



COMMUNICATION

De la nécessité de bien poser
le cadre

Fiche pratique

La communication dans l'Église

De la nécessité de bien poser le cadre...

Qu'est-ce que « la com » au juste ? Toute prise de parole est communication. Toute relation est communication. Tout événement aussi... Si tout est com, « la com » n'est plus rien !

Qu'entend-on par « com dans l'Église » ?

Une **mission**, une **activité** à part entière, bien définie et positionnée, avec des objectifs et des ressources, comme toute autre activité dans l'Église : la compta, une activité sociale... **ni plus, ni moins !**

Si l'on s'essaie à une définition, elle pourrait être : l'action organisée de l'Église pour définir, partager et diffuser **des messages** :

- dont le premier concerne son **identité**, son **image**, sa **vision** ;
- vers et avec ses différents **publics internes et externes** ; ce qui suppose au préalable de bien les connaître, de connaître leurs aspirations, leurs spécificités, leurs attentes ou déficits d'informations vis-à-vis de l'Église et de ses différents messages ;
- selon une **intention** précise, pour chacune de ces « cibles » et en déclinaison de la vision et des priorités définies pour l'Église ;
- par des **supports/vecteurs adaptés** aux types de messages et de publics ;
- et au bon **moment** !

Le tout selon une approche **globale** et cohérente.

Bien définir cette activité dans l'Église est fondamental, d'abord pour en mesurer l'impact et l'investissement à y consacrer (ou non !) mais aussi parce qu'elle génère souvent dans l'Église :

- **soit des situations de « trop plein » et donc de découragement...**

On relève une tendance à faire porter sur la personne en charge de la com tout.... tout ce qu'on ne sait pas forcément caser ailleurs !

- **soit des situations de leadership excessif**, notamment quand les messages et priorités de l'Église ne sont pas clairement définis ou lorsque la redevabilité n'est pas explicitement formulée. On relève une tendance du chargé de com à exprimer ce qui lui tient à cœur à lui ! Ce sera d'autant plus le cas si la vision n'a pas été définie. Le site internet peut devenir sa vitrine, les prises de parole être les siennes...

Une illustration biblique

En Matthieu 16.13-20, Jésus demande à ses disciples : « Qui dit-on que je suis ? »

La réponse n'est pas unique : Jean-Baptiste, Élie, Jérémie... Jésus se préoccuperait-il de savoir comment il est perçu, afin de bien gérer sa communication ? En tout cas, il valide auprès de ses disciples la bonne réponse de Pierre, et en profite d'ailleurs pour lui donner les contours précis de sa mission. Il prépare ainsi ses disciples à être de bons « prescripteurs » de qui il est... tout en précisant que ce n'est pas encore le bon moment.

Un exemple de communication bien gérée !

Identité graphique

Jésus n'est pas allé jusqu'à définir une identité graphique... mais il est très fortement recommandé à l'Église de le faire ! Bien définir son « look » et s'y tenir ! Des couleurs de référence, une police, un style et un ton toujours repris finissent par donner **une personnalité à l'Église** et permettent de l'identifier plus facilement parmi la foultitude de messages de communication. En communication externe, il peut s'avérer très utile de ne pas être assimilé à d'autres messages « plus ou moins évangéliques » qui circulent...

Savoir qui je suis (l'Église !), comment me présenter, le partager en interne et définir les codes visuels avec lesquels je le fais, puis gérer et mesurer les écarts d'image, voilà la première mission de la com.

Comment faire de la com ?

Il est nécessaire de définir les objectifs, la cible, et les messages associés, mais aussi le rythme et le temps, le support et/ou les vecteurs les plus adaptés... C'est ce qu'on appelle un **plan de com**. Il faut autant de plans de com que de sujets ou événements, et chaque plan de com doit servir la vision, s'inscrire en cohérence avec les autres et avec l'image de l'Église.

La com « one shot », ça ne marche pas ! La com est un processus qui travaille avec le temps, c'est l'art de la répétition !

Le vécu dans l'Église est bien souvent le suivant :

- d'un côté : « ils ne communiquent pas, on ne sait rien » ;
- de l'autre : « ils ne lisent rien, ne viennent pas, ils se désintéressent... »

On ne peut pas tout dire tout le temps à tout le monde, au risque de ne pas être entendu. Trop d'info tue l'info, il faut donc choisir et choisir... c'est renoncer !

Ce n'est pas parce que l'on a transmis une info que l'on a communiqué ! Encore moins que l'on a été entendu, ou que l'on a suscité la compréhension ou l'adhésion. Il est souvent indispensable de diffuser un même message sous plusieurs angles, avec des focus différents, des supports ou vecteurs adaptés et rythmés.

Enfin, savoir où l'on va permet de garder le cap et de mesurer si l'on y arrive !

Bien choisir ses supports ou vecteurs de communication

Chaque support ou vecteur de communication correspond – ou non – à un type de message, et a ses avantages et ses inconvénients. Il est important d'avoir une réflexion sur l'adéquation du support aux objectifs et à la nature du message et à la cible.

Les critères à considérer sont par exemple

- la pérennité ou le caractère furtif (réseaux sociaux, journal papier)
- la « concurrence » d'autres messages (ex flyer dans les BAL)
- le nombre de personnes touchées et sa capacité de démultiplication (prescription)
- l'impact sur la cible (créativité, originalité...)
- la capacité à porter le message (volume)
- l'investissement nécessaire pour le réaliser (temps et argent).

On s'interrogera par exemple sur la pertinence du support flyer dans les boîtes aux lettres pour un événement, ou du support « enews aux membres de l'Église » pour diffuser, chaque semaine, les annonces...

Il n'y a pas forcément de mauvais choix in extenso, s'ils correspondent à une conclusion issue de la réflexion liée à votre contexte, vos priorités, votre public, votre vision...

Une fois ce cadre bien posé, les thématiques suivantes pourront être traitées plus facilement :

- de la nécessité ou non et du bon usage des réseaux sociaux pour la com d'une Église ?
- communiquer de la même façon ou non avec les publics externes qu'en interne ?
- pourquoi, quand, comment organiser des événements ?
- site internet « vitrine » ou pas ?
- enews hebdo, mensuelle ou groupe WA ?

Enfin, une règle d'or en com :

Tout se teste et tout se mesure, même si beaucoup de choses ne sont pas mesurables à un instant T. Il faut du temps pour mesurer la notoriété, l'image, l'évolution des mentalités et des comportements !

Il faut aussi savoir et dire que la **communication liée aux appels de fonds**, si elle s'inscrit bien dans le plan de communication, peut faire appel à des leviers spécifiques.

De même, il peut être nécessaire de repenser toute la com en situation de « crise », qu'elle soit interne ou extérieure à l'Église.

Pour terminer ce tour d'horizon du cadre nécessaire à une bonne communication, la question du choix des prestataires, le cas échéant, est importante : comment les trouver, les choisir, les rémunérer, comment bien travailler avec eux ? Là aussi, plus votre vision et votre plan de com sont clairs, plus votre cahier des charges à leur intention le sera.

Quelques exemples de supports ou dispositifs de com rencontrés dans nos Églises :

- **pour l'info interne :**
une com par WhatsApp (groupe fermé) ou un SMS (l'info/les 3 infos de la semaine) chaque début de semaine + une enews mensuelle via une plateforme pour ceux qui sont plus dans l'anticipation et lisent (encore) leurs emails – taux d'ouverture à surveiller.

Pour une info à caractère plus exceptionnel : idem mais en vidéo (simple via smartphone) ou via un visuel.

- **pour assurer une visibilité externe :**
 - signalétique sur le bâtiment et fléchage dans la ville, site internet « vitrine » avec un bon référencement et formulaire contact, et un suivi...
 - Présence dans la presse locale web (type infolocale, voire mesvoisins.fr...) et papier (journal municipal), présence annuelle au village des associations,
 - Un événement par an de type inauguration, anniversaire, braderie du quartier, expo, conférence... en invitant personnellement les élus et la presse locale, avec résonance avant et après sur les réseaux sociaux de l'Église et associés (tag).

- **de l'usage des réseaux sociaux : tout un sujet !**

Mais en deux mots : créer une communauté digitale autour de l'Église et de son message, par viralité, demande **du temps**, de la **constance**, et des **compétences**, si on veut un résultat. Facebook, Instagram : c'est l'info de l'Église à la disposition de ses membres pour rayonner et partager et/ou une vitrine externe de ce qui se vit en interne. Penser les posts en termes de like et/ou de partage ; la force du visuel est essentielle. Les tags et pages associées sont nécessaires. Attention, un post peut devenir viral ou prêter à débat très vite. Pour le meilleur et pour le pire...

Sans négliger le rôle et l'utilité des supports de com, la spécificité de la com d'une Église réside probablement dans le rôle déterminant que jouent ses « **prescripteurs** », à savoir **les membres de l'Église**. Ils sont les mieux placés pour informer, mobiliser. **Il est donc fondamental de penser les supports avec eux, pour être relayés par eux.**

À savoir :

- Des questions liées aux préoccupations juridiques en matière de communication (droit à l'image, RGPD par exemple) ? Voir la rubrique dédiée du CNEF.
- Vous avez besoin d'un conseil ? d'un avis ? d'un regard extérieur ? Vous avez envie de partager de bonnes pratiques... N'hésitez pas à contacter nathaliedoboz@caef.net