



Handlungsfeld «Kommunikation» – Mandat für den strategischen Ausschuss

I. Einstieg und Hinführung

Gemäss Verfassung EKS § 21 lit. d hat die Synode an ihrer Sitzung vom 13. bis 15. Juni 2021 definiert, wie die Handlungsfelder zu verstehen sind. Namentlich hat sie festgehalten: «*Handlungsfelder werden dort eingerichtet, wo besondere Herausforderungen für das gemeinsame Wirken der EKS und der Mitgliedkirchen bestehen und wo gleichzeitig eine Notwendigkeit und eine Dringlichkeit vorliegen, dass die EKS und die Mitgliedkirchen im genannten Bereich verstärkt gemeinsam Aufgaben bewältigen.*» Zudem hat die Synode die drei ersten Handlungsfelder bestimmt, namentlich «Kommunikation», «Bildung und Berufe» sowie «Bewahrung der Schöpfung».

Die Arbeit in den Handlungsfeldern ist auf einen mittelfristigen Horizont angelegt (vorläufig max. 4 Jahre), d.h. sie sollen auch abgeschlossen und zu gegebenem Zeitpunkt durch neue ersetzt werden können.

Anlässlich der Sommersynode 2021 beschlossen die Synodalen die Errichtung der Handlungsfelder «Kommunikation», «Bildung und Berufe» sowie «Bewahrung der Schöpfung» auf der Basis der beiliegenden Detailbeschreibungen.

Für jedes von der Synode beschlossene Handlungsfeld setzt der Rat einen strategischen Ausschuss ein. Die strategischen Ausschüsse bestehen aus Fachexpertinnen und -experten, Kirchenleitungsmitgliedern und Synodalen und werden gemäss Verfassung vom Rat eingesetzt und von einem Ratsmitglied präsiert. Die strategischen Ausschüsse haben die Aufgabe, aufgrund des Ratsmandats die in den Ausführungen im Anhang beschriebenen Fragestellungen aufzunehmen und Vorschläge zu entwickeln, wie den jeweiligen Herausforderungen begegnet bzw. wie die genannten Ziele erreicht werden können. Die Mitglieder der strategischen Ausschüsse bringen ihre Erfahrungen und Kompetenzen ein und haben teil an zentralen Schritten der Weiterentwicklung der evangelisch-reformierten Kirchen.

In formaler Hinsicht werden die strategischen Ausschüsse die Ergebnisse aus den Beratungen in den Rat einbringen und dort über das zuständige Ratsmitglied Antrag stellen können.

Grundlagen

- Verfassung EKS (insb. § 21, 28, 32)
- Synodeunterlagen: Sommersynode 2021, Traktandum 6 «Handlungsfelder der EKS»
- Verordnung des Rates zu strategischen Ausschüssen, Kommissionen und Arbeitsgruppen vom 17. August 2021
- Organisationsreglement vom 15. März 2012



Champ d'action «Communication» Mandat pour le comité stratégique

I. Introduction et accompagnement

Lors de sa séance du 13 au 15 juin 2021, conformément au § 21, let. d, de la Constitution de l'EERS, le Synode a explicité la manière dont il faut comprendre les champs d'action dans les termes suivants : « Des champs d'action sont créés lorsque des défis particuliers se posent à l'action commune de l'EERS et des Églises membres et qu'il y a en même temps nécessité et urgence à ce que l'EERS et les Églises membres assument davantage de tâches ensemble dans le domaine mentionné. » De plus, le Synode a décidé que les trois champs d'action prioritaires seraient « communication », « formation et professions » ainsi que « sauvegarde de la Création ».

Le travail dans les champs d'action est basé sur un horizon à moyen terme (pour l'instant, max. 4 ans), ce qui signifie qu'ils doivent pouvoir être terminés et remplacés à un moment donné par de nouveaux.

Pour chaque champ d'action défini par le Synode, le Conseil met en place un comité stratégique. Les comités stratégiques sont constitués de spécialistes, de membres de directions ecclésiastiques et de délégué-e-s au Synode. Conformément à la constitution, ils sont mis en place par le Conseil et placés sous la direction d'un membre du Conseil. Les comités stratégiques ont pour mission d'examiner les questions décrites dans les explications en annexe et d'élaborer des propositions sur la façon de relever les défis respectifs et d'atteindre les objectifs mentionnés. Les membres des comités stratégiques apportent leurs expériences et leurs compétences et ils participent à des étapes cruciales du développement de l'EERS et des Églises membres.

Les comités stratégiques présenteront au Conseil les résultats de leurs délibérations et pourront lui soumettre une proposition par l'intermédiaire du membre du Conseil compétent.

Fondements

- Constitution de l'EERS (en particulier § 21, 28, 32)
- Documentation du Synode: Synode 2021, point 6 « Les champs d'action de l'EERS »
- Règlement d'organisation du 15 mars 2012 (édition 10/18)

II. Inhaltliche Ausrichtung

Sachverhalt und Begründung der Notwendigkeit des Themas (blau markierter Text ist übernommen aus der Synodevorlage)

Kommunikation bedeutet für die EKS und ihre Mitgliedkirchen die Vermittlung des Evangeliums, des kirchlichen Auftrags, der christlichen Werte und des kirchlichen Wirkens. In dieser Hinsicht sind die evangelisch-reformierten Kirchen in grundlegender Weise als Kommunikationsgemeinschaften zu verstehen.

Ergänzend zu dieser durch die Kirchen selbst wahrgenommenen Kommunikation durch die Verkündigung und die institutionelle Kommunikation nehmen unter den allgemeinen journalistischen Medien ebenso die kirchlichen Medien die Funktion der unabhängigen Publizistik wahr, die nach einer eigenen Logik über kirchlich relevante Themen berichten und deshalb als Vermittler der Kommunikation wichtige Akteure darstellen.

Kommunikation gelingt, wenn vermittelte Inhalte und Botschaften über zielgruppenadäquate Kommunikationsgefäße ihre Adressaten erreichen, von diesen als relevant und ansprechend eingestuft und verstanden werden. Die Relevanz ergibt sich über die Inhalte, die Resonanz über die Kanäle und die Vernetzung.

In unserer vielstimmigen Gesellschaft ringen zahlreiche Akteure gegenseitig um Aufmerksamkeit und öffentliche Beachtung. In dieser Situation ist es für die Kommunikation von EKS und Mitgliedkirchen entscheidend, dass in Fragen von gemeinsamem Interesse möglichst mit einer Stimme gesprochen wird – wobei in Kompetenzbereichen, die den Mitgliedkirchen obliegen, diese auch in der Kommunikation die Führung haben. Die nationale Ebene kann in diesen Fällen zur Diffusion und Koordination beitragen.

Heute stehen der EKS und den Mitgliedkirchen auf den verschiedenen föderalen Ebenen beachtliche und reichweitenstarke Strukturen über verschiedene Kanäle (Print, TV, Radio, online) zur Verfügung, die die sowohl die Institutionenkommunikation wie die Mitarbeitenden und Mitgliederkommunikation umfassen. Dabei bestehen die grossen Herausforderungen, die bestehenden Kanäle besser zu koordinieren und sie so auszurichten, dass sie die Menschen in ihren heutigen Kommunikations- und Informationsgewohnheiten gezielter erreichen. Ein entsprechender kirchenpolitischer Auftrag besteht grundsätzlich seit einigen Jahren (vgl. Empfehlungen zur AV-Kommission Finanzanalyse zur Erstellung eines gemeinsamen Kommunikationskonzepts).

Durch die Corona-Pandemie hat die kirchliche Kommunikation zudem einen Digitalisierungsschub erlebt. Die rasanten Entwicklungen müssen begleitet werden, so dass die EKS, die Mitgliedkirchen und die Kirchgemeinden die damit verbundenen Chancen zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Reichweite ihrer Kommunikation nutzen können.

Die Arbeiten im Handlungsfeld schaffen die Voraussetzungen, damit die Vermittlung des Evangeliums, des kirchlichen Auftrags, der christlichen Werte und des kirchlichen Wirkens nach einem gemeinsamen gesamtkirchlichen Verständnis von Kommunikation erfolgt.

II. Orientation du contenu

Présentation de la situation et justification de la nécessité de la thématique (les passages en bleu sont repris des documents du Synode)

Pour l'EERS et ses Églises membres, communiquer signifie transmettre l'Évangile, la mission de l'Église, les valeurs chrétiennes et l'action ecclésiale. De ce point de vue, les Églises évangéliques réformées doivent être fondamentalement appréhendées comme des communautés de communication.

En complément de cette communication assumée par les Églises elles-mêmes par le biais de la prédication et de la communication institutionnelle, les médias religieux assument aussi face aux médias généralistes de la presse écrite le rôle de journalistes indépendants qui rendent compte de thématiques ecclésiales pertinentes selon leur logique propre et qui, en tant qu'agents de la communication, représentent donc des acteurs importants.

La communication atteint son but lorsque les contenus et les messages sont transmis par le biais de canaux de communication adaptés aux groupes cibles et atteignent leurs destinataires, et lorsque ces derniers les comprennent et y adhèrent. La pertinence découle du message, l'écho dépend des canaux et du réseau.

Dans notre société polyphonique, de nombreux acteurs sont en concurrence pour attirer l'attention du public. Il est donc essentiel pour la communication de l'EERS et des Églises membres de parler si possible d'une seule voix sur les questions d'intérêt général – tout en sachant que dans les domaines relevant de la compétence des Églises membres, ces dernières sont également responsables de la communication. Dans ces cas, le niveau national peut contribuer à la coordination et à la diffusion de l'information.

Aujourd'hui, l'EERS et les Églises membres disposent à tous les niveaux d'organisation confédérale d'infrastructures considérables, d'une portée étendue et recourant à différents canaux (presse imprimée, TV, radio, numérique). Ces structures englobent aussi bien la communication institutionnelle que la communication aux collaboratrices et collaborateurs ou aux membres. Les principaux défis consistent ici à mieux coordonner les canaux existants et à les organiser de telle sorte qu'ils permettent d'atteindre les personnes de manière plus ciblée dans leurs habitudes de communication et d'information. Un mandat politique correspondant existe depuis quelques années (cf. recommandations à l'intention de la commission de l'AD d'analyse financière concernant la réalisation d'une stratégie de communication commune).

La pandémie de coronavirus a par ailleurs donné une impulsion à la communication numérique des Églises. Il importe d'accompagner ce développement très rapide afin que l'EERS, les Églises membres et les communautés locales puissent saisir les opportunités ainsi offertes pour augmenter la visibilité et la portée de leur communication.

Les travaux réalisés dans le champ d'action créent les conditions nécessaires pour que la transmission de l'Évangile, de la mission de l'Église, des valeurs chrétiennes et de l'action ecclésiale soit conforme à une compréhension de la communication partagée par l'ensemble de la communauté ecclésiale.

Ziel 1: Es werden Vorschläge entwickelt, wie die Sichtbarkeit der EKS als Kirchengemeinschaft und somit der Reformierten und ihrer Kommunikation gegen innen (mitgliederorientiert) und in der Öffentlichkeit gestärkt werden kann.

- **Sachverhalt:** Die evangelisch-reformierten Kirchen stossen auf unterschiedliche Resonanz bei der Öffentlichkeit. Als Kirchengemeinschaft ist die EKS mit ihren Mitgliedkirchen noch nicht vollends «angekommen». Der Übergang vom SEK zur EKS ist reibungslos, aber auch weitgehend geräuschlos verlaufen. In der EKS und ihren Mitgliedkirchen sollen zukünftig vermehrt Themen, Positionen und das kirchliche Wirken Gegenstand der öffentlichen Diskussion sein.
Um die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit wirkungsvoll und proaktiv zu prägen, stehen den evangelisch-reformierten Kirchen die institutionelle Kommunikation der EKS über ihre Kanäle (Website, Newsletter, Social Media, Kampagnen), die Medienkommunikation (in kirchlichen und weltlichen Medien), die Kommunikation der Mitgliedkirchen (via ihre eigenen Kanäle wie Websites, Mitgliederpublizistik und -kommunikation und Social Media) sowie die Beziehungen zu Politik und Behörden zur Verfügung.
- **Chancen:**
Organisationskommunikation: Die EKS trägt mit relevanten und adressatengerecht aufbereiteten Informationen und Beiträgen selbst zu ihrer Wahrnehmung als evangelisch-reformierte Kirchengemeinschaft bei. Die EKS und die Mitgliedkirchen nutzen die vorhandenen Kanäle, die über sehr unterschiedliche Reichweiten verfügen. Reichweite wird durch Relevanz und die Art und Weise der kommunikativen Aufbereitung erzielt.
Die Infrastruktur mit der EKS-Website als «Hub» für Angebote und Informationen von, für und über die evangelisch-reformierte Kirchengemeinschaft zu etablieren, steht.
Im Bereich der Erkennbarkeit der «Reformierten» sind unterschiedliche Tendenzen auszumachen. Das neue Erscheinungsbild der EKS wurde ab 2020 eingeführt, damit ist die EKS in der Öffentlichkeit erkennbar. Einige Mitgliedkirchen und einige Kirchengemeinden haben sich bei ihren jüngsten Anpassungen des Erscheinungsbilds an jenem der EKS orientiert. Einzelne Kantonalkirchen sind eigene, gemeinsame Wege gegangen (bspw. abgestimmte Wortmarken der Landeskirchen und Kirchengemeinden in den Kantonen Aargau, Luzern, Zug und Zürich).
Public Affairs: Die Beziehungen zu den Behörden auf nationaler Ebene liegen in der Zuständigkeit der EKS. Hierzu liegt eine Public Affairs-Strategie vor. Diese bildet den Boden für allfällige kommunikative Unterstützung der Beziehungspflege.
- **Herausforderungen:**
In der heutigen, schnelllebigen und angebotsreichen Zeit will das Individuum und die Gruppe zielgerecht und mit personalisierten Inhalten bedient werden. So ist bspw. das kirchenferne, aber aktive und werteteilende Publikum nicht mit Publikationen der Mitgliedkirchen erreichbar, dafür über säkulare Medien oder soziale Plattformen. Die EKS und ihre Mitgliedkirchen müssen adressatengerecht Inhalte bringen und Menschen portieren, die diese Inhalte tragfähig und vermittelbar machen (Ressourcen- und Kompetenzfrage). Und sie müssen – neben der Bespielung der eigenen Kanäle – über Kontakte verfügen, um diese Inhalte an geeigneter Stelle und zu einem geeigneten Zeitpunkt einzubringen. Unterschiedliche Formate für unterschiedliche Zielgruppen und trotzdem aus einem Guss muss das Ziel sein.

Objectifs possibles

Objectif 1 : Des propositions sont développées pour montrer comment améliorer la visibilité de l'EERS en tant que communauté ecclésiale et donc celle des Réformés et de leur communication interne (orientée vers les membres) et publique.

Contexte

Les Églises évangéliques réformées sont perçues de manière très variable dans l'opinion publique. En tant que communauté d'Églises, l'EERS et ses Églises membres ne sont pas encore à bout touchant. La transition entre la FEPS et l'EERS s'est déroulée sans accroc, mais elle n'a pas non plus vraiment fait de bruit. À l'avenir, les thématiques, les positions et l'action ecclésiale de l'EERS et de ses Églises membres doivent occuper plus de place dans le débat public.

Pour se faire entendre du grand public de manière efficace et proactive, les Églises évangéliques réformées disposent de la communication institutionnelle de l'EERS (site web, newsletter, réseaux sociaux, campagnes), des médias (ecclésiaux et laïcs), des moyens de communication des Églises membres (sites web, communication avec les membres, journaux internes, réseaux sociaux, etc.), ainsi que de ses relations avec le monde politique et les autorités.

Perspectives

Communication organisationnelle : en diffusant des informations et des contributions pertinentes et adaptées aux destinataires, l'EERS participe elle-même à la manière dont elle est perçue en tant que communauté d'Églises évangélique réformée. L'EERS et ses Églises membres mettent à profit les moyens dont elles disposent et qui touchent des audiences très diverses. C'est la pertinence des informations et la manière de gérer la communication qui permettent d'élargir l'audience.

L'infrastructure existe : il s'agit du site web de l'EERS, en tant que plateforme pour les offres et les informations de la communauté des Églises réformées évangéliques.

En ce qui concerne la visibilité des Réformés, plusieurs tendances sont observables. La nouvelle identité visuelle de l'EERS a été introduite en 2020, ce qui rend l'institution reconnaissable dans l'espace public. Dernièrement, certaines Églises membres et certaines paroisses, qui devaient adapter leur identité visuelle, se sont inspirées de celle de l'EERS. Certaines Églises cantonales ont pris un autre chemin (p. ex. marque verbale harmonisée des Églises cantonales et des paroisses d'Argovie, de Lucerne, de Zoug et de Zurich).

Affaires publiques : l'EERS est chargée des relations avec les autorités politiques au niveau national. À cette fin, une stratégie des affaires publiques s'applique à tout éventuel soutien dans le domaine de la communication visant à entretenir des relations.

Défis

À une époque où l'on vit à toute vitesse et où l'offre est pléthorique, l'individu et le groupe veulent obtenir des services ciblés et des contenus personnalisés. Ainsi, par exemple, on ne peut compter sur les publications des Églises membres pour atteindre le public distancé de l'Église, mais qui s'engage et partage les valeurs ecclésiales ; il faut passer par des médias laïcs ou par les réseaux sociaux. L'EERS et ses Églises membres doivent produire des contenus en fonction de leurs destinataires et les faire circuler auprès des personnes qui assurent leur transmission et leur réception (question de ressources et de compétences). En plus de leurs propres canaux, elles doivent disposer de contacts qui font arriver les contenus au bon endroit au bon moment. Elles doivent avoir pour objectif de jouer sur la diversité des formats pour toucher différents groupes cibles, tout en restant cohérentes.

Medienkommunikation: Die Medien erfüllen den publizistischen Auftrag der Trägerinnen und Träger. Sie sind primär an den evangelisch-reformierten Kirchen interessiert, wenn (gesellschafts-)politische Themen, die die Kirche integral betreffen, auch für ihr Zielpublikum von Interesse sind oder wenn sie den medialen Nachrichtenwerten entsprechen.

Die kirchlichen Medienunternehmen, finanziert und geführt von den Mitgliedkirchen oder von den einzelnen Kirchgemeinden, arbeiten nach dem Willen ihrer Trägerinnen und Träger unabhängig.

Ziel 2: Die Arbeiten im Handlungsfeld führen dazu, dass die Aufträge und Zuständigkeiten in den Bereichen Verkündigung, institutionelle Kommunikation und kirchliche Publizistik innerhalb der EKS als Kirchengemeinschaft und im Zusammenspiel mit den kirchlichen Medien und anverwandten Organisationen geklärt sind.

- **Sachverhalt:** Mit ihrem vielfältigen Aufgabenportfolio und dem Leistungsangebot sprechen die verschiedenen kirchlichen Ebenen Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen an. Ihren Aufgaben gemäss Verfassung folgend trägt die EKS zum innerkirchlichen Zusammenhalt bei, leistet Grundlagenarbeit zu Themen aus Kirche, Gesellschaft, Politik, Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft, unterhält die ökumenischen und politischen Beziehungen auf nationaler und internationaler Ebene und setzt sich für ihre kirchlichen Werke und Missionsorganisationen ein. Die Kantonalkirchen begleiten die Kirchgemeinden und die Kirchgemeindemitglieder leibhaftiger, sind für die Verkündigung des Evangeliums besorgt, erbringen Kasualien zu Ereignissen im Lebenslauf der Menschen.
Die Kommunikation muss letztendlich der Erfüllung dieser Aufgaben dienen, und zwar auf allen Ebenen: der Organisationskommunikation, den Public Affairs, der Medien- und der internen Kommunikation. Der Markt zur Vermittlung kirchlicher Inhalte ist durch eine Vielzahl unterschiedlich orientierter, organisierter und ressourcenmässig ausgestatteter Akteure unübersichtlich. Für die Empfängerin oder den Empfänger ist das Kommunikationsangebot relevant, nicht die Absenderin oder der Absender. Es ist sicherzustellen, dass die Themen, die die Kirchengemeinschaft interessieren, die evangelisch-reformierte Kirchengemeinschaft über diese Kanäle erreichen.
- **Chancen:** Die Mitgliedkirchen sind an den kirchlichen Medienunternehmen finanziell beteiligt. Sie können auf den Auftrag und letztendlich die Strukturen steuernd einwirken. Der Markt ist klein. Es ist darauf hinzuwirken, die Strukturen der kirchlichen Medienlandschaft so auszugestalten, dass eine möglichst effiziente, qualitativ hochstehende und adressatengerechte Palette an Inhalten von der und über die reformierte(n) Kirche(n) zur Verfügung gestellt werden kann.
- **Herausforderungen** Die Mitgliedkirchen verfügen über eine teilweise andere Aufgabenpalette. In denjenigen Bereichen, wo sich die Aufgabenerfüllung deckt, resp. nur aufgrund der Ebene – national vs. kantonale und kommunale – unterscheidet, oder sich überschneidet, muss anhand von einfachen, raschen und transparenten Prozessen der Informationsaustausch innerhalb der gesamten Kirchengemeinschaft gelingen. Bisher nur ungenügend ist die Einbindung der Romandie (bisher nicht in die Themenkoordination eingebunden) und der Hilfswerke und Missionsorganisationen.

Communication avec les médias : les médias exécutent le mandat journalistique des organes responsables. Ils s'intéressent principalement aux Églises évangéliques réformées quand des sujets politiques (sociétaux) qui touchent l'Église dans son ensemble intéressent aussi leur public cible ou quand ces sujets correspondent aux intérêts médiatiques de leur journal.

Les entreprises de médias ecclésiastiques, financées et dirigées par les Églises membres ou par des paroisses, travaillent conformément aux souhaits de leurs organes responsables.

Objectif 2 : Les travaux dans le champ d'action conduisent à clarifier les tâches et les responsabilités dans les domaines de la prédication, de la communication institutionnelle et du journalisme ecclésial au sein de l'EERS en tant que communauté ecclésiale et en interaction avec les entreprises de médias ecclésiastiques et les organisations apparentées.

Contexte

Étant donné leur portefeuille de tâches diversifiées et leur offre de prestations, les différents niveaux de l'Église s'adressent à des groupes cibles qui n'ont pas tous les mêmes besoins. Les tâches de l'EERS, en vertu de sa Constitution, sont les suivantes : contribuer à la cohésion intra-ecclésiale, effectuer un travail de fond sur des questions ecclésiastiques, sociétales, politiques, culturelles, scientifiques et économiques, entretenir les relations œcuméniques au plan national et international, et s'engager en faveur de ses œuvres ecclésiastiques et des organisations missionnaires. Les Églises cantonales accompagnent de manière plus incarnée les paroisses et leurs membres, elles ont à cœur d'annoncer l'Évangile et elles offrent aux personnes des actes ecclésiastiques sur leur chemin de vie. Dans l'absolu, la communication doit contribuer à l'exécution de ces tâches à tous les niveaux, c'est-à-dire au niveau de la communication d'organisation, des relations publiques, de la communication avec les médias et de la communication interne.

Le marché de la transmission de contenus ecclésiastiques est opacifié par une multitude d'acteurs médiatiques d'orientations diverses, qui ne reposent pas sur le même modèle organisationnel et ne bénéficient pas des mêmes dotations. Les destinataires s'intéressent à l'offre médiatique sans se préoccuper de son auteur. Il faut s'assurer que la communauté ecclésiale évangélique réformée entende parler par ce biais-là des thématiques qui intéressent la sphère ecclésiale.

Perspectives

Les Églises membres participent au financement des entreprises de médias ecclésiastiques. Ainsi, elles ont une marge d'action sur le mandat et donc, sur les structures. Le marché est petit. Il faut faire en sorte que les structures du paysage médiatique ecclésial permettent de disposer de la meilleure palette de contenus (de la part et au sujet des Églises réformées) du point de vue de l'efficacité, de la qualité et des destinataires.

Défis

Les Églises membres ont une palette de tâches partiellement différentes. Dans les domaines où l'exécution des tâches est similaire ou ne se distingue que selon les niveaux (national ou cantonale et communale), il faut que des processus simples, rapides et transparents permettent à l'ensemble de la communauté ecclésiale d'échanger des informations. Jusqu'à présent, la Suisse romande reste insuffisamment intégrée (elle n'est pas intégrée dans la coordination thématique), tout comme les œuvres d'entraide et les organisations missionnaires.

Die Bündelungsthematik ist nicht neu. Sie wurde bereits vor rund 10 Jahren das letzte Mal grosszügig analysiert. Die Einsicht der Mitgliedkirchen und der EKS, dass mit einer Bündelung der Strukturen das Ziel einer effizienteren Kommunikation aller Akteure erreicht werden kann, muss Folgen haben. Das ist letztendlich auch eine kulturelle Aufgabe, die durch das Management (Kirchenleitungen) wahrgenommen werden sollte. Ob die föderale und organisatorische Diversität bei den kirchlichen Medienunternehmen zur Zielerreichung (Sichtbarkeit der Reformierten und der evangelisch-reformierten Kirchengemeinschaft) für die Endkundin und den Endkunden entscheidend ist, bleibt dahingestellt. Der Informationsaustausch und die Koordination von Inhalten zwischen den kirchlichen Medienunternehmen, den Mitgliedkirchen und der EKS sind heute nur punktuell und unzureichend eingerichtet.

Ziel 3: Es werden Werkzeuge geschaffen, die in der Kommunikation Synergien auslösen; insbesondere in der Bewirtschaftung von Themen, beim Führen von Kampagnen und Aktionen der gesamten EKS.

- **Sachverhalt:** Die Themenführung bei den verfassungsmässig der EKS zugeordneten Bereichen (Gesellschaft, Politik, nationale und internationale Ökumene, Hilfswerke) ist klar. Daraus leitet sich auch die Kommunikationsverantwortung der EKS ab. Die EKS verfügt über Kompetenzen und Ressourcen, um diese Verantwortung wahrzunehmen. Das bedeutet auch, dass im Verbund mit den Mitgliedkirchen die EKS den Lead für eine allfällige Weitertransportierung der kommunikativen Outputs übernehmen muss.
- **Chancen:** Gerade grössere Mitgliedkirchen verfügen über viel kommunikatives Knowhow und auch über Reichweite. Wenn diese Synergien genutzt werden, können bei gemeinsamen Kommunikationsvorhaben sowohl der kommunikative Output der Mitgliedkirchen (über die EKS und andere Mitgliedkirchen) erhöht sowie derjenige der EKS (u.a. über die Mitgliedkirchen) eine grössere Breitenwirkung erzielen. Im Rahmen einer monatlichen Telefonkonferenz mit ausgewählten Mitgliedkirchen (AG, BS/BL, BE, SG, ZH) wurde die Koordination bereits erprobt, dies hat sich bewährt. Es wäre das Ziel, dies auszuweiten (Romandie; schweizweit; mit den Werken und Missionsorganisationen; im ökumenischen Verbund) und mit geeigneten technologischen Mitteln zu unterstützen und damit auch eine rollende, transparente Koordination zu ermöglichen.
- **Herausforderungen:** Mit Blick auf einige gelungene gemeinsame Aktionen zwischen reformierter und katholischer Seite besteht auch ökumenischer Handlungsbedarf bei der Themen- und Kommunikationskoordination. Der Informationsaustausch und die Koordination von Inhalten zwischen den kirchlichen Medienunternehmen, den Mitgliedkirchen und der EKS sind heute nur punktuell und unzureichend eingerichtet.

La thématique de la mutualisation n'est pas nouvelle. Elle a déjà été largement analysée pour la dernière fois il y a une dizaine d'années. Les Églises membres et l'EERS ont compris que la mutualisation des structures permettrait d'atteindre l'objectif d'une communication (plus) efficace entre tous les acteurs, et désormais ce constat doit être suivi d'effets. En définitive, la tâche est aussi d'ordre culturel et les instances supérieures des Églises (directions d'Église) devraient s'en emparer.

Il est impossible de dire si la consommatrice finale ou le consommateur final considère que la diversité fédérale et organisationnelle des entreprises indépendantes de médias ecclésiastiques joue un rôle déterminant dans la réalisation de l'objectif (visibilité des Réformés et de la communauté d'Églises évangéliques réformées). À l'heure actuelle, l'échange d'informations et la coordination des contenus entre les entreprises indépendantes de médias ecclésiastiques, les Églises membres et l'EERS ne sont que ponctuels et insuffisamment ancrés.

Objectif 3 : Des outils sont créés pour déclencher des synergies au niveau de la communication, en particulier pour ce qui concerne la manière dont l'EERS dans son ensemble aborde certains sujets et mène ses campagnes et ses actions.

Contexte

Pour les domaines de compétence constitutionnels de l'EERS (société, politique, œcuménisme national et international, œuvres d'entraide), la définition des thématiques est claire. La responsabilité de l'EERS en matière de communication en découle également. L'EERS dispose des compétences et des ressources nécessaires pour assumer cette responsabilité. Cela signifie aussi que l'EERS, de concert avec les Églises membres, doit prendre la direction des opérations de transmission des produits communicationnels.

Perspectives

Les grandes Églises membres ont justement beaucoup de savoir-faire en matière de communication et elles jouissent aussi d'une audience. Dès lors que les synergies sont exploitées, les produits communicationnels des Églises membres (relayés par l'EERS et d'autres Églises membres) peuvent déployer des effets accrus et ceux de l'EERS peuvent toucher un public plus large (notamment par le biais des Églises membres). Un échange mensuel avec quelques Églises membres (AG, BS / BL, BE, SG, ZH) a permis de tester ce modèle de coordination qui a fait ses preuves. Le but serait de le déployer plus largement (Suisse romande ; Suisse entière ; œuvres et organisations missionnaires ; alliance œcuménique) et de soutenir la dynamique avec des moyens technologiques adaptés afin de permettre que la coordination aussi soit fluide et transparente.

Défis

La réussite de quelques actions communes entre protestants et catholiques montre qu'il faudrait prendre des mesures de coordination thématique et communicationnelle au plan œcuménique.

À l'heure actuelle, l'échange d'informations et la coordination des contenus entre les entreprises indépendantes de médias ecclésiastiques, les Églises membres et l'EERS ne sont que ponctuels et insuffisamment ancrés.

Ziel 4: Im Handlungsfeld werden Grundlagen dazu erarbeitet, wie die Chancen des digitalen Wandels genutzt und digitale Kommunikationsformen zielgruppenorientiert eingesetzt werden können.

- **Sachverhalt:** Die evangelisch-reformierten Kirchen gehen auf eine jahrhundertealte Geschichte zurück und berufen sich auf das noch ältere Evangelium. Das kirchliche Leben ist – auch im evangelisch-reformierten Bereich – von Traditionen geprägt. Aufgrund der historischen Komponente sieht sie sich teilweise damit konfrontiert, als veraltet und nicht mehr zeitgemäss empfunden zu werden. Die Tendenzen des 21. Jahrhunderts (Individualisierung, Digitalisierung, Traditionsabbruch, Mobilität) verstärken diesen Eindruck. Die Coronapandemie hat gezeigt, dass die Kirchen und die kirchlichen Mitarbeitenden in der Lage sind, Traditionen und Angebote in die heutige Zeit zu transportieren und ihre Leistungen in alternativen Formen zu erbringen (gestreamte Gottesdienste, E-Seelsorge, Podcasts, Social-Media-Kanäle). Die Aufbruchstimmung, mit neuen Formen und Kanälen die bisherige Kirchengemeinschaft weiterhin zu erreichen und die Chancen, damit sogar ein darüber hinausgehendes Publikum anzusprechen, sollte genutzt werden. Hierzu sind die Chancen der Digitalisierung weiter zu erproben und, wo sinnvoll und erfolgreich, zu implementieren. Letztendlich steht und fällt die digitale Transformation – als steter Prozess – mit dem Willen und der Begeisterung der Personen in einer Organisation einerseits und mit dem Vorhandensein fachlicher Kompetenzen und Ressourcen andererseits. Die EKS sollte in Zusammenarbeit mit den Mitgliedkirchen und kirchlichen Bildungsakteuren für eine entsprechende Aus- und Weiterbildung von digitalen Skills bemüht sein.
- **Chancen:** Dank den Erfahrungen aus der Coronapandemie haben wir erste Erkenntnisse, welche Angebote und Leistungen der Kirche in transformativen Formen angeboten werden können und welche nicht. Die jeweiligen Fachpersonen (Pfarrpersonen, Seelsorgende, in der kirchlichen Bildung Involvierte, Jugendarbeitende, Kommunikationsverantwortliche) sollten die Diskussion über die Möglichkeiten der digitalen Transformation weiterführen und Versuche starten, um ihr Zielpublikum (noch besser) zu erreichen. Zentral muss der Wille sein, von den Adressatinnen und Adressaten Feedbacks zu erhalten, was ankommt und was nicht. Bspw. könnten digitale Austauschkanäle eingerichtet werden. Das Etablieren einer Feedback-Kultur dient letztendlich auch der Schärfung des Aufgabenportfolios des kirchlichen Wirkens. Diverse Einzelpersonen oder Mitgliedkirchen nutzen digitale Formate („Holy Shit“, RefLab, #twomplet) und erreichen damit eine eigene Community. Über die Erfahrungen erfolgreicher Modelle sollten sich die EKS und interessierte Mitgliedkirchen austauschen. Die gegenseitige Unterstützung von Initiativen könnte verstärkt werden. Auch innerkirchlich besteht die Chance, mit Hilfe digitaler Formen Kommunikationskanäle und -prozesse zu aktualisieren.
- **Herausforderungen:** Nicht alle Angebote und Leistungen der evangelisch-reformierten Kirche und der Mitgliedkirchen eignen sich in gleichem Masse, digital transformiert zu werden. Einige eignen sich allenfalls überhaupt nicht. Es wäre der Mut aufzubringen, Versuchsballone zu starten. Die Bereitschaft, hierzu finanzielle Ressourcen zu investieren, ist nicht sehr gross.

Objectif 4 : Le champ d'action permet d'élaborer des bases sur la façon d'exploiter les opportunités offertes par la transformation numérique et d'utiliser de manière ciblée les formes de communication numérique.

Contexte

Les Églises protestantes réformées ont plusieurs siècles d'histoire derrière elles et se réfèrent à l'Évangile, bien plus ancien encore. Chez les réformés aussi, la vie ecclésiale est imprégnée de traditions. Notre Église est donc parfois perçue comme désuète et inadaptée au temps présent. Les tendances du XXI^e siècle (individualisme, numérisation, rupture d'avec les traditions, mobilité) renforcent cette impression. Cependant, la pandémie a montré que les Églises et les collaboratrices et collaborateurs ecclésiaux étaient en mesure d'adapter les traditions et les offres et de fournir leurs prestations sous des formes alternatives (cultes en streaming, accompagnement à distance, podcasts, réseaux sociaux). Il conviendrait de mettre à profit cet élan de renouvellement formel, qui visait à continuer d'atteindre les paroissiennes et paroissiens et qui offre par ailleurs l'occasion de s'adresser à un public plus large. Pour cela, nous devons continuer à explorer les pistes ouvertes par le numérique et de mettre en œuvre les concepts pertinents et réussis.

La transformation numérique, en tant que processus continu, est tributaire d'une part de la volonté et de l'enthousiasme des membres d'une organisation, d'autre part de la présence de compétences et de ressources techniques. L'EERS, en collaboration avec ses Églises membres et les acteurs ecclésiaux de la formation, se doit donc de s'engager en faveur de la formation initiale et continue dans le domaine du numérique.

Perspectives

Grâce aux leçons tirées de la pandémie de Covid-19, nous disposons de premières données sur les offres et les prestations que l'Église peut offrir sous des formes nouvelles. Il serait bon que les spécialistes (pasteurs et pasteuses, aumônières et aumôniers, personnes engagées dans la formation ecclésiale, travailleuses et travailleurs jeunesse, responsables de la communication) poursuivent leurs échanges sur les possibilités ouvertes par le tournant numérique et qu'ils entament des expériences pour atteindre (encore mieux) leur public cible. Il est essentiel de solliciter les réactions du public sur ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas. On pourrait par exemple créer des espaces de discussion virtuels. En réalité, en favorisant une culture du feedback, on contribue aussi à affiner le portfolio des tâches de l'Église.

Des personnes individuelles ou des Églises membres utilisent des outils numériques (« Holy Shit », RefLab, #twomplet) pour atteindre leur propre communauté. Il serait utile que l'EERS et les Églises membres intéressées échantonnent sur les modèles qui ont fait leurs preuves. Les initiatives pourraient faire l'objet d'un soutien mutuel renforcé.

Au niveau intra-ecclésial, il faudrait aussi saisir l'occasion de moderniser les moyens et les processus de communication en exploitant le potentiel du numérique.

Défis

Les offres et les prestations de l'Église protestante réformée et des Églises membres ne se prêtent pas toutes de la même manière à une adaptation numérique. Certaines ne s'y prêtent même absolument pas. Nous devrions trouver le courage de lancer des ballons d'essai, mais encore faut-il avoir la volonté d'investir des ressources financières pour ce type d'essai, ce qui n'est pas vraiment le cas.

Weitere relevante Unterlagen

- Bündelung kirchliche Kommunikation

Bereits vor knapp zehn Jahren erstattete eine AV-Kommission «Finanzanalyse» der Abgeordnetenversammlung Bericht über ihre Tätigkeiten und legte entsprechende Empfehlungen vor. Diese Empfehlungen beschränkten sich nicht allein auf finanzielle Aspekte, sondern beinhalteten auch die Kommunikationsstrukturen auf nationaler und sprachregionaler Ebene. Entsprechend beschloss die AV auf Empfehlung der Kommission, «dem Rat den Auftrag zu erteilen, auf nationaler Ebene die öffentliche Kommunikation der evangelischen Kirchen zu bündeln und die sprachregionalen Kommunikationsgefässe zu koordinieren».

Aus diesem Auftrag heraus folgte eine langjährige Beschäftigung des damaligen SEK:

- An der Sommer-AV 2015 legte der Rat der AV einen umfangreichen Bericht zur «Bündelung kirchliche Kommunikation Schweiz» vor, der in den folgenden Geschäftsbereichen Handlungsbedarf ortete: Themensetzung/-bewirtschaftung, visueller Auftritt, Internet, Dienstleistungen für Kirchen, Social Media, Beziehungsmanagement sowie Mitglieder- und Mitarbeitendenpublizistik. Die AV nahm das Dokument im Sinne eines Zwischenberichts zur Kenntnis.
- Den Schlussbericht legte der Rat der AV anlässlich der Sitzung im Herbst 2016 vor, in welchem er über den aktuellen Stand der Arbeiten in den oben genannten Geschäftsbereichen orientierte. Die AV beauftragte den Rat, die Umsetzungsschritte weiter zu konkretisieren sowie periodisch zu berichten.
- Diesem Auftrag zur Konkretisierung und Berichterstattung kam der Rat an der Sommer-AV 2017 nach, als er einen «Weiterführenden Bericht 2017» vorlegte, der – u.a. angeregt durch die Feierlichkeiten zum Reformationsjubiläum – einen ergänzenden Abschnitt «Events und Gemeinschaft» enthielt.

- Kommunikationskonzept

Das letzte Kommunikationskonzept der EKS bzw. des SEK datiert aus dem Jahr 2013. Es formuliert aufbauend auf einer SWOT-Analyse eine mediale Positionierung des SEK, entsprechende Kommunikationsziele und davon abgeleitete Kommunikationsmassnahmen.

- Reformationsjubiläum – Öffentlichkeitskampagne (div. Unterlagen und Materialien)

Anlässlich der Feierlichkeiten zum Reformationsjubiläum ab dem Jahr 2017 erarbeiteten der SEK und die Mitgliedkirchen ein umfangreiches inhaltliches Programm, das von einem gemeinsamen visuellen Auftritt («R») getragen wurde. Diese gemeinsamen und eng koordinierten Massnahmen gelten als erste umfassende Kommunikationskampagne, die von der gesamten evangelisch-reformierten Kirchengemeinschaft gemeinsam entwickelt, getragen und umgesetzt wurde.

- Gemeinsames Erscheinungsbild (div. Unterlagen und Materialien)

Der visuelle Auftritt der evangelisch-reformierten Kirchen beschäftigte auch an anderen Stellen. Im Jahr 2013 reichte die Waadtländer Kirche ein Postulat zur «Schaffung eines gemeinsamen Erscheinungsbilds», das der Rat in seiner mündlichen Antwort ein Jahr später wohlwollend aufnahm. Die Mitgliedkirchen erhielten schliesslich mit der Gründung der EKS im Jahr 2018 und der dabei geschaffenen neuen visuellen Identität die Möglichkeit, sich an ein gemeinsames Erscheinungsbild anzuschliessen.

- Nationale Kommunikationsplattform

Die neuesten Diskussionen der Synode zu Kommunikationsaktivitäten der EKS bezogen sich an der Septembersitzung 2020 auf die nationale Kommunikationsplattform der EKS. Die Synode genehmigte die vorgelegte Neukonzeption der online-Kommunikationsplattform der EKS (www.evref.ch), die den neuen Kommunikationsanforderungen gerecht werden soll.

Autres documents pertinents

- Mutualisation de la communication de l'Église

Il y a près de dix ans déjà, une commission Analyse financière de l'AD présentait à l'Assemblée des délégués un rapport sur ses activités ainsi que des recommandations. Ces recommandations ne se limitaient pas aux seuls aspects financiers ; elles concernaient aussi les structures de la communication à l'échelle du pays et des régions linguistiques. Suite à ce rapport, l'AD, sur recommandation de la commission, a décidé « de donner mandat au Conseil de mutualiser la communication de l'Église protestante et de coordonner les canaux de communication des régions linguistiques ».

La FEPS s'est ensuite employée pendant plusieurs années à remplir ce mandat :

- Lors de l'AD d'été 2015, le Conseil a soumis à l'AD un rapport complet, intitulé « Mutualisation de la communication de l'Église en Suisse », qui identifiait des besoins d'intervention dans les domaines suivants : définition et gestion des thématiques, identité visuelle, Internet, prestations de services aux Églises, réseaux sociaux, gestion des contacts individuels, produits journalistiques pour les membres et les collaborateurs et collaboratrices. L'AD a pris connaissance du document au titre de rapport intermédiaire.
- Le Conseil de l'AD a soumis le rapport final à sa séance de l'automne 2016. Dans ce rapport, il présentait l'état des travaux dans les différents domaines cités dans le rapport de 2015. L'AD a alors donné mandat au Conseil de poursuivre les travaux de mise en œuvre concrète et de lui faire rapport régulièrement.
- Lors de l'AD d'été 2017, le Conseil a effectivement présenté un rapport complémentaire qui comprenait un chapitre supplémentaire intitulé « Événements et communauté », lié notamment aux festivités du jubilé de la Réforme.

- Concept de communication

Le dernier concept de communication de l'EERS (FEPS) date de 2013. En s'appuyant sur une analyse SWOT, il formule un positionnement médiatique institutionnel qui correspond aux objectifs de communication et aux mesures communicationnelles qui en découlent.

- Jubilé de la Réforme – Campagne de communication (divers documents et autre matériel)

À l'occasion des festivités du jubilé de la Réforme en 2017, la FEPS et les Églises membres ont élaboré un vaste programme porté visuellement par un logo commun («R»). Ces mesures d'ensemble étroitement coordonnées ont donné lieu à l'orchestration de la première campagne de communication commune de la communauté des Églises évangéliques réformées dans son ensemble.

- Identité visuelle commune (divers documents et autre matériel)

L'identité visuelle des Églises réformées a fait l'objet d'autres chantiers. En 2013, l'Église vaudoise a émis une motion relative à la création d'une identité visuelle que le Conseil a accueillie favorablement dans une réponse orale une année plus tard. Enfin, avec la fondation de l'EERS en 2018, les Églises membres ont eu la possibilité de se rallier à l'identité visuelle commune.

- Plateforme nationale de communication

Lors de la séance de septembre 2020, les derniers débats du Synode sur les activités de communication de l'EERS ont porté sur la plateforme nationale de communication de l'EERS. Le Synode a approuvé le nouveau concept de plateforme de communication en ligne de l'EERS (www.evref.ch), qui vise à être conforme aux exigences actuelles en matière de communication.

- **Konzept für die Mitgliederpflege**

Wie sich die Veränderung vom SEK zur EKS, die mit einer engeren Verbundenheit der Mitgliedkirchen mit dem Dachverband sowie der Mitgliedkirchen untereinander einhergeht, im Alltag als Kirchengemeinschaft konkret entfalten soll, ist in der Verfassung nicht festgelegt. Eingebettet in ein übergeordnetes Marketingkonzept hat die Beauftragte für Kirchen der EKS, Bettina Beer, in einer Diplomarbeit Mitte 2021 ein „Eigenmarketingkonzept mit Schwerpunkt Mitgliederpflege“ entwickelt. Die darin enthaltenen Massnahmen sollen mittelfristig zu einer Verbesserung der Beziehungen zwischen der EKS und deren Mitgliedkirchen führen.

- **Soin des membres**

Dans son travail de diplôme (2021), Bettina Beer, la chargée des relations avec les Églises, a développé un « concept d'auto-marketing avec accent sur le soin des membres » (document uniquement en allemand). Les mesures proposées ont pour but d'améliorer les relations entre l'EERS et ses Églises membres.

III. Formales, Organisation und Prozess

Die Kompetenzen und Verantwortlichkeiten der strategischen Ausschüsse richten sich nach der Verordnung des Rates für strategische Ausschüsse, Kommissionen und Arbeitsgruppen vom 16./17. August 2021, insb. Art. 8 bis 15. Dazu gehören insbesondere die folgenden Bestimmungen:

Formale Auftragsbestimmung / erwartete Ergebnisse	<p>Gemäss Verordnung (Art. 11) obliegen dem strategischen Ausschuss die folgenden Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die Strategischen Ausschüsse erarbeiten strategische Grundlagen für das Handlungsfeld und arbeiten auf der Basis ihres Mandats und im Rahmen des im Mandat festgelegten Budgets. – Die Strategischen Ausschüsse beraten und priorisieren ihre strategischen Vorschläge zuhanden des Rates. <p>Für den vorliegenden Fall bedeutet das konkret: Der strategische Ausschuss bearbeitet die gemeinsam mit dem Rat priorisierten Zielsetzungen (siehe oben) und erarbeitet hierfür Lösungsvorschläge. Diese Lösungsvorschläge übergibt er dem Rat in Form von Empfehlungen und unterbreitet ihm hierfür Bericht und Antrag. Dieser Bericht und Antrag enthält u.a.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empfehlungen, wie die genannten Zielsetzungen erreicht werden können (inkl. Benennung von Chancen und Risiken), - Adressierung der entsprechenden Empfehlungen – sei es an den Rat EKS sowie ggf. (über den Rat EKS) an weitere Akteurinnen und Akteure im Schweizerischen Protestantismus - einen Vorgehensvorschlag für die Priorisierung und Umsetzung der formulierten Empfehlungen
Leitung / Konstituierung	<p>Der Rat bestimmt ein zuständiges Mitglied für den strategischen Ausschuss. Der Ausschuss wird vom Ratsmitglied geleitet. Das Ratsmitglied berichtet regelmässig im Rat über den Stand der Arbeiten.</p> <p>Darüber hinaus konstituiert sich der strategische Ausschuss im Rahmen der Vorgaben der Verordnung selbst.</p>
Zusammensetzung	<p>Ein strategischer Ausschuss besteht aus maximal zwölf Mitgliedern, ihm gehören Fachexpertinnen und -experten, Kirchenleitungsmitglieder und Synodale an. Bei der Zusammensetzung des Gremiums trägt der Rat den Kriterien wie Fachexpertise, Verbindung zur Synode und zu den Mitgliedkirchen, Geschlecht, Sprachregionen, geographischen Regionen Rechnung.</p>
Sitzungsrhythmus und -organisation	<p>Ein Strategischer Ausschuss tagt in der Regel zwei bis vier Mal pro Jahr im Plenum. Bei Bedarf kann er weitere Sitzungen in Subgruppen abhalten.</p>
Budgetrahmen	<p>Die Mitglieder des strategischen Ausschusses werden gemäss Bestimmungen des Spesenreglements EKS entschädigt. Der strategische Ausschuss kann dem Rat externe Expertisen und Studien beantragen.</p>

III. Aspects formels, organisation et processus

Les comités stratégiques ont les compétences et responsabilités suivantes :

Définition formelle du mandat / résultats attendus	<p>Les comités stratégiques assument les tâches suivantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les comités stratégiques élaborent des bases stratégiques pour le champ d'action et travaillent sur la base de leur mandat et dans le cadre du budget fixé pour ledit mandat. - Les comités stratégiques discutent de leurs propositions stratégiques et établissent des priorités à l'intention du Conseil. <p>Dans le cas présent, les conséquences concrètes sont les suivantes: le comité stratégique traite les objectifs prioritaires fixés conjointement avec le Conseil (p. 2-3) et élabore sur cette base des propositions de solutions. Il remet celles-ci au Conseil sous la forme de recommandations, et lui présente à cet effet un rapport et une proposition. Ce rapport et la proposition comprennent notamment</p> <ul style="list-style-type: none"> - des recommandations sur la façon d'atteindre les objectifs mentionnés (avec indication des chances et des risques), - les destinataires des recommandations en question, à savoir le Conseil de l'EERS ou, le cas échéant, d'autres acteurs du protestantisme suisse (par l'intermédiaire du Conseil de l'EERS), - une proposition de procédure pour l'établissement des priorités et la mise en œuvre des recommandations formulées.
Direction / constitution	<p>Le Conseil désigne un membre responsable du comité stratégique. Le comité est dirigé par ce membre du Conseil, qui informe régulièrement le Conseil sur l'avancement des travaux.</p> <p>Pour le reste, le comité stratégique se constitue lui-même dans le cadre des prescriptions de l'ordonnance.</p>
Composition	<p>Un comité stratégique est composé de 12 membres au maximum – membres de directions des Églises, délégué-e-s au Synode de l'EERS et spécialistes. Lors de la composition de cet organe, le Conseil tient compte de critères tels que l'expertise, le lien avec le Synode et les Églises membres, le sexe, la région linguistique, la région géographique.</p>
Rythme et organisation des séances	<p>Un comité stratégique siège en principe deux à quatre fois par année en plénum. Au besoin, il peut tenir des séances supplémentaires en sous-groupes.</p>
Cadre budgétaire	<p>Les membres du comité stratégique sont indemnisés conformément au règlement de l'EERS sur le remboursement des frais. Le comité stratégique peut proposer au Conseil la réalisation d'expertises et d'études externes.</p>

Fachliche und administrative Unterstützung	Die Leitung des Ausschusses wird von der Geschäftsstelle fachlich und administrativ unterstützt.
Zeitraumen	<p>Das vorliegende Mandat wird für eine Zeitdauer von max. 4 Jahren nach Synodebeschluss erlassen, d.h. es gilt bis max. Juni 2025. Innerhalb dieser Frist ist die Arbeit des strategischen Ausschusses wie folgt zu strukturieren:</p> <p>i. Einstieg: max. ½ Jahr / 1–2 Sitzungen – Festlegung Arbeitsorganisation – Konstituierung – Priorisierungen/Arbeitsplan – Festlegung Verfahren / Methodik – Bereinigung Mandat mit Rat <i>Abschluss Einstiegsphase: bis Mitte 2022</i></p> <p>ii. Erarbeitung: 1,5 bis 2 Jahre / 6–8 Sitzungen – Inhaltliche Auftragsausführung gemäss Mandat <i>Abschluss Erarbeitungsphase: bis Mitte 2024</i></p> <p>iii. Abschluss: max. ½ Jahr / 1–2 Sitzungen – Aufbereitung Ergebnisse – Verschriftlichung Berichterstattung, Übergabe an Rat <i>Abschluss: bis Ende 2024</i></p>
Kommunikation / Berichterstattung	– Das Ratsmitglied berichtet regelmässig im Rat über den Stand der Arbeiten und bringt Vorschläge des Strategischen Ausschusses in den Rat ein. – Der strategische Ausschuss erstellt nach max. 1,5 Jahren einen Zwischenbericht und zum Schluss der Mandatsdauer einen Abschlussbericht gemäss Angaben in «Formale Auftragsbestimmung / erwartete Ergebnisse».

Soutien spécialisé et administratif	La direction du comité est soutenue par la chancellerie sur le plan spécialisé et administratif.
Calendrier	<p>Le présent mandat est attribué pour une durée maximale de quatre ans, il est donc valable au maximum jusqu'au 30 juillet 2025. Pendant cette période, le travail du comité stratégique est à structurer comme suit:</p> <p>i Introduction: max. six mois / 1–2 séances – définition de l'organisation du travail – constitution – fixation des priorités/du plan de travail – établissement de la procédure / méthodologie – mise au point du mandat avec le Conseil <i>Clôture phase d'introduction : fin juin 2022</i></p> <p>ii. Elaboration: 2 à 2,5 ans / 6–8 séances – Exécution du mandat sur le plan du contenu conformément au mandat <i>Clôture phase d'élaboration: fin juin 2024</i></p> <p>iii. Achèvement: max. six mois / 1–2 séances – Traitement des résultats – Rédaction du rapport, remise au Conseil <i>Fin du projet : décembre 2024</i></p>
Communication / comptes-rendus	– Le membre du Conseil informe régulièrement le Conseil sur l'avancement des travaux et lui soumet les propositions du comité stratégique. – Le comité stratégique établit un rapport intermédiaire après un an et demi au plus tard ainsi qu'un rapport final au terme du mandat, conformément aux indications fournies sous le point «Définition formelle du mandat / résultats attendus».