

Quel usage d'Internet et des réseaux sociaux pour la communication des Eglises ?

1- les enjeux

Créer un éco système numérique cohérent permet d'incarner l'identité de l'Eglise (sa marque)

Avoir une communication synthétique par des messages clairs

Internet est devenu le lieu incontournable de communication des organismes. Ces dernières ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le web et ont mis en place des dispositifs d'interactions avec leurs publics avec des contraintes à intégrer : l'instantanéité des échanges, la gratuité des contenus. La communication sur Internet n'est pas une finalité en soi. Elle offre de nouvelles possibilités de communiquer et articuler les modes de communication existants.

Considérer Internet comme un espace de communication et non comme un média spécifique

La transformation du web 2.0 en 2005-2008 a modifié la nature des échanges de communication avec un passage d'une communication verticale à une communication en réseau.

Précédemment la priorité était la transmission d'une information officielle. La communication digitale offre un espace pour développer des conversations et créer des communautés d'adhérents.

Une communication digitale implique la définition ou la réécriture d'une stratégie de communication qui s'inscrit dans la durée au-delà d'un contexte événementiel.

Il est nécessaire de catégoriser l'usage du web et des réseaux sociaux, par les cibles, les contenus éditoriaux, les messages, les modes et la périodicité de communication. Par exemple avoir un style rédactionnel adapté

- web, actu froide
- blog plus de pédagogie, et d'échanges
- Facebook, relais d'information, actus chaudes et conversationnelles, co-construction de l'info
- Twitter relationnelle et conversationnelles en 140 signes.

Communiquer sur le web implique a priori une réflexion sur les réseaux acteurs de communication existants dans l'Eglise. Les axes du message de l'Eglise protestante unie de France sont :

- Être une Eglise de témoins,
- choisir la confiance,
- 2017,500 ans de la Réforme avec l'écriture d'une nouvelle Déclaration de foi

L'importance de la newsletter pour fidéliser une communauté

La place des commentaires et des espaces forum

2- Les objectifs :

Être visible là où est attendu sur des sujets d'actualité : racisme, terrorisme, les migrants, bio éthique, mariage pour tous...

Contexte français :

Une presse régionale protestante peu visible avec une dizaine de titres en France

Un seul hebdomadaire uniquement sur abonnement

Peu d'approche multicanal

Répondre au attente : à quel heure a lieu le culte près de chez moi ?

3- sur le web quelle stratégie ?

Nécessité de faire un audit et de diagnostic, mais avoir l'audace de se lancer modestement pour s'améliorer au fur et à mesure. Etablir une grille en 4 axes : les constats, les analyses, les recommandations, la mise en œuvre pour bâtir une stratégie de communication numérique.

1- Les constats

1.1 L'historique du site web

1.2 L'historique des réseaux sociaux

1.3 Articulation avec d'autres supports : radio, télé, journaux régionaux, locaux...

1.4 recenser tous les autres outils de com : brochures, dépliant affiche, mesurer leur efficacité et les publics visés

1.5 recenser les réseaux de Com dans l'Eglise : informateur, chargé de com, webmaster régionaux et locaux, qui communique dans l'Eglise, existe-t-il un porte-parole ?, quelle visibilité de l'EPUDF dans la société civile ?

2 - Les analyses

2.1 Quels sont les publics à atteindre ? Protestants engagés, sympathisants, journalistes....

2.2 définir des axes de communications pour atteindre ces cibles.

3 Des recommandations

3.1 Définir des types de communication en fonction des cibles prioritaires

3.2 Les outils à reconfigurer et leur articulation les fonctions des publics

3.3 Le management et le pilotage créer une synergie entre les équipes et reconfiguration des cahiers des charges de certaines équipes

4 Mise en œuvre par le Conseil synodal

4.1 Présenter un planning de réalisation pour validation

4.2 Avoir un budget prévisionnel

4.3 prévoir des indicateurs de progression et d'évaluation pour un bilan annuel

4- les médias sociaux

Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne.

Le contenu est généré par l'utilisateur. La sphère privée s'efface tout devient rapidement débat public

Les médias deviennent plus des acteurs en valorisant ou pas une info que des observateurs

Ils portent un intérêt particulier aux dimensions conflictuelles par une bipolarité négatif/positif sur les questions plus de société et politique que sur des questions doctrinales. Dans un contexte de sécularisation, les médias deviennent la principale source d'information sur les religions

E reputation : quelle est l'image de la société sur les réseaux sociaux, l'image que Google donne est plus importante que l'idée que la société donne d'elle-même

Objectif créer une communauté puis de la faire perdurer et grandir travail quotidien

Fournir du contenu d'actualité pour susciter des discussions au sein du groupe

Fidéliser la communauté par des jeux, mini concours,

Etre réactif et répondre aux commentaires et questions

Ces médias modifient les relations de travail des acteurs de la Com au sein de l'Eglise. Un code de déontologie pour l'usage des réseaux sociaux a été écrit pour les assemblées synodales. L'objectif de cette charte est de :

- proposer un cadre commun à tous acteurs de la communication de l'EPUDF sur les réseaux sociaux ; d'offrir ainsi une meilleure visibilité de ce type de communication par un usage approprié

- développer les flux entre notre Eglise et les internautes. Les administrateurs pourront assurer un contact régulier et instantané avec les publics connectés

- informer sur les actualités qui concernent ces internautes.

Télécharger <https://www.eglise-protestante-unie.fr/espace-presse/charte-deontologique-de-l%E2%80%99epudf-pour-les-utilisateurs-des-reseaux-sociaux-4>

L'usage d'Internet en France en 2016

- 55 millions d'internautes (taux de pénétration : 86 %)
- 32 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux (50%)
- 25 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux sur mobile (39%)
- 64 millions de téléphones mobiles actifs (100%)
- 94% des adultes possèdent un téléphone mobile, 62% un smartphone, 74% un ordinateur, 32% une tablette, 3% une liseuse et 1% un objet connecté
- 3h37 : c'est le temps passé sur Internet, chaque jour, depuis un PC ou une tablette
- 58 minutes : c'est le temps passé sur Internet, chaque jour, depuis un smartphone
- 1h16 : c'est le temps passé sur les réseaux sociaux, chaque jour
- 2h49 : c'est le temps passé devant la télévision, chaque jour
- 82% des Français accèdent à Internet chaque jour
- 19% du trafic web est réalisé sur mobile, 73% sur PC et 7% sur tablette
- 43% des internautes Français sont sur Facebook, 22% sur Facebook Messenger, 11% sur Google+, 11% sur Twitter et 9% sur Snapchat

5- Cartographie sur site web

- Plateforme web qui comprend 1 site national, 9 Régions et 500 paroisses
- Des services communs (convictions, organisation, vie de l'Eglise, parole biblique...)
- Une base documentaire mutualisée
- Recherche optimisée des paroisses et des pasteurs
- Actualités partagées
- Fonctionnalités partagées : don en ligne, Infolettre, agenda
- Facebook : 1 national, 3 Régions, 50 paroisses
- Twitter : 1 national, 0 Régional, 5 paroisses

6- Des recommandations

- Se lancer, avoir confiance
- Définir un plan de communication validé par tous
- Croiser les médias pour mettre en place une stratégie de com
- Ecrire une charte déontologique pour les réseaux sociaux
- Réaliser une communication événementielle
- Le principe du réseau est une logique protestante
- Le Système digital est une opportunité pour redéfinir les relations des acteurs de com existants et avoir une communication extérieure pertinente
- Calvin serait un bon *social media manager*

Daniel Cassou,

Responsable du service communication à l'Eglise protestante unie de France

+ 33 (0)6 16 29 13 13 – daniel.cassou@eglise-protestante-unie.fr