

Communication pour le développement rural

3.1. La mise en œuvre du plan de ComDev à l'échelle locale



Unité 3: La mise en œuvre d'une initiative de ComDev

Version textuelle

La version interactive de cette leçon est disponible gratuitement à l'adresse suivante:

<https://elearning.fao.org/>



Certains droits réservés. Ce(tte) œuvre est mise à disposition selon les termes de la licence CC BY-NC-SA 3.0 IGO (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.fr>)

© FAO, 2020

Dans cette leçon

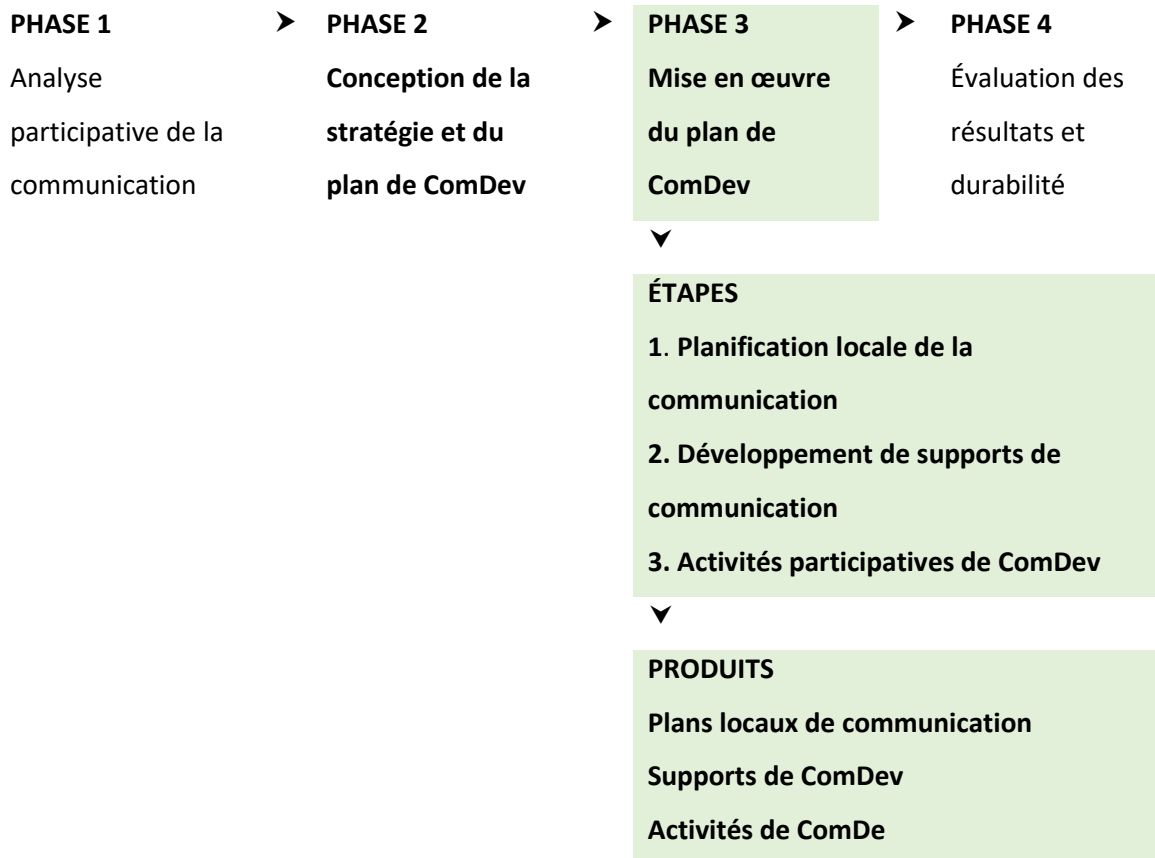
| | |
|---|----|
| Objectifs de formation | 3 |
| Introduction | 3 |
| La planification de la communication locale..... | 4 |
| Les étapes de la planification locale de la communication | 5 |
| Consultations multipartites | 5 |
| Réseautage et partenariats..... | 6 |
| Mobilisation et partage des ressources..... | 7 |
| Le plan local de communication | 8 |
| Conclusions | 9 |
| Résumé | 10 |

Objectifs de formation

Après avoir suivi cette leçon, vous saurez:

- décrire le processus de planification locale de la communication ainsi que ses principales étapes;
- illustrer la structure et les fonctions d'un plan local de communication.

Introduction



Cette phase comprend **trois étapes principales**: la **planification locale de la communication**, puis la production de **supports de communication** et enfin la mise en œuvre d'**activités participatives de ComDev** pour favoriser le dialogue et le changement social.

Pour fonctionner, le plan de ComDev doit être développé et affiné avec une variété d'acteurs locaux pour les encourager à s'approprier le projet. Dans ce but, vous devez activer la planification de la communication locale. Il s'agit d'un processus participatif visant à établir des accords locaux autour des activités spécifiques, des rôles et des responsabilités nécessaires à la réalisation, au financement et au suivi des activités de ComDev.

Dans cette leçon, vous verrez comment impliquer les acteurs locaux comme partenaires et comment rendre la stratégie de ComDev opérationnelle grâce à une planification efficace et à la mise en œuvre d'activités de terrain.

La planification de la communication locale

Pourquoi la planification locale de la communication est importante

Le succès d'une initiative sur le terrain repose en grande partie sur le degré d'implication des parties prenantes. Vous devez obtenir **la participation et l'engagement**:

- des communautés rurales;
- des organisations de producteurs;
- des techniciens agricoles;
- des collectivités locales;
- des médias et des agences de développement.

Il est important que ces acteurs apportent au projet leur expertise et leurs ressources.

Le processus de planification locale de la communication s'appuie sur des consultations et des partenariats avec les acteurs locaux, pour créer et s'accorder sur un **plan local de communication** (ou plusieurs, si le projet concerne différentes communautés) qui soit spécifique au lieu et au thème de l'intervention. On créera ainsi un plus grand sentiment d'appropriation, de responsabilité et de collaboration, qui contribuera à atteindre les résultats souhaités.

Exemple : La planification locale de la communication en Bolivie

En Bolivie, la FAO et l'Institut national pour l'innovation agricole ont appliqué la méthodologie des **plans locaux de communication** pour promouvoir et fournir des **services participatifs de communication pour l'innovation agricole**.

Des tables rondes techniques ont été menées dans des municipalités sélectionnées, auxquelles ont été invités les organisations de producteurs, les services d'appui-conseil agricole, les centres de recherche, les ONG et des institutions locales pour exprimer leurs points de vue et leurs besoins sur les problèmes et opportunités liés à l'agriculture. La même analyse a été faite plus tard dans le cadre d'**ateliers participatifs** avec des membres de la communauté, coordonnés par les techniciens locaux. Les participants se sont entendus sur les **thèmes principaux** à aborder, ainsi que sur la liste des **activités de communication, les tâches et les ressources** – dans la plupart des cas, un accord écrit a été signé par les parties concernées.

Pour plus d'informations, voir: [Comunicación para la Innovación y el Desarrollo Rural en el ANMI-PNA del Municipio Yapaquí – Bolivia www.fao.org/3/ap607s/ap607s.pdf](http://www.fao.org/3/ap607s/ap607s.pdf) (en espagnol seulement)

Les étapes de la planification locale de la communication

Voyons maintenant quelles sont les principales étapes pour impliquer avec succès les acteurs ruraux comme partenaires dans la mise en œuvre d'un plan local de communication.

Processus de planification locale de la communication

Réseautage et partenariats

>

Mobilisation et partage des ressources

>

Consultations multipartites



Plan local de communication

Consultations multipartites

Vous devez organiser des **consultations multipartites** afin de définir et de s'accorder sur:

- ✓ les besoins et priorités en matière de communication;
- ✓ les objectifs et produits de communication;
- ✓ les activités et les tâches.

Pour atteindre cet objectif important, il est utile d'obtenir l'**appui d'acteurs et de leaders communautaires clés**, et de faciliter l'**inclusion des groupes marginalisés**.



Organiser des réunions publiques efficaces

1. Assurez-vous que les dates des réunions ne coïncident pas avec d'autres activités locales importantes.
2. Communiquez par avance la date, la durée et le lieu de la réunion.
3. Organisez des consultations en lien avec les institutions et les leaders communautaires locaux pour assurer un équilibre de genre entre les participants
4. Une fois que les dates des réunions sont fixées, invitez la population à ces réunions par les moyens suivants:
 - ✓ des systèmes de crieur public ou des SMS;
 - ✓ la présentation du projet au cours des réunions régulières de la communauté ou des associations de producteurs;
 - ✓ la publicité sur des radios communautaires et autres médias locaux;
 - ✓ la distribution de prospectus à des endroits populaires: magasins d'alimentation, boutiques d'approvisionnement, coopératives, écoles, églises, bureaux de poste, banques, arrêts de bus, etc.

5. Utilisez des outils de communication comme les supports audios ou vidéos pour stimuler les participants, lancer la discussion et susciter l'engagement dans le processus de planification locale de la communication.

Réseautage et partenariats

Un élément-clé pour la mise en œuvre réussie d'activités de ComDev est la création de **partenariats avec les acteurs concernés** travaillant dans la zone sélectionnée et/ou sur la même problématique.

➤ Société civile et groupes communautaires

Divers groupes organisés (groupes locaux d'agriculteurs, organisations de producteurs, associations de pêcheurs, groupes de femmes, coopératives) devraient déjà avoir été invités à participer aux phases d'analyse de la communication et de planification.

Ils sont par conséquent les **principaux partenaires à engager** en vue de la mise en œuvre réussie du plan de ComDev.

➤ Autorités locales

Les partenariats avec les autorités locales **augmentent la crédibilité et la durabilité du projet** dans la communauté.

Leur **appui institutionnel** peut être vital pour le succès des activités de ComDev, ainsi que pour l'obtention d'appuis supplémentaires ou de contributions financières.

➤ Agences techniques et secteur privé

Établir des **partenariats avec les services techniques du gouvernement et les ONG** du milieu est essentiel pour le plan de ComDev. Ceux-ci devraient être impliqués dans l'identification spécifique des problèmes de la communauté et des solutions à apporter, grâce à leur expérience des problèmes locaux.

En outre, une certaine forme de synergie et de **soutien par les entreprises du secteur privé** pourrait être explorée (par exemple magasins agricoles locaux, fournisseurs d'intrants, banques).

➤ Médias locaux et nationaux

Les initiatives de ComDev peuvent certainement bénéficier d'une collaboration avec les **organisations de médias au niveau local et national**. Ceux-ci peuvent aider à donner davantage de visibilité au projet, à améliorer la sensibilisation et à mobiliser l'opinion publique, à atteindre plus efficacement les publics identifiés à documenter et à diffuser le travail effectué dans la communauté, et à plaider pour une réplique à plus grande échelle.

➤ Artistes locaux et autres talents

Les graphistes locaux, chanteurs, photographes, techniciens vidéo, talents sportifs sont des personnes-ressources. Ils peuvent non seulement **développer l'aspect créatif des supports de communication** ainsi que des stratégies de sensibilisation originales et inspirantes, mais aussi apporter leurs propres expériences et connaissances sur le thème du plan de ComDev.

Il est stratégique de se coordonner avec d'autres services de communication partageant la même approche pour maximiser l'expertise et les ressources, et éviter ainsi l'apport d'informations dupliquées ou contradictoires.

Mobilisation et partage des ressources

La mobilisation des ressources porte autant sur l'identification et l'utilisation judicieuse des **ressources humaines et non humaines**¹ disponibles que sur la recherche de ressources additionnelles. Ce travail est étroitement lié au partage des coûts et à la **durabilité financière** d'un projet. Ces défis peuvent être relevés en utilisant différentes stratégies telles que:

➤ La mobilisation communautaire

Les **activités de communication** peuvent également **devenir une source de revenus** si elles sont en mesure de fournir un appui à d'autres initiatives institutionnelles ou de développement. Développer les compétences locales de communication permettra aux organisations ou aux groupes de devenir à leur tour fournisseurs de services de communication pour les agences de développement ou des donateurs potentiels. Cette stratégie constitue l'une des méthodes de recouvrement des coûts et de marketing les plus efficaces.

➤ Les revenus provenant des services

Les techniciens locaux, agents de développement et étudiants bénévoles sont des ressources extrêmement précieuses à considérer pour des activités participatives de communication. La relation avec les **bénévoles communautaires** doit être gérée avec soin, en reconnaissant toujours leur contribution et, si possible, en offrant des compensations comme une rémunération ou une reconnaissance formelle par des certificats ou des récompenses.

➤ Les commandités du secteur privé

¹ Les **ressources humaines** comprennent les personnes impliquées dans la mise en œuvre d'un projet avec leurs compétences techniques, leur temps et leurs capacités.

Les **ressources non humaines** comprennent l'argent, les biens et les services.

En échange de **visibilité et de publicité**, des **entreprises privées** peuvent être désireuses de s'impliquer et d'apporter leur contribution au plan de ComDev. Des organismes privés locaux peuvent être plus susceptibles de contribuer s'ils sont eux-mêmes parties prenantes.

Exemple : La stratégie de mobilisation des ressources d'une radio rurale

La stratégie de mobilisation des ressources d'une radio communautaire rurale peut se baser sur:

- ✓ le recrutement et la formation de volontaires communautaires;
- ✓ des partenariats avec la station de radio nationale pour des échanges réguliers de programmes de radio;
- ✓ des contrats avec des entreprises privées pour des services de messagerie commandités;
- ✓ des prestations de service pour des projets de développement dans la zone de couverture (par exemple la production d'une série radio).

Le plan local de communication

Lorsque vous avez réussi à mobiliser les partenaires locaux et les ressources dans une zone géographique bien définie (par exemple un village, une municipalité, un district), vous devez encourager ces derniers à **formaliser leur accord** en ce qui concerne:

les besoins et problèmes de communication à traiter en priorité

les objectifs communs et entrants mesurables

les activités et tâches pertinentes

les ressources techniques, financières et humaines

les échéances et le lieu

Pour cela, vous devez rédiger un plan local de communication.

À quoi ressemble un plan local de communication?

Le **plan local de communication** est à la fois un **plan de travail** et un **accord de partenariat** entre des individus, des groupes ou des organisations dans une zone donnée qui désirent participer à l'initiative de ComDev et s'engagent à partager les responsabilités et les ressources nécessaires à sa mise en œuvre. Le plan permet aux partenaires de répartir soigneusement les rôles et les responsabilités pour chaque activité identifiée, afin que chacun sache ce qui est attendu de lui. L'engagement dans le projet devient plus concret avec l'introduction d'un **échéancier** de mise en œuvre et d'un **budget** qui définit la contribution de chaque partenaire.



Les questions-clés pour le développement d'un plan local de communication

- Quels sont les problèmes à traiter en priorité et la zone d'intervention?
- Quelles activités doivent être menées pour atteindre l'objectif de communication?
- Quels sont les produits et les tâches pour chaque activité?
- Qui devrait être impliqué dans les différentes tâches?
- Quel partenaire va mener chacune des activités?
- Quel sera le délai de mise en œuvre?
- Combien cela coûtera-t-il et qui pourra fournir des ressources?



FEUILLE DE TRAVAIL 4.1 PLAN LOCAL DE COMMUNICATION

| Objectif de communication (thème et pays ou zone) | Activité | Extrant | Tâches | Personne responsable | Échancier | Budget |
|--|----------|---------|--------|----------------------|-----------|--------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Conclusions

Une fois que vous avez conçu la stratégie de ComDev et le plan d'action, informés et inspirés par les conclusions de l'analyse participative de la communication, le véritable défi consiste à mettre ces documents en pratique.

Vous devez impliquer différentes parties prenantes et les aider à s'accorder sur des activités spécifiques ainsi que sur les rôles et responsabilités. **Le plan local de communication est le résultat de ce processus participatif de prise de décision.** Il sert à utiliser et à maximiser toutes les ressources à votre disposition pour démarrer et appuyer la mise en œuvre des activités de ComDev.

Dans le même temps, ce plan donne aux partenaires locaux le pouvoir de participer au **suivi de l'exécution des activités de ComDev**, pour permettre des retours et des ajustements en continu.

Résumé

La **phase centrale du processus de ComDev** est la **mise en œuvre**, qui comprend le développement de supports de communication et leur utilisation dans les activités participatives de ComDev. Cependant, la première étape pour assurer une mise en œuvre réussie et durable est d'impliquer les acteurs locaux et de leur donner des responsabilités et le contrôle sur le processus de communication.

La **planification locale de la communication** est un **processus participatif** qui a pour but d'obtenir des accords locaux concernant les activités, et de définir les rôles et responsabilités pour l'exécution, le financement et le prolongement des activités de ComDev.

Au moyen de consultations, de partenariats et de la mobilisation des ressources, vous pouvez **encourager une participation active et un engagement** de différents groupes de parties prenantes, établir des alliances et maximiser la durabilité financière et sociale de l'initiative de communication. Le plan local de communication génère un sentiment d'appropriation, de responsabilité et de collaboration qui aidera à atteindre les résultats souhaités.