

Et pour finir

Les journalistes sont aussi des êtres humains !

Ils sont humains et réagissent comme des êtres humains qui connaissent le stress professionnel, le désir d'être performants, les contraintes du temps et de l'audience. Beaucoup d'entre eux ont une connaissance limitée ou lacunaire dans le domaine des religions et de la spiritualité. Ils sont reconnaissants quand on peut les aider dans leur travail en fournissant avec amabilité des données précises et éclairantes.

Les fautes ou les erreurs ne sont pas gommées automatiquement, mais la discussion permet de résoudre bien des équivoques. Certes, il peut y avoir des journalistes ancrés dans des préjugés, mais ce n'est vraiment pas le cas de toutes celles et tous ceux qui exercent les diverses professions des médias (journalistes, rédacteurs, réalisateurs, producteurs, chercheurs).

Ils ont droit à la reconnaissance pour le service qu'ils rendent à la société, et donc aussi à l'Eglise.

Editeurs :

Commission pour la communication et les médias de la Conférence des évêques suisses :

www.commission-medias.eveques.ch

Conférence des Unions de religieux/religieuses et Instituts séculiers de Suisse (KOVOS/CORISS) :

www.orden-ordres-ordini.ch

Composition graphique :

Christoph von Siebenthal

Distribution :

Cette brochure peut être téléchargée gratuitement sur le site de la Commission pour la communication et les médias : www.commission-medias.eveques.ch

Auteurs

Willi Anderau, capucin, président du comité du « Katholischer Mediendienst » à Zürich, ancien délégué de la Conférence des évêques suisses pour la Radio-Télévision suisse allemande

Simon Spengler, journaliste, secrétaire exécutif de la Commission pour la communication et les médias de la Conférence des évêques suisses

Responsable de la traduction en français :
André Kolly, président de la Commission pour la communication et les médias de la Conférence des évêques suisses (2009-2012), ancien directeur du CCRT, Lausanne

Comment communiquer ?



**Guide médias
à l'usage des paroisses,
communes ecclésiastiques,
ordres religieux et
institutions ecclésiales**

Outils de travail

Couverture :
Conférence de presse avec Mgr Markus Büchel, évêque de St-Gall, et Mgr Martin Werlen, Abbé d'Einsiedeln, le 15 septembre 2011 à Berne sur le thème «Abus sexuels dans le cadre de la pastorale» (Photo: Christoph von Siebenthal).

Adresses romandes

- APIC - Agence de presse catholique internationale
Rue du Botzet 2, Case postale 192, 1705 Fribourg
☎ 026 426 48 11 📠 026 426 48 00
✉ apic@kipa-apic.ch 🌐 www.kipa-apic.ch
- Agence Télégraphique Suisse (ATS). Rédactions locales à Aarau, Bâle, Berne, Bellinzona, Bienne, Coire, Genève, Lausanne, Lucerne, Sion, St-Gall et Zurich
☎ 031 309 33 33 ✉ contact@sda.ch
Les adresses des rédactions locales :
🌐 www.sda.ch/fr/kontakt/redaction/
- Catholink – Portail internet de l’Eglise catholique en Suisse romande
Ch. des Mouettes 4, Case postale 600, 1001 Lausanne
✉ webediteur@cath.fr 🌐 www.cath.ch
- CCRT - Centre catholique de Radio et Télévision
Ch. des Abeilles 12, 1010 Lausanne
☎ 021 653 50 22 📠 021 652 03 67
✉ info@ccrt.ch 🌐 www.ccrt.ch
- Médiateur de la RTS
Ch. de Sous-Bois 3, 1212 Grand-Lancy
☎ 079 473 72 13
🌐 www.rtsr.ch/organe-de-mediation

Les contacts de ma région

Service de presse de l’Eglise catholique - quotidien(s) - journal local - radio et télévision locales - sites internet :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Adresses des services d’information ecclésiaux

🌐 www.commission-medias.eveques.ch/charges-d-information

Un chargé d'information pour chaque organisation religieuse

Il est souhaitable que toutes les organisations religieuses désignent une personne en charge des relations publiques et des contacts avec les médias. Son cahier des charges implique la disponibilité requise pour répondre, le cas échéant, aux questions de la presse, l'entretien de contacts plus ou moins permanents avec le monde des journalistes, l'actualisation du site internet, la constitution et mise à jour de dossiers, un service actualisé de photos. Pour un événement d'envergure, on recourra aux conseils de professionnels (par ex. agence de relations publiques).

En savoir plus au sujet d'« Eglise et communication »

Eglise en Suisse

- Déclaration de la Conférence des évêques suisses sur le travail médiatique (2008, n'existe qu'en allemand).
- *Les médias – Facteur décisif pour le dialogue entre l'Eglise et le monde*. Déclaration du 16 juin 2008 de l'Action de Carême et de la Conférence centrale catholique romaine sur le travail dans les médias aux échelons national et régional.

Eglise universelle

- *Communio et Progressus*, instruction pastorale demandée par le concile Vatican II et publiée en 1971
- *Aetatis novae*, instruction pastorale de 1992
- Voir aussi www.pccs.va pour retrouver les principaux documents du Saint-Siège, et en particulier les messages du Pape pour le Dimanche des communications sociales. Depuis 1967, cette journée est fixée pour l'Eglise universelle au dimanche avant la Pentecôte. Pour ce Dimanche des médias, les paroisses de Suisse reçoivent un dossier d'animation pour présenter le thème annuel ainsi que la collecte destinée à soutenir des institutions catholiques de médias.

Tous ces documents sont présentés sur www.commission-medias.eveques.ch.

A tout moment, des responsables de l'Eglise et de ses organisations ont à intervenir dans les médias ou à répondre aux questions des journalistes. Eux-mêmes souhaitent faire connaître le plus largement possible telle réalisation, telle décision, telle nomination. Il peut s'agir d'événements agréables mais aussi de mauvaises nouvelles. Comment agir et réagir à bon escient?

A la demande de la Conférence des Unions de religieux/religieuses et Instituts séculiers de Suisse (KOVOS/CORISS) et de la Commission pour la communication et les médias de la Conférence des évêques suisses (CES), ce vade-mecum a été conçu afin d'offrir quelques données pratiques pour fonctionner au mieux avec les médias.

Médias imprimés

Les quotidiens :

Ils jouissent généralement d'une bonne crédibilité; ils permettent de prendre du recul en offrant un contexte à l'information; ils donnent la possibilité de la relecture des informations.

Les journaux gratuits :

Ils bénéficient d'une large diffusion, se lisent facilement et leurs brèves nouvelles sont très factuelles.

Les hebdomadaires et autres périodiques :

Ils peuvent réaliser des dossiers sur des thèmes d'actualité latente ou flagrante. Ceux-ci constituent souvent des références.

La presse d'Eglise :

Elle a un public cible motivé à qui elle peut offrir un approfondissement de l'information. Attention aux délais rédactionnels souvent plus longs!

Radio

La SSR :

Tenue à des obligations de service public, la SSR distribue ses programmes à échelle nationale, selon les quatre langues du pays, avec des studios régionaux. Elle a le mandat de rendre compte de la vie politique, de la culture et aussi de la religion. La radio, qui bénéficie d'une grande notoriété et d'une bonne crédibilité, diffuse des programmes religieux réalisés dans un partenariat - différencié selon les régions - avec les grandes Eglises du pays (auprès de la RTS-Radio, le Centre catholique de Radio et Télévision - CCRT - est le partenaire catholique).

Les radios locales :

Egalement au bénéfice d'une concession fédérale, elles sont organisées sur une base associative privée en bénéficiant de la publicité. Elles donnent priorité aux informations locales et régionales, dans un style divertissant, avec une programmation musicale de compagnie (prédominance pour jeune public).

Encore quelques distinctions

L'Eglise et les médias ont en commun un devoir de communication et sont donc par nature voués à se rencontrer. Eglise et médias appartiennent à des mondes autonomes qui ont chacun leurs propres règles, mais ils ont des valeurs communes que l'information peut mettre en évidence. Il y a un intérêt public à ce qu'il y ait des relations régulières et confiantes entre les médias et les Eglises, lesquelles ont d'ailleurs intérêt à se montrer unies dans nombre de dossiers.

Des intérêts communs

Parfois, c'est l'Eglise qui prend l'initiative d'une communication afin de faire connaître ses réalisations et ses intentions. Parfois ce sont les médias qui décident de rapporter sur l'Eglise, sur des personnalités, sur des activités, qu'elles soient positives ou non.

S'il y a de quoi se plaindre

Il peut arriver que des événements ou des personnes dans l'Eglise fassent l'objet de critiques injustifiées, déformantes et injustes. On peut avoir le sentiment que de telles présentations sont au service des chiffres de vente ou d'audience et surfent sur un anticléricalisme. Comment réagir?

Il existe dans la presse le droit de réponse, ainsi que le courrier des lecteurs. Pour la radio et la télévision, on peut disposer en Suisse romande des services du médiateur, voire adresser une réclamation formelle à l'Autorité indépendante d'examen des plaintes (AIEP).

Cependant, il faut bien mesurer l'intérêt d'une réaction formelle: dans des cas bénins, on relance une affaire, on alimente la rumeur. Et on ne donne pas forcément une crédibilité à la rectification des faits. Mieux vaut voir les choses dans le long terme: une politique constante d'information transparente peut se révéler gagnante. Enfin on doit aussi se dire que certaines polémiques s'oublient... et sont chassées par d'autres.

Des intérêts différents

Les médias accomplissent leur mission lorsqu'ils prennent en compte toute la réalité, y compris en rapportant sur des événements moins agréables pour l'image de l'Eglise. Les médias tendent à rendre les processus sociaux plus transparents et à permettre ainsi au public de se former une opinion. C'est d'ailleurs une condition importante pour favoriser la coexistence entre personnes libres et responsables.

La crédibilité de l'Eglise est remise en cause si elle veut échapper aux processus de la transparence et cherche à contrer le travail des médias par la dissimulation ou par des formules creuses. Même en cas de situations délicates, une institution bien conseillée n'a rien à perdre en entrant dans l'arène publique. Elle peut même en regagner la confiance.

Les attentes des gens d'Eglise (il en va de même dans les mondes politique, universitaire, économique, culturel) diffèrent souvent fortement de ce que les médias rapportent effectivement. On s'attend à une recension complète dans son propre vocabulaire, alors que les médias privilégient dans la concision ce qui est nouveau et original. L'intérêt potentiel du public est prépondérant. Le but des médias est axé sur l'information et le commentaire et non sur la promotion gratuite des postulats de tel groupe d'intérêt. Ce décalage fait qu'il peut y avoir parfois des frustrations ou de la mauvaise humeur chez ceux qui ont une fausse attente à l'égard des médias.

La diversité des médias

Télévision

La SSR:

Les obligations de service public en télévision sont les mêmes que celles de la radio. En Suisse romande, les deux médias sont regroupés au sein de la RTS. La télévision qui implique par nature l'émotionnel peut renforcer des images positives ou négatives. Le fait de passer à la TV est encore ressenti comme prestigieux. L'auditoire dominant appartient à la tranche âgée de la population. A la RTS-Télévision, le CCRT reçoit aussi un mandat de production.

Les télévisions régionales:

Les stations sont centrées sur leur région où elles trouvent un public en nombre plus limité mais fidèle.

Sites internet

La plupart des médias entretiennent un portail internet avec une rédaction qui peut fournir des nouvelles très rapidement. Les risques de l'approximation ne sont pas rares en raison de formes privilégiant l'efficacité en un minimum de mots. L'audience potentielle est d'emblée universelle et les nouvelles se retrouvent disponibles très longtemps (en particulier par les moteurs de recherche).

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux (surtout Facebook ou Twitter, ou Google+ ou encore LinkedIn dans le domaine professionnel) permettent de partager des opinions personnelles avec un cercle plus ou moins large de personnes choisies. Fortement utilisés par la jeune génération, ils ont conquis toutes les couches de la population et notamment le monde des leaders et des associations.

Malgré les risques de la subjectivité et de l'aléatoire, l'extrême rapidité et la relative grande liberté de cette communication constituent un atout pour un développement de ces réseaux. On y utilise le ton familier de la conversation sur la place du marché.

Plusieurs formes pour communiquer

La nouvelle

Elle est brève, factuelle (grâce à des données précises : date, chiffres) et le plus possible objective. On la transmet par un communiqué qui est ventilé par le courrier électronique et/ou via les agences de presse (ATS, APIC).

L'article

Il concerne une nouvelle brève qu'on développe ou un sujet qu'on désire présenter pour lui-même. L'article peut prendre la forme d'un billet, d'un rapport, d'une recension, etc.

Le commentaire

Il suppose une opinion qu'on signe et comporte pour une part un jugement.

L'interview

Elle consiste à solliciter l'opinion ou le témoignage d'experts ou de personnes concernées par un événement. L'aspect personnel est recherché.

Le reportage

Il vise une présentation claire, exhaustive et objective d'un événement. Il postule aussi une mise en contexte (circonstances, antécédents, conséquences).

Ce que l'internet remet en question

Communication interactive

Le développement technologique fulgurant (du téléphone portable aux tablettes) et le recours désormais mondial aux réseaux sociaux (et pas seulement dans la jeune génération) permettent à chacun d'être en connexion permanente et de partout, avec une réelle possibilité d'interférer sur les contenus informatifs. On observe la tendance à effacer les frontières entre vie professionnelle ou publique et vie privée. C'est une vraie révolution de la communication dont on imagine mal les développements futurs.

Le modèle classique d'une communication qui va de l'émetteur au récepteur a fait son temps. Désormais, celui qui reçoit l'information peut à son tour être émetteur et réciproquement. Autrement dit l'utilisateur des médias n'est plus un consommateur passif puisqu'il peut réagir à toute information en la commentant, la complétant, la critiquant et la rediffusant.

Le défi n'est pas seulement redoutable pour les médias traditionnels que sont la presse ou la télévision, mais aussi pour les Eglises. Pensons par exemple à l'image de l'officiant parlant de la chaire face à une assemblée silencieuse remplacée par celle d'une assemblée où le ministre d'Eglise et les fidèles discutent ensemble... tout comme dans les forums et les blogs. L'Eglise enseignante doit être aussi une Eglise qui écoute si elle veut relever le défi de la culture de l'internet. Plus que jamais, le modèle d'une Eglise qui sait à la fois donner et recevoir, parler et écouter, offrir et accueillir, est essentiel pour la crédibilité du dialogue entre les croyants et le monde contemporain. Sur le principe, ce n'est pas nouveau (cf. Paul VI en 1964, encyclique *Ecclesiam suam*; Instruction *Communio et Progressus* en 1971, No 125 et 187). Evidemment, ce monde de la communication n'est pas exempt d'écueils, de sorte qu'on peut reprendre le conseil : tout examiner mais garder ce qui est bien.

Une « veille internet »

Une certaine « veille internet » est à recommander. Autrement dit, chaque secteur et centre d'intérêt de la vie ecclésiale devrait compter sur un réseau d'informateurs pouvant attirer l'attention sur des propos et opinions susceptibles d'intéresser celles et ceux qui exercent une responsabilité en Eglise. On ne doit pas sous-estimer ce qui peut apparaître comme un courant d'opinion ou une contestation, mais il n'y a pas lieu d'en majorer l'importance ni d'avoir une mentalité d'assiégé ! Se comporter comme si ces nouveaux moyens de communication n'existaient pas n'est pas responsable. Un usage non critique ne l'est pas non plus.

Communication institutionnelle

Au même titre qu'une organisation arbore un no de téléphone, elle doit avoir son site internet. Un site web est aujourd'hui la première carte de visite, la première source d'information. Il doit être tenu à jour, fournir des informations fiables, offrir un moyen de contact et être de consultation aisée. On tâchera d'avoir une vision claire du public-cible (quels services à rendre à qui?).

Il vaut mieux monter un site à peu de frais (grâce par exemple aux logiciels en libre disposition) plutôt que de compter sur des concepts élaborés et d'importants financements pour commencer. En Suisse romande, on peut participer à l'association Catholink (www.cath.ch) qui représente un portail pour les sites liés à l'Eglise catholique et favorise les référencements mutuels.

Communication individuelle

L'internet offre des possibilités infinies de communication. Par goût ou intérêt, des religieux et des laïcs interviennent librement dans la communication publique, en créant leur blog ou des communautés *Facebook*, en utilisant *Twitter*, *Google+* ou *LinkedIn*, en apportant des commentaires sur les sites de l'Eglise qui en offrent la possibilité, ou en publiant leur avis sur des forums publics, en particulier ceux des quotidiens et des émissions audiovisuelles. Ces interventions en mesure d'inclure des textes, des photos, des sons ou des vidéos, se caractérisent par la liberté de ton. Elles apportent souvent d'utiles contributions aux débats en Eglise.

Il n'est pas secondaire que des croyants participent à ce type de communication, ne serait-ce que pour pondérer des avis agressifs ou des informations erronées donnés par des internautes anonymes ou des groupes de pression.

Ce nouveau paysage de la communication ne doit pas être abordé naïvement. La prolifération exponentielle des informations, les jugements subjectifs et la dissémination voulue de fausses nouvelles sont, pour l'utilisateur, toujours plus difficiles à discerner; les possibilités d'usage abusif des données augmentent (informations personnelles par exemple).

Comment rédiger une information?

Le contenu

Il faut avoir vraiment «quelque chose à dire», et le dire en dégagant l'essentiel et la nouveauté, avec un angle spécifique et original.

Un dossier ou un communiqué doivent être signés (auteur, institution, no de téléphone portable).

La longueur

La brièveté doit être la règle d'or: plus le message est concis, plus il a des chances d'être repris. On évite qu'il soit raccourci de façon regrettable. S'ils veulent en savoir davantage, les journalistes n'hésiteront pas à demander des renseignements supplémentaires.

La rédaction

Ce qu'on veut communiquer – le plus important ou le plus intéressant – doit figurer dès la première ligne. Il faut rapidement donner une réponse aux: *qui? quoi? quand? où? comment? pourquoi?* Inutile d'enrober une décision, un événement, une nomination dans le corps de la nouvelle après une longue introduction.

La précision est requise: indiquer le lieu et la date de l'événement et ne pas dire «hier» ou «la semaine dernière». Il faut une orthographe rigoureuse pour les noms de personnes ou de lieux. Savoir aussi que dans les rédactions, on ne connaît souvent pas les titres ecclésiastiques, les structures des Eglises, les abréviations, les problèmes internes. Le but est la diffusion rapide d'une nouvelle, dans un langage compréhensible par tout un chacun. Ce qui est énoncé clairement pourra être reçu clairement. La manière de rédiger doit aussi tenir compte des médias destinataires (agence, journal local, etc.).

L'embargo

L'embargo est la fixation d'une date et d'une heure à partir desquelles une nouvelle est publiée et peut donc être annoncée dans les médias. L'embargo s'applique pour un événement important (par ex. nomination, démission) qui n'est pas encore public par ailleurs (un message prononcé dans une église ne peut pas être sous embargo jusqu'au lendemain!). Il a pour but de mettre les médias à égalité face à une même information. Il arrive que l'embargo soit brisé lorsque la nouvelle a été donnée «confidentiellement» à plusieurs personnes hors des médias, lesquelles peuvent divulguer la nouvelle auprès de tiers.

Discerner l'intérêt des médias et l'intérêt des institutions

Considérons tout d'abord comment nous-mêmes lisons les nouvelles sur les sujets les plus divers. Quand nous intéressent-elles? Les intérêts du public (et donc des médias) ne correspondent pas nécessairement aux intérêts de notre organisation. C'est pourquoi il est important de se demander d'abord quels aspects, quel angle peuvent susciter l'intérêt des lecteurs et des médias. Qu'est-ce qui est original ou extraordinaire? Cette accroche doit être mise en évidence et figurer en tête d'un communiqué ou d'un article. Les premiers mots sont déterminants.

Notons la nécessité de connaître, comme lecteur, auditeur ou téléspectateur, les médias auxquels on s'adresse: pourquoi demanderait-on à telle publication de relayer notre information alors qu'on ne s'y intéresse pas par ailleurs? Une bonne connaissance des médias auxquels on s'adresse permet d'adapter le langage aux destinataires: on ne parle pas de la même manière pour le «tout public» et pour le milieu d'Eglise. Et on se rappellera avec l'instruction pastorale *Communion et Progrès* que «le langage des médias n'est pas celui de la chaire» (no 128).

Cerner le centre d'intérêt

Certains événements connaissent un retentissement local mais ne suscitent aucun écho à plus vaste échelle. Selon que des nouvelles ou des manifestations présentent un intérêt régional, cantonal, national, voire international, on s'adressera aux médias correspondants: agences, grands journaux, pages régionales de grands journaux, presse locale, presse associative, et même tous-ménages locaux, sans oublier la radio-télévision à l'échelle RTS ou régionale.

Ce qui présente un large intérêt doit être prioritairement fourni aux agences, telle l'agence spécialisée dans le domaine religieux, APIC à Fribourg, voire l'Agence télégraphique suisse (en priorité les correspondants cantonaux). Les rédactions sont habituellement servies par les agences de presse, mais il peut être opportun de s'adresser directement aux journaux susceptibles d'être intéressés, soit par l'envoi postal d'un dossier, soit par courriel, soit par un contact direct par téléphone au secteur rédactionnel concerné (p. ex. le responsable pour les questions religieuses).

Bien des sujets d'Eglise trouvent une place normale dans la presse spécifiquement religieuse (feuille officielle comme *Evangile et Mission*, bulletin paroissial, tel *Paroisses Vivantes*). En général, on ne doit pas hésiter à solliciter l'attaché de presse de l'Eglise dans son canton, ainsi qu'à informer le CCRT qui est en forte interaction avec les communautés de Suisse romande.

5 règles de la communication de crise

Empathique - clair - honnête

Comment parler ?

Dès la première réaction, une attitude empathique avec les personnes concernées ou lésées est indispensable. Il doit apparaître clairement que nous prenons la crise au sérieux. Les informations doivent se limiter à l'essentiel: pas de digressions, de complainte sur soi, de tentatives de minimiser les faits. Seules importent les informations disponibles, l'exactitude, l'honnêteté.

Rapidement et en disponibilité permanente

Quand parler ?

Chaque crise passe par diverses phases. Dans la première phase, ce qui est important c'est de réagir immédiatement. Dès que des informations fiables sont disponibles, les personnes concernées et les collaborateurs ont à être informés, au même titre que la presse. Au vu de la situation, la disponibilité pour fournir des informations doit être continue.

Lorsque le gros de la crise est passé, vient le moment de dresser un bilan et de travailler à la reconstruction. En ayant pris du recul, on doit aussi montrer ce que la crise nous a appris.

En tirer du positif

L'essentiel du message

Une situation de crise postule qu'on dise de manière crédible:

- Oui, nous avons un problème.
- Nous savons où réside le problème.
- Nous travaillons à résoudre ce problème.
- Nous avons les compétences nécessaires à cet effet.
- Nous informons de manière complète et transparente.

Si la crise est gérée au mieux, il est possible d'en tirer du positif pour l'avenir.

- Adresses utiles en page 23

Dans la communication de crise, c'est un responsable au plus haut niveau qui doit intervenir. C'est un principe absolu.

Qui va parler ?

La personne interlocutrice des médias doit être clairement identifiée : elle reçoit toutes les questions, les transmet le cas échéant à des tiers, et donne les réponses officielles.

Dans une institution (évêché, communauté, paroisse, etc.), les collaborateurs ont tous un devoir de réserve, afin que des informations divergentes ne se révèlent pas contre-productives, voire aggravantes pour la situation. La formation d'une cellule de crise peut être nécessaire.

Ne donner que des informations fiables, ne pas faire état de rumeurs ni livrer d'hypothèses.

Que dire ?

Les rumeurs font hélas partie de la crise. L'antidote ne réside que dans les faits. Les spéculations sur les causes de la crise, les circonstances, l'impact sur les coupables et les victimes, ne font que fortifier de nouvelles rumeurs.

Avant une intervention dans les médias, il est essentiel de fournir une information à l'interne : il est nocif que les collègues, les employés, voire les supérieurs, apprennent les choses par la presse. On examinera, éventuellement avec un juriste, ce qui relève de la protection de la personnalité.

Comment être efficace ?

On propose parfois une information mais personne ne la publie ! On est alors déçu, mais il est utile de bien situer la concurrence médiatique. Peut-être trouverons-nous les moyens de faire passer notre message.

Distinguer journalisme et relations publiques

Le travail de relations publiques relève d'un métier qui recherche la meilleure stratégie pour emporter l'intérêt des médias. Cela peut apparaître comme de la publicité... gratuite aux yeux des journalistes qui ont à user de leur liberté rédactionnelle pour traiter ou non une information. Si notre message risque de ne pas susciter l'attention, il devrait être inséré dans la présentation d'un événement (par exemple une manifestation ou la remise d'un prix). L'information a de toute façon besoin d'un fait concret.

Réseaux sociaux

L'information ne doit pas se limiter aux médias traditionnels. On peut, en complément ou exclusivement, choisir les réseaux sociaux (en particulier *Facebook* et *Twitter*) pour atteindre des publics spécifiques. Par ailleurs, il faut savoir que les rédactions suivent ce qui se dit sur internet, dans les réseaux sociaux et les blogs. La responsabilité à l'égard des informations qu'on donne demeure.

Mais si vous voulez ennuyer votre public à coup sûr !

- Rédigez des articles très longs avec un vocabulaire pieux ou désuet.
- Adoptez un point de vue évasif et qui ne vous engage à rien. Que votre angle soit suffisamment général pour ne personne effaroucher.
- N'allez au fait qu'après une longue introduction qui refait toute l'histoire depuis la fondation ou la première idée. Et laissez au public le soin de discerner ce qui est important.
- Si vous avez quelque chose à dire, surtout si c'est explosif, camoufflez-le au milieu de votre article dans l'espoir que cela ne sera pas vu et avec l'illusion de ne pas avoir de réactions.
- Si on vous demande votre avis, affirmez la complexité d'une réponse et demandez qu'on se réfère aux instances supérieures. A force de ne prendre aucun risque, vous verrez que les journalistes n'auront plus envie de s'adresser à vous.
- Et pour les réunions, noyez l'auditoire sous les chiffres et les statistiques !

Qui inviter ?

Evidemment la presse susceptible d'être concernée et intéressée, en particulier les agences (ATS, APIC), et selon les cas, la presse régionale ou nationale, ainsi que les stations de radio et de télévision. Il est conseillé de se faire aider par les attachés de presse de l'Église dans les cantons pour disposer de la liste des adresses appropriées.

Comment inviter ?

Le ou la responsable de l'organisation ecclésiale concernée ou son porte-parole adressent une invitation par courrier ou par courriel avec :

- l'objet de la conférence de presse
- la date, l'horaire et le lieu (éventuellement joindre un plan)
- les noms des personnes qui interviendront et qui seront disponibles pour la presse
- la signature et les coordonnées de la personne qui adresse l'invitation.

Qu'attendre des journalistes ?

Invitez selon les cas à s'annoncer à la conférence de presse afin d'en favoriser l'organisation. Mais surtout offrez à ceux qui ne peuvent participer la possibilité de recevoir un dossier de presse ou de le trouver, dès l'heure de la conférence de presse, sur le site internet qu'on indiquera.

Quand adresser l'invitation ?

Il est convenable d'envoyer l'invitation au maximum une dizaine de jours plus tôt. Mais pour les nouvelles très attendues, quelques heures suffisent (p. ex. pour une importante nomination ou une démission significative). On peut, selon ses contacts, relancer des rédactions trois ou quatre jours avant la tenue de la conférence de presse.

La communication de crise

En de telles situations, inévitablement, on est d'abord submergé. On est pris au dépourvu : l'information à disposition est incomplète ou floue, l'attente des médias est pressante et perçue comme agressive, l'intérêt du public est facile à capter. Retenons quelques conseils :

Garder la tête froide – gagner du temps – disposer d'informations fiables

La règle de base

«Aucun commentaire» ou «No comment», c'est toujours une mauvaise réponse, même si la cause de la crise est très embarrassante et dommageable pour sa propre personne ou l'institution qu'on représente. Chaque tentative de camouflage amplifie la crise, car «les cadavres dans le placard» risquent d'être découverts chaque jour un peu plus.

Il est mieux de signifier clairement aux médias qu'on veut faire toute la lumière, dès qu'on aura réuni l'information nécessaire : on se déclare déterminé à informer dans un délai fixé. Le temps gagné doit être mis à profit pour préparer une information crédible, le cas échéant en se faisant conseiller par des professionnels de la communication.

Un plan de communication

Pour toutes les institutions, que ce soit au niveau des paroisses, des communautés religieuses ou des associations, il est recommandé de disposer d'un plan de communication en cas de crise : qui est en charge de la communication, qui doit être informé, à quels conseillers faire appel, quelle ligne téléphonique d'urgence mettre à disposition, etc. ? Les diocèses disposent d'un plan de crise dont on peut s'inspirer.

→ Adresses utiles en page 23

Le droit de réponse

Les faits sont sacrés - les opinions sont libres!

Le droit de réponse existe pour les personnes et organisations concernées quand elles peuvent prétendre que les faits sont présentés de manière erronée ou portant préjudice. Cela ne vaut pas pour les opinions et jugements du journaliste ou de tierces personnes.

La contre-réponse de l'éditeur: si un droit de réponse est utilisé (en principe dans la longueur proportionnée à l'article contesté et dans la même rubrique), l'éditeur peut ajouter son propre commentaire, par exemple pour dire qu'il maintient son point de vue sur la base des sources dont il dispose.

Lors de la relation peu flatteuse d'un événement (reportage), on ne peut pas, à rigoureusement parler, utiliser le droit de réponse. Mais on a parfaitement la faculté d'exprimer sa satisfaction ou non au journaliste responsable. On peut utiliser le courrier des lecteurs ou saisir une nouvelle occasion pour valoriser un autre point de vue.

Souvent il est préférable de renoncer à une réplique, dans la mesure où elle peut renforcer la publicité autour d'une question désagréable. Comme on le dit en Suisse alémanique: «Répliquer, c'est comme vouloir refouler dans le tube la pâte dentifrice» (voir page 21).

La conférence de presse

Si vous prévoyez une opération susceptible d'intéresser un large public, ou s'il s'est passé un événement qui mobilise l'opinion publique et provoque de nombreuses questions de journalistes, il est indiqué de tenir une conférence de presse. Si l'intérêt est mince, vous risquez de tenir une conférence de presse désertée: aujourd'hui le temps est compté pour chacun, de sorte que le déplacement d'un journaliste ne se justifie plus pour ce qui peut être traité en un coup de fil.

Quelle date choisir?

Il faut la choisir en principe entre le mardi et le jeudi, et le matin. L'exposé – par au maximum trois intervenants – ne doit pas dépasser 30 à 40 minutes, de façon à laisser du temps pour les questions. L'idéal est que la partie officielle soit terminée avant 11h, de sorte que les nouvelles puissent être fournies à midi par les agences et les stations de radio, voire de télévision. A cet effet, on doit aussi organiser la disponibilité d'interlocuteurs pour des interviews et les prises de photos.

Le dossier de presse

Il est remis dès l'arrivée de la presse, en principe dans la langue de chaque journaliste. Il peut être envoyé en même temps par courriel à des rédactions qui, non représentées, ont manifesté un intérêt. Le dossier de presse comprend un bref communiqué (il répond aux questions classiques: *qui? quoi? quand? où? comment? pourquoi?*), des photos (si possible sur support numérique), des documents complémentaires (historique, statistiques, etc.), ainsi qu'un exemplaire offert des œuvres qu'on présente (un livre, un CD, un DVD, etc.).

Le déroulement

La conférence de presse est conduite par le porte-parole ou la personne qui a adressé l'invitation. Cette personne présente sommairement les intervenants (nom, fonction), favorise l'expression des questions des journalistes et gère l'horaire pour les entretiens particuliers et les photos.

→ Adresses utiles en page 23

Dans la presse écrite

Les rencontres pour des interviews prennent souvent beaucoup de temps et permettent d'entrer dans des détails. Par téléphone, l'entretien est généralement bref, mais les questions délicates demandent le recul de la réflexion. Ainsi peut-on demander de rappeler quelques instants plus tard. On peut dès lors préparer des réponses concises qui ont des chances d'être reprises. Il faut toutefois rester souple, éviter les clichés ou encore le langage d'initiés.

A la radio

Il importe d'abord de bien identifier pour quelle émission on est sollicité. Il y a en effet des genres radiophoniques qui en découlent : long entretien, contribution aux journaux d'information, direct, différé, avec ou sans montage. Pour l'info en direct, la concision est requise. On doit bien cerner le message central qu'on désire transmettre. Ce même message sera repris avec des variantes dans les divers médias.

Les photos

Les photographes qui présentent des personnes du monde religieux recherchent des cadres symboliques (p. ex arrière-plan avec croix) ou des situations typiques (à genoux en prière) ou insolites (lieux de l'intimité). Il ne faut pas accepter avec naïveté toutes les suggestions. On doit savoir que les photos laissent un souvenir plus fort que tout message verbal. Il peut être bon d'avoir soi-même des propositions de lieux, de cadres, de tenues vestimentaires à proposer aux photographes.

A la télévision

Pour une intervention sur un plateau de télévision (téléjournal ou débat), le message central doit être préparé et articulé en phrases claires et concises. On doit évidemment ne pas lire des fiches mais fonctionner dans le dialogue avec le journaliste. Le message est validé par l'apparence : donc soigner la tenue, l'habillement (y compris les chaussures), la coiffure. Et ne pas abuser des habits de fonction (on ne répond pas au téléjournal mitré/crossé!).

Comment accorder de bonnes interviews ?

D'autres conseils

Surtout avec la radio et la télévision, il est normal de demander préalablement quelles seront les grandes lignes de l'interview. Mais il faut toujours s'attendre à ce que la première question soit formulée de manière à ce que l'on ne puisse pas utiliser des formules qu'on saurait par cœur. Lors de l'échange préalable, il est plutôt profitable de dire quelles seront les grandes lignes de nos réponses. Mais toujours rester ouvert aux surprises et rebondissements.

Il faut conserver calme et amabilité à tout prix, même lorsque les questions du journaliste sont tranchantes et agressives. Ces questions sont en réalité celles du public. Si le public est convié par téléphone à formuler des questions, toujours manifester un accueil attentif et respectueux. Les formules à l'emporte-pièce et l'ironie sont à manier avec précaution, et tout au plus dans les débats à plusieurs personnes.

La relecture

Sur les sujets pour lesquels on a sollicité votre avis, vous avez le droit de demander à relire vos propres citations dans un article, et même dans leur contexte (phrase qui précède et qui suit). Dans des questions délicates ou difficiles, on peut bénéficier parfois d'une relecture complète, même s'il n'y a pas d'obligation de la part du journaliste.

S'il s'agit d'une interview que vous avez accordée, vous avez le droit de relire l'article. Vous ne pouvez pas supprimer une question. Vous avez intérêt à ne pas gommer les formules profilées qui justement peuvent rendre l'article intéressant.

Pour les médias en ligne (internet), la relecture est difficile vu la pression du temps. S'il le faut, la réaction doit être rapide.

Il existe théoriquement un droit à « relecture » pour les interviews de radio ou de télévision qui font l'objet d'un montage. On ne peut exiger d'écouter ce qu'ont dit d'autres intervenants. En pratique, cela ne s'applique pas pour les petits reportages et « statements » dans les émissions d'actualité (téléjournal).