

La Communication au service de la Coopération Décentralisée



La communication, c'est stratégique

Trop souvent, la communication est réduite à sa fonction support, et mise en oeuvre à travers la seule production d'outils, alors qu'elle relève d'une dimension stratégique majeure, qu'il faut aborder au coeur du projet global de l'association, de la structure et penser à chaque création d'évènement, d'actions de communication, de prise de parole.

L'enjeu : définir en amont un positionnement et des messages qui assurent que le projet rencontre ses publics et assure, sur le long terme, la cohérence de l'ensemble des démarches de communication.

La communication, c'est stratégique

La communication responsable, levier de transformation sociale.

Communiquer, c'est prendre la parole, intervenir dans l'espace public, s'exposer, mais aussi mobiliser les instances et réseaux internes, travailler avec des partenaires, produire des outils... donc porter des responsabilités. Si elle a principalement été mise au service de la marchandisation, la communication peut se révéler une arme puissante au service des luttes, des alternatives, des initiatives à finalité sociale et solidaire. Mais pour atteindre cette finalité, elle se doit d'être cohérente, donc de veiller à la manière dont elle est opérée et à ses impacts.

Communication ?

Etablir une communication avec quelqu'un dans le but de lui transmettre un message.

- Emetteur
- Récepteur qui n'est pas passif
- Un message
- Un canal
- Un environnement

La coopération décentralisée et/ou internationale / Imaginaires et préjugés ?

- Présentation de chaque participant :

Structure et/ou collectivité, fonction, thématique, ville

- Une question :

D'après vous, dans l'exercice pratique de votre métier au quotidien, quels sont les deux principaux freins à la compréhension, mobilisation, adhésion à la coopération ?

La coopération décentralisée par Ritimo

Les effets de la mondialisation sont de plus en plus perceptibles dans tous les domaines et à tous les niveaux de la vie publique. Ce qui se passe ailleurs a des conséquences ici et réciproquement : les modes de production et de consommation comme les choix politiques et économiques des gouvernements occidentaux ont également des conséquences pour toute la planète.

D'où l'importance pour la coopération régionale (territoriale) d'inclure dans ses initiatives les questions internationales. En favorisant la rencontre et le travail en commun de toutes les catégories d'habitants autour de la réalisation d'actions sociales ou culturelles, les collectivités développent un sentiment commun d'appartenance à un territoire. Elles sont donc vecteur de cohésion sociale et de vitalité locale. En liant problématiques locales et internationales, elles mobilisent aussi bien les communautés migrantes que les écoles, les secteurs professionnels, les hôpitaux, les politiques ou le monde associatif.

La coopération décentralisée par Ritimo

Elles peuvent également contribuer au développement économique territorial, en créant des emplois. En ce sens, on peut dire qu'elles participent pleinement au développement local. La recherche de relations internationales d'entraide ou d'échanges entre structures comparables s'est renforcée. La priorité actuelle en matière de coopération est bien d'agir à l'échelle locale, « de société à société », en collaborant de manière étroite avec la population et les organisations de la société civile.

Les collectivités engagées dans la coopération internationale ont également conscience que, pour résoudre des situations problématiques au Sud, la coopération doit agir sur les causes, et pas seulement sur les symptômes.

La coopération décentralisée par Ritimo

Aux côtés de l'aide humanitaire, elles ont donc développé de nouvelles formes d'action internationale : actions de coopération décentralisée, soutien aux associations locales de solidarité internationale, création de fonds d'interventions dans les domaines de la santé ou de l'éducation, participation à des réseaux mondiaux de collectivités, inscription dans la dynamique des Forums sociaux mondiaux... Un foisonnement d'actions, rendu possible par une mise en réseau des acteurs partie prenante de la solidarité et de la coopération internationales. Ces collectifs, plateformes, réseaux ou coordinations permettent effectivement aux acteurs d'échanger sur leurs pratiques, de mutualiser les moyens et compétences pour démultiplier les actions. En gagnant en force et en visibilité, ces réseaux se sentent également plus légitimes de dialoguer avec les pouvoirs publics pour essayer de peser sur les politiques de coopération.

La communication institutionnelle et autres types de communication

Quels sont les principes de base de la communication institutionnelle (image et notoriété) et les enjeux qu'elle touche dans la coopération décentralisée ?

Politique, économique...

> **Communication institutionnelle** : promouvoir l'image de l'entreprise, de la structure, de la collectivité, de l'association.

Actions, missions, ADN, valeurs...

Cibles : institutions / administrations / parties prenantes (actionnaires - sociétaires) - partenaires-clients, adhérents, bénévoles, donateurs, bénéficiaires...

Image > Comment je suis connue ?

Notoriété > Combien je suis connue ?

La communication institutionnelle et autres types de communication

Un type de communication à ne pas confondre avec d'autres : la communication sociale, commerciale, de crise, politique ou de sensibilisation.

> **communication commerciale** : favoriser directement ou indirectement la promotion, l'achat d'un service ou d'un produit.

cibles : clients - partenaires.

> **communication publique et ou d'intérêt général** : par les institutions étatiques et supranationales, les administrations publiques, collectivités territoriales ; entreprises et établissements publics = promouvoir une action d'intérêt général auprès de : décideurs, les citoyen-nes... (engager le dialogue, accompagner le changement de comportement, promouvoir les services publics aux usagers...)

La communication institutionnelle et autres types de communication

> **communication sociale** par les entreprises (RH) et **sociétale** par société civile (syndicats, associations...)

> **communication de crise** (anticipation des risques). Transversale à tous les niveaux de communication. A tous ses domaines = lutter contre les effets négatifs d'un évènement sur l'image de l'entreprise concernée ou de ses produits.

La communication institutionnelle et autres types de communication

- > **communication politique** : par les élus, candidats, partis politiques pour recruter des électeurs et promouvoir leur programme.
- > **sensibilisation** : par les associations, ESS etc... pour favoriser l'implication et la mobilisation d'un public cible sur une thématique claire.

La communication institutionnelle et autres types de communication

Exercice participatif : sur un post-it les deux grands obstacles que vous rencontrez dans vos collectivités, associations, en terme de communication sur les questions de coopération décentralisée.

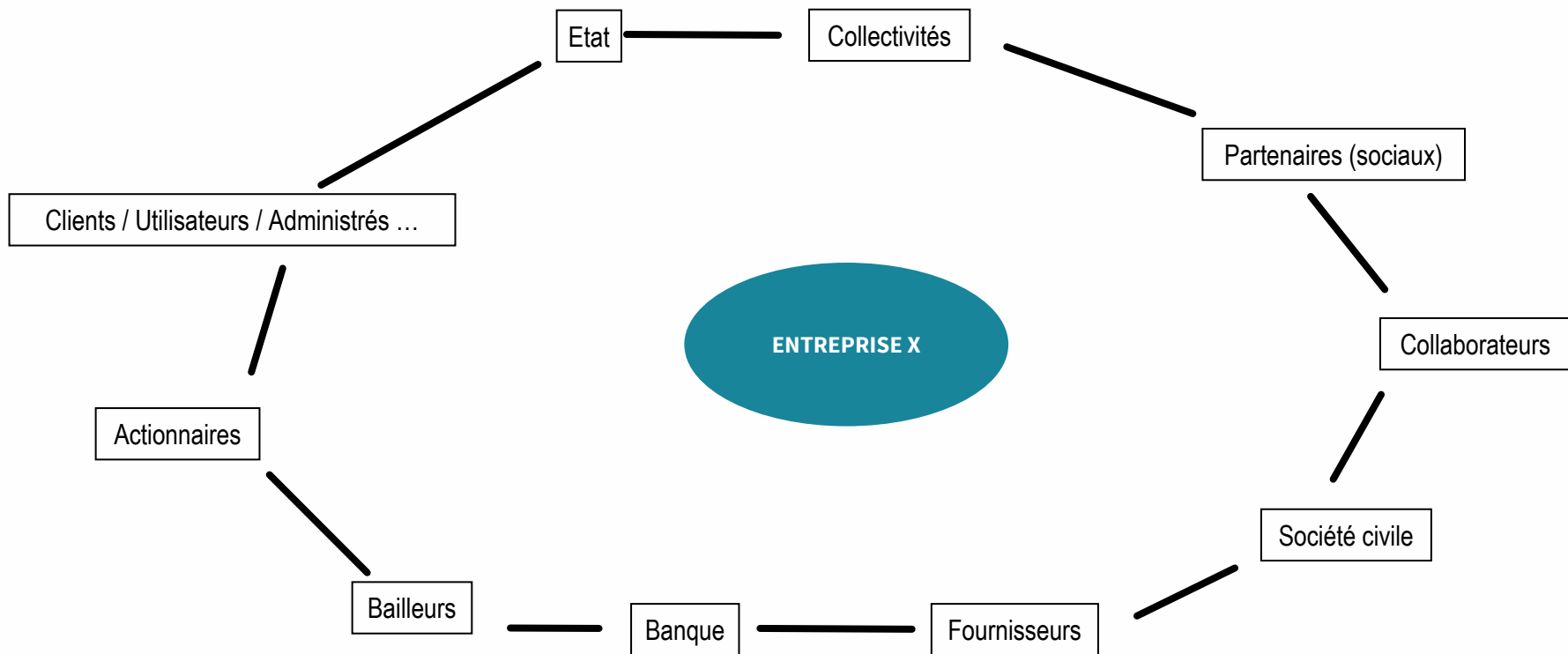
Ces problématiques seront discutées collectivement.

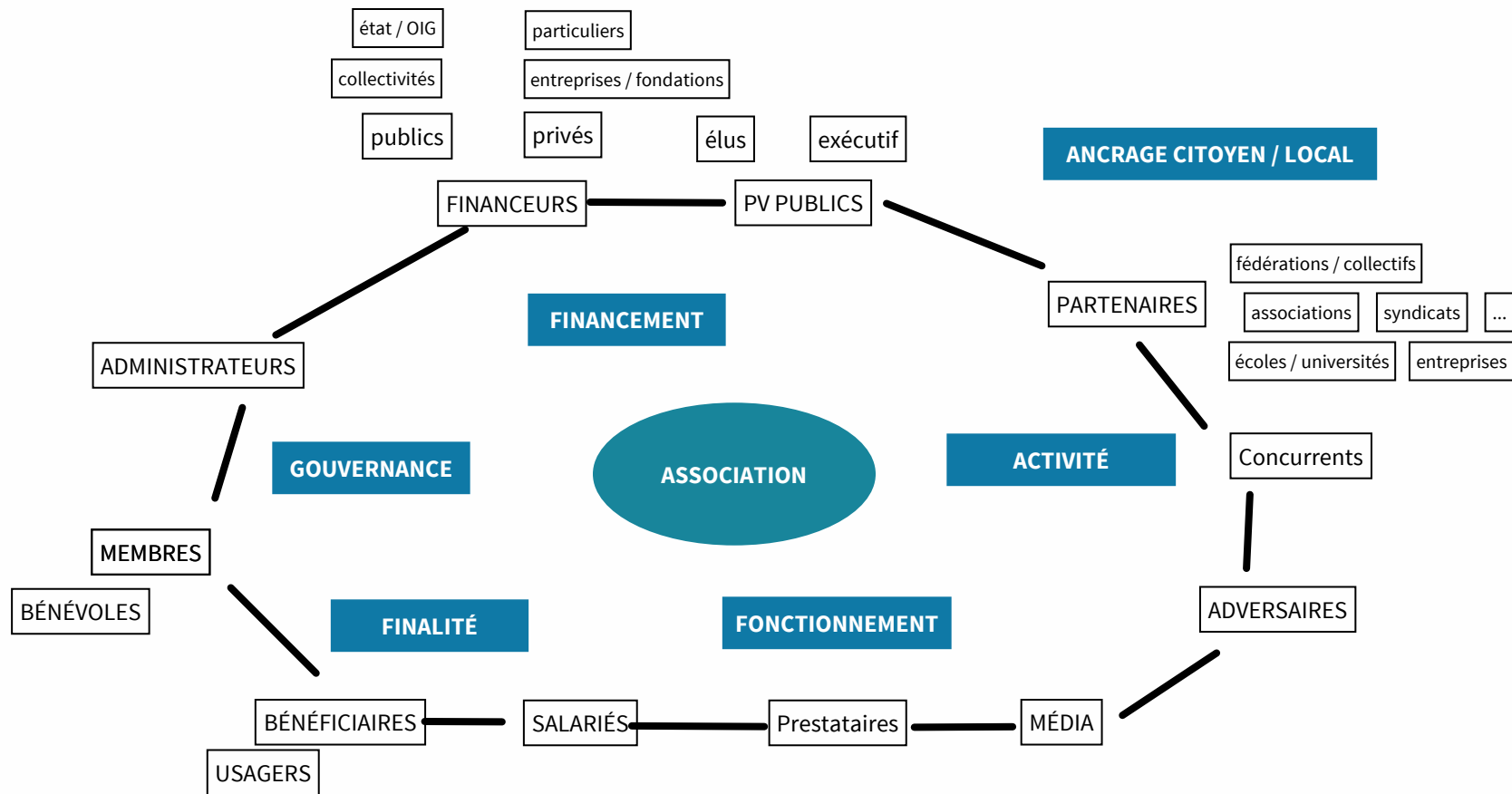
Appréhender et catégoriser son éco-système

En tant qu'élu d'une collectivité, ou acteur associatif local, vos actions et vos prises de paroles peuvent toucher un grand nombre d'acteurs différents : entreprises, autres élus, associations, citoyens, prestataires, coopératives, médias...

Il s'agit dans cette séquence, de savoir les identifier, les classer pour formuler ses objectifs, messages et actions de communication en fonction.

Une étape stratégique dans votre stratégie de communication.





Recommander un ciblage et le Catégoriser ses publics

La communication doit permettre de faire émerger un sujet aux yeux du grand public. Pour autant, il convient d'adapter cette communication aux moyens de la structure et de la penser dans le temps, en tenant compte du fait que le sujet n'est pas commun ni prioritaire pour tous les publics. C'est pourquoi on distinguera un **coeur de cible** et des **cibles secondaires**, qui seront visées en priorité. Elles seront objets directs de sensibilisation, mais également considérées comme prescriptrices en vue d'un élargissement de la communication à **un plus large public**.

Cible : ensemble d'acteurs et d'actrices potentiels, que l'on cherche à conquérir, mobiliser, sensibiliser.

de manière volontairement très stéréotypée et non exhaustive, définir les influences et comportements à l'oeuvre au sein de catégories de publics, pour identifier qui est plus ou moins susceptibles de porter un intérêt à l'action de notre structure, afin de désigner plus spécifiquement ceux à même de la soutenir.

Définition et catégorisation (segmentation) :

Qui sont ils ? Où sont-ils ? Leurs centres d'intérêts ? (socio styles), pe mettre à leur place, pour les catégoriser, les appréhender, puis, formuler des messages qui les toucheront et trouver les lieux et moyens pour leur en faire part.

Hiérarchiser leur catégorie :

- **coeur de cible** : la population qui est la plus particulièrement visée par une campagne ou action. Partie restreinte de la cible sur laquelle un effort particulier peut être fait ou pour laquelle on attend des résultats particuliers. Exemple : on veut toucher les femmes, mais plus particulièrement celles entre 35 et 50 ans.
- **cibles primaires** : disposent du pouvoir d'instaurer les changements envisagés par la campagne, celles qu'il faut influencer pour que la campagne atteigne son but.
- **cibles secondaires et prescripteurs** : dirigeants et les faiseurs d'opinion locaux, les médias, les institutions, universitaires, experts, les acteurs des associations locales....

Il est souvent difficile d'attendre directement nos cibles primaires, alors nous passons par des cibles, secondaires, intermédiaires qui auront un rôle de prescripteur, d'influenceur, fédérateur...

Publics-cibles - Catégoriser, hiérarchiser > sociostyles et comportements



Les messages de communication et les outils dédiés varient en fonction des publics auxquels on souhaite s'adresser. Importance de catégoriser, hiérarchiser et sélectionner ces publics que les actions de communication vont toucher. Parce qu'elle sont directement affectées soit parce qu'elle ont un rôle primordial.

Il n'y pas de grand public.

Des objectifs de communication et des messages par publics/cibles

Formuler des objectifs de communication par publics-cibles et décliner des messages et donc des outils de communication, à partir d'un positionnement stratégique. (colonne vertébrale)

3 niveaux :

- COGNITIF : se faire connaître - notoriété
- AFFECTIF : se faire aimer, faire adhérer - image
- CONATIF : faire agir - transformer (conatif)...

Des objectifs de communication et des messages par publics/cibles

Des exemples de positionnement :

Les amis de la conf' paysanne :

> **(re)donner à la question agricole sa dimension citoyenne**

> RÉASSOCIER CITOYENS ET PAYSANS - DÉMOCRATIE ET

AGRICULTURE - CHOIX ET ALIMENTATION

Des objectifs de communication et des messages par publics/cibles

Du nous au “vous” !

Alors que jusqu'à présent la communication de xxx! a beaucoup porté sur l'expression de son identité, nous vous proposons de passer du NOUS au VOUS :

> parler d'eux à vos lecteurs

- pour faire émerger ce qu'ils partagent avec vous (valeurs, intérêts, perspectives)

« on n'écoute jamais mieux quelqu'un que quand il parle de nous »

> les inscrire comme partie prenante de la démarche

- pour passer du sentiment d'adhésion à celui d'appartenance

« sans public, il n'y a pas de spectacle » > sans lecteurs, pas de média

> leur proposer l'adhésion à Basta ! comme une forme active de contribution au monde qu'ils souhaitent

- en vue de les faire passer d'un rôle passif à une fonction active « soutenir, c'est construire ».

LES GRANDES ÉTAPES d'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION



L'identification du besoin / de la commande

ÉCOUTE

Le diagnostic de communication, pour identifier les enjeux de communication et formuler la bonne problématique (forces et faiblesses/ opportunités et menaces

ANALYSE

Le cadrage stratégique : la méthodologie pour définir l'axe stratégique de communication

RECOMMANDATIONS

La conception-création au service du positionnement

CRÉATION

Le plan de communication pour agencer les moyens et produire les bons outils

ORGANISATION