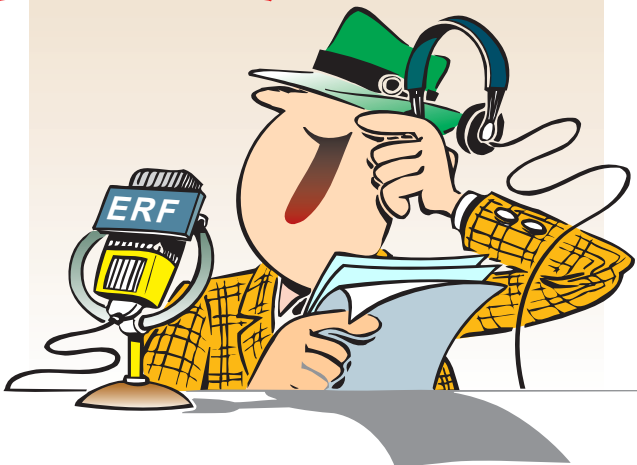





Pourquoi et comment communiquer à l'occasion d'une manifestation d'Église.

silence



Pour exister dans notre société, il faut se faire remarquer ou entendre : journaux, radio, TV... Une manifestation ou un débat sont l'occasion de se donner une visibilité et d'affirmer des convictions. La parole de notre Église demeure valable à l'extérieur de nos temples. Nos contemporains (en quête de valeurs et de sens) peuvent s'intéresser aux dires de notre Église sur les questions de société, même si le contexte actuel suscite une certaine méfiance vis à vis de la « religion ». Une parole sur la place publique constitue une forme d'évangélisation.

 les journalistes reçoivent beaucoup d'infos et, pour avoir des chances d'être lu, il faut attirer l'attention ! Il faut donc trouver dans la manifestation l'accroche qui va tout particulièrement intéresser le grand public et le faire venir.

→ **Après de qui communiquer ?**

Une réflexion préalable est nécessaire.

Commencer par déterminer les personnalités qui peuvent être intéressées :

- dans des milieux divers (universitaires, sociaux, artistiques : peinture, cinéma, théâtre, ...)

- élus (maires, adjoints, conseillers municipaux, conseillers généraux...)
 - officiels (préfet, juge, hauts fonctionnaires...)
 - organisations confessionnelles (évangéliques, catholiques, œcuméniques, juives, musulmanes)
 - responsables d'administrations (Inspection académique, Administration pénitentiaire...)
 - responsables d'œuvres, mouvements, etc...
- Les informer et, le cas échéant, les inviter personnellement.

Déterminer quels sont les médias concernés

- journaux (périodicité, rédacteur en chef, journaliste chargé des questions de société...)
- distinguer les médias généralistes (locaux, régionaux, gratuits), les médias plus spécialisés (œcuméniques, journaux paroissiaux catholiques, magazines médicaux, scientifiques, artistiques...), et bien sûr Réforme et Le Cep
- radios (ne pas oublier RCF)
- télévisions ?

Travailler au long cours :

exploiter les données recueillies en :

- constituant un fichier d'adresses, d'interlocuteurs, voire même un réseau; établir des liens, rencontrer des partenaires nouveaux,
- entretenir régulièrement tous ces liens pour s'ouvrir sur la société.

→ Quel type de communication choisir ?

Établir un budget permettant de faire des choix, mettre sur pied les équipes nécessaires pour réaliser puis diffuser les informations par le biais de :

- dossier de presse (disposer d'un nombre d'exemplaires suffisant)
- conférence de presse
- (petit) déjeuner de presse
- affiches et affichettes (voir notre document)
- tracts (A5 ou A6)

• Réfléchir sur les possibilités de diffusion : librairies, lieux publics, autres Églises, MJC, bibliothèques, commerces, marché, sortie de cultes, messes ou rassemblements, sortie de cinéma ou de théâtre, boîtes aux lettres...



Dossier et communiqué de presse

→ À quoi sert un dossier de presse ?

- A mettre à la disposition des médias ou d'officiels un dossier sur la manifestation.
- A servir de base à une conférence de presse où les journalistes viennent poser des questions complémentaires.
- A fournir les éléments d'un article de presse

Mode d'emploi du dossier de presse

Le principe du dossier de presse est le même que celui du communiqué de presse (voir plus bas). Il présente seulement des informations plus détaillées

Les objectifs du dossier de presse :

Attirer l'attention - surprendre - intéresser.
En rester aux infos essentielles.
Éviter la langue de bois et le patois de Canaan, de manière à faciliter le travail du journaliste ou de votre interlocuteur.

Les règles de base

Le dossier de presse doit être écrit dans un style direct, avec un **titre accrocheur**.

(voir fiche "Écrire pour être lu")

Le dossier de presse doit être précis et clair, et compter un nombre de pages aussi réduit que possible.

Chaque page (ou fiche numérotée) doit être claire, concise, et concerner 1 sujet circonscrit.

Des précisions pourront être fournies ultérieurement si le journaliste le souhaite.

Chaque page doit indiquer (bas de page) les coordonnées de l'interlocuteur à joindre pour avoir un complément d'information (responsable de l'organisation ou de la communication, adresse, tél. fax, courriel)

Pour le rédiger, prévoir :

- un récapitulatif des pages (ou fiches)
- un édit ou une présentation brève de l'information = le message essentiel
- un programme général (s'il y a lieu) de la manifestation (animations, lieux, heures...)
- la présentation de chaque élément de la manifestation sur 1 page ou un regroupement par thème.
- des C.V. des intervenants (s'il y a lieu), si possible avec photo.

→ Rédiger un communiqué de presse

Pour faire connaître un événement de la vie de votre Église ou de votre mouvement, vous pouvez rédiger un communiqué de presse, destiné à un journaliste.



Celui-ci en reçoit beaucoup, ce qui le conduit à éliminer les communiqués mal rédigés, touffus, trop longs... De plus, le journaliste est soumis à de multiples contraintes : la place disponible, les événements concurrents, la philosophie et les objectifs de son journal, ses contraintes de bouclage... Adaptez-vous à ce contexte, en facilitant au maximum son travail. Proposez par exemple votre dossier sous forme électronique, pour l'envoyer sur demande par courriel. (sans omettre photos et iconographie).

• Quelques règles d'or

Votre communiqué doit partir d'un événement susceptible d'intéresser le public du journal.

Pour le rédiger répondez aux 6 questions usuelles :

- 1. Qui organise ou participe ?
- 2. Quoi ? (expo, film, conférence, festival...)
- 3. Où (salle municipale, temple) ?
- 4. Quand (date, jour, heure) ?
- 5. Comment (déroulement, moyens utilisés) ?
- 6. Pourquoi ?

Le communiqué doit être bref et tenir sur une demi-page : environ 25 lignes, soit entre 1500 à 1800 signes maximum, en recto seulement.

Il doit être écrit en style journalistique (voir notre fiche «Écrire pour être lu»), avec un titre accrocheur: le message essentiel et son intérêt doivent être résumés dès les deux premières phrases.

Présentez-le sur un papier à en-tête de l'Église ou de l'association, en l'accompagnant d'un courrier rédigé par le responsable. N'oubliez pas le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de la personne à contacter.

Envoyez-le 8 jours avant la parution pour un quotidien, 15 jours avant pour un hebdomadaire, un mois pour un mensuel.

Ne vous étonnez pas si votre communiqué ne passe pas intégralement : il peut y avoir des questions de place ou de jargon. La place dans un journal n'est pas extensible à l'infini. ■