

Les piliers de la communication :

Formation AAEF – 16 mai 2017

Vincent FAUVEL



DIRECTION DE LA COMMUNICATION

Introduction : La Communication vue de la CEF.

- 1) La communication dans un diocèse.
- 2) La communication dans une congrégation.
- 3) Le plan de communication.
- 4) Les moyens de communication.
- 5) Les relations avec la presse.

Conclusion : Ne pas oublier pourquoi on communique.

Introduction : La communication vue depuis la CEF

- Au service des diocèses et de l'ensemble des évêques.
- CEF comme plateforme de l'Eglise en France.
- Stratégie de communication d'ensemble en lien avec les Services.
- Relations avec les médias.
- Numérique : sites, réseaux sociaux.
- Réseaux des communicants : diocèses, services, mouvements, communautés.
- Bâtir des plans de communication selon les événements.
- 4 objectifs de la communication de la CEF :
 - une Eglise visible et lisible (notoriété et image);
 - communiquer l'Evangile (une pédagogie particulière);
 - communiquer l'universalité (équilibrée, planétaire, libre);
 - communiquer une Eglise incarnée, « en contexte » (sociétale, pratique, incarnée, christique).

1) La communication dans un diocèse

- Le responsable de la communication du diocèse :
 - Coordination de la communication en lien avec la pastorale diocésaine et de ses instances (évêque, conseils, services).
 - Direction des médias diocésains dans une stratégie de mix médias : Revue diocésaine, presse paroissiale, site internet, news letter, réseaux sociaux, radio diocésaine.
 - Animation d'un réseau de correspondants communication dans les secteurs paroissiaux, les services diocésains et les mouvements.
 - Les relations avec les médias locaux : presse quotidienne régionale, hebdomadaires régionaux dont les catholiques, sites d'infos locales, radios, France 3, médias catholiques, informateurs religieux nationaux ou régionaux.
 - Les liens avec les autres communicants (Province, CEF...)

2) La Communication dans une Congrégation :

- Le rôle des Supérieurs et des Conseils.
- Le Responsable de la Communication avec une équipe.
- la Com interne ET la Com externe.
- Ses Missions :
 - La stratégie de communication de la Congrégation en lien avec les Supérieurs.
 - La coordination des médias de la Congrégation : les circulaires, revue ou bulletin, site internet, News Letter, productions vidéos, sociaux, travail en mix médias.
 - Les relations avec la presse.
 - L'animation d'un réseau et la formation : remontées de l'information des Ctés et partage des informations.
- Les liens avec les autres communicants (CORREF, Famille spirituelle, autres congrégations, CEF...)

3) Un Plan de communication

Pour l'ensemble de l'activité du service comme pour une manifestation.

3.1) Les spécificités du service : qui communique, ce qui le caractérise.

3.2) Les objectifs de communication : Faire connaître, Faire comprendre, Faire partager, Faire agir...

3.3) Les publics visés : interne, prêtres, personnes en responsabilités, militants, pratiquants, grand-public ...

3.4) Les messages : selon les publics.

3.5) Les supports : complémentarité des moyens de communication.
Nécessité d'un retro planning.

4) Les moyens de communication

4.1) Diversité des supports

4.2) Tracts

4.3) Les affiches

4.4) Les articles

4.1) Diversité des supports

- Les mails et courriers avec logo et leurs signatures.
- Les lettres internes.
- Revue ou bulletin.
- Les tracts et flyers.
- Les dépliants et programmes.
- Les affiches.
- Les brochures, catalogues, livres.
- Site internet.
- News Letter.
- Productions vidéos.
- Réseaux sociaux.
- Les médias locaux.
- Les médias catholiques.
- Les médias spécialisés.

4.2) Tracts et flyer

- Son but : interpeller et mobiliser.
- Penser au public à qui on s'adresse.
- Doit donner toutes les informations précises : organisateur, date et horaire, lieu, sujet, intervenant.
- Format A5 (2 sur un A4 à l'italienne)
- Faire attention à la lisibilité : taille et police des caractères, titraille, illustration, logo.
- Version 3 volets si bulletin d'inscription.

4.3) Les affiches

- Même logique que le tracts mais encore plus lisible et de loin.
- Gros caractères typographique.
- Format A3 ou 40x60
- Visible et lisible
- Hiérarchiser l'information et être précis : qui, quoi, où, quand comment, pourquoi.
- Trouver un slogan et un titre qui accrochent.
- Logo et contact pour renseignement avec téléphone.
- Illustration ou visuel simple.
- 1/3 image, 1/3 de texte, 1/3 d'espace pour respirer.
- Couleurs mais pas trop, (une dominante à 2/3 et deux qui animent).
- De même pour les polices.

4.4) Les articles

- Penser à son public et au support pour lequel on écrit.
- Faire préciser le nombre de signes.
- Réfléchir en amont au message clair que l'on veut adresser.
- Tenir un langage simple et utiliser un vocabulaire accessible.
- Attention aux langages de la tribu et aux sigles.
- Ne rien tenir pour acquis, prendre le temps d'expliquer ce qui vous paraît simple dans votre activité.
- Choisir son style en lien avec le rédacteur en chef : éditorial, chronique, témoignage, information brève, billet, compte-rendu d'activités, reportage, enquête, interview questions-réponses, table ronde à plusieurs, portrait.
- Mettre du soin au titre qui est le premier signe au lecteur, incitatif ou informatif.

4.4) Les articles (suite)

- Le chapeau qui présente le propos à venir.
- Les intertitres, qui relancent l'intérêt.
- L'attaque qui doit plonger le lecteur dans le vif du sujet.
- Utiliser un peu de citations, d'anecdotes, d'exemples, de comparaisons.
- Elargir la réflexion et interpeller dans une chute qui permettra au lecteur de sortir du papier.
- Choix des photos et de la légende qui doivent apporter de l'information et donner envie de lire l'article.
- Encadrés comme gros plans, information complémentaires, chiffres, dates, données techniques, 3 questions en interview, citations ou rappel de position, bibliographie...

5) Les relations avec la presse

- 5.1) Présupposés.
- 5.2) Le communiqué de presse.
- 5.3) Le dossier de presse.
- 5.4) La conférence de presse.
- 5.5) Les interviews.

5.1) Présupposés

- Communiquer : donner un message et des éléments pour que le journaliste informe son public
- Ne pas confondre les 2 démarches.
- Etre dans une relation, un contact interpersonnel.
- Chacun son boulot.
- Le Off.
- Attention à la langue de buis, au parler entre nous.
- Communiquer au bon moment et à la bonne personne.
- Penser toujours au public qui va lire ou écouter ce que va transmettre le journaliste de votre message.

5.2) Le Communiqué de presse

- Donner des informations brutes, précises, pas de fioritures.
- CP, Objet, Embargo, Titre, Mot Clé.
- Les 6 W (Who, What, Where, When, Why, hoW) :
- Qui, Quoi, Où, Quand, Pourquoi, Comment, A qui.
- 15-20 lignes, un recto maxi.
- Une idée, une phrase, une info.
- Doit pouvoir être repris tel quel, voire signé par le journaliste (à la 3^{ème} personne).
- Signer seulement si prise de position.
- Logo et contact indispensables.

5.3) Le dossier de presse

- Un sommaire,
- Une synthèse sous forme de communiqué.
- 4- 5 parties développées : Organisme, l'évènement, le programme, le contexte, les intervenants ...
- Pas trop long (20 pages maxi, annexes comprises).
- Annexes qui illustrent, docs de référence, les chiffres, les contacts.
- Pas de bric et de broc, avec les circulaires qui traînent.
- Pas envoyé avant, si conférence de presse, mais alors remis sur place et envoyé à tous après.

5.4) La conférence de Presse

- 3 parties : Présentation par l'animateurs, 2-3 Interventions courtes voire 4 grand maxi, temps questions-réponses.
- Plus temps d'interview radio-télé (salles à part).
- Bien choisir les intervenants, donner temps, ordre et sujets.
- Pas trop long une heure maximum.
- Liste des présents.
- Chevalet, kakemonos, café d'accueil ou pot à la sortie.
- Invitations avec noms des intervenants, accroches.
- Points presse, Petit déjeuner, comme formules plus légères.

5.5) Les interviews

- Importance du premier contact : l'accueil, un bout de chemin à faire ensemble.
- Se renseigner sur le format, la demande précise, les délais, l'utilisation, les questions, les autres personnes sollicitées, direct.
- Presse écrite :
 - Le verbatim.
 - Les entretiens.
 - La relecture.
- Radio – Télé :
 - Idées simples et claires, quelques chiffres.
 - Anecdotes courtes, langage imagé.
 - En boucle, savoir botter en touche.
 - Témoignage en mode je.
 - Se mettre à l'aise, le sourire s'entend à la radio.

En conclusion : Ne pas oublier pourquoi on communique

- La communication, ses lieux et ses instruments, ont comporté un élargissement des horizons pour beaucoup de personnes. C'est un don de Dieu, et c'est aussi une grande responsabilité. J'aime définir ce pouvoir de la communication comme « proximité ».

Pape François

*Message pour la 50^{ème} Journée mondiale des communications sociales du 8 mai 2016
sur le thème « Communication et Miséricorde : pour une rencontre féconde ».*

- Je voudrais exhorter chacun à une communication constructive qui, en rejetant les préjugés envers l'autre, favorise une culture de la rencontre grâce à laquelle il est possible d'apprendre à regarder la réalité en toute confiance.

Pape François,

*Message pour la 51^{ème} Journée Mondiale des communications sociales du 28 mai 2017
sur le thème « Communiquer confiance et espérance ».*

• ATELIER

Un Plan de communication : pour l'ensemble de l'activité du service
ou pour une manifestation :

- Les spécificités du service
- Les objectifs de communication
- Les publics visés
- Les messages
- Les supports

Un Communiqué de presse :

- 6 W (Who, What, Where, When, Why, hoW) :
- Qui, A qui, Quoi, Où, Quand, Pourquoi, Comment,