

Compte-rendu Atelier Communication

Par Céline Buttin et Magalie Kerhel

Atelier de 30 personnes (environ).

Animé par Céline Buttin (medias@jmi2013.fr)

et Magalie Kerhel (communications@jmi2013.fr)

L'atelier a commencé par un petit jeu : tout le monde s'est mis en arc de cercle et chacun a dû dire « Bonjour » à son voisin de droite d'une manière différente afin que l'on puisse se rendre compte qu'on a tous dit la même chose mais de 30 manières différentes.

1. Schéma de communication

Le schéma a pour but de montrer que le message peut être clair mais peut aussi être mal interprété par l'auditeur ou également mal transmis par l'émetteur. De nombreuses choses peuvent intervenir pour « parasiter » le message.

L'atelier est fait pour apprendre à maîtriser son langage face à une personne qui est en position d'écoute.

2. Trois règles d'or du bon communicant

1. Adapter son langage

Ex : Si on est amené à parler des JMJ dans différentes émissions de télévision, on ne va pas présenter le Pape de la même façon :

- sur *KTO*, on parlera du *Saint Père* (parce-que *KTO* est une chaîne religieuse, on a donc des téléspectateurs qui connaissent les différentes appellations du Pape),
- sur *Arte*, on parlera de *Benoît XVI* (parce-que l'on considère *Arte* comme une chaîne éducative, on peut donc en déduire que les personnes qui la regardent connaissent le nom du Pape)
- et sur *TF1*, on parlera du *Pape* (parce-que c'est une chaîne publique vu par un plus grand nombre de téléspectateurs que les deux autres et que ses téléspectateurs ne connaissent pas forcément le Pape).

2. Parler positivement

Éviter la négation.

Ex: « *Ne faites pas de bruit* » indique un ordre, une obligation de se taire (renforcé par l'impératif), alors que « *Parler silencieusement* » implique la coopération de l'auditeur et une demande.

3. Reformuler

La reformulation est **impérative** ! Elle signifie que l'on a bien compris ce que l'on a écouté précédemment et rassure la personne que l'on a en face de soi, elle se sent écoutée et comprise, le dialogue est productif.

3. Trois cibles

Pour les JMJ, on a 3 cibles auxquelles on va s'adresser : les jeunes, les paroisses et les médias et diverses manières de s'adresser à chacune d'entre elles selon ce que l'on veut dire.

❖ Pour les jeunes

Le rôle de témoin est primordial.

Le « on » est à proscrire ! Il est trop impersonnel, trop général, trop ennuyeux.

Il est fortement conseillé d'opter pour le « Je » lorsqu'on fait une présentation des JMJ pour communiquer tout d'abord l'envie aux jeunes ; mais surtout parce-que ça nous implique nous-mêmes dans notre expérience, dans ce qu'on a vécu et même si l'auditeur n'est pas touché par l'expérience que l'on a vécue, il le sera parce qu'on lui confie quelque chose d'intime.

Quant aux moyens de communiquer vers cette cible, on privilégiera (si possible) les moyens internet comme les réseaux sociaux, les montages photos ou vidéos.

N.B : Au cours de l'atelier, il y a eu quelques réticences à publier des photos par exemple sur Facebook pour respecter la vie privée d'autrui.

- ✓ Il faut bien évidemment demander l'autorisation des personnes concernées avant de publier les photos.

❖ Pour les paroisses

Les paroissiens ont envie de se sentir impliqués même s'ils ne partent pas.

On peut d'ailleurs les impliquer dans toutes les étapes des JMJ :

Avant : avec la préparation du voyage, on va les solliciter pour leur demander de l'argent et leur expliquer ce qu'on va faire aux JMJ (pendant les annonces à la messe, en tenant des stands à des kermesses, brocantes ou soirées paroissiales, ...)

Il ne faut pas se sentir coupable de demander de l'argent ! La collecte qui est réalisée est un don, ils peuvent ne rien donner.

Pendant : Penser à mener une action pour remercier (ex : prévoir un budget pour leur envoyer des cartes postales si on a leurs adresses)

Après : Témoignage de ce qu'on a vécu aux JMJ (pendant les annonces, à la sortie de la messe, expo photos, ...)

❖ Pour les médias

Il faut leur vendre du rêve ! Ce que les journalistes recherchent, c'est du sensationnel, quelque chose qui sorte de l'ordinaire, il faut leur donner quelque chose de nouveau et d'original.

Ex : On va **employer des termes valorisants**. A TF1, on va parler des JMJ comme étant « *le plus grand rassemblement de jeunes au monde* », employer des termes comme « *j'en suis revenue grandi(e)* ».

4. Questions

- Jérôme du diocèse de Beauvais a raconté que son diocèse avait été de nombreuses fois sollicitées par une chaîne de télévision (W9 ?) pour suivre un groupe de jeunes aux JMJ de Madrid, proposition que le diocèse a refusé.

Conseil de Céline : **REFUSER !** Ce genre de chaînes n'est pas là pour faire des documentaires mais pour coller au script de leur reportage. En plus, pour le témoin, c'est un rôle difficile à assumer devant son entourage, au boulot ou à la fac si le reportage montre une image de lui dévalorisante et loin de ce qu'il voulait montrer.

- « *Que fait-on si le journaliste qu'on a en face de soi a fait des recherches sur la personne qu'il interview ?* »

Réponse de Céline : On ne peut pas faire grand-chose parce-que beaucoup de choses apparaissent sur internet et on ne peut pas tout verrouiller. Il y a toujours la solution de recadrer les questions sur le thème convenu à l'avance (en l'occurrence les JMJ) par une simple phrase : « *Je préférerais qu'on s'en tienne aux questions sur les JMJ* », « *Je ne suis pas ici pour parler des positions du Vatican/ de ma vie privée/ de mes choix politiques* », etc ...).

- *Peut-on mettre en ligne des vidéos détournées comme l'a fait l'Organisation Nationale des JMJ avec la vidéo détournée de OSS 117 pour les JMJ ?*

Réponse de Céline et Magalie : **NON !** Nous l'avons fait en tant qu'Organisation officielle des JMJ mais nous le déconseillons à tout groupe qui voudrait faire de même.