

Université de Montréal

Trois services diocésains de communication :  
Une pratique à enrichir ?  
Analyse praxéologique

Par  
Sylvie Bessette

Faculté de théologie et de sciences des religions

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures  
En vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès arts  
En théologie – théologie pratique

Décembre 2004

Copyright Sylvie Bessette, 2004

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures



BL  
25  
U54  
2005  
V.009

## AVIS

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

## NOTICE

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Ce mémoire intitulé :  
Trois services diocésains de communication :  
Une pratique à enrichir ?  
Analyse praxéologique

Présenté par :  
Sylvie Bessette

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Président rapporteurs : Lise Baroni

Directeur des recherches : Solange Lefebvre

Membres du jury : Jean-Claude Breton

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Sommaire

Ce mémoire est basé sur la méthode praxéologique mettant en œuvre successivement et de manière interreliée les étapes d'observation, d'interprétation, d'intervention et de prospective. Le mémoire accorde une part plus grande à l'observation et l'interprétation, tout en incluant quelques dimensions d'intervention et un aspect prospectif en conclusion générale. À partir d'entrevues auprès de communicateurs ecclésiastiques et d'enquêtes antérieures publiées sur le sujet au Québec, l'observation conclut que la pratique des communications diocésaines, dans leur forme actuelle, s'apparente à un certain type de relations publiques, unidirectionnel et promotionnel. En outre, les communicateurs se perçoivent surtout comme des «relationnistes», sans en avoir la formation. Les autorités diocésaines qui les emploient n'ont pas une conception claire des communications et elles limitent leur intégration dans les structures décisionnelles des diocèses. Par conséquent, l'information circule difficilement. Ni les autorités diocésaines ni les communicateurs eux-mêmes ne considèrent les communications comme un élément dynamique de la théologie de l'Église locale.

L'interprétation de ces observations à l'aide de référents en sciences humaines comme en théologie permet d'entrevoir un enrichissement potentiel de la pratique actuelle des communications diocésaines et indique quelques interventions ciblées qui pourraient concrétiser déjà cet enrichissement. Le domaine des relations publiques, pour un, évolue rapidement et prône des communications bidirectionnelles qui permettent la construction collective de sens. Et l'on retrouve ce même souci dans certains documents du magistère catholique romain sur les communications, conférant aux communications ecclésiales une signification théologique. Les systèmes de communication évoluent très rapidement également, et les sites Internet par exemple pourraient dans ce contexte jouer un rôle beaucoup plus important et dynamique que celui qu'on leur alloue actuellement. Tant au plan du mandat que de la formation, les communications diocésaines québécoises ne déploient pas leur plein potentiel technique, communicationnel et théologique. La prospective entrevoit des communicateurs devenus des « agents actifs de la théologie diocésaine ».

## Summary

This thesis is based upon the analysis of the praxis in diocesan communications, including four stages : observation, interpretation, intervention and prospective. The following pages will put the emphasis mostly on the first two stages, the intervention being mingled with the intervention. The prospective will be broached in the general conclusion.

The observation based on interviews with five diocesan communicators and two previous studies on the subject leads to state that diocesan communications are actually related to a promotional and unidirectional form of public relations. Furthermore, diocesan communicators view themselves as public relations practitioners, without the related studies. Church leaders have not clearly defined what they expect from their communicators and do not easily include them in their decision making. Neither diocesan communicators nor their employers consider communications as an important component of the diocesan theology.

Social sciences references and theological documents used for the interpretation show us that diocesan communications could be enhanced and suggest some ways to do so. In that way, the more recent currents in public relations commend bi-directional communications in view of a joint quest for social intelligibility. At the same time, magisterial documents on social communications display similar lines of thinking, thus making church communications a theological component. Furthermore, communication systems change very rapidly, and diocesan web sites could become important elements of updated church communications.

In view of all these elements, it can be said that diocesan communications in Quebec in their actual state are insufficiently capitalised upon, be it in regard of professional training or pastoral mandates. The prospective opens on the concept of an « active agent of the diocesan theology. »

## Table des matières

Identification du jury .....	ii
Sommaire .....	iii
Table des matières .....	v
Introduction .....	1
Première partie: Observation .....	8
Chapitre 1 : Méthodologie et premières analyses .....	9
1. Glossaire.....	9
2. Méthodologie .....	12
2.1 Contexte .....	12
2.2 Contenu des entrevues.....	13
2.3 Références méthodologiques .....	15
3. Analyses d'entrevues: enjeux de formation et normes d'embauche.....	15
3.1 Formation académique et expérience professionnelle .....	16
3.1.1 Bilan des formations et normes d'embauche .....	18
3.1.2 Place de la théologie .....	20
3.2 Formation continue .....	24
3.3 Références intellectuelles .....	25
Conclusion .....	26
Chapitre 2: Pratique et milieu de travail .....	28
1. Mandat et tâches accomplies .....	28
1.1 Le travail tel que vécu par les communicateurs .....	28
1.2 Le travail tel que conçu par les employeurs .....	31
1.3 Bilan de la conception du travail .....	33
1.4 Congruence ou dissonance ? .....	35
2. Les communicateurs dans leur milieu de travail .....	37
2.1 Mandat et organigramme .....	38
2.2 Intégration aux instances décisionnelles .....	39
2.3 Degré de valorisation des répondants .....	42
2.3.1 Satisfaction des supérieurs .....	42
2.3.2 Autonomie et latitude .....	44
Conclusion .....	46
Chapitre 3: Enquêtes auprès de communicateurs ecclésiaux et expérience personnelle .....	48
1. L'enquête Marchessault .....	49
2. L'enquête Proulx .....	50
3. Convergence et divergences avec nos résultats .....	52
4. Récit de notre expérience en tant que communicatrice diocésaine .....	54
Conclusion .....	58
Conclusion de la première partie .....	59
Problématique .....	62

Deuxième partie : Interprétation et intervention .....	65
Chapitre 4 : Les communications diocésaines à la lumière des sciences humaines ..	66
1. Les relations publiques .....	67
1.1 La place des relations publiques dans la société québécoise .....	67
1.2 Différents modèles de relations publiques .....	69
1.3 Les communicateurs diocésains et les relations publiques .....	71
1.4 Intervention .....	73
2. Le journalisme .....	75
2.1 Le travail des journalistes .....	76
2.2 Les communications diocésaines et le journalisme .....	79
2.3 Intervention .....	82
3 Les systèmes de communication .....	84
3.1 De la cohésion à l'éclatement .....	84
3.2 Les communications diocésaines et les systèmes de communication .....	88
3.3 Intervention .....	90
Conclusion .....	92
Chapitre 5 : Les communications diocésaines à la lumière de la théologie .....	95
1 Trois documents romains sur les communications sociales .....	96
1.1 Contexte .....	96
1.2 Contenu .....	98
1.3 Les communications diocésaines à la lumière des documents officiels .....	102
1.3.1 Le droit et le devoir d'être informé .....	102
1.3.2 Le droit d'informer .....	104
1.3.3 La liberté d'opinion et d'expression .....	105
1.3.4 La formation .....	109
2 L'ecclésiologie des communications diocésaines à la lumière de Avery Dulles .....	111
2.1 Les modèles ecclésiologiques .....	111
2.2 Les communications diocésaines à la lumière de la réflexion de Dulles .....	113
Conclusion .....	118
Conclusion générale et prospective .....	120
Bibliographie .....	128
Annexes .....	vii

## INTRODUCTION

Entre octobre 2000 et mars 2002, nous avons travaillé aux communications d'un diocèse du Québec, mais à quel titre ? La formulation volontairement vague de cette première phrase laisse entrevoir que le statut d'une personne affectée aux communications d'un diocèse n'est pas nécessairement clair. Ainsi, au début, nous étions adjointe du Directeur des ressources humaines qui, lui, était responsable des communications dans le cadre de ses fonctions. Nous étions directement affectée aux communications, mais sans en être la responsable. Onze mois plus tard, ce directeur part, nous nous retrouvons sans statut, adjointe de personne, le directeur n'ayant pas été remplacé immédiatement. Nous continuons donc à faire notre travail, ce qui dans les faits nous rend seule responsable des communications diocésaines. À son arrivée, le nouveau directeur des ressources humaines, lui, nous considère explicitement comme la personne responsable. Rien dans les dossiers diocésains ne confirme cependant par écrit notre nouveau statut officieux. Notre successeur, quant à lui, porte maintenant le titre officiel de «Responsable des communications diocésaines», mais nulle part ne trouve-t-on de description du poste ou du mandat par écrit.

Cette courte anecdote illustre bien l'espèce de *no man's land* dans lequel évoluent les communicateurs diocésains. Les conceptions différentes que l'on se fait de leurs fonctions et de leur statut, selon la conception plus ou moins claire du travail accompli ou à accomplir, place les communicateurs dans une échelle statutaire pouvant varier de secrétaire à directeur. Notre passage aux communications diocésaines nous a amenée à nous questionner sur le rôle joué par les communicateurs diocésains et sur les principes qui sous-tendent leur définition de tâches. Leur demande-t-on d'être des experts des relations publiques, des journalistes, des relationnistes de presse, des rédacteurs en chef, des agents d'information, des gardiens de l'image et de l'orthodoxie diocésaine ? Les considère-t-on comme partie intégrante de l'appareil décisionnel, des outils au service de l'église enseignante, des agents de pastorale au service du Peuple de Dieu ? Existe-t-il des directives claires sur le rôle et le statut des communications diocésaines dans la

hiérarchie ecclésiale? Et les communicateurs eux-mêmes, qu'en pensent-ils? Comment comprennent-ils et accomplissent-ils leur rôle? Et comment s'arriment ces définitions et ces pratiques à celles des communications en général? Qu'en est-il plus largement dans les grands documents catholiques magistériels sur les communications?

Toutes ces questions nous ont peu à peu amenée à faire une analyse de la pratique des communications diocésaines dans trois diocèses du Québec et à nous demander si cette pratique permet vraiment une utilisation optimale des communications dans la vie ecclésiale de ces trois diocèses. Dans un premier temps, nous avons identifié des questions permettant de clarifier les rôles remplis, les tâches accomplies, et dans un second temps les conceptions des communications dans un diocèse catholique. À l'horizon de cette enquête se trouvent les questions générales suivantes : les communications diocésaines pourraient-elles laisser une plus grande place au dialogue entre l'Église hiérarchique et les communautés chrétiennes, et avec la société séculière? Est-ce souhaitable? Y a-t-il d'autres avenues à suggérer au niveau de la pratique des communicateurs?

#### Analyse praxéologique des communications diocésaines

La méthode praxéologique a été retenue pour procéder à cette analyse. On trouvera donc dans ce mémoire les quatre étapes de l'analyse praxéologique, nommément l'observation, l'interprétation, l'intervention et la prospective. La plus large part du mémoire est consacrée à l'observation et à l'interprétation. Quelques dimensions de l'intervention sont proposées à travers l'interprétation. La prospective est brièvement élaborée en conclusion générale.

Le choix de cette méthode nous permettra, selon les mots de Pierre Lucier, de tenter « une herméneutique du temps présent »<sup>1</sup>, en gardant en tête que « beaucoup de théologies n'ont pas de prise sur le réel, précisément parce qu'elles ne procèdent

pas d'une saisie par le dedans des divers univers culturels. »<sup>2</sup> C'est pourquoi nous baserons notre mémoire sur un certain type d'observation du milieu, étayée par l'observation générale du milieu effectuée à partir de notre expérience, des entrevues qualitatives auprès de cinq personnes travaillant aux communications dans trois diocèses, l'étude de documents internes pertinents, et deux enquêtes déjà effectuées au Québec dans le milieu que nous voulons étudier<sup>3</sup>. Nous pourrions alors proposer une problématique du drame de la situation observée, afin « d'en expliciter une compréhension possible en vue d'en améliorer la pertinence, la cohérence et l'efficacité »<sup>4</sup>.

Après avoir élaboré une problématique à partir du milieu observé, l'étape suivante sera de l'interpréter à la lumière de référents choisis pour leur pertinence, afin d'« élaborer un discours signifiant et pratique, c'est-à-dire pertinent, recevable et motivant pour les acteurs de la pratique qu'elle vise. »<sup>5</sup> Cette interprétation nous amènera à proposer des interventions possibles pour mieux « influencer sur le déroulement d'une action en cours »<sup>6</sup>. Enfin, l'étape ultime de la méthode praxéologique, la prospective, nous amènera à projeter dans le futur les résultats de l'intervention évoquée plus haut, en traçant un portrait de ce qui pourra être. Selon Nadeau, « la prospective analyse donc le présent en fonction du futur. (...) la prospective est politique, elle est aussi bien vision que prévision »<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> LUCIER, Pierre, « Réflexions sur la méthode en théologie », in *Sciences religieuses*, II/1972, p. 63-73

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 71

<sup>3</sup> MARCHESSAULT, Guy, *Les urgences de l'institution Église*, Cahiers d'étude et de recherche no 42, Montréal, OCS, 1997, 134 p.; PROULX, Jean-Pierre, *L'information religieuse au Québec, de 1965 à 1974 : la praxis de quatre bureaux de presse diocésains*, Université de Montréal, 1979, 487 p.

<sup>4</sup> NADEAU, Jean-Guy, « La problématisation en praxéologie pastorale », in Jean-Guy NADEAU (dir.), *La praxéologie pastorale. Orientations et discours*, t. 1 (CEP 4), Montréal, Fides, p. 181.

<sup>5</sup> NADEAU, Jean-Guy, « Pour une science de l'action pastorale. Le souci de la pertinence pratique », in VISSCHER, A., (dir.), *Les études pastorales à l'université. Pastoral studies in the university*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1990, p. 145

<sup>6</sup> PAQUETTE, Claude, *Intervenir avec cohérence*, Montréal, Québec-Amérique, p. 43

<sup>7</sup> NADEAU, Jean-Guy, « La prospective en praxéologie pastorale », in Jean-Guy NADEAU (dir.), *Praxéologie pastorale. Orientations et parcours*, t. II, Montréal, Fides, p. 260.

Le mémoire comporte deux parties et cinq chapitres. La première partie porte sur l'observation et se base sur une analyse de cinq entrevues réalisées auprès de cinq communicateurs rattachés à trois diocèses. Ces entrevues seront complétées par les documents suivants lorsqu'ils étaient disponibles : description de tâches, organigramme diocésain, mandat pastoral de l'évêque, et tout autre document jugé pertinent et fourni par le communicateur. Un rapide survol du contenu des revues diocésaines et des principaux sujets traités en priorité complétera l'information. Nous utiliserons également les résultats des enquêtes menées respectivement par Marchessault (1997) auprès de communicateurs ecclésiastiques en 1995-1996, et Proulx (1979) dans sa thèse doctorale sur quatre bureaux de presse diocésains de 1965 à 1974. Enfin, nous proposerons le récit de quelques expériences vécues au cours de notre passage aux communications diocésaines. Ces éléments d'analyse permettront de dégager les points communs et les divergences entre les différentes pratiques et la façon d'aborder ces pratiques. L'observation se structure en trois chapitres.

L'interprétation pour sa part se divise en deux chapitres. Les lignes directrices des pratiques découvertes dans la partie d'observation seront d'abord examinées à la lumière des sciences humaines: les relations publiques (Maisonneuve), le journalisme (Ross), les communications (Lohisse). Cette démarche permettra de déterminer quels vecteurs principaux sous-tendent les communications diocésaines sous la forme dégagée dans la partie de l'observation. Nous examinerons ensuite les faits sous l'angle théologique en nous référant aux documents magistériels *Inter Mirifica*, *Communio et Progressio*, *Aetatis Novae*, puis aux modèles d'Église proposés par le cardinal Avery Dulles à la suite de l'analyse théologique des documents précités.

L'intervention découlera des découvertes effectuées au cours des deux chapitres d'interprétation et y sera intégrée. Des interventions très ciblées seront-elles nécessaires, ou au contraire devra-t-on envisager une vision beaucoup plus large, en préconisant par exemple le développement d'une théologie des communications ? Pour notre part, nous croyons les deux pistes indissociables. À l'horizon de ce

mémoire se déploie en effet une vision théologique des communications, de laquelle devraient découler des pistes concrètes aidant à mieux définir et mieux orienter les communications diocésaines. Disons-le d'emblée, les pratiques observées dans le cadre du présent mémoire, en convergence avec les enquêtes déjà effectuées consultées, n'ont pas de dimension théologique. Elles se rattachent à une conception très précise des relations publiques, unidirectionnelle et promotionnelle. Le mémoire identifie ce problème et tente de le surmonter en traçant des pistes dans le champ des sciences humaines et dans celui de la théologie. Ces pistes convergent fortement. Elles convergent en faveur d'une vision plus dialogique des communications, à la fois avec la société et la base ecclésiale, et vers une conception plus intégrée des services des communications aux enjeux stratégiques et donc théologiques des diocèses.

Les pasteurs des églises locales que sont les évêques auraient avantage à réfléchir sur le potentiel dialogique et théologique des communications. Ils ne cessent de déplorer la marginalisation grandissante du catholicisme au Québec. L'un d'eux, Mgr Gilles Lussier, évêque du diocèse de Joliette, écrivait en février 2003 :

Le fossé ne cesse de s'élargir entre l'Église et les gens. L'Église ne peut ignorer l'expérience de la foi que peuvent avoir les gens à l'extérieur de ses portes. La plénitude catholique et l'action charismatique de l'Église ne s'arrêtent pas à ses frontières canoniques et structurelles. L'Église institutionnelle ne perd pas seulement ses fidèles mais aussi son influence sur la société. Il ne suffit donc pas que l'Église ait une ecclésiologie holistique et réactive ; il lui faut en outre dépasser son institutionnalisme rigide et son esprit de clocher aveugle pour chercher de nouvelles manières et de nouveaux modèles d'être l'« Église » afin d'être une Église attentive, une Église des gens et pour les gens.<sup>8</sup>

Les communicateurs ecclésiaux ne pourraient-ils contribuer à accroître cette «attention aux gens»? Et surtout, que pourraient être les communications diocésaines si l'Église catholique québécoise, du moins dans les diocèses concernés par notre étude, dépassait son «institutionnalisme rigide»? C'est la question principale portée par ce mémoire. De cette question dépendent à la fois la

---

<sup>8</sup> Mgr Gilles Lussier, « Chemin faisant », *Solidaires en Église*, vol. 22, no 4, février 2003, p. 3

clarification du statut des communicateurs diocésains, l'utilisation maximale du service des communications, l'enrichissement de la mission des communications et celui de la mission de l'Église. Bref, ce mémoire montre que les services des communications actuels reposent à la fois sur une vision réductrice des relations publiques et sur une ecclésiologie fondée sur une communication unidirectionnelle, de l'Église hiérarchique à la société.

### Problématique

Notre problématique se déploie en deux axes. Le premier axe concerne la nature des services de communications diocésaines. Dans le domaine des communications sociales, comment les situer ? Divers éléments de l'observation permettront de déployer cet aspect. Au terme de l'observation, la notion de « relationniste », dans le champ des relations publiques, s'avérera centrale pour le comprendre. Ressort en effet une vision unidirectionnelle des relations publiques établissant les rapports entre les autorités diocésaines et la base ecclésiale, de même qu'avec la société.

Le deuxième axe concerne le rôle que pourraient possiblement jouer les communicateurs diocésains dans la vie théologique diocésaine. À cet égard, l'observation amènera à conclure qu'actuellement, les communications diocésaines sont au service de la vie pastorale du territoire, comme miroir (revues, émissions) ou comme soutien (support technique aux paroisses par exemple). Or, les documents magistériels catholiques produits sur les communications depuis le Concile Vatican II suggèrent pourtant une vision plus intégrée des communications ecclésiales dans la mission théologique des églises locales.

Nous formulons ainsi la question qui se trouve à l'horizon de ce mémoire: les communicateurs pourraient-ils devenir des « agents actifs de la théologie diocésaine » ? Nous entendons par là que le communicateur diocésain, en tant qu'agent actif de la théologie diocésaine, serait appelé à contribuer à l'élaboration d'une théologie diocésaine consciente et structurante des actions entreprises par la

hiérarchie et les agents de pastorale du diocèse. *Aetatis Novae* énonce en termes forts dans son article 18 la nécessité de la formation des communicateurs ecclésiaux, en même tant que la vision des communications ecclésiales elles-mêmes :

(...) Ils ont besoin de savoir comment convier autrui au dialogue, éviter un style de communication qui suggérerait la domination, la manipulation ou le gain personnel. ... [Étant] activement engagés dans le travail des médias pour l'Église, ils ont besoin d'acquérir des habiletés professionnelles dans les médias, en même temps qu'une formation doctrinale et spirituelle.<sup>9</sup> (Notre traduction)

Un style de communication dialogique et une formation intégrant la dimension théologique déterminent donc le sens des communications ecclésiales. La contribution de ce mémoire est double. Il montre que la réalité des communications ecclésiales, au moins dans quelques diocèses du Québec, n'atteint pas ces objectifs. Et par ailleurs, il déploie la visée du dialogue et la signification intégrale des communications ecclésiales.

---

<sup>9</sup> « They need to know how to invite others into dialogue, avoiding a style of communicating which suggests domination, manipulation or personal gain. As for those who will be actively engaged in media work for the church, they need to acquire professional skills in media along with doctrinal and spiritual formation. » Seule la version anglaise de *Aetatis Novae* était disponible sur le site Internet du Vatican, au moment de la rédaction.

## PREMIÈRE PARTIE

### OBSERVATION

La première partie présentera les principaux éléments observables à partir de cinq entrevues menées auprès de communicateurs diocésains sur leur pratique. D'abord, le premier chapitre définit plusieurs termes utilisés dans ce mémoire, et qui doivent être brièvement précisés dans un souci de clarté. Il situe ensuite le contexte dans lequel se sont faites les entrevues, le contenu abordé, les références méthodologiques utilisées pour réaliser les entrevues. Il présente une première partie des analyses, eu égard aux enjeux de formation et aux normes d'embauche, à la formation continue et à la place de la théologie dans les services des communications diocésains. Le deuxième chapitre continue l'analyse des entrevues. Nous y abordons les éléments concernant le travail effectué par les communicateurs et les attentes perçues par ces derniers de la part de leurs employeurs, et enfin, les communicateurs dans leur milieu de travail (statut, conditions de travail, autonomie, etc.).

Le troisième chapitre rapporte quelques résultats de deux enquêtes déjà effectuées au Québec. L'une a été effectuée auprès de communicateurs ecclésiastiques (incluant des communicateurs diocésains) en 1995 par le professeur Guy Marchessault. Cette enquête demandait aux communicateurs de préciser les priorités à favoriser dans le cadre de leur travail. La deuxième enquête fut menée par Jean-Pierre Proulx, dont la thèse de doctorat, portant sur la pratique de quatre bureaux de presse diocésains, rapporte les résultats. Enfin, nous contribuerons au corpus d'observation par notre propre récit de pratique en tant que communicatrice diocésaine, en privilégiant certains aspects moins abordés par les autres communicateurs. La conclusion générale élaborera une problématique se dégageant de l'ensemble des observations qui, au-delà de leur diversité, convergent autour d'une conception des communications en tant que «relations publiques» d'un type particulier.

## Chapitre 1

### Méthodologie et premières analyses

Dans ce chapitre, nous définissons d'abord divers termes qui seront utilisés dans les pages suivantes, afin de bien situer la signification accordée à ces termes dans le mémoire. Il s'agit donc de définir ce qu'est un «communicateur-trice» en diocèse, un-e relationniste chargée d'assurer les relations publiques d'une organisation, une personne dite «attachée de presse», le directeur-trice ou le rédacteur-trice ou d'une revue diocésaine, le ou la journaliste. Nous exposerons ensuite la méthode d'entrevue suivie auprès des cinq personnes travaillant aux services des communications de trois diocèses du Québec. Suivra une première section d'analyse portant sur la formation et l'expérience professionnelle de ces personnes, et des normes d'embauche à cet égard. Nous vérifierons ainsi la place que tient la théologie dans cette formation, de même que dans l'expérience professionnelle et l'accomplissement du travail. Pour les besoins de clarté du texte, les participants aux entrevues seront désignés par des lettres (A, B, C, D, E), la même lettre désignant toujours la même personne. Un homme et quatre femmes ont participé aux entrevues.

#### 1. Glossaire

##### *Communicateur-trice en diocèse*

Nous avons cherché en vain une définition de ce terme, dans des sources imprimées comme auprès de praticiens chevronnés. Nous proposons donc ici une définition de notre cru. Ce terme désigne la personne engagée par un diocèse, qu'elle soit munie d'un mandat pastoral ou non, pour exécuter des activités relatives aux communications spécifiquement diocésaines, c'est-à-dire relatives au diocèse compris comme un ensemble pastoral dirigé par un évêque et sa curie (que nous désignerons toujours par la suite par le mot « hiérarchie »). Ces activités peuvent être de l'ordre de l'écrit (direction de la revue diocésaine, bulletin d'information hebdomadaire, communiqués de presse), de l'oral (entrevues accordées à la radio ou

à la télévision, conférences de presse, animations d'ateliers), de l'électronique (direction du site Internet, conception d'émissions de télévision ou de radio). Elles peuvent être aussi de l'ordre de la coordination d'événements, de la conception d'une campagne d'information, de l'animation de groupes, de relations de presse, de rédaction d'articles, d'éducation aux médias, etc. Les possibilités sont nombreuses et le mandat est large. Les ressources financières limitées font en sorte que le mandat et les possibilités d'action s'avèrent restreints.

### *Relationniste et relations publiques*

Parmi la centaine de définitions existant actuellement, Maisonneuve retient la définition élaborée par la Société des relationnistes du Québec, en 1990. Une personne «relationniste » doit assurer les relations publiques d'une organisation :

Les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public.<sup>10</sup>

Un ou une relationniste sera donc appelé-e à travailler dans le but d'aider l'entreprise ou l'organisme qui l'emploie à établir et promouvoir des communications basées sur la confiance. L'utilisation judicieuse des relations publiques par les entreprises permet à ces dernières

d'améliorer leur mode de gestion et de communication ainsi que la perception qu'ont les divers publics de ces organisations. Les relations publiques peuvent réunir les conditions nécessaires à l'établissement d'un réel dialogue avec les divers interlocuteurs de l'organisation, **lui permettant ainsi d'être influencée autant que d'influencer** (en gras dans le texte).<sup>11</sup>

Voilà la définition complète. Cependant, Maisonneuve attire l'attention sur le fait qu'il existe en réalité plusieurs types de «relations publiques», allant des plus

---

<sup>10</sup> MAISONNEUVE, Danielle et al, Les relations publiques dans une société en mouvance, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 7

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 6

unidirectionnelles aux plus bidirectionnelles. La définition complète intègre la vision bidirectionnelle, acquise plus récemment dans le domaine des communications sociales. Comme nous le verrons par la suite, la compréhension implicite – car le terme n'est jamais défini – qu'ont les communicateurs diocésains ou les autorités diocésaines des relations publiques est plutôt unidirectionnelle.

#### *Attaché(e) de presse*

Maisonneuve désigne les relations de presse comme la partie visible du métier de relationniste, qui autrement demeure peu visible et méconnu.

Et encore là, le relationniste n'est pas toujours le porte-parole officiel de son organisation. Bien souvent les relations publiques sont confondues avec les seules relations de presse, activité qui, comme la pointe d'un iceberg, dissimulerait l'envergure du travail accompli sous la surface médiatique.<sup>12</sup>

En d'autres mots, les attachés de presse accomplissent un travail de relations publiques, mais pas tout le travail de relations publiques.

#### *Directeur-trice ou rédacteur-trice en chef d'une revue diocésaine*

Dans le Glossaire des termes de presse<sup>13</sup>, le rédacteur en chef est défini comme suit: « Responsable de tous les services de rédaction dans un journal ou un périodique ». Le Lexique de la presse écrite<sup>14</sup>, de son côté, précise: « Anciennement responsable, sous l'autorité du directeur, de l'ensemble de la rédaction ». Cette distinction rédacteur-directeur est encore de mise dans les publications diocésaines. Nous privilégions donc cette deuxième définition, malgré qu'elle soit étiquetée ancienne par les auteurs. La personne chargée de diriger la revue diocésaine ou d'en être le rédacteur en chef décide de son contenu et de l'orientation générale de la revue, rédige certains articles, en commande d'autres à des personnes qu'il choisit, accueille les commandes ou demandes spéciales de la hiérarchie diocésaine (évêque, chancellerie, économat), coordonne la production de la revue (relations avec le

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 2

<sup>13</sup> Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, Glossaire des termes de presse, Paris, 1982, p. 106

graphiste, l'imprimeur, le distributeur), s'assure de la correction de la langue, fait la recherche iconographique si nécessaire, et enfin s'assure du respect des délais de production.

### *Journaliste*

Selon Sormany,

Le journaliste est celui dont le métier est de rapporter l'événement au bénéfice de ceux qui n'ont pu y assister, ou pour permettre à ceux qui en ont été témoins de pondérer leur jugement en le confrontant avec un commentaire externe, avec des données additionnelles. En ce sens, il n'est pas là pour indiquer ce qu'il faut penser, ni pour louer ou réprimander qui que ce soit. Il est là pour *témoigner* (en italique dans le texte).<sup>15</sup>

Le journaliste vivra donc souvent à l'heure des choix, sur ce qu'il rapportera, et comment il le fera. Sormany estime que c'est la dimension humaine de ce métier qui vaudra au journaliste le plus grand nombre de critiques<sup>16</sup>.

## 2. Méthodologie

La matière du présent mémoire est basée sur cinq entrevues semi-dirigées menées entre le 5 décembre 2003 et le 23 janvier 2004. Nous avons également demandé aux participants de nous fournir tous les documents pertinents disponibles capables d'étayer leurs dires : mandat pastoral, organigramme du diocèse, description de tâches et tout autre document jugé pertinent par l'interviewé.

### 2.1 Contexte

Les entrevues se faisaient sur une base volontaire, après présentation du but poursuivi. Nous n'avons essuyé aucun refus de participation, les communicateurs ayant déjà tous travaillé avec nous auparavant dans des instances interdiocésaines (Table interdiocésaine des communications, colloques, congrès). Cette collaboration professionnelle antérieure nous a ouvert des portes et a généré une excellente

---

<sup>14</sup> ALBERT, Pierre et Francis BALLE, *Lexique de la presse écrite*, Dalloz, Paris, 1989, p. 164

<sup>15</sup> SORMANY, Pierre, *Le métier de journaliste*, Boréal, 2000, p. 25

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 26.

interaction durant les rencontres, les participants étant curieux de l'utilisation que nous ferions par la suite de leur entrevue.

Nous avons assuré les participants de la plus grande confidentialité possible en leur parlant des mesures qui seraient prises pour garder leur anonymat. Dans les transcriptions d'entrevues, les noms seraient réduits aux initiales, les noms de diocèses et de villes effacés et remplacés par la lettre « N. », les noms d'évêques également remplacés par la lettre « N. ». Cela a permis d'établir un climat de confiance envers nous, les interviewés se sentant libres d'exposer leur pratique de façon sécuritaire et de parler non seulement des côtés positifs de leur pratique, mais également des souffrances ressenties dans l'exercice de leurs fonctions.

Les entrevues se sont toutes déroulées dans des endroits choisis par les participants, à l'heure également de leur choix. La flexibilité dont nous avons fait preuve a contribué à renforcer la confiance des participants, qui ne se sentaient pas coincés par notre demande. Les entrevues ont pris place sur les lieux de travail, à l'exception d'une seule, qui a eu lieu sur « un terrain neutre » : la personne étant venue à Montréal pour une réunion, l'entrevue s'est déroulée après cette réunion, sur place. Encore là, ce fut à la suggestion de la personne que nous avons procédé ainsi. Les entrevues étaient enregistrées, l'enregistreuse bien en vue devant nous durant la rencontre. La rencontre débutait par nos précisions sur la confidentialité et les modalités qui seraient observées pour la transcription des entrevues, dont nous avons parlé plus haut.

## 2.2 Contenu des entrevues

Les questions telles que posées durant l'entrevue peuvent être consultées à l'annexe A. L'entrevue visait à amener les participants à élaborer sur les points suivants :

1. Formation académique, historique professionnel (questions 1-3), et références intellectuelles (question 11) ;
2. Description du travail tel que vécu (questions 4 et 10) ;

3. Congruence ou dissonance entre le travail à accomplir et le travail réellement accompli (question 8) ;
4. Situation dans la hiérarchie (question 5) et intégration dans les structures diocésaines (question 7) ;
5. Liberté d'action et autonomie (question 6) ;
6. Commentaires des supérieurs (question 9).

Ces questions visent à analyser les conditions dans lesquelles s'exerce le métier de communicateur diocésain, de même que la nature de ce métier. Les questions sur la formation, l'expérience professionnelle, les références intellectuelles et la perception du travail à accomplir visaient à dégager la façon de concevoir la fonction et la place des communications dans la vie diocésaine et pastorale. Les questions sur le travail tel qu'accompli au quotidien, sur les gestes posés concrètement, visent à dégager la réalité des communicateurs en diocèse. Plusieurs questions portent par ailleurs sur le statut du poste : place occupée dans la hiérarchie, relations avec les instances décisionnelles, degré d'autonomie et d'initiative, ceci afin de mieux mettre en lumière le contexte dans lequel ce travail se déroule. L'entrevue se terminait par une ouverture envers les questions du participant. Quatre interviewés sur cinq nous ont demandé quelle était l'hypothèse de départ de notre mémoire, ce qui a donné lieu à des discussions plus ou moins élaborées. Ces discussions ne font pas partie du matériel analysé, mais ont nourri notre réflexion.

À travers ces questions, il importait de dégager les divers modèles de services des communications diocésaines existants. Les communications sont-elles homogènes d'un diocèse à l'autre ou au contraire présentent-elles un profil différent ? Se basent-elles sur le modèle des relations publiques, du journalisme ? Prennent-elles part ou sont-elles partie prenante de l'élaboration théologique du diocèse, la personne aux communications étant alors « agent actif de la théologie » tel que défini en introduction ?

### 2.3 Références méthodologiques

Le canevas des questions posées, de même que la façon d'aborder les entrevues, ont été conçus à partir du livre écrit sous la direction de Benoît Gauthier, Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données. Le chapitre 11, « L'entrevue semi-dirigée », rédigé par Lorraine Savoie-Zajc<sup>17</sup>, nous a particulièrement aidée à bien comprendre le but poursuivi par l'entrevue semi-dirigée, mais également à mener adéquatement l'entrevue tout en laissant le participant apporter sa contribution spontanée lorsqu'il y avait lieu. Ces principes généraux nous ont amenée à demeurer ouverte aux surprises possibles lors des entrevues et à ne pas diriger indûment les réponses par des préconceptions rigides.

Nous avons également eu recours au livre de Elliot G. Mishler, Research interviewing. Context and Narrative<sup>18</sup>, en ce qui regarde les rôles respectifs joués par l'intervieweuse et l'interviewé dans la construction de sens, de même que l'importance de l'interprétation des questions par le répondant et de sa réponse face à ces questions. Comment le sujet réagit aux questions (agressivité, évasion, silence, rire) peut devenir un indicateur de ses conceptions préalables et de certains non-dits. La place laissée par l'intervieweuse à ces indicateurs contribue à l'*empowerment*<sup>19</sup> du répondant en le laissant contribuer à la construction de sens.

### 3. Analyse d'entrevues : enjeux de formation et normes d'embauche

Cette section aborde le premier point qui nous permettra de comprendre la conception des communications diocésaines que véhiculent les diocèses dans lesquels travaillent les interviewés, et la réalité vécue par ces derniers: la formation et les normes d'embauche à cet égard. Rappelons que les participants aux entrevues sont désignés par des lettres (A, B, C, D, E), la même lettre désignant toujours la même personne.

---

<sup>17</sup> SAVOIE-ZAJC, Lorraine, « L'entrevue semi-dirigée », in Benoît GAUTHIER (directeur), Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2000, p. 263-285.

<sup>18</sup> MISHLER, Elliot G., Research Interviewing. Context and Narrative, Cambridge et London, Harvard University Press, 1986, 185 p.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 117 et suivantes.

### 3.1. Formation académique et expérience professionnelle

Les formations académiques des répondants sont très diversifiées, mais tous ont fréquenté l'université. Ainsi, A a fréquenté l'université Saint-Paul à Ottawa et, bien qu'elle n'ait pas terminé le baccalauréat en communications sociales, en détient l'équivalent. B a obtenu un baccalauréat en communications. C a terminé une maîtrise en théologie homélitique, D possède un diplôme de premier cycle en journalisme et information, et un certificat en sciences politiques. Enfin, E a étudié en lettres françaises et détient une maîtrise en histoire. On le voit, les formations ne sont pas uniformes. Cependant, elles présentent des points communs par leur dénominateur en sciences humaines, et par leur niveau universitaire. Il est intéressant d'observer comment les répondants en sont arrivés à occuper leur fonction actuelle, et il vaut la peine de rapporter leur histoire d'embauche.

A travaille depuis vingt-cinq ans aux communications diocésaines. À l'embauche, elle ne possédait aucune formation en journalisme ou en communication. C'est sa compétence en français et son sens inné du style journalistique qui l'ont fait embaucher. Trois entrevues ont été nécessaires, enrichies de deux exercices pratiques (faire une entrevue avec quelqu'un impliqué en pastorale, puis commettre un texte de recherche). Sept ou huit candidats convoitaient le poste. Après l'embauche, le patron immédiat de la personne l'a amenée à se former en communications sociales à l'université Saint-Paul à Ottawa. Cette institution, fondé par les Oblats de Marie-Immaculée à la suite du Décret conciliaire *Inter Mirifica* qui traitait des moyens de communication sociale et qui prônait la formation de bons communicateurs en Église, se spécialise dans la formation aux communications sociales dans une perspective ecclésiale. La personne n'a pas terminé son baccalauréat, ayant dû suivre les derniers cours en auditeur libre (disponibilité, grossesses, etc.). Elle a cependant suivi tous les cours dispensés dans le cadre de ce diplôme. Elle travaille à l'Office diocésain de pastorale depuis 25 ans, et a le titre d'agent de pastorale au Bureau des communications sociales depuis le début des années 1980.

B a été approché directement par le bras droit du coordonnateur diocésain de la pastorale, qui l'avait vu travailler comme conseiller en communication pour un organisme communautaire de la région. Il n'y a pas eu d'entrevue d'embauche, le candidat a été embauché sur la foi de son diplôme en communication et de ses compétences professionnelles. Cette personne est à l'emploi du diocèse depuis 1992.

C a travaillé huit ans avec son mari à l'Office de la famille d'un diocèse. Puis son mari ayant été appelé à travailler dans une autre ville, C a mis fin à son engagement dans cet Office et l'a suivi. Elle a ensuite entamé des études en théologie, complétant d'abord un baccalauréat puis une maîtrise orientée vers l'homélitique. C a ensuite travaillé comme formatrice à l'université où elle avait étudié en mettant sur pied un service de soutien à la foi des adultes dans le cadre duquel, selon ses mots, elle « devait travailler avec les professeurs pour démocratiser leur savoir et préparer des instruments pédagogiques avec eux. » Elle devait ensuite établir un lien avec les paroisses du diocèse et leur offrir son produit en vue d'animations paroissiales. C a également travaillé comme auxiliaire d'enseignement.

À la fin du contrat de son mari, C et ce dernier sont revenus dans leur ville d'origine, où l'évêque du lieu ne les avait pas oubliés du temps de leur engagement à l'Office de la famille. Il leur a donc offert à tous les deux un emploi dans la curie diocésaine. L'évêque avait d'abord offert la direction de la revue diocésaine au mari de C. C'est ce dernier qui a décliné en affirmant que sa femme serait meilleure pour ce poste. Ainsi, C est devenue directrice de la revue un peu par hasard, en 2000, à la faveur de liens précédents avec l'Évêque. Elle n'avait pas d'expérience directe en communication. Une entrevue avec le vicaire général a servi à déterminer les paramètres du poste de directrice de la revue. Nous ignorons si ses fonctions préalables de formatrice à l'université ont été prises en ligne de compte à l'embauche. (Elles l'aident certainement dans l'exercice de ses fonctions, on le verra plus tard.)

D a étudié en journalisme et en sciences politiques. Après un emploi dans la fonction publique québécoise puis un essai comme travailleur autonome, D a commencé à travailler comme professionnelle responsable des relations de presse à l'Assemblée des évêques du Québec (A.E.Q.). Elle fut la première laïque à occuper ce poste, où elle fut remarquée par son patron actuel, l'évêque d'un grand diocèse. Cet évêque cherchait à ce moment à remplacer le prêtre jusque-là responsable des communications dans le diocèse. Après consultations élaborées, tables rondes et réflexion, l'évêque a conclu qu'il lui fallait quelqu'un qui s'occupe spécifiquement de ses relations de presse. C'est à ce titre que D fut engagée, car son expérience à l'A.E.Q. la rendait compétente pour occuper cet emploi. Ce fut une approche directe, sans entrevue d'embauche, sur la foi de son travail antérieur. D occupe le poste depuis 1993.

E est responsable des communications de son diocèse depuis juillet 1996. Détentricrice d'un baccalauréat en lettres françaises et d'une maîtrise en histoire, E a également beaucoup travaillé bénévolement pour le synode de son diocèse et s'est investie dans du travail bénévole en paroisse. Un poste aux communications s'étant ouvert en 1996, E a posé sa candidature. Selon ses propres termes, « À ce moment-là, je venais en plus de travailler bénévolement pour le synode, j'ai toujours été très engagée en paroisse et je venais de compléter aussi un mémoire de maîtrise en histoire. Alors au niveau des compétences, je n'ai même pas eu à passer d'entrevue. J'ai postulé et cela allait de soi qu'ils m'engageaient à cause de mon engagement et ma formation et mon expérience en paroisse. » L'engagement bénévole en église a joué ici un rôle déterminant dans l'embauche de E.

### 3.1.1 Bilan des formations et normes d'embauche

Des histoires de formation et d'embauche qui précèdent, on peut tirer quelques observations. *La première est que ces formations et les normes d'embauche varient considérablement d'un diocèse à l'autre.* Il n'y a aucune norme commune pour ce qui est des exigences académiques, les expériences de travail précédentes varient considérablement d'une personne à l'autre, les circonstances d'embauche

aussi. Deux personnes seulement détiennent des diplômes de communicateurs (qu'il s'agisse de journalisme et information, ou de communication), les autres ont dû s'appuyer sur leur culture générale et se former en exercice pour ce qui est des compétences en communication. Une seule personne possède des connaissances académiques en théologie. La théologie aurait pu représenter, pour les diocèses, une autre avenue permettant de déterminer les critères d'embauche de communicateurs diocésains. C'est d'ailleurs ce que l'ancien patron de A a pensé en poussant cette dernière à se former à l'école des Oblats en communications sociales, où les communications sont vues dans un contexte ecclésial.

Cette grande diversité de la formation académique laisse entrevoir que ce n'est pas à ce niveau que la décision d'engager telle personne plutôt que telle autre s'est prise. En effet, on remarque que quatre personnes sur cinq ont été engagées par des instances diocésaines qui les connaissaient préalablement, qui les avaient vues évoluer dans un contexte de bénévolat diocésain et/ou paroissial ou de travail rémunéré ailleurs, et qui jugeaient que ces personnes rempliraient leur mandat de communicateur de façon compétente. La confiance envers la personne existait déjà au moment de l'embauche, sans entrevue préalable, sans quelquefois examen des compétences techniques, sans établissement de critères d'embauche spécifiques par les autorités diocésaines. Une seule personne, A, a subi un processus classique d'embauche (entrevues, exercices pratiques) et a dû ensuite se former chez les Oblats (communications ecclésiales). On peut donc affirmer que l'embauche de communicateurs diocésains s'effectue sans être encadrée par des normes de gestion des ressources humaines (description de tâches, entrevues d'embauche), la plupart du temps sur la base de relations personnelles ou professionnelles en dehors des communications comme telles. S'il existe des descriptions de tâches, elles ont été rédigées *après* l'embauche. Seuls deux communicateurs nous ont fourni leur description de tâche, rédigée par eux-mêmes. Les diocèses n'ont pas utilisé ce genre d'outil pour recruter.

### 3.1.2 Place de la théologie

Un deuxième point ressort des entrevues. La structure ouverte des questions et notre attitude d'*empowerment* des participants, par rapport au contenu des réponses, ont permis de laisser émerger de façon spontanée un point capital de notre observation : *la théologie a bien mauvaise presse auprès des communicateurs qui ne sont pas formés à son école*. Mais il y a plus. Certaines autorités diocésaines elles-mêmes ne désirent pas voir les communicateurs travailler dans une perspective théologique. C nous a dit spontanément dans l'extrait suivant: « (ils craignent) surtout que je me mette à faire de la théologie. Nous: Pourquoi tu penses que c'est craint ? C: Parce que, ah là ! ça c'est une bonne question, pourquoi je pense que c'est craint ? Parce que je pense tout d'abord que vu que je ne suis pas prêtre, je suis peut-être moins facile à mettre sous le boisseau en disant « Regarde... » ».

Cette citation émane de la seule personne possédant une formation de niveau maîtrise en théologie. L'apport que sa formation aurait pu apporter à l'exercice de son mandat n'est ni désiré ni demandé par les autorités diocésaines qui l'encadrent. C en souffre-t-elle ? En tout cas, elle est consciente qu'on lui demande de faire une revue d'information même si elle souhaite susciter la réflexion et pousser la dimension d'éducation à la foi (son expérience préalable de formatrice entre ici en ligne de compte). Cependant, elle a trouvé une façon d'exploiter sa formation au moyen du « liminaire », c'est-à-dire une chronique qu'elle signe à chaque parution et dans laquelle elle propose une réflexion sur un thème pastoral. Citons à nouveau C: « Il y a plusieurs prêtres qui me disent entre autres le liminaire... ça j'aime ça, je m'en sers pour mes homélies... dans ce temps-là, je me dis profitez-en parce que je pense à vous autres. (Rires). Je pense à vous autres aussi. » Dans ce contexte, on constate que C réussit à se servir de sa formation en homélitique.

Par contre, B s'est révélé catégorique sur le sujet de la théologie, dès le début de l'entretien : « Nous : Est-ce que tu as une formation en théologie ? Répondant : Pas du tout et là, là-dessus, je peux te dire que le premier mandat des responsables des communications, c'est pas la théologie, c'est les communications ». Et plus loin :

« S'il y avait eu des gens en communications et non pas en vase clos, des gens, que des théologiens, que des petits prêtres qui veulent faire leurs petites affaires... ». Un refus se dessine envers les théologiens qui, selon B, n'ont pas à faire dans les communications. Il affirme avoir acquis une théologie « sur le tas » (ses mots), et c'est son éducation chrétienne qui lui sert de référence: « Nous: Qu'est-ce que tu veux dire « sur le tas » ? B: Ben à côtoyer des gens d'église, à... j'avais déjà suivi des cours de théologie... un petit cours comme ça au Cégep... dans un Cégep privé mais... faut dire que le Bon Dieu ça me disait quelque chose. Faut dire que j'ai été élevé tout doucement dans la foi par ma mère, par ma grand-tante religieuse, par euh... un entourage qui, motivé par l'amour, a dit le Bon Dieu c'est bon. Le Bon Dieu, c'est positif. » A, pourtant formée en communications sociales à l'université Saint-Paul, ouvertement catholique et formant des communicateurs ecclésiaux, insiste pour dire qu'elle n'a pas été formée en théologie mais en communication, et que la théologie qu'elle possède a été acquise un peu par osmose, au contact des gens côtoyés au quotidien.

Pour sa part, D se voit comme une « super-professionnelle » (ses mots) qui ne doit pas faire de théologie et qui ne saurait comment intégrer la théologie à sa tâche de relationniste. L'opinion de E est également transparente : « Je suis très très contente de ne pas avoir de formation en théologie mais beaucoup plus en histoire parce que l'histoire, c'est une méthode critique, c'est la recherche, c'est la rédaction et c'est une culture générale. » Pour E, la théologie n'a aucun rapport avec sa tâche et elle se percevrait comme moins compétente pour le poste si elle avait été formée en théologie. « Alors moi, c'est un poste en communication. Alors il me semble que ce sont les qualités de communicatrice, de rédaction, de recherche, de travail en équipe. C'est ce type de qualités et de formation qui sont pertinentes et non pas de formation en théologie. »

La théologie fait-elle partie du travail des communicateurs diocésains ? Sont-ils des agents actifs de la théologie diocésaine tel que nous l'avons défini dans la problématique proposée dans l'introduction de ce mémoire ? Les perceptions

diffèrent. E, on l'a vu, pense que des connaissances en théologie ne sont pas nécessaires à l'exercice de son travail. Nulle part dans l'entrevue ne fait-elle allusion à une quelconque approche théologique ou même pastorale. Il s'agit d'une attitude tranchée. D se voit comme une professionnelle des communications. Elle écrit périodiquement des chroniques pour un quotidien local, signées par l'évêque. Elle se sent moins qualifiée pour ce genre d'activité: « J'ai pas les connaissances théologiques nécessaires donc pour moi n'importe quel texte reste trop en surface. » Ailleurs: « L'image de l'Église, ça ça fait partie de mon travail. (...) ... pour présenter des choses à un public qui a besoin de notre message. » D représente bien le type « relationniste » tel que décrit dans le glossaire, au service d'une organisation. Elle est consciente des limites de son implication théologique.

B, malgré une résistance certaine à la notion de théologie dans son travail, affirme: « ... mais je dis depuis des années que le volet communications dans toute organisation de congrès, de colloques... **même à la limite de décisions pastorales et diocésaines**, il devrait y avoir un volet communication. Heureusement (...) dans le trio qui est au bureau de direction, on a des gens éveillés aux communications alors ça aide. Je ne veux pas... ne pas me sentir partie prenante de ces décisions-là me frustre moins. » (L'emphase est de nous.) On voit que pour B, les communications ont un rôle à jouer dans les décisions pastorales et diocésaines. Comment et à quel titre ? L'entrevue n'a pas approfondi cette question. Cependant, nous pensons qu'un cadre théologique sous-tend certaines de ces décisions diocésaines. Pour nous, le commentaire de B indique que les communications et la théologie ne sont pas pour lui nécessairement incompatibles, malgré ses affirmations précédentes.

Quant à C, durant l'entrevue, une réponse intéressante sur le sujet a été donnée: « Nous: Est-ce que tu dirais que la revue... je reviens à ce que tu as dit un peu plus tôt, on a peur que tu fasses de la théologie avec cette revue-là. Comment tu la vois, la revue ? Est-ce que c'est un instrument de communications pures, est-ce que c'est un instrument de pastorale ? Est-ce que c'est de la théologie ? Comment tu le vois toi ? C: Dans le moment, je la vois un peu hybride. C'est-à-dire beaucoup de

choses de communication, c'est-à-dire faire savoir que telle chose se fait. Communiquer que les choses se font. En même temps, ça touche l'aspect animation de la revue. » Ce caractère hybride annoncé par C, conjugué avec ses interventions homélitiques par le biais du liminaire, laissent entrevoir que la théologie n'est pas forcément rejetée *ipso facto* de l'exercice de sa tâche.

Le cas de A est différent, qui dit par exemple: « Nous: Qu'est-ce qui te motive à rester ? A: Parce que j'aime le travail en communications, ça me nourrit. L'aspect pastoral de cette fonction me nourrit beaucoup puis je pense que je peux encore rendre service tant aux autres qu'à moi-même en travaillant là-dedans parce que j'aime ce que je fais. » La dimension pastorale du travail et la notion de service apparaissent ici, ce qui n'était pas le cas des autres répondants. Elles réapparaîtront à plusieurs reprises durant l'entrevue. Une conception théologique claire de son travail guide A. Une citation assez longue l'illustre bien: « Nous: Dans *Aetatis Novae*, on parle beaucoup du rôle du peuple de Dieu dans les communications. C'est essentiel. A: Tout à fait. Nous: Je pense que tu es pas mal dans cette ligne-là. Je perçois que tu travailles beaucoup dans cette ligne-là. A: Ben écoute moi je me suis toujours dit, on est engagé comme agent de pastorale que ce soit dans n'importe quel milieu pour être au service des gens et faire avec, pas faire à la place de. On est là pour aller chercher les besoins, tenter d'y répondre et que ce soit en pastorale sociale ou que ce soit aux communications, le service est le même. On est au service des autres, on est pas à notre service et on est là pour répondre à des besoins avec ces gens-là et pas à la place de ces gens-là. Nous: Est-ce que je peux dire que pour toi, les communications sociales ce n'est pas au service de l'appareil d'Église, c'est au service du Peuple de Dieu ? A: Tout à fait. Un point sur lequel je me bats (...) je pense que l'Église, en tout cas je parle pour les communications sociales, doit absolument garder un pied important sur la place publique parce que l'Église n'est pas un ghetto et ce n'est pas en ayant que des petits organes dans nos petits milieux qu'on va s'ouvrir au monde. »

On le voit, les attitudes ne sont pas homogènes d'un communicateur à l'autre. Il nous a paru intéressant de pousser un peu l'analyse, car les réactions des participants étaient assez diversifiées pour que l'on puisse discerner l'intérêt de poursuivre la réflexion sur le sujet, ce que nous ferons plus loin. De façon générale, on peut affirmer qu'il n'existe pas de normes spécifiques de formation, les communicateurs étant engagés selon leurs mérites et leur expérience. Seul le cas de A fait exception. Les hiérarchies qui ont embauché les communicateurs ne leur demandent pas de connaissances spécifiques en théologie et ne voient pas l'intérêt d'évoluer en ce sens.

### 3.2 Formation continue

Par contre, la formation continue semble constituer une priorité pour les communicateurs diocésains. Tous les participants aux entrevues ont mentionné participer à la Table interdiocésaine des communications, dans le cadre de laquelle les participants mettent en commun leurs expériences et leurs projets. Une formation par les pairs prend donc forme dans ce contexte. De plus, les communicateurs participent aux activités de formation (colloques, panels) de l'Organisation Communications et Société (O.C.S.), rattachée à la Conférence des évêques catholiques du Canada, de même qu'au congrès annuel de l'Association canadienne des périodiques catholiques (A.C.P.C.). Des points chauds de la pratique des communicateurs sont abordés dans le cadre de ces activités de formation. Il est important de mentionner cependant que ces rencontres annuelles se font dans le cadre du travail. Autrement dit, ces activités font partie de la tâche du communicateur. C'est pour lui une occasion d'échanger avec des pairs et de contrer l'isolement du travail en diocèse, donc en région souvent. La formation acquise dans ce cadre peut ou non servir ensuite directement de référence dans leur conception du travail à accomplir.

Quelques participants aux entrevues ont recours à des experts oeuvrant en dehors des circuits ecclésiaux pour parfaire leurs connaissances. E pour sa part nous a confié organiser beaucoup d'ateliers et de formations dans son propre diocèse, en

lien avec un Club des communications de sa ville, en fait un comité regroupant des relationnistes de plusieurs institutions locales (université, entre autres). Elle participe toujours à ces formations car elle trouve là une nourriture intellectuelle qu'elle juge essentielle à l'exercice de son travail. D consulte régulièrement des experts reliés à son domaine d'intervention. De façon générale, il semble que le souci de se former va de pair avec le besoin de partager son expérience et de se conforter dans la pertinence de ses actions professionnelles. En fait, la formation continue participe d'un souci de compétence professionnelle et s'appuie beaucoup sur l'action des pairs et l'opinion d'experts reliés au domaine. Les congrès, colloques et panels complètent cette démarche de formation. Tout se passe comme si les notions théoriques reliées à l'exercice des communications diocésaines interpellaient plus ou moins les communicateurs, plus intéressés, on l'a vu, par des formations ponctuelles et concrètes trouvant une application directe dans leur travail.

### 3.3 Références intellectuelles

Un dernier point nous a semblé pertinent pour bien situer le contexte intellectuel dans lequel évoluent les communicateurs: utilisent-ils des références précises pour bien situer leurs actions dans un contexte structuré, se réfèrent-ils à des documents ou auteurs précis en cas de doute ? La réponse à ces questions pourrait mieux éclairer l'angle utilisé par les communicateurs diocésains pour aborder leur travail. A, ayant été formée à l'école des Oblats, se réfère aux écrits romains sur les communications sociales, en particulier *Aetatis Novae*, et aux documents émis par Communications et Société. Cet organisme, basé à Montréal, a publié de nombreux documents de réflexion, des études, des dossiers qui peuvent aider les communicateurs diocésains à bien intégrer leur travail dans la vie diocésaine. B quant à lui n'a pu nommer aucune référence intellectuelle et a plutôt parlé, en réponse à cette question, comment il pourrait développer certains volets de son travail. C aimerait acquérir des compétences en écriture journalistique. Pour le reste, elle s'en remet à son expérience passée de formatrice, conférencière et animatrice. C ne renie pas sa formation de théologienne mais dit ne plus avoir le temps de suivre les grands courants en théologie, ce qui l'attriste. D relit Noam Chomski, linguiste et

philosophe auteur d'ouvrages de réflexion sur les communications, lit et consulte régulièrement Danielle Maisonneuve, experte en relations publiques, auteure et professeure à l'université, et de façon générale se réfère aux professionnels de la publicité et des communications qu'elle côtoie. E s'appuie sur des personnes plutôt que de recourir à des références livresques.

On le voit, les références intellectuelles de trois participants aux entrevues sur cinq sont surtout des personnes consultées. A et D recourent quant à elles de façon plus systématique à des références écrites (documents romains pour A, Chomsky et Maisonneuve pour D). Cette constatation nous fait voir que chacun procède de la façon qui convient le mieux à ses besoins, il n'y a pas de dominantes claires dans les références. A, qui a une approche pastorale de son travail, se réfère à des documents romains et à des ouvrages publiés par l'OCS; D, qui a une approche « relationniste », recourt à des références en relations publiques et en journalisme; B, C et E, qui ont une approche « animation du milieu », recourent à des personnes conseil. Nous ne pouvons déceler un courant clair dans les références intellectuelles des répondants. Notre idée de départ, qui était de tenter de découvrir les références intellectuelles qui influençaient l'exercice des communications en diocèse, s'est révélée être une fausse piste. Chacun selon son approche procède de la façon qui lui sied le mieux.

## Conclusion

Ce chapitre a exposé les définitions des concepts clé utilisés dans ce mémoire, de même que les choix méthodologiques concernant les entrevues qualitatives. Une première analyse a permis d'entrevoir la grande diversité des formations suivies par les personnes sélectionnées dans les diocèses pour remplir la tâche de « communicateur » ou de responsable des communications. Il en va de même de la formation continue et des références intellectuelles. Le seul point commun à ces formations et références est la formation universitaire de premier cycle, dans une discipline ou l'autre du champ des sciences humaines et sociales. En outre, la dimension théologique présente la particularité de n'être pas souhaitée, tant au

niveau de la formation que de celui de l'accomplissement de la tâche. Une vision des communications diocésaines paraît partagée, tant par les communicateurs que les autorités diocésaines, à l'effet que les enjeux de contenus théologiques doivent demeurer en dehors du champ d'intervention des communicateurs, sauf exception. Les prochains chapitres analyseront plus avant cet important aspect.

## Chapitre 2

### Pratique et milieu de travail

Ce chapitre analyse les réponses obtenues lors des entrevues sur le travail tel que vécu par les communicateurs diocésains, la conception par la hiérarchie diocésaine du travail à faire, et enfin le degré de congruence ou de dissonance entre les deux. Les participants répondaient à la question 4 du questionnaire, concernant la « description du travail tel que vécu, et sur quoi le répondant se base-t-il pour savoir si son travail correspond aux attentes. » En second lieu, le chapitre expose comment le communicateur s'intègre dans les structures diocésaines, en observant plusieurs indices : existence d'un mandat pastoral, place dans l'organigramme, intégration dans les instances décisionnelles. Le degré d'intégration est un indice de la conception que la hiérarchie, évêque en tête, se fait du rôle de communicateur diocésain. Enfin, une troisième section tente d'entrevoir les enjeux de rétroaction de la part de l'employeur et l'autonomie laissée dans l'accomplissement de la tâche.

#### 1. Responsabilités et tâches accomplies

La pratique est décrite ici à travers les mandats, les tâches, la compréhension du travail par l'employé et celle qu'il perçoit chez l'employeur. À travers la manière dont ces divers aspects sont décrits, on peut déjà percevoir le type d'intégration et l'autonomie laissée à l'employé, qui seront davantage abordés dans le point suivant.

##### 1.1 Le travail tel que vécu par les communicateurs

A remplit deux responsabilités : elle est responsable de la production de la revue diocésaine (mais non des budgets) et elle pilote également une émission de spiritualité pour la télévision locale. La responsabilité complète de cette émission repose sur ses épaules, y compris le financement. C'est dire que la responsabilité du contenu de la revue et de l'émission lui incombe. Pour l'émission, A dispose des services d'une animatrice-recherchiste (« un petit bout de femme extraordinaire (...) qui a une belle curiosité, qui nous amène des bijoux d'entrevue avec des valeurs

extraordinaires (...) »). Pour le contenu de la revue, A sollicite des collaborations de « gens qui sont sur le terrain et qui vivent des événements ». À des bénévoles engagés dans des réseaux de pastorale sociale, par exemple, A demandera un article ou à tout le moins un compte-rendu sur un événement qu'ils auront vécu. Elle tentera également d'aider ces bénévoles à développer leur propre potentiel de communicateur (animation du milieu, qu'elle appelle « accompagnement »). En plus des collaborations en provenance du terrain, A demande aux responsables diocésains des différentes pastorales de l'aider à faire connaître leur action. A tente de sensibiliser ses lecteurs à différentes problématiques sociales (ZLEA, condition des femmes...) non pour leur dire quoi penser mais plutôt pour les encourager à se forger leur propre opinion. La plus grande partie du contenu de la revue est commandé par A mais non rédigé par elle. A cultive le souci de susciter la réflexion chez ses lecteurs, en leur donnant un contenu ouvert sur les différentes problématiques vécues non seulement en Église mais dans la société en général. Par ailleurs, toujours dans le cadre de ses fonctions, A supplée aux besoins lorsque son directeur ne peut voir à lui seul aux autres tâches reliées aux communications dans le diocèse. A se perçoit comme un « bouche-trou dans certaines circonstances » (ses mots). La description de tâches faite par son directeur comporte, selon les mots de A, un « astérisque avec « et toute tâche connexe » et c'est là que je te dirais qu'il y a un flou. Ce « toute autre tâche connexe » est laissé au bon vouloir de mon directeur du Bureau des communications sociales. » Ces autres tâches connexes peuvent comprendre des relations de presse.

B est le patron de A, et s'occupe pour le même diocèse de relations de presse, des communications reliées aux projets spéciaux et à la Fondation diocésaine, relaie l'information aux paroisses, s'occupe d'édu-communication (éducation du public aux médias) et de relations publiques pour le diocèse. Le directeur s'occupe aussi d'établir le plan de communication et les priorités diocésaines en matière de communications. Enfin, il pilote le site Internet de son diocèse. Les deux personnes, A et B, travaillent de façon totalement séparée, très peu de partage d'information prenant place entre eux.

C est directrice de la revue diocésaine de son diocèse. Elle participe également à l'élaboration du site Internet de son diocèse et de façon générale est invitée à siéger aux instances diocésaines : Conseil de l'évêque, Conseil presbytéral diocésain, Conseil pastoral diocésain, Table des vicaires épiscopaux, etc. C met l'accent, dans l'exécution de sa tâche, sur ce que le vicaire général nomme l'animation du milieu, la revue devant servir à faire circuler l'information *ad intra et ad extra*. C pour sa part tente également de susciter la réflexion et de participer à « l'ouverture d'esprit » (ses mots) des lecteurs. Mais cette dimension est vécue en sus de ce qu'on lui a demandé de faire lorsqu'on l'a embauchée. Quant au contenu de la revue, il est conçu par C à partir des événements vécus dans les divers services de la curie diocésaine et ailleurs dans le diocèse. La revue contient des articles ou des entrevues qu'elle rédige elle-même et des collaborations en provenance de l'extérieur, que ce soit par des gens engagés en paroisse ou travaillant dans les diverses régions du diocèse. C essaie également de parler de réseaux où il se vit des éléments pastoraux (les réseaux communautaires entre autres, ce que C appelle des « réseaux périphériques »).

D est responsable des relations de presse de la hiérarchie dans le même diocèse que C, en commençant bien sûr par celles de l'évêque et de son vicaire général. On lui demande également de piloter les relations avec les agences de publicité, que ce soit dans le cadre de la Collecte annuelle ou pour lancer des projets diocésains. Elle coordonne également une équipe de rédacteurs qui s'occupe d'écrire les chroniques de l'évêque dans un quotidien à grosse circulation de l'endroit. Elle-même rédige plus particulièrement les chroniques sur la famille. De plus, elle participe au contenu du site Internet du diocèse.

Enfin E, seule communicatrice pour son diocèse, coiffe à elle seule tous les chapeaux : responsable des relations avec les médias, elle s'occupe également du site Internet du diocèse, dirige la revue, organise des formations, préside de nombreuses instances au niveau des communications diocésaines, et pas seulement chez elle, pilote une chronique religieuse dans le journal local tous les samedis, dirige

également une équipe de rédacteurs pour un billet publié tous les lundis (elle-même fait partie de l'équipe en tant que rédactrice) et de façon générale essaie de participer aux instances décisionnelles diocésaines en tant qu'observatrice. Ses collaborateurs à la revue proviennent sensiblement des mêmes réseaux que ceux de A et C (paroisses, régions, bénévoles dans diverses pastorales).

## 1.2 Le travail tel que conçu par les employeurs

Rappelons ici qu'il s'agit de la compréhension qu'ont les communicateurs eux-mêmes de la conception du travail par leurs employeurs. B, patron de A, accepte que A assume la responsabilité de la revue diocésaine et dirige l'émission sur la télé communautaire, mais pense qu'elle serait plus utile ailleurs. Les deux dossiers de A semblent être des priorités de l'évêque plutôt que de B personnellement. A doit également aider B lorsque ce dernier le demande. La hiérarchie pense que les tâches de A doivent être intégrées dans le travail du Bureau des communications sociales (nom porté par le Service des communications dans ce diocèse), mais n'a jamais défini comment.

B établit le plan des communications diocésaines lui-même, fixe les objectifs à atteindre et détermine ses priorités. B évalue que son travail est consacré à l'évêque directement dans une proportion de 5 à 10 %, mais ailleurs dans l'entrevue, il affirme être « souvent en ligne directe avec l'évêque » (ses mots). Il aimerait consacrer une plus grande partie de son temps (50 %) aux relations de presse. Il ne se considère pas au service de l'appareil d'église (« L'appareil d'église, l'institution... moi, j'en ai rien à foutre ! »), mais affirme à la question suivante représenter l'église de son diocèse (« Indéniablement, même si je veux pas, c'est écrit dans mon front. On ne peut pas dissocier la job de la personne »). Jusqu'à maintenant, si l'on se fie à la perception de B, la hiérarchie n'a pas beaucoup défini ce qu'elle attendait de lui. Cependant, B vivra bientôt une façon différente de faire des communications, car sa supérieure immédiate, la coordonnatrice du Centre de la pastorale, lui a demandé de faire partie d'équipes volantes en tant que communicateur. Ces équipes se mettront au service des paroisses et des milieux. Cette nouvelle pratique demandera à B de

développer ses capacités de travailler en équipe. Cela répondra peut-être à son souhait évoqué plus haut de voir se développer un volet communications dans les activités du diocèse.

La situation de C est claire : à l'embauche, on l'a vu, on lui a demandé d'animer le milieu. La revue diocésaine était considérée par le vicaire général comme un moyen d'animation, dans lequel elle ne devait pas « se mettre à faire de la théologie » (mots de C), ni écrire trop souvent. Elle devait plutôt susciter des collaborations. C élabore également sur les réserves de la hiérarchie face à certaines initiatives de sa part, notamment de nature théologique: « Vu que je ne suis pas prêtre, je suis peut-être moins facile à mettre sous le boisseau... Mais je l'ai déjà dit à certaines personnes en autorité : « Écoutez, je suis bien consciente que la revue diocésaine, c'est l'organe du parti. Une fois que tu acceptes ça, c'est sûr qu'il n'y aura jamais d'articles qui vont *blaster* (l'évêque) dans la revue. Voyons, je verrais aucune corporation laisser faire ça dans sa revue. Ça aurait pas de bon sens voyons. » On voit ici que d'une part, la hiérarchie considère que la revue diocésaine n'est pas la place pour des débats d'idées et doit demeurer un organe d'information uniquement, et que d'autre part, C entérine cette vision en utilisant l'analogie du parti politique. Les autres tâches qu'elle accomplit lui ont été demandées par la hiérarchie (site Internet, comités divers).

Le rôle de D est bien défini par ses patrons, qui sont l'évêque et le vicaire général de son diocèse : attachée de presse, coordonnatrice d'une équipe de rédacteurs, relations avec des agences de publicité, site Internet. Ses tâches sont clairement définies et les conditions dans lesquelles D les exerce sont claires également. E vit un peu la même situation que B, autonomie complète et très peu de directives émanant de la hiérarchie. E l'affirme souvent au cours de l'entrevue, en employant des expressions comme « par moi-même, j'ai pris des responsabilités », ou « ils sont chanceux que je sois aussi professionnelle dans mon travail et que je fasse autant ».

### 1.3 Bilan de la conception du travail

Les situations que nous venons de décrire sont diversifiées. De E complètement autonome, à D qui travaille constamment en étroite collaboration avec ses patrons immédiats dans le cadre d'un mandat précis, l'éventail est large. On peut déceler une constante: les communicateurs sont libres d'agir selon leurs compétences et leur jugement de façon à assurer des communications diocésaines professionnelles, mais sans embarrasser leurs employeurs. Plusieurs participants aux entrevues ont d'ailleurs abordé ce sujet :

A : « C'est sûr qu'il y a un tri à faire. On peut pas mettre n'importe quoi. »

B : « Nous : Dirais-tu que ton travail est au service de l'appareil de l'Église ? B : En partie, oui. »

C : « C'est sûr qu'il n'y aura jamais d'articles qui vont *blaster* (l'évêque), dans la revue. Voyons, je verrais aucune corporation laisser faire ça dans sa revue. »

E : « C'est beau la libre opinion mais on a quand même une responsabilité. Nous : La responsabilité d'être dans la ligne de l'Église ? E : La responsabilité d'être dans la ligne de l'Église... ben oui. Bien sûr. On a quand même certaines règles, on a des exigences à observer. On ne peut pas tout permettre. Nous : Est-ce qu'on t'a déjà dit que ces exigences-là étaient là et que tu devais les respecter ou si c'est toi-même qui penses qu'on devrait respecter ces exigences que tu perçois ? E : Non, on ne m'a donné aucune consigne. C'est vraiment mon propre jugement. »

Le travail des communicateurs diocésains passe souvent par le biais de la revue diocésaine, organe de communication officiel des diocèses. Nous n'avons vu nulle part une définition générale des buts poursuivis par une revue diocésaine. Chaque diocèse semble déterminer les grandes orientations de la revue selon la conception que s'en font l'évêque et la hiérarchie diocésaine. Ainsi, on a dit à C que la revue devrait être un instrument d'animation du milieu, et à A que la revue devrait favoriser l'engagement social. E n'a pas eu de directives claires et fait une revue « au contenu des plus intéressant et qui est lu » (ses mots) selon ses propres critères. Dans tous les cas, on l'a vu, les communicateurs ont vraiment intégré les réserves de la hiérarchie face à la libre circulation de l'opinion à l'intérieur du cadre des

communications diocésaines. Le mot « autocensure » vient à l'esprit. Le terme « corporation » utilisé par C nous semble également significatif : l'Église est ici vue comme une entité avec ses règles internes et ses impératifs qui ne sont pas nécessairement ceux des lecteurs ou des gens rejoints par ses communications. Par exemple, lorsque l'évêque du diocèse de C a été pris à partie par les médias sur une question controversée, à l'hiver 2004, C a abordé cette même question dans la revue non pas sur le fond du problème mais plutôt sur le traitement qu'en avaient fait les médias. La question controversée comme telle n'a pas été abordée dans la revue diocésaine. D, quant à elle, a procédé par un communiqué laconique pour clore cette question dans les médias, en ne fournissant aucune possibilité aux médias de poursuivre le débat sur la question. Quelques intervenants rencontrés semblent conscients de la nécessité du débat et de la libre circulation de l'opinion, mais cette conscience est passée au tamis des priorités des dirigeants du diocèse, eux-mêmes encadrés par le Vatican.

Dans ce sens, on peut se demander si la notion de liberté d'opinion trouve place dans les communications diocésaines telles que vécues actuellement. De même, la liberté d'expression, qui en découlerait logiquement, semble pour le moment une question délicate. Quant aux communicateurs eux-mêmes, ils agissent comme si la question de la liberté d'opinion et d'expression était subordonnée à l'intérêt supérieur de l'Église diocésaine, représentée par sa hiérarchie. Sur une question délicate, les communicateurs se réfèrent à l'évêque, qui possède le dernier mot. Par exemple, questionnée sur la place de la liberté d'opinion dans son mensuel, E avoue qu'il n'y a pas beaucoup de personnes qui se prévalent de cette liberté, mais est incapable d'analyser les raisons de cet état de choses. Elle-même y croit et essaie d'aborder ou de faire aborder dans ses diverses publications des questions un peu plus controversées (VIH, homosexualité), mais consulte l'évêque avant de publier lorsqu'elle juge le sujet délicat. N'oublions pas cependant la réserve de E rapportée plus haut: « C'est bien beau la libre opinion mais on a quand même une responsabilité. »

#### 1.4 Congruence ou dissonance ?

Les communicateurs diocésains pensent-ils bien accomplir leur travail, correspond-il à ce qu'ils souhaitent faire, respecte-t-il ce que l'on attend d'eux ? Naturellement, les participants accomplissent leur travail au mieux de leurs connaissances. E offre l'exemple extrême de l'autonomie, l'encadrement étant inexistant. Elle insiste d'ailleurs beaucoup durant l'entrevue pour étayer son grand sens de l'initiative et affirme que c'est parce qu'elle sait comment s'entourer et s'engager dans divers comités et organismes qu'elle rayonne comme communicatrice diocésaine. Son action est très diversifiée : revue, relations de presse, chroniques dans les journaux, présidences d'un groupe de relationnistes, présidence d'une association regroupant des communicateurs ecclésiaux... Comme elle le dit elle-même : « je pourrais difficilement en faire plus. » À la question directe sur le degré de congruence entre le travail accompli et le travail tel que conçu, E répond : « (silence) Pour moi, il n'y a pas de dissonance. Je conçois que les relations avec les médias, ça fait partie de ma tâche et je pense que j'ai du succès. J'ai aussi un 28-32 pages mensuel et c'est mon travail de le faire. Je pense que j'ai un contenu des plus intéressant et qui est lu. » Satisfaction envers le travail accompli donc, qui correspond à ce qu'elle souhaite faire. Pas de hiatus entre ce qu'elle fait et son mandat.

A et C tentent de faire évoluer un peu les mentalités en faisant une plus large part à la réflexion et à la formation des lecteurs (C), ou aux manifestations du Peuple de Dieu (A) dans leurs pages. A croit fermement à la nécessité pour l'Église de développer une attitude de partenariat avec « les gens de la base » (ses mots). Plus, A affirme que « l'Église va mourir, elle va s'éteindre si on ne s'ouvre pas au Peuple de Dieu. » Cette conviction théologique forte l'amène à concevoir une revue et une émission qui laissent beaucoup de place aux expériences vécues sur le terrain, en paroisse et dans les organismes communautaires. Il est important de souligner que c'est en accord avec l'évêque qu'elle agit ainsi, l'évêque désirant « que le journal diocésain soit vraiment un lieu où les gens d'Église viennent dire ce qu'ils vivent avec leur milieu paroissial, avec leur milieu d'engagement et il souhaite retrouver un

espace beaucoup pour l'engagement social. » Elle croit également à la formation de l'opinion publique car « Comme chrétien, on a un engagement. Comment je peux développer cet engagement-là ? ». Cette nécessité de s'engager passe par une opinion informée, c'est pourquoi elle s'efforce de présenter des dossiers étoffés à son public. A tente de susciter une réflexion sur la vie ecclésiale prise au sens large et non centrée sur les événements vécus au niveau de la hiérarchie. Comme il n'y a pas de travail d'équipe avec B, A se sent tout à fait libre d'élaborer une revue et une émission qui correspondent à ses priorités de communication. Il est cependant important de nuancer : un examen du contenu de la revue couvrant les dix dernières années nous a permis de constater que tout ce que A affirme est véridique mais que la revue diocésaine sert également à véhiculer des documents officiels du Vatican (encycliques, messages du pape), des messages de l'évêque, des documents de l'économat sur les finances diocésaines et des documents émanant de la chancellerie. Les sujets de pastorales diverses occupent cependant une place de plus en plus importante dans les pages de la revue, ce qui reflète les priorités de A et le désir de l'évêque.

Le cas de C est plus délicat. Elle tente de faire évoluer progressivement les mentalités, et d'amener la hiérarchie diocésaine à considérer la revue autrement que comme une « maison d'édition d'homélies pour les prêtres » (ses mots). C tente (n'oublions pas qu'elle a été formatrice) d'amener la hiérarchie à accepter une revue plus dynamique, ouverte aux expériences vécues sur le terrain. Elle inclut de plus en plus d'articles relatant des événements vécus en dehors de l'évêché et tente de susciter une plus grande ouverture d'esprit chez les lecteurs. « Nous : Une stimulation à la réflexion... C : La réflexion même si ici (*à l'évêché*) on veut faire de la revue un instrument d'information. Mais de temps en temps, ce n'est pas interdit de pousser la langue un peu... (*sic*) ».

On le voit, les deux communicatrices ont le même réflexe d'approfondir leur mandat, qui autrement, demeurerait en surface et ne dérangerait pas grand monde. A le fait plus facilement, C doit s'y prendre de façon plus subtile. Les deux désirent

faire de leur publication un stimulant et un facteur d'évolution des attitudes et des mentalités. Elles le font dans la mesure de leurs moyens, en gardant à l'esprit qu'il y a toujours place à l'amélioration. Donc pas de dissonance entre ce qu'elles font et ce qu'elles souhaitent faire. L'évêque de A approuve sa démarche. Celui de C ne la désapprouve pas. B et D accomplissant davantage un travail de relationniste, la dimension critique de leur analyse est plus diffuse. Les deux se disent heureux de ce qu'ils accomplissent. D remplit bien ses mandats et n'entend pas pousser plus loin son influence dans les rouages de la curie diocésaine. B, quant à lui, emploie son autonomie au service de l'appareil d'Église, même s'il dit ne pas en tenir compte et s'orienter davantage vers « le message de Jésus qu'il faut passer » (ses mots).

En général, les communicateurs affirment tous ne pas vivre de dissonance entre ce qu'ils vivent et ce qu'ils souhaitent vivre dans l'exercice de leurs fonctions. A et C ont une conception bien claire de ce qu'elles souhaitent accomplir dans leurs publications et travaillent à le réaliser. E prend beaucoup d'initiatives, ce qu'elle apprécie. B et D nous ont affirmé tous deux être heureux dans leur travail. Il n'y a pas non plus de conflit avec les supérieurs, à condition bien sûr de ne pas embarrasser la hiérarchie. Dans ce dernier cas, nous avons nous-même été témoin d'un cas où la revue diocésaine a dû être réimprimée, à la demande expresse de l'évêque (voir le chapitre 3).

## 2. Les communicateurs dans leur milieu de travail

Cette section tentera d'évaluer comment le communicateur s'intègre dans les structures diocésaines, en observant plusieurs indices. Y a-t-il un mandat pastoral explicite ? Quelle est la place de la personne responsable des communications dans l'organigramme ? Jusqu'à quel point est-elle intégrée dans les instances décisionnelles ? Quelle appréciation ou évaluation reçoit-elle de son travail ? L'analyse de ces éléments permet d'appréhender la conception que la hiérarchie diocésaine, évêque en tête, se fait du rôle de communicateur diocésain.

## 2.1 Mandat et organigramme

L'examen des documents officiels nous permet de situer le rôle confié aux communicateurs par l'évêque. Sur cinq répondants, trois nous ont fourni copie de leur mandat, une quatrième, D, a un mandat « permanent » dont elle n'a pu nous fournir copie, et la cinquième, A, n'a aucun mandat pastoral de l'évêque. Elle est considérée comme une agente de pastorale qui, dans ce diocèse, selon les dires de A, ne reçoit pas de mandat direct de l'évêque. Seuls les directeurs de service en reçoivent.

Les mandats que nous avons pu voir sont diversifiés. Celui de B parle de « diffuser une information de qualité dans l'ensemble de notre Église, développer des relations de collaboration avec les médias de notre région, et aussi à faire grandir une approche pastorale des moyens de communication sociale. » Le mandat pastoral émis pour C parle de la revue diocésaine comme d'un instrument de communication et d'éducation à la foi. Enfin, le mandat de E la nomme « responsable des communications et attachée de presse de l'archevêque de N. » On le perçoit, ces mandats ne permettent pas de déceler la véritable conception que les évêques se font du travail de leurs communicateurs. Le cas de E représente un extrême en ce sens, les autres mandats abordent quelques points sans les approfondir: le mandat de B mentionne une approche pastorale des moyens de communication sociale, alors que celui de C parle d'éducation à la foi. Le vicaire général pense-t-il que l'animation du milieu représente une sorte d'éducation à la foi ? C'est à clarifier.

D a un mandat qui est en vigueur depuis son embauche en 1993, mais elle n'a pu nous en fournir une copie. Ce mandat « permanent » nous semble avoir été émis par principe mais sans qu'il ait un rapport précis avec la tâche accomplie. De son côté, A, qui effectue un travail de communication en Église portant une conception pastorale de l'Église et du Peuple de Dieu, on l'a vu, n'a aucun mandat de l'évêque. Cette absence de mandat nous surprend. Mais il semble que ce soit la norme dans ce diocèse pour les agents de pastorale.

Quant à évaluer la place des communicateurs dans la hiérarchie par l'examen de l'organigramme des ressources humaines dans les diocèses, il faut considérer cela comme une fausse piste. En effet, seule E a pu nous fournir un organigramme, dans lequel son poste apparaît comme directement rattaché à la personne de l'évêque. Tous les autres nous ont affirmé qu'il n'existait pas d'organigramme dans leur diocèse. Il faut donc se rabattre sur leurs affirmations, que nous n'avons aucune raison de remettre en doute, pour savoir de qui ces communicateurs relèvent. Dans les diocèses de A et B, les communications relèvent de la directrice du Centre diocésain de pastorale, tandis que chez C et D, le tout relève de l'évêque mais aussi de son vicaire général. On constate que partout, le poste de communicateur diocésain se rattache à la tête de la hiérarchie.

## 2.2 Intégration aux instances décisionnelles

Comment les communicateurs peuvent-ils accomplir leur travail ? Leur facilite-t-on la tâche ? Font-ils partie des instances décisionnelles ? Par « instances décisionnelles », nous entendons les personnes faisant partie de l'entourage de l'évêque, et appelées à prendre des décisions théologiques, pastorales ou administratives (économat, chancellerie) pouvant influencer de façon structurante la vie diocésaine. Autrement dit, les mots « instances décisionnelles » désignent les personnes qui sont au faîte de la curie diocésaine, évêque en tête. Un tel groupe de personnes se retrouve à faire partie de ce qui s'appelle souvent le Bureau de l'évêque. Le fait de savoir si les communicateurs sont invités à faire partie de ce groupe restreint comme membre actif ou à tout le moins comme observateur nous permettra d'évaluer quel statut les hiérarchies diocésaines accordent à la fonction « communication ».

A a dû demander à être intégrée à des équipes de travail, dont celle du Service des milieux pastoraux, pour nourrir ses communications et apprendre ce qui se fait dans divers milieux. Elle n'est jamais invitée au Conseil presbytéral. B, du même diocèse, n'est pas invité non plus, ce qui le perturbe : « Depuis toujours, on me dit (B), tu devrais être au Comité de direction mais tu n'y es pas. » Le coordonnateur diocésain devrait lui acheminer de l'information, ce qu'il ne fait pas assez au goût de

B qui quelquefois doit lire la revue de son propre diocèse pour apprendre des nouvelles. Le fait de ne pas avoir toutes les informations pertinentes l'a quelquefois mis dans des situations embarrassantes face aux médias de sa région, ce qu'il n'a évidemment pas apprécié. B aimerait que le volet communication soit toujours intégré dans les décisions importantes pastorales et diocésaines, ce qui n'est pas le cas maintenant. Cependant, l'évêque du lieu est sensibilisé à l'importance des communications, ce qui rassure B. De plus, ce dernier compte sur « la culture des communications dans le diocèse » (ses mots).

E vit une situation encore plus tranchée. Questionnée sur son degré de participation aux décisions, elle répond qu'elle n'est pas partie prenante des décisions, mais qu'elle trouverait normal de participer à tout le moins à la table décisionnelle afin d'être bien informée des tenants et des aboutissants de certaines décisions. Ce n'est pas le cas. Non seulement n'y participe-t-elle pas mais on ne l'informe pas non plus des décisions prises: « Nous: Est-ce que comme communicatrice du diocèse, est-ce que tu te sens partie prenante des décisions ? E: Pas des décisions, non. Nous: Est-ce que tu le souhaiterais des fois ? E: Ce serait normal au niveau de la fonction. Même si tu es pas..., tu ne décides pas, tu es à la table où ça se décide, c'est là que tu peux comprendre. Nous: Dans les faits, es-tu à la table où ça se décide ? E: Non, non, ils sont trois. Nous: Es-tu au moins informée des décisions qui se prennent ? E: Non. » E a donc dû développer des réseaux d'information suppléants, dans les paroisses notamment. Le fait de participer à de nombreux comités diocésains à titre d'experte du synode ou à titre de diocésaine depuis longtemps impliquée en action pastorale (et non comme responsable des communications, il est important de le souligner) lui permet de glaner des informations qu'elle n'aurait pas autrement. C'est un réflexe de survie. E souffre également du fait que son bureau soit physiquement isolé, de l'évêque comme des services diocésains. Elle affirme que si elle n'avait pas autant de contacts et n'était pas autant impliquée dans divers comités, sa vie comme communicatrice serait plus difficile. Elle croit également que le fait d'être une femme lui coupe certains contacts avec des membres de la hiérarchie, prêtres habitués à travailler entre eux: « E: Moi,

j'apprends les nominations par des gens en paroisse. Nous: Donc, il pourrait y avoir une meilleure intégration de la fonction de communication dans les décisions du diocèse. E: Ah ben oui, tout à fait. Moi je fais ma part mais c'est sûr que je participe pas aux décisions, ils laissent aller, il faudrait pas que je fasse de cas. Déjà du fait que je suis une femme et que eux c'est trois hommes, c'est des vieux garçons. Tu sais, il y a plein de choses qu'ils ne réalisent pas. C'est comme ça. »

C vit une situation différente. Elle est invitée comme observatrice à siéger au Conseil presbytéral diocésain et au Conseil pastoral diocésain, est membre invitée de la table des vicaires épiscopaux et membre du Conseil de l'évêque, en plus des autres comités plus directement reliés à sa tâche (Internet, etc.). Cela lui permet de comprendre le pourquoi des décisions prises et de bien situer ses interventions dans la conjoncture générale. Bien informée, elle ne risquera pas de commettre des bévues en avançant des éléments moins pertinents. Siéger à ces instances lui donne également un aperçu des préoccupations de la hiérarchie, ce qui lui permet de mieux cibler ses interventions et de les situer dans des conjonctures favorables. C ne fait pas partie de la prise de décisions mais elle les connaît à temps et est capable de bien en situer le contexte. D quant à elle, vit une situation où elle est en contact constant avec la hiérarchie qu'elle sert. Elle n'a pas à chercher l'information, elle gère plutôt ce qui sera porté à la connaissance du public en régissant les relations de presse de l'évêque et du vicaire général. Sa situation privilégiée lui donne un point de vue très informé sur les événements. Cependant, elle n'influence en aucune façon les décisions qui se prennent, se posant en « super-professionnelle » un peu en dehors de la vie pastorale.

On le voit, la situation de A, B et E, par rapport à leur contexte de travail, n'est pas toujours facile. Ils doivent souvent être inventifs pour s'intégrer dans des instances où ils obtiendront de l'information. C et D sont mieux intégrées aux instances décisionnelles.

### 2.3. Degré de valorisation des répondants

Nous avons vu plus haut que les répondants ne perçoivent pas de dissonance entre ce qu'ils vivent et ce qu'ils souhaiteraient vivre. Est-ce que cette perception positive est entérinée, appuyée par des commentaires positifs de la part des supérieurs hiérarchiques ? Le degré d'autonomie et de latitude dans l'exercice de la fonction de communicateur contribue-t-il à cette perception positive ?

#### 2.3.1 Satisfaction des supérieurs

Recevoir des commentaires de leurs supérieurs hiérarchiques sur le travail accompli permet aux communicateurs de mesurer le degré de satisfaction de ces derniers et leur donne aussi l'occasion, s'il le faut, de rectifier le tir en cas d'erreur. Selon les communicateurs rencontrés, ces commentaires sont rares, sinon inexistantes.

À la question « Qui fait ton évaluation annuelle ? », A répond : « L'évaluation annuelle, moi j'en remets une mais je rencontre jamais personne. Je remets un papier avec planification, évaluation et commentaires. Ça je remets ça à mon directeur du Bureau des communications sociales, à la directrice du personnel, au coordonnateur de la pastorale. Comme on ne me revient pas, j'en déduis... » A s'en remet beaucoup à l'absence de reproches ou de commentaires négatifs pour savoir qu'elle « répond adéquatement au travail qu'on me demande de faire. »

B pense qu'il devrait être évalué par l'évêque lui-même, les autres personnes d'après lui ne connaissant pas assez son travail pour l'évaluer correctement. En réponse à une question directe sur les commentaires obtenus, B nous a dit : « Vois-tu, les prêtres, c'est pas fort pour la petite tape sur l'épaule. C'est pas fort du tout. (...) Sauf que là avec le temps, dix ans à côtoyer mon évêque, je commence à connaître ses signes qui disent : T'as fait un bon coup, (B). »

C nous a affirmé ne jamais obtenir de commentaires de la part de ses supérieurs. La hiérarchie ne la valorise pas du tout. Elle a même l'impression que sa revue n'est même pas lue par les dirigeants en place. Isolée, elle s'appuie sur D qui travaille aussi en communication. D vit une situation différente : travaillant

directement avec l'évêque et le vicaire général, elle obtient sa rétroaction à mesure que les événements se déroulent. Son travail est très concret : les relations de presse se déroulent au quotidien, les campagnes de publicité pour la Collecte annuelle donnent des résultats ou non, les chroniques qu'elle écrit ou qu'elle pilote font l'affaire de l'évêque ou non. Elle le sait tout de suite. Son travail n'est jamais évalué dans son ensemble, mais cela ne lui manque pas car elle « ne se sent pas lâchée dans le vide » (ses mots).

E ne reçoit jamais de rétroaction pour son travail de la part de la hiérarchie. C'est l'absence de blâme qui lui sert d'indice pour savoir si son travail est satisfaisant. Une certaine complicité la lie au vicaire général, mais c'est l'évêque qui est son patron immédiat. Cependant, E raconte : « Mais quand j'ai été engagée, j'ai été engagée par le coordonnateur de la pastorale qui était mon patron et à peine un an après, il a été en congé de maladie et on a été deux ans sans coordonnateur de la pastorale. Donc à un moment donné, moi j'ai continué quand même mais je n'avais pas de patron alors un bon jour, je suis allé cogner chez l'évêque et je lui ai demandé qui était mon patron. Ben, il dit, normalement, c'est moi. Mais je le rencontre très peu. »

Les communicateurs savent qui est leur patron, mais ils sont laissés à eux-mêmes. Ils travaillent donc au mieux de leurs connaissances et l'absence de commentaires négatifs leur sert de feu vert pour continuer. Cependant d'autres sources peuvent apporter un encouragement positif. Ainsi, A, C et E, éditrices de revues diocésaines, donnent beaucoup d'importance aux commentaires positifs reçus de la part de lecteurs, de téléspectateurs (dans le cas de A qui fait une émission de télé) et de collègues de travail oeuvrant dans d'autres services diocésains. Une grande valorisation de leur travail provient de commentaires spontanés de gens qui apprécient le travail accompli et expriment cette satisfaction. C va même jusqu'à dire : « Par moment, je dis souvent, une chance que je sais pour qui je travaille. C'est pas pour personne ici (*à l'évêché*). C'est pour Quelqu'un qui est ailleurs. ». Sa foi devient un moteur pour son action. Cette réaction se retrouve également chez A qui

nous a dit « l'aspect pastoral de cette fonction me nourrit beaucoup. » Et encore : « ...je vais chercher ma motivation auprès de ceux que je dessers. »

B a pris le parti de se rappeler les bons coups et d'oublier les autres (« ... je les ai oubliés pis ils me viennent pas en tête facilement. ») Seule D reçoit des commentaires fréquents (« Pour ce qui est de ma partie attachée de presse, (l'évêque) le dit souvent quand il apprécie. (...) Si je le réussis, (l'évêque) est content, ça paraît. Si je le réussis pas, il dit: « Qu'est-ce qu'on a fait de pas correct ». ) Elle explique sa situation par le genre de travail qu'elle fait.

E a trouvé un moyen supplémentaire de s'impliquer en acceptant des postes de responsabilité dans divers organismes extra-diocésains. Lorsque nous lui avons demandé si ces responsabilités supplémentaires étaient connues et appréciées par l'évêque, E a répondu : « (silence) Je sais pas à quel point c'est vu. Je n'ai pas vraiment de commentaire. » Même un voyage en Asie à titre de présidente d'une association regroupant des communicateurs ecclésiastiques (et pas seulement diocésains) n'a pas suscité de commentaire. Le voyage a été accepté, les frais du voyage étant couverts par une autre instance.

### 2.3.2 Autonomie et latitude

Comme l'expression de commentaires ne semble pas beaucoup faire partie du paysage dans les diocèses étudiés, les communicateurs jouissent forcément d'une grande autonomie. Les initiatives qu'ils prennent semblent bien acceptées par leurs patrons. Ces derniers émettent des commentaires lorsque sollicités, mais autrement semblent laisser beaucoup de liberté à leurs communicateurs. Une confiance semble exister entre les supérieurs et les communicateurs, étant entendu que les communicateurs ne feront rien pour embarrasser la hiérarchie diocésaine. Les interviewés nous ont tous dit qu'ils n'avaient jamais subi de pression quant au contenu de leurs publications. Cependant, comme porte-parole de leur diocèse, ils doivent évidemment s'en tenir à la prise de position officielle de la hiérarchie. En cas de doute, les communicateurs consultent leur supérieur. Par exemple, A vise à faire

de la revue un reflet de la vie ecclésiastique du diocèse, et laisse place dans ses pages aux documents qui ne font pas l'unanimité (Manifeste du Collectif des femmes sur la place des femmes en Église, par exemple). L'évêque accepte que de tels documents soient publiés, à condition d'établir clairement qu'il ne s'agit pas là de l'opinion officielle de l'évêque et de la hiérarchie. A jouit donc d'une autonomie pour établir le contenu de la revue, et encore plus lorsqu'il s'agit de l'émission sur la télé. Le tout ne doit cependant pas embarrasser la hiérarchie.

C'est en cas d'initiatives que la situation se nuance. Ainsi, lorsque C a voulu changer le format et le nom de la revue diocésaine, elle a dû « y penser plus qu'une minute et quart » (ses mots). C'est par un sondage, une maquette et de l'astuce qu'elle a réussi à convaincre la hiérarchie d'accepter les changements. Au niveau du contenu, C tente de diversifier les points d'intérêt, de se décentrer de l'évêché et de rendre compte de ce qui se passe dans les « milieux périphériques » (ses mots), c'est-à-dire des endroits où « la vie de l'église s'exprime aussi » sans nécessairement être « collé(e) au diocèse » (ses mots). Elle nous a également parlé de son travail d'éducation auprès de la curie diocésaine afin de mieux faire respecter son travail et ses échéances. Elle espère voir son jugement reconnu et ne pas recevoir trop de commandes de ses supérieurs. C'est un travail de longue haleine.

B quant à lui a pris des initiatives et ses patrons « ont pris cela comme un fait accompli. Des fois, j'ai l'impression que... ce que je dis... ben ça passe, c'est accepté, alors c'est très motivant comme travail. » Par ailleurs, E peut prendre des initiatives, mais ces dernières passent si elles n'occasionnent pas de dépenses à l'évêché. « Je pense qu'en quelque part, quand tu veux créer quelque chose de nouveau, tu dois trouver les moyens de réaliser. (...) Donc, je suis allée chercher l'argent. Donc, ils n'ont aucun mot à dire. En quelque part, ça fait mes affaires. » Non seulement E est-elle isolée dans l'exercice de ses fonctions et doit trouver des moyens de contrer cet état de fait, mais elle doit également trouver le financement de ses initiatives elle-même. E dit chérir cette liberté mais en fait souffre un peu de l'abandon dont elle fait l'objet, nous ayant affirmé qu'il est difficile de travailler dans

un contexte où il n'y a pas de soutien professionnel, où elle doit créer elle-même ses propres soutiens.

En conclusion à cette section sur la valorisation des communicateurs dans l'exercice de leurs fonctions, on peut avancer que les communicateurs diocésains rencontrés jouissent d'une grande liberté. Leurs supérieurs semblent se fier à leurs compétences professionnelles et les laissent autonomes dans l'exercice de leurs fonctions. Cependant, on l'a vu, quatre personnes sur cinq nous ont confié souhaiter des commentaires plus fréquents de la part de leurs dirigeants et une meilleure intégration dans les rouages décisionnels. Les encouragements viennent plutôt des pairs, des usagers, de leur propre force intérieure (dont la foi est un puissant moteur). Ils chérissent leur relative liberté dans l'exercice de leur fonction, cette liberté et cette autonomie représentant un atout certain, un indice pour eux que leur compétence professionnelle est reconnue.

## Conclusion

Rappelons donc les principaux résultats de ce chapitre sur la description du travail des communicateurs diocésains et de leur milieu de travail. Les intervenants rencontrés nous ont décrit en détail les diverses facettes de leur travail, ce qui nous a permis de constater une grande diversité dans les tâches accomplies et, partant, une souplesse certaine de la part des communicateurs. Ces derniers réussissent à couvrir un grand nombre de facettes du travail de communication, avec souvent peu de moyens et de ressources. Ils tentent de le faire en respectant la conception de leur travail véhiculée par leurs employeurs. La plupart y réussissent sans trop de dissonance, malgré le désir de certains de dépasser un peu le cadre de leur mandat.

Nous avons ensuite abordé la question de l'intégration des communicateurs diocésains dans les rouages décisionnels. La plupart des intervenants rencontrés ne sont pas intégrés, cherchent laborieusement l'information, ne font aucunement partie des instances décisionnelles, sinon en observateur. De plus, les communicateurs

diocésains ne reçoivent que rarement des commentaires, critiques ou appréciation de leur travail de la part de ceux qui les emploient, sauf exception.

Nous proposerons dans le prochain chapitre les résultats de deux enquêtes sur les communications ecclésiales, de même que le récit de notre expérience personnelle. Ceci complétera l'observation.

### Chapitre 3

#### Enquêtes auprès de communicateurs ecclésiaux et expérience personnelle

Pour compléter le précédent tableau qui se dégage des entrevues réalisées auprès de cinq communicateurs diocésains, nous rendrons compte brièvement de quelques résultats de deux enquêtes menées au Québec sur les communications ecclésiales. La première, intitulée Les urgences de l'institution Église<sup>20</sup>, s'est déroulée entre juin 1995 et février 1996. Nous avons choisi de parler de cette enquête car elle concerne certaines de nos questions, s'intéressant notamment à la perception que les communicateurs se font d'eux-mêmes et de leur travail<sup>21</sup>.

La deuxième fut menée par Jean-Pierre Proulx, dans sa thèse doctorale intitulée L'information religieuse au Québec, de 1965 à 1974. La praxis de quatre bureaux de presse diocésains<sup>22</sup>. L'auteur y analyse en détail la réalité des communications dans quatre diocèses, en tenant compte de plusieurs facteurs. Nous retiendrons ses résultats sur la genèse et l'idéologie primitive de ces bureaux de presse et leurs structures organisationnelles. Suivra un récit plus personnel de notre propre expérience en tant que communicatrice diocésaine. Enfin, nous présenterons une conclusion générale faisant la synthèse de nos observations, et présentant la problématique retenue et l'hypothèse de recherche, en vue d'orienter l'interprétation et l'intervention.

---

<sup>20</sup> MARCHESSAULT, Guy, Les urgences de l'institution Église, Cahiers d'étude et de recherche no 42, Montréal, OCS, 1997, 134 p.

<sup>21</sup> Cette enquête a été réalisée pour le compte de l'Organisation Communications et Société, organisme dont nous avons parlé plus haut et qui se voue à l'éducation aux médias et au soutien aux communications ecclésiales en général. Les répondants à l'enquête évoluent dans des domaines diversifiés, comme on le verra plus bas, et pas seulement dans les communications diocésaines.

<sup>22</sup> PROULX, Jean-Pierre, L'information religieuse au Québec, de 1965 à 1974 : la praxis de quatre bureaux de presse diocésains, Université de Montréal, 1979, 487 p.

## 1. L'enquête Marchessault

Cette enquête répondait à quatre objectifs:

Le premier objectif était (...) d'aller chercher dans l'opinion des praticiens ce qui apparaissait comme des urgences, de cerner les lieux où l'on jugeait qu'il faudra agir au plus tôt. (...)

Le deuxième objectif proposait de discerner plus clairement à qui reviendraient les principales tâches dans ces priorités, et sous quel aspect. (...)

Le troisième objectif, plus implicite qu'explicite celui-là, visait à établir un paysage d'ensemble de toutes les questions majeures touchant la relation médias-foi chrétienne. (...)

Le quatrième objectif tenait à l'imagination: il s'agissait, s'il était possible, de compléter le tableau esquissé, en nommant des situations ou des actions devant apparaître et qui auraient été négligées.<sup>23</sup>

Marchessault a procédé par l'envoi par la poste d'un questionnaire écrit, et les premiers résultats compilés ont ensuite été validés auprès de l'ensemble des répondants<sup>24</sup>. Nous retenons pour notre propos les priorités finales et la perception qu'ont les communicateurs de leur travail.

Parmi les priorités finales relevées par Marchessault se trouvent les actions à accomplir face aux médias. Outre l'éducation aux médias, hautement prioritaire, une première action à privilégier se situe au niveau du contact à garder avec les organismes médias spécialisés (relations avec les producteurs d'émissions à contenu religieux, par exemple). Quarante-huit pour cent des répondants ont désigné ce genre d'action comme prioritaire. Le contact avec les journalistes est également considéré comme prioritaire par 86 % des communicateurs ecclésiaux qui ont répondu. Dans la foulée, intervenir dans les médias est considéré comme une priorité absolue (100 % des répondants), avec « insistance sur une bonne réponse à l'information sollicitée par les journaux, la radio et la télé (100%) ». Pour ce faire, les relations publiques sont considérées comme majeures (93%) et les relationnistes

<sup>23</sup> MARCHESSAULT, Guy, *op. cit.*, p. 8

<sup>24</sup> Cette validation s'est faite selon la méthode Delphi, *ibid.*, p. 36. Parmi les praticiens approchés, de divers milieux, au nombre de 141, 32 travaillent ou travaillaient en diocèse. De ces 141 personnes, 69 ont répondu. La répartition des répondants selon leur domaine d'intervention n'est pas disponible, car

d'Église veulent disposer de bons outils (81%).»<sup>25</sup> Deuxième priorité, les communications à l'interne (90%), notamment en tenant « à jour des dossiers chauds touchant l'Église et l'information religieuse (100%) » et en mettant en place des réseaux d'information interne (86%).

Quant à la perception des communicateurs face à leur travail, en général, les communicateurs en Église semblent se percevoir comme des relationnistes (au sens de la définition donnée en introduction) et des éducateurs. En témoigne l'importance dominante qu'ils accordent aux relations de presse avec les journalistes séculiers. Guy Marchessault les désigne d'ailleurs par le mot « relationniste » dans son ouvrage, sans définir ce que signifie ce concept. Nulle part dans l'enquête ne voit-on les communicateurs se comprendre comme des « agents actifs de la théologie » de leur diocèse (toujours au sens donné plus haut). Ils se présentent comme des agents de communication, domaine autonome en soi, et requérant des connaissances spécialisées, sans rapport avec la théologie.

## 2. L'enquête Proulx

Proulx rappelle l'« idéologie primitive » des bureaux de presse diocésains : « nulle part l'initiative n'est venue des évêques eux-mêmes »<sup>26</sup>. Partout, « il (le bureau de presse) a été le lot d'individus qui ont su promouvoir leur idée »<sup>27</sup>. La plupart des bureaux de presse sont nés en 1966 ou 1967, dans la foulée de Vatican II et de son *aggiornamento*. L'idée de communications ouvertes était relativement neuve et soulevait des inquiétudes. Il fallait réfléchir et ne pas agir à la légère. On prit donc le temps de concevoir dans quel cadre idéologique les bureaux de presse verraient le jour. Les recherches de Proulx ont révélé que la thématique « Église-Monde » sous-tendait la conception théologique des premiers bureaux de presse. Cette thématique reposait sur le concept selon lequel l'Église, entendue dans certains

---

ils étaient libres de signer le questionnaire ou non. Nous ne pouvons donc savoir dans quelle proportion les communicateurs spécifiquement diocésains ont répondu.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 46

<sup>26</sup> PROULX, Jean-Pierre, *op. cit.*, p. 393

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 393

diocèses comme l'appareil ou hiérarchie (ecclésiologie institutionnelle), dans d'autres comme le Peuple de Dieu (les baptisés), doit communiquer avec le reste de la société.

Les structures organisationnelles du bureau de presse de l'un des diocèses étudiés par Proulx se calquent, en 1966, sur le modèle des relations publiques de l'épiscopat canadien. Proulx le souligne : « ce cadre ecclésiologique s'inscrit dans le sillage de Vatican II mais il se ressent de la tradition classique par une absence de références à la communauté chrétienne »<sup>28</sup>. La nomination d'un attaché de presse « ... renforce cette image de l'Église hiérarchique »<sup>29</sup>. En 1971, toujours dans ce même diocèse, un service de presse est créé qui, lui, relève davantage de l'ecclésiologie du Peuple de Dieu, en se recentrant sur la communauté chrétienne à laquelle on donne plus de visibilité. Mais on glisse à nouveau vers la hiérarchie au fil des ans, en cléricalisant le but visé, c'est-à-dire en demandant aux communicateurs diocésains « d'informer les fidèles sur ce que l'Église et le monde attendent d'eux »<sup>30</sup>. Le modèle hiérarchique est fort, et de même dans les deux autres diocèses. Seul le quatrième diocèse étudié prend le parti de faire disparaître les distinctions hiérarchie-communauté, selon Proulx, en prônant le partage d'information entre chrétiens qui pourront ensuite témoigner de leur foi par leur présence à la société en général.

En ce qui a trait aux activités des bureaux de presse, Proulx montre que l'information circule très peu. À propos des séances des Conseils presbytéraux et pastoraux :

La pratique actuelle aboutit à ne faire circuler que dans le seul cercle des initiés, c'est-à-dire l'appareil, une information qui, d'une part, concerne très certainement et directement tous les membres de la communauté ecclésiale, et, d'autre part, la communauté humaine locale dans son ensemble. (...)

Il faut sans doute voir en ce phénomène un indice d'une propension de l'appareil clérical à exercer un contrôle plus serré sur les frontières de

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 396

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 396

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 397

son univers (ou ce qu'ils considèrent (*sic*) comme son univers) : les médias y ont accès mais à travers les bureaux de presse qui appartiennent eux-mêmes à l'appareil.<sup>31</sup>

Plus on se rapproche du pouvoir, plus les informations circulent de façon ténue et informelle. Et « cette situation globale est tout à fait cohérente avec le modèle ecclésiologique Peuple de Dieu caractérisé par la séparation entre l'appareil clérical et la communauté »<sup>32</sup>. Cette conjoncture générale est confirmée par le fait que les communiqués émis par les bureaux de presse et étudiés par Jean-Pierre Proulx se concentrent presque tous sur les membres de l'appareil hiérarchique, l'évêque en tête, ou sur l'appareil pastoral. « C'est l'image d'une Église divisée en clercs et laïcs qui transparait le plus »<sup>33</sup>.

### 3. Convergences et divergences avec nos résultats

L'enquête de Marchessault confirme donc notre propre recherche qualitative restreinte : actuellement, le modèle dominant du communicateur diocésain, et des diverses instances de communication ecclésiales, est celui du « relationniste ». Mais en sont-ils, et ce quel type de relations publiques s'agit-il ? Selon nos propres résultats, dans les faits, tous accomplissent des tâches de relationnistes (relations de presse, gestion de crise, représentation à l'étranger, communications à l'interne et/ou pour large public), aucun cependant n'a reçu une formation universitaire *ad hoc* dans le domaine. Les entrevues n'ont pas permis de déceler quelle différence les communicateurs rencontrés faisaient entre communications, relations publiques et journalisme. En outre, on ne semble pas entrevoir que divers modèles de relations publiques sont possibles. Nous décelons donc une certaine confusion dans les termes.

L'enquête de Proulx date davantage, mais elle montre bien que dès le départ, un modèle relationniste particulier s'est imposé, sur l'arrière-fond d'une vision

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 401

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 401

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 407

cléricale et unilatérale de l'Église et de ses rapports avec le Monde. Par ailleurs, d'après nos observations, il faut reconnaître qu'actuellement, le centre d'intérêt des publications diocésaines, bien que faisant encore une large place aux documents officiels (documents romains, directives, communiqués officiels de la chancellerie...), se consacrent beaucoup à rapporter des événements ou des activités vécus par des membres du Peuple de Dieu (événements paroissiaux, pastorales diverses, telles la pastorale carcérale ou de la santé, rassemblements diocésains...). Les évêques semblent d'accord avec cette approche qui, de toute façon, leur laisse toute latitude pour accomplir leur travail de pasteur, d'administrateur et de guide (gouverner - sanctifier - enseigner) loin des projecteurs et en cercles fermés (Conseil presbytéral, de pastorale, de l'Évêque, etc.). Les médias séculiers ne s'intéressent plus depuis belle lurette aux séances de ces Conseils, qui, du temps de l'étude de Proulx, semblaient encore compter : on envoyait des journalistes couvrir ces « événements », qui n'en sont plus maintenant. Cependant, même si le pivot des communications diocésaines a changé, le phénomène souligné par Proulx demeure : une nette séparation apparaît encore entre la société en général, le Peuple de Dieu (les baptisés) et l'Église-hiérarchie.

Les publications diocésaines tentent de parler du Peuple de Dieu, mais la hiérarchie continue à gouverner en cercles fermés. Les décisions qui se prennent à la tête et qui peuvent avoir des conséquences directes sur la vie dans les paroisses sont prises sans discussions et sans débats. Pour confirmer cette dernière affirmation, il est intéressant à ce sujet d'observer la teneur des relations de presse entretenues par les diocèses. À ce niveau, on se rend compte que les personnes des évêques sont encore centrales. Il faut dire que l'intérêt se porte naturellement à la tête de la hiérarchie, encore plus si l'évêque est apprécié des médias et en devient une figure populaire, voire une vedette. Les communicateurs diocésains doivent travailler dans un contexte où il est difficile d'obtenir de l'espace dans les médias séculiers. Un des moyens d'attirer l'attention est de présenter une figure-vedette aux médias, qui s'intéresseront peut-être à ce moment à ce que la personne a à leur dire. Tout ce contexte favorise donc des relations de presse centrées sur la hiérarchie et sa tête. Les

publications diocésaines qui s'intéressent à ce que vit le Peuple de Dieu (l'ensemble des baptisés) ne pèsent pas lourd auprès du public en général. Les communicateurs diocésains sont donc confrontés à une conjoncture dans laquelle seule une approche pragmatique a des chances de porter fruit. La hiérarchie demeure centrale pour qui veut obtenir de la visibilité. Les relations de presse avec les médias séculiers mettent presque exclusivement l'Église-hiérarchie en lumière.

#### 4. Récit de notre expérience en tant que communicatrice diocésaine

Nous avons mentionné en introduction avoir déjà assumé les responsabilités de communicatrice diocésaine durant un an et demi. Cette période nous a permis de vivre certaines expériences que nous aimerions relater ici, en reprenant quelques éléments des entrevues effectuées. Après une entrevue d'embauche menée par un comité de trois personnes, et après avoir fourni des échantillons de notre travail précédent à la direction d'une revue, nous avons été engagée à l'automne 2000 comme adjointe au directeur des ressources humaines. Ce dernier s'occupait de la revue diocésaine et des communications en général en sus de ses autres mandats. Il nous demanda de reprendre ses tâches de communicateur. Nous étions munie d'un baccalauréat en sciences humaines (histoire et démographie) et d'une expérience pratique en recherche archivistique, rédaction publicitaire, coordination de production imprimée, coordonnatrice aux abonnements dans une revue missionnaire, en plus d'avoir fondé et produit une revue pour une société d'histoire et de généalogie et d'avoir rempli divers contrats de rédaction comme pigiste.

Durant notre mandat, nous avons découvert les documents romains sur les communications sociales et beaucoup lu sur le sujet en nous abreuvant à diverses sources Internet, dont *The Tablet*, périodique catholique progressiste britannique. La formation continue liée à notre travail (congrès de l'ACPC, Table interdiocésaine des communications, colloques de l'OCS) nous a permis de beaucoup réfléchir et de nous former plus avant. C'est ainsi que nous avons publié un premier article dans le site de

l'OCS, repris par une revue diocésaine par la suite, sur la teneur des communications diocésaines et sur la façon de les exercer.

Notre situation dans la hiérarchie diocésaine et sur l'organigramme des ressources humaines était claire: notre poste était rattaché au directeur des ressources humaines. Nous n'étions jamais invitée à siéger à aucune instance diocésaine (Bureau de l'évêque, conseil presbytéral, etc.). Nous dépendions de ce que le directeur nous transmettait et des renseignements glanés ici et là au gré des rencontres. Nos réseaux d'informateurs étaient faibles étant donné le peu de temps passé dans ce diocèse, où nous ne résidions pas. Les informations commençaient à mieux nous parvenir à la fin de notre passage dans ce diocèse, nos réseaux ayant eu le temps de se solidifier. Lorsque le directeur est parti, onze mois après notre arrivée, notre situation n'a pas été clarifiée rapidement, le directeur n'ayant pas été remplacé immédiatement. Nous ne savions plus à qui nous étions rattachée, et nous devions travailler dans un contexte mal défini. L'arrivée du nouveau directeur a permis de clarifier les choses: nous avons été nommée Responsable des communications. Notre mandat pastoral était général et il n'y avait pas de spécification sur la façon de l'accomplir.

Dans le cadre de notre travail, nous devons concevoir la revue diocésaine, en coordonner la production (commandes d'articles, rédaction d'articles, conception et rédaction de dossiers, relations avec la graphiste, corrections, relations avec l'imprimeur) et en assurer la distribution. Nous devons assurer les relations avec les médias régionaux, assurer un lien également avec Radio Ville-Marie (entrevues téléphoniques), conseiller les autres membres de la curie sur leurs relations avec les médias, superviser le volet communications des événements spéciaux (JMJ entre autres) et/ou produire des documents relatifs à ces événements spéciaux (feuillet de quatre pages sur sainte Thérèse de Lisieux lors du passage de ses reliques au Canada, par exemple). Nous avons également commencé à travailler sur le site Internet du diocèse, en dépendant de bénévoles intéressés par ce genre d'activités. Le travail tel que conçu relève pour nous des modèles « relationniste » et « directeur de revue » tels que définis au glossaire. On nous demandait de faire une revue d'information et

de soutenir par des communications soignées des initiatives pastorales ou administratives (rénovation de la cathédrale par exemple) prises par des instances dont nous étions exclue.

Nous travaillions à raison de trois jours par semaine. Comme adjointe, nous aurions voulu disposer de plus de liberté dans notre gestion de la revue. Les autres aspects du travail nous intéressaient mais nous aurions aimé développer les réseaux d'informateurs pour contrer l'absence de participation, sinon comme membre à part entière du moins comme observatrice, aux instances décisionnelles. Comme responsable, nous disposions de plus de marge de manœuvre, ce que nous avons apprécié. Cependant, comme ailleurs, nous avons souffert du peu de commentaires de la hiérarchie diocésaine sur notre travail et avons plutôt bénéficié des commentaires latéraux. La liberté d'action dont nous disposions était surtout au niveau des contenus, à condition de ne pas embarrasser personne par des articles « dérangeants ».

À ce sujet, nous avons été témoin, peu de temps après notre arrivée, d'un cas où l'évêque est intervenu personnellement pour exiger du Directeur des ressources humaines, dont c'était le dernier numéro avant de nous passer le flambeau, qu'il détruise tous les exemplaires déjà imprimés de la revue. Pourquoi ? Un article commis par le bibliste écrivant habituellement dans la revue et qui n'approuvait pas du tout le document *Dominus Iesus* publié peu de temps auparavant sous la signature du Cardinal Ratzinger, avait beaucoup déplu à l'évêque, qui voyait dans l'article des distorsions théologiques graves et un manque important de retenue et de jugement. La revue fut donc réimprimée, l'article offensant ayant été remplacé par un texte que le Directeur avait en réserve dans son bureau. Les changements de base (par exemple changer le format de la revue) n'étaient pas bien vus. Congruence ou dissonance entre le travail tel que vécu et ce qu'on nous demandait de faire ? Congruence car nous aimions notre travail, mais dissonance au niveau des initiatives de fond difficiles à concrétiser et de l'autocensure au niveau des contenus.

Un autre point a retenu notre attention lors de notre passage aux communications diocésaines: les difficiles relations vécues par certains communicateurs diocésains avec les journalistes, qu'ils soient de la presse écrite ou électronique, en cas de sujets chauds ou contestés. Il serait pertinent ici de relire la définition du mot « journaliste » proposée au glossaire au début du premier chapitre. Dans ces cas de sujets contestés, la hiérarchie aura tendance à se replier sur elle-même et à laisser filtrer le moins d'information possible ou en tentant de cacher les faits. Entendu par nous dans une réunion de la Table interdiocésaine de communications de la bouche d'un vicaire général d'un grand diocèse : « Pourvu que ça ne sorte pas dans les journaux ! ». Entendu également de la part d'une communicatrice en Église à propos d'une émission sur le *burn-out* des prêtres: « C'est toujours des sujets négatifs qu'ils choisissent ! » Cette attitude de méfiance et de repli face à des journalistes chargés d'exposer des faits et d'informer le public d'une façon professionnelle et éthique mène quelquefois à des relations tumultueuses entre l'Église et ses communicateurs (relationnistes ?) et les journalistes des médias séculiers. Ces derniers ont une tâche à accomplir, selon des critères précis, qui ne correspondent pas nécessairement aux intérêts directs de l'institution sur laquelle ils écrivent. D'où une attitude quelquefois crispée de communicateurs ecclésiaux déçus de la couverture parfois peu flatteuse des médias à leur endroit en cas de sujets chauds. La première priorité qui ressort de l'étude de Marchessault, nommément le contact avec les journalistes, se vit donc quelquefois difficilement.

Cependant, nous devons spécifier que ce point, pourtant débattu et entendu souvent par nous dans le cadre de nos fonctions de communicatrice, n'a pas ressorti durant les entrevues qui ont servi de base au présent mémoire. Seule D y a fait allusion en disant: « ... c'est un travail qui donne des résultats réguliers. Souvent déprimants parce que souvent l'image de l'Église dans les médias, c'est dur. (...) Je sais que c'est pas parce qu'on a de la misère à une période X qu'on a de la misère avec tout le monde. (...) Notre public est tout le temps prêt à recevoir notre message. C'est notre emballage qui n'est pas toujours simple. On ne peut pas s'en aller avec un discours strict dans une émission « relaxe ». Mais on fait pas toujours bien d'accepter

des entrevues avec du monde qui ont la grille des bons pis des méchants parce qu'on est souvent le méchant. Mais des erreurs on en fait. Pis d'autres fois, aussi, on n'a quasiment pas le choix. »

Enfin, dernier point que nous aimerions aborder: la mise sur pied d'un site Internet diocésain. Lorsque nous avons quitté nos fonctions, le site en était à ses balbutiements, mais les fonds modestes consacrés à cette activité étaient déjà contestés: une subvention avait été accordée par un organisme de la région pour le site Internet, mais des instances diocésaines tentaient d'affecter ces fonds à un autre poste de dépenses. Nous avons dû défendre le projet et insister sur l'importance d'un tel site pour la visibilité de l'église diocésaine. Le site était uniquement informatif, comme la plupart des sites « corporatifs » et la totalité des sites diocésains que nous avons visités. Peut-être la jeunesse du projet empêchait-elle des gens extérieurs à sa réalisation de constater son importance et surtout son utilité. Nous nous sommes sentie isolée et somme toute assez peu soutenue. Nous avons donc décidé de mettre sur pied un Comité des communications regroupant des bénévoles de la région afin de contrer cet isolement. Les membres de ce comité s'intéressaient à la fois à la revue diocésaine, au site Internet diocésain, au bulletin hebdomadaire d'information ponctuelle et à tout autre projet pertinent sur les communications.

## Conclusion

Ce dernier chapitre de la partie d'observation permet de confirmer et de préciser certains résultats des analyses d'entrevues. L'enquête Marchessault nous présente des communicateurs ecclésiaux très orientés vers les relations de presse et les relations publiques, sans aucunement situer leur travail dans un contexte théologique. La thèse de Proulx, plus ancienne, décrit des bureaux de presse initialement chargés d'établir un dialogue entre l'Église et la société, et peu à peu amenés à servir le pouvoir clérical qui gouverne en cercle fermé. Notre expérience personnelle corrobore les points précédents.

## CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Dans cette première partie, nous avons observé plusieurs points importants. Il importe d'abord de spécifier que nous avons bénéficié de la grande disponibilité et de la collaboration intéressée de tous les communicateurs rencontrés. Voici les pointes de l'observation. Au niveau de la formation académique, les profils sont hétérogènes et les normes d'embauche varient considérablement d'un diocèse à l'autre. On retient toutefois que les personnes embauchées détiennent toutes une formation universitaire de premier cycle, dans une discipline ou l'autre des sciences sociales et humaines. Il n'existe pas de normes communes au niveau des exigences académiques. Tous universitaires, les communicateurs rencontrés se basent sur des formations différentes pour accomplir leur travail: sciences humaines, communications en Église, communications, journalisme, lettres françaises et histoire, théologie, la variété est grande. Sauf pour une répondante, les communicateurs ne font pas le lien entre leur travail et une perspective théologique. Dans certains cas, il s'agit d'un refus explicite. Une autre, malgré son désir, peut difficilement intégrer cette dimension dans son travail. Tous ont le souci de la formation continue au moyen de colloques, congrès, comités, formations ponctuelles, et se réfèrent souvent à des personnes ressources en cas de questionnement. Les communicateurs utilisent rarement des références écrites dans le but de bien situer leurs interventions et leur travail.

Au niveau de la pratique, les communicateurs accomplissent beaucoup, assurant les publications diocésaines, les relations avec les médias, supervisant le site Internet, produisant dans un cas une émission de télévision, et remplissant de manière générale divers mandats spéciaux suscités par la vie de leurs diocèses, le plus souvent dans une perspective de relations publiques. Une certaine confusion existe chez les communicateurs dans la définition du travail de communicateur, de relationniste. Par contre, le terme « attaché(e) de presse » est utilisé de façon plus claire, cependant que les relations avec les journalistes sont quelquefois houleuses. Les hiérarchies elles-mêmes, n'étant pas habilitées à distinguer l'essence de ces formations, demeurent vagues dans ce qu'elles demandent à leurs communicateurs. Il

n'existe pas de description générale des buts poursuivis par une revue diocésaine, par exemple.

Les communicateurs diocésains sont libres dans leurs actions, un lien de confiance existe entre eux et leurs employeurs. Cependant, ce lien de confiance repose sur l'entente implicite que la hiérarchie ne sera pas embarrassée par des interventions controversées. La notion de liberté d'opinion semble subordonnée aux intérêts supérieurs de l'église diocésaine incarnée par sa hiérarchie. À cet égard, encore une fois, un trait général ressort: la tâche des communicateurs n'est pas perçue comme pouvant avoir un lien avec la théologie, ni par les communicateurs ni par ceux qui les emploient. Cependant, les propos de la plupart des communicateurs rencontrés mentionnent le contexte religieux de leur implication. Mais la perception n'a pas été approfondie, sauf peut-être par A et C.

Quant au statut des communicateurs diocésains dans les hiérarchies diocésaines, il peut être évalué à partir de divers outils, dont les mandats pastoraux, la place du communicateur dans l'organigramme du diocèse, l'intégration dans les instances décisionnelles et l'autonomie qui leur est accordée. Pour ce qui est des deux premiers points, notre recherche a été courte: les mandats demeurent plutôt vagues sur la nature du travail qui est demandé aux communicateurs, il n'existe pas de définition de tâche officielle faite par un service des ressources humaines, les organigrammes sont très rares (seule E a pu nous en donner un). Il est à noter cependant que tous les communicateurs sont de fait rattachés à la tête de la hiérarchie (évêque ou vicaire général), à l'exception de A. L'intégration aux instances décisionnelles est inexistante dans les diocèses de A, B et E. La situation est nettement meilleure dans celui de C et de D. Cependant, ces deux derniers interrogés demeurent uniquement observateurs. Les communicateurs semblent heureux de ce qu'ils réalisent, mais souhaiteraient souvent recevoir plus de commentaires de la part de leurs patrons. Ils s'appuient plutôt sur les commentaires et impressions reçus de leurs pairs pour évaluer leur travail. Par contre, l'autonomie dont ils jouissent dans

l'exercice de leur fonction les réjouit, mais, on l'a vu plus haut, ils doivent prendre garde d'embarrasser la hiérarchie qui les emploie.

L'enquête de Guy Marchessault permettait de situer les réponses obtenues lors des entrevues dans un contexte plus large, tant du point de vue du nombre des personnes rencontrées que du domaine d'emploi (pas seulement dans les diocèses). La démarche nous a permis de constater que les mêmes désirs et rêves habitent les communicateurs ecclésiastiques en général, mais que la réalité ne correspond pas toujours à ces souhaits. Un point ressort clairement: le modèle « relations publiques » est très répandu et sert de référence au travail des communicateurs. L'enquête de Proulx va dans le même sens, en précisant de quel modèle de relations publiques il s'agit. Elle montre la dualité entre clercs et laïcs qui traverse la vision des communications diocésaines, de même que le contrôle de l'information exercé, qui présente une vision particulière des communications comme « service relationniste ».

Le récit de notre expérience personnelle venait compléter de l'intérieur, pourrait-on dire, ce que nous avons entendu et consigné lors des entrevues réalisées pour le mémoire. Quant au mandat et à la formation, les conditions sont les mêmes que pour les cinq interrogés, i.e. variables. Pour ce qui est des relations de presse, nous tenions à souligner que les relations des communicateurs ecclésiastiques avec le monde journalistique sont souvent vécues de manière houleuse. Ceci fut peu évoqué par les communicateurs diocésains interrogés. Enfin, nous avons piloté les débuts du site Internet du diocèse où nous travaillions dans un contexte financier et humain fragile. Quatre communicateurs diocésains sont également responsables de sites diocésains. Mais cette responsabilité semble toujours en surplus des autres responsabilités assumées.

## Problématique

À la fin de cette partie sur l'observation, la problématique exposée à la fin de l'introduction se précise. Ainsi, le premier axe proposé abordait la nature des communications diocésaines, analysées à travers la description de la conception du travail à faire, le contexte dans lequel il devait s'accomplir, la formation nécessaire pour l'exécution du travail et les autres aspects de la tâche. Le présent chapitre nous a permis de mettre en lumière plusieurs éléments éclairant ce premier axe.

La définition de la tâche du communicateur diocésain demeure très vague. La hiérarchie qui l'emploie semble n'avoir qu'une idée approximative des possibilités offertes par la fonction de communication dans un diocèse. Ce manque de connaissances et de réflexion explicite amène les communicateurs à accomplir leur tâche au mieux de leurs connaissances, qui sont de natures diverses, selon les formations académiques acquises auparavant, très disparates. Plusieurs communicateurs ecclésiaux se désignent eux-mêmes sous le vocable de « relationniste », sans en avoir une définition très claire en tête et sans en avoir la formation académique. Parmi les dimensions de la tâche habituelle du relationniste, parmi également les priorités favorisées par les communicateurs, l'une ressort en particulier: le grand désir d'être présent dans les médias et d'entretenir des relations suivies et cordiales avec les journalistes. *Mais surtout, le modèle de « relationniste », et donc de relations publiques, se déploie de manière unilatérale, du diocèse aux récepteurs, en intégrant très peu ces derniers.* Par conséquent, les nouvelles technologies des communications sont utilisées de manière mineure. Par exemple, les sites Internet ne semblent représenter une priorité ni pour les autorités diocésaines ni pour les communicateurs. Il nous paraît intéressant de situer cette nouvelle technologie, mais aussi le travail général des communicateurs diocésains, dans *les courants contemporains des communications, davantage bilatéraux.* À cet égard, le prochain chapitre situera le travail des communicateurs diocésains dans le contexte des relations publiques, du journalisme, et d'une approche socio-anthropologique des systèmes de communication, à l'aide de trois référents en sciences humaines. En

ressortira que le travail des communications diocésaines est peu en phase avec les possibilités contemporaines des communications.

Par ailleurs, le deuxième axe proposé en introduction, nommément l'intégration de la dimension théologique au rôle des communicateurs diocésains, a reçu l'éclairage suivant. Les communicateurs diocésains ne sont pas intégrés dans les instances décisionnelles de leur diocèse, et jouent un rôle d'appoint d'information et d'animation. Il existe une grande distanciation par rapport à la théologie diocésaine, de la part même des communicateurs. Ils ne voient pas comment ils pourraient y participer et ne le désirent pas. Ces derniers *ne perçoivent pas, sinon très peu, de dimension théologique à leur rôle*. Les hiérarchies qui les emploient confortent cette vision en leur demandant diverses interventions, sans les intégrer dans les instances décisionnelles théologiques et pastorales, qui se déploient en dehors des communicateurs. Notre concept d' « agent actif de la théologie diocésaine » ne semble pas tomber dans un terreau fertile.

Nous nommons à travers ce double constat le drame de notre pratique, et celui des communications diocésaines d'au moins trois diocèses du Québec : *tant au plan du mandat que de la formation, les communications diocésaines québécoises ne déploient pas leur plein potentiel à la fois technique, communicationnel et théologique*. Elles demeurent réduites à un rôle informatif et promotionnel d'une vision univoque de l'Église locale.

Pour interpréter ce drame, la prochaine partie référera à des spécialistes des sciences de la communication et à divers documents théologiques émanant du magistère. La vision des communications séculières et ecclésiales s'est beaucoup développée, au moins depuis les années 1960. Et nous trouvons des concordances remarquables entre les sources séculières et magistérielles. En nous appuyant sur ces visions, nous proposons que les communications diocésaines aillent au-delà d'une approche classique « relationniste » en tant qu'« agent de promotion », relevant de communications unidirectionnelles, de la hiérarchie aux récepteurs. À la fois nos

référents en sciences humaines et ceux en théologie peuvent contribuer à élargir cette vision. Les sciences humaines des communications montrent que le modèle actuel le plus adéquat des relations publiques, et donc de la tâche de relationniste, devrait favoriser la bidirectionnalité. En outre, et conséquemment, la relation aux journalistes doit être plus lucide, transparente et dialogique plutôt qu'une relation uniquement soucieuse de l'image institutionnelle. Au plan théologique, les nouvelles théories des communications trouvent une correspondance dans certaines dimensions des grands documents catholiques sur les communications sociales, et dans un modèle ecclésiologique qui favorise des relations dialogiques de l'Église avec la société. De la sorte, le dialogue et l'«influence mutuelle» entre l'organisation et ses interlocuteurs, aspects évoqués dans la définition de base du relationniste et des relations publiques, au début du 1<sup>er</sup> chapitre, s'avèrent à la fois possibles et souhaitables<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Voir chapitre 1, p. 10

## DEUXIÈME PARTIE

### INTERPRÉTATION ET INTERVENTION

La deuxième partie présentera les étapes suivantes de la méthode praxéologique, notamment l'interprétation des éléments observés préalablement, de même que des stratégies possibles d'intervention. Nous avons choisi de traiter les deux étapes simultanément, afin de mieux exposer les stratégies d'intervention à partir des documents utilisés pour l'interprétation.

Les communicateurs diocésains travaillent dans un contexte ecclésial donné, et sont très orientés vers la société dont ils font partie. Leur but est de communiquer, c'est-à-dire d'entrer en contact avec des récepteurs intéressés par ce qu'ils ont à dire. Leurs méthodes de travail, leur façon d'aborder leur mandat, sont résolument pratiques, concrètes. Ils recherchent l'efficacité (rejoindre le plus grand nombre de gens intéressés possible) et ultimement l'efficience (accomplir pleinement leur mandat, dans toutes ses dimensions). Pour ce faire, ils utilisent, consciemment ou non, des notions de relations publiques, de journalisme, de communications, de marketing, d'animation et de publicité. Il est donc intéressant d'analyser leurs actions en fonction de quelques référents choisis dans le domaine des communications, et de voir comment ces notions pourraient compléter et enrichir la pratique.

Nous avons vu plus haut que les notions de théologie font très peu partie du paysage des communicateurs diocésains. Pourtant, plusieurs documents du magistère romain et de penseurs catholiques sur la question nous amènent à penser que la dimension théologique des communications diocésaines existe et gagnerait à être intégrée dans les interventions quotidiennes des communicateurs, qui deviendraient alors partie intégrante de la réflexion théologique de leur diocèse, de véritables « agents actifs de la théologie diocésaine ». Cette interprétation de la pratique observée sous un éclairage théologique nous paraît essentielle pour proposer des avenues d'intervention permettant une ouverture plus grande envers le contexte ecclésial dans lequel les communicateurs évoluent.

## Chapitre 4

### Les communications diocésaines à la lumière des sciences humaines

Le présent chapitre apportera un éclairage marqué au coin des sciences humaines, notamment les relations publiques, le journalisme, les systèmes de communication, pour enrichir l'analyse des faits observés dans la première partie. Les communicateurs diocésains accomplissent un travail diversifié, souvent vaguement défini, et pour lequel ils bénéficient de formations diverses. Ce travail, dans sa forme actuelle, paraît fortement marqué au sceau des relations publiques. Il nous paraît donc intéressant d'examiner les faits observés selon divers modèles de relations publiques, afin de discerner à quel modèle les communications diocésaines s'apparentent davantage. Les communicateurs en diocèse disposent-ils de toutes les données et connaissances pour rendre leur travail efficient par cette approche de relations publiques ?

Par ailleurs, les communicateurs ecclésiastiques ont tous exprimé le désir de collaborer avec les médias, ce qui est un aspect essentiel des relations publiques. Peuvent-ils tirer bienfait d'une telle collaboration ? Comment les principes directeurs du journalisme peuvent-ils se concilier aux exigences du travail des communicateurs diocésains ? Les journalistes sont-ils vus ici comme des outils commodes par les communicateurs-« relationnistes » en diocèse ? Cette collaboration obligée avec les médias représentent-elle une avenue viable pour des communications diocésaines porteuses d'avenir ? Ou au contraire, cette idée omniprésente de la collaboration avec les médias séculiers peut-elle occulter d'autres avenues innovatrices ?

De plus, les communicateurs diocésains travaillent dans un contexte sécularisé en évolution accélérée. Les communications qu'ils offrent sont-elles bien adaptées à ce contexte mouvant ? Une analyse de ces communications à l'aune des systèmes de communication existants apportera un éclairage différent au contexte

dans lequel les communicateurs travaillent et évoluent, et situera mieux leur intervention au niveau des communications virtuelles via l'Internet.

## 1. Les relations publiques

Nous avons donné dans le glossaire fourni au début du premier chapitre une définition du mot relationniste, telle que proposé par l'auteure Danielle Maisonneuve<sup>35</sup>. Marchessault désignait les communicateurs ecclésiastiques sous le vocable de « relationnistes »<sup>36</sup>. Proulx observait que le modèle des communications diocésaines dominant après le concile Vatican II était celui des relations publiques<sup>37</sup>, et nos analyses d'entrevue montraient que ce modèle exerçait une forte attraction. Il nous a donc paru indiqué d'explorer plus avant le travail des communicateurs diocésains sous l'angle des relations publiques, car ce domaine d'intervention semble occuper une place importante dans leur travail. C'est pourquoi nous menons une première étape d'interprétation, en nous fondant sur l'ouvrage déjà cité de Danielle Maisonneuve, qui développe de manière très éclairante la diversité des modèles de relationnistes.

### 1.1 La place des relations publiques dans la société québécoise

Dans le premier chapitre de son livre, Maisonneuve situe la place des relations publiques dans la société québécoise:

Allant de technicien à membre de la direction, les relationnistes sont aujourd'hui appelés à jouer un rôle accru dans la gestion de plus en plus complexe des organisations. Implantés dans des régions qui défendent leur identité culturelle, dans un monde où les enjeux sont de plus en plus globaux, les organisations doivent s'adapter rapidement à des publics ethnoculturels, à des groupes de pression de plus en plus structurés, à des environnements mouvants, bref, à une nouvelle réalité sociale dont les mutations accélérées s'expriment dans le phénomène de l'explosion des communications.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Voir chapitre 1, p. 10

<sup>36</sup> Voir chapitre 3, p. 49

<sup>37</sup> Voir chapitre 3, p. 50

<sup>38</sup> MAISONNEUVE, Danielle, *op. cit.*, p. 2

Les relationnistes sont confrontés actuellement à une société en mouvance, dans laquelle, pour reprendre les mots de l'auteur, « la connaissance échappe désormais au contrôle traditionnel des autorités politiques et organisationnelles. »<sup>39</sup> Danielle Maisonneuve écrit :

Ces situations créent un clivage entre les formes traditionnelles de gestion et la libération des intelligences par la démocratisation de l'information. La révolution du savoir au sein des organisations transforme les employés en partenaires, véritables récepteurs actifs qui reconstruisent les informations en fonction de leur vision de l'organisation et de la société. En fait, cette révolution planétaire de l'accessibilité aux connaissances modifie tous les rapports de l'être humain avec lui-même, la société, les gouvernements et les organisations.<sup>40</sup>

En effet, le rôle de plus en plus important joué par Internet et sa toile mondiale, de même que l'accessibilité à des informations autrefois inaccessibles (journaux des grandes capitales, analyses des postes d'information continue, images en direct de conflits planétaires), placent les utilisateurs (ou les récepteurs) de l'information dans une position de pouvoir dont ils n'avaient jamais disposé auparavant.

Ce pouvoir augmenté grâce aux connaissances plus accessibles comporte une conséquence d'importance : la responsabilité des récepteurs de l'information vis-à-vis la masse de données maintenant accessibles en est décuplée. Chaque utilisateur de l'information doit faire preuve d'esprit critique et départager le bon grain de l'ivraie lorsque vient le temps de se forger une opinion sur quelque sujet que ce soit. Le récepteur passif doit se muer en récepteur actif s'il espère faire un usage intelligent de toute l'information maintenant disponible. Son esprit critique doit se développer. Conséquemment, la concurrence se fait féroce entre les émetteurs d'information en quête d'un public intéressé à leur produit.

Dans ce contexte d'une extrême complexité, les communications avec les différents partenaires, en particulier les employés, ne peuvent plus se vivre dans une relation de domination. Il faut plutôt envisager un partage du pouvoir (...). Il s'agit essentiellement d'un renversement des

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 3

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 3

paradigmes de la communication traditionnelle pour fonder le nouveau modèle des relations publiques holistiques. Aucune organisation n'a actuellement les moyens d'entretenir des communications unidirectionnelles avec ses publics. Le rôle des relationnistes est justement de favoriser les communications multidirectionnelles : ascendantes, latérales, diagonales, descendantes, internes et externes, avec tous les publics et toutes les parties prenantes... de l'organisation.<sup>41</sup>

## 1.2 Différents modèles de relations publiques

Dans un chapitre décrivant l'histoire et l'évolution des relations publiques, Maisonneuve associe l'apparition de la fonction « moderne » de ces dernières (l'existence des premières « relations publiques » pouvant cependant être retracée dès l'empire romain !) à l'avènement de la société de consommation dans la deuxième moitié du vingtième siècle en Amérique du Nord. Cette nouvelle conjoncture économique entraîna en effet une explosion de la demande pour des biens de consommation, l'amélioration des conditions de vie, une philosophie de la satisfaction immédiate portée par le rôle grandissant de la radio et de la télévision comme véhicules publicitaires, le développement des moyens de transport. « Autant de facteurs qui ont encouragé à transformer leurs modes de communication, pour atteindre un public plus large et surtout de plus en plus averti. »<sup>42</sup> Les acteurs de cette société de consommation, les entreprises productrices, cherchaient à ce moment des couvertures de presse avantageuses et promotionnelles, en tentant de maintenir des relations harmonieuses avec les journalistes. On demandait en un mot à ces journalistes de faire la propagande de l'entreprise, sans recul. La concurrence de plus en plus marquée entre les entreprises productrices entraîna cependant la création de services de relations publiques dans chacune de ces entreprises. Le premier mandat de ces services était de maintenir de bonnes relations avec les médias. Voilà donc le premier modèle de relations publiques décelable en Amérique du Nord au vingtième siècle.

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 5

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 18

Ce modèle a fortement marqué les esprits, selon Maisonneuve. Ainsi, « les relationnistes seront alors largement perçus comme des agents promotionnels ayant comme fonction principale d'influencer les journalistes ou bien de servir de barrière pour les empêcher d'accéder directement aux dirigeants des organisations. »<sup>43</sup> Ce premier modèle est désigné par l'auteur, en citant James Grunig dans son ouvrage Managing Public Relations (1984), par le terme « agent de presse/promotion ».

Pour Grunig, il s'agit d'un modèle très inefficace à long terme en tant que pratique de relations publiques dans les organisations. Cette approche vise uniquement à promouvoir les organisations, à célébrer les seuls aspects positifs de leurs réalisations. Les relationnistes de cette école de pensée cherchent donc à persuader et à imposer un point de vue, sans tenir compte de l'opinion des interlocuteurs qui sont en relation avec les organisations.<sup>44</sup>

Grunig propose ensuite trois autres modèles de relations publiques, apparus au fil des ans et de l'évolution de ce domaine de la gestion entrepreneuriale. Le deuxième modèle

préconise « l'information du public », le relationniste diffusant l'information requise par les différents publics de l'organisation, selon leurs besoins et non plus seulement en fonction des visées strictement promotionnelles ou publicitaires de l'organisation.<sup>45</sup>

Le troisième modèle, appelé « communication asymétrique bidirectionnelle », met en scène des relationnistes qui tentent de mettre en place

des mécanismes de recherche et de communication avec les publics, pour leur donner la possibilité de s'exprimer, mais sans que cela influe sur les enjeux décisionnels.<sup>46</sup>

Ce troisième modèle est qualifié par Maisonneuve de nette amélioration par rapport aux deux premiers, même si les publics n'influent pas sur les décisions de l'entreprise, ce qui donne donc toujours lieu à des communications inégales. Enfin le quatrième modèle, on s'en doute, fait place à des partenaires égaux dans les

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 19

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 19

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 19

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 19

communications, et porte le nom de « communication symétrique bidirectionnelle »<sup>47</sup>.

Maisonneuve privilégie nettement ce dernier modèle, et base la matière de son livre, destiné à des étudiants en relations publiques, sur la nécessité de communications symétriques. Cette évolution est pour elle inévitable:

Les tendances économiques et sociales de la fin du XXe siècle ainsi que l'amélioration du niveau d'instruction créent des pressions pour que les relations publiques continuent d'évoluer en tablant sur la réception active, plutôt que sur la passivité des publics cibles.<sup>48</sup>

Enfin, dernier point à souligner dans cet ouvrage important de Danielle Maisonneuve, les relations publiques sont présentées comme une véritable profession, les relationnistes formés à l'université devant intégrer diverses notions sur les techniques de leurs interventions, mais également plusieurs approches scientifiques (neuropsychologie, psychologie individuelle, groupale, sociale et industrielle, communications dans un contexte planétaire (Internet), nouvelles technologies de l'information NTIC). Les interventions des relationnistes sont de plus en plus pointues, à l'interne, à l'externe, globalement et localement, en aval comme en amont des événements et des politiques des entreprises<sup>49</sup>.

### 1.3 Les communicateurs diocésains et les relations publiques

Le mot « relationniste » est assez répandu parmi les communicateurs diocésains, qui l'utilisent de façon sinon méthodique du moins assez régulière lorsqu'ils parlent d'eux-mêmes. Nous l'avons personnellement entendu lors de notre passage aux communications diocésaines. Nous l'avons lu dans l'ouvrage rendant compte des résultats de l'enquête de Guy Marchessault. Quelle est la place des relations publiques dans leur travail et quel type de relations publiques y vivent-ils ? Strictement parlant, aucun des communicateurs rencontrés n'est membre d'une association de relationnistes (Société des relationnistes du Québec, par exemple), n'a passé d'examens d'agrément d'une telle association ou ne participe aux activités de

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 20

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 21

telles associations. Aucun non plus n'a suivi de formation universitaire en relations publiques. Cependant, leur travail tel qu'observé en première partie nous permet de considérer qu'il s'apparente partiellement à celui des relationnistes tel que décrit par Danielle Maisonneuve.

Comment la pratique observée chez les communicateurs diocésains se situe-t-elle par rapport aux modèles de relations publiques décrits par cette auteure ? Pour nous, le modèle « agent de presse/promotion » est encore présent dans les pratiques actuelles. On tente de maintenir ou d'établir, selon le cas, des relations de presse amicales, afin d'obtenir une réception bienveillante lors de l'émission de communiqués par exemple. Cette approche est d'ailleurs désignée comme une priorité par 100 % des répondants de l'enquête de Guy Marchessault, on s'en souviendra. On y reviendra dans la section suivante. Ce désir de projeter une bonne image de l'Église entraîne une censure des sujets délicats, soit par les hiérarchies (rare), soit par les communicateurs eux-mêmes qui ont bien intégré cette autocensure presque inévitable si on ne veut pas déplaire à l'évêque. Rappelons-nous C qui disait « voyons, je verrais aucune corporation faire ça », nommément mettre la hiérarchie dans l'embarras. Nous avons largement démontré cette évacuation des sujets difficiles dans le chapitre 2. B dans son approche des médias séculiers est très actif et veut augmenter ses relations avec les médias en y consacrant plus de temps encore. Sa conception de bonnes communications diocésaines passe par l'utilisation des médias de masse. Pense-t-il pouvoir contrôler le travail des journalistes ?

Les trois autres modèles de relations publiques sont-ils présents de quelque façon dans les communications diocésaines actuelles ? Le deuxième modèle, appelé « information du public », nous semble émerger dans le diocèse de A et B, où ces derniers veulent informer leur public et le former en lui présentant des dossiers étoffés, des émissions aux sujets diversifiés relevant aussi de la vie communautaire et non seulement ecclésiale, en faisant de l'édu-communication. C désire également

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, pp. 23 à 35

diversifier son public en présentant des sujets qui parlent de ce qu'elle appelle les milieux périphériques.

D représente un cas à part. Elle fait majoritairement des relations de presse et de la publicité pour son diocèse. Son travail est de maintenir de bonnes relations avec les médias (« je ne refuse jamais de demande d'entrevue ») et d'éteindre les feux en cas de crise (gestion de crise). Elle entre cependant régulièrement en contact avec Danielle Maisonneuve, pour obtenir conseils et avis. Nous pouvons donc déduire que son approche des relations de presse sera teintée des principes énoncés dans le livre de Maisonneuve. Mais comment ? L'entrevue n'a pas permis d'analyser ce point particulier. On l'a vu, le travail d'attachée de presse représente selon Maisonneuve la partie visible des relations publiques; on peut donc affirmer que D représente la communicatrice diocésaine la plus directement impliquée en relations publiques. La fonction de D se relierait donc davantage au premier modèle de relations publiques offert par Maisonneuve.

E de son côté souhaite aborder des sujets controversés, de façon contrôlée cependant. Le deuxième modèle de relations publiques proposé par Maisonneuve est bien présent, mais de façon timide, en s'orientant plutôt vers des sujets sûrs et sans grande contestation possible. Quant aux deux autres modèles de Grunig, les troisième et quatrième, ils ne sont pas présents pour nous en ce moment dans les communications diocésaines. Tout au plus peut-on voir l'ombre d'une bonne volonté se profiler lorsque l'on réserve une place au courrier des lecteurs dans les publications diocésaines. Très peu de lettres parviennent actuellement aux responsables, qui se réservent de toute façon le droit de les publier ou non.

#### 1.4 Intervention

Par rapport aux éléments abordés en 1.1 du présent chapitre, l'institution Église se trouve donc à une croisée des chemins. Ses « relationnistes » seront-ils capables de bien piloter les changements devenus essentiels, si l'on en croit Maisonneuve ? Seront-ils surtout capables d'en convaincre les hiérarchies qu'ils servent ? Dans ce contexte, les communicateurs diocésains pourraient être des

acteurs de premier plan, les diocèses représentant une structure ecclésiale en théorie autonome (dans le respect évidemment des directives romaines) dans l'exercice quotidien de la vie pastorale. Les choix de l'Évêque du lieu sont centraux et influencent profondément les approches adoptées et les lignes de pensée de la curie diocésaine. Les comportements communicationnels en seront forcément affectés. Les communicateurs diocésains pourraient donc éclairer leur évêque, dont ils sont proches dans tous les cas observés dans le présent mémoire, sur la nécessité de ne pas offrir uniquement des communications descendantes, fermées, informatives et sans espace pour le débat et la critique. Les communications diocésaines, pour survivre et prospérer, devraient devenir plus holistiques et multidirectionnelles, pour reprendre les mots de Maisonneuve. Il ne s'agit plus seulement d'informer, d'édifier et d'enseigner :

Les tendances fortes en communication sont actuellement basées non pas sur des stratégies de diffusion de l'information, mais **sur la construction de sens**. Les relations publiques peuvent fournir aux organisations les moyens de vivre, sans trop de turbulence, l'évolution du partage du pouvoir et de l'information.<sup>50</sup> (Les caractères gras sont de nous).

Il est important de garder en tête, lorsque l'on pense aux communications diocésaines, que « les publics internes demeurent les premiers interlocuteurs de l'organisation et ses meilleurs ambassadeurs, comme ses critiques les plus virulents.»<sup>51</sup> Les communicateurs diocésains, on l'a vu, rejoignent actuellement par les revues diocésaines surtout un public interne, des agents de pastorale, des prêtres, des intervenants bénévoles en Église, et cela bien qu'ils souhaitent tous rejoindre le plus grand nombre de personnes possible. B, D et E font des relations de presse (publics externes), mais il est difficile d'en mesurer les effets. Les communications demeurent descendantes et ne suscitent en général que peu de réactions critiques. Lorsqu'une contestation se vit, c'est par les médias séculiers qu'elle s'exprime et la hiérarchie doit à ce moment se déplacer sur le terrain « adverse ». Les médias diocésains ne ventilent pas cette contestation. C'est pourquoi une réflexion en

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, p. 5

<sup>51</sup> *Ibid.*, p. 6

profondeur s'impose sur la portée des communications diocésaines et sur le rôle qu'elles pourraient jouer dans un contexte en changement et en évolution profonde. Des relations publiques efficaces passeraient, si l'on se fie aux travaux de l'auteur, par un recentrage des communications diocésaines autour d'un pivot horizontal plutôt que vertical, où un échange véritable se ferait entre émetteur et récepteur, entre hiérarchie diocésaine et public lecteur ou auditeur. Le modèle de « communication symétrique bidirectionnelle » prend ici tout son sens. Comment se situe l'Église comme institution dans ce contexte ? Placée devant un public de plus en plus confronté à une multitude de sources d'information et conséquemment forcé de choisir à quelles sources il s'abreuvera, l'Église devra opérer un changement majeur si elle veut « survivre » en termes médiatiques et continuer à communiquer avec « son » public. On l'a vu plus haut avec Maisonneuve: « Aucune organisation n'a actuellement les moyens d'entretenir des communications unidirectionnelles avec ses publics. » (page 69).

## 2. Le journalisme

Nous avons affirmé plus haut que les communicateurs diocésains tentent d'établir des relations positives avec les journalistes et ils considèrent cela comme une priorité absolue: 100 % des répondants à l'enquête de Guy Marchessault ont indiqué leur désir d'intervenir dans les médias<sup>52</sup>. Qu'espèrent-ils accomplir en orientant ainsi leur travail ? L'enquête de Marchessault n'analyse pas les motifs de ce désir profond. Il apparaît que les relations avec les médias représentent une valeur sûre, un quasi-automatisme des communicateurs, qui ne semblent pas remettre en question cette façon de voir les choses, ou du moins ne la situent pas par rapport à l'ensemble de leur tâche. Rappelons-nous que pour trois des cinq communicateurs rencontrés, soit B, D et E, les relations avec les journalistes représentent une part essentielle de leur travail. B veut augmenter à 50 % le temps de travail dévolu aux journalistes et médias régionaux. D a été engagée en priorité pour assurer les relations de presse de l'évêque et du vicaire général de son diocèse. E entretient

---

<sup>52</sup> MARCHESSAULT, Guy, *op. cit.*, p. 43

d'excellentes relations avec l'influent journal régional de son diocèse. Tentons donc de comprendre comment les journalistes travaillent afin de déceler si ce désir universel d'intervention dans les médias de la part des communicateurs ecclésiastiques et plus particulièrement diocésains est réaliste, et efficace à long terme.

## 2.1 Le travail des journalistes

Comment travaillent donc les journalistes ? Nous avons pour cela consulté le livre de Line Ross, L'écriture de presse : l'art d'informer<sup>53</sup>. L'auteure est professeure au département d'information et de communication de l'Université Laval. Son livre est écrit à l'intention des journalistes débutants et diffuse des indications précises sur le « comment » du métier. Ainsi, Mme Ross, dans son premier chapitre, exhorte les étudiants :

- Pour chaque information à livrer, se demander sur quoi on se fonde pour écrire cela, très ex-ac-te-ment cela.  
Exactitude ! Précision ! Fiabilité !
- En écriture d'information publique, les erreurs de détail font les échecs de taille.  
Précision ! Exactitude !
- Accumuler des bribes d'information ne suffit pas à bien informer, à faire comprendre. Dresser de l'événement un tableau significatif. Des rapports entre les informations ! Des liens !
- Identifier, distinguer, cerner les acteurs, les actions, les lieux, les moments, les raisons, les moyens.  
De l'ordre ! Le ménage !<sup>54</sup>

Une fois les informations recueillies, le traitement des données commence, car « on ne peut pas ne pas choisir »<sup>55</sup>, ne serait-ce que parce que l'espace est compté : « Votre média-cible, comme tous les autres, compte son espace comme l'avare ses pièces d'or »<sup>56</sup>. Les journalistes disposant de plus d'information que d'espace, une sélection naturelle prend place. De plus, les lecteurs eux-mêmes ne veulent pas tout savoir. « En plus d'être sélectifs, ils sont pressés »<sup>57</sup>. Les journalistes qui n'effectuent pas de sélection et se font les courroies de transmission de leurs

---

<sup>53</sup> ROSS, Line, L'écriture de presse : l'art d'informer, Gaëtan Morin, éditeur, 1990, 195 p.

<sup>54</sup> *Ibid.*, pp. 18-19

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 26

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 27

<sup>57</sup> *Ibid.*, p. 27

sources d'information rendent donc un mauvais service à leurs lecteurs. Le journaliste doit toujours choisir ce qu'il diffusera et être indépendant de ses sources.

Comment choisira-t-il ? Selon des critères de sélection et de hiérarchisation des informations. D'abord, le **caractère inédit ou nouveau** de ce qu'il a à faire connaître. Comme l'écrit Line Ross,

**La nouvelle, c'est d'abord le nouveau** (en gras dans le texte). Pour trier ses informations et les ranger par ordre d'importance, le journaliste se demande donc : que puis-je apprendre à mon lecteur, que puis-je lui dire qu'il ne sait (*sic*) déjà ?

(...)

L'actualité, en somme, est quelque chose qui se défraîchit très vite.

(...)

Il reste que, habitués à la rapidité, lecteurs et auditeurs préfèrent qu'on leur serve leur salade croquante. Hors de la nouveauté, donc, point de salut.<sup>58</sup>

Si le journaliste veut commenter ou expliquer une information, cette information doit quand même se rapporter à l'actualité. Les grands dossiers, reportages ou articles de fond doivent se rattacher à un événement « pointu » pour être pertinents. Cet événement « pointu » servira en quelque sorte d'élément déclencheur pour justifier la parution d'un article de fond. (Par exemple, c'est toujours dans le temps de Pâques ou de Noël, période ecclésiale « de pointe », que paraîtront les reportages sur les communautés religieuses au Québec ou sur les églises qui se vident.) Les nouvelles pointues deviennent alors des « patères » ou des « poignées » auxquelles se raccrochent les reportages de fond. Par ailleurs, la nouvelle, pour être intéressante, doit sortir de l'ordinaire : « Un chien qui mord un homme, ce n'est pas une nouvelle, mais un homme qui mord un chien, si. »<sup>59</sup>

Un autre critère dont dispose le journaliste pour hiérarchiser ses informations, c'est la **valeur intrinsèque**. « Ont une plus grande valeur intrinsèque les informations qui concernent plus de personnes, comme individus ou comme citoyens, et qui les affectent plus profondément, mettant en jeu leur mode de vie, leur

---

<sup>58</sup> *Ibid.*, p. 30

<sup>59</sup> *Ibid.*, p. 34

qualité de vie et *a fortiori* leur vie tout court. »<sup>60</sup> Ainsi, la notoriété des acteurs en cause dans une nouvelle en affectera la valeur intrinsèque. Si le cardinal Turcotte du diocèse de Montréal disait un jour qu'il favorise l'ordination des femmes, cette nouvelle aurait une plus grande valeur intrinsèque que si cette opinion était proférée par la voisine qui ne fréquente pas l'église, et risquerait davantage de faire la manchette.

Si la nouvelle affecte directement la vie des gens qui en prennent connaissance, l'intérêt de cette nouvelle en sera d'autant plus grand. Voilà donc un autre critère pour hiérarchiser les informations. L'intérêt d'une nouvelle peut être jaugée à l'aune de la « loi du mort-km ». Qu'est-ce à dire ? « Les événements se distinguent aussi en ce qu'ils sont plus ou moins proches ou distants, psychologiquement, des lecteurs. »<sup>61</sup> La proximité psychologique, et même géographique, d'un événement, le rendra plus intéressant pour les lecteurs. La loi du mort-km, c'est que « la valeur journalistique d'un événement décroît à mesure qu'augmente sa distance du public visé. »<sup>62</sup> Autre facteur d'intérêt, la profondeur psychologique des nouvelles émises. Si ces nouvelles concernent ceux que Ross appelle les Olympiens (royauté, gens riches et célèbres, et de façon générale tous ceux qui semblent au-dessus de la race humaine par leur condition ou leur statut), des victimes ou des gens déviants, la nouvelle acquiert un intérêt supplémentaire que les Américains désignent par les mots *human interest*.

Enfin, Ross affirme que « Ce que font les acteurs sociaux a toujours plus de valeur journalistique que ce qu'ils disent. Priorité donc aux actions et aux décisions sur les déclarations et les états d'âme. »<sup>63</sup> Cette règle journalistique est d'application difficile mais il faut s'y tenir si on ne veut pas devenir dépendant de ses sources (relationnistes, attachés de presse), toujours selon l'auteure. Il importe de demeurer

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 35

<sup>61</sup> *Ibid.*, p. 38

<sup>62</sup> *Ibid.*, p. 38

<sup>63</sup> *Ibid.*, p. 39

vigilant afin de détecter des conflits, car ces derniers signalent souvent matière à information véritable du public autour d'enjeux importants.

Bien d'autres critères peuvent entrer en jeu pour déterminer la hiérarchisation de la nouvelle. Le journaliste compétent sera capable de bien doser tous les ingrédients susmentionnés (nouveau, valeur intrinsèque, intérêt) pour déterminer la valeur de ce qu'on veut lui proposer comme sujet d'une nouvelle ou d'un reportage.

## 2.2 Les communications diocésaines et le journalisme

Reprenons la question du début de la section 2 : le désir d'intervention dans les médias émis par les communicateurs ecclésiastiques, et plus particulièrement par les communicateurs diocésains, est-il réaliste et efficace à long terme ? S'il s'agit, comme dans le cas de A, de produire une émission à caractère spécialisé, disons religieux ou spirituel, le problème ne se pose pas. Il « suffit » (encore là, la tâche n'est pas mince) de trouver un diffuseur et le contenu est rendu disponible aux téléspectateurs ou auditeurs éventuels. On l'a vu, ce genre d'intervention demeure somme toute assez rare. Les communicateurs diocésains doivent donc, pour augmenter la visibilité de l'Église, se tourner vers les médias séculiers, non contrôlés par l'institution ecclésiastique, en espérant y trouver une tribune favorable. C'est le cas, par exemple, lorsque l'Évêque peut publier son billet toutes les semaines dans le journal régional (c'était le cas dans le diocèse où nous travaillions). Ou lorsque la responsable des communications peut piloter une équipe de rédacteurs engagés à fournir une réflexion aux lecteurs d'un journal de grande diffusion (c'est le cas de D et de E). Ce genre de collaboration avec les journaux représente un risque minime de contestation et garantit quand même une visibilité et même un capital de sympathie à la hiérarchie ecclésiastique locale.

Les communicateurs diocésains semblent voir les relations avec les journalistes comme une occasion de travailler à la bonne image de leur Église diocésaine, faisant des journalistes des partenaires privilégiés de leurs relations publiques. Mais, on l'a vu, ce n'est pas la tâche de ces derniers. Comme le demande

Ross dans son ouvrage, si tous les journalistes se comportaient comme des relationnistes associés à leur source, où se retrouverait leur mandat de bien servir l'intérêt du public ? Nous croyons que ce désir exprimé par les communicateurs que nous avons rencontrés, comme par ceux de l'enquête de Guy Marchessault, d'augmenter la présence de l'Église dans les médias en collaborant davantage avec ces derniers s'apparente à un réflexe de relations publiques de premier type (agent de presse/promotion). Rappelons-nous que Maisonneuve avait qualifié ce type de relations publiques de « modèle très inefficace à long terme. » Les énergies des communicateurs diocésains sont-elles bien employées, dans ce cadre ? Il est permis d'en douter, car les journalistes disposent, on l'a vu plus haut, d'une grille d'analyse différente de celle des communicateurs ecclésiaux pour décider de l'intérêt d'une nouvelle ou d'une source, et ne collaboreront pas nécessairement au moment où cette source le désire.

De plus, si les communicateurs diocésains envisagent les relations accrues avec les médias seulement pour accroître leur visibilité, ils ne servent pas l'intérêt du public et leur action pourrait avoir une conséquence perverse à long terme : les journalistes désireux d'obtenir des réponses à leurs questions ne passeront peut-être pas par les communicateurs diocésains qu'ils percevront comme des barrières entre eux et les vraies réponses. Par contre, si les communicateurs désireux d'augmenter leur collaboration avec les médias régionaux le font dans un esprit de transparence et de clarté, peut-être alors atteindront-ils leur but, qui est d'accroître la portée du message de l'Église diocésaine, mais dans une optique de véritables communications entre l'Église et la société séculière. Le pivot des communications serait alors horizontal, plutôt que vertical, l'Église émettrice devant à son tour réceptrice de ce que la société a à lui dire. Tout repose dans la façon d'opérer ce changement, cette plus grande collaboration avec les journalistes séculiers.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier les critères journalistiques de sélection de la nouvelle. Ce que les communicateurs diocésains ont à communiquer aux médias est-il nouveau, a-t-il une valeur intrinsèque, offre-t-il de l'intérêt ? Mesurées à l'aune de

ces trois critères, les « nouvelles » diocésaines passent difficilement la rampe. Le journaliste se déplacera-t-il pour entendre l'évêque parler d'un projet diocésain de pastorale-santé, ou de normes de gestion des finances diocésaines ? On peut en douter. Les rédactions des journaux commettront-elles un article sur le Message du 1<sup>er</sup> mai de l'Assemblée des évêques du Québec ? Rarement. Ces sujets offrent pourtant un intérêt certain pour les communicateurs diocésains, car ils sont centraux à la vie pastorale du ou des diocèses. Mais pour les journalistes, seules les nouvelles inhabituelles ou qui peuvent affecter la vie des gens passent la rampe. Ainsi, lors de la Journée Mondiale de la Jeunesse (JMJ), en 2002, de nombreux articles ont mis l'Église sous les feux de la rampe, et cet événement a servi de « patère » à de nombreux dossiers de fond dans les médias sur l'évolution de l'Église dans les années récentes. La JMJ, dans ce cas, était un sujet intéressant journalistiquement parlant ; on assistait à des déplacements de foules considérables, et surtout le pape Jean-Paul II, désigné par beaucoup comme une « méga-star » des médias, était au centre du phénomène. Il y avait là des éléments de nouveauté, de valeur intrinsèque, d'intérêt.

Ainsi, lors de notre passage aux communications d'un diocèse, nous avons eu l'occasion de collaborer au projet diocésain de la rénovation de la cathédrale. Les médias ont collaboré, car le caractère nouveau de la chose (on ne fait pas le grand ménage d'une cathédrale tous les ans), sa valeur intrinsèque (la cathédrale représente un point d'intérêt stratégique dans une ville de région, et c'est le « siège social » de l'évêque, figure de proue parmi les notables de la ville) et son intérêt (les habitants de cette ville tiennent à leur cathédrale et en sont fiers) font de la rénovation de la cathédrale un sujet en or pour les médias locaux.

Cependant, le communicateur diocésain ne pourra contrôler la couverture médiatique qui en sera faite. Dans un exemple hypothétique, si un journaliste avait décidé de faire écho à des citoyens choqués des sommes considérables consacrées à un bâtiment, la cathédrale, alors que l'Église, selon eux, devrait s'occuper des plus démunis, cela aurait été son droit. Il aurait ainsi fait son travail de journaliste en

tendant de fournir une information complète aux lecteurs ou aux auditeurs. Le communicateur diocésain n'aurait pas été enchanté de cet éclairage donné à un projet majeur de son diocèse. Peut-être aurait-il été tenté de dire que les journalistes cherchent toujours la bête noire et qu'ils se nourrissent de conflits. (Rappelons-nous la réaction de cette communicatrice devant le reportage sur le *burn-out* des prêtres.) Ce serait une réaction bien naturelle car il aurait l'impression que le journaliste cherche à saboter son propre travail de « relationniste » en montrant le côté négatif de la réfection de la cathédrale. Mais le journaliste n'aurait fait que son travail.

En d'autres mots, il n'est peut-être pas si avisé pour les communicateurs diocésains d'espérer une telle collaboration des médias qu'ils aient moins besoin d'émettre eux-mêmes des communications soignées et pastorales, qui reflètent une Église active et désireuse de communiquer avec la société, et même de dialoguer avec elle. Cette collaboration avec les médias, désirée si fort par les communicateurs ecclésiaux, relèverait davantage d'une Église-institution soucieuse de son image que d'une Église « dialoguante ». Les communicateurs diocésains trouveraient avantage à garder en tête la spécificité du travail des journalistes et ne pas s'attendre à ce que ces derniers fassent leur travail à leur place.

### 2.3 Intervention

Pour nous, les relations avec les médias représentent un pivot important de bonnes communications diocésaines. Mais une nuance très importante doit ici être faite. Ce n'est pas en tentant d'utiliser les médias écrits et électroniques comme des outils de relations publiques de type « relations de presse/promotion » tel que défini par Maisonneuve que les communicateurs diocésains serviront bien l'intérêt de l'Église qui les emploie. Des relations de presse descendantes, fermées, verticales ne trouveront pas forcément une réception positive dans des médias habitués à faire un tamisage critique de ce qu'ils reçoivent, afin de bien servir l'intérêt du public qui les lit, les écoute et les regarde.

Une bonne façon de travailler avec les médias serait, pour nous, de prendre en compte cette approche critique, en leur fournissant des points de vue diversifiés sur la vie pastorale et sur les événements qui l'affectent. Toujours fournir un point de vue unique dessert l'institution en lui donnant une image fermée, autoritaire, ou pire, dépassée. L'Église diocésaine n'est pas formée seulement de pratiquants sans sens critique, et d'une hiérarchie monolithique à la pensée unique. Elle renferme aussi des éléments réflexifs, des pratiquants critiques, des distants encore intéressés à vivre leur foi dans un contexte moins contraignant, des gens blessés qu'il faut accueillir à nouveau, des pourfendeurs de l'Église qu'il ne faut pas ignorer car ils concrétisent une dimension plus sombre d'une Église formée d'humains à la pensée diverse. Dans le respect de la doctrine et du magistère, on peut quand même penser, réfléchir, contester et aimer l'Église en contribuant à son avancement par l'expression de points de vue diversifiés. Des communications diocésaines qui tiendraient compte de tout ce fourmillement de réflexions et de pensées diverses donneraient une image plus fidèle de la vie diocésaine et seraient probablement plus respectées par le milieu des médias.

Une telle approche, plus holistique et diversifiée, est très exigeante. Elle demande des communicateurs capables de bien transmettre la vie diocésaine dans toute sa diversité, mais dans le respect du dogme et du magistère. Une bonne formation théologique est donc nécessaire, en plus d'une bonne connaissance du milieu des médias et de sa façon de fonctionner. D'autre part, ce magistère, cette hiérarchie diocésaine doivent, de leur côté, consentir une réflexion en profondeur afin de changer leur approche des communications. Y a-t-il eu jusqu'à maintenant une telle réflexion ? Nous en doutons. Ce que nous avons entendu lors des entrevues qui servent de base à ce mémoire, les grandes lignes de l'enquête de Marchessault, ce que nous avons lu dans les mandats pastoraux lorsqu'il y en avait, tout nous porte à croire que les communications n'ont fait l'objet d'aucune démarche de réflexion théologique de la part des évêques qui n'y voient, au mieux, qu'un outil commode de visibilité, sans plus. Une formation approfondie des évêques eux-mêmes sur les communications et le rôle théologique qu'elles pourraient jouer semble essentielle et,

pour nous, urgente. Une Église sur la défensive, qui émet des communications tournées sur elle-même ou superficielles, ne s'aide pas face à une société qui comprend de moins en moins la raison d'être de l'Église comme corps social et les grands éléments de la foi catholique. Les évêques, pasteur de l'Église locale, ont un rôle de leader à jouer sur cette question. Dans l'état actuel des choses, les communicateurs diocésains font de leur mieux en tentant de faire des communications ouvertes au Peuple de Dieu. Mais une impulsion épiscopale est nécessaire pour les aider à aller plus loin en ouvrant les portes et en entamant un véritable dialogue avec la société dans laquelle l'Église s'insère et qu'elle est supposée nourrir, afin de dépasser cet « esprit de clocher aveugle » dont parlait Mgr Lussier, cité en introduction.

### 3. Les systèmes de communication

Nous avons choisi comme dernière référence en sciences humaines, pour interpréter ce que nous avons observé dans la première partie, le livre de Jean Lohisse, Les systèmes de communication. Approche socio-anthropologique<sup>64</sup>. L'auteur y décrit l'évolution des systèmes de communication dans différents types de sociétés, de l'oralité à la « massalité » et même au-delà. Nous trouvons utile de nous arrêter à l'analyse proposée par Lohisse afin de bien situer le contexte socio-anthropologique dans lequel évoluent les communicateurs diocésains et ainsi mettre en lumière, entre autres, un sujet abordé régulièrement mais superficiellement lors des entrevues: les sites Internet diocésains.

#### 3.1 De la cohésion à l'éclatement

L'approche socio-anthropologique adoptée par Jean Lohisse permet un survol de l'évolution de l'humanité au point de vue des systèmes de communication, et l'amène à dégager quatre grandes tangentes: l'oralité, la scribalité, la massalité et l'éclatement. Sur l'oralité, citons Lohisse:

Naturel, magique et global, sont les trois traits caractéristiques du langage oral. Englobant l'ensemble, le terme *naturel* (en italique dans le

---

<sup>64</sup> LOHISSE, Jean, Les systèmes de communication. Approche socio-anthropologique, Armand Colin, Paris, 1998, 188 p.

texte) traduit la proximité des signes et de la nature (du corporel au cosmique) par opposition à l'arbitraire de la convention.

Dans l'oralité (cf la définition ci-dessus), le langage réalise prioritairement la cohésion du groupe (primaire, primordial et restreint) et le consensus mental. En retour, la mentalité collective et la structure sociale construisent les spécificités du langage.<sup>65</sup>

En d'autres mots, c'est le système de l'oralité lui-même qui consolide l'existence de la société qui le vit et en assure la cohésion. Il y a un lien organique, pourrait-on dire, entre le langage et la société qu'il représente. Les conventions de langage adoptées découlent de circonstances de vie concrètes et les reflètent. Dans ce système, l'individu n'existe qu'en tant que membre de la collectivité. L'individualité n'existe pas.

Puis, selon les « logiques et les hasards d'une longue naissance »<sup>66</sup>, apparaît l'écriture. Cette nouveauté reflète et accélère un changement fondamental: l'apparition de l'individu différencié, qui n'existe pas dans l'oralité où tous les membres de la collectivité n'existent que par et pour le groupe. L'individu différencié, lui, met en valeur l'unicité de chacun. L'écriture représente alors un système codifié avec des signes conventionnels (signes, lettres) que chacun utilise selon ses besoins. Ce changement est rendu possible par l'apparition des villes et l'amélioration des conditions de vie. Une classe marchande se constitue, une classe dirigeante exerce le pouvoir, un clivage apparaît entre la campagne et la ville. Partout, les archéologues constatent l'apparition de l'écriture au moment où les humains éprouvent le besoin de se regrouper dans des ensembles urbains plus puissants, au moment où ils se rendent compte qu'ils peuvent contrôler leur environnement jusqu'à un certain point:

Évolution vers la rationalité, émergence du profane, centrage des pouvoirs, vellétés d'autonomie sont autant d'indices témoignant de restructurations en cours dans l'organisation sociale et l'univers mental.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, p. 30

<sup>66</sup> *Ibid.*, p. 31

<sup>67</sup> *Ibid.*, p. 56

Cependant, cette écriture « utilitaire » (comptabilité des marchands, généalogies des classes dirigeantes, etc.) évoluera en un système beaucoup plus englobant, la scribalité, que Lohisse définit comme « un système de communication où un langage manuscrit privilégie et est privilégié par une société à mentalité individualisante et à structure segmentarisée »<sup>68</sup>. Il ne s'agit plus de signes au service de groupes sociaux

plus organisés et cohérents, mais d'un système global. Ce système évoluera au fil des époques, de la période gréco-romaine au Moyen Âge et à la période laïque. Avec la période laïque, son commerce, son Université, son administration, l'écriture s'impose comme méthode d'expression générale de la vie humaine et l'écrit comme moyen reconnu et officialisé de relations entre les hommes. La scribalité - dans la définition que j'en donne plus haut - est totalement installée.<sup>69</sup>

Cependant, cette scribalité est manuscrite. Lorsque l'imprimerie fait son apparition, c'est un autre système de communication qui se met en place, celui que Lohisse nomme la massalité :

La pratique et les développements de l'imprimé dans les milieux urbains scribalisés ont dessiné les axes d'une nouvelle culture, bourgeoise et libérale, et mis en place un individualisme sociétaire. L'imprimé à bon marché, surtout dans sa diffusion dans les campagnes, a rapproché les tendances antagonistes de l'oralité et de la scribalité et préparé un curieux amalgame où les mentalités et les structures du passé vont venir se dissoudre.<sup>70</sup>

Voici alors venir les communications de masse, c'est-à-dire destinées au plus grand nombre et accessibles à un nombre de personnes vraiment *massif*. La lecture et l'écriture sont accessibles à tous ou presque, les informations seront alors diffusées largement.

La massalité (...) naît au XXe siècle occidental, temps de la consommation pour tous, des pratiques démocratiques et des loisirs généralisés mais temps aussi où se développent des instruments de communication tout à fait révolutionnaires.

Les mass média, machines indociles, sont porteurs de « contenus communs » qui échappent au contrôle volontaire de leurs auteurs et qui sont attendus par tout un chacun, de façon indifférenciée.

---

<sup>68</sup> *Ibid.*, p. 88

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 88

<sup>70</sup> *Ibid.*, p. 124

La massalité est la rencontre dynamique de ces facteurs qu'elle a contribué à créer.<sup>71</sup>

Mais on voit déjà poindre un changement radical et profond, qui remet en question notre conception des communications. L'arrivée de l'Internet bouleverse déjà l'univers des communications de masse en proposant des canaux de communication individuels, accessibles, rapides et relativement peu chers, en permettant des communications partout dans le monde, en donnant facilement accès à des informations en nombre astronomique, et enfin en permettant la création de réseaux de communication adaptés aux spécificités de chacun. C'est le règne de l'individu dans toute sa force qui se profile. Les préférences individuelles peuvent maintenant être ventilées. Finies les communications de masse où le récepteur passif se voyait proposer un contenu par des diffuseurs peu nombreux. Ce plus grand pouvoir de l'individu entraîne une atomisation des communications, dont le volume, lui, demeure cependant massif.

Aux indices incertains d'une déstabilisation du système de la massalité, se superpose aujourd'hui, à travers le développement des nouvelles technologies, l'annonce de profondes mutations, tant au niveau du langage que des structures sociales et mentales.<sup>72</sup>

C'est ce que Lohisse nomme l'informalité. Parallèlement à ces changements dans les communications se profilent des changements dans les comportements sociaux: les individus choisissent maintenant des réseaux d'appartenance selon leurs besoins du moment, mais n'y demeurent fidèles que tant que leurs besoins sont satisfaits. Des changements de vie entraîneront des besoins différents, à combler par des réseaux différents. La stabilité des appartenances est remise en question. Lohisse appelle ce phénomène la « cellulisation »: une méfiance envers les grands systèmes englobants, des relations ultra-personnalisées, et une tendance générale à valoriser la personne plutôt que les structures.

---

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 156

<sup>72</sup> *Ibid.*, p. 181

Ce trop court résumé du livre foisonnant de Lohisse nous permettra de situer le travail des communicateurs diocésains dans le contexte actuel des communications de plus en plus atomisées et cellularisées.

### 3.2 Les communications diocésaines et les systèmes de communication

Si on considère les communications diocésaines à la lumière des systèmes socio-anthropologiques de Lohisse, quelles réflexions peut-on en tirer ? Il nous semble évident que les communicateurs diocésains participent de la culture de la massalité, leur but étant de rejoindre le plus grand nombre de lecteurs ou d'auditeurs possible. Que ce soit par leurs publications diocésaines ou via les médias séculiers, leur désir de toucher un grand nombre de personnes ressort des entrevues réalisées auprès d'eux. A, C et E souhaitent diversifier leur lectorat, rejoignant pour le moment des gens déjà engagés en Église (religieux, prêtres, agents de pastorale, bénévoles en paroisses) par leur publication diocésaine. Elles aimeraient toutes atteindre des publics différents et cherchent le moyen d'« ouvrir les esprits » des lecteurs actuels. Elles sentent confusément le besoin de répandre le message de l'Église diocésaine dans la société en général, mais les publications qu'elles réalisent rejoignent un public spécialisé. B et D, de même que E qui s'occupe de tous les aspects de la communication dans son diocèse, travaillent beaucoup les relations de presse et voient là un moyen de rejoindre un plus large public. Lorsque D affirme que « notre public est tout le temps prêt à recevoir notre message. C'est notre emballage qui est pas toujours simple », elle adopte un point de vue « missionnaire », et affirme ainsi l'universalité de ce que les communicateurs ont à dire. Lorsque B nous fait part de son désir d'augmenter à 50 % la portion de son temps consacrée aux relations de presse, il exprime encore là son besoin de sortir des murs de l'Église afin de rejoindre un plus grand nombre de personnes.

Toutes ces remarques nous font saisir que les communicateurs diocésains rencontrés ont adopté un point de vue de « massalité » pour leur travail. Lohisse, dans sa description de la massalité, parle de contenus communs devenus indépendants du contrôle de leurs auteurs. Qu'ils empruntent le chemin des mass media ou qu'ils produisent des revues spécialisées, les communicateurs diocésains

émettent en effet des contenus qui seront reçus de façons diverses par les lecteurs ou auditeurs. Ils ne contrôlent pas la réception. C'est le mass média dans toute son acceptation. Dans un tel contexte, aucun dialogue n'est possible, sauf par le biais du courrier des lecteurs ou par des critiques formulées de façon individuelle par des utilisateurs des communications diocésaines. Ces critiques et ces lettres sont à la merci des communicateurs qui choisissent d'y donner suite ou non, de publier ou non. Il s'agit là d'un « dialogue » pour le moins inégal entre émetteur et récepteur.

La massalité, on l'a vu, évolue à une très grande vitesse. Le temps des mass media homogènes et peu nombreux tire à sa fin, avec l'arrivée d'une multitude de canaux spécialisés et du marketing à la carte par Internet. (Ce dernier phénomène prend de l'ampleur: un système sophistiqué permet à des compagnies de proposer *immédiatement* à des consommateurs potentiels des produits pouvant correspondre à leur désir au moment de la consultation d'Internet: destinations touristiques, produits de rénovation, etc.). Cet éclatement des structures de masse en une multitude de canaux de communication atomisés a de quoi faire réfléchir les communicateurs diocésains sur l'orientation future à donner à leur propre travail. Y a-t-il lieu d'enrichir l'investissement d'énergies et d'efforts dans la communication de masse consenti en ce moment par une avenue d'intervention différente ?

Les communicateurs rencontrés nous ont parlé des sites Internet de leurs diocèses de façon marginale, en passant, jamais comme d'un point central de leur travail. B a mentionné le site de son diocèse mais n'a pas élaboré du tout sur son contenu et ce qu'il souhaitait en faire. C est directrice de la revue diocésaine et nous a mentionné faire partie du comité du site diocésain en sus de ses tâches normales. Son intérêt est là, elle considère intéressant son travail pour le site, mais ce travail est en marge et en supplément de ses tâches de base. D apporte sa contribution au site, mais de façon ponctuelle, s'en remettant à C pour le travail de base (élaboration d'une partie du contenu, entre autres). E a engagé un pigiste pour élaborer le site du diocèse (en trouvant des subventions à l'extérieur, il va sans dire), elle pilote de loin son contenu, à travers ses multiples tâches. Tous les communicateurs rencontrés

semblent considérer que le site diocésain supplémente leur travail mais n'en représente pas une partie essentielle.

### 3.3 Intervention

Plus ils réussiront à réaliser leur rêve, qui est de diffuser le message de l'Église locale auprès du plus grand nombre de personnes possible, moins les communicateurs diocésains contrôleront la réception de ce qu'ils émettent. Une des façons de contrer cette perte de contrôle serait pour nous d'établir des communications plus horizontales, en dialogue avec les récepteurs des communications, ce qui permettrait de ventiler les réceptions négatives de ce que les communicateurs ont à dire et de maintenir un contact avec le public récepteur. Tout miser sur la massalité pourrait, à long terme, ne plus répondre aux besoins diocésains en communication mais pourrait également occulter l'évolution accélérée des relations sociales et occulter l'avènement de l'informalité décrite plus haut. L'appartenance à vie à des groupes immuables (promotion d'écoles ou d'université, employeur unique, paroisse permanente, famille stable et sans séparation ou divorce) est de moins en moins monnaie courante. Les recommencements font de plus en plus partie de la vie des gens. Les groupes d'appartenance se modifient selon les besoins et les circonstances de vie. Tenter de rejoindre des publics très diversifiés et en constante mutation par des communications de masse et unifiées relève pour nous de la quadrature du cercle. Les relations sociales atomisées et ultra-individuelles de la société contemporaine appellent des communications mieux adaptées à la tendance actuelle à valoriser les personnes plutôt que les structures, dont parlait plus haut Lohisse.

Dans ce contexte, développer des sites Internet diocésains dynamiques, interactifs, ouverts au Peuple de Dieu comme élément actif de la vie de l'église locale, ouverts à la société en général pour le dialogue, nous paraît relever de la nécessité. Investir temps et argent dans ces sites serait faire preuve de vision et d'ouverture à ce que vit la société sécularisée dans laquelle évoluent les diocésains. Un travail de sensibilisation est donc nécessaire, les autorités diocésaines voyant

rarement la nécessité d'un tel investissement (que l'on pense à notre propre expérience où la subvention obtenue a failli être détournée à d'autres fins). Les communicateurs diocésains rencontrés veulent travailler en ce sens; l'ampleur de leur tâche et le relatif isolement dans lequel ils évoluent ne leur rendent pas la partie facile. Temps et argent manquent. Peut-être cependant les sites Internet diocésains deviendront-ils plus rapidement qu'on ne le pense le pivot central des communications diocésaines. Actuellement, ces sites sont informatifs et n'offrent guère de possibilité de dialogue. Cette tendance à l'isolement ne va pas dans le sens de l'informalité et, s'ils demeurent tels, les sites diocésains ne rempliront qu'une partie de ce qu'ils pourraient accomplir.

Par ailleurs, une autre avenue d'intervention serait de permettre une plus grande diversité des sources d'information. Le communicateur diocésain serait alors appelé à travailler en équipe avec plusieurs autres intervenants en communication répartis sur le territoire du diocèse mais également selon la sphère d'intervention. La multiplicité des points de vue permettrait alors une meilleure ventilation de la pensée pastorale et théologique du diocèse. Actuellement, il existe dans les diocèses une multiplicité de très petites publications, sans budget et sans grand rayonnement, qui ne rejoignent que les membres du groupe auquel elles sont destinées. L'existence de ces publications dénote pour nous un besoin de communiquer par cellules sociales; c'est le début de l'informalité. Il importe cependant de « réseauter » ces publications et d'inclure leur apport dans les communications diocésaines afin de donner à un large public une meilleure idée de toutes les tendances. On pourrait faire place à diverses conceptions du faire-église dans les communications diocésaines. Des éléments conservateurs aux éléments progressistes, le spectre des conceptions est large et c'est ce qui fait la richesse de notre Église. Il importe donc de donner une vitrine à toutes ces tendances afin de mieux nourrir la pensée et la foi des utilisateurs des communications diocésaines.

## Conclusion

Ce premier chapitre de l'interprétation a permis d'analyser quelques aspects ressortant de l'observation, à la lumière de quelques disciplines des sciences humaines. Les communicateurs diocésains, sans être des relationnistes agréés, accomplissent un travail qui s'apparente aux relations publiques. Ils tentent de bien situer leurs interventions et d'augmenter ainsi leur efficacité. Cependant, une approche d'« agent de presse/promotion » se dessine: on aimerait voir les médias collaborer toujours de façon positive avec les communicateurs diocésains, par exemple. Dans certains diocèses, on tente d'informer les récepteurs des communications en leur proposant des récits d'expériences pastorales et des dossiers sur de grands thèmes. C'est le deuxième modèle de Maisonneuve, l'approche « information du public », encore là unidirectionnelle. Est-ce bien efficient à long terme ? L'auteure Maisonneuve nous affirme qu'« aucune organisation n'a actuellement les moyens d'entretenir des communications unidirectionnelles avec ses publics. » (page 69). Or, c'est bien ce que suppose le modèle « agent de presse/promotion », on l'a vu. Comment faire débloquer une situation parfois difficile ? En favorisant une approche multidirectionnelle des communications, afin de permettre la « construction de sens » dont parlait Maisonneuve, construction de plus en plus essentielle dans une société sécularisée et en quête de grandes lignes directrices. L'Église a un rôle de leader à jouer dans cette construction de sens, *en collaboration* avec d'autres grands organismes sociaux comme le gouvernement démocratiquement élu, les grandes centrales syndicales, les organismes communautaires leaders dans leur domaine, etc. Des relationnistes capables de contribuer à cette construction de sens serviront mieux les hiérarchies qui les emploient, en maintenant l'Église en dialogue avec la société. Cependant, les communicateurs diocésains travaillent actuellement dans un contexte où ils ne sont pas bien intégrés aux structures diocésaines pour ce qui est de la circulation de l'information. Changer leur axe d'intervention ne dépend donc pas entièrement d'eux. Les hiérarchies qui les emploient, évêque en tête, ont donc une réflexion informée à faire pour changer l'approche actuellement demandée aux communicateurs.

Les éléments de base du journalisme décrits dans la deuxième section du présent chapitre amènent par ailleurs à constater que les journalistes pratiquent leur métier avec un recul critique, ce qui n'entre pas toujours dans les plans des communicateurs diocésains. Ces derniers ne devraient donc pas trop attendre de la collaboration des milieux journalistiques dans l'état actuel des choses. Cependant, des relations de presse basées sur le désir de fournir des points de vue diversifiés aux médias pourraient changer des relations parfois tendues avec ces derniers, en donnant une image plus fidèle de la vie diocésaine. Une telle approche est très exigeante pour les communicateurs diocésains, qui doivent discerner ce qui respecte le dogme et le magistère de ce qui s'en éloigne. Une bonne formation théologique devient donc ici essentielle à des communicateurs devenus « agents actifs de la théologie diocésaine ». Ici encore, une réflexion des évêques sur cette question est nécessaire, d'une part pour modifier le mandat donné aux communicateurs de ne donner que de l'information « sûre » aux médias et de limiter les dégâts en cas de controverse, et d'autre part pour permettre aux communicateurs de s'intégrer à la réalisation de la théologie diocésaine en étant bien formés dans ce domaine. Le tout permettrait aux communicateurs diocésains de mieux travailler avec les médias séculiers, qui représentent la société avec laquelle l'Église devrait interagir.

Enfin, l'évolution accélérée des relations sociales et des communications qui en découlent devrait influencer à plus ou moins court terme le travail des communicateurs diocésains en les orientant vers une approche plus interactive des communications. L'approche actuelle de massalité adoptée universellement par les communicateurs ne tient pas compte de la cellularisation des relations sociales qui se dessine toujours davantage. Or cette atomisation des groupes d'appartenance est très soutenue par l'Internet et les usages que l'on peut en faire. Concevoir des sites diocésains non seulement informatifs mais holistiques, capables de rejoindre les utilisateurs dans leur cheminement global, servirait mieux les communications diocésaines en respectant l'évolution des gens. Il serait intéressant de laisser place dans ces sites à toutes les tendances du faire-église dans le diocèse, en tenant compte de la diversité des approches. Les utilisateurs y trouveraient alors matière à réflexion

et seraient peut-être tentés d'entamer le dialogue avec une institution qui les respecte davantage.

## Chapitre 5

### Les communications diocésaines à la lumière de la théologie

Nous venons d'analyser les faits observés à la lumière de trois disciplines des sciences humaines. Il nous semble cependant essentiel de pousser la réflexion en situant les communications diocésaines dans leur contexte ecclésial. Assurer les communications d'un diocèse demande-t-il les mêmes compétences que celles que l'on demande à un relationniste dans une grande entreprise ? Notre intuition nous pousse à répondre par la négative. Travailler en Église suppose pour nous une approche théologiquement informée, comme on a pu le voir se dessiner à la fin du chapitre précédent. Pensons que les communications diocésaines servent des hiérarchies centrées autour de l'évêque du lieu, dont les trois fonctions, gouverner, sanctifier, enseigner, l'amènent à jouer un rôle différent de celui de tout autre chef d'entreprise.

Nous utiliserons, pour situer les communications diocésaines dans leur contexte ecclésial, trois documents romains sur les communications sociales, *Inter Mirifica* (IM), *Communio et Progressio* (CP) et *Aetatis Novae* (AE). Ces trois documents ont été émis lors du Concile Vatican II, ou après, et représentent le corps de la doctrine sur ce sujet. Nous présenterons ces documents à l'aide d'articles critiques portant sur ces derniers afin de bien situer leur importance et leur portée.

Nous nous référerons également aux ouvrages du cardinal Avery Dulles sur les modèles ecclésiologiques et leur présence dans les documents romains sur les communications sociales, pour ensuite analyser à quel(s) modèle(s) ecclésiologique(s) s'apparentent les communications diocésaines actuelles observées.

## 1. Trois documents romains sur les communications sociales

Nous avons choisi, parmi la multitude de documents publiés sur la question par l'Église catholique, de nous concentrer sur trois écrits fondateurs récents. Fondateurs parce qu'écrits durant ou après le Concile Vatican II, théâtre du grand *aggiornamento* de l'Église catholique et pierre angulaire de la réflexion ecclésiale contemporaine sur la vocation baptismale de tous les membres du Peuple de Dieu. Le Décret conciliaire *Inter Mirifica*, promulgué le 4 décembre 1963, sa suite, l'Instruction pastorale *Communio et Progressio*, élaborée par mandat spécial du Concile Vatican II et publiée le 23 mai 1971, et enfin une autre Instruction pastorale sur les communications sociales, publiée le 22 février 1992, *Aetatis Novae*, feront l'objet d'un regard plus poussé<sup>73</sup>.

### 1.1 Contexte

Le premier écrit, *Inter Mirifica*, représente le treizième document des Actes de Vatican II. Il a été publié à l'issue de la troisième session publique du Concile, en 1964. Ce document qui, pour la première fois, reconnaît le rôle primordial que les médias, les moyens de communications sociales, sont appelés à jouer dans l'Église catholique, se base encore, de façon implicite, sur la fonction enseignante de l'Église, au détriment de « l'importance de la communication bilatérale au sein et en dehors de l'Église »<sup>74</sup>. André Ruzskowski, dans son article « Décret sur les communications sociales : succès ou échec du Concile ? »<sup>75</sup>, met bien en évidence les passions soulevées par la promulgation de ce Décret conciliaire : d'une part ceux qui désirent un enseignement doctrinal sur ce sujet encore peu connu, d'autre part les praticiens déjà engagés dans ce domaine de l'action ecclésiale et qui ont besoin d'une reconnaissance de l'importance de leur travail pour l'évolution de l'Église ou, en d'autres mots, d'une institutionnalisation des communications sociales en Église.

<sup>73</sup> Depuis Vatican II seulement, Rome a émis trois documents majeurs sur la question, près de quarante Messages pour la Journée mondiale des communications, de nombreuses allocutions papales en présence de communicateurs professionnels, etc.

<sup>74</sup> DULLES, Avery, « Vatican II et les communications », in René LATOURELLE (dir.), *Vatican II. Bilans et perspectives*, Montréal, Bellarmin/Cerf, 1988, p. 525.

Ruszkowski est affirmatif : c'est ce deuxième angle qui est favorisé par *Inter Mirifica* et c'est pour cela que ce document est important et fondateur : pour la première fois, les communications sociales sont reconnues comme une des préoccupations majeures de l'Église, et on y précise un cadre institutionnel pour l'action de l'Église dans ce domaine. L'article 5, plus précisément, même s'il n'a pas satisfait les journalistes qui aurait désiré « une exaltation de la liberté d'information », toujours selon Ruszkowski, proclame quand même solennellement le droit d'être informé. De son côté, le père Jacques Cousineau souligne dans son ouvrage sur l'Église et les mass media que l'Église est donc « la première organisation internationale à se prononcer avec autorité sur l'un des problèmes vitaux et des plus brûlants de notre société contemporaine. »<sup>76</sup>. Cet auteur explique plus loin pourquoi on donnera une suite à *Inter Mirifica*, considéré incomplet.

De fait, tout en reconnaissant que les papes, surtout Pie XII, avaient fourni des éléments valables et repérables, la grande majorité d'entre eux (les Pères conciliaires) se sentaient pris au dépourvu devant les problèmes si graves, si complexes et de si grande portée que soulevait la « révolution des communications ». À leur avis, l'Église, dans sa totalité, n'avait pas encore assez réfléchi à ces problèmes, ne les avait pas étudiés suffisamment et son action manquait de maturité à propos de ces problèmes qui requéraient une recherche plus poussée au point de vue théologique.<sup>77</sup>

On décida donc de publier ultérieurement une Instruction pastorale qui approfondirait la question. Cette Instruction, *Communio et Progressio*, fut émise en 1971, sept ans plus tard, par le Conseil pontifical pour les Communications sociales. Des spécialistes des communications furent mis à contribution et on y réfléchit sur une approche chrétienne des communications sociales, de même que sur le rôle des communications dans la société. Ce second document romain sur la question poussait donc beaucoup plus loin la réflexion amorcée de façon somme toute hésitante dans *Inter Mirifica*. Des positions doctrinales plus claires y sont exposées,

---

<sup>75</sup> RUSZKOWSKI, André, « Décret sur les communications sociales : succès ou échec du Concile ? », in René LATOURELLE (dir.), *Vatican II. Bilans et perspectives*, Montréal, Bellarmin/Cerf, 1988, p. 536 et ss.

<sup>76</sup> COUSINEAU, Jacques, *Église et mass média*, Cahiers d'études et de recherches no 16, Office des Communications sociales, Montréal 1973, chapitre 4, p. 5

<sup>77</sup> *Ibid.*, p. 6

et plusieurs éléments ignorés ou à peine mentionnés dans *Inter Mirifica* sont abordés et développés ici avec plus de profondeur. Mentionnons un élément d'importance : les deux documents que nous venons de présenter s'adressaient tant à toutes les personnes de bonne volonté qu'aux catholiques comme tels. Ce ne sera pas le cas du troisième document romain, *Aetatis Novae*.

*Aetatis Novae* a été publié en 1992 pour souligner le vingtième anniversaire de *Communio et Progressio*. Cette deuxième Instruction pastorale sur les communications sociales adopte un point de vue plus étroit, ne se prononçant que sur des questions relatives à l'Église et à ses communications. Le document se veut plus précis et élabore même un plan pastoral pour le développement de communications spécifiques à chaque diocèse ou région. C'est un document plus technique, les grands principes pastoraux ayant été abordés dans les documents antérieurs. Il coïncide aussi avec une période de l'Église catholique nettement plus portée sur les positions doctrinales fermes et un resserrement du contrôle de Rome sur les Églises locales. On s'adresse aux catholiques directement, dans l'exercice de leur vocation baptismale.

## 1.2 Contenu

Maintenant que nous connaissons dans quelle période et dans quel contexte ces Décret et Instructions ont été émis, voyons un peu les grandes lignes de ces documents. Le Décret conciliaire *Inter Mirifica* se divise en deux parties. La première, plus doctrinale, définit le droit de l'Église d'utiliser les moyens de communications sociales (l'utilisation des mots « communications sociales » plutôt que « mass media » n'est pas innocent : cet usage met en lumière la dimension sociale des mass media) à des fins d'évangélisation et d'éducation à la foi. L'Église ensuite fait valoir que les communications sont au service du Bien et de la morale, y compris dans la représentation du Mal. On peut également souligner ce qui a beaucoup frappé les imaginations : l'Église affirme que tous ont droit à l'information, d'où l'obligation de promouvoir une opinion publique bien informée, et des usagers bien formés à l'usage des moyens de communications sociales. Les

producteurs d'information ont également le devoir de servir le Bien commun et de ne jamais donner priorité à leurs seuls intérêts économiques. L'autorité civile a le devoir de protéger la vraie et juste liberté de l'information et de mettre cette dernière au service du progrès social.

La seconde partie aborde l'action pastorale de l'Église dans les communications sociales, présentant ces dernières comme un domaine où l'engagement de tous est nécessaire et urgent. On y passe en revue plusieurs moyens de promouvoir cet engagement (formation de spécialistes, prêtres et laïcs, formation du public, constitution d'Offices nationaux, etc.). En gros, *Inter Mirifica* vise « avant tout à exhorter l'Église à reconnaître l'influence profonde qu'exercent dans nos sociétés les mass media, dits populaires, et à presser les catholiques à les utiliser », comme l'explique Robert White dans un article sur les mass media et la culture dans le catholicisme contemporain<sup>78</sup>.

Tous ces points seront repris dans *Communio et Progressio*, le plus long document de l'Église catholique sur les communications sociales et sur les mass media. On y développera en outre une approche théologique sur les communications sociales, approche basée sur les doctrines de la Trinité, de la création et de l'Incarnation (articles 6 à 18). Robert White, toujours dans le même article, illustre bien cette incarnation vivante de l'Église par les communications :

Le christianisme est à un degré prééminent une religion de communication : il insiste avant tout pour se présenter comme une communication et une incarnation du divin, comme une Église qui ne cesse de se communiquer au sein de cultures diverses. L'Église est mandatée pour proclamer la Parole de Dieu et pour former des communautés ecclésiales constituées par le partage de la communication entre leurs membres.<sup>79</sup>

*Communio et Progressio* développe également un point important du document précédent, nommément le droit à l'information. Ainsi, les articles 24 à 47

---

<sup>78</sup> WHITE, Robert, « Les mass médias et la culture dans le catholicisme contemporain : le sens et l'importance de Vatican II », dans René LATOURELLE (dir.), *Vatican II. Bilans et perspectives*, Montréal, Bellarmin/Cerf, 1988, p. 565.

approfondissent le droit à la liberté d'opinion, le droit d'informer et d'être informé, le droit à la liberté d'expression, et le droit de communiquer. L'Instruction pastorale insiste sur la nécessité du dialogue entre producteurs et récepteurs de l'information, et avec la société en général. Les gouvernements y sont vus non comme un instrument de censure, mais comme des agents positifs permettant la liberté d'expression et de religion. Enfin, point essentiel, *Communio et Progressio* parle de la nécessité d'une opinion publique et du dialogue à l'intérieur même de l'Église. L'article 116 : « Que les catholiques soient pleinement conscients de ce qu'ils ont la vraie liberté d'exprimer leur pensée, laquelle repose sur le « sens de la foi » et sur la charité. (...) ». L'article 117 : « Ce dialogue à l'intérieur de l'Église (...) peut donc favoriser, par le libre jeu des opinions, la rencontre de courants de pensée et la convergence des esprits. » Enfin, il faut souligner l'appel lancé aux églises locales pour qu'elles s'engagent concrètement par leur action et leur réflexion dans les communications sociales.

*Aetatis Novae* reprend les thèmes déjà développés, en mettant cependant l'accent sur des points précis : la domination des grandes entreprises internationales sur les moyens de communications sociales, la nécessité pour l'Église de s'engager dans une pastorale des communications, et une insistance sur l'urgence de développer des communications ecclésiales dans chaque diocèse ou région. L'Instruction pastorale donne de plus une liste d'actions précises à entreprendre dans ce domaine. Ce rappel insistant serait-il rendu nécessaire par une lenteur des intervenants pastoraux à s'engager résolument dans les communications sociales, de façon pro-active plutôt que réactive comme ce fut souvent le cas par le passé ?

Ainsi, dans la section intitulée « Priorités et actions pastorales »<sup>79</sup>, *Aetatis Novae* indique clairement sur quoi les efforts des communicateurs ecclésiaux devraient porter :

---

<sup>79</sup> *Ibid.*, p. 564

<sup>80</sup> « Pastoral Priorities and Responses ».

a) Défense des cultures (article 16)

Ce point passe, pour AE, par l'utilisation de médias alternatifs si nécessaire pour atténuer l'effet rouleau compresseur d'une culture des médias unique et au service des plus gros moyens.

b) Développement et promotion des moyens de communication sociale propres à l'Église (article 17)

L'Église doit continuer à développer ses propres moyens de communications sociales, i.e. journaux catholiques, radio et télévision catholiques, maisons d'édition catholiques, etc.

c) la formation de communicateurs chrétiens (article 18)

Tous les prêtres et travailleurs laïcs en Église devraient être formés aux communications.

d) Pastorale pour les communicateurs (article 19)

Cette pastorale aidera les communicateurs ecclésiaux à respecter une approche centrée sur des idéaux élevés et un engagement au service de l'humanité.

Ces priorités indiquent une tendance nette, celle de considérer le travail des communicateurs ecclésiaux comme spécifique à l'institution qui les emploie. AE regarde les communicateurs ecclésiaux comme au service de la Bonne Nouvelle et de la « nouvelle évangélisation » (article 11). Par ailleurs, dans la section suivante, « The Need for Pastoral Planning », AE insiste sur quelques points précis, dont le premier est la responsabilité des évêques d'allouer les fonds nécessaires à une contribution significative à l'« aéropage » (article 20) que représentent les mass media contemporains. L'urgence d'établir une planification pastorale pour les communications sociales est ensuite abordée (article 21). C'est le rôle des conférences épiscopales d'établir les grandes lignes d'un plan qui pourra ensuite être décliné à l'échelle locale. Enfin, en annexe de AE, on trouve des éléments d'un plan pastoral possible pour les communications sociales, des guides pour développer un tel plan : les éléments essentiels pour la recherche, la conception et la mise en place d'un plan de communication, l'éducation aux médias, la formation spirituelle pour

---

travailler dans les mass media, la coopération entre diverses instances ecclésiales, les relations publiques, etc.

### 1.3 Les communications diocésaines à la lumière des documents officiels

Ces trois documents romains nous ont paru un bon outil d'analyse des pratiques des communicateurs diocésains à cause de leur apport nouveau ou renouvelé sur la question des droits et libertés relatifs à l'information. Beaucoup d'autres points évoqués dans ces documents pourraient faire l'objet d'une étude plus approfondie. Nous avons choisi de retenir les points suivants : le droit et le devoir d'être informé, le droit d'informer, la liberté d'opinion et d'expression, et la formation des communicateurs et des récepteurs de ces communications.

#### 1.3.1 Le droit et le devoir d'être informé

On l'a vu, c'est *Inter Mirifica* qui, le premier, attache le grelot sur cette question qui n'avait jamais fait l'objet d'une déclaration par une organisation internationale (voir la note 76). L'article 5, intitulé « La société a droit à une information vraie et honnête », dit :

(...) Étant donné les progrès de la société humaine d'aujourd'hui et les liens toujours plus étroits entre ses membres, l'information est devenue extrêmement utile, voire le plus souvent indispensable ; car la publication rapide des événements et des choses apporte à l'individu une connaissance plus complète en même temps que continue sur leur sujet, rendant chaque citoyen à même de contribuer efficacement au bien commun et au progrès de toute la société. (...)

Les lignes qui précèdent contiennent trois points précis :

- a) L'information, et plus précisément sa circulation, fait maintenant partie du paysage social.
- b) Cette circulation est indispensable à la compréhension des choses.
- c) Cette disponibilité de l'information rend les citoyens capables de contribuer au bien commun.

On voit ici se dessiner la séquence Voir-Juger-Agir, dans laquelle le fait de savoir des choses (droit d'être informé) rend les récepteurs de cette information responsables d'y réagir dans l'optique du bien commun. L'Église lie la connaissance

à l'action en s'attendant à ce que le citoyen responsable mieux informé agisse pour le Bien de la société (devoir d'être informé pour mieux agir). Tout cet aspect sera d'ailleurs approfondi dans *Communio et Progressio*, dans la deuxième partie, articles 24 à 47.

Si on applique cette façon de voir les choses aux communications diocésaines telles qu'elles se pratiquent maintenant, on pourrait s'attendre à ce que les informations diffusées par les organes diocésains donnent l'occasion aux lecteurs ou téléspectateurs de disposer d'une information complète qui leur permette de bien saisir l'ensemble de la réalité diocésaine pour ensuite décider de leur action en vue du bien commun. Est-ce le cas maintenant ? Les réalités quotidiennes d'un diocèse sont vécues par des humains, qui apportent à leur pratique leur couleur et leur vision. Rien n'est jamais taillé d'un bloc. Or, les publications diocésaines présentent la plupart du temps des informations ne prêtant pas à controverse, ce qui ne donne aux récepteurs de cette information qu'une fonction de récepteur, justement, sans possibilité d'échange et sans pouvoir se forger une opinion sur des sujets délicats, lesquels sont rarement abordés. On ne peut affirmer avec certitude que l'information diffusée reflète complètement la réalité. Le droit des utilisateurs d'être bien informés est donc ici servi partiellement, par des communicateurs bien intentionnés mais sans grande prise sur toutes les nuances de la vie diocésaine. La plupart doivent chercher les informations par des réseaux extérieurs à la hiérarchie, qui ne juge pas approprié d'utiliser les communicateurs autrement que comme des diffuseurs d'images ou, au mieux, comme des éducateurs de l'opinion.

Pour bien concrétiser ce point essentiel du droit à l'information, repris dans les trois documents romains recensés ici (IM 5, CP 33-47, AE 7-11), les communicateurs diocésains devraient pouvoir bénéficier d'une transparence des hiérarchies qui les emploient afin de favoriser une meilleure circulation des informations. Des informations plus complètes serviraient davantage des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes qui désirent se former une opinion éclairée à la fois sur la vie de l'Église et sur les grands enjeux sociaux. Une réflexion des

évêques sur les moyens de favoriser l'accessibilité des informations auprès des communicateurs diocésains serait donc utile et dans la ligne des documents romains étudiés plus haut.

### 1.3.2 Le droit d'informer

Le point précédent effleurait le sujet du point de vue de l'utilisateur de l'information. Il importe maintenant d'envisager la question du point de vue de l'émetteur. C'est ce que l'Instruction pastorale *Communio et Progressio* aborde lorsqu'elle parle du rôle essentiel joué par les journalistes et les informateurs en général, qui représentent un élément essentiel de la démocratie.

Ceux qui reçoivent ces données éparses peuvent se faire une idée déformée et inadéquate de la réalité globale. L'exactitude pourra être rétablie jusqu'à un certain point par la confrontation permanente de nouvelles provenant de sources diverses, à contrôler cependant avec soin. (CP, article 41)

Cette « confrontation permanente » nécessite des sources d'information libres d'émettre leurs informations, sans censure ou contrainte.

Ce principe général semble bien compris de l'Église lorsque, dans les diocèses, on publie des articles sur diverses pastorales, des événements diocésains, des écrits et directives diocésaines, des liens timides avec des organismes extérieurs (communautaires la plupart du temps) et des éditoriaux signés de l'évêque (rares). Cependant, cette optique privilégie une information expurgée des divers courants de pensée qui la traversent et qui colorent les événements vécus dans le diocèse. Cette diversité des points de vue est rarement mise de l'avant. Dans la partie Observation, nous avons mentionné le cas de deux communicatrices qui tentaient de montrer divers courants de pensée. A, qui avait publié un document contestataire sur la place des femmes dans l'Église, et E, qui demandait à ses chroniqueurs d'aborder les questions controversées du VIH et du mariage homosexuel. Mais cela ne semble pas monnaie courante. C devait user de subtilité pour présenter des points de vue différents sur une même question (aborder un même point à plusieurs mois d'intervalle, par exemple, en le présentant sous un éclairage différent). Ce que les

documents romains réclament pour la société en général semble être appliqué difficilement lorsque vient le temps de parler aux lecteurs et téléspectateurs. Serait-ce l'influence du canon 752<sup>81</sup> qui empêche les communicateurs diocésains de favoriser l'expression d'une opinion publique diversifiée à l'intérieur de leurs publications ? Ce canon dit :

Il faut accorder non pas un assentiment de foi, mais une soumission religieuse de l'intelligence et de la volonté à une doctrine que le Souverain Pontife ou le Collège des Évêques énonce en matière de foi ou de mœurs, même s'ils n'ont pas l'intention de le proclamer par un acte décisif; les fidèles veilleront donc à éviter ce qui ne concorde pas avec cette doctrine.

Cependant, le canon 212, dont il sera question plus loin, donne en son alinéa 3 un éclairage moins austère de la soumission de l'intelligence et de la volonté :

Selon le devoir, la compétence et le prestige dont ils jouissent, ils (les fidèles) ont le droit et même parfois le devoir de donner aux Pasteurs sacrés leur opinion sur ce qui touche le bien de l'Église et de la faire connaître aux autres fidèles, restant sauves l'intégrité de la foi et des mœurs et la révérence due aux pasteurs, et en tenant compte de l'utilité commune et de la dignité des personnes.<sup>82</sup>

On le voit, les canons, comme les articles de loi civile, peuvent donner lieu à des compréhensions diverses. Un bon jugement s'impose...

### 1.3.3 La liberté d'opinion et d'expression

*Communio et Progressio*, dans les articles 114 et suivants, aborde la question de l'opinion publique à l'intérieur de l'Église, en affirmant entre autres que l'Église s'acquitte de son devoir d'informer en « diffusant des informations et des commentaires, en se montrant attentive à l'opinion publique à l'intérieur et à l'extérieur, en entretenant le dialogue avec et dans le monde d'aujourd'hui (...) ». L'article 115 déclare que « l'Église a besoin d'une opinion publique pour alimenter le dialogue avec ses membres », alors que l'article 116 affirme avec force que les catholiques doivent prendre conscience qu'ils ont pleine liberté d'exprimer leur pensée, pensée qui repose sur le « sens de la foi » et sur la charité. Conséquemment,

---

<sup>81</sup> Code de droit canonique (traduction française), Centurion/Cerf/Tardy, C.E.C.C., 1984, p. 138

toujours selon l'article 116, les autorités responsables doivent faire « en sorte qu'existe dans l'Église, grâce à la liberté d'expression et de pensée, un échange d'opinions légitimes ; qu'elles établissent donc les normes et les conditions propres à le procurer. »

Ce que nous avons entendu durant les entrevues qui servent de base à ce mémoire ne nous a pas convaincue de la présence de cette dimension dans le travail des communicateurs. Oui, les communicateurs veulent diversifier les sujets de l'information émise, ils veulent donner une plus large place à l'expression d'opinions variées, ils veulent rejoindre un plus large public, ils assurent des relations de presse ouvertes et suivies entre les médias et l'évêque de leur diocèse. Cependant, le tout doit se dérouler dans les barèmes de la pensée de l'Église universelle, sans ventiler les contestations possibles. Ce que nous voyons nous porte à croire que les communicateurs diocésains sont soucieux de faire connaître le point de vue de l'Église sur divers sujets, contribuant ainsi à diversifier les horizons de pensée offerts à l'opinion publique en général, mais que cette diversification ne se retrouve pas à l'interne. Autrement dit, les communicateurs diocésains privilégient le dialogue entre l'Église et le monde (ce qui est exploré dans les articles 122 à 125 de CP), plutôt que le dialogue à l'interne. L'homogénéité des points de vue exprimés dans les communications diocésaines prime sur la diversité des courants d'opinion possibles à l'intérieur de l'Église diocésaine. *Communio et Progressio* aurait donc encore des choses à apporter à la pratique des communications diocésaines sur ce point.

Quant à la liberté d'expression, elle devrait passer pour les lecteurs et téléspectateurs par ce que l'article 41 de *Communio et Progressio* appelle

le droit et le devoir de demander une rectification rapide et claire d'une nouvelle fautive ou altérée, de signaler des omissions éventuelles, de protester chaque fois que les faits ont été déformés ou séparés de leur contexte, majorés ou minimisés.

---

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 34.

Les récepteurs de l'information diocésaine auraient donc le devoir de s'exprimer sur la qualité des communications émises, et de protester lorsque des sujets controversés sont abordés dans les moyens de communication écrits et électroniques généraux mais passés sous silence dans les communications diocésaines. L'homogénéité de l'information offerte, sans ouverture à l'opinion différente que pourraient nourrir les usagers de l'information diocésaine, explique peut-être la faible diffusion des organes diocésains. Les communicateurs diocésains ont déclaré rejoindre des nombres restreints de lecteurs. Notre hypothèse : les communications diocésaines rejoignent un public spécialisé, à qui on n'offre pas la chance de se forger une opinion éclairée sur les enjeux de la vie ecclésiale diocésaine et encore moins d'exprimer les divers courants de pensée qui traversent ce public. La pratique actuelle des communications diocésaines ne tient pas compte de toute la richesse des instructions contenues dans *Communio et Progressio*.

C'est d'ailleurs ce qui est pressenti dans l'article 81 de ce document, dans lequel on souligne la responsabilité des usagers :

(...) La poursuite d'un véritable dialogue dépend, en grande partie, des usagers. S'ils demeurent passifs devant les moyens de la communication, celle-ci restera à sens unique, malgré les efforts des professionnels pour établir le dialogue.

Et plus loin, dans l'article 82, on s'attend à ce que les usagers n'hésitent pas « à faire connaître franchement leur approbation, leurs réserves ou leur désaccord ». Or les publications diocésaines s'efforcent de demeurer « dans la ligne du parti », pour reprendre la formule frappante de C. Quel choix reste-t-il aux usagers potentiels qui souhaitent exprimer leur désaccord ? Ils désertent. Les publications diocésaines, qui par définition vise la population de tout un diocèse, ne rejoignent qu'une infime minorité peu critique. Les autres s'expriment par journalistes interposés, dans les moyens de communication écrits ou électroniques généraux. Ceux qui pourraient apporter un souffle nouveau, ne serait-ce que par leur esprit critique, ne sont plus là, découragés par des publications qui ne ventilent que peu les différents courants de pensée qui traversent le lectorat potentiel.

Pourtant, *Aetatis Novae*, publié vingt ans plus tard, reprend les principes généraux émis dans *Communio et Progressio*. L'article 10 d'*Aetatis Novae*, particulièrement, parle du droit et parfois même du devoir qui incombe aux fidèles d'exprimer leurs opinions en vue du bien de l'Église, en conformité avec l'article 212.3 du Code droit canonique, dont nous parlions plus haut. L'article 10 présente cette expression de l'opinion des fidèles comme un moyen pour l'Église d'asseoir sa crédibilité d'une part et de concrétiser la dimension communionnelle de l'Église, miroir de la communion qui unit la Trinité :

Parmi les membres de la communauté ecclésiale, existe une égalité radicale dans la dignité et la mission qui découle du baptême et soutient la structure hiérarchique et la diversité des mandats et des fonctions ; et cette égalité s'exprimera par un partage honnête et respectueux de l'information et des opinions.<sup>83</sup> (Notre traduction)

Les communications diocésaines devraient donc refléter cette égalité de tous les baptisés en faisant place à la liberté d'opinion et d'expression de cette opinion à l'intérieur de ses pages et de ses ondes. Ainsi les communications diocésaines deviendraient plus ouvertes et dynamiques, en tout respect des pasteurs, comme le canon 212.3 le rappelle.

Divers courants de pensée peuvent-ils cohabiter dans une publication diocésaine, par exemple ? Si deux articles traitent d'un même sujet dans une perspective différente, le lecteur pourra se faire une opinion éclairée sur la question, du moment bien sûr que les deux articles ne présentent pas d'erreur au point de vue théologique. C'est pourquoi les communicateurs diocésains devraient disposer de la liberté de présenter des points de vue diversifiés sur une question débattue, afin de favoriser la réflexion. Cependant, favoriser la réflexion suppose que le lecteur est assez averti pour bien situer les enjeux. Présenter un article sans le situer pourrait donc être dangereux, si le lecteur n'a pas assez de recul pour le faire. C'est ici qu'entre en ligne de compte le point suivant, la formation des communicateurs: des

---

<sup>83</sup> « Among the members of the community of persons who make the church, there is a radical equality in dignity and mission which arises from baptism and underlies hierarchical structure and diversity of office and function; and this equality will express itself in an honest and respectful sharing of information and opinions. »

communicateurs bien formés, y compris du point de vue théologique, on l'a vu plus haut, pourront éduquer leurs lecteurs (auditeurs, téléspectateurs, internautes) à une utilisation judicieuse des moyens de communication sociale, y compris les moyens de communication ecclésiaux. Ces lecteurs seraient alors considérés comme disposant d'assez de maturité intellectuelle pour se faire une opinion éclairée, en toute liberté et dans une perspective évangélique d'annonce de la Bonne Nouvelle.

#### 1.3.4 La formation

Dernier point à analyser à la lumière des documents romains : la formation. Fait à noter, ce point est abordé dans les trois documents, ce qui en souligne l'importance. *Inter Mirifica* (articles 13, 15 et 16) insiste sur la nécessité de former du personnel, clercs et laïcs confondus, capables d'utiliser à bon escient les moyens de communications sociales maintenant disponibles, de même que sur l'importance de former les usagers afin que ces derniers utilisent les informations obtenues avec discernement et esprit critique. C'est en fait une prise de conscience par l'Église de l'importance de tirer le maximum du potentiel des moyens de communications sociales au service de l'évangélisation. Nous croyons que cette façon de voir les choses a été partiellement intégrée dans les diocèses. Les communicateurs que nous avons rencontrés étaient affectés aux communications uniquement, cet état de fait soulignant l'importance que l'on accorde à leur travail spécifique. Le fait que ces communicateurs étaient en majorité rattachés à la tête de la hiérarchie dénote aussi l'importance stratégique de leur travail. La formation de ces communicateurs, cependant, ne les rendaient pas tous experts directs en communications (histoire, théologie, sciences politiques). C'est par la pratique que trois communicateurs sur cinq sont devenus compétents.

*Communio et Progressio* consacre toute une section à la formation, des articles 64 à 72. Un point supplémentaire apparaît à l'article 72, où on dit que « La compétence professionnelle ne suffit pas : il faut des qualités humaines, au premier rang desquelles figurent l'esprit d'ouverture, de dévouement et de dialogue. » Malheureusement, on ne spécifie pas entre quelles parties ce dialogue doit prendre

place. Est-ce uniquement entre l'Église et la société ? ou y a-t-il place pour un dialogue à l'interne ? On revient ici à la réflexion entamée plus haut.

Enfin, *Aetatis Novae* reprend en termes forts dans son article 18 cette nécessité de la formation des communicateurs ecclésiaux :

(...) Ils ont besoin de savoir comment convier autrui au dialogue, éviter un style de communication qui suggérerait la domination, la manipulation ou le gain personnel. ... [Étant] activement engagés dans le travail des médias pour l'Église, ils ont besoin d'acquérir des habiletés professionnelles dans les médias, en même temps qu'une formation doctrinale et spirituelle.<sup>84</sup>

Cette dernière phrase surtout retient notre attention. Les communicateurs diocésains, dans cette optique, ne sont plus des « super-professionnels » ou des experts en communications uniquement, ils deviennent des intervenants actifs dans la vie doctrinale et pastorale des diocèses, en tenant compte de l'aspect théologique de leur intervention, qui s'inscrit dans la communion, l'incarnation et l'amour trinitaire, on l'a vu plus haut. L'intervention des communicateurs diocésains ne serait plus ici un apport supplémentaire à une Église qui tente de sortir de ses murs, mais un élément essentiel de sa vie de foi. Est-ce que la façon actuelle dont les communicateurs rencontrés conçoivent leur travail, en dehors de toute théologie et parfois en conflit avec cette dernière, coïncide avec l'article 18 de *Aetatis Novae* ? Est-ce que ce que les hiérarchies demandent de leurs communicateurs diocésains correspond à la dernière phrase de l'article 18 ? Nous en doutons.

La formation des communicateurs comme des utilisateurs des communications diocésaines demeure un domaine dépendant de la conception générale que l'on se fait de la vie pastorale des diocèses. Si la hiérarchie, évêque en tête, désire des communications d'images, d'enseignement, d'engagement social ou d'évangélisation, les critères de la formation des communicateurs et des utilisateurs ne seront pas les mêmes que si cette même hiérarchie décide de mieux refléter l'égalité de tous les baptisés au moyen d'une meilleure expression de l'opinion

---

<sup>84</sup> Texte de la version anglaise en note 9.

publique à l'intérieur comme à l'extérieur de l'Église structurelle, ce que préconise *Aetatis Novae*, on l'a vu.

Une intervention au chapitre de la formation passera donc par une réflexion épiscopale sur les enjeux des communications diocésaines. Une telle réflexion, nourrie à l'article 18 d'AE, entre autres, mais aussi au reste des trois documents analysés, permettrait d'enrichir considérablement la pratique des communications diocésaines, en leur donnant un point de vue plus respectueux de leurs utilisateurs et en adoptant une approche théologiquement plus éclairée. Cette théologie plus active impliquerait également une formation plus complète des communicateurs diocésains, qui pourraient alors devenir véritablement des agents actifs de la théologie de leur diocèse.

## 2. L'ecclésiologie des communications diocésaines à la lumière d'Avery Dulles

### 2.1 Les modèles ecclésiologiques

Le cardinal jésuite Avery Dulles a commis un livre-phare en ecclésiologie, Models of the Church<sup>85</sup>. Le cardinal Dulles y reprend la démarche œcuménique de réflexion sur les différentes ecclésiologies, démarche qui tente de trouver des points de rapprochement possibles entre les églises de différentes dénominations, mais il applique cette démarche à l'intérieur même de l'Église catholique. À partir des écrits de divers théologiens protestants et catholiques, il a dégagé cinq modèles différents d'ecclésiologie présents chez les catholiques. Il en vient à la conclusion que c'est l'intégration de ces cinq modèles qui garantira une ecclésiologie équilibrée : l'Église hiérarchique ou institutionnelle, l'Église héraut, l'Église sacrement, l'Église communauté ou communion (Peuple de Dieu), l'Église servante.

Dans un article paru en 1988 à l'occasion du 25<sup>e</sup> anniversaire de Vatican II, « Vatican II et les communications », Avery Dulles affirme que ces cinq modèles sont présents dans les documents conciliaires, et démontre concrètement cette

---

<sup>85</sup> DULLES, Avery, Models of the Church, New York, Image Books, 1974, 225 pages.

cohabitation des modèles par l'analyse de *Inter Mirifica*, entre autres. Dans son article, Dulles affirme que dans ce dernier document,

le **modèle institutionnel** qui se représente l'Église comme enseignant d'autorité semble aller de soi. Les moyens de communication sociale y sont décrits comme des instruments dont disposent les humains pour atteindre la fin suprême de toute la création, à savoir la louange de Dieu et le salut des âmes. L'Église a comme devoir d'enseigner aux hommes le bon usage des médias, comment les utiliser pour mener les gens au salut par la foi du Christ.<sup>86</sup> (Le caractère gras est de nous.)

L'auteur poursuit en décrivant le deuxième modèle présent dans *Inter Mirifica*, celui de l'Église héraut, ou enseignante et évangélisatrice. Les mass media deviennent alors dans ce contexte des outils à utiliser au service du kérygme. Cependant, cette première annonce doit être suivie d'une instruction et d'une direction personnelle, ainsi que d'une participation active à la vie de l'Église, ces réserves distinguant l'approche catholique de celle des protestants, plus centrés sur l'ouverture au Christ, sans nécessairement faire suivre cet éveil par une action concrète (télévangélistes par exemple). Le troisième modèle présent : l'Église sacrement, ou Signe visible de la Rédemption. Les communications y deviennent des moyens d'une grande puissance spirituelle lorsqu'elles rendent l'Église présente à la société, par la rediffusion de sacrements par exemple. Son apostolat pourrait utiliser les moyens de communications sociales au même titre qu'il a su utiliser « un magnifique héritage musical et un patrimoine impressionnant d'art religieux »<sup>87</sup>.

Le quatrième modèle proposé par Dulles dans son ouvrage de base, celui de l'Église communauté ou communion (Peuple de Dieu), se manifeste dans *Inter Mirifica* et plus tard dans *Communio et Progressio*. C'est un modèle qui « décrit l'Église comme étant une communauté d'échange et de dialogue libres »<sup>88</sup>. Dulles souligne des passages que nous avons relevés précédemment (section 1.3.3 dans laquelle nous traitons particulièrement des articles 114 à 117) sur les « opinions

---

<sup>86</sup> DULLES, Avery, « Vatican II et les communications », in René LATOURELLE (dir.), Vatican II. Bilan et perspectives, Montréal, Bellarmin/Cerf, 1988, p. 524.

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 528

<sup>88</sup> *Ibid.*, p. 529

librement partagées et exprimées », et sur le libre dialogue à l'intérieur de l'Église. Il affirme :

Ce modèle de la communication a grandement contribué à contrer les abus du cléricalisme, du juridisme et de l'autoritarisme qui, après la Réforme, en sont venus à caractériser le catholicisme romain, en particulier au XIXe siècle.<sup>89</sup>

Dulles cependant apporte ici une nuance importante, en soulignant que les médias ayant un « penchant naturel pour le conflit et la contradiction »<sup>90</sup>, l'image de l'Église comme Signe d'unité et de réconciliation peut être affectée directement. Les communications sociales demandent donc des praticiens avertis capables de corriger ces effets négatifs. Enfin, le cinquième modèle est celui de l'Église servante, dont le comportement est qualifié de « séculier-dialogique » par Avery Dulles. Dans ce modèle, l'Église reconnaît que l'Esprit souffle partout, y compris en dehors des cadres ecclésiaux, et qu'il lui faut être à l'écoute des signes des temps, en « renonçant à toute attitude de supériorité hautaine »<sup>91</sup>. L'Église entre ici en **dialogue** avec la société **séculière** (d'où le terme « séculier-dialogique »), en reconnaissant que cette dernière peut l'enrichir dans un processus d'échanges mutuels. Cette présentation des cinq ecclésiologies du cardinal Dulles peut permettre d'éclairer les communications diocésaines observées d'un jour nouveau. À quelle ou à quelles ecclésiologie(s) faisons-nous face ici ?

## 2.2 Les communications diocésaines à la lumière de la réflexion de Dulles

Le modèle de l'Église institutionnelle est hors de tout doute présent dans les communications diocésaines. Toutes les revues étudiées publient des communiqués de la chancellerie, des homélies de membres de la hiérarchie, des documents romains sur diverses questions, des compte-rendus sur les finances du diocèse, des directives et des politiques officielles diocésaines sur des points particuliers. Les communications que l'on pourrait qualifier d'officielles trouvent là un médium de choix. Les communicateurs servent une hiérarchie qui a besoin de diffuser des

---

<sup>89</sup> *Ibid.*, p. 530

<sup>90</sup> *Ibid.*, p. 530

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 523.

documents relatifs à la structure du diocèse, à la hiérarchie, diocésaine ou romaine, à l'autorité, finalement. C'est l'archétype de la communication descendante, par laquelle on informe les membres de l'Église et la société en général de ce que la tête pense et décide. Aucune réciprocité n'est possible dans ce contexte. L'émetteur émet, le récepteur reçoit, les rôles ne changeront pas. Ce genre de communications officielles convient bien à une institution qui se perçoit comme un guide moral et spirituel de la société et qui doit donc établir clairement ses positions.

Ce besoin de clarté repose également sur un deuxième modèle établi par Avery Dulles, le modèle de l'Église héraut. Ce modèle met en lumière une Église enseignante, qui a le devoir d'utiliser les moyens de communication sociale pour annoncer au monde la Bonne Nouvelle. Les communications diocésaines portent-elles ce souci ? Les services de communications diocésains sont nés à la suite de la réflexion amorcée lors de Vatican II. À leur origine, ces services étaient proches des soucis pastoraux portés par les hiérarchies du temps. Une réflexion théologique soutenait leur création (voir le chapitre 3). Or, il nous faut bien constater que cette perspective théologique est sinon disparue du moins édulcorée. Que l'on pense aux réserves sérieuses émises par les communicateurs diocésains envers la théologie et les théologiens. Même C, formée en théologie, s'attriste de ne pouvoir utiliser cette formation dans son travail. Peut-on envisager sérieusement dans ce contexte des communications axées sur l'annonce consciente, éduquée théologiquement et compétente de la Bonne Nouvelle ? Les communications diocésaines peuvent porter le souci de montrer une Église vivante, dynamique, soucieuse des courants sociaux, mais des communicateurs dont les compétences relèvent des techniques et d'une éthique des communications ne sont pas les mieux placés pour s'intégrer dans cette dimension enseignante de l'Église.

Lorsque B, par exemple, affirme que « c'est facile pour moi de dire que le passage du Christ, que l'évangile est encore actuel en 2003, que sur le plan de la justice sociale (...) Jésus, il est passé il y a 2000 ans parce qu'il y avait des injustices, il a parlé. Ben aujourd'hui, il y a des injustices en 2003 pis on peut en parler **mais on**

**le fait pas** » (l'emphase est de nous), la dimension de l'Église enseignante n'est pas présente. D de son côté affirme que la société est toujours prête à recevoir le message de l'Église, mais les communications comme telles peuvent être déficientes, ce qui fait que le message ne passe pas. Mais elle se perçoit alors comme une intermédiaire entre l'Église (hiérarchique ?) et la société, sans s'impliquer au niveau théologique. Son travail devient technique. A se démarque des deux précédents, car elle conçoit sa revue comme un déclencheur de réflexion : « de plus en plus, le travail que je fais, c'est de permettre au Peuple de Dieu de trouver de la nourriture à travers le journal. » Mais son travail est axé vers la formation à la pensée critique et à l'engagement, plutôt que d'aider les lecteurs à se situer dans une pensée théologique structurée. C et E vivent sensiblement la même chose. La dimension héraut n'est donc pas très développée actuellement dans les communications diocésaines.

L'ecclésiologie de l'Église sacrement appelle une diversification des moyens de communication sociale afin de rendre l'Église plus visible, selon Avery Dulles. Comment les communicateurs diocésains vivent-ils cette diversification ? La dimension de relation avec les médias est présente, dans un désir de mieux communiquer avec la société. Que l'on pense à l'enquête sur les communicateurs ecclésiaux de Guy Marchessault, pour qui les relations avec les médias représentaient une priorité absolue. Cependant, sur trois diocèses étudiés, un seul produit une émission de télévision. Les autres y ont renoncé, faute de ressources, de temps, d'argent, de débouchés, de contacts dans les réseaux médiatiques. Les communicateurs diocésains ont en revanche beaucoup recours, pour concrétiser la dimension d'incarnation de l'Église en marche, Signe de la Rédemption, aux témoignages. Témoignages, dans les revues diocésaines, d'actions concrètes vécues en église et qui dénotent la vitalité de cette dernière, témoignage apporté par l'existence même de communications diocésaines faites en fonction de rendre l'Église et son action visibles, témoignage des artisans dévoués des communications diocésaines, évoluant pour certains dans des conditions humaines difficiles (manque de valorisation, isolement, etc.). Les communications diocésaines représentent donc à leur façon la dimension sacramentelle de l'Église, par le témoignage.

Quant au quatrième modèle d'Avery Dulles, qui s'appuie sur l'Église-communauté, une communauté d'échange et de dialogue libre, se manifeste-t-il dans les communications diocésaines ? Sur ce terrain, la situation reste pour nous ambiguë. Les communicateurs diocésains sont habités d'un grand désir de bien faire leur travail, qu'ils situent dans une perspective de visibilisation et de présentation d'une image positive de leur église diocésaine. Leurs produits (revues, relations avec les médias, émission, formation) visent à aider les artisans et les acteurs de la scène ecclésiale diocésaine en leur donnant visibilité et importance. Ils essaient de diversifier les témoignages qu'ils présentent, de visibiliser le plus grand éventail possible des pastorales qui se vivent (carcérale, santé, catéchétique, funérailles et deuils, mariage, catéchuménat..., l'éventail varie à l'infini), de susciter la réflexion par des articles qui présentent des points de vue bien étayés. Les évêques de A et de E ne désirent pas monopoliser les pages de la revue diocésaine, A affirmant même que l'évêque veut la revue au service du Peuple de Dieu de son diocèse et non à celui de la hiérarchie.

Mais le tout se vit à l'intérieur des limites décrites dans les sections précédentes, rien ne doit embarrasser la hiérarchie diocésaine, les sujets délicats sont ignorés ou traités avec méfiance, la libre circulation des idées et des opinions n'est pas automatique, c'est le moins que l'on puisse dire. Les communications diocésaines montrent le Peuple de Dieu en action, assurément. Le montrent-elles réfléchissant et cheminant dans sa pensée ? Ce que les communications montrent amène-t-il les gens à se poser des questions et à réfléchir ou plutôt à vouloir faire des choses pour l'Église, sans placer cette action dans un contexte de pensée structurante ? La hiérarchie apprécie que les communications diocésaines montrent des faits concrets, mais le dialogue au niveau des concepts qui sous-tendent ces actions est beaucoup moins développé. Il n'y a pas de place pour la critique, il n'y a surtout aucun espace pour le débat. C'est pourquoi, croyons-nous, on verra les gens recourir aux médias séculiers pour exprimer une pensée critique, et non aux moyens de communications diocésains. C'est priver les diocèses d'un apport important et

potentiellement dynamisant apporté par des chrétiens peut-être distants de l'Église hiérarchique, mais qu'un désir de contribuer à son cheminement habite encore.

Enfin, la dernière ecclésiologie décrite par Avery Dulles recèle une part peut-être plus utopique que la précédente. En effet, le contexte actuel dans lequel se pratiquent les communications diocésaines se prête difficilement à cette grande ouverture exigée par l'ecclésiologie séculière-dialogique. Reconnaître que la société a quelque chose à enseigner à l'Église-institution, c'est faire preuve d'une humilité que l'on ne trouve encore que rarement dans les rangs ecclésiaux. Nous devons cependant souligner que la dimension enseignante de la société est présente dans le travail de A, elle qui nous confiait : « c'est pas toujours l'Église qui est enseignante. Les gens de la base sont aussi... nous apprennent beaucoup de choses. » Elle préconise donc une ouverture dans ses pages aux organismes communautaires, qui font de la pastorale sociale sans la nommer ainsi. C intuitionne aussi cette réalité lorsque qu'elle parle des « milieux périphériques ». Mais ces milieux communautaires qu'elle voudrait rendre plus présents dans ses pages ne le sont pas encore beaucoup. Le grain est cependant semé, il faut maintenant faire preuve de la patience du Semeur.

Des cinq modèles ecclésiologiques du cardinal Dulles, ceux de l'Église institutionnelle, de l'Église Sacrement (par les témoignages) et de l'Église communion (Peuple de Dieu), ce dernier modèle de façon ambiguë, sont les plus présents dans les communications diocésaines que nous avons observées. Cependant on n'y retrouve que peu la dimension de l'Église-héraut et à peu près pas la dimension séculière-dialogique présentes dans les modèles de Dulles. Mais il demeure important de réfléchir aux moyens d'aider les tendances actuelles à évoluer dans le sens d'une meilleure intégration des éléments offerts par Dulles, vers une optimisation du potentiel de « communautairisation »<sup>92</sup> qu'offrent les communications diocésaines. À cet effet, une plus grande diversité dans les points de vue véhiculés par les publications et émission diocésaines favoriserait, de la part des

---

<sup>92</sup> PROULX, *op. cit.*, p. 430

utilisateurs, une compréhension plus informée des événements couverts et des réflexions offertes. Ce meilleur niveau de connaissances aiderait les utilisateurs des communications diocésaines à faire des interventions plus éclairées, qui favoriseraient à leur tour des échanges plus ouverts entre l'émetteur (l'Église) et les récepteurs (les utilisateurs).

Par ailleurs, une Église qui se transformerait régulièrement en récepteur de ce que la société a à lui dire pourrait également favoriser le développement du modèle séculier-dialogique proposé par Avery Dulles. Cette approche plus humble aiderait également au rapprochement « appareil-Peuple de Dieu » dont parle Proulx. La présence et même l'accueil favorable au débat en Église trouveraient ici tout leur sens. Enfin, le deuxième modèle de Dulles, celui de l'Église-héraut, serait quant à lui mieux servi par des communicateurs mieux formés en théologie, on l'a vu.

### Conclusion

Nous avons abordé dans ce chapitre les communications diocésaines à la lumière de plusieurs documents théologiques, notamment les écrits romains de fond sur les communications sociales, certains de leurs analystes, de même que ceux de Dulles. Nous en retenons que les communications diocésaines, dans leur état actuel, relèvent d'une approche très pratique, sans intégration consciente à une pastorale d'ensemble. Les hiérarchies diocésaines, évêque en tête, semblent considérer les communications diocésaines comme un outil au service d'une ecclésiologie plutôt que comme un élément direct de cette ecclésiologie. *Inter Mirifica*, et plus tard *Communio et Progressio*, ont pourtant bien situé clairement les communications sociales au sein de la doctrine catholique, en en faisant un élément incontournable du faire-église actuel et non simplement un outil au service de ce faire-église. Par ailleurs, les communications diocésaines, dans l'optique des systèmes ecclésiologiques proposés par Avery Dulles, intègrent de façon inégale des éléments de trois modèles: l'Église institutionnelle, l'Église-Sacrement et l'Église-communion Peuple de Dieu. L'Église héraut et l'Église séculière-dialogique en sont absentes.

Nous avons fait valoir qu'une intervention bien ciblée devrait travailler à la fois au niveau des mesures à prendre pour favoriser le droit d'informer et d'être informé, et au niveau du droit à la liberté d'opinion: points de vue diversifiés et même divergents offerts dans les communications diocésaines, débats, vie communautaire du Peuple de Dieu dans l'agora des communications. La libre circulation des informations et des opinions devrait être favorisée pour contrer l'homogénéité des points de vue offerts actuellement. Il faudrait de même élargir la formation des communicateurs diocésains pour y intégrer des éléments de théologie qui permettront à ces derniers de mieux reprendre l'approche préconisée par *Communio et Progressio*, et basée sur les doctrines de la Trinité, de la création et de l'Incarnation (articles 6 à 18). Ces communicateurs, mieux éveillés à la dimension théologique de leur travail, s'en méfieraient moins et deviendraient alors des agents actifs de la théologie diocésaine.

Une réflexion des évêques sur le potentiel des communications diocésaines à servir une ecclésiologie de communion et dialogique (Dulles) est essentielle pour contrer la tendance dont nous parlions plus haut à situer les communications uniquement dans une perspective utilitaire. Des communicateurs bien formés, qui donnent une agora au Peuple de Dieu pour qu'il discute, échange et progresse, participeraient alors de la fonction enseignante de l'Église, en favorisant un usage informé et bien maîtrisé de l'espace communicationnel par des utilisateurs de plus en plus éveillés à la vie diocésaine et capables surtout d'y participer d'une façon constructive. Le canon 212, cité en page 105, serait alors intégralement respecté, ce qui pour nous n'est pas encore le cas.

## CONCLUSION GENERALE ET PROSPECTIVE

Au terme de ce travail d'observation et d'interprétation sur la pratique des communications dans trois diocèses du Québec, nous tirerons ici quelques éléments-clés qui pourront servir à l'élaboration d'une prospective des communications diocésaines. Pour reprendre les mots de Nadeau, il s'agit d'analyser le présent en fonction du futur, en n'oubliant pas que la prospective est aussi bien vision que prévision.

Le chapitre d'observation nous a permis de tracer un portrait des communications dans trois diocèses, et d'étayer le tout par les enquêtes de Marchessault et Proulx, de même que par le récit de notre propre expérience en tant que communicatrice diocésaine. De cette observation se dégagent quelques grandes lignes.

La formation des communicateurs est très diversifiée et ne relève pas forcément directement des disciplines des communications ou des relations publiques. Certains communicateurs ont appris leur métier en l'exerçant au jour le jour. La formation continue par congrès, colloques, ateliers de formation représente donc pour eux une source importante de connaissances. Cependant, les recours aux références écrites se font rares, que ce soit en sciences humaines ou au niveau théologique. Les communicateurs accomplissent leurs tâches de façon très pratique, sans les situer dans un contexte plus théologique et pastoral d'ensemble. Cette attitude découle probablement de ce que les hiérarchies qui les emploient ne semblent pas avoir mené non plus de réflexion concrète sur la place des communicateurs dans la théologie diocésaine. On en veut pour preuve la nature très vague des mandats pastoraux émis pour les communicateurs, lorsque ces mandats existent. On semble considérer le travail des communicateurs comme une addition utilitaire à la vie diocésaine, sans lien avec les décisions théologiques et pastorales qui s'y prennent, ou encore comme un outil d'animation de la communauté diocésaine. Le concept d'« agent actif de la théologie diocésaine », qui a parcouru le présent mémoire, ne trouve pas dans ce terreau matière à s'épanouir. Les

communicateurs sont peu ou mal intégrés aux processus décisionnels vécus en diocèse, et doivent souvent chercher l'information sur des décisions prises en structures fermées (Bureau de l'évêque, Conseil presbytéral, etc.) dont ils ne font pas partie, sauf à titre d'observateurs quelquefois.

Beaucoup de communicateurs ecclésiaux se considèrent comme des relationnistes, sans en avoir la formation et sans avoir réfléchi aux enjeux actuels des relations publiques. Dans le premier chapitre d'interprétation qui s'appuyait sur des ouvrages de sciences humaines, on a pu voir que les paramètres actuels qui guident les praticiens des relations publiques vont plus loin que les simples relations de presse harmonieuses et même parfois incestueuses avec les journalistes. Nous avons également mis en lumière que les principes qui guident la profession journalistique ne correspondent pas nécessairement aux priorités véhiculées par les communicateurs ecclésiaux. En tentant malgré tout (peut-être même envers et contre tous) de rechercher coûte que coûte la collaboration des journalistes, les communicateurs diocésains dispersent des énergies qui seraient mieux employées autrement que dans une lutte entre deux disciplines souvent antagonistes. Sans rejeter complètement les relations de presse, les communicateurs doivent bien répartir leurs énergies entre divers moyens de contribuer à la construction de sens dont parle Maisonneuve. Contribuer à la construction de sens d'une société en mouvance passe pour cette auteure par une approche « symétrique bidirectionnelle » des relations publiques, c'est-à-dire une approche qui laisse place au dialogue entre les récepteurs et les émetteurs d'information. *Mutatis mutandi*, l'Église et la société ont des choses à se dire et à s'apprendre mutuellement.

Dans son approche socio-anthropologique des systèmes de communication, Lohisse expose quant à lui très clairement les nouveaux enjeux des communications dans la société contemporaine. Cette société atomisée, mouvante, aux relations humaines cellularisées exige des communications dynamiques, flexibles, à l'écoute des besoins de cette société. Il ne s'agit plus de faire des communications de masse verticales, à sens unique, sans possibilité de dialogue entre les parties. Cette approche

pourrait devenir à long terme mortifère par son unilatéralité, qui ne permet aucunement d'accueillir les contributions des récepteurs de l'information émise. L'Église, dans ses communications, vit pleinement sa dimension d'enseignement, mais cette dimension trop présente l'empêche de bien communiquer avec ceux qu'elle désire rejoindre. Ce paradoxe doit être identifié et accepté, afin que les conceptions des communications diocésaines puissent évoluer et mieux servir la société qu'elles désirent rejoindre.

Les sources théologiques examinées dans le deuxième chapitre d'interprétation vont dans le sens esquissé plus haut. Les documents du magistère romain sur les communications sociales parlent de dialogue, de respect du public desservi, de la responsabilité des usagers de contribuer aux communications et d'en faire un usage adulte qui laisse place à leur esprit critique. Ils parlent également de débats constructeurs de sens et d'une Église capable de faire place à ces débats dans sa réflexion théologique. Ce n'est pas ce qui est demandé actuellement aux communicateurs diocésains. Les hiérarchies diocésaines qui les emploient leur demandent en effet un travail d'information et quelquefois de formation et d'animation. Cette approche peu dérangeante laisse les communicateurs en marge de la théologie et de la vie pastorale de leur diocèse en ne leur permettant pas de contribuer au débat constructeur de sens en tant qu'agents actifs de cette théologie et de cette pastorale.

Le cardinal Dulles, dans son ecclésiologie séculière-dialogique, propose lui aussi une approche basée sur le dialogue Église-société, en mettant l'accent sur l'enrichissement mutuel que cette pratique peut susciter. Or, l'approche descendante et verticale des communications diocésaines actuelles ne permet pas ce genre d'échanges et de démarche conjointe. Les deux entités, Église et société, évoluent dans des bulles séparées entre lesquelles le contact est fragile et éphémère. Pourtant, c'est par le dialogue que l'Église pourra le mieux enrichir la société, après avoir d'abord accepté que cette dernière ait des choses à lui dire. On peut établir un

parallèle frappant entre l'ecclésiologie séculière-dialogique du cardinal Avery Dulles et l'approche symétrique bidirectionnelle de Danielle Maisonneuve.

Jean-Pierre Proulx, dans sa thèse, constatait un « kidnapping » des communications diocésaines par une hiérarchie soucieuse de projeter une bonne image publique et de gouverner en cercles fermés. Cette perception est toujours de mise, et même de plus en plus actuelle. Ce que l'on demande maintenant aux communicateurs diocésains relève de l'image (relations harmonieuses avec les médias), de l'enseignement (information et animation), mais pas, encore une fois, de la construction de sens au sein d'un Peuple de Dieu considéré comme composé d'individus responsables et membres à part entière d'une Église en marche. Cette actuelle approche quelque peu condescendante doit être corrigée si on veut garder l'Église et la société sécularisée en contact mutuel et respectueux.

Que l'on aborde la question des communications diocésaines du point de vue des relations publiques, des systèmes de communication, du journalisme, ou d'un point de vue théologique, le verdict demeure le même. Pour sortir les communications actuelles de leur approche pratique et à long terme plus ou moins efficiente d'information et d'animation du milieu, il devient essentiel, à la fois pour les communicateurs et pour les hiérarchies qui les emploient, de réfléchir aux enjeux ecclésiaux des communications. Ces enjeux sont de deux ordres pour les communicateurs diocésains et leurs évêques. D'abord, la création d'une agora prégnante d'accueil et de dialogue au sein du Peuple de Dieu favorisera des relations renouvelées entre l'Église et la société dont elle fait partie ; de même, une intégration réussie des communications dans la vie théologique d'un diocèse favorisera une véritable évangélisation de la société sécularisée en y répandant une Bonne Nouvelle toujours actuelle et porteuse d'espérance. Enfin, une formation mieux conçue et comportant des éléments communs aideront les communicateurs diocésains à travailler de façon mieux intégrée à la vie théologique de leur diocèse. Expliquons.

Les diocèses, on le sait, sont un ensemble de paroisses, d'unités pastorales, de groupes extra-ecclésiaux (partage d'évangile, Cursillos, groupes féministes, etc.) regroupées sous la houlette d'un pasteur, l'évêque. Naturellement, d'un tel amalgame ne découlent pas automatiquement un comportement et des opinions homogènes, les divers milieux vivant des dynamiques qui leur sont propres. Cependant le rôle du pasteur-évêque est de regrouper tous ces cheminements vers un but pastoral commun. C'est là la dimension de gouvernement de son magistère. Ce gouvernement découle de choix théologiques: par exemple, l'évêque peut prôner l'éducation à la foi à tous les âges de la vie, mettre l'accent sur la formation théologique, favoriser l'émergence des diacres ou au contraire la refuser, choisir des leaders pastoraux des deux sexes ou effectuer un « virage sacerdotal », etc. Tous ces choix reposent sur une réflexion, une « armature » théologiques. Les communications, et l'usage qu'on en fera, devraient également reposer sur une telle réflexion théologique. Décider de faire des communications fermées, descendantes, sans ouverture, relève d'une ecclésiologie hiérarchique, dans laquelle le Peuple de Dieu n'a qu'un rôle passif à jouer. La dimension enseignement du magistère épiscopal est dans ce contexte hypertrophiée et très verticale. C'est un choix théologique. Nous ne croyons cependant pas qu'il s'agisse du meilleur...

Il faudrait au contraire des communications qui donnent un rôle actif au Peuple de Dieu en favorisant l'éclosion de multiples sources de communication, provenant tant de la hiérarchie (information et animation) que de tous les membres du Peuple de Dieu qui veulent contribuer aux débats sociaux et ecclésiaux. Cette éclosion de lieux d'expression diversifiés contribuera à la constitution d'une agora permettant des échanges entre groupes dynamiques et un enrichissement subséquent du discours théologique d'un diocèse. Chaque membre du Peuple de Dieu a reçu par le baptême le sacerdoce royal, qu'il a la responsabilité de concrétiser par ses contributions à la marche de son Église locale. Choisir de faire des communications ouvertes, dont la hiérarchie a moins le contrôle, mais dont elle peut tirer de précieux renseignements et enseignements, c'est faire le choix d'un dialogue qui, à long terme, réintégrera l'Église dans la société, en lui permettant de jouer son rôle de

sanctification et d'enseignement, rejeté en ce moment par cette société car identifié à l'Église contrôlante de naguère. Il faut dépasser cet « institutionnalisme rigide et (cet) esprit de clocher aveugle » dont parlait Mgr Lussier, cité en introduction.

Ces communications ouvertes, source de dialogue entre l'Église et la société, permettront également une meilleure compréhension des enseignements de l'Église et, espérons-le, un accueil moins méfiant de ce qui constitue le cœur de l'action ecclésiale: l'Évangile, la Bonne Nouvelle, toujours actuelle mais occultée par toutes les faiblesses de ceux qui y croient pourtant et tentent de la faire connaître et aimer. Une plus grande transparence, une candeur dirions-nous, dans les communications ecclésiales, laisser transparaître une recherche du Beau et du Vrai, voilà une voie d'avenir pour les communications diocésaines. Cette recherche vécue de concert avec le Peuple de Dieu, et non au-dessus de sa tête, représente une issue d'espérance.

Enfin, nous avons parlé plus haut d'une formation mieux conçue et comportant des éléments communs pour les communicateurs diocésains. La situation de la formation de ces derniers est en ce moment très disparate, ce qui amène les communicateurs à agir au mieux de leurs connaissances, dans des contextes de travail également diversifiés. On se retrouve donc dans des tâches techniques, dont la professionnalisation cache une carence au niveau de la réflexion théologique. On ne voit pas la nécessité de cette dernière, on s'en méfie. Pourtant, on ne peut guère faire l'économie de cette réflexion si on veut sortir l'Église de l'ornière où elle s'enlise actuellement, celle de la décroissance, de la rationalisation des effectifs et des biens, de l'insécurité et quelquefois de l'épuisement, et l'amener à rétablir un dialogue dynamisant avec la société en permettant à chaque membre du Peuple de Dieu d'y contribuer par sa couleur et son charisme. Des communications ecclésiales, et ici diocésaines, devraient au moins se laisser guider par les documents du magistère romain sur la question, et sur les nombreux auteurs qui y ont réfléchi. C'est très peu le cas en ce moment. Pourtant la dimension théologique de l'intervention communicationnelle existe. La nier, c'est diminuer la potentialité du travail des communicateurs.

Une autre avenue pour donner un élan et un souffle plus puissant aux communications diocésaines serait de recourir à une formation plus cohérente sur les derniers courants dans quelques disciplines des sciences humaines et en théologie. En premier lieu, pensons aux relations publiques. On l'a vu, il n'y a pas de formation directe en relations publiques même si les communicateurs diocésains se définissent souvent comme des relationnistes. Conséquemment, la pratique qui en est faite est partielle et souvent superficielle. Une meilleure connaissance engendrerait une pratique plus éclairée. Les sciences de la communication, il va sans dire, occuperaient une place de choix dans cette formation sur mesure. Des éléments de la discipline du marketing devraient également être dispensés auprès des communicateurs ecclésiastiques, qui attendraient alors peut-être moins des journalistes pour répandre leur message. Des techniques de fidélisation, des actions suscitant un sentiment d'appartenance, des retours fréquents auprès des gens rejoints pour mesurer leur satisfaction, l'amélioration des teneurs des interventions, des recours à des groupes de discussion (*focus groups*), cibler les groupes que l'on veut rejoindre, autant de techniques simples qui aideraient beaucoup les communicateurs à comprendre les réactions ou les absences de réaction des gens qu'ils tentent de rejoindre. Les praticiens du marketing ne tentent pas de manipuler les gens, mais bien de les mieux servir. Servir, n'est-ce pas l'essence du travail en Église ? Enfin, nous avons mentionné des éléments de théologie: ecclésiologie, sacramentaire, christologie pourraient enrichir le cursus des communicateurs en leur permettant de mieux voir les liens entre les tâches qu'ils accomplissent et l'essence pastorale et théologique (foi et vie spirituelle) de leur diocèse.

En dernier lieu, il est essentiel de commencer une réflexion sérieuse sur l'Internet et sur l'utilité et la finalité des sites Internet diocésains et ecclésiastiques en général. L'usage qui en est fait en ce moment en Église est purement utilitaire, informatif, fermé et très contrôlé. Faute de temps, d'argent, de personnel et de volonté politique, les sites ne sont pas exploités à leur juste valeur et il s'agit pourtant là d'un des filons les plus riches dont l'humanité dispose en ce moment pour communiquer autrement et ainsi réaliser pleinement une deuxième révolution des

médias. Après les médias de masse, voici les médias à la carte. L'Église et ses communicateurs doivent consentir à une réflexion sérieuse et une intégration véritable de cet outil dans leur éventail de moyens. Il en va de leur légitimité dans la cité et l'espace public. Mais la marche est haute: il faut passer de communications très contrôlées en ce moment à des communications ouvertes, et qui ne respectent pas toujours le dogme et le magistère. C'est le défi qui attend les communicateurs diocésains et leurs évêques. Seront-ils capables de voir loin et d'aimer assez l'Église pour lui donner les outils nécessaires à son épanouissement ? Les communicateurs pourront-ils enfin devenir des « agents actifs de la théologie » de leur diocèse ?

## Bibliographie

Documents conciliaires et post-conciliaires

Instruction pastorale *Aetatis Novae*, Conseil pontifical pour les communications sociales, février 1992

Instruction pastorale *Communio et Progressio*, élaborée par mandat spécial du Concile Vatican II, publiée le 23 mai 1971.

Décret conciliaire *Inter Mirifica*, promulgué le 4 décembre 1963.

Livres et articles

Code de droit canonique, (traduction française), Centurion/Cerf/Tardy, C.E.C.C., 1984, 363 p.

ALBERT, Pierre et Francis BALLE, Lexique de la presse écrite, Dalloz, Paris, 1989, 207 p.

AUDINET, Jacques, « Diversité des théologies pratiques », in Joseph DORÉ (dir.), Introduction à l'étude de la théologie, Paris, Desclée 1992, p. 239-258.

BEAUREGARD, André, « La pratique de l'interprétation théologique en praxéologie pastorale », in Jean-Guy NADEAU (dir.), La praxéologie pastorale. Orientations et parcours, tome II, Montréal, Fides, 1987, p. 43-59.

BESSETTE, Sylvie, « Réflexions: L'Église et les communications sociales au Québec », in Profils d'Église, diocèse d'Amos, septembre 2001, p. 4-7.

« La rareté des débats dans l'Église », in Prêtre et Pasteur, septembre 2002, p. 457 à 464.

Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, Glossaire des termes de presse, Paris, 1982, 134 p.

COUSINEAU, Jacques, Église et mass média, Cahiers d'études et de recherches no 16, Office des Communications sociales, Montréal 1973, 54 p.

DULLES, Card. Avery, Models of church, New York, Image Books, 1974, 225 p.

« Vatican II et les communications », in René LATOURELLE (dir.) Vatican II. Bilans et perspectives, Montréal, Bellarmin/Cerf, 1988, p. 515-533.

FLIPO, Jean-Paul, Le marketing et l'Église, Paris, Les Éditions du Cerf, 1984, 281 p.

GENDRIN, Bernard, Église et société, communication impossible ?, Paris, Desclée de Brouwer, 1995, 206 p.

LOHISSE, Jean, Les systèmes de communication, approche socio-anthropologique, Paris, Armand Colin, 1998, 191 p.

LUCIER, Pierre, « Le statut de l'interprétation théologique », Études pastorales, Université de Montréal, Faculté de théologie, 1972, p. 11-27.

« Théologie et praxéologie », Études pastorales, Université de Montréal, Faculté de théologie, 1974, p. 27-40

LUSSIER, Mgr Gilles, « Chemin faisant », Solidaires en Église, vol. 22, no 4, février 2003

MAISONNEUVE, Danielle *et al.*, Les relations publiques dans une société en mouvance, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003, 405 p.

MARCHESSAULT, Guy, Médias et foi chrétienne. Deux univers à concilier, Montréal, Fides, 2002, 179 p.

Les urgences de l'institution Église, Cahiers d'études et de recherche no 42, Montréal, OCS, 1997, 134 p.

MISHLER, Elliot G., Research Interviewing. Context and Narrative, Cambridge et London, Harvard University Press, 1986, 185 p.

NADEAU, Jean-Guy, « La prospective en praxéologie pastorale », *in* NADEAU, Jean-Guy (dir.), Praxéologie pastorale. Orientations et parcours, tome II, Montréal, Fides, 1987, p. 259-271.

« Pour une science de l'action pastorale. Le souci de la pertinence pratique », *in* VISSCHER, A., (dir.), Les études pastorales à l'université. Pastoral Studies in the University, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1990, p. 136-158.

PROULX, Jean-Pierre, L'information religieuse au Québec, de 1965 à 1974 : la praxis de quatre bureaux de presse diocésains, Université de Montréal, 1979, 488 p.

ROSS, Line, L'écriture de presse : l'art d'informer, Gaëtan Morin éditeur, 1990, 195 p.

RUSZKOWSKI, André, « Décret sur les communications sociales : succès ou échec du Concile ? », *in* René LATOURELLE (dir.), Vatican II. Bilans et perspectives, Montréal, Bellarmin/Cerf, 1988, p. 536 et ss.

SAVOIE-ZAJC, Lorraine, « L'entrevue semi-dirigée », *in* Benoît GAUTHIER (dir.), Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2000, p. 263-285.

SORMANY, Pierre, Le métier de journaliste, Boréal, 2000, 494 p.

SOUKUP, Paul A., « Church Documents and the Media », Concilium, Mass Media, London, SCM Press et Maryknoll, Orbrs Book, 1993, p. 71 à 79.

WHITE, Robert, « Les mass médias et la culture dans le catholicisme contemporain : le sens et l'importance de Vatican II », *in* René LATOURELLE (dir.), Vatican II. Bilans et perspectives, Montréal, Bellarmin/Cerf, 1988, p. 565.

## ANNEXE A

## Plan d'entrevue

Entente concernant la confidentialité (en conformité avec le certificat d'éthique)

## Première partie : L'accueil

1. Situer l'entrevue : cadre, confidentialité, but poursuivi. Confiance.

## Deuxième partie : Entrevue

2. Questions sur la situation actuelle du répondant : depuis combien de temps occupe-t-il le poste, titre exact, existe-t-il une description de tâche, le travail accompli correspond-il en gros à ce qu'on trouve sur la description de tâche ?

3. Formation. Comment le répondant est-il arrivé à ce poste ? (Historique)

4. Description du travail tel que vécu. Sur quoi le répondant se base-t-il pour savoir si le travail correspond aux attentes ?

5. Situation du poste dans la hiérarchie diocésaine (organigramme ?)

6. Latitude, marge de manœuvre dans l'accomplissement des fonctions ? Innovations possibles, changements bien reçus ?

7. Perception du répondant face à la hiérarchie. Se sent-il partie prenante des décisions, l'informe-t-on en général de ce qui se passe, est-il invité aux instances diocésaines ? Comment croit-il que les autres le perçoivent ? Valorisation, dévalorisation.

8. Conception du travail à accomplir. Perception du travail accompli. Congruence ?

9. Y a-t-il une rétroaction des supérieurs sur le travail accompli ? De quel ordre ?

10. Quels sont les sujets abordés dans les pratiques de communication du répondant, de quoi parle-t-on ?

11. Références du répondant. Se réfère-t-il à des documents diocésains, romains, de formation universitaire, fait-il des lectures, de la formation continue ? Assiste-t-il à des congrès, colloques, cours ? Dans l'accomplissement de son travail, utilise-t-il des notions théoriques en journalisme, en relations publiques, en marketing, en liturgie, en théologie ou autre ?

## Troisième partie : clôture de l'entrevue

12. Comment le répondant a-t-il trouvé l'entrevue ? Y a-t-il des questions ?

Remerciements.

## ANNEXE B

Formulaire de consentement

**Titre de l'étude :** Trois services diocésains de communication : une pratique à enrichir ? Analyse praxéologique

**Chercheuse responsable :** Sylvie Bessette

Je, \_\_\_\_\_, déclare consentir à participer à l'étude menée sur la pratique des communications diocésaines.

J'accepte de participer à une entrevue semi-dirigée avec la chercheuse et de collaborer avec la chercheuse pour lui fournir les documents pertinents à l'étude en cours.

Tout ce que je dirai demeurera confidentiel. L'enregistrement de l'entrevue ne sera pas divulgué. Mon nom ne paraîtra pas dans le mémoire.

---

Signature du sujet

Date