

RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE DU CONGO

RÉSEAU CONGOLAIS DES PERSONNELS DES PARLEMENTS (RCPP)

En partenariat avec

WESTMINSTER FOUNDATION FOR DEMOCRACY (WFD)



WESTMINSTER
FOUNDATION FOR
DEMOCRACY

SÉMINAIRE RELATIF À LA CIRCULATION ET À L'ACCESSIBILITÉ DE L'INFORMATION AU SEIN ET ENTRE LES SECTIONS LOCALES DU RCPP

Les limites et avantages de la Communication au sein du RCPP

Exposé présenté par Monsieur Germain MBAVYAV
Chef de Bureau des Commissions au Sénat et Membre de la Cellule Technique du RCPP
Mail : germbav@gmail.com

Matadi

Aout 2014

MODULE SUR LES LIMITES ET AVANTAGES DE LA COMMUNICATION AU SEIN DURÉSEAUCONGOLAIS DES PERSONNELS DES PARLEMENTS

Atelier en marge de la 4^{ème} Assemblée générale du RCPP/MATADI

Par Germain MBAVYAV

CB Direction des Commissions au Sénat et

Membre de la Cellule technique du RCPP

1. Introduction

La vie d'une association est faite notamment d'échanges d'informations ou mieux de communication entre les membres eux-mêmes ainsi qu'en entre les membres et les partenaires.

La communication associative vise à créer et entretenir du lien entre les sympathisants et l'association, entre permanents et bénévoles, entre gestionnaires et bénéficiaires des fonds récoltés et des services offerts.

Le présent exposé a l'ambition de dresser tant soit peu l'état de lieu d'échanges d'informations ou mieux de la communication entre les membres du RCPP, les partenaires et l'extérieur.

L'objectif est celui de réduire si pas combler le déficit communicationnel du RCPP et susciter un cadre d'échanges d'informations entre les membres eux-mêmes et ceux-ci avec les Partenaires ou l'extérieur.

Cet exposé s'articule autour de 5 points suivants :

- 1. Itinéraire de la communication au sein des associations associatives**
- 2. Apologie de la communication associative**
- 3. Les échanges et la communication au centre des objectifs du RCPP**
- 4. Les contraintes des échanges et de la communication menée au RCPP**
- 5. Leçons à tirer**

Développement

- 1. Itinéraire de la communication au sein des associations associatives**

La communication au sein des associations depuis les années 1980 prend largement comme modèle les stratégies de communication et de marketing des entreprises : **savoir vendre son image** comme n'a cessé

de répéter une de nos partenaires de WFD, en la personne de Majda, qui aimerait être ensemble avec nous à Matadi.

Avant d'arriver à cet état ou à ce type de communication, celle-ci a connu un itinéraire que je peux structurer en trois phases.

A. Première phase : pragmatisme et culture de résultat

On peut dater l'apparition de la communication associative avec l'avènement des Organisations Non Gouvernementales, association à vocation internationale, dont l'ONU.

Des nombreuses associations à caractère international, telles que Greenpeace ou le WWF, sont nées dans un espace anglo-saxon empreint de **pragmatisme et de culture du résultat**. Lors de la création de médecins sans Frontières, ses responsables ont examiné le fonctionnement d'associations américaines pour en importer les méthodes de collecte de fonds.

Cet aspect des codes fait que ces organismes « n'hésitent pas à échanger, **cherchent l'information, communiquent en vue d'atteindre leurs objectifs**.

B. Deuxième phase : couplage ONG et Médias

Une deuxième phase est franchie avec le rapprochement entre les ONG humanitaires d'aide d'urgence et les médias, la télévision en particulier :

Les équipes de Médecins sans Frontières, par exemple, opèrent dans les régions reculées souvent inaccessibles par les journalistes. Ceux-ci engagent alors les porte-parole de MSF comme des correspondants ; il arrive même à ces derniers qu'ils fassent parvenir des **images filmées** par leur organisation, que les journalistes se contentent de reprendre à l'antenne.

La conséquence de ce rapprochement entre ONG d'urgence et médias est la naissance d'une culture de **l'urgence et de l'immédiateté**. Elle se traduit par la decontextualisation des situations de guerre ou de famine et par l'accentuation du statut de victime des populations secourues.

Il est d'ailleurs piquant de constater que cette imprégnation de la culture d'urgence par les ONG fera un spectaculaire trajet retour vers les médias au moment du Tsunami de fin 2004 : ceux-ci s'empareront de la

catastrophe (d'autant plus que des nombreuses victimes étaient des Européens venus passer des vacances en Thaïlande) **pour en faire une gigantesque opération médiatique de collecte de fonds**, dont certaines ONG, MSF principalement, déclarèrent qu'elles ne pourraient gérer des sommes aussi considérables.

On peut aussi donner la fameuse campagne de collecte des Fonds contre la sclérose (durcissement pathologique d'un organe ou d'un tissu). (Ici je ne parle pas de la sclérose du fonctionnaire dans un état de celui qui ne sait plus évoluer ses méthodes de travail, ni s'adapter par peur du changement ; manque de dynamisme : ex on ne peut pas changer c'est comme ça qu'on fait à Kinshasa, ou c'est comme ça qu'on faisait au conseil législatif ou dans la territoriale).

C. Troisième phase :

Un autre élément qui prévaut dans la communication des associations est l'arrivée en masse **des dirigeants d'organisations issus des entreprises**. Ceux-ci prennent en main les destinées de la gestion associative, qu'ils assimilent aux méthodes de gestion des entreprises. Les techniques de management et de communication des entreprises sont considérées comme les plus efficaces. Conséquence : **on cherche à soigner son image et mieux se faire vendre**.

2. Apologie de la communication associative

L'échange d'informations ou mieux La communication est au cœur de tous les processus sociaux, voire les échanges. Bien agencée, elle peut être un point d'appui de l'Association dans ses missions. Encore faut-il que cette communication soit coordonnée et menée de manière ordonnée, et tactique.

La communication peut être définie comme étant un échange des messages qui se déroule d'abord au sein du réseau et ensuite entre le réseau et l'extérieur. Il s'agit d'un ensemble d'actions menées pour propager la notoriété et assoir la bonne renommée.

Communiquer est contraire à rester enfermé dans son carcan avec ses préjugés de connaissances et acquis ; ce n'est pas seulement informer ou croire qu'on est seul à connaître et à dire aux autres ce qu'ils doivent faire ; c'est plutôt se dépasser pour donner vie à un projet et le transmettre. C'est créer un espace empathique où les uns et les autres s'attirent, s'acceptent mutuellement, car nous formons le même tissu.

C'est en cela qu'on cherche à défendre les valeurs, et les acquis d'une association.

Le but avoué de la communication associative est de donner une **image, un ton, un style et une personnalité au réseau.**

Elle donne **la visibilité** du réseau. Elle vise aussi à faire connaître le réseau c'est-à-dire son **nom**, son **secteur d'activités**, ses **performances**, à faire reconnaître : c'est-à-dire la spécificité du réseau doit être mise à profit, faire aimer l'organisation par ses membres et auprès de tous ses partenaires.

C'est à ce titre que la communication associative repose sur un objectif précis, qu'elle est attirante et intéressante. La communication associative est non seulement celle qui satisfait les attentes des membres et des partenaires mais qui contribue à la promotion des conditions de travail des uns et des autres.

A la place d'être parsemée, diffuse, la communication est faite de manière cohérente et avoir une certaine identité. La cohérence consiste à éviter tout éparpillement et être le plus concis et le plus clair. (DJAKIMOUYU-KEKYOUFWA disent les BALUBABA du KATATANGA : mange une seule chose pour que tu saches ce qui t'a tué). Alors que l'identité renvoie à la promotion de l'identité du Réseau à travers ses missions, ses réalisations, ses projets de croissance.

La communication associative reflète la volonté de faire le lien : raison pour laquelle de nombreux outils relationnels récents, tels que facebook ou twitter, obtiennent un grand succès dans la panoplie des outils de communication associatif.

Les moyens de la communication sont notamment, la banderole, le spot, le documentaire, le rapport annuel d'activités, la brochure de prestige, les communiqués de presse, le dépliant, le journal ou bulletin d'association, le phoning, l'affiche, le blog, les messages email, les boîtes, le blog le site, les vidéos, conférences, les Assemblées, lettres d'échanges, conférences etc.

3. Les échanges et la communication au centre des objectifs du RCPP

Le Réseau Congolais des Personnels des Parlements constitue un cadre de **concertation, d'échange d'information et d'expériences** entre fonctionnaires visant entre autres une nouvelle synergie entre les Assemblées provinciales et le Parlement National, passant notamment par les programmes de renforcement des capacités.

Autrement dit, le RCPP a pour objectifs :

- renforcer les capacités de ses membres ;

- échanger des expériences et les informations entre ses membres ;
- développer les bonnes relations humaines entre ses membres.

A ce titre, le Réseau Congolais s'attelle notamment à :

- faciliter les contacts entre ses membres(cas des Assemblées et d'autres assises) ;
- examiner les mesures destinées à améliorer le fonctionnement, les procédures et les méthodes de travail en usage dans les Administrations des parlements (lors des échanges et séminaires) ;
- assurer la collaboration des services entre le Parlement national et les Assemblées provinciales(par les messages exemple des Assemblées provincialesqui demandent les procédures);
- canaliser le plus efficacement possible les projets des partenaires au développement, au regard des besoins préalablement prospectés par le RCPP exemple de WFD et l'Assemblée provinciale de la province Orientale. Contraire du papillon sur l'éléphant.

Ce qui requiert l'accroissement et la consolidation de la communication en son sein, entre ses membres et les partenaires.

4. Des contraintes

Certes que les assises, échanges et rencontres du RCPP, avec l'appui de nos partenaires traditionnels, ont réveillé nos consciences et occasionné quelque chose de neuf dans nos Assemblées. Certes qu'il existe quelques échanges et efforts de communication ; surtout avec l'arrivée de notre secrétaire administratif.

Cependant nous osons croire que ce n'est pas assez et le chemin reste encore long : il existe encore maintes contraintes notamment ;

- le manque de communication brève et urgente(facilité par l'internet et les autres NTIC) entre les membres ;
- le déficit d'un réseau d'information pouvant servir de banque des données (site web en cours)Cfr Clovis ;
- l'isolement ou à l'éloignement autant des organes que de ses membres (les gibiers à mangers) ;

- le déficit de communication entre la Cellule Technique du RCPP au national et certaines assemblées provinciales ;
- le déficit d'informatisation entre les services ayant les mêmes missions ;
- le non envoi des rapports d'activités des sections locales au niveau national ;
- le manque de communication entre les sections locales et la hiérarchie (problématique) ;
- la paresse dans la recherche de l'info (exemple d'ignorance du blog et d'autres moyens qui existent) ou la sclérose des fonctionnaires dont j'ai parlé ;
- un enfant de 4 ans parle bien : le manque de risque dans la systématisation et la professionnalisation de la communication, gage d'une publicité efficace du RCPP et surtout de l'amélioration des conditions de travail dans nos assemblées , même si le RCPP s'est dessaisie de ce dernier objectif qu'il tendait à le confondre à un syndicat.

5. Leçons à tirer

Laisser moi pour clore répercuter cette maxime d'Einstein :

« Donnez-moi un point d'appui, je saurai soulever ce monde ».

Donner au RCPP le point d'appui ou la communication à sa taille pour qu'elle réalise ses missions.

« **SAMAKIUMUKAANGEKUAMAFUTAYAKE** » disent les swahilis où « chaque poisson devrait être grillé avec l'huile qui lui convient ».

Le RCPP a besoin d'une politique de communication pour appuyer ses missions. Cette politique doit s'appuyer sur les possibilités existantes et en créer de nouvelles pour consolider les échanges et les informations en son sein ainsi que faire connaître le travail du RCPP.

La communication doit être au cœur de tous les processus sociaux , voire les échanges au sein du RCPP. Bien agencée, elle peut être un point d'appui du RCPP dans ses missions. Encore faut-il que cette communication soit coordonnée et menée de manière ordonnée, et tactique. A cet effet :

- **Les membres doivent échanger des messages ;**

Une des spécificités de toute association est **la création, l'entretien** et le **renforcement du lien social**. Le RCPP est obligé de passer par cette expérience pour qu'il croisse ou pour qu'il se consolide ? Les liens

entre ses membres doivent ou s'ils le sont déjà, être entretenus et renforcés.

Cela ne peut se passer notamment que par les échanges tous azimuts, le risque de créer des outils capables de nous lier de plus en plus mieux par la communication effective.

Échanger ou mieux communiquer est contraire à rester enfermer dans son carcan avec ses préjugés de connaissances et acquis (une grande tentation pour les membres du parlement national) ; ce n'est pas seulement informer ou croire qu'on est seul à connaître et à dire aux autres ce qu'ils doivent faire ; c'est plutôt se dépasser pour donner vie à un projet et le transmettre. C'est créer un espace empathique où les uns et les autres s'attirent, s'acceptent mutuellement, car nous formons le même tissu.

- **Le Réseau doit aussi propager sa notoriété et assoir la bonne renommée.**

Notre manière de communiquer doit chercher à donner une **image, un ton, un style et une personnalité au réseau.**

Nous devons promouvoir **la visibilité** du réseau : faire connaître le réseau c'est-à-dire son **nom**, son **secteur d'activités**, ses **performances**, à faire reconnaître : c'est-à-dire la spécificité du réseau doit être mise à profit, faire aimer l'organisation par ses membres et auprès de tous ses partenaires.

Cette image doit être attirante et intéressante.

A la place d'être éparse, diffuse, la communication du RCPP doit être faite de manière cohérente et avoir une certaine identité.

Les moyens vous seront donnés par le secrétaire administratif.

Je vous remercie.

Fait à Matadi (Assemblée provinciale du bas Congo) le 26 août 2014