

TÉMOIGNAGE ET COMMUNICATION



Dans une société bruyante où tant de messages circulent, pour le meilleur et pour le pire, la communication impose des règles et une stratégie. Nos églises ne sauraient y échapper. Mais peut-être est-ce une chance ? Apprendre à mieux dire dans un langage pour tous la Parole qui les fonde. Quelques pistes pour une bonne stratégie.

Notre Église doit prendre conscience que la communication ne va pas de soi. Il ne s'agit pas simplement de dire, d'écrire ou de montrer pour communiquer : dans un monde où nous sommes submergés par une multitude d'informations, de messages, cela requiert de maîtriser une technique dans le cadre d'une stratégie...

Comment mettre en place une « stratégie » de communication ?

DEUX QUESTIONS INDISPENSABLES...

« Est-ce qu'on nous comprend ? » Notre vocabulaire spécifique n'est pas toujours compréhensible de l'extérieur. À commencer par le nom de notre Église : « Réformée ».

Je bricolais autour d'un temple, peu utilisé. Une voisine m'interpelle et me dit sa joie de voir ce lieu ouvrir à nouveau...

Pour elle, et comme pour beaucoup de nos contemporains, le mot

« réformé » répond exclusivement à la 2^e définition qu'en donne le Petit Robert : « reconnu impropre pour le service ». Pensez-y quand vous installerez une signalétique pour votre Église...

De nombreuses personnes sont sympathisantes de notre spiritualité, voir même attirées par notre Église : mais savons-nous utiliser un langage à la portée de tous ?

PETITE ILLUSTRATION

Jésus leur dit : « Qui dites-vous que je suis ? »
Ils répondirent : « Tu es la manifestation eschatologique du *kérygma* par lequel nous trouvons la signification ultime de nos relations interpersonnelles. »
Et Jésus dit : « QUOI?!?! »

« Est-ce qu'on nous voit ? » La pudeur réformée est bien connue. Elle est une qualité (le recul de la réflexion et le respect de l'autre) et un défaut (on disparaît dans la

masse). Aujourd'hui, que nous le voulions ou non, nous sommes dans un monde où l'image prime. Nous devons intégrer cette réalité si nous souhaitons attirer des gens vers cette « Parole » qui nous est si chère. Nos lieux de rassemblements (temples locaux) sont-ils visibles, bien signalés et accueillants ? Un passant a-t-il envie de pousser la porte de notre temple ? Comme ça... pour voir... et peut-être y rester ?

QUELQUES PISTES ET OUTILS POUR NOTRE STRATÉGIE

L'idéal serait qu'au sein de chaque communauté (chaque conseil), une personne ou une petite équipe porte le souci constant de la communication interne et externe.

Certaines églises locales utilisent les compétences d'une personne reconnue comme « chargée de communication ».

À défaut d'un spécialiste, il existe maintenant des outils excellents permettant de communiquer en utilisant les techniques « professionnelles ».

Signalons notamment le blog de la région Ouest www.comerf.blogspot.com

www.comerf.blogspot.com

constitué de fiches qui vous aideront dans votre réflexion et dans la mise en place de votre communication paroissiale.

Ex. : Le « communiqué de presse », la « visibilité médiatique », « sur les ondes », « sur la toile », le « bulletin paroissial ».

On trouve bien entendu d'autres sites et ouvrages prêts à vous accompagner dans votre démarche.

UN EXEMPLE DE MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

L'événement proposé est un concert donné par un orchestre au bénéfice de l'association « Entraide Protestante » (un samedi soir), suivi d'un culte (le dimanche matin) avec un prédicateur extérieur invité pour l'occasion.

UN MOIS AVANT L'ÉVÉNEMENT

- Une information à la presse nationale, en particulier les journaux qui ont des correspondants locaux. Sur internet, on trouve facilement les coordonnées. Cette information est rédigée sous forme d'un communiqué de presse.
- Un courrier personnel aux élus et aux journalistes locaux pour leur signaler le programme, l'importance du travail social réalisé par l'Entraide Protestante, et une invitation gratuite au concert pour les

journalistes et quelques élus choisis (ex. : le maire, le député, le conseiller général, le sous-préfet et le préfet, etc.). Même si aucun élu ne se déplace, l'invitation fonctionne comme vecteur de communication. Si ce mode de communication est répété à plusieurs reprises pour d'autres événements, cela finit par porter du fruit.

- Confection d'une affiche et des tracts pour informer largement : distribution auprès des églises, commerçants, lieux publics ouverts à l'information associative (médiathèque, bibliothèques, etc.). Attention, la durée de vie des affiches et des tracts est très limitée dans le temps ; il faut renouveler l'opération de distribution régulièrement.

15 JOURS AVANT L'ÉVÉNEMENT

- Un communiqué de presse dans la presse locale et régionale, et transmis également au service de

J'écoute pour moi mais Il parle pour nous. Il « nous » parle pour que, moi, j'écoute. Tout le mouvement œcuménique est dit ici ; la parole de Dieu vient toujours vers un « nous » ; elle ne peut être entendue dans sa plénitude que dans ce « nous » ; j'écoute pour partager.

JEAN-ARNOLD DE CLERMONT,
Service protestant de mission (Defap).

communication du diocèse.

C'est une manière de toucher d'autres réseaux de diffusion de l'information.

- Le communiqué sera renvoyé régulièrement jusqu'à 3 jours avant l'événement.
- Il doit être suivi d'un échange téléphonique avec le journal local pour vérifier que l'information est bien enregistrée.
- S'il existe un fichier d'adresses internet, un courriel peut être envoyé à plusieurs reprises dans les 10 jours qui précèdent l'événement. À chaque envoi, les informations sur l'événement ne changent pas, mais le message d'introduction peut varier
- Ex. : « un concert exceptionnel pour une cause indispensable »... Puis, quelques jours après ; « il y a des occasions qu'il faut savoir saisir ! » (suivi de l'information sur le concert)... Puis quelques jours plus tard, « Quand la musique soutient l'engagement social ! » etc.

QUELQUES RÈGLES PRÉCIEUSES

- On ne communique jamais assez ! Même la rencontre la plus simple d'une église locale peut être annoncée dans le journal local. Qu'a-t-on à y perdre ? De même que nous sommes convaincus que la prédication du dimanche peut toucher quiconque assistera au culte, de même nous devons nous convaincre que n'importe quelle activité d'église peut susciter la curiosité des lecteurs !
- Il est indispensable d'entretenir des relations constantes avec la presse locale. Les journalistes changent très régulièrement et nous oublions si nous les oublions.
- On ne parle jamais assez clairement ! Plus le langage est simple, plus l'information est facilitée pour ceux qui parlent de nous. Il y a là un véritable effort à fournir.
- Nous devons maîtriser le plus possible l'information que nous voulons transmettre. Plus elle

nous échappe, plus elle risque de nous décevoir. Cela suppose de préparer des supports de communication pour faciliter le travail des journalistes.

- Ex. : Dossiers de presse, préparation d'entretiens et d'interviews, suivi cordial et régulier du journaliste local.
- Ne pas oublier l'image ! La presse locale et régionale voudra toujours avoir des photos !

Personnes ressources

Pasteur Hervé Stucker
herve.stucker@free.fr

Pasteur Guillaume de Clermont
guillaume@de-clermont.org

GUILLAUME DE CLERMONT,
HERVÉ STÜCKER

