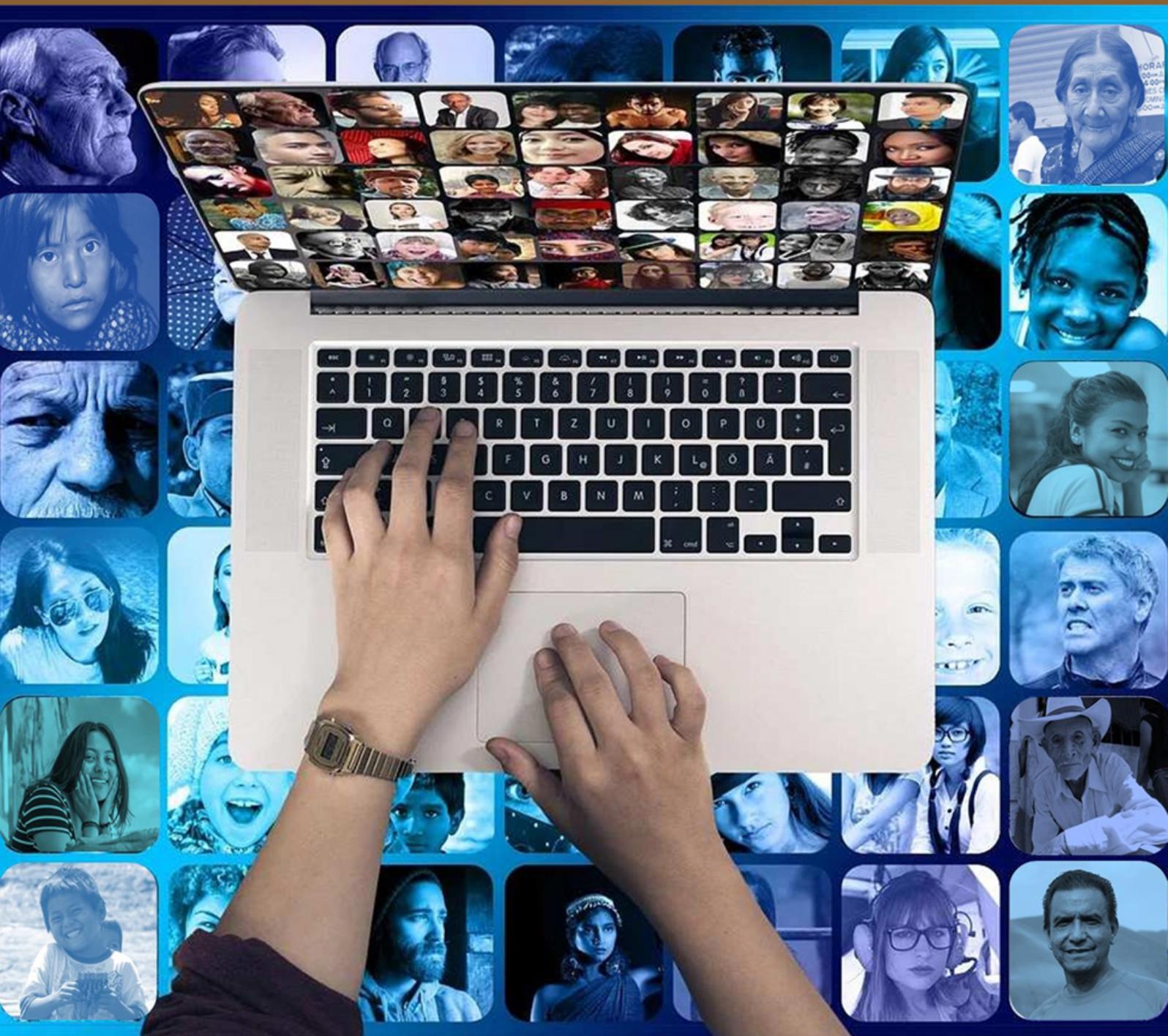




COMPAGNIE DE
SAINTE THÉRÈSE
de Jésus

Plan de Communication



Contenu

I. INTRODUCTION.....	5
II. JUSTIFICATION	5
III. LE MESSAGE QUE NOUS VOULONS COMMUNIQUER	7
IV. NOTRE POINT DE DÉPART	9
V. OBJECTIFS: GÉNÉRAL ET SPECIFIQUES	12
VI. NOS PUBLICS	14
VII. COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE	15
VIII.NOS CANAUX DE COMMUNICATION.....	16
IX. IDENTITÉ CORPORATIVE	21
X. ÉQUIPE DE COMMUNICATION.....	22
XI. COMMUNICATION DANS DES SITUATIONS DE CRISE.....	26
XII. PHASE D'ÉVALUATION	29

I. INTRODUCTION

Tu as entre tes mains le Plan de Communication de la Compagnie de Sainte Thérèse de Jésus, et c'est un motif de joie et de satisfaction de le présenter à tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, syntonisent avec notre charisme et avec le sens pour lequel la Compagnie de Sainte Thérèse a été créée.

À l'ère de l'information et de la communication, la relation entre une institution et ses interlocuteurs ou public n'est plus simplement réduite à une stratégie publicitaire, mais est devenue une demande constante d'un public intéressé à connaître les valeurs et les principes qui l'animent, à interagir avec elle et à la suivre.

Une institution est ce qu'elle communique à travers chacun de ses membres, ses équipes et tout autre instance de communication. C'est pourquoi, prendre soin des détails et planifier soigneusement chaque millimètre de l'action communicative est fondamental pour parvenir à une bonne communication interne qui renforce le sens de corps et d'appartenance, et à une communication externe qui devienne un espace privilégié de rencontre et d'évangélisation à travers tous les moyens que nous avons à notre portée.

Selon ces convictions, le Plan de communication sera le document-cadre qui guidera chaque stratégie de notre communication. C'est un document vivant, en révision et en évolution continues, qui doit être constamment mis à jour pour s'adapter aux changements continus de notre époque, aux options et aux besoins de l'institution et aux revendications de nos publics.

II. JUSTIFICATION

Dans la Compagnie de Sainte Thérèse de Jésus, nous sommes conscientes de l'importance de la communication et nous l'apprécions comme une médiation privilégiée pour annoncer aujourd'hui la Bonne Nouvelle de Jésus, pour informer à partir de la vérité que nous connaissons, pour partager des ressources, pour connecter des projets et des informations avec nos destinataires, pour prendre soin des relations qui dignifient les personnes et pour connecter des histoires en vue de créer des réseaux d'amis de Dieu et du Peuple.

Nous vivons dans une culture digitale et dans un monde interconnecté et rapide dans la diffusion de nouvelles et d'informations. Le changement de paradigme dans la communication, la révolution vécue en termes de moyens et de canaux utilisés, et les nouvelles façons d'interagir avec différents publics, soulève la nécessité de revoir nos messages et les moyens de communiquer, ainsi que la nécessité de mieux planifier notre communication.

Et dans ce contexte de dialogue avec de nombreux interlocuteurs différents, c'est à nous de dire qui nous sommes, sans attendre que les autres le fassent en notre nom. Une bonne communication, systématisée et organisée, en plus de devenir un moyen de faire

connaître le charisme thérésien, de consolider et de renforcer l'image corporative de la Compagnie de Sainte Thérèse de Jésus, nous permettra de rendre visibles et de socialiser notre mission, nos œuvres éducatives, nos projets sociaux et la présence des sœurs et des communautés, avec un langage de qualité et actualisé. Notre tâche à nous toutes est de collaborer au renforcement de notre identité corporative et au sens d'appartenance à la Compagnie de Sainte Thérèse de Jésus, en assumant que chacune est chargée de porter et de transmettre une culture congrégationnelle,

Dans nos racines charismatiques, nous comptons sur l'empressement apostolique de Saint Henri de Osso qui, non seulement l'amène à proclamer aux différents destinataires la Bonne Nouvelle de l'Évangile de Jésus, mais qui cherche à multiplier son action et à l'organiser, en mettant les moyens qui étaient à sa portée : il écrit et publie des catéchismes et des livres de prière qu'il diffuse dans toute la géographie espagnole ; crée un journal, *L'Ami du Peuple*, pour contrecarrer l'impact d'autres publications; édite un magazine mensuel intitulé *Sainte Thérèse de Jésus*, etc.

Aujourd'hui, de nombreuses possibilités de faire connaître le message essentiel de nos maîtres, Henri de Osso et Thérèse de Jésus, s'offrent à nous, et nous voulons en profiter. Leur expérience et leur enseignement sont le patrimoine de tous les croyants, et nous pouvons favoriser que leur vérité et leur expérience atteignent le plus grand nombre possible de personnes. Tous deux font de Jésus le centre de leur vie. Ils sont passionnés par sa Parole et par son Amitié de telle sorte qu'ils deviennent des annonciateurs de la grande dignité de chaque être humain, habité par Dieu et invité à l'entretien d'amitié continu qui l'humanise, le libère et le transforme. Dans notre façon d'être des éducatrices thérésiennes et communicatrices, il y a le désir que les paroles et les gestes, les sentiments et les actions de *Jésus* configurent *la pensée et le cœur* de chaque personne, et sa façon d'être présente dans chaque réalité.

Pour tout cela, nous ressentons le besoin d'être dans le monde de la communication, de nous organiser et de donner une continuité à ce désir d'évangéliser et de transmettre le message thérésien, en nous mettant en dialogue et en relation immédiate avec nos publics, avec la société et avec notre temps. C'est pourquoi nous parlons d'un Plan de communication de la Compagnie de Sainte Thérèse de Jésus. Nous le reconnaissons comme un instrument valable pour offrir un cadre de référence, des critères et des orientations qui englobent toutes les actions de communication possibles de notre Institution. A travers son élaboration, nous cherchons à atteindre, entre nous toutes, l'unité des critères ; offrir à nos auditoires une certaine cohérence dans le message que nous proposons ; présenter une image corporative qui nous identifie ; déclarer les principes et les valeurs propres à notre identité ; et transmettre le message que nous voulons vraiment donner en évitant l'improvisation, la dispersion ou le manque de formation. Et de cette façon utiliser avec une plus grande efficacité le potentiel des moyens de communication au service d'une nouvelle évangélisation et de l'action pastorale.

III. LE MESSAGE QUE NOUS VOULONS COMMUNIQUER



Le message que nous voulons transmettre comme une bonne histoire à raconter à tous et à toutes, qui nous donne la vie et nous identifie comme thérésiennes dans le monde, nous l'exprimons de cette façon :

Notre vie se déroule en compagnie d'une Présence AMIE que nous découvrons au jour le jour et qui nous invite à vivre une relation d'amitié avec Dieu et avec tout ce qui est créé. Une présence qui nous transforme à l'intérieur et qui génère une transformation.

Le sens profond de tout ce que nous vivons et faisons est JÉSUS. Le dynamisme de le connaître et de l'aimer un peu plus chaque jour, pour le faire connaître et d'aimer par tous, mobilise nos énergies et fait de nous des disciples et des évangélistes.

La rencontre avec Lui nous révèle la grande dignité de chaque être humain, et nous met en marche pour que les autres connaissent le pouvoir de guérison et de libération de ses gestes et de ses paroles. Nous célébrons et nous vivons dans la joie son Amitié qui restaure en nous la dignité de fils et de frères et sœurs.

Thérèse de Jésus est le point de référence et le lien d'union de nombreux cœurs qui se reconnaissent comme faisant partie de la Famille Thérésienne. Et son itinéraire spirituel est une référence pour comprendre la vie et l'éducation comme un processus qui transforme, libère et humanise.

Et nous voulons que tout ce que nous faisons ait le sceau du style thérésien d'Henri de Osso, marqué par l'amour de la vérité, la confiance dans les femmes et la passion pour former, à la manière de Jésus, l'esprit et le cœur des enfants et des jeunes. Son style nous pousse à rechercher l'efficacité et l'organisation dans nos actions, et à nous associer ou à nous mettre en réseau avec ceux qui poursuivent le même but : la dignification de chaque personne et la transformation sociale.

La portée de ce message est universelle et repose sur des principes « essentiels » pour la Compagnie de Sainte Thérèse de Jésus : l'Évangile, le charisme, la communion avec l'Église, la rencontre interculturelle, la dignité de la personne, l'éthique du soin et la passion de vivre dans la vérité.

L'Évangile: L'annonce de l'Évangile, en tant que Bonne Nouvelle, est le principe prioritaire de notre communication. Pour faire connaître le visage d'un Dieu, VRAI AMI, proche et réel en Jésus, compagnon et guide, qui s'engage et fait sienne la cause des plus défavorisés et des exclus de ce monde. Nous sommes envoyés pour annoncer aux pauvres cette Bonne Nouvelle, et pour proclamer la libération aux captifs et la vue aux aveugles... (Lc 4,18). Et nous voulons le faire à sa manière, en favorisant les rencontres et les relations, en utilisant les différents langages et supports que le monde des médias nous offre aujourd'hui.



Le charisme: Thérèse de Jésus « voudrait se mettre au milieu du monde pour voir si elle pourrait faire en sorte qu'une âme puisse louer Dieu davantage » (VI D 6,3). Et saint Henri utilise tous les moyens nécessaires pour répandre la Parole de Dieu et de l'Église, pour faire connaître Thérèse de Jésus et pour former dans l'esprit et le cœur des enfants et des jeunes l'image du Christ Jésus.

Nous croyons que la perspective évangélique qui accentue notre charisme est une richesse et une lumière pour regarder la réalité, l'approcher, et annoncer explicitement la dignité de chaque être humain et le soin intégral comme une option faite par la Compagnie à ce moment de son histoire. La communication est un moyen idoine pour offrir cette lecture croyante d'une manière systématique et organisée et pour nous approcher du cœur des personnes dans leurs différentes situations vitales avec un message qui répand la confiance et la joie.

La communion avec l'Église: Être en syntonie avec l'Église, vivre en communion avec elle et construire, à travers notre communication, les ponts qui nous permettent d'établir des relations amicales et de communion entre tout le Peuple de Dieu et d'être l'expression du visage solidaire et fraternel de l'Église dans notre monde.

La rencontre interculturelle: Nous voulons que notre façon de communiquer soit vécue à partir de l'inclusivité radicale et égalitaire de l'annonce et de la praxis de Jésus, en accueillant comme une richesse la différence des cultures et de religion. Être un canal pour connecter les histoires vitales de cette clé sera un signe d'espérance prophétique pour l'humanité, en valorisant la « différence » et en nous laissant transformer par elle.

La dignité de la personne : Mettre la personne au centre, et profiter des moyens pour promouvoir la défense des droits de l'homme, de la justice et de la paix pour tous. Créer des espaces sûrs pour les enfants et les jeunes, nous engager dans la culture du soin et de la protection, afin que les femmes et les hommes se sentent reconnus dans leur dignité, et que tout ce que nous allons faire et communiquer favorise le bien commun, la liberté, le respect et l'entraide.

L'éthique du soin comme une option et un style de vie qui nous amène à construire des relations qui dépassent la justice et éveillent la responsabilité: Nous nous sentons fermement engagés à offrir une communication qui prend soin des personnes, proches et éloignées, qui se soucie de la création, qui célèbre les réussites pour vivre une écologie intégrale, et qui dénonce avec force tout ce qui menace la vie de notre Maison Commune, des peuples et des communautés de la terre. Nous voulons transmettre la sagesse du soin et l'urgence de construire la citoyenneté globale entre tous, avec des paroles et des actes.

La passion pour la vérité: Nous apprenons de Jésus à être des témoins de la vérité et à être crédibles par l'authenticité. Nous voulons annoncer ce que nous vivons, et vivre ce que nous annonçons, en veillant à ce que tout ce que nous communiquons soit avec transparence et intégrité. Cela exige que nous soyons responsables et professionnelles et

que nous utilisions des sources d'information fiables. Nous respectons les lois morales et les droits de la personne en cherchant un traitement juste et véridique.

A partir de ces principes et de ces valeurs, nous accueillons tout ce que la technologie et les médias sociaux nous apportent comme instruments idoines pour évangéliser aujourd'hui. Et nous nous engageons, en tant que personnes et en tant qu'institution, à mettre les moyens nécessaires pour nous former et nous mettre à jour et mener à bien les objectifs de notre communication.

IV. NOTRE POINT DE DÉPART

Nous décrivons ici notre situation dans le domaine de la communication. Ce que nous faisons, les réussites et aussi nos difficultés à communiquer avec nos publics. Ce rapport-diagnostic, élaboré en 2019, devrait servir de point de départ à tout ce que nous proposerons dans la communication institutionnelle. Il s'agira donc d'un élément qui variera au fil du temps et au fur et à mesure que les objectifs proposés seront atteints.

Quelles forces reconnaissons-nous dans la Compagnie pour développer une bonne "communication institutionnelle" ?

1. Nous avons un charisme défini qui attire et qui a un bon accueil. C'est un don à l'Église et au monde. Nous avons une belle histoire à raconter et nous y croyons. L'essence et le message charismatique a été recherché et relu pour ici et maintenant.
2. La dimension relationnelle-communicative depuis nos origines : Thérèse de Jésus et Henri d'Osso sont de grands apôtres et, en plus, de bons communicateurs et créatifs. Nous avons donc des enseignants dans l'art d'entrer en relation et de communiquer l'expérience qui nous donne la vie.
3. Nous sommes une institution internationale, présente dans 22 pays et trois continents et nous avons une structure organisationnelle, avec la possibilité d'influencer diverses réalités et domaines. Nous avons quelques espaces créés pour la communication (site Web, Facebook, Twitter, magazines et bulletins...) et dans certains Centres Éducatifs et Provinces, nous avons progressé dans le développement et l'organisation du domaine de la communication. Le public potentiel est très large
4. L'identité corporative a été renouvelée et mise à jour. Elle peut être une image versatile. Elle est attrayante et en train d'être assumée par toutes et par tous.
5. Il y a un bon groupe de sœurs qui utilisent les réseaux sociaux.

6. La structure de la Compagnie elle-même facilite la création de réseaux à différents niveaux, pays, domaines...

Quelles sont les faiblesses de notre “communication institutionnelle” ? Quel est l'écart entre les objectifs que nous nous sommes fixés et la réalité à laquelle nous adressons notre message et notre communication ?

1. Nous manquons d'une culture de la communication et, dans de nombreux cas, elle n'est pas ressentie comme une nécessité ou comme une responsabilité. Nous ne sommes pas convaincues du fait que nous communiquons toutes et que, à travers nos messages, nos photos et nos modes de transmission, nous sommes aussi une image et un reflet de l'institution.
2. Jusqu'à présent, nous n'avons pas eu de plan de communication, interne et externe, qui organise l'information, contribue à générer un message unifié, et qui clarifie la pertinence des canaux de communication en fonction de ce que nous voulons transmettre.
3. Un nombre important de sœurs manquent de culture digitale et ne connaissent pas les moyens technologiques de base (courrier, web, réseaux). Un autre petit groupe, de jeunes sœurs, sont des « autochtones ou des migrantes digitales ». La fraction moyenne connaît et manipule moyennement les moyens et les outils technologiques.
4. Dans de nombreux cas, nous avons tendance à l'improvisation, à la spontanéité et à une certaine légèreté dans l'utilisation des médias et des réseaux sociaux. Nous ne traitons pas la sélection des canaux en fonction du message et de chaque groupe de destinataires. Chaque organisme - provinces, équipes et œuvres - agit de façon indépendante. La coordination manque et le sens corporatif de la communication perd de sa force.
5. Nous manquons de systématisation dans le sujet de la communication : nous ne faisons pas de suivi ni d'évaluations de nos publications. Nous ne mesurons pas l'impact de nos façons de communiquer. Il y a un manque de formation permanente dans les nouveaux langages et les nouvelles façons de communiquer.
6. Les processus de marketing ne sont pas pris en compte pour offrir et échanger notre « produit » avec créativité et audace à la diversité des publics que nous avons. Nous interagissons peu avec nos interlocuteurs.
7. Les équipes chargées de la communication n'ont pas eu de plan de communication qui organise et coordonne leur action au sein de l'Institut. Un personnel plus spécialisé est nécessaire avec suffisamment de temps.
8. La communication n'a pas été intégrée dans la planification du gouvernement ou des équipes des différents domaines.

Quelles sont les préoccupations les plus pressantes de nos interlocuteurs ? Pourquoi avons-nous besoin d'eux ? Quelles nouvelles menaces entrevoyons-nous à l'avenir ?

1. La menace la plus forte serait de manquer d'interlocuteurs en raison du manque de connexion, du manque de communication empathique ou de l'irruption d'autres bons concurrents.
2. Ignorer la disparité de nos publics et faire une offre uniforme nous expose au risque de rester derrière et de marcher seules.
3. Nous sommes nombreux à faire la même chose. Multiplication des sources d'information et duplication du contenu. De nouvelles marques et offres paraissent continuellement avec lesquelles il nous est difficile de concurrencer si le « produit » proposé est obsolète ou ne dispose pas d'une technologie actualisée.
4. Rencontrer des surprises désagréables, des situations de crise, des menaces à la vie privée et à la protection des données personnelles auxquelles nous ne saurons pas comment y faire face avec la rapidité et le professionnalisme nécessaires.
5. Une menace importante serait que les provinces n'appuient pas ces changements ou ces innovations qui impliquent le dévouement des personnes et d'autres moyens.
6. Le manque de clarté et d'accord dans les compétences qui seront établies au sein des équipes de communication et dans la coordination-articulation entre les différents niveaux de la Compagnie. Un plan de communication ne devrait pas dépendre des personnes qui occupent les postes de responsabilité de ces équipes.
7. Consacrer des forces et des ressources pour améliorer la communication interne et ne pas promouvoir tout ce qui est un instrument pour faire connaître la Bonne Nouvelle au-delà de nous-mêmes.

Quelles sont les opportunités de croissance –manifestes ou inconnues– que nous pourrions poursuivre ensemble ?

1. L'Église et les congrégations religieuses s'engagent à transformer les médias numériques en espaces d'évangélisation, de formation dans les valeurs, de gestion des connaissances. Il y a un ferme désir d'innovation, de faire une communication différente et d'abandonner l'improvisation.
2. Il y a beaucoup de personnes avec une soif de Dieu et des valeurs humaines qui cherchent dans les réseaux sociaux des offres de spiritualité, d'intériorité, d'harmonie, d'intégration, d'amitié. Aujourd'hui, nous avons l'occasion de proposer des espaces de formation, d'accompagnement et de dialogue, des

exercices spirituels et des retraites, des écoles pour les femmes et des rencontres avec les jeunes, etc. Nous pouvons atteindre plus de personnes et, de manière plus soignée, ouvrir des voies de dialogue, atteindre des secteurs oubliés.

3. Dans la Compagnie, il y a le désir, la conviction et la capacité de changer le paradigme de communication que nous avons par un autre qui réponde mieux à l'époque que nous vivons et aux nouvelles réalités qui apparaissent. Nous avons une diversité de moyens et de canaux qui nous permettront de trouver la façon la plus adéquate au message et aux destinataires de notre communication.
4. Bon nombre de nos destinataires de mission sont des autochtones ou des migrants numériques. Une amélioration de notre mode de communication dans les réseaux sociaux pourrait avoir un impact et une augmentation des utilisateurs visiteurs.
5. Avec un bon plan de communication accueilli par tous les membres de notre institution et avec une bonne équipe et avec des conseils professionnels, nous pouvons atteindre le positionnement dont nous rêvons toutes pour offrir aujourd'hui notre communication.

V. OBJECTIFS: GÉNÉRAL ET SPÉCIFIQUES

Nous signalons les objectifs qui orientent et marquent la communication que nous voulons promouvoir au cours des trois prochaines années :

OBJECTIF GÉNÉRAL 1 :

Favoriser la communication dans la Compagnie comme un moyen privilégié pour annoncer la Bonne Nouvelle de l'Évangile de Jésus, à partir du charisme thérésien d'Henri de Osso, avec un style communicatif, et en réseau avec les autres, qui humanise, relie les histoires, promeuve la dignité de la personne et offre des propositions de transformation sociale à notre monde d'aujourd'hui.

Objectifs spécifiques :

1. Favoriser des espaces communicatifs qui promeuvent la formation et l'expérience de la spiritualité thérésienne entre les sœurs et les organismes de la Compagnie, de la Famille Thérésienne et des différents publics.
2. Faire connaître la proposition thérésienne d'Henri de Osso dans la diversité des formes et des présences de la mission éducative sur les différents continents, afin de relier les différents milieux, partager les ressources et générer une culture collaborative au service de la mission.
3. Construire un réseau avec d'autres à travers les moyens et les canaux offerts par l'environnement digital et d'autres médias sociaux.

OBJECTIF GÉNÉRAL 2 :

Organiser et systématiser les processus de communication interne et externe, pour créer une culture de communication dans la Compagnie qui renforce le sens de corps congrégationnel et qui transmette la richesse de notre charisme comme une proposition valable et actuelle pour notre temps.

Objectifs spécifiques :

1. Mettre en œuvre et socialiser le Plan de Communication de la Compagnie en utilisant les moyens et les possibilités habituels offerts par l'environnement numérique.
2. Donner continuité au CIT les « animateurs d'un nouveau mode de communication » du mois de mars 2020, pour former les responsables de la communication, les secrétaires, les futurs membres des équipes de communication, etc. et garantir les moyens de promouvoir et de développer les défis lancés.
3. Créer une structure interne qui garantisse le systématisation et l'organisation de la communication, en formant l'équipe de communication composée des personnes ayant un profil approprié pour coordonner, innover et suivre le Plan de communication institutionnel.
4. Mettre en œuvre le Manuel d'identité corporative pour rendre visible et consolider l'image de la Compagnie qui permette de socialiser notre identité charismatique, avec les valeurs et les principes qui l'inspirent et qu'elle offre.
5. Élaborer le Manuel de communication interne qui systématiser les flux d'information et de communication pour travailler l'habitude communicative dans la Compagnie, articuler la gestion, favoriser la qualité des relations et renforcer la participation aux processus de réflexion et de discernement.
6. Surveiller, évaluer et retro-alimenter l'impact des stratégies communicatives, toujours à partir de nos principes, en utilisant les outils offerts par les plateformes numériques.
7. Renouveler et mettre à jour le site web et les réseaux sociaux pour atteindre un niveau plus élevé d'accessibilité, améliorer l'expérience de l'utilisateur et présenter notre message d'une manière plus attrayante et amicale.
8. Restructurer la base des données et optimiser l'utilisation de l'intranet pour faciliter la centralisation de l'information, l'accès aux ressources de formation et l'agilité dans la communication interne.
9. Établir de bonnes relations avec les moyens de communication sociale et avec l'environnement ecclésial et religieux, en tant qu'instances nécessaires pour

transmettre de « bonnes histoires » qui offrent des alternatives à d'autres façons d'être des nouvelles aujourd'hui.

10. Inclure la communication dans les processus de formation des sœurs et des laïcs qui collaborent ou travaillent dans nos organismes.

VI. NOS PUBLICS

Le fait de définir bien nos publics et voir clairement qui sont les destinataires du message que nous communiquons est essentiel à la conception de toute stratégie de communication. Tout est important, depuis le type et la forme des messages, le contenu, le langage et l'image, jusqu'aux chaînes de diffusion que nous choisissons. Sans oublier qu'au centre de nos efforts doit se trouver la personne à laquelle nous nous adressons, ses besoins et ses préférences.

Notre auditoire n'est pas seulement le public final auquel le message arrive. Tous les agents ou intermédiaires impliqués dans la communication et la diffusion de notre message en font partie.

Ainsi donc, les publics sont aussi ceux qui nous retro-alimentent, nous recommandent, les «influenceurs», les autres communicateurs, etc., que nous voulons écouter et intégrer dans le dynamisme de notre action communicative.

Toutefois, nous indiquons ci-après les différents niveaux de publics cibles auxquels nous voulons nous adresser:

- a. Le **public interne**, c'est nous, les sœurs qui formons la Compagnie.
- b. Nous considérons un **public intermédiaire** ceux qui ont un lien particulier avec la Compagnie: les membres de la Famille Thérésienne, les laïcs avec lesquels nous partageons la mission dans les écoles, les œuvres sociales, les maisons de spiritualité et les projets de mission dans l'un des domaines dans lesquels nous travaillons. Les destinataires directs de notre mission et leurs familles. Les institutions qui font partie de la Famille Thérésienne: MTA, FundEO et FET.
- c. Notre **public extérieur** est l'environnement social et ecclésial immédiat, les congrégations, les institutions travaillant dans le même domaine éducatif, la presse et d'autres médias dans les lieux où nous sommes présents; les organismes non gouvernementaux et civils, avec lesquels nous partageons des causes et des propositions, des personnes et des entités avec lesquelles nous n'avons pas de relation directe et que nous souhaitons atteindre.

VII. COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE



Nous sommes conscients de la difficulté de définir les limites entre la communication interne et externe de la Compagnie de Sainte Thérèse. Nous savons qu'aujourd'hui, les nouveaux canaux de communication, et surtout les médias sociaux, ont clairement dilué ces limites. La plupart de ces réseaux sont des canaux de communication qui transmettent également les messages adressés aux membres de l'Institution elle-même, que ceux destinés à d'autres institutions et aux membres de la société en général. Pourtant, essayons de dire un mot sur chacun d'elles.

- **Communication interne:**

La communication interne est établie entre les membres de la Compagnie de Sainte Thérèse de Jésus et s'ouvre à la Famille Thérésienne.

C'est un canal de communication qui nous aide à renforcer nos liens et le sens d'appartenance, et à mener à bien la gestion administrative de notre organisation. La communication interne doit tenir à jour les informations nécessaires pour que les membres de l'Institution connaissent et intériorisent la mission de la Compagnie aujourd'hui, le sens charismatique par rapport aux différentes cultures et aux moments historiques dans lesquels nous vivons. Il peut s'agir d'un moyen idoine pour donner l'unité au message essentiel que nous transmettons, ainsi que pour soutenir l'identité et la communion de tous autour du charisme.

Une bonne gestion de ce type de communication peut faire en sorte que tous les membres du Corps se sentent impliqués dans un projet commun.

Au fur et à mesure qu'elle s'ouvre aux laïcs qui collaborent et partagent la mission avec nous, elle peut devenir un canal de participation et de prise de conscience de ce que la Famille thérésienne est et vit. Au fur et à mesure que les premiers pas sont faits, nous rêvons à la possibilité de collaborer, de contribuer et de proposer entre tous ceux qui s'identifient comme thérésiens dans le monde d'aujourd'hui.

La communication dans la Famille thérésienne peut devenir un moyen de connecter les histoires vitales de chacun de ses membres et des groupes et ainsi générer un climat de confiance et d'engagement mutuel à la vocation-mission que nous avons reçue.

Par conséquent, toutes les actions d'une bonne communication interne et de sa gestion correspondante chercheront à renforcer l'identité charismatique et la culture corporative.

Nous considérons deux types de communication interne:

- **Communication formelle:** planifiée et structurée. Elle est canalisée par différents supports de communication (oraux, écrits, audiovisuels, numériques, etc.).

Cette communication permet de faire circuler facilement l'information en aval et en amont. Elle génère un respect et une confiance bidirectionnelles, fait connaître les nouveautés, les modes d'organisation et les structures au service de la mission; elle fournit également des idées, informe sur les besoins ou les situations de conflit qui sont vécues, promeut la collaboration et l'implication dans des projets et dans des espaces de formation, des actions de volontariat, etc.

L'utilisation appropriée de ce type de communication peut générer une cohésion autour du message thérésien qu'on veut transmettre, ce qui augmente l'esprit d'équipe et de mission partagée.

- **Communication informelle**: non planifiée mais aussi nécessaire pour promouvoir l'intégration. L'objectif est d'atteindre, en utilisant les moyens et les réseaux nécessaires, une relation de proximité et d'intérêt mutuel. Ensemble, nous nous aidons à reconnaître et à formuler l'identité thérésienne avec laquelle nous nous présentons au monde, et nous nous sentons toutes coresponsables d'interconnecter nos vies et nos histoires pour tisser une grande histoire à raconter aux autres.

- **Communication externe:**

Avec cette forme de communication, nous voulons nous adresser aux publics déjà définis dans la section V. Il est essentiel, pour obtenir un plus grand impact d'évangélisation de la famille thérésienne, de connaître ses initiatives et d'améliorer le positionnement et la valorisation de l'Institution elle-même. Elle cherche à créer des espaces de rencontre et de relation pour une génération d'ami(e)s de Dieu.

Notre message ne veut pas être à sens unique, mais dans les deux sens. Nous nous engageons à une communication empathique et génératrice de vie et à bien d'autres mots qui découlent de l'interaction libre et saine de ceux qui cherchent simplement à *converser*.

Nous voulons rapprocher notre histoire et nous connecter à beaucoup d'autres histoires qui cherchent des réponses à la soif de vérité, de sens et d'engagement envers un monde meilleur.

VIII. NOS CANAUX DE COMMUNICATION

Les canaux de communication sont les moyens par lesquels nous communiquons à l'intérieur et à l'extérieur de la congrégation. Nous pourrions dire qu'ils sont les outils que nous allons utiliser pour diffuser le message et pour nous connecter avec les différents publics. La préférence d'un canal par rapport à un autre dépend des objectifs que nous nous fixons, des caractéristiques du message à transmettre et des publics auxquels nous nous adressons.

Il est important de connaître le public et de faire une bonne planification et une bonne programmation qui assure la transmission de la richesse du message et de la connexion avec les destinataires afin qu'il soit bien accueilli et qu'il génère la communication.

Dans la Compagnie, nous classons en trois groupes les différents canaux de communication que nous utilisons : interpersonnels, imprimés et numériques.

1. INTERPERSONNELS

Il s'agit d'espaces formels ou informels, présents ou virtuels, dans lesquels la communication est faite personnellement et directement. Dans ce milieu, on y trouve des conversations personnelles, des appels téléphoniques, des réunions et des rencontres de formation ou de célébration. Ils demeurent les plus efficaces pour renforcer la communication interne, la rétro-alimentation et l'interaction, et pour promouvoir les relations humaines et la connaissance réciproque entre les personnes. La communication orale est un moyen irremplaçable de transmettre le sens du message, de répandre l'enthousiasme ou de faire appel à la motivation et aux convictions personnelles.

Le principal inconvénient de ces canaux oraux est le potentiel de distorsion qui peut y avoir si le message doit passer par plusieurs personnes. Pour cette raison, les communications officielles transmettant des directives ou des informations qui doivent atteindre de nombreuses personnes doivent être envoyées par d'autres moyens écrits.

2. IMPRIMÉS

La communication écrite est de préférence utilisée lorsque nous avons besoin de transmettre le message clairement et avec précision. Ces types de canaux sont importants pour le maintien d'un registre permanent, tangible et vérifiable. Parmi eux, il y a : les lettres, les communications officielles, les circulaires, les appels à des réunions, les manuels, les publications ponctuelles de la Congrégation, entre autres.

Nous indiquons les plus utilisés :

- **Documents officiels:** les lettres des différents organismes, que ce soit des circulaires ou des convocations, des communications officielles et tous les documents de notre gestion administrative interne.
- **Publications imprimées:** le bulletin au niveau général ou provincial, de caractère interne, avec des informations et des nouvelles de la vie et de la mission de nos communautés, nos présences, nos œuvres apostoliques. Et d'autres publications ponctuelles qui peuvent inclure des lignes d'orientation sur les options de congrégation, des thèmes d'éducation, de formation, de spiritualité, etc.

- **Brochures imprimées:** utilisées pour faire connaître les options de la congrégation, les restructurations internes, un sujet spécifique d'approfondissement.

3. NUMÉRIQUES

Dans ce milieu on y trouve : les courriers électroniques, le site web, les newsletters, le chat, les réseaux sociaux, les services d'appels vidéo, etc. L'un de leurs plus grands avantages est qu'ils offrent une communication instantanée, moins chère et avec une capacité d'envoi à plusieurs destinataires. Leur inconvénient est le manque de connexion physique entre les personnes, bien que les médias virtuels soient, en quelque sorte, en train de suppléer cette limite.

Dans la Compagnie, nous soulignons ce qui suit:

a. Courrier Electronique

Le courrier institutionnel devrait être utilisé pour tous les types de gestion des services d'animation et de gouvernement de la Compagnie et pour la communication interne entre les sœurs, les communautés et les organismes. Aussi, entre les sœurs et les laïcs qui travaillent ou collaborent avec nous dans les différentes équipes d'animation. Les avantages de l'utilisation de ce courrier est qu'il favorise une structure de communication agile et extensive, offre à l'extérieur une image de marque institutionnelle et les données internes restent dans un réseau de notre propriété et différencié des autres.

Le courrier institutionnel est également un moyen approprié de diffuser des circulaires, des documents, des rapports, des budgets, des exercices de compte, des bulletins internes et des communications plus directes et personnelles.

Dans la Compagnie, nous utilisons également les outils offerts par Google Suite, avec notre propre extension (@stjteresianas.org).

b. Vidéoconférences

C'est un moyen de communication qui permet le travail d'équipe ou les rencontres à distance, en évitant les déplacements. Il peut également favoriser la conversation personnelle et directe; peut être utilisé pour mener des cours de formation en ligne, promus à partir de différents domaines de la Compagnie.

c. Édition de documents en nuage et en collaboration

Pour rendre possible le travail collaboratif, il est important de pouvoir partager des documents de manière facile et ordonnée. L'outil que nous utilisons habituellement est Google Drive.

Compagnie de Sainte Thérèse de Jésus

Ce moyen est valable pour travailler sur les matériaux utilisés dans la phase de préparation, de mise en œuvre et d'évaluation des rencontres et des réunions des équipes de travail. Permet l'accès aux matériaux et à la documentation.

d. Messagerie Instantanée

La messagerie instantanée favorise la communication entre deux personnes ou plus en envoyant des fichiers et des messages, de voix ou par écrit, toujours instantanément. Dans la Compagnie, nous avons tendance à utiliser l'application WhatsApp entre les sœurs.

Pour ce qui est de la sécurité, les communications et les messages que nous envoyons seront informels ou ceux qui, étant formels et urgents, ne peuvent pas être envoyés par un autre type de canal en raison de la mauvaise connexion Internet ou d'un autre problème informatique. En principe, les messages formels - juridiques ou administratifs - *ne devraient pas être envoyés ici.*

e. Portail web

Le site Web institutionnel, www.stjteresianas.org, est un espace d'information, de formation, de participation et de dialogue. Un moyen privilégié de communiquer avec l'Institution et de promouvoir une image publique corporative, unifiée à l'extérieur, ce qui nécessite un travail d'équipe, et la collaboration de tous. Elle présente des informations sur le charisme, l'identité et la mission de la Compagnie de Sainte Thérèse. Elle héberge des ressources et des nouvelles, et c'est un instrument au service de la spiritualité, la pastorale, la mission éducative.

f. Intranet

L'intranet est un site privé, inclus dans le site officiel de la Compagnie (www.stjteresianas.org), que nous appelons « zone privée », auquel les sœurs de la Congrégation ont accès, par le biais d'un registre utilisateur. Ses contenus sont des documents internes, des ressources de formation et pastorales et la base de données des sœurs, des provinces, des communautés, des œuvres et des projets apostoliques. L'intranet facilite l'échange d'informations, la requête et l'organisation des données.

g. Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont essentiels dans le monde numérique pour générer de la communication avec tous nos publics et même atteindre ceux que nous ne connaissons pas. Grâce à eux, un contenu suffisamment attrayant est généré et diffusé pour que les utilisateurs « s'accrochent », tout en partageant des activités ordinaires et extraordinaires de la Compagnie. Ils nous offrent la possibilité d'entrer dans les dialogues de la société d'aujourd'hui, d'écouter, de suivre les tendances et de dire un mot opportun de notre point de vue croyant.

Il est nécessaire que l'utilisation des réseaux sociaux se fasse selon les principes que nous avons définis, sans oublier que chaque réseau social a son propre public et son propre langage aussi bien dans le mode que dans la fréquence des messages. Si nous voulons avoir de la pertinence et de la portée au sein de chaque réseau social, il est nécessaire de planifier les actions spécifiques pour chacun d'entre eux, de différencier les publics auxquels ils s'adressent, d'établir la fréquence de publication et certains indicateurs d'évaluation.

• Twitter

Sur Twitter, nous voulons rendre visible la spiritualité thérésienne, le charisme et les options du chapitre en publiant du contenu et des hashtags qui nous identifient; être présent sur le timeline de nos abonnés tous les jours et provoquer que les utilisateurs de ce réseau social connaissent, interagissent et retwittent certains de nos contenus partagés. Les « fils » sur twitter permettent d'élargir le message et de construire un récit qui nous permet de partager des opinions, des messages et des histoires qui transmettent la vie. De cette façon, la diffusion des valeurs et des propositions que nous voulons offrir aura une portée plus large.

• Facebook

Dans le réseau social avec le plus d'utilisateurs actifs, nous trouvons une plateforme appropriée pour transmettre des informations et partager des événements à un public très large.

Le Facebook institutionnel est un outil puissant qui nous donne l'occasion de gérer l'image corporative et de la faire connaître; partager des nouvelles des différents murs de la Famille Thérésienne – STJ, MTA, FET, FundEO,...- et nous soutenir dans leur diffusion; communiquer directement avec nos abonnés, savoir ce qu'ils aiment ou ce qui les intéresse, détecter les critiques, le malaise ou les plaintes et prévenir les crises possibles, en bref, établir une communication empathique qui nous aide à mieux connecter avec nos publics.

En outre, par le biais de notre page Facebook, nous pouvons générer du trafic vers notre site Web, en publiant des liens vers des nouvelles ou des nouveautés qui sont considérées comme d'intérêt pour ceux nos abonnés. Et enfin, cela nous permet de segmenter le message, en fonction du public que nous voulons cibler, pour mieux adapter la manière et le contenu de notre communication afin d'obtenir de meilleures réponses.

● Instagram

Instagram est un outil qui favorise le marketing numérique car il vous permet de positionner le contenu et de lui donner une grande diffusion parmi ceux qui vous suivent d'une manière agile.

Parmi ses fonctions, il y a le partage d'images et de vidéos permanentes dans le profil, ce qui favorise la construction d'une image publique qui montre notre identité. Le contenu qui est publié temporairement (stories, vidéos en direct, utilisation d'étiquettes...) génère un grand nombre d'interactions. Son utilisation permet de montrer une image dynamique et actuelle de ce qu'on vit ou de ce qu'on veut communiquer.

● YouTube

C'est le site le plus important pour la visualisation et le partage de vidéos sur Internet. Il vous permet de créer un profil ou un compte pour générer du contenu, mais aussi d'interagir avec vos abonnés, car ils peuvent voir et commenter la publication. Il vous permet de partager le contenu sur le canal, ou par des liens, sur d'autres réseaux sociaux et des pages Web.

Son moteur de recherche permet de positionner le contenu et de donner une grande diffusion aux vidéos qui sont publiées, en partageant, de manière audiovisuelle, des contenus qui contribuent à rendre visible l'identité et la mission de la Compagnie, ainsi que ses options. Pour réussir, il est essentiel de prendre soin de la qualité des vidéos

IX. IDENTITÉ CORPORATIVE

L'identité corporative est l'une des ressources de communication les plus importantes. C'est l'ensemble d'éléments graphiques et visuels qui, utilisés de façon cohérente, définissent le caractère unique et reconnaissable de la personnalité d'une institution. À travers des éléments visuels tels que le logo ou les couleurs corporatives, entre autres, elle transmet son identité et les valeurs avec lesquelles elle veut que les utilisateurs l'identifient.

Tous ces éléments sont détaillés dans le Manuel d'identité corporative. La fidélité aux orientations dans les utilisations correctes de l'identité visuelle aidera à créer et à consolider l'image corporative, qui est la perception - un ensemble d'impressions, d'idées et de sensations - que le public a sur l'institution et qui a une influence pour qu'elle soit reconnue et pour qu'elle ait l'impact social qu'elle désire. Cela ne sera possible qu'avec un travail d'ensemble auquel participe toute la congrégation, de sorte que toutes les sœurs se familiarisent avec ses éléments et les respectent fidèlement.

Les éléments graphiques de notre Identité corporative sont composés de: le logo qui reflète l'essence de la Compagnie, et qui est exprimé par un logo général et des logos dérivés; des éléments typographiques et certaines couleurs. L'enregistrement officiel du logo nous donne la sécurité juridique et garantit qu'il ne puisse pas être utilisé sans demander la permission.

Dans le Manuel, nous présentons les règles d'identité visuelle et les utilisations correctes du logo général de la Compagnie de Sainte Thérèse de Jésus, des logos dérivés de ses organismes internes et des formats des feuilles pour les documents officiels, des modèles, des environnements numériques tels que le web ou les réseaux sociaux, entre autres. Une identité visuelle ne peut pas être librement modifiée si nous voulons préserver ce qui la rend attrayante.

La versatilité de l'image corporative, ou l'utilisation de la co-branding -image mixte- pour les différentes œuvres de la Compagnie, ainsi que la façon de les déterminer, feront objet d'étude et de définition dans la Compagnie.

X. EQUIPE DE COMMUNICATION

L'équipe de communication du niveau général a pour finalité:

- Promouvoir, favoriser et coordonner la communication institutionnelle.
- Soutenir les options institutionnelles dans le domaine de la communication.
- Gérer la communication interne et externe au service de l'identité, de la culture et de l'image corporative de la Compagnie de Sainte Thérèse de Jésus.

Elle dépend directement du Gouvernement général, par l'intermédiaire de la personne désignée par le Gouvernement, et entretient des relations étroites avec le secrétariat général.

Elle se compose de:

- Un coordinateur/trice de l'Équipe, nommé(e) par la Coordinatrice générale.
- Une sœur également nommée par la Coordinatrice générale.
- Deux ou trois laïcs ou sœurs spécialistes dans les différents domaines requis par la communication institutionnelle.

L'Équipe est en lien avec les sœurs responsables des différentes délégations des domaines et avec les liens ou les délégué(e)s des provinces. En outre, elle compte sur la collaboration des liens, laïcs ou sœurs, désigné(e)s par chaque province ou délégation.

L'heure et les tâches indiqueront les changements opportuns dans la configuration de l'équipe et les fonctions de ses membres.

Quelques traits du profil humain des membres de l'équipe:

Des personnes identifiées au projet de la Compagnie, à sa mission, à ses principes et à ses valeurs. Avec sensibilité et capacité de savoir regarder et lire la Bonne Nouvelle dans la réalité et de la transmettre d'une manière abordable par différents moyens pour émouvoir et empathiser. Des personnes prudentes et discrètes, capables de travailler en collaboration et de générer des processus créatifs et d'innovation qui soient retro-alimentés par une mise à jour constante. Avec disponibilité, flexibilité et tolérance face aux situations de stress.

Quelques traits du profil technique des membres de l'équipe:

Des personnes ayant des connaissances en communication et en marketing: qui savent communiquer et transmettre l'information rapidement et de façon compréhensible; avec des compétences dans le maniement de la langue orale et écrite. Avec une présence dans les réseaux sociaux et avec la capacité de générer du contenu pour eux. Avec disposition et facilité pour la gestion et l'apprentissage de nouveaux outils d'édition des photos, de streaming et de montage vidéo; et de création web. Qui savent utiliser les outils d'analyse web et des réseaux sociaux. Avec la capacité d'entrer en relation à travers les moyens de communication.

Coordinateur/trice de l'Équipe de communication:

Il/elle coordonne l'équipe de communication; conçoit et planifie avec l'équipe les stratégies de communication pour la mise en œuvre du plan de communication de la Compagnie, en coordination avec la personne désignée par le gouvernement général. Il/elle est le dernier(e) responsable d'assurer la mise en œuvre des orientations de la Congrégation dans le domaine de la communication.

Elle a la compétence professionnelle pour le poste qu'elle occupe; elle a l'initiative, la créativité et la capacité de faire des propositions et de se laisser confronter. Elle assure la gestion et l'articulation entre les différents membres de l'équipe qui la complètent. Elle agit de manière autonome dans ce domaine, mais toujours dans le cadre du plan de communication de l'Institution.

Elle correspond à la figure du community manager, ou elle veillera à ce que certains membres de l'équipe remplissent ces fonctions de gestion des réseaux sociaux : réunir les utilisateurs liés à notre contenu, se charger de connaître leurs opinions, établir le contact avec eux, gérer les communautés virtuelles, savoir répondre et assister, créer des attentes, devancer les tendances, créer des storytellings et réussir à créer des histoires virales, en accordant la priorité à la qualité plutôt qu'à la quantité des messages.

Fonctions propres ou spécifiques du coordinateur/trice de l'équipe de communication

- a. Coordonner et faciliter le fonctionnement de l'équipe de communication
- b. Convoquer et présider les réunions de l'équipe.
- c. Planifier et évaluer l'activité de l'équipe à partir des programmations annuelles et du plan de communication de la Compagnie.
- d. Suivi de la gestion des réseaux sociaux et de la publication du contenu généré par l'équipe sur les différents canaux.
- e. Informer et communiquer à la personne désignée par le gouvernement général les décisions à prendre, en particulier celles qui ont besoin de leur autorisation.
- f. Informer l'Équipe générale de la Compagnie en ce qui concerne la communication.
- g. Maintenir la communication avec les liens provinciaux et encourager le travail d'équipe avec eux.
- h. Orienter et suivre les entreprises responsables des publications de l'Institut
- i. Contactez les structures de communication de l'Église, des congrégations ou des organismes civils.
- j. Favoriser et promouvoir la relation de l'équipe de communication de niveau général avec les équipes de communication des provinces, des œuvres, des projets, etc.
- k. Garantir le respect de la loi sur la protection des données et de la législation en vigueur en ce qui la concerne.
- l. Faire partie de l'équipe de communication de crise.

Fonctions de l'Équipe et tâches concrètes

Les fonctions de l'Équipe de communication sont orientées vers la promotion de la communication institutionnelle, en tenant compte des besoins d'information et de communication et en transmettant une image corporative cohérente avec l'identité et la mission de la Compagnie.

Pour ce faire, il lui revient de :

- a. Concevoir et promouvoir les stratégies pour la mise en œuvre du Plan de communication, en tenant toujours compte de la diversité des récepteurs.
- b. Promouvoir, coordonner et évaluer la communication institutionnelle.
- c. Promouvoir les options capitulaires de la Compagnie par la communication et le soutien à différents projets à partir de ce média.
- d. Diriger la communication interne et externe, selon les objectifs définis dans le Plan.
- e. Élaborer la programmation médiatique, établir la temporalisation, le contenu et le canal à utiliser dans l'information et la communication.

- f. Élaborer et diffuser les messages institutionnels.
- g. Assurer l'utilisation appropriée de l'identité corporative et le respect de la politique de communication. Veiller sur l'image publique de la Congrégation et de ses œuvres.
- h. Établir des canaux de communication avec les Provinces, la Famille Thérésienne et avec les organismes civils et ecclésiastiques.
- i. Maintenir le contact avec les publics cibles de la communication
- j. Favoriser et faire le suivi des relations publiques de la Congrégation.
- k. Favoriser la communication avec les liens des différentes provinces et lieux de mission de la Congrégation.
- l. Promouvoir, autant que possible, la mise à jour et la formation des agents de communication dans les différents secteurs et niveaux de la Compagnie.

Relation de l'Équipe de communication avec le Gouvernement général

- Le/la coordonnateur/trice de l'équipe enverra, à la personne désignée par le gouvernement général, la programmation annuelle de l'équipe pour approbation. Cette programmation répondra aux lignes de programme définies par le Gouvernement Général, qui doivent être connues et accueillies par l'équipe dans l'exercice de ses fonctions.
- Le/la coordonnateur/trice de l'équipe entretient une communication constante avec la personne désignée par le gouvernement général et informe, au moins deux fois par an, l'équipe générale sur la marche du Plan de communication.

Liens entre la Province et la Délégation

Les liens, que ce soit des sœurs ou des laïcs, collaborent avec le Coordonnateur/trice de l'Équipe à l'élaboration du plan de communication, en apportant la vision de leur propre réalité et en facilitant le contenu communicatif.

Dans cette première phase, dans laquelle nous voulons lancer ce réseau de *réseaux de communicateurs*, ils auront la fonction de :

- Établir une relation de collaboration mutuelle dans tout ce qui concerne les objectifs de communication dans la Compagnie.
- Être un lien entre l'Équipe et les responsables des médias de la province, la délégation et les réalités où nous sommes présentes.

Ultérieurement, selon l'évolution du processus de communication dans la Compagnie de Sainte Thérèse, ces fonctions pourront être définies plus précisément et d'autres objectifs de la figure du «lien» pourront être atteints, de sorte qu'une communication plus articulée et systémique soit possible.

XI. COMMUNICATION EN SITUACION DE CRISE

Toutes les institutions, à leurs différents niveaux, doivent être prêtes à faire face à des situations de crise qui peuvent survenir de façon inattendue. La crise n'est souvent pas le fait lui-même, mais la façon dont cette situation déstabilisatrice est gérée. Pour cette raison, une bonne gestion de la communication dans les situations de crise joue un rôle décisif pour pouvoir y faire face de manière constructive et en évitant un impact négatif plus important.

Nous comprenons par crise un changement ou un événement défavorable qui modifie le rythme ou l'équilibre habituel d'une organisation et qui peut nuire à son image et à sa culture corporative, à ses valeurs et à sa crédibilité. En même temps, avec un traitement approprié, la crise peut devenir une opportunité de croissance pour l'institution, une responsabilité, un tournant et une réflexion qui conduit à repenser les objectifs, les modes de procéder et de prévenir des situations de risque potentiel.

La crise est par nature un phénomène difficile à couvrir car la perception de l'événement est complexe dans l'environnement social de l'institution. Toutefois, toutes les crises partagent certaines caractéristiques communes:

- La surprise, puisqu'un risque qui avait été pleinement anticipé, ne conduirait jamais à une crise.
- Chaque crise est unique, rarement deux crises ont-elles les mêmes causes et, même si c'est le cas, les mêmes causes ne produiront pas les mêmes effets.
- Chaque crise provoque une situation d'urgence, compte tenu de la rapidité avec laquelle les événements se produisent, de l'afflux d'informations négatives qui doivent être traitées et du grand intérêt qu'elles suscitent habituellement dans les médias.

La communication est essentielle pour résoudre ou minimiser l'impact de toute crise. L'information dans les institutions s'est souvent concentrée davantage sur la justification des situations de crise que sur la prévention de ces situations par une communication adéquate, rapide et opportune. Dans la Compagnie, nous voulons que les principes de transparence et de vérité, l'information fluide, ouverte et claire avec les publics auxquels nous nous adressons, guident la gestion de notre communication, en particulier en temps de crise.

Commission de communication de crise

Elle est mise en place pour répondre à une situation de crise spécifique et est composée d'un groupe de personnes ayant la responsabilité déléguée de la Coordinatrice générale et des experts sur les questions liées à la situation de crise. L'importance et l'urgence des gestions de crise exigent des réponses rapides, une coordination et une efficacité. C'est pourquoi cette Commission est créée. Elle assume des responsabilités, prend des décisions, dirige l'ensemble des stratégies de communication conformément au protocole précédemment élaboré et établit la position officielle de la congrégation.

La Commission sera la seule et la dernière responsable de toutes les mesures prises en matière de communications institutionnelles et assumera la gestion quotidienne de la crise. Elle doit nommer un porte-parole, qui sera la seule personne chargée de fournir des informations aux médias, en tenant compte du fait que toutes les informations qu'elle transmet doivent toujours être centralisées, examinées et vérifiées.

Elle se compose de:

- Un membre de l'équipe du Gouvernement général
- Le/la coordinateur/trice de l'équipe de communication
- Un expert en fonction de la question qui nous concerne
- Un avocat, si nécessaire, selon le type de crise

Une bonne gestion de la communication en temps de crise comporte deux aspects:

1. Une manière de gérer la communication, qui nous permet d'être vigilants, d'anticiper les événements qui peuvent conduire à des crises et d'évaluer les risques potentiels. Pour cela, il sera important de suivre les messages de nos canaux et la retro-alimentation du public, d'identifier les problèmes et les perceptions négatives, d'établir des plans de contingence avec les lignes d'action, de réagir dans le temps et de contrecarrer les risques.
2. Et une fois que la phase de crise est arrivée, des mesures doivent être prises le plus rapidement et le plus efficacement possible, afin que l'impact négatif puisse être minimisé, que les personnes touchées puissent être rassurées, que la confiance soit rétablie et que l'image de l'institution soit renforcée. Pour ce faire, nous devons mettre en place certains mécanismes:
 - a. Identifier la situation de crise et essayer de comprendre toutes ses variantes, les faits qui l'ont provoquée et les conséquences qu'elle aura. Dans cette première étape, il faut être en mesure de mener une bonne enquête sur les faits, vérifier l'information, éviter les rumeurs et demander une couverture juridique.

- b. Convoquer immédiatement les membres de la Commission de communication de crise. Il est important que les membres de l'équipe arrivent à la réunion avec autant d'informations que possible sur la situation (face à quel genre de crise nous sommes, antécédents, moyens et conséquences, responsabilités, etc.) et, avec cette information, la réalité devra être évaluée pour concevoir le plan d'action ou le protocole de communication pour la situation de crise.
- c. Le plan d'action devrait inclure l'élaboration des principaux messages qui guideront toute communication, la manière, les temps et les priorités pour informer – il s'agit de faire de sorte que l'information circule dans les cercles concentriques de l'intérieur vers l'extérieur, toujours en commençant par les personnes les plus touchées et s'ouvrant à d'autres groupes jusqu'à ce qu'ils parviennent aux médias sociaux. Le Plan comprendra également les décisions à prendre pour résoudre la crise et la nomination du porte-parole, qui doit maintenir, tout le temps, la cohérence avec la stratégie et le message transmis par la congrégation.
- d. Lorsque le conflit cesse de susciter un maximum d'intérêt pour les médias et l'opinion publique, nous devons continuer à travailler dans la gestion de la communication pour évaluer les dommages causés, les erreurs commises au sein de l'institution et la recherche de stratégies pour éviter des situations similaires.

Relation avec les moyens de communication

Un aspect important à prendre en considération dans la gestion d'une situation de crise est que le conflit lui-même est une nouvelle. Une crise ne passe pas inaperçue, elle attire les médias dont le but est de diffuser des nouvelles qui suscitent l'intérêt du public. Dans cette optique, il est très important que l'affrontement avec les médias soit évité en raison des nouvelles négatives et qu'on concentre les efforts à leur fournir des informations positives et objectives sur les faits qui mènent à une solution de la situation. Pour rendre le message opportun, il convient de tenir compte de quelques indications :

- Faire preuve d'inquiétude et un choix clair pour l'intégrité des personnes.
- Informer sur la crise et répondre aux demandes d'information.
- Affirmer, sans équivoque, que tous les efforts sont faits pour résoudre la situation.
- Mettre l'accent sur les forces ou les points positifs et éviter les points faibles ou négatifs.
- S'excuser, s'il s'agit d'une erreur d'institution.
- La spéculation ne peut pas et ne doit pas être utilisée, ni les victimes blâmées. Il ne faut pas se fier aux rumeurs ni vouloir faire face à la crise en solitaire ou autoriser un accès incontrôlé aux médias.
- Collaborer à la recherche.

Les relations avec les médias sont souvent canalisées par des communiqués, des communiqués de presse ou des déclarations institutionnelles. Mais s'il devient nécessaire de répondre aux demandes des médias lors d'un appel, il est essentiel d'avoir un porte-parole ou des porte-parole suffisamment préparés dans leurs compétences en communication et dans le traitement des questions les plus conflictuelles.

XII. PHASE D'ÉVALUATION



Cette phase est aussi importante ou plus importante que le reste du plan de communication et doit être conçue comme une pratique inhérente à la dynamique d'une bonne communication. Suivre nos actions, revoir et valoriser les résultats obtenus, nous permettra de savoir si nous atteignons les objectifs fixés et nous aidera à réajuster la stratégie si nécessaire. Pour mesurer si les objectifs sont atteints, il faut définir quelques indicateurs de résultats à l'avance. Ces indicateurs doivent être mesurables afin de nous permettre d'analyser l'évolution des actions. Outre les indicateurs quantitatifs, il est important d'inclure des indicateurs qualitatifs.

Le Plan de communication sera revu tous les 3 ans. L'Équipe de communication assume la responsabilité de l'évaluation et le/la Coordinnateur/trice de l'équipe sera responsable du transfert de l'évaluation à l'Équipe du gouvernement général pour examen et mise à jour du renouvellement du Plan.

Rome, le 23 juin 2020

Anniversaire de la fondation

de la Compagnie de Sainte Thérèse de Jésus

