

## Plan stratégique de développement de l'Agence Mauritanienne d'Information (AMI)

# Une ambition futuriste

L'UNESCO par le biais de son bureau multi pays à Rabat a entrepris d'aider le gouvernement mauritanien dans ses efforts pour moderniser et renforcer les capacités du secteur de la communication et de l'information de l'Agence Mauritanienne d'Information (AMI) est concernée pour se développer en devenant plus performante par l'identification des besoins en personnel, en formation et en équipement. Pour cela, deux experts ont été mobilisés pour conduire cette mission. Il s'agit des professeurs Ridha Najar et Jemal Eddine Naji, deux figures emblématiques du paysage journalistique et de communication tant au niveau du Maghreb Arabe que du continent africain.

Ces deux experts avaient entrepris une visite d'information et expertise en Mauritanie qui avait duré 10 jours du 16 au 26 septembre 2003.

La méthodologie employée par les experts a été l'investigation avec comme support l'entretien semi directif. L'objectif était de procéder à un diagnostic et un listing des besoins pour pouvoir mener des projets d'avenir. Les sujets ciblés par l'enquête sont en premier lieu les dirigeants de l'agence et son personnel (techniciens et journalistes) ensuite les partenaires et clients de l'AMI. La finalité de cette mission d'information est l'élaboration d'un plan quinquennal de développement stratégique de l'agence 2004-2009 visant à promouvoir " toutes ses capacités et son rôle pivot dans le champ communicationnel national ".

Dans ce cadre, un atelier de

restitution et de validation de ce plan quinquennal de développement stratégique de l'agence se déroule actuellement au Palais des Congrès du 27 au 30 mai 2004.

### Les axes du plan stratégique

Après avoir fait un état des lieux de la situation de l'AMI, des priorités ont été retenues pour être mises en œuvre dans le plan quinquennal. Comme l'agence se livre à deux activités conjointes à savoir la collecte de l'informa-



tion ainsi que l'édition de deux quotidiens, le plan a étudié séparément ces deux activités. D'abord, le pôle agence dont les recommandations se sont articulées autour des points essentiels suivants. En premier lieu, l'impérieuse nécessité a été mise sur le soin de l'image de l'agence par l'adoption d'un plan de communication et de relations publiques. Doter l'agence d'une nouvelle signalétique ou " charte graphique " qui améliore et harmonise l'image de l'institution, enseigne, logo et support de bureautique.

Construction d'un nouveau siège de l'AMI tenant compte des perspectives de développement futur de l'agence. En second lieu, la formation continue. Créer une structure permanente de formation pour les journalistes photographes et documentalistes. Structurer la rédaction par la mise en forme d'une charte de déontologie et la mise en place de système de motivation. Procéder à une restructuration de l'organigramme en précisant les fonctions et les tâches.

Ensuite élaborer une poli-

tion maghrébine et l'exploitation des fils du Pool UMA. En ce qui concerne le pôle d'édition de presse essentiellement les deux quotidiens " Chaab " et Horizons, les recommandations sont aussi diverses que variées. Les experts ont mis l'accent sur des aspects sensibles comme le recrutement des journalistes en quantité, leur formation, les salaires et indemnisation pour garantir la motivation.

De même l'accent a été mis sur la promotion interne et le marketing des deux quoti-

diens, la refonte des circuits de distribution, la révision des tarifs. Il a été recommandé aussi l'évaluation critique des produits de presse afin de réviser la pertinence de parution et leur adaptation aux attentes de la clientèle. Il a été fait cas dans la prospection des chances de visibilité d'un journal électronique. Enfin, l'aspect technique avait trait à l'organisation de l'imprimerie par une mission d'expertise et d'audit au plan de tous les volets techniques.

Notons que ce plan stratégique de développement de l'AMI est accompagné d'un appendice en terme de l'échéancier quinquennal dans lequel sont datées toutes les étapes et le chiffrage des coûts ainsi que des indicateurs sur le matériel technique.

BÀ Youssouf

tique de marketing en créant une structure chargée des activités de diffusion et de commercialisation. Identifier les types et potentialités des clientèles de l'agence, adapter les produits aux clients en tenant compte de leurs attentes et besoins. Il y a le volet mise à niveau des équipements dont le renouvellement de l'adéquation et la modernisation en constituent les points forts. L'introduction des NTIC ont eu une place de choix. Parallèlement à cela, il y a l'établissement de partenariat avec la priorité à l'intégra-