



Programme cofinancé par l'Algérie  
et l'Union Européenne

**PAP**   
ENPARD ALGERIE

برنامج العمل النموذجي للتنمية الريفية والزراعة  
PROGRAMME D'ACTIONS PILOTE POUR LE DEVELOPPEMENT RURAL  
ET L'AGRICULTURE

# Guide

## Communication Associative et Plaidoyer



Septembre 2019

Nawel GUELLAL

# PRÉAMBULE

---

Ce guide fait partie d'une série de sept guides élaborés à la suite d'opérations de formation engagées par le Programme d'Actions Pilote pour le développement rural et l'agriculture (PAP ENPARD) entre 2016 et 2019.

Ils ont été élaborés par des experts spécialisés dans ces divers domaines, aux termes de formations qui se sont déroulées au cours des années 2018 et 2019 sur les thèmes suivants :

- **Mise en œuvre de l'approche intégrée du développement territorial**, Ouamer MAKHOUKH, avril 2018
- **Entrepreneuriat rural : appui à l'émergence de projets et à l'accompagnement de créateurs**, Thomas KHATAL, juillet 2018
- **Valorisation des ressources territoriales : l'amélioration des chaînes de valeur au service du développement des territoires**, Peter DAMARY, novembre 2018
- **Appui à la structuration de groupements d'acteurs**, Yacine HAMZA, décembre 2018
- **Animation territoriale**, Riad BENSOUIAH, août 2019
- **Communication associative et plaidoyer**, Nawel GUELLAL, septembre 2019
- **Institutionnalisation du genre**, Fatma BOUFENIK, novembre 2019

Ces formations se sont adressées à des cadres territoriaux des administrations déconcentrées de l'État et à des responsables d'associations professionnelles de producteurs agricoles, d'artisans ou de promotion du tourisme rural dans quatre wilayas algériennes : Aïn Temouchent, Laghouat, Sétif et Tlemcen. Elles ont fait partie du processus de formation de Conseillers de Développement Territorial (CDT).

Ces guides ont vocation à être utilisés non seulement par les participants à ces formations qui pourront en démultiplier les acquis auprès de leurs confrères, mais aussi par les responsables des administrations locales, des associations de développement et des groupements professionnels d'autres wilayas, en vue de stimuler la mise en valeur des ressources locales pour le développement de leurs territoires

<b>Jean Vignon</b>  Chef d'équipe de l'Assistance Technique d'Appui	<b>Souad Assaous</b>  Coordinatrice Nationale du Programme
--	---

# **Guide sur la Communication Associative et le Plaidoyer**

**Algérie, Septembre 2019**

**Pour le Programme PAP-ENPARD – UE Algérie**

**Nawel Guellal – Expert en Communication et Société Civile**

## SOMMAIRE

Préambule de l’auteur .....	7
Introduction .....	8
<b>Chapitre I : La Communication Associative.....</b>	<b>10</b>
1- Introduction à la communication : Concepts, Modèle et définitions de Communication.....	10
Qu’est-ce que la communication ?.....	10
Les fonctions de la communication.....	11
Définition de la communication associative .....	11
Les acteurs de la communication associative .....	12
2- La communication interne.....	12
Définitions.....	12
Comment s’exerce la communication en interne ? .....	12
Les supports et outils de la communication interne .....	13
La communication interne comme outil de gestion de la ressource humaine .....	13
3- La communication externe .....	14
Construire une stratégie de communication .....	14
1. L’analyse du contexte .....	14
2. La définition des objectifs .....	15
3. L’identification des publics cibles .....	15
4. La formulation des messages clés.....	15
5. Le plan de communication .....	16
6. L’évaluation de la stratégie de la communication.....	17
Les outils de la communication externe .....	19
<b>Chapitre II : Le Plaidoyer.....</b>	<b>23</b>
Qu’est-ce que le Plaidoyer ? .....	23
Les types de Plaidoyer.....	24
3. Le plaidoyer communautaire.....	24
1. Le plaidoyer administratif .....	24
2. Le plaidoyer juridique .....	24
Comment faire du Plaidoyer ? .....	25
Les éléments fondamentaux d’une campagne de plaidoyer .....	26
1. Fixer un objectif de plaidoyer .....	26
2. Utiliser les données et la recherche .....	27
3. Identifier les publics du plaidoyer.....	27
4. Formuler et apporter les messages du plaidoyer.....	27
5. La création des alliances et l’utilisation des réseaux sociaux.....	27
6. Faire des présentations convaincantes .....	28
7. Mobilisation des moyens et planification .....	29
8. Evaluer l’action de plaidoyer .....	29
La communication dans les campagnes de plaidoyer.....	30

<b>Chapitre III : Les OSC et les Médias .....</b>	<b>31</b>
La base de données médias .....	31
1. Pertinente : .....	31
2. Mise à jour : .....	31
3. Complète : .....	31
<i>Pourquoi faut-il avoir une bonne base de données médias ?.....</i>	<i>31</i>
a) L'industrie des médias connaît des changements rapides .....	31
b) La réputation est compromise par le fait de relancer constamment le mauvais journaliste.....	31
c) Vous pouvez être en train de rater des opportunités .....	31
<i>Comment créer et maintenir une liste de médias efficace ? .....</i>	<i>32</i>
a) Connaitre son histoire.....	32
b) Comprendre son public .....	32
c) Identifier les publications / types de médias.....	32
d) Identifier les journalistes ciblés .....	32
e) Recueillir les informations de contact .....	32
f) Vérifier et mettre à jour constamment la liste .....	32
Les outils de communication avec les médias .....	33

## Préambule de l'auteur

Ce guide a été élaboré à la suite d'une mission intervenant dans le Programme bilatéral (UE/Algérie), d'Actions Pilote (PAP-ENPARD) pour le Développement Rural et l'Agriculture, dont l'objectif général est de contribuer à l'amélioration des conditions de vie par l'augmentation des revenus et de l'emploi en milieu rural.

Cette mission ayant eu pour objectif le renforcement de la compréhension et le développement d'un programme de communication efficace pour l'association visant à améliorer ses relations institutionnelles avec les parties prenantes et à augmenter sa notoriété et sa visibilité ; des formations en « Communication Associative et Techniques de Plaidoyer » ont été dispensées dans les wilayas pilotes du dit-Programme, à savoir: Laghouat, Sétif, Tlemcen et Ain Temouchent et ce sur une période de deux mois allant de juin à juillet 2019.

Des ateliers de co-construction ont, donc, eu lieu dans les quatre wilayas sur une période de cinq jours dans chaque ville, durant lesquels les concepts de communication associative et d'actions de plaidoyer ont été discutés, assimilés et mis en pratique à travers des exercices et des travaux individuels et en sous-groupes. Les cadres associatifs participants à ces formations, ont notamment pu, mettre en place des stratégies de communication pour leurs associations et ont amorcé des campagnes de plaidoyer sur des thématiques différentes liées à leur travail sur le terrain.

A la suite de ces ateliers, ce manuel a été élaboré pour permettre aux participants de revivre tout le processus de la formation et au besoin, de les guider quand ils voudraient répliquer la formation auprès des membres de leurs organisations. Ainsi, ce manuel a été prévu afin de compléter la compréhension de ces concepts et de favoriser le bon suivi des actions de communication et de plaidoyer des associations, notamment à travers l'élaboration de ce guide qui se veut être un dispositif permettant la professionnalisation des associations dans la gestion de leurs activités de visibilité.

Par ailleurs, cette publication a pour objectif d'orienter les associations quant à la démarche à suivre afin de formuler leurs stratégies de communication et de plaidoyer ; mais aussi les appuyer en y présentant des outils pratiques, pour leur permettre de rendre leurs activités plus perceptibles et plus impactantes au regard de leurs publics cibles.

Ce guide constitué de trois grands chapitres, présente un aperçu complet des mécanismes de communication interne à l'association et de communication externe, ainsi que des chapitres sur l'exercice de plaidoyer et sur les relations avec les médias. Ce contenu ayant été présenté sous une forme plus compacte lors des différents ateliers en région, il est complété ici, par des parties théoriques plus exhaustives, voir des concepts supplémentaires issus des nouveaux besoins identifiés au fil des débats ayant eu lieu pendant les formations.

## Introduction

On dit qu'absolument « tout » est communication : les mots que nous utilisons, la façon dont nous bougeons et la façon dont nous nous habillons. De nos jours, avec la multiplication des outils de communication, il devient de plus en plus difficile pour les Organisations de la Société Civile de diffuser leurs informations de manière professionnelle. Et parce que nous pensons généralement que la communication est une tâche simple, que la création d'une page Facebook est encore plus simple, nous avons tendance à sous-estimer le pouvoir des informations erronées qui se retrouvent sur le Web.

Par ailleurs, travailler sur la gestion de la communication pour le compte d'un organisme à but non lucratif/association nécessite du temps, de l'énergie ainsi que des moyens matériels. Pourtant, à un moment où chacun peut faire connaître son point de vue via les réseaux sociaux, la communication est devenue indispensable. Même pour une association, car elle est, également, soumise à une logique concurrentielle, pour faire connaître son objet social au grand public.

Les outils de la communication ont peut-être changé, mais ses principes pas. Les organisations doivent toujours se poser les mêmes questions, qu'elles soient sur Facebook ou dans leur bureau : Qui sommes-nous ? Que faisons-nous ? Quel message devons-nous transmettre ? à Qui ? et Comment ?

C'est ces questions-là que ce guide voudra poser aux associations afin qu'elles puissent travailler sur leur image et leur impact.

En Algérie, la société civile a, depuis de nombreuses années, été considérée comme sans valeur, peu fiable et utilisée uniquement à des fins politiques. Bien que, récemment, des activistes algériens se soient engagés de plus en plus dans des actions caritatives et de développement et soient devenus de plus en plus sensibles aux problèmes sociaux du pays, il existe encore des zones grises dans leur travail qui créent une confusion et qui laissent le citoyen ordinaire indifférent même insensible à la cause qu'ils défendent et ce principalement en raison de l'incapacité des OSC à communiquer efficacement. En outre, la société civile algérienne est la plus jeune et la moins expérimentée de la région et doit, donc, encore être renforcée et formée dans ce domaine.

Outre le fait que les OSC algériennes souffrent du manque de visibilité et que l'action civique est mal mise en évidence, tant au sein de la société algérienne qu'avec des partenaires extérieurs, la nouvelle loi sur les associations (loi 12-06 de 2012) a imposé d'autres restrictions qui, entre autres, a soumis les organisations à des autorisations préalables afin de recevoir des fonds étrangers ; les empêchant ainsi d'être indépendantes sur le plan financier et programmer des activités de renforcement de capacités, notamment en communication.

Aujourd'hui, les besoins du mouvement civique algérien devraient être satisfaits de manière autonome. La scène politique incertaine actuelle, la professionnalisation insuffisante des OSC, le contexte difficile de la nouvelle loi sur les associations ainsi que le manque de crédibilité que reflète leur absence des médias, resserrent extrêmement leur champ d'action et affectent leur présence sur le terrain; Par conséquent, et contrairement à d'autres pays, les organisations de la société civile algérienne devraient mettre plus d'énergie dans leurs actions pour être remarquées et valorisées, notamment en améliorant leur communication avec les acteurs des médias et en créant des alliances.

Ce guide a été conçu dans le but noble de reconstruire cette relation de confiance, de dialogue continu et de fiabilité entre la société civile et le citoyen algérien. Il contient des étapes pratiques et des outils abordables qui aideraient toute organisation à entrer en contact avec ses différents groupes cibles et de maintenir des relations professionnelles durables. En outre, le manuel s'appuie sur l'expertise de son auteur, Nawel Guellal, dans le domaine de la communication institutionnelle et du plaidoyer associatif. Il contient des exemples pratiques et pertinents, tel que la rédaction d'un communiqué de presse ; et d'autres concepts importants tel que la gestion de la communication interne.

Au cours des différentes formations que nous avons eu à mener en Algérie, les acteurs de la société civile, se sont toujours rattachés à dire que la communication, la sensibilisation, l'information authentique engageant l'activité civique, était une responsabilité qui leur incombait pleinement. Il est donc grand temps que ces associations se professionnalisent sur l'utilisation des normes de communication en vigueur, collaborent et s'aident mutuellement afin de mieux servir les citoyens algériens en termes d'information sur leurs droits, devoirs et sur les causes qu'elles défendent.

Il est, donc, certain que ce manuel ainsi que les idées qu'il renferme, sera d'une grande utilité afin de lancer cette dynamique.



# Chapitre I : La Communication Associative

## 1- Introduction à la communication : Concepts, Modèle et définitions de Communication

Rapprocher le concept de la communication au travail des OSC peut sembler contradictoire à première vue, si on perçoit la communication comme n'étant autre chose que de la publicité, ou du marketing des entreprises dont l'objectif est de vendre produits ou services sur le marché.

Il existe une suspicion envers la communication du point de vue du mouvement associatif car, facilement interprétable comme de la manipulation.

Les associations représentent l'intérêt général, la défense de causes qui sont, en général, dans l'espace public non marchand. Elles s'adressent aux citoyens et non aux consommateurs.

Néanmoins, dans une société où la communication et la médiatisation sont omniprésentes, les associations se doivent de se conformer, même si ce n'était pas au départ leur fonction première. La communication est essentielle, notamment, en raison de la nécessité de trouver des ressources financières, et ce afin de permettre à l'association de remplir pleinement ses missions et ses objectifs.

- Comment faire connaître son association ?
- Comment trouver les bons mots pour sensibiliser le public à sa cause ?
- Comment fidéliser ses adhérents ?
- Bref, comment se faire une place dans un paysage associatif soumis à la concurrence ?

### Qu'est-ce que la communication ?

La communication est un processus verbale ou non verbale par lequel deux ou plusieurs personnes/éléments/institutions entrent en contact dans le but :

- De production,
- De transmission/diffusion,
- D'interprétation,
- De partage
- De message (d'informations)

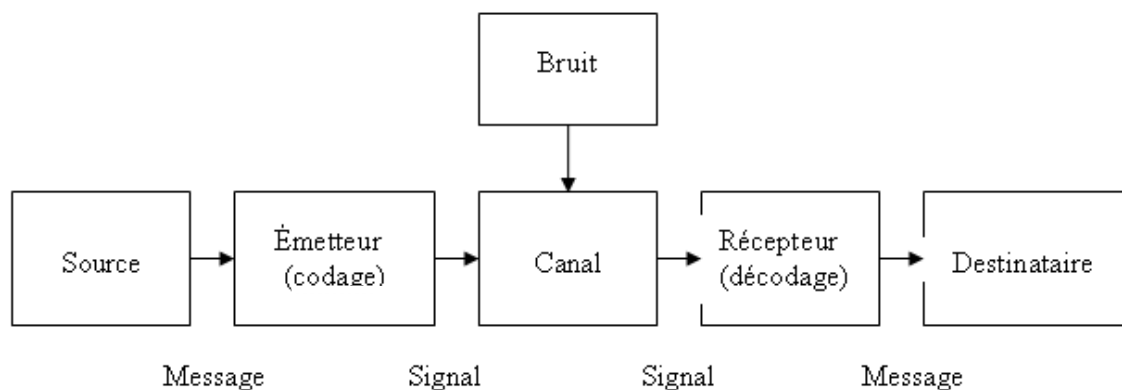
Via d'un ou de plusieurs médias et d'instruments

- 1 Au sujet d'un objet donné
- 2 En fonction d'un objectif posé
- 3 Dans un contexte spécifique
- 4 Et en s'inscrivant dans une tradition (une culture).

Des conditions doivent être remplies pour qu'il y ait action de communication :

- présence d'un Emetteur E ;
- présence d'un Récepteur R ;
- Existence d'un Message M émis par E et reçu par R.
- Réception du message de E par R concrétisée par une action-retour de R en direction de E : c'est ce qu'on appelle le Feed-back.

Le schéma classique de la communication peut se présenter comme suit :



- 1) La source d'information énonce un message ...
- 2) ... que l'émetteur va décoder et transformer en signal,
- 3) lequel va être acheminé par le canal,
- 4) puis décodé par le récepteur, qui reconstitue un message à partir du signal
- 5) et le transmet enfin au destinataire.

## Les fonctions de la communication

La communication est une activité, une pratique sociale qui remplit 3 grandes fonctions dans la vie humaine :

- **Fonction d'information**= Production et de circulation de messages, d'informations
- **Fonction d'expression (ou de représentation)** = « Mise en scène » de l'identité des participants, de leur appartenance sociale et culturelle...
- **Fonction relationnelle**= Création/maintien du « lien social » ; des rapports sociaux (de domination, d'intérêt, d'empathie...)

## Définition de la communication associative

La communication associative, est le processus que met en œuvre une association afin de se doter d'une identité distincte, la faire connaître et la valoriser auprès de cibles ou de segments de cibles distincts.

## Les acteurs de la communication associative

### **Le Bureau de l'association**

Le Bureau présidé par le président ou le secrétaire général et composé des autres membres élus. Ensemble, ils ont à charge la mise en œuvre des actions définies en assemblée générale de l'association.

### **Les membres de l'association**

Ils élisent le président, le secrétaire général ainsi que les autres membres du bureau.

### **Les publics cibles**

Ce sont tous ces publics avec lesquels l'association communique ou est en relation : relations professionnelles, de tutelle, hiérarchique...

## **2- La communication interne**

Les associations doivent, impérativement, soigner leur politique de communication globale. Sachant que cette dernière s'appuie sur une communication interne efficace, les associations doivent s'assurer qu'elles partagent en vision les mêmes valeurs que l'ensemble de leurs membres. Cette liaison étant bien établie et ancrée, représente le signe avant-coureur d'une bonne circulation de l'information et d'une valorisation des actions entreprises.

### Définitions

La communication interne représente l'ensemble des actions par l'intermédiaire desquelles chacun des membres de l'association devrait être informé du fonctionnement de l'association, pour ce faire, il est essentiel de pouvoir répondre aux questions suivantes :

- Qui fait quoi au sein de l'association ?
- Quel est le projet associatif ?
- Où en sont les projets ?
- Quelles sont les décisions à prendre ? et qui est en charge de les prendre ?
- Quel est le contexte dans lequel nous intervenons (exemple : l'évolution de la réglementation sur l'activité du tourisme)

### Comment s'exerce la communication en interne ?

La communication interne s'exerce dans plusieurs sens, à savoir horizontalement entre les membres du bureau afin de concevoir la politique de communication ainsi que verticalement afin de transmettre cette conception et en récolter les retours.

Il est donc question de deux types de communication interne :

- 1. La communication descendante :** Perçue comme la communication par laquelle les membres de l'association sont tenus au courant des projets et du devenir de l'association, elle met en jeu, un pivot (Bureau) qui va à la rencontre des autres (membres) pour les écouter, les comprendre et leur transmettre les valeurs défendues par l'association.
- 2. La communication ascendante :** La communication ascendante démontre qu'il ne suffit pas de communiquer « aux » membres mais il faut aussi communiquer « avec » les membres. D'où l'introduction du concept de « Concertation » qui permet de récolter le feedback sur la politique de communication engagée et d'en mesurer le résultat. Elle permet, en outre, d'illustrer l'état d'esprit des membres, les interrogations qui peuvent exister ainsi que leurs propositions.

La communication interne comprend les deux éléments suivants, indispensable à l'établissement de lien :

- a) L'acteur principal étant le bureau de l'association :** Ce sont les membres du Bureau avec à leur tête le président ou le secrétaire général qui orientent la politique de communication de l'association. Le président ou le secrétaire général en tant que porte-parole de l'association, détermine cette politique et la conduit : transmettre et faire partager les valeurs et les objectifs de l'association.
- b) La cible étant les membres de l'association :** Toute politique de communication doit les viser et commencer par eux, car la première ressource de communication de l'association est ses membres de l'association.

## Les supports et outils de la communication interne

Il existe différents supports et outils prévus à l'usage de la communication interne, nous pouvons les catégoriser comme suit :

- **Supports visuels et graphiques :** notes, circulaires, tableau d'affichage, posters, tableaux de bord, lettres de remerciement, journal interne et comptes rendus
- **Rencontres physiques :** réunions, formations, séminaires, motivations des bénévoles, manifestations, assemblées générales, discussions informelles (café, anniversaire...)
- **Supports et outils virtuels :** Lettre d'information, emails, applications synchrones et asynchrones (Messenger et Groupe de Facebook...)

## La communication interne comme outil de gestion de la ressource humaine

En effet, la communication interne développe du collectif, évite les dérives et contribue l'établissement des principes de la transparence au sein de l'association. Elle permet aussi de favoriser la cohésion d'équipe, chose qui est d'autant plus importante lorsque l'association s'appuie sur des salariés permanents.

## 3- La communication externe

La communication associative vise à créer et à entretenir du lien entre les citoyens et l'association. Son objectif étant de renforcer le lien social à travers la solidarité et la conscientisation des uns et des autres. Ce pourquoi, il est essentiel d'utiliser des outils relationnels récents et interactifs dans sa stratégie de communication tels qu'un site web avec un blog et au moins une page active sur les réseaux sociaux.

Au-delà des outils, il est important aussi, que l'association ait les capacités de transmettre de manière juste et globale ce pour quoi elle milite. Cet impératif ne pouvant pas être mis en place s'il n'y a pas de réflexion profonde qui est engagée par l'association afin de définir sa vision sur le court, moyen et le long terme.

### Construire une stratégie de communication

La stratégie de communication est un processus visant à choisir et à mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication. Elle repose, sur une série de questionnements fondamentaux, qui sont : **Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Combien (budget, ressources humaines) ?**

Ainsi, ce processus comprend :

- a. **L'analyse du contexte** où active l'association,
- b. **La définition d'objectifs** – en lien avec la stratégie marketing non lucratif,
- c. **L'identification des publics cibles** – directs et indirects
- d. La conception de **l'axe de communication et des messages à diffuser**,
- e. L'élaboration du **plan de communication** : mise en œuvre des activités concrètes et **l'identification des ressources humaines et matérielles** : chiffrage des moyens financiers pour mener les actions inscrites sur le plan de communication et identification des postes de gestion de ces activités,
- f. **L'évaluation** de la stratégie de la communication.

#### 1. L'analyse du contexte

Afin d'analyser le contexte dans lequel active une association, il faut se poser les questions :

- A quoi sert l'association ? Dans quel domaine elle opère ?
- Qui sont ses membres fondateurs ?
- Où active-t-elle ?
- En quoi cette association se distingue-t-elle d'autres structures qui ont une activité semblable ?
- Quelles sont ses cibles ?

## 2. La définition des objectifs

Ainsi, la première démarche avant de communiquer vers les autres est d'engager une réflexion autour du mandat de l'association et se poser les questions :

- Pourquoi a-t-elle été créée ?
- Quelles sont ses réalisations concrètes, ses projets ?
- Quelle est sa légitimité ?
- Qu'est-ce qu'elle veut changer ? et pourquoi ?

Le projet associatif n'est pas quelque chose de figé, il est évolutif avec le temps. C'est pourquoi il est important de réaliser cet exercice de réflexion sur les objectifs poursuivis après l'analyse du contexte.

Plus les réponses à ces questions sont claires, plus l'image de l'association sera forte et plus la communication se fera de manière efficace.

## 3. L'identification des publics cibles

Cette réflexion est certainement des plus importantes à faire dans le processus de l'élaboration de la stratégie de communication, car il est question d'identifier et de reconnaître ses **bénéficiaires**, ses **potentiels partenaires** ainsi que ses **sources de fonds**. Cette partie représente le cœur du travail de l'association.

Pour cela, il faut définir :

- La **zone géographique** couverte par les activités de l'association
- La **catégorie de personnes** (ou autres) touchée par l'association, en les classant par âge, sexe ou par statut social, bénéficiaires directs & indirects.
- Les **organisations similaires** à l'association
- Les **baillleurs de fonds** susceptibles d'être intéressés par le travail de l'association

Pour une meilleure prise en charge de cette partie, il est conseillé d'organiser des focus groupes avec les différentes cibles afin d'interagir avec elles et de récolter leurs préoccupations et leurs idées pertinentes à considérer dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

## 4. La formulation des messages clés

C'est à l'occasion de la création, l'un des moments forts qui peuvent justifier des actions de communication, qu'une association débute dans sa réflexion sur les messages-clés importants à diffuser à ces groupes cibles. En répondant à ces quelques questions, il est possible de définir les fondements de sa communication :

- Pourquoi cette association s'est créée ? Pour répondre à quels besoins ? Quels sont ses moyens, ses ambitions ?

A l'occasion des assemblées générales, c'est aussi une occasion pour dresser un bilan des actions passées et de définir de nouveaux objectifs pour l'avenir, de se repositionner sur de nouveaux défis en fonction de l'évolution du contexte.

La formulation des messages est caractérisée par la taille de son public, ses intérêts et ses attentes.

Les messages sont différents d'un groupe cible à un autre. Sa formulation doit être simple, claire et directe.

Il existe deux types de messages :

- **Informatif** : il s'agit de diffuser une information. L'information doit être neutre, réelle et directe. On emploie souvent le temps du présent indicatif et la forme active.
- **Argumentatif** : L'objectif à travers ce type de message est de convaincre, interpeller et faire réagir. C'est donc important de développer un argumentaire avec des exemples concrets ainsi que des chiffres si cela est disponible.

## 5. Le plan de communication

Un plan de communication est une approche axée sur des **activités concrètes** pour diffuser des informations/messages aux parties prenantes. Le plan définit formellement qui doit recevoir les messages spécifiques, quand ces messages doivent être fournies et quels canaux de communication seront utilisés pour diffuser ces messages.

Un plan de gestion de communication efficace prévoit **quelles informations** devront être communiquées à des **segments d'audience spécifiques**. Le plan devrait également indiquer **qui est habilité** à communiquer ces informations et **comment** les informations devraient être diffusées (courrier électronique, sites Web, rapports imprimés et / ou présentations). Enfin, le plan devrait définir **les canaux de communication** que les parties prenantes utiliseront pour solliciter les réactions et comment la communication sera documentée et archivée ainsi que les besoins matériels.

Les plans de communication jouent un rôle important dans la gestion du changement de comportement. Une stratégie de communication efficace peut aider à vaincre la résistance au changement en mettant tout le monde sur la même page et en aidant les parties prenantes à s'engager et à approuver le besoin de changement et les mesures prises pour le réaliser.

En gestion de projet, le plan de communication peut inclure un glossaire de termes-clés qui seront utilisés pendant le projet. Ce glossaire peut également définir et inclure des exemples de modèles, rapports et formulaires que le chef de projet utilisera pour communiquer des informations.

Il existe différents modèles de plan de communication et ce en fonction du domaine et du contexte d'activité de chaque organisation, de ces ressources et groupes cibles.

Ci-après un modèle standard qui peut être utilisé, modifié et adapté :

NOM – LOGO DE LA STRUCTURE	INTITULÉ DE L'ACTION : <i>Quelle est l'action qui fait l'objet du plan de communication ?</i>		DATE D'APPLICATION : DATES DE MISES À JOUR :		
OBJECTIFS	<i>Quels sont les objectifs et les résultats attendus de cette communication ? Informer ? Vendre ? Convaincre ? Se faire connaître ? Rénover son image ?</i>				
MODALITES	<i>Quels sont les supports et procédés utilisés pour ce plan de communication (dans son ensemble) ?</i>				
BUDGET	<i>De quel budget dispose-t-on pour cette action de communication ?</i>				
PLAN DE COMMUNICATION					
ETAPES DE MISE EN ŒUVRE DE L'ACTION	PUBLIC CIBLE	ÉCHÉANCE	MODALITÉS DE COMMUNICATION ET SUPPORTS	QUE DOIT PENSER OU RETENIR LA CIBLE ?	QUELLES IDÉES METTRE EN AVANT ?
	<i>Par exemple, clients, partenaires institutionnels ou financiers, grand public, etc.</i>	<i>Quelle occasion ? Quels délais ?</i>	<i>SUPPORTS : mailings, plaquettes, publicité médias, logos sur les véhicules, ...  RÉSEAU DE DIFFUSION : zone géographique, lieux, relais...</i>	<i>Par exemple, la qualité des références de l'entreprise, le caractère innovant des services proposés, le souci de l'amélioration de la qualité...</i>	<i>Par exemple, dans le cadre d'un plan marketing, les valeurs de la structure seront mises en avant, pour donner une image fidèle et attractive de l'entreprise.</i>
ETAPE 1					
ETAPE 2					
ETAPE 3 ...					

## 6. L'évaluation de la stratégie de la communication

L'évaluation est une partie très importante du processus de communication et est généralement guidée par les buts et objectifs définis au début de la planification. Si des repères mesurables clairs pour les activités ont été définis au préalable, alors l'évaluation peut être assez simple à réaliser. L'évaluation est un moyen important qui est sensé nous aider à trouver les erreurs et à améliorer les efforts de communication dans le futur.

- L'évaluation est un processus continu et systématique. Il devrait être inclus dans toute la planification de la communication pour évaluer les activités, les plans et les stratégies. Il ne s'agit pas là d'une activité facultative.
- L'évaluation est tournée vers l'avenir. Cela aide l'association à apprendre et à améliorer ses performances futures. Elle réduit les incertitudes, améliore l'efficacité et améliore la prise de décision.
- L'évaluation doit être planifiée au début de l'effort de communication avec le développement d'objectifs mesurables (SMART).

Exemples de questions d'évaluation :

- Quelle est la réponse initiale du public à mes porte-paroles ? Sont-ils les bons messagers ?
- Où mes messages sont-ils apparus pour la première fois ? Presse locale ? Sites Internet ? Bouche à oreille ?
- Quelles preuves ai-je que mes messages sont absorbés par mon public ?
- Mon public est-il impliqué dans le problème ?
- En fonction de la participation, dois-je changer mon public ? Changer mon message ?



Il est important de déterminer vos méthodes de collecte de données en fonction de leur pertinence pour répondre à vos questions d'évaluation clés et pour atteindre l'objectif ultime de l'évaluation. Liez la sélection de la méthode aux ressources disponibles. Choisissez des méthodes en fonction de ce qui est approprié pour la population cible et les participants au projet. Après la compilation des données, il est possible d'utiliser différentes méthodes d'évaluation, à savoir :

**Les enquêtes** : les enquêtes sont la solution idéale pour la plupart des objectifs d'évaluation. Il s'agit d'un document écrit qui peut être fait en personne, par téléphone ou en ligne. Les enquêtes fonctionnent mieux lorsque les répondants peuvent « cocher » les réponses permettant de collecter des données quantitatives. Les enquêtes peuvent collecter des données qualitatives au moyen de questions ouvertes. Cependant, ils introduisent différents types de biais d'interprétation dans les résultats globaux.

**Les entrevues** : Les entrevues consistent à sélectionner une poignée d'individus représentant votre groupe cible et à leur poser une série de questions ouvertes. Cette méthode donne un aperçu de la façon dont les gens réagissent à votre communication et vous aide à déterminer comment quelque chose fonctionne vraiment comme il se doit. Les intervieweurs prennent généralement des notes ou demandent à leurs informateurs / répondants s'ils peuvent utiliser un magnétophone. Certains utilisent des entretiens de groupe.

**Les groupes de discussion** : Les groupes de discussion impliquent de réunir un groupe de personnes de votre groupe cible (généralement 10 à 20 personnes) qui peuvent discuter de vos activités de communication. La discussion est généralement animée par un facilitateur impartial. Le groupe partage des opinions sur vos activités de communication et les idées se repercutent sous forme de discussion.

**L'observation et suivi de l'utilisation** : L'observation sert simplement à observer des individus ou des groupes pour voir comment ils réagissent à certains messages. Cette technique est notamment utilisée pour analyser les audiences sur les réseaux sociaux en suivant simplement l'utilisation, telle que les visites de sites web, la durée des visites, l'ouverture du bulletin d'information en ligne, les préférences de Facebook, donne quelques mesures simples pour vous aider à évaluer.

**L'analyse du contenu** : l'analyse du contenu est généralement effectuée pour évaluer la qualité et le ton de la couverture médiatique ou pour examiner le contenu d'une programmation spécifique qui parvient à son auditoire. Ce processus nécessite une certaine forme de codage et des codeurs bien formés pour évaluer de grandes quantités de données.

## Les outils de la communication externe

L'outil c'est le support de communication qu'une association choisit d'utiliser (affiches, tracts, journaux, radios, communiqués de presse, mail, réseaux sociaux, newsletter, SMS...) pour diffuser ses messages.

Pour bien choisir ses outils, il faut se poser les questions suivantes :

- L'outil est-il adapté aux objectifs de départ, à la cible, à la nature du message ? ;
- Est-il adapté au budget, aux impératifs du timing, de diffusion de l'information ? ;
- La valeur symbolique de l'outil est-elle en cohérence avec le message que l'association veut délivrer ?

Les outils les plus répandus parmi les associations sont les suivants :

**Le site web :** Le site web renforce la crédibilité et renforce l'identité de l'association.

Le site Web doit être visuellement attrayant et fonctionnel.

Un membre du personnel dédié devrait être responsable de mettre à jour le site Web avec les dernières nouvelles de l'association et de ses événements.

Il devrait aussi contenir les éléments suivants :

- La mission de votre organisation sur le page d'accueil indiquée de manière claire,
- Une section d'actualités pour mettre en évidence les dernières nouvelles et développements,
- Des images et des vidéos convaincantes pour illustrer l'impact de l'association,
- Les icônes des médias sociaux en surbrillance sur le site Web,
- L'affichage des icônes est un excellent moyen d'encourager les visiteurs à suivre l'association sur Facebook, Twitter, YouTube,
- Et d'autres sites d'organisations partenaires,
- Utiliser **Google Analytics** pour suivre l'audience et mesurer l'engagement.

Ci-dessous quelques exemples de plateformes pour créer un site web gratuit :

### Jimdo



### Wordpress



## Wix



## Google Sites



**Les newsletters électroniques** : Les bulletins électroniques sont un moyen économique de fidéliser les sympathisants, mettre à jour les activités et le succès de l'association. Ils vont droit dans la boîte de réception des abonnés et peuvent aider à générer du buzz et des opportunités de levée de fonds

Voici comment s'y prendre :

- Créer un calendrier éditorial avec les nouveaux articles portant sur le travail de l'association,
- Envoyer des bulletins électroniques mensuels ou trimestriellement,
- Compiler au fur et à mesure les données des adhérents, sympathisants et bénévoles pour constituer une base de données de contacts actualisée.

Ci-dessous quelques exemples de plateformes pour créer des newsletters gratuites :

## MailJet



## MailChimp



**Les blogs :** Les blogs sont un outil de communication efficace pour promouvoir les nouvelles et informations de l'association. Les blogs peuvent aider à ajouter du nouveau par rapport au contenu de votre site Web et des médias sociaux et façonner ce que vos sympathisants lisent. C'est aussi un excellent moyen de créer votre propre presse et relations publiques autour de votre association.

Encore une fois, utiliser un calendrier éditorial pour créer un programme de blogging régulier.

Voici comment s'y prendre :

- Ecrire régulièrement des blogs sur les dernières nouvelles et mises à jour organisationnelles,
- Présenter des exemples de réussite du travail de l'association,
- Mettre en surbrillance les ressources et donner des conseils pratiques pour la cause que l'association défend,
- Inviter des personnalités tels qu'un expert local, des donateurs ou leaders d'opinion pour contribuer au blog,
- Interroger les bénéficiaires sur la manière dont l'association a eu un impact sur leur vie et sur leur communauté,
- Créer un diaporama de photos pour présenter la mission de l'association et son travail.

Ci-dessous quelques exemples de plateformes pour créer des blogs gratuitement :

[Tumblr](https://www.tumblr.com/)

[Blogger](https://www.blogger.com/)



**Les réseaux sociaux :** Les médias sociaux, offrent une excellente occasion de présenter le travail des associations au monde extérieur et d'entrer en contact avec leurs sympathisants, leurs bénéficiaires et les autres personnes intéressées par leur travail. Ces outils n'ont cependant pas la même fonction qu'un site web, car ils sont, comme leur nom l'indique déjà, beaucoup plus sociaux. Il est important d'utiliser ce côté social et interactif pour dialoguer avec le public et en faire une partie du travail. Ce n'est qu'ainsi que les profils de médias sociaux présentent un avantage supplémentaire pour les associations.

Sur les réseaux sociaux, il est possible de partager des images, de courts textes et de petites vidéos qui donnent un aperçu du travail de l'association de manière instantanée. Il est aussi possible de créer des réseaux avec d'autres personnes travaillant dans la même région ou avec des donateurs potentiels via les profils de l'association sur les réseaux sociaux.

Il existe un nombre important de réseaux sociaux, mais il est conseillé de posséder des pages, au moins, sur les plateformes suivantes : Facebook, Twitter et YouTube. Les réseaux sociaux peuvent aussi être utilisés afin de promouvoir le site web, la newsletter et le blog de l'association.

**Facebook :** il permet de ...

- Créer de l'interaction et des liens
- Valoriser les membres, les bénévoles et partenaires potentiels,
- Garder le contact avec tout le monde sur un même lieu
- Montrer que l'association est active
- Relayer de l'information sur vous mais pas uniquement
- Améliorer le référencement de l'association



Il est conseillé de :

- Mettre à jour Facebook au moins 2 à 3 fois par semaine, une fois par jour serait idéal,
- Suivre les pages Facebook des partenaires, donateurs et bénéficiaires,
- Rédiger des publications en identifiant vos amis sur Facebook et aux pages que vous suivez, le cas échéant. Cela augmentera votre exposition sur Facebook et vos "j'aime".
- Poser des questions ou inclure un appel à l'action dans ses publications, pour accroître l'engagement,
- Programmer les publications à l'avance pour gagner du temps,
- Soigner l'image de couverture, c'est le 1er élément que les fans potentiels verront - Taille : 851x315px,
- Facebook Insights : suit vos « j'aime » et publie des messages qui intéressent le plus de gens et vos relations.

**Twitter :** c'est l'un des meilleurs moyens d'obtenir des mises à jour à la minute sur vos donateurs, partenaires et bénéficiaires. Bourses, subventions et autres opportunités sont souvent postées sur Twitter d'abord !



Il est conseillé de :

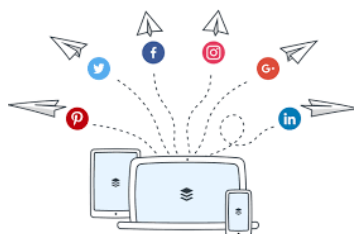
- Écrire des publications Twitter au moins une fois par jour (même 2 à 3 fois par jour),
- Utiliser l'@ pour démarrer une conversation sur des problèmes avec des personnes et des organisations ayant les mêmes préoccupations, événements et autres nouvelles.
- Utiliser le # (hashtag) pour augmenter l'exposition de vos tweets (ex. #socialmedia #afrique # santé #jeunesse)
- Plus de tweets = Plus d'abonnés

Quelques outils pour la gestion programmée des pages sur les réseaux sociaux :

[Hootsuite](#)



[Buffer](#)



[Twuffer](#)



## Chapitre II : Le Plaidoyer

### Qu'est-ce que le Plaidoyer ?

La définition la plus simple et la plus connue du plaidoyer consiste peut-être à défendre ou à promouvoir une cause. Cette définition montre clairement que le plaidoyer est actif et non passif. Tandis que les praticiens et les chercheurs ont tenté de définir le plaidoyer, des mots d'action, tels que : **identifier, influencer, soutenir, recommander, représenter, défendre, intervenir et changer**, sont souvent utilisés dans la définition. Par ailleurs, le plaidoyer est un concept large qui va au-delà de la modification ou de la définition de la législation ; il s'agit d'une **action engagée pour rechercher le changement, assurer et promouvoir la justice sociale, façonner les résultats sociaux et politiques, influencer systématiquement la prise de décision et éduquer le public**. Ces actions ne se limitent, donc, pas à une implication législative. En fait, les associations qui pratiquent le plaidoyer savent et comprennent que les systèmes changent souvent au niveau local. Le plaidoyer comprend, en outre, de nombreux aspects de la participation citoyenne.

Le plaidoyer peut regrouper un grand nombre d'activités spécifiques à court terme pour arriver à une vision du changement dans le long terme.

Un plaidoyer efficace peut réussir à influencer la prise de décisions et la mise en œuvre de politiques par les moyens suivants :

- Informer et/ou former les dirigeants, les décideurs et ceux qui appliquent les politiques,
- Réformer les politiques, lois et budgets existants, formuler de nouveaux programmes,
- Rendre les structures et les procédures décisionnelles plus démocratiques, ouvertes et « responsables ».

## Les types de Plaidoyer

### 2. Le plaidoyer administratif

A lieu là où les lois sont effectivement appliquées. Une fois la loi adoptée, il incombe aux administrateurs de définir les règles et règlements nécessaires pour se conformer à la loi. Les acteurs de la société civile, veillent souvent à ce que ces réglementations soient interprétées de manière avantageuse pour les bénéficiaires. Ce type de plaidoyer implique d'identifier les changements nécessaires dans les politiques et les pratiques des programmes et d'influencer les administrateurs pour qu'ils apportent les changements nécessaires. Un avantage du plaidoyer administratif est que les changements de réglementation peuvent être plus rapides que les changements (et par conséquent la mise en œuvre) de la législation.

### 3. Le plaidoyer juridique

Le plaidoyer juridique se produit lorsque nous cherchons à influencer la mise en œuvre des lois ou des règles juridiques qui ont une incidence sur les bénéficiaires ou les organisations de la société civile par le biais du système judiciaire. Étant donné que les tribunaux sont le lieu où les lois et les règlements sont interprétés, il est important que les associations soient actives dans ce type de plaidoyer.

Les plaidoyers judiciaires, cependant, sont souvent associées à des litiges et sont donc considérées comme une option coûteuse.

### 1. Le plaidoyer communautaire

Le plaidoyer communautaire implique de remettre en question des hypothèses sur les populations vulnérables. Les attitudes négatives et les mythes, souvent promus au sein des communautés et qui influencent la disponibilité des services pour les personnes dans le besoin. Utiliser le plaidoyer communautaire pour changer les perceptions erronées du public est un moyen par lequel les associations peuvent apporter un changement. Accepter la représentation erronée de certains segments de la population a des conséquences néfastes pour l'opinion publique et donc pour la politique sociale. Changer les perceptions au niveau local, fournir des informations précises sur les problèmes qui importent à la communauté et aider les membres de la communauté à faire entendre leur voix sont des moyens de plaidoyer au sein de la communauté. En outre, sensibiliser les propriétaires d'entreprise et les dirigeants, les chefs religieux influents et d'autres personnes bien placées au sein de la communauté sur les problèmes touchant les populations vulnérables peut influencer les priorités ou les pratiques pouvant profiter aux populations vulnérables, tout en améliorant la vie de la communauté pour tous.

## Comment faire du Plaidoyer ?

Le plaidoyer peut être direct ou indirect ; c'est une action engagée par l'association pour déclencher un processus de changement positif en faveur d'un groupe social ou d'une cause donnés, en :

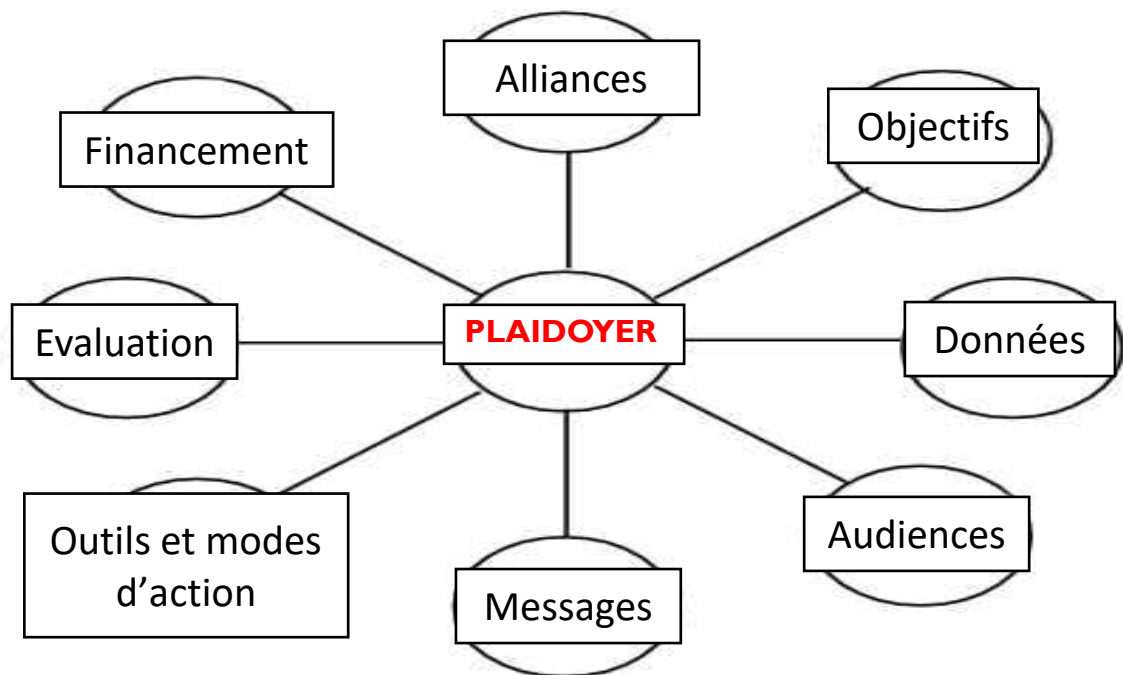
- Influençant ceux qui ont le pouvoir de décider,
- Mobilisant les intéressés,
- Argumentant,
- Convaincant toutes les parties prenantes,
- Engageant d'autres organisations de la société civile,
- Persévérant dans les efforts,
- Récoltant le soutien des autres.

Il existe trois approches du plaidoyer :

1. **L'approche par le rejet** : qui consiste à s'opposer à toute proposition des pouvoirs publics ou autres parties prenantes sans proposer d'alternatives.
2. **L'approche passive-réactive** : qui consiste à ne pas faire de propositions ni prendre des initiatives mais d'attendre les propositions des autres (gouvernement, partis politiques, autres centres de décision) et d'ensuite réagir.
3. **L'approche proactive** : qui consiste à identifier le problème qui se pose à l'environnement de l'association sur lequel elle a le souhait et/ou la responsabilité (en tant qu'acteur associatif) d'agir, de l'analyser, de lui trouver des solutions et de les proposer aux parties concernées. Il s'agit donc d'un véritable processus qui conduit, en fin de compte, à élaborer une stratégie de plaidoyer. Cette approche est la plus efficace car elle confère plus de crédibilité et d'efficacité à la campagne de plaidoyer.



## Les éléments fondamentaux d'une campagne de plaidoyer



Ces éléments représentent les étapes nécessaires pour la mise en œuvre d'une campagne de plaidoyer. Il n'est pas nécessaire, cependant, que ces éléments aient une succession chronologique donnée :

### 1. Fixer un objectif de plaidoyer

- Que faut-il changer ?
- Long terme / court terme?
- Qu'est-ce qui est demandé ? Faut-il changer :
  - La législation
  - La politique
  - La régulation
  - Le programmes
  - Le financement
  - Le comportement
- Le thème peut-il réunir plusieurs personnes ou divers groupes pour en faire une coalition puissante ?
- Le but peut-il être atteint ?
- Le but traitera-t-il réellement le problème ?

## 2. Utiliser les données et la recherche

- Nécessité d'examiner le problème, les solutions et les avantages
- Vu les données disponibles, l'association peut-elle atteindre le but ?
- Quelles données peuvent être utilisées pour soutenir au mieux les arguments de l'association ?

## 3. Identifier les publics du plaidoyer

- Multicouches : décideurs, médias, groupes cibles, public
- Différentes stratégies pour chaque cible - recherche
- Gouvernements provinciaux et territoriaux, autorités sanitaires et grand public
- Quels sont les noms des décideurs qui peuvent faire de l'objectif une réalité ?
- Qui et quoi influence ces décideurs ?

## 4. Formuler et apporter les messages du plaidoyer

- Être clair sur ce qui est demandé
- Utiliser un langage positif
- Adapter le message à l'auditoire
- Appel à l'intérêt du public
- Reconnaître l'environnement / le contexte – être pragmatique
- Être cohérent
- Distribuer des déclarations de position claires et concises
- Utiliser des preuves - les faits ont plus de poids que les preuves anecdotiques
- Les arguments économiques sont importants
- Quel message poussera le public choisi à agir ?

## 5. La création des alliances et l'utilisation des réseaux sociaux

- Le public cible déterminera le messenger. Par exemple : approcher les députés comme des électeurs
- En cultivant des champions, ils deviendront également des messagers
- Les réseaux sociaux sont mieux gérés par une personne qui est désignée pour
- Qui d'autre peut être contacté pour se joindre à cette cause ?
- Qui d'autre pourrait être un allié ?

## 6. Faire des présentations convaincantes

- Si vous l'association a la chance d'arriver jusqu'au décideur, que souhaiterait-elle dire et comment voudrait-elle le dire ?
- Le plaidoyer est l'établissement de relations
- Les tactiques changent en fonction du public cible
- **Tactiques pour atteindre le grand public :**
  - Annonces
  - Histoires médiatiques
  - Éditoriaux
  - Campagnes de sensibilisation
  - Événements locaux
- **Tactiques pour atteindre les médias :**
  - Choisir le bon outil de communication :
    - Communiqués de presse, conférences de presse, lettres
    - Utiliser un langage positif
    - S'assurer que les sources sont crédibles
    - S'assurer que l'information est opportune
    - Localiser le problème
    - Angle d'intérêt humain accentué
    - Démontrer son soutien
- **Tactiques pour atteindre le niveau politique du gouvernement**
  - Rencontres avec les élus - suivi
  - Campagnes d'écriture de lettres puis suivi en personne
  - Distribuer la documentation de fond prouvant le cas défendu
  - Pétitions
  - Comparaitre devant le caucus
  - Comparaitre devant un comité parlementaire
- **Tactiques pour atteindre les départements ministériels**
  - Rencontrer les employés du ministère responsables de l'émission de la loi
  - Rencontrer d'autres employés du gouvernement pouvant être intéressés par le sujet
  - Préparer les informations de discussion et des informations générales qui peuvent être utilisées pour défendre le gouvernement

## 7. Mobilisation des moyens et planification

- Identifier les ressources et les lacunes
- Faites une analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces)
- Construire sur les ressources et les opportunités existantes : Alliances, relations, information, intelligence politique, capacité du personnel,
- Opportunités
- Développer des capacités qui font défaut : Recherche, médias, sensibilisation
- Comment l'association peut-elle obtenir les ressources nécessaires pour mener à bien son effort de plaidoyer ?
- Inclure dans la stratégie / plan de plaidoyer :
  - Domaine prioritaire
  - Action
  - Cible
  - Chronologie
  - Partenaires
  - Ressources
  - Chemin critique ou prochaines étapes
- Établir des étapes claires - y compris des échéanciers
- Communiquer le plan avec les partenaires
- Rester concentré sur l'objectif à long terme
- Etre flexible

## 8. Evaluer l'action de plaidoyer

- Revisiter régulièrement chacune des étapes pour s'assurer que la stratégie est efficace
- Jeter toute tactique qui ne fonctionne pas et construire sur celles qui fonctionnent
- Réévaluer à mesure que de nouvelles opportunités et de nouveaux défis apparaissent
- Communiquer les modifications en interne
- Evaluation constante et feed-back sont des aspects importants d'un plaidoyer efficace.

### Rappel...

- La communication est la clé !
- Construire une coalition de voix
- La planification est cruciale
- La messagerie positive est importante
- Le plaidoyer c'est d'abord la construction de relations

## La communication dans les campagnes de plaidoyer

Ci-dessous un tableau illustrant les outils de communication proposés pour les différents publics cibles visés par la campagne de plaidoyer :

<b>PUBLICS</b>	<b>FORMES PROPOSEES</b>
<i>DECIDEURS PRIMAIRES ET PERSONNES INFLUENTES</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réunions face à face formelles ou informelles</li> <li>• Lettres, fiches de faits</li> <li>• Plaquettes, brochures, graphiques</li> <li>• Articles dans les journaux</li> <li>• Emissions radio et TV</li> <li>• Présentations brèves par vidéo, par ordinateur</li> <li>• Diapos, transparents</li> </ul>
<i>ORGANISATIONS</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réunions avec dirigeants ou avec le personnel</li> <li>• Fiches de faits, affiches</li> <li>• Graphiques</li> <li>• Présentations publiques</li> <li>• Diapos, transparents</li> <li>• Réunions d'information</li> </ul>
<i>MEDIAS</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiqué /conférence de presse</li> <li>• Événement médiatique</li> <li>• Fiches de faits</li> <li>• Lettres à la rédaction</li> <li>• Graphiques ou illustrations</li> </ul>
<i>GRAND PUBLIC</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banderoles</li> <li>• Articles promotionnels</li> <li>• Présentations à des réunions communautaires</li> <li>• Plaquettes, affiches, fiches de faits</li> <li>• Emissions radio et TV</li> <li>• Annonces / articles dans les journaux</li> </ul>

## Chapitre III : Les OSC et les Médias

### La base de données médias

Créer une liste de médias qui influence la presse est une compétence qui doit être apprise. Il est possible de créer une liste qui équivaut à une pression nulle en raison du manque de connaissances dans ce domaine.

Si un message est envoyé par courrier électronique au mauvais journaliste, il se retrouvera dans la corbeille. Une liste de médias doit être :

1. **Pertinente** : Une liste de médias pertinente signifie que le courrier électronique ou le fax est envoyé aux bons journalistes susceptibles de s'intéresser à votre action en tant qu'association.
2. **Mise à jour** : Les informations de contact pour chaque journaliste de cette liste doivent être actuelles. Les informations de contact obsolètes signifient que les courriers envoyés renverront les erreurs de livraison et ne parviendront pas aux destinataires.
3. **Complète** : La liste des médias doit contenir non seulement l'adresse électronique du contact, mais aussi le maximum d'informations de contact disponible tel que numéro de téléphone et spécialité du journaliste/média. Cela inclut les noms d'utilisateur des médias sociaux, principalement Twitter et LinkedIn.

### ***Pourquoi faut-il avoir une bonne base de données médias ?***

#### **a) L'industrie des médias connaît des changements rapides**

On peut dire que quelques industries sont dynamiques et en constante évolution. L'industrie des médias en fait partie. Il y a toujours de nouveaux points de vente, des remaniements dans les salles de rédaction et des journalistes qui se déplacent d'une direction à une autre.

#### **b) La réputation est compromise par le fait de relancer constamment le mauvais journaliste**

Si un courrier électronique est envoyé au mauvais journaliste, sa boîte de réception s'en trouve spamée et ceci risque d'affecter la crédibilité de votre association à la fin.

#### **c) Vous pouvez être en train de rater des opportunités**

Une liste de médias qui contient des informations de contact erronées pourrait laisser une des actions de l'association sur la table. C'est un journaliste potentiel qui peut être intéressé par l'histoire, et pourtant il ne reçoit pas l'information, car son mail sur la base de données est erroné.

## ***Comment créer et maintenir une liste de médias efficace ?***

### **a) Connaitre son histoire**

Comprendre son histoire en tant qu'association et l'angle de sa présentation avant de commencer sa campagne de relations médias. L'histoire n'est pas simplement un pas de départ basique, elle doit être intéressante.

### **b) Comprendre son public**

Le public visé par la couverture média serait-il intéressé par les informations publiées ? Le moyen de communication qui est envisagé sera-t-il efficace ? Serait-il approprié d'avoir une histoire inspirante ou une histoire factuelle ou les deux pour ce public ?

Comprendre le public-lecteur et ses besoins et tacher de répondre aux questions ci-dessus avec une conviction claire et complète.

### **c) Identifier les publications / types de médias**

Après avoir compris le public, il faut savoir où le trouver ? C'est à ce stade qu'il faut répertorier toutes les rédactions dans lesquelles l'association souhaite figurer.

### **d) Identifier les journalistes ciblés**

Une fois les médias identifiés, quels journalistes de ces rédactions seraient intéressés par le travail de l'association ? Ont-ils présenté plus d'histoires comme celle correspondant au travail de l'association auparavant ? Un bon signe est qu'ils aient déjà écrit des organisations similaires. A ce stade, lister tous les journalistes des publications cibles.

### **e) Recueillir les informations de contact**

A ce stade, rédactions et journalistes identifiés. Il faut maintenant choisir une application de base de données. Ceci pour être réalisé sur Microsoft Access ou Excel ou même Outlook pour faciliter l'envoi des courriers.

### **f) Vérifier et mettre à jour constamment la liste**

Garder une liste de médias qui n'est pas constamment mise à jour et vérifiée, c'est créer un énorme potentiel de perte de temps, d'argent et de manque de préparation pour les campagnes de médias au moment opportun.

## Les outils de communication avec les médias

OUTILS	CARACTERISTIQUES
<i>Communiqué de presse</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livre l'information rapide, fiable</li> <li>• Titre-résumé</li> <li>• Développement bref, complet, enchaînement logique des idées Peu coûteux, sobre, discret</li> <li>• Caractère banal, passe partout (facile)</li> <li>• Rentable et efficace</li> <li>• Peu qualitatif</li> </ul>
<i>Dossier de presse</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensemble complet de documents</li> <li>• Informations brutes factuelles, preuves à l'appui, anecdotiques Permet la rédaction des articles Instrument de travail pour les journalistes</li> <li>• Doit être clair, frappant, maniable, agréable à lire, attrayant Assez facile et coûteux</li> <li>• Pas de dialogue</li> <li>• Efficacité et rentabilité incertaines</li> </ul>
<i>Conférence de presse</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réunit plusieurs journalistes invités (public ad hoc)</li> <li>• Lieu et heure définis, environnement adapté</li> <li>• Transmet un ensemble d'informations</li> <li>• Bonnes interventions suivies d'un débat vif, constructif Suivi indispensable de l'après conférence (communiqué de presse, demandes des journalistes recueil des coupures de presse)</li> <li>• Pas facile à réaliser</li> <li>• Non rentable et efficace</li> </ul>
<i>Interview</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très prisée du journaliste (facile)</li> <li>• Offre l'information personnalisée fine et sur mesure (message délicat)</li> <li>• Riche si bien préparée</li> <li>• Précieux vecteur d'informations</li> <li>• Plus malléable et moins lourd</li> <li>• Moins aléatoire que les autres outils</li> <li>• Efficacité et rentabilité assurées</li> <li>• Peu coûteuse</li> <li>• Exige d'être aimable (disposé et disponible) ; professionnel (maîtrise des propos) ; diplomate</li> </ul>
<i>Publi-redactionnel ou publi-reportage /Enquête</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Particulier</li> <li>• A mi-chemin entre l'article (forme) et la publicité (fond)</li> <li>• Livre un message publicitaire totalement maîtrisé par le demandeur et pertinent</li> <li>• Utilisé pour l'information complexe ou sensible</li> <li>• Coûteux et pas facile à maîtriser</li> <li>• Dialogue possible</li> <li>• Efficacité et rentabilité peu assurées</li> </ul>