

Communication pour le développement

Un guide pratique



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

**Direction du développement
et de la coopération DDC**

Communication pour le développement

Un guide pratique

Produit par :

Département fédérale des affaires étrangères DFAE
Direction du développement et de la coopération (DDC)
Freiburgstr. 130
3003 Berne /Suisse

Idée et textes : Thomas Jenatsch et Richard Bauer

Contributions de :

María del Carmen Alarcón, Inese Andersone, Moudjibatou Bouraïma, Maybel Chávez Cañizares, Yaoska Cantón, Natalia Cernat, Gabriella Csaka, Aneta Damjanovska, Filipa Embaló, Alfonso Flores, Bled Hodobashi, Toulou Hook, Ekaterine Kvavadze, Bhatta Mandakini, Maia Mosiashvili, Ana Isabel Mendoza, Ludmyla Nestrlyay, Marie-Noëlle Paccolat, Rocío Pérez, Prakash Regmi, Diana Rojas Orjuela, Claudia Romero, Corinne Schüpbach, Mohammad Shaker Sayar, Catalina Sierra, Anastasia Sogodogo, Dolgor Soyolmaa, Andreas Steiner, Olena Sukhodolskaya, Françoise Tandamba, Elena Tankovski, Marco Vásquez, Nithsa Vongphanakhone, Guimer Zambrana

Photos : sans mention : copyright@DDC

Conception graphique : Crea Comunicaciones, Managua, Nicaragua

Mise en page : Commusication Arts, Konolfingen

Commandes : deza@eda.admin.ch

Juillet 2016



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

**Direction du développement
et de la coopération DDC**

Sommaire

Editorial de Manuel Sager, directeur de la DDC

I. Communication pour le développement (C4D) : les bases

10
12
15
20
28
30

- Qu'est-ce que la C4D et en quoi se distingue-t-elle de la communication institutionnelle ?
- Qu'est-ce qui caractérise la C4D ?
- Quel est le but de la C4D ?
- De quels outils dispose la C4D ?
- Bref historique de la communication
- Qu'apportent les réseaux sociaux ?

II. La C4D dans le cycle du projet

34
35
36
37
39
40

- Comment intégrer la C4D dans le cycle du projet ?
Le cycle de la communication
- Etape 1 - Identification des besoins et des objectifs
- Etape 2 - Définition de la stratégie
- Etape 3 - Mise en œuvre
- Etape 4 - Suivi et évaluation

III. Bonnes pratiques de C4D

44
46

Sommaire

- Récentes expériences de C4D dans le cadre de programmes de la DDC en Afrique, en Asie, en Europe et en Amérique latine

Annexes

72
73
74
76

- Annexe 1 : Le Consensus de Rome, 2006
- Annexe 2 : Structure de base d'une stratégie de C4D
- Annexe 3 : Questions clés pour élaborer une stratégie de C4D
- Annexe 4 : Liens utiles

Editorial

La communication pour le développement : un levier pour le changement

Le développement est tributaire de la communication. Le dialogue politique ainsi que le travail de sensibilisation et de persuasion en faveur des réformes sociales et institutionnelles s'effectuent à l'aide des outils de communication. Ce nouveau guide pratique « Communication pour le développement », qui explique comment utiliser ces instruments de manière efficace, vient compléter le manuel de la DFAE sur la communication institutionnelle, comblant ainsi une lacune au niveau des instruments méthodologiques de la DDC. Ce guide s'adresse à un large public. En effet, la communication pour le développement n'est pas réservée aux professionnels des relations publiques, mais constitue une mission transversale impliquant tous les spécialistes du développement.

L'accès à l'information, qui permet notamment d'impliquer davantage la population, est une tâche centrale de la communication pour le développement. En effet, si les couches vulnérables de la population sont mieux informées, elles seront mieux à même de faire valoir leurs droits et de tirer parti des offres publiques pour sortir de la pauvreté par leurs propres moyens. Un accès facile à l'information constitue également un des postulats centraux des Objectifs de développement durable (ODD), adoptés par la communauté internationale en 2015 à New York et à l'élaboration desquels la Suisse a activement participé.

La communication pour le développement est donc plus que jamais d'actualité, même s'il ne s'agit pas d'une préoccupation nouvelle. Cette dimension, qui est prise en compte dans nos projets depuis de nombreuses années, nous a incités à rédiger le présent manuel pour décrire et systématiser les pratiques appliquées en la matière. Les deux premiers chapitres exposent les méthodes et les concepts retenus, et montrent comment il est possible de planifier la communication en fonction du contexte et de l'intégrer au cycle du projet. Le troisième chapitre rend compte des expériences réalisées par la DDC en Afrique, en Asie, en Europe et en Amérique latine. Parmi celles-ci, on peut citer le documentaire filmé en Géorgie sur les réformes dans le domaine de l'élevage ovin, le spectacle de marionnettes en faveur de la scolarisation des filles au Bénin, la semaine de défense des droits de l'homme en Afghanistan ou encore le jeu vidéo destiné à sensibiliser à la gestion durable de l'eau en Colombie. Ce ne sont là que quatre des 24 exemples qui vous sont exposés à titre d'inspiration.

La vaste diversité des thèmes et des instruments s'étend des forums de discussion organisés sur les marchés aux campagnes multimédias sophistiquées. Ces exemples démontrent tous que la communication pour le développement est bien plus un processus qu'un produit. Il s'agit de provoquer des réactions constructives et de lancer des débats inclusifs. Afin de ne laisser personne de côté, ces initiatives doivent sortir du cadre des discours spécialisés sur les lois et les normes, et être menés de manière à éveiller clairement la sensibilité et à susciter l'émotion.

Le présent manuel doit nous aider à trouver des formes innovantes de dialogue avec les partenaires et les bénéficiaires, et à contribuer ainsi à asseoir la pérennité de nos programmes. Tout en vous invitant à prendre cette cause au sérieux, je tiens à remercier chaleureusement tous les collègues des bureaux de coopération et de la centrale qui ont collaboré à l'élaboration de ce guide pratique.

Manuel Sager

Directeur, Direction du développement et de la coopération DDC

Berne, juillet 2016



Communication pour le développement : les bases

« Il est fondamental de comprendre la différence entre, d'une part, la communication institutionnelle, très pertinente pour présenter ce que nous faisons et pour fournir des informations sur nos actions et, d'autre part, la communication pour le développement, qui intervient par le biais des programmes mis en œuvre au niveau de la population. Cette communication permet aux gens de faire entendre leur voix et de s'appropriier les projets. Ce type de communication renforce les capacités nationales. »

Alfonso Gumucio, expert en communication (Bolivie)

Qu'est-ce que la C4D ? En quoi se distingue-t-elle de la communication institutionnelle ?

En matière de coopération au développement, nous distinguons deux axes de communication : la communication institutionnelle et la communication pour le développement. Comment les différencions-nous ?

La communication institutionnelle présente les activités, les objectifs et les résultats de la coopération au développement. D'une part, elle vise à rendre des comptes aux contribuables suisses ainsi qu'à la population et aux autorités du pays partenaire. La stratégie de coopération internationale adoptée par le Parlement suisse fait état du devoir d'information sur les résultats. D'autre part, la communication institutionnelle s'inscrit dans le cadre d'une politique d'image et de visibilité institutionnelle. En effet, une institution dont les résultats sont connus et reconnus par le public est mieux placée pour instaurer un dialogue politique et peser sur les processus de développement du pays partenaire.

La communication pour le développement, connue sous le sigle C4D correspondant à l'anglais Communication for Development, est un outil d'influence sociale et politique. Elle favorise la participation et le changement social grâce aux méthodes et aux instruments de la communication interpersonnelle, aux médias communautaires et aux technologies modernes de l'information. La C4D ne constitue pas un complément à la gestion de projets mais bien une activité transversale dont le but est de renforcer le dialogue avec les bénéficiaires, les partenaires et les autorités afin de favoriser l'appropriation des programmes au niveau local et de produire un impact durable.

En raisonnant en thèmes, la C4D et la communication institutionnelle peuvent être distinguées de la sorte :

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

- Informer
- Rendre des comptes
- Générer de la visibilité
- Etablir des relations publiques

Image institutionnelle

COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT

- Faciliter l'accès à l'information
- Impliquer et participer
- Rendre plus fort (empower)
- Influencer sur les politiques publiques

Influence sociale et politique

La *communication institutionnelle* se concentre principalement sur les **produits d'information** destinés à une très large diffusion. Il s'agit d'une communication **verticale** peu propice aux échanges. La *communication pour le développement* met en avant des **processus de communication horizontale**, qui favorisent le dialogue au sein des projets et des programmes. Plus qu'une discipline de la communication, c'est une mission partagée entre les spécialistes du développement et les communicateurs (voir également l'annexe 1).

A la différence de la communication institutionnelle, la C4D n'intervient pas seulement sur le terrain de l'information, mais aussi sur celui de l'**émotion** : les théâtres de rue, les événements culturels, les réunions publiques ou les concours scolaires, par exemple, ont une forte composante ludique et émotionnelle. Ils transmettent des messages qui font appel à tous les sens. Nous savons tous à quel point il est difficile de se souvenir des messages abstraits véhiculés par des textes ou des discours et à quel point il est facile de garder en mémoire ce que nous avons vécu et ressenti. C'est là que réside le secret de l'impact durable de la **C4D : elle nous invite à des apprentissages qui sollicitent nos sens**. En cela, la C4D remédie à une faiblesse commune aux projets de développement, qui ont tendance à baser exclusivement leur proposition de changement sur des processus institutionnels, des lois, des principes, des manuels et des formations techniques. Ces projets omettent généralement le fait que le changement passe également par une formation émotionnelle, une formation qui pénètre l'esprit et le cœur, et qui s'adresse à tous : enfants et adultes ; analphabètes et personnes instruites ; communautés rurales et urbaines. Le chapitre 3 donne des exemples d'expériences réalisées en matière de C4D en Afrique, en Asie, en Europe et en Amérique latine avec des outils du patrimoine culturel local à forte composante émotionnelle et festive.

En raisonnant en **méthodes**, les différences entre la C4D et la communication institutionnelle peuvent être synthétisées comme suit :

	COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE	COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT
Modèle	Vertical, descendant (top-down)	Horizontal
Orientation	Unidirectionnelle	Bi- / multidirectionnelle
Cible	Produits	Processus
Contenu transmis	Information, messages cognitifs/ cérébraux	Information et émotion, messages destinés aux sens
Objectif principal	Image institutionnelle	Influence sociale et politique
Canaux	Publications papier, web, bulletins électroniques, conférences	Événements publics, médias communautaires, réseaux sociaux/ multimédia
Responsabilité	Communicateurs, responsables de la coopération	Mission partagée entre les spécialistes en développement et les communicateurs

Qu'est-ce qui caractérise la C4D ?

Communication interpersonnelle, médias classiques, multimédia : nous englobons sous l'appellation C4D un large éventail d'outils, de méthodes et de canaux très différents les uns des autres, qui sont exposés aux pages 20/21. Le type d'instrument utilisé importe moins que la façon dont il est mis en œuvre. On parle de C4D lorsque les outils sont utilisés dans le but de faciliter le dialogue, de lancer les débats et de stimuler les processus de communication interactifs et inclusifs : de fait, la C4D ne doit pas être seulement envisagée comme une **activité**, mais aussi comme une **attitude** présentant les caractéristiques suivantes :

La C4D est basée sur le dialogue



Le dialogue est le terme le plus approprié pour résumer le concept de la communication pour le développement. Contrairement à la communication institutionnelle, qui diffuse l'information de manière unidirectionnelle à un large public souvent très hétéroclite, la communication pour le développement cherche à instaurer un échange d'égal à égal avec les personnes. Elle s'adresse à un public spécifique dans un contexte social et culturel clairement défini, afin de connaître ses inquiétudes et ses besoins, et de promouvoir sa participation.

L'expérience nous montre que le dialogue contribue davantage au changement des comportements que les consignes et les informations à caractère unidirectionnel. Au Kenya, l'adoption de nouvelles méthodes agricoles diffusées par des agents du gouvernement et de la coopération internationale n'a pas donné les résultats escomptés. Une étude indépendante de 2013 a montré que cet échec n'était pas à mettre sur le compte d'un manque d'information. Tous les producteurs ont reçu de nombreux guides, brochures et manuels dans leur langue. La racine du problème se trouvait ailleurs : les producteurs n'ont pas été écoutés, ni même consultés. Personne ne s'est intéressée à leur connaissance des sols et du microclimat local, à leurs besoins ou à leurs interrogations concernant l'utilisation des nouvelles techniques : « S'ils ne s'intéressent pas à notre savoir-faire, pourquoi devrions-nous nous intéresser à ce qu'ils veulent nous apprendre ? » Voilà, en bref, le raisonnement des producteurs et la cause de l'échec de la campagne.

Cet exemple illustre un phénomène simple : tenter de faire passer une information sans dialogue est aussi vain qu'essayer de faire tourner un engrenage sans huile. Le dialogue est la clé de l'appropriation de l'information. Les gens sont réceptifs aux nouvelles idées dès lors qu'ils ne sont pas perçus comme de simples récepteurs d'informations, privés de toute possibilité de commenter, de poser des questions et de dialoguer sur un pied d'égalité. Les processus de développement nécessitent des espaces où les hommes et les femmes peuvent donner leur opinion librement et sans restriction. Le rôle premier de la C4D est de créer des espaces physiques ou virtuels permettant aux personnes de devenir les acteurs de leur propre développement.

La C4D soutient le changement social



La C4D peut également contribuer à la visibilité d'un acteur du développement, mais ce n'est pas son objectif principal. La C4D poursuit toujours un objectif de développement dans le but de participer au changement social. Les outils de communication constituent un moyen et non une fin en soi. Ce n'est pas un produit spécifique qui fait la différence mais la qualité du processus. Celui-ci vise à renforcer la participation, l'appropriation et, en dernier lieu, l'impact d'un projet. Le développement humain nécessite du temps. Sa concrétisation n'est pas seulement le fruit de meilleures techniques, mais aussi de processus sociaux et de stratégies de communication intensifs sur le long terme. C'est ainsi que pour lutter contre les diarrhées et les maladies infectieuses chez les personnes vulnérables, il ne suffit pas de leur donner accès à l'eau. Il convient également de promouvoir de meilleures pratiques d'hygiène. Or, cette démarche s'opère principalement par un processus de communication et de dialogue. Cet exemple illustre bien l'importance de la C4D dans l'obtention de changements sociaux.

La C4D n'est pas une discipline spécifique de la communication, mais bien une charnière entre la communication et la gestion de projets. La communication est utilisée comme levier pour renforcer l'impact social et politique d'un projet. Il est donc nécessaire d'instaurer une étroite collaboration et une répartition des tâches claire entre les experts techniques et les spécialistes de la communication. Les premiers identifient les messages et les thèmes de discussion tandis que les seconds définissent les instruments de diffusion et les espaces de dialogue.

« La communication ne doit pas reproduire le pouvoir mais constituer un instrument de transformation sociale : horizontal, participatif, populaire. »

Paulo Freire, éducateur et pédagogue brésilien

La C4D est sensible à la culture locale



Un plan de communication pour le développement ne s'élabore pas depuis un siège situé à Berne, à Genève ou à New York. La C4D se construit toujours à partir du contexte local et avec des ressources locales. L'optimisation de son impact passe par l'utilisation de méthodes, de voies de diffusion, de traditions et de langues locales, lesquelles varient d'un contexte à l'autre. Prenons l'exemple d'une campagne contre la violence domestique. Pour qu'elle génère un impact durable, la présentation des messages et les méthodes de diffusion seront totalement différentes en Bolivie, au Bangladesh et au Burkina Faso. La question du « comment » est fondamentale. A chaque contexte sa culture du dialogue, ses modes de transmission de l'information et ses sensibilités politiques. Ces paramètres peuvent également varier au sein d'un même pays, entre la ville et la campagne, entre la côte et l'intérieur des terres, entre les sexes, les couches sociales, les ethnies et les religions.

Et comment toucher les gens ? Chaque contexte possède ses rites, ses mythes, ses héros, ses pratiques ancestrales et ses symboles d'identification, qui constituent autant de points d'entrée pour les activités de C4D. En y faisant référence, nous respectons la culture locale et nous positionnons notre message dans un environnement de valeurs partagées et d'émotions positives. Si nous parvenons à établir des analogies entre valeurs traditionnelles et exigences du monde moderne, nous susciterons la confiance nécessaire pour induire de nouveaux comportements. L'exemple du Bénin montre comment un spectacle traditionnel de marionnettes a été mis à profit pour promouvoir la scolarisation des filles (voir page 48).

C'est en s'appuyant sur les ressources locales que l'on construit une communication dotée d'une sensibilité culturelle. Une C4D élaborée en fonction des préférences et du savoir-faire locaux suscite davantage d'intérêt et reflète mieux le sentiment local que des campagnes plus sophistiquées conçues par des experts réputés depuis des capitales lointaines.

Quel est le but de la C4D ?

Toute application pratique de la C4D doit partir de la même question : que recherchons-nous ?
Quels changements souhaitons-nous induire ?



Nous distinguons quatre grandes missions de la C4D :



1

16

Faciliter l'accès à l'information et à la connaissance

Les personnes qui n'ont pas accès à la connaissance et à l'information se trouvent limitées dans leur développement économique et social. En connectant les personnes aux processus de communication et aux moyens d'information, la C4D joue un rôle fondamental dans le développement. L'information peut être véhiculée par des émissions de radio communautaires, des pièces de théâtre pédagogiques, des événements culturels organisés dans l'espace public ou des formations dispensées sur Internet. Peu importe le support. La clé de la réussite de ces processus de communication réside dans leur caractère inclusif et leur facilité d'accès. Si nous ne voulons laisser personne sur la touche, nous devons consentir de gros efforts dans ce sens. Ce n'est pas pour rien que les objectifs de développement durable (ODD) insistent sur le lien entre l'accès à l'information et le développement social et humain¹. Plus de la moitié de la population mondiale n'a pas accès aux technologies de l'information et de la communication. Ce fossé communicationnel ne fait qu'aggraver l'exclusion des pauvres. Il convient de le combler avec des outils de communication pour le développement. La mobilisation sociale en faveur des écoles itinérantes au **Mali**, le festival de marionnettes qui milite pour la scolarisation des filles au **Bénin** et le « Cirque de l'eau », qui sensibilise les enfants et adolescents du **Nicaragua** à l'hygiène et à une utilisation responsable de l'eau sont autant d'exemples qui viennent illustrer cette approche (voir pages 61, 48, 66).

¹ Objectif 5 : égalité des sexes, cible 8 : renforcer l'utilisation de technologies clés, en particulier l'informatique et les communications, pour promouvoir l'autonomisation des femmes.

Objectif 16 : sociétés pacifiques et ouvertes à tous, cible 10 : garantir l'accès public à l'information et protéger les libertés fondamentales, conformément à la législation nationale et aux accords internationaux.



Promouvoir la participation

Tout citoyen doit avoir le droit de participer aux décisions qui ont un impact sur sa vie. Cette implication revêt également une importance capitale dans la coopération pour le développement. Les projets planifiés et mis en œuvre avec la participation de la population présentent un degré d'appropriation supérieur, propre à garantir leur viabilité et leur pérennité. Promouvoir la participation citoyenne constitue une fonction de base de la C4D : cette démarche contribue à créer des espaces de communication qui facilitent un dialogue participatif et transparent entre les citoyens et les institutions municipales, départementales ou nationales, par exemple dans le cadre de processus de décentralisation, de gestion des fonds publics ou de réformes municipales. Les outils connus et éprouvés sont les débats publics, les forums radiophoniques ou les plateformes d'échange sur Internet.

Les réunions publiques (Public Hearings) au **Népal**, qui permettent aux habitants de participer aux décisions relatives aux investissements municipaux, le théâtre itinérant au **Burkina Faso**, qui incite les citoyens à participer aux élections générales, la consultation publique à **Cuba**, qui ouvre le champ à une planification urbaine participative, et la campagne multimédia en **Ukraine**, qui invite les habitants à prendre une part active à la décentralisation politique sont autant d'expériences qui illustrent cette fonction capitale de la C4D (voir pages 65, 51, 53, 68).



3

18

Donner la parole aux personnes exclues

Les médias des pays en développement reflètent généralement le point de vue des élites. En dépit de leur caractère majoritaire, les opinions des catégories sociales défavorisées – pauvres, femmes jeunes – sont exclues du débat national. L'une des principales missions de la C4D est de faire entendre la voix des personnes exclues et d'impliquer ces dernières dans le dialogue national. Comment y parvenir ? La C4D doit leur permettre de se familiariser avec les moyens de communication pour exprimer leurs opinions, diffuser leurs programmes, imprimer leurs journaux, créer des émissions citoyennes et se transformer en porte-paroles de leur propre développement. De cette façon, la C4D se transforme en un outil puissant pour rompre l'isolement des pauvres ainsi que des groupes marginaux et exclus. Cette fonction de la C4D est illustrée par des exemples comme les récits numériques en **Bosnie**, qui relatent les défis de la gouvernance locale dans une perspective personnelle (transformative digital storytelling), les expositions photographiques et les conférences militant pour les droits des Roms en **Macédoine** et des albinos au **Mozambique**, et la semaine des droits de l'homme en **Afghanistan**, qui donne la parole à des personnes victimes de violations de leurs droits (voir pages 50, 60, 64, 46).



4

Influer sur les politiques publiques

La C4D facilite les processus inclusifs de communication et de débat sur les problématiques environnementales, sociales et politiques qui freinent le développement de la société. Les débats contribuent à la sensibilisation de la population et des autorités, mais ce n'est pas leur objectif final. Ils visent avant tout à stimuler la demande de réformes et à influencer sur les processus pour aboutir à des politiques publiques, à des réformes et à de nouvelles lois progressistes propres à résoudre les problèmes des citoyens. L'expérience réalisée par la DDC en **Géorgie** est particulièrement éloquent à cet égard : un documentaire consacré à la situation lamentable de la transhumance des moutons a déclenché des débats, qui ont débouché sur des réformes et des mesures correctives de la part du gouvernement. Parmi les exemples les plus évocateurs figurent également une campagne destinée à promouvoir le lavage des mains avec du savon au **Zimbabwe**, ainsi que la comédie musicale « Agony of the Yellow Sea » lancée en **Mongolie**, une sorte de cri d'alarme adressé aux autorités et à la population pour que soient prises des mesures de lutte contre la désertification (voir pages 54, 69, 63).

De quels outils dispose la C4D ?

La C4D a recours à des outils et à des canaux très variés. La forme ou le moyen de communication appropriée pour atteindre notre objectif dépend du public ciblé ainsi que de l'environnement social et culturel dans lequel nous évoluons. Ainsi, la diffusion des méthodes d'adaptation au changement climatique requiert d'autres outils de communication qu'une campagne destinée à prévenir la violence chez les jeunes en milieu urbain.

Nous distinguons trois types d'outils : a) la communication interpersonnelle, b) la communication à travers les médias traditionnels ou électroniques (presse, radio, télévision, etc.), c) le large éventail des supports multimédias et les nouveaux moyens de communication (*Facebook, YouTube, pages web, SMS, etc.*). Les campagnes de communication intègrent souvent plusieurs de ces outils, comme en attestent les expériences de C4D retracées au chapitre 3.

Rappelons ici que la C4D va bien au-delà de la simple création d'un outil. Ce dernier n'est que le point de départ d'un processus de communication. Certes, la qualité technique de l'outil, qu'il s'agisse d'une vidéo, d'un événement ou d'émissions radio, constitue un facteur important. Mais elle n'apporte pas une garantie de réussite. Pour que les processus fonctionnent bien, il convient de réfléchir aux canaux et aux moyens de diffusion, au public à mobiliser et aux possibilités existantes en matière d'échange et de dialogue. C'est souvent à ce stade que les agences de coopération se heurtent à des difficultés. Elles élaborent des produits de communication de qualité, mais échouent à les intégrer dans des processus de dialogue et d'échange avec la population et les autorités.

Une hirondelle ne fait pas le printemps. Si nous transposons le proverbe au domaine de la communication, il importe de rappeler qu'une activité isolée de C4D a généralement peu d'impact. La réussite d'une campagne de C4D dépend de la combinaison judicieuse de différents outils destinés à différents publics. Elle nécessite aussi du temps : les campagnes générant un réel impact s'inscrivent généralement dans le long terme.

Voici quelques-uns des outils de C4D les plus couramment utilisés (liste non exhaustive !)

Communication interpersonnelle

- Débat public
- Visite de pair à pair (par ex. un paysan s'adresse à un paysan)
- Foire
- Concours public
- Événement culturel
- Semaine thématique
- Création collective d'une fresque
- Théâtre de rue
- Exposition photo

Médias imprimés et électroniques

- Supports écrits
- Affiches / banderoles
- Radios communautaires
- Télévision / vidéo

Nouveaux médias/multimédia

- Page web
- Récit numérique
- Bulletin électronique
- Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Youtube
- SMS / Messages texte
- Courrier électronique
- Podcast/Rediffusion multimédia
- Blog
- Jeux pédagogiques sur Internet

Calendrier
pédagogique

Récits
numériques

Concours
public

Radio
communau-
taire

Jeux
pédagogiques
sur Internet

Programme
télévisuel
pédagogique

Semaines
thématiques

LA C4D, C'EST
TOUT CELA
ET BIEN PLUS
ENCORE

Expositions
dans des
espaces
publics

Facebook,
blogs

Vidéos

Débats
publics /
Public hearing

Campagnes
multimédia

Journalisme
citoyen

Cirque /
théâtre de rue

COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

Assemblées et débats publics



Le dialogue face à face est la forme de communication la plus ancienne, la plus directe et la plus émotionnelle. Elle sert à :

- inspirer confiance lors des premiers contacts avec des communautés rurales ou urbaines ;
- définir les besoins ;
- vérifier les résultats ;
- assurer la médiation dans les situations de conflit.

RECOMMANDATION :

- les thèmes très polémiques ou sensibles (religion, sexualité, violence domestique) ne sont pas adaptés aux débats publics.

Visites sur le terrain



Les visites de pair à pair / de groupe à groupe, souvent organisées dans le cadre de programmes paysan à paysan, favorisent les échanges et l'apprentissage informels à travers des liens personnels entre communautés ou groupes de producteurs. Elles facilitent la gestion des connaissances et contribuent à l'adoption spontanée de nouvelles pratiques.

Les visites sur le terrain organisées avec des autorités, des représentants de communautés, des journalistes ou des partenaires de projets se révèlent également utiles pour se rendre compte de la réalité et renforcer le dialogue avec les bénéficiaires des projets.

RECOMMANDATIONS :

- La présence de médias (radio et télévision) ou d'autorités risque d'entraver la libre expression des personnes interrogées.
- Il convient de prévoir des créneaux suffisants pour les échanges bilatéraux et de ne pas se limiter à des discussions en groupe.

Activités culturelles dans les rues et sur les places



Les activités culturelles véhiculent des messages sous la forme de scènes, d'images, de métaphores et d'émotions qui restent plus facilement ancrées dans les mémoires que les écrits. Les types d'activités les plus fréquents sont :

- Théâtre de rue
- Expositions photo
- Concours
- Fêtes communautaires
- Festivals et concerts

Les activités culturelles permettent de sensibiliser les femmes, les hommes et les enfants au lancement d'un programme ou à un objet de campagne, notamment dans les domaines de la santé et de l'environnement.

RECOMMANDATIONS :

- Il convient d'exploiter le potentiel créatif de la communauté.
- Les moyens de communication de masse et les réseaux sociaux permettent de dynamiser les événements, d'atteindre un public plus large et de diffuser le message aux personnes qui n'ont pas pu y assister.

Expositions et foires



Elles offrent l'occasion de :

- montrer des produits et des créations locaux ;
- diffuser des méthodes innovantes ;
- rapprocher les producteurs des consommateurs ;
- susciter l'intérêt des médias.

RECOMMANDATION :

- ces manifestations doivent être coordonnées avec les associations et les groupes locaux pour mobiliser le public.

Séminaires et ateliers



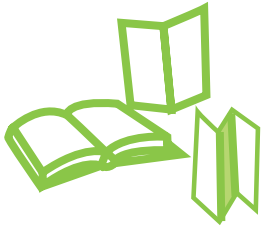
Ils servent à présenter de nouvelles méthodes, à rapprocher les points de vue et à faciliter l'échange d'idées entre experts ou collègues/pairs au sein d'un espace protégé. Les participants agissent comme des multiplicateurs de connaissances. C'est ainsi que la participation de journalistes à un séminaire consacré aux effets du changement climatique ou aux droits de l'homme contribue à améliorer le niveau de couverture médiatique et à sensibiliser la population.

RECOMMANDATION :

- afin d'obtenir des débats de qualité, il convient de limiter le nombre de participants. Il vaut mieux organiser plusieurs ateliers avec un public limité qu'un événement de grande ampleur ne permettant aucun échange.

MÉDIAS IMPRIMÉS ET ÉLECTRONIQUES

Supports écrits



Les supports écrits deviennent des outils de C4D dès lors qu'ils sont intégrés dans les processus de communication. Ils sont l'outil le plus utilisé pour promouvoir de nouvelles méthodes ou pour sensibiliser la population à des thèmes complexes. Les livrets pédagogiques distribués dans le cadre des activités collectives ou individuelles présentent un degré d'acceptation élevé et permettent de préciser des concepts ou d'illustrer des étapes à suivre dans un processus donné.

Le contenu du support écrit se prête à des utilisations multiples par d'autres canaux : pages web, bulletins électroniques, Facebook, Twitter. Il faut toutefois adapter le langage et le format au moyen de communication utilisé. La publication d'informations sur Internet exige ainsi de synthétiser le contenu au maximum.

RECOMMANDATIONS :

- L'utilisation de photos de qualité, d'infographies attractives et d'un design professionnel contribue à attirer l'attention du lectorat.
- Chaque produit est la vitrine de l'organisation ou du projet : à ce titre, il mérite un soin particulier.
- Avant la phase d'impression, il est indispensable d'élaborer un plan de distribution et un calcul réaliste du tirage nécessaire. La diffusion de bulletins électroniques permet de réduire radicalement le tirage.

Radios communautaires



Elles doivent leur grande popularité à leur proximité et aux espaces d'interaction qu'elles offrent à la communauté. Elles sont généralement disposées à promouvoir les questions de développement et contribuent à :

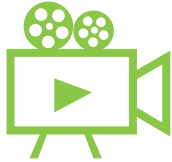
- mobiliser la communauté locale et provoquer des débats ;
- diffuser des programmes pédagogiques ;
- lancer des campagnes de sensibilisation.

Dans les zones rurales et les régions isolées, la radio est le seul média disponible et, souvent, le média de référence.

RECOMMANDATION :

- la couverture des radios communautaires est locale. Pour couvrir des territoires étendus, il convient de travailler avec des stations nationales.

Vidéo et audiovisuel



Les vidéos à caractère pédagogique sont largement utilisées dans le cadre de la coopération : elles informent, sensibilisent, forment et mobilisent leur public.

Le feuilleton à contenu social prend de l'ampleur dans plusieurs pays du Sud et de l'Est car il permet de sensibiliser et d'éduquer un large public tout en le divertissant.

RECOMMANDATIONS :

- Le processus de production est long. Il nécessite des ressources suffisantes ainsi que des spécialistes du scénario, du tournage, du montage, du sous-titrage, de la distribution, etc.
- Les exigences techniques élevées augmentent les coûts de production des vidéos. Avant de lancer la production, il est primordial de calculer le rapport coût/bénéfice : Combien de personnes visionneront la vidéo ? Où sera-t-elle diffusée ? Existe-t-il des solutions plus efficaces et/ou moins onéreuses ?

25

Campagnes dans les établissements scolaires et les centres éducatifs



Le travail de sensibilisation dans les établissements scolaires et les universités constitue surtout un investissement pour l'avenir : les élèves et les étudiants offrent un effet multiplicateur efficace en relayant les enseignements à leur famille.

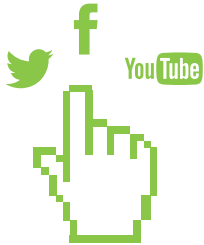
Il est judicieux de combiner information et divertissement : les campagnes utilisant le théâtre, les concours et d'autres éléments ludiques sont particulièrement populaires auprès des enfants et des jeunes.

RECOMMANDATIONS :

- les campagnes menées dans les écoles doivent être couplées au programme scolaire et coordonnées avec le ministère de l'éducation.

NOUVEAUX MÉDIAS / MULTIMÉDIA

Les réseaux sociaux



Les réseaux sociaux et les plateformes d'échanges sur Internet ne cessent de gagner en popularité et leurs utilisateurs y passent de plus en plus de temps. Les réseaux sociaux sont incontournables dans toute initiative destinée à diffuser des informations, mobiliser des individus et lancer des débats.

Les agences de développement qui investissent dans des pages Facebook, des chaînes YouTube ou des blogs pour jouer un rôle sur le marché mondial de l'information sous-estiment généralement les ressources spécialisées nécessaires à une présence continue sur Internet. Pour créer un groupe d'abonnés fidèles, il est essentiel d'adapter les contenus et de procéder à des mises à jour à un rythme régulier (au moins deux à trois fois par semaine). En l'absence des ressources nécessaires, mieux vaut se passer d'une présence sur le web. Le blog est un outil à fort potentiel. Les agents de coopération s'en servent pour faire état des défis et des résultats des activités de développement sous un angle personnel. Il est avéré que les gens se fient davantage à des témoignages personnels d'agents de terrain qu'aux informations « officielles » produites par les services centraux.

RECOMMANDATIONS :

- La facilité de créer un compte ou une chaîne contraste avec des coûts de fonctionnement relativement élevés.
- Pour lancer leur page Facebook, les bureaux de la DDC ont besoin de l'autorisation du service Information DFAE.

26

Récits numériques



Raconter des histoires contribue de manière tangible à la construction de la réalité. Cette tâche est trop importante pour la laisser aux seules mains des grands médias, qui sont souvent au service des élites politiques et économiques. Les récits numériques (transformative digital storytelling) permettent de raconter des histoires et de construire la réalité en puisant dans le vécu des citoyens. Ce sont des vidéos produites par des amateurs, qui transmettent des expériences personnelles. Volontairement subjectifs, ils bâtissent leur succès sur leur authenticité et leur originalité. La facilité d'accès aux appareils techniques (smartphones dotés d'une caméra) et les vastes possibilités de diffusion sur Internet (YouTube et réseaux sociaux) ont favorisé l'essor des vidéos et des productions audiovisuelles amateurs. Ces dernières peuvent constituer de puissants outils pour :

- commenter des faits survenus dans le domaine public du point de vue de la population (journalisme citoyen) ;
- mobiliser le soutien pour des causes sociales (environnement, droits de l'homme, etc.) ;
- dénoncer les abus ou les négligences imputables aux autorités ;
- recueillir des témoignages dans le cadre d'évaluations qualitatives ;
- rendre compte des résultats de la coopération ou les documenter ;
- informer sur des dynamiques de groupe et promouvoir des processus d'apprentissage.

RECOMMANDATIONS :

- Le fait de filmer sa propre réalité invite à réfléchir sur soi et à s'émanciper. La qualité technique est secondaire. Le processus compte tout autant que le rendu final.
- Si la vidéo est mise en ligne sur Internet, il faut tenir compte des droits à l'image : les protagonistes sont-ils d'accord pour être filmés ?

Jeux pédagogiques sur Internet



Tous les enfants et les adolescents aiment jouer. Or, en jouant, ils apprennent des choses. Aujourd'hui, Internet supplante de plus en plus la salle ou la cour de récréation en tant que terrain de jeu. Les jeux en ligne qui combinent divertissement et apprentissage sont en plein essor. Quand ils sont divertissants et bien conçus, ils se diffusent rapidement sur le web. Les jeux interactifs s'adaptent à tous les thèmes possibles : environnement, santé et hygiène, prévention des incendies, sécurité routière, entre autres.

RECOMMANDATIONS :

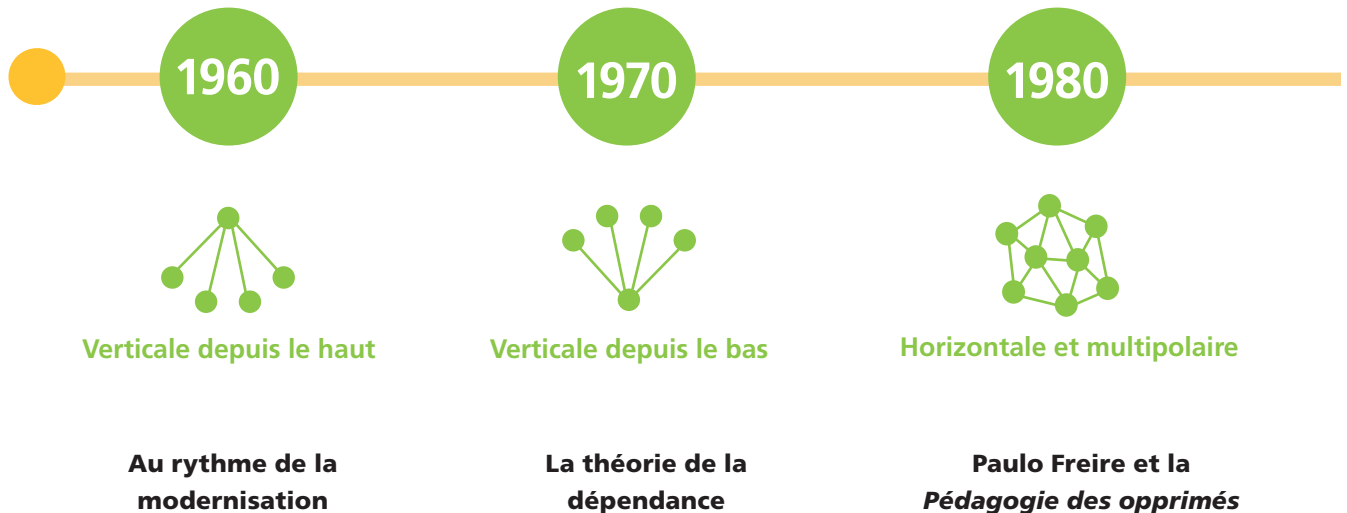
- Le facteur divertissement et suspense est essentiel à la réussite d'un jeu.
- La conception et le développement des jeux nécessitent l'intervention de spécialistes et peuvent se révéler relativement coûteux.
- Les coûts de diffusion peuvent être maintenus relativement bas à condition de publier des annonces sur Internet et de parvenir à susciter l'intérêt des écoles.

« Nous n'avons pas besoin de programmes de communication, mais de communication pour faire avancer les programmes. »

Antanas Mockus, ancien maire de Bogotá/Colombie

Bref historique de la communication

Au cours des dernières décennies, le rôle de la communication dans la coopération au développement a connu des changements de taille. Même s'il s'est révélé très limité en termes d'impact, le mode de transfert vertical des connaissances n'a pas totalement disparu. Aujourd'hui, la communication horizontale et interactive sur les réseaux est en plein essor. Ce changement de paradigme est le fruit de la révolution numérique et de l'émancipation des pays du Sud, qui réclament des formes de coopération plus participatives.

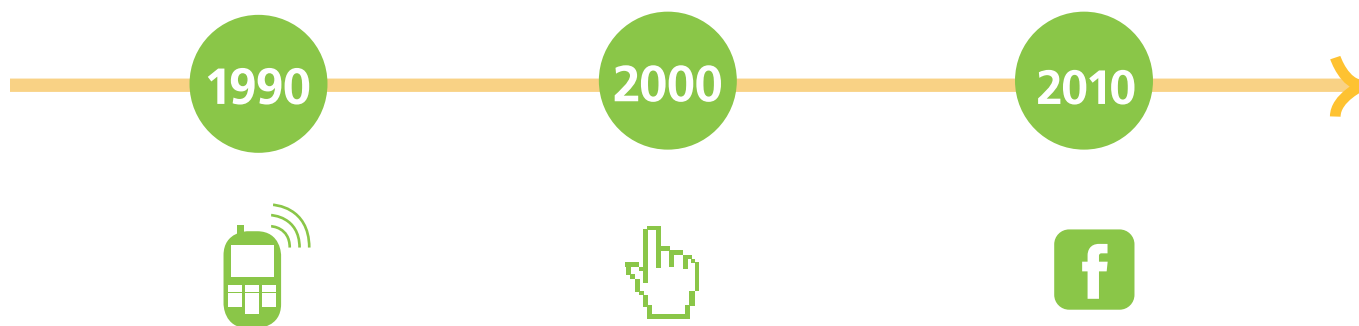


Dans les années 1950 et 1960, la mission du développement, étayée par la théorie de la modernisation, se cantonne au transfert de connaissances, ainsi qu'à l'export de modèles et de méthodes du Nord vers le Sud. La communication se met au service d'une conception du développement qui se limite à encourager le progrès technologique et la croissance économique. La communication est verticale et à sens unique, comme un haut-parleur qui émet des signaux mais ne peut en capter.

Le grand bond tant espéré vers le développement ne se produit pas dans le Sud. Les partisans de la théorie de la dépendance critiquent le modèle « importé » des pays industrialisés et la communication verticale des organismes internationaux (Banque mondiale, Nations Unies) qui en font la promotion. La communication verticale est accusée d'« impérialisme culturel ». Les théoriciens de la dépendance en Amérique latine prônent une communication critique, qui tient compte de la situation économique et sociale du Sud.

La théorie de la modernisation tout comme celle de la dépendance limitent le rôle de la communication au discours des élites et passent outre l'opinion des masses. Le pédagogue brésilien Paulo Freire exige une communication horizontale qui se tient à l'écoute des opprimés pour transformer leur condition : « La communication ne doit pas reproduire le pouvoir mais constituer un instrument de transformation sociale : horizontal, participatif, populaire. »

Inspirée de la pensée de Freire, l'Escuela Latinoamericana de Comunicación voit le jour et impulse un journalisme au service du changement social, ancré dans la réalité des gens. Elle va susciter l'essor des médias communautaires.



1990



La révolution numérique

Les téléphones mobiles et Internet révolutionnent la communication. A l'échelle mondiale, ils ouvrent l'accès aux sources d'information et de connaissance de façon rapide et à des coûts abordables. Grâce aux appareils mobiles, les populations des régions pauvres et périphériques parviennent à se connecter au monde de l'information. La téléphonie mobile et Internet ont pénétré les régions les plus reculées de la planète. La coopération au développement voit s'ouvrir de nouvelles possibilités en matière de transmission des connaissances et d'interaction. Aujourd'hui, il est possible de gérer les micro-crédits, les virements de fonds et le paiement de factures sur les appareils mobiles.

2000



Numérique et mondiale

Sommet mondial sur la société de l'information

Dans quelle mesure les technologies de l'information et de la communication (TIC) peuvent-elles contribuer aux processus de développement et combler la fracture numérique entre le Nord et le Sud ? Cette problématique a été traitée lors des Sommets mondiaux sur la société de l'information organisés à Genève (2003) et à Tunis (2005). Objectif fixé : faire en sorte que la moitié de la population mondiale dispose d'un accès à Internet à l'horizon 2015. L'euphorie initiale a laissé place à une vision plus pragmatique du rôle des TIC dans les processus de développement. En définitive, les TIC constituent certes un outil important, mais pas une solution aux nombreux défis du développement.

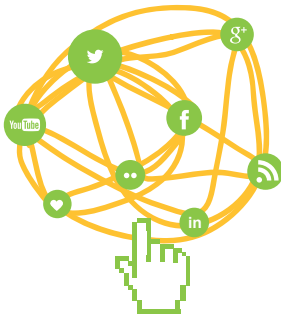
2010



L'apogée des réseaux sociaux

Facebook et d'autres plateformes d'interaction apparaissent, telles que LinkedIn, Twitter ou YouTube, qui multiplient l'offre d'informations disponible et mobilisent la population en un clin d'œil en faveur d'une cause commune. Pour les ONG et les agences de développement, les réseaux sociaux constituent des plateformes permettant de partager des idées et d'interagir avec les partenaires et les bénéficiaires.

Qu'apportent les réseaux sociaux ?



Des penseurs comme le Brésilien Paulo Freire et l'Allemand Jürgen Habermas ont ébauché dans les années 1970 la vision de la communication sociale en tant que dialogue horizontal débarrassé de stratégies de pouvoir, de contrôle et de domination. Avec le lancement d'Internet dans les années 1990, cette vision s'est muée en réalité tangible. Facebook et Twitter ont créé des réseaux ouverts à toutes et à tous, dans lesquels la communication circule librement, sans filtres imposés par les autorités politiques et économiques.

Les réseaux sociaux et les plateformes d'échange sur Internet ne cessent de gagner en popularité et leurs utilisateurs y passent de plus en plus de temps. Les réseaux sociaux sont incontournables dans toute initiative destinée à diffuser des informations rapidement, à mobiliser des gens et à peser sur les opinions. Les institutions privées et publiques du monde de la coopération ont investi dans leurs pages Facebook, leurs chaînes YouTube ou leurs blogs pour marquer leur présence sur le marché mondial de l'information et sensibiliser les jeunes générations à leurs intentions.

Le potentiel des réseaux sociaux pour la C4D est de plus en plus reconnu et mis à profit car, en plus de diversifier les canaux de communication, ces plateformes élargissent les possibilités d'interaction avec les citoyens. En termes de C4D, les réseaux sociaux nous offrent trois fonctions ou opportunités :

Les réseaux sociaux démocratisent la formation de l'opinion

Jusqu'à une époque récente, l'opinion était encore dictée par un cercle fermé de journalistes et de rédacteurs en chef de grands journaux et de grandes chaînes de télévision. L'avènement d'Internet a brisé le véritable monopole des médias traditionnels sur l'information. Il suffit aujourd'hui d'une connexion à Internet pour diffuser des informations, dénoncer les injustices sociales et lancer des débats à l'échelle internationale. Le journalisme citoyen enrichit l'offre d'information et contribue à la formation de l'opinion publique.

Les réseaux sociaux favorisent l'émancipation

Internet permet aux minorités ethniques, sociales ou culturelles dispersées sur le plan géographique ou exclues sur le plan économique de s'intégrer et de s'émanciper. Les réseaux sociaux leur fournissent des plateformes sur lesquelles elles peuvent bâtir une vision commune de leurs objectifs, organiser l'entraide et renforcer leur identité.

Les réseaux sociaux mobilisent les individus autour d'une cause commune

Grâce aux réseaux sociaux, les individus isolés qui partagent un objectif commun peuvent devenir en un éclair des leviers sociaux capables d'influer sur les politiques des institutions et des entreprises. Les campagnes d'information et de mobilisation, que seules les associations aux reins solides pouvaient se permettre, sont aujourd'hui lancées depuis chez soi, avec des coûts de diffusion réduits au minimum. Par leur capacité à mobiliser, les réseaux sociaux renforcent le pouvoir des citoyens face à l'Etat et aux groupes économiques.

Opportunités et défis pour les acteurs de la coopération

Les réseaux sociaux font naître des opportunités mais aussi de nouveaux défis pour les agences de coopération et les ONG :

Utilisation des médias sociaux en communication professionnelle

	Opportunités	Défis
Communication institutionnelle	<ul style="list-style-type: none"> • La transmission de l'information est plus personnelle et plus proche des citoyens. • Les informations parviennent plus facilement aux jeunes. • N'importe quel collaborateur peut communiquer au nom de l'institution. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les informations doivent être calibrées pour Internet, à savoir être concises et visuellement attractives. • La dynamique des discussions sur le réseau est difficile à maîtriser. Le principe voulant que l'on communique d'« une seule voix » au sujet des affaires institutionnelles est négligé.
Communication pour le développement	<ul style="list-style-type: none"> • Les personnes communiquent rapidement entre elles, où qu'elles se trouvent, à des coûts raisonnables. • Les groupes n'ayant pas accès aux médias traditionnels contrôlés par les élites peuvent communiquer leurs problèmes, animer les débats publics et diversifier les sources d'information disponibles dans le pays. • Les réseaux sociaux nourrissent une culture du feedback et de l'audit social : les gens disposent d'un outil pour signaler sans craintes les réussites et les échecs des services publics et des projets de coopération. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans de nombreux projets, le travail des réseaux sociaux est une composante complémentaire de la communication, mais elle ne saurait remplacer le contact direct avec les bénéficiaires. • Une présence continue sur les réseaux sociaux requiert des ressources humaines spécialisées pour adapter les contenus aux exigences d'Internet et animer les débats.



La C4D dans le cycle du projet

« La communication pour le développement est un processus social axé sur le dialogue et ayant recours à un large éventail d'outils et de méthodes. L'objectif est de travailler à différents niveaux, tels que l'écoute, la relation de confiance, le partage des connaissances et des compétences, l'application de politiques, le débat et l'apprentissage afin d'obtenir des changements importants et durables. Il ne s'agit aucunement de déployer des campagnes de relations publiques ou de communication institutionnelle. »

Congrès mondial sur la communication pour le développement. Rome, 2006

Comment intégrer la C4D dans le cycle du projet ?

Comment intégrons-nous la C4D dans le cycle du projet ? Ce chapitre contient quelques lignes directrices et conseils. Comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre, la C4D est une activité transversale qui s'étend sur l'ensemble du cycle du projet. Elle commence avec la phase de planification, passe par celle de mise en œuvre et se termine par l'évaluation. Elle se situe à cheval entre le développement et la communication. Lors de toutes ces phases, elle nécessite une étroite collaboration entre les experts en développement et les spécialistes de la communication. **Il s'agit d'une tâche partagée qui vise à soutenir les programmes et non d'une simple discipline assumée par les communicateurs !**

Il ne faut pas confondre la C4D avec des événements isolés ou des actions de communication ponctuelles lancées au cours d'un projet. La C4D doit plutôt être considérée comme un fil conducteur qui accompagne et soutient le projet grâce à un large éventail d'activités de communication. **Il est primordial que les experts de la C4D soient impliqués dès la phase de planification d'un projet** au lieu de n'être sollicités qu'en cas de difficultés nécessitant un effort de communication. La prise en compte de la communication dès la conception du projet contribue à une meilleure intégration des activités de coopération dans les processus de communication. Cette démarche permet, en outre, une planification des ressources humaines et financières à long terme. Dans le Consensus de Rome (voir annexe 1), **les Nations Unies recommandent de prévoir une ligne budgétaire consacrée à la C4D dans l'ensemble des programmes de développement**. Son volume dépend de l'ampleur des missions concernées, mais doit représenter **au moins 5 % du budget global**.

Pour synthétiser, tous les projets, quelle que soit leur ampleur, ont besoin d'un plan stratégique de communication adapté à leurs ressources et à leurs objectifs, un plan qui doit être élaboré au cours de la conception ou de la phase initiale d'un projet. Ce n'est pas un événement ponctuel qui va faire la différence. C'est la mise en place d'un ensemble d'activités de communication à différents niveaux, via différents canaux et durant une période prolongée, qui promet des résultats durables.

« L'engagement du journaliste réside essentiellement à fournir des informations. Celui du communicateur pour le développement, à changer les comportements. »

Luis Ramiro Beltrán, journaliste et expert en communication bolivien

1

IDENTIFICATION DES
OBJECTIFS ET DES BESOINS

objectifs
besoins / analyse
contextuelle
cartographie des
acteurs

2

CONCEPTION STRATÉGIQUE

public cible
messages
activités / canaux
ressources

LE CYCLE DE LA C4D

4

SUIVI ET
ÉVALUATION

indicateurs de
réussite
système de mesure

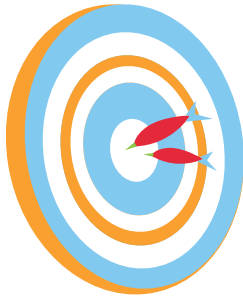
3

MISE EN ŒUVRE

chronologie des
activités
élaboration des produits
suivi

1

Identification des objectifs et connaissance du contexte



Définir les objectifs : vers quoi tendons-nous ? Telle est la question de départ. Vou-lons-nous élargir la participation, sensibiliser pour déclencher des changements de com-portement, autonomiser les groupes vulnérables ou influencer sur les politiques publiques ? Il est possible de poursuivre plusieurs objectifs à la fois. Cependant, il est recommandé, pour obtenir un impact plus fort, de se concentrer sur un ou deux objectifs principaux. Car, comme le dit le proverbe : « Qui trop embrasse, mal étreint ».

Connaître le contexte : les mesures de communication doivent répondre aux besoins du contexte. Il convient d'étudier l'environnement social, politique et médiatique dans lequel intervient notre projet. Cette étude doit adopter un format participatif afin d'intégrer les points de vue de l'ensemble de la population.

Prenons l'exemple d'un projet qui vise à diffuser des mesures d'adaptation au changement climatique. Voici les questions à se poser en premier lieu : quelles sont les connaissances de la population sur la thématique que nous voulons aborder ? Quelles sont ses pratiques en la matière ? Le thème est-il associé à des préjugés, à des opinions dominantes ou à des tabous ? D'autres questions méritent également d'être posées : quels sont les capacités institutionnelles, les risques et les opportunités à prendre en compte ? L'environnement est-il favorable ou hostile au changement ? Par quels biais les gens s'informent-ils ? Qui sont les leaders d'opinion ? Quels sont les moyens de communication les plus diffusés ?

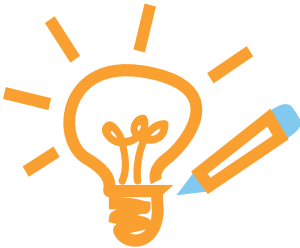
Mener une étude sur le terrain : une étude sur le terrain destinée à apporter un éclai-rage sur ces questions se matérialise normalement par une série d'entretiens avec des ac-teurs clés et des bénéficiaires potentiels sélectionnés au hasard. La méthode des groupes témoins est souvent utilisée. Il s'agit de groupes de cinq à huit personnes au sein desquels un thème est analysé sous plusieurs angles, sous la direction d'un modérateur professionnel. L'étude sur le terrain nous fournit des informations sur le niveau de connaissances de la population, les spécificités culturelles locales, les facteurs propices ou inhibitifs, l'in-fluence et la portée des réseaux sociaux, entre autres. Nous avons besoin de ces données pour arrêter la ligne directrice de base ou les conditions de départ, auxquelles nous pourrons nous référer lors de l'évaluation des résultats .

Une analyse des besoins menée en vue de l'élaboration d'une stratégie de communi-ca-tion – dans le domaine des droits de l'homme ou de la santé par exemple – peut nécessi-ter de coûteuses consultations pouvant durer plusieurs semaines, voire plusieurs mois, en fonction de la complexité du thème et du territoire à couvrir. Si le temps et les ressources dont nous disposons sont limités, nous pouvons nous cantonner à des entretiens indivi-duels ou à des groupes témoins avec des personnes clés.

Cartographie des acteurs : chaque communauté comprend des personnes, des associations ou des institutions qui exercent une forte influence sur la formation de l'opinion. La cartographie des acteurs nous permet d'obtenir une vue d'ensemble des groupes d'influence et de leurs positions respectives par rapport au thème visé. La cartographie identifie les leaders d'opinion, nos potentiels alliés et nos potentiels opposants. Cela nous permet d'identifier les groupes cibles avec plus de certitude et d'investir les ressources de façon plus stratégique. La cartographie des acteurs concernant également d'autres donateurs, il est conseillé d'unir ses forces plutôt que de lancer des activités parallèles.

2

Conception de la stratégie de C4D



La stratégie de communication repose sur une analyse du contexte et doit répondre à cinq questions de base (voir annexe 3) :

1. Quels sont les changements auxquels nous voulons contribuer ? (objectifs)
2. A qui nous adressons-nous ? (public ciblé)
3. Avec quels messages ?
4. Quels sont les canaux et les outils les plus efficaces ?
5. Comment mesurons-nous le succès ?

Il est recommandé d'adopter une stratégie bien construite et détaillée pour des programmes qui visent à influencer sur les comportements et à les modifier, par exemple dans les domaines de la santé, des droits de l'homme ou de l'environnement. Pour générer un impact durable, ces programmes nécessitent d'importantes composantes de sensibilisation et de communication.

La stratégie de C4D doit être élaborée en étroite collaboration avec les autres composantes du projet. En général, elle fait l'objet d'une annexe au document principal. Il est primordial d'établir un lien étroit entre la stratégie d'intervention et la stratégie de C4D. Complémentaires, ces deux éléments ne doivent pas être séparés l'un de l'autre, que ce soit dans la théorie ou dans la pratique.

Objectifs : les objectifs de la C4D sont alignés sur les objectifs (outcomes) du projet. L'analyse contextuelle nous informe sur les défis qu'il faut surmonter pour atteindre un objectif déterminé : quels comportements doivent être encouragés ou découragés ? Si l'objectif est très large, il est envisageable de le diviser en une série de sous-objectifs afin de mieux cibler nos interventions de communication.

Public cible : il faut définir le public cible auquel on souhaite s'adresser :

- Quels sont les groupes ou les personnes déterminants pour impulser / freiner un changement social ?
- Comment perçoivent-ils le problème/la situation ?
- Quels sont les médias qu'ils écoutent, regardent ou lisent ?
- Comment doivent-ils être impliqués ? Participation directe ou indirecte ? Quel niveau d'engagement (information, consultation, prise de décisions) ?

Il est recommandé de ne pas s'adresser à une audience très large, sans caractéristiques spécifiques, du type « public général ». Cela englobe les autorités locales, les membres du parlement, les représentants des paysans, les leaders d'opinion, les jeunes citadins, les femmes, les journalistes, le secteur privé, etc. En voulant dialoguer avec l'ensemble de ces publics, nous risquons de diluer notre message, qui finira par ne plus être écouté. Pour éviter ce piège, il convient de hiérarchiser les publics cibles et d'adapter notre communication à leur niveau de compréhension et à leurs intérêts spécifiques.

Message : les messages efficaces sont concis, simples et surprenants. Pour qu'ils restent dans les mémoires, il faut éviter de les surcharger en contenu. Avant d'utiliser les messages, il est recommandé de procéder à une validation à travers des groupes témoins, des questionnaires et des entretiens individuels.

Les stratégies de communication pèchent souvent par excès d'ambition, en établissant une liste de messages impossibles à mémoriser. Il faut se concentrer sur deux ou trois messages principaux et les véhiculer de façon insistante sur les différents canaux. La qualité vaut mieux que la quantité !

Outils et canaux : choisissez un canal de communication ...

- populaire auprès du public auquel vous vous adressez
- adapté à la complexité du message
- présentant un bon rapport coût/bénéfices

La radio, la télévision et le téléphone mobile sont les moyens les plus efficaces pour atteindre une population rurale et dispersée sur le plan géographique. Un public urbain est réceptif aux événements culturels et aux réseaux sociaux. Si notre priorité va à l'interaction et au débat, les réunions, les forums et/ou les réseaux sociaux sont des outils de premier choix.

Il faut bien garder à l'esprit que ce n'est pas une action individuelle qui fait la différence. C'est en élaborant un ensemble de mesures parallèles ou séquencées que l'on obtient un impact durable. Une stratégie qui soutient un programme de décentralisation peut nécessiter : 1) un renforcement de la communication interne au sein des institutions clés, 2) une amélioration de la perception du projet ou de l'institution et 3) une mobilisation de la population pour qu'elle soutienne les changements. Le cas échéant, la stratégie doit être multifacette et répondre aux besoins de la communication interne, de la communication institutionnelle et de la communication pour le développement.

Ressources: quelles sont les ressources humaines et financières disponibles ? Quel objectif pouvons-nous atteindre de manière réaliste dans un laps de temps déterminé ? Telles sont les questions à se poser s'agissant des ressources. Certaines stratégies de C4D tendent à se fixer des objectifs trop ambitieux. Elles se proposent d'induire des changements à tous les niveaux en impliquant un large panel d'acteurs. Or, une stratégie qui privilégie l'étendue par rapport à la profondeur ne promet pas des résultats significatifs. Une communication pour le développement de qualité repose sur des relations de confiance, ce qui nécessite un ciblage précis des publics et des messages ainsi qu'une période de temps prolongée.

3

Mise en œuvre de la stratégie



Sur la base de la stratégie d'intervention, il faut dessiner un plan d'action qui présente une vision globale des activités de communication prévues au fil du projet (ou de la phase). Ce plan constitue la feuille de route qui définit la chronologie et les responsabilités spécifiques des personnes et des institutions concernées. La C4D est par définition un processus interactif doté d'une dynamique propre. S'il est possible de l'orienter, il est impossible de le planifier à cent pour cent. Il est conseillé d'adopter une position flexible afin de ne pas aller à l'encontre de ces dynamiques et de mettre à profit les opportunités qui se présentent au fil du processus de mise en œuvre.

La C4D est une tâche transversale qui s'étend du début à la fin d'un projet, ce qui n'enlève rien à la nécessité de communiquer en continu avec la même intensité. Il s'agit davantage de définir les temps forts du cycle, qui nécessitent une communication plus intense, par exemple la définition participative des objectifs ou le lancement des campagnes de sensibilisation.

Campagnes : vidéos, réseaux sociaux, théâtres de rue, radio pédagogique, débats publics... Les outils à la disposition de la C4D sont nombreux. Une bonne campagne n'utilise pas un seul outil, mais tente de combiner des instruments et des supports variés. Quelle est la combinaison d'outils la mieux adaptée à nos objectifs ? Pour opérer une sélection judicieuse des outils adaptés à nos objectifs, il faut tenir compte :

- des objectifs : voulons-nous mobiliser, sensibiliser, débattre ou autonomiser ?
- des caractéristiques de l'audience : niveau d'éducation, sources d'information privilégiées
- de l'environnement social : médias à disposition, contexte culturel
- des ressources disponibles : budget, ressources culturelles locales

Les communicateurs n'ont pas besoin de maîtriser l'utilisation de tous les outils, mais ils doivent en connaître les avantages et les inconvénients.

Eviter la surabondance de supports écrits : les supports écrits peuvent étayer, mais certainement pas remplacer les processus de communication. Avant de produire une brochure, il convient de se poser les questions suivantes : pour quel public spécifique la produisons-nous ? Comment allons-nous la distribuer ? N'existe-t-il pas des outils plus efficaces pour véhiculer notre message ?

Les institutions ont tendance à relever systématiquement les défis de communication avec des brochures, des manuels et d'autres supports écrits. Ils veulent avoir en main un produit prêt à être distribué. Mais c'est précisément au niveau de la distribution que le bât blesse souvent. En effet, une brochure n'éveillera pas l'intérêt si elle n'est pas accompagnée d'un processus de communication plus participatif.

4

Suivi et évaluation



Nos activités de C4D trouvent-elles un écho ? Le suivi et l'évaluation de la qualité et de la portée de la communication que nous menons pour réaliser notre projet et tirer des enseignements constituent le fil rouge. L'évaluation n'intervient pas seulement à la fin, mais aussi en cours de projet, afin de pouvoir procéder aux ajustements requis en temps opportun. S'agissant des instruments utilisés, nous disposons de méthodes d'évaluation quantitatives (statistiques, indicateurs mesurables) et/ou qualitatives (enquêtes et sondages).

La dimension de genre : Une attention particulière doit être accordée à la dimension de genre. Il s'agit non seulement de compter le nombre de femmes qui ont participé au processus, mais il s'agit avant tout de faire en sorte que les femmes soient partie prenante du processus: les femmes peuvent-elles participer et exprimer librement leurs opinions lors des audiences publiques? Ont-elles le même accès que les hommes à l'information et aux médias? Les processus de communication sont-ils conçus dans le but de répondre aux besoins et problèmes spécifiques des femmes? Ces questions sont centrales lors de l'évaluation C4D à partir d'une perspective de genre.

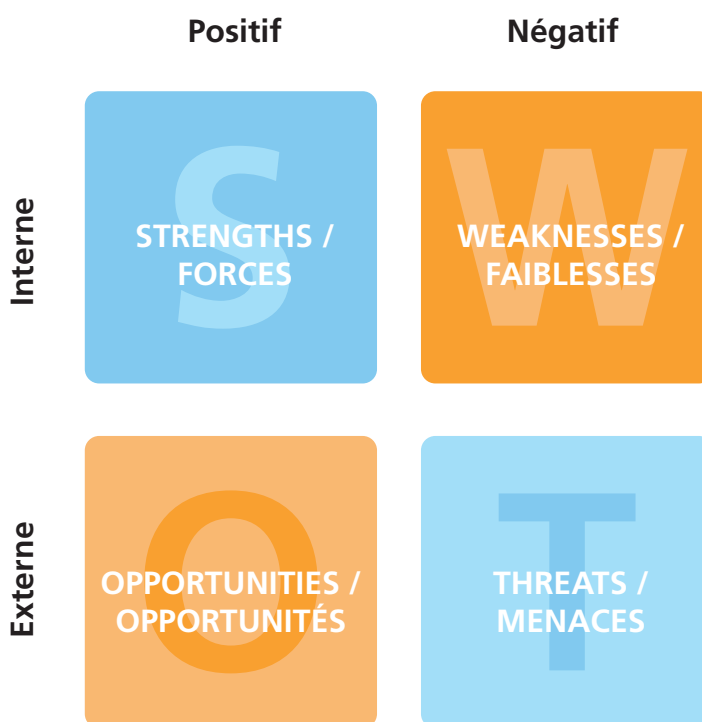
Définir un référentiel : Pour mesurer les changements, il faut pouvoir se reporter à un référentiel. Celui-ci s'élabore au travers de sondages, d'entrevues ou de groupes témoins qui permettent de connaître le niveau de connaissances et les comportements dominants avant l'intervention. Ces données sont recueillies lors de l'étude préalable (analyse des besoins), qui précède la conception de la stratégie de communication. Les statistiques des institutions nationales ou internationales constituent également une source utile.

La C4D dans le cadre logique : L'un des outils traditionnels pour la planification et le suivi de projets est le cadre logique, qui établit une relation causale entre activités, produits, effets et impact. Le cadre logique nous permet de présenter la C4D comme une activité intégrée au soutien des objectifs généraux du projet.

Dans le cadre logique, nous définissons les activités et produits de communication (outputs) qui conduisent ou contribuent aux effets (outcomes) recherchés. La C4D est une activité de soutien. Elle n'a pas de finalité en soi mais contribue aux objectifs généraux du projet.

EVALUATION RAPIDE : LA MÉTHODE SWOT

La méthode SWOT se prête à une évaluation rapide de la communication dans un projet en cours ou terminé. Les forces et les faiblesses du processus en cours sont analysées, de même que sont identifiées les opportunités et les risques pour l'avenir.



C'est avec ces instruments d'évaluation que nous bouclons le chapitre sur la C4D dans le cycle du projet. Le chapitre suivant sera consacré à la présentation d'expériences de C4D récentes dans le cadre de programmes de la DDC en Afrique, en Asie, en Europe et en Amérique latine.



Bonnes pratiques de C4D

« La C4D doit comprendre les gens, leurs croyances et leurs valeurs, les normes sociales et culturelles qui conditionnent leur vie. Cela nécessite d'amorcer un dialogue avec les communautés et d'écouter les adultes et les enfants afin de comprendre comment ils identifient les problèmes, proposent des solutions et agissent pour y remédier ». (trad. libre)

UNICEF

Ce guide est le résultat de longues années de travail pratique dans la communication pour le développement, notamment sur des projets menés à bien par la Direction du développement et de la coopération (DDC) en Afrique, en Asie, en Europe et en Amérique latine. Nous vous exposons dans les pages suivantes quelques-unes des expériences les plus récentes, afin d'inspirer et d'encourager les communicateurs et les chargés des programmes. Les expériences pouvant servir de modèle à la résolution de nouveaux problèmes communicationnels ont été réunies par les chargés de communication et les responsables thématiques de la coopération suisse.

Pays	Méthode / Instrument	Objectif / Thématique	Page
Afghanistan	Semaine thématique	Promotion du respect des droits de l'homme	46
Albanie	Camps d'été et activités ludiques pour les enfants	Stimulation de la confiance en soi des enfants roms	47
Bénin	Spectacle de marionnettes	Promotion du droit des filles à l'éducation	48
Bolivie	Emissions radiophoniques et site web	Participation citoyenne dans les affaires municipales	49
Bosnie	Récits numériques/Journalisme citoyen	Réflexion sur la participation citoyenne dans la politique locale	50
Burkina Faso	Théâtre pédagogique	Sensibilisation des citoyens au processus électoral	51
Colombie	Jeu interactif sur Internet	Sensibilisation à une utilisation responsable de l'eau	52
Cuba	Consultation publique	Planification urbaine participative dans la vieille ville de La Havane	53
Géorgie	Documentaire vidéo	Campagne d'amélioration de l'élevage ovin	54
Haïti	Calendrier pédagogique	Promotion d'une construction solide et parasismique	55
Honduras	Emission télévisée hebdomadaire	Diffusion de bonnes pratiques d'entreprise	56
Hongrie	Concours environnemental	Promotion de la protection de l'environnement	57

Pays	Méthode / Instrument	Objectif / Thématique	Page
Laos	Planification communautaire participative	Promotion de la transparence et de l'inclusion sociale	58
Lettonie	Concours scolaire	Promotion de la sécurité incendie	59
Macédoine	Exposition photo dans l'espace public	Remise en question des préjugés sur les Roms	60
Mali	Mobilisation sociale	Promotion des écoles mobiles pour les nomades	61
Mozambique	Exposition photos dans l'espace publique	Défense des droits des albinos	62
Moldavie	Théâtre de marionnettes	Renforcement de la sécurité routière pour les enfants	63
Mongolie	Comédie musicale dramatique	Sensibilisation à la désertification	64
Népal	Débat public	Gestion participative et transparente des affaires au niveau communal	65
Nicaragua	Théâtre éducatif	Sensibilisation à l'utilisation de l'eau et aux méthodes d'hygiène	66
Pérou	Concours technico-environnemental	Promotion de nouvelles normes techniques et écologiques	67
Ukraine	Campagne nationale multimédia	Participation citoyenne dans la réforme de décentralisation	68
Zimbabwe	Campagne nationale multimédia	Promotion du lavage des mains et de l'hygiène personnelle	69

Afghanistan

La semaine des droits humains



Contexte : Malgré des avancées considérables depuis la chute des Talibans, la population afghane doit encore faire face quotidiennement à d'importantes violations des droits humains. Depuis le lancement de ce programme en 2002, la DDC soutient en Afghanistan aussi bien les organisations de la société civile que les organismes publics dans leurs activités. Depuis son arrivée en 2011, la DDC apporte son concours à la Semaine annuelle des droits humains. Outre une aide financière, la DDC apporte sa contribution au programme et encourage différents acteurs à y participer.

Objectifs : La Semaine des droits de l'homme vise à soutenir le développement d'une société démocratique en sensibilisant la population à la question des droits de l'homme, et notamment aux défis que doivent relever les défenseurs des droits de l'homme en Afghanistan. Elle cherche aussi à améliorer la connaissance des mécanismes internationaux relatifs aux droits humains

Public cible : La société civile, les médias, la classe politique (les parlementaires, le gouvernement de l'Afghanistan)

Activités : Au cours des cinq dernières années, la Semaine des droits de l'homme est devenue un événement de plus en plus important. Le programme actuel, d'une durée de cinq jours, comporte les activités suivantes :

- une matinée axée sur des questions d'actualité et les principes des droits de l'homme;
- plusieurs ateliers multimédia destinés à apprendre aux jeunes militants comment protéger les droits de l'homme grâce à la constitution de réseaux en ligne ;

- des tables rondes avec un panel d'experts dans l'après-midi, permettant d'étudier la situation des droits de l'homme en Afghanistan, suivies d'une séance de questions-réponses avec le public ;
- des événements artistiques et culturels tels que des expositions de photos et de peintures, des projections de films, des lectures de poésies, etc.

Résultats : La Semaine des droits humains est une plateforme unique de promotion et de protection des droits de l'homme en Afghanistan, qui draine quelque 1500 personnes par an. Parmi les participants figurent nombre de « multiplicateurs » issus du gouvernement, du parlement, des organisations nationales et internationales de la société civile et du monde universitaire.

Recommandations :

- Obtenir la participation de représentants des différentes catégories de la population.
- Pour offrir un large éventail d'opinions et de perspectives, les panels doivent inclure des représentants de la société civile, du gouvernement, du monde universitaire et du secteur privé.
- Bien choisir le site pour atteindre un large public. Il doit être à la fois central, sûr et facile d'accès.
- Prendre contact avec les médias et faire en sorte que les principaux débats soient diffusés à la télévision.

Contact : Mohammad Shaker Sayar, chargé de programme national senior, DDC Afghanistan

✉ mohammad.shaker@eda.admin.ch

Albanie

Colonies de vacances pour enfants roms

©NPF/SDC



Contexte : L'exclusion, la pauvreté et la discrimination des Roms ont considérablement augmenté depuis la fin du communisme. Pour contrecarrer cette tendance, la Suisse œuvre depuis plusieurs années en faveur de l'inclusion sociale des Roms en Albanie. Depuis 2012, la DDC soutient une organisation non gouvernementale (Help for Children) qui s'attache à promouvoir l'éducation et l'intégration des enfants et des jeunes roms. Elle a notamment organisé des camps d'été et des représentations au cours desquels les enfants roms avaient la possibilité de faire de la musique et du théâtre et de se produire devant un public.

Objectifs :

- permettre aux enfants roms de prendre part à des activités créatives et culturelles
- faire en sorte que les autorités et la population albanaise prennent conscience des besoins et du potentiel des jeunes roms

Public cible : Musiciens et acteurs : enfants roms de 7 à 15 ans ; Public : autorités, ONG et bailleurs internationaux.

Activités : L'événement annuel en plein air intitulé « Petit-déjeuner avec les Roms » offre une scène où les enfants et les jeunes Roms peuvent présenter les comédies musicales, les pièces de théâtre ou les chorégraphies qu'ils ont créées à un public non rom. La musique et la danse font partie de la vie quotidienne des Roms en Albanie. Elles s'inscrivent dans leur héritage culturel et peuvent devenir une source de revenus.

Résultats :

- 200 enfants et adolescents roms ont pris part aux camps d'été.
- Les autorités gouvernementales et les représentants internationaux ont été impressionnés par la qualité des représentations.
- Bonne couverture médiatique. Sept articles parus dans la presse et quatre reportages télévisés ont accru la portée de l'événement.

Recommandations :

- Permettre la rencontre de personnes vulnérables (enfants roms) avec des autorités pour mettre en évidence les besoins de ce groupe de population et dépasser les stéréotypes.
- Reproduire cet événement de plein air dans plusieurs villes et lieux.
- Tisser des liens avec des émissions télévisées de recherche de nouveaux talents et des institutions culturelles pour accroître la portée et l'impact de l'événement.

Contact : Bled Hodobashi, chargé de la communication et des affaires politiques, Ambassade de Suisse en Albanie

✉ bledar.hodobashi@eda.admin.ch

Bénin

Promotion de la scolarisation des filles à travers un festival de marionnettes



Contexte : Au Bénin, la DDC considère l'éducation comme vecteur fondamental de développement et porte une attention particulière à la scolarisation des filles. Ainsi, le programme de la DDC a démarré en 2000 par le niveau supérieur et touche aujourd'hui cinq communes du département du Borgou. Il s'est graduellement élargi aux niveaux secondaire, primaire et préscolaire. Or, comment augmenter la scolarisation des filles dans un milieu traditionnel?

La culture et l'humour permettent d'informer les milieux populaires sur les avantages amenés par l'éducation et de défier des attitudes traditionalistes et machistes. Le festival de marionnettes est de ce fait un véhicule idéal pour porter ces messages.

Objectifs :

- Promouvoir la scolarisation des filles avec des moyens artistiques.
- Animer des espaces culturelles et donner accès à un public non initié à l'art séculaire de la marionnette.

Public cible : Enfants, jeunes, populations rurales et urbaines vivant dans les quartiers populaires, secteur culturel béninois.

Activités : Pour promouvoir la scolarisation des filles dans la population rurale et urbaine la DDC a établi une coopération avec l'association Thakamou Culture Arts. L'association soutient les arts de la rue et organise chaque année un festival de marionnettes qui tourne dans tout le pays. Le thème 2016 porte ainsi sur la scolarisation des jeunes filles. Le festival se compose d'un spectacle principale axé sur le thème « scolarisation des filles » et de plusieurs spectacles qui tournent autour du thème de la

« protection des enfants » dans la mesure où la protection des enfants passe par l'éducation.

Résultats : Les spectacles dans 35 villes et villages du Bénin pendant 40 jours ont lancé un débat national en faveur de la scolarisation des filles.

Recommandations :

- Dans une perspective C4D le spectacle n'est pas un but en soi, mais un moyen pour porter un message aux habitants des quartiers populaires.
- Le contact direct avec le public est un enjeu clé : Après chaque représentation, un débat est proposé afin de discuter du message principal du spectacle.
- Noter les réactions des publics et les compiler dans un document permet de garder un témoin des idées, des enjeux et des solutions possibles, ainsi que les perceptions de la population de leur réalité.

Contact : Moudjibatou Bouraima, responsable communication, DDC Bénin

✉ moudjibatou.bouraima@eda.admin.ch

Liens : www.teni-tedji.com/fr/

Bolivie

Emissions radiophoniques « Dra. Edilicia Barrios Campos »



Contexte : Le Programme d'appui à la démocratie municipale (PADEM) est un projet mis en œuvre par la DDC en Bolivie. Il est largement relayé à la radio, notamment par le biais de questions ayant trait à la construction d'une meilleure gouvernance dans le pays et à la mise en place d'une culture citoyenne incluant toute la population bolivienne. Ces émissions sont diffusées sur les médias nationaux, régionaux et locaux.

Objectifs : Faire en sorte que la population joue un rôle prépondérant et responsable dans la gestion municipale et que les pouvoirs publics consolident les espaces de participation des habitants.

Public cible : Habitants des communes, pouvoirs publics, dirigeants sociaux.

Activités : La Dra. Edilicia est le personnage principal imaginaire d'une émission de radio et elle a sa propre page web. L'émission Dra. Edilicia Barrios Campos se propose de répondre à tout type de questions d'ordre municipal. La docteure reçoit des appels téléphoniques des pouvoirs publics ou de citoyens. Ses interlocuteurs lui exposent leurs problèmes ou leurs expériences au niveau communal. Les réponses de la Dra. Edilicia mettent toujours en avant le sens de la responsabilité qui doit guider les citoyens et les autorités, qu'elle n'hésite pas à réprimander, à conseiller ou à féliciter.

L'émission est diffusée via deux canaux : 1) moyennant finances lorsque le PADEM achète des espaces de diffusion sur les chaînes nationales et les radios régionales à des tarifs préférentiels ; 2) près de 200 radios locales diffusent l'émission gratuitement.

Résultats : La Dra. Edilicia est devenue une sorte de référence en matière municipale et l'un des personnages

les plus connus du pays. En moyenne, elle reçoit chaque jour cinq demandes d'information par courrier électronique portant sur des questions municipales. Chaque année, le PADEM soutient plus de 200 initiatives et campagnes de participation citoyenne dans les communes. Il reçoit environ 600 propositions déposées par des citoyens et des pouvoirs publics.

Recommandations :

- S'appuyer sur des personnages médiatiques (réels ou imaginaires) pour faciliter la compréhension de thèmes complexes ou abstraits (par ex. la décentralisation). En parlant le langage du peuple, ces personnages font le lien entre le thème et la réalité citoyenne.
- Prévoir suffisamment de temps entre la présentation du personnage médiatique et sa conquête du public cible (au moins 12 mois).
- Pour soutenir le personnage médiatique, se doter d'une équipe technique – propre ou composée de consultants externes – capable de répondre aux demandes de renseignements des citoyens envoyées par courrier électronique ou via Facebook.
- De nombreux thèmes se prêtent à une information personnalisée et aux débats radiophoniques : le monde du travail, les droits de l'homme, les questions liées à la sexualité, etc.

Contact : María del Carmen Alarcón, responsable communication DDC, Ambassade de Suisse en Bolivie

✉ mariadelcarmen.alarcon@eda.admin.ch

Liens : www.doctoraedilicia.com

Bosnie-Herzégovine

Récits numériques pour un changement social



© Kuno Schläfli/DEZA

Contexte : Depuis plus de dix ans, la DDC soutient des projets de participation citoyenne et de gouvernance locale en Bosnie et Herzégovine. Ce projet a été mené à bien à des fins de capitalisation des expériences, avec l'intention d'évaluer les progrès obtenus et d'en tirer des leçons pour l'avenir.

Objectifs : Le projet a ouvert aux participants des espaces de réflexion, d'apprentissage et de discussion sur divers sujets, notamment la citoyenneté, la participation et la démocratie. L'un des principaux objectifs était d'élaborer à l'intention de publics externes des messages sur la gouvernance locale et la citoyenneté que les participants jugeaient importants.

Public cible : Le projet a permis de rassembler divers groupes de citoyens, des organisations de la société civile et des représentants du gouvernement local.

Activités : Le projet financé par la DDC réunit 40 représentants d'ONG et des autorités (partenaires du projet de développement municipal de la DDC fermé à l'époque) pour refléter la transparence et la reddition des comptes dans les affaires de gouvernance locales. Organisée par le MDPI (Initiative de développement municipal Doboj / Bosnie et Herzégovine), l'activité s'est déroulée sur une période d'un an, incluant une série de cinq ateliers de plusieurs jours chacun. Elle a été soutenue par des scientifiques de l'IDS (Institute for Development Studies/ Grande-Bretagne).

Résultats :

- 22 histoires numériques
- Trois vidéos participatives
- Six entretiens avec des maires
- « I Am Allowed: Training Digital Storytellers » - une courte vidéo reprenant les réflexions des participants sur la narration numérique, et « Throwing a Rock at the Moon », un documentaire sur le projet.

Recommandations :

- L'authenticité de la narration compte plus que la perfection technique du produit.
- Le processus participatif offre une tribune aux citoyens. C'est leur analyse qui compte et leur avis n'est pas censuré.
- Les vidéos devraient être utilisées plus systématiquement dans la communication externe. Grâce aux réseaux sociaux, elles peuvent déclencher un débat sur la participation populaire aux décisions politiques, la transparence de la gestion publique, la responsabilité des autorités locales, la définition de priorités politiques à l'échelon local, etc.

Contact : Kuno Schläfli, chef de la division Savoir-Apprentissage-Culture, DDC/Suisse

✉ kuno.schlaefli@eda.admin.ch

Liens :

Manuel: <http://www.transformativestory.org/>

Burkina Faso

« L'éléphant du roi » : théâtre pédagogique sur le procès électoral



Contexte : Le Burkina Faso connaît depuis quelques années des turbulences politiques dans sa quête d'une véritable démocratie. La majorité des citoyens vivent dans des zones rurales, sont analphabètes et ne bénéficient pas des nouvelles technologies de l'information et de la communication. En amont des consultations électorales programmées, le Carrefour International du Théâtre de Ouagadougou (CITO), avec la contribution de la DDC, exécute une tournée dans les treize régions du pays pour diffuser le spectacle de théâtre « L'éléphant du roi ». La pièce invite les citoyens à assumer leurs responsabilités civiques avec lucidité et courage en élisant des autorités sérieuses, puis en exigeant de leur part qu'elles répondent à leurs principales préoccupations. Pas moins de 65 représentations ont eu lieu dans tout le pays.

Objectifs :

- Renforcer la conscience citoyenne des spectateurs.
- Les sensibiliser à la place, au rôle et au pouvoir qui leur reviennent dans le processus démocratique et électoral. Les inciter à assumer le pouvoir à la place de le subir.

Public cible : Spectateurs de 18 à 90 ans, ainsi que, à titre subsidiaire, les jeunes qui seront bientôt en âge de voter.

Activités : Le spectacle est porté par une équipe de 17 personnes qui sillonnent le pays avec leur car. Le programme de la diffusion, qui prévoit cinq représentations pour chacune des treize régions du pays, a été élaboré en concertation avec les responsables communaux des localités ciblées. Des correspondants locaux s'associent

aux autorités locales pour mobiliser le public. Lorsque l'équipe du CITO arrive dans la localité, elle s'attache à promouvoir son spectacle, puis s'installe et joue la pièce de théâtre. A l'issue du spectacle, un débat est engagé avec le public pour évaluer sa compréhension des messages et accueillir ses réactions.

Résultats : Le spectacle a été vu par quelque 22 000 personnes. N'ayant pas souvent l'occasion d'assister à des manifestations culturelles dans leur région, les habitants ont été nombreux à participer à cet événement socio-culturel convivial organisé dans leur ville ou village.

Saisis par la beauté du jeu et par la pertinence de la thématique traitée, ils ont rapidement compris le message qu'ils ont rendu à la perfection lors des échanges qui ont eu lieu à l'issue de la représentation.

Recommandations :

- Utiliser un langage simple et compréhensible.
- Veiller à l'attrait du spectacle afin de captiver le public et de lui permettre de bien comprendre les messages que diffuse le spectacle.
- Diffuser largement le spectacle pour garantir une participation optimale du public.
- Animer intelligemment les échanges afin de faire ressortir les principaux messages du spectacle.

Contact : **Françoise Tandamba**, responsable de la communication, DDC Burkina Faso

✉ francoise.tandamba@eda.admin.ch

Liens : www.citotheatre.org

Colombie

Jeu vidéo « Yaku: una aventura por el agua »



Contexte : L'eau est essentielle à la vie. La croissance démographique, l'urbanisation, et l'évolution des modes de production et de consommation ont un impact direct sur les ressources en eau. Selon les estimations de l'OCDE, la moitié de la population mondiale sera confrontée à un stress hydrique sévère d'ici à 2030. C'est à ce titre qu'un objectif « Accès à l'eau potable et à des installations sanitaires » figure dans les objectifs de développement durable.

Objectifs : Yaku est un jeu vidéo gratuit consacré à la gestion durable de l'eau dans un environnement tropical. Il vise à sensibiliser ses utilisateurs à la relation entre l'eau, les écosystèmes et les activités humaines. Le jeu a été conçu dans le cadre de la « SuizAgua Colombia Water Footprint Initiative », un projet du Programme Global Eau. Yaku signifie « eau » en quechua, une langue autochtone des Andes.

Public cible : Les élèves âgés de 10 à 17 ans. Yaku est avant tout un outil pédagogique.

Activités : Yaku a été développé par des créateurs de jeux colombiens. Le joueur doit protéger les ressources en eau depuis la source jusqu'à la mer. Goutte après goutte, l'eau retenue par les variétés plantées par le joueur contribuera à l'enrichissement de la biodiversité, tout en permettant le développement de communautés et d'activités de production dans l'univers de Yaku. Une partie dure environ trois heures. Le jeu est disponible en espagnol.

L'équipe créative de Yaku est composée de trois spécialistes de l'eau, de deux concepteurs, de trois programmeurs et d'un musicien. Une phase d'essai a permis d'intégrer les suggestions de 140 joueurs concernant le design graphique et les aménagements techniques. L'investissement s'est chiffré à 55 000 dollars américains.

Résultats :

- Disponible en ligne (www.aventurayaku.com), le jeu est compatible avec les téléphones mobiles (Android et Iphone).
- Lancé en mars 2015 en Colombie, il a été présenté lors d'événements nationaux et internationaux. L'expérience a donné lieu à des retours positifs.
- L'intégration du jeu sur les tablettes des écoles publiques fait actuellement l'objet de négociations avec le ministère des technologies de l'information et des communications.

Recommandations :

- Les concepteurs et les techniciens du jeu doivent être impliqués dès le début de la création de l'histoire afin de définir clairement le cadre de faisabilité du jeu vidéo.
- La conception d'un jeu est un processus créatif qui prend du temps. Elle nécessite de procéder pendant la phase de développement à des tests avec des spécialistes de l'eau et le public cible.
- Les jeux vidéo nécessitent des mises à jour régulières et l'ajout de nouvelles fonctionnalités afin de garder l'intérêt des joueurs.
- Pour bien promouvoir le jeu, il convient de contacter très tôt les canaux et plateformes de diffusion.

Contact : Diana Rojas Orjuela, Programme Global Eau, Ambassade de Suisse en Colombie

✉ diana.rojas@eda.admin.ch

Liens : www.aventurayaku.com

Cuba

Consultation publique pour le développement intégral de la vieille ville de La Havane



Contexte : Le Bureau de l'historien de la ville de La Havane dirige la revitalisation de l'ensemble architectural de la vieille ville de La Havane, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1982. Sa mission va au-delà de la restauration des bâtiments, des églises et des places, ou de la construction d'hôtels et de restaurants. La DDC soutient la promotion d'instruments participatifs de planification urbaine dans le cadre du PEDI (plan spécial de développement intégral).

Objectifs : Elaborer, de manière participative, la version finale du plan qui définit les bases de travail du Bureau de l'historien.

Public cible : 60 000 personnes résidant dans le centre historique de La Havane.

Activités : Une version préliminaire du plan spécial de développement intégral PEDI a été soumise à un vaste processus de consultation populaire. Avant l'organisation d'une série d'ateliers, une enquête a été réalisée pour recueillir l'avis de la population. Les ateliers destinés à la population ont débuté avec la diffusion du documentaire *Hablemos de La Habana vieja*, qui a motivé les résidents à prendre une part active dans les consultations, à exprimer leurs opinions et à faire des suggestions pour améliorer le plan. Les réunions de consultation publique ont eu lieu dans tous les Conseils populaires de la vieille ville de La Havane ainsi que dans des espaces culturels, des écoles et d'autres lieux à caractère communautaire. Ces événements ont attiré 637 personnes, dont 201 représentants des institutions et 436 membres de la communauté.

Résultats : La consultation publique a renforcé la culture participative des habitants et des institutions. En même temps, elle a permis d'élaborer la version définitive du plan, qui est aujourd'hui en vigueur.

Recommandations : Il est fondamental de planifier l'ensemble du processus, notamment les éléments suivants :

- la segmentation des groupes de travail, non seulement selon les zones de résidence mais aussi en fonction des professions et des tranches d'âge ;
- l'accompagnement du processus de consultation par des modérateurs expérimentés ;
- la recherche d'éléments dynamisants tels que le documentaire audiovisuel ;
- l'utilisation d'un bon document de base, en l'occurrence le PEDI, et sa distribution en amont de la consultation ;
- le partage des résultats avec la population.

Contact : **Maybel Chávez Cañizares**, chargée de programme nationale, Ambassade de Suisse en Cuba

✉ maybel.chavez@coopera.ohc.cu

Liens : www.planmaestro.ohc.cu

Géorgie

Film documentaire de soutien à la filière ovine



Contexte : L'élevage des moutons est un secteur traditionnel de l'agriculture géorgienne qui abrite un potentiel de croissance. Près d'un million de bêtes se déplacent entre les pâturages d'été et d'hiver en empruntant une ancienne route de transhumance qui traverse le pays. Toutefois, la dégradation des infrastructures, les maladies auxquelles sont exposés les animaux et l'absence de soutien de l'Etat ont rendu ces déplacements dangereux et limité la croissance du cheptel en Géorgie.

« The Road », un documentaire de 52 minutes a été produit pour montrer les difficultés que rencontrent les bergers géorgiens sur la route de la transhumance. Ce film fait partie des différentes initiatives promues par la DDC dans le cadre du « Alliances Lesser Caucasus Program »).

Objectifs :

- Sensibiliser l'opinion publique au piteux état de la route de transhumance.
- Appeler les autorités à agir et soutenir des interventions visant à améliorer l'infrastructure et à contrôler les maladies des animaux pendant les transhumances.

Public cible : La société civile, les bergers, les autorités centrales, régionales et locales.

Activités : Le documentaire « The Road » a impulsé un processus de communication avec un large éventail d'acteurs :

- « The Road » a été diffusé non seulement dans les villes, mais aussi dans les fermes et villages le long de la route.
- « The Road » constitue un outil de sensibilisation très efficace dans les rencontres avec le gouvernement géorgien.
- Le documentaire a été largement repris par les

médias géorgiens, qui ont publié des dizaines d'articles et consacré de nombreuses émissions télévisées au film.

Résultats : Le documentaire a donné lieu à de nombreuses actions autour de la question de la transhumance :

- Le gouvernement a mis en place des règles pour les transhumances saisonnières, élaboré une stratégie de développement de la filière ovine et commencé à améliorer les infrastructures sur la route de la transhumance.
- L'agence nationale pour l'alimentation a créé une unité spéciale chargée de la route de la transhumance et lancé une campagne d'enregistrement des moutons.
- Le ministère de l'économie a commencé à racheter des trajets de la route, qui avaient été vendues.
- Le film a incité l'association des bergers de Géorgie à organiser la première Conférence nationale des bergers géorgiens.

Recommandations :

- Pour mettre pleinement à profit le film (et l'éventuel débat qu'il suscite), il doit être associé à des interventions au niveau politique.
- Prévoyez un espace de dialogue avec le public après la diffusion du film pour vous assurer que les messages ont été bien compris.

Contact : Ekaterine Kvavadze, responsable de communication DDC, Ambassade de Suisse en Géorgie

✉ eka.kvavadze@eda.admin.ch

Liens : Documentaire 'The Road': <https://www.youtube.com/watch?v=XyxTM5b1nY>

Haïti

Calendrier pédagogique « Comment construire des bâtiments solides et parasismiques ? »



Contexte : Le tremblement de terre qui a frappé Haïti en janvier 2010 a entraîné la mort de plus de 200 000 personnes. Le nombre élevé de victimes s'explique notamment par la mauvaise qualité de nombreux immeubles et maisons, qui se sont effondrés comme des châteaux de cartes. Pour promouvoir la meilleure qualité possible lors de la reconstruction, la DDC a créé le Centre de Compétences Reconstruction (CCR) en collaboration avec le Ministère des travaux publics, des transports et de la communication et l'Institut national de formation professionnelle. Le CCR a pour mission de former les ingénieurs et les techniciens en construction haïtiens aux techniques de maçonnerie chaînée et de construction parasismique et anticyclonique. Pour garantir la durabilité du projet, dix modules de formation d'une journée ont été élaborés et remis aux deux institutions publiques sous la forme d'un manuel et de matériel pédagogique.

Objectifs : Sensibiliser la population aux méthodes et aux matériaux permettant de faire des constructions solides et parasismiques.

Public cible : Maçons, ingénieurs, inspecteurs des travaux des municipalités, civils souhaitant se lancer dans la construction de leur maison, ONG travaillant dans les secteurs de la construction ou de la reconstruction.

Activités : Pour diffuser les modules auprès d'un large public, la DDC a créé, en français et en créole, des calendriers qui décrivent en images, avec un langage simple, les meilleures méthodes de construction parasismique et anticyclonique. Entre 2011 et 2016, pas moins de 50 000 calendriers ont été imprimés et distribués dans les ministères, les institutions locales et les ONG.

Résultats :

- Le calendrier a suscité un vif intérêt, sensibilisant la population haïtienne aux méthodes de construction parasismique et anticyclonique.
- Il a également permis de resserrer les liens avec des entités publiques et des ONG actives dans le secteur de la reconstruction.
- La DDC a gagné en visibilité et s'est positionnée comme un bailleur de fonds compétent dans le domaine de la reconstruction.

Contact : Claudine André, responsable de communication DDC, Ambassade de Suisse en Haïti

✉ claudine.andre@eda.admin.ch

Honduras

Emission télévisée pour des petites et moyennes entreprises rurales



Contexte : La Televisión Nacional de Honduras (TNH) est une chaîne publique dotée d'une large couverture nationale, notamment dans les zones rurales. Depuis l'année 2011, Pymerural, un projet de la DDC mis en œuvre par Swisscontact pour contribuer à améliorer la productivité et les revenus des petites et moyennes entreprises rurales, inclut une rencontre hebdomadaire d'une heure permettant la présentation des bonnes pratiques pour les petites et moyennes entreprises rurales. Certaines émissions ont été adaptées pour une diffusion radiophonique.

Objectifs : Contribuer à la diffusion des bonnes pratiques, des modèles d'entreprise et des innovations technologiques permettant d'améliorer la compétitivité. Accroître la visibilité de la DDC, de Swisscontact et du gouvernement du Honduras en tant que partenaires engagés dans le développement des entreprises rurales.

Public cible : Entreprises agricoles de petite et moyenne taille, fonctionnaires, public en général.

Activités : La directrice du programme dirige les débats et expose les principaux problèmes et défis du secteur agricole, ainsi que les activités du projet. Lors des visites sur le terrain, des entretiens sont organisés avec des techniciens ou des acteurs locaux, qui livrent leur point de vue sur l'amélioration de leur compétitivité et de leur niveau de vie. Dans les forums, la directrice pose des questions aux invités : producteurs, techniciens, représentants du gouvernement et porte-paroles de Pymerural.

Résultats : Nous recevons des questions à travers la page web, ainsi que des appels téléphoniques pour obtenir des renseignements. Le programme encourage le téléchargement de documents sur la page web. Les questions les plus intéressantes sont reprises par d'autres chaînes de télévision, notamment quand elles sont illustrées par une vidéo documentaire et des témoignages.

Recommandations :

- Donner du crédit aux partenaires locaux et, le cas échéant, aux autres donateurs.
- Inclure des témoignages de succès des acteurs concernés.
- Disposer sur le plateau de télévision des produits frais ou transformés.
- Préparer à l'attention des participants une liste des questions et des thèmes qui seront abordés.
- Pendant l'émission, la présence d'un expert est importante, car il peut exposer les chiffres, citer les coopérants, insister sur les impacts positifs et recentrer les débats, le cas échéant.

Contact : Iván Rodríguez, Directeur Swisscontact, Honduras

✉ ivan.rodriguez@swisscontact.org

Liens : www.pymerural.org

Hongrie

Concours de la Journée des oiseaux et des arbres



Contexte : La biodiversité et la protection de l'environnement font partie des principaux axes thématiques de la coopération suisse en Hongrie. Le but : promouvoir et protéger les atouts naturels de la Hongrie. Comment y parvenir ? Les campagnes de sensibilisation publique sont un outil essentiel.

Depuis 2010, la Fondation Pro Vértés organise avec le soutien de la Suisse le concours de la Journée des oiseaux et des arbres destiné aux élèves des écoles primaires. En 2014 la Fondation a organisé un concours photo et vidéo qui a suscité beaucoup d'intérêt : les participants ont envoyé plus de 3000 œuvres, des photos et des vidéos prises dans des sites naturels protégés.

Objectifs :

- Promouvoir et protéger les richesses naturelles de la Hongrie.
- Sensibiliser les plus jeunes à la conservation de la nature.

Public cible : Élèves des écoles primaires et secondaires.

Activités : Le concours de la Journée des oiseaux et des arbres a été largement diffusé auprès des écoles primaires et secondaires par le biais de courriers, de communiqués de presse et de Facebook. Il comporte deux étapes. Après une première phase organisée en mars dans chaque comté de Hongrie, les 20 équipes gagnantes prennent part à un programme de deux jours dans une école en plein air de la Fondation Pro Vértés, à Vértésboglár.

La première journée est consacrée à un parcours d'obstacles axée sur la conservation de la nature (obser-

vation d'oiseaux à l'aide de jumelles, identification d'oiseaux par leur chant, construction d'affûts, etc.). Ensuite, les élèves plantent l'Arbre de l'année (érable champêtre en 2014). Lors de la seconde journée, les élèves effectuent une sortie ornithologique dans un secteur protégé. En 2014, les médias locaux ont évoqué le concours, touchant ainsi quelque 150 000 personnes.

Dans le concours photo et vidéo « Découvrez les richesses naturelles locales ! », les enfants âgés de 10 à 18 ans étaient répartis en onze catégories. En 2014, plus de 3000 œuvres ont été déposées. Les lauréats ont choisis à l'aide d'un vote public.

Résultats :

- 765 élèves ont pris part aux concours de la Journée des oiseaux et des arbres en 2013 et 2014 ; 777 élèves ont participé au concours photo et vidéo en 2014, avec 3086 œuvres.
- Enfants et adolescents se sont ainsi familiarisés avec les atouts naturels de la Hongrie et ont effectué des activités de conservation de la nature.

Recommandations :

- Les activités ne doivent pas être trop difficiles : il s'agit surtout d'apprendre en s'amusant.
- Le concours offre aux participants l'occasion de rencontrer des personnes d'autres régions ayant les mêmes centres d'intérêt.

Contact : Gabriella Csaka, chargée de programme nationale, Ambassade de Suisse en Hongrie

✉ gabriella.csaka@eda.admin.ch

Liens : www.citotheatre.org; provertes@provertes.hu

Laos

Inclusion sociale : planification communautaire participative



© Adrian Gnägi/Cosude

Contexte : Au Laos, les pauvres vivent dans leur grande majorité sur de hauts plateaux isolés. Deux tiers d'entre eux appartiennent à des minorités ethniques et se heurtent, à ce titre, à de nombreuses formes d'exclusion et de discrimination. Les infrastructures, les marchés et les services publics sont de piètre qualité. Du fait qu'elles parlent des langues minoritaires, ces communautés n'ont qu'un accès restreint au système d'enseignement général.

Objectifs : Financé par la DDC, le fonds pour la réduction de la pauvreté (Poverty Reduction Fund, PRF) vise à rendre plus fort les villageois et les villageoises laotiens par le biais de processus de développement local inclusifs. L'ordre des priorités, la planification et la construction des projets infrastructurels, des réseaux d'assainissement, des écoles et des routes doivent répondre à des prises de décision participatives et durables.

Public cible : Communautés rurales pauvres vivant dans des zones reculées.

Activités : Les villages sont contactés et le concept du projet leur est présenté dans leur dialecte local. Les besoins sont recensés lors d'une réunion organisée sur place. Un vote permet aux villageois de décider à quel projet d'infrastructure les fonds disponibles doivent être affectés. Au cours de la phase de planification, les communautés sont divisées en petits groupes afin de renforcer la participation des habitants. Il arrive que l'on donne davantage de poids au vote des femmes ou des minorités ethniques.

La phase de mise en œuvre inclut l'organisation de visites de pair à pair. Les délégués des villages ayant réussi la mise en œuvre d'un projet sont invités par la station radio locale pour partager leurs expériences.

Pour garantir une transparence totale, chaque village est doté d'un panneau d'information sur lequel sont affichés les plans de développement, les cartes et la composition des institutions du village.

Résultats :

- Il y a un degré élevé d'appropriation de la part de la communauté. La plupart des projets sont pleinement opérationnels au bout de quatre à six ans de fonctionnement. Les commissions chargées des opérations et de leur entretien restent actives.
- La population se dit davantage satisfaite de la capacité de la municipalité à répondre à ses besoins.
- Par rapport à des investissements similaires fournis par d'autres agences, les projets participatifs sont efficaces sur le plan économique.

Recommandations :

- Le personnel et les animateurs du projet doivent appartenir au même groupe ethnique ou parler le dialecte local.
- Séparer les hommes et les femmes et/ou différents groupes ethniques pendant la phase de planification peut se révéler utile pour permettre aux personnes qui n'ont pas l'habitude de s'exprimer en public de formuler leurs opinions.
- Pour éviter l'exclusion des groupes vulnérables du processus décisionnel intervenant au niveau du village, il convient d'appliquer des principes non négociables favorisant leur participation active.

Contact : Nithsa Vongphanakhone, chargée de programme nationale, DDC Laos

✉ nithsa.vongphanakhone@eda.admin.ch

Liens : <http://swisscooperationmekong.org>

Lettonie

« Lord of the Fire » : concours pour les écoliers



Contexte : La DDC a apporté son aide à 57 communes lettones souhaitant améliorer la sécurité incendie dans les établissements scolaires et préscolaires. Outre un renforcement des structures de sécurité, il a été organisé un concours intitulé « Lord of the Fire » et comportant plusieurs étapes.

Ce projet autour de la sécurité contre les incendies a consacré des fonds considérables à des campagnes de promotion et de sensibilisation. Ces mesures ont également permis de renforcer la visibilité institutionnelle et de mieux faire connaître la Suisse en Lettonie.

Objectifs :

- Sensibiliser à la sécurité incendie et aux mesures de prévention.
- Informer les écoliers au sujet de la Suisse.
- Accroître la visibilité de la coopération suisse à l'échelle nationale.

Public cible : Élèves, enseignants, parents, opinion publique.

Activités : Le concours a été organisé aux échelons local, régional et national sur une période de plusieurs mois. Les lauréats des concours locaux et régionaux se sont qualifiés pour l'épreuve nationale, organisée à Riga, la capitale. La dernière étape a été diffusée par la télévision lettone en prime time la veille de la rentrée des classes. Animée par un présentateur très populaire, l'émission a notamment accueilli l'ambassadeur de Suisse et des partenaires suisses du projet.

Les activités étaient adaptées aux aptitudes des différents groupes d'âge (parcours d'obstacle et concours de dessin pour les plus jeunes ; épreuves relatives aux questions de sécurité et connaissances sur la Suisse pour les plus âgés).

Une page spécialement dédiée au concours comptait à son apogée 21 000 followers. Un jeu éducatif portant sur la sécurité incendie a été développé ultérieurement sur le web.

Résultats :

- Un événement véritablement national de sensibilisation à la sécurité incendie, dédié à un large public.
- Le concours a donné lieu à des débats passionnés sur la page web, portant notamment sur les bonnes et les mauvaises mesures de sécurité incendie.
- Public atteint : les 168 équipes représentant chacune une école et rassemblant un total de 1302 participants ont acquis une connaissance approfondie du sujet traité ; les 23 000 personnes suivant le concours y ont été sensibilisées.
- La Suisse est désormais mieux connue et l'image de la Suisse en tant que bailleur de fonds concerné par la sécurité et le bien-être des citoyens a été renforcée.

Recommandations :

- Impliquer le public au niveau émotionnel
- Adapter les objectifs et les messages aux différents groupes d'âge
- Coupler sensibilisation et visibilité institutionnelle

Contact : Inese Andersone, chargé de programme nationale ; Ambassade de Suisse en Lettonie

✉ inese.andersone@eda.admin.ch

Liens : Jeu en ligne : www.drosadiena.lv/games#

Macédoine

Exposition photo itinérante « Roma Realities »



© Yves Leresche

Contexte : Les Roms forment la plus grande minorité d'Europe. En Macédoine, ils représentent 2,6 % de la population. Le taux de chômage y est quasiment deux fois plus élevé que la moyenne nationale. Plus d'un tiers des logements des Roms sont précaires et ne satisfont pas aux normes. Douze gouvernements européens ont lancé la Décennie de l'inclusion des Roms (2005-2015) avec l'intention de « travailler pour éliminer la discrimination et combler les écarts inacceptables entre les Roms et le reste de la société ». La DDC a soutenu ces objectifs à travers un certain nombre de projets dans l'ouest des Balkans.

Objectifs : L'exposition photo itinérante « Roma Realities » a été organisée par la DDC avec les objectifs suivants :

- Contrecarrer les préjugés et documenter la diversité de la réalité des Roms, entre discrimination et intégration.
- Sensibiliser aux objectifs de la Décennie de l'inclusion des Roms (2005-2015) et soutenir leur réalisation.

Public cible : Société civile, médias, autorités

Activités : « Roma Realities » est une initiative lancée par la DDC en collaboration avec le photographe rom suisse Yves Leresche, qui aspire à présenter la vie des Roms dans l'ouest des Balkans. A l'été 2008, l'exposition s'est posée à neuf reprises sur des places publiques de Hongrie, d'Albanie, de Macédoine et de Serbie.

Pendant dix jours, « Roma Realities » a été exposée sur la place principale de Skopje, capitale de la Macédoine. L'inauguration a fait l'objet d'une cérémonie officielle organisée en présence des autorités locales et des médias, suivie d'une table ronde consacrée aux moyens d'améliorer la situation des Roms.

Résultats : L'exposition organisée dans les lieux publics a attiré l'attention des personnes de toutes les couches de la société. Un institut universitaire de Skopje a effectué un sondage sur l'impact de l'exposition :

- Un quart des visiteurs a indiqué que l'exposition avait modifié leur perception. Ils n'avaient pas conscience de l'existence de Roms pleinement intégrés comme ceux présentés dans l'exposition.
- La moitié des visiteurs ont indiqué que les stéréotypes profondément enracinés sont difficiles à surmonter.
- Environ 15 %, en majorité des Roms, avaient des sentiments contradictoires car l'exposition présentait également les aspects les plus misérables de la vie des Roms.

Recommandations :

- Les expositions effectuées sur les lieux publics doivent recevoir l'aval des autorités locales. Cela peut prendre un certain temps.
- Evitez d'entrer en concurrence avec d'autres événements importants (comme des élections) pour bien capter l'attention des médias et des visiteurs.
- Ayez conscience des réactions que l'exposition peut déclencher : les photos peuvent remettre en cause la perception de soi du groupe présenté.

Contact : Aneta Damjanovska, chargée de programme nationale, Ambassade de Suisse en Macédoine

✉ aneta.damjanovska@eda.admin.ch

Liens : <http://yvesleresche.ch/roma-realities-balkans>

Mali

Appui à la création d'écoles mobiles en milieu nomade



Contexte : Depuis plus d'une décennie, la DDC, en partenariat avec le ministère de l'éducation nationale, œuvre pour assurer aux enfants des communautés pastorales et nomades l'accès à l'éducation. Cette démarche constitue un défi de taille dans la mesure où les communautés concernées se déplacent au gré de l'eau et des pâturages à la recherche de moyens de survie.

La DDC et ses partenaires ont développé une éducation ancrée dans les réalités de ces communautés. Ainsi, des activités d'information, de sensibilisation et de mobilisation sociale sont initiées dans le but de contribuer à adapter l'éducation à l'environnement économique et socioculturel des populations nomades (peuls, touaregs et bozos).

Objectifs : Sensibiliser et informer pour créer des conditions favorables à l'éducation des enfants des communautés transhumantes.

Public cible : Associations de parents d'élèves, comités de gestion scolaire, enseignants, leaders communautaires et religieux

Activités : La campagne de sensibilisation a compris différents axes :

- mobilisation de l'ensemble de la communauté autour de l'école avec les associations de parents d'élèves et les comités de gestion scolaire ;
- utilisation des radios locales pour informer et sensibiliser les groupes cibles ;
- organisation de rencontres sur l'importance de la scolarisation en milieu nomade avec les leaders communautaires et religieux ;
- projection de films et de sketchs sur l'éducation en milieu nomade ;

- présentation des avantages de l'école dans les assemblées villageoises ;
- formation des enseignants, des élus et des parents d'élèves au droit à l'éducation.

Résultats : Ces activités de sensibilisation et de mobilisation sociale ont contribué à la création de 50 écoles mobiles opérant dans le delta intérieur du Niger et bénéficiant à 1600 enfants (zones de Youwarou, Tenenkou, Mopti et Djenné).

Recommandations :

- S'assurer que les échanges ont lieu dans les langues locales, afin de garantir la compréhension de tous les participants.
- Engager des discussions avec les participants après les projections de films et de sketchs sur l'éducation en milieu nomade.
- S'assurer que les animateurs des radios communautaires sont largement informés de la problématique de la scolarisation.

Contact : Anastasia Sogodogo, responsable de communication, DDC Mali

✉ anastasia.sogodogo@eda.admin.ch

Moldavie

Spectacle de marionnettes sur la sécurité routière



Contexte : En Moldavie, les accidents de circulation sont l'une des principales causes de décès et de handicap chez les enfants et les jeunes adultes. Les raisons sont nombreuses : le trafic est en augmentation, la surveillance des parents est limitée et le comportement des adultes ne constitue pas un bon exemple pour les enfants.

Pour résoudre ce problème, la DDC soutient une campagne de sécurité routière interactive visant à sensibiliser parents et enfants. La campagne mise en œuvre depuis 2014 fait partie du projet « Régionalisation des urgences pédiatriques et des services de soins intensifs en Moldavie » (REPEMOL).

Objectifs :

- Les enfants sont sensibilisés aux règles de sécurité routière et adoptent des comportements sûrs.
- Parents et enseignants sont conscients des risques de la route pour les enfants et soutiennent leur apprentissage en la matière.

Public cible :

- Enfants de 5 à 10 ans en tant que bénéficiaires directs
- Proches (parents, enseignants) en tant que bénéficiaires indirects.

Activités : Spectacle de marionnettes avec des comédiens professionnels sur la sécurité routière et les moyens de l'améliorer. Pendant la représentation, les marionnettes interagissent très brièvement (questions-réponses) avec le public pour favoriser l'acquisition des règles fondamentales. Ce spectacle de marionnettes a été monté en collaboration étroite avec l'Inspection nationale des transports, le ministère de l'éducation, le théâtre de marion-

nettes Guguta et le projet REPEMOL soutenu par la DDC.

Résultats : Plus de 8000 enfants ont appris de façon ludique les règles élémentaires de sécurité routière avec leurs parents et leurs éducateurs. Des représentations mensuelles ont eu lieu au théâtre Guguta de Chisinau depuis novembre 2014 et 46 spectacles ont été organisés dans des écoles maternelles et élémentaires de différentes villes du pays.

Ce spectacle de marionnettes interactif prouve que l'apprentissage par le jeu peut être plus efficace que l'approche axée sur l'enseignement traditionnel, qui est encore largement répandue en Moldavie, y compris dans l'éducation primaire.

Recommandations :

- Collaborer avec les institutions (comme le ministère de l'éducation) pour garantir des effets durables.
- Se focaliser sur des messages clés et ne pas surcharger la pièce d'informations.
- Montrer aux enseignants et aux parents que l'apprentissage par le jeu mérite des investissements.
- Impliquer le public pendant et après la pièce à l'aide de courtes interactions.
- Utiliser des personnages drôles pour toucher les enfants.

Contact : Natalia Cernat, chargée de projet nationale, DDC Moldavie

✉ natalia.cernat@eda.admin.ch

Liens : www.youtube.com/watch?v=tZ6E3a038ZU

Mongolie

Comédie musicale dramatique sur la désertification



Contexte : Le territoire de la Mongolie occupe des terres sèches très sujettes à la désertification. En raison des activités humaines et du changement climatique, plus de 70 % des terres pastorales sont dégradées dans une plus ou moins grande mesure. La dégradation des terres et la désertification constituent de sérieuses menaces pour la capacité de production, l'environnement et la culture nomade traditionnelle du pays. 48 % de la population rurale vit dans la pauvreté.

Objectifs : Un drame musical porteur d'un message fort sur la dégradation des terres a été produit avec deux objectifs :

- sensibiliser le public à la désertification et à ses conséquences sur les moyens de subsistance des habitants et sur l'économie de la Mongolie ;
- appeler à l'action pour inverser la tendance.

Public cible : Comédie musicale dramatique visant la population urbaine ayant accès aux salles de spectacle ; un DVD a été produit pour toucher les populations rurales et les régions isolées.

Activités : La pièce a été créée et produite par le Théâtre dramatique de l'académie de Mongolie, un théâtre de la capitale, Oulan Bator. Le scénariste, le producteur et les comédiens étaient tous des professionnels réputés. La pièce a également bénéficié d'une promotion de la part des chaînes locales. Quant au DVD, il a permis une diffusion plus large à des fins pédagogiques. Le DVD

a été distribué gratuitement dans les écoles secondaires et les bibliothèques publiques.

Résultats :

- Plus de 1500 personnes ont assisté au drame musical. Feedback très positif sur le contenu et sur la qualité.
- Sensibilisation croissante à un problème nécessitant une action forte et urgente pour inverser une tendance et des comportements destructeurs.
- En 2009, « L'agonie de la mer jaune » s'est vu décerner le prix Saint-Muse de meilleure comédie musicale dramatique mongole de l'année.

Recommandations :

- La production d'une pièce musicale impliquant des comédiens et des scénaristes reconnus nécessite un budget relativement élevé.
- La portée du message peut être amplifiée grâce à l'implication des médias, notamment de la télévision.
- Il convient de prévoir un budget pour produire un DVD, afin de toucher les zones rurales et les écoles.

Contact : Dolgor Soyolmaa, chargée de communication, DDC Mongolie

✉ soyolmaa.dolgor@eda.admin.ch

Mozambique

Fils de la lune : campagne de sensibilisation à l'albinisme

© Solange dos Santos



Contexte : Le thème de l'albinisme a été négligé au Mozambique. Les albinos et leurs familles étaient victimes d'une discrimination et d'une stigmatisation alimentées par des mythes et des croyances traditionnelles. Afin de promouvoir les droits humains des personnes atteintes d'albinisme, la DDC a décidé de soutenir la campagne de sensibilisation menée par l'Association Albino au Mozambique en coopération avec un photographe suisse.

Objectifs :

- « Dévictimeriser » les albinos et révéler leur beauté
- Démystifier la représentation des albinos par la société
- Fournir des informations sur les droits des albinos et sur les précautions qu'ils doivent prendre pour rester maîtres de leur vie

Public cible : Société civile et autorités, les personnes atteintes d'albinisme et les membres de leur famille

Activités : L'exposition de photos organisée en plein air dans le cadre majestueux du vieux fort de Maputo a été le centre névralgique de la campagne lancée par la DDC en collaboration avec le ministère de la santé et l'Albino Association au Mozambique. En plus des brochures informatives produites en parallèle, des ateliers ont été organisés avec des médecins, des guérisseurs, des étudiants et des albinos. Un livre d'art comprenant plus d'une centaine d'interviews et préfacé par le compositeur malien Salif Keita a été publié.

La campagne véhiculait les messages suivants : l'albinisme est une particularité génétique, il n'est pas contagieux et il n'est pas une manifestation du diable. Une personne atteinte d'albinisme est un être humain qui a besoin d'être aimé et protégé. Elle doit bénéficier

des mêmes droits et opportunités que toute autre personne.

Résultats :

- L'exposition a attiré plus de 20 000 visiteurs et déclenché un débat national sur un sujet jusque-là tabou.
- Les médias locaux et internationaux ont produit des articles de fond et des reportages télévisés sur l'albinisme au Mozambique.
- L'Albino Association a trouvé dans l'exposition une plateforme permettant d'identifier des partenaires en vue de ses activités futures.

Recommandations :

- Approfondissez vos connaissances sur le sujet que vous allez traiter : investissez dans la recherche sur le thème et établissez un lien avec le mandat de la DDC.
- Créez des messages faciles à comprendre.
- Coopérez avec les médias (télévision, radios, journaux) afin de renforcer la portée et l'impact de la campagne.
- Impliquez les personnalités nationales et internationales dans le rôle d'ambassadeurs.
- Analysez les capacités de vos partenaires de campagne : ils doivent disposer d'une solide structure organisationnelle afin d'assurer le suivi des opportunités ouvertes par la campagne.

Contact : Filipa Embaló, chargée de communication, Ambassade de Suisse au Mozambique

✉ filipa.embalo@eda.admin.ch

Népal

Débat public



© SALGP/SDC

Contexte : Le débat public fait partie des nombreux outils de responsabilisation sociale destinés à faciliter le dialogue entre les autorités (porteurs de responsabilités) et les citoyens (détenteurs de droits) et à renforcer la reddition des comptes verticale (vers le haut et vers le bas), notamment au niveau local. Les débats publics constituent un outil efficace pour planifier un projet de coopération (en identifiant les besoins de la population) et pour suivre son évolution (en contrôlant sa nature inclusive et la qualité de la prestation de services).

Objectifs : Mettre en place une gouvernance plus inclusive, transparente et responsable.

Public cible : Les autorités locales et les citoyens, en particulier les populations pauvres et défavorisées dans les districts.

Activités : Dans un premier temps, les débats publics ont surtout été encouragés par les acteurs externes (coopération internationale). Les outils de responsabilisation sociale (l'audit public et l'audit social) ont été progressivement intégrés aux directives gouvernementales. Aujourd'hui, ils sont obligatoires pour tous les organes étatiques et les organismes qui offrent des services à la population, surtout au niveau local.

Conformément aux directives, les organes locaux doivent engager un modérateur externe. Le débat est ouvert à l'ensemble de la population d'une communauté, d'une municipalité ou d'un district. Le modérateur externe et les autorités définissent conjointement l'ordre du jour, mais les citoyens sont libres d'exprimer toute question ou préoccupation au cours du débat. En principe, la discussion sur chaque sujet (l'utilisation efficace du budget, la qualité des infrastructures, la prestation de services etc.) fait l'objet d'un engagement de la part des

responsables quant aux mesures à prendre pour remédier aux problèmes soulevés.

Résultats :

- S'appuyant sur une pratique éprouvée de la DDC, le gouvernement népalais a déclaré les débats publics obligatoires pour l'ensemble des organes locaux. Elles figurent désormais dans les directives des services gouvernementaux.
- La confiance entre les autorités et la population se trouve renforcée grâce à des processus décisionnels plus transparents et inclusifs.
- La population et les organes gouvernementaux locaux sont mieux informés au sujet des activités de développement déployées au sein de leur communauté ou municipalité.

Recommandations :

- Un débat public doit être organisé et mené par un tiers (personne ou organisation) indépendant.
- Choisissez un bon modérateur : il joue un rôle capital dans le débat public.
- Expliquez les règles du jeu : le code de conduite doit être connu et respecté par toutes les parties prenantes.
- Limitez le débat à un problème/thème par événement.
- Réservez un maximum de temps au débat public : commentaires, questions, réponses.
- Pensez au moyen de garantir la participation des groupes défavorisés et de traiter leurs problèmes spécifiques.

Contact : Prakash Regmi, chargé de programme senior ; Ambassade de Suisse en Népal

✉ prakash.regmi@eda.admin.ch

Nicaragua

Le « Cirque de l'eau » : théâtre éducatif



© Thomas Jenatsch/DDC

Contexte : Cela fait plus de dix ans que la DDC œuvre en Amérique centrale afin d'accroître l'accès à l'eau potable et d'améliorer les conditions de santé dans les communes rurales du Nicaragua. Il ne suffit pas de donner accès à l'eau potable pour faire avancer le dossier de la santé. Il faut également inculquer des règles d'hygiène telles que le lavage des mains et l'hygiène corporelle. Le Cirque de l'eau, un spectacle ludique et pédagogique destiné aux enfants, a été présenté dans de petites écoles des quatre communes les plus pauvres du département de Matagalpa, au nord du pays. C'est dans ces communes que se concentre l'action du programme eau de la DDC, offrant un accès à des services durables d'eau potable, d'assainissement et d'hygiène.

Objectifs : Sensibiliser aux bienfaits de l'eau et à l'importance de préserver cette ressource naturelle.

Public cible : Enfants, adolescents, corps enseignant, parents.

Activités : Il y a deux activités principales :

- Pièce de théâtre : grâce au concours d'artistes professionnels (clowns, jongleurs), une pièce de théâtre reprenant les principaux messages du programme d'eau et d'assainissement a été créée. Les éléments clés sont le niveau d'éducation, les habitudes et le langage quotidien ;
- Matériel pédagogique pour les écoles : conception et publication du livre *L'école bleue*, qui approfondit le contenu de la pièce de théâtre.

Résultats : Les 32 représentations organisées ont reçu un excellent accueil de la part des communes, des enfants et de l'ensemble de la population. Trois mille exemplaires du livre *L'école bleue* ont été remis au ministère de l'éducation en vue de sa distribution dans les écoles des communes.

Recommandations :

- Clarté des messages à transmettre, sans références politiques ni religieuses.
- Des présentations organisées dans des lieux centraux et à des horaires convenus avec les écoles.
- A la fin des représentations, organisation d'un débat ouvert avec le public pour s'assurer que le message est bien passé.
- Mise en place d'ateliers parallèles avec les enseignants et les parents pour insister sur les messages. Lors de cette activité, les ateliers se focalisent sur le besoin de s'organiser pour assurer la maintenance des systèmes d'eau potable installés dans les écoles.
- Distribution du livre dans les écoles, où le contenu sera évoqué avec les élèves.

Contact : Yaoska Cantón, chargée de communication de la DDC en Amérique centrale

✉ yaoska.canton@eda.admin.ch

Liens : www.youtube.com/watch?v=jsqPVvuKc6s

Pérou

Concours « Produire de la qualité responsable »



Contexte : Aux côtés de Swisscontact, la DDC assure la promotion du programme Briqueteries artisanales en Amérique latine. Grâce aux nouvelles technologies, adaptées à la réalité économique des artisans, les fours émettent moins de gaz à effet de serre, réduisent la pollution atmosphérique et améliorent la qualité des produits. A San Jeronimo / Cuzco, le programme travaille étroitement avec un groupe de briqueteries dirigées par de petits producteurs.

Objectifs : Les briqueteries artisanales connaissent les avantages des nouvelles technologies, qui leur permettent d'obtenir un meilleur produit, conforme aux normes techniques nationales.

Public cible : Briqueteries artisanales

Activités : Sous le libellé « Produire de la qualité responsable », nous avons organisé un concours technico-environnemental. Les producteurs de briques des alentours ont été invités à participer par le biais de pancartes, de brefs messages radiophoniques et d'annonces au mégaphone. Les règles du concours et les récompenses ont été annoncées par voie d'affichage et par des communiqués.

Le concours s'est déroulé en deux étapes. Tout d'abord, les organisateurs ont retenu les candidatures des producteurs ayant une responsabilité environnementale et utilisant le ventilateur (une technologie proposée par le projet) pour réduire leurs émissions. C'est ensuite la qualité du produit qui a été évaluée. La céramique a été soumise à différents tests pour mesurer sa résistance à la

compression dans le laboratoire d'un institut technique du secteur, spécialisé dans la construction. Les tests ont été effectués en présence du jury du concours, devant l'ensemble des participants.

Résultats : 54 candidats ont pris part au concours, soit un total non négligeable au regard du nombre de briqueteries dans le secteur. Démonstration a été faite de l'utilité de la nouvelle technologie pour aboutir à un meilleur produit.

Recommandations :

- Il était essentiel qu'un organisme reconnu se charge des tests de résistance à la compression en laboratoire.
- Les médias et les autorités ont été invités à la cérémonie de remise des récompenses.
- Les prix, très stimulants, étaient directement liés à l'activité de production. Ils incluaient notamment des équipements tels que des doseurs-ventilateurs, des brouettes et des équipements de protection individuelle (lunettes, gants).

Contact : Rocío Pérez Torres, chargée de communication, Swisscontact Pérou

✉ rociop@swisscontact.org.pe

Ukraine

Campagne nationale sur la décentralisation du pouvoir



it's time
to make
BIG changes!

Contexte : Des réformes en matière de décentralisation ont été lancées en Ukraine en avril 2014. Les progrès ont été très lents. Le concept même de décentralisation n'a pas été parfaitement compris par la population.

Une campagne de sensibilisation s'imposait donc pour amener la population ukrainienne à comprendre et à soutenir davantage le processus de réforme. En réponse à la demande du ministère du développement régional, le projet de décentralisation de la DDC (DESPRO) a organisé une série de tables rondes dans chaque région en vue d'expliquer la logique de cette réforme. Dans toutes les régions, la demande d'information était très élevée. Pour développer une stratégie de communication nationale détaillée sur la réforme en matière de décentralisation, la DDC a soutenu la mise sur pied d'un groupe de travail inter-institutions constitué d'experts en communication des entreprises, de la société civile, du gouvernement et des bailleurs de fonds.

Objectifs :

- Promouvoir la participation active de la société civile dans les communautés.
- Renforcer les capacités des artisans de la réforme à l'échelon local.

Public cible : Citoyens, autorités locales, médias

Activités : Une stratégie de communication a été développée à partir d'une enquête publique. Elle a été lancée à l'été 2015 autour de plusieurs axes :

- Diffusion régulière d'activités en ligne : DESPRO a créé le site web officiel bilingue *Décentralisation du pouvoir* qui est devenu la principale plateforme d'information sur le processus de décentralisation en Ukraine. Le site accueille 2000 visiteurs par jour.
- Des brochures expliquant dans un langage très clair

les lois et les documents juridiques ont été publiés et largement distribués.

- La campagne « *Let communities unite – bring the village to its might* » a été mise en œuvre à l'été 2015. Les télévisions et les radios régionales ont pris part à la campagne.
- Promotion sur les réseaux sociaux : près de 12 000 liens sont postés tous les mois sur les réseaux sociaux et les plateformes les plus influents.

Résultats : Malgré la complexité de la réforme, la campagne bat son plein. Portée 2015 :

Internet	3,235,500
Télévision régionale	6,780,000
Radio	1,240,000
Presse locale	15,000
Documents imprimés	70,000

Recommandations :

- Utiliser des outils efficaces et peu onéreux : marketing sur les réseaux sociaux, mailing, communication en ligne
- Générer son propre contenu : Selon les résultats des groupes de réflexion, les gens ont tendance à se fier davantage aux experts internationaux qu'aux informations gouvernementales.
- Rendre les informations légères et ludiques à l'aide d'animations, d'infographies et de vidéos.

Contact : Ludmyla Nestrylay, chargée de programme nationale DDC, Ambassade de Suisse en Ukraine

✉ ludmyla.nestrylay@eda.admin.ch

Liens : <http://decentralization.gov.ua/en>

Vidéo : <http://despro.org.ua/news/detail.php?ID=1611>

Infographie : <http://decentralization.gov.ua/en/video>

Zimbabwe

Campagne de promotion pour le lavage des mains avec du savon



© Andreas Steiner/Cosude

Contexte : Les maladies diarrhéiques sont l'une des principales causes de mortalité chez l'enfant de moins de cinq ans, ce qui tient en grande partie à des pratiques inadaptées en matière d'utilisation de l'eau, d'assainissement et d'hygiène. Des données chiffrées montrent que les interventions faisant la promotion du lavage de mains avec du savon réduisent de 40 % le risque de diarrhée. Le Programme Global Eau a mis en œuvre une campagne destinée à promouvoir le lavage des mains avec du savon au Zimbabwe.

Objectifs :

- Promouvoir le lavage des mains avec du savon auprès des élèves, et du personnel soignant ;
- Inciter les autorités de promouvoir le lavage des mains par le biais de politiques, de programmes et de budgets locaux et nationaux

Public cible :

- Ecoliers et personnel soignant dans le primaire
- Personnel des établissements de santé, corps enseignant dans le primaire, autorités

Activités : Les interventions sont basées sur la compréhension des facteurs qui déterminent le comportement des participants. Il est essentiel de recueillir et d'analyser une vaste quantité de données de référence.

Le corps enseignant, le personnel des établissements de santé et l'administration locale sont impliqués dans la conception et la mise en œuvre de la campagne.

Les messages de santé verticaux sont remplacés par des réunions communautaires interactives, des visites dans les foyers et des ateliers de lavage de mains. Les canaux de communication sont multiples : spectacles, émissions de radio et messagerie SMS interactive.

Les activités de la campagne sont encadrées par une

stratégie de communication dotée d'un message percutant (Se laver les mains ? Bien entendu !)

Résultats :

- Au total, le projet a atteint 15 540 enfants dans dix écoles primaires. Plus de 700 membres du personnel soignant de neuf établissements de santé situés dans dix banlieues à forte densité de population de Harare ont été formés ;
- Quatre événements (mises en scène, spectacles, quiz et démonstrations de bonnes pratiques de lavage des mains) ont atteint plus de 4 700 personnes dans quatre banlieues.
- La campagne a impulsé une dynamique intéressante dans les domaines ciblés. Des commissions de développement scolaire ont approuvé des budgets pour la fourniture de savon et de seaux dans les écoles, un fabricant privé local fournit des distributeurs de savon et les autorités locales ont amélioré l'accès des écoles à l'eau salubre.

Recommandations :

- Les acteurs clés de la société civile et des autorités locales et nationales doivent être impliqués dans la conception, la planification et la mise en œuvre, afin de comprendre pleinement la campagne.
- Le choix de la période de mise en œuvre de la campagne est capital (éviter la saison des pluies, les vacances, les activités concurrentes...).
- Les entreprises locales doivent être impliquées pour compléter les activités du projet.

Contact : Andreas Steiner, Programme Global Eau ; DDC/Suisse

✉ andreas.steiner@eda.admin.ch



Encuentro
de COMUNICADORAS

Annexes

Annexe 1. Le Consensus de Rome, 2006

Les participants au Congrès mondial sur la communication pour le développement de Rome 2006, organisé par les Nations Unies, adressent les recommandations suivantes aux dirigeants politiques et aux bailleurs de fonds :

1. Intégrer des composantes spécifiques de la communication pour le développement dans les politiques de développement globales à l'échelle nationale.
2. Incorporer la communication pour le développement en tant qu'élément central dès le début des programmes mis en place par les organisations qui œuvrent en faveur du développement.
3. Renforcer la capacité de communication pour le développement dans les pays et les organisations à tous les niveaux. Cela englobe les personnes au sein de leurs communautés, les spécialistes de la communication pour le développement ainsi que les autres membres du personnel au travers de formations et de programmes universitaires.
4. Intensifier le niveau d'investissement financier afin d'assurer un financement adéquat et coordonné des éléments clés de la communication pour le développement, comme le définissent les besoins stratégiques susmentionnés. Cela nécessite de prévoir une ligne budgétaire pour la communication pour le développement.
5. Adopter et mettre en œuvre des politiques et des lois créant un environnement propice à la communication pour le développement (notamment des moyens de communication libres et pluralistes ainsi que le droit à l'information et à la communication).
6. Identifier et inclure des indicateurs et des méthodologies adaptés au suivi et à l'évaluation au sein des programmes de communication pour le développement.
7. Renforcer les associations et les réseaux de travail aux niveaux local, national et international, afin de progresser dans la communication pour le développement et d'améliorer les résultats de la communication.
8. Avancer vers une approche basée sur les droits de la communication pour le développement.

Conclusion : comme l'avait souligné Nelson Mandela, ce sont les individus qui font la différence. La communication agit sur les gens. Dans la communication pour le développement, il est donc essentiel de faire en sorte que cette différence se manifeste.

Annexe 2. Structure de base d'une stratégie de C4D

Projet	Institution	Date
--------	-------------	------

Hypothèse de changement : quels changements voulons-nous encourager / à quels changements voulons-nous contribuer ?

1.

2.

3.

Aspect	Information générale d'analyse
--------	--------------------------------

Quels thèmes et messages principaux voulons-nous communiquer ?

Pourquoi ces messages ?

A qui s'adressent-ils principalement ?

Quels sont les canaux et les méthodes les plus efficaces ?

Comment mesurons-nous et évaluons-nous le succès ?

Contexte : Existe-t-il des personnes/ acteurs qui résistent ou font obstacle à ces changements ?

Quels sont les facteurs et les acteurs qui facilitent et soutiennent les changements ?

Budget : De quelles ressources disposons-nous ?

Annexe 3. Questions clés pour élaborer une stratégie de C4D

Cinq décisions de management pour une stratégie de communication



1. Quels types d'acteurs doivent être impliqués ?
2. Quel est le type de changement recherché ?
3. Quels sont les messages appropriés ?
4. Quels sont les canaux de communication les plus efficaces ?
5. Comment le processus de communication sera-t-il suivi et évalué ?

74



Quels types d'acteurs doivent être impliqués ?

- Identifier les acteurs et évaluer leurs perceptions
- Comprendre et décrire les acteurs que vous souhaitez cibler parmi les différents groupes sociaux (dirigeants politiques au niveau national, membres du parlement, hauts fonctionnaires, maires, grands représentants du secteur agricole, autochtones, journalistes, leaders d'opinion, chefs religieux, leaders de la société civile, étudiants, etc.) : niveau d'éducation, opinions, croyances, connaissances et compétences. Evaluer le contexte politique, social et culturel.
- Contribuer à l'identification de leurs besoins. En quoi leurs besoins diffèrent-ils ? En quoi sont-ils similaires ?
- Comment doivent-ils être impliqués ? Types de participation : directe ou indirecte ; niveau d'implication (information, consultation, prise de décision).
- Quels médias écoutent-ils, regardent-ils et lisent-ils ?
- Attention : Ne ciblez pas un public trop large faute de l'atteindre.



Quel est le type de changement recherché ?

- Identifier dans quelle mesure les comportements sont différents (quels sont les comportements à encourager ou à décourager ?)
- Analyser les facteurs qui motivent le comportement :
 1. BÉNÉFICES : le public va-t-il bénéficier sur le court terme de cette initiative de sorte que cette dernière se révèle valable ?
 2. COÛTS : à quoi le public doit-il renoncer pour obtenir ces bénéfices ? Est-ce raisonnable ? (coût = temps, effort, statut social, coûts financiers)
 3. AUTRES : le public sera-t-il bien vu s'il adopte ce nouveau comportement ? Que vont en penser leurs proches ?
 4. AUTONOMIE : le public est-il capable de s'approprier ce comportement ? Dispose-t-il des compétences, des opportunités et des ressources pour le faire ?
- Choisir le comportement recherché.

3

Quels sont les messages appropriés ?

Développer des messages efficaces (à la fois verbaux et non-verbaux). Choisissez pour un public donné un message qui soit susceptible de le toucher. Le message doit être :

- ATTRAYANT : il doit apporter au public des avantages qui lui tiennent à cœur
- FACILE : le public adoptera plus facilement le nouveau comportement
- POPULAIRE : il doit toucher les personnes auxquelles le public accorde le plus de confiance et suit le plus (crédibilité)

Les messages efficaces

- sont simples
- racontent des histoires vécues par de vraies personnes
- sont nouveaux, frais et souvent surprenants
- utilisent la pression sociale
- offrent un avantage clair au public

Testez les messages avant de les utiliser.

4

Quels sont les canaux de communication les plus efficaces ?

Choisissez un canal de communication populaire auprès du public cible : en qui avez-vous confiance ?

Qui croyez-vous ?

- adapté à la taille du public
- en rapport avec la complexité du message
- d'un bon rapport qualité-prix (voir le tableau des forces et des faiblesses des différents types de médias)

Choisissez le meilleur timing pour la diffusion afin de vous assurer que le public cible reçoive le message.

5

Comment le processus de communication sera-t-il suivi et évalué ?

Les méthodes quantitatives et qualitatives doivent être utilisées dans les domaines suivants :

- Contribution : ressources financières et humaines prévues dans le budget et effectivement utilisées pour une activité donnée.
- Production : qualité et quantité des produits de la campagne de communication en termes d'activités (réunions, événements de masse, etc.) et de médias.
- Effet : nombre de personnes touchées par les activités de communication.
- Impact : changement au niveau des connaissances et changement effectif du comportement.

Annexe 4. Liens utiles

Textes de référence :

Banque mondiale, **Development Communication Sourcebook** (guide d'information sur la communication pour le développement). Disponible sous le lien : <http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/DevelopmentCommSourcebook.pdf>

Congrès mondial sur la communication pour le développement 2006

[Ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/ai143e/ai143e01.pdf](ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/ai143e/ai143e01.pdf)

Pages web :

The Communication Initiative Network : www.comminit.com/la/category/sites/latin-america

FAO: <http://www.fao.org/communication-for-development/fr/>

UNICEF: <http://www.unicef.org/french/cbsc/>

Communication for Development Info: www.com4dev.info/

Communication for Development Network: <http://c4dnetwork.apps-1and1.net/>

La communication est au cœur du développement durable. C'est une tâche transversale pour tous – plus qu'une simple activité des professionnels de la communication.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

**Direction du développement
et de la coopération DDC**