recours au bénévolat. Nous songeons ici à la collaboration de personnes au bénéfice d'une retraite anticipée et qui sont à la recherche d'une occupation utile sans avoir besoin d'un salaire complet. On peut concevoir également le recours accru à des stagiaires, ou encore à des étudiantes et des étudiants pour du travail occasionnel.
- c) *Exploiter les synergies avec des institutions apparentées*  
Lorsque des travaux doivent être confiés à l'extérieur, on s'adressera en priorité aux organisations liées à l'Eglise : par exemple collaboration entre agences, entre médias imprimés et rédactions de radios locales (APIC, CIRIC).
- d) *Exploiter les synergies avec des organisations œcuméniques*  
Toutes les possibilités de collaboration avec d'autres Eglises doivent être recherchées, en particulier dans les domaines où les différentes confessions poursuivent aujourd'hui déjà des intérêts communs. Concrètement, cela signifie l'exploitation systématique des possibilités de créer des infrastructures communes ou de se représenter mutuellement au sein d'autres institutions. Semblables possibilités se présenteront avant tout dans des secteurs d'activité comme le film, la photo, l'édi-

tion, les librairies, la presse écrite, les émissions religieuses de radio et télévision.

- e) *Exploiter les synergies entre des pays de même langue*  
On examinera les possibilités de collaboration rédactionnelle, d'échange de textes et d'imprimés. Dans le domaine de la radio et de la télévision, il y a lieu de promouvoir des coproductions selon les critères professionnels.
- f) *Enracinement local*  
Les institutions actives dans les médias à l'échelon national et régional rechercheront un contact plus étroit avec leur base au niveau cantonal et local. En rendant publiques leurs prestations, elles créent un "goodwill" et un climat de compréhension pour tout ce qu'implique le travail dans les médias.
- g) *Établissement de budgets réalistes*  
Les diverses organisations élaborent les budgets réalistes utiles à leur travail dans les médias. Coûts salariaux, frais administratifs, investissements pour des installations techniques sont à indiquer clairement. Les coûts doivent être soumis au contrôle du rapport coût-efficacité par rapport au public touché.
- h) *Planification prospective*  
La planification au sein des organisations actives dans les médias doit être effectuée de manière prospective afin de prévenir des *difficultés financières importantes*. Et si de semblables problèmes s'annoncent malgré tout, ils devront être signalés sans délai aux organismes concernés afin que des dispositions adéquates soient prises.
- i) *Honnêteté des moyens*  
Malgré les difficultés financières, les institutions de l'Eglise tout particulièrement ne doivent pas travailler avec des moyens douteux. Les droits d'auteur doivent être respectés et payés. Cela vaut pour les textes aussi bien que pour les images.
- k) *Promouvoir le "dimanche des médias"*  
L'objectif visé est double: d'une part approfondir la responsabilité à l'égard du travail chrétien dans le domaine des médias et d'autre part renforcer la solidarité financière de l'Eglise locale pour les tâches accomplies à l'échelon régional et national. C'est la raison pour laquelle toutes les institutions actives dans le domaine des médias (et pas seulement les bénéficiaires de subventions) sont tenues de s'associer au "Dimanche des médias".

## **8. Conclusions pour le cofinancement ecclésial AdC/CCCR**

Dans leur majorité, les activités catholiques de médias sont assumées financièrement et dans une grande proportion par les collectivités locales et immédiatement bénéficiaires (par exemple la presse paroissiale assumée par les paroisses; un service de presse par l'institution qui mandate - voir tableaux annexés).

En revanche, les activités catholiques de médias au niveau national ou régional, tout en bénéficiant d'autres ressources, font l'objet de subventions par les organismes suivants :



- Action de Carême, secteur Suisse
- Conférence Centrale Catholique Romaine
- Commission des médias de la CES (quête des médias)
- Régions : Institutions ecclésiastiques cantonales et Fédération romande catholique romaine, respectivement en lien avec la DOK et la COR.

Les organismes de financement sont par nature partie prenante des processus de décisions touchant la politique des médias. Aussi la collaboration entre les mandants et les bailleurs de fonds doit-elle être institutionnalisée. Du fait que les ressources financières sont limitées aux niveaux national et régional, les institutions de médias peuvent se sentir en situation de concurrence entre elles, ce qui est préjudiciable à la complémentarité des services. Dès lors, les options suivantes sont prises :

### **8.1 Nécessité de priorités**

Au vu de l'extension des tâches d'une part et de la raréfaction des fonds d'autre part, il n'est plus possible de financer tout ce que l'on souhaiterait. Des priorités doivent être fixées de façon à ce que les ressources financières soient affectées de manière bien ciblée. (cf. 8.6)

### **8.2 Réunir les compétences décisionnelles et financières**

La concertation entre les mandants (la Conférence des évêques, conseillée par sa Commission des médias) et les bailleurs de fonds (organismes précités) doit être constante et adaptée aux évolutions. On fixera les passerelles entre mandants et bailleurs de fonds en désignant mutuellement des représentants.

### **8.3 Niveaux de décisions financières**

En règle générale, les tâches nationales, régionales, diocésaines et locales sont financées à l'échelon auxquelles elles sont rattachées. Une réalisation locale n'est en principe jamais financée au niveau supérieur.

### **8.4 Principes de péréquation**

La solidarité de l'Eglise en Suisse implique une péréquation entre les régions linguistiques. Après l'examen des besoins sur le plan national, une clé de répartition entre les régions doit être établie selon un principe de justice distributive.

### **8.5 Les décisions financières nationales et régionales**

- a) *A l'échelle nationale*, les décisions incombent à la Commission mixte d'experts CCCR/Action de Carême, ainsi qu'à la Commission des médias gérant la Quête des médias selon un cahier des charges qui lui est propre (cf. 9.4)  
Afin de travailler dans la transparence, des passerelles sont créées entre les organismes à travers des représentations adéquates de personnes.  
Les décisions de la CCCR/Action de Carême portent sur :
  - le financement des institutions nationales
  - le financement des institutions régionales, sur préavis des instances régionales.
- b) *A l'échelle régionale*, selon le principe de subsidiarité, les organismes régionaux désignés sous 6.3 ont pour mission de :

- Étudier l'évolution et les besoins à l'échelle régionale
- Donner un préavis à l'instance nationale pour un financement couvrant les besoins régionaux.
- Coordonner l'activité médiatique de la région selon les décisions prises.

## 8.6 Fixation des priorités

On doit distinguer les priorités des tâches et les priorités en matière de financement.

a) Les tâches prioritaires sont, dans l'ordre :

- la transmission authentique de l'information
- la présence active au sein des grands médias électroniques, de préférence du service public
- l'existence d'une presse religieuse proche des lecteurs (par exemple presse paroissiale)
- la formation des usagers de la communication (facultés de théologie, formation permanente, etc)
- l'utilisation des techniques audiovisuelles pour l'appropriation de la foi (catéchèse)
- l'intégration dans la culture des médias, particulièrement l'internet et le cinéma.

b) Les priorités financières incombant aux organismes de financement sont donc :

- présence au sein de la SSR, voire pour la Suisse alémanique dans d'autres grands médias électroniques
- base de données informatives à travers les agences KIPA/APIC et CIRIC
- appui à des services servant des groupes de population importants en particulier les jeunes à travers l'audiovisuel et l'internet
- participation aux lieux de réflexions internationaux.

## 8.7 Conséquences pratiques

Champs d'activité	Ancrage, aspects organisationnels, fonctions	Financement
<b>Film, vidéo, moyens audio-visuels</b>	<p><i>Ancrage</i> : régional (région linguistique); également local dans la mesure du nécessaire.</p> <p><i>Priorité</i> : médias pour la pastorale et la catéchèse.</p> <p><i>Formation</i> : p. ex. : magazine sur le cinéma ZOOM, Cinéfeuilles.</p> <p><i>Structures</i> : centres offrant des prestations de service multimédia, tels Cinédia, service de prêt ZOOM, centres audio-visuels</p>	Par des recettes propres et des fonds régionaux.
<b>Radio, télévision</b>	<i>Ancrage</i> : régional (région linguistique) et	■ Du côté de l'Eglise,

	<p>local.</p> <p>a) <i>Priorité au service public</i> : collaboration avec la SSR. Des offices régionaux assument cette tâche sur mandat de l'Eglise et de la SSR (CCRT, CCRTV). KM: par le ressort Radio/TV.</p> <p>b) <i>Privés</i> : dans le contexte du marché libre: mise sur pied de services de production livrant aux chaînes des éléments de programmes (par exemple, ZOOM Radio). Perspectives de développement : fenêtres de programme, émissions ou chaînes propres (par exemple, Radio Cité).</p> <p>Pour des raisons financières : renonciation provisoire à des productions télévisées propres.</p>	<p>par les fonds régionaux; complétés par des prestations de la SSR.</p> <p>■ Du côté de l'Eglise, par des fonds régionaux ou à échelle cantonale pour les projets cantonaux.</p>
<b>Agences</b>	<p><i>Ancrage : national et régional</i></p> <p>– APIC/KIPA (agence régionale avec une coordination nationale)</p> <p>– CIRIC (agence photos): peut constituer un complément utile à l'APIC/KIPA et à d'autres agences.</p>	<p>■ Par des prestations propres ainsi que par un financement à l'échelon national ou régional.</p>
<b>Presse écrite</b>	<p><i>Ancrage : régional (région linguistique) et local.</i></p> <p>a) <i>Presse d'Eglise</i> (journaux destinés à un public "d'initiés", tels la SKZ, Evangile et Mission, Monitore Ecclesiastico) à maintenir.</p> <p>S'agissant des bulletins paroissiaux: encourager les fusions; exploiter des synergies par des mesures de coordination</p> <p>b) Divers médias imprimés patronnés par des associations et institutions catholiques (par exemple : Paroisses Vivantes, Echo Romand, Choisir, Sources, etc.)</p> <p>c) Organes de presse privés (par exemple Echo Magazine, Der Sonntag)</p> <p>d) Non engagement financier dans la presse quotidienne (sauf en Suisse italienne) au profit de la fourniture d'informations de qualité par des chargés de presse ou des agences de presse de l'Eglise.</p>	<p>■ Par des recettes propres (abonnements, annonces) et des subventions provenant des régions où les publications sont implantées.</p> <p>■ Les journaux d'autres institutions sont financés par leurs organisations actives dans les secteurs concernés (par exemple, missions).</p> <p>■ Financement par des recettes propres</p> <p>■ Régional, respectivement diocésain.</p>

<p><b>Online</b></p>	<p><i>Ancrage</i> : national et régional (région linguistique).</p> <p><i>Fonction</i> : technologie intégrant plusieurs types de médias. Possibilité de présence directe de personnalités de l’Eglise; communication avec des groupes cibles et des rédactions de médias.</p> <p><i>Structure</i>: dans le cadre d’une plate-forme nationale en charge de la coordination (KKSÖ) et dont le KM s’occupe à titre subsidiaire; division en trois plates-formes régionales placées sous la responsabilité du KM, du CCRTV et de l’association CathoLink en Suisse romande.</p> <p>Coordination avec des organisations ecclésiastiques nationales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pour la coordination nationale, par des fonds à cet échelon national.</li> <li>■ Par des fonds régionaux.</li> <li>■ Par des honoraires facturés aux organisations auxquelles des services sont fournis.</li> </ul>
<p><b>Communication et médias</b></p>	<p><i>Fonctions</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <i>Priorité</i> : transmission authentique d’informations par des <i>chargés de presse</i> à l’échelon national (CES), diocésain, cantonal, ainsi que par des porte-parole de grandes organisations.</li> <li>■ Formation, conseil: formation des collaborateurs de l’Eglise, conseil d’organisations ecclésiastiques. Formation de journalistes.</li> <li>■ Planification, développement de projets, par la Commission des médias et services régionaux (KM, Commissione dei media – Suisse romande, encore ouvert).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Par les mandants concernés.</li> <li>■ Prises en charge par les mandants, échelon régional.</li> <li>■ Selon le champ d’activité: national ou régional.</li> </ul>

## 9. Conclusions pour la Commission des médias

### 9.1 Planification stratégique et coordination à l’échelon national

La Commission des médias est un organe consultatif de la Conférence des évêques suisses. A ce titre :

- La Commission des médias est à disposition de la Conférence des évêques pour ses décisions en matière de politique des médias.
- La Commission des médias soumet des propositions concernant la planification et la coordination des activités de l’Eglise dans le domaine des médias à l’échelon national.

nal. Elle s'informe sur l'état des médias dans les régions et accompagne leur développement. A l'intention de la CES et de la CCCR/AdC, elle se prononce sur les prestations et budgets globaux en matière de médias.

- Elle organise le “Dimanche des médias” et le Prix catholique de la communication.
- La répartition des fonds provenant de l’Offrande des catholiques suisses pour le dimanche des médias relève de sa compétence, selon les principes énoncés ci-après.

## **9.2 Mode de travail de la Commission des médias**

- La Commission des médias est composée d’experts des médias et de représentants d’organisations nationales et régionales intéressées.
- Etant donné que la planification stratégique et les tâches de coordination exigent d’être traitées au sein d’un cercle restreint de professionnels aptes à réagir avec compétence et rapidité, la Commission des médias désigne un bureau permanent. Il est formé des évêques chargés des médias, des responsables des offices régionaux des médias et de spécialistes des médias. Le comité directeur prépare à l’intention de la Commission des médias les décisions importantes et présente régulièrement des rapports sur son activité.
- Des membres de la Commission constituent des groupes de travail pour les diverses tâches de consultation.
- Des représentants des bailleurs de fonds siègent au sein de la Commission des médias avec voix consultative. De même, des représentants du comité directeur devraient participer aux séances des organes des bailleurs de fonds avec voix consultative.

## **9.3 Secrétariat**

La Commission des médias dispose d’un secrétariat doté d’un poste à temps partiel. Il liquide les tâches administratives et, en particulier, l’organisation du “Dimanche des médias” et du Prix catholique de la communication. Actuellement, la conduite de ce secrétariat fait l’objet d’un arrangement conclu avec la Ligue Catholique Suisse pour la Presse.

## **9.4 Offrande des catholiques suisses pour le Dimanche des médias**

L’Offrande des catholiques suisses pour le dimanche des médias est un élément constitutif du financement global de l’activité dans le domaine des médias de l’Eglise catholique. Elle doit être redistribuée selon les principes suivants :

- Les décisions se prennent en transparence avec la Commission mixte d'experts CCCR/Action de Carême.
- Les financements ne concernent en principe que des tâches nationales, régionales et internationales.
- Une part importante de financement est accordée à KIPA/APIC par suite de la suppression de la collecte de la Ligue catholique suisse pour la presse, au profit de la quête des médias.
- Des décisions de soutiens ponctuels peuvent être prises pour des réalisations qu'il est important de lancer ou qu'il faut restructurer.

Le dimanche des médias, outre son utilité financière, a surtout une fonction de sensibilisation des catholiques à l'égard de la culture des médias et à l'égard des institutions catholiques qui, à échelle nationale ou régionale, servent à la visibilité de l'Eglise et l'avènement du Royaume parmi les hommes et les femmes de ce temps.

