

PETIT MANUEL D'APOSTOLAT MEDIATIQUE

Guide pratique à l'usage des catholiques engagés

Sommaire

Partie 1 : CE A QUOI NOUS FAISONS FACE.....	3
A) Trivialité	3
B) Biais	3
C) Le jeu	4
Partie 2 : NOS AVANTAGES	5
A) La foi à l'état brut	5
B) La soif de sens	5
C) Images et symboles	5
Partie 3 : COMMENT FAIRE POUR QUE LES MEDIAS S'INTERESSENT A VOS INITIATIVES	6
A) Coordination	6
B) Le timing	6
C) Visibilité en amont	7
D) Communiqués de presse	8
E) Ce qui rend efficace un communiqué de presse	10
F) A quel moment envoyer vos communiqués de presse	11
G) A qui envoyer vos communiqués	11
H) Comment envoyer votre communiqué de presse	12
I) Suivi	12
Partie 4 : COMMENT S'Y PRENDRE AVEC LES JOURNALISTES QUI VIENNENT ASSISTER A VOTRE EVENEMENT ..	13
A) Assurez-vous que ce sont les bonnes personnes qui parlent aux journalistes	13
B) Soyez prudent, mais ne paraissez jamais suspicieux ou hostile	13
C) Jouez les guides touristiques	14
D) Soyez prêt à gérer les relations avec les journalistes absents	14
Partie 5 : PARTICIPER A UNE INTERVIEW OU UN DEBAT	15
Règles et tactiques	15
Partie 6 : ASSURER UN SUIVI	19
A) Gardez contact	19
B) Plaignez-vous	19
CONCLUSION	21

Le combat que nous menons est un combat pour les cœurs et les âmes de nos semblables.

La seule façon de toucher les gens qui n'ont pas encore entendu ce que nous avons à dire est d'utiliser les médias. Nous pourrions, non sans raisons, considérer les médias et les journalistes avec une extrême suspicion. Nous pourrions nous sentir rabaissés et compromis en jouant leur jeu. Mais la bataille que nous menons est une bataille d'information et nous devons utiliser toutes les armes qui s'offrent à nous. Que nous utilisions les médias ou non, nos adversaires le feront. Aussi juste soit notre cause et sains nos objectifs, ils utiliseront les médias pour nous diaboliser et nous réduire au silence, jusqu'à ce que nous renoncions. Exploitez les médias où les médias vous exploiteront !

Partie 1 : CE A QUOI NOUS FAISONS FACE

A) Trivialité

Tous les médias, quels qu'ils soient, visent le même objectif : augmenter leurs parts de marché. Pour cela, ils cherchent à capter et à retenir l'attention des gens. C'est pourquoi les médias se concentrent tellement sur les événements ponctuels (de préférence triviaux, spectaculaires et polémiques) plutôt que sur les questions de fond. La plupart des journalistes sont convaincus que les gens ne sont pas capables de se concentrer plus de quelques secondes. C'est en réalité parce qu'eux-mêmes ne sont pas capables de se concentrer plus de quelques secondes. Cela représente une véritable épine dans le pied pour nous puisque notre but est de sensibiliser les gens sur des questions de fond, des sujets vastes et essentiels.

B) Biais

Beaucoup de médias ont un objectif secondaire : se plier aux préjugés de leurs propriétaires. Étant donné que la plupart des agences de presse sont détenus par des milliardaires dont les intérêts sont souvent en contradiction avec ceux du reste de la société, cela nous rend la tâche encore plus difficile. Dans la pratique, cela signifie qu'il y a quelques médias à éviter, purement et simplement.

En revanche, il y a un nombre surprenant d'opportunités à exploiter auprès du reste du spectre médiatique. Même si leurs rédacteurs en chefs et leurs actionnaires peuvent être réellement sournois et malhonnêtes, beaucoup de journalistes sont des gens sensés qui

s'efforcent de faire de leur mieux au milieu de ce climat malsain. Beaucoup sont prêts à s'intéresser à nous... sous réserve de ne pas entrer en confrontation avec leur patron.

Les journaux ont le droit d'être partisans, c'est d'ailleurs souvent ce qu'attendent leurs lecteurs. Mais les chaînes de TV ou de radio ont besoin de mettre en scène des contradictions pour créer du spectacle. Avec néanmoins une limite : elles ont une conscience encore plus aigüe des attentes des publicitaires puisqu'elles en sont totalement dépendantes. Le résultat, encore une fois, est un conformisme pesant. Les journalistes TV et radio sont terrorisés à l'idée de tenir au public un discours auquel il n'est pas d'ores-et-déjà acquis.

C) Le jeu

Une autre difficulté à laquelle nous nous heurtons est que nous prenons les causes que nous défendons très au sérieux, alors que les animateurs voient leur métier comme un jeu dans lequel les conséquences politiques ont peu d'importance mais qui doit être joué selon des règles bien définies. A première vue, ces règles peuvent paraître obscures à ceux qui n'ont pas une grande expérience des médias. Mais si vous ne respectez pas ces règles, c'est terminé : vous êtes mis hors-jeu. Or, comme notre seul objectif est de témoigner de la Vérité, nous avons tendance à vouloir nous affranchir de ces contraintes réductrices et la plupart du temps nous sommes donc discrédités. Voilà pour les mauvaises nouvelles. Mais il y a aussi une quantité de bonnes nouvelles : nous avons plusieurs avantages non-négligeables par rapport à nos adversaires.

Partie 2 : NOS AVANTAGES

A) La foi à l'état brut

Nous sommes des gens qui cherchons à promouvoir les valeurs évangéliques qui nourrissent notre vie, pas les porteurs d'intérêts mercantiles. Nous devons donc tenir cette position de manière absolument décomplexée. Face aux polémiques, nous devons prendre la parole. Le but n'est pas de répondre point par point aux reproches qui nous sont faits, sans quoi nos contradicteurs continueront de nous enfermer dans leur logique et nous serons discrédités. Nous devons au contraire leur répondre en attaquant à un autre niveau : celui de la foi. Sans tabou ni fausse pudeur. Nous devons devenir des porte-paroles de la foi, pas de la religiosité. Chaque fois que nous savons adopter ce mode d'action, nous parvenons à désarmer nos adversaires et à toucher le bon sens et le cœur du public. Notre message prend alors une résonance puissante.

B) La soif de sens

La soif de sens grandissante de nos contemporains - décontenancés faces aux mirages de la modernité - les rend de plus en plus aptes à entendre ce que nous avons à leur dire. Beaucoup perçoivent au fond d'eux-mêmes que l'Eglise peut éteindre leur soif d'absolu. Ceux qui s'en prennent à Elle le font comme l'adolescent cherche à éprouver l'autorité de ses parents : à la recherche de repères dont il a tant besoin.

C) Images et symboles

Les médias ont besoin d'images fortes, de symboles. De ce point de vue, nos ressources sont immenses. Le catholicisme est extrêmement riche en symboles, qu'il s'agisse de tout ce qui à trait au culte, à l'Institution ou à l'art. Ces clichés sont autant d'éléments porteurs pour mettre en scène l'Eglise sur le plan médiatique.

Partie 3 : COMMENT FAIRE POUR QUE LES MEDIAS S'INTERESSENT A VOS INITIATIVES

Les informations n'arrivent pas par hasard dans les médias, elles sont calibrées pour y apparaître. En d'autres termes, les informations sont construites et manipulées. Et si nous ne les construisons pas nous-mêmes, d'autres s'en chargeront...

A) Coordination

Notre travail de relations médiatiques a tendance à être plaqué à un événement après coup. Nous relayons presque toujours trop peu nos initiatives, ou trop tard. Invariablement, nous laissons trop de place à la chance. Par conséquent, nos actions mobilisent souvent plus de personnes qu'elles n'en touchent. Parfois, elles sont même complètement passées sous silence.

Si nos églises et nos cathédrales étaient entretenues avec aussi peu de soin que nos relations avec les médias, il nous resterait peu d'endroits pour assister à la messe.

Intéresser les médias est une tâche aussi chronophage et aussi exigeante que de surveiller la solidité des contreforts d'une cathédrale ou d'en restaurer la toiture. Si nous ne nous mettons pas à aborder cette tâche avec la même efficacité et la même créativité dont nous faisons preuve dans le reste de notre travail, nous serons disqualifiés par nos adversaires, encore et toujours.

Cela signifie que toutes les initiatives cherchant à avoir un écho dans l'opinion publique doivent bénéficier d'un « coordinateur médiatique » dédié. Son rôle est de s'assurer que le point de vue des organisateurs est relayé au plus large public possible. Il (ou elle) a la responsabilité de définir et de planifier une stratégie de relations-presse, de dresser une liste des journalistes-clés, de préparer les communiqués et le dossier de presse et de briefier les porte-parole. Dans l'idéal, le coordinateur médiatique constituera une petite équipe avec quelqu'un qui restera en soutien pour écrire et mettre à disposition au fur et à mesure les communiqués de presse et d'autres personnes qui seront chargées de rencontrer et prendre en charge les journalistes présents lors de l'événement.

Tout le monde ne fait pas un bon attaché de presse. Pour être performant dans cette tâche, vous devez inspirer naturellement confiance, être très sociable et assez bavard. Mais de telles compétences - comme d'autres - peuvent s'acquérir, et étonnamment rapidement.

B) Le timing

Il est fondamental. Vous devez alerter les journalistes suffisamment en amont de votre action pour qu'ils puissent se préparer à la couvrir, et en même temps suffisamment tard pour qu'ils n'aient pas le temps de vous oublier. Le mieux est de leur envoyer un premier

communiqué de presse dix jours avant l'événement et un deuxième deux jours avant. La mémoire des journalistes – comme leur attention – ne dépasse pas trois jours, vous devez donc faire en sorte de vous rappeler à leur bon souvenir.

Le jour de la semaine a aussi son importance en termes de visibilité. Le dimanche, par exemple, se prête bien à une action. L'actualité n'est pas très riche le dimanche et les journalistes ont besoin de contenu pour les journaux du lundi et les programmes du dimanche après-midi. Si vous pouvez mener votre action avant l'heure du déjeuner, c'est encore mieux. Plus un événement a lieu tôt dans la journée, plus les journaux sont susceptibles de le relayer puisqu'ils doivent pouvoir le mettre sous presse à temps.

Par ailleurs, si vous tenez à ce que votre action fasse un flop médiatique total, menez-la le jour du deuxième tour des présidentielles. En d'autres termes, soyez toujours très attentifs aux autres événements qui doivent avoir lieu le jour de votre manifestation. Face à une affaire politique retentissante sur le point de se dénouer ou une finale de coupe du monde de football, vous ne ferez pas le poids. Ne cherchez pas non plus à rivaliser avec d'autres actions militantes : les médias ne couvriront pas deux manifestations le même jour.

C) Visibilité en amont

La plupart du temps, les journalistes sont conformistes et peureux : ils ne veulent pas s'emparer d'une question à moins qu'elle n'ait déjà été mentionnée dans la presse. Si vous le pouvez – mais cela n'est pas toujours possible – il est très utile d'inciter un journaliste ami et digne de confiance à signaler votre action une semaine ou deux en amont, sans en dire trop pour ne pas la vider de son intérêt le jour j. Le meilleur moyen d'y parvenir est le suivant :

- D'abord, trouvez votre journaliste.
- Invitez-le à vos réunions en lui demandant de respecter la règle du « off ». Cela signifie qu'ils n'ont pas le droit de publier ce qu'il verra ou entendra sans votre autorisation.
- Créez une atmosphère de secret, d'excitation et d'intrigue à laquelle seul un journaliste (ou au grand maximum deux ou trois) aura le privilège d'assister. Un journaliste adore s'imaginer qu'il est dans le secret des dieux.
- Soyez très avenant avec lui et donnez-lui l'impression qu'il fait partie de la bande.
- Une fois qu'il aura mentionné dans un article l'action que vous préparez, vous verrez que vous attirerez beaucoup plus l'attention des autres journalistes. Pathétique, vraiment, mais vous gagnerez ainsi l'intérêt des médias.

D) Communiqués de presse

Les journalistes ne parlent qu'une seule langue : la leur. Si vous voulez les atteindre, vous devez vous aussi parler cette langue. Cela signifie que vos communiqués de presse doivent imiter le format et le style d'un article de journal. C'est une recette simple et claire qui - pardon d'être dictatorial – DOIT être appliquée à la lettre. Si ça ne l'est pas, votre communiqué de presse ne fonctionnera pas. Voilà comment s'y prendre :

Page 1 (en haut de page) :

- 1) Vos coordonnées
- 2) Embargo
- 3) TITRE (PAS PLUS DE 8 MOTS)
- 4) Premier paragraphe : une phrase qui résume toute l'histoire
- 5) Deux ou trois courts paragraphes qui détaillent l'histoire
- 6) Coordonnées (une deuxième fois)

Pages suivantes :

- 7) Notes à destination de la presse

Voici comment remplir chacune de ces parties :

1) Vos coordonnées

Aucun journaliste n'écrira quoi que ce soit si vos coordonnées ne lui sont pas communiquées. Il est important de préciser :

- Le nom de votre organisation (de préférence en grand, gras et sur toute la largeur du haut de la page.
- Un ou plusieurs noms de personnes à contacter.
- Les numéros de téléphone des contacts presse. Lesquels contacts seront **CONSTAMMENT** joignables durant au moins deux jours (le mieux est de donner un numéro de téléphone mobile).

2) Embargo

La mise sous embargo signifie que vous donnez pour consigne aux journalistes de ne pas publier l'information contenue dans le communiqué de presse avant un temps donné. Il y a plusieurs bonnes raisons de mettre une information sous embargo :

- Les journalistes sauront qu'ils ne risquent pas d'être « doublés » par quelqu'un d'autre qui diffuserait l'information avant eux.
- Cela crée un effet d'attente et donne une dimension événementielle à votre message.
- Un planning précis permet de fixer l'attention du journaliste.

- Vous pouvez prévoir le moment où l'information sera diffuser, et donc planifier d'éventuelles communications subsidiaires.
- NB : la mise sous embargo ne veut pas dire que les journalistes seront assez stupides pour ne pas téléphoner à la police ou à une entreprise mise en cause par votre action afin de leur demander leur point de vue. Par conséquent, ne mettez rien dans votre communiqué de presse qui n'ait vocation à être de notoriété publique.

Voici le format à adopter :

EMBARGO : 01h00, vendredi 8 mai 2011 (01h00 est un bon horaire puisque les journaux papier et les TV/radios/sites web seront sur un pied d'égalité quant à la diffusion, et cela porte moins à confusion que 00h00).

Ne posez PAS d'embargo si vous détenez une information « chaude » que vous voulez voir diffusée directement à la TV ou à la radio. En général, vous mettez sous embargo un communiqué de presse qui alerte à l'avance d'une action (jusqu'à environ 24 heures avant le début de l'action), mais pas un communiqué qui sort après que l'action ait commencé.

3) Le titre

Il doit être court, frappant et bien au point. Evitez les titres mystérieux, trop élaborés ou les jeux de mots complexes. Le but du titre est d'accrocher l'attention du journaliste et de lui donner une idée de ce dont va parler le communiqué. S'il ne remplit pas ces deux fonctions, le journaliste n'ira pas plus loin et le supprimera de sa boîte mail (qui est souvent surchargée). Il NE DOIT PAS DEPASSER huit mots. Ecrivez en grand et en gras.

Rédiger un bon titre n'est pas facile. Cela s'améliore généralement avec la pratique. Inspirez-vous des titres d'articles de journaux et essayez de rédiger des titres pour des actions imaginaires ou pour des vraies qui auront lieu plus tard. Rappelez-vous : ici comme dans tous vos écrits, privilégiez un style simple et direct.

4) Le premier paragraphe

Ce n'est pas facile non plus mais, comme le titre, il est absolument essentiel qu'il soit bon. Vous avez UNE phrase pour raconter toute l'histoire. Si le journaliste n'est pas convaincu, il n'ira pas plus loin.

Il n'y a rien de plus compliqué que de parvenir à résumer les points essentiels de son message une seule phrase. Pour y arriver, demandez-vous ce que vous voulez que les gens retiennent de votre message, puis essayez d'en réduire la formulation à l'essentiel. Comme pour le titre, inspirez-vous d'articles de journaux.

5) Deux ou trois courts paragraphes qui détaillent l'histoire

Le reste du texte ne doit pas dépasser deux à trois paragraphes. Chacun d'eux ne doit comporter qu'une ou deux phrases. Ils doivent s'étendre sur ce que vous dites dans le

premier paragraphe. Faites simple et évitez à tout pris le jargon. Faites comme si les journalistes étaient totalement ignares (vous ne serez d'ailleurs pas très loin de la réalité...) S'il y a d'autres informations importantes qui ne tiennent pas dans ces deux ou trois paragraphes, mettez-les dans la partie « Notes à destination de la presse » (cf : ci-dessous). Par dessus tout, assurez-vous que le premier et le second paragraphe ont répondu aux cinq questions suivantes : QUI ? POURQUOI ? QUOI ? OU ? QUAND ?

6) Coordonnées (une deuxième fois)

Souvenez-vous : la plupart des journalistes ont une mémoire de trois secondes, ils sont délibérément aveugles et obstinément idiots. Vous devez donc en tenir compte.

7) Notes à destination de la presse

Elles sont optionnelles. On les mettra de préférences sur une page séparée. Les journalistes disposent de très peu de temps et la vue d'un énorme bloc de texte indigeste les fera fuir. Ils veulent simplement jeter un œil à la première page pour voir si les points essentiels de l'histoire sont là. S'ils veulent en savoir plus, ils peuvent tourner la page pour lire la suite.

D'une manière générale, n'écrivez pas plus de quatre ou cinq paragraphes de notes (et évitez de dépasser une page de long). Ces paragraphes doivent donner plus de précisions sur le bien-fondé de votre action : faits marquants et chiffres-clés (par exemple sur le secours apporté par l'Eglise aux malades du sida, sur les graves problèmes moraux liés à l'utilisation de cellules souches embryonnaires, sur le drame de l'avortement, les provocations antichrétiennes ou encore la défense du mariage et de la famille naturelle...) En d'autres termes, il s'agit ici de donner les informations plus complexes et approfondies – ces mêmes informations qui les auraient fait fuir si on leur avaient plaquées en première page.

Numérotez les paragraphes de cette page et faites en sorte de les présenter de façon digeste.

E) Ce qui rend efficace un communiqué de presse

Les informations rapportées par la presse sont systématiquement présentées comme des nouveautés. Les quotidiens sont condamnés à vendre quotidiennement de l'extra-quotidien. Par conséquent, insistez toujours sur ce qui est nouveau dans l'action que vous menez. Sachez être ouverts aux approches originales et créatives afin d'attirer l'attention et faites attention à ne pas donner à vos actions des allures de déjà-vu.

F) A quel moment envoyer vos communiqués de presse ?

Le communiqué le plus important est celui que vous envoyez deux jours avant l'événement. Sans lui, vous obtiendrez peu de couverture médiatique. Mais il est bon d'en envoyer un en amont – environ dix jours avant l'événement – de sorte que quand les journalistes recevront le deuxième, ils aient déjà le sujet en tête et soient en mesure de réagir.

Il est également important d'en envoyer un troisième au moment-même où l'action a lieu en racontant ce que vous réussissez à faire (comme bloquer le démarrage d'un chantier de démolition d'une église). Le mieux est d'accompagner le communiqué de quelques photos (les plus symboliques et spectaculaires) de l'action en cours.

S'il s'agit d'une action ponctuelle qui se déroule sur une journée, et si votre coordinateur médiatique en a encore le courage et l'énergie, il est opportun d'envoyer un quatrième communiqué à la fin de l'action pour en dresser le bilan. En effet, l'intérêt d'un journaliste pour un sujet est assez imprévisible et peut se manifester à tout moment.

Si l'opération dure plus d'une journée, envoyez un communiqué de presse chaque jour, aussi longtemps que vous avez quelque-chose à dire. Une fois que votre action aura été relayée une première fois dans la presse, d'autres opportunités de couverture médiatique ne manqueront pas d'apparaître. Ce sera alors l'occasion pour vous de faire passer un message de fond qui dépassera la simple focalisation sur votre « coup médiatique ». En quelques sortes, vos coups médiatiques fonctionneront comme des hameçons auprès de la presse, qui sera ainsi préparée à relayer, dans un deuxième temps, votre message fondamental.

G) A qui envoyer vos communiqués

Le secret de toute bonne opération de communication auprès de la presse réside dans la capacité à envoyer l'information aux bonnes personnes. Faites une liste :

- Des médias que vous voulez toucher
- Des journalistes qui semblent être intéressés à titre personnel par la cause que vous défendez, voire qui y sont favorables.

Plus vous toucherez de monde, mieux ce sera. Par conséquent – à moins que vous ne cherchiez à toucher que la presse locale – vous devrez envoyer votre communiqué à au moins 40 médias. Si votre action vise à faire passer un message national, votre liste d'envois doit inclure systématiquement :

- Agences de presse : AFP, Reuters, Associated Press
- Quotidiens : Le Parisien, Le Figaro, La Croix, Le Monde, Libération, 20 Minutes, Métro
- Hebdomadaires : L'Express, Le Point, Le Figaro magazine, Le Nouvel Observateur, Valeurs Actuelles
- Radio : RTL, Europe 1, France Info, France Inter
- TV : TF1, LCI, France 2, France 3, M6, BFM TV, et Direct 8 et I-Télé.

N'oubliez pas non plus les médias chrétiens.

NB : Vous devrez adapter le ton et le contenu du communiqué en fonction du média auquel vous vous adressez. « *Le Collectif de Défense de la Vie ouvre une antenne à Rennes* » suscitera l'intérêt de Ouest France, mais pour attirer celui des quotidiens nationaux, il vaudra mieux quelque-chose comme : « Un nouveau front ouvert contre les manipulations génétiques d'embryons ».

H) Comment envoyer votre communiqué de presse

Aujourd'hui, le mail est devenu le moyen privilégié de contacter les journalistes. Ils en reçoivent de très nombreux chaque jour, d'où l'importance de soigner la rédaction de l'intitulé du mail, comme nous l'avons vu.

Pour obtenir les bonnes adresses mail, téléphonez simplement aux journaux, radios et télévisions visés et demandez leur l'adresse mail de la Rédaction.

Pensez à recenser ces adresses au sein d'un fichier Excel que vous mettrez à jour régulièrement.

I) Suivi

Il y a une chose dont vous pouvez être absolument certain, c'est que quelque-chose se perdra en route au sein des rédactions des médias que vous visez : soit l'intérêt du journaliste concerné, soit l'essence de votre message. Vous devez donc IMPERATIVEMENT effectuer des relances téléphoniques.

Un bref appel suffit : Demandez à parler au journaliste en charge de ces questions et posez-lui les questions suivantes : « Avez-vous reçu le communiqué ? Allez-vous couvrir l'action ? Avez-vous besoin d'informations supplémentaires ? »

Il se peut que votre interlocuteur soit grossier, brusque et ostensiblement peu intéressé. Ne vous en offusquez pas, les journalistes sont payés pour coller à cette image. Assurez-vous que vous êtes prêts, au cas où, à récapituler l'histoire en une ou deux phrases. La première question que vous posera le journaliste sera : « Et alors, ça consiste en quoi votre affaire ? » Et vous perdrez son attention si votre réponse dépasse les dix secondes.

Aussi rude que soit votre interlocuteur, ne cessez jamais d'être courtois et avenant. Cet effort est très souvent payant. C'est habitude à prendre et vous vous y habituerez vite.

Partie 4 : COMMENT S'Y PRENDRE AVEC LES JOURNALISTES QUI VIENNENT ASSISTER A VOTRE EVENEMENT

L'ensemble du processus d'exploitation des médias consiste à gérer la diffusion de l'information. C'est la logique qui doit vous guider une fois que les journalistes sont présents lors de votre action, exactement comme dans la phase durant laquelle vous avez cherché à les attirer. Vous devez donc leur donner le meilleur compte-rendu possible de ce que vous faites et leur donner les explications les plus claires possibles sur les raisons pour lesquelles vous le faites. Cela implique plusieurs choses :

A) Assurez-vous que ce sont les bonnes personnes qui parlent aux journalistes

Les talents des gens sont variés. Certains excellent dans l'organisation de conférences ou encore le chant choral, mais peu nombreux sont ceux qui savent séduire par leur discours les chiens enragés de la presse. Certains catholiques sauront organiser un collage d'affiches pro-life ou auront le courage de réciter un chapelet devant un centre « d'orthogénie », sous les huées des contre-manifestants. Cela ne suffira pas à séduire spontanément des journalistes qui n'arriveront pas à dépasser un tel fossé culturel continueront de nous regarder comme des animaux étranges. C'est pourquoi, dans toutes nos initiatives, nous devons nous doter de porte-parole capables d'expliquer clairement aux journalistes l'intérêt de nos actions. Parler à la presse est une forme d'art : vous devez être sympathique, convaincant et bien briefé sur votre sujet. L'idéal est que vous vous soyez entraîné en demandant à des amis de jouer les journalistes hostiles.

B) Soyez prudent, mais ne paraissez jamais suspicieux ou hostile

Certains journalistes seront là pour vous aider, d'autres pour vous piéger. Parfois, ceux qui sont là pour vous piéger vous feront croire qu'ils veulent au contraire vous aider. Le seul moyen de se protéger est de savoir précisément qui est chacun des journalistes présents. Demandez-leur qui ils sont et pour qui ils travaillent. Certains sont connus pour chercher à discréditer les catholiques. Repérez donc ceux qui sont douteux avant le jour J. Cela vous permettra de savoir avec qui vous devrez être ultra-prudent, ne rien dire de stupide ou ne pas risquer de vous laisser séduire. Mordez vous les lèvres, ravalez votre hostilité et ne les envoyez surtout pas sur les roses, même si ça vous démange.

C) Jouez les guides touristiques

Faites faire le tour des lieux aux journalistes en leur montrant ce que vous voulez qu'ils voient et en les tenant éloignés de ce que vous ne voulez pas qu'ils voient. Présentez-les aux personnes qui feront bonne impression auprès d'eux et éloignez-les de ceux qui risquent de donner une mauvaise image. Tout en faisant attention de ne pas être intrusif, restez avec eux, de façon amicale, et commentez-leur tout ce qu'ils voient.

D) Soyez prêt à gérer les relations avec les journalistes absents

Aussi efficace que soit votre communication, beaucoup de journalistes ne feront pas le déplacement, mais certains pourront néanmoins être intéressés. Ils voudront savoir comment les choses se passent. Il vous faut donc poster au moins une personne sur zone, dotée d'un téléphone mobile fiable et bien chargé, dont le numéro aura été précisé dans vos communiqués de presse. Les journalistes sont très friands des rapports en temps réel. Si vous sentez un peu d'excitation dans leur voix, essayez de leur donner l'impression de vivre la scène en même temps que vous.

Partie 5 : PARTICIPER A UNE INTERVIEW OU UN DEBAT

Les interviews et les débats sont un sport sanglant. Et vous, l'interviewé, êtes l'un des combattants. Les gens qui regardent ou écoutent guettent le moment où l'un ou l'autre des participants va être mis à mort. Comme dans d'autres sports de combat, vous ne gagnerez pas à coups de force brutale mais grâce à votre habileté. Et, comme dans tous les sports, il y a des règles à respecter.

Voici donc les règles et les tactiques à connaître. Essayez-les avec vos amis. S'entraîner, comme au sport, est absolument primordial. Si vous n'avez jamais été interviewé auparavant, demandez à quelqu'un de vous aider en jouant le journaliste, un jour ou deux avant l'interview. Il faut que cette personne vous fasse passer un moment difficile en vous poussant au bout de vos retranchements. Évaluez ensuite la façon dont vous vous y êtes pris et identifiez les points sur lesquels vous devez vous améliorer.

Si vous ne vous exercez pas, attendez-vous à être mis en boîte à chaque fois. Si au contraire vous vous entraînez vraiment, vous allez voir que tout ce que vous aurez à faire sera de recracher ce que vous aurez préparé ; ce qui n'est finalement pas si terrifiant.

Règles et tactiques

1) Soyez informé

C'est la règle d'or. Rappelez-vous, c'est une guerre de l'information, et les meilleurs soldats sont ceux qui sont les mieux informés. N'allez jamais dans un studio si vous n'êtes pas certain de mieux connaître le sujet que la personne qui sera face à vous et de pouvoir lui tenir tête si elle essaye de vous rouler avec des données bidons. Cela suppose de lire beaucoup. Assurez-vous que vos informations sont fiables et résistent à l'examen critique.

2) Soyez calme

Même quand la question posée ou les attaques de votre adversaire vous déstabilisent, vous ne devez pas le montrer. Généralement, la personne la plus calme est celle que le public perçoit comme le gagnant. Ça ne veut pas dire que vous ne devez pas être passionné et enthousiaste – ce qui est très bon – mais votre passion et votre enthousiasme doivent être fermement contrôlés et ne doivent jamais se transformer en colère. Si nécessaire, respirez à fond avant de répondre à la question. Et soyez polis mais ferme avec chacun des participants.

3) Soyez concis

Le temps de parole dont vous disposez est incroyablement bref. Vous devez savoir exactement ce que vous voulez dire, et le dire en aussi peu de mots que possible, avec clarté et détermination. Le cœur de votre message doit être délivré au début de l'interview : vous devez résumer ce message en seulement une ou deux phrases avant de vous étendre davantage.

4) Ceux sont les réponses qui importent, pas les questions

Quand vous arrivez dans le studio radio ou sur le plateau TV, vous devez savoir exactement ce que vous voulez dire et la manière dont vous voulez le dire. Ne soyez pas trop scrupuleux concernant la réponse à la question : traitez-la le plus brièvement possible et venez-en immédiatement aux points que vous voulez évoquer. A la fin, vous devez quitter le plateau ou le studio en ayant la satisfaction d'avoir développé efficacement les points les plus importants.

5) Ne cherchez pas à multiplier les messages

Vous devez vous en tenir au maximum à trois idées, étayées par des arguments. Si vous en faites plus, votre auditoire va s'y perdre – et vous aussi par la même occasion.

6) Allez au bout de vos interventions

Si le journaliste essaye de vous interrompre avant que vous ayez pu délivrer une chose importante que vous avez à dire, n'ayez pas peur de continuer de parler jusqu'à ce que vous l'ayez dite. Parfois, il est utile d'utiliser des expressions comme « juste un instant » ou « si vous me laissez finir ». Soyez directif sans être brusque. Ne vous laissez pas marcher sur les pieds.

7) Simplicité

Rendez vos interventions aussi claires que possible. Utilisez des phrases courtes et des mots simples. Evitez les phrases à rallonges et les propositions subordonnées et choisissez un style direct (du type : sujet – verbe – complément). Dans le cas contraire, vous risquez de rendre votre message confus auprès du public.

8) Retournez les questions hostiles à votre avantage

Il y a plusieurs façons de s'y prendre :

- Traiter rapidement la question puis enchaîner sur ce que vous voulez parler. C'est le moyen le plus simple et le plus sûr pour parer les questions pièges. Une bonne manière de le faire consiste à montrer que vous êtes d'accord avec une partie de la question mais que ça ne prend en compte qu'une partie du problème.
Exemple : « Oui, bien-sûr, la liberté de conscience des parents est importante, mais ça ne veut pas dire que l'on peut négliger pour autant le sort du fœtus. Actuellement, X % des avortements interviennent simplement parce que le bébé n'arrive pas au meilleur moment. La plupart du temps, l'avortement est utilisé de manière quasi-contraceptive ».
- Se tromper délibérément dans l'interprétation de la question :
« Vous avez raison, il y a des gens franchement indésirables lors de ces manifestation. Il devient même urgent de mieux protéger les participants à nos actions contre ces groupes violents. Ils profitent du fait que nous manifestations pacifiquement en priant le chapelet pour nous passer à tabac. Cette violence est symptomatique chez nos opposants ».
- Mettre le doigt sur le biais de la question :
Q : « Mais, étant donné l'importance de l'école républicaine et laïque pour assurer l'égalité des chances, les écoles hors-contrat ne risquent-elles pas de favoriser un système inégalitaire ? »
R : « Le problème est justement l'échec de l'école républicaine à permettre l'égalité des chances. Le système actuel est figé et archaïque. Il cherche à enfermer les élèves dans un carcan : à tel âge, un élève doit avoir acquis telles connaissances, sans qu'on tienne compte de ses facultés propres et de ses aspirations. Et s'il ne parvient pas jusqu'au bac par cette voie imposée, on le catalogue dans la longue liste des « échecs scolaires » ou des « inadaptés ». Vous imaginez les drames humains et le gâchis que cela représente ? L'école libre est la seule manière de prendre en compte la diversité des élèves ».

9) Laissez tomber les fiches

Si ce que vous avez à dire n'est pas dans votre tête, vous n'avez rien à faire dans sur un plateau.

10) Intonation

Le but du jeu n'est pas d'avoir une discussion formelle avec le journaliste et les autres participants. Vous êtes là pour délivrer quelques messages clés et vous devez les faire passer de telle sorte que le public ne puisse pas passer à côté.

Cela signifie que vous devez parler avec plus d'emphase que dans une discussion normale. Ca vous paraîtra bizarre la première fois (entraînez-vous avant l'interview), mais vous vous habituerez vite. Si vous ne le faites pas, votre voix paraîtra morne et apathique. Les plateaux TV sont lumineux et colorés, et votre voix doit coller à cette ambiance. C'est un jeu d'équilibriste : adopter des intonations très vivantes tout en restant parfaitement calme.

11) Utilisez votre corps

A la TV, une technique efficace consiste à maintenir votre tête et votre buste immobiles ; ainsi vous paraîtrez solide et inspirerez confiance. En revanche, vous devez illustrer ce que vous dites à l'aide de vos mains ; cela vous aidera à souligner les points importants. Les sourcils peuvent aussi servir à appuyer ce que vous dites.

12) Humour

Si vous ne versez pas dans la frivolité ou le manque de respect, un peu d'humour vous aidera à séduire votre auditoire. Caricaturer – sans méchanceté – les préjugés de vos opposants s'avère assez efficace.

13) Ne haïssez pas vos opposants

C'est parfois difficile mais c'est néanmoins nécessaire. Non seulement c'est une injonction du Christ (« aimez vos ennemis »), mais cela est en plus une nécessité du point de vue de l'efficacité médiatique. Quoi que vous puissiez penser de la personne qui est en face de vous, vous devez laisser vos sentiments à la porte du studio. Si vous vous autorisez à la détester, vous perdrez tout votre attrait, votre sympathie et celle du public. Une façon de gérer ses sentiments lors d'un débat consiste à considérer votre adversaire comme quelqu'un qui a été induit en erreur et qui a besoin qu'on lui dise la vérité. Votre rôle doit être de lui ouvrir les yeux, pas de le démolir ; et vous verrez qu'en arrivant dans le studio, vous serez beaucoup moins tendu.

14) Ne vous dispersez pas

Rappelez-vous : quand vous arrivez dans un studio, vous êtes là pour traiter un sujet et un seul, pas pour soigner les maux du monde entier. Concentrez-vous sur une seule tâche et vous vous faciliterez considérablement la vie.

Partie 6 : ASSURER UN SUIVI

A) Gardez contact

Il est bon de noter dans un tableur Excel le nom et le numéro de tous les journalistes que vous rencontrez, et peut-être de rédiger aussi un petit paragraphe précisant votre impression sur lui et la façon dont il a traité le sujet. Si vous vous engagez dans une campagne longue, tenez les journalistes sympathiques informés aussi souvent que possible. Ainsi, quand le prochain événement arrivera, ils n'auront pas oublié de quoi il s'agit. Partagez ces listes de contacts et vos expériences avec des catholiques engagés dans d'autres campagnes : cela les aidera beaucoup. Ne soyez jamais dans une logique de concurrence mais d'entraide fraternelle. Les querelles de clochers font du mal à l'Eglise et sapent l'efficacité de l'apostolat des laïcs.

B) Plaignez-vous

Les Catholiques souvent traités sans ménagement par la presse, bien plus que beaucoup d'autres minorités. En effet, l'Eglise reste un référent moral pour des gens qui pourtant se sont éloignés de son enseignement. Ils voudraient que l'Eglise change son message pour cautionner leurs errements. D'autres veulent purement et simplement faire taire une institution qui, par l'autorité morale qu'elle représente, contrarie leurs intérêts idéologiques. On attaque d'autant plus facilement les catholiques qu'on n'a pas l'impression de s'en prendre à une communauté minoritaire de croyants mais à une institution puissante et omniprésente.

On nous appelle parfois « cathos réactionnaires », « activistes catholiques », « fondamentalistes catholiques », voire « intégristes ».

Et parfois des journalistes déforment les faits. Rétablir la vérité est difficile, prend du temps et s'avère souvent frustrant, mais parfois ça marche. Si nous ne nous plaignons pas, les médias se sentiront libres de recommencer encore et toujours. Il vaut donc mieux essayer, même si ça n'aboutit pas toujours. Voici les options qui s'offrent à vous :

- Si vous êtes richissime, que vous avez été personnellement nommé, et que vous avez beaucoup de temps libre, engagez des poursuites pour diffamation. La plupart d'entre nous n'en ont ni le temps, ni les moyens. Mais si vous connaissez un avocat qui est prêt à travailler gratuitement et que l'attaque est suffisamment claire, il peut valoir le coup d'envoyer une lettre de mise en demeure. Si elle est suffisamment convaincante, elle pourra pousser la rédaction à publier un démenti. Ne faites jamais cela sans avocat, sans quoi vous vous ridiculisez.

- Si vous ou votre mouvement avez été salis dans des journaux et qu'il vous est impossible de saisir la justice, il existe plusieurs manières de procéder. Aucune n'est parfaite, mais c'est mieux que rien :
 - Ecrivez une lettre en demandant à ce qu'elle soit publiée. Assurez-vous qu'elle soit suffisamment courte, pertinente et ne comporte aucune attaque personnelle. L'humour et l'ironie sont ici des armes particulièrement puissantes.
 - Vous pouvez aussi appeler le journaliste concerné. Soyez très mesuré et exposez votre cas calmement et clairement. Ca ne marche que de temps et temps, mais il arrive que le journaliste écrive un billet qui expose votre version des faits.

Souvenez-vous que, même si vous n'obtenez que rarement satisfaction, les journalistes finiront par faire attention à ce qu'ils écrivent. Mais si vous ne réagissez pas, ils continueront indéfiniment.

CONCLUSION

Toute action associative ou militante est une tâche exigeante et difficile. Exploiter les médias est une tâche tout aussi laborieuse que les autres aspects de ce travail. Nous avons eu tendance à la négliger par le passé et à nous demander pourquoi nous mobilisons si peu. Dans notre apostolat, nous avons besoin de spécialistes des relations médiatiques. Plus ils seront nombreux, plus clair sera notre message, et plus nos contemporains ouvriront leur cœur et leur intelligence à l'Évangile. C'est ainsi que les petits torrents deviennent de grandes rivières.

« Dieu est en train de préparer pour le christianisme un grand printemps que l'on voit déjà poindre » Jean-Paul II