10

# La politique de communication du CIRAD

Stratégie et programme d'action pour 1992-1995

# La politique de communication du CIRAD

Stratégie et programme d'action pour 1992-1995

© CIRAD 1992

ISBN 2-87614-070-5

La collection Notes et documents a pour objet essentiel l'information des agents du CIRAD. Sa diffusion est limitée.

# Sommaire

Un premier bilan sur la communication au CIRAD	5
Le CIRAD a une structure complexe	
Il y a beaucoup de communicateurs au CIRAD	
Des outils peu variés et un manque de coordination	
La stratégie de communication du CIRAD	7
L'identité du CIRAD	8
Les publics	10
Les axes d'effort	
Le programme de communication pour 1992-1995	12
La communication interne	12
La communication externe	
l a mise en œuvre	16

Dans le projet d'entreprise du CIRAD, nous avons fixé le cap, défini notre environnement, et proposé une stratégie pour les années 90. Son élaboration a résulté d'un processus interactif qui nous a permis de définir ensemble un cadre concerté. L'étape suivante consiste à définir une stratégie et un programme d'action spécifiques dans différents domaines, dont celui de la communication.

Ce document sur la communication au CIRAD est donc un pas en avant dans l'application du projet d'entreprise. Comme lui, il est le résultat d'un processus interactif de réflexion et de discussions. Dans un premier temps, un consultant, M. Lévy, a interrogé une quarantaine de personnes du CIRAD, et rédigé un rapport. Repris par un groupe de travail réunissant le directeur général, MM. Sifferlen, Bachelier, Dubreuil, Giovannetti et M<sup>me</sup> Hébert, ce document a abouti à une proposition d'orientations stratégiques pour la politique de communication du CIRAD. Ces orientations ont été présentées aux participants de l'un des ateliers des Journées du projet d'entreprise, qui les ont discutées et ont fait des propositions d'action. La stratégie et le programme d'action qui en découlent pour 1992-1995 constituent les éléments essentiels de la politique de communication du CIRAD.

On peut distinguer deux formes de communication au CIRAD : la communication interne et la communication externe. L'objectif de la communication interne est le développement, fondé sur l'expression et la participation de tous, de la cohésion et de l'adhésion à une structure unique. L'objectif général de la communication externe est la reconnaissance (reconnaissance institutionnelle et reconnaissance des produits). Chaque forme de communication a des caractéristiques particulières quant à ses objectifs, ses publics, ses contenus et ses médias. Néanmoins, ces deux formes de communication doivent rester cohérentes entre elles. C'est l'un des objectifs de la politique de communication.

Après un bref rappel des aspects de la communication au CIRAD, nous présentons les orientations stratégiques, ainsi qu'un programme d'action pour les trois prochaines années.

# Un premier bilan sur la communication au CIRAD

#### Le CIRAD a une structure complexe

Depuis la création du CIRAD, les personnels de ses différents départements exercent leur activité dans des structures qui ont chacune leur organisation, leur fonctionnement, leur culture propres. Ils travaillent dans des lieux géographiques divers : en région parisienne, à Montpellier, dans les départements et territoires d'outre-mer, à l'étranger (dans plus de soixante pays différents).

Quelques constats ont été dressés, en particulier à l'occasion des revues externes des départements.

Le CIRAD n'est pas encore une réalité suffisamment bien établie. Les modes de fonctionnement et les règles administratives ne sont pas toujours clairement accessibles: les activités des autres départements, parfois même les activités des autres programmes au sein d'un même département, ne sont pas bien connues.

La communication est insuffisante entre les chercheurs du CIRAD en poste à l'étranger et leur département de rattachement en France. De plus, il est fréquent que les chercheurs d'un même département, et *a fortiori* de départements différents travaillant dans le même pays, ne se connaissent pas. Il en résulte un fort sentiment d'isolement, ressenti par nombre d'expatriés.

Globalement, l'information diffusée suscite peu de réactions. Le personnel envoie des suggestions aux directions, les directions diffusent des informations. Mais, de part et d'autre, le retour sur l'utilité de l'information est rare. La communication semble parfois figée.

## Il y a beaucoup de communicateurs au CIRAD

Communication interne et communication externe sont difficiles à distinguer au CIRAD. En effet, les chercheurs du CIRAD travaillent en coopération. Certains sont intégrés dans des équipes extérieures au CIRAD. Par ailleurs, le CIRAD reçoit dans ses sites de nombreux visiteurs français et étrangers, chercheurs, étudiants, responsables administratifs et politiques. L'image du CIRAD est donc transmise par un grand nombre de personnes ou d'instances, chacune ayant son message, son outil : le directeur général, le comité d'entreprise, les départements, la présidence du Centre de Montpellier, la direction des relations extérieures, le service central d'information scientifique et technique, enfin, chaque membre du CIRAD.

Le directeur général est le principal communicateur du CIRAD. Il représente le Centre vis-à-vis de l'extérieur. Il s'adresse à tous les agents du CIRAD, chaque

mois, par le biais de *CIRAD Information*, qui assure la diffusion d'une information événementielle sur la vie institutionnelle, scientifique et sociale de l'organisme. *CIRAD Information* est réalisé par le service central d'information scientifique et technique (SCIST).

Le comité d'entreprise est informé des questions intéressant l'organisation, la gestion et la marche générale du CIRAD. Ses attributions, ses pouvoirs et sa composition (incluant des représentants élus du personnel) en font un important relais de communication. Les partenaires sociaux jouent également un rôle important.

Tous les départements ont une expérience de communication. En leur sein, chaque responsable d'unité fonctionnelle communique essentiellement avec les membres de son unité, d'autres scientifiques, les partenaires associés à ses chercheurs, des sources de financement. Certains ont pris des initiatives récentes, souhaitent en prendre d'autres. Les gros efforts accomplis dans le domaine des publications et des outils de communication (plaquettes) montrent l'intérêt d'une production accrue, homogène et de qualité. Les missions par champ disciplinaire éditent également des plaquettes, des lettres, des brochures.

La présidence du Centre de Montpellier réalise le journal *Horizons Sud.* Elle organise la communication sur le Centre de Montpellier. Elle représente le CIRAD dans la région.

La direction des relations extérieures est chargée des relations avec les partenaires, de la valorisation et de la communication externe. Elle coordonne la communication externe, principalement orientée vers les cibles non scientifiques. Elle dirige la communication institutionnelle et assiste les départements pour la reconnaissance de leurs produits. Les délégués du CIRAD à l'étranger lui sont rattachés : ils représentent le Centre auprès des autorités nationales et de divers organismes dont le siège se trouve dans le pays. Ils ont des fonctions de représentation, d'information, de négociation et de promotion.

Le service central d'information scientifique et technique a pour mission d'assurer l'ensemble des services nécessaires tant à l'accès à l'information scientifique et technique qu'à sa diffusion au sein du CIRAD. Il se compose d'une bibliothèque et d'une documentation centrales, et du service des éditions du CIRAD. Il contribue à alimenter en informations les équipes de chercheurs du CIRAD, mais aussi à valoriser à l'extérieur l'expression scientifique de notre organisme. Les documents dont le service des éditions assure la publication (*le CIRAD en 19...*, le *Rapport d'activité* des départements et *Images de la Recherche* en particulier) constituent des outils importants de la communication externe du CIRAD.

Chaque membre du CIRAD, enfin, communique avec d'autres membres du CIRAD et représente notre Centre auprès des milieux qu'il côtoie.

#### Des outils peu variés et un manque de coordination

La plupart des départements, des services, des missions ou des sites rédigent leur propre lettre d'information en direction d'un lectorat interne et externe.

Mais les outils de communication du CIRAD sont peu diversifiés. Ce sont essentiellement des documents écrits. Le CIRAD utilise peu les techniques modernes de communication, en particulier l'audiovisuel et la télématique. Ces outils ont été créés sans analyse précise de l'existant ni coordination, pour répondre à un besoin d'information immédiat et spécifique. Il en résulte donc une redondance et des lacunes dans l'information.

La situation actuelle est principalement caractérisée par le manque d'affirmation d'une identité forte, et par une communication éclatée et peu variée dans sa forme. Le CIRAD devait donc définir une stratégie de communication et programmer son action en la matière.

# La stratégie de communication du CIRAD

La communication ne doit pas subordonner le projet scientifique et opérationnel. Elle doit le questionner et le servir. Elle est le reflet de la stratégie, elle ne la fait pas. Entre ceux qui ne jurent que par la communication et ceux qui s'en défient systématiquement, il faut se situer de façon modérée et réaliste.

Le réalisme consiste à reconnaître que l'information, l'expression des personnes et plus largement le sentiment d'appartenance sont des facteurs de dynamisme et de qualité pour le travail du CIRAD. Nous parlerons de communication interne.

Le réalisme incite aussi à considérer qu'un organisme comme le CIRAD a besoin de faire savoir ses acquis et ses résultats, et de les faire valoir, pour mieux assurer son insertion nationale et internationale. Nous parlerons de communication externe.

Le réalisme, enfin, nous fait opérer une distinction entre communication interne et communication externe tout en affirmant leur lien.

Au moment où surgissent des difficultés financières, certains considéreront que la communication, en particulier externe, est un luxe de dépenses préjudiciable aux activités de recherche. Les dépenses sont réelles, sans être forcément exorbitantes. Le choix des décideurs, la notoriété favorable à l'obtention de contrats sont aussi affaire d'opinion influencée par des paramètres autres que la valeur scientifique. On peut le regretter. Mais la réalité est là. Un organisme comme le CIRAD, scientifique, public, de taille importante, à vocation internationale, doit donc

investir dans la communication pour créer un environnement favorable à la poursuite et au développement de son activité. La communication est une des réponses aux difficultés financières.

La stratégie de communication s'appuie sur une définition de l'identité du CIRAD. Elle détermine les axes d'effort.

#### L'identité du CIRAD

Partant de l'idée générale que la communication interne a pour enjeu de générer un sentiment d'adhésion, que celui de la communication externe est de faire savoir, une question s'impose : qu'est-ce que le CIRAD ?

Notre identité, et corrélativement le discours à tenir et le message à transmettre, est donc l'élément déterminant de notre stratégie.

L'identité du CIRAD est permanente, même si certaines de ses caractéristiques peuvent évoluer. Notre identité indique qui nous sommes, ce qui nous distingue des autres, ce qui nous permettra d'atteindre nos objectifs.

L'identité du CIRAD est complexe. Elle est le reflet des réalités vivantes et humaines auxquelles le CIRAD consacre ses efforts de recherche. Elle reflète également les méthodes utilisées pour comprendre ces réalités et agir. La complexité est une des valeurs du CIRAD, et la communication doit parvenir à en rendre compte. Enfin, l'identité du CIRAD a des caractéristiques fixes, d'autres variables.

Les principaux caractères fixes de l'identité du CIRAD sont :

Son nom: CIRAD, Centre de coopération internationale

en recherche agronomique pour le développement.

Sa date de naissance: 5 juin 1984.

Son statut : EPIC, établissement public à caractère industriel et

commercial.

Son mandat: Fixé par le décret n° 84-429 du 5 juin 1984.

Le CIRAD est un organisme de recherche œuvrant pour le développement économique et social des pays du Sud. Le monde de la recherche et celui du développement collaborent difficilement. Le CIRAD effectue le lien entre ces deux mondes par des programmes de recherche adaptés aux problèmes des acteurs économiques. C'est la demande sociale qui détermine ses axes de recherche.

Le CIRAD est un organisme spécialisé en agronomie. Son champ d'intervention englobe l'agriculture, l'élevage, la gestion des ressources naturelles et la transfor-

mation industrielle des produits agricoles. La compétence du CIRAD est représentée, de façon fictive parce que collective, par un agronome à l'écoute des paysans, expert dans la relation sol-plante, biologiste de bon niveau, soucieux de l'environnement, technologue accompli et prenant en compte les données économiques et sociales. Une telle représentation renouvelle l'image classique de l'agronome.

En fait, au CIRAD, il y a des agronomes, des généticiens, des économistes, des écologistes, des technologues... parce que le développement des agricultures passera par l'augmentation de la productivité, la valorisation industrielle et la maîtrise de l'environnement. Il y a également des agents techniques et administratifs, des informaticiens, des documentalistes, etc. Notre différence vient de la synergie de toutes ces compétences.

Le CIRAD est un organisme actif dans toutes les zones tropicales du monde. Son expérience était africaine, l'histoire récente l'ouvre sur l'Amérique latine et l'Asie. Son implication dans les départements d'outre-mer diversifie encore sa spécialisation géographique.

Considérant l'interdépendance croissante des réalités économiques et scientifiques, la nécessaire diversification des références techniques, l'intérêt du « regard comparatif », le CIRAD affirme sa vocation mondiale en maintenant son effort en faveur des zones intertropicales de l'Afrique subsaharienne.

Le CIRAD est une institution française prenant pour dénomination Centre de coopération internationale. L'actualité bouscule l'histoire. La plupart des structures scientifiques africaines sont en crise profonde, tandis que sur d'autres continents émergent de nouveaux centres de recherche concurrents ou partenaires du CIRAD.

Les centres internationaux du Groupe consultatif pour la recherche agricole internationale, protégés par leurs statuts et soutenus par la communauté internationale, ont connu, en quelques décennies, un grand développement. S'ils constituent aujourd'hui une capacité scientifique incontournable, ils affrontent néanmoins une crise en termes de ressources et de stratégies à long terme. La Communauté européenne s'impose peu à peu comme un partenaire du développement et comme un important bailleur de fonds. Elle n'a pu encore véritablement organiser les capacités scientifiques européennes.

Dans ce contexte, le CIRAD doit affirmer son appartenance au système international en même temps que ses spécificités. Il doit militer pour la structuration d'un dispositif européen, tout en établissant des relations de partenariat avec les structures nationales avec lesquelles il coopère.

Le CIRAD est un établissement public devant, également, se procurer des ressources propres. Pour mener à bien ses activités de recherche au service du

développement, le CIRAD dispose de moyens financiers. Ces moyens viennent d'une part du Budget civil de la recherche et du développement (BCRD) et d'autre part de ses ressources propres : marchés sur crédits des ministères et des autorités territoriales françaises ; marchés avec des institutions financières françaises, européennes et internationales ; conventions avec des institutions étrangères, publiques et privées ; ventes de produits agricoles ; produits de taxes spécifiques et de diverses prestations de service.

Le CIRAD est un organisme unique dont les départements bénéficient d'une large délégation, qui permet aux départements d'assurer leurs responsabilités opérationnelles. La direction générale assume la responsabilité de la stratégie et des grands équilibres, de la cohésion du dispositif et des relations extérieures. Les caractères variables de l'identité du CIRAD sont :

Son budget: 918,2 millions FF en 1991. Ses personnels: 2 071 agents en 1991.

Ses départements : 11 en 1991. Ses programmes : 40 en 1991.

### Les publics

Les publics avec lesquels le CIRAD communique peuvent être regroupés en cinq familles :

- les agents du CIRAD et les proches de notre institution (membres des différents conseils ou commissions, assistants techniques directs liés, volontaires du service national, stagiaires, étudiants, etc.). De catégories professionnelles variées, ils travaillent pour ou avec le CIRAD. Ils peuvent être en poste dans un grand nombre de lieux. Leur structure d'accueil peut être un laboratoire du CIRAD, ou un autre organisme s'ils sont en coopération ou détachés. Tous, cadres et non-cadres, métropolitains ou non, représentent, à travers leurs différents métiers et formations, la diversité indispensable aux activités du CIRAD;
- la communauté scientifique française et internationale, ensemble constitué des chercheurs, destinataires privilégiés, en tant que pairs, de l'expression scientifique du CIRAD;
- les bailleurs de fonds publics et les décideurs politiques, représentants des administrations françaises, des agences d'aide internationales et de certains Etats étrangers, etc. Ce public ne répond pas qu'à une logique scientifique. L'information qui lui est destinée doit lui rendre perceptibles le sens et les enjeux de notre travail;
- les utilisateurs des produits et des services, producteurs agricoles, agents du développement, entreprises agro-industrielles, formateurs, ONG du Nord et du Sud, à qui sont destinés les produits du CIRAD;

 les relais d'opinion, qui contribuent à mettre en valeur au sein de la société civile ses activités et sa raison d'être, tels que journalistes, centres de culture scientifique, expositions ou musées.

#### Les axes d'effort

Ils ressortent du projet d'entreprise. D'une façon générale, il s'agit :

- d'assurer la cohésion de tous les agents du CIRAD, afin d'enrichir les cultures des anciens instituts par l'affirmation d'une culture d'entreprise propre au CIRAD;
- de lutter contre le sentiment d'isolement de nombre d'agents expatriés en les reliant, par tous les moyens modernes, à la vie de l'entreprise;
- de faire comprendre notre utilité sociale à nos partenaires, à nos clients, et à la société française et européenne.

Plus précisément, en ce qui concerne la communication interne, chaque agent doit se sentir solidaire des objectifs du CIRAD, les comprendre et y participer. Les objectifs sont donc les suivants :

- cohésion, au-delà des frontières des départements, de la dispersion géographique, des différences de statuts, à travers une culture commune, sans gommer pour autant cette diversité qui enrichit les approches;
- compréhension de l'organisme, de son projet, de son fonctionnement et de ses activités pour permettre à chacun de mieux se situer;
- participation de chacun à ce projet de façon à valoriser l'expression et la responsabilité individuelles.

Ramenés à des phrases simples, ces objectifs correspondent aux questionnements de tout un chacun : quels sont les objectifs du CIRAD ? Quel est mon rôle et mon avenir ? Qui fait quoi et où ? Comment est-ce que j'interagis avec les autres ?

Le CIRAD se doit d'être reconnu de différents publics. Néanmoins, nous opérons une distinction entre la reconnaissance institutionnelle et la reconnaissance des produits.

La reconnaissance de l'institution passe par l'affirmation d'une identité, d'une utilité sociale. C'est l'objet de la promotion de la « marque » CIRAD. Elle répond aux questions : qui sommes-nous ? A quoi servons-nous ?

La reconnaissance des produits nécessite l'affirmation d'une expression scientifique et d'une capacité à répondre aux besoins du développement. Elle vise la promotion des produits au sens défini dans le projet d'entreprise, et l'obtention des moyens financiers nécessaires à cette fin. Elle répond aux questions : que fait-on ? Pour qui ?

## Le programme de communication pour 1992-1995

Dans le cadre de cette stratégie à moyenne et longue échéances, nous allons énoncer des priorités en termes de publics, d'objectifs et 'de lignes directrices d'action pour les trois prochaines années. Cela ne signifie pas que nous allons exclure les autres publics et avoir ces seuls objectifs. Il s'agit de concilier une politique de communication qui réponde aux besoins prioritaires tout en restant globale, équilibrée et cohérente.

#### La communication interne

La politique de communication interne du CIRAD définit des actions sur plusieurs années. Elle vise à instaurer un climat de cohésion, et, par là même, de meilleurs résultats, tant il est vrai que ces derniers découlent du comportement de chacun de ses collaborateurs.

#### Les publics prioritaires

Là encore, énoncer des priorités en faveur des uns ne signifie pas exclure les autres des circuits d'information et de communication. Il s'agit de déterminer quels sont actuellement les groupes les plus marginalisés pour rééquilibrer la politique de communication.

Deux paramètres ont été retenus comme déterminants : le statut du personnel (cadres et non-cadres) et la localisation géographique (Paris, Montpellier, étranger et départements d'outre-mer). Une première typologie s'obtient par croisement.

Du point de vue de l'information, pour tenter de qualifier les extrêmes, il semble que le statut de cadre à Paris soit préférable à celui de non-cadre dans les DOM. Ce qui n'empêche pas, pour illustrer la complexité des choses, qu'un non-cadre parisien puisse être mieux informé qu'un cadre basé à l'étranger.

Les publics considérés aujourd'hui comme cible prioritaire de la communication interne sont les non-cadres et les personnels basés à l'étranger. Les agents travaillant dans les DOM bénéficient de mesures spécifiques.

En outre, le CIRAD recrute de nouvelles personnes, qui connaissent mal notre entreprise : elles doivent être informées et intégrées rapidement.

#### Les objectifs de la communication interne

Pour répondre à nos objectifs stratégiques internes, compréhension et participa-tion, notre programme pour 1992-1995 devra s'efforcer :

- d'améliorer la circulation et la clarté des informations sur les structures, les événements et les modalités du fonctionnement scientifique, social et économique de l'entreprise;
- de valoriser les différents métiers en mettant à la disposition de chacun les référentiels techniques dont il a besoin ;
- d'offrir des moyens de prise de parole, d'expression et de relation entre les personnels (télématique, messagerie interne);
- de susciter l'adhésion au projet d'entreprise en développant une fierté d'appartenance. Ce dernier objectif, le plus important, ne sera atteint que si les autres le sont.

#### Lignes directrices d'actions de communication interne

☐ Les agents du CIRAD connaissent le CIRAD Chaque nouvel agent recruté devra disposer, à son arrivée, d'un livret d'accueil informatif et complet.

Les agents du CIRAD devront avoir accès aux informations sur la vie scientifique, sociale, économique et décisionnelle du Centre. Cet accès à l'information sera assuré par les journaux ou bulletins déjà existants, mais également par de nouveaux supports à promouvoir, qui seront accessibles à tout moment, notamment pour les agents à l'étranger ; réseaux télématiques, supports transportables (disquettes, etc.). Les personnes seront formées à l'utilisation de ces nouveaux outils et à l'interrogation des systèmes d'information existants.

Des séminaires internes seront organisés régulièrement dans chaque grand pôle géographique pour que chacun connaisse mieux les activités de ses collègues.

Les moyens audiovisuels seront également utilisés.

☐ Les agents du CIRAD communiquent entre eux Actuellement, 420 personnes sont reliées au système de messagerie interne, mais moins de 40 % l'utilisent régulièrement. Une dizaine de microordinateurs qui sont à l'étranger dialoguent épisodiquement avec la France. Des efforts sont faits pour connecter un plus grand nombre de personnes. Ils seront poursuivis outre-mer afin que les personnels, notamment les expatriés, puissent échanger des informations, et donc utiliser effectivement la télématique.

☐ L'identité visuelle du CIRAD est la même pour tous En adoptant une charte graphique, en l'appliquant sur tous les documents (papiers, cartes, etc.), le CIRAD se rendra plus lisible, à l'extérieur et à l'intérieur, améliorant ainsi la reconnaissance de l'institution et la fierté d'appartenance de ses personnels.

#### La communication externe

#### Les publics prioritaires

Les publics externes avec lesquels le CIRAD communique sont la communauté scientifique, les bailleurs de fonds et les décideurs publics, les utilisateurs des produits de la recherche, l'opinion publique et ses relais. Ces catégories ne sont pas cloisonnées, ce qui relativise les priorités choisies.

Les publics non scientifiques, en particulier l'opinion publique européenne, sont désignés comme étant les publics prioritaires de la communication externe pour les trois prochaines années :

- les publics non scientifiques sont nombreux dans l'ensemble des publics externes :
- ces publics ont besoin d'informations qui ne sont pas uniquement scientifiques ;
- les utilisateurs des produits du CIRAD, les bailleurs de fonds et les décideurs politiques sont sensibles aux réactions de l'opinion publique.

Le CIRAD ne négligera pas pour autant la communauté scientifique nationale et internationale.

Par ailleurs, des efforts particuliers de communication seront faits vers les membres de divers conseils et comités du CIRAD, qui lui sont extérieurs tout en étant très liés à ses activités.

#### Les objectifs de la communication externe

Pour la reconnaissance de l'institution CIRAD et de ses produits, nos objectifs tendront à :

- rendre compte de l'activité auprès de différents publics, sous des formes adaptées ;
- promouvoir un discours identitaire reprenant chacune de nos caractéristiques et de nos différences ;
- avoir une marque CIRAD reconnaissable et reconnue ;
- consolider notre notoriété scientifique auprès de la communauté nationale et internationale de la recherche;
- offrir des résultats utilisables par les milieux du développement ;
- développer des produits et des services adaptés à la demande.

Les deux formes de reconnaissance sont très importantes. Néanmoins, il est proposé de donner la priorité à la reconnaissance institutionnelle, car :

- les efforts pour faire connaître l'institution ont été moindres dans les dernières années;
- la communication institutionnelle va entraîner et rendre nécessaire la communication sur les produits.

#### Lignes directrices d'actions de communication externe

□ Le CIRAD écrit et illustre ses activités En publiant des documents courts et accessibles à des non-scientifiques, illustrés de photos soutenant le texte, le CIRAD s'assure d'être lu et compris. Il rend compte de ses activités sous des formes diversifiées, il offre des produits largement utilisables, il fait la promotion de sa marque.

#### ☐ Le CIRAD expose ses activités

En exposant ses activités à l'intérieur du Centre de Montpellier, dans des foires, à des congrès, dans des écoles, dans des musées (Agropolis Muséum), dans des magasins (FNAC), le CIRAD s'affiche par l'image et par l'écrit. Il montre son activité et démontre son utilité à un large public.

Le CIRAD rencontre les médias à l'occasion d'événements qu'il exploite ou propose, par des entretiens, débats, communiqués et bulletins.

#### ☐ Le CIRAD accueille

Le renforcement de la capacité d'accueil du CIRAD mettra ses chercheurs en rapport avec d'autres chercheurs, des étudiants, le public en général.

Or, pour dialoguer, en particulier avec des spécialistes de domaines différents et des non-scientifiques, les chercheurs doivent préciser leurs idées. Cela sert leur travail, de même que les comptes rendus que pourra faire de ces rencontres la presse lue par les décideurs politiques, les bailleurs de fonds, etc.

Cette capacité d'accueil peut se traduire de façon diversifiée :

- le CIRAD forme des chercheurs de pays en développement à Montpellier et dans les institutions nationales (formation de courte durée, thèse, contrat insertionformation, etc.);
- le CIRAD, à Montpellier, est un lieu de rencontre pour les étudiants ;
- le CIRAD, à Montpellier ou à Paris, est un lieu de rencontre pour les chercheurs internationaux;
- le CIRAD accueille des journalistes, des étudiants qui font des travaux scientifiques ou historiques, etc.

#### La mise en œuvre

Le programme de communication reconnaît des priorités fortes

- en communication interne, les non-cadres et les personnels à l'étranger ;
- en communication externe, le public non spécialisé, notamment les décideurs politiques et les relais d'opinion.

Des activités de communication existent déjà, d'autres démarrent en 1991. D'autres, enfin, vont débuter en 1992 dans le cadre de la stratégie ainsi définie.

A titre indicatif, nous évoquons ci-après quelques-unes des activités que le CIRAD se propose d'entreprendre en 1992 :

- développement de la télématique au service de la communication interne ;
- formation à la communication pour les délégués, correspondants et chefs de programme;
- application de la charte graphique du CIRAD;
- guide interne du fonctionnement du CIRAD et livret d'accueil ;
- un nouveau numéro d'Images de la recherche;
- revue de presse ;
- bulletin de presse et programme de rencontres avec les relais d'opinion ;
- CIRAD Echos et CIRAD News.

Il faut enfin rappeler que l'ensemble des publications scientifiques du CIRAD est soumis à une réflexion approfondie, conduite par le service central d'information scientifique et technique, sous l'égide de la direction scientifique et du conseil scientifique, réflexion qui devrait aboutir à une refonte complète de l'édition et des publications scientifiques en 1992 et 1993.

# **COLLECTION NOTES ET DOCUMENTS**

- 1 La production agricole « reproductible » Dossier préparé par René Tourte
- 2 Comment écrire pour les anglophones Jacques Bertrand
- 3 La gestion des entreprises de recherche agronomique

Dossier préparé par René Tourte

4 Economie opérationnelle et politiques agricoles au CIRAD

Michel Griffon

5 Quel long terme pour la production agricole en Afrique au sud du Sahara ? Les idées de Carl K. Eicher

Dossier préparé par René Tourte

6 La recherche agricole au Sénégal et la Banque mondiale

Dossier préparé par René Tourte

- 7 Bases de données et systèmes experts Jean-Claude Bergonzini, Jean-François Foucher, Benoît Girardot
- 8 Quelques réflexions sur la recherche agronomique en Afrique

Hervé Bichat

9 Prospective des déséquilibres mondiaux : la filière agroalimentaire et agro-industrielle Michel Griffon



Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement

42, rue Scheffer 75116 Paris France