

# L'Église et les médias : une affaire de voix

L'université pontificale de la Sainte Croix organise à Rome un congrès sur la communication. Des journalistes et des agences de presse se réunissent sur la manière de parler de ce qui a trait à la foi.

17/05/2001

Sans affrontements ni arrogance, tous se reconnaissent sur un même

pied d'égalité : journalistes et responsables de la communication sociale ecclésiale. C'est l'un des constats tirés lors de la IVe rencontre internationale de communication sociale organisée par l'université pontificale de la Sainte Croix.

« L'Église a réussi à communiquer son message tout au long des siècles grâce à la relation entre la substance et l'image, entre les valeurs et les techniques, et c'est ce qui distingue son message de ceux des autres institutions » a dit Stefano Lucchini, directeur de la communication chez Confindustria (principale organisation patronale italienne). Pour sa part, Jacek Moskwa, correspondant de la télévision polonaise et du journal Rzaczpospolita, a prévenu l'auditoire contre les dangers d'un excès de « triomphalisme de par le succès médiatique du pape, car les médias diffusent aussi des messages

contraires qui rencontrent parfois une grande écoute ».

Sont en jeu des questions complexes qui posent, d'entrée, deux problèmes sérieux : la formation des journalistes et la formulation du langage ecclésial. Erich Leitenberg, directeur du bureau de communication sociale du diocèse de Vienne, soutient que « le langage des nouvelles ecclésiales semble souvent incompréhensible au commun des lecteurs ». Quelle est donc la solution ? S'efforcer de les traduire dans un langage compréhensible et riche de sens, ce qui constitue « une tâche culturelle également très importante pour la théologie ».

Nul ne doute que l'Église s'y prépare par le biais d'agences de presse, de cours de formation et de circuits de communication spécifiques. Don Claudio Giuliodori, porte-parole de la conférence épiscopale italienne (CEI),

a justement parlé de son expérience en la matière, expérience qui « inclue un système de mise à jour appropriée et permanente des faits et des nouvelles, un Osservatorio mensuel sur la culture et la communication, des contacts soutenus avec les journalistes, le recours aux technologies nouvelles et à l'Internet... » : en fin de compte, tout ce qui est nécessaire pour tenter d'offrir aux diocèses un air nouveau et stimulant. Un air nouveau qui, dans certains cas (il suffit de penser aux journées mondiales de la jeunesse) a porté des fruits, également médiatiques.

Et si don Gianni Zappa, porte-parole de l'archidiocèse de Milan, a souligné l'importance de dispenser une formation permanente aux chargés de la communication, Erich Leitenberg en est venu à proposer la création de la charge d'aumônier de la rédaction, qui, fort de la spécificité

du prêtre qui sait écouter ses frères, dialoguerait avec les journalistes.

Faut-il se fier aux journalistes ? Il faudra dès lors, au même titre que ce qui est fait en Espagne, « faire un usage correct et responsable des moyens de communication », souligne don José María Gil, directeur du secrétariat aux moyens de communication de la conférence épiscopale espagnole, « qui pousse à voir les journalistes avec une préoccupation pastorale et un vrai sens de l'amitié ». Ce sujet a été abordé lors du congrès par le porte-parole du saint siège, Joaquín Navarro Valls, le sous-secrétaire du conseil pontifical aux communications sociales, Angelo Scelzo, et différents intervenants du Vatican.

De son côté, Marc Carrogio, enseignant de la faculté de communication sociale de

l'université de la Sainte Croix, a souligné « l'importance de la production de nouvelles », dont dépend dans une très grande mesure la réponse médiatique qui en découle. Tous s'accordent cependant sur le rôle du témoignage comme étant le principal moyen de provoquer la rencontre de la substance et de l'image.

---

pdf | document généré automatiquement depuis <https://opusdei.org/fr-cm/article/leglise-et-les-medias-une-affaire-de-voix/> (23/02/2026)