

MANUEL DE FORMATION AUX STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT ET LE CHANGEMENT SOCIAL

MODULE DU PARTICIPANT

DES VOIX AVEC UN BUT

MANUEL DE FORMATION AUX STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT ET LE CHANGEMENT SOCIAL

MODULE DU PARTICIPANT

AUTEURS

Rafael Obregón Gálvez Jair Vega Casanova



Vigilada Mineducación



© 2019

FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG (FES) fesmedia Africa
Windhoek, Namibia
Tel: +264 (0)61 417523
E-mail: info@fesmedia.org
www.fesmedia-africa.org

Ce travail est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons "Attribution – NonCommercial – ShareAlike 3.0 Unported.

Vous êtes libre de copier, distribuer et afficher cette œuvre et de créer des œuvres dérivées, à condition de:

- donner crédit à fesmedia Africa, Friedrich-Ebert-Stiftung et Universidad del Norte;
- 2. ne pas utiliser ce travail à des fins commerciales;
- 3. distribuez toutes les œuvres dérivées de cette publication sous une licence identique à celle-ci.

Pour voir une copie de cette licence, visitez: creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ ou envoyer une lettre à Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, Californie, 94041, USA.

ISBN: 978-99945-77-57-6

INTRODUCTION

Les acteurs de la société civile en Afrique ont aujourd'hui plus d'opportunités pour encourager la participation des citoyens et des communautés à la promotion du changement social, mais communiquer leurs efforts de manière efficace et à plus grande échelle reste un défi crucial. Le projet régional pour les médias de la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) en Afrique, *fesmedia* Africa, a mené une étude pour déterminer si les organisations de la société civile (OSC) en Afrique intégraient des stratégies de communication dans leur travail et, le cas échéant, s'intéresser à la manière dont le processus s'opère. Notre recherche a révélé que de nombreuses OSC africaines n'ont pas encore une vision claire, encore moins une compréhension globale des avantages de la planification de la communication.

De nombreux entretiens menés à travers l'Afrique avec des experts en communication, des formateurs et des organisations non gouvernementales (ONG) ont montré que les acteurs incorporent souvent des outils de communication, tels que des entretiens, des communiqués de presse et des capacités en matière de réseaux sociaux, sans avoir un plan de communication clair pour pouvoir les déployer de manière efficace et impliquer ainsi leurs publics. Un plan de communication aborde plusieurs aspects tels que l'élaboration d'une stratégie de communication guidée par des objectifs institutionnels clairs, des données pertinentes et des preuves; le positionnement public d'une organisation; l'élaboration de messages diversifiés pour établir des contacts avec différents publics cibles; l'entretien des contacts avec les médias et le plaidoyer; la construction d'alliances; et la formulation de stratégies de communication internes et externes sur mesure.

Pour répondre aux besoins des OSC africaines en matière de planification stratégique de la communication, fesmedia Africa a développé le programme 'Stratégies de communication pour le développement et le changement social'. Le programme vise à:

- renforcer les acteurs de la société civile pour qu'ils puissent articuler, représenter et faire avancer efficacement leurs intérêts, leurs causes et leurs objectifs dans le processus d'élaboration des politiques; et
- guider les OSC dans l'utilisation des méthodologies de communication modernes pour élargir les possibilités de participation sociopolitique et de changement social.

À cette fin, l'un des volets du programme a été l'élaboration de *Voices with Purpose – Manuel sur les stratégies de communication pour le développement et le changement social*, qui comprend trois parties: 1) Le Module conceptuel, 2) Le Module du participant et 3) le Module du facilitateur. Dotés de fondements conceptuels clés, de stratégies applicables et d'un guide étape par étape pour la conception d'une stratégie de communication, les acteurs de la société civile – syndicats, organisations des femmes, défenseurs des droits de l'homme, jeunes dirigeants ou des campagnes spécifiques – devraient se retrouver en meilleure position pour représenter et mener des actions pour leurs causes. Bien que la méthodologie s'adresse aux OSC, elle est également pertinente pour les institutions gouvernementales et les entités politiques intéressées.

Le manuel a été élaboré par Rafael Obregón Gálvez, Chef de la Section de la communication pour le développement à l'UNICEF à New York; et Jair Vega Casanova, professeur au département de communication sociale de l'Université del Norte en Colombie, ainsi que son équipe dévouée. Le manuel s'appuie sur une version antérieure, qu'ils ont co-écrite en 2002, avec le soutien du projet média régional de la FES en Amérique latine.

.Avant d'être publié, le manuel a été testé avec des ONG en Colombie et une ONG en Namibie. Avec les contributions très significatives de 17 experts en communication de 12 pays du continent africain, le document a été adapté pour les publics africains. Ces experts ont été à leur tour formés pour pouvoir transmettre l'utilisation de cette méthodologie au niveau des organisations de la société civile désireuses de concevoir des stratégies de communication globales permettant un changement social positif.

Vu les connaissances et des pratiques avancées en matière de processus de communication sociale en Amérique latine, la vaste expertise des auteurs de cette région, et la sous- exploitation des expériences fructueuses des régions du monde dont les réalités sont plus proches de celles du continent africain, les espaces créés pour le partage des expériences Sud-Sud, l'apprentissage mutuel et le dialogue ont été particulièrement riches et motivants.

Nous sommes heureux de partager ces concepts de communication avec le public africain.

SOMMAIRE

AV	ant-propos	11
	merciements	
Bio	ographies des auteurs	V
Ар	erçu de manuel	Vi
Ар	erçu: Module du participant	vii
CHAPI	TRE 1: SITUATION ACTUELLE DE L'ORGANISATION	
1.1	Caractéristiques organisationnelles	1
1.2		
CHAPI [*]	TRE 2: FONDATIONS CONCEPTUELLES ET THÉORIQUES	
2.1	Concept de développement	3
2.1		
2.3		
2.4		
2.5		
2.6		
CHAPI [*]	TRE 3: MODÈLES DE COMMUNICATION, PARADIGMES ET MODÈLES DE	
PLANIF	ICATION	
3.1	Modèles de communication	6
3.2		
3.3		
3.4		
	Modèle de communication pour le changement social et comportemental (CCSC)	8
	Le modèle socio-écologique pour le changement	8
CHAPI [*]	TRE 4: STRATÉGIE DE COMMUNICATION	
4.1	Marketing social	11
4.2		
	Mobilisation sociale	
4.4		
4.5		
4.6		
4.7		
4.8		
CHAPI [*]	TRE 5: RECHERCHES	
5.1	Plan de recherche	16
5.2		
CHAPI	tre 6: concevoir une stratégie de communication, étape par ét	ГАРЕ
ÉTAPE 1:	Analyse situationnellen	18
6.1	1 Analyse du contexte	18
6.1	2 Analyse de la population	19
6.1	3 Analyse de la communication	22
6.1	4 Résumé de l'analyse situationnelle	22

ÉTAPE 2: Formulation de la stratégie de communication	23
6.2.1 Audiences et acteurs sociaux	23
6.2.2 Problèmes, messages et obstacles	23
6.2.3 Objectifs de communication	
6.2.4 Stratégies de communication, canaux et outils	25
6.2.5 Calendrier et budget	27
ÉTAPE 3: Conception de supports et activités de communication efficaces	29
6.3.1 Concevoir les supports et les messages	29
6.3.2 Validation des messages et des supports	31
ÉTAPE 4: Mise en œuvre et suivi	32
6.4.1 Développer un plan détaillé	32
6.4.2 Comment et quoi doit-on surveiller	
ÉTAPE 5: Évaluation et nouvelle planification	34
6.5.1 Évaluation	34
6.5.2 Nouvelle planification	
6.5.3 Synthèse de la stratégie de communication	
FICHES	
Fiche 1: Analyse FFOM	37
Fiche 2: Cohérence entre le plan opérationnel actuel de l'organisation et la stratégie de communication	
Fiche 3: Décortiquer le modèle socio-écologique pour le changement	
Fiche 4: Plan de recherche	
Fiche 5: Inventaire des recherches existantes	41
Fiche 6: Lacunes en recherche formative et comment y pallier	42
Fiche 7: L'arbre à problèmes	43
Fiche 8: Résumé de l'analyse des segments d'audiences	44
Fiche 9: Caractéristiques de chaque segment d'audience en relation avec les problèmes traités	45
Fiche 10: Résumé de l'analyse situationnelle	46
Fiche 11: Résumé des objectifs de communication	47
Fiche 12: Résumé des stratégies de communication	48
Fiche 13: Mélange d'activité, canal et support	49
Fiche 14: Décider du juste mélange de canaux et supports	50
Fiche 15: Résumé des activités, canaux, supports, outils et contenus des canaux de	F4
communication	
Fiche 16: Calendrier et budget Fiche 17: Plan de travail détaillé	
Fiche 18: Planifier le suivi du processus et la qualité des supports et activités	
Fiche 19: Suivi des questions et des indicateurs	
Fiche 20: Évaluation des questions et des indicateurs	
Fiche 22: Synthèse de la stratégie de communication	
ANNEXES	
	Fo
Annexe 1: Exemple: lacunes en recherche formative et comment y pallier	
Annexe 2: Base théorique pour le modèle socio-écologique pour le changement	
Annexe 3: Exemple: brief créatif pour les documents de gestion des clients Annexe 4: Suivi et évaluation des indicateurs et des cibles	
Annexe 4: Suivi et évaluation des indicateurs et des cibles	05
outilsoutils	66

AVANT-PROPOS

L'accès à l'information et les stratégies de communication pour le changement social

L'accès à des informations fondamentales et pertinentes est un droit fondamental du citoyen et un élément essentiel du développement humain durable, car il facilite les choix et permet les processus de prise de décision en toute connaissance de cause. Par exemple, certaines régions du continent africain perdent encore des vies et un capital humain important en raison de maladies pouvant être prévenues ou traitées comme le choléra, le paludisme, la tuberculose, les maladies liées au sida, etc. De même, très souvent, les activités et les comportements des personnes au quotidien peuvent avoir un impact dévastateur sur l'environnement et les changements climatiques – souvent à cause du manque de sensibilisation ou d'accès à des informations pertinentes menant à des pratiques et comportements respectueux de l'environnement.

L'information c'est le pouvoir. En étant mieux informés, les citoyens peuvent accéder à des outils pour soutenir des actions d'autodétermination, de développement personnel et de réalisation de soi. La bonne nouvelle est que ces dernières années, de nombreux gouvernements africains ont ouvert l'accès à des informations en leur possession pour en faciliter l'accès par leurs citoyens. Malheureusement, certains gouvernements continuent de garder des informations dont ils disposent, craignant que plus leurs citoyens sont informés, plus ils risquent de perdre leurs places et leur contrôle sur le pouvoir.

Dans certaines régions d'Afrique, les élections déclenchent toujours des crises politiques et des violences, car les informations essentielles ne sont pas mises à la disposition du public, en particulier des électeurs, au moment opportun et de manière transparente. Dans de nombreux cas, les citoyens n'ont pas le droit d'accéder aux informations dont ils ont besoin pour pouvoir prendre des décisions éclairées concernant les aspects importants de leur vie. De même, de nombreux organismes publics et privés chargés de fournir des services de base tels que l'eau, l'électricité, la nourriture, le logement, la santé et l'éducation ne sont pas adéquatement équipés d'outils de communication nécessaires pour pouvoir fournir des informations appropriées, pertinentes et à jour, pour satisfaire au mieux et servir les intérêts de leurs citoyens et des autres bénéficiaires.

Des informations à jour, pertinentes et utiles sont déterminantes pour le progrès et le changement social ainsi que pour le développement. Cela nécessite la mise en place de cadres et d'outils de communication appropriés. La Section IV de la Déclaration de principes sur la liberté d'expression en Afrique¹ déclare que « les organismes publics détiennent des informations non pour eux-mêmes, mais en tant que dépositaires du bien public, et toute personne a le droit d>accéder à ces informations ».

En adoptant la Déclaration de principes en 2002, la Commission africaine des droits de l'homme et des peuples (CADHP) a permis aux citoyens africains d'exiger et de jouir du droit d'accès à l'information pour atteindre l'épanouissement et la transformation sociale. La même section de la Déclaration de principes stipule que « les organismes publics seront tenus, même en l'absence de demande, de publier systématiquement des informations importantes présentant un intérêt public substantiel». Pour progresser dans cette voie, il faut un large éventail de capacités, d'outils et de cadres de communication qui pourront aider les gouvernements et les OSC à mettre en œuvre des stratégies de communication plus inclusives et participatives en vue d'un changement durable.

Les approches de communication adoptées dans le fonctionnement d'une organisation ou d'un programme sont fondamentales et essentielles pour favoriser des comportements positifs et des changements sociaux. En ce sens, les stratégies de communication devraient être basées sur les interactions humaines et sur le contexte culturel dans lequel ces interactions ont eu lieu afin de développer des messages et mettre en œuvre des activités de communication pertinentes pour les citoyens et le public.

¹ Déclaration de principes sur la liberté d'expression en Afrique. (2002) Commission africaine des droits de l'homme et des peuples. Banjul, Gambie. Consulté le 4/2019 sur URL: http://hrlibrary.umn.edu/achpr/expressionfreedomdec.html.

Développer les meilleures approches pour les interactions et les messages exige une compréhension adéquate de la communauté et de ses fondements culturels. Concevoir des stratégies appropriées implique l'existence d'informations suffisantes et une meilleure compréhension des dimensions socioculturelles des problèmes de développement pertinents. Cette conception implique également que les membres de la population jouent le rôle de co-participants clés de la stratégie, et que ces groupes ont non seulement accès aux informations pertinentes, mais ont aussi un environnement propice pour s'engager dans les changements comportementaux et sociaux attendus du développement.

La campagne de la Plateforme africaine sur l'accès à l'information (APAI) a été lancée en 2009 pour faire adopter et mettre en œuvre une législation nationale sur l'accès à l'information, permettant à tous les citoyens d'accéder facilement à toutes les informations détenues par des organismes publics, en tant que biens publics. Près de dix ans plus tard, plus de la moitié des pays africains n'ont toujours pas de législation en matière d'accès à l'information. Dans certains pays, les campagnes nationales ont commencé plus tôt et ont duré plus de dix ans avant qu'une loi entre en vigueur. Dans d'autres pays où une loi a été adoptée, sa mise en œuvre est restée entravée par des malentendus quant aux avantages ou aux impacts pour le développement et le changement social.

La campagne pour l'accès à l'information en Afrique nécessite également des stratégies de communication appropriées pour atteindre l'objectif consistant à doter les 55 pays d'une législation et de cadres permettant à leurs citoyens de bénéficier d'un accès à l'information pour le changement social et le développement, ainsi que pour « l'Afrique que nous souhaitons voir ». Ce manuel contribuera à faciliter les stratégies de campagnes d'accès à l'information et à en accélérer leurs impacts et processus.

Gabriel Baglo Secrétaire général Fédération des journalistes africains, FAJ

REMERCIEMENTS

Coordinateur éditorial:

Sara-Nathalie Brombart, Directrice, fesmedia Africa, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)

Assistant éditorial:

Jennifer Ido, Consultante

Chercheurs principaux:

Rafael Obregón Gálvez, UNICEF, New York, États-Unis Jair Vega Casanova, Université del Norte, Barranquilla, Colombie

Equipe de recherche:

Claudia Nieto Sánchez, Institut de médecine tropicale, Anvers, Belgique George W. Gathigi, Université de Nairobi, Kenya Lina Vega Estarita et Elizabeth Vargas Rosero, Université del Norte, Barranquilla, Colombie

La validation de la méthodologie en Colombie a été appuyée par les représentants des organisations suivantes:

Fundación Cultural La Sombra del Matarraton • Vokaribe • Red Juvenil SurOccidente • CEDERHNOS • LaChachara.co • Corporación La Plena • La Plena • UniNorte • Paz a la calle/Mujeres con poder • Transgarte • Ninguna • Red departamental de mujeres jóvenes • Fundación Nuevas Letras • Mesa LGBTI de Barranquilla v el Atlántico

La validation de la méthodologie en Afrique a été appuyée par les représentants des organisations suivantes:

Austin Kayanda: Institut des médias de l'Afrique australe, MISA (Zambie) • Eugene Ngforngwe: Société internationale des médias (Cameroun) • Felix Reimer: Société allemande de coopération internationale, GIZ (Botswana) • Gabriel Baglo: Fédération des journalistes africains (Togo) • Gerard Guedegbe: formateur en médias Afrobaromètre (Bénin) • Hyde Haguta: Radio Phoenix (Zambie) • Ibrahima Sane, Dr (Sénégal) • Isaias Carlos Fuel: Institut des médias d'Afrique australe, MISA (Mozambique) • Jamina Abrahams-Smith: Institut pour l'avancement du journalisme (Afrique du Sud) • Jonathon Rees: Proof Communication (Afrique du Sud) • Natasha Phatela: Grow Consulting (Namibie) • Paula Fray: Frayintermedia (Afrique du Sud) • Rakoto Andriamanambe: Youth Leadership Development Programme (Madagascar) • Stella Kihara: Centre africain pour la communication pour le développement (Kenya) • Tabani Moyo: Institut des médias d'Afrique australe, MISA (Zimbabwe) • Tom Lansner: Initiative médiatique de redevabilité sociale, École supérieure de communication et médias de l'Université Aga Khan (États-Unis) • Zenzele Ndebele: Centre pour l'innovation et la technologie (Zimbabwe)

BIOGRAPHIES DES AUTEURS

Jair Vega Casanova

Manuel Jair Vega Casanova est professeur de communication au département de communication sociale et membre du groupe de recherche PBX sur la Communication, culture et changement social de l'Universidad del Norte de Barranquilla, en Colombie. Il est sociologue à l'Université Simón Bolívar de Barranquilla, en Colombie. Il est titulaire d'un Master en études politiques et économiques; et il est doctorant en communication à l'Université del Norte. Ses recherches portent sur la communication pour le changement social et comportemental, la communication participative et citoyenne, la communication en matière de santé et les études sur le genre, la diversité et la citoyenneté, ainsi que la production de preuves pour la conception, le suivi et l'évaluation de stratégies de communication pour le changement social, les droits de l'homme en matière de sexualité et reproduction, de communication et de citoyenneté, avec un accent sur les populations d'enfants et de jeunes. Il a été consultant pour divers organismes et projets internationaux, notamment le C-CHANGE-FHI 360, l'Organisation panaméricaine de la santé, UNICEF, PNUD, FNUAP, Population Communication International, Fondation Bernard van Leer, Friedrich-Ebert-Stiftung, Checchi and Company Consulting Colombia, le consortium Communication for Social Change et la Communication initiative. Il a été invité à donner des cours dans plusieurs universités colombiennes et internationales. Il a été membre du comité de rédaction et éditeur invité pour les revues suivantes: Investigación & Desarrollo et Chasqui – Revue latino-américaine de la communication populaire. Avant de rejoindre l'Université del Norte, il a travaillé pendant cinq ans pour la Fundación Social en tant que coordinateur des programmes de développement social. Il a publié de nombreux articles, chapitres de livres et articles de journaux. Ses publications sont disponibles sur: http://uninorte.academia.edu/JairVega et https://www.researchgate.net/ profile/Jair_Vega.

Rafael Obregón Gálvez

Rafael Obregón Gálvez est Chef de la section de la communication pour le développement, division des programmes, Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), New York. Avant de rejoindre l'UNICEF, il était professeur associé à la School of Media Arts & Studies et directeur du programme d'études sur le développement et la communication du Centre for International Studies de l'Université de l'Ohio; et professeur agrégé au département de la communication sociale de l'Universidad del Norte en Colombie, où il continue à s'engager en tant que conférencier invité. Il a également été conseiller régional en communication pour la santé maternelle et infantile à l'Organisation panaméricaine de la santé / Organisation mondiale de la santé. Il possède de nombreuses expériences d'enseignement, de recherche et d'expérience professionnelle dans le développement et la communication en matière de santé, ainsi que dans le développement international en Amérique latine, en Asie et en Afrique. Il est membre du comité d'examen de plusieurs revues, dont le Journal of Health Communication, et a officié comme examinateur invité pour le Social Science Medicine, BioMed Central et le Health Policy Journal. Il a été conseiller auprès du Comité d'urgence du Règlement sanitaire international, l'Organisation mondiale de la santé. Il est membre de plusieurs associations internationales, notamment l'International Communication Association et l'Association internationale pour la recherche en communication de masse; et il a publié plusieurs ouvrages, des chapitres d'ouvrages et rapports techniques, et a fait des revues avec des comités de lecture d'article de journal. Ses ouvrages les plus récents incluent The Handbook of Development Communication and Social Change (2014), et The Handbook of Global Health Communication (2012), Wiley Publishers. Il a obtenu un doctorat en communication de masse à la Pennsylvania State University; un Master en affaires internationales à l'Université de l'Ohio; et un B.A. en communication sociale et en journalisme de l>Universidad Autonoma en Colombie.

APERÇU DU MANUEL

Ce manuel a pour objectif de contribuer à la formulation et à la mise en œuvre de stratégies de communication d'organisations ou campagnes cherchant à atteindre des niveaux plus élevés de visibilité sociopolitique et d'impact dans les contextes locaux, régionaux et nationaux.

Voices with Purpose (Des voix avec un But) – Manuel de formation aux stratégies de communication pour le développement et le changement social, contient trois modules complémentaires, chacun conçu avec un but spécifique:

1. Module conceptuel

Le module conceptuel a pour but d'élargir et d'ancrer votre processus d'apprentissage avec un contenu théorique riche et une multitude d'exemples pertinents. Il présente les cadres conceptuels et théoriques qui faciliteront une compréhension plus profonde des processus impliqués dans la conception, la mise en œuvre et l'évaluation d'une stratégie de communication.

Des études de cas illustrant l'application des principes, concepts, théories, approches, recherches, suivi et évaluation de la communication pour le développement et le changement social ont été incluses dans la section Annexes.

2. Module du participant

Le module du participant a pour objectif de vous guider tout au long du processus d'application des connaissances et des compétences acquises afin de commencer à structurer les éléments essentiels de votre stratégie de communication. Il présente les éléments méthodologiques pratiques que les organisations, ou campagnes, peuvent utiliser pour mettre en œuvre chacune des étapes nécessaires à la formulation, la mise en œuvre et l'évaluation d'une stratégie de communication pour le développement et le changement social.

3. Module du facilitateur

Le module du facilitateur a pour but d'aider les personnes chargées de faciliter des ateliers pour des organisations ou des campagnes engagées dans la formulation et la mise en œuvre d'une stratégie de communication pour le développement et le changement social. Il fournit une série de recommandations pratiques à prendre en compte par les facilitateurs qui dirigent activement le processus d'apprentissage dans un contexte de groupe.

APERÇU: MODULE DU PARTICIPANT

Ce module présente un processus, étape par étape, qui permettra aux membres d'organisations ou aux activistes des mouvements et campagnes, intéressés à améliorer leur visibilité et leur impact, de formuler des stratégies de communication efficaces pour un changement social et comportemental.

Bien que plusieurs modèles de planification aient été développés dans le domaine de la communication pour le développement et du changement social, dont certains sont décrits dans le Module Conceptuel, seuls les éléments les plus courants et les plus génériques utilisés dans la conception d'une stratégie sont inclus dans ce module. Pour ce faire, les auteurs se sont appuyés sur des modèles reposant sur une perspective socio-écologique et axés tout particulièrement sur le rôle de la communication dans la facilitation de changement aux niveaux individuel, communautaire, institutionnel, social et politique. Les caractéristiques de la perspective socio-écologique permettent d'avoir une analyse approfondie des situations complexes ainsi que l'identification et la mise en œuvre d'actions de communication stratégiques à tous les niveaux et / ou au niveau où cela compte le plus.

Le premier chapitre détaille des éléments permettant de situer la conception de la stratégie de communication dans le contexte de chaque organisation, y compris ses politiques, ses pratiques et ses domaines de travail.

Le deuxième et le troisième chapitres sont consacrés aux fondations théoriques, paradigmes et modèles de planification. Le chapitre quatre résume les différentes stratégies de communication et le chapitre cinq traite des aspects principaux de la recherche formative.

Le chapitre six guide les participants, étape par étape, à travers la conception de la stratégie de communication. Tout au long de ce chapitre, les participants seront initiés aux documents de travail pratiques et aux formulaires qui vont les aider à synthétiser et à appliquer les concepts clés dans chaque étape du processus de conception de la stratégie. De plus, ce document fera référence aux différentes composantes du Module conceptuel, notamment des exemples et de brèves études de cas, ce qui peut aider les participants dans la prise de décisions à chaque étape du processus de conception.

A la fin de ce module, les participants rempliront la feuille de questions résumant les principaux aspects de la stratégie de communication qu'ils auront conçue. Cela permettra aux participants de continuer à travailler tout au long des phases de conception et de mise en œuvre de la stratégie de communication et de partager leurs produits finis avec leurs pairs et les membres de leurs propres organisations.

Les sources de ce Manuel sont listées en notes de page. Une mention spéciale revient aux Modules-C développés par le Projet pour une communication du changement (C-Change): C-Change. (2012). C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication. Washington, DC: C-Change/FHI 360. Les Modules-C sont accessibles sur: https://www.c-changeprogram.org/focus-areas/capacity-strengthening/sbcc-modules#0

CHAPITRE 1

SITUATION ACTUELLE DE L'ORGANISATION

Objectifs d'apprentissage

Après avoir discuté des sujets abordés dans ce chapitre, vous serez capable de:

- comprendre la différence entre les buts d'une organisation, ses objectifs, son plan stratégique et ses mesures;
- comprendre comment chacun renforce l'autre et étaye une stratégie de communication pour le changement efficace; et
- identifier les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités influençant la communication dans votre organisation.

Lectures

 Module conceptuel, Chapitre 1: Situation actuelle de l'organisation

1.1 CARACTÉRISTIQUES ORGANISATIONNELLES

La plupart des organisations sociales ont une vision concrète du changement social. Cela signifie que ses membres ont réfléchi et défini une perspective de développement, une voie à suivre pour réaliser les changements attendus, la manière dont ces changements se concrétisent, quels acteurs en seront affectés, et comment ces changements spécifiques sont liés à des processus globaux plus étendus.

Répondez aux questions suivantes pour déterminer dans quelle mesure la stratégie de communication que vous avez l'intention de développer correspond aux caractéristiques actuelles de votre organisation:

Objectifs et buts opérationnels: Le but de votre organisation correspond-il directement au motif de la stratégie de communication? Votre stratégie de communication soutient-elle la vision de votre organisation? Correspond-elle aux idées générales du changement souhaité proposées dans la mission de votre organisation?

Plan stratégique: Votre stratégie de communication renforce-t-elle le plan stratégique de votre organisation?

Mesures: Votre stratégie de communication s'aligne-t-elle sur les mesures de votre organisation?

1.2 ANALYSE FFOM

L'analyse FFOM est un outil de planification qui sert à évaluer les Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces d'une organisation. Une analyse FFOM peut être divisée en deux parties distinctes: les forces et les faiblesses (basées sur des facteurs internes); et les opportunités et les menaces (basées sur des facteurs externes).

Effectuez une analyse FFOM de votre organisation en utilisant la **Fiche 1** page 37. Le tableau sur la page suivante propose des mots clés pour vous aider dans le processus.

	Utile pour atteindre l'objectif	Dangereux pour atteindre l'objectif	
Interne	Forces	Faiblesses	
	Ressources humaines (comme le personnel, les volontaires et public cible)	• Ressources humaines (comme le personnel, les volontaires et public cible)	
	Ressources physiques (comme le quartier, l'immeuble et l'équipement)	Ressources physiques (comme le quartier, l'immeuble et l'équipement)	
	Situation financière	Situation financière	
	Activités et processus	Activités et processus	
	Habilités, expérience et connaissance	Habilités, expérience et connaissance	
Externe	Opportunités	Menaces	
	L'économie (locale, nationale ou internationale	• L'économie (locale, nationale ou internationale	
	Sources de fonds (fondations, donneurs	Sources de fonds (fondations, donneurs	
	• Démographie (changement de l'âge, la race, le	• Démographie (changement de l'âge, la race, le	
	genre ou la culture de votre public cible)	genre ou la culture de votre public cible)	
	L'environnement physique	L'environnement physique	

- Quelles sont les forces au sein de votre organisation qui peuvent être utilisées pour le développement de la stratégie de communication?
- Quelles sont les faiblesses au sein de votre organisation qui doivent être considérées?
- Dans quelle mesure la conception et la mise en œuvre de la stratégie de communication contribuent au renforcement de votre organisation et de ses processus stratégiques de planification?
- Au-delà des objectifs spécifiques de la stratégie de communication, comment sa mise en œuvre contribuet-elle à améliorer la communication interne et externe?
- Y a-t-il une cohérence entre les politiques de votre organisation et la stratégie de communication que vous développez? Si non, comment pouvez-vous atteindre cette cohérence?

CHAPITRE 2

FONDATIONS CONCEPTUELLES ET THÉORIQUES

Objectifs d'apprentissage

Après avoir discuté des sujets abordés dans ce chapitre, vous serez capable de:

- comprendre le concept de développement et de changement social;
- comprendre le concept de communication et culture;
- définir les rôles que la communication et la culture jouent dans les processus de développement; et
- identifier les concepts de développement et de changement social qui vont orienter la conception de votre stratégie de communication.

Lectures

 Module conceptuel, Chapitre 2: Fondations conceptuelles et théoriques

Les stratégies de la communication pour le développement et le changement social sont immergées dans des dynamiques sociales, culturelles et politiques qui font parties de la société. Il est donc nécessaire de considérer l'intérêt de votre organisation en relation avec des concepts fondamentaux, comme présenté ci-dessous.

2.1 CONCEPT DE DÉVELOPPEMENT

Le concept de développement a connu diverses définitions et usages, comme détaillé dans le Module conceptuel. Il est admis que le concept de développement a évolué à travers trois paradigmes de développement:

Paradigme dominant Pa	aradigme de dépendance	Paradigme alternatif
La base de ce paradigme était que le développement pouvait être achevé par la modernisation. Les critiques ont déclaré que ce paradigme promouvait des modèles de changement dominants mais ignoraient les perspectives locales, et que la croissance économique et la modernisation engendraient plus	a base de ce paradigme était que es gens pouvaient transformer eur propre environnement et dées. de paradigme a été critiqué our avoir mis l'accent sur les acteurs externes comme causes le sous-développement et pour e pas avoir traité de l'impact de a domination extérieure sur la auvreté.	Ce paradigme a mis l'accent sur la dynamique sociale des atouts économiques et a rejeté une vision singulière du développement pour construire un concept plus complexe à plusieurs niveaux.

- Quel paradigme de développement est promu dans votre organisation?
- Comment cela se reflète-t-il dans les actions de votre organisation?
- Quelles sont les implications de ce paradigme dans la conception de la stratégie de communication de votre organisation?

2.2 CONCEPT DE CHANGEMENT

Le concept de changement a lui aussi connu diverses définitions et altérations. Les deux perspectives majeures sont l'approche du changement individuel et l'approche du changement social telles que résumées ci-dessous.

Changement individuel Focalisé sur les compétences	Changement social Focalisé sur la facilitation du leadership
Variables: connaissances, attitudes, risques perçus, normes subjectives, image de soi, émotions, auto-efficacité, intentions, comportements	Variables: participation, auto-efficacité collective, sens de l'appropriation, cohésion sociale, normes sociales, autonomisation
Basé sur des théories et modèles du changement principalement issus de la psychologie: apprentissage social, modèle transthéorique et modèle de croyance en santé	Basé sur des théories et des modèles principalement issus de la sociologie et études culturelles: théorie des normes sociales, modèle intégré de communication, théories du genre et du pouvoir, déviance positive
Décisions prises verticalement par les gouvernements et les agences de fonds	Décisions prises par les communautés et leurs leaders
Stratégies axées sur la communication interpersonnelle, les médias de masse, les conseils et le marketing social	Stratégies axées sur le dialogue communautaire, l'utilisation des médias communautaires et locaux, la mobilisation sociale et la participation à tous les niveaux de l'intervention

Source: Adaptation de l'auteur

Questions guidées

- Quels sont les changements poursuivis par votre organisation, notamment à travers la stratégie que vous avez l'intention de concevoir?
- Quels avantages ou inconvénients les stratégies de communication pour le changement individuel et celles de la communication pour le changement social pourraient-elles présenter dans ce cas?

2.3 CITOYENNETÉ ET DÉMOCRATIE

Une stratégie de communication efficace ne peut être conçue sans considérer la citoyenneté et la démocratie.

Considérez l'affirmation ci-dessus que vous la partagiez ou non. Lisez les informations du Module conceptuel qui traitent de ce concept et qui expliquent comment la démocratie et la citoyenneté influent sur la conception de votre stratégie de communication.

- Votre organisation a-t-elle une perspective politique?
- Dans quelle mesure votre organisation, et surtout votre stratégie de communication, promeut la démocratisation de la société?
- Dans quelle mesure votre organisation, et surtout votre stratégie de communication, entraine la participation des citoyens?

2.4 COMMUNICATION COMME UN PROCESSUS SOCIAL

Vous trouverez ci-dessous un résumé des éléments clés de la communication en tant que processus humain, comme indiqué dans les stratégies de communication pour le changement social. Voir le Module conceptuel pour des explications plus détaillées.

La communication est un processus social fondamental: La communication est la base des interactions entre les gens et la fondation d'une société et d'une culture.

La communication implique des processus et des structures qui font sens: Pour comprendre la pratique de la communication, nous devons penser en termes de sens et signification transmis ou créés au sein des humains.

Afin que les comportements changent, la signification doit changer: Nos comportements suivent des processus de communication qui forment progressivement les références sociales et culturelles qui soutiennent ces comportements. Tous les comportements sont ancrés dans des significations.

La communication est toujours une dynamique située dans un temps et un espace spécifiques: La communication se ne produit pas dans le vide. Les éléments culturels (culturels, historiques, politiques et environnementaux) déterminent non seulement les messages spécifiques à délivrer, mais aussi l'utilisation des médias et les différents types d'interactions entre les messages et les publics.

La communication se produit à travers des médias spécifiques et utilise toujours un véhicule particulier: Tous les médias ne peuvent pas être utilisés aux mêmes fins. Il est important de considérer le contexte social et culturel avant de faire son choix sur un média spécifique.

2.5 COMMUNICATION ET CHANGEMENT CULTUREL

La communication influence la culture, et la culture se concrétise par la communication. C'est pourquoi, comprendre le rôle joué par la culture dans le processus des changements sociaux est une perspective obligatoire. La communication peut prendre deux approches en matière de culture:

La communication sensible à la culture: Un regard extérieur à une culture qui cherche à adapter les messages en fonction des caractéristiques culturelles les plus pertinentes du public cible.

La communication centrée sur la culture: Ce type de communication vise à offrir des perspectives alternatives à la théorie et à la pratique de la communication au sein de la culture.

Questions guidées

- Votre organisation a-t-elle utilisé les connaissances existantes sur ce contexte culturel pour proposer ou présenter des idées aux populations locales (sensibles à la culture ou centrées sur la culture)?
- Votre organisation a-t-elle utilisé ses connaissances sur la culture pour faciliter l'autonomisation des populations? Comment vos connaissances sur le contexte culturel peuvent-elles influencer la stratégie de communication en cours de développement?

2.6 COHÉRENCE ENTRE CONCEPTS ET STRATÉGIE

Une compréhension claire et partagée au sein de votre organisation de concepts tels que le développement, le changement social, la démocratie et la citoyenneté aidera à orienter l'approche de communication.

Afin de déterminer s'il existe une cohérence entre la situation actuelle et la stratégie de communication envisagée, il est nécessaire de répondre à un certain nombre de questions (voir la **Fiche 2** à la page 38). Une fois cet exercice terminé, il est possible de déterminer si des modifications sont nécessaires ou si le plan opérationnel existant est suffisant pour soutenir et mettre en œuvre la stratégie de communication.

CHAPITRE 3

MODÈLES DE COMMUNICATION, PARADIGMES ET MODÈLES DE PLANIFICATION

Objectifs d'apprentissage

Après avoir discuté des sujets abordés dans ce chapitre, vous serez capable de:

- comprendre quand utiliser les différents modèles de communication;
- définir les approches de communication pour le développement et le changement social traditionnellement appliquées dans ce domaine; et
- identifier les concepts de développement et de changement social qui guideront la conception de votre stratégie de communication.

Lectures

 Module conceptuel, Chapitre 3: Modèles de communication, Paradigmes et méthodes de planification

3.1 MODÈLES DE COMMUNICATION

Les caractéristiques différentes des deux modèles de communication font de chacun d'eux le choix idéal pour des stratégies différentes. Si l'objectif de la stratégie est de diffuser des informations, par exemple, il est possible que des stratégies de communication verticales, essentiellement axées sur la diffusion d'informations, sans la participation appropriée du public, soient nécessaires. D'autre part, si l'objectif est de favoriser la mobilisation et la participation des citoyens et des communautés, il est essentiel de travailler à travers des stratégies de communication horizontales, c'est-à-dire celles qui considèrent le public comme des participants actifs.

	Communication horizontale	Communication verticale
Définition	Quand l'information se produit entre des personnes de même niveau.	Quand la communication se produit entre des personnes de niveaux différents.
Objectif	L'information est envoyée et reçue à travers l'interaction et le dialogue entre les gens. Le public est un participant actif.	Les informations sont envoyées par une approche hiérarchique, transmettant un message. Le public est passif / ne participe pas activement.
Flux d' informations	La communication se fait en ligne droite.	La communication est ascendante ou descendante.
Méthodes les plus courantes	Communication orale.	Communication écrite.

- Quel serait le meilleur modèle de communication à utiliser dans votre stratégie de communication? Pourquoi?
- Dans quelles stratégies serait-il efficace d'utiliser une communication verticale?
- Quand serait-il plus approprié d'utiliser la communication horizontale?

3.2 PARADIGMES DE COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT

Les paradigmes de communication pour le développement ont changé au cours du temps. Deux paradigmes principaux, discutés de manière détaillée dans le Module conceptuel, sont résumés ci-dessous:

Paradigme dominant ou diffusion d'information	Paradigme alternatif ou participatif
 Favorise le changement par le biais du transfert d'informations unidirectionnel et vertical. Le principal indicateur de succès est sa capacité à mesurer et à quantifier l'influence des médias 	Encourage les communautés à élaborer leurs propres stratégies de développement et à développer différentes compétences pour rechercher des solutions aux problèmes auxquels elles sont confrontées.
 sur le changement de comportement individuel. Critiqué pour l'attention limitée portée aux caractéristiques et aux rôles que les destinataires peuvent jouer dans les processus de communication. 	 Les communautés peuvent prendre part aux processus de prise de décision. Le public exerce son pouvoir de décision et participe pleinement à la conception des politiques et des plans de communication.

Questions guidées

- Lequel des paradigmes de la communication pour le développement et de la communication pour le changement social a prévalu dans les stratégies et activités de communication mises en œuvre par votre organisation?
- Comment évaluez-vous cette mise en œuvre?
- Lequel des paradigmes pourrait être le plus pertinent pour la stratégie de communication que vous souhaitez développer?

3.3 APPROCHES CONCEPTUELLES

Les approches de communication sont utiles lorsque vous voulez élaborer des stratégies de communication. Ci-dessous, vous trouverez un aperçu de l'évolution des approches de communication en santé.

Approche	Stratégie	Caractéristiques	Accent sur
Information et Education	Conseil et éducation en santé.	Modèle d'extension, communication verticale.	Messages, recommandations sur les comportements.
Information, Education et Communication	Recours accru aux médias et à la communication interpersonnelle.	Articulation des interventions dans une perspective stratégique.	Messages et produits médiatiques, matériel pédagogique et changement de comportement.
Communication pour le changement comportemental	Recours accru aux multiples stratégies liées à la mobilisation sociale et aux services de santé.	Utilisation constante des théories de la psychologie sociale et comportementale. Accent mis sur l'étude du public.	Les obstacles et les catalyseurs du comportement changent au niveau individuel. Efforts pour mesurer l'impact.
Approche basée sur le contexte	Intégration de diverses stratégies et interventions médiatiques. Participation des médias locaux.	Le contexte en tant que sujet de changement à travers la communication (gouvernement, politique, statut socio-économique, culture, genre, spiritualité).	Changement de contexte pour faciliter le changement de comportement individuel et collectif.
Communication pour le changement social	Fondée sur le dialogue, elle implique la mobilisation sociale, la participation de la communauté et les médias.	Plus grande emphase sur l'autonomisation et un sens de la propriété locale.	Changements dans la dynamique structurelle à travers les processus de communication. Impact sur les changements individuels et collectifs, les normes sociales et les droits.

Source: Obregón & Mosquera (2005)

3.4 MODÈLES DE COMMUNICATION DE PLANIFICATION

Le module conceptuel donne un aperçu d'un certain nombre de modèles pouvant être utilisés lors de la conception de stratégies de communication pour le changement social. Dans cet atelier, cependant, nous nous concentrons sur le modèle de communication pour le changement social et comportemental (CCSC) pour la conception de la stratégie de communication (Chapitre six).

Modèle de communication pour le changement social et comportemental (CCSC)

Les trois étapes pour ce modèle sont:

- 1. L'analyse situationnelle/Comprendre la situation
- 2. Formulation de la stratégie de communication
- 3. Conception de supports et activités de communication efficaces
- 4. Mise en œuvre et suivi
- 5. Evaluation et nouvelle planification



Source: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 0, p. 8 (as adapted from Health Communication Partnership. (2003). The new P-Process: Steps in strategic communication. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs, Health Communication Partnership.²

Questions guidées

- Quels avantages et inconvénients pouvez-vous identifier dans la manière dont votre organisation a traditionnellement planifié les processus de communication?
- Votre organisation a-t-elle déjà implémenté des modèles de planification de la communication dans des stratégies ou des activités?
- Trouvez-vous certains des modèles plus pertinents pour la stratégie que vous concevez?

Le modèle socio-écologique pour le changement

La CCSC utilise le modèle socio-écologique (voir page suivante) comme référence pour interpréter les comportements individuels en fonction des attributs des personnes; des conditions environnementales; de leur endroit de résidence, de travail, et d'études; et les interactions entre les gens et leurs environnements (voir le Module conceptuel pour plus d'informations).

Complétez la **Fiche 3**, page 39, qui vous aidera à décortiquer le modèle socio-écologique pour le changement.

² McKee, Neill, Erma Manoncourt, Chin Saik Yoon, and Rachel Carnegie, eds. (2000). Involving people, evolving behavior. New York: UNICEF; Penang: Southbound.

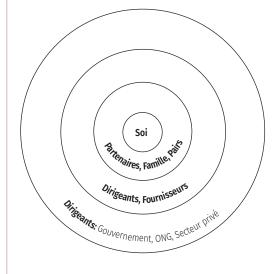
Parker, Warren, Lynn Dalrymple, and Emma Durden. (1998). Communicating beyond AIDS awareness: A manual for South Africa. 1st ed. Auckland Park, South Africa: Beyond Awareness Consortium.

Academy for Educational Development (AED). (1995). A tool box for building health communication capacity. SARA Project, Social Development Division. Washington, DC: AED.

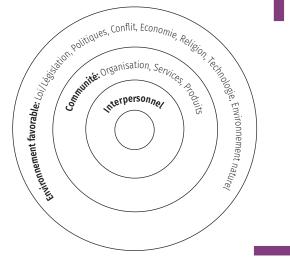
National Cancer Institute. 1989. Making health communications work: A planner's guide. Rockville, Md.: U.S. Department of Health and Human Services.)

Le modèle socio-écologique pour le changement

Analyse de la population



Analyse du contexte

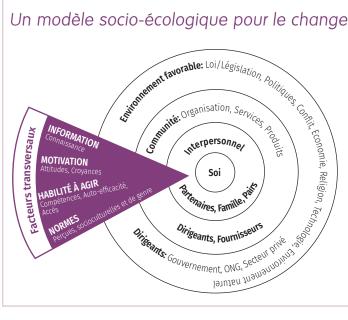


Facteurs transversaux



* Ces concepts s'appliquent à tous les niveaux (personnes, organisations et institutions). Ils ont été initialement développés pour le niveau individuel.

Un modèle socio-écologique pour le changement



Source: C-Change (2012). Practitioner's Handbook: CModules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication (SBCC). Washington, DC. Consulté le 4 juin, 2019, sur https://www.c-changeprogram.org/sites/ default/files/sbcc_module0_intro.pdf. (comme adapté par McKee, Neill, Erma Manoncourt, Chin Saik Yoon, and Rachel Carnegie, eds. (2000). Involving people, evolving behavior. New York: UNICEF; Penang: Southbound.)

CHAPITRE 4

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Objectifs d'apprentissage

Après avoir discuté des sujets abordés dans ce chapitre, vous serez capable de:

- comprendre quand utiliser les différents modèles de communication;
- définir les approches de développement et le changement social traditionnellement appliqué dans ce domaine; et
- identifier les concepts de développement et de changement social qui vous guideront pour la conception de votre stratégie de communication.

Lectures

 Module conceptuel, Chapitre 4: Stratégies de communication

La communication comme stratégie, campagne et produit

Le chapitre 4 du Module conceptuel développe la différence entre ces concepts et donne des exemples. Les définitions sont résumées dans le tableau ci-dessous.

Paradigme de communication: Une approche qui suggère une manière spécifique d'examiner les pratiques de communication.

Stratégie de communication: Un plan d'action qui utilise le moyen le plus efficace pour atteindre un objectif en fonction des outils disponibles et du contexte dans lequel ils sont développés.

Plan de communication: Un concept administratif; les plans définissent les publics, les messages, les canaux, les médias, le budget et la responsabilité.

Campagne de communication: Campagne de communication: série intégrée d'activités visant un large public, souvent de longue durée, avec un objectif clair.

Produit de communication: Il s'agit généralement d'un objet physique, tel qu'une affiche ou un t-shirt, qui favorise la communication du message.

Questions guidées

- Votre organisation a-t-elle pris en compte les différences entre une stratégie de communication, une campagne et un produit lors de la conception d'une action de communication?
- Lesquels de ces éléments ont été utilisés dans votre organisation?
- Ces différences suggèrent-elles des changements nécessaires dans la manière dont vous avez précédemment planifié les activités de communication?

Stratégies de communication

Le Module conceptuel fournit des informations détaillées sur les stratégies de communication suivantes: marketing social, divertissement-éducation; mobilisation sociale, plaidoyer médique; journalisme civique; mécanismes permettant d'établir un consensus et de prendre des décisions; médias numériques et communication communautaire et médias citoyens.

Les concepts clés de ces stratégies ont été abrégés ici pour faciliter la consultation.

4.1 MARKETING SOCIAL

Les stratégies de marketing social s'articulent autour des cinq éléments centraux suivants:

1. Produit	2. Prix	3. Position	4. Promotion	5. Position
Quel est le produit de promotion?	Quel prix le destinataire est-il invité à payer?	Dans quelle position physique le message et le produit seront-ils situés?	Comment le message sera-t-il promu ?	psychologique Quelle est la position psychologique du message dans l'esprit du destinataire?

Vous trouverez un exemple de marketing social dans la section **ANNEXES** du Module conceptuel: **Étude de cas 1** – Campagne de Phuza Wize (Afrique du Sud).

Questions guidées

- Votre organisation a-t-elle utilisé le marketing social dans ses stratégies ou activités de communication antérieures?
- Quels sont les avantages d'utiliser le marketing social dans votre stratégie?
- Quels sont les inconvénients de l'utilisation du marketing social dans votre stratégie?
- Quels éléments de cette étude de cas pourraient être utiles dans le développement de votre stratégie?

4.2 DIVERTISSEMENT-ÉDUCATION

Le divertissement-éducation est une stratégie qui envoie des messages divertissants et instructifs de manière simultanée. Il est utilisé sous une variété de formats:

Audio-Visuel	Presse Ecrite	Performances Live	Autres
Telles que la télévision, la radio, la vidéo, le cinéma et les plateformes numériques.	Tels que les journaux, les magazines, les bandes dessinées, les livres de contes et les pamphlets.	Tels que des spectacles de théâtre, de danse et de marionnettes.	Tels que les jeux, la musique, la danse et les médias sociaux.

Vous trouverez des exemples d'éducation par le divertissement dans la section **ANNEXES** du Module conceptuel: **Étude de cas 2** – Soul City (Afrique du Sud), **Étude de cas 3** – Nollywood (Nigéria), **Étude de cas 4** – Sixième Sens (Nicaragua), **Étude de cas 5** – Femina. HIP (Tanzanie), **Étude de cas 6** – Minga Perú (Pérou) et **Étude de cas 7** – MTV Staying Alive et Shuga Drama.

- Votre organisation a-t-elle utilisé l'éducation par le divertissement dans ses stratégies ou activités de communication antérieures?
- Quels sont les avantages d'utiliser le divertissement-éducation dans votre stratégie?
- Quels sont les inconvénients de l'éducation par le divertissement dans votre stratégie?
- Quels éléments de ces études de cas pourraient être utiles dans le développement de votre stratégie?

4.3 MOBILISATION SOCIALE

La mobilisation sociale rassemble des alliés afin de sensibiliser le public aux questions de développement. Pour que cela se produise, trois conditions de base doivent être remplies:

Formuler une vision

Une vision est une représentation souhaitée de l'avenir. Cela doit être attrayant pour pouvoir se mobiliser.

Définir le domaine d'action

Les efforts doivent se concentrer sur des actions et des décisions qui sont dans la portée et les capacités des participants.

Engager une action collective

Chaque intervenant impliqué doit savoir que les autres font la même chose et poursuivent le même objectif, de sorte que le processus soit collectif.

Vous trouverez des exemples de mobilisation sociale dans la section **ANNEXES** du Module conceptuel: **Étude de cas 8** – «Scénarios du Sahel» (Afrique de l'Ouest), **Étude de cas 9** – «Primero mi primaria ... para triunfar». (réussir) (Colombie) et **l'étude de cas 10** – Twaweza (Kenya, Tanzanie et Ouganda).

Questions guidées

- Votre organisation a-t-elle utilisé la mobilisation sociale dans ses stratégies ou activités de communication antérieures?
- Quels sont les avantages d'utiliser la mobilisation sociale dans votre stratégie?
- Quels sont les inconvénients de l'utilisation de la mobilisation sociale dans votre stratégie?
- Quels éléments de ces études de cas pourraient être utiles dans le développement de votre stratégie?

4.4 PLAIDOYER MÉDIATIQUE

La défense des médias est le processus de diffusion de l'information à travers les médias, dans le but de prendre des mesures, de changer de politique ou de changer l'opinion du public sur un problème. Les étapes suivantes sont cruciales pour une mise en œuvre efficace de cette stratégie:

Préparer l'organisation

Désigner une personne pour être en contact avec les médias.

2.

Identification du but

Identifiez le but de la stratégie et l'utilisation des médias.

3.

Sélectionner le public cible

Le public cible affectera le type de média qui sera utilisé.

4.

Développer un plan

Inclure une liste des médias qui seront impliqués et comment communiquer avec eux.

5.

Mise en oeuvre flexible

Les délais sont importants, mais il est également nécessaire d'être flexible.

Vous trouverez des exemples de plaidoyer médiatique dans la section **ANNEXES** du Module conceptuel: **Étude de cas 2** – Soul City (Afrique du Sud) (composante de plaidoyer) et **Étude de cas 11** – Campagne pour des enfants sans fumée (Mexique).

Questions guidées

- Votre organisation a-t-elle utilisé le plaidoyer des médias dans des stratégies ou activités de communication antérieures?
- Quels sont les avantages d'utiliser le plaidoyer médiatique dans votre stratégie?
- Quels sont les inconvénients de l'utilisation du plaidoyer médiatique dans votre stratégie?
- Quels éléments de ces études de cas pourraient être utiles dans le développement de votre stratégie?

4.5 JOURNALISME CIVIQUE

Le journalisme civique suggère que le journalisme n'est pas seulement destiné à informer, mais également à prendre en compte les points de vue des citoyens. En résumé, le journalisme civique vise à:

- 1. Fournir des informations encadrées de manière à faciliter la participation des citoyens;
- 2. Renforcer la capacité de délibération des citoyens;
- 3. Lier ou reconnecter les citoyens à la vie publique;
- 4. Soutenir les processus civiques avec une couverture solide et un suivi adéquat des problèmes critiques;
- 5. Placer les médias en tant qu'acteurs et promoteurs du dialogue social; et
- 6. Renforcer la démocratie participative.

Vous trouverez un exemple de journalisme civique dans la section **ANNEXES** du Module conceptuel: **Étude de cas 12** – Niambie (Dime) (Tanzanie).

Questions guidées

- Votre organisation a-t-elle utilisé le journalisme civique dans ses stratégies ou activités de communication antérieures?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de l'utilisation du journalisme civique dans votre stratégie?

4.6 MÉCANISMES POUR ABOUTIR À UN CONSENSUS ET À UNE PRISE DE DÉCISION

Une stratégie de création de consensus et de prises de décision devrait prendre en compte les recommandations suivantes:

- 1. Sélectionnez un sujet qui suscitera de l'intérêt et de la volonté politique pour la négociation. Ce sujet doit avoir au moins trois caractéristiques pour remplir cet objectif: il doit affecter de manière significative et doit donc être considéré comme important par les différentes parties; les acteurs doivent disposer de suffisamment d'informations pour qu'il y ait symétrie dans leur volonté de participer; et il devrait suggérer une intervention réalisable.
- 2. Définissez clairement les règles du jeu pour le processus de discussion ou assurez-vous d'être suffisamment socialisées s'ils existent déjà et assurez-vous que les mécanismes sont en place pour qu'ils soient discutés, compris et acceptés par tous les participants.
- 3. Garantir la possibilité de débattre et de valider différentes positions et, dans la mesure du possible, établir des mécanismes pour renforcer la discussion et le débat.
- 4. Partagez et expliquez toutes les informations pertinentes pour faciliter leur compréhension par tous les participants.

5. Développer des processus de formation sur les compétences de négociation, la lecture, la maîtrise de l'information, etc. et la facilitation, afin que les parties prenantes puissent progressivement acquérir une plus grande autonomie au cours du processus.

Les mécanismes de consensus sont définis comme des processus de communication interpersonnelle et de groupe. Ils sont également souvent soutenus par des stratégies et des campagnes de communication de masse. Considérant que les processus et méthodologies de recherche de consensus peuvent être variés, les études de cas suivantes illustrent comment elles peuvent être conçues dans différents domaines.

Vous trouverez des exemples de mécanismes permettant d'établir un consensus et de prendre des décisions dans la section **ANNEXES** du Module conceptuel: **Étude de cas 13** – Recherche d'un terrain d'entente (Soudan du Sud) et **Étude de cas 14** – Lutte contre Ebola au Libéria.

Questions guidées

- Votre organisation a-t-elle utilisé des mécanismes pour créer un consensus et / ou une prise de décision collective dans les stratégies ou activités de communication précédentes?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de cette stratégie de communication?

4.7 MÉDIAS NUMÉRIQUES

Dans le processus de création d'une stratégie qui inclut les médias sociaux dans un but spécifique, il est important de prendre en compte les éléments suivants:³

- 1. **Identifiez le public cible:** La personne avec laquelle vous souhaitez communiquer doit être décrite. Il est possible de penser à plus d'un public.
- 2. **Déterminez l'objectif:** réfléchissez à ce que vous souhaitez réaliser avec la stratégie de médias sociaux et à ce que le public est censé faire à la suite de l'expérience de communication.
- 3. **Définissez les besoins du public cible:** recherchez les raisons pour lesquelles votre public cible a accès à des informations, à quelle heure de la journée et de quelle manière.
- 4. **Développer des messages:** concevez une série de messages clés pour chaque public et objectif identifié.
- 5. **Déterminez les ressources et les capacités:** choisissez la personne ou l'équipe en charge de la mise en œuvre ainsi que le coût de la stratégie.
- 6. **Identifiez les outils de médias sociaux:** déterminez quels outils seront les plus efficaces pour atteindre votre public et soutenir vos objectifs.
- 7. **Définissez les activités:** sur la base de ce qui précède, dressez la liste des activités que vous souhaitez réaliser.
- 8. Identifiez les alliés et leurs responsabilités.
- 9. **Définissez comment la stratégie sera évaluée:** Les mesures ou indicateurs de succès d'une stratégie particulière doivent être posés avant l'évaluation. Cela dépend aussi de vos objectifs et du public cible.
- 10. **Evaluer:** Ceci peut être défini en fonction des activités et des résultats attendus à court et à long terme.

Vous trouverez un exemple de média numérique dans la section **ANNEXES** du Module conceptuel: **Étude de cas 17** – East Los High – Les médias sociaux dans l'éducation par les loisirs (États-Unis).

³ Centres for Disease Control and Prevention. (2011). The health communicator's social media toolkit. Retrieved from: http://www.cdc.gov/healthcommunication/ToolsTemplates/SocialMediaToolkit_BM.pdf. Accessed May 9, 2018.

Questions guidées

- Votre organisation a-t-elle utilisé les médias numériques dans des stratégies ou activités de communication antérieures?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de l'utilisation des médias numériques dans votre stratégie?
- Quels éléments de cette étude de cas pourraient être utiles dans le développement de votre stratégie?

4.8 COMMUNICATION COMMUNAUTAIRE ET MÉDIAS CITOYENS

Cette stratégie part du principe que les membres de la société doivent pouvoir prendre des décisions, prendre position sur les problèmes qui les concernent et pouvoir utiliser ces positions pour transformer leur contexte.

Vous trouverez des exemples de communication communautaire et de médias citoyens dans la section **ANNEXES** du module conceptuel: **Etude de cas 15** – Bush Radio (Afrique du Sud) et **Étude de cas 16** – Katha Mitho Sarangiko (Histoires douces du Sarangi) (Népal).

- Quels sont les avantages et les inconvénients de l'utilisation de la communication communautaire et des médias citoyens dans votre stratégie?
- Quels éléments de ces études de cas pourraient être utiles dans le développement de votre stratégie?

CHAPITRE 5

RECHERCHES

Objectifs d'apprentissage

Après avoir discuté des sujets abordés dans ce chapitre, vous serez capable de:

- reconnaître l'importance de soutenir les décisions en matière de conception, de mise en œuvre et d'évaluation de stratégies de communication à l'aide de données probantes issues de la recherche; et
- tenir compte des données probantes issues de la recherche pour prendre des décisions pertinentes par rapport à la stratégie de communication que vous souhaitez développer.

Lectures

 Module conceptuel, Chapitre 5: Recherches

5.1 PLAN DE RECHERCHE

Avant de commencer la recherche formative, il est sage de planifier toutes les étapes et activités. Plusieurs problèmes influenceront le choix final des méthodes de recherche; tels que le temps, les coûts, la volonté et l'accessibilité des personnes qui participeront à la recherche, et la disponibilité d'un personnel qualifié pour la mener.

La **Fiche 4** à la page 40 fournit un plan de recherche préliminaire qui décrit chacune de ces questions et peut aider à décider de la manière dont les données de recherche seront utilisées.

5.2 LACUNES D'INFORMATIONS

Il est probable que des lacunes d'information apparaîtront à mesure que vous développerez votre stratégie de communication, en particulier en ce qui concerne les principaux publics et les principaux canaux de communication de la stratégie.

Peu de problèmes n'ayant pas fait l'objet de recherches, les sources de données et les recherches existantes doivent être examinées de manière approfondie avant de décider quelles recherches et collectes de données supplémentaires seront nécessaires.

Les Fiches suivantes ont été incluses pour vous aider dans ce processus: La **Fiche 5** à la page 41 vous aidera à dresser une liste de votre inventaire de recherche existant et la **Fiche 6** à la page 42 vous guidera pour combler les lacunes de la recherche. **L'Annexe 1** à la page 59 en fournit un exemple.

- Quelles méthodes et techniques de recherche sont courantes dans votre organisation?
- Qu'avez-vous appris à leur sujet?
- Quels avantages et inconvénients pouvez-vous identifier dans chacun d'eux?
- Lesquelles de ces méthodes et techniques seraient pertinentes et viables pour soutenir la stratégie de communication que vous concevez? Quel type d'informations devrait-il inclure? À quoi devrait ressembler le plan de recherche?
- Quelles méthodes et techniques de recherche utiliseriez-vous?
- Votre organisation a-t-elle utilisé la recherche formative pour les stratégies de communication dans le passé? Quelles étaient ses principales caractéristiques? Qu'avez-vous appris de ce processus?

CHAPITRE 6

CONCEVOIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION, ÉTAPE PAR ÉTAPE

De nombreux modèles de planification ont été développés pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer des stratégies de communication pour le développement et de changement social. Ce manuel a toutefois adopté le modèle de communication pour le changement social et comportemental (CCSC) (voir page 18), car cette perspective prend en compte trois contributions fondamentales à la planification de la communication stratégique:

- 1. La conceptualisation d'un processus cyclique en cinq étapes visant à faciliter la conception, la mise en œuvre et l'évaluation continues d'actions basées sur la communication;
- 2. Une analyse de la situation qui considère les causes structurelles plutôt que immédiates; et
- 3. Une prise en compte de multiples interventions de communication et d'intervention à base communautaire impliquant des acteurs différents et complémentaires à différents niveaux (individuel, communautaire, institutionnel, social et politique).

Chacune de ces étapes est présentée dans les pages suivantes.

ÉTAPE

ANALYSE SITUATIONNELLE

Une analyse situationnelle vise à identifier les obstacles et les catalyseurs du changement situés au sein de la communauté. Cela aide à hiérarchiser les actions visant à éliminer ces obstacles et / ou à renforcer les facteurs favorables. Pour que les stratégies de communication contribuent à un changement durable, elles doivent être centrées sur la communauté chaque fois que cela est possible. Ainsi, l'analyse devrait commencer par une réflexion entre les dirigeants, les décideurs et les différentes parties prenantes de la communauté. L'implication de la communauté facilitera une meilleure compréhension des facteurs socioculturels qui déterminent certaines pratiques ou décisions.

L'analyse situationnelle comprend les trois aspects suivants:

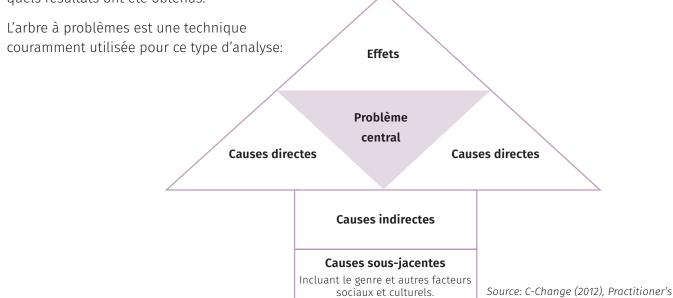
- **Analyse du contexte:** L'état de la situation actuelle, y compris les aspects qui permettent ou empêchent les processus de changement proposés.
- Analyse du public: Les caractéristiques du public cible et des acteurs sociaux impliqués.
- **Analyse de la communication:** Les outils de communication, canaux, espaces et ressources disponibles pour développer et mettre en œuvre la stratégie.

6.1.1 ANALYSE DU CONTEXTE

La première étape dans l'élaboration d'une stratégie de communication consiste à approfondir les questions et problèmes spécifiques sur lesquels la stratégie sera axée. Un examen de la manière dont la question a été gérée dans le passé est nécessaire pour identifier les perspectives théoriques et les stratégies précédemment utilisées, ainsi que les enseignements tirés. Cet examen pourrait tenir compte des attitudes, des croyances, des capacités, des habilités, de la connaissance de leurs droits et des normes sociales existantes en matière de participation politique.

Par exemple, si une stratégie de communication est développée pour accroître la participation politique dans la délibération d'une question publique, il est important de comprendre depuis combien de temps cette question est d'actualité et pourquoi, quels segments d'audiences sont les plus touchés, quelles solutions ont déjà été explorées, lesquelles ont fonctionné, qui était responsable de la mise en œuvre et quels résultats ont été obtenus.

Handbook, Module 1, p. 5



- 1. **Problème principal:** fait référence au problème principal à résoudre. Suivant l'exemple de la participation politique, le problème central pourrait être le suivant: Les programmes et les politiques de santé officiels ne répondent pas aux besoins de la population.
- 2. **Effets:** fait référence aux conséquences du problème principal sur la population touchée. Dans notre exemple, les effets pourraient être définis comme suit: Les besoins de la population en matière de santé ne sont pas résolus.
- 3. **Causes directes:** fait référence aux causes liées à la population elle-même et à l'environnement dans lequel elles vivent qui peuvent entraver la résolution du problème. En suivant l'exemple, les causes directes du problème peuvent inclure:
 - La population jeune de cette région affiche une attitude apathique à l'égard de la participation aux questions de santé.
 - Les gens ne connaissent pas leurs droits en termes de participation politique.
 - Le personnel de santé ne considère pas la participation de la communauté comme un élément important de leurs activités régulières
- 4. **Causes indirectes:** fait référence aux causes liées aux cadres institutionnels qui limitent la résolution du problème. Dans cet exemple, une cause indirecte pourrait être: Le gouvernement manque de volonté politique pour promouvoir la participation du public.
- 5. **Causes sous-jacentes:** fait référence à des causes liées au contexte plus large, telles que la législation ou les normes culturelles qui entravent ou limitent la résolution du problème. Dans cet exemple, une cause sous-jacente pourrait être: La santé et l'éducation sont considérées comme des questions gouvernementales dans lesquelles la population estime avoir un rôle limité à jouer.

Utilisez la **Fiche 7** à la page 43 pour analyser l'arbre à problèmes de la stratégie de communication en cours d'élaboration. Cet exercice sera plus utile si des acteurs clés du public cible de la stratégie sont impliqués. Voir l'**Annexe 2** à la page 60 pour des exemples de bases théoriques du modèle socio-écologique de changement.

6.1.2 ANALYSE DE LA POPULATION

Cette analyse définit les caractéristiques du public cible et des acteurs sociaux impliqués dans le cœur de la stratégie. Ces caractéristiques peuvent inclure des facteurs démographiques, socio-économiques, culturels et éducatifs, ainsi que des besoins, des obstacles et des rôles concernant la question à traiter. Il est important de comprendre en détail où habitent ces personnes, leur sexe, leur race, leurs conditions socio-économiques, leur niveau de revenu et leur niveau d'instruction. Il est également important de comprendre leurs principales sources d'information (par exemple, les chaînes officielles, les réseaux communautaires informels, les médias), les espaces de communication appartenant à leur environnement culturel et communautaire (par exemple, le théâtre, les sports), ainsi que les sources d'information qu'ils jugent utiles et crédibles (par exemple, dirigeants communautaires et / ou religieux). En fonction du problème à résoudre; l'histoire, les conditions politiques, les caractéristiques culturelles, la langue, la religion, les rituels, les festivals, etc. des publics (primaire, secondaire et tertiaire) peuvent également être des aspects essentiels à analyser et à comprendre.

Cependant, la question la plus importante ici devrait être de savoir comment les stratégies de communication pour le développement et de changement social reflètent les points de vue et les opinions des populations les plus vulnérables. Par exemple, des étapes importantes ont conduit à la prise en compte des femmes, de l'équité entre les sexes et de l'autonomisation des femmes dans les programmes de développement international. En 1994, la Conférence internationale sur la population et le développement s'est tenue au Caire. Bien qu'il ne s'agisse pas du premier espace où l'on fait référence à la relation entre les problèmes des femmes et les préoccupations des populations, il est devenu une référence historique car il a suscité un appel à l'autonomisation des femmes dans le monde.⁴

⁴ Popline. (1994). Volume 16, July-August, September-October: 3.

Selon le Directeur exécutif du Fonds des Nations Unies pour la population à l'époque:

Renforcer le pouvoir des femmes signifie élargir leurs options: options sur le point de se marier ou non et quand; des options sur les opportunités d'éducation et d'emploi pour contrôler l'environnement social et psychologique; options sur le moment de devenir enceinte et la taille de la cellule familiale. L'autonomisation nécessite que les maris, les parents, les membres de la famille et les communautés aident à promouvoir un environnement exempt de contrainte, de violence ou de maltraitance, dans lequel les femmes sont libres d'utiliser les services communautaires sur un pied d'égalité. ⁵

Aujourd'hui, l'autonomisation des femmes est comprise comme un problème public. Dans de nombreux pays, l'accent est mis sur l'inégalité entre les sexes par l'attention portée à des questions telles que l'accès des femmes à la terre, notamment en ce qui concerne le nombre de titres de propriété conservés par les femmes par rapport aux hommes. Il a été déclaré que «l'incapacité des femmes à accéder à autant de terres que les hommes est le produit de pratiques discriminatoires dans d'autres domaines». ⁶ De même, les femmes étant moins en mesure de gagner un salaire, elles ne peuvent pas concurrencer les hommes sur le marché foncier. Que ce soit pour l'égalité des sexes, le handicap ou l'inclusion de tout type de groupe vulnérable ou marginalisé, les stratégies de communication restent essentielles pour que la voix de ces groupes soit entendue.

Cette analyse est nécessaire pour vérifier si les questions ou problèmes traités par l'organisation sont bien centrés sur les besoins des populations touchées. Les questions qui suivent peuvent guider votre analyse de population.⁷

Dans le cas de personnes directement touchées:

- 1. Compte tenu des spécificités du groupe en question, sont-ils plus susceptibles d'être affectés par le problème / la question?
- 2. Comment les spécificités du groupe en question pourraient-elles affecter leur vision du problème / de la question?
- 3. Les spécificités du groupe en question affectent-elles leur capacité à résoudre le problème / la question?

Dans le cas de personnes qui sont en contact avec et influencent directement des groupes spécifiques; tels que les partenaires, les membres de la famille, les collègues et les amis:

- 1. Quel est l'effet des spécificités du groupe en question sur leurs partenaires, les membres de leur famille, leurs collègues et leurs amis?
- 2. Comment les spécificités du groupe en question affectent-elles leurs relations sociales?
- 3. Comment les personnes proches du groupe spécifique peuvent-elles potentiellement soutenir le changement souhaité?

Dans le cas d'acteurs ayant une influence indirecte sur des groupes spécifiques (journalistes, parlementaires, chefs religieux, directeurs de centres de santé, etc.):

- 1. Comment les spécificités du groupe en question affectent-elles le rôle ou l'influence de ces acteurs?
- 2. Comment les spécificités du groupe en question affectent-elles la manière dont ces acteurs perçoivent le problème / la question et leur implication?

⁵ Njoh, A. J. & Ananga, E. (2016). The development hypothesis of women improvements in the Millennium Development Goals in the context women's access to land in Africa. *Social Indications Research*, 128(1), pp. 89-104.

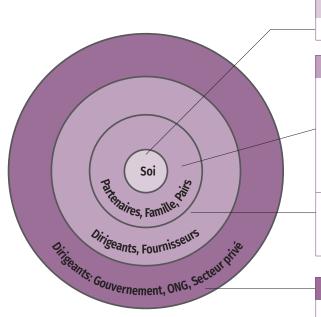
⁶ Questions adaptées de: C-Change (2012). Practitioner's Handbook: CModules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication (SBCC). Washington, DC. Consulté le 4 juin 2019, sur https://www.c-changeprogram.org/sites/default/files/sbcc_module0_intro.pdf. (As adapted from McKee, Neill, Erma Manoncourt, Chin Saik Yoon, and Rachel Carnegie, (Eds). (2000). Involving people, evolving behavior. New York: UNICEF; Penang: Southbound.)

⁷ Questions adaptées: C-Change (2012). Practitioner's Handbook: CModules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication (SBCC). Washington, DC. Consulté le 4 juin 2019, sur https://www.c-changeprogram.org/sites/default/files/sbcc_module0_intro.pdf. (As adapted from McKee, Neill, Erma Manoncourt, Chin Saik Yoon, and Rachel Carnegie, (Eds). (2000). Involving people, evolving behavior. New York: UNICEF; Penang: Southbound.)

Le modèle socio-écologique de changement peut être un outil utile pour l'analyse des personnes. Il examine à la fois les personnes directement touchées par le problème ou la question, ainsi que les personnes impliquées et influençant les personnes directement touchées (voir l'illustration à la page 9).

- Au centre (Soi) se trouvent les personnes les plus touchées par le problème.
- Dans les deux cercles intermédiaires (niveaux interpersonnel et communautaire) se trouvent des personnes, des organisations communautaires, des services ou des produits qui influencent directement les personnes les plus touchées (l'auto).
- Dans le cercle le plus à l'extérieur (l'environnement favorable) se trouvent des personnes, des groupes et / ou des institutions qui influencent indirectement les personnes du centre (Soi) et toutes les personnes des autres cercles.

Adapted from C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 1, p. 9



Les plus touchés (Public primaire)

Qui sont les personnes les plus touchées par le problème?

Directement influencés (Public secondaire)

"Qui sont les personnes qui sont en contact avec les personnes de l'anneau central et qui les influencent directement?" Ces personnes peuvent aussi être directement touchées par le problème et peuvent inclure des amis et la famille des personnes du centre. Des personnes, des groupes et / ou des institutions qui influencent indirectement les personnes du centre (soimême) et toutes les personnes des autres cercles.

"Qui dans la communauté autorise certaines activités et contrôle les ressources, l'accès, la demande et la qualité des services et des produits?" Ceux-ci pourraient inclure des leaders de la communauté.

Indirectement influencés (Public tertiaire)

"Qui sont les personnes, institutions ou organisations qui influencent indirectement les membres des autres groupes?" Ceux-ci pourraient inclure des églises et des chefs religieux, des chefs d'entreprise, des journalistes, des décideurs et des responsables gouvernementaux.

Source: Adaptation de C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 1, p. 12

À titre d'exercice, utilisez la **Fiche 8** à la page 44 pour résumer l'analyse des segments d'audience essentiels à la mise en œuvre de la stratégie de communication en cours d'élaboration. Cet exercice sera plus utile si des acteurs clés des publics cibles de la stratégie sont impliqués.

Une fois que des segments d'audiences spécifiques ont été définis comme le centre de l'intervention, il est important d'identifier les opportunités et les obstacles existants pour atteindre les résultats souhaités pour chaque segment. Cet exercice prend en compte le niveau d'information ou son absence; opinions et croyances favorables et non favorables; la capacité ou le manque de capacité d'agir; ainsi que des normes sociales et culturelles qui peuvent aider ou nuire aux résultats de la stratégie en cours d'élaboration.

La **Fiche 9** à la page 45 peut être utilisée comme un outil pour résumer les caractéristiques de chaque segment d'audience en relation avec les questions abordées dans la stratégie.

Trouvez des exemples d'applications de l'analyse des personnes dans les **études de cas 1** – Campagne de Phuza Wize (Afrique du Sud) et 4 (Sixième sens) (Nicaragua) dans la section **ANNEXES** du Module conceptuel.

6.1.3 ANALYSE DE LA COMMUNICATION

Ensuite, il est important d'identifier les formes de communication les plus pertinentes que la stratégie utilisera, sur la base d'une compréhension adéquate du public cible et des parties prenantes. Ce diagnostic de communication facilitera l'identification d'aspects tels que les processus et les espaces de communication familiers à la population, les médias les plus fréquemment utilisés, la durée et l'intensité de leur utilisation, ainsi que l'accès à l'information, ainsi que les technologies et ressources de communication, telles que les téléphones portables et les téléphones mobiles et l'Internet. En outre, il est également recommandé d'inclure les capacités de communication et d'éducation présentes dans la communauté comme ressources potentielles pour l'élaboration de la stratégie.

En reprenant l'exemple ci-dessus, lorsque la stratégie de communication vise à renforcer la participation sociale, le diagnostic de la communication pourrait inclure des questions sur l'accès et l'utilisation des médias de masse, des appareils mobiles et sur Internet, ainsi que sur d'autres sources d'informations, notamment d'influence ou de décision des acteurs (tels que les parents proches, les dirigeants locaux, les activistes communautaires, les représentants du gouvernement, les éducateurs et les chefs religieux).

Trouvez des exemples d'application de l'analyse de la communication dans les **études de cas 3 –** Nollywood (Nigéria) et 7 – MTV Staying Alive et Shuga Drama dans la section **ANNEXES** du module Conceptuel.

6.1.4 RÉSUMÉ DE L'ANALYSE SITUATIONNELLE

Utilisez la **Fiche 10** à la page 46 pour résumer l'analyse situationnelle de la stratégie de communication en cours d'élaboration.

- Votre organisation a-t-elle analysé si vos sujets centraux intéressent ou affectent tous les groupes de population de manière similaire?
- Avez-vous mis en place des stratégies spécifiques pour travailler avec des populations diverses?
- Comment cela se refléterait-il dans votre stratégie de communication?

ÉTAPE

FORMULATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Une stratégie de communication doit contenir une définition claire des éléments suivants:

- 1. Audiences et acteurs sociaux;
- 2. Problèmes, messages et obstacles;
- 3. Objectives de communication;
- 4. Stratégies de communication, canaux et outils; et
- 5. Calendrier et budget.

6.2.1 AUDIENCES ET ACTEURS SOCIAUX

Il est nécessaire de définir la portée du public dans une stratégie de communication. Une stratégie de communication destinée à un public large ou très divers peut donner des résultats médiocres. Une stratégie de communication peut cibler un ou plusieurs publics et acteurs sociaux spécifiques, à condition que chacun soit clairement défini. La plupart des modèles de planification de la communication font référence à ce processus en tant que segmentation du public.

6.2.2 PROBLÈMES, MESSAGES ET OBSTACLES

Les messages brefs (qui exposent deux ou trois questions essentielles et les messages correspondants) doivent être rédigés. Ce sont des outils clés pour garantir que les équipes de conception et de mise en œuvre sont toujours claires sur les messages qui doivent être transmis dans toute la stratégie de communication.

Si le principal objectif de la communication est d'accroître la participation politique, par exemple, un message clé pourrait être le suivant: «La participation des citoyens à la prise de décision aide les gouvernements locaux à concevoir des actions efficaces», ou «Les citoyens doivent être informés des différents mécanismes de participation existants.» au niveau du district. ' Dans ce cas, la stratégie de communication devrait prévoir des barrières exprimées dans des convictions telles que «La participation politique des citoyens est inutile, car elle n'est jamais envisagée par les décideurs», ou «Ces types de droits sont réservés à l'élite». En outre, les obstacles structurels susceptibles de limiter la capacité de participation devraient être pris en compte. Par exemple, les faibles taux d'alphabétisation peuvent limiter l'accès aux connaissances sur certains sujets. Les barrières culturelles peuvent limiter la participation de certains groupes s'ils dictent, par exemple, que les femmes n'ont aucune place dans les discussions politiques. Cependant, il est également nécessaire d'envisager de maximiser les facteurs favorables, tels que l'influence positive de certains dirigeants communautaires ou d'organisations sociales.

Trouvez un exemple d'utilisation des problèmes, des messages et des obstacles dans l'**ÉTUDE DE CAS 12** – Niambie (Dime) (Tanzanie) dans la section **ANNEXES** du MODULE CONCEPTUEL.

6.2.3 OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Afin de formuler un objectif de communication, il est important de demander quel type de changement est nécessaire et quels résultats sont attendus. Les objectifs de communication peuvent avoir différents niveaux allant de la diffusion d'informations à la promotion de la participation, des processus d'autonomisation aux changements de comportements et de pratiques. Quoi qu'il en soit, définir la portée du ou des objectifs est une étape fondamentale dans le développement d'une stratégie de communication.

Si l'objectif de la communication est purement axé sur l'information des citoyens et des responsables gouvernementaux sur les avantages de la participation sociale, la portée de la stratégie peut être limitée à la diffusion d'informations. Cette décision aura des conséquences sur les types de messages et les canaux de communication utilisés. Toutefois, si l'objectif de la communication est de favoriser le dialogue entre les citoyens et les représentants du gouvernement sur la manière de renforcer la participation sociale, la portée de la stratégie serait plus large et comprendrait différents types de messages et de canaux de communication spécifiques à chaque public cible. Pour formuler des objectifs de communication permettant d'atteindre les résultats attendus dans chaque public cible, il est recommandé de suivre les critères SMRRL:

Critère	Questions	
(s) Spécifique	L'objectif de communication est-il spécifique en termes de résultat que vous espérez atteindre?	
(M) Mesurable	L'objectif de communication peut-il être mesuré?	
(R) Réalisable	L'objectif de communication est-il réalisable?	
(R) Réalistique	Est-il possible d'atteindre cet objectif de communication avec les ressources existantes?	
(L) Limité dans le temps	L'objectif de communication spécifie-t-il le délai dans lequel il devrait être atteint?	

Source: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 2, p. 28v

Lors de la formulation des objectifs de communication, il est conseillé de penser en termes de processus pouvant contribuer à promouvoir la participation, l'appropriation et l'autonomisation des individus et des communautés, ainsi que le dialogue, le débat et la réflexion privés et collectifs. Exemples d'objectifs de communication:

- D'ici un mois / une année, le nombre d'adultes du district X qui connaissent au moins trois mécanismes leur permettant de participer aux processus de décision du gouvernement augmentera de X%.
- D'ici un mois / une année, le nombre d'adultes du district X qui adopteront une attitude positive à l'égard de la participation aux processus décisionnels du gouvernement augmentera de X% .v
- D'ici un mois / une année, le nombre d'adultes du district X qui participeront aux processus décisionnels du gouvernement augmentera de X%.
- D'ici un mois / une année, le nombre d'adultes du district X qui considèrent comme normal que les citoyens ordinaires participent aux processus de décision du gouvernement augmente de X%.

Trouvez un exemple d'utilisation des objectifs de communication dans **l'ÉTUDE DE CAS 9** – «Primero mi primaria... para triunfar» (Mon école primaire... pour réussir) (Colombie) dans la section **ANNEXES** du MODULE CONCEPTUEL.

En tenant compte des changements souhaités et des obstacles au changement, la **Fiche 11** à la page 47 peut être utilisée pour résumer les objectifs de communication pour chaque segment du public cible.

6.2.4 STRATÉGIES DE COMMUNICATION, CANAUX ET OUTILS

Il est recommandé d'utiliser une combinaison de stratégies de communication, de canaux et d'outils visant à générer un changement de comportement individuel, la mobilisation sociale et l'impact sur les décideurs.

Chaque message et chaque interaction de communication sont influencés par le contexte et les caractéristiques socioculturelles des publics et des acteurs sociaux concernés. Pour chaque message sélectionné, il est nécessaire de rechercher le (s) canal (ux) le (s) plus approprié (s), le (s) format (s) le (s) plus opportun (s) et comment chacun peut faciliter un dialogue régulier avec les membres des publics et des parties prenantes spécifiques. Comme expliqué dans la section Analyse de communication de l'étape 1, différents publics utilisent différents canaux de communication et trouvent une plus grande crédibilité dans différentes sources d'informations. Les formats peuvent inclure des clips vidéo diffusés à la télévision ou sur Internet, des affiches distribuées dans la rue, des pièces de théâtre dans les écoles, des chansons folkloriques traditionnelles, des ateliers de formation dans les quartiers, etc. Quelle que soit la méthode choisie, les décisions sur le format à utiliser doivent être éclairées par l'analyse de la communication. En d'autres termes, pour développer ces outils, il est nécessaire de prendre en compte les objectifs de la stratégie, les modes de consommation des médias et les espaces de communication préférés des publics cibles.

Si l'objectif de la stratégie est de créer un dialogue entre les acteurs pour analyser les problèmes locaux, par exemple, plutôt que de lancer une campagne médiatique, il serait peut-être plus pertinent de faciliter les réunions avec les responsables gouvernementaux dans les quartiers où vivent ces acteurs afin qu'ils puissent s'exprimer leurs préoccupations et leurs points de vue. Dans ce cas, la chaîne serait face à face et l'outil serait la réunion elle-même. Si l'objectif de la stratégie est de faire valoir l'importance de la participation des citoyens aux problèmes locaux et de promouvoir des espaces participatifs, une combinaison de médias et de dialogues communautaires pourrait être plus appropriée.

Utilisez la **Fiche 12** à la page 48 pour résumer la combinaison de stratégies qui seront utilisées et la justification de leur utilisation en fonction des segments d'audience ciblés.

Lectures

Pour plus d'informations sur un ensemble de stratégies de communication, voir le **chapitre 4** de ce module et le module **MODULE CONCEPTUEL**.

a. Choisir des activités, canaux, outils et contenus

Pensez de manière créative à la manière de soutenir les stratégies par le biais d'une variété d'activités ou d'interventions. Quels canaux et matériels les soutiendront? Les possibilités sont infinies. En ce qui concerne l'utilisation des matériaux, la manière dont ils sont utilisés dans le cadre d'une activité détermine leurs effets.

Conseils

- Utilisez une combinaison de canaux liés et se renforçant mutuellement. Par exemple, utilisez les médias pour mettre en évidence un dialogue communautaire efficace.
- Répétez les messages dans divers médias et créez des occasions pour les membres de l'auditoire de poser des questions ou de dire ce qu'ils pensent des activités (boucle de rétroaction).
- Investissez judicieusement dans une répétition suffisante. Assurez-vous que le matériel / les messages sont diffusés autant de fois que possible, mais évitez la fatigue du public
- N'oubliez pas que moins c'est plus, c'est-à-dire que la qualité est rentable en communication. Il vaut mieux faire une chose que d'avoir de nombreuses activités différentes dont les gens ne se souviennent pas parce qu'elles ont été mal mises en œuvre.

La **Fiche 13** à la page 49 peut être utilisée pour résumer les activités, les canaux, les outils et les contenus communiqués en fonction des segments d'audience ciblés:

b. Trouver le bon mélange

Utilisez la **Fiche 14** à la page 50 pour vous aider à choisir le bon mélange de canaux et de matériaux.

Types de canaux	Exemples	Bénéfices	Estimations du coût et de l'effort
Interpersonnel	Communication un à un, telle que des échanges fournisseur à client, d'égal à égal et de partenaire à partenaire; réseaux sociaux; activités de formation et de développement des compétences en petits groupes	 communication sur mesure interactive Capable de décompresser des informations complexes Fournit des assistances personnalisées Peut développer des compétences comportementales Augmente l'efficacité personnelle Peut augmenter les intentions d'agir 	Bien que les activités de communication interpersonnelle ne soient pas coûteuses, elles ne constituent pas des investissements ponctuels. Ils doivent être continuellement soutenus par une supervision et des incitations pour maintenir la qualité de l'intervention.
A base communautaire	Tableaux de bulletins; réunions et réunions parents-enseignants; tableaux d'affichage d'églises et de mosquées; affiches; groupes de théâtre, événements culturels	 Peut motiver des solutions collectives Fournit un soutien social Peut augmenter les intentions d'agir Fournit des commentaires à une communauté plus large 	Les activités communautaires ne doivent pas forcément être coûteuses, en particulier si le projet est pris en charge par la communauté et utilise les ressources et les atouts existants. Cependant, assurez-vous qu'ils sont bien planifiés et liés aux médias de masse pour les mettre en œuvre à une échelle efficace.
Médias de masse et médias sociaux	Télévision; radio; les journaux; panneaux d'affichage; publicité de transit; sites Internet; Facebook; des blogs; Youtube; vidéos; SMS; podcasts	 portée étendue répétition efficace et cohérente du message ont un potentiel de mobilisation des jeunes 	Les médias de masse sont chers, mais leur portée rend le coût par personne minime. Les médias sociaux impliquent également un coût minimal par personne atteinte, mais les problèmes d'accès doivent être pris en compte.

Facteurs influençant le choix des canaux de communication:

- **Complexité du problème:** bien que la communication interpersonnelle soit la communication la plus appropriée et la plus efficace dans de nombreuses situations, elle est également la plus laborieuse et la plus coûteuse.
- Sensibilité de la question: Des questions très sensibles peuvent ne pas se prêter à l'utilisation des médias.
- Alphabétisation: les faibles niveaux d'alphabétisation excluent les documents imprimés contenant un texte volumineux.
- Portée souhaitée: les programmes à couverture nationale ou régionale utilisent souvent les médias.
- Normes sociales en vigueur: les pays diffèrent par leur ouverture et leur volonté de traiter certains problèmes et suiets.
- Habitudes des médias et préférences des publics visés: la recherche formative doit apporter des réponses à la question de l'accès et des habitudes pour adapter la programmation aux heures d'écoute préférées, aux émissions préférées et à la propriété des médias.
- **Coût:** le coût des nombreux canaux de communication disponibles et leur combinaison varient en fonction du type et du pays. C'est clairement un facteur déterminant pour la stratégie.

McKee, Neill, Jane Bertrand, & Antje Becker-Benton. 2004. Strategic communication in the HIV/AIDS epidemic.

New Delhi: Sage Publications.

Source: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 2, p. 41

Résumez les activités, les canaux, les outils et le contenu que vous avez sélectionnés à l'aide de la **Fiche 15** à la page 51.

6.2.5 CALENDRIER ET BUDGET

Il est nécessaire d'établir un calendrier et un budget pour la mise en œuvre de la stratégie de communication. La chronologie devrait définir la durée de chaque intervention et identifier les moments clés pour obtenir les résultats attendus. Considérant que les stratégies sont des efforts à long terme, il est important de définir quelles activités seront mises en œuvre à chaque étape du processus. Ces décisions doivent aller de pair avec le budget, tant pour la conception de chaque activité que pour sa mise en œuvre.

- 1. Quand chaque activité sera-t-elle mise en œuvre?
- 2. Quelle est la séquence d'activités? Comment sont-elles liées?
- 3. Si vos efforts sont liés à la prestation de services ou à la formation, veillez à en tenir compte dans votre calendrier.

Afin de développer un calendrier, vous devrez:

a. Identifier les partenaires et les alliés clés

Dans cette étape, les rôles et les responsabilités des alliés potentiels sont déterminés. Il est essentiel d'établir des contacts préalables avec les institutions et organisations partenaires et d'établir une relation fonctionnelle avec les membres du public cible. Les partenaires / alliés clés pourraient être d'autres organisations sociales, ONG, médias, entreprises privées, institutions gouvernementales ou agences de coopération. Une fois les partenaires établis, leurs rôles dans la stratégie de communication doivent être clairement définis. Le succès de la stratégie de communication repose souvent sur l'expertise combinée des partenaires.

Si vous avez élaboré votre stratégie de communication au sein d'un petit groupe, vous pouvez consulter des partenaires potentiels tout au long du processus. Reportez-vous à votre analyse FFOM pour voir quels partenaires pourraient apporter les ressources nécessaires (temps, expertise, fonds) et assurez-vous de les engager rapidement afin qu'ils se sentent propriétaires et dévoués du projet. Considérez les questions suivantes:

- 1. Quelles sont les compétences nécessaires pour mettre en œuvre les aspects suivants de la stratégie de communication: conception créative de concepts et de supports; placement des médias; mobilisation de la communauté; entraînement; défense des médias; service de livraison; et suivi et évaluation? Quels partenaires potentiels possèdent ces compétences nécessaires? Qui peut fournir une expertise dans ces domaines?
- 2. Une fois les partenaires potentiels identifiés, expliquez comment la mise en œuvre sera coordonnée entre les différents partenaires.
- 3. Qui fournira l'assistance technique au responsable de la mise en œuvre et aux partenaires?

La participation et le renforcement des capacités sont essentiels au succès de votre stratégie.

b. Déterminer un budget

Cette tâche détermine le financement nécessaire à la mise en œuvre de votre stratégie de communication. La liste ci-dessous indique les coûts possibles pour chaque activité et peut vous aider à planifier un budget préliminaire. Le budget doit correspondre aux activités mises en évidence dans le plan de travail. Lors de l'établissement d'un budget, il faut tenir compte de diverses considérations. Ce qui suit ne sont que des exemples de coûts possibles destinés à faciliter le processus, sans toutefois le limiter:

- Recherche en communication et planification
- Les salaires; frais de consultant
- Formation à la collecte de données

- Voyage
- Traitement et analyse des données
- La rédaction de rapports
- Réunions
- Contrôle et évaluation
- Développement, distribution et collecte de questionnaires de suivi et d'évaluation
- Compilation et analyse de données
- Honoraires / salaires des évaluateurs
- Le développement du curriculum
- Honoraires des consultants et des formateurs
- Formation et matériel
- Achat ou location d'équipement
- Location de site de formation
- Activités de mobilisation et de sensibilisation
- Production de matériel imprimé
- Rédaction et édition
- Pré-test
- Impression et distribution
- Production de matériel de diffusion
- Location de studio et matériel
- Réviseurs de contenu technique
- Pré-test du matériel de diffusion
- La communication
- Donner des cadeaux tels que des autocollants, des t-shirts
- Conférences de presse et manifestations de lancement
- Frais administratifs et généraux

Utilisez **la Fiche 16** à la page 52 pour résumer les activités sous chaque objectif de communication, les responsables de chaque activité, son calendrier et son budget.

Lire ÉTUDE DE CAS 14 - Lutte contre Ebola au Libéria dans la section ANNEXES du MODULE CONCEPTUEL.

Questions guidées

- Votre organisation a-t-elle systématisé certaines de ses stratégies et actions de communication? Quelles ont été les principales caractéristiques de cette systématisation?
- Qu'a appris votre organisation au cours de ce processus?
- Quelles seraient les principales caractéristiques de la systématisation de la stratégie de communication que vous concevez actuellement?
- Quel type d'informations devrait-il inclure? Quel type de design choisiriez-vous?
- Quelles méthodes de recherche utiliseriez-vous?

ÉTAPE

CONCEPTION DE SUPPORTS ET ACTIVITÉS DE COMMUNICATION EFFICACES

Les messages et les supports doivent être préalablement testés avec les membres du public cible, afin de s'assurer qu'ils répondent aux objectifs de la stratégie de communication.

6.3.1 CONCEVOIR LES SUPPORTS ET LES MESSAGES

Rassemblez une équipe de conception créative de différentes disciplines afin d'obtenir les messages et les supports les plus efficaces pour chaque segment d'audience. Cela peut inclure une personne ayant une expertise sur la question du développement (par exemple, la participation politique), une personne chargée de la conception graphique et une personne connaissant le contexte local. Il est également conseillé d'impliquer des acteurs externes ayant une expertise sur la question à traiter, ainsi que des membres des publics cibles. L'équipe de création doit travailler à l'élaboration d'un cahier des charges pour chaque matière ou activité sélectionnée.

Un brief créatif

Un brief créatif est un outil pour guider le développement d'activités et de matériels. Chaque matériel ou activité doit avoir son propre brief créatif, bien qu'un seul brief puisse suffire pour un ensemble d'activités ou de matériels conçus pour le même public et avec le même objectif. Un brief créatif est basé sur la stratégie de communication convenue à l'étape 2. En fait, chaque brief créatif reprend certaines informations clés de la stratégie de communication afin de s'assurer que chaque activité et chaque matériau est en adéquation avec la stratégie. La vue d'ensemble ci-dessous explique les cinq grandes catégories du brief créatif. **L'annexe 3** à la page 63 présente un exemple de brief de création.

But et public	 objectif général de l'activité ou du matériel public (s) sélectionné (s)
Changements, obstacles et objectifs de communication	 changements souhaités obstacles objectifs de communication
Message bref *	 promesse clé déclaration de soutien appel à l'action impression durable perception de quelqu'un impliqué dans le changement
Contenu principal et ton	 contenu clé pour communiquer dans cette activité ou ce matériel tonalité pour cette activité ou matériel
Mix média et autres considérations	 la manière dont ce matériel complète / est soutenu par d'autres activités / matériaux du mix autres considérations créatives calendrier et coût

Source: Propre adaption de l'auteur

^{*} Dans la grande catégorie Message Brief, la promesse clé sélectionne une seule promesse ou un avantage subjectif que le public ressentira en entendant, en voyant ou en lisant les objectifs fixés par le programme. La déclaration de soutien inclut les raisons pour lesquelles la promesse clé l'emporte sur les principaux obstacles et pourquoi ce qui est promis ou promu est bénéfique. Ceux-ci deviennent souvent les messages clés. L'impression durable est ce que le public devrait avoir après avoir entendu ou vu le message. Et la perception d'une personne impliquée dans le changement décrit comment l'auditoire perçoit quelqu'un qui fait partie du changement ou qui utilise le produit ou le service faisant l'objet de la promotion.

Messages et directives efficaces pour des communications efficaces

Les sept principes de la communication constituent un rappel précieux de ce qu'il faut garder à l'esprit lors de l'élaboration de messages et de supports efficaces (Piotrow et al 1997):

Les sept C de la communication	Questions à poser et choses à retenir
1. Attirer l'attention	Le message se démarque-t-il? Est-ce que votre public pense que c'est le cas? N'oubliez pas de réfléchir aux détails suivants: couleurs et polices; images et graphiques; effets sonores; la musique; des slogans.
2. Clarifier le message	Le message est-il simple et direct? Rappelez-vous, moins c'est plus! Restez concentré sur ce que le public a besoin de savoir.
3. Communiquer un avantage	Qu'est-ce que le public obtiendra en échange d'une action? Choisir un avantage immédiat (au lieu d'un avantage à long terme) est généralement plus efficace pour provoquer un changement immédiat.
4. La cohérence compte	Les activités et le matériel véhiculent le même message et se renforcent mutuellement pour créer un rappel et un changement. "Une vision, un son" est une bonne devise. Faites attention à votre utilisation des logos, couleurs, mots, sons, thèmes, images et modèles.
5. Soigner le cœur et la tête	Est-il préférable de faire appel aux émotions ou à l'intellect du public, ou aux deux? Les appels émotionnels sont souvent plus convaincants que les faits.
6. Créer la confiance	Vos informations proviennent-elles d'une source crédible? Qui le public cible considère-t-il crédible? Leur demander. La source considérée comme crédible est-elle la même pour les hommes et les femmes et pour les différents groupes d'âge? Y a-t-il une célébrité qui impressionnerait le public?
7. Appeler à l'action	Que voulez-vous que le public fasse après avoir vu la communication? Quelle action est réaliste à la suite de la communication? L'appel à l'action doit être axé sur une action concrète et réaliste et vous aider à atteindre vos objectifs.

Source: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 3, p. 20

Check-list: principes de base du développement de message

Pendant que vous rédigez des messages, consultez cette liste de contrôle élaborée par le Centre de défense des droits et de leadership (2010).

1. Rester simple.	
Rendez-le facile à saisir.	
Faites-le court et épuré.	
Définissez les termes clés qui peuvent ressembler à du jargon (par exemple, développement durable).	
2. Connaissez votre public et impliquez-le tôt.	
Adressez-vous au niveau de connaissance du public - Y at-il un fait surprenant qui pourrait amener le public à repenser sa position ou à passer à l'action?	
Adressez leurs valeurs, normes et croyances - Le message aborde-t-il les valeurs les plus importantes pour le public?	
Répondez à leurs besoins et à leurs priorités - De quoi votre public s'inquiète-t-il profondément ou at-il peur?	
3. Invitez le public à «remplir les blancs» et à tirer ses propres conclusions.	
Empêcher d'inclure tous les détails.	
Permettez au public d'utiliser ses propres processus de pensée pour s'approprier le message.	
4. Présenter une solution faisable.	
Concentrez-vous sur les solutions locales plutôt que sur la cause ou les causes du problème.	

6.3.2 VALIDATION DES MESSAGES ET DES SUPPORTS

Une première version des messages de communication et du matériel doit être testée. Dans certains cas, une série de groupes de discussion avec des membres des publics cibles peut être suffisante. Dans d'autres, il pourrait être nécessaire de mettre en œuvre la stratégie avec toutes ses composantes pour une période plus courte et avec une population similaire au public cible.

Dans l'exemple de la participation politique, il serait peut-être possible de valider la stratégie auprès d'un petit public pilote ainsi que des dirigeants d'organisations sociales et des experts des questions de participation politique. Des groupes de discussion pour tester les messages et le matériel pourraient être envisagés. Ces scénarios sont utiles pour compiler les commentaires et apporter les modifications nécessaires avant de générer une version finale des messages et des supports de la stratégie.

Trois types d'essais ont lieu au cours du processus de création de matériel et de messages CCSC:

- 1. Le test de concept a lieu avant que le temps soit investi dans la rédaction complète des documents.
- 2. Un examen par les partenaires et les portiers a lieu après la rédaction des documents.
- 3. Les pré-tests et les tests sur le terrain avec les membres de l'auditoire ont lieu une fois que les brouillons des documents sont en main.

Les tests préalables permettent de confirmer si le public cible a compris ou aimé le matériel. Lors des tests préalables, les brouillons sont montrés au public cible et des questions ouvertes sont posées pour savoir si l'histoire, le message ou le concept est bien compris et acceptable. Ce processus est important pour le succès de CCSC car des éléments tels que des illustrations, du texte, des photographies, des dialogues, des sons, de la musique, des graphiques et des images en mouvement peuvent être mal interprétés. Si les membres de l'auditoire ne peuvent pas comprendre le matériel ou ne l'aiment pas, le message est perdu. Il est plus facile de réviser les documents avant qu'ils ne soient produits que de découvrir que ces derniers ne sont plus appropriés une fois le temps écoulé et que des ressources ont été investies dans leur développement.

Source: C-Change, Practitioner's Handbook, Module 3, p. 26

Vous trouverez un exemple de test et de conception de messages et de matériaux dans **ÉTUDE DE CAS 2** – Soul City (Afrique du Sud) et **ÉTUDE DE CAS 10** – Twaweza (Kenya, Tanzanie et Ouganda) dans la section **ANNEXES** du MODULE CONCEPTUEL.

4 MISE EN OEUVRE ET SUIVI

6.4.1 DÉVELOPPER UN PLAN DÉTAILLÉ

Cette étape s'appuiera sur le calendrier et le budget (Fiche 16) élaborés à l'étape 2.

Pour réussir cette étape, il est important d'établir un contact préalable avec les institutions et organisations qui agiront en tant que partenaires et d'établir une relation fonctionnelle avec les membres du public cible. Il est également conseillé d'obtenir le consentement des participants. Le calendrier doit être suivi aussi étroitement que possible, en l'adaptant à tout événement imprévu pouvant l'affecter ou à la disponibilité des ressources financières. Les approches de recherche, de planification et de communication doivent être intégrées à votre plan de travail.

C'est ici que vous décrivez le plan de mise en œuvre de votre stratégie et de réalisation de vos objectifs de communication.

Pour cette tâche, concentrez-vous sur les principales étapes.

- 1. Quelles sont les activités à mettre en œuvre?
- 2. Quelles sont les étapes intermédiaires nécessaires pour chaque activité?
- 3. Quelle est la séquence des activités?
- 4. En utilisant les partenaires potentiels identifiés à l'étape 2, attribuez la responsabilité de chaque activité.
- 5. Qui sera responsable de la mise en œuvre de chaque activité?

Fiche 17 à la page 53 pour créer votre plan de travail détaillé.

6.4.2 COMMENT ET QUOI DOIT-ON SURVEILLER

De nombreux projets ne surveillent pas leurs progrès et n'évaluent pas si, ou dans quelle mesure, ils ont atteint les résultats escomptés. Dans le cas du suivi, cela implique que des corrections n'ont pas été apportées pendant la phase de mise en œuvre; par conséquent, des résultats optimaux peuvent ne pas être atteints, même lorsque les ressources sont disponibles. Afin de savoir quels aspects doivent être contrôlés, il convient de mettre au point un système permettant de suivre la mise en œuvre des actions prévues et la réalisation des résultats attendus aux différentes étapes du processus. Il est également nécessaire de définir une méthodologie concrète pour collecter des informations sur les progrès réalisés via des enquêtes, des entretiens et des rapports (souvent appelée l'évaluation de processus). Quoi qu'il en soit, même dans des scénarios de ressources limitées, il est essentiel de surveiller les résultats des activités, ainsi que la manière dont le public et les acteurs sociaux réagissent ou interagissent avec les différentes composantes de la stratégie.

Dans l'exemple de la participation du public, une option de suivi pourrait interroger les points suivants: les activités prévues ont-elles été achevées et si non, pourquoi? Combien de membres de la communauté ont assisté aux ateliers? Quel était le niveau de compréhension des messages? Dans quelle mesure les attitudes envers les pratiques recommandées se sont-elles améliorées? Des changements de comportement ont-ils été rapportés? Quelles étaient les raisons pour ne pas adopter certaines pratiques? Dans quelle mesure la qualité de l'interaction avec les représentants des gouvernements et la perception qu'ils en ont par le public ont-elles changé? En fonction des caractéristiques du public et du contexte, des visites de terrain et d'observation peuvent être organisées. Les membres de la communauté peuvent remplir des formulaires de retour d'informations après chaque activité, faire part de leurs impressions sur des plateformes sociales

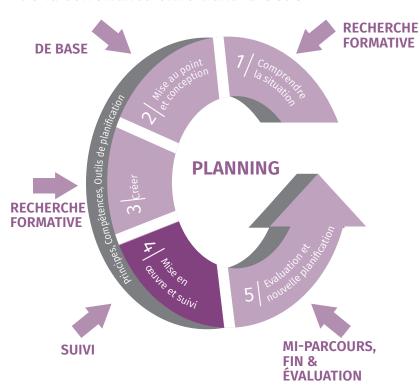
telles que Facebook ou Twitter, participer à des groupes de discussion ou participer à des discussions approfondies et entretiens. Sur la base de ces données, des ajustements peuvent être apportés aux composantes de la stratégie, notamment les messages, l'introduction de nouvelles formes d'interaction et de communication ou le renforcement de celles qui fonctionnent.

Le suivi suit et mesure les activités d'une stratégie de communication et les progrès accomplis dans la réalisation de ses objectifs. Pour cette phase, il est conseillé de commencer par quelques questions clés pouvant servir de lignes directrices.

Les questions de suivi demandent si les activités figurant dans le plan de travail ont été mises en œuvre (la stratégie a-t-elle fait ce qu'elle était censée faire) et si la mise en œuvre était de haute qualité.

- Que faut-il surveiller et comment?
- Les activités planifiées sont-elles terminées et si non, pourquoi?
- Combien de membres de la communauté ont assisté aux ateliers?

Où la surveillance entre dans la CCSC



Le suivi est pertinent pour les cinq étapes du processus de planification de la CCSC et devrait être effectué tout au long de l'élaboration et de la mise en œuvre de la stratégie de communication. Pendant le processus de CCSC, le suivi permet de suivre et de mesurer les progrès accomplis dans la réalisation des objectifs de communication. Les informations et les données peuvent être utilisées pour effectuer des ajustements à miparcours, si nécessaire, afin d'améliorer la qualité des activités.

Source: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 4, p. 31

Utilisez la **Fiche 18** à la page 54 pour planifier le suivi du processus et de la qualité des matériaux et des actifs et la **Fiche 19** à la page 55 pour résumer les questions de contrôle qui seront utilisées.

Pour plus d'informations sur le suivi, voir le CHAPITRE 5 du MODULE CONCEPTUEL.

Trouvez un exemple d'utilisation d'un plan de surveillance dans **ÉTUDE DE CAS 13** – Rechercher un terrain d'entente (Sud-Soudan) dans la section **ANNEXES** du MODULE CONCEPTUEL.

Questions guidées

- Votre organisation a-t-elle surveillé les stratégies et actions de communication développées dans le passé?
- Quelles étaient les principales caractéristiques de cette surveillance? Qu'avez-vous appris dans ce processus? Quelles seraient les principales caractéristiques du processus de suivi nécessaire pour suivre la stratégie de communication que vous êtes en train de concevoir?
- Quel type d'informations devrait-il inclure? Quelle conception utiliseriez-vous? Quelles méthodes et techniques de recherche utiliseriez-vous?

ÉTAPE ÉVALUATION ET NOUVELLE PLANIFICATION

6.5.1 ÉVALUATION

L'évaluation couvre la vie de toute stratégie de communication. Il commence par la recherche formative et l'analyse de la situation, passe au suivi et passe à une nouvelle phase avec l'évaluation. Les résultats aident à orienter la conception de la stratégie, à déterminer si la mise en œuvre se déroule comme prévu et à suggérer des améliorations à mi-parcours. L'évaluation montre également que les objectifs de la stratégie en matière de communication ont été atteints. Il aide à orienter la conception des interventions et stratégies futures et démontre la responsabilité vis-à-vis des partenaires et des bailleurs de fonds. L'évaluation permet d'évaluer l'efficacité de la stratégie pour amener le changement souhaité dans le ou les publics cibles.

Pour cette phase, il est conseillé de commencer par quelques questions clés pouvant servir de lignes directrices. Les questions d'évaluation portent sur la réalisation des objectifs de communication et les raisons pour lesquelles ils ne l'ont pas été.

Les questions d'évaluation pourraient être:

- Que faut-il évaluer et comment?
- Quel était le niveau de compréhension des messages?
- Dans quelle mesure les attitudes envers les pratiques recommandées se sont-elles améliorées?
- Des changements de comportement ont-ils été signalés?
- Quelles étaient les raisons pour ne pas adopter certaines pratiques?
- Dans quelle mesure la qualité de l'interaction avec les représentants des gouvernements et la perception qu'ils en ont par le public ont-elles changé?

En fonction des caractéristiques du public et du contexte, des visites de terrain et d'observation peuvent être organisées. Les membres de la communauté peuvent remplir des formulaires de retour d'informations après chaque activité, faire part de leurs impressions sur des plateformes sociales telles que Facebook ou Twitter, participer à des groupes de discussion ou participer à des discussions approfondies et entretiens. Sur la base de ces données, des ajustements peuvent être apportés aux composants de la stratégie, y compris des messages, en introduisant de nouvelles formes d'interaction et de communication, ou en renforçant les composants qui fonctionnent.

Une stratégie qui n'est pas évaluée peut manquer la chance d'être répliquée et financée pour une deuxième phase. L'évaluation devrait déterminer si les objectifs initialement fixés ont été atteints et si les changements attendus ont été réalisés. La méthode d'évaluation doit être établie dès le début de la stratégie de manière à ce qu'une base de référence puisse servir à comparer l'état des problèmes à traiter, avant et après l'intervention. La stratégie doit être évaluée à des stades intermédiaires de la mise en œuvre, immédiatement après sa finalisation, ainsi que trois et six mois plus tard, afin de déterminer la durabilité des changements obtenus dans le processus. Parfois, des échantillons sont prélevés et comparés après un ou deux ans de mise en œuvre pour observer les changements réalisés et déterminer s'ils peuvent être attribués à un élément particulier de la stratégie.

Dans l'exemple de participation publique, une base de référence indiquant le nombre de membres de l'auditoire ciblé participant actuellement, leurs croyances, les questions qui les intéressent, leur relation actuelle avec les responsables gouvernementaux et la fréquence à laquelle ils utilisent des mécanismes de participation, peut aider à fournir des connaissances initiales sur la situation. Cet objectif pourrait être

atteint avec une enquête. Une fois l'intervention terminée, le même ensemble de questions doit être posé pour évaluer les progrès. Dans les stratégies axées sur les médias de masse, telles que l'éducation par le divertissement ou le marketing social, on pourrait effectuer des évaluations en utilisant une expérience de terrain pour comparer les réactions des groupes exposés aux messages et aux supports de la stratégie par rapport à d'autres exposés à des messages non apparentés. Cela dépendra dans une large mesure de la disponibilité des ressources financières. Si les ressources sont considérablement limitées, des dialogues communautaires, des groupes de discussion et d'autres techniques centrées sur la participation communautaire peuvent être envisagés. Indépendamment de la méthodologie spécifique, aucune stratégie ne doit négliger l'évaluation.

Utilisez la **Fiche 20** à la page 56 pour formuler des questions et des indicateurs pour l'évaluation. Voir l'**Annexe 4** à la page 65 pour un exemple d'indicateurs et d'objectifs de suivi et d'évaluation et l'Annexe 5 à la page 64 pour des indicateurs quantitatifs et qualitatifs, des méthodes ainsi que des outils de suivi et d'évaluation

Un cadre de suivi et d'évaluation simplifié

- Les entrées et les sorties sont contrôlées simultanément pour décrire complètement le programme.
- Lorsque les ressources le permettent, les efforts de suivi et d'évaluation à grande échelle vont au-delà des résultats et évaluent l'impact.

Évaluation de base		Évaluation de mi-parcours	Évaluation de fin
	Suivi		

Suivi	Évaluations de base, de mi-parcours et de fin
Collecter des données au fil du temps lors de la mise en œuvre sur: • processus du programme (ce que le programme a fait et ce que le public cible a fait) • la qualité des interventions et du matériel	Recueillir des données à des moments précis avant, pendant et après la mise en œuvre pour: comparer avec la ligne de base documenter les résultats et les changements dans le public cible vérifier si les hypothèses à l'appui des données formulées dans la théorie du changement

Source: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 5, p.5

6.5.2 NOUVELLE PLANIFICATION

Lorsque les activités de suivi et d'évaluation ont été menées et que les données ont été analysées et interprétées, il est temps de voir si les résultats peuvent être utilisés pour améliorer la stratégie de communication et le projet dans son ensemble.

Les données de suivi et d'évaluation peuvent être partagées de différentes manières pour améliorer le projet en cours, les projets futurs et la vie du public cible. Les données de surveillance peuvent renseigner les praticiens sur la manière dont ils ont mis en œuvre le programme et sur les raisons pour lesquelles il a pu s'échapper. Ces résultats peuvent être utilisés pour:

- modifier les approches pour servir le ou les publics cibles
- accroître l'accès aux activités et aux services
- améliorer les interventions et la réaffectation des ressources.

Comprendre le caractère adéquat des modèles de dotation en personnel et de l'affectation des ressources peut fournir des informations utiles pour la planification de la stratégie de communication actuelle et future. Les données de l'évaluation donnent une idée de l'efficacité de l'intervention et de sa capacité à lever les obstacles au changement social et comportemental:

- S'il n'y a eu aucun changement dans les obstacles identifiés, les mauvais ont peut-être été choisis. Les obstacles identifiés à l'étape 2 devront peut-être être réexaminés.
- Si aucun objectif n'a été atteint, l'étape 1 devra peut-être être réexaminée. La mauvaise stratégie peut avoir été utilisée, ou les mauvais obstacles peuvent avoir été identifiés. Il faudra peut-être mener plus de recherches.
- S'il y a des résultats statiques (où le changement a été réalisé rapidement mais n'a pas été maintenu), une nouvelle stratégie de communication devra peut-être être envisagée.
- Si tout le public cible est atteint mais qu'un seul groupe au sein de celui-ci est en train de changer, il peut être nécessaire de vérifier dans quelle mesure le matériel de communication séduit d'autres segments ou groupes du public.

Rappelez-vous, la replanification consiste à poser des questions pour déterminer la signification des données. Une fois qu'un problème est identifié, l'une des premières étapes consiste à demander pourquoi il s'agit d'un problème. Cela peut être étudié au moyen de discussions en petits groupes ou de questionnaires avec les parties prenantes et les responsables de la mise en œuvre. Une fois que les pratiquants ont compris pourquoi il se passait quelque chose, ils peuvent commencer à replanifier.

Source: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 5, p. 41

Remplissez la **Fiche 21** à la page 57: Plan d'analyse de données simplifié.

6.5.3 SYNTHÈSE SUR LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La **Fiche 22** à la page 58 vous aidera à résumer les principaux aspects de la stratégie de communication que vous avez conçue. Cela vous permettra de continuer à travailler pendant la phase de conception et de mise en œuvre de la stratégie et de partager votre produit final avec vos pairs et les membres de votre propre organisation.

FICHES

FICHE 1: ANALYSE FFOM

FICHE 2: COHÉRENCE ENTRE LE PLAN OPÉRATIONNEL ACTUEL DE L'ORGANISATION ET LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Questions	A Organisation (Plan opérationnel actuel)	B Stratégie de communication (Stratégie de communication en cours d'élaboration)
 a. Quels sont les modèles conceptuels actuels (développement, changement, culture) utilisés par votre organisation? b. Quel modèle conceptuel (développement, changement, culture) guiderait le mieux la stratégie de communication que vous concevez? 		
a. Quels sont les concepts et actions de communication actuels de votre organisation?b. Quels changements faut-il		
apporter aux concepts et actions de communication de votre organisation pour s'aligner sur une stratégie de communication future?		
a. À quoi ressemblent actuellement la structure organisationnelle et la structure du personnel de votre organisation?		
b. Quels changements faut-il apporter à la structure pour tenir compte de la future stratégie de communication? (par exemple, quel personnel ou département mettra en œuvre la stratégie de communication? Un personnel supplémentaire est-il nécessaire?)		
a. Comment favoriser au mieux la cohérence entre les opérations actuelles de l'organisation (plans, procédures et activités) et la stratégie de communication?		
b. Comment l'organisation s'attend- elle à ce que la stratégie de communication fonctionne dans la structure organisationnelle existante?		

FICHE 3: DÉCORTIQUER LE MODÈLE SOCIO-ÉCOLOGIQUE POUR LE CHANGEMENT



FICHE 4: PLAN DE RECHERCHE

Instructions: Utilisez cette feuille de travail pour réfléchir à ce à quoi la recherche ressemblera, puis commencez à rédiger le plan de recherche.

Étapes pour un plan de recherche	Quelles sont les dates estimées?	Quels sont les coûts de chaque étape?	Qui, ou quel membre de l'équipe ferait ce travail?
1. Envisagez de former un comité d'évaluation des besoins de la communauté. (Cela devrait être composé de parties prenantes, de gardiens et de bénéficiaires potentiels.)			
2. Décidez quelles informations spécifiques vous aurez besoin de collecter - quelles questions doivent être répondues - pour mieux comprendre la situation à laquelle vous faites face.			
3. Décidez auprès de qui vous souhaitez collecter des données directement. À qui devez- vous parler et où sont-ils situés?			
4. Choisissez la méthode de recherche la mieux adaptée à la situation et aux ressources disponibles. Outils de brouillon pour la collecte de données.			
5. Décidez du calendrier de la collecte des données afin que les informations collectées soient à jour (ou collectées de manière opportune) et pertinentes pour la conception du programme.			
6. Collectez les données à l'aide du ou des outils sélectionnés.			
7. Analysez et partagez les résultats avec ceux qui peuvent utiliser ces données pour cibler et concevoir la prochaine étape de votre processus de planification.			
A. Comité d'évaluation des besoins de la communauté: Qui pourrait être invité à former ce comité?	nité?		
B. Exemples de questions auxquelles il faut répondre par la recherche.			
C. Qui pourrait être un informateur approprié? Où peuvent-ils être interviewés?			
D. Méthodes de recherche proposées et ressources disponibles.			
E. Un projet de calendrier garantissant que les informations recueillies sont à jour (ou collectées en temps voulu) et pertinentes pour la conception du programme Activité à mener Date butoir pour l'achèvement Qui est responsable	ées en temps voulu Isable) et pertinentes pour la o	conception du programme

Source: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 1, p. 26

FICHE 5: INVENTAIRE DES RECHERCHES EXISTANTES

Instructions: Remplissez la colonne de gauche de cette fiche avec des informations sur la recherche existante et des données sur le problème / problème. Les points saillants des résultats des recherches et des données existantes iront dans la colonne de droite.

Sources des ressources existantes	Points saillants de la recherche
Données du recensement:	Données du recensement:
Grandes enquêtes:	Grandes enquêtes:
Recherches du gouvernement ou d'autres grandes organisations:	Recherches du gouvernement ou d'autres grandes organisations:
Recherches effectuées par des organisations ou programmes locaux ou à petite échelle (souvent non publiées):	Recherches effectuées par des organisations ou programmes locaux ou à petite échelle (souvent non publiées):

FICHE 6: LACUNES EN RECHERCHE FORMATIVE ET COMMENT Y PALLIER

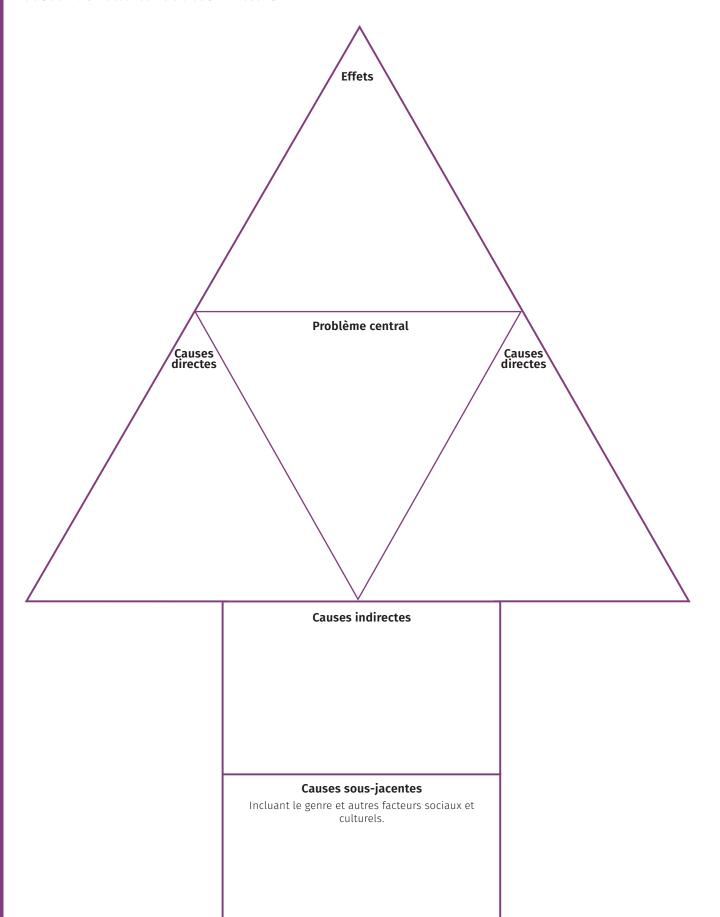
Voir exemple – Annexe 1

Instructions:

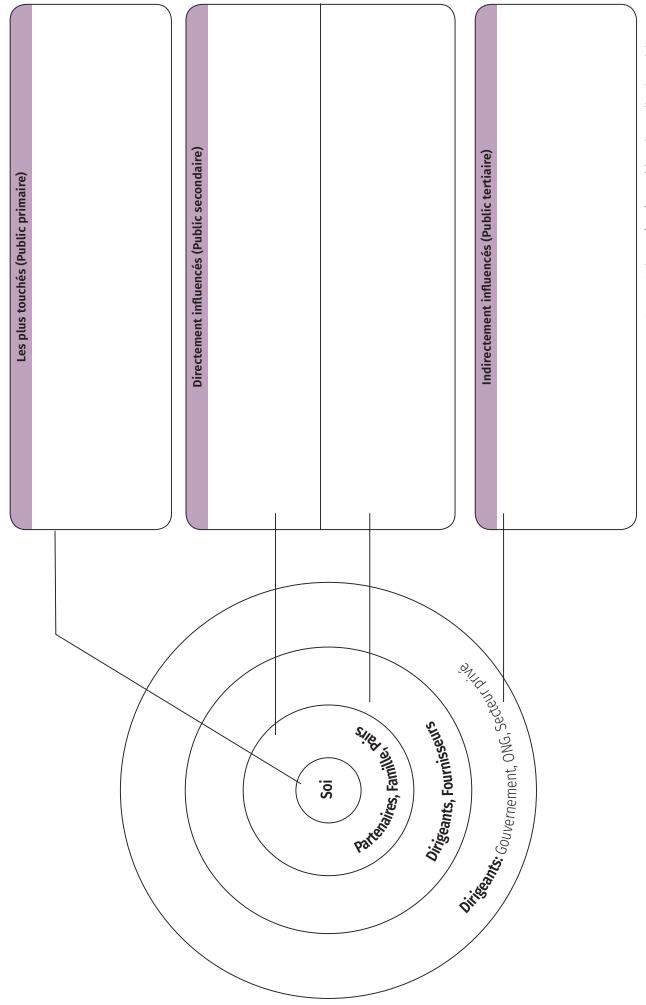
- 1. Entrez les principaux besoins de recherche formative issus de l'arbre à problèmes, de l'analyse des personnes et du contexte en d'autres termes, que ne sait-on pas?
- 2. Notez les questions auxquelles il faut répondre par des recherches sur les publics identifiés dans l'analyse des personnes.
- 3. Écrivez l'inventaire des recherches effectuées pour répondre aux questions sur la situation.
- 4. Passez en revue les questions restées sans réponse, puis décrivez la recherche formative qui doit être conçue et mise en œuvre pour bien comprendre le problème.

1. Besoins de la recherche formative	
2. Questions pour (audience)	2. Questions pour (audience)
3. Recherche existante de l'inventaire	4. Recherche formative à concevoir, au besoin
	Recherche qualitative Recherche quantitative

FICHE 7: L'ARBRE À PROBLÈMES



FICHE 8: RÉSUMÉ DE L'ANALYSE DES SEGMENTS D'AUDIENCES



FICHE 9: CARACTÉRISTIQUES DE CHAQUE SEGMENT D'AUDIENCE EN RELATION AVEC LES PROBLÈMES TRAITÉS

Que sait-on du contexte des publics?	Personnes les plus touchées	Acteurs et conditions influençant directement les personnes touchées	Acteurs et conditions influençant indirectement les personnes touchées
Audience (de l'analyse des personnes)			
Communauté : Organisation, services et produits			
Environnement favorable : loi / législation, politique / conflit, économie, religion, technologie, environnement			
Information (connaissance)			
Motivation (attitudes, croyances)			
Capacité d'agir (compétences, auto- efficacité, accès)			
Normes (perçues, socioculturelles, de genre)			
Autres			

Source: C-Change (2012), Module 1, p. 16

FICHE 10: RÉSUMÉ DE L'ANALYSE SITUATIONNELLE

Instructions: Après avoir examiné tout ce qui ressort de l'analyse jusqu'à présent, rédigez un énoncé de problème concis, en précisant si des recherches supplémentaires pourraient être nécessaires. Ajoutez une déclaration sur les changements à apporter pour que le problème soit résolu.

Ré	sumé du contexte, analyse des pe	rsonnes et de la communication	
1.	Qu'est-ce qui se passe? (de l'arbre à problèmes de l'analyse de contexte)		
2.	Où et pour qui? (de l'analyse des personnes)		
3.	Avec quel effet? (de l'arbre à problèmes de l'analyse de contexte)		
4.	Qui et qu'est-ce qui influence la situation et avec quel effet? (de l'analyse des personnes et de l'arbre à problèmes de l'analyse de contexte)		
5.	Et à la suite de quelles causes? (de l'arbre à problèmes de l'analyse de contexte)		
6.	Comment les populations communiquent-elles le plus souvent? Quels médias utilisentils? Dans quels endroits se rencontrent-ils pour parler? Avec qui parlent-ils du sujet traité? (de l'analyse de la communication)		
Dé	Déclaration finale du problème		
Ch	angements que le problème appel	le	

FICHE 11: RÉSUMÉ DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Segment d'audience	Changements désirés Motivation, capacité d'agir, normes sociales, politiques, services, structures communautaires ou autres changements	Obstacles aux changements Raison (s) contextuelle (s) ou comportementale (s) pour laquelle le public n'adopte pas le comportement souhaité	Objectifs de communication Aborder les principaux obstacles (pour que la communication ait un impact, les objectifs doivent viser à éliminer les principaux obstacles et non seulement à refléter le comportement souhaité)

FICHE 12: RÉSUMÉ DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Utilisez le tableau suivant pour récapituler la combinaison de stratégies qui seront utilisées et la justification de leur utilisation en fonction des segments d'audience cible.

Population la plus touchée Influenceurs directs Influenceurs indirects	Segment d'audience	Stratégies	Justifications
Influenceurs indirects	Influenceurs directs		
Influenceurs indirects			
	Influenceurs indirects		
	mituenceurs munects		

FICHE 13: MÉLANGE D'ACTIVITÉ, CANAL ET SUPPORT

Le tableau suivant peut être utilisé pour récapituler les activités, les canaux, les outils et les contenus communiqués en fonction des segments du public cible:

Types de canal	Exemples d'activités et de supports	Vos activités et vos supports
Interpersonnel Éducation par les pairs; communication client-fournisseur; conseils; lignes téléphoniques	 Série de visites de sites pour rencontrer des dirigeants et des politiciens Réunions de constitution de coalitions Éducation par les pairs 	
Basée sur la communauté Dialogues communautaires; les rassemblements; arrêter et aller au drame; cartographie des risques; radio communautaire	 Rallyes devant le parlement Dialogues communautaires Radio ou spectacles mobiles 	
Médias de masse et réseaux sociaux Spots radio et télé; salles de discussions; témoignages de célébrités; feuilletons; jeux télévisés; articles de journaux; affiches; des brochures; sites Internet; Facebook; des blogs; Vidéos Youtube; SMS; podcasts	 Campagne d'emails et de lettres aux ministères concernés Appel des journaux pour former des partenariats de réseaux de la société civile Feuilleton radiophonique avec programme d'appel et brochures Page Facebook permettant des questions et des réponses 	

FICHE 14: DÉCIDER DU JUSTE MÉLANGE DE CANAUX ET SUPPORTS

Types de canal	Bénéfices potentiels	Estimations du coût et de l'effort
Interpersonnel		
Basée sur la communauté		
Médias de masse et médias sociaux		

FICHE 15: RÉSUMÉ DES ACTIVITÉS, CANAUX, SUPPORTS, OUTILS ET CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

Instructions: Une fois que les canaux de communication potentiels ont été sélectionnés, l'étape suivante consiste à hiérarchiser les ressources dans le développement d'un ensemble gérable de matériels et d'activités

- 1. Résumez vos activités ou interventions clés par segment d'audience.
- 2. Reportez-vous à vos feuilles de travail sur la combinaison de canaux et les matériaux et faites une sélection finale de canaux et de matériaux pour soutenir vos activités principales, en fonction des préférences du public et de votre budget. N'oubliez pas que les canaux et les matériels ne doivent pas être considérés séparément de la conception de la stratégie globale.
- 3. Nommez le contenu clé de chaque segment d'audience sur chaque canal.

Segment d'audience publique	Activité clé choisie (par public)	Canal final (interpersonnel, communautaire, de masse ou social)	Outils de matériaux utilisés pour soutenir des activités	Contenu clé devrait être communiqué à travers chaque canal

FICHE 16: CALENDRIER ET BUDGET

Instructions: Commencez à réfléchir à la manière dont les objectifs de communication seront atteints (les activités) et aux obstacles au changement qu'ils vont résoudre. Pensez également aux supports éventuels (avec quoi) et à la manière dont l'activité et le matériel s'inscrivent dans la stratégie de communication. Veuillez noter que ce projet de plan de travail deviendra un plan de travail plus détaillé à l'étape 4.

Liste des activités	Implémenteurs (y compris les partenaires)	Ressources	Chronologie
Objectif de communication	n: #1		
Activité:			
Activité:			
Objectif de communication	n: #2		
Activité:			
Activité:			
Activité:			
Objectif de communication	n: #3		
Activité:			
Activité:			

FICHE 17: PLAN DE TRAVAIL DÉTAILLÉ

votre budget et votre calendrier pour remplir les autres colonnes. matériels annexes prévus. Prenez des décisions concernant les responsables de la mise en œuvre (partenaires, personnel interne, consultants, etc.) et examinez Instructions: Passez en revue les décisions prises aux étapes 2 et 3 et remplissez la colonne de gauche avec les objectifs de communication et les activités ou

						Activité ou support:
						Activité ou support:
		n: #3	Objectif de communication: #3	10		
						Activité ou support:
						Activité ou support:
						Activité ou support:
		n: #2	Objectif de communication: #2	10		
						Activité ou support:
						Activité ou support:
		n: #1	Objectif de communication: #1	10		
4ème Quart	3ème Quart	2ème Quart	1er Quart	Ressources et budget	Implémenteurs: personnel dirigeant, consultants, bénévoles, partenaires	Intervention CCCSC

Source: C-Change (2012), Module 2

FICHE 18: PLANIFIER LE SUIVI DU PROCESSUS ET LA QUALITÉ DES SUPPORTS ET ACTIVITÉS

Nom du suppor	Nom du support:						
Points pour la distribution	Cible (nombre à distribuer)	Suivi des indicateurs	Suivi des méthodes et outils	Implémenteur (qui est responsable de s'assurer que le suivi est accompli et que les données sont utilisées)			
1.							
2.							
3.							
4.							
Nom de l'activit	t é:						
Points pour la mise en œuvre	Cible (nombre à mettre en œuvre)	Suivi des indicateurs	Suivi des méthodes et outils	Implémenteur (qui est responsable de s'assurer que le suivi est accompli et que les données sont utilisées)			
1.							
2.							
3.							

FICHE 19: SUIVI DES QUESTIONS ET DES INDICATEURS

Suivi des questions	Suivi des indicateurs
	Processus:
	Résultat:
	Processus:
	Troccssus.
	Résultat:
	Processus:
	Résultat:

FICHE 20: ÉVALUATION DES QUESTIONS ET DES INDICATEURS

Objectifs de communication et questions d'évaluation	Indicateurs de résultat
Objectif de communication:	Résultat:
Question d'évaluation:	
Objectif de communication:	Résultat:
Question d'évaluation:	
Objectif de communication:	Résultat:
Question d'évaluation:	
Objectif de communication:	Résultat:
Question d'évaluation:	
Objectif de communication:	Résultat:
Question d'évaluation:	

FICHE 21: PLAN D'ANALYSE DE DONNÉES SIMPLIFIÉ

Evaluation	Suivi	
		Questions de suivi et d'évaluation
		Indicateurs et cibles
		Méthodes et outils de données
		Techniques d'analyse de données

FICHE 22: SYNTHÈSE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

A. Résumé de l'analyse situationnelle

Résumé du contexte, analyse des personnes et de la communication		
 Qu'est-ce qui se passe? (de l'arbre à problèmes de l'analyse de contexte) 		
2. Où et pour qui? (de l'analyse des personnes)		
 Avec quel effet? (de l'arbre à problèmes de l'analyse de contexte) 		
4. Qui et qu'est-ce qui influence la situation et avec quel effet? (de l'analyse des personnes et de l'arbre à problèmes de l'analyse de contexte)		
5. Et à la suite de quelles causes? (de l'arbre à problèmes de l'analyse de contexte)		
6. Comment les populations communiquent-elles le plus souvent? Quels médias utilisent-elles? Dans quels endroits se rencontrent-elles pour parler? Avec qui parlent-elles du sujet traité? (de l'analyse de la communication)		
Déclaration finale du problème		
Changements que le problème appelle		

B. Stratégie de communication

Segmentation de l'audience finale	
Changements souhaités	
Obstacles	
Objectifs de communication	
Approche stratégique	
Positionnement	
Contenu clé	
Canaux, activités et supports	

ANNEXE 1: EXEMPLE: LACUNES EN RECHERCHE FORMATIVE ET COMMENT Y PALLIER

Dans l'exemple ci-dessous d'un programme de planification familiale en Albanie, seuls deux publics - les étudiants universitaires et les pharmaciens - ont été sélectionnés pour illustrer les besoins en recherche formative. Pour les projets de CCSC, tous les publics doivent être pris en compte dans l'analyse des personnes pour obtenir une image complète de la situation.

1. Besoins de recherche formative

- Informations, motivation, capacité d'action et normes pour les étudiants universitaires concernant l'utilisation de la contraception moderne en Albanie.
- Disponibilité et accès aux contraceptifs modernes en Albanie.
- Qualité de la communication interpersonnelle au point de service (où les contraceptifs sont obtenus).

2. Questions pour les étudiants:

- Combien d'hommes et de femmes connaissent les différentes méthodes modernes de contraception?
- Quelles sont leurs croyances sur l'efficacité des méthodes modernes et traditionnelles?
- Qu'est-ce qui les empêche d'utiliser les méthodes modernes?
- Combien d'élèves discutent de la contraception avec leurs partenaires sexuels?
- Combien d'élèves discutent de la contraception avec un pharmacien ou un médecin?

2. Questions pour les pharmaciens locaux:

- Qu'est-ce que les pharmaciens disent aux femmes sur la contraception moderne?
- Quelle est la précision de cette information?
- Quelles idées fausses les pharmaciens ont-ils sur la contraception moderne?
- Quelles informations fausses les pharmaciens donnent-ils à leurs clients?
- Quels biais existent chez les pharmaciens en matière de contraception et de planification familiale?

3. Recherches existantes de l'inventaire

- Institut de santé publique (IPH), Ministère albanais de la santé, Institut de statistique (INSTAT) et Centers for Disease Control (CDC). 2005. Enquête sur la santé reproductive, Albanie 2002. Tirana: IPH, INSTAT et CDC.
- INSTAT, IPH et MEASURE DHS. 2009. Enquête démographique et de santé en Albanie 2008-09. Tirana: INSTAT, IPH et MEASURE DHS.
- PRÖ Shendetit. Deux pages: Connaissance et utilisation des méthodes modernes de contraception: 2002 et 2005. Tirana: PRÖ Shendetit.

4. Recherche formative à concevoir selon les besoins

Recherche qualitative

 Dix groupes de discussion libres avec des étudiantes universitaires dirigés par un animateur qualifié; utilisation de la méthode de tri des piles pour classer les méthodes de contraception selon divers critères

Recherche quantitative et qualitative

- Enquêtes auprès d'étudiants universitaires dans deux sites d'intervention et deux sites de comparaison; les enquêteurs formés utilisent des assistants numériques personnels (PDA) pour collecter des données auprès d'un échantillon d'étudiants
- Enquêtes quantitatives en face-à-face auprès des pharmaciens situés à moins de 200 mètres des sites universitaires; recherche qualitative avec des «clients mystères» - des participantes formées jouant le rôle de femmes peu ou pas familiarisées avec la contraception posent aux pharmaciennes des questions ouvertes sur les contraceptifs modernes; utilisation d'une liste de contrôle standardisée pour aborder les attitudes et le style des pharmaciens s'ils fournissent des informations vitales et précises et qu'ils sont dirigés vers un médecin compétent

Source: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 1, p. 19

ANNEXE 2: BASE THÉORIQUE POUR LE MODÈLE SOCIO-ÉCOLOGIQUE POUR LE CHANGEMENT

Ces questions clés devraient être prises en compte pour aider à évaluer la situation et à réfléchir aux actions possibles pour promouvoir le changement.

Théorie/modèle/ approche	Focus	Questions critiques
THÉORIES DU CHANGEMENT® Concepts clés Carte des résultats Hypothèses Voie du changement / action Modèle logique Entrées / sorties Résultats / impacts intermédiaires Changement émergent Changement transformatif Changement projetable	Une théorie du changement est un «énoncé concret de voies de changement plausibles et testables qui peuvent à la fois guider les actions et expliquer leur impact» (Kubisch et al. 2002). Une théorie du changement est souvent rendue visible avec un modèle logique - une représentation visuelle qui trace (ou mappe) un chemin du problème à traiter aux entrées (ressources disponibles), puis aux sorties (activités et participation), pour arriver finalement à des résultats (résultats à court, moyen et long termes) qui, idéalement, auront un impact (changement durable). Une théorie du changement fait ressortir les hypothèses sous-jacentes de sorte que le raisonnement derrière une intervention puisse être évalué et ajusté, si nécessaire. Notez qu'une bonne théorie du changement doit être basée sur une théorie de la manière dont le changement se produit réellement. Dans cette perspective, les praticiens devraient identifier le changement et les moteurs de changement les plus probables dans un système donné. Les programmeurs doivent évaluer les points de basculement possibles, leur impact probable sur l'ensemble du système et leur faisabilité de pouvoir être affectés par un programme. Il est également important d'identifier les changements émergents (changements déjà en cours, qu'ils soient planifiés ou non); changement transformateur (points critiques ayant entraîné des transformateur (points critiques ayant entraîné des transformations majeures dans une communauté donnée); et le changement projetable (le type de changement	 Quelles sont les voies d'action appropriées pour promouvoir le changement? Quels changements liés à des problèmes spécifiques se produisent déjà dans la communauté? Quels changements probables peuvent avoir des effets d'entraînement positifs et négatifs? Quelles tendances séculaires / changements émergents encouragent ou découragent les changements proposés? Quels changements ont déjà eu lieu dans une communauté donnée qui donnent un aperçu des processus de changement locaux?

⁸ Kubisch, Anne, and Patricia Auspos. (2004). Building knowledge about community change: Moving beyond evaluations. Washington, DC: Aspen Institute.

L'APPROCHE DE LA DÉVIANCE POSITIVE⁹

Concepts clés

- Approche fondée sur les actifs
- Appropriation par la communauté du processus de changement
- Conception et pratique communautaires et dirigées par la communauté
- Expertise et solutions locales
- Capacité communautaire
- Communauté en tant qu'agent, ressource, paramètre, cible¹0

L'approche de la déviance positive cherche à comprendre pourquoi une minorité d'une communauté donnée adopte des comportements sains, puis intègre ces informations dans une planification efficace. Par exemple, dans une communauté où la plupart des enfants souffrent de malnutrition, une déviance positive tenterait d'analyser les raisons pour lesquelles certains enfants sont bien nourris - ceux qui s'écartent de la norme de manière positive. Les raisons peuvent être l'accès aux ressources économiques, au capital social, aux croyances religieuses, aux expériences passées, etc. Un principe de base de cette approche basée sur les actifs est que le changement est basé sur la communauté - c'est-à-dire que les communautés ont une expertise, des solutions et des ressources locales (par exemple, des normes alternatives, des agents) pour promouvoir le changement.

- Y a-t-il des personnes qui ne se conforment pas à la norme négative? Pourquoi agissent-ils de cette façon? Y a-t-il des éléments communs entre eux?
- Est-il possible de diffuser leurs normes uniques et / ou déviantes dans la communauté? Y a-t-il des barrières? Comment peuton y remédier? Qu'est-ce que cela impliquera d'intégrer les comportements positifs déviants?
- De quelles ressources disposent les communautés pour promouvoir les changements souhaitables?
 Comment ces ressources peuventelles être mobilisées pour un changement positif?
- Qui (individus / groupes) peut être plus enclin ou peu enclin à promouvoir le changement? Quelles sont les raisons?
- L'information sur des exemples de déviance positive persuadera-t-elle les personnes qui adoptent des comportements indésirables?
- Y a-t-il des personnes qui ne se conforment pas à la norme négative? Pourquoi agissent-ils de cette façon? Y a-t-il des éléments communs entre eux?
- Est-il possible de diffuser leurs normes uniques et / ou déviantes dans la communauté? Y a-t-il des barrières? Comment peuton y remédier? Qu'est-ce que cela impliquera d'intégrer les comportements positifs déviants?
- De quelles ressources disposent les communautés pour promouvoir les changements souhaitables? Comment ces ressources peuventelles être mobilisées pour un changement positif?
- Qui (individus / groupes) peut être plus enclin ou peu enclin à promouvoir le changement? Quelles sont les raisons?
- L'information sur des exemples de déviance positive persuadera-t-elle les personnes qui adoptent des comportements indésirables?

⁹ Zeitlin, Marian F., Hossein Ghassemi, Mohamed Mansour, Robert A. Levine, Maria Dil-lanneva, Manuel Carballo, Suganya Sockalingam. (1990). Positive deviance in child nutrition: with emphasis on psychosocial and behavioral aspects and implications for devel-opment. Tokyo: United Nations University Publications. Pascale, Richard Tanner, and Jerry Sternin. (2005). Your company's secret change agents. Harvard Business Review 83(5): 72–81.

McLeroy, Kenneth, Barbara L. Norton, Michelle C. Kegler, James N. Burdine, and Ciro V. Sumaya. (2003). Community-based interventions. American Journal of Public Health 93(4): 529–33.

THÉORIES DU DIALOGUE¹¹

Concepts clés

- Eveil de la conscience
- Lien

Le dialogue peut être plus qu'une conversation - il peut être conçu comme une orientation respectueuse envers les autres et comme un moyen de sensibiliser les gens aux réalités sociales (y compris les inégalités de pouvoir et les relations économiques). Une approche dialogique consistant à sensibiliser par le biais de contacts interpersonnels est l'opposé de l'éducation à sens unique, dans laquelle un expert transmet des informations à un destinataire / auditoire vide / ignorant (modèle bancaire). La communication dialogique vise à créer de l'empathie et à créer un lien qui invite à la réflexion et à l'action potentielle.

- A quoi pourrait ressembler une stratégie de communication dialogique?
- Quel devrait être le rôle de l'expert dans la communication pour un changement social et comportemental?
- Quelles activités et quels processus peuvent faciliter la prise de conscience et la connexion?

THÉORIES DE COMPORTEMENT PLANIFIÉ¹²

Concepts clés

- Intention comportementale
- Attitude
- Norme subjective
- Contrôle comportemental perçu (équivalent à l'autoefficacité)

Cette théorie suppose que l'intention comportementale est le déterminant le plus important du comportement. Les comportements risquent davantage d'être influencés lorsque les individus ont une attitude positive à l'égard de leur comportement. le comportement est perçu positivement par les personnes clés qui influencent l'individu (norme subjective); et l'individu a le sentiment qu'il peut contrôler le comportement (contrôle du comportement perçu).

- Les individus veulent-ils avoir ce comportement? Quelle est la probabilité que des individus adoptent ce comportement?
- Les personnes clés sont-elles opposées au comportement?
- Les gens pensent-ils qu'ils peuvent contrôler les comportements?
- Qu'est-ce qui pourrait motiver les gens à adopter des attitudes positives?

Source: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 0, pp.26-43

¹¹ Freire, Paulo. (1993). Pedagogy of the oppressed. New York: Continuum Publishing. Walton, Doug. 1998. Dialogue theory for critical thinking. Argumentation 3: 169–84.

¹² Ajzen, Icek. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control: From cognition to behavior, ed. J. Kuhl and J.Beckmann, 11-39. Berlin: Springer.

ANNEXE 3: EXEMPLE: BRIEF CRÉATIF POUR LES DOCUMENTS DE GESTION DES CLIENTS

1. Objectif général de la communication: Soutenir l'observance et le déploiement du traitement antirétroviral en Éthiopie en améliorant la communication client-fournisseur et le soutien de la communauté		
Audiences sélectionnées	Hommes et femmes directement touchés: ceux âgés de 30 à 50 ans qui suivent déjà un traitement antirétroviral dans les zones urbaines et rurales.	
2. Objectifs de communication		
Changements souhaités	 Savoir gérer les traitements antirétroviraux - c'est-à-dire l'observance thérapeutique; gestion des effets secondaires; visites régulières à la clinique; vie positive, y compris la prévention positive et la divulgation aux partenaires sexuels, aux amis et à la famille. Soyez confiant et soyez prêt à demander aux fournisseurs les services et informations nécessaires. Pratiquez une vie positive, suivez le traitement antirétroviral et cherchez un traitement pour les infections opportunistes, en sachant que cela améliorera leur santé. 	
Obstacles/barrières	 Manque d'informations pertinentes et fiables. La stigmatisation dirigée contre les personnes ouvertement séropositives. Obstacles liés à la pauvreté, tels que l'insécurité alimentaire. Les fournisseurs de services qui n'ont pas assez de temps pour des consultations intensives et qui ne sont pas habitués à des clients assertifs. Manque de services de soutien social 	
Objectifs de communication	À la fin du projet, il y aura une augmentation de la proportion d'hommes et de femmes âgés de 30 à 50 ans sous TAR qui deviennent des clients autogérés et voient l'intérêt de gérer activement leur vie et leur TAR.	
3. Message bref		
La promesse clé Une promesse ou un avantage subjectif unique que le public ressentira en entendant, en voyant ou en lisant les objectifs.	Si vous devenez un client engagé (informé, proactif, assertif et autogéré), vous maîtriserez mieux votre vie avec les traitements antirétroviraux et le sida. Si vous devenez un client engagé (informé, proactif, assertif et autogéré), vous maîtriserez mieux votre vie avec les traitements antirétroviraux et le sida.	
La déclaration de soutien	Parce que les clients engagés obtiennent de meilleurs services.	
Comprend les raisons pour lesquelles la promesse clé l'emporte sur les obstacles clés et les raisons pour lesquelles ce qui est promis ou promu est bénéfique. Ceux-ci deviennent souvent les messages clés.		
Appel à l' action	Pour plus d'informations, appelez la hotline SIDA au 759-38475	
Impression durable Formule l'impression durable que le public devrait avoir après avoir entendu ou vu le message.	Un client autonome et informé vit avec dignité.	
Perception de quelqu'un impliqué dans le changement Décrivez comment le public perçoit quelqu'un qui fait partie du changement ou utilise le produit ou le service faisant l'objet de la promotion.	Un client engagé est une personne qui prend en charge sa propre vie.	

4. Contenu clé et ton		
Contenu clé	Présentez-vous à vos rendez-vous (avec votre partenaire, si vous en avez un). • Soyez ponctuel et venez préparé.	
	Planifiez et gardez des visites de suivi.	
	Surveillez votre propre santé.	
	Tenez un journal pour documenter la manière dont vous prenez vos médicaments, vos effets secondaires et (si vous êtes une femme) vos menstruations.	
	Surveillez votre poids et notez tout ce que vous mangez pendant deux jours pa mois.	
	Posez des questions si vous ne comprenez pas quelque chose.	
	• Demandez au médecin ce qu'il trouve lorsqu'il vous examine et expliquez tous les résultats d'essais spéciaux.	
	Demandez pourquoi vous êtes référé, à quelle vitesse vous devez vous rendre et combien cela coûtera.	
	Demander des soins de qualité.	
	Demander la confidentialité.	
	Donnez-lui l'honnêteté et le respect, et attendez la même chose en retour.	
	Soyez ouvert et dites à votre médecin exactement ce que vous ressentez.	
	Attendez-vous à discuter de l'adhésion	
	• Sachez quels médicaments vous prenez, quand et comment les prendre et ce qu'il ne faut pas prendre.	
	Apportez votre journal.	
Ton ou appel	Soutien, rassurant et réaliste.	
5. Considérations créatives		
Mix média / activités	Affiche de la salle d'attente (pour 300 cliniques dans et autour de la région d'Amhara). Contagui intégré qui aureal d'adhésian quistant (arviver 30 000 impressions).	
	 Contenu intégré au journal d'adhésion existant (environ 20 000 impressions). Additif pour le programme d'aide téléphonique et le cahier de consultation (une fois, des séances d'information sont nécessaires). 	
	• Centre d'émission de radio du journal des clients PVVIH sur les clients engagés (collaboration avec l'émission de radio du journal existante).	
	Diapositive vidéo sur l'interaction client-fournisseur, en appliquant tous les points (nécessite un script supplémentaire et un brief créatif).	
Ouvertures et considérations creatives, coûts et délais	• Ouverture : Supports d'impression ciblés distribués chez les prestataires et sur l'ensemble du réseau de PVVIH pour les clients déjà inscrits à l'ART.	
	 Considérations créatives: Matériaux et activités développés à partir d'amharique; Traduction anglaise nécessaire pour les donneurs. Le texte doit être conforme aux directives de faible alphabétisation. Les images utilisées seront des dessins réalistes au lieu de photos. Ceci est préféré par le réseau de PVVIH parce que les modèles de photographie séropositifs précédents étaient exposés à une stigmatisation accrue. 	

Source: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 3, pp. 10-12

ANNEXE 4: SUIVI ET ÉVALUATION DES INDICATEURS ET DES CIBLES

Les questions de suivi et d'évaluation peuvent être utiles pour développer des indicateurs appropriés, comme indiqué dans les exemples ci-dessous.

Note:

- Il est préférable de définir des indicateurs d'évaluation lors de la planification de la stratégie (étape 2) afin de vous guider dans la collecte des données de base.
- Il est préférable de définir un suivi et des indicateurs dès que le plan de travail est achevé et avant le début de la mise en œuvre

Activité du plan de travail	Question de suivi	Indicateur de surveillance (* processus / sortie)
Spot radio dans trois communautés	 Le spot radio a-t-il été diffusé? Dans combien de communautés le spot a-t-il été diffusé? 	 Indicateur de processus: spot radio Indicateur de sortie: Nombre de communautés touchées par la diffusion du spot radio
Objectif de communication	Question d'évaluation	Indicateur d'évaluation (** résultat)
Augmentation du nombre de femmes à l'université qui sont conscientes des avantages de la famille.	Les femmes sont-elles devenues plus conscientes des avantages de la planification familiale?	 Pourcentage de femmes conscientes des avantages au départ. Pourcentage de femmes conscientes des avantages au bout du compte.

- * Un indicateur de processus fournit des indications sur l'étendue des activités à mettre en œuvre.
 - Un indicateur de sortie fournit des signaux relatifs aux résultats des activités de mise en œuvre.
- ** Un indicateur de sortie fournit des signaux relatifs aux résultats que la stratégie de communication espère atteindre, qui sont intégrés aux objectifs de la communication.

Une fois les indicateurs développés, des objectifs réalistes doivent être définis. Les cibles ou indicateurs de référence sont définis peu de temps après le début de l'intervention. Cela permettra non seulement de clarifier les réalisations attendues, mais permettra également aux programmes de planifier ces réalisations.

Exemple d'activité et objectif de communication	Indicateur	Cible
Activité: Organiser trois formations	Indicateur du processus : Nombre de formations conduites	Trois formations
Objectif de communication	Indicateur de résultat	Évaluation (**résultat) indicateur
À la fin de l'intervention, le nombre de femmes inscrites à l'université et conscientes des avantages de la planification familiale augmentera de X%.	 Pourcentage du public cible conscient des avantages au départ; et Pourcentage du public cible conscient des avantages à la fin. 	X pour cent au départ; Y pour cent à la fin.

Source: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 5, pp. 13-14

ANNEXE 5: EXEMPLE: INDICATEURS QUANTITATIFS ET QUALITATIFS, MÉTHODES, ET SUIVI ET ÉVALUATION DES OUTILS

SUIVI		
Exemples d'indicateurs de suivi de la production	Méthodes et outils quantitatifs possibles	Méthode qualitative et outils possibles
Nombre de personnes formées en tant que pairs éducateurs	 Méthode: Comptez le nombre de personnes qui assistent à chaque formation. Outil: Feuille de présence à la formation distribuée chaque jour. 	Remarque: Si l'indicateur mesure des nombres et des pourcentages, les méthodes qualitatives ne peuvent pas être utilisées. Des méthodes qualitatives sont utilisées pour examiner la qualité des activités comptées, comme dans les
Nombre de personnes recevant de la littérature	Méthode: Compter le nombre de pamphlets distribués chaque jour par les agents de proximité Outil: Journal du travailleur de proximité	exemples ci-dessous. Remarque: Si l'indicateur mesure des nombres et des pourcentages, les méthodes qualitatives ne peuvent pas être utilisées. Des méthodes qualitatives sont utilisées pour examiner la
Nombre estimé de personnes atteintes par radio	Méthode: capturer la portée approximative de la campagne radio à partir des données fournies par les stations de radio	qualité des activités comptées, comme dans les exemples ci-dessous.
	Outil: Formulaire de documentation de campagne radio	
Exemples d'indicateurs de suivi de la production	Méthodes et outils quantitatifs possibles	Méthode qualitative et outils possibles
Les spots radio sont clairement compris par les publics cibles	Méthode: interrogez la population et demandez-leur ce que signifient les spots radio Outil: Enquête sur la campagne de communication	Méthode: discussions de groupe et / ou entretiens approfondis Outil: Protocoles pour les discussions de groupe et les entretiens approfondis
Les pairs éducateurs sont en mesure de fournir des informations précises six mois après la formation	Méthode: administrer une enquête post-formation de six mois sur les connaissances et les messages Outil: questionnaire d'éducateur	Méthode: observation des pairs éducateurs; entretiens périodiques menés avec des membres de la population cible Outil: cahier de supervision, formulaire d'observation et / ou protocoles d'entretien
Les principaux leaders de la communauté et les gardiens sont impliqués	Méthode: Compter le nombre de responsables et de gardiens qui assistent aux réunions et aux activités du programme. Outil: Journal de réunion ou d'activité	Méthode: Entretiens avec des gardiens et des leaders de la communauté auprès d'informateurs clés Outil: Protocoles d'interview du portier et du chef de communauté
	ÉVALUATION	
Exemples d'indicateurs de suivi de la production	Méthodes et outils quantitatifs possibles	Méthode qualitative et outils possibles
Nombre de jeunes femmes âgées de 15 à 19 ans qui ont parlé à un éducateur pair de relations sexuelles transactionnelles	 Méthode: comparer les données aux objectifs du programme, sur la base de rapports d'éducateurs pairs et de femmes Outil: formulaire de compte rendu d'éducateur pair; questionnaire pour les jeunes femmes 	Méthode: Organisez des entretiens approfondis ou des discussions de groupe avec des jeunes femmes sur leurs expériences avec des éducateurs pairs. Outil: Protocoles de discussion de groupe de discussion; protocoles d'entretien approfondis
Pourcentage de jeunes femmes qui identifient correctement un slogan radiophonique lié au sexe transactionnel	Méthode: Mener une enquête de suivi auprès de la population et comparer les données aux objectifs du programme. Outil: Questionnaire pour les jeunes femmes	Méthode: mener des entretiens approfondis ou des discussions de groupe sur ce que les femmes comprennent des messages Outil: Protocoles de discussion de groupe de discussion; protocoles d'entretien approfondis
Pourcentage de jeunes femmes qui croient que les relations sexuelles transactionnelles sont un moyen sûr de gagner	Méthode: Mener une enquête de population au début et à la fin, puis comparer. comparer alternativement les personnes exposées et non exposées à l'intervention	Méthode: mener des entretiens approfondis ou des groupes de discussion sur ce que les femmes pensent et comment ces convictions peuvent avoir changé au fil du temps Outil: Protocoles de discussion de groupe
leur vie	Outil: Questionnaire pour les jeunes femmes	de discussion; protocoles d'entretien approfondis