

Projets de développement régional : bien communiquer en 6 points

Communication proactive dès le début : La communication ne doit pas être considérée comme un fardeau. Elle est en effet une partie importante du travail à accomplir dans le cadre d'un projet et elle est indispensable pour une mise en œuvre réussie du projet en question. Les mesures avec lesquelles on communiquera sur le projet, son déroulement et ses résultats doivent donc être planifiées et appliquées dès le début. Même si des problèmes surviennent, une communication précoce, ouverte et transparente à l'égard du public et donc aussi des médias est importante. Il ne faut pas oublier ici l'information préalable de l'équipe de projet et des principaux partenaires. On peut ainsi garder le contrôle sur l'information et sur les informateurs. Il est également utile de définir dès le début qui coordonnera la communication et se chargera de répondre aux questions.

Communiquer également après l'achèvement du projet : On peut également mesurer le succès d'un projet en regardant dans quelle mesure les résultats de ce dernier et les expériences faites durant la mise en œuvre elle-même ont été rendus accessibles à d'autres personnes. Tout cela implique un certain travail. Les ressources nécessaires pour l'accomplir devraient être planifiées dès le début afin qu'elles soient également disponibles le moment venu.

Communication orientée vers les objectifs : Les mesures de communication ne doivent pas être déroulées et appliquées parce qu'on doit simplement le faire. Celui qui communique doit en effet savoir pourquoi il le fait et quels objectifs il poursuit en le faisant. On peut également décider où les priorités doivent être mises et comment les ressources – en général restreintes – doivent être utilisées au mieux. Il s'agit ici de prendre en compte le fait que les objectifs, les contenus et les groupes cibles, et donc également les moyens de communication appropriés, changent au fil du temps.

Un nom de projet accrocheur : Un nom de projet bref et accrocheur – éventuellement combiné avec un slogan ou un logo – facilite la communication et contribue à le faire connaître. Pour les projets Interreg, où il arrive très souvent que des équipes plurilingues sont appelées à collaborer, on utilise souvent un acronyme pour désigner un projet, à savoir une abréviation composée des premières lettres ou des premières syllabes de plusieurs termes que l'on retrouve dans le titre in extenso.

Mentionner le programme d'encouragement ou l'institution de soutien : Le soutien financier d'un projet par les autorités publiques ou une institution de soutien privée ne doit pas être compris comme une faiblesse du projet, mais comme une distinction pour son éligibilité ! Une information qui sera donc utilisée en conséquence. Souvent, les bénéficiaires d'aides financières sont également tenus de mentionner dans leur communication le soutien dont ils jouissent. Ils aident ainsi, d'une part, à faire connaître et à rendre tangible le programme d'encouragement et/ou l'institution de soutien. D'autre part, ils soutiennent également ainsi la communication du bailleur de fonds, qui doit sans cesse rendre des comptes concernant l'affectation de l'argent et l'impact du soutien accordé. Quant à savoir si les journalistes vont effectivement mentionner tel ou tel soutien dans leur compte rendu, cela ne dépend évidemment que peu des responsables du projet. Il est donc d'autant plus important de communiquer soi-même sur le soutien reçu.

Utiliser des partenaires de communication et des multiplicateurs : Communiquer efficacement signifie également utiliser des intermédiaires et des diffuseurs. On mentionnera ici à titre d'exemples les médias classiques (imprimés, en ligne, radio, TV), qui touchent un vaste public par le biais de leurs articles et comptes rendus. Les médias spécialisés sont également utiles, car ils permettent de toucher certains groupes cibles spécifiques. On ajoutera également qu'il existe de nombreuses organisations, plateformes et acteurs qui peuvent être utiles pour la communication. C'est ainsi que, par exemple, des associations professionnelles peuvent assumer un rôle d'intermédiaire important ou des personnalités connues jouer le rôle d'« ambassadeurs » et contribuer ainsi à susciter l'adhésion à un projet. Les moyens et les canaux de communication de partenaires et de tiers peuvent en outre également être utilisés pour sa propre communication. Il s'agit donc d'identifier en amont déjà les intermédiaires et les diffuseurs appropriés, de les prendre en considération pour le travail de communication et de leur fournir les informations et les connaissances nécessaires. Les possibilités qu'offrent les canaux de communication en ligne regiosuisse sont indiquées dans une fiche info spécifique, qui est publiée sur le site web de regiosuisse, dans le dossier « Communication ».

Vous trouverez davantage de conseils et d'outils pour la planification et la mise en œuvre de vos activités de communication sur les stratégies, les programmes et les projets de développement régional sur le site Internet de regiosuisse : www.regiosuisse.ch/communication.