

Communiquer : un voyage

Isabel Parenthoën, AFP

A partir d'une mise en situation, cette présentation propose d'autoriser les peurs (de l'inconnu) et de faire prendre conscience des conséquences de l'évitement en matière de communication, mais aussi de la complexité du métier de communicant.

En l'absence d'une communication transparente des services vétérinaires lors d'une crise sanitaire, libre cours est laissé aux rumeurs et inventions nées des terreurs primales éveillées par les zoonoses. En cas de simple épizootie, l'emphase est placée sur les conséquences économiques et sociales des abattages – avec des conséquences désastreuses sur la crédibilité de la profession et sa capacité à faire valoir ses intérêts auprès des décideurs.

Depuis la crise de la grippe aviaire en 2006, les services vétérinaires prennent petit à petit conscience de la nécessité de communiquer pour réaliser leur mission : assurer la santé des animaux et la sécurité sanitaire de leurs produits dérivés, soit par voie de conséquence dans notre village mondial, celle des hommes.

Faire face, c'est dire « oui ». C'est aller à la rencontre des journalistes, ces inconnus.

Car la bonne communication en temps de crise repose sur la confiance, une confiance à cultiver au fil des années en établissant des relations étroites avec les journalistes, en préparation de la crise. C'est ainsi que se dégage un langage commun, qui permet de limiter les incompréhensions lorsque la pression est à son comble.

Les médias, cet étrange animal, est en fait un système complexe aux besoins variés. Radios, agences de presse, télévisions, journaux et sites web vivent selon des rythmes propres, avec des exigences différentes selon qu'ils travaillent en texte, images et/ou sons. Et le communicant doit naviguer de l'un à l'autre sans jamais perdre de vue l'horizon des buts à atteindre.

Partie intégrante de la mission des services vétérinaires, la communication est donc elle aussi un métier à temps plein. Et comprendre les communicants, ça s'apprend !