

Étude sur les besoins et les attentes des diocèses sur l'utilisation d'internet en France en 2011



Enquête réalisée par la Conférence des Évêques de France
(équipes internet)
58, av de Breteuil 75007 Paris FRANCE



Site internet de l'Eglise catholique
.catholique.fr et .cef.fr

Table des matières

1 Étude.....	3
1.1 Diocèses interviewés.....	3
1.2 Limites de l'étude.....	5
2 Synthèse.....	6
3 Analyse.....	8
3.1 Panorama des sites diocésains	8
3.1.1 Historique des sites actuels.....	8
3.1.2 Publics visés en priorité.....	9
3.1.3 Objectifs de communication.....	9
3.1.4 Moyens mis en place.....	9
3.1.4.1 Appartenance.....	11
3.1.5 Fréquentation des sites.....	11
3.1.6 Technologies utilisées et fonctionnalités développées	15
3.1.6.1 Technologies utilisées.....	15
3.1.6.2 Fonctionnalités spécifiques.....	16
3.1.6.3 Tableau récapitulatif.....	17
3.2 Évolutions envisagées.....	18
3.2.1 Évolutions prévues.....	18
3.2.2 Propositions pour que les sites gagnent en crédibilité et en pertinence et améliorent la qualité de leurs contenus.....	19
3.3 Mieux connaître les attentes des diocèses en termes de mutualisation.....	19
3.3.1 Mutualisation des moyens.....	20
3.3.2 Mutualisation des services.....	20
3.3.3 Mutualisation des contenus.....	21
3.3.4 Quelles sont les attentes en termes de synergies entre diocèses ?.....	21
3.3.5 Comment voyez vous le rôle de la CEF.....	21
3.3.6 Quels modes d'organisation pour travailler en commun ?.....	21
3.4 Évaluation globale des ressources engagées sur les projets internet par les diocèses.....	21
3.4.1 Coût de développement des sites actuellement en ligne : étude, graphisme, mise en place.....	22
3.4.2 Coûts de maintenance (annuel).....	22
3.4.3 Type d'hébergement : CEF ou autre.....	23
3.4.4 Nombre de personnes travaillant sur le site, statut et temps passé en séparant la partie technique de la partie éditoriale.....	24
3.4.5 Appel à des prestataires et sur quel périmètre.....	24
4 Conclusions.....	26
5 Annexe : qu'est ce qu'un CMS ?.....	27



1 Étude

Cette enquête a été proposée à l'ensemble des diocèses en avril 2011 par les équipes internet de la Conférence des Évêques de France -CEF- (secrétariat général), afin de mieux connaître la présence, les attentes et les besoins des diocèses concernant internet. Les objectifs étaient :

- de réaliser un panorama de la présence sur internet et de leur visibilité.
- de connaître les évolutions envisagées.
- d'identifier les attentes des diocèses, en particulier concernant les possibles mutualisations.
- de bénéficier d'une évaluation globale des ressources engagées.

1.1 Diocèses interviewés

Elle a été menée de Mai 2011 à Janvier 2012 auprès de 38 diocèses sur 95, soit 40%, ayant répondu positivement à la demande d'interview pour cette enquête ; ils sont listés ci-dessous. Une moyenne de 122 prêtres et un indice Wasselynck¹ de 100 caractérisent ces 38 diocèses (moyenne nationale pour l'ensemble des 95 diocèses : 129 prêtres et 103 d'indice de Wasselynck.) On peut donc considérer cette étude comme parfaitement représentative de la situation des diocèses en France, à cette date, dans la limite de l'étude exprimée dans la section [limites de l'étude](#).

Diocèse	Nombre de prêtres en activité	Type
Agen	55	1
Ajaccio	51	1
Albi	107	3
Amiens	67	2
Angers	180	3
Beauvais	96	3
Bordeaux	195	4
Cambrai	155	4
Chalons en Champagne	41	2
Dijon	71	3
Evreux	68	2
Evry	89	3
Gap	41	1
Langres	39	1
Laval	95	2
Le Mans	111	2
Le Puy en Velay	117	2
Lyon	252	4
Marseille	162	3
Metz	267	2
Nancy	148	3
Nanterre	209	4
Nice	136	4
Nîmes	101	3
Paris	1365	4
Perpignan-Elne	65	2
Poitiers	178	3
Quimper et Léon	127	4
Rouen	106	3
Saint Claude	30	2
Saint-Dié	88	3
Saint-Etienne	177	4

1 Indice Wasselynck : clé de répartition utilisée pour déterminer les cotisations des diocèses aux frais de structure de la Conférence des Évêques de France

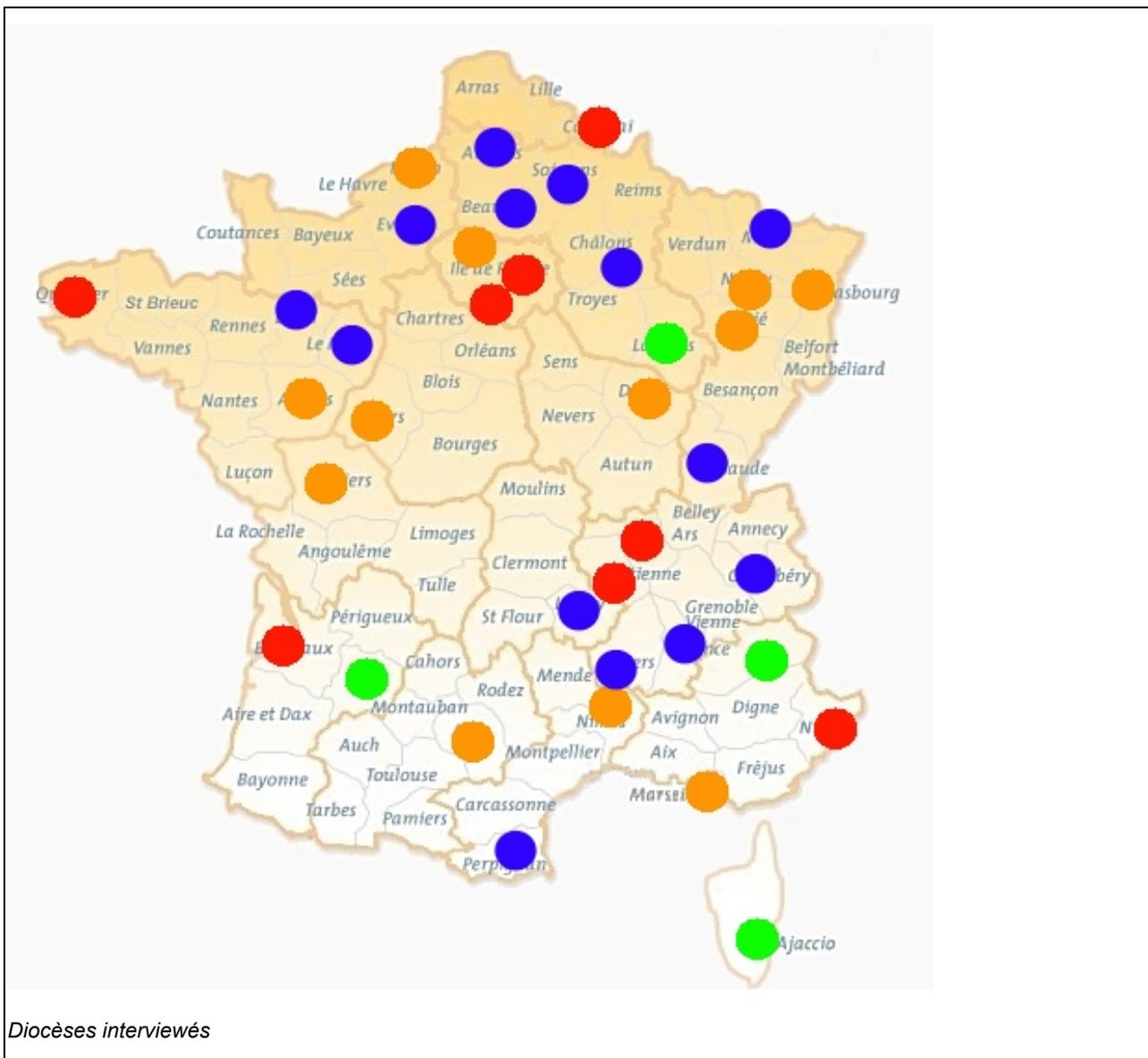


Savoie (Chambéry, Maurienne, Tarentaise)	70	2
Soissons	60	2
Strasbourg	495	3
Tours	92	3
Valence	74	2
Viviers	84	2

Types² des diocèses :

- ➔ 4 diocèses de type 1 (en vert sur la carte)
- ➔ 13 diocèses de type 2 (en bleu sur la carte)
- ➔ 13 diocèses de type 3 (en orange sur la carte)
- ➔ 8 diocèses de type 4 (en rouge sur la carte)

La carte ci-dessous permet de visualiser géographiquement et par type les diocèses interviewés.



2 Les diocèses ont été classés en 4 types : du type 1 pour les diocèses appartenant au ¼ des diocèses avec l'indice Wasselynck le moins élevé, au type 4 pour les diocèses appartenant au ¼ des diocèses avec l'indice Wasselynck le plus élevé.



1.2 Limites de l'étude

Deux limites sont à pointer pour une bonne utilisation de cette étude :

- Seuls les responsables des sites internet au **niveau diocèse** ont été interviewés; dans chacun des diocèses des services, des mouvements, des congrégations, des paroisses ont en général des sites indépendants ou extérieurs, avec des disparités pouvant être importantes entre les diocèses. Ces sites ne sont pas pris en compte dans cette étude: cette étude ne prend en compte que les efforts et motivations au niveau de l'institution diocèse; **elle ne prend pas en compte les objectifs, les ressources, et les coûts de l'ensemble des sites à l'intérieur d'un diocèse.**
- Les diocèses qui ont répondu à l'enquête sont ceux qui ont déjà trouvé un intérêt dans la communication par internet. Ceux pour qui internet est encore très secondaire n'ont pas participé alors qu'il serait intéressant de connaître leur non-motivation pour cet outil.

(Les chiffres, les informations fournis et les projets évoqués dans cette étude correspondent à ce qui a été communiqué par les diocèses et ce qui a été entendu par les enquêteurs à la date de l'étude, réalisée au 2ème semestre 2011)



2 Synthèse

Cette partie reprend les points forts que les interviewers ont le plus souvent entendus et qui résument un état d'esprit des diocèses par rapport à l'outil internet.

De manière générale:

- Une réelle envie de partager cette enquête et une réelle attente de ses résultats; ce qui peut se traduire par un intérêt de l'outil internet indéniable et des questionnements en fonction de ses évolutions (questions techniques et questions éditoriales, en aucun cas une remise en cause).
- Une grande diversité entre les diocèses; là où cela marche le mieux : quand il y a plusieurs personnes qui ont envie de faire, qui sont motivés, techniquement et pastoralement, et qui travaillent en équipe (au moins à 3) et quand il y a un engagement (un support réel) de la part de la hiérarchie diocésaine.
- Une reconnaissance du rôle de la CEF, « veilleur et éveilleur » technologique en lien avec les missions pastorales; faire attention cependant à ce que la CEF ne soit pas trop envahissante.

Panorama de l'existant:

- Une satisfaction des diocèses à propos de leur site et de sa fréquentation : le nombre de visites a au moins doublé en 3 ans. En moyenne (même si cette notion a peu de sens ici) compter 24 visites/mois dans un diocèse pour 1.000 habitants (soit 24.000 visites par million d'habitants). Des refontes régulières (80% des sites ont fait l'objet d'une mise à jour dans les 4 dernières années) ce qui témoigne d'une vraie dynamique.
- Une utilisation de plus en plus grande des outils multimédia (images, vidéo) et une présence de plus en plus grande sur les réseaux sociaux.
- Une préoccupation de cohérence et de complémentarité avec les autres médias avec un besoin de stratégie diocésaine au niveau de la communication, faite le plus souvent aujourd'hui d'éléments juxtaposés et non intégrés.
- Les actualités, l'agenda (au niveau personnes ou services), et quand il est opérationnel, l'annuaire diocésain, sont les fonctions les plus regardées des internautes. La moitié des diocèses propose une newsletter, source essentielle de trafic.
- Les sites s'adressent en théorie à tout le monde mais dans les faits les sites diocésains s'adressent aux catholiques. D'où une question souvent partagée : comment attirer davantage les autres (jeunes, non pratiquants...) ?
- « Les sites sont orientés information et pas assez communication, voire évangélisation ».

Évolutions les plus envisagées :

- Une conviction partagée : l'évolution sur internet est nécessaire et permanente.
- Mais il y a des préalables : se former et s'informer aux nouveaux environnements (réseaux sociaux, nouveaux supports -smartphones-, webTV).
- Et une préoccupation : ne pas oublier l'évangélisation (donner du sens et de l'espérance).
- Fonctions les plus envisagées à court et moyen terme :
 - ▲ Mise en œuvre sur les réseaux sociaux
 - ▲ Mise en œuvre de vidéos et réflexion sur la TV en direct
 - ▲ Mise en œuvre d'un annuaire
 - ▲ Consolidation / Intégration des agendas

Aspects de mutualisation :

- La mutualisation au niveau national ne semble pas être une préoccupation majeure et ce sujet reste peu concret pour nombre de diocèses. Les attentes ou opportunités émergent cependant à tous les niveaux.
- « un site institutionnel se prête peu à du partage de contenu ».
- En fait, on observe déjà très peu de mutualisation au niveau diocèse car la connaissance de ce qui se fait dans le domaine internet à l'intérieur même d'un diocèse (paroisses, mouvements, congrégations, services...) reste souvent assez floue et le diocèse profite peu de ce savoir faire ou de cette réflexion.
- Une émergence à souhaiter vouloir travailler au niveau de la province ou à travailler avec des diocèses proches ayant les mêmes problématiques.
- Certains diocèses connaissent peu les réalisations offertes par la CEF (type applications smartphone, outil de recherche, barre de navigation...); ce qui demanderait sans doute plus de pédagogie et de communication de la part de la CEF (et aussi plus de temps de la part des diocèses).
- Un besoin d'information et de formation, si possible délocalisée (pas seulement Paris, pas seulement un weekend).
- Un enjeu essentiel de communication des « bonnes pratiques » et des questions communes: certaines réalisations particulières, performantes dans des diocèses mériteraient une meilleure communication (ex : site



bénévolat de Lyon³, newsletter de Valence⁴, annuaires (en particulier via la prestation de Bayard Services Edition⁵), agendas...)

- Un mode d'organisation est à trouver entre les diocèses, au sein des Provinces. Le CEF peut jouer un rôle de « veilleur et éveilleur », de générateur d'idées, de conseil, soutien.

Ressources utilisées :

- Les budgets évoqués restent relativement faibles ; les diocèses dépensent 5.000 à 10.000 euros pour la création ou la refonte d'un site, entre 1.000 et 10.000 euros pour la maintenance annuelle.
- La plupart du contenu des sites est maintenu avec moins de 2 personnes en équivalent temps plein, et fait largement appel au bénévolat.
- Un manque de temps et de ressources pour traiter convenablement tous les sujets qui engagent internet ; en particulier les techniques nouvelles de vidéo, de son, de TV et les réseaux sociaux ne sont pas toujours traités à fond ; parfois même les diocèses reconnaissent une sous-évaluation chronique des ressources à mettre en place, ce qui peut entraîner une certaine frustration.

3 <http://www.enviedebenevolat.fr/>

4 <http://valence.cef.fr/Newsletter.html>

5 <http://www.bayard-service.com/accueil.php>



3 Analyse

Cette partie présente les éléments objectifs décrits par les diocèses, présentés selon un canevas commun utilisé dans les interviews, avec 4 parties distinctes :

- un panorama de l'existant en termes d'objectifs de communication, de fonctions mises en œuvre, ...
- les évolutions qui sont envisagées à court ou moyen terme
- les mutualisations possibles et/ou souhaitables dans différents domaines
- une évaluation globale des ressources utilisées

3.1 Panorama des sites diocésains

Cette partie décrit les objectifs des diocèses, les techniques et fonctionnalités réellement mises en place dans les diocèses, les moyens mis en place pour accueillir dans la structure internet propre au diocèse, les services, les paroisses, ou les congrégations, et les statistiques des sites.

3.1.1 Historique des sites actuels

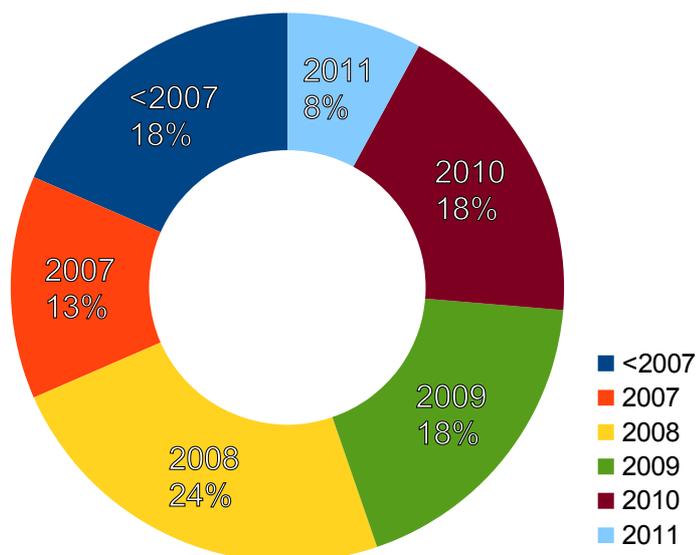
68% des sites actuels ont moins de 4 ans (dans leur forme actuelle) et font pratiquement tous l'objet de mises à jour régulières, notamment avec de nouvelles fonctionnalités comme les dons en ligne (denier de l'Église), les newsletters, la cartographie des paroisses, des annuaires plus détaillés et surtout avec la mise en place de nouveaux médias comme le son et la vidéo.

Dans un contexte où la majorité des diocèses ne semble pas avoir de stratégie de communication, la refonte d'un site est motivée par :

- ➔ une obsolescence technique,
- ➔ la prise en compte de nouvelles fonctionnalités et/ou de nouveaux médias,
- ➔ une meilleure ergonomie,
- ➔ un besoin de changement de présentation,
- ➔ une plus grande facilité de mise à jour par les contributeurs...

Année de mise en place du site actuel	Avant 2007	2007	2008	2009	2010	2011
	Bordeaux Cambrai Evry Nîmes Rouen St. Dié	Angers Le Puy Nice Paris Valence	Albi Amiens Chalons Lyon Metz Tours Viviers	Agen Evreux Langres Perpignan St. Etienne Soissons	Ajaccio Beauvais Dijon Le Mans Poitiers Quimper Strasbourg	Chambéry Gap Laval
Projet de refonte à court terme (15% avec un projet de refonte)	Nanterre		Marseille Nancy	St-Claude		





Ancienneté des sites en ligne actuellement

3.1.2 Publics visés en priorité

- En théorie, les sites diocésains sont conçus pour « tout le monde », mais en pratique ils sont d'abord institutionnels et s'adressent essentiellement :
 - aux catholiques proches de l'Église pour les informations de base (actualités, agenda, horaire des messes, mouvements et services...) et les aspects plus spirituels
 - aux autres pour les informations « administratives » très concrètes concernant les demandes de sacrements (baptême, mariage, funérailles) ou des informations touristiques
- Souhait : comment faire pour attirer davantage les jeunes, les pratiquants occasionnels et les non catholiques ? A noter une rubrique sur le site de Strasbourg intitulée « je m'interroge »⁶.

3.1.3 Objectifs de communication

- **Objectif N°1** : informer sur la vie du diocèse, valoriser ce qui se fait au niveau du diocèse et renforcer le sentiment d'appartenance à l'Église catholique: pour cela, il faut annoncer et rendre compte des événements importants du diocèse; l'agenda tient une place déterminante pour réaliser cet objectif. Pour certains diocèses, il s'agit aussi de mettre en avant l'activité de l'évêque à travers son agenda, ses homélies, ses éditoriaux, ses déclarations officielles...
- **Objectif N°2** : inviter à rentrer en contact avec les services diocésains, les paroisses et les communautés locales, notamment pour tous les aspects pratiques (horaires des messes, demandes de sacrements par exemple).
- **Objectif N°3** : inviter à découvrir la foi et à la faire vivre, le plus souvent à travers des liens vers des sites nationaux plus spécialisés (cyber-curé, CEF,...), mais aussi à travers des articles publiés lors des grandes fêtes liturgiques (ré-expliciter les traditions pour les gens un peu éloignés de l'Église) en lien avec les événements locaux.
- **Objectif N°4** : inviter à s'ouvrir sur ce qui se passe dans l'Église, en France ou ailleurs, le plus souvent au travers de liens vers des sites nationaux.

3.1.4 Moyens mis en place

- La moitié de diocèses a un nom de domaine en xxx.catholique.fr, les autres étant en xxx.cef.fr ou en

⁶ http://www.diocese-alsace.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=1889:interrogations&catid=596&Itemid=1821



eglisxxx.fr. Un changement de nom de domaine est toujours compliqué, notamment à cause des adresses méli qui ne suivent pas...

- Tous les sites diocésains offrent un espace permettant au moins de donner les informations de base des paroisses, des services et des mouvements.
- Certains sites diocésains offrent aux paroisses la possibilité de créer un espace spécifique, généralement mis à jour en local et en remplacement d'un éventuel site dédié.
- En fonction des possibilités offertes aux paroisses, services et mouvements, le nombre de contributeurs actifs (c'est-à-dire autorisés à saisir des informations – modérées ou non - sur le site diocésain) varie dans des proportions importantes (de quelques personnes à plusieurs centaines !)

	URL en catholique.fr	URL en cef.fr	Nb de contributeurs actifs	Nb de paroisses intégrées dans le site diocésain	Nb de sites paroissiaux externes	(hors blogs)Nb de sites associés	Remarques
Agen		X	2			4	Chaque paroisse dispose d'une page sur le site et d'un blog
Ajaccio	X			Aucune	Environ 20		
Albi		X	0	toutes	0	0	
Amiens		X		0/49	15/49	0	L'espace proposé aux paroisses n'est pas utilisé mais toutes les paroisses présentées dans une page intégrée au site diocésain
Angers		X	#200	toutes		85	1 site externe pour les jeunes
Beauvais	X			1/45	21/45		Intégration des paroisses en projet
Bordeaux	X			0/65	30/65		Intégration possible des paroisses
Cambrai	non	non	#200	51/51		120	
Chalons		X		toutes		8	
Dijon		X		aucune		0	Une paroisse sur 2 dispose d'un site dédié
Evreux	X			0/35	10/35	1	
Evry	X				15/22	5	Toutes les paroisses présentes au moins dans une page intégrée au site diocésain ; certaines ont leur propre site
Gap	non	non	2			0	Annuaire diocésain complet en ligne
Langres		X	10	toutes	0	0	
Laval	non	non	22			0	
Le Mans	non	non		aucune	12/38	3	Voir 1 site paroissial remarquable : mouest.fr ⁷
Le Puy	X		4			2	
Lyon	X			16/110	80/110	60	
Marseille	X				3		
Metz	X			aucune	39/137	0	
Nancy		X			23		Sur le nouveau site en projet, il est prévu au moins 1 page par paroisse, service et mouvement
Nanterre		X		aucune			Volonté de ne pas multiplier les sites
Nice	X			aucune	5	5	
Nîmes	X			La moitié	10		
Paris	X		30/150			#90	Les 85 paroisses ont leur site
Perpignan	X						
Poitiers	X				40/74		Coordination des sites associés assurés en central
Quimper et Léon		X	#50			0	
Rouen	X					7	
St Claude	non	non		aucune	4/17		Site intranet pour catéchistes
St Dié	non	non	#40			42	
St Etienne	X		50			4	
Savoie		X	<5				
Soissons	X		75	42/42			Espace proposé aux paroisses
Strasbourg	non	non				64	Espace proposé aux paroisses
Tours	X				15	10	
Valence		X	30	17		3	Espace spécifique proposé aux paroisses
Viviers	X		50			4	

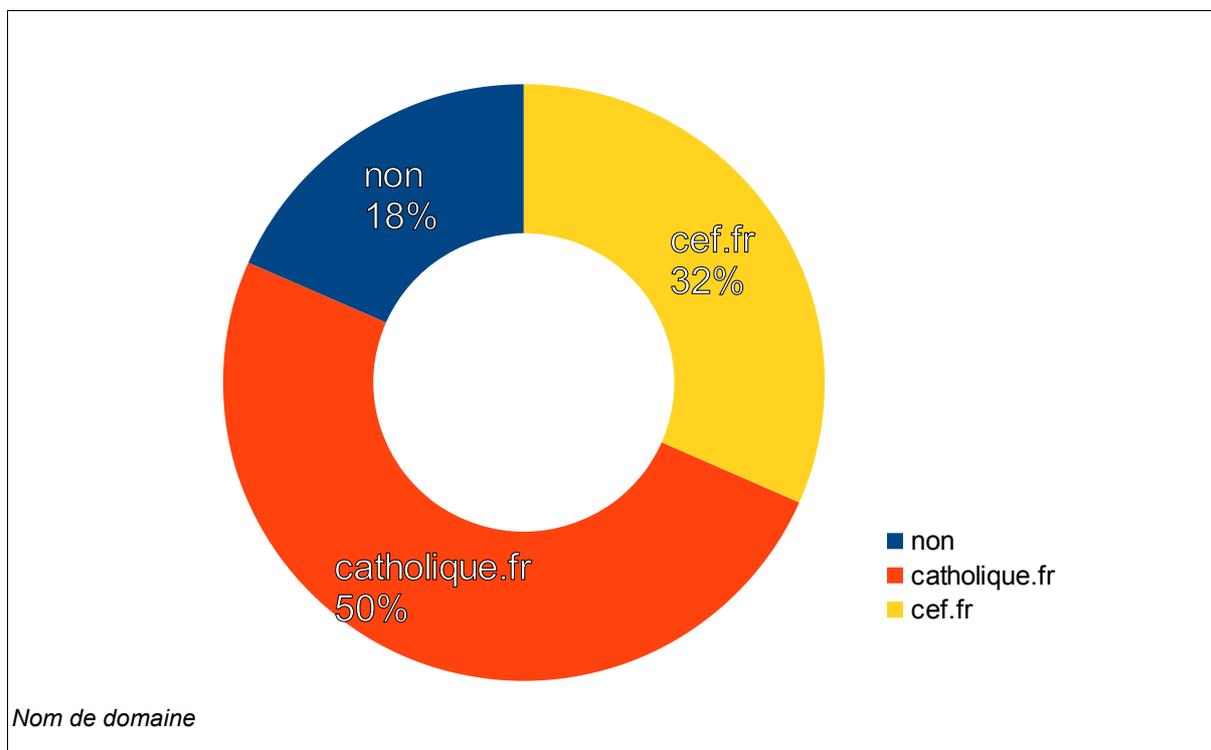
⁷ <http://www.rmouest.fr/rmouest2011/>



3.1.4.1 Appartenance

Une très grande majorité des sites diocésains ont un nom de domaine repérable :

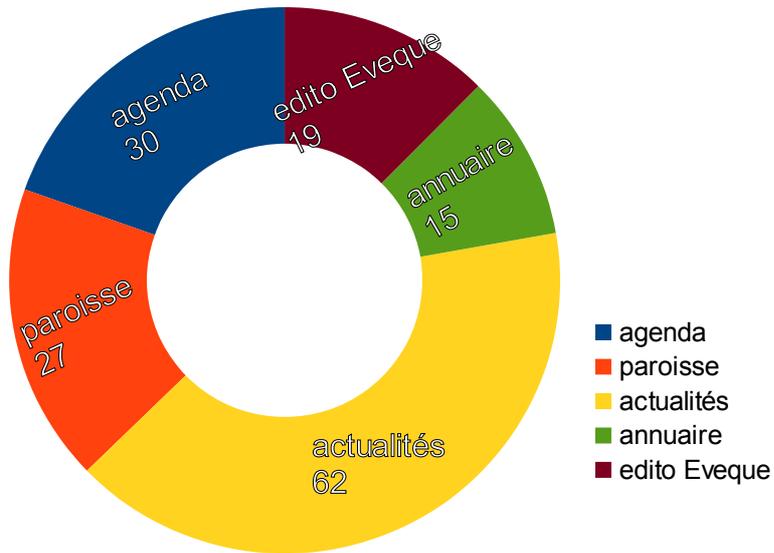
- 82% des sites affichent leur appartenance à travers un nom de domaine catholique.fr ou cef.fr.



3.1.5 Fréquentation des sites

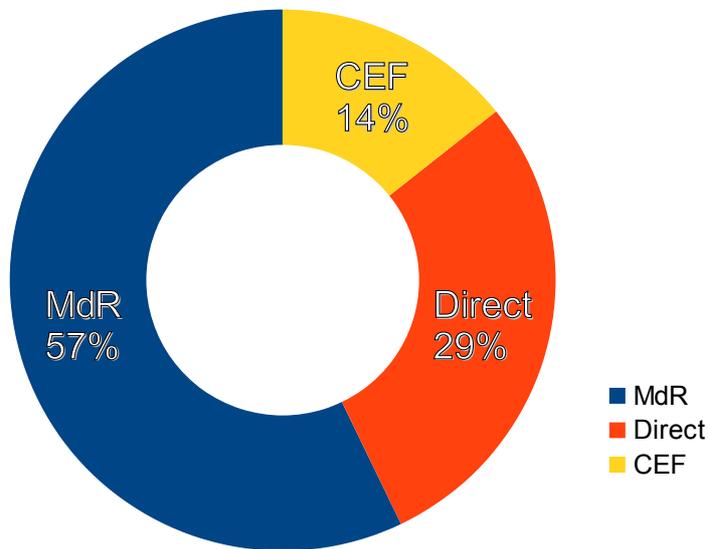
- Compte tenu des différentes méthodes de calcul du nombre de visites d'un site, les chiffres indiqués ci-dessous ne reflètent pas forcément la réalité; en revanche, la tendance est très nettement à la hausse : le nombre de visites a généralement au moins doublé depuis 3 ans. De plus certains sites incluant les services et les paroisses reçoivent plus de visites que les diocèses où les services et les paroisses sont extérieurs au site diocésain.
- Le nombre de pages lues se situe en moyenne entre 3 et 4 et dépend en partie de l'architecture du site.
- Les pages les plus consultées sont les suivantes :
 - ▲ les actualités sont consultées par 62% des visites
 - ▲ l'agenda est consulté par 30% des visites
 - ▲ le lien vers les paroisses est consulté par 27% des visites
 - ▲ l'édito de l'Évêque est consulté par 19% des visites
 - ▲ l'annuaire est consulté par 15% des visites

Les contenus les plus visités



- Le diocèse de Marseille est le seul à avoir ses pages « Prier et Célébrer »⁸ en tête de ses consultations avec sa rubrique « Parole du jour ».
- Une très grande majorité des sources de trafic vient des moteurs de recherche (MdR sur le graphique) : 57%

Sources de trafic



(MdR= « Moteur de Recherche », exemple Google)

⁸ <http://marseille.catholique.fr/-Prier-et-celebrer->



→ La proportion des visites apportées par les sites nationaux est très variable, ce qui tend à penser que les données recensées ne sont pas toujours très fiables !

CP= Carte des Paroisses, CTP= Culture, Tourisme et Patrimoine, FB= Facebook, LID= Lettre d'Information du Diocèse, MdR= Moteur de Recherche (généralement Google), PdD= Présentation du Diocèse, SR= Site référent

		Nb de visites en moyenne par mois	Nb de pages lues par visite	Contenus les plus visités (après la page d'accueil)	Source de trafic	% des visites apportées par les sites catholiques.fr	Remarques
Agen	1	47000		1.Messes Info 2.Fêtes chrétiennes 3.Certificats de baptême 4.Paroisses			Intranet inclus dans le nb de visites
Ajaccio	1	4000		1 Agenda de l'évêque 2 Les événements « à la une »	1 CEF 2 Google 3 Direct		Lors de grand événements, le nb de visites peut passer à 500-700/jour
Albi	3	7000		Paroisse de la Cathédrale	1.MdR 2.CEF	<1%	Est passé de 800 visites par mois en 2008 à 7.000 en 2010
Amiens	2	4750	4,1	1.Agenda 2.Evêque	1.MdR 2.SR		
Angers	3	22500	3,7		1.MdR 2.Direct 3.CEF		
Beauvais	2	4700	4,7	1.Paroisses 2.Evêque 3.Agenda	1.MdR 2.SR 3.Direct	<10%	
Bordeaux	4	10000	4,4	1.Photos 2.Actualités 3.annuaire	1.MdR 2.Direct	<5%	
Cambrai	4	44000	3,5	1.CP 2.Actualités 3.Dossiers	1.MdR 2.SR 3.Direct	<1%	Pour l'ensemble diocèse, paroisses, services et mouvements
Chalons	2	5800	9,6	1 Paroisses 2 Actualités	1 direct 2 MdR 3 liens	#20%	
Dijon	3	3000	3,4		1.MdR 2.SR 3.Direct	<25%	
Evreux	2	6600	7,9	1.Agenda 2. PdD 3 .Annuaire		22%	
Evry	3	30000		1.Actualités 2.Découvrir 3.CTP	1.CEF 2.MdR 3.LID		Très forte augmentation des visites en 2011 (18000 => 30000)
Gap	1	9000	4	1.Info/contact des paroisses 2.Info services diocésains 3.Evêque	1.MdR 2.Direct 3.Newsl etter	<5%	
Langres	1	6000		1.Edito Evêque 2.Messe-info 3.Espace jeunes	1.Direct 2.FB		Nb de visites multiplié par 3 depuis 2009 Beaucoup de visites en provenance de la CEF
Laval	2	5000		1.Photos 2.Actualités 3.Horaires messes	1.Direct 2.MdR 3.CEF		
Le Mans	2	15000					Statistiques à consolider
Le Puy	2	6000	3	1.Sessions Agapé 2.Paroisses 3.Album photos	1.MdR (70%) 2.Direct 3.Eglise catholique.fr		
Lyon	4	29000	2,4	1.Agenda 2.Actualités 3.Pôle Témoigner	1.MdR 2.Direct	<5%	
Marseille	3	30000		1.Prier et Célébrer	1.CEF		



				2.Agenda 3.Actualités	2.MdR		
Metz	2	6700		1.Actualités 2.Evêque	1.Direct 2.MdR		Augmentation des visites suite à une actualisation du site quotidienne
Nancy	3	4500		1.Actualités 2.Paroisses			
Nanterre	4	21000			1.CEF 2.Cyber Curé		
Nice	4	7900	3,9	1.Actualités 2.Paroisses 3.Agenda	1.Direct 2.Divers 3.MdR	21%	
Nîmes	3	15000		1.Agenda 2.Vidéos 3.Actualités	1.Direct		
Paris	4	100000	7,8	1.Horaire messes 2.Rubriques du Cardinal 3.Paroisses	1.MdR 2.Autres sites 3.Direct	<10%	
Perpignan	2	4500					
Poitiers	3	18000		1.Actualités			Certains sites associés reçoivent jusqu'à 10.000 visites/mois
Quimper et Léon	4	?		1.Agenda 2.Actualités 3.Horaires messes		En majorité direct	
Rouen	3	30000(?)		1.Dimanches et Fêtes 2.Agenda			
St Claude	2	11000	3,2	1.MesseInfo 2.Actualités	1.MdR 2.Direct		
St Dié	3	10000		1.Info diocésaines 2.Paroisses 3.Nourrir sa foi	1.MdR 2.Facebook 3.Eglise Catholique		
St Etienne	4	20000			1.MdR 2.Paroisses	Annuaire de la CEF	
Savoie	2	3000		1.Agenda 2.Actualités 3.Paroisses 4.Vidéos			
Soissons	2	8700	3,6	1.Evêque 2.Actualités 3.Annuaire	1.MdR 2.SR 3.Direct		
Strasbourg	3	9150	6	1.Paroisses 2.Guide admin. 3.Actualités	1.MdR 2.SR 3.Direct	<5%	Le guide administratif concerne le statut concordataire
Tours	3	5000	3	1.Agenda 2.Actualités 3.Contact	1.MdR 2.Direct 3.SR	5%	
Valence	2	15000	10,7	1.Actualités 2.Spirituel 3.Institutionnel	1.Direct 2.Divers 3.MdR		
Viviers	2	6000	2,4	1.Actualités 2.Paroisses 3.Evénements	1.MdR 2.Direct 3.SR		

→ Le tableau suivant donne le **nombre de visites par mois** (tel que communiqué et sur des critères pas toujours cohérents entre les diocèses) **par milliers d'habitants** sur le diocèse.

Agen	140
Ajaccio	13
Albi	18
Amiens	8
Angers	28
Beauvais, Noyon et Senlis	6



Bordeaux et Bazas	7
Cambrai	44
Châlons en Champagne	21
Dijon	6
Evreux	11
Evry-Corbeil-Essonnes	25
Gap	65
Langres	32
Laval	16
Le Mans	26
Le Puy	26
Lyon	16
Marseille	29
Metz	6
Nancy et Toul	6
Nanterre	13
Nice	7
Nîmes, Uzès et Alès	21
Paris	45
Poitiers	22
Rouen	36
Saint Claude	41
Saint Dié	25
Saint Etienne	33
Savoie	7
Soissons, Laon et Saint-Quentin	16
Strasbourg	5
Tours	8
Valence	31
Viviers	19

Tableau : Nombre de visites par millier d'habitants du diocèse

- En moyenne on peut estimer à **24 visites/mois par millier d'habitants** (à noter qu'en général moins le diocèse est peuplé, plus il y a de visiteurs) ; soit 24.000 visites/mois pour un diocèse de 1.000.000 d'habitants.

3.1.6 Technologies utilisées et fonctionnalités développées

Dans ce chapitre sont regroupées les technologies et les fonctionnalités les plus utilisées.

3.1.6.1 Technologies utilisées

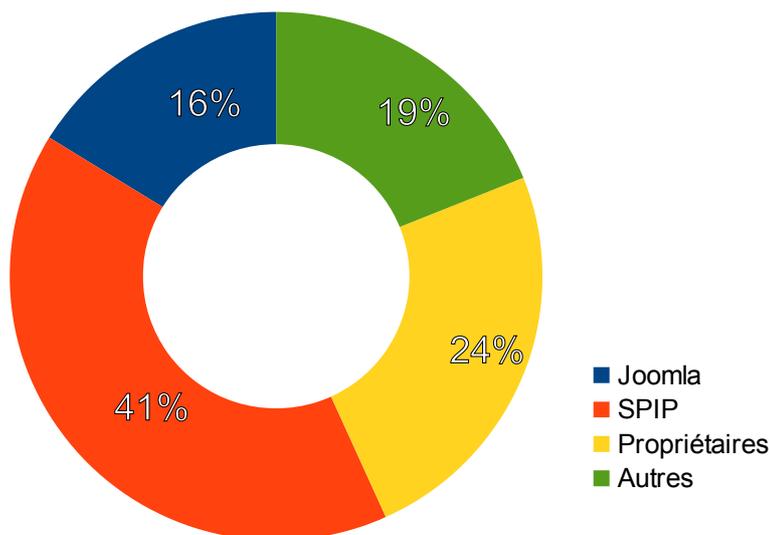
Pour aborder ce chapitre il est nécessaire de préciser certains points de réflexion préalable à la construction d'un site internet : en particulier, comment choisir le logiciel nécessaire à la création du site ? Parmi les choix possibles, on doit s'interroger à la mise en œuvre d'un CMS, un outil aujourd'hui majoritaire sur le marché (CMS = Content Management System ou en français : Système de Gestion de Contenu, présenté succinctement dans [l'annexe : « qu'est ce qu'un CMS ? »](#)).

Au niveau des diocèses :

- le nombre de contributeurs varie de 0 (Evreux) à 200 (Cambrai)
- les CMS « gratuits » sont utilisés dans plus de la moitié des diocèses, principalement Joomla! et SPIP ; SPIP étant utilisé dans les ¾ des cas (quand utilisation d'un CMS gratuit).
- les CMS ou solutions « propriétaires », en général liées à un prestataire, sont utilisés dans près d'un quart des diocèses
- des solutions spécifiques (construites avec les outils standards PHP/MySQL ou WAMP) ont été mises en œuvre dans ¼ des diocèses.
- Dreamweaver (offre du marché) a été mis en œuvre dans un seul diocèse.



Technologies utilisées

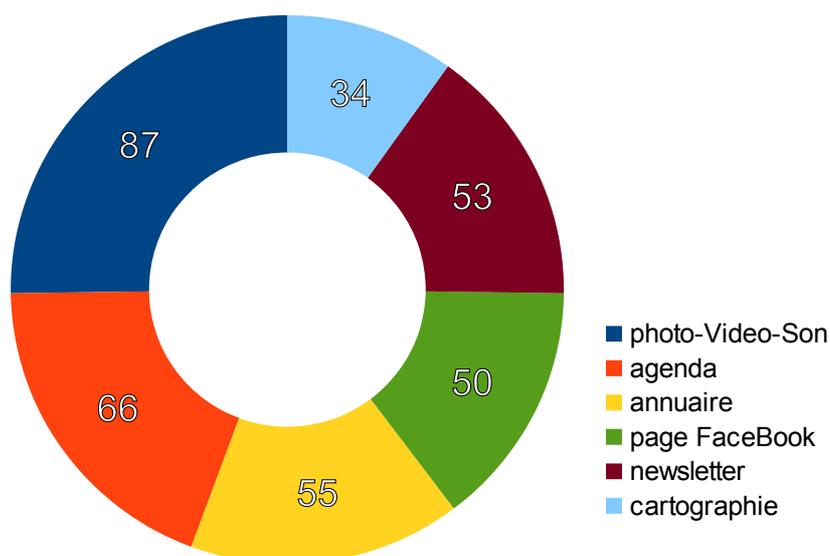


3.1.6.2 Fonctionnalités spécifiques

Certaines fonctionnalités sont plus attractives que d'autres ; mais leur mise en place est plus ou moins facile :

- Une grande majorité de diocèses (73%) utilise les moyens multimédia conventionnels : photos, vidéo et son, la photo étant plus utilisée que la vidéo. 20% a déjà utilisé la TV en direct sur son site pour un événement particulier.
- Plus de la moitié des diocèses ont une page sur FaceBook ; cependant elle n'est pas toujours gérée comme souhaitée, faute de connaissances ou de ressources (lire en particulier le [paragraphe 3.2.1](#)).
- Plus de la moitié des diocèses ont mis en ligne un annuaire, plusieurs d'entre eux via le même prestataire (Bayard Services Edition -BSE-); à ce jour, majoritairement, il ne remplace pas vraiment l'annuaire papier dont il n'est souvent qu'un extrait. Mais certains diocèses l'utilisent comme base de l'annuaire papier ; certains de ceux qui n'ont pas d'annuaire estiment que le mettre en ligne serait une perte économique.
- Également plus de la moitié des diocèses ont un agenda en ligne, intégrant de manières fort diverses les agendas de l'Évêque, du diocèse, des paroisses, etc...
- Moins de la moitié des diocèses ont mis en place un système de lettre d'information régulière (newsletter) ; pour certains cette lettre d'information est même essentielle pour le site (exemple : diocèse de Valence).

Fonctionnalités utilisées à ce jour, en pourcentage



3.1.6.3 Tableau récapitulatif

		CMS	Prestataire	Annuaire	Agenda	Cartographie	Vidéo/Son	FaceBook	Newsletter	Remarques
Agen	1	propriétaire + Overblog	ISCAM-ICOLEIS	oui	oui	oui	non		oui	Overblog pour les paroisses et les services ; utilisation d'un intranet
Ajaccio	1	SPIP	Aucun	oui (partiel)		non	oui	oui	non	Facebook pour la pastorale des jeunes
Albi	3	SPIP		non	oui					
Amiens	2	WAMP	Local	A venir	oui		oui	oui	non	
Angers	3	propriétaire	ICT	A venir	oui		oui	oui	oui	Réflexions en cours pour mettre l'annuaire en ligne
Beauvais	2	PLONE	BSE	A venir	oui	oui	oui	oui		en projet : Newsletter
Bordeaux	4	PHP+HTML		oui	oui		oui	oui		Maintenance du site et Annuaire chez BSE + Web-TV
Cambrai	4	propriétaire	KEEO	oui		oui	oui	oui		+ Retransmission en direct + Commentaires
Chalons Ch	2	SPIP		non				oui		
Dijon	3	propriétaire	UBM	non	oui				non	
Evreux	2	propriétaire	Polygonia	oui	oui		oui			
Evry	3	SPIP		oui	oui		oui	oui	oui	En projet : Développement de la vidéo
Gap	1	Wordpress	non	oui	oui		oui	oui	oui	
Langres	1		Impact Informatique	oui			oui	non		
Laval	2	propriétaire	Médialibs	oui	oui		non			
Le Mans	2	SPIP	Presenceweb	Oui (partiel)		oui			oui	En projet : Développement de la vidéo
Le Puy	2	SPIP	CEPHAS	non		oui	oui	oui	oui	Prestataire localisé en 43
Lyon	4	SPIP	DSFI	oui	oui	oui	oui	oui	oui	+ Web-TV
Marseille	3	SPIP	ERATIONAL	oui	oui		oui		oui	Mise en place prochainement de cartes Google L'annuaire (très détaillé) est sur un site séparé Réflexions en cours pour Facebook



Metz	2	JOOMLA		À venir			oui			En projet : carte interactive avec l'annuaire
Nancy	3	SPIP		non	oui			oui	oui	CMS PLONE pour le nouveau site en cours de développement
Nanterre	4	SPIP		Oui (en cours)	oui		oui	oui	oui	Les mises à jour de l'actualité proviennent automatiquement de l'agenda Annuaire en cours de mise en place chez BSE
Nice	4	Dream weaver		oui		oui	oui		oui	(annuaire consultable en .pdf)
Nîmes	3	PHP/HTML		oui	oui			oui		
Paris	4	SPIP + PHP	non	oui	oui		oui	oui	oui	Recherche des paroisses par nom de rue et bientôt avec Google Map ; Annuaire chez BSE
Perpignan	2	JOOMLA		non	oui			non	oui	
Poitiers	3	JOOMLA	Hyperactive	oui		oui	oui	oui		Annuaire chez BSE + Web-TV
Quimper et Léon	4	JOOMLA	C-Plus-net		oui			non	oui	Vidéo en projet
Rouen	3	SPIP	(bénévoles)	oui	oui	oui	oui	non	oui	+ Forum avec modération a posteriori
St Claude	2	SPIP	ELFINET	oui		oui	oui	non	oui	
St Dié	3	SPIP	Web-designer	oui	non		non	non	oui	Annuaire en projet chez BSE Cartographie en projet
St Etienne	4	SPIP	DSFI-communication	non		oui	oui	oui	oui	Agenda inclus dans l'actualité
Savoie	2	propriétaire	BSE	non	oui		non	non	oui	Cartographie en projet
Soissons	2	propriétaire	LPS/CEF	oui	oui	oui	oui	oui		CMS utilisé : BackBuilder En projet : annuaire
Strasbourg	3	JOOMLA		oui			oui	non	non	+ Web-TV En projet : Newsletter
Tours	3	propriétaire	PHL	non	oui	oui	oui	non	oui	
Valence	2	SPIP+THELIA			oui		oui	oui		En projet : refonte du site en 2012 ou 2013 ?
Viviers	2	SPIP	Bénévolat	non	oui		oui	non	non	La pastorale des jeunes est sur Facebook

3.2 Évolutions envisagées

Sont présentées dans cette partie les évolutions souhaitées -fonctionnalités non encore mises en œuvre mais étudiées favorablement pour les années à venir.

3.2.1 Évolutions prévues

Les points suivant ont été le plus souvent évoqués :

- L'évolution semble nécessaire et permanente.
- Avec des questionnements: faut-il aller au-delà du site institutionnel ? Faut-il donner à l'internaute des réponses aux questions qu'il se pose en ce qui concerne la foi ? Quel réseau veut-on toucher ? On tourne très souvent en « circuit fermé » ; Comment rejoindre ceux que l'on voudrait toucher ? Quel est le contenu à diffuser, dans quel but et pour qui ?...
- Les idées et les envies sont présentes, mais manque de ressources, en temps et économiquement.
- Être présent sur Facebook : mais c'est une autre approche de la communication et il faut auparavant pour le moins s'informer et se former; évoqué aussi le temps nécessaire à suivre ce média supplémentaire; avec des questionnements sur l'évolution de l'éditorial pour ces nouveaux supports (devenir plus concis) ; avec des initiatives personnelles qu'il faut récupérer ; « Il faudrait y être pour toucher un public plus large et bénéficier de l'effet de « démultiplication » de l'information ; reste à bien choisir les sujets à partager ».
- Le média vidéo pour être mieux et plus utilisé (apporter des témoignages par exemple) ; mais considéré comme consommateur de ressources.
- Mieux intégrer les agendas.
- Consolider les agendas des paroisses au niveau diocésain, voire national (mais sur quel site ?)
- Créer une newsletter.
- Annuaire en ligne, mais qui pose parfois des problèmes économiques car l'annuaire papier ne serait plus économiquement viable.
- Développer la vidéo en direct.
- Twitter reste très loin dans son utilisation même s'il est présent dans les esprits ; « pour Twitter, c'est encore un peu marginal et un peu exotique ».



- Améliorer la complémentarité entre les médias diocésains : « recherche de cohérence pour relier les événements diocésains » ; le manque de stratégie entre les médias a été souligné.
- Étendre la visibilité sur les smartphones (« sur les smartphones il y aurait des progrès à faire ») ; mais aussi peu de connaissances sur l'application messesinfo par exemple.
- Développer des intranets entre les services, les paroisses,...
- Projet de refonte avec don en ligne.
- Améliorer la lisibilité du site.
- Partage d'expériences pastorales (sous forme de blog par exemple).
- Approfondissement de l'annonce de l'Évangile dans les éditoriaux.
- Mise en place d'un blog de partages d'expériences pastorales avec un forum modéré par le webmestre avant la mise en ligne (mais attention aux moyens nécessaires ?).

3.2.2 Propositions pour que les sites gagnent en crédibilité et en pertinence et améliorent la qualité de leurs contenus.

Les propositions formulées peuvent être regroupées selon 6 thèmes :

- **Disposer localement d'une stratégie de communication** : cela permettrait de mieux cibler les publications à mettre sur le site internet en relation avec les autres médias du diocèse (Presse, radio, réseaux sociaux...)
- **Assurer davantage de cohérence entre les diocèses** : bien qu'un site diocésain doit rester local, mettre davantage de liens entre sites d'Eglise (par exemple, après chaque article, rajouter une rubrique « pour aller plus loin »), en particulier pour tout ce qui touche aux sacrements, à l'histoire de l'Église... ; disposer d'une base commune de présentation ; généraliser les noms de domaine en catholique.fr
- **Ne pas oublier l'évangélisation** : « on parle beaucoup de l'institution et de l'organisation, et pas assez de l'évangélisation ! » ; profiter des événements locaux importants « pour sortir de notre Église » : expliquer les grandes fêtes liturgiques, valoriser les témoignages, améliorer le vécu du diocèse ; éviter les tons moralisateurs ou culpabilisants ; donner du sens et de l'espérance ; disposer entre diocèses d'un tronc commun spirituel
- **Démystifier le jargon catholique**, incompréhensible par les jeunes et les non pratiquants ! ce qui permettrait de ne pas exclure une personne qui n'est pas dans le « sérail » ! Disposer d'un glossaire commun
- **Continuer à améliorer la qualité** :
 - Assurer en permanence la fiabilité des informations et leur cohérence avec les autres médias du diocèse (mise en place d'un comité de rédaction)
 - Vérifier l'exhaustivité des informations à caractères institutionnels
 - Assurer la complémentarité avec les réseaux sociaux
 - Rédiger des pages conviviales, pas trop chargées avec des illustrations appropriées (davantage de vidéos, d'interviews sonores)
 - Supprimer l'information périmée : plus les sites vieillissent, plus il y a d'informations et plus il y a des risques d'incohérence ! Savoir gérer nos archives numériques
 - Former les contributeurs (ne pas oublier de développer leurs compétences journalistiques)
 - Promouvoir le site diocésain auprès des paroisses (en vue d'une meilleure intégration)
- **Disposer d'une meilleure visibilité** des possibilités techniques de l'Internet :
 - Former à bon escient les intervenants
 - Étendre la multi-contribution
 - Être mieux informé des technologies récentes qu'il est indispensable de connaître (référencement, réseaux sociaux, le multimédia...)

3.3 Mieux connaître les attentes des diocèses en termes de mutualisation

Il faut noter que cet aspect de l'entretien a été le moins riche avec peu de détails ou de propositions concrètes ; soit que les diocèses ont encore peu abordé en interne les problématiques (faute de priorité? faute de ressources pour s'y pencher?) soit que les bénéfices potentiels n'aient pas encore été étudiés.

D'un point de vue général, le principe de la mutualisation entre les diocèses est bien accepté, avec les remarques suivantes :

- ce besoin de mutualisation est ressenti de façon différente selon les évêques, lesquels entendent conserver une certaine autonomie dans le choix de leurs priorités
- la mutualisation ne doit pas conduire à une forme d'uniformisation, source de perte de diversité ; en d'autres termes « éviter la pensée unique »
- il faut éviter « de vivre dans notre bocal »
- ne pas confondre mutualisation avec obligation !
- Entre des grands diocèses comme Paris ou Lyon et les petits comme Langres ou Ajaccio, la problématique n'est pas la même !



Selon la mutualisation envisagée, les critères à prendre en compte sont différents ; à titre d'exemple :

- pour l'hébergement, on regardera surtout l'aspect financier (le service autour de l'hébergement n'est pas toujours facile à mesurer !)
- pour la formation, on regardera les aspects compétences, pertinence, actuel
- pour le contenu, on regardera la qualité du fond (cf. Cyber Curé, Théo...)

La mutualisation a des limites et dépend parfois du contexte du diocèse : on cite l'exemple du diocèse x qui veut recruter des bénévoles et qui met en ligne une vidéo du diocèse située à l'autre bout de la France !

3.3.1 Mutualisation des moyens

Le principe de la mutualisation de moyens est accepté favorablement par la majorité des diocèses.

Concernant l'hébergement, les diocèses utilisent actuellement 3 solutions qui donnent satisfaction :

- La solution proposée par la CEF
- Un serveur partagé chez un hébergeur proposé par le prestataire qui maintient leur site
- Un serveur dédié, propriété ou non du diocèse chez un hébergeur

Le choix résulte d'une analyse qualité/coût généralement au moment de la mise en place d'un nouveau site, choix qu'il est difficile de remettre en cause ensuite.

Concernant le choix d'outils ou de prestataires communs pour le développement et la gestion des sites, il semble que les « petits » diocèses soient plus intéressés que les autres, essentiellement dans l'espoir de minimiser les coûts de développement et de maintenance technique. Cette solution permet surtout de pallier au manque de compétences techniques.

Des expériences de mutualisation ont déjà été poursuivies (exemple des diocèses d'Evry et du Havre sur le back office et l'annuaire).

Une expérience de plateforme commune est en cours (Clermont, Coutances, Soissons) : pourquoi ne pas envisager d'aller au-delà en proposant des squelettes communs, tout en gardant un graphisme spécifique ?

La mutualisation des petits sites associés dans une instance commune peut aussi être une solution intéressante.

Les diocèses provinciaux qui ont fait le choix d'un prestataire local apprécient la facilité du contact direct avec leurs interlocuteurs : ce critère leur paraît déterminant pour ne pas remettre en cause cette relation de confiance (Pourquoi par exemple ne pas créer au niveau provincial des centres audiovisuels et multimédias : cela permettrait de faire évoluer les mentalités vers une culture de la communication et du partage (exemple de la province de Poitiers).

3.3.2 Mutualisation des services

Exemples de domaines potentiels :

Formation, réflexion, partage de compétence (quels domaines ?)

Le partage d'expériences sur les réseaux sociaux, nouvelles tendances internet

La démarche de refonte d'un site (public, message, organisation des contenus...)

L'archivage des sites internet

La mise en place de services internet communs utilisables par tous les sites de diocèses :

(Horaires des messes (MessesInfo), événements et agendas « près de chez moi » (projet EgliseInfo), moteur de recherche...)

Tous les diocèses sont favorables à la mutualisation de services, en particulier en ce qui concerne la formation, le partage d'expériences et des démarches types.

Les journées des « tisserands » organisées par la CEF sont très appréciées et forment un réseau de personnes préoccupées par les mêmes questions : il est suggéré à la CEF de multiplier ces rencontres, pas toujours le week-end, sur des thèmes précis, éventuellement de les décentraliser au niveau des provinces (ce qui permettrait de renforcer la collaboration inter diocésaines à l'intérieur des provinces, voire certaines formes de mutualisation).

Concernant la formation, les sujets le plus souvent évoqués sont : la vidéo, les réseaux sociaux, les aspects juridiques, les bases nécessaires à une secrétaire pour actualiser un site, ...

Concernant le partage d'expériences, beaucoup de questions pourraient trouver une réponse ; par exemple :

- Quelle est la meilleure pratique pour faire remonter des informations des secteurs paroissiaux ?
- Comment organiser la relation entre un site de « jeunes » et un site diocésain ?
- Peut-on travailler avec directcatholique.fr et avec quel contrat ?

L'archivage des sites est très certainement un sujet à partager.



La mise en place de services internet communs reste une forme de mutualisation à développer : l'expérience de MessesInfo a cependant montré la difficulté de faire saisir des informations de façon très (peut-être trop) décentralisée.

3.3.3 Mutualisation des contenus

Un site institutionnel se prête mal à du partage de contenu.

En revanche, les diocèses sont tout-à-fait disposés à partager du contenu, en particulier les photos et tout ce qui touche aux publications de fond (sacrements, fêtes liturgiques, FAQ, « je m'interroge » cf. Strasbourg, les textes du jour...) ; Reste à savoir comment s'organiser pour ce partage ? Certains diocèses proposent la mise en place de bases de données communes, accessibles par des mots-clés. Cette base de données pourrait contenir des textes, des sons, des vidéos, des commentaires d'évangile,...en respectant la législation en vigueur concernant les droits d'auteur... Des expériences de photothèques ont été mises en œuvre avec succès dans les 5 diocèses de la province de Poitiers.

3.3.4 Quelles sont les attentes en termes de synergies entre diocèses ?

Des synergies existent déjà dans certains domaines comme le denier de l'Église.

Dans le domaine de l'internet, de nouvelles synergies pourraient être mise en œuvre, notamment entre diocèses d'une même province, non seulement sur le plan technique mais aussi sur le partage de moyens, de services et de contenus.

Lorsque des initiatives sont prises, il faut s'assurer dès le départ de la bonne répartition des moyens nécessaires pour leurs réalisations.

3.3.5 Comment voyez vous le rôle de la CEF

La Conférence des Évêques de France (CEF) a un rôle essentiel et apprécié :

- La CEF apporte à la fois un soutien technique et éditorial. C'est une entité nationale référente, stable, à laquelle on peut s'adresser pour toute question, technique ou éditoriale. La CEF apporte la matière première, diffuse des informations aux diocèses, relaie leurs activités. La CEF se pose comme moteur dans la diffusion des informations. Il serait souhaitable qu'elle apporte une synthèse des pratiques déjà existantes, des expériences à encourager et de celles à ne pas tenter.
- Rôle de défricheur, de motivation, de conseil, de formation, de mise en valeur, d'initiatives, de générateur d'idées et d'initiatives, de re-distributeur, de conseil, de soutien, de veilleur technologique, de cohérence (entre les diocèses).
- Tisserands :
 - aller plus loin dans la technique
 - décentraliser (au niveau province ou région par exemple)
 - plus souvent
 - pas seulement à Paris, pas seulement un week end
 - certains diocèses ne s'y intéressent pas
 - améliorer le forum
- Ne pas être trop envahissant ; ne pas imposer une seule manière de faire ; respecter l'indépendance des diocèses.

3.3.6 Quels modes d'organisation pour travailler en commun ?

Un travail en équipe semble être la priorité :

- Mieux travailler au niveau de la province (à moyens similaires entre diocèses égaux) avec intervention ponctuelle et décentralisée de la CEF ; mais attention car à l'intérieur d'une province les disparités entre diocèses peuvent être importantes.
- Plus travailler par centre d'intérêt ou projet.
- Améliorer le lien entre CEF et province (diocèse).
- Une réunion physique (type week end tisserands reste indispensable) ; le contact, le réseau restent déterminants.

3.4 Évaluation globale des ressources engagées sur les projets internet par les diocèses

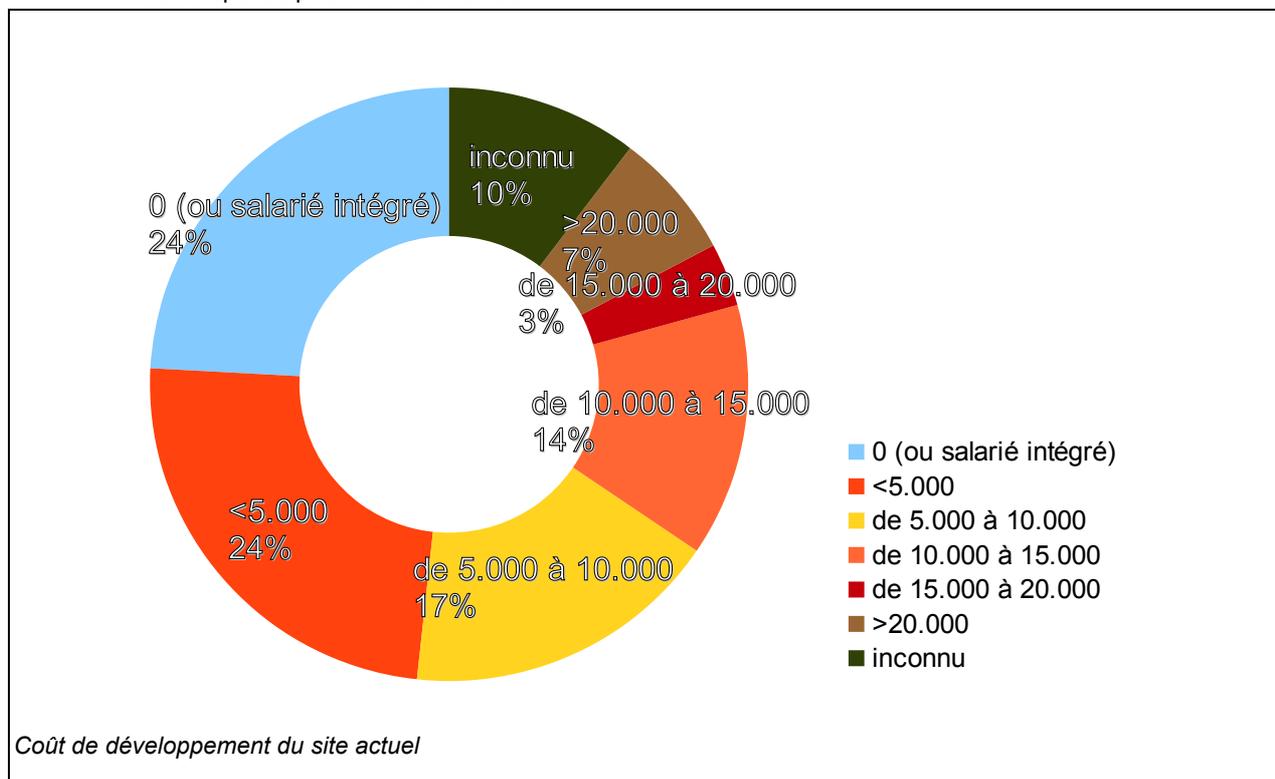
Cette partie présente un panorama des ressources engagées, en termes de coûts et de ressources.



3.4.1 Coût de développement des sites actuellement en ligne : étude, graphisme, mise en place

Les coûts de développement d'un site recouvrent des réalités locales différentes suivant l'intérêt de la hiérarchie à s'investir dans l'outil internet.

- 1/3 des diocèses (31% exactement) estiment leur coût de développement compris entre 5.000 et 15.000 euros
- 24% estiment ce cout de développement nul, soit qu'il ait été réalisé par des bénévoles, soit qu'ils considèrent que les salariés en charge étaient de toute façon intégrés dans l'équipe internet (note : dans certains diocèses, même à cout nul, le temps passé est même ignoré au niveau institutionnel).
- 10% n'ont pas mesuré ce coût
- 10% ont dépensé plus de 15.000 euros

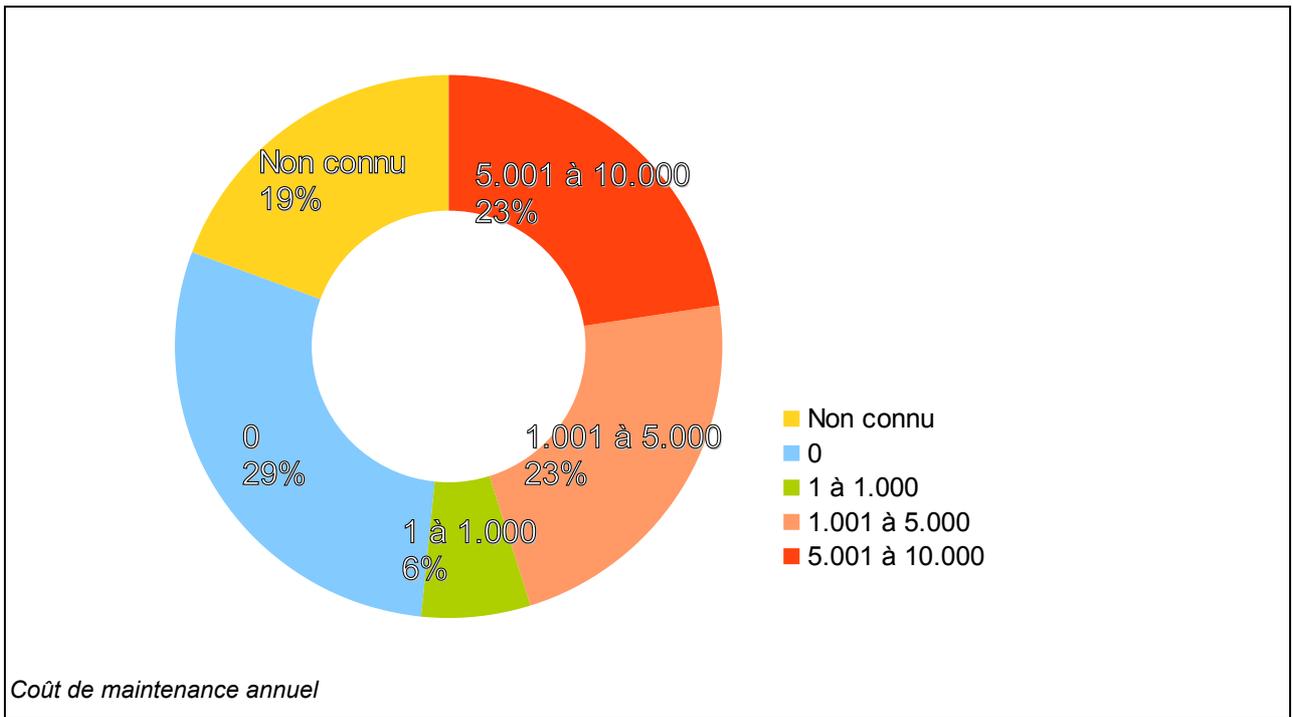


3.4.2 Coûts de maintenance (annuel)

Il est indispensable de faire évoluer le site, que ce soit pour ajouter des fonctions supplémentaires ou modifier l'apparence graphique :

- 1/3 des diocèses (29% exactement) l'estiment entre 1 et 5.000 euros
- 1/4 des diocèses (23% exactement) l'estiment compris entre 5.000 et 10.000 euros
- 1/3 des diocèses (29% exactement) l'estiment nul (bénévolat)

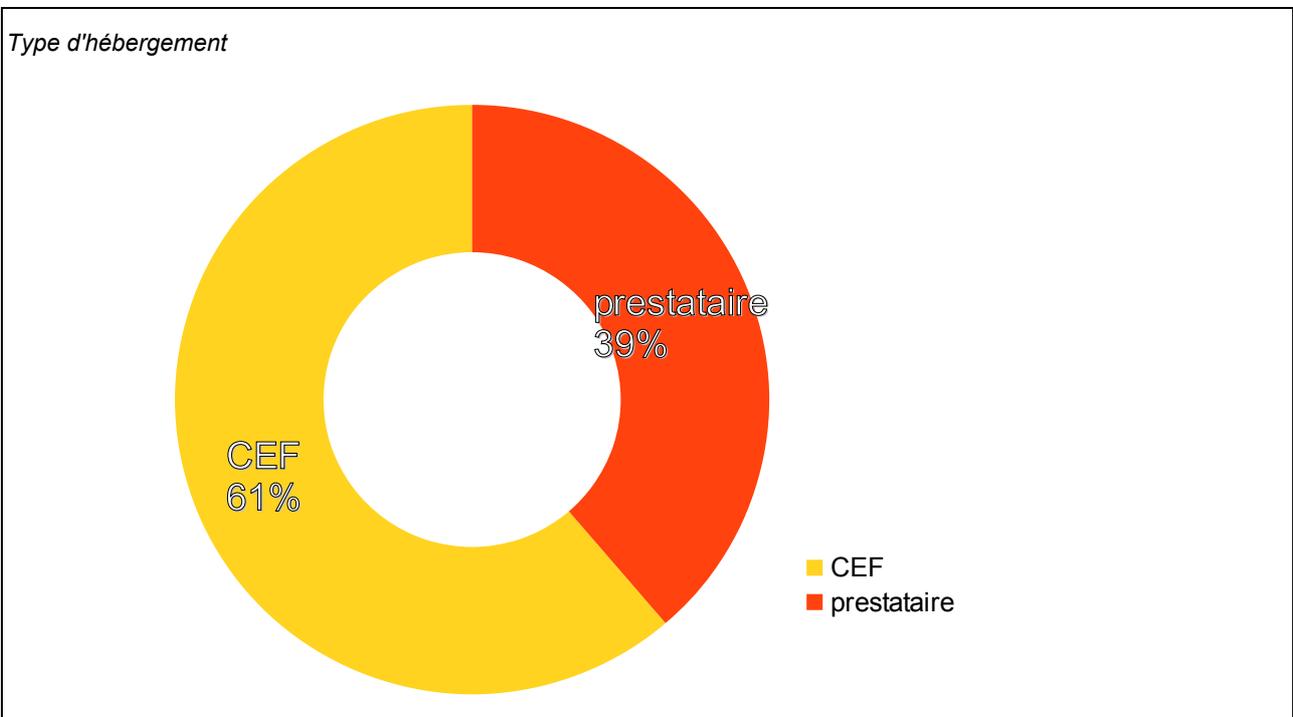
Ces coûts semblent un peu élevés par rapport aux coûts de développement (par rapport à un monde du « privé »).



3.4.3 Type d'hébergement : CEF ou autre

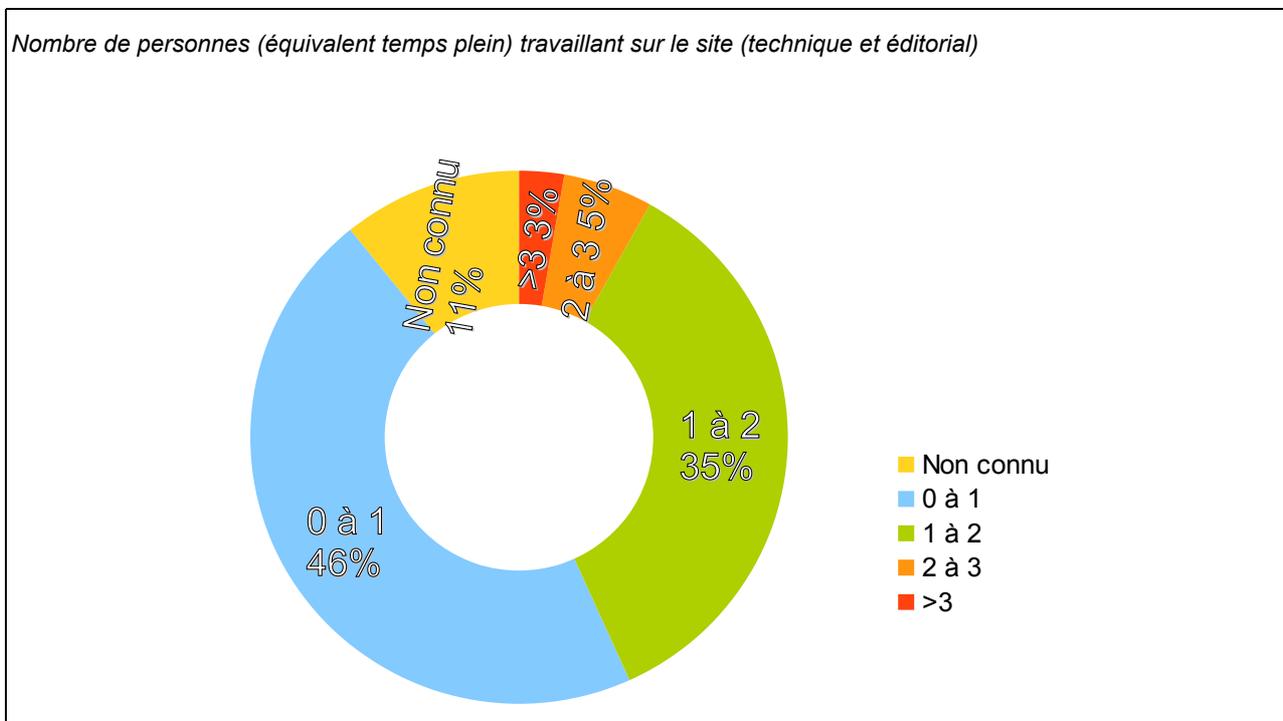
Les diocèses ont le choix de l'hébergeur, même si la CEF a gardé un rôle d'initiation, au demeurant apprécié:

- Près des 2/3 des diocèses (61% exactement) utilisent la CEF pour leur hébergement, les autres sont hébergés par un prestataire (souvent celui qui a développé le site ou qui en assure la maintenance).



3.4.4 Nombre de personnes travaillant sur le site, statut et temps passé en séparant la partie technique de la partie éditoriale

Il n'est pas toujours facile d'établir le nombre de personnes travaillant sur un site, les différents aspects (technique, développement, éditorial,...) étant répartis sur plusieurs personnes, pas toujours à temps plein, et pas toujours salariées, ... et pas toujours connues ! Cette question a souvent permis aux diocèses de faire un point sur les ressources utilisées.



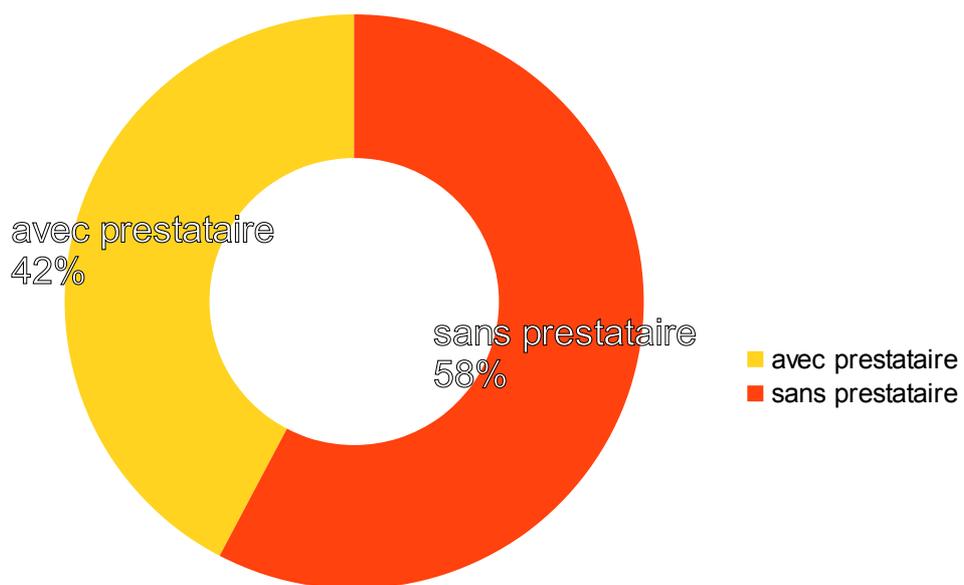
- On trouve très peu de temps plein pour l'aspect internet seul: souvent la charge est répartie entre 2 ou plusieurs personnes, la plupart étant bénévoles ; ceci s'explique par les aspects divers qu'il faut couvrir : rédaction, graphisme, technique, réflexion, formations.
- Ce graphique illustre le nombre de personnes « équivalent temps plein » travaillant réellement sur internet : en moyenne on peut dire qu' 1,5 personne est utilisée, mais c'est rarement le coût salarial payé, en général très inférieur. 81% des diocèses estiment à moins de 2 personnes équivalent temps plein ; près de 50% l'estiment à moins de 1 personne.
- Ce chiffre cache une réalité : il faudrait rajouter une ½ à 1 personne (équivalent temps plein) pour réaliser tous les projets souhaités ; certains projets ne sont donc pas réalisés, faute de ressource, ou de stratégie globale permettant de mieux répartir les ressources disponibles.
- Certains diocèses font appel à des « contributeurs » en charge d'articles plus ou moins régulièrement ; mais il y a une très grande disparité dans ce domaine : certains diocèses comptent jusqu'à 200 contributeurs (Angers), et d'autres au contraire les refusent ; et il est impossible de quantifier le temps passé par ces « contributeurs », non pris en compte dans ce calcul, et ignoré globalement.

3.4.5 Appel à des prestataires et sur quel périmètre

L'appel à des prestataires n'est pas la majorité ; certains d'entre eux travaillent d'ailleurs avec plusieurs diocèses, proposant une mutualisation de certaines fonctions.

- Moins de la moitié des diocèses fait appel à un prestataire ; en général il est utilisé pour le développement, la maintenance, peu pour l'hébergement. Quand il s'agit de maintenance, le prestataire est souvent demandé pour un développement spécifique. Les diocèses qui utilisent un prestataire sont souvent déçus par la manque de stratégie globale qui est donnée.

Utilisation de prestataire



4 Conclusions

Avec 40% des diocèses interviewés, cette étude peut être considérée comme représentative de l'état de l'utilisation de l'outil internet dans les diocèses en France à cette date (dans les limites évoquées en préambule).

Il appartient désormais à la CEF et à chaque diocèse d'élaborer les actions qui lui semblent nécessaires pour utiliser internet comme un moyen d'évangélisation actif et efficace.



5 Annexe : qu'est ce qu'un CMS ?

Un CMS est une famille de logiciels destinés à la conception et à la mise à jour dynamique de sites internet. Ils partagent les fonctionnalités suivantes :

- ils permettent à plusieurs personnes de mettre à jour le site en fonction des droits d'accès qui leur ont été attribués (administrateur, webmaster, éditeur, modérateur, contributeur...).
- ils fournissent une chaîne de publication offrant la possibilité de contrôler la mise en ligne du contenu des documents.
- ils permettent de séparer les opérations de gestion de la forme et du contenu, libérant ainsi les éditeurs et les contributeurs de tous les aspects techniques, lesquels sont pris en charge par les administrateurs et les webmasters.
- ils permettent de structurer le contenu (menu, pages éditoriales, images, sons, vidéos, annuaires, agenda, newsletters...) en s'appuyant, le plus souvent, sur un système de gestion de base de données pour faire face à des volumes importants.
- Les CMS peuvent être plus ou moins sophistiqués ; les CMS disponibles actuellement sont :
- soit « offerts sur le marché »,
- soit « libres » (disponibles gratuitement – tels que SPIP, Joomla, Drupal, Plone...), les plus utilisés en pratique,
- soit « propriétaires » (spécifiques à un prestataire informatique).

Chaque CMS a ses spécificités, ses cibles d'utilisation, ses options fonctionnelles... Pour les mettre en place, il faut généralement des compétences techniques pointues, disponibles chez des prestataires spécialisés.

Les CMS « gratuits » nécessitent parfois l'ajout de modules complémentaires, qui ne le sont pas ! La compatibilité entre les différentes versions et les différents modules fonctionnels n'est pas toujours garantie.

Les CMS « propriétaires » sont dépendants d'un prestataire et donc pas toujours reproductibles si on doit en changer.

Concernant le « contenant » d'un site internet, l'installation et la maintenance d'un CMS relèvent de spécialistes informaticiens ; en revanche, concernant le « contenu », la création et la mise à jour des informations publiées nécessitent seulement la connaissance des modes opératoires du CMS, généralement similaires à ceux des outils bureautiques (traitement de texte).

Tout cela pour dire que le choix d'un CMS est très structurant dans un projet de création d'un site internet, car il n'y a aucune compatibilité entre eux et ils ne cessent d'évoluer !

Enquête réalisée par

- Hubert Delafon - delafon@sfr.fr (diocèse de Clermont-Ferrand)
- Christian Matthys - chrmatthys@yahoo.fr (diocèse de Montpellier)

pour la CEF, de Mai à Décembre 2011

