

**Plan de communication
de l'Institut des Frères
des Écoles Chrétiennes
et de la Famille
Lasallienne**



**Plan
de communication
de l'Institut
des Frères des Écoles
Chrésiennes et de la
Famille Lasallienne**

Rome - septembre 2016

2. Objectifs stratégiques

Le plan de communication est un instrument de planification, de programmation et de gestion des actions de communication visant à la réalisation des objectifs stratégiques. Il sert essentiellement à traduire en action communicative ce qu'on veut réaliser et poursuivre.

Dans le but de déterminer des processus communicatifs adéquats, sont nécessaires :

1. La *Formation* continue en ce qui concerne les ressources, les modalités et les opportunités communicatives.
2. La *Planification* pour parvenir à la rédaction du plan.
3. L'*Accomplissement* par la concrète réalisation et gestion du plan.
4. L'*Évaluation* ou la vérification des résultats obtenus, de l'impact et des effets provoqués sur le contexte intérieur et extérieur de l'institution et des éventuelles discordances entre ces derniers et les objectifs prévus.
5. Le *Développement* (synergie coopérative) pour faire croître le sens de communauté et d'appartenance entre toutes les réalités intérieures à l'Institut et vers l'extérieur dans le but de produire de l'information.

D'autres objectifs qui devraient être définis, sont :

- La « *notoriété* » qui signifie se faire connaître ;
- L'« *image* » qui signifie se faire aimer ;
- Les « *attitudes* » pour stimuler les interlocuteurs à l'action.

Il faut, en outre, décider l'« objectif » à atteindre en répondant avec clarté aux questions suivantes:

« Qui devons nous contacter ? Quels sont mes possibles interlocuteurs ? Combien sont-ils ? »

Enfin, il convient de se rappeler qu'aucune stratégie ne résiste sans des motifs durables, sans une vision, sans un projet commun, et sans une



correcte exécution.

La communication n'est pas seulement une manière de produire des messages dont nous souhaitons qu'ils soient reçus par des interlocuteurs. Il faut comprendre l'autre en comprenant les objectifs, les contextes sociaux les valeurs et la culture.

En particulier, pour réaliser tout cela on doit :

1. Créer une ambiance et des mécanismes de communication qui promeuvent l'interaction continue parmi les différents départements et services de l'Institut, par exemple à travers une ponctuelle documentation photographique et textuelle des voyages ou des rencontres reçues des différents secrétariats et groupes de travail dans le but de créer une culture institutionnelle pour régler toutes les relations intérieures et extérieures.
2. Protéger, renforcer et favoriser l'image publique lasallienne, en tenant compte des différentes Régions, des Secteurs, des Districts et des diversités culturelles.
3. « *Aller vers les périphéries* » comme l'affirme le pape François et le document du 45^{ème} Chapitre général (Circulaire 469, par. 1.16) exécutant et mettant en évidence des projets en cours ou à peine commencés dans le territoire italien et à l'étranger, et des projets intercongrégationnels, moyennant des nouvelles, des photos et des témoignages concrets, plus « authentiques » et proches du sentiment commun.
4. Avoir des rencontres périodiques avec des professionnels et des experts dans le domaine communicatif (religieux mais pas seulement) encore à évaluer et à établir et à préciser dans le plan stratégique qui sera présenté au moins une fois chaque année, qui nous aident à améliorer notre travail et à nous ouvrir à nouveaux stimulants et défis, en considérant les rapides développements toujours changeants que la communication nous fait affronter.

C'est aussi nécessaire qu'on organise des laboratoires et des cours de formation pour les opérateurs du Service de Communication (les plus directement impliqués dans le procès de renouveau de nouvelles options communicatives) mais aussi pour les Frères de l'Institut, autant qu'il sera nécessaire.

3. Le style communicatif

Le 43^{ème} Chapitre général reconnaît l'importance de la communication dans l'Institut.

- En encourageant les Lasalliens à étudier des nouveaux et modernes moyens de communication ;
- En menant une politique de communication qui rende possible de partager l'expérience dans les différent secteurs de l'Institut et qui favorise aussi vers l'extérieur les lignes de conduite essentielles de la mission lasallienne et tout ce qui se produit au niveau des publications ;
- En continuant à se servir de nouvelles technologies en les rendant accessibles à tous en faveur de l'Institut.

Le 44^{ème} Chapitre poursuit dans la même direction soutenant avec emphase que la communication doit avancer entre le Centre de l'Institut et les différentes Régions et vice-versa et que l'on donne accès à l'information surtout aux catégories plus désavantagées, c'est-à-dire, aux pauvres.

Dans les Documents du 45^{ème} Chapitre général se détachent d'autres éléments importants :

1. Le style de vie communautaire et la vie de prière commune semblent ne plus attirer les jeunes aujourd'hui provoquant une sorte de crise dans la façon d'aborder la vocation (Cirulaire n. 469, proposition 21 par. 4.9).



2. Apprendre à employer d'une manière adéquate les moyens de communication de masse permettrait de rejoindre mieux et plus efficacement le monde des jeunes déterminant une possible réponse dans la promotion d'une culture vocationnelle (Circulaire 470, stratégies 2.5 et 3.2) : actuellement thème en voie de développement et d'exécution dans le groupe de travail sur la pastorale vocationnelle).

Le soutien du processus communicatif est aussi nécessaire pour :

3. Pouvoir créer un réseau stratégique pour l'association à tous les niveaux de l'Institut (Circulaire 469, proposition 6).
4. Répondre d'une manière plus efficace aux besoins du service éducatif des pauvres par la CIAMEL dans la direction et l'animation de la mission éducative lasallienne comme l'ont demandé les Chapitres et les Assemblées précédents. (Circulaire 469, CIAMEL par. 3.4).
5. Pouvoir mettre à jour le Guide de la Formation (Circulaire 469, proposition 31 par. 5.16).
6. Pouvoir améliorer et renforcer les ressources pour une formation et un accompagnement de très haute qualité (Circulaire 469, propositions 28, 30, 32; par. 5.21/7) voir aussi Circulaire 470, stratégies 4.1, 4.3).
7. Pouvoir mettre le Gouvernement au service de la vitalité de l'Institut (Circulaire 469, par. 6.7 ; 6.9).
8. Pouvoir collaborer avec le Service de la Recherche et des Ressources lasalliennes (Circulaire 470, objectif 1).

4. Critères généraux

1. Préliminaire

Il y a au moins quatre styles communicatifs différents :

- le *style éducatif* : la source communicante est placée dans une position d'autorité sur le thème abordé et ensuite sont connus les styles et actions communicatifs qui permettent d'instruire le destinataire par rapport au contenu du message.
- le *style informatif* : La source communicante est placée dans une position neutre en ce qui concerne le destinataire et le contenu du message et l'objectif préétabli est seulement celui de véhiculer informations, nouvelles et données utiles.
- le *style de divertissement* : La source communicante se propose de faire naître des émotions chez le destinataire, caractérisées par le sourire, la familiarité et la finesse.
- le *style mixte* : qui naît de la combinaison des précédents.

2. Lignes politiques

La politique communicative de l'Institut, considérée comme une exigence pour la mission lasallienne du XXI^{ème} siècle (Circulaire 469, par. 3.28, 3.29, 3.30; Circulaire 469, proposition 20), est au service des objectifs fondamentaux exprimés dans ses Chapitres généraux, Assemblées MEL, Circulaires du Supérieur général et de son Conseil qui établissent la manière adéquate de comprendre la mission éducative.

La politique communicative est pareillement subordonnée à la mission de l'Institut travaillant pour la réalisation des objectifs que les instruments souverains établissent d'une fois à l'autre.

La coordination opérative du système communicatif tout entier et sa mise en œuvre, est la responsabilité directe du Conseil général. Il a déjà établi, par exemple, des thèmes et des sous-thèmes servant de guides à développer les sept années de son mandat, jusqu'en 2021.

Le Service des Communications collabore avec le Conseil général et avec les autres Secrétariats et Services pour réaliser les stratégies approuvées et pour garantir une réelle intercommunication entre les parties par un rapport périodique de ses actes au Conseil général (Circulaire 470, chapitre IV, section E ; en outre Circulaire 470, stratégie 2.7).

De même, les Régions et les Districts mettent en œuvre leurs propres services communicatifs au profit de la mission commune lasallienne en planifiant, suivant et évaluant le matériel informatif à divulguer.

3. Gestion de la communication

La communication se développe tant au niveau interne qu'externe.

Dans les rapports internes, il est nécessaire de :

1. S'engager constamment pour construire une communauté de personnes avec une vision, un esprit et des projets communs.
2. Présenter la Maison-Mère comme noyau et présence accueillante.
3. Promouvoir des initiatives qui favorisent l'échange des expériences (qui doivent être toujours documentées).
4. Avoir des rencontres fréquentes avec et entre les groupes qui favorisent le sens d'appartenance et le désir commun de bien travailler "avec" et "pour".

Dans les rapports extérieurs il est nécessaire de :

1. Soigner les relations publiques.
2. Prendre soin de l'image institutionnelle de la Maison-Mère, la protéger, la renforcer et la favoriser.
3. Promouvoir la connaissance de ce qui vient de se faire dans la Congrégation, au-delà de la seule réalité lasallienne, par des communiqués de presse et la publication de nouvelles et initiatives, quand ils sont jugés très importants et dignes d'attention, sur des canaux qui ne soient pas seulement ceux de l'Institut, comme par exemple dans "Vidimus Dominum" ou AGENSIR (Agence Service d'informations religieuses).



4. Utiliser tous les espaces possibles pour entrer dans le monde des médias, en ayant des contacts par exemple avec le “National Catholic Reporter”



(journal indépendant à caractère religieux publié deux fois par semaine).

5. Chercher à prendre part à des événements ou à des rencontres en dehors de l’Institut dans le domaine de la communication qui aient aussi rapport avec le monde de l’éducation.

Toutes les activités, la formation, les rencontres organisées à l’intérieur de la Maison-Mère seront toujours promues et diffusées par une documentation photographique et des nouvelles appropriées parce que :

Pour informer il est nécessaire de :

1. Être cohérent avec les lignes politiques et avec les critères communicatifs adoptés par la Congrégation.
2. Augmenter l’échange de nouvelles et expériences de manière à accroître le sens d’unité et d’appartenance à la famille lasallienne.

Pour renseigner il est indispensable de :

1. Avoir un plan communicatif adéquat et ensuite se conduire en conséquence.
2. Favoriser une ambiance de communication.
3. Créer des mécanismes de communication (c’est à dire un protocole et un style communicatif).
4. Protéger, fortifier et promouvoir la visibilité de l’image publique lasallienne, tant à l’intérieur qu’à l’extérieur.

5. Les dimensions de l'action communicative

1. Communication intérieure

Le principal objectif de notre communication intérieure consiste à impliquer autant que possible tous ses membres dans le projet lasallien pour fixer les besoins de la communication institutionnelle. Dans ce but il faudra optimiser la circulation des informations en provenance de la Maison-Mère ou d'autres Districts et Régions.

Internet, par exemple, constitue, pour une Institution comme celle des lasalliens, un grand potentiel. C'est l'instrument de diffusion des données les plus utilisées par les jeunes, en continue et rapide croissance. Il permet l'interaction, il a des potentialités créatrices presque illimitées et amplifie les messages liés à l'image institutionnelle. Il permet de contrôler en temps réel des événements et des informations donnant l'opportunité de réagir rapidement.

a. Applications de Google



Toutes les applications de *Google Apps* sont basées sur la page web ; on n'a pas besoin ni de hardware ni de software, elles demandent une administration et peu d'entretien, elles n'ont pas des limitations d'accès, dans le but d'assurer un fonctionnement sans interruption, en permettant une grande disponibilité de données. Pour garantir la disponibilité en

cas d'incident technique, les données *Google Apps* sont répliquées dans plusieurs systèmes et les mises à jour sont effectuées régulièrement.

L'Institut a déjà adopté les applications suivantes de Google.

- Google Mail
- Google Hangout per le video conferenze.
- Google Calendar pour mettre en agenda toutes les rencontres et programmes de la Maison-Mère et dans les Régions et Districts.

Pour le Secrétariat de Recherche et Ressource Lasalliennes on a expérimenté la plate-forme didactique dénommée Moodle utilisée pour le E-learning qui permet aux enseignants de créer des cours par correspondance et des aires d'interaction (forum, chat, exercices online, tests, quiz) et partager ainsi des matériels didactiques avec les élèves.



De même *Mahara*, en tant que portefeuille électronique, permettrait de créer une communauté d'apprentissage *online*. On étudie son application pour l'Institut.

b. Les réseaux sociaux

Des sociaux utilisés jusqu'à présent dans l'Institut seront éliminés. En particulier :

- a. *Picasa*, contenant cliparts et images de saints passera à *Pinterest* ;
- b. *Vimeo* sera éliminé parce qu'on n'y met plus du matériel vidéo il y a beaucoup de temps et parce que on utilise déjà *Youtube* ;
- c. *Google +* sera a son tour retiré.



En ce qui concerne *Facebook*, au contraire, quand ce social est utilisé non pas comme profil privé, mais comme page publique et institutionnelle, il doit avoir nécessairement le but de promouvoir, de faire ressortir et valoriser les nouvelles qui sont

présentes dans la page web d'une institution. L'une soutient et renforce l'autre. C'est important de bien faire circuler les nouvelles. Chaque link, article ou image, « monté » et partagé doit être toujours accompagné d'une brève introduction pour en encourager la lecture. On doit éviter la simple liaison à une autre page.

Le 2 mai 2016, avec une communication écrite, les quatre sections linguistiques de la page "Institut des Frères des écoles chrétiennes – La Salle – (en langue anglaise, italienne, espagnole et française) qui en ligne générale

répètent les mêmes nouvelles de la page principale (lasalle.org), et qui jusqu'à aujourd'hui ont atteint plus de 6.000 "I like" on été éliminés.

En outre, un nouveau profil "institutionnel" a été ouvert, non nominatif, comme LaSalle Generalate (Communication and Technology) qui correspond à la position du Directeur de la Communication de l'Institut (Service de Communications et Technologie). Il sera utilisé pour présenter des événements en cours ou à développer à l'intérieur de la Maison Généralice, pour introduire de nouvelles insérées dans la page web ou postées dans le profil Facebook "lasalle.org" pour encourager la consultation des différentes sections présentes dans le site et dans le but de "l'animer".

Seront utilisés aussi *Twitter* et *Snapchat* très proches du monde des jeunes.

c. La page web



La page web a besoin de développement et d'attention continue selon ses différents aspects: dessin, navigabilité, interactivité, accessibilité.

Le site web www.lasalle.org récemment révisé et modifié, cherche à répondre à toutes les demandes et aux attentes

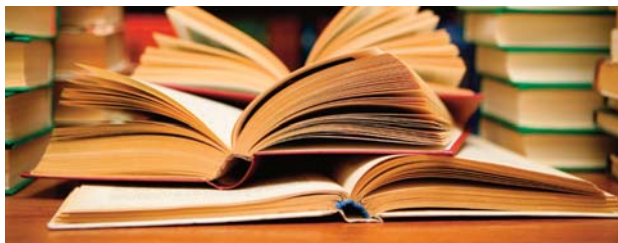
de la famille lasallienne et accueille une grande quantité d'informations et des nouvelles provenant de l'Institut, ainsi que des Régions et Districts pour lesquels les responsables de la communication en coordonnent la diffusion. Pour le moment on est en train de "optimiser" la navigabilité de la homepage et des différentes sections du site.

c.1. Ligne politique des réseaux sociaux et de la page web

Outre le partage des informations provenant des Régions, Districts et écoles lasalliennes, il serait convenable que la Maison-Mère participe aussi activement et ponctuellement à la diffusion de toutes les activités institutionnelles de sa compétence, en sélectionnant celles jugées de plus grand intérêt. Telle réciprocité facilitera aussitôt les rapports entre les différentes réalités de la grande famille lasallienne.

d. Les publications

Quant au questionnaire promu l'année passée sur la connaissance des diverses publications de l'Institut, le Conseil général et le cinq Régions ont manifesté une appréciation générale sur



le matériel et les thèmes traités tant en ce qui concerne les revues à caractère plus de vulgarisation, que pour les essais, les circulaires, et les lettres pastorales. Par la suite seront prises en examen seulement les revues à caractère de vulgarisation produites par l'Institut.

d.1 Intercom

La publication sort tous les quatre mois. En considérant le succès de cette publication on propose de continuer avec trois sorties annuelles, en choisissant un thème à développer avec ses propres articles mis en corrélation (par exemple Intercom N° 147, le thème de la « réification », en plus une section d'informations sur des activités ou nouvelles de l'Institut). Reste à évaluer la possibilité de changer le format éditorial.

Pour le moment on a décidé d'adopter à partir de la publication N° 147, une couverture plus épaisse et quatre pages en plus de texte. Néanmoins il faut dire que l'échéance de livraison du matériel qui compose chaque sortie, semble être rarement respectée.

d.2 Bulletin

Les deux derniers numéros publiés paraissent être vraiment bien structurés: tant au niveau graphique que dans le contenu Possibilité de publier cette revue au moins deux fois l' an. Une sous la direction du Conseil général et la deuxième sous la direction des secrétariats de la Maison Généralice.

On pourrait amplifier par ce moyen l'idée centrale et le thème portant des Réflexions lasalliennes, année après année, jusqu'en 2021.

d.3 Réflexion lasallienne

Jusqu'en 2021 le fil conducteur des *Réflexions lasalliennes* est : *Vers l'année 2021 : vivre ensemble la joie de notre mission*. Cette joie va être transmise et bien communiquée. Contrairement à l'année précédente dans laquelle la diffusion et promotion de la réflexion 2014 – 2015 (*Une aventure*

Évangélique) s'est faite dans les différents Districts avec un retard remarquable par rapport au commencement de l'année scolaire, cette année au contraire, en mars 2016 était déjà achevée la traduction du texte originel anglais, en langue française et en espagnol.

En outre, il a été pourvu l'envoi en format PDF du livret contenant la *Réflexion lasallienne* à tous les Visiteurs et Secrétaires, pour qu'ils en aient un aperçu avant sa diffusion en format sur papier, et pour établir la base de la quantité de copies à demander au centre de l'Institut. La divulgation sera assurée dans la première moitié du mois de juin 2016.

Dans le même ordre d'idées, lors de l'envoi du matériel sur papier, pour encourager le public à la lecture du texte et pour obtenir des réponses et des réactions aux demandes contenues dans la même *Réflexion*, promue et préparée par l'Institut, on veillera à :



1. La création et mise online d'une vidéo de promotion en langue anglaise probablement au mois de septembre 2016.
2. L'envoi en temps opportun de la *Réflexion lasallienne*, d'abord par e-mail, comme il a été mentionné, et ensuite en papier imprimé, bien avant le commencement des activités scolaires de chaque District.
3. Une convenable promotion et "sponsorisation" de la *Réflexion* en envoyant un communiqué de presse à différentes rédactions journalistiques, par exemple, au déjà mentionné "VIDIMUS DOMINUM". Puisque ce dernier est un canal d'informations intercongrégationnel la visibilité de la nouvelle s'étendrait au-delà des limites lasalliennes.
4. La promotion de la même nouvelle par les réseaux sociaux utilisés par l'Institut: *Facebook, Twitter, Youtube*.

Stratégie de Communication Intégrée (SPIC) dans lequel sont indiquées les priorités et les stratégies de chaque groupe de travail et du Secrétariat à l'intérieur de la Maison-Mère.

La communication sera opportunément promue quand les compétences communicatives des individus et de l'institution se soient améliorées.

A cet égard, et de préférence avant la fin de l'année 2016, chaque Secrétariat et groupe de travail devra développer son propre plan stratégique annuel et une propre analyse SWOT, le désormais bien connu instrument d'évaluation qualitative, basée sur :

- **Strengths**: les points forts
- **Weaknesses**: les points faibles
- **Opportunities**: les opportunités
- **Threats**: les menaces



Pour rendre cela possible, le Directeur des Communications de l'Institut veillera à fournir le matériel sur lequel sera basé le travail mentionné pour l'analyse, en l'envoyant en temps opportun à chaque secrétaire régional coordinateur.

Chaque Secrétariat aura ensuite le devoir de réfléchir sur le travail de communication interne mené jusqu'à présent et essayer de comprendre le meilleur moyen de communiquer et de promouvoir ses projets et ses initiatives à l'extérieur.

Puisque le Service de Communication et Technologie a aussi une fonction de support dans le procès de communication extérieur, c'est fondamental que chaque Secrétariat s'empresse à transmettre à temps ses demandes et projets pour permettre au service même d'évaluer le comment, l'opportunité et la possibilité de mise en œuvre de chacun.

C'est important de préciser que le département de Communications et Technologie structure prédispose d'un service "ad hoc" pour chacun, à qui revient pourtant le soin et l'entretien du même service.

En outre, pour promouvoir davantage les activités de l'Institut et pour documenter les rencontres que les coordinateurs des différents Secrétariats développent en dehors de la Maison-Mère, il faudra produire, au retour

de voyages et rencontres, une notice brève et détaillée, pas plus longue qu'une page, accompagnée de matériel photographique en haute résolution (JPG) qui puisse être inséré dans le site de l'Institut et dans les réseaux sociaux pour divulguer ainsi tout ce qui a été exécuté ou est en cours de développement.

a. Le directeur de la Communication



Le principal objectif dans la communication extérieure est celui de créer des relations publiques dont le but est de vérifier qu'une institution a une image positive et qu'elle est reconnue dans la société, établissant des relations permanentes avec le public.

Le Directeur de la Communication en tant que Responsable de la Communication d'une institution, en coordonne et administre les relations publiques, construit et soutient l'image publique. Il écrit et envoie les communiqués de presse et administre toutes les communications internes et externes.

Il est nécessaire que cette figure maintienne des rapports constants et périodiques :

1. Avec les Conseillers Régionaux en tout premier lieu.
2. Ensuite avec les coordinateurs responsables de chaque secrétariat à l'intérieur de l'Institut pour vérifier le travail développé ensemble avec Service de Communications et Technologie, pour planifier et penser à la réalisation d'autres projets possibles.
3. Et aussi avec les responsables de la communication au niveau régional (et/ou du District). L'idéal serait de pouvoir faire "le point de la situation" au moins une fois chaque année, à la Maison-Mère.

3. Communication institutionnelle

La communication institutionnelle est l'activité par laquelle une institution émet délibérément un message avec l'intention de dire au public qui elle est et ce qu'elle fait. Ce processus est défini par deux éléments :

- a) *L'identité institutionnelle* : essence de l'institution même exprimée par sa présence, son activité et ses relations.

b) *L'identité visuelle* : le logo, les activités typographiques, le code chromatique.

a. Service de presse, communiqué de presse et communiqué en temps de crise

a.1. Service de presse

Il a la fonction de diffuser le plus largement possible les messages clés d'une institution et de son fonctionnement.

Pour obtenir une communication efficace par le service de presse il est nécessaire de connaître comment travaillent les mass media et ceux qu'ils désirent savoir.

Les principaux objectifs du service de presse sont :

- Obtenir la plus grande visibilité possible, constante et centrée sur les média ;
- Certifier la crédibilité des messages envoyés par l'institution ;
- Véhiculer des messages complexes pour lesquels la publicité est inadéquate;
- Créer un flux continu d'informations ;
- Intéresser les journalistes ;
- Créer une image positive de l'institution ;
- Prévenir et résoudre des situations dangereuses et pernicieuses pour l'institution (donc des communications de crise).
- Accréditer son institution comme source intéressante pour des thèmes particuliers (dans ce cas : l'éducation).

Chaque information est subordonnée au "principe de la primauté de l'information". Il est basé sur la conscience que si on a quelque chose à dire ce doit être expliqué et pourquoi on le dit en le rendant intéressant. Plus on se conforme à ce critère plus on a de bonnes probabilités pour que les medias publient et donnent écho aux informations envoyées par une institution.

a.2 Le communiqué de presse

C'est un article écrit par lequel est divulgué aux medias le message qui est jugé remarquable et d'intérêt pour notre réalité institutionnelle.

En fournissant un communiqué de presse il est nécessaire :

1. Qu'il soit bref
2. Qu'il donne rapidement la nouvelle sans s'étendre en divers préambules.
3. Qu'il inclue de rapides informations de contact.
4. Que soient conservées les relations avec les journalistes appartenant à la propre zone d'intérêt (dancer cas, dans le cadre religieux, et être toujours disponibles afin qu'ils s'intéressent à nous).

Il est nécessaire et convenable de rédiger des communiqués de presse et de transmettre du matériel d'informations relatives à des activités exécutées à l'intérieur de l'Institut par des canaux d'information comme par exemple VIDIMUS DOMINUM (UISG/USG) ; comme il a été déjà dit, c'est le plus utilisé par les Instituts religieux pour diffuser leurs propres nouvelles.

Le NATIONAL CATHOLIC REPORTER pourrait être opportunément un excellent contact pour obtenir quelque entrevue avec les journalistes présents au siège romain de la revue.

N'oublions pas qu'en fournissant une nouvelle aussi bien dans son propre site qu'au dehors, il faut la rendre tout de suite intéressante, évaluant :

1. Ce qui lui donne "un caractère humain".
2. Ce qui la rend intéressante pour qu'il vaille la peine de la publier.

a.3 Communiqué en temps de crise

Le vrai risque dans une crise c'est de ne rien faire. Le communiqué en temps de crise a la fonction de prévenir de possibles dommages qui pourraient se présenter dans une institution et anticiper des solutions pour l'incident qui est arrivé. Le but ultime d'une communication de ce type est de défendre l'image publique d'une institution en face de l'opinion publique.

Brièveté, compétence, clarté et loyauté sont les bases nécessaires aussi pour une communication en situation de crise, qui peut être provoquée par des conditions telles que des :

- Conflits sociaux ou sanitaires
- Conflits légaux
- Conflits personnels
- Conflits économiques ou de gestion
- Conflits dans le système éducatif

Il est nécessaire d'avoir un porte - parole choisi par l'Institut (qui

normalement, dans le cas des congrégations religieuses, devrait être le Secrétaire Général) qui par un bref communiqué et avec l'aide d'un comité de crise (à nommer le plus tôt possible) doit se rendre disponible à la presse et suivre la nouvelle pendant l'éventuelle crise et dans sa phase de résolution. Pour être porte-parole il n'est pas prévu une adéquate formation ni d'autres qualités particulières, mais seulement la confiance et la crédibilité de l'institution qu'il représente.

b. L'importance d'une marque commune

Dans le domaine de la communication institutionnelle l'objectif principal est celui de promouvoir et de "vendre" l'image d'une institution. Le marketing, d'une façon générale, est une forme de communication directe et orientée à satisfaire des besoins et des exigences par des processus de création et d'échange de produits et des valeurs.

C'est l'art et la science de caractériser, créer et fournir une valeur pour satisfaire les exigences d'un marché de référence, en réalisant un profit.

Pour une institution comme l'institution lasallienne, le profit consiste à alimenter des valeurs, des émotions et des expériences en acquérant le concept de base d'« être orgueilleux des valeurs lasalliennes ».

La marque corporative au niveau global est, sans doute, un élément clé qui alimente l'union et la cohésion de toutes les réalités intérieures de celle-ci :

1. Parce qu'elle renforce le message universel.
2. Parce qu'elle augmente le sens d'appartenance à un réseau global.
3. Parce qu'elle permet d'avoir un impact médiatique plus grand, renforcé certainement par l'existence d'une marque unique.



4. Parce qu'elle ouvre la route à des nouvelles opportunités comme par exemple la possibilité d'événements, de conférences ou de congrès sur un dénominateur commun.

Dans une optique de mission et en accord avec la politique communicative de l'identité visuelle mentionnée auparavant, les règles graphiques rassemblées dans le *Manuel* pour l'image corporative devront être respectées. Tous les départements et les institutions lasalliennes utiliseront le logo et les modalités indiquées dans le *Manuel de l'image corporative*. Entre les objectifs des groupes de communication des Régions et des Districts il y aura celui de superviser l'utilisation correcte de ces règles graphiques (*Guide pour le développement d'un plan communicatif*).

Ceci étant posé, il semble que la plus grande partie des 38 Districts impliqués dans le test se sont conformés aux orientations présentées dans le *Manuel* en adoptant la marque commune.

En accord avec l'enquête conduite par la *In Out (side) Agency* en février 2013, 30 % environ ont accepté favorablement le logo commun, 2 % étaient en train, à ce moment-là, de se conformer aux orientations, 24% n'avaient pas répondu à la demande d'adopter le logo commun promu par la Maison-Mère, 21 % étaient en phase de mise en œuvre de la marque commune.

En outre, dans le test réalisé, le rappel a été fait deux fois: le premier avec l'envoi d'un mail, de la part du bureau de communications à l'expiration du terme établi ; le deuxième rappel, avec un contact téléphonique ou e-mail de la part du Fr. Alberto Gómez, alors Conseiller, responsable du Service de Communication.

La marque coopérative, fruit d'une décision prise au sein du Chapitre général de 2007 est encore aujourd'hui un long processus qui n'a pas encore eu sa rapide et pleine réalisation.

Il faudra du temps afin que la nouvelle marque ait la même reconnaissance du *Signum Fidei*, mais elle devra voir un jour sa pleine réalisation parce que le pas d'ouverture et d'innovation que les Frères auront accompli, par le choix d'utiliser un symbole qui inclut aussi les laïques, est un geste très fort pour ne pas être compris par les laïcs eux-mêmes (Logo corporatif - Enquête et Résultats - Conclusions).

Il serait à ce moment convenable de solliciter l'adoption du logo identificateur, poursuivant l'étude d'une campagne de promotion ad hoc qui vise son acceptation en moins de deux ans.

APPENDICE

Ce qui a été énuméré sur les années à venir peut se résumer en suivant les points essentiels à exécuter bientôt sur la base du plan communicatif en question.

Conformément à l'étude conduite dans les années 2012 – 2013 par l'Agence de Communication "In, Out (side) Agency" ont émergé les suivantes positions critiques à dépasser :

- Impossibilité de vérifier avec certitude l'issue de la communication envoyée de la Maison-Mère vers les Régions :
- Manque de communication aux différents niveaux de l'organisation du service de communication;
- Absence d'actions d'informations de haut en bas ;
- Les cahiers des charges à l'intérieur du service de communication provoquent la dispersion de contacts et des difficultés pour maintenir solidement les processus dans une optique de continuité, eu égard aux orientations du Conseil général.
- De même, en présence des orientations pour rendre uniforme l'adoption du logo il y a des cas dans lesquels la personnalisation ne répond pas pleinement aux caractéristiques indiquées dans le guide partagé.
- Il manque l'esprit de partage des activités déroulées à l'intérieur de l'Institut.
- Il manque l'élan pour faire émerger les meilleures réalisations.
- Difficultés à maintenir le contact avec la périphérie; le manque d'une stratégie.
- Pour la gestion de la coordination des activités qui se produisent au niveau central de la Maison Générale, la différence de langues et les fuseaux horaires représentent une limitation de la Communication.

D'après la difficulté relevée sur les flux et sur le type de processus à véhiculer de l'Institut et vers lui, en relation avec les Régions et les Districts, on met en évidence la nécessité de commencer un processus de communication relationnelle entre la Maison-Mère et les sujets du réseau qui soit :

1. solide
2. continu

3. stimulant
4. impliquant

Pour obtenir des résultats plus importants en ce qui concerne la communication dans un proche avenir il est souhaitable de :

1. Adopter au plus tôt la marque corporative comme symbole d'identité qui génère communauté et unité de vision et des aspirations.
2. Améliorer la communication dans ses différentes applications : intérieure, extérieure et institutionnelle, dans le but de diffuser au mieux le sens de la mission lasallienne et de s'acheminer vers une politique d'intercongrégationalité, aujourd'hui absolument nécessaire et unifiante.
3. Permettre le déroulement des cours de formation professionnelle surtout pour le personnel du Service de Communication et Technologie plus directement impliqué en dynamiques communicatives et promotionnelles. Les Frères devraient être aussi impliqués dans des laboratoires et des stages ad hoc.
4. Adhérer à une politique plus journalistique en envoyant des communiqués de presse à l'extérieur pour diffuser davantage les activités de l'Institut et les promouvoir aussi au-delà des frontières lasalliennes.
5. Établir des contacts plus nombreux entre les responsables de la communication des différents Districts par une mise à jour précise des données pour maintenir les contacts toujours valides.
6. Créer le plus tôt possible une équipe éditoriale qui évalue et sélectionne le matériel à publier par les revues de l'Institut.
7. Créer une équipe appropriée pour des possibles moments de crise qui assume la responsabilité d'informer le public extérieur en cas de malaise institutionnel (Cf. ici : a.3).

Thèmes suggérés de la part du Service de Communication et Technologie pour les futures publications du Bulletin.

1. Dynamiques de la miséricorde.
2. Services de l'université lasallienne à l'éducation secondaire. Projets conjoints.
3. Itinéraires d'accompagnement pour l'éducateur lasallien.
4. Innovations éducatives et fidélité à la tradition.
5. La présence de Dieu.
6. L'évangélisation : défis futurs.
7. Multireligiosité dans l'école lasallienne.
8. Est-ce le temps de la femme dans la mission lasallienne ?
9. Dans les écoles de La Salle il y a de la place pour tous.
10. Le semeur sortit pour semer : pastorale vocationnelle.
11. Lasalliens : un charisme de frontière.
12. Témoins de sainteté lasallienne : les saints anonymes.
13. En découvrant de nouveau le Fondateur : des progrès dans la recherche lasallienne.