



COMMUNIQUER EN RESEAU POUR LE DÉVELOPPEMENT: Communiquer sur la coopération: le cas des ONG piémontaises¹

Comment les ONG piémontaises de coopération informent-elles de leurs activités? Par quels moyens? De quels outils ou ressources (humaines et matérielles) disposent-elles pour accomplir ces activités? Quel est le message qu'elles essaient de transmettre au public et aux médias (radio, télévision, presse)? Ces derniers représentent-ils un élément fort et multiplicateur des possibilités de diffusion de ce genre d'informations? Ou, à l'inverse, la relation entre les ONG piémontaises et les médias locaux/nationaux est-il un facteur critique qui doit être remis en cause par les deux parties afin de rendre plus « fluide » une relation pas toujours facile?

Voici quelques-unes des questions auxquelles la recherche menée dans le cadre du projet **Communiquer en réseau pour de développement** a tenté de répondre. Celle-ci a été réalisée entre juin et septembre 2013, auprès des 32 membres du Consortium des ONG du Piémont (COP) ainsi que de plusieurs organismes gouvernementaux de la région qui développent ou ont développé des activités de coopération internationale.

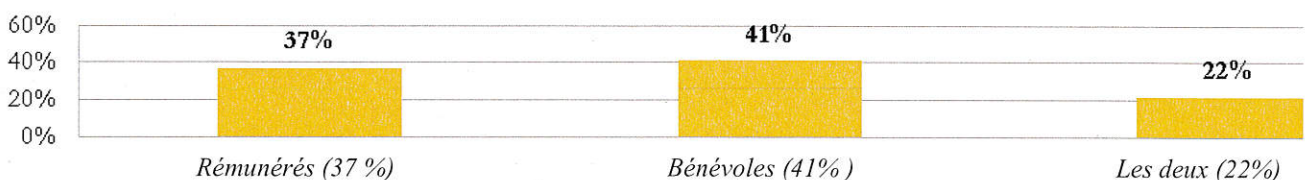
En ce qui concerne les ONG, en plus d'un questionnaire comprenant des questions ouvertes et fermées, des entretiens approfondis ont été menés dans plusieurs organisations, afin d'analyser des questions spécifiques, particulièrement utiles pour mettre en évidence les aspects critiques et mettre en valeur les exemples positifs ou novateurs mis en place par les organisations interrogées.

Globalement, les résultats de la recherche, dont certains seulement sont résumés ici, ont apporté des éléments intéressants, grâce auxquels il est possible de comprendre comment et par quelles stratégies les ONG communiquent.

Profession, formation et postes des responsables de la communication

Une évaluation qui tente de décrire, du point de vue professionnel, la formation et les postes occupés des personnes en charge des activités de communication dans les ONG semble être un bon point de départ pour mettre en évidence les points forts et les points faibles dans ce domaine stratégique. En ce sens, la recherche a fait ressortir que 22% (7) des ONG comptent des professionnels qui appartiennent à la catégorie professionnelle des journalistes (4 sont publicistes et 3 sont journalistes professionnels) contre 78% (25) dont le personnel n'a pas de profil spécifique. Parmi les responsables de la communication, 31% (10) déclarent avoir une formation spécifiquement axée sur la coopération internationale. Il est également intéressant d'observer les données obtenues sur le type de relation de travail entre les personnes chargées de la communication pour chaque ONG, comme le montre le graphique suivant :

Statut des responsables de communication des ONG interrogées



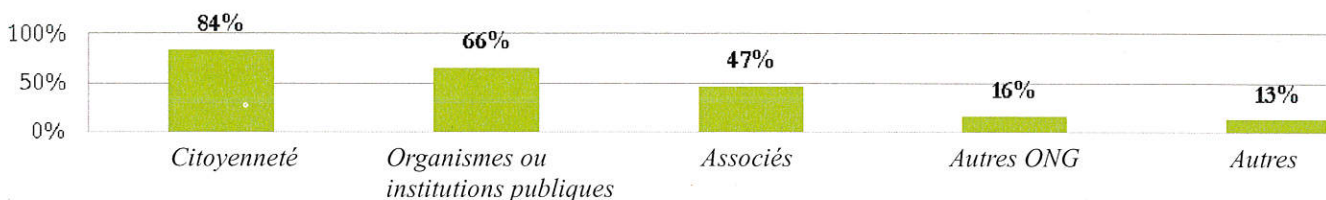
Le service Presse

Combien d'ONG interrogées ont un service presse à qui confier le travail de communication? Sur la base des réponses obtenues, nous avons constaté que 14 organisations (44% du total) en ont un en interne, tandis que les 18 autres (56%) n'en ont pas et déclarent confier la communication à une multiplicité d'acteurs de l'ONG (bénévoles, dirigeants, associés, etc.). Aucune des ONG n'a externalisé la gestion de ces actions.

Communiquer l'information: à qui et par quelles voies?

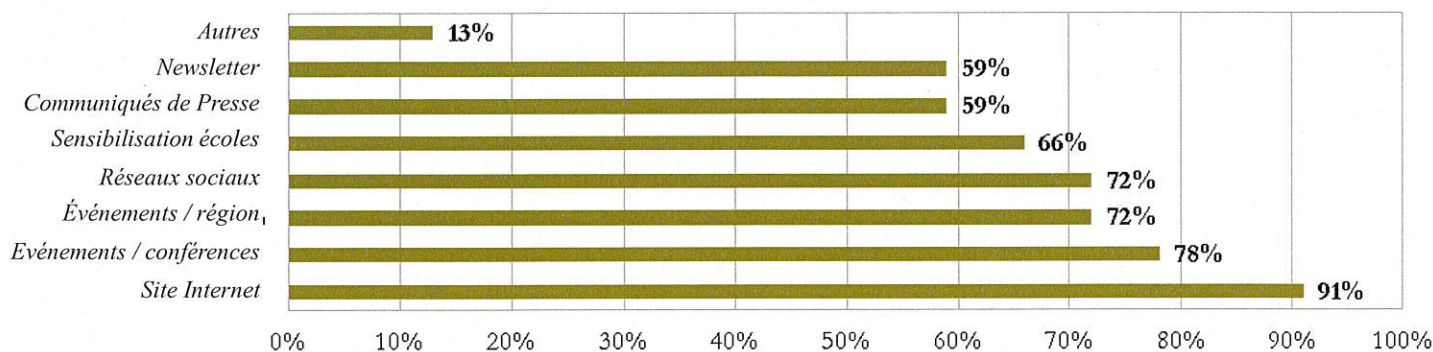
L'enquête et les entretiens nous ont permis d'identifier quel est la cible privilégiée des actions de communication des ONG et quels sont les principaux moyens par lesquels celles-ci sont effectuées :

Les destinataires de la communication (Il y avait plusieurs réponses possibles)



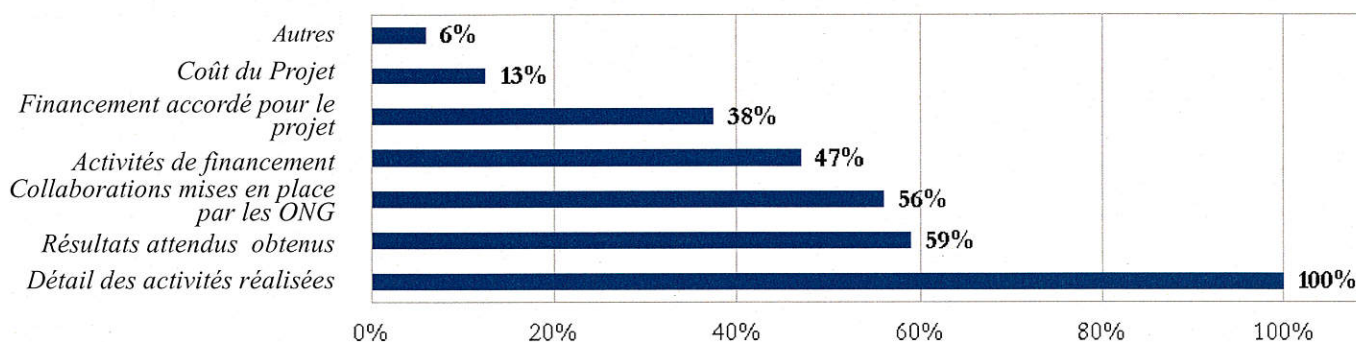
¹ Recherche menée par Luca Prestia : Observatoire de la Communication Politique - Diplômée de Culture, Politique et Société - Université des Etudes de Turin.

Les moyens de communication



Le contenu et les messages de la communication

Il a aussi été demandé aux ONG d'indiquer, sur la base d'un choix multiple, quels étaient les principaux contenus et messages destinés à être transmis lors de la communication. Ceux-ci sont présentés dans le graphique suivant :



L'objectif principal de la communication

Si l'on classe les contenus selon la finalité ou les objectifs poursuivis par les ONG dans leurs actions de communication, on observe que les plus courants sont, par ordre décroissant : faire connaître les activités de l'ONG, sensibiliser l'opinion publique, créer de l'information, informer sur les engagements pris, la recherche de fonds, la recherche de nouveaux bénévoles, communiquer sur les résultats obtenus.

Les réseaux sociaux: les types et l'utilisation d'un «nouveau» outil de communication

C'est bien connu, les réseaux sociaux ont acquis un rôle important dans la communication globale. Il est donc utile de comprendre dans quelle mesure les ONG tirent profit actuellement de ce média. Selon notre enquête, 81% (26) utilisent les réseaux sociaux et parmi ceux-ci Facebook est le favori ; ainsi 17 ONG ont une personne en interne spécialement dédiée à suivre la communication dans les réseaux sociaux.

Développement et amélioration: comment les ONG évaluent leur propre activité de communication ?

Mais comment les ONG évaluent-elles leur propre activité de communication ?

Les organisations qui se considèrent en échec ne sont pas majoritaires mais sont néanmoins nombreuses (11 ONG, soit 34%). Les autres, même si elles s'attribuent la moyenne, expriment une opinion plutôt sévère sur le niveau et la qualité de leur action de communication : 44% d'entre elles (14) la considèrent suffisante, et seulement 19% (6) des enquêtés «se donnent une bonne note». Une seule des 32 ONG estime qu'elle atteint un niveau optimal de communication. Compte tenu de ces données, la quasi-totalité des ONG considère comme nécessaire leur participation à des séances de formation visant à améliorer les connaissances et les stratégies de communication. Ces sessions devraient, à leur avis, porter sur les thèmes suivants: 1) l'apprentissage de stratégies de communication nouvelles et plus efficaces ; 2) un usage plus efficace et approfondi des réseaux sociaux, ce potentiel n'ayant pas été encore exploité au maximum dans de nombreux cas ; et 3) la construction d'une collaboration plus forte et «fluide» avec les *professionnels de l'information* qui auraient un accès plus facile aux différents médias. Ce dernier aspect constitue, dans le cadre général décrit dans la recherche, un élément central : l'exigence de communiquer sur la coopération et de le faire aussi efficacement que possible, suppose l'existence d'une relation structurée, solide et surtout soutenue entre ceux qui exercent des activités de coopération - et bien sûr particulièrement ceux qui s'occupent de la communication dans l'ONG - et ceux qui ont fait de l'information une profession. Ce besoin émerge non seulement des données recueillies dans le questionnaire, comme vu précédemment, mais aussi des nombreux entretiens approfondis avec les ONG.