

PLAN  
DIOCÉSAIN  
DE  
COMMUNICATION

2013 - 2016

PLAN  
DIOCESAIN  
DE  
COMMUNICATION

2013 - 2016

DIOCÈSE DE TOURS



Diocèse de  
**Tours**

PLAN DIOCESAIN

# SOMMAIRE

<b>I - Le contexte</b>	<b>Page 5</b>
<b>II - Les enjeux</b>	<b>Page 5</b>
<b>III - Le plan</b>	<b>Page 5</b>
<b>IV - L'objectif du plan</b>	<b>Page 7</b>
<b>V - Les axes de communication</b>	<b>Page 7</b>
<b>VI - Qui, où, quand et comment ?</b>	<b>Page 8</b>
1 – AU NIVEAU DU DIOCESE	<b>Page 8</b>
2 – AU NIVEAU DES PAROISSES	<b>Page 11</b>
3 – AU NIVEAU DES DOYENNES	<b>Page 14</b>
4 – AU NIVEAU DES SERVICES DIOCESAINS	<b>Page 15</b>

# 2013...

# DE COMMUNICATION



Un constat :  
l'Église  
a souvent du mal  
à se faire entendre...

## **I - Le contexte**

Un constat : l'Église a souvent du mal à se faire entendre.

Son message de paix, d'amour, d'espérance est difficilement relayé... ou de façon partielle et souvent caricaturale... Sa présence, dans la sphère publique, est mal perçue ; certaines personnes (ou groupes) allant jusqu'à contester son droit (au même titre que n'importe quelle association, institution, etc.) de dire ce qu'elle pense sur des sujets non spécifiquement religieux.

## **II - Les enjeux du plan**

Dans ce contexte, un tel plan doit l'aider à mieux communiquer ; donc à mieux s'adresser « aux gens »...

## **III - Le plan**

### **Qui l'a mis au point ?**

Ce plan est le fruit d'une réflexion menée avec des professionnels des médias et de la communication entre 09.2012 et 05.2013 et le père du Sartel, Vicaire Général.

Il s'appuie également sur une expérience de terrain menée depuis plusieurs années auprès de différents publics (personnes chargées de la communication en paroisses, webmasters, prêtres...) et sur des questionnaires et entretiens.

# 2016

# 2013

## Pourquoi ?

Ce plan, pour la 1ère fois dans le diocèse, définit une « stratégie » en matière de communication avec :

- l'énoncé d'UN OBJECTIF :  
permettre à l'Église de mieux faire passer son message ;
- UNE PRIORITE :  
les NON pratiquants et en particulier les plus jeunes ;
- le choix d'AXES DE COMMUNICATION :  
une Église ouverte, une Église vivante ;
- la mise en place d'ACTIONs CONCRÈTES.

## Pour qui ?

Ce plan s'adresse aux paroisses et services diocésains.

## Quand ?

À compter du 1er septembre 2013 et pour une durée de 3 ans :  
années scolaires 2013/2016.

UNE PRIORITE :  
les NON pratiquants



## IV - L'objectif du plan

Il doit aider l'Église à mieux faire passer son message, en améliorant, en particulier, son image ; car sans une image positive, l'Église aura du mal à rejoindre les catholiques non pratiquants ou personnes non croyantes.

## V - Les axes de communication

Deux ont été retenus pour cette période de 3 ans :

- Une Église ouverte
- Une Église vivante



UNE ÉGLISE VIVANTE

Trop souvent, vue de l'extérieur, l'Église catholique donne l'impression d'être rigide, repliée sur elle-même, réservée à quelques initiés ; d'être une Église sans vie, monotone, où l'on s'ennuie.

Il faut changer cette image.

## VI - Qui, où, quand et comment ?

### 1 – AU NIVEAU DU DIOCESE

C'est le service diocésain de communication qui est chargé de la mise en place de ce plan.

#### QUI FAIT QUOI ?

##### AU NIVEAU DES PERSONNES :

Comme pour les autres services diocésains, le responsable du service communication est placé sous l'autorité de l'archevêque.

C'est à ce dernier qu'il doit rendre compte de l'action du service et de l'avancement du plan.

Il est libre de choisir l'organisation, les prestataires, etc. qui lui semble les plus à même de répondre aux objectifs fixés par le plan.

SERVICE DIOCESAIN  
DE COMMUNICATION

13, rue des Ursulines

37000 Tours

Tél. 02 47 31 14 41

Courriel : [com@catholique-tours.cef.fr](mailto:com@catholique-tours.cef.fr)



## AU NIVEAU DES OUTILS :

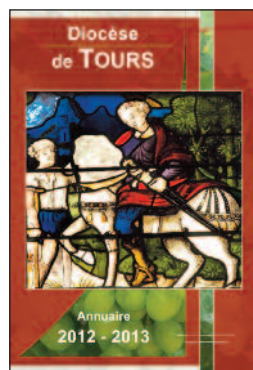
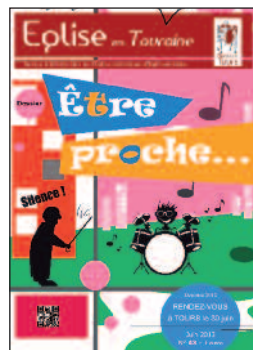
Du service communication dépend directement :

- Les « médias » diocésains : le journal Église en Touraine (= journal « interne »), le site Internet diocésain, les réseaux sociaux (dont le nom est : *Diocèse de Tours*) ;
- Les « actions » ou « évènements » (de communication) lancées à l'échelle diocésaine autour d'un sujet particulier (ex. le Denier de l'Église, les legs, ...) ;
- Les autres publications « internes » ou « externes » (actuelles ou futures) ayant une « dimension » diocésaine (ex. l'Annuaire diocésain...);
- Les communiqués, dossiers et conférences de presse relatifs à des évènements diocésains (même s'ils sont réalisés avec le concours d'autres personnes, services, etc.) ;
- Concernant RCF Saint Martin, le Délégué diocésain à la communication est membre de droit du Conseil d'administration de la radio et peut, à ce titre, donner son avis sur le fonctionnement de celle-ci, ses programmes, etc.

## AU NIVEAU DES FINANCES :

Le service communication ne dispose pas d'un budget propre.

Le responsable du service doit avoir l'accord du Vicaire Général et de l'Économiste diocésain avant d'engager toute dépense supérieure à 200 €.



## ACTIONS DIOCESAINES pour les 3 ans à venir :

- Avoir recours à la **PUBLICITE** (et notamment à l'affichage « grand public »...) pour toucher un public plus large ;

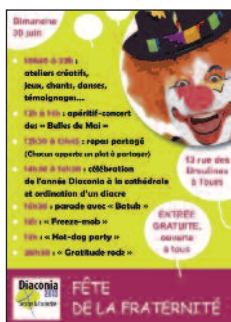
- Imaginer, en lien avec les paroisses et services, des **ACTIONS GRAND PUBLIC** susceptibles de rejoindre le « public » visé ou une partie de ce public (Ex. les familles, en vue des inscriptions au caté, à la rentrée)... afin d'être présent auprès de celui-ci ;

- Aider (davantage) les services et paroisses à **ELABORER DES DOCUMENTS** plus « **ATTRAYANTS** » (Ex ; pour les journées du patrimoine...)... afin d'attirer davantage l'attention ;

- « **RAJEUNIR** » LE SITE DIOCESAIN (qui dans sa version actuelle date de 2009) et proposer aux paroisses et services « d'opter » pour un « squelette » commun ; squelette ayant le même graphisme, la même architecture... afin d'améliorer la visibilité de l'Église ;

- **DEVELOPPER** et harmoniser la présence de l'Église sur **LES RESEAUX SOCIAUX** et le web en général... afin d'essayer de toucher un public plus large ;

- Sur Internet, **RECOURIR PLUS SOUVENT A LA VIDEO...** pour attirer l'attention ;



2013  
2016



- **DEVELOPPER LES RELATIONS AVEC LES MEDIAS** en n'attendant pas qu'ils sollicitent l'Église ; donc en leur proposant régulièrement des sujets qui mettent en valeur l'action et la réflexion de l'Église (Ex. Tables ouvertes)... en les rencontrant une fois par an (Ex. À la St François de Sales, patron des journalistes)... en leur proposant des partenariats...



- **ASSURER DES FORMATIONS** de base (rédaction, photos, Internet...) afin de rendre nos « communications » plus accessibles, attrayantes...

- **CONSEILLER** (sur le choix de prestataires, la mise en place d'évènements, l'obtention de devis, etc.) ;

- Avoir une **POLITIQUE DIOCESAINE** des **JOURNAUX** et **SITES PAROISSIAUX**.



## 2 – AU NIVEAU DES PAROISSES

### QUI FAIT QUOI ?

#### AU NIVEAU DES PERSONNES :

La ou les personnes chargées de la communication dans une paroisse sont placées sous l'autorité du curé. C'est lui qui leur délivre une lettre de mission (avec mentions, notamment, de la fonction exercée, de la durée, des tâches confiées) et veille, régulièrement, au bon déroulement de celle-ci.

2013

2013

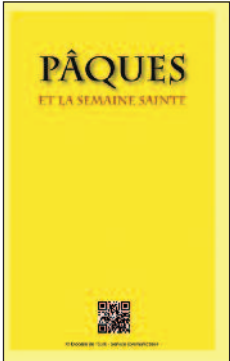
2013

AU NIVEAU DES Outils :



De la paroisse, dépendent directement :

- L'accueil téléphonique (et le message sur répondeur) ;
- L'affichage ;
- Les « tables » et autres supports de diffusion (de tracts, dépliants...) ;
- Les feuilles d'informations paroissiales (hebdomadaires,...) ;
- Les « journaux paroissiaux » ;
- La mise à jour du site Internet ;
- La création et la mise à jour de comptes sur les réseaux sociaux ;
- La mise en place d'action publicitaire (ex. pour une kermesse, la restauration d'un orgue, un cycle de conférences...) ;
- Les relations avec les médias locaux (notamment les correspondants de la NR) ;
- Les communiqués de presse locaux ;
  
- La DIFFUSION DE DOCUMENTS DIOCÉSAINS (Ex. pour le Denier, Pâques, etc.) ;



- Les ESPACES DE COMMUNICATION (ex. églises, salles paroissiales...) ;
  
- Les TEMPS (et « entre-temps ») DE COMMUNICATION implicites (Ex. l'église est-elle « ouverte » en dehors des messes ? Quel impact, si fermée, sur l'image ?...).



COMMUNICATION

Des paroisses, dépendent indirectement :

- La création d'outils (Ex. tracts pour la Toussaint) ;
- La participation à des « évènements » grand public (Ex. journées du patrimoine, nuit des églises...);

## AU NIVEAU DES FINANCES :

La paroisse peut disposer, chaque année, d'un budget destiné aux actions de communication à l'échelle de la paroisse et, en fin d'année, établir un bilan chiffré de toutes les actions menées.

## ACTIONS PAROISSIALES pour les 3 ans à venir :

- (Mieux) former les personnes chargées de **L'ACCUEIL** ;
- Faire un **DIAGNOSTIC** des **SUPPORTS DE DIFFUSION** (panneaux, etc.) : LES MODIFIER SI NECESSAIRE ;
- **ALLER A LA RENCONTRE** DES HABITANTS en... relayant davantage les campagnes diocésaines de communication (Denier, legs) et en participant activement à celles qui seront lancées dans les années à venir (Ex. sur Pâques, Noël, les inscriptions au caté, etc.) ; en participant à des salons, foires, fêtes communales, etc.

Rq. Cette liste d'actions n'est pas exhaustive. En fonction des moyens et de certains besoins (spécifiques à une communauté), d'autres actions peuvent être programmées. D'autres actions de communication n'ayant pas un impact direct sur l'image de l'Église (et non mentionnées dans ce plan) sont également à poursuivre (Ex. transmettre des informations du diocèse vers les paroisses et vice versa).

### 3 – AU NIVEAU DES DOYENNES

#### QUI FAIT QUOI ?

##### AU NIVEAU DES PERSONNES :

La ou les personnes chargées de la communication dans un doyenné sont placées sous l'autorité du doyen. C'est lui qui leur délivre une lettre de mission (avec mentions, notamment, de la fonction exercée, de la durée, des tâches confiées) et veille, régulièrement, au bon déroulement de celle-ci.

##### AU NIVEAU DES OUTILS :

Du doyenné, dépendent directement :

- Le site Internet de doyenné (lorsqu'il existe) ;
- Le journal de doyenné (lorsqu'il existe) ;
- Le guide pratique de doyenné (lorsqu'il existe) ;
- Les réseaux sociaux de doyenné (lorsqu'il existe) ;

##### AU NIVEAU DES FINANCES :

Le doyenné peut disposer, chaque année, d'un budget destiné aux actions de communication à l'échelle du doyenné et, en fin d'année, établir un bilan chiffré de toutes les actions menées.



#### ACTIONS DE DOYENNE pour les 3 ans à venir :

- Créer (ou conserver) un **GUIDE PRATIQUE** dans chaque doyenné ; le distribuer, si possible, dans toutes les boîtes aux lettres ;
- Veiller à la mise à jour de **MESSESINFOS** ;
- Possibilité d'organiser, chaque année, une **JOURNEE « PORTES OUVERTES »** afin de montrer et d'expliquer ce qu'est l'Église au « grand public ».

# 2016

## 4 – AU NIVEAU DES SERVICES DIOCESAINS

### QUI FAIT QUOI ?

#### AU NIVEAU DES PERSONNES :

La ou les personnes chargées de la communication dans un service sont placées sous l'autorité du responsable du service.

#### AU NIVEAU DES OUTILS :

Du service, dépendent directement tous les « outils » de communication propres au service ; du service, ne dépendent pas directement des actions élaborées avec d'autres services.

#### AU NIVEAU DES FINANCES :

Le SERVICE peut disposer, chaque année, d'un budget destiné aux actions de communication et, en fin d'année, établir un bilan chiffré de toutes les actions menées.

Rqe. Il convient de distinguer les services qui, en raison de leur mission, s'adressent prioritairement à un public « interne » et ceux qui s'adressent à un public « externe ». Les actions ci-dessous s'adressent d'abord à ces derniers.

#### ACTIONS DES SERVICES pour les 3 ans à venir :

- Définir **1 OU 2 AXES PRIORITAIRE(s)** de COMMUNICATION chaque année ;
- Participer à des **DÉBATS DE SOCIÉTÉ**, hors des sphères confessionnelles ;
- Elaborer des **DOCUMENTS** destinés au « **GRAND PUBLIC** » ;
- Participer à des « manifestations » en lien avec l'objet de leur mission ;
- Utiliser le « squelette » diocésain pour un site Internet ;
- **DÉVELOPPER** leur présence sur les **RÉSEAUX SOCIAUX** ;
- ...



**Titre de la publication :**

Plan diocésain de communication 2013-2016

**Directeur de la publication :**

Mgr Bernard-Nicolas Aubertin, Archevêque de Tours

**Mise en page, photos, illustrations :** Service communication

**Editeur :** Association diocésaine de Tours

27, rue Jules-Simon - BP 41117 - 37011 Tours Cedex 1

**Imprimeur :** Veoprint

**Dépôt légal :** juillet 2013