

COMMUNICATION, ENJEUX / ORGANISATION

La vie d'une association, d'une entreprise ou d'un collectif est faite de situations de communication entre les membres eux-mêmes, entre les membres et les partenaires. La position de chacun(e), ainsi bénévole, salarié-e, administrateur-trice, usager ou volontaire... rapproche ou éloigne de telle ou telle situation d'échange, suivant l'organisation propre à l'entité.

L'ADHÉSION (AU PROJET, À L'ENTITÉ)

C'est une première rencontre où se passe le contrat entre les membres, les compétences internes, les prestataires, etc. Les uns et les autres se présentent. Là se définit ce que chacun apporte, avec d'un côté une participation, un engagement, un apport de connaissances, et de l'autre des activités, un projet, un cadre institué (les statuts, les contrats), un local.

L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Ses membres évaluent ensemble les actions de l'entité et décident des orientations futures. Le pari est de faire de cette assemblée une occasion où chaque membre se sent à l'aise pour prendre position et s'exprimer : l'ordre du jour communiqué à l'avance est clair et explicite ; les rapports soumis à débat sont lisibles et compréhensibles ; une information régulière sur la vie du projet est diffusée de façon à ce que les différents collaborateurs n'aient pas à réagir immédiatement sur ce qu'ils découvrent à ce moment-là. En quelque sorte, l'entité passe un test de démocratie à chaque assemblée générale.

Dans ces deux situations, il y a production et échange d'informations pour entreprendre une activité ou des actions ; la communication ne peut pas s'y faire à sens unique sans prendre le risque de dénaturer le projet ou l'entité. Toute communication y est un échange et non une simple transmission.

Pour passer d'une communication obligée par respect d'un règlement (un règlement intérieur, une convention d'entreprise), à une communication voulue ((un discours, une déontologie, une politique culturelle) pour conduire ensemble des actions, cela mérite de faire l'objet d'une stratégie propre à l'entité, une politique interne.

Cette stratégie organise la communication interne (entre adhérents, salariés, stagiaires...) et externe (avec les partenaires, les publics, la presse...). Échange réciproque et organisation délibérée sont deux caractéristiques essentielles de la communication propre à du projet.

L'ENTITÉ A-T-ELLE BESOIN D'UNE MÉMOIRE ?

Bien sûr, une quantité de documents officiels doit être conservée, pour certains tout le temps, pour d'autres sur une durée de 3 à 30 ans selon leur nature. En plus de ces obligations, que faut-il archiver et pourquoi ? Souvent une entreprise revendique une histoire dont elle est fière. Elle se reconnaît dans une identité affirmée depuis sa création.

Effectivement, l'enjeu d'un historique est double : il représente un capital d'expériences, de relations ; et sa durée prouve la raison d'être de sa mission. Mais cette histoire ne s'invente pas, elle se vérifie. Par exemple, l'assemblée générale annuelle est un moment privilégié pour en prendre la mesure : les différents rapports discutés exposent le chemin parcouru. Et chaque activité ou opération peut faire l'objet d'un compte rendu sur son déroulement. Ces pièces conservées consignent en les objectivant les réalisations du projet et leurs résultats, et servent de références communes.

Les archives constituent la mémoire de l'entreprise, de l'association. L'histoire cependant se transmet le plus souvent de membre en membre. Cette transmission revêt l'importance de la continuité (par exemple, les concours, les appels d'offres, les références clients, la chronologie des événements, etc) ; elle se fait également dans l'action et dans les réunions en faisant part des expériences, des savoir-faire. Cette transmission appelle l'ensemble des aspects humains de la communication qui dépasse l'écriture simple d'un discours ou d'une philosophie de projet. Les acquis permettent d'établir des liens entre les membres, en particulier avec les nouveaux arrivants.

Cette mémoire vivante est à la fois mémoire de travail avec le capital de connaissances délivrées, et mémoire affective avec les souvenirs évoqués marquant la singularité de l'entité. Elle rassemble à sa manière les adhérents, le personnel. L'archivage sera d'autant plus important pour les secteurs de l'histoire, de l'archéologie ou du patrimoine (il dépasse l'aspect de la communication ; il est aussi un outil scientifique), mais tout aussi incontournable pour n'importe quel autre domaine des arts et de la culture. Les sites internet ou les parties administratives de site, les archives physiques peuvent contribuer largement à la diffusion d'une communication interne ou externe, notamment en terme de cohésion.

À noter que l'association peut déposer ou verser ses archives au service des archives départementales (en France).

QU'EST-CE QU'UN PLAN DE COMMUNICATION ?

La communication a pour objectif d'élaborer un message global afin de donner à un projet ou une entité une image spécifique. Le plan de communication est un programme qui indique la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la conduite d'une action. Il peut être élaboré pour annoncer un événement, augmenter le nombre d'adhérents, de clients, etc.

LE PLAN DE COMMUNICATION S'APPUIE SUR UNE ORGANISATION PRÉALABLE

>> Prévoir dans le budget de l'action les frais de communication à engager (imprimerie, courrier, téléphone, locations...).

- >> Se reporter au plan d'action pour dégager rapidement les lignes du plan de communication (quels messages, adressés à qui ?, sous quelle forme, à quel moment, à quel endroit ?).
- >> Avoir à disposition les fichiers d'adresses des destinataires (adhérents, partenaires, financeurs, presse, associations concernées, autorités locales...), et un inventaire des ressources disponibles (connaissances et compétences apportées par les adhérents, dossiers thématiques et documents, matériel...).

LE PLAN DE COMMUNICATION FAIT APPEL À TROIS SORTES D'OPÉRATION

- >> Inventorier et classer les destinataires en distinguant bien ce qui relève de la communication interne (pour informer, mobiliser, impliquer les adhérents) et de la communication externe (les partenaires, la presse, les participants invités, le public visé...)
- >> Concevoir les messages (définir les contenus) en fonction des situations de communication (commande de matériel, conférence de presse, invitation...), et les mettre en une forme adaptée à chaque média choisi (un même contenu pourra être diffusé sous différentes formes : affiches, annonces radio, tracts...)
- >> Planifier les étapes, fixer un échéancier (les dates à respecter) pour chaque opération, puis définir et répartir les tâches entre les membres engagés dans l'action.

LE PLAN DE COMMUNICATION EST COORDONNÉ PENDANT SON DÉROULEMENT

- >> Une instance (un responsable ou une équipe) gère tous les messages concernant l'action, ceux envoyés par l'association, ceux reçus, et Les résultats des contacts établis et démarches entreprises.
- >> Cette instance veille à ce que les messages émis soient prêts à temps (tracts, affiches, demandes de subvention, autorisations, invitations, communiqués de presse...) et diffusés ou expédiés au bon moment et aux bons destinataires.
- >> Cette instance prend en compte toutes les réponses et les réactions aux messages envoyés et adapte le plan en conséquence (trouver de nouveaux partenaires, lancer une nouvelle campagne d'affichage, avancer ou reculer la date de la conférence de presse...).

DES OUTILS DE CONTRÔLE PEUVENT ÊTRE MIS EN PLACE EN INTERNE POUR ÉTABLIR UN MOYEN DE PERFORMANCE POUR LA SUITE OU DES STATISTIQUES.

VOIR SUITE DU DOCUMENT . . .

À QUI FAIRE CONNAÎTRE SA STRUCTURE, LE PROJET, L'ÉVÉNEMENT ?

Définition de la cible générale

Définition des segments de cible

LES MOYENS / LES SUPPORTS

QUELLES SONT LES RÈGLES GÉNÉRALES POUR ADRESSER UN MESSAGE ?

Un message emprunte un ou plusieurs moyens de communication

Un message a une forme

COMMENT CONCEVOIR ET RÉALISER UN BULLETIN ?

QUELLES DÉMARCHES DOIT POUR PUBLIER SON JOURNAL ?

Liberté de publication

Avant la parution du premier numéro

À la parution du premier numéro

Pour chaque parution

Liens utiles

COMMENT PRÉPARER UN TRACT, UNE AFFICHE, UNE PLAQUETTE DE PRÉSENTATION ?

Un tract est une déclaration

Une affiche est un signal

La plaquette de présentation est une description qui va à l'essentiel

COMMENT UTILISER INTERNET ?

Le courrier électronique

un site Internet

PRESSE / MÉDIA

COMMENT ORGANISER LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS ?

Un fichier de presse

Rencontrer les journalistes

Avant l'entretien

Pendant l'entretien

FAIRE PASSER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE ?

Les relations avec le ou les médias choisis

La rédaction du communiqué

À QUOI SERT UN DOSSIER DE PRESSE ?

COMMENT PRÉPARER UNE CONFÉRENCE DE PRESSE ?

L'invitation

L'exposé