

## Intervention au Congrès européen des vocations EZSTERGOM, juillet 2010

Dans le cadre de l'année sacerdotale voulue par le Saint Père, une campagne de communication sur la vocation au ministère presbytéral a été mise en œuvre par le Service National des Vocations avec le soutien de la Conférence des évêques de France. C'est la première fois que l'Église communique de cette manière. Cette campagne a été lancée officiellement le mardi 20 avril 2010.

Ce travail du Service national des vocations s'ajoute à ses productions habituelles, conçues pour la journée mondiale de prière pour les vocations (dossier d'animation, livrets de prière, affiche, etc.). A signaler, cette année, deux nouveautés dont nous sommes les initiateurs et les concepteurs :

- un livret de prière pour enfants « Dix rendez-vous avec Dieu ». Il s'agit de développer la conscience de la vocation baptismale dans ses différents aspects - à partir de 8 ans. Il a remporté un succès certain car jusqu'ici rien n'était pensé pour cette tranche d'âge.
- Un DVD « Année sacerdotale ». Il aborde la vocation au ministère presbytéral dans ses différentes composantes. Il réunit une sélection de 15 vidéos (75 mn en tout) réalisées par trois diocèses, deux télévisions catholiques et une communauté nouvelle. Il sera diffusé par le SNV et par un circuit de distribution à échelle nationale. Il s'adresse à la fois à ceux qui travaillent avec des jeunes et à ceux qui ont suivi la campagne de communication de notre service, dans les médias et via internet, et qui souhaitent aller plus loin. Cette mise en commun est un véritable signe de communion ecclésiale.

### 1/ Campagne de communication

Revaloriser et rendre envisageable le prêtre dans la société française du XXI<sup>e</sup> siècle est le centre de cette campagne de communication. Elle a été élaborée avec une agence de communication qui n'est pas étrangère à l'Église.

En conséquence, cette campagne vise à :

- valoriser le questionnement vocationnel auprès d'un public jeune et diversifié ;
- valoriser la formation des futurs prêtres ;
- valoriser le statut des prêtres dans la société.

Elle s'adresse à trois publics différents.

- **1<sup>er</sup> public :**  
**Lycéens : pour eux nous avons créé une Cart'Com'**

C'est une carte postale gratuite, utile et qui s'adresse aux jeunes sur le mode de l'interpellation, avec souvent une pointe d'humour. C'est un média choisi et apprécié par les jeunes qui circule de mains en mains, offrant ainsi au message qu'il véhicule un potentiel de mémorisation très important. Elle est diffusée dans

toute la France via le réseau de distribution « Cart'Com' » qui est présent dans des lieux fréquentés par les jeunes : Virgin Megastore (magasin dédié à tous les produits culturels), bars, musées, restaurants, cinémas.

Sur un mode humoristique et décalé nous avons invité les jeunes lycéens à se poser cette question : « Why not ? Prêtre pourquoi pas moi ? »

Cette Cart'Com' renvoie à un site web [www.etpourquoipasmoi.org](http://www.etpourquoipasmoi.org) et à une page Facebook : [etpourquoipasmoi.org/facebook](http://etpourquoipasmoi.org/facebook) Les différentes pages Facebook créées pour l'occasion regroupent environ 3 500 amis.

Cette Cart'Com' a été tirée à 100 000 exemplaires : 70 000 ex. ont été diffusés par le réseau Cart'com', 10 000 ex. ont été mis à la disposition du bureau des Vocations à Lourdes qui dépend de notre service, 20 000 ex. à la disposition des services diocésains des vocations. Au bout de 4 jours nous avons dû procéder à un retraitage de 50 000 ex. étant donné le succès de cette carte.

- **2<sup>e</sup> public :**  
**pour les étudiants et les jeunes professionnels, nous avons édité une brochure « Un métier de ministre ? »**

Cette brochure présente la formation et l'engagement d'un futur prêtre. Elle a été conçue pour le public étudiant et jeune professionnel en vue d'une diffusion hors des réseaux traditionnels de l'Église. Nous voulions être présents dans les salons étudiants, les forums des métiers, et les foyers étudiants. Dans ces lieux, jusqu'ici l'Église n'a jamais communiqué sur la vocation et sur la formation du prêtre.

Pour que notre brochure soit reçue positivement dans ces milieux et dans la culture française marquée par la laïcité, nous avons fait le choix délibéré d'utiliser les codes des brochures présentant d'autres types de formations. En conséquence nous avons choisi d'avoir une brochure de qualité (papier, couleur, format original). En page de couverture, nous avons opté pour une image et un texte qui interroge sans donner immédiatement les clefs des contenus. En français « ministre » est un mot qu'on emploie à la fois pour une fonction politique éminente -et fort bien rémunérée- et pour la « fonction » de prêtre. D'où le titre de notre brochure « Un métier de ministre ? » accompagnée d'un visuel qui montre un homme dans un réseau de relations humaines. Intentionnellement, c'est la « formation » qui a été mise en avant, suivie de la fonction et de l'engagement. Au dos de la brochure, nous avons fait un peu d'humour en indiquant que dans ce « métier », dans cette vocation, il n'y a pas de chômage. Dans la culture « jeunes » on utilise un *smiley* pour indiquer des émotions d'où ce petit signe (point virgule/parenthèse) pour dire la plaisanterie.

Cette brochure a été tirée à 50 000 exemplaires. Elle a été distribuée dans les réseaux étudiants et jeunes professionnels et elle restera d'actualité pour quelques années.

- **3<sup>e</sup> public :**  
**Nous nous sommes adressés aux adultes de plus de 30 ans avec une double problématique.**

⇒ Une campagne de publicité qui valorise le ministère du prêtre dans la société. Nous avons élaboré 3 visuels et 3 textes en fonction des publics et des buts visés. Nous voulions que cette campagne soit au moins dans deux journaux catholiques : le quotidien *La Croix* (120 000 exemplaires) et l'hebdomadaire *Le Pèlerin* (230 000 exemplaires), mais aussi et surtout dans des quotidiens **non**

catholiques de diffusion nationale. *Le Monde*, journal de sensibilité de gauche (tiré à 400 000 exemplaires) et *Le Figaro* plutôt de centre droit (tiré à 500 000). En conséquence, nous avons adapté les visuels et les contenus à la diversité des publics sans perdre le fond du message.

- ⇒ Un appel aux dons invitant les lecteurs à agir pour la vocation des futurs prêtres et à participer financièrement à la formation des séminaristes des diocèses de France (sous forme d'encart ou d'enveloppes insérées dans les journaux). PP

## Analyse

Cette campagne de communication a été voulue par les évêques de France pour que la communication sur les vocations, dans le cadre de la journée mondiale de prière pour les vocations du 25 avril 2010, ne soit pas récupérée par telle ou telle tendance particulière de l'Église de France mais bénéficie au corps ecclésial tout entier. Pour illustrer notre propos : chaque année, le Service national des vocations assure du rédactionnel dans plusieurs journaux catholiques et en même temps certaines communautés achetaient des encarts publicitaires pour faire exclusivement la promotion de leur institut et non pour le bénéfice des vocations dans leur ensemble. A l'occasion de cette année sacerdotale, les évêques ont voulu rendre visible l'unité de l'Église en matière de vocations.

Fin 2009, nous avons pu démarrer la conception d'une campagne d'envergure, avec des professionnels de la communication. Nous avons un legs dédié et du mécénat pour ce type d'action. La somme de 250 000 € que nous avons rendue publique correspond au coût théorique d'une telle campagne.

Nous avons bénéficié, en plus de legs et de dons, de partenariats exceptionnels sur lesquels nous ne pouvons pas communiquer officiellement. En effet, les rabais qui nous ont été consentis ont été dans certains cas très importants. Par exemple, un grand quotidien, qui nous a offert pour un euro symbolique une pleine page, nous a demandé la discrétion. En conséquence le coût réel de cette campagne a été inférieur à 150 000 €. De plus, au deuxième jour de la campagne, de très nombreux journaux nous ont sollicité pour que notre campagne publicitaire soit aussi dans leurs pages. Ils nous proposaient des prix exceptionnellement bas. Nous avons pu ainsi accroître l'impact de la campagne en apparaissant dans d'autres journaux de la société civile comme, entre autres, *France Soir* (100 000 ex./jour), le *Journal du Dimanche* (450 000 ex./semaine), le *Nouvel Économiste* (100 000 ex./semaine).

Dès le premier jour du lancement de cette campagne de communication, les médias français (télévisions, radios, presse écrite, sites web, blogs, etc.) ont très largement relayé les différents aspects de notre campagne.

De plus, la presse française dans son ensemble a fait de nombreux articles non seulement sur la campagne du SNV mais aussi sur les prêtres, les séminaristes, les vocations. Très rapidement la presse régionale les a suivis par des interviews et des enquêtes de terrain, ce qui a contribué à augmenter la visibilité des vocations presbytérales dans l'ensemble des diocèses de France.

La deuxième semaine, la presse internationale (Europe, Amérique du Nord et Amérique Latine) nous sollicitait pour des articles et des interviews (quotidiens, hebdomadaires et mensuels). Ainsi, nous avons participé à accroître l'intérêt pour la question des vocations presbytérale sur une échelle bien plus grande que celle imaginée lors du lancement de nos mises en œuvres.

Dès la première semaine, le site Internet dédié a enregistré une forte fréquentation : 19 849 visites le 1<sup>er</sup> jour et 51 906 pages vues par des personnes en provenance de 129 pays :

- 13 644 de France,
- 1 440 de Pologne,
- 1 190 de Belgique,
- 352 du Canada,
- 351 des États-Unis.

Il est également intéressant de noter par quels chemins les visiteurs sont arrivés sur le site :

- en direct : 6 978,
- Le Point : 2 031,
- Le Figaro : 1 279,
- Google : 1 205,
- Église Catholique : 844,
- Facebook : 767,
- Libération : 476,
- vocations : 418.

Nous mesurons ainsi l'impact des différents journaux qui ont relayé la campagne de communication. La plupart de ces journaux ont offert à leurs lecteurs la possibilité de réagir spontanément sur leur propre site. Les réactions ont été très nombreuses et leurs apports très riches.

Le site Internet du Service national des vocations a triplé sa fréquentation par le biais de sites élaborés pour offrir *crescendo* une information sur la vocation au ministère presbytéral. Nous sommes passés de 5 721 visites en avril 2009 à 17 075 en avril 2010 ! Remarquons que la campagne finie, notre site reste au dessus du taux habituel de fréquentation.

Cette campagne est sortie dans un contexte d'Église difficile. En effet, depuis de nombreux mois, l'image de l'Église et des prêtres était considérablement altérée par les affaires de pédophilie. Il pouvait paraître déraisonnable voire risqué de lancer une telle campagne dans un tel climat. Par ailleurs comment ne pas intervenir pour signifier la qualité morale et humaine de l'immense majorité des prêtres ?

Les prêtres étaient comme stigmatisés ; pourtant, comme tout le monde, ils sont révoltés par les actes pédophiles. Il nous fallait, en tant que service national, les aider à passer ce cap difficile. Nous leur avons donné d'une part des outils, véritables supports pour une communication décomplexée et dynamique face aux jeunes et face à la société (Cart'Com, brochure, campagne médias). D'autre part, la campagne de publicité a valorisé les apports bénéfiques des prêtres à la société toute entière. Les médias, qui depuis de nombreuses semaines associaient pédophilie et sacerdoce ont trouvé cette communication d'Église sympathique et courageuse. Notre résistance dans la tempête a été perçue de manière positive.

Les médias ont été surpris par une campagne de communication offensive et décomplexée mais qui parlait toujours au monde à hauteur d'homme, avec une dose d'humour. Notre campagne a permis de parler aux prêtres de parler d'eux même d'une toute autre manière, renouant avec la vérité de leur vocation et de leur ministère et aux jeunes d'oser poser leurs questions.

## 2/ Training COM

Depuis 3 ans le fil rouge de notre travail au Service national des vocations est de développer une communication positive sur les vocations spécifiques.

Le principe d'une formation à la communication sur les vocations est né dans notre équipe d'un double constat et d'une nécessité. D'une part il est indispensable, d'améliorer la communication sur les vocations spécifiques dans l'Église de France et, d'autre part, l'Église dispose d'un nombre insuffisant de personnes formées aux techniques modernes de communication. Mais aussi, depuis quelque temps en France, de nombreux médias et en particulier des télévisions, cherchent à réaliser des interviews et des documentaires sur les vocations. En conséquence il faut que nous soyons en mesure de répondre, de manière pertinente, à ces requêtes qui sont de véritables chances pour l'Église.

En 2009-2010, pour la première fois, en tant que Service national, nous avons formé 12 personnes. Ce groupe est intergénérationnel, à échelle nationale, constitué d'hommes et de femmes aux profils variés. Il comporte des séminaristes (5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> année), des religieux et des religieuses apostoliques et contemplatifs, des laïcs et des prêtres. Tous sont déjà impliqués dans la pastorale des vocations. À l'issue de la formation, ils deviennent « personnes-ressources » vis-à-vis des médias et « personnes-relais » dans leurs provinces ecclésiastiques respectives, capables d'initier localement à la communication sur les vocations.

Les candidatures ont été soit spontanées, soit le fruit du discernement des évêques, des instituts et des séminaires. Dans un deuxième temps, nous avons constitué le groupe en fonction de certains critères incontournables. Les candidats doivent avoir un charisme naturel de communicants, une formation théologique et une culture générale suffisantes. Ces hommes et ces femmes sont d'origines géographique et ecclésiale variées. Ainsi, parmi les dossiers de candidature<sup>1</sup> qui nous ont été adressés, nous avons donc fait une sélection.

La formation est donnée en deux sessions de deux jours (4 jours en tout). Cette formation est d'un coût élevé (plateau technique, coaching professionnel, travail avec des comédiens et des techniciens...). Pour financer une telle formation, une contribution est demandée à chaque participant et nous trouvons le complément grâce à des mécénats.

Au terme de cette première expérience, quelques observations :

- Cette formation a donné toute sa mesure grâce à l'implication de KTO (chaîne de télévision catholique) consciente du besoin urgent pour l'Église d'avoir des personnes bien formées à la communication *ad intra* et *ad extra*. Elle a mis à notre disposition toutes les compétences professionnelles dont elle dispose et l'ensemble de son plateau technique. Elle nous a consenti un rabais substantiel sur le coût réel de sa prestation.

---

<sup>1</sup> Tout candidat doit nous faire parvenir :

- un Curriculum Vitae,
- une lettre de motivation,
- une photo d'identité récente.

- La Conférence des évêques de France a vu cette initiative comme une réelle chance. Plus il y aura de personnes formées plus la question des vocations spécifiques sera habituelle et naturelle dans les différents médias de la société civile comme de la sphère catholique. Dans quelques années, l'Église disposera d'un véritable « pool » de communicants.
- Les participants à cette première session ont découvert à quel point la communication requiert du professionnalisme. Il faut à la fois travailler la forme et le fond. C'est ce dernier point qui les a le plus déstabilisé. En effet, le langage doit être compréhensible par tous et il faut pouvoir exprimer simplement des concepts souvent étrangers à la culture des auditeurs. Le journaliste ne pose que des questions en phase avec le public, c'est donc à l'intervenant de s'adapter. C'est à lui de faire sentir la bonne odeur (le parfum) de l'Évangile en étant attentif à ne jamais « prêcher ». Il doit se tenir à hauteur d'homme.
- Le succès du niveau 1 nous conduit à proposer un niveau 2 aux quatre meilleurs stagiaires. Nous allons renforcer leur formation au plateau télé et aux débats contradictoires !