

LE DEFI DU CONTENU

La Société de l'Information ? Le thème d'un Sommet mondial réuni en cette fin d'année à Genève, dans deux ans à Tunis, certes ! Un immense enjeu technique et commercial pour les puissants de ce monde, certes encore ! Mais surtout un immense défi lancé au monde, et donc à nous tous, pour s'approprier ces nouveaux outils, définir les contenus et faire de cette Information un outil au service de la Société.

Les organisations non-gouvernementales ne peuvent donc rester indifférentes aux enjeux cruciaux d'un tel Sommet, même demeuré relativement confidentiel. Le Centre Catholique International de Genève en a d'ailleurs fait l'une de ses priorités. L'occasion était trop belle pour ne pas produire notre propre contenu. Sur Internet (www.ccig-iccg.org) pour être au cœur de la « nouvelle Société », mais aussi sur ce papier pour tenir compte des « laissés pour compte » de ce développement, qui ne peuvent accéder à ces technologies. Après de (trop) longs mois d'absence, le bulletin du CCIG renaît et est appelé – c'est du moins notre souhait – à une longue vie.

Je suis heureux et fier de pouvoir vous présenter aujourd'hui, à l'occasion du Sommet de Genève, ce nouvel outil de communication. Il n'est pas une fin en soi, mais bel et bien un moyen permettant au CCIG d'accomplir sa mission d'information, de formation et de concertation auprès des organisations internationales catholiques et plus généralement du monde non-gouvernemental présents à Genève.

Cette mission ne sera vraiment accomplie que si la voix des sans-voix est ainsi mieux entendue et que la Société de l'Information devienne plus humaine.

Marc Savary
Président CCIG

Irresponsabilité de la communication, responsabilité des communicants ?

Note de travail pour la session d'automne 2003 du CCIG / Genève
Richard Werly, journaliste au *Temps* (Genève) et membre du comité du CCIG.

Un constat...

L'importance de la communication et la « nécessité » de la maîtriser sont aujourd'hui deux variables incontournables de la vie des associations, clubs ou organisations internationales. Se faire connaître est devenu, pour beaucoup, une sorte d'impératif dont dépendent en partie l'obtention de financements, le recrutement de volontaires, la mise en place de nouveaux programmes. Ne pas être connu est en revanche un facteur de plus en plus pénalisant. Sauf à miser sur la discrétion, le secret et la confidentialité pour des raisons historiques, éthiques ou commerciales (citons des exemples aussi différents que l'Opus Dei, les banques privées genevoises, certaines grandes fondations philanthropiques...), les organisations qui peinent à communiquer se retrouvent en porte à faux par rapport aux exigences de publicité de la société moderne. On pourrait résumer ainsi : être aujourd'hui, c'est – trop souvent – communiquer. Qui ne communique pas souffre d'un décalage pas toujours facile à gérer pour une collectivité engagée dans le champ de l'action ou de la réflexion sociale.

Des paradoxes

Le cas des organisations catholiques est de surcroît particulier. Se revendiquer comme affilié à l'Eglise infléchit déjà en soi la communication. A notre époque si prompt à générer des clichés rapides, cette appartenance catholique peut engendrer une réaction de rejet. Elle est aussi source de malentendus à base d'ignorance : la presse ne fait pas toujours le distinguo entre l'Eglise et les organisations catholiques.

Paradoxe supplémentaire : ces malentendus persistent alors que le Pape Jean-Paul II est considéré, lui, comme un maître en communication. Il a toujours fait passer sans coup férir ses messages- y compris les plus controversés - s'adressant au plus grand nombre, bien au delà du cercle des catholiques pratiquants ou des familiers de l'Eglise-Institution. Ses « performances » médiatiques, inédites pour un souverain pontife, soulignent à quel point la communication, au-delà des réalités statistiques, est une affaire personne, de style, de tempérament, de message. L'exemple du

pape, bien sûr particulier, est à méditer pour les organisations catholiques désireuses de communiquer. En assénant un message clair, un plaidoyer vigoureux assorti d'une présence personnelle forte, Jean-Paul II a démontré qu'une bonne communication n'est pas affaire de stratégie comme on le croit trop souvent. Le Vatican n'est pas mieux perçu aujourd'hui comme institution. Le pape n'a pas eu besoin, pour crever l'écran et capter l'attention des milliers de journalistes, d'être préalablement briefé par des conseillers en communication. Sa force, c'est son message, sa personne, sa capacité à convaincre. Jean-Paul II, en somme, ne s'est jamais montré « responsable » au sens soucieux de peser le pour et le contre, de livrer à la presse des versions édulcorées de ses sermons, prêtes à publier. La puissance de son message est justement qu'il est formulé dans sa version originale, sans être altéré par de quelconques calculs médiatiques (1).

Alors que la tentation naturelle des associations désireuses de communiquer est de contrôler leur information, soit afin de la rendre plus digeste, soit afin d'éviter tout « dérapage », il peut donc être intéressant de questionner cette méthode. N'y a-t-il pas contradiction à vouloir communiquer et à vouloir, en même temps, filtrer l'information émise ? Ne finit-on pas par altérer le message que l'on souhaite faire passer ? L'accent mis sur la responsabilité des communicateurs et des communicants ne conduit-elle pas, finalement, à uniformiser les informations émises, à gommer les différences et donc, à lasser le public au contraire demandeur d'un message clair, chargé d'émotion, brut de « décoffrage » ?

Quelques pistes de travail

S'interroger sur la communication revient, pour toute organisation, à débattre de plusieurs questions. Certaines sont d'ordre pratiques (A qui veut-on s'adresser ? Quelle image veut-on donner ?...) D'autres sont plus d'ordre psychologiques (Accepte-t-on de donner de soi-même une image imparfaite ? Est-on prêt à assumer les risques inhérents à une prise de parole publique ? Est-on prêt à s'allier à d'autres organisations pour, sur une question

► donnée, prendre position ensemble et donc délivrer un message plus crédible). Il est indispensable enfin de s'interroger sur les conséquences d'une communication réussie. Si l'on parle pour le plus grand nombre, est-on prêt en retour à assumer les critiques, voire les coups bas qui ne manqueront pas de jaillir. A l'aise dans leurs « niches », entre membres et audience « initiés », les organisations catholiques sont-elles prêtes pour le débat public ? Communiquer, par définition, comporte des risques. Faire porter le chapeau aux communicateurs chargés de relayer le message (journalistes, publicitaires, porte-paroles...) revient à renverser les rôles. Parler à la presse n'est, par exemple, pas une affaire rationnelle. Le journaliste est une personne comme une autre qui se doit, certes, de respecter une déontologie, mais pas de passer sous les fourches caudines des associations qui le sollicitent.

Communiquer, c'est s'exposer

Communiquer, c'est aussi s'efforcer de parler clair. Le jargon associatif ou clérical est sécurisant. Il vous protège du monde extérieur. Il canalise l'information. Il permet, en maintenant des nuances et des zones grises inintelligibles pour le grand public, de ne pas froisser les susceptibilités internes. Mais il est d'abord et toujours synonyme de repli. Communiquer, c'est s'ouvrir. On ne peut pas demander aux communicateurs de véhiculer un message auprès du plus grand nombre et, simultanément, leur reprocher d'utiliser un langage « réducteur », de recourir aux clichés, aux comparaisons à la portée de tous. Communiquer, c'est enfin accepter une relation de partenariat équitable, mais évidemment turbulent avec les communicateurs ou les relais d'opinion. Il n'y a pas d'un côté des organisations sincères et de l'autre des communicateurs cyniques.

Des exigences

Trop d'organisations ou de personnalités désirent communiquer et contrôler leur expression. Cela n'est pas sérieux. Le pire est la situation de ces interlocuteurs qui acceptent de vous recevoir pour parler, puis exigent de tout relire sans qu'on le dise. Une interview peut être relue. Mais peut-elle être complètement modifiée, altérée comme cela est souvent le cas ? Un journal comme « Le Monde » précise depuis peu quelles sont les interventions « re-lues et corrigées ». C'est une saine démarche. Elle a le mérite de mettre chacun devant ses responsabilités. ■

(1) Ce constat est tiré d'une conversation de l'auteur avec le sociologue français de la communication Dominique Wolton. Octobre 2003.

Définir des seuils de convergence

Compte rendu de la TABLE RONDE sur le « Plaidoyer pour une plate-forme commune des OIC pour le Sommet mondial sur la société de l'information »
Genève 18 septembre 2003

Lors de sa réunion de Vienne en juin 2003, le Comité de Coordination de la Conférence des OIC avait proposé aux membres de la Conférence d'adopter une première mouture d'un « Plaidoyer à l'usage des OIC sur la Déclaration de Principes et le Plan d'action du SMSI ». Ce document est devenu la « Contribution de SIGNIS et de l'UCIP au nom de la Conférence des OIC pour la Déclaration de Principes et le Plan d'action du Sommet mondial sur la Société de l'Information » à la 3ème réunion préparatoire du SMSI qui s'est tenu à Genève du 15 au 26 septembre 2003. Les participants à la Table Ronde sur le SMSI ont pris connaissance des divers documents (*) préparés en vue de cette rencontre. Ils se sont ensuite mis d'accord sur ce qui suit :

Propositions d'actions en vue du SMSI en décembre à Genève

- Créer une base de données des ONG partageant les mêmes valeurs que le réseau des OIC et figurant sur la liste des participants au SMSI. Les relier entre elles par courrier électronique afin de communiquer avec elles avant, pendant et après le SMSI.
- Prévoir, à l'occasion du SMSI, une rencontre avec ces ONG afin de définir une stratégie d'action en vue de la préparation du Sommet de Tunis.
- Etablir des liens avec la Plate-forme Suisse : « comunica-ch.net », le CRIS (Communication Rights in the Information Society), les radios communautaires, etc...
- Prendre des contacts avec les délégations gouvernementales favorables à la participation des ONG dans le processus préparatoire au Sommet et les tenir au courant de nos actions.
- Nous ne pouvons pas influencer les éléments constitutifs du SMSI. C'est pourquoi nous devons participer aux événements parallèles organisés par la société civile.

Conclusions

- Nous avons définis des seuils de convergence entre les organisations présentes à la Table Ronde : pauvreté, éducation aux médias, droits de la communication dans le respect des cultures.
- A l'occasion d'une rencontre avec Mgr Tomasi, le nouveau nonce, représentant permanent du Saint-Siège auprès des organisations internationales à Genève, Daniel van Espen et Hélène Durand Ballivet ont envisagé un partage d'information entre la nonciature et les OIC pour le suivi du SMSI, au cours du 1^{er} trimestre 2004. ■

(*) Documents distribués et débattus :

- Contribution de SIGNIS et de l'UCIP au nom de la Conférence des OIC [F/E]
- Contribution de Caritas Internationalis [WSIS03/PC-3/CONTR/150-E]
- Contribution d'ATD Quart Monde [WSIS/PC-2/CONTR/73-F]
- The CRIS Campaign « Communication Rights in the Information Society » [E]
- SIGNIS : Community Media Working Group [E]
- Comunica-ch : Plate-forme de la société civile suisse. Propositions pour le Plan d'Action du SMSI [F]
- UIT : projet de Déclaration de principes [WSIS/PC-3/2-F-E], 18 juillet 2003
- UIT : Projet de Plan d'action [WSIS03/PC-3/3-F-E], 22 août 2003

LE RESEAU CRESCENDO

La secrétaire générale du CCIG a participé, en octobre 2003 à Paris, à une réunion du comité du Réseau Crescendo qui est un instrument de la Conférence des OIC. Il a été question, entre autre, de la préparation d'un séminaire à Genève, à la fin de l'année 2004 en collaboration avec le BIT, l'OMS, l'Université du 3^e âge et d'autres organisations sur le thème « Un vieillissement humain et chrétien ». Il est, en effet, important que les OIC prennent conscience que le phénomène du vieillissement et ses répercussions humaines et sociales vont prendre une envergure telle qu'ils doivent être affrontés solidairement. La constitution du réseau Crescendo résulte de l'évolution du groupe de travail « troisième âge » de la Conférence des OIC, reconnu pour la première fois lors de l'assemblée générale de Quito en 1995. Il veut être à l'écoute de l'esprit unificateur de la Pentecôte à une époque qui se caractérise par la mondialisation, la sécularisation, la rapidité des communications, l'évolution des cultures et des institutions sociales traditionnelles telles que la famille, l'influence croissante des ONG et de la société civile. Pour intervenir avec quelques chances de succès dans ce contexte, les réseaux sont devenus une nécessité. Le réseau Crescendo est donc orienté vers un ensemble d'actions transformatrices de la culture régissante et de la situation actuelle.

Le réseau Crescendo dispose d'un site Web en quatre langues : www.rcrescendo.net sur lequel on trouve les documents de base du réseau, l'information sur les organisations membres, plusieurs liens avec les réseaux de ces organisations, celui du Saint-Siège, de l'ONU, etc...

L'information n'est-elle qu'une marchandise ?

Cette synthèse a été préparée par Gérald Sapey, modérateur de la Session de formation aux réalités internationales, Genève 3-5 novembre 2003

Nous n'avons peut-être pas tout à fait répondu à la question complexe qui nous était posée, mais nous sommes allés plus loin que la réponse attendue : nous avons fait un bon bout de chemin sur celui de la connaissance des médias, sur les lois qui les régissent, eux et ceux qui les font. Surtout, je crois que nous avons réalisé que le monde des médias n'est pas aussi simple ni aussi diabolique qu'on peut se l'imaginer... Je souhaite que nous ayons compris que ceux qui, chaque jour, fabriquent journaux, émissions de radio et de télévision ont des règles qu'ils s'imposent, des règles souvent exigeantes et difficiles, ce qui n'est pas le cas dans tous les métiers.

Un exposé provocateur

C'est par un exposé provocateur que nous avons amorcé ce séminaire, celui du Prof. Antoine qui a démontré le déphasage existant entre la communication des Eglises et ce que les fidèles sont en mesure de comprendre. Il a montré que les Eglises n'ont pas encore saisi le véritable rôle que jouent les médias dans la société contemporaine. Elles n'ont pas compris que leur langage, les images employées, les références auxquelles elles font appel ne sont plus de notre temps et que, par conséquent, la parole de Dieu que résonne plus vraiment à nos oreilles. Certes, les Eglises ont réussi à instrumentaliser les médias, ce qui ne signifie pas que maîtriser les outils de la communication suffit à communiquer... Ainsi, Eglises et fidèles vivent dans *l'illusion* de la communication et non dans une communication réelle et significative.

L'attitude de l'Eglise

C'est également la question de l'adéquation entre la communication de l'Eglise catholique et le décodage demandé aux fidèles qu'a posé le Père Longchamp. Il a montré comment, au cours du temps, on est passé du discours ecclésial le plus obscurantiste et le plus réactionnaire à une attitude plus libérale et plus intelligente. On a peu à peu compris que l'information n'est pas la prédication, ni le magister. Mais l'autonomie des médias et de ceux qui les font gêne encore trop souvent la hiérarchie... Beaucoup souhaiteraient que les journalistes demeurent les « haut-parleurs » de l'Eglise. Or, l'Eglise doit admettre que deux composantes majeures sont indissociables du fonctionnement des médias en pays démocra-

tiques : la liberté et la vérité sans lesquelles il n'est pas de démocratie réelle. Quant à moi, je me demande seulement, si une institution aussi peu démocratique que l'Eglise catholique est capable d'adhérer à cette conception...

Avec MM Gross et Petit, nous sommes entrés dans le monde concret des médias. M. Gross a présenté les outils, les règles, les garde-fous qui régissent les activités professionnelles. Il a montré comment, dès les années 60, transistors, télévision, journaux de boulevards, amélioration du statut des journalistes, élaboration de règles déontologiques et bien d'autres évolutions encore, ont fortement influencé le fonctionnement quotidien des médias et des professionnels. Ainsi, chartes rédactionnelles, « Déclaration des droits et devoirs des journalistes », organes de contrôle et d'examen des plaintes ont, en Suisse comme dans bien d'autres pays, renforcé la discipline professionnelle des journalistes et des entreprises de presse et, partant, mieux respecté les intérêts des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs.

Mais aussi, l'évolution des entreprises de presse vers le multimédia ou vers des dimensions inconnues jusqu'alors ont rendu plus difficile l'application des règles déontologiques.

De son côté, M. Petit a apporté d'emblée deux clarifications majeures : celle que les médias appartiennent de toute évidence au monde de l'économie, ce qui signifie que la presse est un secteur économique à part entière avec ses règles et ses contraintes ; et une seconde clarification : celle que la presse est un produit, car elle est un bien offert sur un marché, elle se vend et s'achète.

Une marchandise ?

Cela étant, « l'information – produit » n'est pas pour autant une marchandise, en tous cas pas une marchandise comme une autre. Elle est plus que cela ! Pourquoi ? Parce que dans l'information tout y est humain. Elle n'est pas évaluable en termes d'économie. Elle est d'ordre culturel, elle relève des droits du citoyen et des droits de l'homme. Elle est un instrument de formation des citoyens et de la démocratie. Mais aussi, ces citoyens doivent veiller aux dangers qui menacent la démocratie, des dangers qui ont nom : influences politiques, prédominance des maîtres de la tech-

nique, influence des pouvoirs économiques, toute puissance de l'image et de ceux qui la maîtrisent.

Dans un dernier exposé, nous avons entendu M. Jacques Berset évoquer les enjeux du prochain Sommet mondial de la société de l'information. Plus exactement, il nous a montré comment l'organisation de cette importante conférence internationale a été dès l'origine prise en mains par l'UIT. En d'autres termes, l'accent a été mis, pratiquement, exclusivement sur les aspects technologiques de la communication planétaire, compte tenu de la dominante technique caractérisant les professionnels de l'UIT. Encouragés par leurs gouvernements, les représentants de l'industrie des pays développés n'ont pas tardé à tenter de récupérer cette rencontre à leur profit, ignorant les aspirations de la société civile et des professionnels de l'information. Ces derniers ont toutefois réagi pour que ce Sommet ne soit pas livré exclusivement à la technologie et à l'industrie.

Une vision illusoire

M. Berset a également montré combien est illusoire l'idée que la technologie va permettre à un « village global mondial » de pouvoir favoriser aisément la communication entre tous les habitants de la planète. L'observation de la réalité fait apparaître sans peine que les pays les plus pauvres sont encore bien éloignés de cette « société du savoir ». En veut-on un exemple ? Il existe davantage de téléphones à Manhattan que dans toute l'Afrique sub-saharienne !

Un mot pour terminer. S'agissant de l'accès aux médias, les OIC et ceux qui les animent doivent savoir qu'indépendamment des grands sujets qui mobilisent nécessairement les journalistes, seule une information qui revêt un caractère événementiel ou qui reflète une réalité émotionnelle et humaine a de réelles chances de retenir l'attention de ceux qui ont pour tâche bien légitime d'intéresser lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs.

Il me semble évident que l'information est exposée aux lois du marché et aux goûts du public, mais aussi que les médias qui la véhiculent ont des fonctions bien plus diverses et complexes que le rôle civique qu'on leur donne, à juste titre, en régimes démocratiques. ■

Programme d'activités du CCIG pour le second semestre 2003

Sommet mondial de la société de l'information

Première partie - Genève du 10 au 12 décembre 2003. Seconde partie - Tunis en 2005

Préparation du Sommet

Historique

Le 16 janvier 2003 à Paris, le Comité de Coopération de la Conférence des OIC a désigné le Centre Catholique International de Genève (CCIG) comme « facilitateur » pour les OIC du Sommet mondial sur la Société de l'Information qui aura lieu à Genève du 10 au 12 décembre 2003.

Par ailleurs et dans la perspective du Sommet, certaines OIC, dont l'UCIP et SIGNIS, ont décidé de rédiger un « **Plaidoyer pour une plateforme commune aux Organisations catholiques en vue du Sommet Mondial sur la Société de l'Information** ».

En juin 2003, le Comité de Coordination de la Conférence en a recommandé l'adoption par toutes les organisations membres de la Conférence des OIC.

Au mois d'août 2003, ce texte a été adressé au secrétariat du Sommet mondial sur la Société de l'Information au nom de la Conférence des OIC sous le titre « **Contribution de SIGNIS et de l'UCIP au nom de la Conférence des Organisations Internationales Catholiques (COIC) pour la Déclaration de principe et le plan d'action du Sommet Mondial sur la Société de l'Information** ».

Attendu le délai très court pour présenter cette « Contribution » commune des OIC à la 3ème réunion préparatoire du SMSI qui s'est tenue à Genève du 17 au 26 septembre 2003, il était impératif de signifier l'agrément des OIC au texte du « **Plaidoyer** » pour le 10 juillet 2003 au plus tard, avant la tenue à Paris d'une session du Bureau de la société civile du SMSI. Puisque aucun avis contraire n'avait été notifié avant cette date, il a été considéré que l'ensemble des OIC souscrivaient à la « **Contribution de SIGNIS et de l'UCIP au nom de la COIC** ».

Les initiatives communes des OIC et du CCIG

Pour sa part, le Centre catholique international de Genève (CCIG), dans son rôle de facilitateur, a décidé d'héberger les cinq initiatives suivantes:

● 18 septembre 2003

Table ronde sur le « Plaidoyer pour une plateforme commune pour la société de l'information » en concertation avec toutes les OIC concernées par le SMSI ainsi que d'autres partenaires partageant les mêmes valeurs.

● 17-26 septembre 2003

Prepcom 3 du Sommet mondial de la Société de l'Information. Pour la durée de la réunion, le CCIG a servi de centre d'information et de lieu d'accueil, d'échange et de réflexion pour les OIC et leurs partenaires.

● 3-5 novembre 2003

Session de formation aux réalités internationales organisée par le CCIG sous le titre « L'information n'est-elle qu'une marchandise ? ».

Elle a permis aux participants d'approfondir certains aspects fondamentaux de la communication et de l'information.

● 10-12 décembre 2003

Le CCIG lieu d'accueil pendant la durée du Sommet mondial sur la Société de l'Information (SMSI), met à la disposition des OIC ainsi que de leurs partenaires un lieu d'accueil, d'échange et de réflexion.

Adresse : Centre catholique International de Genève 1 rue de Varembe, 1202 Genève (sur la Place des Nations) (Arrêt du bus 5 direction Palexpo : Varembe ou Nations)

● 13 décembre 2003

Table ronde inter-religieuse pour tirer les conclusions du Sommet mondial et envisager ensemble la préparation du sommet de Tunis en 2005. Cette Table ronde réunira les ONG religieuses qui ont participé au SMSI.

Lieu de réunion : Centre Catholique International de Genève, le samedi 13 décembre de 9h 30 à 12 heures. ■

NAISSANCE DU "CLUB INTERNATIONAL DE GENEVE"

Toujours préoccupé de demeurer ouvert sur l'extérieur et sur les réalités du monde, le Centre Catholique International de Genève a favorisé la création d'un "Club" de réflexion et élu en octobre à sa tête Jean-Claude Petit, membre de son comité et président de Malesherbes Publications, filiale du groupe de presse "Le Monde".

L'objectif de ce "Club" est de susciter le débat et d'accoucher de prises de positions sur des sujets déterminants pour les agences des Nations Unies représentées à Genève. Plusieurs chantiers de réflexion ont ainsi été lancés : sur la communication à la veille du Sommet Mondial de l'Information, sur le rôle stratégique de l'Eau dans le nouvel ordre mondial, sur la réforme de l'ONU initiée par son secrétaire général Kofi Annan. Pour l'instant basé dans les locaux du CCIG au 1 rue de Varembe, le "Club" a vocation à organiser des rencontres entre experts, diplomates et personnes désireuses, sur Genève, de s'impliquer dans un processus de réflexion sur les questions internationales. N'hésitez pas à nous contacter par e-mail : ccig@bluewin.ch

Coordonnées du Centre

Centre Catholique International de Genève (CCIG) 1 rue de Varembe Case postale 43
CH - 1211 Genève 20. **Tel :** 00 41 22 734 14 65 **Fax :** 00 41 22 734 08 78

E-mail : ccig@bluewin.ch **Web :** www.ccig-iccg.org

Rédacteur responsable : Hélène Durand Ballivet

Les textes n'engagent que leur signataire