

## *Séminaire-atelier*

**Bujumbura**

**8-9 Octobre 2014**

---

### **LA COMMUNICATION PARLEMENTAIRE**

## **A quoi sert un plan de communication**

### **1. La communication c'est quoi ?**

Même si ces concepts sont connus il n'est pas inutile de faire un petit rappel des « basiques » de la communication.

On fait état d'un émetteur, d'un récepteur, d'un message, d'un canal de diffusion et d'un but recherché

- Emetteur et récepteur : personne (1 ou plusieurs) ;
- Le message peut prendre plusieurs formes : mots, sons, images, gestes ... Il doit être adapté au public visé et tenir compte des spécificités et des forces du canal utilisé.
- Canal : presse, télé, internet, plaquette, forum, messagerie, sondages, bulletins ...
- Buts : informer, convaincre, apprendre, enseigner, de manière générale, manifester une intention : la communication n'est jamais gratuite !

On peut résumer par cette formule : *qui dit quoi, à qui, par quels moyens, avec quels effets !*

On communique pour donner vie à quelque chose = pas de réalité sans communication ! Une idée qui n'est pas partagée n'a pas de réalité

Une organisation peut avoir des raisons diverses de communiquer :

- faire connaître ses activités, ses réalisations, les services qu'elle propose ;
- rendre accessible et faire circuler l'information, la vulgariser ;
- faciliter la prise de décisions ;
- sensibiliser le public sur des problèmes particuliers ;
- défendre une cause, un dossier ;
- augmenter sa visibilité et sa notoriété ;
- augmenter son influence ;
- faire reconnaître son utilité...
- en interne : augmenter le sentiment d'appartenance de ses membres ...

Quelles que soient vos réalisations, si vous ne communiquez pas à un vaste public, si vous n'êtes pas présents dans les médias (quels qu'ils soient), c'est comme si vous n'existiez pas !

L'acte de communiquer se fait toujours à l'intérieur de 4 champs d'activités :

1. Les relations publiques ; (établir un contact)  
Informer ponctuellement tous les publics afin de susciter la confiance, la sympathie et la compréhension : il s'agit de montrer certaines facettes de la réalité. Dans ce cadre on organise par exemple des journées portes ouvertes, ou des rencontres avec les élus
2. La promotion et le marketing ;  
ce sont des méthodes et des techniques pour attirer l'attention ; inciter un certain public à s'intéresser à une action : campagne publicitaire, dépliant, lancement d'une publication ou d'un outil pédagogique (connaître le parlement

...), une exposition

3. L'information ;  
être informé c'est savoir et pouvoir : il s'agit d'informer les personnes relais afin qu'elles puissent user de leur pouvoir d'influence. Ici les outils de communication passent par les conférences, les réunions d'information, les rencontres avec des journalistes ...
4. La consultation et l'animation ;  
faire participer un grand nombre de personnes pour susciter l'adhésion ou le sentiment d'appartenance : création des forums, de sondages, lettre de diffusion ...

Selon le but recherche c'est vers tel ou tel pôle d'activités que se concentreront les actions. Pour coordonner ces actions, il faut donc mettre en place un plan de communication

## **2. Le plan de communication**

Le plan de communication (PDC) a donc pour objectif d'organiser en un tout les activités de relations publiques, de promotion et de publicité, de consultation et de d'animation.

Dans le PDC on doit découvrir les valeurs véhiculées par l'organisme, le contexte dans lequel il opère, les stratégies pour se faire connaître et les moyens mis en œuvre.

Il définit de quelle façon on doit parler de soi. Il dresse la liste des actions et des priorités.

Il faut donc analyser les pratiques actuelles, en souligner les faiblesses et faire état des forces et ressources disponibles.

Les composantes d'un PDC comprennent donc un diagnostic de l'organisation ; un plan d'action des activités de communication et une évaluation des stratégies, des activités et des outils mis en place.

### **Pourquoi faire un PDC :**

- rentabiliser les actions de communication ;
- s'assurer de faire les bons choix ;
- adapter l'organisation à son environnement (ex : le web2.0) ;
- identifier les priorités ;
- juger de la pertinence des messages ;
- aider les décideurs à prendre les décisions qui correspondent à la réalité des publics visés ;
- s'assurer de bien gérer l'image de l'Assemblée ;
- mieux coordonner l'ensemble des activités de communication.

Le PDC doit permettre de répondre aux questions suivantes :

- quelle est la situation actuelle ;
- quels changements sont désirables et possibles ;
- comment provoquer ces changements ;
- comment savoir si les objectifs sont atteints ?

En résumé ; le PDC permet :

- de réfléchir à son positionnement dans l'actualité et son environnement ;
- de développer des stratégies selon les objectifs et les priorités d'action de l'Assemblée ;
- de s'assurer des moyens et des outils les plus efficaces pour atteindre les publics cibles
- d'évaluer l'impact des activités de communication.

On fera la différence à ce niveau entre la promotion d'un événement particulier qui nécessitera d'enclencher une action ponctuelle et un PDC qui nécessite une démarche plus lourde et plus élaborée.

Un PDC sert d'abord à faire un diagnostic de l'existant

## Le diagnostic

- A. L'image : l'image d'une assemblée c'est ce qui traduit sa personnalité : sa mission, ses objectifs, ses valeurs, ce qu'elle fait, ce qu'elle est. Mais c'est aussi sa réputation : c'est l'ensemble des représentations que d'autres associent à cet organisme. La perception d'un organisme fait partie de son identité.

L'image d'une Assemblée apparaît aussi à travers sa dénomination, son statut juridique, les individus qui la composent, sa localisation, son rayonnement, ses activités, ses prises de position. Mais aussi son identité visuelle (charte graphique, logo) et ses différentes déclinaisons.

L'image est importante puisque c'est le premier élément de la communication. Au vu de l'image on a une idée du diffuseur et peut être du type de message.

Mais en face de l'image réelle de l'organisme, cohabite l'image perçue : la personnalité de l'Assemblée n'est pas perçue de la même façon par tout le monde. Les perceptions peuvent être aussi bien positives que négatives = il y a le plus souvent des écarts (décalage) entre ce que l'opinion pense de l'Assemblée et ce qu'elle veut renvoyer comme image. Et cette perception diffère par exemple selon les milieux (classes sociales) et selon les lieux (rural / urbain).

*Le défi dans les actions de communication sera donc de diminuer l'écart entre l'image réelle et l'image perçue !*

- B. Les publics : l'image s'inscrit dans ce que l'on pourrait appeler un « territoire » au sein duquel il est possible d'identifier des publics cibles ; d'en cerner les caractéristiques sociales, géographiques, politiques et culturelles.

Il est donc nécessaire de bien connaître l'image perçue par les publics cibles. Savoir à qui l'on s'adresse permet de mieux définir le « qui dit quoi à qui ? ».

Le message à faire passer doit tenir compte de l'origine, de la localisation (ville / campagne), de la nature sociologique de la cible : comment s'adresser à la cible pour que le message porte le mieux ?

La diversité des perceptions au sein d'un territoire compose ce que l'on appellera l'opinion publique. Il faut tenter de la cerner au plus près, malgré sa versatilité et ses sautes d'humeur. Autrefois cette opinion publique était influencée par les réseaux familial et social de l'individu. Aujourd'hui ce sont les médias, l'internet, les groupes de pression, qui jouent ce rôle et rendent l'opinion publique plus difficile à appréhender. C'est la raison pour laquelle en communication on doit se tenir informé des grands courants d'idées et comprendre leur impact sur l'opinion.

Communiquer c'est dire quelque chose à quelqu'un. Il ne suffit pas qu'un message soit clair et précis, il faut surtout qu'il soit compris par le public auquel il s'adresse. Il est donc indispensable de définir un public cible : « ensemble homogène de personnes ayant des besoins similaires, dans un territoire donné et pouvant être atteint par le même message. »

On peut s'adresser au public interne (l'ensemble des parlementaires ou des fonctionnaires du parlement) ou à un public externe, qui n'est pas nécessairement tout le public mais une catégorie de public : jeunes, personnes âgées, professionnels d'un secteur, courant politique ...

On n'est pas obligé non plus de plaire à tous les publics : ce qui importe c'est que les publics visés aient la vision voulue de nos

activités, projets et valeurs. La mauvaise perception de certains publics peut alors n'être que secondaire ou provisoire.

**Les outils de communication** : une fois les publics identifiés et relevées leurs principales caractéristiques, le choix des moyens de communication devient plus facile et la diffusion du message simplifiée.

On peut distinguer les medias selon la nature de leur support technique :

- Support électronique : radio, télévision, vidéo, sites web, intranet, medias sociaux ...
- Support écrit : journaux, magazines, périodiques spécialisés, bulletins de liaisons ...
- Support oral.

Pour chacun de ces supports on peut aussi définir une périodicité : quotidien, hebdomadaire, mensuel ....

Certains de ces médias sont des médias de masse c'est-à-dire qu'ils joignent une masse importante de publics. Mais ces medias, télévision ; presse écrite, radio, ont de leur côté leur propre stratégie de diffusion (le plus souvent liée à des intérêts commerciaux) : ils cherchent à fidéliser, à rendre captif leur public, ce qui ne les rend pas toujours particulièrement disponible pour diffuser de façon neutre un message ....

Pour qu'un événement soit relayé par les grands medias il faut qu'il soit d'actualité, qu'il ait un potentiel de conflit (susciter un débat par exemple), mais aussi un certain impact ou une proximité avec le public, qu'il soit original et qu'il relève d'un domaine de grande notoriété ! Pour qu'un événement soit repris il faut donc lui donner un enrobage particulier : il faut



aussi le présenter sous la forme requise par les journalistes, parler leur langage, adopter leurs codes.

Cependant, attention le journaliste n'est pas un simple relais d'information, il interprète et commente l'information qu'il reçoit. Il vulgarise aussi l'information afin de la rendre compréhensible par le plus grand nombre. Le message diffusé alors peut être différent de ce que souhaite l'institution.

Mais il existe d'autres types de médias, plus autonomes : rapports, bulletins de liaison, affiches, vidéos, banderole, conférences, dépliant, communiqués de presse, dossiers de presse, site web. S'ils ont un impact plus limité ils ont le mérite de refléter ce que souhaite le communiquant.

En conclusion la mise en place d'un PDC doit permettre

- d'adapter le message au public visé et non lui demander de s'adapter au message ;
- de faire un choix judicieux des médias utilisés, en parlant leur propre langage si besoin et en tenant compte de leurs caractéristiques

Ainsi un PDC doit comporter la plupart des éléments permettant de mettre en place de la façon la plus efficace une stratégie de communication. Cette stratégie suppose un angle d'attaque, vise des publics précis et englobe une série de moyens.

### **3. Le cas des parlements**

La communication pour les parlements est un impératif démocratique et institutionnel.

La communication parlementaire doit se faire en double sens : de façon ascendante, citoyens vers le parlement et de façon descendante : du parlement vers les citoyens. D'une part parce que c'est une obligation démocratique pour le parlement d'être à



l'écoute des citoyens, d'autre part parce qu'il se doit de rendre compte de ses activités aux citoyens.

Le parlement a aussi grand intérêt à communiquer de façon audible et efficace pour défendre une image qui subit aujourd'hui de très fortes critiques : l'anti-parlementarisme est une pratique très courante : par exemple en France on déplore l'inefficacité, le coût, l'absentéisme des parlementaires, leur soumission à l'exécutif ...

Mais si les parlements ont bien du mal à communiquer c'est aussi parce le temps de la communication n'est pas celui du parlement

- La communication doit être rapide ; le temps parlementaire demande réflexion et confrontation des idées ;
- La communication doit être simple : difficile de répondre à cet impératif quand on connaît la complexité du travail parlementaire ;
- La communication a besoin de mettre en avant des icônes ou des personnages forts : mais le parlement est un milieu pluriel, à travers ses membres il représente la diversité de la société.

Autre tâche difficile pour un parlement : évaluer la portée de son message. Même si on peut se livrer à qq statistiques (nombre d'abonnées à des publications, nombre de visites du site internet, audience d'une chaîne parlementaire, participants à des forums ou à des sondages), il est extrêmement difficile dans ce secteur de mesurer l'impact d'un message au sien de la population. L'efficacité de la communication parlementaire reste incertaine.

Il faut donc s'en tenir à une politique de communication pragmatique.

- le parlement est un milieu pluriel. Pour autant le parlement existe en tant qu'institution. Même si les groupes politiques ou chaque parlementaire voire même les commissions doivent pouvoir communiquer pour leur compte, le parlement doit aussi pouvoir communiquer en son nom propre.  
Il faut distinguer donc communication politique et communication institutionnelle. L'une émane des acteurs politiques et transmet leurs prises de positions politiques. L'autre concerne l'institution parlementaire elle-même, et doit rester indépendante des membres du parlement.  
Pour ce faire il convient donc que ces différents types de communication soient confiés à des structures différentes. Ainsi en sera-t-il du Président, des groupes politiques, des parlementaires. Par conséquent le parlement doit pouvoir également compter sur les ressources d'un service de communication particulier avec des attributions qui lui seront bien spécifiques.
- Une tâche importante de ce service sera de mettre en place un PDC. Il devra se poser la question « quels message pour quelles cibles dans quel calendrier » ? (grand public ou élus locaux pour le sénat, messages en direction de la jeunesse)  
Il doit avancer pas à pas, sans brûler les étapes, au risque d'être inaudible ou contre-productif.  
Ce plan doit être, bien sûr, avalisé par les autorités politiques du parlement.
- Adapter les moyens aux objectifs recherchés : en particulier les moyens financiers et humains du parlement. Il suffit parfois d'actualiser un support plutôt que de les multiplier ; privilégier

les actions les moins coûteuses ! (visites du parlement, édition de brochures ...).

Un site internet permet une diffusion large pour un coût raisonnable. Avant de créer son propre canal de télévision ou de radios, ce qui nécessite des ressources très importantes, voir de quelle façon on peut utiliser les canaux traditionnels des médias de masse (avec la prudence évoquée tout à l'heure).

En conclusion : oui un parlement doit communiquer, c'est un impératif ! Il existe des outils nombreux et variés, facilement adaptables à toutes situations. Il faut rester mesurer et prudent dans le message dans un monde souvent enclin à critiquer le travail parlementaire. La mise en place d'un PDC doit prendre en compte ces préoccupations là.

Je vous remercie