

Guide de formation de la Communication



ÉGLISE DE JÉSUS-CHRIST DES SAINTS DES DERNIERS JOURS

Table des matières

Pour commencer	4
Établir des relations	8
Importance des relations	8
Principes fondamentaux pour établir des relations	10
Processus en trois étapes pour établir des relations avec les leaders d'opinion	16
Relations interconfessionnelles	22
Relations avec les médias	28
Comprendre les médias	29
Établir des relations	32
Décider du message	35
Préparer un communiqué de presse	39
Accorder une interview aux médias	43
Promouvoir un sujet d'article	47
Œuvrer au sein de la Communication	51
Organisation de la Communication	52
Description des appels	56
Conseils de la communication	61
La Communication dans le monde	62
Pour les dirigeants de la prêtrise	65
Dirigeants de la prêtrise dans les conseils de la Communication	65
Organisation d'un conseil de la Communication	65
Responsabilités du consultant de la prêtrise auprès des conseils de la Communication	73
Tenir conseil avec votre conseil de la Communication	75
Annexe : modèles de communiqués de presse	80

Pour commencer

Pour commencer

Bienvenue au service de la Communication de l'Église ! Votre service dans le domaine de la communication sera différent de vos précédents appels dans l'Église, mais il devrait être tout aussi passionnant et spirituellement enrichissant.

La perception que les dirigeants de la collectivité, les représentants du gouvernement, les médias et d'autres personnes ont de l'Église peut directement affecter son succès. Œuvrer dans le domaine de la communication vous donnera l'occasion de contribuer à façonner ces perceptions en communiquant des informations exactes et positives et en aidant à établir des relations de confiance au nom des dirigeants de la prêtrise.

Avant tout, vous aiderez des personnes influentes, qui ne partagent pas notre foi, à voir en l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers jours une influence positive dans le monde et en ses membres des disciples sincères et diligents du Seigneur Jésus-Christ.



Qu'est-ce que la Communication ?

La Communication est un programme de la prêtrise destiné à aider les dirigeants de l'Église à édifier des relations positives de confiance avec des personnes influentes qui ne sont pas de notre foi. Le travail de la Communication dans l'Église s'apparente à l'exercice des relations publiques dans le monde, une fonction de dirigeant qui aide les organisations et les personnes à nouer de bonnes relations et à transmettre des informations positives

et exactes. Grâce à votre contribution dans le domaine de la Communication, l'Église sera mieux perçue et mieux appréciée dans votre région.

La Communication – Un programme de la prêtrise

La Communication diffère, à bien des égards, des autres appels dans l'Église mais, comme tous les autres, elle est dirigée par l'autorité de la prêtrise. L'un des aspects les plus importants de votre appel consiste à suivre fidèlement les conseils inspirés de votre consultant de la prêtrise.

Objectif primordial de la Communication

Bien que l'action de la Communication s'adresse aux personnes n'appartenant pas à notre foi, la conversion n'est pas son objectif principal. La Communication vise principalement à aider les dirigeants de la prêtrise à établir des relations positives avec les personnes influentes. Ces personnes, communément appelées [leaders d'opinion](#), sont celles qui peuvent affecter la réputation de l'Église, l'aider ou l'entraver dans l'accomplissement de sa mission (voir page 10). La



Communication aide aussi l'Église à transmettre son message par l'intermédiaire de [relations positives avec les médias](#) (voir page 26).

Préparation personnelle

Pour réussir, il est essentiel de vous préparer à servir par l'étude, la prière et la méditation. Apprenez tout ce que vous pouvez dans la documentation de la Communication publiée par l'Église (y compris ce guide de formation) afin de pouvoir vous armer de la connaissance que le Saint-Esprit pourra utiliser pour guider vos décisions et vos actions.

Un appel sans pareil

La Communication se concentrant surtout à l'extérieur de l'Église sur des personnes qui ne sont pas de notre foi, ainsi que la nature parfois profane de ce travail, confèrent à cet appel un caractère unique. De ce fait, il peut parfois être difficile de le comprendre et de l'expliquer. Mais, comme tous les autres appels de l'Église, la Communication est une œuvre spirituelle dont le succès dépend entièrement de la direction du Saint-Esprit. Le travail lui-même a davantage de points communs avec des activités de nature professionnelle et profane qu'avec le service accompli par les autres membres de l'Église mais il doit être spirituellement satisfaisant pour les personnes appelées par inspiration aux conseils de la Communication.

Une œuvre mondiale

La Communication est un programme mondial de l'Église qui apporte son soutien presque partout où celle-ci est organisée et dans beaucoup d'endroits où elle ne l'est pas encore totalement. Le travail à plein temps du [Département de la Communication de l'Église](#) (voir page 56), exécuté sous la supervision de la Première Présidence et du Comité de la Communication de l'Église, est complété par le travail de milliers de directeurs et de membres de conseils de la Communication aux niveaux des pieux, multipieux, nationaux et interrégionaux de l'Église, partout dans le monde. Les membres de votre conseil de la Communication et vous-même devez prendre conscience que vous faites partie d'une équipe mondiale et que vos efforts affectent l'Église tout entière.

Conseils de la Communication

Le système inspiré des conseils de l'Église s'applique aussi à la Communication. Un [conseil de la Communication](#) consiste généralement en un consultant de la prêtrise, un directeur de la Communication et deux directeurs adjoints (voir page 59). Si nécessaire, les dirigeants de la prêtrise peuvent appeler d'autres [spécialistes](#) dans le conseil (voir pages 56-57, 64). Les membres du conseil préparent un plan et un budget annuels et se réunissent régulièrement pour tenir conseil et

rechercher l'inspiration. Les réunions de conseil doivent être utilisées pour planifier, faire des propositions et étudier de nouvelles idées, préparer des interventions et évaluer les actions passées.

Importance des relations

L'histoire de l'Église foisonne d'[exemples](#) de personnes influentes, n'appartenant pas à notre foi, qui ont été amicales avec l'Église (voir page 8). Favorablement impressionnées par ce qu'il y a de bon dans l'Église, ces personnes appuient souvent ses actions, autorisent ses demandes ou la défendent, quand c'est nécessaire. Les relations positives sont à la base de tous ces bienfaits.

Processus en trois étapes pour établir des relations avec les leaders d'opinion

La [méthode recommandée](#) pour établir des relations comprend trois étapes : (1) identification des objectifs des dirigeants de l'Église dans la région (le « Quoi »), (2) identification des leaders d'opinion les plus susceptibles d'influencer les résultats des actions entreprises pour atteindre ces objectifs (le « Qui »), (3) planification et mise en œuvre des actions appropriées et pertinentes qui contribueront à établir de solides relations avec les leaders d'opinion qui ont été identifiés (le « Comment »). Cette méthode est recommandée aux conseils de la Communication, à tous les niveaux (voir page 16).

Travail avec les médias

Les membres influents des médias sont des leaders d'opinion importants. L'établissement de relations avec les médias demande une compréhension et des efforts particuliers, en raison de leur travail et de leur influence uniques. Les conseils de la Communication doivent se mettre au courant des aspects particuliers du [travail avec les médias](#) et bien les maîtriser (voir page 26).

Salle de presse de l'Église

Tous les membres des conseils de la Communication doivent bien connaître la salle de presse de l'Église destinée aux médias, où l'Église annonce les manifestations et publie les nouvelles courantes pour les représentants des médias et les leaders d'opinion. La salle de presse contient aussi un historique et des informations statistiques utiles sur l'Église, son histoire et ses programmes, ainsi que des documents intéressants tels que des photos et des vidéo-clips contribuant à raconter l'histoire de l'Église. Elle apporte aussi des rectificatifs à des reportages erronés sur l'Église et publie également des éditoriaux sur des sujets d'actualité.

Autres documents (ressources) de la Communication

Ce guide de formation est votre meilleur outil pour œuvrer au sein de la Communication de l'Église et remplace toutes les autres directives publiées auparavant. Le site Internet de la Communication contient beaucoup de documents, tels que des photos, des vidéos, des modèles de documents et plus encore, qui contribueront à améliorer vos efforts dans la communication au niveau local. De nouvelles ressources seront continuellement ajoutées au site, retournez-y donc souvent pour y trouver des aides supplémentaires.

Obtenir de l'aide

En plus de ce guide de formation, votre consultant de la prêtrise est votre ressource la meilleure et la plus adéquate pour obtenir aide et formation. Les conseils de la Communication de l'Église affiliés (tels que le conseil de la Communication multipieux, si vous appartenez à un conseil de la Communication de pieu ou d'interrégion) constituent aussi une aide. Parfois, il peut être bon d'entrer en contact avec le Bureau permanent du Département de la Communication le plus proche ou avec le Département de la Communication de l'Église. Avant de le faire, vous devez avoir épuisé toutes les ressources d'aide locale et vous devez toujours demander l'autorisation de votre dirigeant de la prêtrise.

Importance des relations

L'histoire de l'Église foisonne d'exemples de personnes influentes, n'appartenant pas à notre foi, qui ont été amicales avec l'Église. Le fait qu'elles parlent favorablement de l'Église et, ce faisant, adoptent parfois une position impopulaire, est un témoignage de leur honnêteté et de leur intégrité. Cela parle aussi en faveur des personnes qui investissent leur temps et leurs efforts pour édifier des relations de confiance avec elles, leur permettant de voir au-delà des stéréotypes et des caricatures pour acquérir une compréhension véritable de ce qu'est le mormonisme.

Cela a été le cas du colonel Thomas L. Kane, ami cher de Brigham Young et des premiers saints. Lance B. Wickman, membre émérite des soixante-dix, a fait des recherches et écrit abondamment sur la vie et la contribution du colonel Kane. Dans un article de l'*Ensign*, frère Wickman vante la personnalité et le courage de ce vaillant « protecteur de Sion », préparé par le Seigneur pour aider l'Église à un moment charnière de son histoire. Il conclut par ces mots :

« Dans un sens plus large, Thomas L. Kane est représentatif de beaucoup d'autres personnes : certaines grandes et d'autres moins remarquées, que le Seigneur a placées, jusqu'à notre époque, à l'horizon dans toutes les directions et dans chaque pays, tandis que cette grande caravane avance. Ils sont aussi des 'protecteurs', des amis qui aident sa cause et son royaume. Veillons toujours à les rechercher, à nous lier d'amitié avec eux et à toujours nous souvenir d'eux avec honneur »
(« Thomas L. Kane: Outrider for Zion », *Ensign*, septembre 2003, p. 63).

Les exemples suivants sont tirés d'événements récents et illustrent comment ces personnes peuvent avoir un impact important et durable sur l'œuvre de l'Église, à notre époque.



Publié avec la permission de la Bibliothèque et des Archives de l'histoire de l'Église.

Brésil

En 2005, un groupe connu pour avoir occupé des terrains privés, parfois par la violence, s'est emparé d'une ferme d'entraide de l'Église, au centre du Brésil. Le groupe a déclaré que la terre appartenait à tout le monde et s'est, en conséquence, approprié la ferme.

Apprenant cela, le directeur de la Communication de l'interrégion du Brésil a pris contact avec un conseiller du président brésilien. Ce directeur avait fait sa connaissance et noué de bonnes relations avec lui. Le conseiller du président a envoyé un courriel au dirigeant du groupe et l'a fortement encouragé à quitter la ferme. Le groupe rebelle a fini par partir et le problème a été résolu. Le problème n'a été résolu avec succès que parce que le directeur de la

Communication avait établi de bonnes relations avec un conseiller du président grâce au programme des Mains serviables.

États-Unis

Les membres d'un conseil de la Communication d'une grande ville des États-Unis ont cherché des moyens d'interagir plus efficacement avec la nombreuse population afro-américaine de la ville. Des membres du conseil et leurs dirigeants de la prêtrise ont été inspirés d'organiser un déjeuner au cours duquel le sujet des recherches sur l'histoire familiale des Afro-américains a été abordé. Le pasteur d'une grande assemblée de la ville a été invité. Cela a conduit à une série de relations positives et à l'établissement d'une solide amitié entre ce pasteur et plusieurs membres de L'Église, notamment des dirigeants de la prêtrise. Grâce au grand intérêt du pasteur pour l'histoire familiale, des dispositions ont été prises pour installer un centre d'histoire familiale dans son église.

Un matin de Noël, l'église du pasteur a pris feu et brûlé complètement. Le conseil de la Communication a pris des dispositions pour qu'il puisse utiliser temporairement les bureaux d'un centre de pieu voisin. Divers équipements d'histoire familiale et d'autres fournitures ont également été donnés pour aider à reconstruire le centre d'histoire familiale de son église. En conséquence, il est devenu un fervent défenseur de l'Église et a fait de nombreuses choses en privé pour aider de nombreux membres de l'Église et des personnes de toutes religions. Il demeure un ami fidèle de l'Église.

États-Unis

Une nouvelle église était nécessaire dans une banlieue de la côte Nord-Ouest du Pacifique, aux États-Unis. Le conseil municipal avait refusé toutes les demandes de permis de construire, en raison des protestations des résidents locaux. Toutes les démarches juridiques avaient été entreprises, jusqu'à la cour suprême de l'État, sans résultat.

On a alors essayé une nouvelle méthode impliquant la Communication. Dans les environs, on a désigné un porte-parole local, membre de l'Église. On a aussi identifié et contacté des dirigeants du quartier. Des réunions informelles avec des membres de la collectivité ont eu lieu et les objections ont été entendues et discutées. Suite aux commentaires, plusieurs options de site pour le bâtiment ont été étudiées. Un site Internet a été créé, exposant ces options, répondant aux questions et donnant des exemples d'autres églises SDJ. Les opposants ont été contactés personnellement et les dirigeants de l'Église locaux leur ont donné l'occasion de faire part de leurs sentiments.

En conséquence, plusieurs personnes précédemment opposées au projet en sont devenues de fervents défenseurs lors des audiences publiques. Les médias qui ont rendu compte du processus ont souligné la présence d'un nouvel esprit de coopération et du désir sincère des participants de trouver une

solution qui satisferait toutes les parties intéressées. Après un nouveau vote du conseil municipal, les permis de construire ont été accordés et une nouvelle église a été construite, ajoutant à la beauté et au caractère général de la collectivité.

Principes fondamentaux pour établir des relations

Qui sont les leaders d'opinion ?

Les leaders d'opinion sont les personnes qui, en raison de leur position ou de leur importance, exercent de l'influence sur les opinions et les croyances d'autres personnes. Ils ont souvent le pouvoir de prendre des décisions qui affectent beaucoup d'autres personnes, y compris l'Église. Ce sont, par exemple, des personnes élues ou nommées, des dirigeants d'établissements d'enseignement, des hommes d'affaires importants, des dirigeants ecclésiastiques et des membres des médias.

Les leaders d'opinion peuvent avoir une grande influence sur la possibilité qu'a l'Église de construire des temples ou des églises, de faire du prosélytisme dans un pays donné, de microfilmer des registres généalogiques ou de distribuer de l'aide humanitaire. Ils peuvent faire part de leur opinion, positive ou négative au sujet de l'Église à d'autres personnes influentes ou aux médias et elle peut finir par façonner la perception des gens. En en apprenant davantage au sujet de l'Église, de sa doctrine et de ses pratiques, en voyant ses bonnes œuvres et en faisant la connaissance de membres de l'Église, les leaders d'opinion peuvent être plus disposés, dans des situations et des circonstances adéquates, à appuyer et à légitimer l'Église, à autoriser ses activités et même, si nécessaire, à la défendre.

Pourquoi certaines relations sont-elles plus essentielles que d'autres ?

Les bonnes relations entre les dirigeants de l'Église et tout leader d'opinion sont précieuses et doivent être considérées comme bénéfiques pour l'Église. Cependant, certains leaders d'opinion occupent une position plus influente que d'autres. De plus, leur influence peut changer avec le temps. En conséquence, il est plus important de développer des relations avec des personnes pouvant *actuellement* aider ou entraver l'œuvre de l'Église, qu'avec celles n'occupant pas actuellement une telle position.

Les relations les plus importantes de toutes sont celles avec des personnes qui peuvent affecter directement l'issue d'une initiative précise et actuelle de l'Église, en un lieu donné. Le principal travail du conseil local de la Communication devrait consister à aider les dirigeants de l'Église à établir des relations positives avec ces personnes.

Principes gouvernant l'établissement des relations

Presque toutes les relations positives, qu'elles soient personnelles ou professionnelles, sont fondées sur les mêmes principes fondamentaux du succès. Pour quiconque a un ami personnel, les principes à suivre pour établir des relations avec des leaders d'opinion devraient sembler assez naturels et intuitifs. Cependant, les conseils de la Communication doivent garder à l'esprit qu'il y a aussi des différences fondamentales entre les relations personnelles et les relations de travail largement professionnelles et profanes que l'on a avec des leaders d'opinion.

Bien que beaucoup de ces principes puissent sembler fondamentaux et intuitifs, les conseils de la Communication et les dirigeants de la prêtrise doivent prêter attention à la façon dont ils s'appliquent aux relations avec des leaders d'opinion particuliers.

- Les relations s'établissent entre des individus, non des institutions. Ce n'est pas l'Église qui cherche à établir des relations avec un service gouvernemental, un établissement d'enseignement ou un siège médiatique. En fait, ce sont les personnes représentant l'Église qui souhaitent établir une relation de travail avec les personnes représentant ces organisations.
- Les parties en présence dans une relation doivent avoir des intérêts en commun. Trouver des sujets d'intérêt commun permet de créer des occasions de conversation, de compréhension, d'estime et de respect mutuels.
- Pour durer, les relations doivent être bénéfiques et épanouissantes pour les deux parties. Les relations dans lesquelles l'une des parties demande constamment des faveurs ou de l'aide sans donner autant en retour ne perdureront pas.
- Les relations vraies sont sincères, naturelles et volontaires. Elles ne sont pas forcées, mais se développent d'elles-mêmes quand les personnes sont attirées l'une vers l'autre en raison de leur respect et de leur estime mutuels.
- Dans une relation positive, les deux parties éprouvent un respect mutuel et ont un dialogue épanouissant. Le passage des simples contacts à une vraie relation se produit naturellement quand les parties se traitent mutuellement avec respect et s'engagent dans un dialogue intéressant et satisfaisant.
- Les relations devraient être entretenues et nourries continuellement pour perdurer et croître. Celles qu'on néglige se dégradent rapidement. Les relations de travail professionnelles demandent particulièrement des formes variées de contacts répétés pour rester productives.

Relations de travail et relations personnelles

Une relation productive, qui bénéficie à l'Église, n'a pas à être de nature personnelle. En fait, certains leaders d'opinion peuvent considérer qu'il ne convient pas qu'un représentant officiel de l'Église essaie de nouer des relations personnelles. Cela ne veut pas dire que certaines relations de travail établies au nom de l'Église ne finiront pas par devenir des relations personnelles : il est presque certain que ce sera le cas et qu'elles s'avèreront bénéfiques pour les personnes concernées ainsi que pour l'Église. Cependant, ce n'est pas le genre de relations que les membres du conseil de la Communication doivent viser premièrement et il est important qu'ils comprennent ce qui constitue une relation de travail.

Les relations avec des leaders d'opinion sont essentiellement professionnelles ou profanes

Les relations avec les leaders d'opinion s'appuient généralement sur une base professionnelle ou profane, plutôt que sur une compréhension personnelle mutuelle. Les relations peuvent devenir personnelles, mais elles doivent évoluer de façons et dans des cadres naturels et familiers au leader d'opinion. Par exemple, les dirigeants gouvernementaux, du monde des affaires et du monde universitaire ont l'habitude de recevoir de la correspondance professionnelle, des invitations officielles et des visiteurs sur rendez-vous. Dans certaines cultures, une présentation formelle devra être faite par une personne déjà connue du leader d'opinion. D'autres fois, les leaders d'opinion s'attendent à n'être abordés que par une personne qu'ils considèrent comme leur égal professionnel ou universitaire.

Ne pas tenir compte de ces formalités et de ce protocole attendus, particulièrement lors d'un premier contact, aboutira presque certainement à un échec. En tous les cas, une indifférence intentionnelle à l'égard du protocole professionnel ou culturel donnera une mauvaise image de l'Église. Les conseils de la Communication doivent bien connaître les détails des convenances pour veiller à ce que les efforts pour entrer en relation avec les leaders d'opinion soient efficaces.

Les relations avec les leaders d'opinion doivent respecter leur position laïque

Les leaders d'opinion peuvent avoir personnellement de la spiritualité, mais à moins d'être des dirigeants religieux, leur influence provient généralement du poste laïc qu'ils occupent au gouvernement, dans le monde universitaire, des affaires ou des médias. L'approche du conseil de la Communication ne doit pas partir de l'idée que les leaders d'opinion auront de la sympathie pour la doctrine ou les pratiques de l'Église ou qu'ils seront influencés par elles. Il faudra s'adresser à eux en tant que personnes occupant un poste laïc.

L'expérience a montré qu'ils sont généralement impressionnés par les activités de l'Église qui peuvent être évaluées selon des critères laïcs. C'est le cas

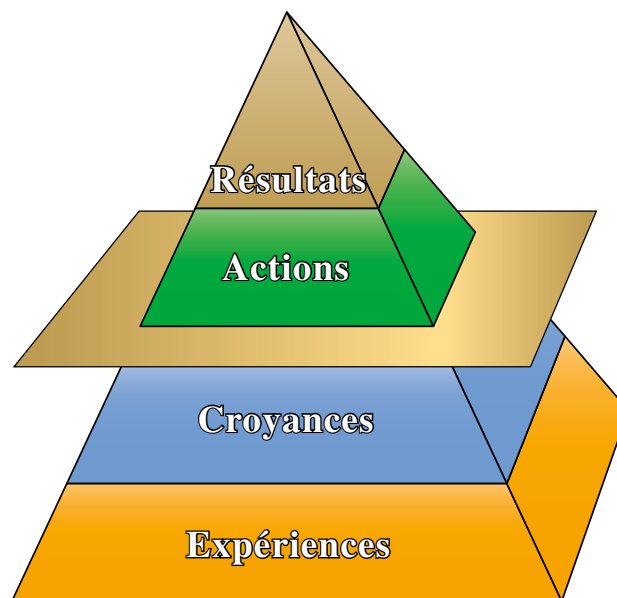
notamment des descriptions de secours fournis par l'Église lors de catastrophes naturelles et humanitaires, de services rendus par des membres et d'accomplissements profanes de membres de l'Église. Une fois qu'ils connaissent les activités de l'Église, ils peuvent être plus réceptifs aux explications adéquates des principes de l'Évangile, mais c'est généralement eux qui doivent engager ces discussions.

Relations avec les leaders d'opinion

Une excellente planification et une excellente préparation caractérisent les conseils de la Communication qui ont du succès, mais le véritable succès ne peut se mesurer que par la solidité des relations établies et les résultats bénéfiques qu'elles produisent. Ces résultats sont directement liés aux expériences que les leaders d'opinion ont avec les membres de l'Église et les dirigeants de la prêtrise.

Expériences positives = Convictions positives

Les personnes sont généralement le produit de leurs convictions intimes. Elles font des choix et agissent en fonction de ces choix fondés largement sur ce qu'elles croient être vrai. Mais d'où viennent ces convictions ? Elles proviennent le plus souvent des expériences.



(© 2007 Partners in Leadership IP, LLC. Tous droits réservés. « La pyramide des résultats » est une marque déposée de Partners in Leadership, IP, LLC et utilisée avec autorisation).

Un leader d'opinion qui a de bonnes expériences d'interaction avec des dirigeants et des membres de l'Église peut acquérir des convictions positives envers les Mormons. Par exemple, les dirigeants politiques locaux qui voient des saints des derniers jours accomplir des actes de service en faveur de la collectivité locale peuvent avoir de l'admiration qui se répercute alors sur l'opinion que les leaders d'opinion ont de l'Église en général. Plus tard, ces pensées et ces

sentiments, renforcés par d'autres expériences positives avec des membres de l'Église, peuvent persuader le leader d'opinion d'agir en faveur de l'Église.

La leçon que doivent en tirer les conseils de la Communication est la suivante : toute interaction et activité impliquant des leaders d'opinion doit être adéquate, pertinente et bien préparée afin de fournir les bon types d'expériences. Celles-ci, à leur tour, produiront des convictions exactes et positives au sujet de l'Église.

Comment avoir une attitude adéquate et pertinente lors d'interactions avec des leaders d'opinion

Avoir une attitude adéquate implique d'agir de façon prévenante et respectueuse à l'égard du leader d'opinion et de son temps, de ses responsabilités et de ses préoccupations. Être pertinent demande une compréhension de ce qui est important, significatif et utile au leader d'opinion et lui fournit des expériences qui répondent à ses attentes.

En « pénétrant dans le monde des leaders d'opinion » (voir page 15), les conseils de la Communication acquerront la compréhension nécessaire et particulière requise pour avoir une attitude adéquate et pertinente envers chaque leader d'opinion. Jusqu'à ce que cette compréhension soit acquise, les efforts faits pour avoir des relations avec des leaders d'opinion peuvent souffrir et devront probablement être remis à plus tard.

Les détails précis constituant une interaction adéquate et pertinente différeront d'un leader d'opinion à l'autre. Cependant, les conseils généraux suivants peuvent être utiles.

Avant une réunion, une interaction ou un autre contact :



- Préparez-vous minutieusement et ayez toujours un objectif sérieux pour la rencontre.
- Tenez-vous au courant de ce qui se passe dans le « monde » du leader d'opinion (par exemple, étudiez ses déclarations publiques récentes, suivez toutes les publications récentes le concernant, lui ou son organisation).
- Veillez à ce que vos relations restent professionnelles (brèves, pertinentes, pas trop personnelles).
- Révissez et corrigez toujours minutieusement toute correspondance adressée au leader d'opinion.
- Connaissez tous les détails sur la façon dont l'Église peut ou ne peut pas l'aider.
- Anticipez ses questions ou ses préoccupations et préparez des réponses adéquates.
- Préparez de la documentation en ayant à l'esprit ses centres d'intérêt et ses préoccupations.

Pendant la réunion, l'interaction ou autre contact :

- Faites bon usage du temps du leader d'opinion.
- Soyez authentique, sincère et hardi, sans dépasser les limites des convenances.
- Laissez-lui l'initiative d'une conversation informelle.
- Montrez le respect qui lui est dû et votre compréhension de sa position.
- Exprimez votre appréciation pour son bon travail.
- N'abordez que des sujets que vous connaissez bien ; évitez les controverses.
- Respectez ses opinions même si elles semblent désagréables.
- Offrez votre aide plutôt que de demander des faveurs, ne lui laissez pas l'impression qu'il est votre obligé.
- Utilisez les cadeaux appropriés avec modération.

Après la réunion, l'interaction ou autre contact :

- Envoyez un mot de remerciement, puis restez en contact régulier, mais pas trop fréquent pour qu'il ne se sente pas importuné ou dérangé.
- Rendez-lui hommage lors d'événements et d'accomplissements spéciaux adéquats.
- Cherchez d'autres occasions appropriées et pertinentes d'interaction, afin de continuer d'édifier les relations et d'augmenter sa compréhension du mormonisme.

Pénétrer dans le monde des leaders d'opinion

Pénétrer dans le monde des leaders d'opinion signifie acquérir une profonde compréhension de qui ils sont et ce qui est important pour eux. Notre succès dans ce domaine dépend de notre connaissance la plus complète possible des leaders d'opinion et de leurs intérêts, leurs croyances, leurs opinions et leurs attitudes. Ces informations, qui peuvent, pour la plupart, provenir de plusieurs sources secondaires telles que les journaux et les sites Internet, permettront aux conseils de la Communication et aux dirigeants de la prêtrise de savoir comment avoir des interactions adéquates et pertinentes avec les leaders d'opinion.

En réunissant des informations, gardez ce qui suit à l'esprit :

- Commencez par chercher des informations biographiques concernant la personne et son organisation.
- Ne cherchez pas seulement des informations que d'autres ont publiées concernant le leader d'opinion, mais aussi des renseignements qu'il a publiés le concernant, lui ou ses opinions, notamment sur des sites Internets ou des blogs personnels ou publiés par l'organisation qu'il représente et des articles de Twitter.

- Cherchez des choses qui ont été dites, aussi bien *au sujet* de la personne que *par* elle. Prêtez une attention particulière aux informations contenues dans les discours et commentaires publics des leaders d'opinion. Cherchez particulièrement tout ce qu'il a dit concernant les objectifs et les problèmes locaux du conseil.
- Cherchez des informations concernant ce que le leader d'opinion a récemment accompli et les honneurs et remerciements qui lui ont été attribués, particulièrement tout ce qui peut être en relation avec les objectifs et les problèmes du conseil.
- Élargissez la recherche pour inclure des statistiques et des articles qui concernent ce que le leader d'opinion a dit ou croit concernant les objectifs et les problèmes du conseil.
- Soyez conscients de ce que ses détracteurs peuvent dire du leader d'opinion et de sa position sur les diverses affaires.
- Lisez quotidiennement newsroom.lds.org pour vous tenir au courant des nouvelles informations concernant l'Église.
- Concernant les leaders d'opinion des médias, lisez ou écoutez leurs articles ou compte-rendus pour déterminer les types de sujets qu'ils traitent et pour détecter tout parti pris rédactionnel ou tout thème personnel qu'ils peuvent souligner.

Processus en trois étapes pour établir des relations avec les leaders d'opinion

Les conseils de la Communication ont souvent de la peine à savoir où et comment commencer à établir des relations. Le « Processus en trois étapes pour établir des relations avec des leaders d'opinion » résoud cette difficulté pour ceux qui débutent et procure aussi un moyen à long terme d'évaluer si les activités d'un conseil sont absolument *nécessaires* ou seulement *facultatives*. Reconnaître la différence et suivre les étapes ci-dessous, dans l'ordre, peut représenter la clé du succès d'un conseil.

N'oubliez pas : « **Quoi, puis Qui, puis Comment.** »

Première étape : déterminer le « Quoi » – Objectifs de la prêtrise et problèmes locaux

Afin d'identifier les leaders d'opinion influents, les conseils de la Communication doivent d'abord avoir une solide compréhension des situations et des problèmes qui font d'eux des personnes influentes, en premier lieu.

Demander : « *Quels* sont les objectifs de nos dirigeants de la prêtrise pour l'Église dans cette région ? » et « *Quels* sont les problèmes que l'Église rencontre dans cette région ? » constitue la première étape pour comprendre où le conseil de la Communication doit concentrer son attention. Cela contribuera

aussi à déterminer sur *qui* les activités d'édification des relations doivent se concentrer et *comment* le conseil doit prendre contact avec ces personnes.

En déterminant le « Quoi », les membres du conseil de la Communication ne doivent pas partir de l'idée que les dirigeants de la prêtrise auront une liste d'objectifs ou de problèmes locaux prédéterminée qui s'applique directement au travail particulier du conseil. Il ne faut pas supposer non plus que les dirigeants de la prêtrise auront une compréhension suffisante de la Communication leur permettant toujours de reconnaître comment un conseil de la Communication peut contribuer à atteindre l'objectif.

Pour aider à identifier les [objectifs de la prêtrise](#) et les problèmes locaux (voir page 67), votre conseil de la Communication (y compris votre consultant de la prêtrise) peut discuter des questions suivantes :

- Selon les dirigeants de la prêtrise, quels sont, aujourd'hui, les plus grands besoins locaux de l'Église et de ses membres ?
- Comment ces besoins évolueront-ils dans les cinq prochaines années ?
- Quelles sont les initiatives ou les cibles actuelles des dirigeants de la prêtrise ?
- Quels sont les menaces ou obstacles locaux qui entravent aujourd'hui la progression de l'Église ?
- Quels problèmes émergents peuvent affecter les progrès locaux de l'Église au cours des cinq prochaines années ?
- Quels sont les préoccupations majeures des gens dans la société locale et comment l'Église peut-elle contribuer à les aborder ?

Toutes ces questions, considérées dans la prière, aideront les conseils de la Communication, quand ils se réunissent avec les dirigeants de la prêtrise, à définir finalement la façon dont ils peuvent le mieux servir l'Église dans leur région.

Une fois les objectifs de la prêtrise et les problèmes locaux identifiés et bien compris par les membres du conseil de la Communication et approuvés par les dirigeants de la prêtrise, il faudra les réviser lors des réunions suivantes du conseil de la Communication, afin de ne pas perdre de vue les besoins les plus importants de l'Église dans la région. Ne supposez pas que les objectifs de la prêtrise ne changeront pas avec le temps, à mesure que de nouvelles situations et de nouveaux objectifs se présenteront. Continuez à poser périodiquement des questions concernant les objectifs de la prêtrise, afin de veiller à ce que le conseil reste concentré sur les activités qui répondent le mieux aux besoins actuels et continuels de l'Église dans la région.

Exemple d'objectif de la prêtrise et de réaction du conseil de la Communication

Un exemple d'objectif de la prêtrise peut être la construction d'une nouvelle église dans la région. Il est clair que le conseil de la Communication ne planifie pas de bâtiments, n'en construit pas non plus, ne demande pas de permis ni de plans en relation avec des documents légaux. Cependant, le conseil de la Communication peut jouer un rôle important dans l'ensemble du projet de construction.

Par exemple, sachant que les projets de construction à grande échelle offrent souvent des occasions de promouvoir l'Église, mais peuvent aussi s'accompagner d'opposition, le conseil de la Communication pourrait identifier des occasions et des difficultés possibles que présente le projet, qui peuvent toutes être affectées par la perception et les croyances des leaders d'opinion dans la collectivité.

Dans cette situation, le conseil de la Communication a la responsabilité importante de savoir qui sont les leaders d'opinion. Des membres de la commission de planification, du conseil de la ville, des médias, d'autres religions, des groupes de voisins locaux et même des personnes agissant pour leur propre compte peuvent tous soulever des objections qui affecteraient le projet. Au contraire, des membres de ces groupes pourraient être prêts à appuyer ou à défendre les plans de l'Église, améliorant ainsi la façon dont l'Église est perçue dans la région.

Une fois les problèmes, les occasions et les leaders d'opinion influents identifiés, le conseil de la Communication peut s'organiser pour atténuer les difficultés potentielles au projet et utiliser le projet de construction pour aider l'Église à être mieux connue et comprise dans la collectivité; ces deux points prouvent clairement la nécessité d'établir de bonnes relations avec les leaders d'opinion stratégiques.

Deuxième étape : identifier le « Qui » – Leaders d'opinion influents

Une fois définis les objectifs réalisables de la prêtrise et les problèmes, le conseil de la Communication est prêt à identifier les leaders d'opinion influents, en d'autres termes, les personnes qui sont en mesure d'aider ou d'entraver la réalisation des objectifs de l'Église parce qu'ils peuvent avoir les mêmes objectifs ou les mêmes préoccupations.

Il vaut probablement mieux limiter la liste des tentatives de relations avec des leaders d'opinion à un nombre raisonnable, par exemple dix personnes pour les

conseils de la Communication de pieu. Cela leur permettra d'établir des priorités en se concentrant sur les relations les plus importantes. Cette liste pourra se modifier avec le temps et d'autres noms pourront s'y ajouter. Mais, en fin de compte, c'est la qualité et non la quantité des relations qui fera la plus grande différence.

Si la liste est courte, cela aidera aussi le conseil à se discipliner pour déterminer qui doit y figurer. Il ne faut pas y inclure des personnes simplement parce qu'elles occupent une position d'autorité ou qu'elles sont influentes dans la collectivité. De même, il ne faut pas y inclure des personnes simplement parce qu'un membre du conseil les connaît ou qu'il connaît d'autres personnes qui les connaissent. En fait, il faut que des raisons suffisantes soient présentées au conseil et que ses membres soient disposés à soumettre les noms de leaders d'opinion à l'examen de ce conseil et des dirigeants de la prêtrise pour ratifier leur inclusion.

Les questions suivantes peuvent aider le conseil à déterminer qui devrait être inclus dans une liste de leaders d'opinion locaux.

- Dans sa position présente, la personne influence-t-elle actuellement le résultat d'une ou de plusieurs décisions qui auront un effet positif ou négatif sur l'Église ?
- La personne est-elle actuellement spécifiquement impliquée dans l'élaboration de lois, de règlements ou de décisions directement liées aux objectifs ou aux problèmes identifiés par la prêtrise que l'Église est susceptible de rencontrer ?
- La personne est-elle susceptible, à un moment quelconque, d'avoir l'autorité ou l'influence nécessaire pour être spécifiquement impliquée dans l'élaboration de lois, de règlements ou de décisions directement reliées aux objectifs ou aux problèmes identifiés par la prêtrise, que l'Église est susceptible de rencontrer ?
- La personne partage-t-elle le même objectif ou intérêt que les dirigeants de l'Église ? Les relations lui seront-elles bénéfiques ?

Une fois que les leaders d'opinion sont identifiés et que le conseil et les dirigeants de la prêtrise sont d'accord, un membre du conseil doit être désigné pour superviser les relations avec chaque leader d'opinion. Cette personne aidera à définir la « feuille de route » pour établir des relations avec le leader d'opinion, examinera les progrès des relations et contribuera à la tenue d'un rapport des relations pour s'assurer qu'elles perdurent, malgré les changements de personnel au sein du conseil et des dirigeants de la prêtrise. La personne désignée pour superviser les relations doit aussi savoir si l'influence du leader d'opinion croît ou décroît avec le temps et doit porter toute évolution à l'attention du conseil.

Troisième étape : identifier le « Comment » – élaboration de la feuille de route

La substance d'un plan annuel de projets du conseil de la Communication se trouve dans la compilation des « feuilles de route » ou plans d'action pour créer des relations avec chaque leader d'opinion figurant dans la liste du conseil. Chaque feuille de route comporte des renseignements sur chaque leader d'opinion, mentionne le membre du conseil responsable de gérer ces relations et indique une série d'activités prévues, associées à un calendrier et des personnes désignées. Ces activités représentent la meilleure tentative du conseil pour indiquer comment il prévoit de créer des occasions qui mèneront le leader d'opinion aux relations et aux résultats désirés.

Chaque feuille de route doit tenir compte du milieu et des antécédents de la personne, de ses intérêts, de ses opinions et des considérations protocolaires associées à chaque leader d'opinion. L'élaboration de la feuille de route peut être comparée au fait « d'entrer mentalement dans l'univers du leader d'opinion » afin de trouver des points communs ou des intérêts qu'il partage avec l'Église en général ou avec les dirigeants locaux de l'Église. La feuille de route aidera les membres du conseil et les dirigeants de

la prêtrise à mieux comprendre comment interagir de façon adéquate et pertinente avec chacun d'eux.

Remarque : il est important que chaque membre du conseil de la Communication lise et comprenne les « [Principes fondamentaux pour établir des relations](#) » (page 10) et « [Pénétrer dans le monde des leaders d'opinion](#) » (page 15) avant de proposer les étapes d'une feuille de route.

Les conseils de la Communication doivent attendre d'une feuille de route précise qu'elle soit le résultat d'un certain nombre de recherches, de discussions, de travail en réseau et de méditation dans la prière. Ils doivent aussi comprendre que ces feuilles de route évolueront probablement avec le temps, en fonction de nouveaux renseignements ou de changements des circonstances.

Chaque feuille de route doit comporter :

- L'énoncé de la raison de ces relations, notamment l'objectif de la prêtrise qui s'y rapporte ou le problème local identifié par le conseil (voir la première étape : déterminer le « Quoi » – Objectifs de la prêtrise et problèmes locaux).
- Le nom et les coordonnées du leader d'opinion choisi (voir la deuxième étape : identifier le « Qui » – Leaders d'opinion influents).
- D'autres informations de la feuille de route, telles que :
 - Les conditions connues de tout contact précédent entre le leader d'opinion et d'autres membres de l'Église, y compris s'il a assisté auparavant à des



- événements de l'Église ou s'il a des relations avec certains de ses membres (préciser).
- Des informations se rapportant à l'objectif de la prêtrise ou au problème local (une brève biographie sur feuille séparée peut être jointe à la feuille de route).
 - Les déclarations personnelles écrites, orales ou relatées du leader d'opinion concernant l'objectif de la prêtrise ou le problème local (joindre les déclarations et les références).
 - Les accomplissements ou distinctions récents concernant l'objectif de la prêtrise ou le problème local (quoi et quand).
 - Des statistiques (provenant de sources autres que le leader d'opinion), se rapportant à ce qu'il a dit ou ce qu'il croit, concernant l'objectif ou le problème.
- Un plan pour entrer en contact, indiquant :
 - Le(s) type(s) de contact(s) à prendre avec le leader d'opinion (par exemple : lettre personnelle, rendez-vous seul à seul, déjeuner ou dîner avec petit groupe et orateur, conférence de pieu, réception avant l'événement, portes ouvertes, projet de service dans la collectivité, cérémonie de remise de distinction, etc.).
 - Le nom du (des) membre(s) du conseil de la Communication désigné(s) pour organiser des rencontres avec le leader d'opinion. (Remarque : en général, les relations doivent être établies entre le consultant de la prêtrise du conseil de la Communication ou d'autres dirigeants de la prêtrise et le leader d'opinion. Cependant, les membres du conseil de la Communication peuvent être d'un grand soutien en contribuant à préparer les dirigeants de la prêtrise et en les accompagnant à des réunions ou d'autres activités avec les leaders d'opinion).
 - Les dates-cible des contacts planifiés.
 - Les contacts ultérieurs de suivi planifiés, notamment qui en sera responsable, ainsi que les dates-cible et la fréquence. (Un bref compte-rendu de chaque contact ou interaction avec le leader d'opinion doit être inscrit dans une annexe à la feuille de route).

Parfois, même les meilleures tentatives d'élaboration d'une feuille de route peuvent laisser un conseil incertain quant à la façon dont il trouvera finalement le moyen de nouer des relations avec le leader d'opinion. C'est alors que l'exemple de Néphi cherchant à obtenir les plaques d'airain de Laban peut être instructif et réconfortant : « Et j'étais conduit par l'Esprit, ne sachant pas d'avance ce que j'allais faire » (1 Néphi 4:6).

Les conseils qui rencontrent des circonstances semblables, doivent décider de choisir une première étape dans la prière, puis s'appuyer sur la foi et l'inspiration pour que les étapes suivantes deviennent plus évidentes avec le temps.

Les personnes qui ont fait cela ont souvent découvert que les résultats dépassaient grandement ce qu'elles avaient espéré ou imaginé possible.

Relations interconfessionnelles

Chaque conseil de la Communication doit se demander s'il est souhaitable de créer des relations avec les dirigeants d'autres religions. Les dirigeants religieux contribuent souvent à façonner les valeurs et les principes de la collectivité ainsi que l'opinion qu'ont d'autres personnes de l'Église et de ses membres.

De plus, à notre époque, la religion et les organisations religieuses subissent une pression croissante émanant de forces innombrables. Ces pressions façonnent l'opinion publique et menacent les libertés religieuses fondamentales. La possibilité, pour une religion, de pratiquer ses croyances et de prendre une position morale est de plus en plus remise en question, ce qui encourage une surveillance injuste et des critiques hostiles. Dans certains cas, cette critique peut conduire à des actes d'intolérance.

En cherchant à établir des relations d'amitié avec d'autres confessions, les dirigeants de la prêtrise et les conseils de la Communication peuvent contribuer à améliorer la compréhension et à promouvoir la tolérance et la coopération religieuses. Il faut cependant veiller à ce que cette coopération soit à la fois adéquate et édifiée sur un fondement de valeurs, d'intérêts et d'objectifs communs.

Objectifs des relations interconfessionnelles

Le onzième article de foi déclare : « Nous affirmons avoir le droit d'adorer le Dieu Tout-Puissant selon les inspirations de notre conscience et reconnaissons le même droit à tous les hommes : qu'ils adorent comme ils veulent, où ils veulent ou ce qu'ils veulent ». Conformément à cette déclaration, les objectifs pour s'engager dans des relations interconfessionnelles peuvent inclure :

- Promouvoir la foi religieuse et les libertés religieuses fondamentales pour tous.
- Promouvoir l'harmonie et encourager une meilleure compréhension interconfessionnelle.
- S'impliquer dans des initiatives et des activités conjointes, telles que le service humanitaire, qui font du bien aux personnes dans le besoin.
- Permettre à l'Église d'accomplir sa mission en édifiant des relations d'amitié avec des leaders d'opinion religieux influents.

Œuvrer avec le clergé d'autres religions

Avant de pouvoir établir des amitiés constructives avec des membres du clergé, vous devez vous familiariser avec leur « monde ».

En principe, les membres du clergé sont des hommes et des femmes honorables qui consacrent sincèrement leur vie à servir Dieu et les membres de leur

congrégation. Beaucoup d'entre eux ont la conviction profonde de leur appel divin, que leurs congrégations et d'autres membres du clergé acceptent comme étant l'autorité d'accomplir des devoirs religieux.

Dans la plupart des religions, c'est le clergé qui prêche, qui enseigne, qui conseille, qui participe civilement et accomplit les devoirs administratifs. De lourdes responsabilités reposent sur beaucoup d'entre eux et sur leur famille si bien qu'ils apprécient de recevoir l'aide adéquate d'autres personnes.

Certains membres du clergé aimeraient avoir de meilleures relations avec des membres et des dirigeants de l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours, mais hésitent, en raison de malentendus et de craintes. Parfois, des déclarations inexactes, de la littérature diffamatoire ou des contacts précédents négatifs avec des membres de l'Église les ont conduits à des perceptions défavorables.

À l'inverse, des dirigeants d'autres religions croient parfois que les membres de l'Église ne veulent pas avoir de relations avec eux ni avec les membres de leur congrégation ou ne sont intéressés que par leur conversion. Certains peuvent considérer favorablement l'importance que nous accordons à la famille et à nos programmes d'entraide, mais penser que nous ne nous soucions que du bien-être de nos membres à l'exclusion de celui de la collectivité tout entière.

Conseils pour nouer des relations interconfessionnelles

La responsabilité fondamentale des relations interconfessionnelles repose sur le dirigeant local de la prêtrise, aidé du conseil de la Communication. En général, l'approche la plus productive pour nouer des relations interconfessionnelles résulte d'un contact personnel entre les dirigeants religieux. Le plus souvent, le clergé préfère nouer des relations avec ses homologues d'autres religions, plutôt qu'avec des membres laïques. Souvent, le dirigeant de la prêtrise pourra se faire accompagner par le spécialiste interconfessionnel du conseil de la Communication qui gère pour lui l'organisation quotidienne du travail et son suivi.

Dans vos relations avec le clergé d'autres religions, soyez prudents lorsque vous utilisez des titres ou des formes de politesse telles que pasteur, père ou rabbin. Les titres peuvent indiquer un rang ou une ancienneté dans un groupe religieux et doivent être utilisés correctement. Certains titres s'utilisent dans la correspondance écrite mais pas dans la communication orale. Si vous n'êtes pas certain de la façon de vous adresser à un membre du clergé



que vous prévoyez de rencontrer, posez la question à son secrétaire ou au bureau de son église.

Prenez toujours le temps de vous familiariser avec l'organisation, les croyances et la théologie fondamentales de vos contacts interconfessionnels. Si les membres du clergé d'autres religions posent des questions sur notre doctrine ou nos croyances, répondez ouvertement et franchement, tout en manifestant du respect pour les leurs. Faites preuve de retenue et laissez l'Esprit et leur intérêt déterminer la quantité de renseignements que vous allez donner.



© Corbis

Parfois, d'autres groupes religieux ne disposent pas des ressources organisationnelles et des bénévoles dont nous bénéficions. Ils peuvent avoir besoin d'aide pour accomplir un projet. Dans de tels cas, faites tout ce que vous pouvez pour aider, sans prendre la direction des opérations. Soutenez leurs efforts et leurs idées.

Soyez humbles au sujet des réalisations de l'Église. N'agissez jamais avec supériorité et ne vous vantez pas du succès des programmes de l'Église ou de sa croissance. Dans les relations avec des membres de clergés, l'attitude est importante. Votre intérêt, votre gentillesse, votre attention et votre tolérance personnels envers eux doivent être sincères.

Considérations importantes

Les dirigeants de la prêtrise et les directeurs de la Communication peuvent se joindre à des conseils interconfessionnels locaux ou à des organisations similaires, mais ils ne doivent le faire qu'après mûres réflexions et prières. Avant de le faire, ils doivent relire les statuts du conseil et les compte-rendus des réunions précédentes pour s'assurer que les causes soutenues par les conseils sont compatibles avec les principes de l'Église. Par exemple, l'Église a une position de stricte neutralité politique et ne favorise aucun parti ou candidat. Vérifiez particulièrement si les conseils interconfessionnels auxquels vous vous associez défendent des positions politiques partisans ou soutiennent certains candidats.

Il faut aussi veiller à comprendre le genre d'activités que le groupe soutient ou la position qu'il prend sur les questions morales. Si certaines des activités ou positions sont discutables ou ne sont pas en accord avec les positions ou la politique de l'Église, il faut faire preuve de sagesse pour déterminer s'il est souhaitable de se joindre à un tel groupe ou de quelle façon. Si ce n'est pas le cas, les dirigeants de la prêtrise pourront cependant avoir des contacts avec le clergé et participer à des activités patronnées de façon adéquate.

La Première Présidence et le Collège des douze apôtres sont seuls à déterminer les règles pour l'Église. Aucun membre de l'Église, aucune paroisse ni pieu ne peut prendre d'engagements pour l'Église. Soyez conscients du fait que les déclarations d'une personne représentant l'Église peuvent être interprétées comme des déclarations de politique ou de doctrine générales de l'Église. Spécifiez toujours que vous parlez en votre nom personnel et non pour l'Église en tant que telle. Souvenez-vous également que seuls les dirigeants de la prêtrise peuvent engager la participation des membres de l'Église ou de ses ressources pour soutenir des activités interconfessionnelles.

La Première Présidence et le Collège des douze apôtres ont demandé aux membres de l'Église de ne participer, en aucune façon, à des activités risquant de nous inciter à faire des compromis sur la doctrine ou les principes de l'Église. Les conseils locaux de la Communication ou les unités de l'Église ne doivent pas participer à des services de culte conjoints où la théologie de l'Église ou la structure des réunions et des pratiques habituelles de l'Église seront modifiées ou compromises.

En règle générale, le nom de l'Église ne doit pas figurer sur l'en-tête des lettres de groupes interconfessionnels, particulièrement si cela permet au groupe de prendre position de façon publique, donnant ainsi l'impression que l'Église soutient ou cautionne cette position.

Développement des relations interconfessionnelles

Le [processus en trois étapes pour l'établissement de relations avec les leaders d'opinion](#) est votre meilleur guide pour comprendre les principes fondamentaux permettant de nouer des relations interconfessionnelles (voir page 16). Voici d'autres moyens de réussir :

- Identifiez les conseils interconfessionnels ou organisations comparables de votre région, utilisez votre réseau de relations existant ou cherchez dans un annuaire téléphonique ou sur Internet. Ces organisations peuvent être répertoriées sous les rubriques « conseil interconfessionnel », « conseil des Églises », « Association sacerdotale » ou « Ministère œcuménique ». Si votre pieu englobe plusieurs villes, il peut exister plusieurs conseils interconfessionnels.
- Évaluez le sentiment actuel au sujet de l'Église dans votre région en parlant avec le clergé local accessible. Expliquez pour quelle raison vous voulez lui parler.
- Veillez à ce que les dirigeants de la prêtrise approuvent toujours les efforts entrepris pour développer des relations interconfessionnelles. Les conseils de la Communication de pieu doivent aussi consulter leur conseil multi-pieux, s'il y en a un.
- Consultez régulièrement la section religion ou Églises des journaux locaux pour être au courant des activités des différents groupes religieux et connaître

ainsi les activités auxquelles l'Église pourrait participer. Utilisez également les nouvelles locales pour savoir qui est le clergé le plus impliqué dans les affaires de la collectivité, en plus de son engagement dans les associations sacerdotales locales. Vous pourriez appeler ou désigner un spécialiste interconfessionnel au sein de votre conseil de la Communication pour suivre les nouvelles concernant les activités interconfessionnelles importantes.

- Informez-vous des titres officiels et des façons de s'adresser aux membres des clergés avant de prendre contact avec eux.
- Lorsque vous rencontrez ces personnes, essayez de choisir un endroit dans lequel elles se sentiront à l'aise, par exemple leur bureau.

Exemples de relations interconfessionnelles réussies

- Une société de secours de pieu avait confectionné cent vingt couvertures piquées. Le président de pieu a alors invité l'Armée du Salut, organisation communautaire de secours importante, à un repas spécial au centre de pieu, où la Société de Secours a offert les couvertures piquées à ses représentants afin qu'elles soient distribuées aux sans-abri. Cette action a généré des sentiments positifs entre l'Église et l'Armée du Salut et a été très bénéfique pour la collectivité.
- Dans une grande ville, notre Église met à disposition d'une agence de secours de l'Église catholique des bénévoles pour distribuer de la nourriture aux sans-abri. Des représentants de l'Église rencontrent régulièrement des membres du conseil d'organisation et de supervision pour coordonner leurs efforts.
- Une alliance interconfessionnelle parraine quatre fois par an une activité visant à soulager la faim des nécessiteux. Des églises donnent et rassemblent de la nourriture non périssable ainsi que des légumes et des fruits frais. Cette activité est annoncée largement dans la collectivité, dans les églises et les médias locaux. Les membres des Églises participantes parcourent le voisinage, sollicitent des dons en nourriture, les rassemblent et les apportent à l'entrepôt alimentaire, où ils sont triés, traités puis donnés aux familles et aux personnes nécessiteuses.
- À Salt Lake City, le conseil local de la Communication de la ville participe à la Table ronde locale interconfessionnelle et autorise l'utilisation du Tabernacle, à Temple Square, pour un hommage musical annuel interconfessionnel, en février. Cette utilisation du Tabernacle est approuvée chaque année par les responsables de la prêtrise. L'événement, qui est ouvert gratuitement au public, est organisé par la Table ronde interconfessionnelle de Salt Lake et inclut de la musique religieuse ou des numéros de danse exécutés par plusieurs religions, notamment juive, musulmane, hindoue et bouddhiste, ainsi que des chœurs d'enfants SDJ et des chœurs ou des solistes de plusieurs autres religions chrétiennes. Ce n'est pas un service de culte commun mais plutôt une veillée comportant des prières offertes par des représentants des diverses religions.

- Trimestriellement, le conseil de la Communication de l'interrégion de Salt Lake City organise des « déjeuners de remerciements » où les dirigeants de plusieurs organisations de service communautaire sont invitées à assister pour les remercier de tout ce que leur organisation fait. Aucune distinction n'est remise et les organisations concernées ne peuvent pas non plus faire de levée de fonds. Cependant, c'est une occasion de remercier les personnes qui s'efforcent de faire de la collectivité un endroit plus agréable à vivre. Un représentant de chaque organisation, habituellement le directeur exécutif ou le président, a l'occasion de faire part des accomplissements de son organisation et d'expliquer son but et ses objectifs. Au nom de l'Église, le dirigeant du conseil de la Communication ou un dirigeant de l'Église exprime sa reconnaissance pour ces organisations et pour leurs actions,.

Relations avec les médias

Un article récent du magazine *Time* concernant l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours, disait :

« Les SDJ sont la quatrième Église du pays, du point de vue du nombre de ses membres, la plus riche par habitant et l'une de celles qui croissent le plus vite à l'étranger. » Ils sont devenus une force dominante, qui compte parmi ses membres des poids lourds politiques comme Mitt Romney, le précédent candidat républicain à l'élection présidentielle et Harry Reid, le leader démocrate de la majorité au sénat, des hommes d'affaires comme les Marriott et des gens du spectacle comme Glenn Beck et Stephenie Meyer, la romancière qui a écrit *Twilight*... Michael Otterson, porte-parole de l'Église, déclare : 'C'est une époque d'émergence.' »



D'un point de vue médiatique, cette « émergence » signifie que l'Église devient de plus en plus importante. En conséquence, toutes les fois qu'un sujet de société attire l'attention des médias, qu'elle concerne la peine capitale, le mariage entre des personnes du même sexe, l'immigration illégale ou l'avortement, il est plus probable que l'opinion de l'Église sera sollicitée. Les journalistes s'intéressent aussi à l'Église elle-même, à son histoire unique et à sa doctrine spécifique, à ses activités humanitaires et à ses jeunes missionnaires. Être utile est une bonne chose, mais cela signifie aussi que l'Église est de plus en plus susceptible d'être surveillée de près.

Parfois, l'Église et ses membres sont dépeints avec exactitude.

Parfois, les images sont fausses ou jouent sur des stéréotypes. Et, bien que nous ne puissions pas avoir de contrôle sur ce que les médias impriment, diffusent ou bloquent finalement, les directeurs de la Communication (DC) peuvent avoir une grande influence sur la tournure que peut prendre une histoire. Le rôle du DC consiste à informer les journalistes, à les instruire, à leur donner des explications et à promouvoir l'Église auprès d'eux. Toute interaction avec un journaliste doit améliorer la confiance, le respect mutuel et la compréhension et doit renforcer l'idée que ce que nous faisons en tant qu'Église, nous le faisons parce que nous suivons l'exemple de Jésus-Christ.

Voici les aspects les plus importants des relations avec les médias :

- Comprendre les médias.
- Établir des relations.
- Décider du message.
- Préparer un communiqué de presse.
- Accorder une entrevue aux médias.
- Promouvoir un sujet d'article.

Comprendre les médias

Pour la plupart d'entre nous, adultes, notre routine matinale a été de nous asseoir pour prendre notre petit-déjeuner tout en lisant le journal livré à notre porte. Notre journée s'est probablement terminée en regardant les nouvelles du soir à la télévision. Mais avec la prolifération de l'Internet et des nouvelles façons de communiquer, tout cela est en train de changer. Cela change aussi la façon dont les DC interagissent avec les journalistes.

Si les DC comprennent l'état des médias d'information aujourd'hui, cela leur permettra d'aider les journalistes d'une façon efficace et opportune. Souvenez-vous qu'une relation est renforcée quand elle est bénéfique pour les deux parties : l'organisme de presse et l'Église.

État de l'industrie

Selon le rapport de 2009 sur l'état des médias élaboré par le « Projet Pew », les recettes provenant de la publicité dans les journaux ont chuté de vingt-trois pour cent au cours des deux dernières années et continuent à chuter. En 2007, les quotidiens américains ont perdu deux mille quatre cents emplois à plein temps en salle de presse et cinq mille neuf cents de plus en 2008. Cela veut dire que, depuis le début de l'année 2001, les quotidiens ont perdu dix-sept pour cent de leur personnel de rédaction.

Michael A. Chihak, directeur exécutif de l'Institut des dirigeants en communications, a déclaré : « Les nouvelles technologies ont transformé les journaux en une vitre fragile, la précipitant sur le sol où elle s'est brisée en mille morceaux. Les directeurs de journaux ont essayé de recoller les morceaux plutôt que de reconnaître en chaque morceau une chance nouvelle. Maintenant, il est trop tard. »

La situation n'est pas meilleure pour les journaux télévisés, qui ont connu une chute des revenus publicitaires, des restrictions budgétaires dans tous les domaines et des licenciements continus. Pour répondre à la demande, les opérations de télévision recherchent des modèles innovateurs pour recueillir les informations, ce qui implique le plus souvent des journalistes multimédias.

Par exemple, maintenant, un journaliste de l'Associated Press, une agence de presse, demandera souvent d'utiliser la vidéo en plus de la photo lors qu'il se documentera sur une histoire. Ce même journaliste peut aussi compléter l'histoire publiée dans la presse en mettant des photos supplémentaires dans un blogue sur Internet.

Les nouvelles des journaux et de la télévision continueront à se transformer, à mesure que, pour trouver des informations, de plus en plus de gens se tourneront vers d'autres formes de médias électroniques, appelés « nouveaux médias ». Selon Pew, un sondage de décembre 2008 indique que le nombre d'Américains qui affirmaient prendre « la plupart de leurs informations nationales et internationales » en ligne a augmenté de soixante-sept pour cent au

cours des quatre dernières années. L'Internet augmente aussi considérablement la vitesse à laquelle l'information voyage et les nouvelles sont publiées.

En résumé, les DC travailleront de plus en plus avec des journalistes multimédias, dans un paysage médiatique en mutation. Ce paysage en mutation crée aussi une occasion de nouer des relations de confiance avec des journalistes et de leur fournir des informations rapides, faciles et compréhensibles pour satisfaire leurs délais constants.

Types de médias

Les DC travaillent en priorité avec les stations de télévision et les journaux locaux. Voici les postes principaux que l'on trouve dans une salle de presse :

Journaux

- Les *DIRECTEURS DE LA RÉDACTION* sont responsables de la supervision éditoriale générale de la salle de presse et déterminent quelles histoires le journal va choisir et de comment il les présentera.
- Les *JOURNALISTES* sont responsables des interviews, de la recherche et de la rédaction des articles. Soit ils trouvent leurs propres sujets, soit ils font le suivi de sujets et d'informations que leur donne un directeur de mission. Beaucoup de journalistes de la presse écrite se voient attribuer des domaines spécifiques tels que le gouvernement, l'enseignement, les affaires et la religion. Ils doivent acquérir une expertise et des contacts dans leur domaine.
- Les *RÉDACTEURS EN CHEF* sont responsables de la révision de l'article du journaliste avant sa publication, de la vérification de l'orthographe, de la grammaire, du style et de l'exactitude des faits. Le *secrétariat de rédaction* a la responsabilité de trouver le titre de chaque article.



© Getty Images

Télévision

- Les *DIRECTEURS DES ACTUALITÉS* sont responsables de la supervision éditoriale générale de la salle de presse et déterminent quelles histoires la station va choisir et comment elle les présentera.
- Les *DIRECTEURS DE MISSION* ont la responsabilité de déterminer comment les ressources de la station, (photographes, journalistes et camions de reportage) sont attribuées à chaque sujet.
- Les *JOURNALISTES* sont responsables des interviews, de la recherche et de l'écriture des articles. Soit ils trouvent leurs propres sujets, soit ils font le suivi de sujets et d'informations que leur donne un directeur de mission. Ils

présentent souvent le sujet en direct pendant les actualités. Un sujet relaté par un journaliste, qu'on appelle un « programme », dure habituellement entre soixante et quatre-vingt-dix secondes. La plupart des salles de presse de télévision confient aux journalistes des domaines spécifiques, dans lesquels ils doivent acquérir une expertise et des contacts.

- Les *PRODUCTEURS* ont la responsabilité d'organiser et de créer les sujets individuels et l'ensemble des actualités.
- Les *PRODUCTEURS DE LIGNE* organisent, éditent, écrivent les actualités et supervisent leur diffusion en direct.
- Les *PRODUCTEURS DE PROJETS SPÉCIAUX* préparent des sujets qui sont diffusés pendant les actualités. Il peut s'agir de reportages d'investigation, de séries spéciales et d'articles particuliers tels que des sujets sur la santé ou sur l'avis du consommateur.

Nouveaux médias

Les nouveaux médias permettent à presque tout le monde ayant un accès Internet de publier et de diffuser. Ils permettent à des personnes et à des groupes de participer à des discussions publiques et ils influencent souvent les médias d'information. Les blogues, les sites Internet de réseaux sociaux tels que Facebook, MySpace et Twitter, entrent dans la catégorie des nouveaux médias.

Ces sites qui offrent aux utilisateurs une communication et un relai de l'information immédiats, émergent comme une sorte de ressource de base pour transmettre des messages au public. Les sièges médiatiques utilisent maintenant ces sites Internet pour transmettre instantanément à leurs abonnés des flashes d'information et développer des sujets en détails, hors des limites d'un quotidien ou des actualités de la programmation régulière. C'est souvent une personne, et non un organe de presse traditionnel qui distribue les premières informations sur les nouvelles de dernière minute.

Les *BLOGUEURS* sont le type le plus commun de communicateurs associés aux nouveaux médias. Un blogue, abréviation de « web log », est une sorte de site Internet, généralement géré par une personne qui publie régulièrement des commentaires, des descriptions d'événements ou d'autres documents tels que des graphiques ou des vidéos. Beaucoup d'entre eux apportent des commentaires ou des nouvelles sur un sujet particulier, alors que d'autres fonctionnent davantage comme des journaux personnels en ligne. Un blogue typique combine textes, images et liens vers d'autres blogues, des pages Internet et d'autres médias apparentés à son sujet. La possibilité qu'ont les lecteurs de faire des commentaires en format interactif constitue une partie importante de nombreux blogues.

Les nouveaux médias sont récents et les rôles et les paramètres de ce genre de journalisme restent à définir. Les journalistes traditionnels tels que ceux de la

presse écrite et diffusée, sont nombreux à publier des blogues dans lesquels ils discutent et analysent les nouvelles du jour. Ils les utilisent parfois pour publier des sujets indépendants du journal ou de l'émission pour lequel ils travaillent.

Mais en raison de la nature ouverte et non règlementée de l'Internet, certains blogueurs n'ont que peu ou pas de formation journalistique. Les règles caractéristiques du journalisme traditionnel : reportage équilibré, vérification des faits, exactitude, origine des sources, objectivité, etc., ne s'appliquent généralement pas en ligne. La majeure partie de ce qui paraît dans les blogues devrait plutôt être considérée comme des opinions ou des analyses et non des informations. Mais les blogues sont devenus de plus en plus répandus et ils exercent un pouvoir considérable sur les discussions nationales des événements et des sujets actuels. Cela signifie que beaucoup de ce qui est « rapporté » dans des blogues s'infiltré dans les médias courants.

Établir des relations

La Communication a pour but principal d'édifier des relations stratégiques avec les leaders d'opinion susceptibles d'avoir une influence sur la réputation de l'Église et dont les actions et l'influence peuvent aider ou entraver sa mission. Du point de vue médiatique, cela se traduit dans l'art d'établir des relations de confiance et d'intérêt mutuels avec des journalistes.

Le contenu des sujets concernant l'Église se trouvant dans les nouvelles résulte directement des perceptions que les journalistes ont de l'Église et de l'interaction du DC avec eux quand ils écrivent et diffusent des articles. De ce fait, le rôle du DC est essentiel dans ce processus d'élaboration.

Base de données

Commencez par établir une liste de contacts de journalistes qui sont le plus susceptibles d'écrire sur l'Église. Il peut s'agir de rédacteurs d'articles concernant la religion, de rédacteurs d'articles de fond ou de journalistes travaillant pour des agences de presse. Associated Press et Reuters sont des agences de presse qui fournissent des articles et des photos à leurs abonnés, notamment les journaux, les stations de télévision et de radio et les sites Internet.

Il est important d'avoir une base de données électronique des représentants des médias que vous contactez et d'y inclure des résumés de vos interactions avec eux. Votre liste sera probablement courte au début, mais elle augmentera à mesure que vous servirez dans votre appel. Vos dossiers doivent inclure les noms, les titres et les coordonnées telles que numéros de téléphone, adresses postales et adresses électroniques. Chaque fois que vous avez un contact avec un journaliste, il doit être noté dans la base de données.



Gardez une trace des personnes avec lesquelles vous parlez, des questions posées et des réponses données, des remarques sur le style ou l'approche du journaliste, ce qui a bien fonctionné et si l'article qui en a résulté a été positif, négatif ou neutre. Ces indications deviendront des références inestimables à mesure que vous travaillerez avec chaque journaliste.

Contact initial

Une fois que vous avez identifié un journaliste, il est temps de passer aux préparatifs. Familiarisez-vous avec la publication ou la station de télévision du journaliste. A-t-elle une section religion ? Les sujets concernant la religion sont-ils traités dans les articles de fond ? La publication ou la station de télévision a-t-elle un point de vue éditorial sur les sujets ? Cherchez ce que le journaliste a déjà écrit sur l'Église. A-t-il une bonne compréhension de l'Église ? Quels sont les sujets qui l'intéressent ?

Pour commencer, vous devez comprendre le siège médiatique ainsi que le journaliste. Par exemple, les journalistes qui ne connaissent pas bien l'Église répondent habituellement favorablement à une invitation à assister à une réunion de Sainte-Cène comme moyen de mieux connaître notre religion. Si le journaliste écrit à propos du service dans la collectivité, peut-être qu'une invitation à un projet de service de paroisse ou des jeunes l'intéresserait. L'objectif recherché consiste à devenir une source précieuse d'informations, pouvant aider de façon opportune à l'élaboration de sujets concernant l'Église.

En général, les éditeurs et les journalistes de petits journaux locaux ou d'hebdomadaires accepteront plus volontiers de vous recevoir que ceux qui travaillent dans des organismes médiatiques plus importants. Si une rencontre personnelle n'est pas possible, vous pouvez atteindre votre but par courrier électronique. Voici des suggestions pour vous aider à établir votre premier contact.

- Si possible, obtenez un rendez-vous pour une brève introduction.
- Donnez au journaliste des renseignements sur l'Église. Vous pouvez créer une fiche d'informations comportant le nombre de saints des derniers jours dans votre région, ainsi que le nombre d'églises, de temples et de missions. L'histoire de l'Église dans votre région pourra aussi l'intéresser. Vous trouverez la plupart de ces renseignements sur newsroom.lds.org et Church Almanac.
- Demandez au journaliste quel type de sujet l'intéresse et venez préparé avec une ou deux idées d'articles sur l'Église.
- Demandez-lui comment il préfère les recevoir : par courrier électronique, télécopieur ou en personne.
- Trouvez quelles sont ses dates limites et évitez de le contacter au mauvais moment. Par exemple, vous ne voudriez pas déranger un journaliste de télévision en fin d'après-midi au moment où il révise la version finale des articles diffusés le soir même.

- Enfin, veillez à ce que cet organisme ait votre nom, votre titre et vos coordonnées. Pour éviter toute confusion, chaque siège médiatique devra avoir une seule personne de contact pour l'Église, chez qui obtenir des informations.

Quand un journaliste appelle

Toute interaction avec un journaliste doit être positive, même si l'article qu'il fait ne l'est pas. N'oubliez pas qu'il fait seulement son travail. Le vôtre consiste à donner les faits concernant le sujet, à corriger toute idée fautive et à répondre aux questions.

Si un journaliste vous contacte, il est important que vous soyez serviable. Demandez quel est le sujet, ainsi qu'une liste de questions afin que vous puissiez vous préparer correctement. Cela vous donnera le temps d'en apprendre davantage concernant le sujet et de déterminer la meilleure façon d'y répondre. Un moyen facile de répondre à toute demande est de dire : « Je serais heureux d'apporter des réponses à vos questions. Parlons de votre sujet. »

Le DC doit poser des questions au journaliste. « Quel est votre point de vue ou votre approche du sujet ? » « Qui d'autre avez-vous contacté ? » « Qu'est-ce qui a attiré votre intérêt sur ce sujet ? » Si la façon dont le journaliste répond à ces questions vous met mal à l'aise, vous pouvez corriger ou rediriger poliment le sujet.

L'une des meilleures façons de vous assurer que le journaliste et vous-même êtes sur la même longueur d'onde consiste à lui demander de vous envoyer, par courrier électronique, un court paragraphe sur son sujet, ainsi que les questions auxquelles il souhaite que vous répondiez.

Demandez-lui sa date limite et soyez réaliste quant au temps qu'il vous faudra pour répondre. Il est beaucoup plus facile de répondre à des questions si le délai est de quelques jours plutôt que de quelques heures.

Une fois que vous avez en main les informations concernant le sujet, vous pouvez contacter vos dirigeants de la prêtrise et décider comment y répondre. Vous avez plusieurs options, en fonction du siège médiatique, du journaliste et du sujet qui va être traité :

- Refuser de participer à l'article.
- Rédiger une brève déclaration écrite.
- Répondre aux questions par courrier électronique.
- Accorder une entrevue.

Une fois que l'article a été imprimé ou diffusé, il est important de faire au journaliste des commentaires constructifs et positifs, par téléphone ou par courrier électronique. Cela aidera à poursuivre les relations avec lui. Terminer un message par : « J'ai hâte que nous puissions à nouveau travailler ensemble » constitue une invitation ouverte à de prochains articles.

Décider du message

Certaines personnes se préparent pour une entrevue médiatique de la même façon qu'elles bachotent pour un examen : elles lisent tout ce qu'elles peuvent trouver sur le sujet, réunissent toutes les informations disponibles et essaient de les mémoriser dans l'espoir que les questions qui leur seront posées feront partie de ce qu'elles ont appris.



On ne peut jamais se préparer efficacement de cette façon. Richard Valeriani, ancien correspondant de NBC News, a dit : « L'objectif essentiel d'une interview est de présenter un point de vue ou de transmettre une série de messages. Cela ne consiste pas seulement à répondre aux questions d'un journaliste. »

Il est essentiel de « transmettre un message » dans toute communication avec les médias, qu'il s'agisse d'un communiqué de presse, d'une déclaration par courrier électronique ou d'une interview. Cela donne au DC l'occasion de susciter une discussion plus profonde.

Une interaction réussie avec la presse ne doit pas se mesurer à la taille des colonnes ou à la longueur des actualités télévisées. Au contraire, elle doit s'évaluer selon que vos messages-clés ont été compris ou non.

Étude de cas de transmission de message

Examinons comment l'envoi de messages efficaces peut changer une conversation au sujet de l'Église. Pendant la course présidentielle de Mitt Romney, des milliers d'articles ont été écrits au sujet du mormonisme et beaucoup d'entre eux contenaient des informations erronées concernant la doctrine et les croyances de l'Église. Les journalistes politiques, qui n'étaient pas familiers avec les religions, avaient de la peine à condenser les croyances des Mormons en un paragraphe ou une phrase toute faite de dix secondes.

Au lieu de répondre à des questions sur ce que croient les Mormons, la Communication s'est trouvée dans la position peu enviable de commenter à maintes reprises ce que les membres de l'Église ne croient pas. Par conséquent, les articles qui en ont résulté ont fait peu de choses pour favoriser la compréhension de notre religion.

La Communication s'est rendu compte qu'il était important d'aider les journalistes à comprendre, selon leur propre perspective, comment l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours s'intègre dans la mosaïque religieuse.

La Communication a commencé par déterminer ce que le mormonisme a en commun avec les autres religions chrétiennes, puis elle s'est concentrée sur les

différences importantes. Les messages suivants étaient conçus pour favoriser la compréhension de la doctrine et des croyances de l'Église. Remarquez combien ils insistent sur Jésus-Christ, sur la Bible, sur le service humanitaire, sur le Rétablissement et sur le Livre de Mormon qui sont tous des principes fondamentaux pour les membres de l'Église.

Points communs avec les autres religions chrétiennes :

Jésus-Christ

- Nous croyons que Jésus-Christ est le Fils de Dieu, le Sauveur du monde et notre Sauveur personnel.
- Nous essayons de modeler notre vie sur ses enseignements.
- Nous commémorons le sacrifice du Christ lors de nos services de culte dominicaux qui correspondent à la communion dans d'autres Églises.
- Nous considérons comme nos frères chrétiens toutes les personnes qui croient que Jésus-Christ est le Fils de Dieu et le Sauveur de l'humanité, indépendamment des différences doctrinales.

La Bible

- Nous croyons en la Sainte Bible, aussi bien l'Ancien que le Nouveau Testament.

Service humanitaire

- Nous nous joignons régulièrement aux personnes de nombreuses religions pour répondre aux besoins humanitaires et autres, aux États-Unis et partout dans le monde.

Différences avec les autres religions chrétiennes :

Le Rétablissement

- L'Église n'est ni catholique ni protestante, mais elle tient une place unique dans le monde chrétien en tant que christianisme rétabli du Nouveau Testament. L'Église des « derniers jours », comme l'Église originelle à l'époque du Christ, est aussi dirigée par des apôtres, administrée par un clergé laïque et elle met l'accent sur le service et les bonnes œuvres.

Nouvelles Écritures

- Avec la Bible, nous utilisons d'autres Écritures, notamment le Livre de Mormon : un autre témoignage de Jésus-Christ, qui sert de témoin supplémentaire au ministère du Christ et à sa divinité.
- Le Livre de Mormon et nos autres Écritures ajoutent à notre compréhension de Dieu et de son plan de salut pour ses enfants. Nous croyons que la famille est éternelle et que nous retournerons vivre ensemble avec notre Père

céleste. Nous croyons que nous retournerons vivre avec lui et que nous continuerons à croître et à progresser après cette vie.

Rencontrer notre peuple

- L'une des meilleures façons de comprendre qui sont les saints des derniers jours est d'apprendre à les connaître. Vous verrez comment la foi influence notre vie et comment nous adoptons des valeurs et des convictions qui sont familières à d'autres personnes qui ont la foi.
- Nos services dominicaux hebdomadaires, dans des dizaines de milliers de bâtiments de l'Église, partout dans le monde, sont ouverts à tous, qu'ils soient ou non membres de l'Église et sans aucune obligation.
- Les visiteurs trouvent dans nos services dominicaux beaucoup de choses familières, ils s'y sentent à l'aise. *(Revoyez brièvement : clergé laïque ; cantiques, dont quelques versions traditionnelles chrétiennes ; hommes, femmes et adolescents parlant en chaire ; de quelle façon la Sainte-Cène, analogue à la communion, est préparée et distribuée et la nature spontanée de nos prières. Faites remarquer l'absence d'ornementation et d'icônes élaborées, l'absence d'agenouillement de la congrégation et de récitation ou de répétitions communes à d'autres religions).*
- C'est dans la vie quotidienne des saints des derniers jours que vous verrez directement la façon dont leurs valeurs sont renforcées : l'honnêteté, l'intégrité, le soin à apporter aux nécessiteux, des mariages et des familles fortes dans lesquelles l'amour, la confiance, l'éducation et la croissance personnelle des parents et des enfants viennent de l'engagement et de l'acceptation mutuels.

Chaque fois que la communication a reçu une demande de renseignements concernant les croyances de l'Église, les journalistes ont reçu la référence de ces messages sur le site newsroom.lds.org, donnant ainsi aux médias une base pour poser des questions la concernant. Cela a permis à la Communication d'être proactive et d'informer avec exactitude les journalistes à propos des croyances de l'Église d'une façon positive, plutôt que de simplement réagir à la désinformation apportée par d'autres.

Ces messages clés ont aussi fait l'objet d'une conférence de presse en ligne de l'Église avec des journalistes nationaux, ainsi que d'une série de visites de conseils de rédaction par les dirigeants de l'Église.

Traitement de messages clés

Chaque message doit ramener à la croyance fondamentale que nous suivons Jésus-Christ. Par exemple, si on nous demande pourquoi l'Église est engagée dans l'aide humanitaire, le message clé pourrait être : « Nous suivons l'exemple de Jésus-Christ en tendant la main aux personnes dans le besoin. » Si on nous demande pourquoi l'Église accomplit l'œuvre missionnaire, le message

clé pourrait être : « Nous sommes motivés à prêcher l'Évangile de Jésus-Christ pour apporter la paix et le bonheur à d'autres personnes. »

Les messages clés supplémentaires peuvent et doivent se rapporter à la demande spécifique du journaliste. Imaginons qu'un journaliste appelle à propos de la consécration d'un nouveau temple. Avant de donner des renseignements ou d'accorder une interview, demandez-vous quel est votre objectif principal. Un exemple d'objectif pourrait être d'informer le public au sujet du but du temple. Demandez-vous ensuite quel titre vous voudriez voir en relation avec votre sujet. Ce pourrait être « Consécration d'un nouveau temple comme Maison du Seigneur. » Cela devient votre message titre qui pourra être transmis pendant les entretiens avec les médias (voir [Accorder une interview aux médias](#), page 39).

Trois messages clés secondaires peuvent aussi soutenir le message titre. Par exemple :

- Les temples des saints des derniers jours offrent aux membres de l'Église un endroit où faire des promesses et prendre des engagements formels devant Dieu.
- Les sacrements les plus élevés de la foi : le mariage des couples et le « scellement » des familles pour l'éternité se font dans les temples.
- Les temples orientent les saints des derniers jours vers Jésus-Christ et vers la possibilité de vivre un jour avec lui, avec leur Père céleste et avec les membres de leur famille, s'ils demeurent fidèles aux enseignements du Christ.

Ces messages doivent être mis en évidence lors de toute communication ou entretien ultérieurs avec les médias au sujet du nouveau temple.

Prévoir les questions

En plus d'identifier des messages clés, les DC doivent aussi faire une liste des questions que le journaliste risque de poser. Les journalistes poseront vraisemblablement des questions extrêmement diverses, allant de l'ange Moroni à la raison pour laquelle le temple n'est ouvert qu'aux membres de l'Église après sa consécration. Il est important que votre dirigeant de la prêtrise ou tout autre porte-parole choisi sache comment répondre de façon positive à ces questions et introduisent des messages clés au cours de l'entretien.

Prévoir les questions qu'un journaliste peut poser, c'est notamment penser à des sujets conflictuels et à la façon d'y répondre. Dans le contexte de la consécration d'un nouveau temple, les porte-parole doivent être prêts à répondre de façon positive à une grande variété de sujets.

Par exemple, si l'on demande pourquoi l'Église est souvent perçue comme étant secrète à cause de ses temples, une bonne réponse pourrait être la suivante :



- Les saints des derniers accueillent avec plaisir les personnes d'autres religions et beaucoup d'entre elles assistent à des services de l'Église avec eux. Des millions de personnes visitent chaque année des églises et d'autres bâtiments de l'Église. Nous voulons faire connaître notre religion.
- Les temples sont différents. Tous les Mormons n'entrent même pas dans le temple. Les membres de l'Église les considèrent comme les endroits les plus sacrés sur la terre. Ils sont réservés à l'accomplissement des sacrements les plus élevés de l'Église et seuls les membres de l'Église qui s'engagent le plus complètement dans les activités sacramentelles de la foi peuvent y entrer.

Si une question porte sur le but du baptême par procuration, voici un exemple de réponse positive :

- Depuis près de cent-quatre-vingts ans, les membres de l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours accomplissent, dans les temples de l'Église, des baptêmes en faveur de leurs parents décédés. Cette pratique trouve son origine dans la conviction que certaines ordonnances sacrées, comme le baptême, sont requises pour entrer dans le royaume des cieux et qu'un Dieu équitable donnera à toute personne ayant jamais vécu l'occasion de les recevoir, soit dans cette vie soit dans la suivante.
- Les membres de l'Église qui accomplissent les baptêmes au temple pour les membres de leur famille décédés le font par amour et avec le souci sincère du bien-être de tous les enfants de Dieu. Selon la doctrine de l'Église, dans l'au-delà, les âmes défuntées sont absolument libres, d'accepter ou de rejeter ce baptême : l'offre est faite librement et doit être librement reçue.

Dans la plupart des cas, une préparation correcte en vue de chaque interaction avec les médias, notamment en créant des messages clés, en anticipant les questions et en identifiant les sujets négatifs, donnera un résultat positif. L'objectif principal consiste à favoriser la compréhension et à refléter avec exactitude l'Église et ses enseignements.

Préparer un communiqué de presse

Le communiqué de presse est la meilleure façon de transmettre des renseignements aux journalistes. Considérez-le comme un article comportant un programme. Même s'il est écrit dans le style de l'information, le communiqué de presse est rédigé avec soin pour promouvoir l'Église et son message.

Pour éviter les efforts inutiles, veillez à ce que votre communiqué intéresse les médias, ainsi que le reste de votre public cible. En général, les rédacteurs prendront cinq secondes pour lire votre communiqué avant de décider s'il vaut la peine d'être publié. Si ce n'est pas le cas, il finira à la poubelle.

L'information est essentiellement définie comme présentant au moment voulu et à un public déterminé une manifestation ou une situation d'intérêt ou d'importance

extraordinaire . Voici cinq facteurs fondamentaux qui déterminent ce qui fait une bonne information.

Moment choisi

Le mot « nouvelles » signifie exactement cela : des choses qui sont nouvelles. Si cela s'est produit aujourd'hui, c'est une nouvelle. Si la même chose s'est produite la semaine passée, elle n'est plus intéressante.

Importance

Le nombre de personnes affectées par le sujet est important. Une tempête hivernale qui affecte des milliers de personnes bloquées dans un aéroport est plus importante qu'une tempête qui casse trois branches dans un quartier.

Proximité

Les événements qui se produisent près de nous sont plus significatifs. Plus l'événement est proche de chez nous, plus il vaut la peine d'être publié. Pour quelqu'un vivant en Utah, l'élection d'un maire à Salt Lake City a une valeur différente de celle d'un gouverneur au Colorado.

Popularité

Les personnes célèbres ont davantage de couverture médiatique simplement parce qu'elles sont célèbres. Si vous vous cassez le bras, cela ne fera pas la une des journaux, mais si la reine d'Angleterre se casse le bras, c'est une nouvelle importante.

Intérêt humain

Les événements d'intérêt humain sont un cas un peu particulier. Souvent, ils ne sont pas soumis aux règles principales d'intérêt médiatique. Par exemple, ils ne vieillissent pas aussi vite, il n'est pas nécessaire qu'ils concernent un grand nombre de personnes et l'endroit où ils ont lieu n'a que peu d'importance.

Les événements d'intérêt humain font appel à l'émotion. Ils font appel à des réactions telles que l'amusement ou la tristesse. Les producteurs placent souvent un événement humoristique ou inattendu à la fin des actualités pour terminer sur une note optimiste. Les journaux ont souvent une zone consacrée aux sujets originaux ou intéressants.

Les nouvelles de l'Église qui ont un intérêt pour les médias font généralement partie d'une de ces catégories. Ces nouvelles concernent des histoires au sujet des missionnaires, des changements de dirigeants, des



réunions ou des événements, des accomplissements de membres et des nouveaux bâtiments et temples de l'Église.

Rédaction du communiqué

À partir du moment où nous entendons notre premier conte de fées qui commence par « Il était une fois... » et qui finit par « Ils vécurent heureux... », nous sommes conditionnés pour raconter des histoires dans l'ordre chronologique. L'histoire des trois petits cochons commence ainsi : « Il était une fois trois petits cochons. L'un d'eux vivait dans une maison de paille, un autre dans une maison en bois et le troisième dans une maison de briques. Les deux premiers petits cochons se moquaient du troisième qui passait tant de temps à construire une maison si solide alors qu'il y avait tant d'autres choses amusantes à faire. »

La rédaction d'un article, c'est exactement le contraire. L'accroche, ou premier paragraphe, contient les faits les plus importants de l'histoire, indépendamment de leur ordre chronologique. Cela s'appelle le style d'écriture en « pyramide inversée ». Les événements sont écrits avec, au début, les informations qui intéresseront le plus les lecteurs. L'histoire des trois petits cochons, écrite en style pyramidal inversé, serait la suivante :

« Le grand méchant loup s'est tué aujourd'hui en sautant d'une cheminée dans une marmite d'eau bouillante, après avoir apparemment tenté de commettre un meurtre à la maison de brique du troisième petit cochon, et démolir deux autres maisons. »

Voici les principes de l'écriture pyramidale inversée :

- Les informations les plus importantes sont données dans les deux premiers paragraphes : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ? Comment ?
- Les détails complémentaires sont ajoutés par ordre décroissant d'importance.
- Le point de vue local est mis en relief.
- La valeur de l'événement est aussi soulignée : moment où l'événement se produit, importance, proximité, popularité et intérêt humain.
- Une bonne introduction présente les idées principales de l'histoire et donne au lecteur un aperçu du sujet.

La meilleure façon de commencer le processus d'écriture consiste à dresser la liste de tous les faits associés à votre événement ou annonce et à les placer par ordre d'importance. Cela vous aidera à résister à l'habitude d'écrire chronologiquement et déterminera l'objectif que vous voulez que le communiqué atteigne.

- Est-ce que je veux augmenter ou entretenir la prise de conscience ?
- Est-ce que je veux établir la crédibilité ou l'autorité ? Créer une image ?
- Est-ce que je veux obtenir des interviews à la télévision, à la radio ou sur Internet ?

- Est-ce que je veux encourager des personnes à assister à un événement spécial ?

Les réponses à ces questions vous permettront de déterminer ce que vous devez dire et comment vous devez présenter les faits.

Mise en forme du communiqué de presse.

L'efficacité du communiqué dépendra de sa crédibilité. Cela signifie qu'il ne doit pas contenir de déclarations subjectives ou non corroborées et que toutes les opinions y figurent sous forme de citations. Le communiqué doit aussi avoir le bon format (voir le modèle de communiqué de presse, page 72).

- Utilisez du papier blanc de format standard, et n'imprimez jamais rien au verso.
- Utilisez des marges de deux centimètres et demi.
- Les interlignes doivent être doubles.
- Dans l'angle supérieur, à droite, inscrivez la date du communiqué ou « Pour diffusion immédiate ».
- Placez les coordonnées de contact dans le coin supérieur gauche du communiqué.
- Incluez un titre qui attire l'attention.
- S'il y a plus d'une page, inscrivez « .../... » au bas de la page pour signaler qu'il y a une page suivante.
- Terminez le communiqué par trois signes dièses (###).

Après avoir écrit le communiqué

Après avoir écrit et mis en forme le communiqué, veillez à ce qu'il soit vérifié et ait reçu l'approbation adéquate des dirigeants de la prêtrise. Consultez [Promouvoir un sujet d'article](#) (page 43) pour plus d'informations sur la façon de diffuser le communiqué.

Il est important de faire une révision finale pour veiller à ce que le communiqué soit aussi efficace que possible.

- Vérifiez l'orthographe.
- Vérifiez l'exactitude des noms, des statistiques et des déclarations.
- Demandez à quelqu'un qui ne connaît ni votre événement ni votre annonce de lire votre communiqué pour vérifier sa clarté.
- Veillez à ce que les personnes qui ne connaissent pas bien l'Église et son vocabulaire particulier comprennent votre communiqué.
- Évaluez si le communiqué soutient les objectifs et le message de l'Église,

Accorder une interview aux médias

Vous avez noué des relations avec un journaliste, vous avez écrit et développé un sujet avec succès et vous avez suivi le plan de présentation de messages clés. Vous êtes maintenant prêt à avoir une interview avec les médias.

Choix d'un porte-parole

Vous devez consulter votre dirigeant de la prêtrise local pour choisir un porte-parole. Dans un pieu, le porte-parole désigné est le président de pieu. Il peut cependant déléguer cette responsabilité, si nécessaire. Le choix du porte-parole dépend entièrement de la nature du sujet et des informations à communiquer. Cette personne doit s'exprimer clairement, être préparée et à l'aise pour parler avec les médias.

Préparation

Noubliez pas d'utiliser la Liste de préparation à une interview (disponible en ligne) pour présenter des messages clés lors de votre interview et pour prévoir les questions. La clé d'une interview réussie consiste à savoir à l'avance ce que vous voulez dire et, ensuite, à créer des occasions de le dire.

La façon dont vous présentez ces messages est également cruciale. Connaissez parfaitement votre sujet. Vous devez être complètement à l'aise sur les sujets dont vous parlerez. Un exercice d'interview simulée peut aussi vous aider à vous préparer à répondre aux questions d'un journaliste.

La technique la plus importante, lors d'une interview, s'appelle « prendre le relais ». Vous prenez le relais lorsque vous acceptez la question du journaliste ou y répondez, pour placer ensuite votre propre message positif. Par exemple :

- Vous répondez : « Oui et en plus de cela... »
- Vous répondez : « Non, je vais vous expliquer pourquoi... »
- « C'est ce qui se passait auparavant. Voilà comment cela se passe maintenant. »
- « Ce n'est pas ainsi que je le présenterais. Voilà ce que je dirais... »

« Signaler » s'apparente étroitement à prendre le relais. Quand on signale, on souligne un point qu'on veut mettre en relief. Par exemple :

- « Le point sur lequel je veux vraiment insister est... »
- « À ce sujet, la chose la plus importante à ne pas oublier est... »

Types d'interviews

Les interviews avec les médias ne sont pas toutes équivalentes. Elles peuvent être en direct ou enregistrées pour diffusion ultérieure. La nature de l'interview à laquelle vous participez, qu'elle soit télévisée, radiodiffusée ou pour la presse écrite, déterminera aussi la façon dont vous répondrez aux questions du journaliste.

Les journalistes de télévision cherchent une courte citation appelée « petite phrase » quand ils dirigent une interview. Une petite phrase idéale dure environ dix secondes. Il faut un certain entraînement pour réussir à donner des réponses courtes, précises, mais aussi profondes. Les interviews télévisées en direct vous donneront l'occasion de répondre à de nombreuses questions, toujours selon le même principe.



Les journalistes de télévision viennent généralement vous consulter pour la préparation des interviews. Il est important de choisir un endroit bien adapté au sujet et où vous vous sentez à l'aise. Par exemple, si le sujet concerne un projet de service des jeunes, l'interview devrait naturellement se passer sur les lieux de l'événement. Choisissez un endroit tranquille, sans distraction, où vous pourrez vous concentrer sur la discussion.

Déterminez si vous êtes plus à l'aise assis ou debout. Si le soleil vous gêne, déplacez-vous vers un lieu ombragé. La plupart des journalistes sont très obligeants et ouverts à vos suggestions.

Pour les interviews lors de manifestations, les stations de télévision enverront souvent un caméraman au lieu d'un journaliste. Dans ce cas, il vous posera en principe des questions générales, ce qui vous donnera l'occasion de présenter vos messages clés. Il arrive aussi que les journalistes de télévision « superposent » une interview, ce qui signifie que vous pouvez vous retrouver à donner une interview simultanément devant plusieurs caméras. Ne vous laissez pas intimider. Parlez directement au journaliste qui pose les questions et ignorez les caméras.

Les interviews radiophoniques se concentrent aussi sur de petites prises de son appelées « brèves ». Une interview de ce type peut être enregistrée par téléphone, dans un studio ou sur place. Vous pouvez aussi avoir l'occasion de participer à une interview radio en direct. Ce type d'interview est généralement plus familier. Vous aurez votre micro personnel et pourrez consulter vos notes.

Les interviews avec des journalistes de la presse écrite sont plus longues et plus approfondies. Dans sa version finale, le journaliste de presse utilisera souvent plusieurs citations de longueur variable. Tout ce que vous dites et faites dans une interview pour la presse écrite est noté. Les journalistes des quotidiens décriront

souvent aussi le lieu de l'interview, votre comportement et les personnes qui vous entourent. Des photographes accompagneront généralement les journalistes de presse afin de prendre des instantanés et des photos posées.

L'interview

Quand vous donnez une interview, détendez-vous et soyez positif. Pensez aux questions comme à une occasion d'informer, d'instruire et d'édifier. Vous ne proposez pas une réponse, vous la donnez. À votre réponse s'ajoute votre message.

Ce qu'un journaliste attend d'une interview, c'est une déclaration qui ajoutera au sujet un éclairage, une émotion ou une idée. Voici quelques suggestions :

- Réfléchissez avant de parler. Sentez-vous libre de reformuler la question d'un journaliste pour vous assurer que vous l'avez comprise. Prenez votre temps, rassemblez vos idées et parlez sur le ton de la conversation.
- Souvenez-vous que l'auditoire n'est pas membre de notre religion et évitez le jargon de l'Église. Par exemple, appelez une paroisse « une assemblée locale » ou un évêque « un dirigeant ecclésiastique local ».
- Lorsque vous citez des faits et des statistiques, simplifiez-les et arrondissez les chiffres. Ne dites pas que l'Église a des membres dans cent trente-huit pays quand vous pouvez dire : « L'Église a des membres dans presque tous les pays du monde. » Ne dites pas « quarante-sept pour cent » quand vous pouvez dire « presque la moitié ».
- Soyez descriptif. Ne dites pas simplement : « L'année dernière, nous avons eu cinq mille baptêmes de convertis dans ce pays ». Dites plutôt : « Depuis janvier, cinq mille personnes se sont jointes à l'Église dans ce pays. Cela fait mille personnes de plus qu'il y a un an. »
- Essayez de créer des images visuelles. En décrivant la dette de plusieurs milliards de dollars des États-Unis, le président Reagan a dit qu'elle était égale à une pile de billets de mille dollars de cent huit kilomètres de haut. Ce genre d'images virtuelles frappent l'imagination. Un exemple s'appliquant à l'Église pourrait être : « En moyenne, un converti entre dans les fonts baptismaux des saints des derniers jours, quelque part dans le monde, toutes les deux minutes et demi. »
- Soyez honnête et franc. Si vous ne connaissez pas la réponse à une question, dites-le et proposez de trouver quelqu'un qui la connaît.
- On note toujours ce que vous dites, même quand le magnétophone et la caméra sont arrêtés et que le journaliste a fermé son bloc-notes. Si vous ne voulez pas le lire dans le journal ou l'entendre sur les ondes, ne le dites pas.

Votre apparence

Cela peut paraître impossible, mais, pendant une interview, ignorez autant que possible les caméras de télévision, les appareils photo et les magnétophones. Veillez plutôt à maintenir le contact visuel avec le journaliste. Plus vous serez naturel et agréable, mieux vous paraîtrez à l'écran.

Dans leur présentation finale, les journalistes n'utilisent généralement qu'une petite partie de ce qu'ils ont enregistré et non tout ce que vous dites et faites. Cependant, tout ce que vous dites et faites sera saisi : vous devez donc vous comporter comme si vous étiez enregistré tout le temps.

À la télévision, votre apparence est aussi importante que ce que vous dites. Dans le cadre d'un studio, il est préférable d'avoir une tenue classique et professionnelle. Les couleurs franches et fondamentales passent bien à la caméra. Évitez les rayures étroites, les motifs faits de points serrés et les bijoux clinquants, qui peuvent tous poser des problèmes aux caméras. Si votre interview a lieu « sur place », vous devez porter des vêtements en accord avec l'activité. Par exemple, si vous êtes avec des bénévoles de l'Église qui secourent des personnes victimes d'un désastre, vous devriez porter des jeans, un tee-shirt et une chasuble Mains Serviabes.

Correction des informations erronées pendant l'interview

Au cours d'une interview, il peut s'avérer nécessaire de corriger des informations sur l'Église. Ne soyez pas sur la défensive, mais corrigez poliment les inexactitudes. Les informations erronées prennent souvent les formes suivantes.

- L'entrée en matière insidieuse

EXEMPLE : « *Bien que les Mormons ne soient pas chrétiens, ils croient fermement qu'ils doivent vivre honnêtement.* » Ne laissez pas passer les inexactitudes graves dans les introductions des interviews, parce que cela impliquerait qu'elles sont exactes. Une bonne réaction à cet exemple pourrait être : « *C'est vraiment un comble que vous disiez cela, parce que c'est précisément notre foi profonde en Jésus-Christ et notre désir de suivre son exemple qui nous conduisent à essayer de mener une vie honnête au service des autres.* »

- Le dilemme A ou B

EXEMPLE : « *Votre intérêt à obtenir de nouveaux convertis est-il motivé par le désir d'accroissement de votre influence politique ou par les avantages financiers qui en découlent ?* » N'acceptez pas les alternatives limitées. Répondez par quelque chose comme : « *Ni l'un ni l'autre. Notre tâche primordiale consiste à prêcher l'Évangile chrétien et à améliorer la vie des gens partout dans le monde.* »

- La question hypothétique

EXEMPLE : « *Supposez que votre Église se mette à ordonner des femmes à la prêtrise. À votre avis, quel effet cela aurait-il sur l'Église ?* » Faites attention aux questions « Que se passerait-il, si ». Laissez tomber ces questions pour passer

à quelque chose dont vous voulez parler : « *Puisque cela ne s'est jamais produit, je ne peux pas vraiment spéculer à ce sujet. En revanche, ce que je peux vous dire, c'est que...* »

- La question qui concerne la partie absente

EXEMPLE : « *Pourquoi certaines personnes vous accusent-elles de ne pas être chrétiens ?* » Ne vous laissez pas entraîner à dire des choses négatives sur les autres. Vous n'avez pas à expliquer les perceptions erronées, ni les sentiments d'autres personnes. Vous pourriez répondre : « *C'est à elles que vous devriez poser cette question. Je pense que toute personne qui connaît vraiment un saint des derniers jours reconnaîtra volontiers qu'il croit en Jésus-Christ...* »

- Incohérence

EXEMPLE : « *Il y a dix ans, vous avez dit que les noirs ne pouvaient détenir la prêtrise. Maintenant, ils l'ont. Pourquoi avez-vous changé d'avis ?* » Dites les choses clairement, mais ne vous excusez pas. Vous pourriez dire par exemple : « *Un élément clé de la doctrine de l'Église est la croyance en la révélation moderne. Une telle révélation serait inutile s'il n'y avait jamais de changement dans les usages de l'Église ou dans les situations et les conditions de la vie.* »

Promouvoir un sujet d'article

Quand un DC « lance » un sujet, il donne des informations qui intéresseront suffisamment le journaliste pour qu'il écrive ou produise un article au sujet de l'Église. Pour réussir à placer un sujet d'article, les DC doivent faire leur travail, connaître leur auditoire, entretenir continuellement leurs relations et lancer un sujet accrocheur.

Faites votre travail

Recherchez constamment des idées de sujets concernant l'Église qui auront valeur d'actualités aux yeux de vos médias locaux.

- Vérifiez régulièrement le site Internet de la salle de presse de l'Église, à la recherche de sujets pouvant concerner votre région. Par exemple, si vous remarquez une nouvelle nationale concernant la préparation aux situations d'urgence, vous pourriez trouver, dans votre région, un membre qui s'exprime clairement et utilise fréquemment des réserves alimentaires. Cependant, sachez que certaines déclarations paraissant dans la salle de presse ne sont pas destinées à être sorties de leur contexte ou utilisées hors du siège de l'Église.
- Les médias aiment les anniversaires et les sujets d'intérêt humain. Votre lieu de réunions est-il âgé de dix ou vingt-cinq ans ? Y a-t-il un membre du pieu ou d'une paroisse qui a une histoire ou un talent uniques ?

- Personnaliser les événements les rend faciles à raconter. Par exemple, l'Église offre des millions d'heures et de dollars pour les œuvres d'entraide et humanitaires. Les chiffres sont impressionnants, mais ce qui est plus important, c'est la façon dont cet argent a été utilisé et pourquoi, ainsi que la réaction des personnes qui reçoivent de l'aide.
- Ce qui est « habituel » pour vous peut être nouveau pour un journaliste. Par exemple, ne dépréciez pas l'importance des changements de dirigeants dans votre région. Un nouveau président de pieu ou de mission génère souvent des éditoriaux, de même que des jeunes gens appelés en mission. Les ouvertures de chantier, les portes ouvertes et les consécration représentent aussi des occasions importantes d'approcher les médias.
- Apprenez à reconnaître les sujets opportuns et les occasions d'actualité. Votre pieu organise-t-il un programme de Noël ou de Pâques ? La Société de Secours planifie-t-elle une réunion d'enrichissement consacrée à aider les enfants à se préparer pour une nouvelle année scolaire ?
- Mettez votre article en valeur par l'image. Lorsque c'est possible, joignez-y des photos en haute résolution ou ayez des photographes pouvant illustrer votre article. Le site de la salle de presse de l'Église et la section Ressources du site Internet de l'Église Servir dans l'Église/Communication contiennent de nombreuses photos en haute résolution

Connaissez votre public

Quelle que soit la valeur de votre dépêche de presse, elle peut ne pas intéresser tous les secteurs des médias. Avant de contacter un organe de presse, étudiez-le. Lisez ses publications. Regardez ses actualités. Cela vous aidera à déterminer quel média traite de sujets similaires et serait plus susceptible d'être intéressé par vos communiqués.

L'essentiel, ce sont les relations

Cherchez dans votre base de données si vous avez déjà noué des relations avec des journalistes que votre article pourrait intéresser. Si vous entretenez de bonnes relations avec les journalistes, ils vous écouteront quand vous avez une histoire importante à leur raconter (voir [Établir des relations](#) page 30). Si un sujet déterminé n'intéresse pas un journaliste, il pourra souvent vous indiquer un collègue à qui vous adresser.

Lancer le sujet

La première fois que vous lancerez un sujet, vous serez peut-être intimidé. N'oubliez pas que les journalistes ont un travail à faire et qu'ils ont souvent besoin de votre aide. Vous leur êtes très utile.

- Quand vous prenez contact avec un journaliste, présentez-vous et demandez-lui s'il est très occupé. Si c'est le cas, demandez-lui quel serait le meilleur moment pour le rappeler. Les journalistes sont des gens occupés qui sont souvent pressés par le temps. Ils apprécieront votre compréhension.
- Si le journaliste est disponible, lancez votre sujet dans les trente premières secondes. On appelle souvent cela une « conversation d'ascenseur ». En d'autres termes, si un journaliste se trouvait avec vous dans un ascenseur, que diriez-vous pour vendre votre sujet dans le temps qu'il faut à l'ascenseur pour atteindre l'étage supérieur ? L'idée consiste à avoir une présentation toute prête qui retienne l'attention et dise beaucoup de choses en peu de mots. Soyez prêt à envoyer votre « conversation d'ascenseur » par courrier électronique avec votre projet d'article en annexe, si c'est la meilleure façon d'entrer en contact avec le journaliste.
- Connaissez votre sujet sur le bout des doigts. Si un journaliste est intéressé, il se peut que ce soit votre seule chance de répondre à des questions importantes.
- Assurez le suivi. Envoyez l'article bien avant l'événement, pour vous donner le temps de prendre contact avec le journaliste. S'il vous dit de rappeler plus tard, veillez à le faire. Soyez persévérant. Laissez un message si vous ne pouvez pas le joindre la première fois, mais n'en laissez pas plusieurs. Les courriels sont souvent la façon la plus efficace de communiquer.
- Assurez le suivi. Une fois que le journaliste a décidé d'utiliser votre article, assurez votre part du marché. Fournissez-lui des informations pertinentes, respectez les délais et soyez pour lui une ressource précieuse. Notez soigneusement tous vos contacts avec lui dans votre base de données, en y incluant un exemplaire de votre article final. Veillez à le contacter lorsque l'article a été traité pour lui faire des commentaires positifs.

Après la publication d'un article, il est toujours important d'évaluer ce qui a marché, ce qui n'a pas marché et comment faire des améliorations à l'avenir. Posez-vous ces questions : Qu'est-ce qui a semblé intéresser le plus le journaliste ? La personne interviewée était-elle correctement préparée ? Combien de messages clés l'article final a-t-il comporté ?

Le nom correct de l'Église

Au fil des années, l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours a porté plusieurs noms erronés. Au moment où l'Église est de plus en plus connue, il devient de plus en plus important d'utiliser son véritable nom dans tout ce qui a trait à la Communication. Le Manuel d'instructions de l'Église déclare :

« Maintenant que l'Église se développe au-delà des frontières, des cultures et des langues, il est de plus en plus important qu'elle et ses membres utilisent son nom révélé, l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours (voir D&A 115:4), dans le cadre de leur responsabilité de proclamer le nom du Sauveur dans le monde entier. Par conséquent, toutes les références à l'Église, devront comporter son nom complet, chaque fois que c'est possible. Une fois le nom complet de l'Église mentionné, les abréviations 'l'Église' ou 'l'Église de Jésus-Christ' sont acceptables.

« L'emploi des expressions 'l'Église mormone', 'l'Église des Saints des Derniers Jours', ou 'l'Église SDJ' est déconseillé.

« Quand on parle des membres de l'Église, il est préférable d'employer l'expression 'membres de l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours'. En raccourci, 'saints des derniers jours' est préférable et 'mormons' est acceptable.

« Le mot *Mormon* continuera à être utilisé dans les noms propres, comme le Livre de Mormon et le Chœur du Tabernacle mormon. Il continuera aussi à être employé comme adjectif dans des expressions telles que 'pionniers mormons'. De plus, il peut être nécessaire d'utiliser le mot *mormon* pour identifier l'Église telle qu'elle est communément connue dans certains pays » (*Manuel 2: Administration de l'Église*, 2010, 21.1.34).

Œuvrer au sein de la Communication

Œuvrer au sein de la Communication

Votre appel au sein de la Communication peut être très différent des autres appels que vous avez déjà eus. Par exemple, plutôt qu'interagir essentiellement avec des membres de l'Église dans un cadre religieux, votre appel dans le domaine de la Communication vous demandera d'entrer principalement en contact avec des personnes qui ne partagent pas notre foi et de les rencontrer dans un cadre essentiellement profane.



Le travail de la Communication, dans l'Église s'apparente au métier des relations publiques, dans le monde, qui aide les organisations et les personnes à transmettre des informations positives et exactes et à projeter une image positive. Votre contribution permettra à l'Église d'être mieux comprise et appréciée dans votre région et à des personnes influentes d'être plus enclines à aider l'Église à accomplir son œuvre importante, de diverses façons .

En de rares occasions, le travail de la Communication contribue à amener des gens dans les eaux du baptême, mais ce n'est pas son but premier. L'objectif de la Communication consiste plutôt à aider les dirigeants de la prêtrise à nouer des relations significatives avec des personnes qui peuvent aider ou entraver l'Église dans l'accomplissement de sa mission. Même les personnes qui rejettent notre doctrine ou qui n'en connaissent pas grand-chose, peuvent devenir des amis proches de l'Église et être prêtes à aider quand on le leur demande.

Clés du succès

Bien que le travail de la Communication soit particulier et que certaines aptitudes soient utiles, les qualifications requises pour servir sont les mêmes que pour les autres appels de l'Église. Les membres de l'Église qui possèdent une foi solide, qui recherchent la compagnie de l'Esprit et qui se préparent diligemment et magnifient leur appel, même quand ils sont confrontés aux doutes et aux incertitudes, réussiront dans le travail de la Communication. Ces qualités sont souvent plus que suffisantes pour compenser le manque de compétences professionnelles, de formation ou d'expérience préalable.

Les connaissances dans les domaines du gouvernement, des affaires, des médias, des établissements d'enseignement et d'autres milieux professionnels seront utiles, de même qu'une expérience précédente dans le domaine des communications telle que le journalisme, la vente, les relations publiques ou la publicité. Les personnes qui suivent les événements actuels et les tendances sociales, qui sont au courant des activités des personnalités publiques locales (élues et autres), et qui se tiennent au courant des progrès et des besoins du gouvernement local seront aussi favorisées.

Mais le plus important, c'est que les membres du conseil de la Communication doivent comprendre qu'ils sont appelés par inspiration et qu'ils ont le droit et la responsabilité de demander l'aide du Seigneur pour surmonter toute faiblesse ou absence de qualification. Même les personnes qui semblent le moins qualifiées peuvent avoir confiance en leur appel et savoir que le Seigneur les soutiendra.

Organisation de la Communication

Conseils de la Communication de pieu

Le conseil de la Communication de pieu est l'organisation de base du travail de la Communication dans l'Église. Sauf dans les régions où une grande partie de la population est composée de membres de l'Église, ou lorsque d'autres circonstances incitent à une solution différente, chaque pieu doit avoir un conseil de la Communication. Le consultant de la prêtrise auprès de ce conseil est un membre de la présidence de pieu. Il n'y a ni conseil de la Communication de paroisse ni directeur de la Communication de paroisse.

Tous les objectifs et toutes les actions des conseils de la Communication de pieu sont basées sur ceux de la présidence de pieu. Les consultants de la prêtrise doivent assister aux réunions du conseil de la Communication selon leur disponibilité et doivent donner des directives fréquentes concernant les projets du conseil. Les dirigeants de la prêtrise doivent aussi participer activement à la prise de contact avec les leaders d'opinion influents.

Par l'intermédiaire du soixante-dix d'interrégion, le consultant de la prêtrise de pieu peut faire appel au directeur de la Communication multipieux régional, national ou interrégional, pour qu'il l'aide à former les membres du conseil de la Communication de pieu. Le pieu assure le financement du conseil de la Communication de pieu.

Conseils de la Communication multipieux

Il faut organiser des conseils de la Communication multipieux dans les régions où plusieurs pieux ont les mêmes leaders d'opinion influents (comme des représentants des médias ou du gouvernement). Le consultant de la prêtrise auprès de ce conseil est généralement un soixante-dix d'interrégion.

Les conseils multipieux aident à coordonner l'édification des relations, les relations avec les médias et d'autres activités entre les conseils de la Communication de pieu dans leur interrégion, afin que les efforts d'ouverture ne soient pas dupliqués. Les conseils multipieux parrainent et mettent aussi en œuvre les initiatives concernant les leaders d'opinion, les médias et d'autres organes de communication dans les pieux impliqués. À l'invitation des dirigeants de la prêtrise, ils

peuvent également offrir de la formation aux conseils de la Communication de pieu. Les directeurs de pieu de la Communication des interrégions groupant plusieurs pieux doivent être invités à participer au conseil multipieux.

Le consultant de la prêtrise peut faire appel au directeur de la Communication régional, national ou interrégional approprié, spécialement désigné, pour l'aider à former et à soutenir les membres d'un conseil multipieux. Le financement des conseils de la Communication multipieux est assuré par les pieux de l'interrégion.

Conseils de la Communication nationaux et régionaux, spécialement désignés

Les présidences d'interrégion peuvent organiser un conseil national de la Communication pour chaque pays, *lorsque plusieurs pays constituent une seule interrégion de l'Église*. Ce conseil constitue un organe de coordination, de formation et de soutien pour les conseils de la Communication de pieu et multipieux du pays. Les conseils de la Communication nationaux peuvent aussi parrainer et mettre en œuvre les initiatives concernant les leaders d'opinion, les médias et d'autres organes de communication dans tout le pays. Le conseil de la Communication de l'interrégion apporte son soutien à ce conseil. Le consultant de la prêtrise du conseil est un soixante-dix d'interrégion.



Les présidences d'interrégion (ou le membre de la présidence des soixante-dix qui supervise aux États-Unis et au Canada) peuvent organiser des conseils de la communication régionaux, spécialement désignés, dans les interrégions ayant une forte concentration de conseils de la Communication de pieu et multipieux. Les conseils de la Communication régionaux, spécialement désignés, ne sont pas organisés dans les interrégions où il existe un conseil de la communication national. Ce conseil constitue un organe de coordination, de formation et de soutien pour les conseils de la Communication de pieu et multipieux

dans une partie de l'interrégion désignée par les dirigeants de la prêtrise.

Les conseils de la Communication nationaux, spécialement désignés, peuvent aussi parrainer et mettre en œuvre les initiatives concernant les leaders d'opinion, les médias et d'autres organes de communication. Le conseil de la Communication de l'interrégion apporte son soutien à ces conseils. Le consultant de la prêtrise du conseil est un soixante-dix d'interrégion. Les directeurs des conseils de la Communication de pieu et multipieux administrés par leur conseil régional, spécialement désigné, doivent être invités à participer au conseil.

Conseils de la communication interrégionaux

Chaque interrégion de l'Église a un conseil de la Communication interrégional. Le directeur du conseil interrégional peut être soit un employé de l'Église à plein temps, soit un directeur de l'interrégion appelé. Ce conseil constitue un organe de coordination, de formation et de soutien pour les conseils de la Communication nationaux, régionaux, multiples et de pieu, spécialement désignés, dans l'interrégion. Les conseils d'interrégion peuvent aussi parrainer et mettre en œuvre les initiatives concernant les leaders d'opinion, les médias et d'autres organes de communication, dans l'interrégion. Les directeurs de la Communication nationaux et régionaux, spécialement désignés, doivent être invités à participer au conseil de la Communication d'interrégion.

Pour les interrégions des États-Unis et du Canada

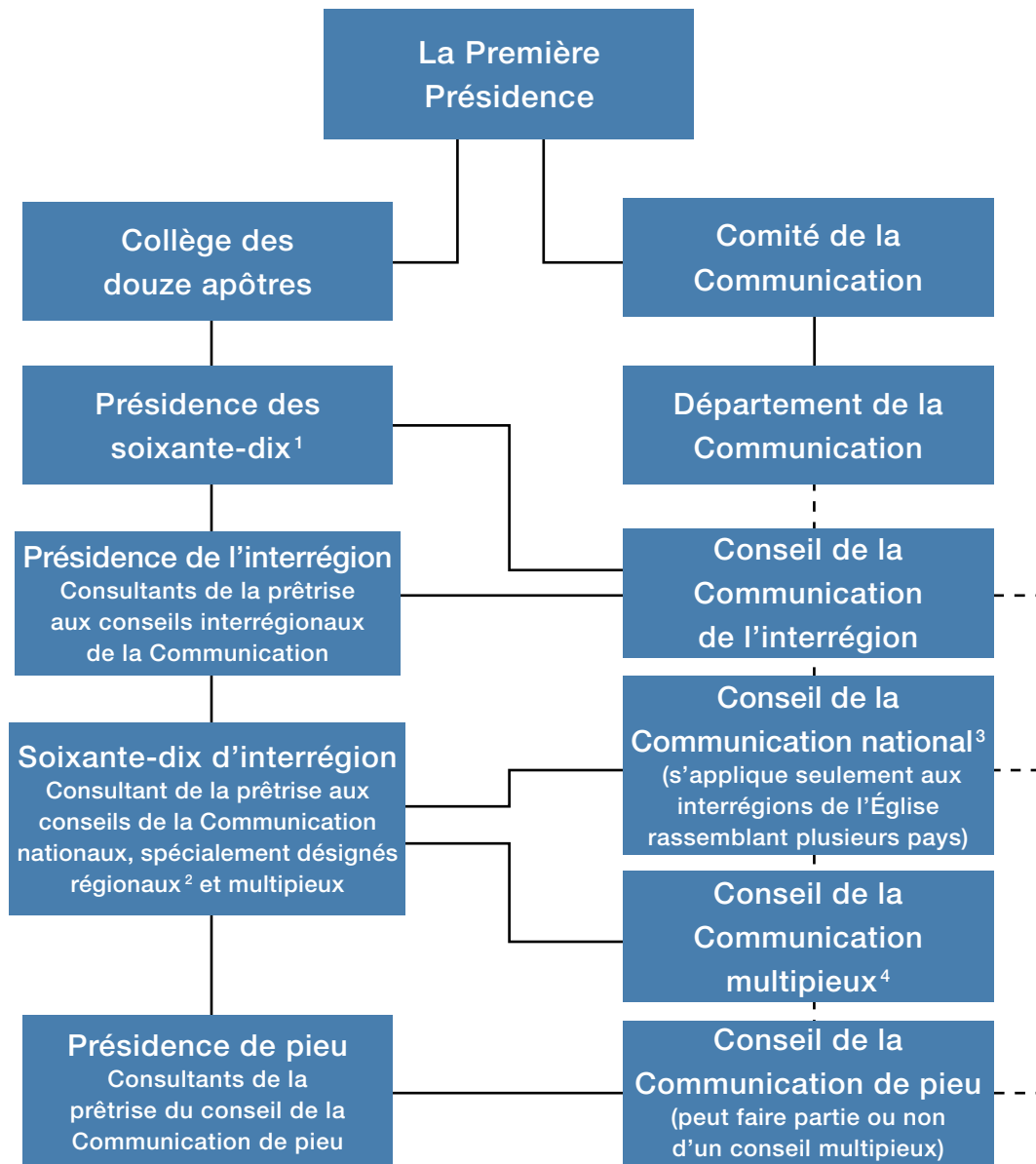
La coordination, la formation, le soutien et le financement des conseils de la Communication interrégionaux aux États-Unis et au Canada sont assurés par le Département de la Communication sous la direction du membre consultant de la présidence des soixante-dix et du Comité de la Communication de l'Église. Le consultant de la présidence du conseil interrégional est un membre de la présidence des soixante-dix ou un soixante-dix d'interrégion désigné.

En Utah, les conseils interrégionaux de la Communication diffèrent des autres conseils interrégionaux, dans la mesure où ils ne soutiennent pas d'autres conseils de la Communication dans l'interrégion.

Pour les interrégions hors des États-Unis et du Canada

La coordination, la formation, le soutien et le financement des conseils de la Communication interrégionaux hors des États-Unis et du Canada sont assurés par le Département de la Communication, sous la direction de la présidence de l'interrégion concernée et du Comité de la Communication de l'Église. Le consultant de la présidence du conseil interrégional est un membre de la présidence de l'interrégion ou un soixante-dix d'interrégion désigné.

Organisation mondiale de la Communication



1. Les présidents des soixante-dix supervisent directement les conseils interrégionaux de la Communication aux États-Unis et au Canada, mais ils peuvent déléguer cette responsabilité à un soixante-dix d'interrégion.
2. Dans les endroits où plusieurs conseils de la Communication multiple existent à proximité les uns des autres, les dirigeants de la prêtrise peuvent organiser un conseil régional de la Communication, spécialement désigné, pour faciliter la coordination entre ces conseils.
3. Dans les endroits où il y a une faible densité de membres de l'Église, les conseils de la Communication peuvent être organisés selon les limites des missions plutôt que des pays.
4. Les conseils de la Communication multiple sont organisés dans des régions où plusieurs pieux ont les mêmes leaders d'opinion influents (tels que des représentants des médias ou du gouvernement).

Descriptions des appels

En tant que directeur de la Communication, vous avez été appelé par l'esprit de révélation pour diriger le travail quotidien du conseil de la Communication. Vous le faites sous la direction de votre consultant de la prêtrise et dans un effort conjoint avec les membres de votre conseil de la Communication. Vous devez bien connaître tous les appels du conseil de la Communication et aider ses membres à se sentir à l'aise dans l'accomplissement de leurs tâches respectives.

Voici des directives pour votre appel et pour le genre de responsabilités que vous pouvez confier à vos deux directeurs adjoints. Nous vous suggérons de confier la responsabilité spécifique des relations avec les médias à l'un de vos adjoints et celle des relations avec les autres leaders d'opinion influents (tels que les représentants du gouvernement, les dirigeants religieux, ethnique, de l'enseignement, etc.) à votre autre adjoint. Vous devez cependant déterminer avec votre consultant de la prêtrise, dans la prière, si c'est la meilleure façon d'utiliser les talents et les forces de vos directeurs adjoints. Ce modèle de répartition du travail est utilisé ci-dessous pour illustrer les types de responsabilité qui incombent à ces domaines de l'appel.

Directeur de la Communication

Principales responsabilités

- Sous la direction du consultant de la prêtrise, diriger et coordonner le travail journalier du conseil de la Communication.
- Rencontrer régulièrement votre consultant de la prêtrise pour discuter :
 - des objectifs des dirigeants de la prêtrise de pieu, particulièrement ceux qui peuvent être abordés en établissant des relations avec des leaders d'opinion.
 - des progrès et des besoins du conseil de la Communication et de ses membres.
 - du plan annuel des projets du conseil de la Communication, pour évaluer s'il est compatible avec les objectifs des dirigeants de la prêtrise.
 - des prochaines actions pouvant nécessiter l'implication du consultant ou d'autres dirigeants de la prêtrise.
 - des considérations budgétaires pour les actions de la Communication.
- Organiser et diriger les réunions habituelles du conseil de la Communication pour discuter ensemble, enseigner et acquérir de nouvelles aptitudes, évaluer les progrès des efforts entrepris pour établir des relations, planifier et entreprendre des actions, en faire rapport et évaluer celles réalisées.
- Veiller à ce que le conseil de la Communication fasse un rapport confidentiel des interactions avec les leaders d'opinion.

- Veiller à ce que tous les porte-parole (consultant de la prêtrise, autres dirigeants de la prêtrise ou membres de l'Église désignés) soient bien préparés pour les interviews avec les médias et les réunions d'information.
- Consulter la salle de presse de l'Église afin de se tenir au courant des activités et des déclarations actuelles de l'Église.
- Lire régulièrement les nouvelles locales et nationales afin de se tenir au courant des sujets d'actualité.
- Superviser le budget de la Communication.
- Le cas échéant, participer au conseil de la Communication inter pieux.

Responsabilité des rapports à faire

- Faire rapport au consultant de la prêtrise du conseil de la Communication.
- Soumettre les plans annuels et les demandes de budget à l'approbation du consultant de la prêtrise.
- Fournir les rapports et les informations demandés par le consultant de la prêtrise.

Formation et soutien

- Recevoir formation et soutien du consultant de la prêtrise, à l'aide du site Internet intitulé Service dans l'Église/Communication et du conseil de la Communication multipieux approprié, ou du conseil régional, national ou interrégional de la Communication, spécialement désigné.
- Fournir la formation demandée par le consultant de la prêtrise.

Directeur adjoint de la Communication chargé des relations avec les médias

Principales responsabilités

- Sous la direction du consultant de la prêtrise et du directeur de la Communication, superviser le travail quotidien en vue d'établir des relations solides avec les représentants influents des médias et y participer.
- Être le contact local de l'Église pour les médias en répondant aux appels, en fournissant des renseignements et en planifiant des interviews, quand c'est approprié.
- Consulter régulièrement la salle de presse de l'Église afin de se tenir au courant des activités et des déclarations publiques actuelles de l'Église.
- Lire régulièrement les nouvelles locales et nationales afin de se tenir au courant des sujets d'actualité.
- Écrire et obtenir l'autorisation de distribuer des dépêches de presse appropriées ou des idées d'éditoriaux destinés aux médias locaux. (Remarque : les articles d'intérêt national ou international, publiés ou produits localement

peuvent être proposés au Département de la Communication pour être éventuellement inclus dans la salle de presse de l'Église. Les articles concernant l'extérieur des États-Unis et du Canada peuvent aussi être utilisés à la section « Salle de presse » des sites Internet de chaque pays).

- Aider à préparer des porte-parole désignés pour les interviews et les réunions d'informations avec les médias et les accompagner à ces interviews (conjointement avec le directeur de la Communication et le consultant de la prêtrise).
- Si nécessaire, prendre contact avec des journalistes pour corriger les erreurs importantes contenues dans leurs articles.
- Aider à former et à superviser d'autres membres du conseil désignés pour œuvrer dans le domaine des relations avec les médias.
- Aider à constituer et à tenir à jour un stock de documents d'information pouvant être utilisés pour les médias.
- Tenir un rapport confidentiel de toutes les interactions avec les représentants des médias.
- Participer à la planification, la mise en œuvre et l'évaluation de tous les projets et actions du conseil de la Communication, tout en gardant à l'esprit la possibilité d'occasions auprès des médias.
- Participer à la préparation des plans annuels et des demandes de budget à soumettre à l'approbation du consultant de la prêtrise.

Responsabilité de rendre des comptes

- Faire rapport au directeur de la Communication.

Formation et soutien

- Recevoir formation et soutien du consultant de la prêtrise, à l'aide du site Internet intitulé Service dans l'Église/Communication et du conseil de la Communication multipieux approprié, ou du conseil régional, national ou interrégional de la Communication, spécialement désigné.
- Fournir la formation demandée par le consultant de la prêtrise.

Directeur adjoint de la Communication chargé des relations avec les leaders d'opinion

Principales responsabilités

- Sous la direction du consultant de la prêtrise et du directeur de la Communication, superviser le travail journalier d'édification de relations entre les dirigeants de la prêtrise et les leaders d'opinion influents et y participer.
- Participer à l'élaboration et à la mise en œuvre de stratégies pour édifier des relations avec les leaders d'opinion.

- Tenir un rapport confidentiel de toutes les interactions avec les leaders d'opinion.
- Participer à la planification et à la mise en œuvre de tous les projets et actions du conseil de la Communication.
- Participer à la constitution et au maintien d'un stock de documents d'information pouvant être utilisés pour prendre contact avec les leaders d'opinion.
- Consulter régulièrement la salle de presse de l'Église pour se tenir au courant des activités et des déclarations publiques actuelles de l'Église.
- Lire régulièrement les nouvelles locales et nationales afin de se tenir au courant des sujets d'actualité.
- Participer à l'évaluation des actions du conseil avec ses autres membres.
- Participer à la préparation des plans de projets annuels et des demandes de budget à soumettre à l'approbation du consultant de la prêtrise.

Responsabilité des rapports à faire

- Faire rapport au directeur de la Communication.

Formation et soutien

- Recevoir formation et soutien du consultant de la prêtrise, à l'aide du site Internet intitulé Service dans l'Église/Communication et du conseil de la Communication multipieux approprié, ou du conseil régional, national ou interrégional de la Communication, spécialement désigné.
- Fournir la formation selon les demandes du consultant de la prêtrise.

Augmenter le nombre de membres des conseils pour inclure des spécialistes et des comités de projets.



Le consultant de la prêtrise du conseil de la Communication peut appeler des spécialistes et former des comités de projets pour les adjoindre au conseil, si nécessaire. Conformément à l'objectif principal de la Communication, des stratégies (plans d'action ou de prise de contacts avec les leaders d'opinion) peuvent engendrer des projets qui requièrent des spécialistes ou des comités de projets appelés jusqu'à l'accomplissement de ceux-ci.

Certains spécialistes peuvent être nécessaires en raison de leurs compétences professionnelles ou de leur expérience dans des domaines tels que le journalisme, la publicité, la vente, les relations publiques, la radio, la télévision, le graphisme, la photographie, le secrétariat ou la tenue de base de données. D'autres peuvent avoir des liens utiles avec des groupes ethniques ou communautaires ou avec le clergé local.

Les spécialistes peuvent être appelés pour une période prolongée et pour travailler sur plusieurs projets ou au contraire pour participer à une seule activité telle qu'un événement ou un projet déterminé. Les spécialistes assistent aux réunions du conseil de la Communication et se coordonnent avec le directeur de la Communication qui leur donnent l'autorisation de mettre les plans en œuvre.

Voici des exemples de spécialistes de la communication possibles et de leurs responsabilités :

Spécialiste des bases de données

On peut appeler un spécialiste des bases de données pour aider le conseil à tenir à jour un registre électronique confidentiel ou un tirage papier des interactions avec les leaders d'opinion influents.

Spécialiste des contacts ethniques

Le consultant de la prêtrise peut appeler un spécialiste qui facilitera l'établissement de relations avec différents groupes ethniques présents dans l'interrégion desservie par le conseil de la Communication. Cela s'applique plutôt aux conseils qui desservent de grandes régions métropolitaines.

Spécialiste des médias

Le spécialiste des médias travaille étroitement avec le directeur adjoint chargé des relations avec les médias et peut l'aider à créer des relations avec les représentants des médias et d'autres professions du milieu médiatique. Cette personne peut aussi aider à écrire et à préparer de la documentation à distribuer aux médias.

Secrétaire

Le consultant de la prêtrise peut appeler un(e) secrétaire pour apporter une aide de bureau et d'administration au conseil de la Communication. Le(la) secrétaire peut être responsable de la tenue d'un procès-verbal des réunions précédentes et des tâches distribuées ; il(elle) rappellera aux membres du conseil les heures des réunions, leur ordre du jour, les délais à respecter et les procédures budgétaires.

Spécialiste dans le domaine du service

Le spécialiste dans le domaine du service peut aider le conseil de la communication à organiser et à réaliser les actions Mains Serviabiles ou d'autres activités de service dans la collectivité. Il peut aussi rechercher et approcher des organisations qui pourraient devenir des partenaires, particulièrement celles associées à des leaders d'opinion influents.

Spécialiste de paroisse ou de branche

Bien qu'il n'y ait pas de conseils de la Communication de paroisse et de branche, le consultant de la prêtrise peut appeler un représentant de la Communication de paroisse ou de branche à travailler avec le conseil de pieu pour l'aider dans un projet où une activité spéciale que le conseil de pieu ou multipieux souhaite organiser au niveau de la paroisse ou de la branche.

Conseils de la Communication

Le système inspiré des conseils de l'Église s'applique aussi à la Communication. Le conseil de la Communication fonctionne sous la direction d'un consultant local de la prêtrise. Le succès du conseil dépend grandement de sa direction. En plus du consultant de la prêtrise, tous les conseils de la Communication doivent comporter au moins un directeur de la Communication et deux directeurs adjoints. D'autres spécialistes peuvent être ajoutés, selon les besoins.

Service au sein d'un conseil de la Communication

Les membres du conseil de la Communication doivent être d'excellents ambassadeurs de l'Église et être à l'aise avec des personnes appartenant à un large éventail social. Du fait que des sujets médiatiques et autres nécessitant une attention immédiate peuvent survenir à tout moment, les membres d'un conseil de la Communication ne doivent pas recevoir d'autres tâches exigeantes de l'Église.

Fonctions du conseil de la Communication

Agissant sous la direction du consultant de la prêtrise, les conseils de la Communication élaborent un plan et un budget annuels et se réunissent régulièrement pour tenir conseil et rechercher l'inspiration. Les réunions de conseil doivent être utilisées pour planifier, faire des propositions et étudier de nouvelles idées, préparer des activités et évaluer les actions passées. La plus grande partie du temps passé en réunions de conseil doit être consacrée à élaborer des feuilles de route, à mettre en œuvre et évaluer les plans d'actions ou de contacts qui aideront le conseil à créer et à développer leurs relations avec les leaders d'opinion. Les feuilles de route sont le moteur du plan annuel de projets d'un conseil de la Communication.

L'efficacité du conseil de la Communication se mesure à l'accomplissement des objectifs de la prêtrise. La mise en œuvre réussie du [Processus en trois étapes pour l'établissement de relations avec des leaders d'opinion](#) (voir page 16) est une bonne indication du succès du conseil. Les dirigeants de la prêtrise doivent travailler étroitement avec les membres du conseil pour veiller à ce qu'ils restent concentrés sur ce qui *doit* être fait, plutôt que seulement sur ce qui *peut* l'être.

Recevoir et donner une formation



Le consultant de la prêtrise du conseil de la Communication a la responsabilité fondamentale de veiller à ce que les membres du conseil soient correctement formés. Cette responsabilité peut être partagée avec le directeur de la Communication et on peut demander l'aide de membres des conseils multiples, ainsi que des conseils régionaux, nationaux ou interrégionaux de la Communication, spécialement désignés.

La majeure partie de la formation doit s'appuyer sur la documentation provenant de la section Communication du site Internet Service dans l'Église.

Avec l'approbation du consultant de la prêtrise, certains aspects de la formation à la Communication doivent être donnés à d'autres dirigeants de la prêtrise et des auxiliaires ou à d'autres membres de l'Église pouvant être concernés par la prise de contacts avec des leaders d'opinion.

Financement des conseils de la Communication

Tous les conseils de la Communication doivent élaborer un budget inclus dans leur plan annuel. Ces fonds proviennent des budgets locaux.

Tous les fonds de l'Église sont sacrés et doivent être utilisés en conséquence et toujours avec l'approbation de la prêtrise. L'expérience a démontré que la plupart des actions de la Communication ne requièrent que peu ou pas de financement et que les objectifs importants de l'Église eux-mêmes peuvent être atteints à très peu de frais.

Dans la mesure du possible, les dépenses doivent être prévues dans le plan annuel de la Communication et liées à des éléments précis du plan, comme des actions faisant partie d'une feuille de route visant à nouer des relations avec un leader d'opinion.

Le financement des conseils de la Communication de pieu et multiples doit être assuré par les unités de l'Église représentées par ces conseils. Le financement des conseils de la Communication régionaux et nationaux, spécialement désignés, est assuré par les conseils de la Communication de l'interrégion qui, à leur tour, reçoivent leur financement du Département de la Communication.

La Communication dans le monde

La Communication est un programme mondial de l'Église, fonctionnant activement presque partout où l'Église est organisée, et dans beaucoup d'endroits où l'Église n'est pas encore complètement organisée. Le travail à plein temps du département de la Communication de l'Église, exécuté sous la supervision

de la Première Présidence, est complété par le travail de milliers de directeurs et de membres de conseils de la Communication aux niveaux des pieux, multiples, régionaux, nationaux et interrégionaux de l'Église, spécialement désignés, partout dans le monde.

Bureaux à plein temps

Le Département de la Communication de l'Église possède des bureaux à plein temps dans les villes suivantes :

- Auckland (Nouvelle-Zélande)
- Buenos Aires (Argentine)
- Francfort (Allemagne)
- Guatemala City (Guatemala)
- Hong Kong (Chine)
- Johannesburg (Afrique du Sud)
- Lagos (Nigeria)
- Lima (Pérou)
- Los Angeles (Californie, États-Unis)
- Manille (Philippines)
- Mexico (Mexique)
- Moscou (Russie)
- New York (New York, États-Unis)
- Santiago (Chili)
- São Paulo (Brésil)
- Solihull (Angleterre)
- Sydney (Australie)
- Tokyo (Japon)
- Washington (D.C., États-Unis)

Le travail au siège de l'Église à Salt Lake City et la gestion du travail de la Communication de l'Église au niveau interrégional absorbent presque toutes les ressources quotidiennes du personnel du Département de la Communication. En conséquence, les conseils de la Communication de pieu et multiples doivent se tourner vers les dirigeants locaux de la prêtrise pour recevoir des conseils. À leur tour, les dirigeants de la prêtrise peuvent faire appel à leurs conseils de la Communication respectifs régionaux, nationaux et interrégionaux, spécialement désignés, pour recevoir du soutien et de la formation. Les directeurs de la Communication de pieu et multiples ne doivent généralement contacter le Département de la Communication de l'Église que sur recommandation de leurs dirigeants locaux de la prêtrise.

Missionnaires de la Communication

Il existe, en tout temps, des couples missionnaires de la Communication qui travaillent à plein temps dans de nombreuses régions, partout dans le monde. Ces couples apportent leur soutien dans les bureaux à plein temps de la Communication, ils apportent quotidiennement leur aide aux conseils interrégionaux et nationaux de la Communication, ils dirigent la formation des conseils de pieu et multiples de la Communication et ils œuvrent dans beaucoup d'autres domaines apparentés. Chaque fois que c'est possible, il faudra appeler des couples locaux à servir.

Les couples intéressés à faire une mission de Communication doivent l'indiquer sur leur dossier de candidature pour remplir une mission à plein temps. Pour plus d'informations concernant une mission de Communication, appelez le 801-240-2205.

Dirigeants de la prêtrise dans les conseils de la Communication

Le conseil de la Communication est un instrument de la prêtrise. Son but principal est d'aider à atteindre les objectifs de la prêtrise, en établissant des relations positives avec les leaders d'opinion qui affectent la réputation de l'Église et dont les actions et l'influence peuvent aider ou entraver la mission de l'Église.

La création de relations de confiance et de respect avec les leaders d'opinion, y-compris les médias, peut favoriser un meilleur dialogue, une compréhension mutuelle, permettre de dissiper des mythes concernant l'Église et de communiquer les messages de l'Église de façon efficace. Ces relations permettent à l'Église de s'associer aux dirigeants d'autres religions, à des organisations charitables, des groupes communautaires, des institutions d'enseignement et des agences gouvernementales afin d'atteindre des objectifs communs et de répondre aux besoins de la collectivité.

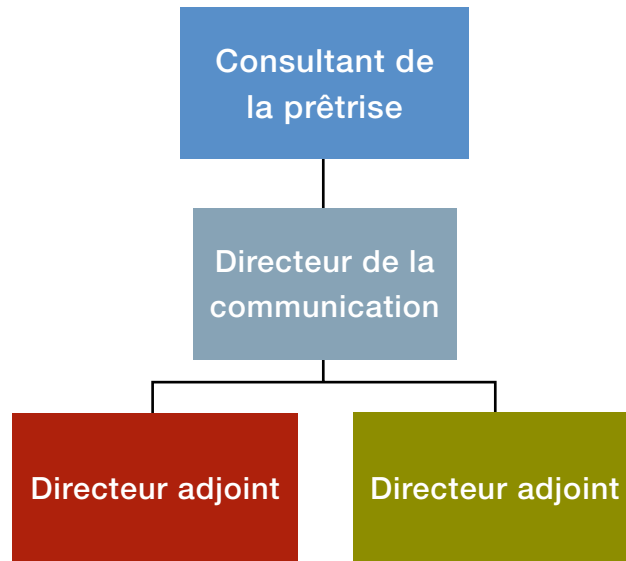
Elles augmentent aussi la probabilité que les leaders d'opinion, particulièrement les médias, s'adressent aux représentants de l'Église quand ils essaient de comprendre les croyances et les pratiques des saints des derniers jours, au lieu de consulter d'autres sources.

En tant que consultant de la prêtrise, vous pouvez utiliser votre conseil de la Communication pour atteindre une grande variété d'objectifs de la prêtrise et résoudre des problèmes qui affectent la progression de l'Église dans les limites de votre intendance géographique. Votre conseil de la Communication peut vous aider à déterminer comment atteindre certains objectifs en créant des relations et des partenariats avec des organisations et des leaders d'opinion choisis.

Organisation d'un conseil de la Communication

Les conseils de la Communication peuvent être organisés aux niveaux du pieu, multiples, national et interrégional. Dans certaines interrégions, des conseils régionaux ou nationaux, spécialement désignés, sont organisés. Il n'y a pas de conseils ou de directeurs de la Communication de paroisse. Des représentants de la Communication de paroisse peuvent être appelés au sein du conseil de la Communication de pieu quand on estime que c'est la meilleure façon de gérer le programme dans les pieux qui couvrent de grandes régions géographiques.

Le conseil de la Communication courant se compose d'un consultant de la prêtrise, d'un directeur de la Communication et de deux directeurs adjoints. D'autres spécialistes peuvent être ajoutés selon les besoins.



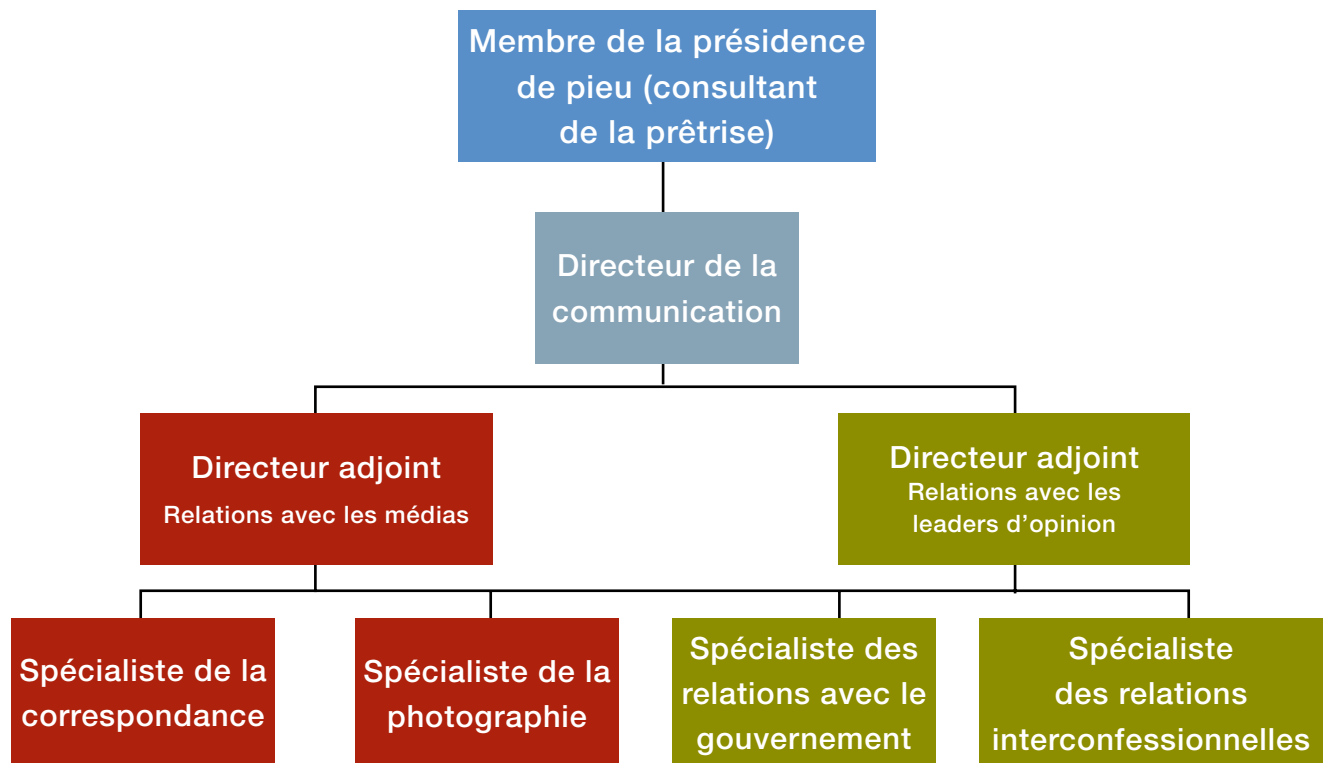
Conseils de la Communication de pieu

Le conseil de la Communication de pieu est l'organisation fondamentale du travail de la Communication dans l'Église. Excepté dans les régions où la majeure partie de la population est composée de membres de l'Église, chaque pieu doit s'efforcer d'avoir un conseil de la Communication. Le consultant de la prêtrise de ce conseil est généralement un membre de la présidence de pieu.

Les conseils de la Communication de pieu fondent tous leurs objectifs et toutes leurs actions sur les objectifs de la présidence de pieu. Les consultants de la prêtrise doivent assister aux réunions du conseil de la Communication selon leur disponibilité et doivent donner des directives fréquentes concernant les plans du conseil. Les consultants de la prêtrise doivent aussi participer activement aux contacts avec les leaders d'opinion de leur collectivité.

Par l'intermédiaire du soixante-dix d'interrégion, le consultant de la prêtrise de pieu peut faire appel au directeur approprié de la Communication multi-pieux ou à un directeur de la Communication régional, national ou interrégional, spécialement désigné, pour l'aider à former les membres du conseil de la Communication de pieu. Le pieu assure le financement du conseil de la Communication de pieu.

Un conseil de la communication de pieu complet peut se composer comme suit. Ce n'est qu'un exemple. Chaque pieu peut avoir des circonstances et des besoins légèrement différents et les conseils de la Communication doivent être organisés en conséquence, sous l'inspiration.



Conseils de la Communication multipieux

Les conseils de la Communication multipieux doivent être organisés dans des régions où plusieurs pieux ont les mêmes leaders d'opinion influents (tels que des représentants des médias ou du gouvernement). Le consultant de la prêtrise auprès de ce conseil est habituellement un soixante-dix d'interrégion. L'autorisation de créer de nouveaux conseils de la Communication multipieux est donnée par le membre de la présidence des soixante-dix correspondant pour les interrégions des États-Unis et du Canada ou la présidence de l'interrégion pour les autres interrégions.

Les conseils multipieux contribuent à coordonner, entre les conseils de la Communication de pieu dans leur interrégion, la création des relations, les relations avec les médias et d'autres activités, afin que les efforts d'ouverture ne soient pas dupliqués. Les conseils multipieux peuvent aussi parrainer et

mettre en œuvre les initiatives concernant les leaders d'opinion, les médias et d'autres organes de communication dans plusieurs pieux. À l'invitation des dirigeants de la prêtrise, ils peuvent aussi assurer la formation des conseils de la Communication de pieu. Les directeurs de la Communication de pieu dans une interrégion regroupant plusieurs pieux doivent être invités à participer au conseil multipieux.

Le consultant de la prêtrise peut faire appel au directeur approprié national, régional ou interrégional de la Communication spécialement désigné, pour l'aider à former et à soutenir les membres d'un conseil multipieux. Le financement des conseils de la Communication multipieux est assuré par les pieux de l'interrégion.

Conseils de la Communication nationaux et régionaux, spécialement désignés

Les présidences d'interrégion peuvent organiser un conseil national de la Communication pour chaque pays, là où plusieurs pays constituent une seule interrégion de l'Église. Ce conseil constitue un organe de coordination, de formation et de soutien pour les conseils de la Communication de pieu et multipieux du pays. Les conseils de la Communication nationaux peuvent aussi parrainer et mettre en œuvre les initiatives concernant les leaders d'opinion, les médias et d'autres organes de communication. Le conseil de la Communication de l'interrégion soutient ce conseil. Le consultant de la prêtrise du conseil est un soixante-dix d'interrégion.

Les présidences d'interrégion (ou le membre de la présidence des soixante-dix qui supervise, aux États-Unis et au Canada) peuvent organiser des conseils de la communication régionaux, spécialement désignés, dans les interrégions ayant une forte concentration de conseils de la Communication de pieu et multipieux. (Par exemple, le conseil de la Communication du Sud de la Californie dessert une interrégion possédant onze conseils multipieux très proches les uns des autres).

Les conseils régionaux spécialement désignés ne sont pas organisés dans les interrégions où il existe un conseil de la Communication national. Ils ne coïncident pas forcément avec une interrégion ecclésiastique de l'Église, mais ils sont organisés dans des situations spéciales, quand la coordination des conseils multipieux n'est pas gérée adéquatement à un niveau de conseil interrégional ou national. Ce conseil constitue un organe de coordination, de formation et de soutien pour les conseils de la Communication de pieu et multipieux dans la région concernée et il peut aussi parrainer et mettre en œuvre des initiatives régionales concernant des leaders d'opinion, des médias et d'autres organes de communication.

Le conseil de la Communication de l'interrégion soutient les conseils de la Communication régionaux, spécialement désignés. Le consultant de la prêtrise du conseil est un soixante-dix d'interrégion. Les directeurs des conseils de la Communication de pieu et multiples administrés par leur conseil régional spécialement désigné, doivent être invités à participer au conseil régional, spécialement désigné.

Conseils de la communication interrégionaux

Chaque interrégion de l'Église a un conseil de la Communication interrégional. Le directeur du conseil interrégional peut être un employé de l'Église à plein temps ou un directeur de l'interrégion appelé. Ce conseil constitue un organe de coordination, de formation et de soutien pour les conseils de la Communication nationaux, régionaux, multiples et de pieu, spécialement désignés, dans l'interrégion. Les conseils interrégionaux peuvent aussi parrainer et mettre en œuvre les initiatives concernant des leaders d'opinion, des médias et d'autres organes de communication, dans l'interrégion. Les directeurs de la Communication nationaux et régionaux, spécialement désignés, doivent être invités à participer au conseil de la Communication interrégional.

Pour les interrégions des États-Unis et du Canada

La coordination, la formation, le soutien et le financement des conseils de la Communication interrégionaux aux États-Unis et au Canada sont assurés par le Département de la Communication, sous la direction du membre consultant de la présidence des soixante-dix et du Comité de la Communication de l'Église. Le consultant de la prêtrise du conseil interrégional est un membre de la présidence des soixante-dix ou un soixante-dix d'interrégion désigné.

En Utah, les conseils interrégionaux de la Communication diffèrent des autres conseils interrégionaux, dans la mesure où ils ne soutiennent pas d'autres conseils de la Communication dans leur interrégion respective.

Pour les interrégions hors des États-Unis et du Canada

La coordination, la formation, le soutien et le financement des conseils de la Communication interrégionaux, hors des États-Unis et du Canada, sont assurés par le Département de la Communication, sous la direction de la présidence de l'interrégion concernée et du Comité de la Communication de l'Église. Le consultant de la prêtrise du conseil interrégional est un membre de la présidence de l'interrégion.

Qualifications requises des membres du conseil de la Communication

Un frère ou une sœur appelé à être directeur d'un conseil de la Communication doit avoir une grande expérience de l'Église. Il doit être appelé pour une longue période de temps et ne pas avoir d'autres appels exigeants dans l'Église. Le directeur et les autres membres de l'Église appelés à travailler au sein des conseils de la Communication, doivent être à l'aise dans le domaine des interactions avec les leaders d'opinion du gouvernement, des établissements d'enseignement, d'autres religions, des affaires et des médias. Leur fonction première consiste à contribuer à créer et à entretenir des relations avec ces leaders d'opinion. L'édification de ces relations demande du temps et de la patience.

Bien que le travail de la Communication soit particulier et que certaines aptitudes soient utiles, les qualifications essentielles requises pour servir sont les mêmes que pour les autres appels de l'Église. Les membres de l'Église qui possèdent une foi solide, qui recherchent la compagnie de l'Esprit et qui se préparent diligemment et magnifient leur appel, même quand ils sont confrontés aux doutes et aux incertitudes, réussiront dans le travail de la Communication. Ces qualités sont souvent plus que suffisantes pour compenser le manque de compétences professionnelles, de formation ou d'expérience préalable.

Cependant, les connaissances dans le domaine du gouvernement, des affaires, des médias, des établissements d'enseignement et d'autres milieux professionnels seront utiles, de même qu'une expérience précédente dans le domaine des communications tels que le journalisme, la vente, les relations publiques et la publicité. Les personnes qui suivent les événements actuels et les tendances sociales, qui sont au courant des activités des personnalités publiques locales (élues et autres) et qui se tiennent au courant des progrès et des besoins du gouvernement local seront aussi favorisées.

Mais le plus important, c'est que les membres du conseil de la Communication doivent comprendre qu'ils sont appelés par inspiration et qu'ils ont le droit et la responsabilité de demander l'aide du Seigneur pour surmonter toute faiblesse ou absence de qualification. Même les personnes qui semblent le moins qualifiées peuvent avoir confiance en leur appel et savoir que le Seigneur les soutiendra.

Appels au sein de la Communication

La Communication se concentrant surtout à l'extérieur de l'Église sur des personnes qui ne sont pas de notre foi, ainsi que la nature parfois profane de ce travail, confèrent à cet appel un caractère particulier. De ce fait, il peut parfois être difficile de le comprendre et de l'expliquer. Mais, travailler dans un conseil de la Communication est une œuvre spirituelle dont le succès dépend entièrement de la direction du Saint-Esprit. Le travail lui-même a davantage de points communs avec des activités de nature professionnelle et profane qu'avec le service accompli par les autres membres de l'Église, mais il peut et doit être spirituellement satisfaisant pour les personnes appelées par inspiration au service de la Communication.

La liste de contrôle suivante pourra vous être utile quand vous ferez des appels pour la Communication.

Avant de faire l'appel :

- Relisez la section [Pour commencer](#) de ce guide de formation (voir page 4).
- Relisez la [description de l'appel](#) concerné dans ce guide de formation (voir page 50).

Lorsque vous faites l'appel :

- Donnez à la personne un exemplaire du Guide de formation de la Communication et informez-la des documents supplémentaires mis à jour sur le site Internet de l'Église : publicaffairs.lds.org.
- Encouragez la personne à étudier ces documents.
- Faites-lui part des objectifs de la prêtrise et de l'estimation que les dirigeants de la prêtrise ont faite des problèmes locaux rencontrés par l'Église.
- Expliquez-lui quelles sont les attentes à l'égard de la tâche qui lui est confiée.
- Donnez-lui le nom et les coordonnées du directeur du conseil de la Communication et/ou les vôtres et expliquez-lui de quelle façon et de qui elle recevra direction, formation et soutien.
- Informez-la des jours, heures et lieux des réunions du conseil de la Communication.
- Expliquez à la personne que les appels à la Communication ne requièrent pas un vote de soutien, mais que tous les membres du conseil de la Communication sont mis à part.
- Consultez le budget du conseil de la Communication et relisez les procédures de dépenses.
- Établissez un calendrier d'entretiens personnels d'intendance avec vous en tant que consultant de la prêtrise du conseil.
- Pensez à inviter le directeur de pieu de la Communication à assister aux réunions du conseil de pieu.

Formation de votre conseil de la Communication

En tant que consultant de la prêtrise, vous avez la responsabilité de veiller à ce que les membres de votre conseil de la Communication reçoivent le soutien et la formation permanents (en plus de ce qui est disponible dans ce guide de formation et sur le site Internet de l'Église) de la personne ou du conseil approprié. Une grande partie de la réussite de votre conseil de la Communication dépendra des relations de travail que vous avez avec les membres de votre conseil et son consultant de la prêtrise, à mesure que vous demanderez et fixerez des sessions de formation et de mise à niveau à votre conseil. La formation de la prêtrise concernant la Communication que vous recevez pendant les réunions du conseil d'interrégion ou du conseil de coordination constituera une information importante à communiquer aux membres de votre conseil.

Si votre conseil est un :	Votre conseil de soutien est :
Conseil de la Communication de pieu	Le conseil multipieux, spécialement désigné conseil régional ou conseil national de la Communication, que votre soixante-dix d'interrégion affecte à votre soutien. Si votre pieu n'appartient pas à l'un de ces conseils, votre conseil de soutien est votre conseil interrégional de la Communication.
Conseil de la Communication multipieux	Le conseil régional, spécialement désigné ou le conseil national de la Communication affecté à votre soutien ou votre conseil de la Communication d'interrégion (adressez-vous au consultant de la prêtrise auquel vous faites rapport)
Conseil régional spécialement désigné ou conseil national de la Communication	Le conseil interrégional de la Communication
Conseil interrégional de la Communication	Le Département de la Communication au siège de l'Église, par l'intermédiaire de votre contact à la Division des relations interrégionales

Beaucoup de conseils de la Communication gardent, lors de chaque réunion du conseil, du temps pour la formation, donnée par vous-même ou par un autre membre. Cette formation pourrait concerner une section de ce guide, une formation précédente donnée par votre conseil de soutien ou des informations que vous avez reçues par le canal de la prêtrise.

Responsabilités du consultant de la prêtrise auprès des différents conseils de la Communication

Conseil de la Communication	Consultant de la prêtrise	Responsabilités du consultant de la prêtrise
Conseil inter-régional de la Communication	<p>Pour les interrégions des États-Unis et du Canada : membres de la présidence des soixante-dix ou soixante-dix d'interrégion désigné</p> <p>Pour les interrégions hors des États-Unis et du Canada : président de l'interrégion ou conseiller désigné</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organise le conseil • Appelle et relève les membres du conseil • Préside les réunions du conseil ou délègue l'autorité de présider • Aide le conseil à identifier les objectifs de la prêtrise • A pour responsabilité première d'établir et d'entretenir les relations avec les leaders d'opinion • Supervise la préparation et la mise en œuvre du plan annuel de la Communication du conseil • Désigne les porte-parole locaux • Coordonne les affaires de la Communication avec : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Son directeur du conseil de la Communication ▪ Les consultants de la prêtrise des conseils de la Communication apparentés ▪ Le personnel du Département de la Communication, si nécessaire • Veille à ce que les membres et les dirigeants de la prêtrise des conseils inférieurs associés reçoivent une formation et un soutien continus • Communique immédiatement avec le consultant de la prêtrise du conseil de la Communication de niveau immédiatement supérieur lorsque des articles négatifs ou délicats ou un contact avec un leader d'opinion pourraient avoir des répercussions dans l'Église entière • Supervise le financement du conseil de la Communication
Conseil national de la Communication	Soixante-dix d'interrégion	Comme ci-dessus
Conseil régional de la Communication, spécialement désigné	Soixante-dix d'interrégion	Comme ci-dessus

Conseil de la Communication	Consultant de la prêtrise	Responsabilités du consultant de la prêtrise
Conseil de la Communication multipieux	Soixante-dix d'interrégion	Comme ci-dessus
Conseil de la Communication de pieu	Président de pieu ou conseiller désigné	<ul style="list-style-type: none"> • Avec les membres de la présidence de pieu, il détermine l'étendue de l'organisation du programme de la Communication dans le pieu, en fonction de la force et de l'expérience des membres et des dirigeants de la prêtrise • Organise le conseil • Appelle et relève d'autres membres du conseil • Préside les réunions du conseil ou délègue l'autorité de présider • Aide le conseil à identifier les objectifs de la prêtrise • A pour responsabilité première d'édifier et d'entretenir les relations avec les leaders d'opinion • Supervise la préparation et la mise en œuvre du plan annuel de la Communication du conseil • Désigne les porte-parole locaux • Soutient la représentation possible de son conseil de la Communication de pieu à un conseil de la Communication multipieux • Coordonne les affaires de la Communication avec : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le soixante-dix d'interrégion affecté à son conseil de coordination ▪ Son directeur du conseil de la Communication ▪ Le consultant de la prêtrise de la Communication au conseil qui soutient et forme son conseil de la Communication de pieu • Veille à ce que son conseil de la Communication de pieu reçoive une formation et un soutien continus • Demande, si nécessaire, et reçoit la formation de la prêtrise pour la Communication pendant les réunions du conseil de coordination • Communique immédiatement avec le consultant de la prêtrise du conseil de la Communication de niveau immédiatement supérieur lorsque des articles négatifs ou délicats ou un contact avec un leader d'opinion pourraient avoir des répercussions dans l'Église entière • Supervise le financement du conseil de la Communication

Tenir conseil avec votre conseil de la Communication

L'organisation de l'Église du Seigneur comporte des conseils à tous les niveaux, depuis ceux de la Première Présidence et du Collège des douze apôtres jusqu'aux conseils de pieu, de paroisse, de collège, d'auxiliaire et de famille. Le travail de la Communication est organisé et réalisé par des conseils. Stephen L. Richards a dit : « Le génie du gouvernement de notre Église est le gouvernement par les *conseils*... J'ai suffisamment d'expérience pour connaître la valeur des conseils. Il ne se passe pas un jour sans que je voie la sagesse de Dieu lorsqu'il a créé les conseils : pour gouverner son royaume... Je n'hésite pas à vous donner l'assurance, si vous voulez conférer entre vous en conseil, comme vous êtes censés le faire, que Dieu vous donnera la solution aux problèmes que vous rencontrez (dans Conference Report, octobre 1953, p. 86).

Vous serez guidés en vous réunissant régulièrement avec votre conseil de la Communication, en sondant les Écritures ensemble et en priant pour être guidés. En vous efforçant d'agir avec unité, vous créez une synergie spirituelle qui accroît l'efficacité ou les accomplissements grâce à une action ou à une coopération combinée, dont le résultat est plus grand que la somme des parties individuelles.

Tous les conseils de l'Église doivent encourager la discussion libre et ouverte en se concertant et en s'efforçant de communiquer avec clarté et concision.

En se concentrant sur l'objectif fondamental du travail de la Communication, les conseils de la Communication doivent suivre le [Processus en trois étapes pour l'établissement de relations avec des leaders d'opinion](#) (voir page 16). La première étape consiste à identifier les objectifs de la prêtrise que le conseil de la Communication doit s'efforcer d'atteindre. En conséquence, votre implication à ce niveau est extrêmement importante.

Les consultants de la prêtrise dans les conseils de la Communication sont encouragés à assister à autant de réunions planifiées du conseil, que possible. On doit confier aux directeurs de la Communication la préparation d'un ordre du jour des réunions du conseil qui devra être révisé avec vous, à l'avance. Également avant la réunion, vous voudrez peut-être consulter les dirigeants de la prêtrise des unités correspondant à votre conseil de la Communication au sujet des points de l'ordre du jour, particulièrement ceux qui concernent les objectifs de la prêtrise et les problèmes locaux affectant actuellement ou pouvant affecter la mission ou la réputation de l'Église.

Identification des objectifs de la prêtrise et des problèmes locaux pour les conseils de la Communication

Le processus en trois étapes pour établir des relations avec les leaders d'opinion peut se résumer de la façon suivante : (1) identifier les objectifs de la prêtrise et les problèmes locaux, (2) identifier les leaders d'opinion influents et

(3) élaborer une « feuille de route » ou un plan d'action pour établir ou resserrer les relations avec les leaders d'opinion identifiés à la deuxième étape.

En tant que consultant de la prêtrise de votre conseil de la Communication, vous supervisez ce travail, en commençant par l'identification des objectifs de la prêtrise et des problèmes locaux qui peuvent ou pourront affecter la réputation de l'Église ou sa capacité de remplir sa mission. Bien que votre appel vous permette de recevoir de l'inspiration dans ces domaines, vous pouvez solliciter l'inspiration et l'opinion des membres de votre conseil de la Communication et d'autres personnes.

Faire appel à d'autres conseils et dirigeants de la prêtrise

Vous pouvez envisager de consulter les autres dirigeants de la prêtrise de votre région (évêques, présidents de pieu, soixante-dix d'interrégion) concernant leurs objectifs de la prêtrise et les problèmes de leur collectivité qui peuvent ou pourront aider ou entraver la mission de l'Église ou affecter sa réputation. Les membres de la présidence des soixante-dix et des présidences d'interrégion peuvent le faire lors d'une réunion du conseil d'interrégion. Les soixante-dix d'interrégion peuvent le faire dans une réunion de conseil de coordination. Les présidents de pieu peuvent le faire lors d'une réunion avec les évêchés. Vous pouvez aussi demander à un membre de votre conseil de la Communication de consulter ces dirigeants de la prêtrise par téléphone ou en personne.

De plus, afin de tirer profit des informations et de l'inspiration des dirigeants de la prêtrise, votre conseil de la Communication peut consulter d'autres conseils de la Communication associés. Cette consultation peut aussi avoir lieu lors des réunions des conseils de pieu et de paroisse auxquelles participent les dirigeants d'auxiliaires et d'autres dirigeants.

Ce travail de consultation et de récolte de renseignements peut se répéter aussi souvent que nécessaire. Des modifications dans les affaires et la direction des collectivités et des progrès dans l'édification des relations, ainsi que la résolution de problèmes locaux, peuvent tous indiquer le besoin d'autres consultations.

Suggestions de questions à poser lors de la consultation et de l'identification des objectifs de la prêtrise et des problèmes locaux

Voici quelques questions qui peuvent aider à identifier les objectifs de la prêtrise et les problèmes locaux :

- Selon les dirigeants de la prêtrise, quels sont les besoins de l'Église et de ses membres maintenant ou dans les cinq prochaines années ?
- Demandez aux dirigeants de la prêtrise de fixer des objectifs, puis de vous les indiquer.
- Qu'est-ce que les dirigeants de la prêtrise veulent précisément voir se produire dans leur région, leur pays ou leur collectivité ?

- Quelles sont les initiatives des dirigeants de la prêtrise en cours et planifiées ?
- Quels obstacles ou menaces entravent la progression de l'Église ?
- Quels problèmes affectant l'Église sont susceptibles d'émerger dans les cinq prochaines années ? (Problèmes de racisme ou de conflits ? Problèmes sociaux ? Difficultés de relations interconfessionnelles ? Confusion ou ignorance des médias concernant la doctrine et les pratiques de l'Église ?)
- Lequel de ces problèmes affectera la réputation de l'Église ?
- Lequel de ces problèmes entravera la mission de l'Église ou aura une incidence sur ce que les dirigeants de la prêtrise veulent accomplir dans leur région, leur pays ou leur collectivité, dans les cinq prochaines années ?

Idées d'objectifs de la prêtrise

Parce que les membres de votre conseil de la Communication sont premièrement concernés par l'établissement des relations et d'une bonne compréhension, ils peuvent être un outil remarquablement polyvalent pour atteindre ou affecter positivement un large éventail d'objectifs de la prêtrise. Voici différentes façons d'utiliser les conseils de la Communication que des dirigeants de la prêtrise, à différents niveaux, ont utilisées pour atteindre leurs objectifs.

- Si nécessaire, contribuer à communiquer clairement la position de l'Église sur des sujets moraux et sociaux importants.
- Contribuer à répondre aux attaques visant la crédibilité et l'intégrité de l'Église.
- Aider les missionnaires à être mieux acceptés dans une région.
- Aider l'Église à être officiellement reconnue dans un pays.
- Aider les missionnaires à recevoir des visas d'entrée dans un pays.
- Aider à permettre la distribution d'aide humanitaire de l'Église dans un pays.
- Contribuer à l'ouverture des portes au filmage des registres généalogiques.
- Contribuer à atténuer les effets négatifs d'actions inappropriées de membres de l'Église.
- Aider la collectivité à accepter les plans de l'Église concernant la construction d'un nouveau temple, d'une église ou d'un autre bâtiment.
- Aider à l'édification de meilleures relations entre l'Église et les communautés ethniques.
- Contribuer à l'organisation et à la communication appropriées des secours de l'Église dans les cas de désastres naturels ou humains.
- Contribuer à la communication des progrès de l'Église dans la région.
- Aider les membres de l'Église à se sentir plus à l'aise quand ils discutent de leurs croyances avec leurs amis et leurs voisins.

- Aider les unités locales de l'Église à identifier, planifier et mener à bien de grands projets Mains Serviabes ou d'autres projets de service.
- Aider à tisser des liens de compréhension avec d'autres religions, avec les autorités locales, les médias ou d'autres organisations qui entretiennent des sentiments négatifs ou de fausses informations sur l'Église.
- Contribuer à défendre la réputation de l'Église quand elle est faussement accusée d'être impliquée dans des activités inconvenantes.
- Aider l'Église à reconnaître les bonnes œuvres accomplies par les membres de la collectivité qui ne partagent pas notre foi.
- Aider l'Église à défendre et à soutenir convenablement les valeurs traditionnelles de la collectivité ou de la famille.
- Aider à « identifier » et à clarifier des articles nationaux ou internationaux concernant l'Église pouvant être mal compris par les médias locaux et leurs lecteurs, spectateurs ou auditeurs.

Désigner des membres du conseil pour dresser la liste des objectifs de la prêtrise et des problèmes locaux et pour surveiller leur avancement.

Une fois que les objectifs de la prêtrise et les problèmes locaux sont connus, un membre du conseil de la Communication peut se voir confier la tâche d'en dresser la liste et d'identifier ceux qui sont le plus fréquemment mentionnés, parmi lesquels votre conseil pourra en choisir un ou deux.



Ce membre du conseil pourrait être l'intendant ou gestionnaire de ces objectifs de la prêtrise, mettant à jour les informations selon les besoins et les présentant régulièrement au conseil de la Communication. Ce même membre, ou d'autres membres du conseil peuvent se voir confier le même rôle concernant les problèmes locaux.

L'identification des problèmes locaux dans la collectivité qui affectent ou affecteront la mission de l'Église ou sa réputation nécessite parfois un travail supplémentaire. Le membre du conseil concerné doit consulter régulièrement les journaux locaux ou leurs sites Internet, les blogues, les communiqués de télévision et de radio, les organisations qui abordent et traitent de problèmes locaux particuliers, et d'autres sources. Ce frère ou cette sœur devrait consulter chaque jour la salle de presse de l'Église pour se tenir au courant de la façon dont la Communication de l'Église traite les problèmes semblables et y répond.

Évaluation de la réussite de votre conseil de la Communication

L'efficacité du conseil de la Communication se mesure à l'accomplissement des objectifs de la prêtrise. La mise en œuvre réussie du [Processus en trois étapes pour l'établissement de relations avec les leaders d'opinion](#) (voir page 16) est un bon gage du succès du conseil. Les dirigeants de la prêtrise doivent travailler avec les membres du conseil pour veiller à ce qu'ils restent concentrés sur ce qui *doit* être fait, plutôt que seulement sur ce qui *peut* l'être.

L'être humain a normalement tendance à choisir de faire ce qui semble plus facilement réalisable. Il faut constamment rappeler aux membres des conseils de la Communication ce qui est vraiment nécessaire, puis faire preuve de foi au Seigneur pour qu'il les aide à y parvenir. Les réunions du conseil doivent être consacrées à élaborer des feuilles de route, des plans d'actions ou des projets de contacts qui aideront votre conseil à établir et à développer ses relations avec les leaders d'opinion : ensuite, il faudra les mettre en œuvre et les évaluer. Ces feuilles de route sont le moteur du plan annuel des projets d'un conseil de la Communication.

Votre implication personnelle dans des activités visant à approcher les leaders d'opinion vous aideront aussi à mesurer la réussite de votre conseil.

Gestion des sujets délicats.

En tant que consultant de la prêtrise de votre conseil de la Communication, il est crucial que vous contactiez immédiatement le dirigeant de la prêtrise auquel vous faites rapport, votre directeur interrégional de la Communication et votre contact interrégional du Département de la Communication au siège de l'Église, si vous apprenez l'existence d'un incident extrêmement délicat qui a attiré ou pourrait attirer l'attention des médias localement, nationalement ou mondialement.

Par exemple, ce pourrait être des accusations de sévices ou d'autres crimes graves commis par des saints des derniers jours ou des investigations des médias concernant des saints des derniers jours victimes de crimes graves. Dans de tels cas, et jusqu'à ce que vous ayez reçu des instructions claires d'un porte parole et une déclaration officielle de votre dirigeant de la prêtrise ou du Département de la Communication (travaillant étroitement avec le Bureau du conseil général de l'Église), rien ne doit être communiqué aux médias.

MODÈLES D'ARTICLES DE PRESSE

ACTUALITÉS

Pour publication immédiate

6 juin 2003

La population visite l'église de Highland Park

SIERRA, Arizona : La population est invitée à visiter l'église nouvellement construite de Highland Park, de l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours. Les évêques des trois assemblées qui occuperont l'église ont annoncé que la journée portes ouvertes aura lieu le samedi 21 juin 2003 et comportera trois visites guidées du bâtiment, de quinze à vingt-et-une heures.

Les personnes de tous âges, de toutes religions et origines sont les bienvenues.

« Nous sommes impatients d'ouvrir les portes de cette belle église aux membres de la collectivité », déclare David Maxfield, évêque de la troisième paroisse de Highland Park. « La journée portes ouvertes sera aussi une occasion pour nos amis et nos voisins de voir comment nous vivons notre culte et mettons en œuvre nos programmes pour les adultes, les jeunes et les enfants. »

L'église desservira environ mille huit cents saints des derniers jours résidant à Sierra, Highland Park et aux environs. Avant sa construction, beaucoup d'entre eux parcouraient jusqu'à cent vingt kilomètres pour aller jusqu'à Los Altos pour assister aux réunions du dimanche et aux activités en semaine.

Frère Maxfield explique : « Les premiers saints des derniers jours qui sont arrivés dans la région y avaient été envoyés, en 1853, par Brigham Young, le président de l'Église, pour établir le village maintenant connu sous le nom de Sierra. La majeure partie des colons a déménagé à Los Altos où la première église a été construite en 1855. »

La première église de Los Altos, avec ses murs bas en adobe et son toit à pignons, était bien différente de la nouvelle église de mille cinq cent trente-trois mètres carrés de Highland Park, construite avec des briques rouges rustiques et du stuc du désert, mettant en valeur le paysage environnant. L'intérieur de la chapelle comporte des vitres multicolores faites avec du sable d'Arizona.

De 1995 à 2003, l'Église, qui compte douze millions de membres, a construit environ trois mille cinq cents églises dans beaucoup des cent soixante pays et territoires où elle est présente. Ces églises sont différentes des temples des saints des derniers jours, où des mariages et d'autres ordonnances sacrées sont accomplis pour unir les familles pour l'éternité.

###

Remarque de guide de style : Lorsque vous parlez de l'Église de Jésus-Christ des saints des Derniers Jours, veuillez utiliser le nom complet de l'Église en première référence. Par la suite, le nom complet ou les noms abrégés « L'Église de Jésus-Christ » ou « L'Église » sont appropriés. Pour plus d'informations sur l'utilisation du nom de l'Église, allez sur www.newsroom.lds.org et cherchez au bas de la page le lien « Guide de style ».

Contact pour les médias d'information seulement et non pour la publication : Marilyn Cutler (775) 555-3002

ÉGLISE DE
JÉSUS-CHRIST
DES SAINTS
DES DERNIERS JOURS