Le GREAT Savoir

Groupe de recherche en économie appliquée et théorique

N° 013 *" Réfléchir à changer "* Janvier 2012

Diffuser du savoir

Plan de communication 2010 - 2014

Editorial

Communiquer semble aller de soi, simple et naturel. Mais avec la complexité des organismes, communiquer devient également complexe, sensible et difficile. Il faut communiquer à l'interne avec les associés comme à l'externe avec ses partenaires. Le message transmis de l'organisme vers les parties prenantes subit du bruit qu'il faut réduire au minimum pour que le message reçu soit le reflet presque parfait du message émis.

Un bon plan de communication est un outil de relations publiques et de promotion des stratégies de production et de distribution du savoir. Il contribue au réseautage et à la mobilisation des ressources auprès des diverses parties prenantes. Il n'est toutefois utile que s'il participe du développement de l'organisation, bref de l'atteinte de sa stratégie globale.

Même en dehors de tout plan spécialement conçu, la communication est importante parce que GREAT n'est pas seul mais bien au contraire se trouve en concurrence avec d'autres centres de recherche, des universités et autres associations à but non lucratif, sur le terrain de la recherche et de la formation ainsi que sur celui de la consultance. En en faisant un plan, la communication est alors pensée à travers une stratégie avec des objectifs précis. Il est justement cet ensemble cohérent d'actions à mener pour produire et diffuser des messages indispensables à la réalisation de la mission de GREAT.

Massa Coulibaly

Introduction

La problématique de la communication est généralement posée en terme de triade "informer, échanger et changer de comportement". Il s'agit, en matière d'information, de communiquer le bon message, à la bonne cible et amener celle-ci à agir dans un sens voulu ou tout au moins dans un sens pas contraire aux objectifs stratégiques de l'organisation. Encore faut-il que le bon message soit transmis sur le bon support.

1. Contexte

Le plan de communication est associé au plan stratégique 2010-2014 qui précise la vision, la mission et les changements clés à opérer, en tant que composante indispensable à l'atteinte des objectifs stratégiques de l'organisation. En tant que tel, il accompagne la production du savoir au Mali. GREAT se veut une organisation socialement utile parce que participant de la mise à disposition de preuves empiriques pour l'évaluation et l'élaboration de politiques économiques en faveur du bien-être collectif. Il entend apparaître aux yeux du public comme un organisme vivant, produisant, publiant et diffusant du savoir au bénéfice du politique, du grand public, des parties prenantes et des décideurs à quel que niveau qu'ils se trouvent.

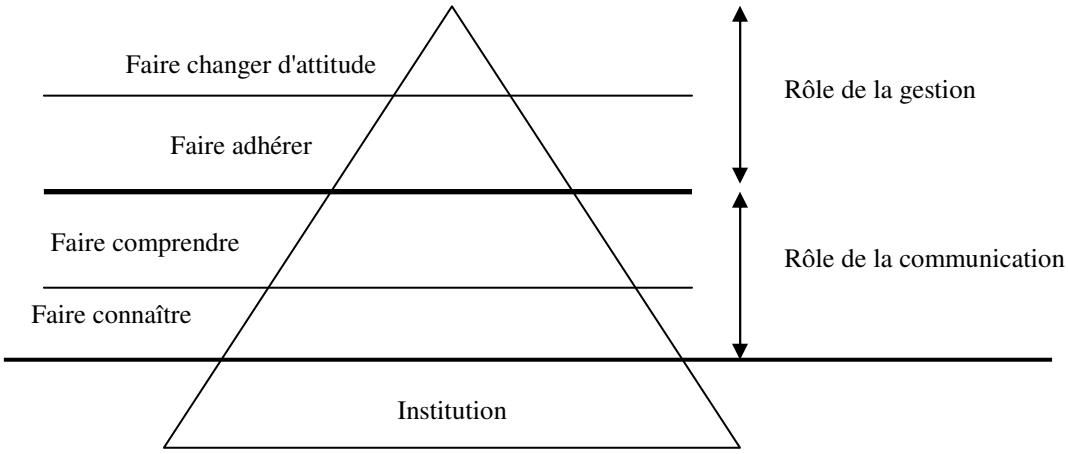
Il instruit à GREAT trois axes majeurs de communication à savoir:

- l'affirmation de son identité dont sa vision de producteur de savoir, ses valeurs de la démarche qualité et la probité morale, son slogan de toujours contribuer au changement qualitatif de la société par la réflexion (réfléchir à changer)
- le renforcement de son attractivité, en particulier à travers son site web et l'organisation régulière des journées du savoir
- la parution régulière de ses organes de presse, actuels ou à venir tout en maintenant leur ligne éditoriale fondée sur les valeurs contenues dans le plan stratégique.

2. Objectifs stratégiques

Conformément à sa vision, GREAT communique en vue de la réalisation de ses axes stratégiques, à savoir influencer le politique, influencer le débat public, diffuser le savoir et œuvrer à l'amélioration continue de sa performance organisationnelle. A ces axes sont associés trois objectifs majeurs:

- faire connaître GREAT
- rendre attractif et faire aimer ce qu'il fait
- inviter les partenaires à le soutenir parce que adhérant à sa vision et à sa mission. Ce soutien peut permettre d'accéder à des ressources, de conquérir et de fidéliser de nouveaux partenaires.



Plan d'action de communication

Source: Adapté de Centre hospitalier de Cadillac, 2009

3. Diagnostic

L'évaluation de la communication existante et/ou des actions en cours en la matière fait ressortir la faiblesse des moyens mis dans ce secteur comparativement aux autres départements et surtout comparativement aux compétiteurs, même locaux. Seulement deux outils phares ont jusqu'ici été utilisés à bon escient, à savoir les revues (Great_Savoir, Great_Cahiers) et le site web (www.greatmali.net). La distribution reste à petite échelle et la consultation n'est pas encore propulsée par un travail de marketing associant le design et le recours à la publiité augmentant l'attractivité du site sans parler de l'inscription du portail GREATc sur des sites de référence nettement plus consultés. Le recours jusqu'ici à d'autres supports de communication est resté timide malgré qu'on ait déjà eu à travailler avec un réseau de journalistes de la presse écrite et qu'on ait communiqué à des conférences organisées par d'autres. Une telle situation est appelée à changer.

4. Plan d'action

L'accent est mis ici sur les messages à promouvoir, les cibles destinataires des messages (partenaires, presse, individus, communauté, etc.), les supports de communication à privilégier et le calendrier de mise en œuvre du plan.

GREAT doit transformer en messages ses résultats de recherche, les communiquer aux bonnes personnes, au bon moment et à bon escient. Les données utilisées pour ces travaux de recherche sont autant d'informations à diffuser, pour distribuer du savoir et aider d'autres chercheurs à en tirer de nouvelles substances. GREAT doit également communiquer ce qu'il est en tant qu'organisation de la société civile, en tant que centre de recherche, en tant qu'établissement de formation et organe de diffusion de savoir au grand public. Il doit communiquer sur ce qu'il fait, avec qui et au bénéfice de qui.

Le plan de communication comprend désormais:

- la poursuite des publications et leur plus grande distribution
- l'animation du site web en même temps que la distribution à des partenaires réguliers par email de l'ensemble des parutions du groupe

- la production d'articles siglés tels que calendriers, blocs-notes, porte-documents, etc.
- l'organisation de manifestations événementielles en particulier l'organisation annuelle des journées du savoir
- l'animation de points de presse
- la réalisation d'un film documentaire sur GREAT non pas en terme de biographie de son personnel mais en terme de production scientifique, de vision, de partenariat et d'ambitions
- le recours à la signalétique.

5. Ressources

Les ressources dédiées à la communication proviennent de celles plus générales de l'organisation. Ce sont les moyens matériels, techniques et financiers. Ce sont aussi les compétences professionnelles du personnel et l'apport individuel et collectif des membres du Conseil d'administration et de l'Assemblée générale de l'association. Au chapitre des compétences, le département d'information et de communication doit être renforcé par une formation continue aux techniques modernes d'imprimerie, de création graphique et de cartographie, à l'entretien du site web et aux technologies d'animation de réseaux sociaux. La collecte continue et régulière des données nécessaires à l'actualisation de la base de connaissance se fera aussi par recours à des stagiaires dans les conditions réglementaires de tels stages en République du Mali.

Des ressources financières supplémentaires doivent être recherchées pour l'animation d'évènements spéciaux comme les Journées du savoir, des points de presse, des conférences débats, des ateliers de plaidoyer, etc. Le budget estimatif d'un tel plan de communication est d'environ un million de fcfa par mois à l'horizon 2014.

6. Suivi-évaluation

Les résultats attendus de notre plan de communication se mesurent à l'atteinte des objectifs stratégiques surtout à l'influence politique et à la mobilisation de ressources en faveur des activités de recherche, de formation et de publication.

Pour toutes ces activités, des indicateurs de mesure sont définis pour évaluer la performance du plan de communication pour le suivi-évaluation e.g. le nombre d'utilisateurs de la base de connaissances, le nombre de participants aux Journées du savoir, la mobilisation de ressources supplémentaires, etc.

Conclusions

Pour que GREAT participe socialement à la mise à disposition de preuves empiriques pour l'évaluation et l'élaboration de politiques économiques, il doit communiquer avec ses principaux partenaires, d'où le présent plan de communication. Celui-ci privilégie trois axes majeurs que sont l'affirmation de l'identité de l'organisation (sa vision, ses valeurs, son slogan, etc.), le renforcement de son attractivité et la parution régulière de ses organes de presse.