

Communication pour le développement rural

2.3. La conception participative d'une stratégie de communication participative



Unité 2: La planification participative de la 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

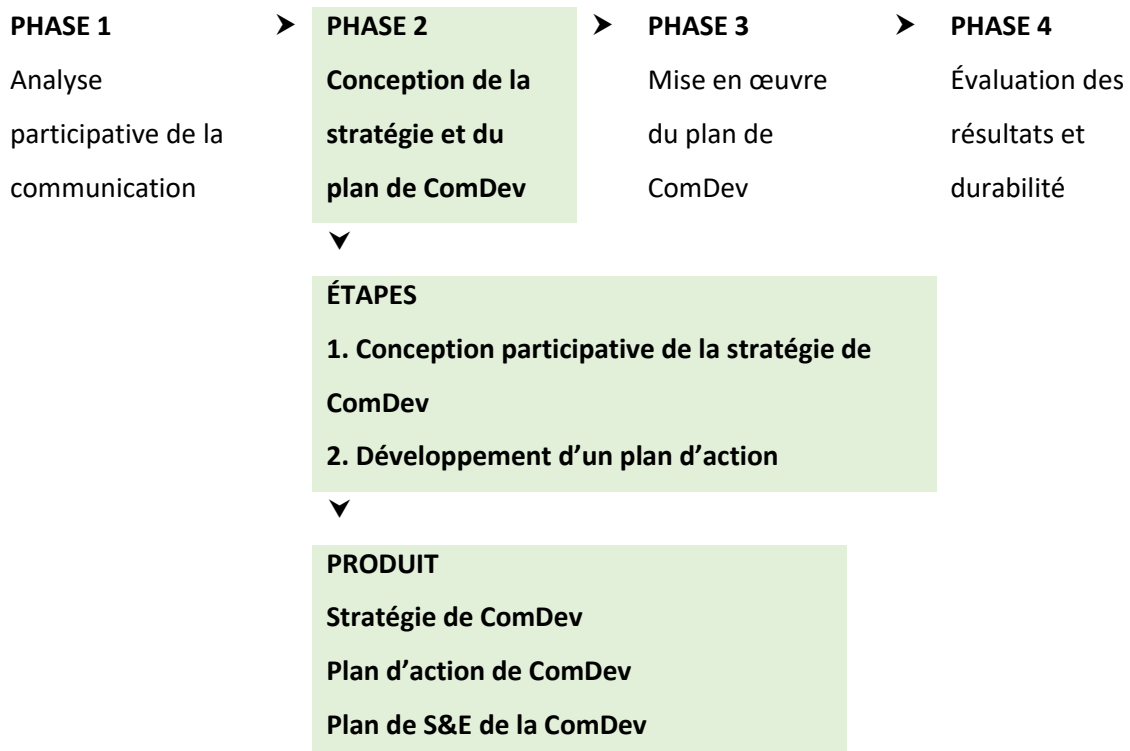
Objectifs de formation	3
Introduction	3
La nature participative de la conception d'une stratégie de ComDev	4
Les étapes de la conception d'une stratégie de ComDev	5
1. Identification des problèmes principaux à traiter	5
2. Identification et profilage des parties prenantes prioritaires.....	6
3. Formulation des objectifs de communication	8
4. Choix de l'approche de communication appropriée	10
5. Identification du contenu de base de la stratégie	12
6. Choix des méthodes et canaux de communication	16
Les étapes de la conception d'une stratégie de ComDev	24
Conclusions	26
Résumé	27

Objectifs de formation

Après avoir suivi cette leçon, vous saurez:

- décrire la nature participative de la conception d'une stratégie de ComDev;
- illustrer les principales étapes de la conception d'une stratégie de ComDev.

Introduction



Cette phase se compose de **deux** étapes distinctes: la conception participative d'une **stratégie de ComDev** et le développement d'un **plan d'action** à partir de cette dernière.

La conception de la **stratégie de ComDev**¹ est un **processus participatif**: elle nécessite l'implication des parties prenantes de la communauté pour **formuler une stratégie de communication** efficace et adaptée aux réalités locales.

¹ Ensemble intégré d'objectifs de communication, d'approches et de canaux conçus pour répondre aux besoins et aux priorités des parties prenantes pour réaliser les objectifs globaux d'un projet de développement.

La nature participative de la conception d'une stratégie de ComDev

Une **stratégie de ComDev** est en grande partie conditionnée par les conclusions de l'**analyse participative de la communication**. Il est important d'analyser les données récoltées avec les parties prenantes du projet et de discuter de la manière de traiter ensemble les problématiques de communication.

Ce mécanisme nécessite l'organisation de **consultations** et d'**ateliers de planification** avec des membres de la communauté, des spécialistes de la question traitée, des leaders locaux, des représentants du gouvernement, des personnels et des directeurs de projet, ainsi que des représentants des médias et des institutions locales, afin de **s'accorder sur des objectifs communs** pour la stratégie de ComDev.

La conception participative d'une stratégie de communication est un processus du haut vers le bas qui s'appuie sur les opinions et les points de vue des parties prenantes locales, afin d'apporter une réponse de communication qui respecte leurs besoins, qui soit adaptée à leur culture et applicable à leur situation.

Exemple : La conception d'une stratégie de ComDev pour un programme environnemental aux Philippines

Voyons maintenant comment on conçoit une stratégie de ComDev dans la pratique.

Jane est une spécialiste de la ComDev et elle travaille pour le **programme national de reverdissement (NGP)**, un programme gouvernemental aux **Philippines** qui prévoit de planter 1,5 milliard d'arbres sur plus de 1,5 millions d'hectares de terres du domaine public.

Jane et son équipe ont conduit une analyse participative de la communication pour examiner la portée de l'intervention, les problèmes de communication liés au projet, ainsi que les manques de connaissances, les caractéristiques des parties prenantes et les ressources de communication existantes.

Après l'évaluation de la communication, Jane a décidé d'organiser un **atelier participatif de planification** pour impliquer les différents groupes de parties prenantes et l'équipe nationale du programme NGP dans le développement de la stratégie de ComDev. Jane passe maintenant en revue les conclusions de l'analyse de la communication et les informations rassemblées au cours de l'atelier afin de rédiger **une ébauche de document de stratégie de ComDev**. Accompagnons Jane dans les étapes de sa démarche. Jane doit suivre six étapes pour concevoir sa stratégie de ComDev:

1. Identification des problèmes principaux à traiter

2. **Identification et profilage des parties prenantes prioritaires**
3. **Formulation des objectifs de communication**
4. **Choix de l'approche de communication appropriée**
5. **Identification du contenu de base de la stratégie**
6. **Choix des méthodes et canaux de communication**

Les étapes de la conception d'une stratégie de ComDev

1. Identification des problèmes principaux à traiter

Quels sont les problèmes en lien avec la plantation d'arbres qui pourraient être résolus au moyen d'activités de ComDev? Quels sont les écarts entre la situation idéale et la situation actuelle?

Exemple - **Les points d'entrée de communication pour le programme NGP**

Situation idéale	Situation actuelle	Lacunes
Les parties prenantes comprennent les principales dispositions du programme NGP, sont capables d'y participer et de profiter de ses avantages.	Les parties prenantes continuent de vivre sur ou en-dessous du seuil de pauvreté en raison d'un manque d'accès à d'autres sources de subsistance, au marketing, aux technologies et à leurs avantages.	Le manque de connaissances et d'accès à l'information sur le programme NGP et les techniques appropriées de plantation d'arbres.
Les parties prenantes apprécient la valeur de la plantation d'arbres dans le cadre de leur culture et, plus largement, de l'objectif national de la durabilité.	Les parties prenantes sont complaisantes à propos de la durabilité et n'ont pas conscience des avantages des efforts de reverdissement, en raison d'échecs passés.	Le manque d'appréciation de la valeur et des avantages du programme NGP et de la plantation d'arbres dans le cadre des objectifs de durabilité.
Les parties prenantes appliquent la technique scientifique («appropriée») de plantation et d'entretien d'arbres.	Seuls quelques groupes de personnes possèdent les compétences et l'attitude appropriées pour maintenir et protéger les zones de plantation.	Peu de savoir-faire relié à l'application de la technologie scientifique dans la plantation et l'entretien d'arbres.

À ce moment du processus de ComDev, vous devez déjà avoir une idée claire des problèmes prioritaires et des aspects de communication à traiter. Il sera utile d'examiner les **points d'entrée de communication** – les principales lacunes en matière d'information, de connaissance, d'attitudes ou de pratiques – que font apparaître l'analyse de situation initiale et les consultations avec les parties prenantes ciblées.

2. Identification et profilage des parties prenantes prioritaires

Les parties prenantes constituent une composante importante de la stratégie de ComDev: il est fondamental que vous compreniez **qui impliquer** pour garantir le succès de la stratégie. Par ailleurs, vous devez **profiler les parties prenantes prioritaires** afin de concevoir des activités de communication, des services ou des messages spécifiques adaptés à leurs caractéristiques. Cela vous évitera d'utiliser des approches, des contenus ou des canaux inadaptés.

Il est également important de prendre en compte les **résultats** de l'**analyse KSAP**²² afin de choisir des objectifs, des approches et des canaux de communication adaptés pour la stratégie de ComDev.

Exemple - Analyse KSAP des parties prenantes du programme NGP

Groupe de parties prenantes	Connaissances	Compétences	Attitudes	Pratiques
Étudiants	NGP s'adresse seulement aux agriculteurs des hautes terres.	Niveau faible de compétences en techniques de plantation d'arbres	Attitude neutre face au programme (ni en faveur, ni en opposition).	Peu ou pas d'opportunités de participer à des activités de plantation d'arbres.
Employés du gouvernement	NGP est un programme gouvernemental pour réduire la pauvreté.	Niveau modéré de compétences en techniques de plantation d'arbres	Appui modéré à élevé aux efforts gouvernementaux pour le programme de reverdissement; en faveur du programme NGP.	Ont planté des arbres dans des programmes de reverdissement précédents.
Bénéficiaires du programme (participant à la gestion communautaire de la forêt,	La participation au programme va leur apporter un certificat d'intendance.	Niveau élevé à modéré de compétences en techniques de plantation d'arbres	Attitude négative: craignent que le gouvernement puisse récupérer leurs terres.	Retirent les plants du sac plastique avant la plantation; arrosage chimique des arbres.

²² **Analyse KSAP** - Analyse des connaissances (Knowledge), compétences (Skills), attitudes (Attitudes) et pratiques (Practices) des parties prenantes en ce qui concerne les problèmes ruraux et communicationnels identifiés.

agriculteurs des hautes terres, communautés issues de la réforme agraire)				
Autorités LGU	Le programme est bénéfique aux parties prenantes dans la communauté.	Niveau modéré à élevé de compétences en techniques de plantation d'arbres	Appuient le programme NGP comme agence de mise en œuvre.	Prennent la direction des activités de plantation; agissent comme des modèles.

Exemple - Classification et priorisation des groupes de parties prenantes dans le programme NGP

Priorité	Groupe de parties prenantes	Raison	Caractéristiques
Première priorité	Étudiants	<ul style="list-style-type: none"> • Représentent une forte proportion du groupe. • Jeunes, énergiques et prêts à apprendre. • Dégageront des bénéfices dans le futur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Éducation secondaire et tertiaire • Âgés de 15 à 22 ans • Majoritairement célibataires • Majoritairement issus de la classe moyenne • Très alphabétisés
	Employés du gouvernement	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à devenir des modèles. • Étant affiliés au gouvernement, ils appuient le programme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diplômés du collège, certains avec des maîtrises et des doctorats • Pour la plupart mariés • En majorité issus de la classe moyenne • Habitant les zones urbaines • Très alphabétisés
Deuxième priorité	Bénéficiaires du programme (participant à la gestion communautaire de la forêt, agriculteurs des hautes terres, communautés issues de la réforme agraire)	<ul style="list-style-type: none"> • Tirent avantage du programme en raison de leurs revenus, bas et instables. • Peuvent être des occupants de terres du domaine public. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pauvres et marginalisés • Hommes et femmes • D'âge moyen ou avancé • Agriculteurs • Locataires de terre • Revenu instable • Peu ou pas d'éducation
Troisième priorité	Autorités LGU	<ul style="list-style-type: none"> • Servent de modèles pour ceux qui mettent en œuvre le projet, ainsi que pour les partenaires. • Peuvent être des occupants de terres du domaine public. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preneurs de décision • Classe moyenne • Mariés pour la plupart • Hommes ou femmes diplômés du collège • Donnent l'assistance technique

3. Formulation des objectifs de communication

Pour établir les objectifs de communication d'une stratégie de ComDev, on indique **quel type de changement** est nécessaire pour répondre aux besoins et aux priorités des parties prenantes. Vous devez aussi vous assurer que chaque objectif remplit les conditions suivantes:

Une fois identifiés les points d'entrée de communication et les groupes prioritaires de parties prenantes, Jane formule ses objectifs de communication.

🔗 Orienté vers les parties prenantes

Les objectifs de ComDev doivent définir et formuler les changements que l'on souhaite produire chez les parties prenantes avec leur participation.

Il s'agit de répondre à la question suivante: que devraient savoir faire les parties prenantes après avoir participé à l'activité de communication?

Exemple d'objectif orienté vers les parties prenantes

Après la production et la distribution de 5 annonces de service public (ASP) et de 3 vidéos participatives sur la gestion des risques de catastrophe, au moins 40 pour cent des familles du village devraient être en mesure d'identifier différentes manières de réduire les risques de catastrophe.

🔗 Reflétant les éléments PCCD

Un bon objectif de communication doit contenir les quatre éléments PCCD:

P = Parties prenantes (un groupe unique).

C = Comportement désiré (le changement ou l'action attendu(e))

C = Condition du changement (temps, lieu, situation) sous laquelle lechangement souhaité devrait avoir lieu

D = Degré de changement (attendu ou mesuré)

Exemple d'objectif

Au terme de deux semaines de formation sur la gestion des risques de catastrophe, au moins 80 pour cent des participants devraient être en mesure de présenter deux stratégies de gestion des risques de catastrophe.

Éléments PCCD

P = participants à la formation

C = présenter deux stratégies

C = après une formation de deux semaines

D = 80 pour cent des participants

 **SMART**

Un objectif de communication doit être:

S = simple (Simple): pas plus d'un objectif de comportement à la fois

M = mesurable (Measurable): observable, visible, utilisation d'un verbe d'action

A = réalisable (Achievable): peut être accompli avec les ressources existantes(temps, ressources humaines et financières)

R = réaliste (Realistic): peut être accompli compte tenu des capacitéshumaines et selon les expériences semblables

T = assorti d'un délai (Time-bound): définit la période de temps dans lequel lecomportement-cible aurait été démontré.

Exemple - Analyse KSAP des parties prenantes du programme NGP

Problèmes principaux	Parties prenantes prioritaires	Objectifs de communication
<ul style="list-style-type: none"> • Manque de connaissances et d'accès à l'information sur le programme NGP et les techniques correctes de plantation d'arbres. • Lacunes au plan des connaissances culturelles sur la plantation d'arbres en tant qu'élément de l'objectif de durabilité. • Absence d'appréciation de la valeur et des avantages de la plantation d'arbres. • Peu de savoir-faire en application de la technologie scientifique en matière de plantation d'arbres et d'entretien de la plantation. 	Étudiants Actuellement à l'école secondaire ou au niveau universitaire; célibataires; hommes et femmes; issus largement de la classe moyenne; alphabétisés.	Un an après la mise en œuvre du programme NGP, au moins 85 pour cent de la population d'étudiants et d'employés du gouvernement seront en mesure de: <ol style="list-style-type: none"> 1. décrire le programme NGP comme un programme de reverdissement; 2. expliquer comment le programme NGP diffère des efforts passés de reverdissement; 3. énumérer les façons dont ils peuvent participer au programme NGP; 4. expliquer la technique scientifique de la plantation d'arbres;
	Employés du gouvernement Très éduqués (avec des diplômes de baccalauréat, maîtrises et doctorats); pour la plupart mariés; de jeunes à plus âgés; classe moyenne; habitant les zones urbaines et rurales; très alphabétisés.	

		5. planter dix arbres par an dans les zones désignées à l'aide des méthodes scientifiques de plantation.
--	--	--

Exemple

	S Simple	M Mesurable	A Réalisable	R Réalistique	T Assorti d'un délai
Au bout d'un an, au moins 20 pour cent des membres de la communauté sont capables de faire la démonstration d'au moins deux stratégies de gestion des risques de catastrophe.	✓	✓	✓	✓	✓
Tous les membres féminins occupent des postes importants dans le comité local de gestion des risques de catastrophe.	✓	✓			
Au bout d'un an, au moins 80 pour cent des membres de la communauté sont capables de faire la démonstration d'au moins deux stratégies de gestion des risques de catastrophe et de former les autres membres de la communauté.		✓			✓

4. Choix de l'approche de communication appropriée

Jane doit maintenant choisir une ou plusieurs **approches de communication**: un ensemble d'**actions stratégiques** cohérentes visant à atteindre les objectifs de communication.

Partage de connaissances et informations

Cette approche consiste à **rendre disponibles l'information et le support d'apprentissage** sur différents thèmes, technologies et pratiques dans des styles et des formats attrayants et facilement compréhensibles. Les obstacles d'alphabétisation peuvent être surmontés par le biais de matériels audiovisuels. La ComDev encourage les mécanismes de partage des connaissances dans le but

d'améliorer les capacités locales et de combler les écarts entre les connaissances locales ou traditionnelles et les connaissances scientifiques.

Sensibilisation

La sensibilisation est une approche-clé dans la communication pour le développement. Elle sert à **promouvoir la visibilité et la crédibilité d'un sujet ou d'une question**, et à accroître la compréhension générale. La sensibilisation a pour but de créer des changements positifs dans les perceptions, attitudes, croyances et actions des individus.

Mobilisation sociale

La mobilisation sociale appelle au **soutien et à l'action en vue d'un objectif de développement**. Il s'agit d'un **processus intensif d'éveil critique des consciences** et de développement des capacités de leadership en vue de s'organiser et de s'attaquer à un problème. Les acteurs impliqués sont les membres de la communauté et d'autres segments pertinents de la société: décideurs, associations religieuses, groupes professionnels, leaders d'opinion et fournisseurs de services. **Lorsque la communication est utilisée pour déclencher la participation active et la mise en réseau**, le résultat est souvent réussi et durable, dans la mesure où les individus se sentent plus impliqués et s'efforcent d'assurer la mise en œuvre efficace des plans auxquels ils ont personnellement contribué.

Plaidoyer

Le plaidoyer est une approche de communication ciblée vers des décideurs politiques ou du milieu des affaires et des leaders sociaux, au niveau national ou local, susceptibles de prendre des mesures pour soutenir les objectifs d'un projet ou programme. Son objectif principal est de **promouvoir et d'influencer le changement au niveau public ou politique**, par exemple sous forme de réforme juridique ou de promulgation de nouvelles lois, de décisions politiques et de formulation de directives administratives, de mobilisation de ressources et d'allocation financière.

Exemple - Intégrer différentes approches de communication

Un projet visant à combattre la dégradation des ressources en Afrique subsaharienne a développé une stratégie de ComDev qui associe différentes approches de communication. Pour **sensibiliser** le public aux pratiques de conservation de l'eau et des sols et faciliter le **partage de l'information et des connaissances** dans les communautés agricoles locales, l'équipe a décidé d'utiliser la **radio participative**, en produisant des émissions vernaculaires expérimentales dans

six langues locales.

Un **magazine radio** hebdomadaire sur la conservation de l'eau et des sols a été diffusé, avec un feuilleton audio, des informations délivrées par le présentateur et des débats, rythmés par des jingles et de la musique traditionnelle. Le scénario du feuilleton a été écrit et discuté avec six troupes de théâtre pour adapter le texte et identifier des formats et des situations adaptés à chaque groupe linguistique. Le programme était suivi de **discussions thématiques avec des groupes d'auditeurs**, lors desquelles les agriculteurs pouvaient échanger et trouver des moyens d'adapter leurs pratiques agricoles. Une équipe de journalistes spécialement formés ont enregistré des témoignages d'agriculteurs locaux et les ont transformés en sujets de presse et de télévision qui ont été largement diffusés dans les médias généralistes, afin de mobiliser les publics nationaux et de **plaider en faveur d'une politique publique** contre les feux de brousse et la coupe des arbres, et d'un programme d'incitation pour les agriculteurs appliquant les principes de conservation des sols.

Voyons maintenant les approches de communication choisies par Jane. Pour sa stratégie de ComDev, Jane a décidé d'associer les approches de la **mobilisation sociale** et du **plaidoyer**.

Son but est de mobiliser les employés du gouvernement, les étudiants et les organismes privés pour qu'ils jouent un rôle actif dans les efforts nationaux en faveur du développement durable, en plantant et en entretenant des arbustes, mais aussi de plaider auprès de LGU en faveur de décrets environnementaux soutenant le programme NGP. Jane doit bien sûr intégrer l'approche de **sensibilisation** pour lancer le programme NGP et s'assurer que les parties prenantes sont informées de ce lancement.

5. Identification du contenu de base de la stratégie

Une fois que les objectifs ont été fixés et l'approche de communication sélectionnée, il est temps pour Jane de délimiter le contenu de base de la stratégie de ComDev, en partant des résultats de la PRCA et en particulier de l'analyse KSAP.

Il est important de garder à l'esprit que chaque groupe de parties prenantes peut avoir différents niveaux de connaissance et différentes attitudes face à un sujet donné. Le contenu sélectionné doit par ailleurs être pertinent, exact, complet, actuel et vérifiable.

Exemple - Contenu de base de la stratégie NGP

Problèmes principaux	Parties prenantes prioritaires	Objectifs de communication	Contenu de base
<p>Manque de connaissances et d'accès à l'information sur le programme NGP et les techniques correctes de plantation d'arbres.</p> <p>Lacunes au plan des connaissances culturelles sur la plantation d'arbres en tant qu'élément de l'objectif de durabilité.</p> <p>Absence d'appréciation de la</p>	<p>Étudiants</p> <p>Actuellement à l'école secondaire ou au niveau universitaire; célibataires; hommes et femmes; issus largement de la classe moyenne; alphabétisés.</p> <p>Employés du gouvernement</p> <p>Très éduqués (baccalauréat, maîtrise et doctorat); mariés pour la plupart; de jeunes à plus âgés; classe moyenne; habitant les zones urbaines et rurales; très alphabétisés.</p>	<p>Un an après la mise en œuvre du programme NGP, au moins 85 pour cent de la population d'étudiants et d'employés du gouvernement seront en mesure de:</p> <p>① décrire le programme NGP comme un programme de reverdissement;</p> <p>② expliquer comment le programme NGP diffère des efforts passés de reverdissement;</p> <p>③ énumérer les façons dont ils peuvent participer au programme</p>	<p>NGP et la manière dont ce programme se distingue des précédents programmes de reverdissement.</p> <p>Rôles et partenaires au sein de NGP.</p> <p>Accéder au site Internet de NGP.</p> <p>Le programme NGP promeut les méthodes correctes de plantation et l'utilisation d'engrais bio pour permettre aux</p>

<p>valeur et des avantages de la plantation d'arbres.</p> <p>Peu de savoir-faire en application de la technologie scientifique en matière de plantation d'arbres et d'entretien de la plantation.</p>		<p>NGP;</p> <p>④ expliquer la technique scientifique de la plantation d'arbres;</p> <p>⑤ planter dix plants d'arbres par an dans les zones désignées à l'aide des méthodes scientifiques de plantation.</p>	<p>plants de grandir et de profiter à toute la société.</p> <p>Si l'on plante dix arbres par an, on devient un héros ou une héroïne environnemental(e) (étudiants).</p> <p>Si l'on plante dix arbres par an, on est un bon citoyen (employés du gouvernement).</p>
	<p>Bénéficiaires du programme (participants à la gestion communautaire de la forêt, agriculteurs des hautes terres, communautés issues de la réforme agraire) Pauvres et marginalisés; locataires de la terre; agriculteurs professionnels; revenu instable; peu ou pas d'éducation; hommes et femmes; d'âge moyen ou plus âgés.</p>	<p>Un an après la mise en œuvre du programme NGP, au moins 85 pour cent des bénéficiaires du programme seront en mesure de:</p> <p>① décrire leurs rôles et responsabilités dans le programme NGP;</p> <p>② énumérer les politiques sur la récolte et l'utilisation des arbres plantés dans les zones désignées;</p> <p>③ lister les avantages et les incitatifs du programme NGP;</p>	<p>Responsabilités, bénéfices, mesures incitatives pour les communautés qui participent.</p> <p>Liens avec les agences pertinentes concernant les moyens de subsistance et le marketing.</p> <p>Méthodes scientifiques pour une meilleure croissance des arbres.</p>

		<p>④ identifier les organismes qu'ils peuvent approcher pour des opportunités en termes de moyens de subsistance et de commercialisation;</p> <p>⑤ planter dix plants d'arbres par an dans les zones désignées à l'aide des méthodes scientifiques de plantation.</p>	<p>Les politiques sur la récolte et l'utilisation des arbres sont disponibles dans les zones de gestion communautaire des forêts.</p>
	<p>Autorités LGU</p> <p>Preneurs de décisions; hommes ou femmes avec diplôme universitaire; de jeunes à plus âgés; classe moyenne; mariés pour la plupart; assurent l'assistance technique; alphabétisés.</p>	<p>Un an après la mise en œuvre du programme PNG, au moins 85 pour cent des autorités LGU seront en mesure de:</p> <p>① décrire leurs rôles et responsabilités dans le programme NGP;</p> <p>② identifier au moins trois ou quatre avantages du programme NGP;</p> <p>③ expliquer les points marquants de l'ordre exécutif 26;</p> <p>④ expliquer la technique scientifique de la plantation d'arbres;</p> <p>⑤ énoncer les politiques</p>	<p>Dispositions marquantes de l'ordre exécutif 26.</p> <p>Rôle des LGU dans le programme NGP (production de plants, plantation d'arbres, mobilisation sociale).</p>

		sur la récolte et l'utilisation des arbres dans les zones désignées.	
--	--	---	--

6. Choix des méthodes et canaux de communication

Quels sont les problèmes en lien avec la plantation d'arbres qui pourraient être résolus au moyen d'activités de ComDev? Quels sont les écarts entre la situation idéale et la situation actuelle?

La dernière étape pour Jane dans la conception de la stratégie de ComDev est de réfléchir aux méthodes et canaux (ou médias) de communication³ à travers lesquels les parties prenantes peuvent être engagées dans une communication bidirectionnelle fructueuse.

Une bonne sélection de médias permet de maximiser l'impact et la rentabilité d'une initiative de communication. Le succès d'une stratégie de ComDev repose souvent sur un mélange réfléchi et créatif entre des médias variés et de la communication interpersonnelle.

En profondeur Un principe reconnu en communication veut que: «Il n'existe pas de meilleur média qu'un autre».

Une stratégie de ComDev identifie généralement un média principal, que l'analyse de la communication a désigné comme le plus efficace pour atteindre les parties prenantes. Cependant, le succès d'un programme de communication repose souvent sur une **combinaison de médias réfléchie et créative**. L'association de différents canaux et supports de communication dans une stratégie de ComDev est souvent plus rentable et apporte **les meilleures chances d'obtenir des effets positifs**.

Les types de médias et leurs caractéristiques

Parmi le large éventail de canaux de communication, les plus couramment utilisés dans des initiatives de ComDev sont les médias traditionnels, communautaires, les médias grand public ou

³ **Méthode de communication** - Moyen d'interagir, de partager ou d'échanger des informations - par exemple méthodes interpersonnelles, médiatisées ou de communication de masse. Pour chaque méthode, plusieurs canaux de communication peuvent être utilisés ou combinés.

mass media, médias sociaux, les technologies de l'information et de la communication (TICs).

Les médias traditionnels

Qu'est-ce que c'est?

Des médias locaux propres à une communauté donnée, avec une couverture géographique limitée. Ils comprennent le théâtre, les marionnettes, des pièces de théâtre, les chansons, la musique, les proverbes, la poésie et le conte.

Pourquoi sont-ils utiles dans les projets de développement?

Les médias traditionnels sont généralement **intégrés** à la **culture locale**, et produisent donc un **effet immédiat** sur les parties prenantes, en encourageant la participation de la communauté. Les médias traditionnels peuvent faire appel à la fois aux aspects intellectuels et émotionnels des comportements individuels, informer et éduquer les membres de la communauté sur un problème de développement, et renforcer ou transformer des valeurs et des croyances existantes.

Exemple - Théâtre de vulgarisation en Syrie

Le **théâtre de vulgarisation** est apparu en Syrie dans les années 80 comme un **média peu coûteux pour atteindre les agriculteurs**, alors que les dépliants, brochures, affiches et autres publications étaient plus coûteux.

Cette méthode est partie de l'imitation d'une pratique traditionnelle appelée Al Zagial, dans laquelle deux personnes ou plus échangent des **répliques rimées qui mettent en lumière certains aspects critiques d'une question** dans un style comique.

Les messages sur les questions agricoles affectant les agriculteurs et les cultures ont tout d'abord été transformés en chansons par des femmes ingénieurs agricoles. Puis une compagnie de théâtre locale a transformé ces chansons en pièces.

Une **compagnie permanente du théâtre de vulgarisation itinérant** a été formée au sein du Ministère de l'agriculture et de la réforme agraire, et s'est produite presque chaque semaine dans les villages ruraux et parmi les Bédouins.

Les médias communautaires

Qu'est-ce que c'est?

Des médias à but non lucratif, non commerciaux et contrôlés par la communauté. Ils s'adressent à une petite communauté géographique et à un public homogène ayant des intérêts similaires. Les

exemples sont la **radio communautaire**, la **vidéo et la télévision communautaire**, le journal mural et le système de tour audio.

Pourquoi sont-ils utiles dans les projets de développement?

Les médias communautaires sont une approche populaire pour **rassembler les populations locales** et les encourager à identifier des problèmes communs et d'éventuelles solutions.

La vidéo et la télévision communautaires

La vidéo et la télévision communautaires permettent la **participation de membres de la communauté** aux processus de production et de gestion. La valeur ajoutée des matériaux audiovisuels réside dans le fait que ceux-ci peuvent présenter des processus et des procédures de manière rapide et efficace. Le coût de la production et les compétences techniques apparaissent comme les deux obstacles le plus fréquemment rencontrés dans la production vidéo, bien que de nouveaux équipements et outils numériques aient rendu ces pratiques plus simples et beaucoup plus accessibles.

La radio communautaire

La radio est considérée comme l'un des moyens de communication les plus importants et accessibles dans les zones rurales du fait de son **caractère économique** par rapport aux autres médias, et à sa capacité à **atteindre des publics illettrés**.

La radio communautaire opère dans le contexte culturel de la communauté à laquelle elle s'adresse et offre au public un espace pour traiter des questions et des préoccupations locales.

Comme les informations sont **pour la plupart localisées**, les membres de la communauté sont aussi encouragés à participer à la conception, à la production, au fonctionnement et à la diffusion du programme.

Exemple - E-Bario, un télécentre communautaire pour responsabiliser les peuples autochtones

Le projet e-Bario a été lancé par l'université Sarawak en Malaisie dans les communautés autochtones Kelabit autour de Bario, un **district rural isolé** sur l'île de Bornéo. La majorité de la population locale était constituée d'agriculteurs sans accès aux routes, à l'électricité, aux téléphones publics ou à Internet. Un **télécentre communautaire équipé de laboratoires informatiques** a été créé en 2000 et géré par un comité de pilotage auquel participait des membres nommés de la communauté. À partir du télécentre sont nés un Village de l'Innovation, qui sert de pépinière pour des projets utilisant sur le terrain les TIC et les sources d'énergie renouvelable, ainsi que Radio Bario, qui est devenue la première radio communautaire de

Malaisie. Un site Internet a également été créé pour promouvoir le tourisme dans la communauté.

Le projet e-Bario a amélioré l'accès de la communauté à l'information et à la communication avec le reste du monde, **stimulé l'économie locale et responsabilisé les populations autochtones locales**. Grâce à la demande croissante dans l'industrie du tourisme, la région bénéficie de nouvelles opportunités d'emploi. Le projet a aussi influencé des politiques et des projets nationaux en Malaisie et ailleurs, et il a contribué à faire connaître le potentiel des TIC pour le développement rural.

Les médias grand public ou mass media

Qu'est-ce que c'est?

Des médias de couverture nationale ou régionale, habituellement de nature commerciale, gérés par des professionnels de la communication, des journalistes et des rédacteurs qui ne sont pas connus personnellement par leur public. Des exemples sont la radio, la télévision et la presse généralistes, ainsi que le cinéma.

Pourquoi sont-ils utiles dans les projets de développement?

Les médias grand public peuvent **atteindre un grand nombre d'individus** à un moment donné. Ils sont particulièrement utiles pour les campagnes de sensibilisation ou de plaidoyer, pour augmenter la compréhension et la mobilisation du grand public et attirer l'attention des décideurs de haut niveau sur les voix et les préoccupations des populations locales.

Exemple - La première émission de télévision agricole au Kenya

Shamba Shape Up (*shamba* signifie «petite ferme» en swahili) est une **émission télévisée inspirée des émissions de relooking et axée sur l'agriculture**, produite par la société Mediae à Nairobi.

L'émission présente une série de défis agricoles abordant des questions relatives à l'élevage, la volaille, les cultures et la fertilité des sols, la gestion des ravageurs, l'irrigation et l'énergie solaire. Ciblante le public à croissance rapide des téléspectateurs en milieu rural et périurbain en Afrique de l'Est, elle vise à donner des outils aux agriculteurs afin d'améliorer leur productivité et leurs revenus.

L'équipe de l'émission Shake Up visite une ferme chaque semaine dans différentes régions du Kenya. À partir des besoins des agriculteurs dans l'épisode, l'expert agricole de l'émission

implique des collègues d'organisations partenaires et d'organismes de recherches, y compris l'Institut de recherche agricole du Kenya (KARI) pour **garantir la qualité des conseils agricoles fournis**.

Un niveau élevé d'interaction avec le public est assuré par les TIC et les réseaux sociaux. À la fin de chaque épisode, les téléspectateurs sont encouragés à demander des informations supplémentaires et à suivre les mises à jour et les clips vidéos sur la page Facebook de Shamba Shape Up. Les personnes qui envoient leur nom et adresse par SMS peuvent recevoir un dépliant gratuit sur les sujets abordés dans l'émission par courrier électronique ou postal. La première série a été diffusée au Kenya, touchant environ 4 millions de spectateurs entre mars et juin 2012. 16 000 dépliantes ont été envoyés sur demande, et plus de 22 000 messages texte ont été reçus. Des sondages indiquent que 40 pour cent des téléspectateurs ont changé leurs pratiques agricoles suite aux émissions, et 91 pour cent ont déclaré qu'ils avaient appris quelque chose de nouveau.

Les technologies de l'information et de la communication

Qu'est-ce que c'est?

Les appareils de communication (téléphones portables, appareils photos numériques, ordinateurs et systèmes satellites), ainsi que les différents services et applications qui y sont associés (comme le web, la messagerie électronique, les blogs). Les «vieux» médias électroniques comme la radio et la télévision, ainsi que la vidéo et la photo sont inclus dans la catégorie des TICs quand ils utilisent les technologies numériques.

Pourquoi sont-elles utiles dans les projets de développement?

Les TICs offrent un grand potentiel aux projets de développement car elles permettent des **flots d'information bidirectionnels** qui facilitent l'accès et l'échange d'informations. Malheureusement, dans certaines situations, ce potentiel ne peut être exploité pleinement du fait de certaines barrières d'accès comme une pénétration insuffisante de l'électricité et de l'Internet à haut débit dans les zones rurales, un faible niveau d'éducation et de connaissances en informatique, etc.

Exemple - Des téléphones portables pour la gestion des catastrophes

L'une des utilisations les plus répandues et les plus utiles des TIC au service du développement est la téléphonie mobile, du fait de son coût relativement bas, de sa pénétration élevée dans les zones rurales et de l'utilisation des SMS, qui permettent de communiquer rapidement avec un

grand nombre de personnes. Les **téléphones portables** ont été utilisés pour la mise en place d'un **système communautaire de suivi des inondations** et d'**alerte** précoce dans les provinces de An Giang et de Dong Thap au Vietnam, après les inondations dévastatrices du Mékong en août 2008. Trente-huit villages à risques ont reçu des téléphones portables, et les habitants de sept villages ont été formés pour prendre des mesures de niveaux d'eau en saison humide deux fois par jour. Les lectures des niveaux d'eau étaient envoyées via SMS au Centre hydro-météorologique de la région sud à Hô-Chi-Minh-Ville, l'agence locale responsable de la prévision des crues. Les informations étaient saisies dans l'ordinateur du Centre et la prévision des crues ainsi calculée était retournée aux villageois qui transmettaient les informations sur des panneaux d'affichage placés à des endroits centraux. Toute menace d'inondation imminente était diffusée via des haut-parleurs.

Les médias sociaux

Qu'est-ce que c'est?

Des outils utilisant Internet qui offrent des moyens innovants, gratuits et faciles de publier des informations et d'agir avec d'autres personnes en ligne. Les médias sociaux permettent de **créer, publier, commenter et partager aisément du contenu** en utilisant divers formats et outils Internet. Ceux-ci comprennent, entre autres:

- les **réseaux sociaux** (par exemple Facebook, LinkedIn, Myspace, etc.)
- les **blogs** (par exemple WordPress, Blogger)
- les **microblogs** (par exemple Twitter, Tumblr)
- les **sites de partage de vidéos et d'images** (par exemple YouTube, Vimeo, Flickr, Picasa, Instagram)
- les **podcasts** (par exemple Soundcloud)
- les **courriels, bulletins électroniques, les fils et la messagerie instantanée**
- les **wikis** (par exemple Wikipedia)
- les **conférences vidéos et web** (par exemple via Skype)
- le **bookmarking social** (par exemple Pinterest, StumbleUpon, Delicious)

Pourquoi sont-ils utiles dans les projets de développement?

L'utilisation des médias sociaux est en **expansion rapide** dans les nations émergentes de l'Asie-Pacifique, au Moyen-Orient et en Afrique. À mesure que plus de personnes peuvent avoir accès,

créer et distribuer des informations, les idées se diffusent plus rapidement, ouvrant de nouvelles possibilités de changement.

Exemple - Les médias sociaux en appui aux solutions d'urgence en Indonésie

Le Jaringan Informasi Kingkar Merapi (Jalin Merapi) est un **réseau d'information** actif dédié au volcan Merapi en Indonésie. Au cours de l'éruption de 2010, qui a entraîné le décès et la migration de milliers de personnes dans des camps de réfugiés, il a été en mesure **d'appuyer efficacement les secours et l'intervention d'urgence** grâce à la collecte et à la diffusion en temps opportun de données et d'informations importantes.

Les médias sociaux et l'équipe de bénévoles mobilisés à travers les radios communautaires ont été des facteurs-clés de succès.

Trois stations de radio communautaires dans la région du mont Merapi ont été à l'avant-poste de la mobilisation des bénévoles et de l'organisation de la logistique au niveau local. Les gens pouvaient envoyer leurs requêtes ou demandes d'aide directement via SMS Gateway ou en utilisant la fonction *shout box* sur le site de Jalin Merapi qui a reçu en moyenne 4 200 visites par jour.

Les données du site ont été régulièrement mises à jour par 800 bénévoles répartis sur cinq groupes Facebook. Ils sont restés dans la région et ont fait face à des nuages de cendres, de fumée et de feu pour **fournir des informations en temps réel en utilisant la radio, le téléphone, les SMS, Twitter, Facebook et la messagerie instantanée**. Le nombre de personnes suivant @jalinmerapi sur Twitter a continué d'augmenter à mesure que l'état du mont Merapi s'est détérioré. Il dépasse aujourd'hui 55 000 personnes.

La sélection des méthodes et des canaux de communication adaptés est influencée par de multiples de facteurs liés entre eux. Cliquez sur les onglets ci-dessous pour en savoir plus.

Conclusions de la PRCA

Examinez les conclusions de la PRCA pour répondre aux questions suivantes:

- Quel est le niveau d'alphabétisation et d'**éducation** des parties prenantes ciblées?
- Existe-t-il des **valeurs et des croyances** particulières à leur culture qui pourraient influencer sur l'acceptation de certains canaux et supports de communication, de certains matériels ou de certains formats?
- Comment les parties prenantes **se comportent-elles habituellement pour faire face au problème** traité par le projet?

- Quelles sont les **sources d'information** sur le problème traité considérées comme les meilleures et les plus fiables par les parties prenantes?
- Dans chaque ménage, qui contrôle les **canaux de communication disponibles** (par exemple le poste de radio)?
- Quelles sont les **opinions des communautés** concernant d'autres initiatives et supports de communication du même type?

Objectifs de communication et contenu de base de la stratégie

Examinez les **objectifs de communication et les approches choisis pour la stratégie**.

Par exemple, si l'objectif est de sensibiliser sur un sujet simple et de communiquer régulièrement des informations à des parties prenantes (par exemple des bulletins d'alerte publics), la radio ou le téléphone portable sont une bonne option. En revanche, si le but est de faciliter le partage d'informations et de connaissances entre parties prenantes et avec des experts, alors des discussions de groupe avec un modérateur ou un atelier de formation seraient de meilleures options.

Vous devez aussi **utiliser un canal de communication en lien avec le contenu de base** de la stratégie de ComDev. Posez-vous les questions suivantes:

- Le médium est-il adapté au contenu de la stratégie?
- Le message clé est-il plus visuel ou auditif? Repose-t-il principalement sur l'utilisation de l'écrit?
- Le contenu nécessite-t-il une exposition répétée/fréquente?

Critère de rentabilité

Vous devez prendre en compte les critères suivants:

- **Coûts de production:** certains matériels nécessitent une expertise professionnelle, de l'équipement sophistiqué ou plus de personnel.
- **Difficultés et contraintes de temps:** certains canaux prennent beaucoup plus de temps que d'autres avant de devenir opérationnels.
- **Efforts logistiques nécessaires:** certains supports de communication nécessiteront plus de ressources pour leur distribution ou divulgation.
- **Portée:** le pourcentage de parties prenantes qui sont exposées à un canal de communication comme la télévision, la radio ou Internet est généralement beaucoup plus élevé que pour les médias écrits tels que des livrets.

- **Fréquence et impact de l'exposition:** le nombre de fois où les parties prenantes seront exposées à l'activité ou au support de communication et la valeur qualitative de cette exposition.

Les étapes de la conception d'une stratégie de ComDev

Après avoir identifié tous les éléments clés, Jane peut ébaucher une **matrice stratégique** qui présente les décisions prises en fonction des problèmes prioritaires à traiter et des parties prenantes, des objectifs de communication et des approches à adopter, des contenus de base, des méthodes et des canaux sélectionnés.

Stratégie de ComDev pour le programme NGP

Problèmes principaux abordés Manque de connaissances à propos du programme NGP; attitude négative ou neutre par rapport au programme; manque de connaissances sur la plantation d'arbres; modes de plantation non scientifiques.				
Parties prenantes prioritaires	Objectifs de communication	Approches de communication	Contenu de base	Méthodes et canaux de communication
Étudiants Employés du gouvernement	Un an après la mise en œuvre du programme NGP, au moins 85 pour cent de la population d'étudiants et d'employés du gouvernement seront en mesure de: 1. décrire le programme NGP comme un programme de reverdissement; 2. expliquer comment le	Partage de l'information et des connaissances Sensibilisation Plaidoyer Mobilisation sociale	Le programme NGP et comment il diffère des efforts de reverdissement passés ; Rôles et partenaires dans le programme ; Accès au site web du programme	Mass media (TV, radio, journaux, médias sociaux, panneaux d'affichage) ; Brochures; Démonstrations; Vidéos; Formation; Séminaires; Prospectus; Brochures; Lettres ; pastorales

	<p>programme NGP diffère des efforts passés de reverdissement;</p> <p>3.énumérer les façons dont ils peuvent participer au programme NGP;</p> <p>4.expliquer la technique scientifique de la plantation d'arbres;</p> <p>5.planter dix arbres par an dans les zones désignées à l'aide des méthodes scientifiques de plantation.</p>		<p>Le programme NGP porte sur les techniques de plantation et l'utilisation des biofertilisants pour une croissance optimale des plants.</p> <p>Planter dix arbres par an fait d'une personne un héros (étudiant) ;</p> <p>Planter dix arbres par an fait d'une personne un bon citoyen (employés du gouvernement).</p>	Affiches
Bénéficiaires du programme	<p>Un an après la mise en œuvre du programme NGP, au moins 85 pour cent des bénéficiaires seront en mesure de:</p> <p>1.décrire leurs rôles et responsabilités dans le programme NGP;</p> <p>2.énumérer les politiques sur la récolte et l'utilisation des arbres plantés dans les zones désignées;</p> <p>3.lister les avantages et les incitatifs du programme NGP;</p> <p>4.identifier les organismes qu'ils peuvent approcher pour des opportunités en</p>		<p>Responsabilités, bénéfices, mesures incitatives;</p> <p>Liens avec les agences pertinentes concernant les moyens de subsistance et le marketing ;</p> <p>Méthodes scientifiques de plantation d'arbres;</p> <p>Politiques sur la récolte et l'utilisation des arbres disponibles dans les centres communautaires de gestion forestière</p>	<p>Brochures</p> <p>Démonstrations</p> <p>Formation</p> <p>Vidéos</p> <p>Séminaires</p>

	termes de moyens de subsistance et de commercialisation; 5. planter dix arbres par an dans les zones désignées à l'aide des méthodes scientifiques de plantation.			
LGU officials	Un an après la mise en œuvre du programme PNG, au moins 85 pour cent des autorités LGU seront en mesure de: 1. décrire leurs rôles et responsabilités dans le programme NGP; 2. identifier au moins trois ou quatre avantages du programme NGP; 3. expliquer les points saillants de l'ordre exécutif 26; 4. expliquer la technique scientifique de la plantation d'arbres; 5. énoncer les politiques sur la récolte et l'utilisation des arbres dans les zones désignées.		Dispositions de l'ordre exécutif 26; Rôle dans le programme NGP (production de plants, plantation d'arbres, mobilisation sociale).	Brochures Démonstrations Formation Vidéos Séminaires

Conclusions

La conception d'une stratégie de ComDev est un processus participatif qui doit être fermement **ancré dans les opinions et les points de vue des parties prenantes locales**. Cette stratégie doit par ailleurs être planifiée avec soin, en utilisant aussi bien la **résolution de problèmes** que la réflexion créative. Cette étape joue de toute évidence un rôle crucial dans le processus de ComDev.

En suivant les étapes présentées dans cette leçon, vous pourrez développer une réponse de communication adaptée, porteuse de sens et efficace.

Résumé

La **conception de la stratégie de Comdev** est un processus participatif qui **s'appuie** sur les résultats de l'**analyse de la communication** et nécessite l'implication des parties prenantes de la communauté afin de discuter d'une ligne d'action pour les activités de communication.

Il est fondamental de **prendre en compte** les opinions et les **points de vue des parties prenantes locales** afin de développer une réponse de communication qui respecte leurs besoins, qui soit adaptée à leur culture et applicable à leur situation.

La conception d'une stratégie de communication se déroule en **six étapes principales**:

1. Identification des problèmes principaux à traiter
2. Identification et profilage des parties prenantes prioritaires
3. Formulation des objectifs de communication
4. Choix de l'approche de communication appropriée
5. Identification du contenu de base de la stratégie
6. Choix des méthodes et canaux de communication