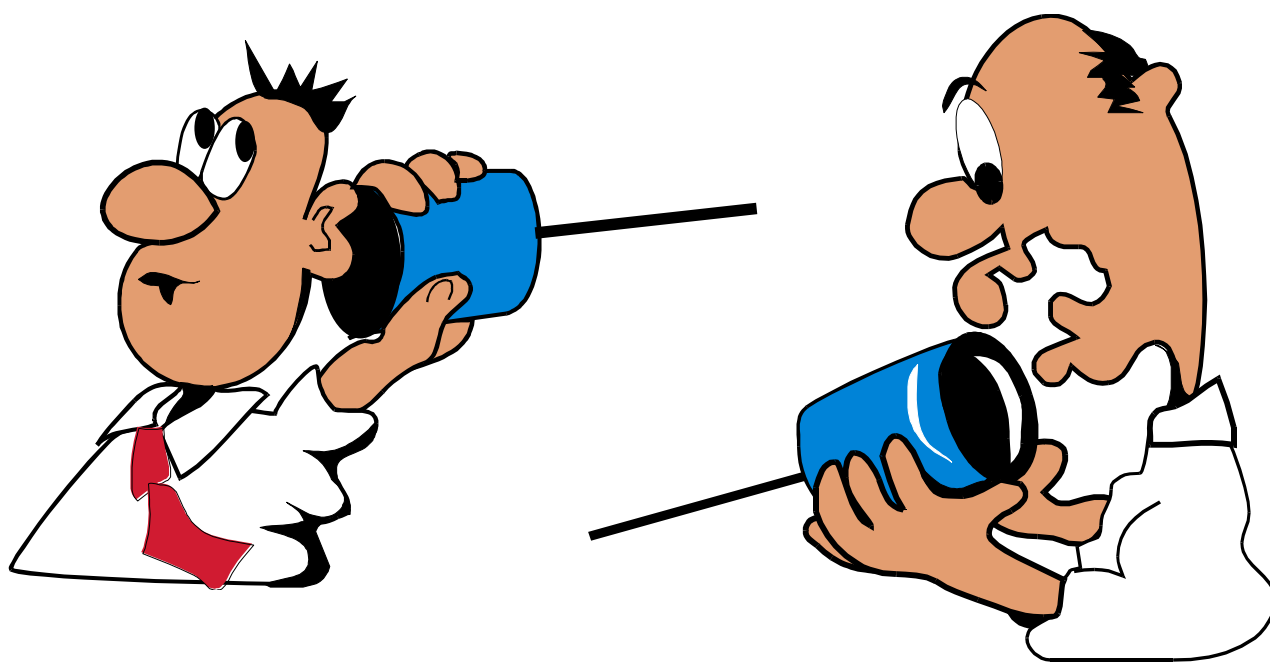

LA COMMUNICATION



Bonjour !

Bienvenue à l'atelier :

« La communication »

Cet atelier a pour but de vous familiariser avec divers éléments de base liés à la communication.

Cet atelier, qui favorise le développement de groupes bénévoles, vous est offert afin de renforcer les habiletés de bénévolat au sein de votre organisme ou de votre groupe.

Nous vous offrons cet appui afin d'ajouter quelques éléments à vos connaissances déjà acquises.

Nous vous encourageons à poser des questions à n'importe quel moment durant l'atelier.

Nous espérons que cet atelier vous servira de guide et que vous pourrez l'utiliser, dans l'avenir, en tant que référence dans votre organisme.

Bonne lecture !

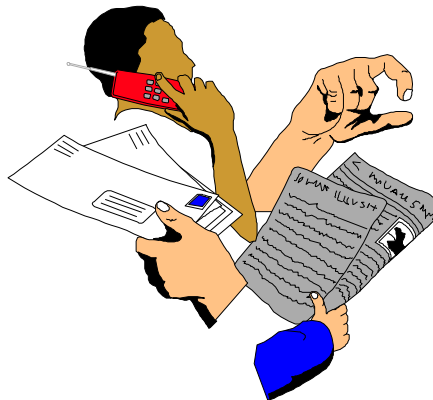
Qu'est-ce que la communication ?



Les personnes et les organismes communiquent pour une foule de raisons, qu'il s'agisse d'informer, de convaincre, d'éviter des malentendus, de présenter un point de vue ou d'aplanir des difficultés.

Il y a communication à partir du moment où un message est reçu et compris et qu'il amène une action de la part de l'auditoire visé.

La planification des communications ne vise autre chose que l'atteinte de cet objectif.



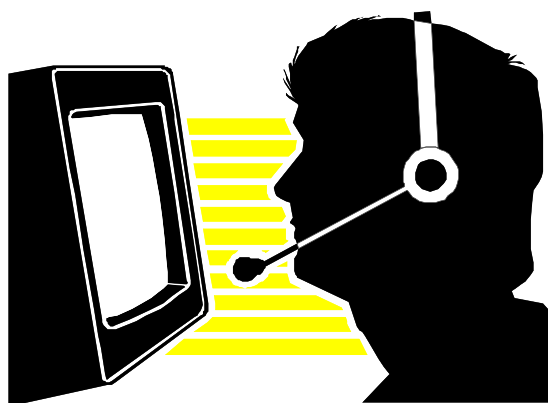
On peut considérer un programme de communication comme :

- les assises sur lesquelles se fondent les décisions et les efforts de créativité;
- un moyen de se concentrer sur les buts que l'on poursuit et de faire le nécessaire pour les atteindre;
- un outil servant à repérer les occasions, à relever les défis et à amorcer des changements;

-
- un moyen d'évaluer ses efforts de communication.

Le programme de communication regroupe tous ces points, et plus encore.

Loin de relever du mystère, la planification des communications est un processus simple et ordonné, qui permet d'aboutir à un message clair et logique et de choisir un moyen de communication approprié. Qu'il s'agisse de lancer un produit à l'échelle nationale ou d'annoncer aux parents d'élèves la tenue d'une vente de pâtisseries destinée à collecter des fonds pour une excursion, la même démarche rigoureuse doit être suivie.



Pourquoi communiquer ?

Les organismes ont besoin de communiquer pour l'une ou l'autre ou l'ensemble des raisons suivantes :

- ☎ Informer - On veut parfois se faire connaître d'un public cible, le renseigner sur les services qu'on peut lui rendre ou qu'il peut nous rendre, ou simplement lui indiquer comment nous joindre.
- ☎ Faire comprendre quelque chose ou amener des changements de

comportement — On veut parfois amener les autres à penser ou à agir différemment, ou à adopter une certaine attitude; les inciter à arrêter de fumer, par exemple. On peut alors faire appel aux sentiments d'une personne, à son intérêt personnel ou à son imagination.



- ❏ Éviter les malentendus - Un malentendu, même léger, peut occasionner de graves problèmes pour un organisme. Pour s'assurer de bonnes communications, il suffit parfois de se mettre dans la peau de ses vis-à-vis, de se préoccuper de leurs besoins et d'apprendre à les connaître.
- ❏ Présenter un point de vue — Souvent, le but poursuivi se limite à cela.
- ❏ Aplanir les difficultés qui dressent des barrières entre les personnes ou les groupes — Ces difficultés peuvent aller des idées préconçues et de la méfiance jusqu'à la surinformation.

La communication en six étapes

Première étape - Recherche et analyse, ou comment faire le point sur la situation actuelle

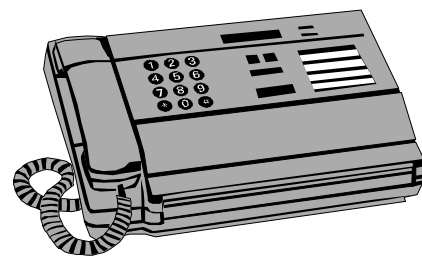


D'abord, une certaine recherche s'impose. Bien que l'on puisse parfois aller jusqu'à commander un sondage d'opinion, on peut très bien, dans certains cas, se limiter à explorer certains sites Web ou à interroger ses clients ou son personnel. La démarche suppose aussi qu'on prenne le temps de répondre aux questions suivantes sur la situation actuelle et les facteurs qui l'influencent :

-
- Quels sont les buts poursuivis par l'organisme, quels sont ses points forts et ses points faibles ? Un bon moyen de se donner un plan d'action valable en matière de communications est de broser un tableau clair de ce que l'organisme veut accomplir.
 - Quelles sont les ressources dont on dispose ? L'information, les ressources humaines, les fonds, le temps et l'appui du public sont autant d'éléments d'actif pour l'organisme. En connaissant bien les éléments d'actif dont on dispose et ceux dont on peut avoir besoin, on est mieux à même de décider de la portée du programme de communication.
 - Peut-on tirer parti de documents de recherche existants ? Y a-t-il lieu de faire certaines recherches ?
 - Y a-t-il déjà eu des initiatives de communication de ce genre ? Si oui, quels résultats ont-elles donnés ?
 - Quelles sont les voies de communication les plus facilement accessibles pour l'organisme ? Il peut s'agir d'un quotidien régional qui s'est toujours montré attentif aux activités de l'organisme. L'assemblée annuelle peut aussi constituer une tribune intéressante pour diffuser un message.
 - Quels sont les principaux obstacles que doit surmonter l'organisme sur le plan des communications ? Le manque de ressources financières l'oblige peut-être à se tourner vers des solutions peu coûteuses.



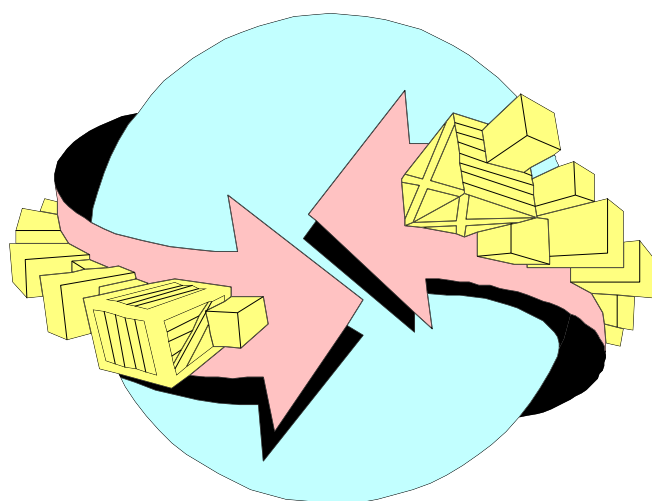
C'est au cours de ce stade de l'analyse qu'on passe en revue les données de recherche afin de dégager les éléments utiles à l'élaboration du programme de communication.



L'analyse peut contribuer à :

-
- 🚗 cerner les défis à relever;
 - 🚗 identifier ses alliés (et ses détracteurs) et découvrir leur motivation;
 - 🚗 identifier son auditoire, le répartir en catégories par ordre d'importance et dégager la perception que chacun a de l'organisme;
 - 🚗 trouver des idées de messages à transmettre à son auditoire.

Deuxième étape — Buts et objectifs



Le fait d'énoncer ses buts et objectifs, en d'autres termes ce qu'on cherche à accomplir, aide à préciser le qui, le pourquoi, le quand et le comment du programme de communication.

On entend par buts les changements profonds qu'on souhaite voir s'opérer.

Les objectifs désignent, pour leur part, les étapes auxquelles sont associées des valeurs quantifiables qu'on doit suivre à court terme pour atteindre ses buts.

Par exemple :

Si le but est d'obtenir un appui plus important de la population pour

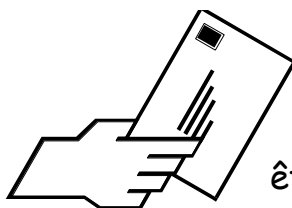
un projet communautaire, voici quels pourraient être les objectifs :

- augmenter de 10 % le nombre d'adhésions;
- créer deux nouveaux postes d'administrateurs;
- augmenter la participation financière de la population;
- tâcher que les médias projettent une image positive de l'organisme;
- informer la population des avantages du développement communautaire;
- s'assurer de l'appui des autorités municipales.



Voici les questions qu'il faut se poser avant d'arrêter ses objectifs :

- 📞 Cherche-t-on à véhiculer un nouveau message ?
- 📞 Incite-t-on le public à passer à l'action ?
- 📞 Recherche-t-on un changement de comportement ?



Il faut que les objectifs qu'on se donne énoncent clairement ce qu'on cherche à accomplir. Ils doivent être précis, réalistes et classés par ordre d'importance. Les objectifs doivent aussi être quantifiables. L'évaluation du programme de communication consiste par la suite à juger des résultats en les confrontant aux objectifs de départ.

Troisième étape — Public cible



Vient ensuite l'étape où l'on doit définir son public cible :

- en dressant la liste des groupes qu'on veut rejoindre;
- en analysant chacun de ces groupes.



Au moment de sélectionner les groupes que l'organisme doit tâcher de rejoindre, il peut être utile de s'attarder aux différentes manières de décrire ces groupes. Si, par exemple, le public cible se

compose d'hommes ayant entre 18 et 24 ans, il pourrait être plus intéressant de préciser que le public cible est constitué d'hommes entre 18 et 24 ans qui sont : propriétaires d'une voiture ou joueurs de football ou pompiers volontaires ou enseignants.

Plus on parvient à cibler son public avec précision, plus il est facile de faire un bon choix de messages et de moyens de communication.

Quand on analyse un groupe, on doit se poser les questions suivantes :



- ☞ Que savent ses membres au sujet de l'organisme ?
- ☞ Comment devraient-ils réagir au message et pourquoi ?
- ☞ Quelles sont les principales caractéristiques (niveau de scolarité, caractéristiques ethniques ou autres) du public qu'on veut rejoindre ?
- ☞ Prévoit-on éprouver des difficultés à communiquer avec ces groupes ?

Quatrième étape — Messages clés

Voici maintenant le moment d'identifier l'essentiel du message que l'on veut faire passer, sans perdre de vue ses objectifs et la composition de son public cible.

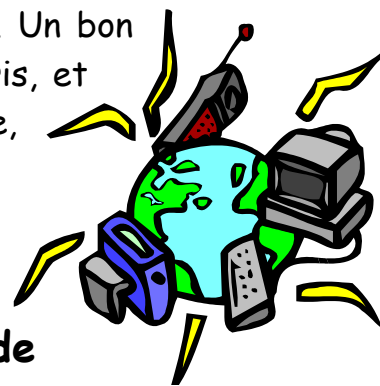
Il faut d'abord se poser les questions suivantes :

- ☞ Qu'est-ce que son auditoire sait déjà sur le sujet ?
- ☞ Qu'est-ce que son auditoire doit savoir ?

☞ Que veut-on dire à son auditoire ?

Il s'agit ensuite de rédiger le message ou les messages qu'on aimerait faire entendre et croire à son public. On doit viser la simplicité et la précision.

Il ne faut pas oublier que pour motiver les gens, on doit bien leur indiquer qu'on contribuera à répondre à leurs besoins. Un bon moyen de s'assurer que le message est reçu et compris, et qu'il amène une action de la part de la personne visée, est de définir clairement les avantages offerts.



Cinquième étape — Stratégie de communication

Les moyens de communication ne manquent pas. Nous en dressons une liste dans l'encadré à la dernière page de la présente fiche technique.

Une fois l'analyse terminée, on est en mesure de retenir les moyens de communications qui :



- ☞ sont compatibles avec les ressources dont on dispose;
- ☞ permettent de rejoindre et d'influencer le plus efficacement possible son public cible;
- ☞ contribuent à atteindre les buts qu'on s'est fixés et à obtenir les résultats recherchés.

Le choix du moment est un autre aspect important à considérer si l'on veut éviter que son message ne souffre inutilement de la concurrence qu'entraîne la tenue simultanée d'un autre événement. Enfin, il y a les contraintes budgétaires. Il ne faut pas se laisser abattre par un budget limité. Il existe de nombreux moyens de communication peu coûteux.

Il faut parfois trouver un thème qui fait le lien entre tous les

éléments du programme de communication. Ce thème peut être rappelé par un slogan, une version percutante et abrégée du message qui convient à toutes les activités et à toutes les publications de l'organisme.

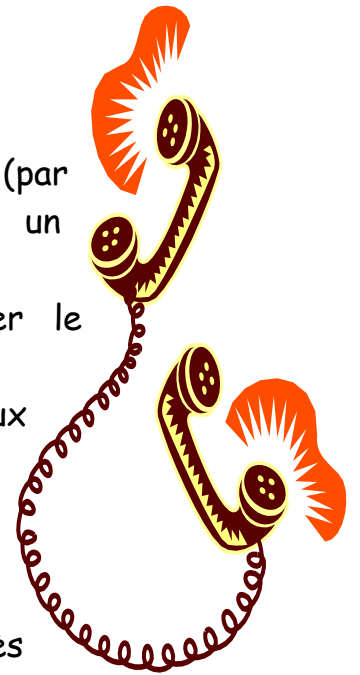
Le slogan « Ontario, terre nourricière — Un bon goût de chez nous » est un bon exemple de message (inviter les Ontariens à acheter des produits de l'Ontario) facile à retenir et qui capte l'attention des gens.

Mise en œuvre

Dresser la liste de toutes les activités qui auront lieu :



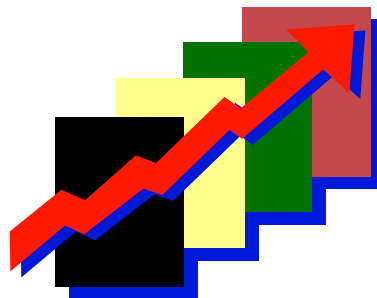
- avant le lancement de la campagne de communication (par exemple, établir une liste d'expédition, rédiger un communiqué de presse);
- au moment du lancement (par exemple, diffuser le communiqué de presse);
- après le lancement (par exemple, répondre aux demandes de renseignements des médias à la suite du communiqué de presse).



Si le programme de communication est à long terme, il est bon de prévoir des jalons permettant d'évaluer les progrès et de rajuster son tir.

Sixième étape — Évaluation

Comment savoir si l'on réussit ?



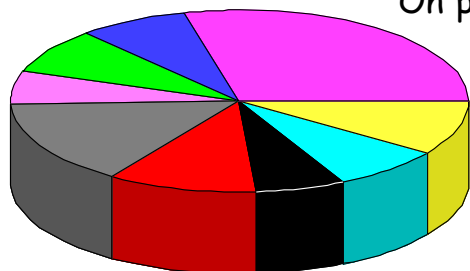
Comment savoir si son auditoire reçoit bien le message voulu ou si

c'est un tout autre message qui passe ?

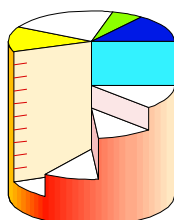
Une évaluation du programme de communication permet de déterminer l'effet du programme sur différents auditoires, les activités qui ont donné les meilleurs résultats et les parties du programme qui ont échoué.

Il existe différentes techniques reconnues pour évaluer un programme et confronter les résultats obtenus aux objectifs visés.

On peut notamment recourir à des sondages auprès des lecteurs, à des vérifications d'attitudes et à des groupes d'étude. On peut aussi faire sa propre évaluation, de façon moins rigoureuse, en regardant ce que les médias ont publié et en parlant avec ses clients.



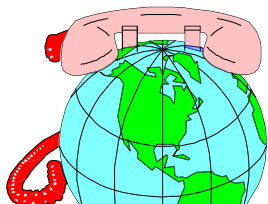
L'élaboration du programme de communication suivant devrait se faire d'après l'évaluation du programme initial.



Possibilités de publics cibles

Médias

rédacteurs, éditeurs et journalistes influents de quotidiens, directeurs, directeurs de l'information, journalistes ou annonceurs influents dans des stations de radio et de télévision.



Organismes

représentants des chambres de commerce, organismes ruraux,

organismes communautaires,
dirigeants des regroupements de services,
associations d'anciens combattants,
groupes d'action communautaire,
représentants des minorités,
représentants de regroupements de jeunes.

Gouvernements

maire et fonctionnaires de l'administration locale, représentants du corps policier, député provincial et député fédéral, chefs de partis politiques.

Monde des affaires

propriétaires d'entreprises industrielles et commerciales, représentants d'associations de commerçants, dirigeants de bureaux de placement, représentants d'entreprises de construction, chefs syndicaux.



Professions libérales

membres du clergé,
médecins,
dentistes,
pharmaciens,
vétérinaires,
avocats,
banquiers,
ingénieurs.

Enseignement

membres de conseils scolaires,
commissaires d'écoles
directeurs,
enseignants.

Moyens de communication

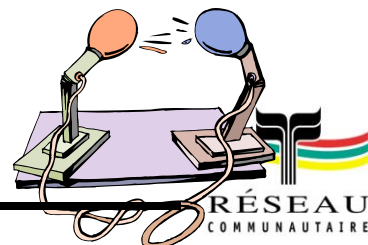
Publicité payée

- presse écrite (quotidiens, périodiques) : utile pour des exposés détaillés
- radio : moyen efficace si bien ciblé
- télévision : moyen efficace de rejoindre un vaste auditoire, mais coûteux
- panneaux extérieurs : bon moyen de rejoindre les automobilistes et les passants
- panneaux dans les véhicules de transport en commun : bon moyen de rejoindre les citadins
- présentoirs dans les centres commerciaux : bon moyen de rejoindre les consommateurs



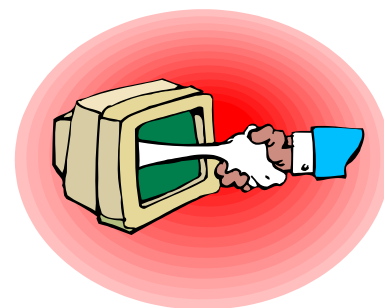
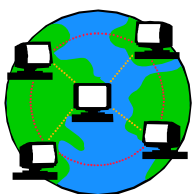
Documentation imprimée

- brochures, dépliants et autres publications : bons outils de communication s'ils rejoignent le public cible et si ce public est réceptif
- affiches : très visibles pendant longtemps, permettent de faire valoir une occasion spéciale
- bulletins : bons outils de communication si bien ciblés
- rapport annuel : source d'information importante sur l'organisme



Relations avec les médias (communication indirecte)

- rapports suivis avec les journalistes
- listes d'expédition : les tenir à jour
- entrevues individuelles avec les reporters
- rencontres avec les comités de rédaction
- communiqués de presse (imprimés)
- communiqués électroniques (vidéo, audio)
- conférences de presse
- participation à des interviews-variétés
- dossiers d'information : renseignements généraux
- courrier des lecteurs
- porte-parole : choisir une personne disponible pour faire des exposés ou des déclarations
- articles vedettes
- affichages sur sites Web



Messages d'intérêt public

- les chaînes de radio et de télévision par câble acceptent souvent de diffuser des messages d'intérêt public



Relations avec la population

- publipostage : publicité directe mais coûteuse
- conférences : contact personnel très efficace, mais exige beaucoup de temps
- présentation audiovisuelle : permet d'obtenir un effet saisissant
- contacts personnels : efficaces, mais exigent beaucoup de temps
- assemblées publiques : permettent de réunir des gens, mais

-
- peuvent également offrir une tribune à des concurrents ou à des adversaires
 - visites d'emplacement : permettent aux visiteurs de mieux se familiariser avec l'organisme et de dissiper les doutes
 - séances de formation : visites dans des écoles, rencontres avec les enseignants
 - parrainage

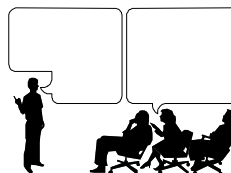
Relations avec le secteur public

- rapports suivis avec des fonctionnaires influents
- inscription des bureaux et des représentants des pouvoirs publics sur la liste d'expédition
- exposés ou documents d'information



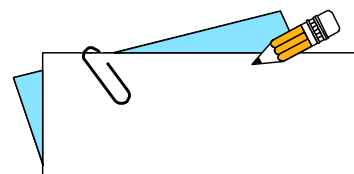
Communications avec le secteur privé

- porte-parole
- discours et allocutions
- événements spéciaux
- étalages publicitaires
- foires commerciales ou rencontres avec certains groupes de clients
- rapports annuels et autres
- assemblées annuelles



Communications internes

- réunions
- bulletins
- rapport annuel aux employés
- information jointe aux enveloppes de paye
- lettres envoyées chez les employés
- messages sur tableaux d'affichage
- messages par courrier électronique



-
- événements spéciaux à l'intention des employés



Source du document – Ministère d'agriculture d'Ontario - (Permission de reproduction © Imprimeur de la Reine)

QUESTIONNAIRE DE VÉRIFICATION DES COMMUNICATIONS

Ce questionnaire a pour objet de déterminer les réseaux et les besoins en communication au sein de votre organisme. Répondez à chaque question en utilisant l'échelle d'évaluation suivante. Pour les questions 8, 9 et 10, dressez une liste par ordre d'importance.

	Fortement en désaccord				Parfaitement d'accord
1. La quantité d'information que je reçois est généralement suffisante et pertinente facilitant ainsi l'exécution de mes tâches.	1	2	3	4	5
2. L'information que je reçois arrive à temps pour me permettre de faire mon travail.	1	2	3	4	5
3. L'information que je reçois est habituellement exprimée avec clarté.	1	2	3	4	5
4. Le mode de communication par lequel l'information m'est transmise est approprié.	1	2	3	4	5
5. Je peux généralement fournir aux autres l'information nécessaire pour leur permettre de faire leur travail.	1	2	3	4	5
6. On me consulte habituellement sur les sujets relevant de ma compétence et sur lesquels je suis renseigné.	1	2	3	4	5
7. On me consulte habituellement sur la planification des domaines de l'organisme dont je suis responsable ou qui m'affectent.	1	2	3	4	5

8. Les modes de communication que j'utilise habituellement pour faire mon travail sont :

<u>Modes</u>	<u>Ordre d'importance</u>
de personne à personne	_____
le téléphone	_____
par écrit	_____
les réunions de groupe	_____
autre (veuillez préciser.)	_____

9. Les modes de communication que je préfère sont :

<u>Modes</u>	<u>Ordre de préférence</u>
de personne à personne	_____
le téléphone	_____
par écrit	_____
les réunions de groupe	_____
autre (veuillez préciser)	_____

10. La plupart des informations que je reçois me parviennent :

a) du conseil d'administration	_____
b) de mes collègues	_____
c) de la direction de l'organisme	_____
d) d'autres (veuillez préciser)	_____
