



.....

Manuel de Communication pour la Sécurité alimentaire

.....



.....

Manuel de Communication pour la Sécurité alimentaire

.....

Ce guide a été élaboré dans le cadre du Programme CE-FAO « Faire le lien entre l'information et la prise de décision pour améliorer la sécurité alimentaire ».

Le programme est piloté par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et financé par le « Programme thématique de sécurité alimentaire (FSTP) » de l'Union européenne.

Organisation des Nations Unies pour l'alimentation
et l'agriculture
Rome, 2012



Les appellations employées dans ce produit d'information et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et de l'Union européenne aucune prise de position quant au statut juridique ou au stade de développement des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. La mention de sociétés déterminées ou de produits de fabricants, qu'ils soient ou non brevetés, n'entraîne, de la part de la FAO ou de l'Union européenne, aucune approbation ou recommandation desdits produits de préférence à d'autres de nature analogue qui ne sont pas cités.

Les opinions exprimées dans ce produit d'information sont celles du/des auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement celles de la FAO.

ISBN

Tous droits réservés. La FAO encourage la reproduction et la diffusion des informations figurant dans ce produit d'information. Les utilisations à des fins non commerciales seront autorisées à titre gracieux sur demande. La reproduction pour la revente ou d'autres fins commerciales, y compris pour fins didactiques, pourrait engendrer des frais. Les demandes d'autorisation de reproduction ou de diffusion de matériel dont les droits d'auteur sont détenus par la FAO et toute autre requête concernant les droits et les licences sont à adresser par courriel à l'adresse copyright@fao.org ou au Chef de la Sous-Division des politiques et de l'appui en matière de publications, Bureau de l'échange des connaissances, de la recherche et de la vulgarisation, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italie.

Table des matières

INTRODUCTION pag 7

1

CONCEVOIR VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- 1.1 Identifier et analyser vos publics pag 9
- 1.2 Définir vos objectifs de communication et vos messages pag 23
- 1.3 Sélectionner les meilleurs canaux de diffusion pour votre information pag 33
- 1.4 Planifier et évaluer vos activités de communication pag 49

TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

2

- 2.1 Approcher les médias pag 59
- 2.2 Techniques pour travailler avec les médias pag 79

COMMUNIQUER AVEC LES DÉCIDEURS POLITIQUES

3

- 3.1 Présenter l'information aux décideurs politiques pag 111
- 3.2 Lobbying pour la sécurité alimentaire pag 125

RÉDIGER DES RAPPORTS EFFICACES

4

- 4.1 Préparer des notes d'orientation pag 143
- 4.2 D'autres formats de rapport pag 173
- 4.3 Écrire de manière efficace pag 189

ANNEXES pag 197

LECTURES ADDITIONNELLES pag 209

Remerciements

Ce manuel a été élaboré dans le cadre du Programme CE-FAO « Faire le lien entre l'information et la prise de décision pour améliorer la sécurité alimentaire », mis en œuvre par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et financé par l'Union européenne.

L'essentiel des matériels utilisés dans ce manuel provient de deux cours e-learning également développés dans le cadre du Programme CE-FAO: i) Communiquer pour la sécurité alimentaire, contenu élaboré par Paul Mundy, conception pédagogique réalisée par Béatrice Ghirardini et version finale révisée par Denise Melvin et ii) Préparer un rapport sur la sécurité alimentaire, contenu élaboré par Brett Shapiro et Nick Maunder, conception pédagogique réalisée par Béatrice Ghirardini, et version finale révisée par Chuck Chopak.

La version finale du manuscrit a été révisée par Denise Melvin, qui a également élaboré certaines annexes de ce guide. La version française de ce manuel a été réalisée par Christophe Machado.

Illustrations originales de Daniele Blundo et Paul Mundy.

Conception graphique et mise en page de Adriana Brunetti.

Introduction

Les professionnels de la sécurité alimentaire réalisent de plus en plus qu'ils doivent communiquer de manière stratégique pour que leur travail ait un impact maximal. Alors que la plupart des organisations ont investi massivement dans la recherche et l'analyse de la sécurité alimentaire, de nombreuses organisations doivent encore améliorer leurs stratégies de communication, pour s'assurer que leurs conclusions atteignent les publics ciblés et que des mesures sont prises en conséquence.

Ce manuel vise à aider les professionnels de la sécurité alimentaire à élaborer des stratégies de communication et ainsi à communiquer plus efficacement avec leurs publics cibles. Des parties spécifiques du manuel sont axées sur les décideurs politiques et les médias, en raison du rôle important qu'ils jouent dans la mise en œuvre des politiques de sécurité alimentaire et de leur influence en la matière.

Le manuel se penche également sur certains produits d'information spécifiques tels que les notes d'orientation, les rapports et les bulletins d'alerte précoce et suggère des façons de les structurer et de les améliorer. La dernière partie se concentre sur les capacités de rédaction, notamment la grammaire et le style, afin de s'assurer que les documents sont faciles à lire. Enfin, le guide donne des conseils sur l'utilisation d'Internet, des médias sociaux et des outils Web 2.0, car ces technologies offrent des possibilités sans précédent pour communiquer à l'échelle mondiale. Le manuel comprend également des modèles prêts à l'emploi ainsi que des conseils et astuces, fruits de nombreuses années d'expérience.

Bien qu'elles soient principalement destinées aux professionnels travaillant dans le domaine de la sécurité alimentaire, les leçons de ce manuel peuvent facilement être appliquées à d'autres domaines.

CONCEVOIR VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1.1 Identifier et analyser vos publics

1.2 Définir vos objectifs de communication et vos messages

1.3 Sélectionner les meilleurs canaux de diffusion pour votre information

1.4 Planifier et évaluer vos activités de communication



Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable :

- d'identifier les principaux publics d'une organisation travaillant dans le domaine de la sécurité alimentaire ;
- d'appliquer des critères pour sélectionner et hiérarchiser les publics ciblés par une stratégie de communication sur la sécurité alimentaire ; et
- d'appliquer des critères pour identifier les caractéristiques et les besoins d'information des publics prioritaires.

Introduction

Pourquoi le projet a-t-il besoin d'une stratégie de communication ?

.....

C'est un moyen de s'assurer que les efforts de communication contribuent aux objectifs du projet et qu'ils sont coordonnés et efficaces.

Elle permet également de clarifier les besoins en termes de temps et de ressources humaines et matérielles, ainsi que la façon de les mettre à profit.

.....

Plan d'une stratégie de communication

Une stratégie de communication se compose des **éléments** suivants :

- Identifier et analyser vos publics
- Définir vos objectifs de communication
- Décider des messages à transmettre à vos publics
- Sélectionner les canaux de diffusion à utiliser
- Créer un plan de communication
- Évaluer vos activités de communication

Cette leçon traite de la première étape : **Identifier et analyser vos publics.**

.....

Analyser vos publics

La plupart des organisations interagissent avec les **types de publics** suivants :

- **clients** : bénéficiaires actuels ou potentiels du projet. Il peut s'agir d'hommes ou de femmes, jeunes ou vieux, de personnes handicapées ou malades, d'éleveurs ou d'agriculteurs, propriétaires ou non de leurs terres, appartenant à des groupes ethniques différents, etc. La plupart sont pauvres, mais certains sont plus aisés que d'autres.
- **intermédiaires** : personnes ou organisations qui fournissent des informations ou des services aux clients. Exemples : agents de vulgarisation agricole, fournisseurs d'intrants agricoles, négociants, organisations de microfinance.
- **pairs** : autres organisations ou projets travaillant dans la même région où le même domaine, organisations partenaires.
- **donateurs** : organisations qui fournissent des financements (ou pourraient le faire à l'avenir).
- **décideurs politiques** : personnes ou organisations qui prennent des décisions affectant les clients ou le projet. Exemples : responsables politiques locaux ou nationaux, ministres et hauts fonctionnaires, parlementaires.
- **grand public** : autres personnes qui ne sont pas directement concernées par le projet mais peuvent s'intéresser aux questions de sécurité alimentaire.
- **médias** : journaux, magazines, télévision, radio, sites web. Ils ne constituent pas un public à proprement parler, mais sont plutôt des vecteurs permettant de toucher d'autres publics. C'est pourquoi il est recommandé de communiquer avec eux séparément.
- **public interne** : Personnel de terrain, personnel administratif, dirigeants, conseil d'administration.

Établir une liste des publics

Pour analyser correctement vos publics, vous devez établir une **liste** des principales catégories de **publics**, puis noter des exemples pour chaque type de public.

Voici quelques suggestions pratiques pour établir une liste de vos publics :

- **Demandez à d'autres personnes de vous aider** à établir la liste des publics, pour être sûr de n'en oublier aucun.
-

- Consultez la **documentation du projet** pour vous assurer que vous incluez tous les publics auxquels le projet est censé s'adresser.
- Essayez d'être aussi **spécifique** que possible.

.....

Par exemple « femmes » est trop général. « Femmes enceintes et femmes avec enfants en bas âge des régions rurales de la province du Nord-Est » est plus spécifique.

.....

- Si nécessaire, **diviser certaines catégories** en sous-groupes.

.....

Par exemple en deux groupes ethniques parlant des langues différentes. De même, les femmes n'ont pas forcément les mêmes besoins d'information que les hommes.

.....

- Plutôt que lister uniquement les organisations, réfléchissez aux **personnes** que vous souhaitez cibler : le directeur ? Les spécialistes du projet ? Le personnel administratif ? Le personnel de terrain ? Cela vous aidera à définir plus précisément votre public.
- **Combinez** des groupes pour certains objectifs (Il est difficile et coûteux de cibler un grand nombre de publics différents). Par exemple, vous pouvez envoyer le même bulletin d'information sur les activités du projet aux donateurs et aux pairs, mais une version plus brève aux décideurs politiques.

Si vous avez du mal à établir des catégories, il existe **une autre façon** d'établir une liste de publics :

- Sur des fiches, écrivez les noms de différents individus, organisations ou groupes sociaux avec lesquels vous souhaitez communiquer.
 - Étalez les fiches sur une table.
 - Triez-les en groupes présentant des caractéristiques et des besoins d'information similaires.
 - Nommez chaque groupe, par exemple « Donateurs », « Femmes bénéficiaires » et « Personnel du projet ».
 - Si le nombre de groupes ainsi formés est trop important, cherchez à combiner différents groupes jusqu'à obtenir un nombre de catégories gérable, entre cinq et dix.
-

Hiérarchiser vos publics

À ce stade, vous avez probablement conscience que certains publics sont plus importants que d'autres. Vous devez concentrer vos ressources sur le ciblage des publics prioritaires.

Vous pouvez répartir vos publics en quatre catégories :

- 1. Priorité absolue - Communication obligatoire :** vous devez absolument communiquer avec ce public pour réaliser les objectifs du projet.
- 2. Deuxième priorité - Communication recommandée :** la communication avec ce public peut contribuer aux objectifs du projet.
- 3. Troisième priorité - Communication utile :** troisième priorité, la communication avec ce groupe peut être utile, mais ne contribuera pas aux objectifs du projet.
- 4. Priorité basse - Communication inutile :** dernière priorité, le projet ne doit pas chercher à toucher ce public.

Plutôt que de vous fier à votre seul jugement, vous devez **demander l'aide de vos collègues** pour la hiérarchisation des publics.

Définir les caractéristiques de vos publics

Vous devez établir une liste des **caractéristiques** de chaque **public prioritaire**.

Réfléchissez à des éléments tels que la taille du groupe, la situation géographique, le niveau d'éducation, le statut, l'organisation et l'emploi.



Exemple : Caractéristiques des publics

Nom du public :

Caractéristiques	Question	Exemple
Nombre	Quelle est la taille du groupe (d'individus ou d'organisations) ?	Un petit nombre (par exemple le Ministre et ses conseillers) ; plusieurs centaines, milliers, millions de personnes...
Situation géographique	Où sont-ils situés ?	Dispersés dans des régions rurales isolées, concentrés en quelques lieux, dans une grande ville, dans un pays étranger...
Niveau d'éducation	Quel niveau de connaissances ont-ils ? Sur quels sujets ?	Niveau d'alphabétisation, niveau d'éducation scolaire/universitaire, sujets étudiés
Langue	Quelles langues parlent-ils ?	Langues internationales, nationales et locales
Statut	Quels sont leurs origines et leur statut ?	Populations locales, migrants, réfugiés, spécialistes étrangers...
Organisation	Appartiennent-ils à une organisation ?	Membres d'associations d'agriculteurs, personnel d'un ministère...
Moyens d'existence et emploi	Comment gagnent-ils leur vie ? Quelles tâches accomplissent-ils ? Quelles sont leurs responsabilités professionnelles ?	Cultures vivrières, élevage, travail non qualifié, dépendance à l'égard de l'aide alimentaire...

Il existe diverses façons de **collecter des informations** sur votre public :

- **Consulter les rapports et autres publications.** L'étude de référence et la documentation de votre projet contiennent déjà de nombreuses informations utiles.
- **Discuter avec des collègues et des partenaires** qui interagissent avec le public. Ils peuvent avoir des informations et points de vue intéressants.
- **Conduire une enquête informelle.** Cherchez toutes les occasions pour rencontrer des membres du public. Apprenez à les connaître le mieux possible. Posez-leur des questions sur eux-mêmes, sur l'information dont ils ont besoin et la façon dont ils se la procurent.

- **Conduire une enquête formelle.** Vous pouvez intégrer des questions sur la communication dans une enquête déjà planifiée de votre projet. Plutôt que d'utiliser un questionnaire formel, envisagez une série de discussions thématiques de groupe ou une évaluation participative.

Comment **collecter des informations** sur votre public ? Cela dépend de deux facteurs :

1. la **taille et la complexité** de votre projet ou organisation
Dans un petit projet, vous ne disposerez probablement que de ressources limitées et devrez vous contenter des trois premières méthodes (consultation des rapports et autres publications ; discussion avec des collègues et des partenaires qui interagissent avec le public et enquête informelle). Dans un projet plus important, une enquête formelle peut être envisageable ;
2. la **nature de votre public**
Vous pouvez organiser une enquête formelle auprès des bénéficiaires, mais pas auprès des donateurs ni des décideurs. Pour ces publics, vous devrez collecter de l'information par d'autres moyens.

Définir les connaissances, les opinions et les pratiques de vos publics

- **Qu'est-ce que les publics savent déjà sur le sujet (connaissances)**
Aucune connaissance ? Experts en la matière ? Connaissances intermédiaires ?
- **Qu'est-ce qu'ils en pensent (opinions)**
Sont-ils en faveur des solutions proposées par votre projet ? Ou y sont-ils opposés ?
- **Que font-ils actuellement à ce propos (pratique)**
Sont-ils en faveur des solutions proposées par votre projet ? Ou y sont-ils opposés ?

Connaître ces éléments **vous aidera à choisir les messages** que vous adresserez à chaque public.

Par exemple, s'ils agissent déjà en faveur des changements proposés par votre projet, vous pourrez peut-être leur fournir davantage d'éléments pour étayer leur argumentation. Si en revanche ils ne font rien, vous pourrez les inciter à agir.

Exemple : Classification d'informations collectées auprès d'un des publics prioritaires d'un projet de sécurité alimentaire

Nom du public : éleveurs (bénéficiaires du projet)

	Question	Réponses
Connaissances actuelles	Que savent-ils sur la sécurité alimentaire ?	Savoir traditionnel précis sur les schémas saisonniers, les zones de pâture et la gestion des troupeaux.
Opinions actuelles	Qu'en pensent-ils ?	Préoccupations majeures : entretenir les troupeaux, localiser des zones de pâture et des points d'eau.
Pratiques actuelles	Quelles sont leurs actions dans ce domaine ?	Répartir les troupeaux en plusieurs parties pour les emmener paître dans des zones éloignées en espérant trouver des pâtures et de l'eau. Envoyer des membres de la famille chercher des céréales à des points de distribution alimentaire.

Déterminer les sources d'information actuelles de vos publics

Où vos publics **obtiennent-ils** actuellement **de l'information** sur le sujet ?

Lisent-ils des articles ? Écoutent-ils la radio ? Assistent-ils à des réunions ? Obtiennent-ils des informations auprès de leurs amis et voisins ? Ont-ils accès à Internet ?

Connaître ces éléments vous aidera à déterminer les **canaux** que vous pouvez utiliser pour toucher votre public.

Vous pouvez choisir d'utiliser les canaux qu'ils utilisent déjà ou réfléchir à de nouveaux canaux inédits.

Cela vous permettra également de découvrir quels **autres types d'information** vos publics utilisent.

Par exemple, peut-être qu'une **autre organisation** leur fournit déjà des informations qui étayent ou au contraire contredisent les vôtres.

Exemple : Analyse des sources d'information

Nom du public : éleveurs (bénéficiaires du projet)

	Question	Réponses
Sources d'information	Où obtiennent-ils de l'information actuellement ? Par quels médias ?	Échanges informels via les chefs de clan. Discussions aux points d'eau et sur les marchés. Pas de médias écrits ni radiotélévisés. Certains utilisent des téléphones mobiles en ville. Formations dispensées par des ONG. Certains enfants sont scolarisés.

Définir les centres d'intérêt et les besoins d'information de vos publics

Enfin, vous devez réfléchir aux **centres d'intérêt et aux besoins d'information** de vos publics sur votre sujet.

Différents publics s'intéressent souvent à des sujets très différents.

Un public peut avoir besoin de **plusieurs types d'information**. Par exemple, les donateurs et les décideurs politiques ont souvent besoin d'informations chiffrées sur les prix, les disponibilités alimentaires et les niveaux de nutrition, mais aussi d'informations sur la dimension humaine de l'impact d'un programme.

Notez qu'ils peuvent **dire** avoir besoin d'informations différentes de celles dont **vous pensez** qu'ils ont besoin !

Ici, vous devez vous intéresser à ce dont ils **disent** avoir besoin.



Exemple : Types d'information dont les donateurs et les éleveurs disent avoir besoin

Nom du public : éleveurs (bénéficiaires du projet)

	Question	Réponses
Besoins d'information	De quels types d'information ont-ils besoin ?	Les prix du marché pour les bovins, la localisation des débouchés commerciaux, la disponibilité des vaccins et des traitements parasitaires.

Nom du public : donateurs actuels et potentiels

Besoins d'information	De quels types d'information ont-ils besoin ?	Données chiffrées sur le nombre de bénéficiaires, l'impact des activités, l'utilisation des financements. Témoignages privilégiant la dimension humaine pour la levée de fonds dans leur pays.
------------------------------	---	---

Résumé

Une **stratégie de communication** est un moyen de s'assurer que les efforts de communication contribuent aux objectifs du projet et qu'ils sont coordonnés et efficaces. Elle permet également de clarifier les besoins en ressources humaines et matérielles et la façon de les mettre à profit.

La première étape de la conception d'une stratégie de communication consiste à **identifier et à analyser vos publics**.

Dans un premier temps, vous devez **établir une liste de vos publics** et déterminer quels sont les plus importants (**publics prioritaires**).

Pour chacun des publics prioritaires, vous devez identifier :

- les **caractéristiques** (nombre, situation géographique, niveau d'éducation, langue, statut, organisation et emploi) ;
- les **connaissances, opinions et pratiques** dans le domaine concerné par votre projet ;
- les **sources d'information** ;
- les **centres d'intérêt et les besoins d'information**.

La première phase de la conception de votre stratégie de communication s'achève par la définition des centres d'intérêt et des besoins d'information de vos publics.

Annexe I : Catégories de publics

Vous pouvez utiliser ce tableau pour établir la liste des catégories de publics

Catégorie de public	Membres
Clients	
Intermédiaires	
Pairs	
Donateurs	
Décideurs politiques	
Grand public	
Médias	
Public interne	



Annexe II : Caractéristiques des publics

Vous pouvez utiliser le tableau suivant pour décrire chaque cible prioritaire.

Nom du public :		
Caractéristiques	Questions	Réponses
Nombre	Quelle est la taille du groupe (d'individus ou d'organisations) ?	
Situation géographique	Où sont-ils situés ?	
Niveau d'éducation	Quel niveau de connaissances ont-ils ? Sur quels sujets ?	
Langue	Quelles langues parlent-ils ?	
Statut	Quels sont leurs origines et leur statut ?	
Organisation	Appartiennent-ils à une organisation ?	
Moyens d'existence et emploi	Comment gagnent-ils leur vie ? Quelles tâches accomplissent-ils ? Quelles sont leurs responsabilités professionnelles ?	
Connaissances, attitudes et pratiques		
Connaissances actuelles ?	Que savent-ils sur la sécurité alimentaire ?	
Opinions actuelles	Qu'en pensent-ils ?	
Pratiques actuelles	Quelles sont leurs actions dans ce domaine ?	
Sources d'information		
Où obtiennent-ils de l'information actuellement ? Par quels médias ?		
Besoins d'information		
De quels types d'information ont-ils besoin ?		

Annexe III : Exemple de caractéristiques d'un public

Le tableau suivant montre comment vous pouvez décrire votre cible prioritaire.

Nom du public : donateurs actuels et potentiels		
Caractéristiques	Question	Réponses
Nombre	Quelle est la taille du groupe (d'individus ou d'organisations) ?	3 organisations donatrices actuelles (cinq interlocuteurs clés dans chaque organisation). 12 organisations donatrices potentielles.
Situation géographique	Où sont-ils situés ?	Capitale du pays. Visites occasionnelles sur le terrain. Les collaborateurs nationaux prennent les décisions de financement à hauteur de \$100000. Le personnel dans le pays donateur prend les décisions de financement pour les projets supérieurs à \$100000.
Niveau d'éducation	Quel niveau de connaissances ont-ils ? Sur quels sujets ?	Diplômes universitaires dans le domaine du développement ou des domaines connexes. Compétences spécialisées, mais pas nécessairement dans le domaine de la sécurité alimentaire.
Langue	Quelles langues parlent-ils ?	Anglais, français. Pas de dialectes locaux.
Statut	Quels sont leurs origines et leur statut ?	Étrangers engagés dans le développement mais disposant de peu d'expérience de terrain. Collaborateurs nationaux : plus d'expérience du terrain, mais généralement plus urbains que ruraux.
Organisation	Appartiennent-ils à une organisation ?	Collaborateurs d'organisations donatrices, restent généralement en poste pendant trois ans au maximum.
Moyens d'existence et emploi	Comment gagnent-ils leur vie ? Quelles tâches accomplissent-ils ? Quelles sont leurs responsabilités professionnelles ?	Conception, suivi et évaluation de projets, préparation de rapports pour les instances gouvernementales de leur pays. Souvent responsables de plusieurs projets en parallèle.

CONCEVOIR VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1.1 Identifier et analyser vos publics

1.2 Définir vos objectifs de communication et vos messages

1.3 Sélectionner les meilleurs canaux de diffusion pour votre information

1.4 Planifier et évaluer vos activités de communication



Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable d'identifier les points clés à examiner pour définir vos objectifs de communication et vos messages.

Introduction

La première étape de la conception d'une stratégie de communication d'un projet promouvant la sécurité alimentaire est d'identifier et d'analyser votre public. La deuxième et la troisième étape consistent à **définir les objectifs et les messages clés** de la stratégie de communication.

Étapes de la conception d'une stratégie de communication :

- Identifier et analyser vos publics
- Définir vos objectifs de communications
- Décider des messages à transmettre à vos publics
- Sélectionner les canaux de diffusion à utiliser
- Créer un plan de communication
- Évaluer vos activités de communication

Définir vos objectifs

Quels objectifs souhaitez-vous atteindre en communiquant avec vos publics ?

Tout d'abord, définissez vos **objectifs de communication** pour chaque public. Ces objectifs dépendront des **objectifs généraux du projet**.

Les activités de communication doivent contribuer aux objectifs du projet en provoquant un changement dans les trois caractéristiques suivantes des publics du projet :

- **connaissances** : Que voulez-vous qu'ils apprennent sur le sujet ?
- **opinions** : Quels changements d'opinion voulez-vous initier ?
- **pratiques** : Quels changements préconisez-vous dans les actions de vos publics ?
Quelles nouvelles actions voulez-vous qu'ils entreprennent et que voulez-vous qu'ils cessent de faire ?

**Exemple : Changements recherchés pour des publics
(basés sur les objectifs du projet)**

Changements recherchés dans les :	
Connaissances	Ils doivent être informés des prix les plus récents sur le marché du bétail.
Opinions	Ils doivent comprendre qu'il vaut mieux vendre leur bétail lorsqu'il est sain et que les prix sont élevés, plutôt que d'attendre qu'il meure de soif.
Pratiques	Ils doivent vendre leur bétail lorsque les prix sont élevés.

Relier vos objectifs aux besoins de vos publics

Pour définir vos objectifs de communication

- les objectifs de votre projet doivent être reliés **aux centres d'intérêt et aux besoins d'information de vos publics**. Parfois, la correspondance est facile à établir (si votre public dit vouloir des informations sur les prix du marché, et que l'un des objectifs de votre projet est de leur fournir cette information, alors il vous sera aisé d'aligner votre communication sur leurs besoins et intérêts !) Cependant la correspondance est parfois moins évidente.
- vous devez chercher à **créer des liens** entre les objectifs du projet et les intérêts et besoins du public.

N'oubliez pas de tenir compte des connaissances, opinions et pratiques actuelles du public.

Exemple : Correspondance établie entre les besoins du public et les objectifs du projet

Objectif du projet

Promouvoir la vente de bêtes saines pendant les périodes de pluviosité normale, lorsque les prix sont élevés.

Intérêts et besoins du public

Les éleveurs sont principalement intéressés par l'accroissement de la taille des troupeaux.



Objectif de communication Montrer aux éleveurs comment la vente de leurs bêtes peut leur rapporter de l'argent qu'ils pourront utiliser plus tard pour en acheter d'autres.



Formuler vos objectifs

Vos objectifs de communication doivent être **bien formulés**. Cela vous aidera :

- à **vous concentrer sur vos activités communication**, à concevoir vos messages et à choisir les bons canaux de communication. Des objectifs bien formulés peuvent être mis à profit pour justifier les ressources affectées à vos activités de communication ; et
- à **suivre et évaluer vos activités**, car ces objectifs vous permettront de vérifier l'efficacité des actions de communication et de les ajuster si nécessaire.

Conseils pour la formulation des objectifs de communication

Pour que vos objectifs soient...	...répondez à la question :
Spécifiques	Avec combien de personnes souhaitez-vous communiquer ?
Mesurables	Comment pouvez vous collecter les données ?
Appropriés	Est-ce en rapport avec les objectifs du projet ?
Réalistes	N'est-ce pas trop ambitieux ?
Assortis de délais	D'ici combien de temps ?

Exemple d'objectifs de communication bien formulés

Pratique

Accroître le nombre de bêtes saines vendues pendant la période de pluviosité normale de 10000 par an d'ici décembre 2012.

Opinion

Persuader 1000 éleveurs qu'ils ont plus intérêt à vendre des bêtes saines lorsque les prix sont élevés qu'à attendre une période de sécheresse.

Connaissance

Apprendre à 5000 éleveurs de la province du Nord-Est, d'ici décembre 2012, comment obtenir par téléphone mobile les derniers prix du bétail sur les marchés.

Convertir vos objectifs en messages

Pour chacun de vos objectifs et chacun de vos publics, vous devez réfléchir aux **messages fondamentaux** que vous souhaitez transmettre.

- Vos messages doivent **cibler les centres d'intérêt de votre public et attirer son attention.**
- Vos messages fondamentaux doivent rester aussi **simples** que possible. Vous pourrez les détailler plus tard si nécessaire.

Exemple : Conversion d'un des objectifs en un ensemble de messages destinés au public (éleveurs)

Promouvoir la vente de bêtes saines pendant la période de pluviosité normale lorsque les prix sont élevés.



Un animal faible ne vaut rien.
Un animal sain vaut de l'argent.
Vous pouvez gagner dix fois plus en vendant quelques semaines plus tôt.
Vendez quelques bêtes par mois pour payer les frais de scolarité de vos enfants.

Adaptez vos messages à votre public et à vos objectifs

Vous devez vous assurer que votre message est adapté à votre public et à vos objectifs.

Plus spécifiquement :

- **Adaptez la langue et le style à votre public**
Par exemple, n'écrivez pas dans un style scientifique si vous vous adressez à des agriculteurs.
- **Ne dites pas à votre public des choses qu'il sait déjà**
(à moins de vous en servir comme base pour dire quelque chose de nouveau)
- **Donnez à votre public des informations qu'il pourra exploiter.**
Par exemple : ne dites pas aux agriculteurs qu'ils doivent contrôler l'érosion des sols, mais dites-leur plutôt (ou aussi) comment ils peuvent empêcher le ravinement de leurs terres. Ne demandez pas aux gens de faire des choses impossibles (par exemple « sauvez la planète »), mais suggérez plutôt quelque chose qu'ils peuvent faire (par exemple « écrivez à vos députés » ou « faites un don à l'organisation XYZ »).

Des messages qui interpellent votre public

Vous devez chercher à **interpeller votre public**, pour l'inciter à passer à l'action.

Gardez à l'esprit que vous voulez susciter un changement...

.....

Imaginez que vous souhaitiez lever des fonds auprès de particuliers pour votre ferme-école. Votre message va leur expliquer comment les enfants cultivent leurs propres légumes et ne va pas fournir des statistiques sur la pauvreté et la malnutrition infantile.

.....

L'identification d'histoires intéressantes sur la façon dont des individus ont fait face à un problème sera plus motivante que la simple transmission d'informations.

Outre l'identification d'histoires intéressantes, vous pouvez trouver d'autres façons **de motiver votre public** :

➤ **Trouvez un slogan accrocheur :**

Il doit être bref et facile à retenir. Utilisez-le dans votre matériel publicitaire (n'oubliez pas les vertus de la répétition).

➤ **Utilisez des présentations de qualité :**

Utilisez une bonne conception visuelle, du matériel audio-visuel de qualité, et des graphiques clairs et intéressants. Attention, votre matériel ne doit pas être trop tape-à-l'œil non plus : le public pensera que vous consacrez trop d'argent à votre communication et pas assez aux activités proprement dites.

➤ **Articulez votre message autour d'une situation à laquelle le public peut s'identifier :**

Par exemple : « Imaginez que vous deviez envoyer vos enfants tous les matins à l'école le ventre vide... »

➤ **Proposez au public une action très concrète :**

Par exemple : « Un euro permet d'acheter des semences pour le potager de toute une classe de ferme-école. Adressez vos dons à... ».

La sécurité alimentaire peut être un domaine extrêmement technique, mais la plupart de nos publics ne comprennent pas les détails complexes et ne s'y intéressent pas. Ils ont besoin d'une information simple, **claire et facile à comprendre**.

.....

Un bon exercice consiste à prendre un texte complexe et à essayer de le traduire en un langage simple pour différents publics. Voici un exemple :

Exemple : Prenez un texte complexe et essayez de le traduire en un langage simple pour différents publics.

Texte original (complexe)

Le principal défi de la sécurité alimentaire en Afrique est le sous-développement de son secteur agricole, lequel est caractérisé par une orientation excessive sur l'agriculture primaire, la faible fertilité des sols, un usage minimal des intrants agricoles externes, une dégradation de l'environnement, d'importantes pertes pré- et post-récolte, une valorisation et une différenciation minimales des produits, et un stockage et une préservation inadéquats des produits alimentaires, autant de facteurs qui génèrent d'importantes fluctuations des prix alimentaires.

Plus simple

En Afrique, le principal défi de la sécurité alimentaire est le sous-développement du secteur agricole. Les populations vivent majoritairement de l'agriculture. Les sols sont pauvres, les agriculteurs utilisent peu d'engrais ou autres intrants, et l'érosion des sols est un problème courant. Les agriculteurs perdent une grande partie de leur production en raison des parasites et des maladies, avant ou après la récolte. Ils n'ajoutent que peu de valeur aux produits cultivés (par exemple par le calibrage ou le conditionnement) et ne peuvent pas les stocker, ce qui les oblige à les vendre immédiatement après la récolte, lorsque les prix sont bas.

Encore plus simple

Beaucoup d'Africains ont faim en raison des problèmes de l'agriculture. Beaucoup ne cultivent pas suffisamment pour se nourrir ou vendre. Les sols sont pauvres, les fortes pluies les abiment, et les insectes attaquent les récoltes. La plupart des agriculteurs n'ont pas les moyens d'acheter des engrais. Ils vendent leurs produits tout de suite après la récolte et en tirent un faible prix. Ils pourraient gagner plus s'ils transformaient leurs produits ou les emballaient avant de les vendre.

Notez que le sens varie légèrement d'une version à l'autre. Le choix de la version à utiliser dépendra du public ciblé.

Résumé

Vos **objectifs de communication** doivent être mis en relation avec les centres d'intérêt et les besoins d'information de vos publics. Ils doivent également correspondre aux objectifs du projet.

Il est important de formuler correctement vos objectifs de façon à mieux vous concentrer sur les activités de communication. Une bonne formulation facilite également le suivi et l'évaluation de vos activités de communication.

Pour chacun de vos objectifs et chacun de vos publics, vous devez ensuite mettre au point les **messages** que vous souhaitez transmettre.

Vos messages doivent cibler les centres d'intérêt de votre public et attirer son attention.

Vous devez fournir de l'information simple, claire et **facile à comprendre**.

Lorsque vous avez défini vos objectifs de communication et les messages que vous souhaitez transmettre à vos publics, vous avez achevé les deuxième et troisième étapes de la conception d'une stratégie de communication.

Annexe I : Conseils pour développer des messages motivants

Fournir uniquement des informations n'est pas suffisant pour provoquer des changements. Vous devez identifier des moyens d'interpeller votre public. Voici quelques conseils pour cela :

Conseils	Exemples et commentaires
Identifiez des histoires intéressantes sur la façon dont des individus ont fait face à un problème	Si vous souhaitez lever des fonds auprès de particuliers pour votre ferme-école, ne leur fournissez pas des statistiques sur la pauvreté et la malnutrition infantile. Mais expliquez-leur plutôt comment les enfants vont pouvoir cultiver leurs propres légumes.
Trouvez un slogan accrocheur.	Il doit être bref et facile à retenir. Utilisez-le dans votre matériel publicitaire (n'oubliez pas les vertus de la répétition).
Utilisez des présentations de qualité.	Utilisez une bonne conception visuelle, du matériel audio-visuel de qualité, et des graphiques clairs et intéressants. Attention, votre matériel ne doit pas être trop tape-à-l'œil non plus : le public pensera que vous consacrez trop d'argent à votre communication et pas assez aux activités proprement dites.
Articulez votre message autour d'une situation à laquelle le public peut s'identifier.	« Imaginez que vous deviez envoyer vos enfants tous les matins à l'école le ventre vide... »
Proposez au public une action très concrète.	« Un euro permet d'acheter des semences pour le potager de toute une classe de ferme-école. Adressez vos dons à... ».

CONCEVOIR VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- 1.1 Identifier et analyser vos publics
- 1.2 Définir vos objectifs de communication et vos messages
- 1.3 Sélectionner les meilleurs canaux de diffusion pour votre information
- 1.4 Planifier et évaluer vos activités de communication



Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable :

- de décrire les principales caractéristiques de divers canaux de communication ; et
- d'identifier les critères de sélection des canaux les plus appropriés pour un public spécifique.

Introduction

La première étape de la conception d'une stratégie de communication d'un projet promouvant la sécurité alimentaire est d'identifier et d'analyser les différents publics de la communication. Ensuite, des objectifs de communication doivent être définis pour chaque public et convertis en messages.

Étapes de la conception d'une stratégie de communication :

- Identifier et analyser vos publics
- Définir vos objectifs de communication
- Décider des messages à transmettre à vos publics
- Sélectionner les canaux de diffusion à utiliser
- Créer un plan de communication
- Évaluer vos activités de communication

Cette leçon traite de la quatrième étape : **sélectionner des canaux pour diffuser votre information.**

Canaux de communication

.....
Un canal de communication est un moyen permettant de transmettre un message à un public.
.....

Il existe des moyens très différents de transmettre un message, notamment à travers les canaux de communication suivants :

- via un programme radio ou TV
 - sur une affiche
-

- sur l'emballage d'un produit
- par lettre ou par e-mail
- par appel téléphonique
- dans le cadre d'une formation ou d'une réunion

Le terme de « **médias** » est souvent utilisé pour désigner les canaux de communication. Cependant, les médias de masse (journaux, télévision, radio, etc.) ne constituent qu'un type de médias.

Il existe diverses façons de classer les **canaux de communication**. L'une d'elle se fonde sur la taille du public ciblé :

- **Public large** : Médias de masse, médias imprimés, médias extérieurs
- **Public de taille moyenne** : Médias électroniques et petits médias
- **Public restreint** : Groupe, face-à-face

Canaux de communication pour un public large

Les canaux de communication s'adressant à un public large comprennent :

➤ les médias de masse

La radio, la télévision, la musique, le cinéma et le théâtre peuvent toucher des publics très vastes, principalement **urbains**. Cependant, ces canaux de communication, sont utiles pour **toucher un public non alphabétisé** ou disposant d'un niveau d'éducation minimal.

Les médias de masse transmettent des **informations à durée de vie brève** (par exemple, il se peut que des auditeurs manquent une émission radiophonique). Ils sont gérés par des professionnels **du journalisme et de l'édition** : votre projet ne contrôle pas ce qui est diffusé.

Vous devez préparer l'information sous une **forme** que les médias de masse peuvent utiliser (par exemple, une vidéo professionnelle pour la diffusion télévisée), qui peut s'avérer **coûteuse à produire**.

➤ les médias imprimés

Les livres, les brochures, les prospectus, les calendriers, les agendas, les lettres d'information et les fiches d'information peuvent être produits **spécifiquement par et pour le projet** et permettent de transmettre **des informations à durée de vie longue**, car les lecteurs peuvent les conserver pour les lire plus tard. Cependant, ils permettent de toucher **un public moins vaste** que les médias de masse, car le

niveau d’alphabétisation du public et la distribution des médias imprimés peuvent poser problème.

Les médias imprimés ne permettent pas d’interaction avec le public.

➤ **les médias extérieurs**

Les banderoles, les panneaux d’affichage, les enseignes, les panneaux routiers et les haut-parleurs offrent une **visibilité élevée** et sont utiles pour un travail de sensibilisation. Cependant, ils ne peuvent transmettre qu’un petit volume d’information (par exemple un slogan) et ont une **durée de vie limitée**.

Canaux de communication pour un public de taille moyenne

Les canaux de communication s’adressant à un public de taille moyenne comprennent :

➤ **les médias électroniques**

Les ordinateurs, Internet, les Cd-rom, les courriels, les lettres d’information électroniques, les réseaux sociaux, les téléphones et les SMS offrent une multitude de possibilités. Ils se développent très rapidement.

Leur public est limité en raison de problème d’accessibilité, ils permettent une **interactivité** et peuvent toucher des publics très **dispersés** – dans le monde entier. Les téléphones mobiles sont de plus en plus répandus, même dans les régions rurales. Les médias électroniques peuvent également servir à **compléter d’autres médias** (par exemple en publiant en ligne des rapports).

➤ **les petits médias**

Les photos, les tableaux d’affichage, les expositions, les tableaux à feuilles mobiles, les logos, les t-shirts et les casquettes, les badges et les pins sont simples à **combiner avec des canaux utilisés par les groupes** (par exemple un tableau à feuilles mobiles pendant une formation). Ils ne peuvent véhiculer qu’un petit volume d’information (par exemple un slogan ou une annonce).

Canaux de communication pour un public restreint

Les canaux de communication s’adressant à un public restreint comprennent :

➤ **les groupes**

Les formations, les réunions, les visites sur le terrain, les démonstrations, les enquêtes participatives, le théâtre et le théâtre de rue, les discours, les sermons, les vidéos et les présentations sont particulièrement efficaces pour les démonstrations pratiques. Ils permettent une **réaction du public** sous forme de questions et de commentaires, et stimulent les **discussions**. Ils présentent généralement un **coût**

élevé par personne touchée (coût des infrastructures d'accueil et d'hébergements) et requièrent du **personnel spécialisé** pour présenter et répondre aux questions.

➤ **Le face-à-face**

Les lettres, les mémos, les réunions (formelles, informelles), les appels téléphoniques, les courriels individuels, le chat peuvent être très efficaces pour des **publics très restreints**.

Ils autorisent une **réaction** du public et une discussion, et peuvent être **personnalisés** pour s'adapter à chaque membre du public. Ces canaux requièrent d'importantes **ressources en termes de temps**.

Taille du public

Résumons à présent les caractéristiques des différents canaux de communication...

Les canaux destinés à des publics larges sont :

- moins coûteux par personne touchée
- adaptés pour la sensibilisation et l'accroissement des connaissances

Les canaux destinés à des publics restreints sont :

- coûteux par personne touchée.
- plus efficaces pour modifier les comportements des individus.
- plus faciles à cibler sur des publics spécifiques.
- permettent des commentaires ou des discussions entre les membres du public.

Choisir un canal

Pour choisir parmi différents canaux, les critères suivants doivent être appliqués :

1. Le public

Différents canaux peuvent être utilisés pour atteindre différents **publics**.

Les publics d'un bon niveau d'éducation ont besoin d'information imprimée, technique, à laquelle ils peuvent se référer : un rapport écrit est donc le média le mieux adapté pour eux. Les publics peu alphabétisés ont besoin de médias visuels et d'interactivité : une démonstration remplit ces exigences. Pour le public qui a besoin de voir comment les choses fonctionnent, mais avec davantage de détails techniques, une formation constitue une bonne solution. Certains publics, comme les journalistes, ont besoin d'une information « prête à l'emploi » dans une forme qu'ils peuvent utiliser immédiatement : un communiqué de presse est recommandé.

.....

Notons que certains canaux peuvent convenir à plusieurs publics. Par exemple, une visite de terrain peut être utile à la fois pour les donateurs et pour les journalistes.

.....

2. Le message que vous souhaitez transmettre

Le canal doit s'adapter au message que vous souhaitez transmettre.

Par exemple, si vous voulez transmettre une information technique détaillée, la radio n'est sans doute pas le canal approprié car les auditeurs auront du mal à retenir les détails techniques.

L'information technique détaillée requiert plusieurs pages d'explication : un manuel peut s'avérer être le bon choix. Les lecteurs peuvent y revenir autant qu'ils le souhaitent pour vérifier les détails.

Dans le cas d'informations changeant constamment, par exemple les prix du marché, un service de SMS (ou peut-être un programme radio régulier) est une bonne façon de toucher les utilisateurs.

Il est généralement plus facile d'apprendre en observant, en expérimentant et en posant des questions : une formation ou une démonstration permettent d'expliquer comment faire quelque chose.

Pour des informations brèves et directes, par exemple le résumé des activités d'un projet, une fiche de projet est le meilleur canal.

.....

Plusieurs combinaisons de messages et de canaux sont possibles.

.....

3. Le rapport coût-efficacité des différents canaux

Si vous avez le choix entre plusieurs canaux, vous pouvez comparer leur **rapport coût-efficacité**.

Tout d'abord, établissez une liste des **canaux possibles** pour chacun de vos publics spécifiques (par exemple radio, télé, journaux, réunions, formation). Ensuite, faites les estimations suivantes pour chaque canal :

Étapes

A	Estimez le nombre de personnes que vous toucherez en utilisant ce canal.
B	Estimez le coût de la création et de la diffusion du message en utilisant ce canal. N'oubliez pas d'inclure vos propres coûts de personnel.
C	Calculez le coût pour atteindre une personne : $C = B/A$
D	Estimez l' efficacité du canal (considérez le score de 100 pour une rencontre en face-à-face, un score de 10 représente alors un dixième de l'efficacité du face-à-face)
E	Divisez le score d'efficacité par le coût par personne touchée : $E = D/C$. Vous obtenez le rapport coût-efficacité pour ce canal.

Plus le résultat obtenu est élevé, plus le canal est avantageux.

Les résultats de ce calcul dépendent largement de l'estimation de la taille du public, du coût et de l'efficacité. Tâchez d'être le plus réaliste possible.

Estimer le rapport coût-efficacité de différents canaux

Exemple

Étapes	Formation	Radio	
A	Estimez le nombre de personnes que vous toucherez en utilisant ce canal.	20 personnes	500 000 personnes
B	Estimez le coût de la création et de la diffusion du message en utilisant ce canal. N'oubliez pas d'inclure vos propres coûts de personnel.	Coût de la formation : 1000\$	Production du programme : 5000\$ Coût de la diffusion : 5000\$ Total : 10 000\$
C	Calculez le coût pour atteindre une personne : $C = B/A$	$1000 \$ / 20 = 50 \$$ par personne	$10\ 000 \$ / 500\ 000 =$ $0,02 \$$ par personne
D	Estimez l' efficacité du canal (considérez le score de 100 pour une rencontre en face-à-face, un score de 10 représente alors un dixième de l'efficacité du face-à-face)	80	1
E	Divisez le score d'efficacité par le coût par personne touchée : $E = D/C$. Vous obtenez le rapport coût-efficacité pour ce canal.	$80 / 50\$ = 1,6$	$1 / 0,02 \$ = 50$

Dans cet exemple, on obtient un résultat de 1,6 pour une formation, et de 50 pour la radio. Il est préférable d'investir dans un programme radio.

Une fois que vous avez identifié le canal possédant le meilleur rapport coût-efficacité pour atteindre votre public, il serait peu judicieux de consacrer tout votre budget de communication à la conception et la production d'un contenu pour ce canal retenu. Des ressources budgétaires devront aussi être consacrées au suivi et à l'évaluation de la campagne de communication pour s'assurer de son efficacité.

Répétition et combinaison de canaux

Les canaux ne sont pas parfaitement interchangeables. Si un canal n'atteint pas le public ciblé, peut-être qu'un autre y parviendra.

Au lieu de consacrer toutes vos ressources à un seul canal, vous devez plutôt **utiliser une combinaison de canaux**, les deux canaux se renforceront mutuellement. Prenez exemple sur la publicité : elle utilise différents canaux (spots TV, spots radio, magazines, affiches, emballage du produit) pour atteindre les clients potentiels d'un même produit.

En répétant plusieurs fois le même message, éventuellement sous une forme légèrement différente, vous augmentez les chances que votre public le retienne. Généralement, il ne suffit pas de transmettre votre message une seule fois. Les destinataires peuvent ne pas y faire attention la première fois. Même s'ils perçoivent le message, ils ne prendront pas forcément conscience de son importance, ou ne le garderont peut-être pas en mémoire.

Décider de la façon de diffuser les messages

Lorsque vous sélectionnez vos canaux, assurez-vous que vous êtes réaliste en termes de :

► temps

Certains messages sont très rapides à produire (mise à jour d'un site web ou interview en direct), alors que d'autres requièrent des mois de préparation (mise en place d'une parcelle pour une démonstration de techniques agricoles, publication d'un livre, organisation d'une formation).

Disposez-vous du temps nécessaire ? Votre message peut-il attendre aussi longtemps ? Prévoyez également du temps pour les inévitables retards de production.

► équipements et compétences

La production de certains matériels d'information (par exemple une vidéo de qualité TV) requiert des équipements et des compétences spécialisés. Disposez-vous du personnel et de l'équipement requis ? Pouvez-vous engager des intervenants externes ?

► ressources financières

Assurez-vous que vous disposez des fonds nécessaires non seulement pour la production, mais également pour la distribution. Si vous produisez une vidéo, devrez-

vous payer une chaîne de télé pour la diffuser ? Devrez-vous payer les personnes qui participent à votre formation ?

➤ **système de diffusion**

Assurez-vous que vous pouvez effectivement diffuser votre message auprès de votre public. Si vous produisez du matériel imprimé, comment allez-vous le distribuer ? Avez-vous une liste d'adresses ? Votre programme radio sera-t-il diffusé au bon moment de la journée pour toucher votre public ? Comment allez-vous convaincre les gens de placarder les affiches que vous leur distribuerez ?

Résumé

Il existe diverses façons de classer les **canaux de communication**. L'une d'elle se fonde sur la taille du public ciblé : public large, moyen ou restreint.

En général, les canaux destinés à un **public large** sont moins coûteux par personne touchée et conviennent bien à un travail de sensibilisation.

Les canaux destinés à un **public plus restreint** sont plus coûteux par personne touchée mais sont généralement plus efficaces pour cibler des publics spécifiques et générer un changement dans leurs attitudes et leurs comportements.

Le **choix** des canaux de communication doit se fonder sur le public, le **message** à transmettre et le **rapport coût-efficacité** du canal.

La **répétition** de votre message et **l'utilisation d'une combinaison** de plusieurs canaux de communication accroissent vos chances d'atteindre votre public.

Lorsque vous avez identifié les canaux de diffusion de votre information, vous avez achevé la quatrième étape du processus de conception d'une stratégie de communication.

Annexe I : Canaux de communication classés par types de public

Il existe plusieurs façons de classer les canaux de communication. En voici une. Notez que les catégories se superposent parfois : certains canaux appartiennent à plusieurs catégories.

Canaux	Exemples	Caractéristiques
Public large		
Médias de masse	Radio TV Journaux Magazines Musique Cinéma Théâtre	Permettent de toucher des publics très vastes mais présentent généralement une efficacité restreinte. Les publics touchés sont généralement urbains, il ne s'agit pas des populations les plus pauvres. Informations à durée de vie brève (par exemple, risque que les auditeurs manquent une émission radiophonique). Gestion par des professionnels du journalisme et de l'édition : votre projet n'a pas le contrôle sur la diffusion des messages. L'information doit être préparée sous une forme compatible avec les médias de masse. La production peut être coûteuse (par exemple une vidéo professionnelle pour une diffusion télévisée). Radio, TV, musique, cinéma et théâtre : utiles pour toucher un public non alphabétisé ou présentant un niveau d'éducation minimal.
Médias imprimés	Livres Brochures Prospectus Calendriers Agendas Newsletters Fiches d'information	Peuvent être produits par le projet. Information à durée de vie assez longue (les lecteurs peuvent les conserver pour les lire plus tard). L'efficacité dépend du niveau d'alphabétisation du public. La distribution peut poser problème. Permettent de toucher un public moins vaste que les médias de masse. Ne permettent pas d'interaction avec le public.
Médias extérieurs	Banderoles Panneaux d'affichage Enseignes Panneaux routiers Haut-parleurs	Visibilité élevée, utiles pour un travail de sensibilisation. Ne peuvent transmettre qu'un petit volume d'information (par exemple un slogan). Durée de vie limitée.

Public de taille moyenne

Médias électroniques	Internet CD-ROMs Lettres d'information électroniques Médias sociaux Téléphones SMS	Permettent de toucher un public très dispersé, dans le monde entier. Multitude de possibilités, développement très rapide. Public limité par l'accès aux ordinateurs et les compétences en informatique. Peuvent compléter d'autres médias (par exemple publications en ligne de rapports précédemment réalisés). Permettent une interactivité. Les téléphones mobiles sont de plus en plus répandus, même dans les régions rurales.
Petits médias	Photos Tableaux d'affichage Expositions Tableaux à feuilles mobiles Logos T-shirts, casquettes Badges, pins	Simples à combiner avec des canaux de groupe (par exemple un tableau à feuilles mobiles pendant une formation). Ne peuvent véhiculer qu'un très petit volume d'information (par exemple un slogan ou une annonce).

Public restreint

Groupe	Formations Réunions Visites sur le terrain Démonstrations Enquêtes participatives Théâtre, théâtre de rue Discours, sermons Vidéos Présentations	Efficaces, en particulier pour les démonstrations pratiques. Permettent une réaction du public (questions et commentaires). Génèrent des discussions au sein du public. Généralement coûteux (coût des infrastructures et du lieu). Requièrent du personnel spécialisé pour faire la présentation et répondre aux questions.
Face à face	Lettres Mémos Réunions (formelles, informelles) Appels téléphoniques Courriels individuels Chat	Peuvent être très efficaces. Publics très restreints. Peuvent être personnalisés pour s'adapter à chaque membre du public. Requièrent d'importantes ressources en temps. Permettent une réaction du public et favorisent les discussions.

Annexe II : Web 2.0 et médias sociaux

Introduction

Le Web offre de nouveaux moyens d'interagir en ligne avec d'autres personnes et de publier des informations gratuitement avec des outils faciles à utiliser. Le **Web 2.0** est le terme usuellement appliqué à ces outils web, qui sont souvent appelés « **médias sociaux** ».

Les médias sociaux permettent aux organisations et aux communautés de maintenir une communication dans un groupe même lorsque celui-ci est géographiquement dispersé.

Ils vous offrent également un accès à un large public, dans le monde entier.

Les outils de publication de contenus

Les médias sociaux incluent des outils qui facilitent la publication de contenus, qui peuvent être diffusés à votre public par le biais d'une grande variété de formats (via un navigateur web, dans un message électronique, un SMS, ou même dans un fichier audio pour une diffusion radio).

- Les lettres d'information électroniques permettent d'envoyer régulièrement des messages électroniques à un groupe d'abonnés.
- Les blogs sont parmi les outils les plus accessibles et les plus faciles à utiliser. Ils vous offrent une visibilité et une présence sur le Web.
- Les microblogs vous permettent de publier des messages brefs et immédiats à un groupe d'abonnés.
- Les podcasts vous permettent de diffuser du contenu dans des fichiers au format audio faciles à produire.
- Les fils d'actualités fournissent à vos abonnés des contenus à jour au moment où vous les publiez sur le web.

Lettres d'information électroniques

Les bulletins et lettres d'information électroniques représentent une alternative intéressante aux courriers d'information, journaux, et autres matériels imprimés publiés à un rythme régulier.

Les lettres d'information électroniques sont des courriels qui :

- fournissent des informations axées sur un sujet spécifique ; et
- sont envoyés à toutes les adresses d'une liste d'abonnés.

Les personnes intéressées par le sujet peuvent s'abonner à la lettre d'information électronique et la recevoir automatiquement à chaque fois qu'elle est expédiée.

Les lettres d'information électroniques peuvent aussi être utilisées pour promouvoir des contenus que vous avez publiés en ligne.

Blogs

Un blog (contraction de « weblog » : journal web) est une page web constituée de textes, d'images ou d'éléments multimédias mis en ligne (« postés ») dans un ordre chronologique, les contenus les plus récents apparaissant en haut de la page.

Les blogs étaient conçus à l'origine comme des « journaux personnels » en ligne, car ils peuvent être fréquemment actualisés et s'adressent au grand public.

Créés à l'origine par des individus, les blogs sont rapidement devenus populaires parmi les organisations et les collectivités pour la publication périodique d'actualités et d'informations.

Blogger et Wordpress sont parmi les services de blogs les plus communément utilisés.

Selon le site WordPress.com, la plupart des blogs comprennent les éléments suivants :

- une zone de contenu principal, avec des articles classés par ordre chronologique, les plus récents en haut (et souvent organisés en catégories) ;
- une archive des précédents articles ;
- une fonction permettant aux lecteurs de commenter les articles ;
- une liste de liens vers d'autres sites sur le même thème, parfois appelée « blogoliste » ;
- un ou plusieurs liens RSS.

Microblogs

Les microblogs sont une forme plus récente de blogs permettant aux utilisateurs de poster des mises à jour sous forme de textes courts en utilisant un navigateur, une messagerie instantanée, l'e-mail ou les SMS.

Ces brèves mises à jour informent les autres utilisateurs de votre « position » du moment. Ainsi, au lieu de billets plus formels, vous postez un flux de brefs messages tout au long de la journée ou de la semaine

Twitter est un service de microblog très populaire. C'est un site web qui permet aux utilisateurs d'envoyer et de lire des messages d'autres utilisateurs, appelés « tweet ». Les tweets sont des publications textes diffusées sur la page du profil d'un utilisateur. Les

utilisateurs peuvent s'abonner aux flux des *tweets* des autres utilisateurs. Ces abonnements s'appellent des suivis et les abonnés peuvent aussi être qualifiés de « suiveurs ».

Des services comme Tweet Deck vous permettent de vous connecter à l'ensemble de vos contacts à travers différents services comme Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn et plus encore. Vous pouvez ainsi actualiser votre statut et publier des messages simultanément sur tous ces services. Il vous permet aussi de trouver des informations diffusées par d'autres dans vos secteurs d'intérêts.

Podcasts

Les podcasts sont des fichiers audio (par exemple aux formats MP3 ou .wav) qui peuvent être téléchargés vers un lecteur audio numérique ou vers un ordinateur.

La création de podcasts est un moyen abordable pour produire du contenu audio, presque comme une émission de radio de « nouvelle génération ». L'audio peut combler des lacunes en terme d'alphabétisation, et du fait de la taille relativement réduite des fichiers, il est plus facile à transmettre que des fichiers vidéo, dans les situations de faible bande passante.

Les contenus numériques peuvent aussi être diffusés via des radios communautaires lorsqu'il n'y a pas de connexion à Internet. Ils représentent ainsi un moyen efficace d'atteindre aussi bien les publics connectés à Internet que ceux qui ne le sont pas.

Flux d'information

La plupart des services web 2.0 et de réseaux sociaux permettent de s'abonner à leurs contenus par des **fils RSS ou XML**.

Les utilisateurs n'ont pas besoin de chercher de nouveaux contenus sur les sites Web : ces contenus leur parviennent automatiquement par le biais d'un agrégateur **au moment de la publication**.

Les fils de contenus peuvent vous être utiles pour :

- fournir à vos abonnés des contenus à jour dès que vous les publiez sur le web ;
- échanger des informations et des actualités avec d'autres sites et services web et conserver votre site web toujours actualisé ; et
- accroître le nombre de canaux de diffusion de votre contenu qui peut maintenant être accessible non seulement sur votre site web mais aussi via message électronique et support mobile.

CONCEVOIR VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- 1.1 Identifier et analyser vos publics
- 1.2 Définir vos objectifs de communication et vos messages
- 1.3 Sélectionner les meilleurs canaux de diffusion pour votre information
- 1.4 Planifier et évaluer vos activités de communication



Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable :

- de combiner des éléments en une stratégie de communication ;
- d'identifier les éléments d'un plan de communication annuel basés sur une stratégie de communication ; et
- d'identifier des moyens pour évaluer vos activités de communication.

Introduction

Pour concevoir la stratégie de communication d'un projet promouvant la sécurité alimentaire, il est nécessaire **d'identifier et d'analyser votre public**, de **définir les objectifs** et les **messages** et de choisir les **canaux de communication** à utiliser.

Tous ces éléments doivent être convertis en une **stratégie de communication complète**.

Étapes d'une stratégie de communication :

- Identifier et analyser vos publics
- Définir vos objectifs de communication
- Décider des messages à transmettre à vos publics
- Sélectionner les canaux de diffusion à utiliser

➤ Créer un plan de communication

➤ Évaluer vos activités de communication

Cette leçon traite des deux dernières étapes : **Créer un plan de communication** et **Évaluer les activités de communication**.

Créer votre stratégie de communication

Une **stratégie de communication complète** consiste à :

- identifier et hiérarchiser vos publics ;
- énoncer vos objectifs de communication pour chaque public ;
- définir les messages que vous souhaitez leur transmettre ; puis
- déterminer les canaux que vous utiliserez pour toucher ces publics.

Exemple : ensemble de décisions concernant une stratégie de communication

Canaux	Nous allons produire une série de programmes radio.
Objectifs	Nous entendons aider les éleveurs à planifier en prévision de la sécheresse.
Planification	Nous allons engager un spécialiste pour nous aider à produire les programmes.
Stratégie	Nous allons compléter les programmes radio par des conseils délivrés par le personnel de terrain.
Public	Nous devons toucher les éleveurs et les négociants en bétail.
Messages	Nous allons chercher à persuader les éleveurs de vendre leur bétail avant la sécheresse.

Il est recommandé de **mettre par écrit votre stratégie de communication**, même si vous travaillez pour une toute petite organisation. Vous disposerez ainsi d'un document que votre supérieur hiérarchique pourra valider (et qui vous permettra d'obtenir le budget nécessaire !). Vous disposerez également d'un document auquel vous pourrez vous référer régulièrement. La plupart du travail de communication consiste à « éteindre des incendies », c'est-à-dire à réagir à des besoins urgents. Si vous ne disposez pas d'une stratégie écrite, vous risquez d'oublier les activités moins urgentes (mais peut-être plus importantes).

Votre document ne doit pas nécessairement être détaillé. En fonction de la nature de votre projet, un rapport de 10 à 30 pages suffira probablement.

Créer un plan de communication annuel

Vous pouvez à présent traduire votre stratégie en un **plan de communication** pour la **première année**.

Le plan de communication doit spécifier les éléments suivants :

- **Les canaux utilisés pour chaque public**
Par exemple : communiqués de presse, vidéos, rapport annuel, newsletter, site web...
- **Le nombre de publications/diffusions prévues dans l'année**
Combien de communiqués de presse, de vidéos...
- **Le calendrier des activités**
Date à laquelle chaque élément doit être prêt, calendrier de production pour chaque élément
- **Les responsables de la production pour chaque élément**

Collaborateurs permanents, personnel intérimaire ou sous-traitants

➤ **Le budget**

Fonds disponibles pour chaque élément

Prévoyez dans le plan des marges de manœuvre suffisantes en prévision des éventuels retards, crises et activités supplémentaires, souvent inévitables. Il est recommandé de prévoir 10% de réserve de budget et de temps pour chaque élément. Assurez-vous d'obtenir l'aval de votre supérieur hiérarchique pour le plan.

Évaluer votre stratégie

L'évaluation de vos activités de communication est une étape très importante dans le processus général de communication, elle doit porter sur la réalisation des objectifs de communication précédemment définis.

Vous devez élaborer des **indicateurs** pour ces objectifs et trouver des moyens de les mesurer.

Voici quelques suggestions :

- nombre de personnes assistant aux formations ;
- nombre de personnes inscrites au service de SMS (l'opérateur téléphonique doit pouvoir vous fournir ces chiffres) ;
- nombre de visiteurs d'un site web ou de participants à une visite sur le terrain ;
- nombre de têtes de bétail vendues (l'administration des marchés dispose de ces chiffres).

Demandez à l'équipe de suivi-évaluation de votre projet de vous aider à évaluer les activités de communication. Vous devez être en mesure d'intégrer la communication dans les activités générales de suivi-évaluation du projet.

Si vous ciblez les **médias de masse**, vous devez comptabiliser le nombre de fois où votre projet et ses activités sont mentionnés.

Voici quelques méthodes pour cette comptabilisation :

- Abonnez-vous aux principaux journaux de votre région et archivez les coupures de presse.
- Demandez à d'autres personnes de vous envoyer des coupures de presse mentionnant votre projet ou la région dans laquelle vous travaillez.
- Demandez aux journalistes qui interviewent des collaborateurs du projet de vous envoyer des copies de leurs articles et reportages.
- Demandez aux reporters radio et TV de vous prévenir quand des programmes sont diffusés et enregistrez-les si possible.

- Abonnez-vous à un service d'alerte web pour connaître les sites web qui intègrent des liens vers le vôtre.

Ce travail de suivi vous alertera lorsqu'une action urgente sera nécessaire. Par exemple si un reportage négatif est publié sur votre projet, vous pourrez y répondre.

Comment trouver les sites web qui intègrent des liens vers le vôtre

Entrez l'adresse de votre site web dans un **moteur de recherche** tel que :

- Google, www.google.fr
- Bing, www.bing.com
- Yahoo, fr.yahoo.com

Contrôlez les liens entrants au moyen de services spécialisés tels que :

- Google Alerts www.google.fr/alerts
- Yahoo Site Explorer, siteexplorer.search.yahoo.com/fr
- Backlinkwatch, www.backlinkwatch.com/

Si vous avez un **blog**, autorisez la configuration des liens **sortants**.

Les membres du public (ainsi que les personnes qui ne constituent pas vos publics principaux) peuvent vous fournir un **feedback sur le projet**.

- Si vous produisez une lettre ou un bulletin d'information, encouragez les lecteurs à vous écrire et envisagez d'intégrer un formulaire de commentaires à renvoyer.
- Veillez à ce que les visiteurs du site web de votre projet puissent vous contacter au moyen d'un formulaire, de commentaires sur le site ou par e-mail.
- Conservez les lettres et les e-mails que vous recevez en réaction à vos activités de communication.
- Prenez note des réactions informelles qui vous parviennent des membres du public. Demandez à vos collègues de vous signaler les réactions qu'ils recueillent.

Vous pouvez décider de réaliser une **enquête auprès de votre public** pour obtenir les informations dont vous avez besoin. Il peut s'agir d'une enquête formelle ou informelle.

Enquête informelle :

- Allez **périodiquement** sur le terrain rencontrer des membres de votre public ;
-

- Demandez-leur s'ils ont reçu les informations du projet et, si c'est le cas, ce qu'ils ont fait en réaction ; et
- Cherchez des éléments attestant qu'ils ont reçu et utilisé l'information.

Enquête formelle :

- Vous pouvez réaliser une enquête formelle sur les connaissances, opinions et pratiques de vos publics ;
- Décidez s'il est plus approprié d'utiliser un **questionnaire** formel ou de prévoir une **enquête participative** ou une série de **discussions de groupe**.

Utiliser les données de suivi-évaluation

Une fois que vous avez collecté vos données, vous devez les **analyser** pour vérifier :

- si vos messages sont parvenus au public ;
- s'ils ont généré des changements dans les connaissances, opinions et pratiques du public ; et
- quelles sont les adaptations nécessaires pour accroître l'efficacité de vos activités de communication.

Vous pourrez ensuite revoir votre plan de communication, voire votre stratégie.

Résumé

Une **stratégie de communication complète** consiste à identifier et hiérarchiser vos publics, énoncer vos objectifs de communication pour chaque public, définir les messages que vous souhaitez leur transmettre, puis déterminer les canaux que vous utiliserez pour toucher ces publics.

Il est recommandé de mettre par écrit votre stratégie de communication, avant de la traduire en un **plan de communication** pour la **première année**.

L'**évaluation de vos activités de communication** est une étape très importante dans le processus général de communication.

Après avoir collecté vos données, vous devez les **analyser** pour vérifier que vous avez réalisé les objectifs de communication précédemment définis. Cela vous aidera à comprendre les adaptations nécessaires pour accroître l'efficacité de vos activités de communication.

Une fois que vous avez analysé les données que vous avez collectées, et éventuellement modifié votre plan de communication, vous avez achevé le processus de conception de votre stratégie de communication.

Annexe I : Résumé d'une stratégie de communication

Projet de sécurité alimentaire de la province du Nord-Est

Passages du texte	Commentaires
<p>Introduction</p> <p>Le projet de sécurité alimentaire de la province du Nord-Est est destiné à améliorer la sécurité alimentaire de 100 000 éleveurs pasteurs de la province du Nord-Est, une région exposée à la sécheresse. À cette fin, il entend promouvoir la vente de bétail par les éleveurs pendant les périodes de pluviosité normale, ce qui doit leur permettre de dégager des revenus suffisants pour faire face aux périodes de sécheresse.</p> <p>Le projet doit développer une communication solide avec les éleveurs ainsi qu'avec les personnes et les organisations qui les soutiennent.</p>	<p>L'introduction doit décrire le contexte général du projet, ainsi qu'un résumé des objectifs et de la stratégie du projet.</p> <p>Elle doit expliquer pourquoi une stratégie de communication est nécessaire et comment elle peut contribuer aux objectifs du projet.</p>
<p>Principaux publics</p> <p>Le projet s'adresse à cinq publics principaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Éleveurs • Négociants en bétail • Agents de vulgarisation, autres projets et organisations travaillant dans la province sur le thème de la sécurité alimentaire • Donateurs • Décideurs politiques <p>Nous allons traiter successivement chacun de ces publics.</p>	<p>Cette section présente une liste des principaux publics que vous avez identifiés.</p>
<p>Éleveurs</p> <p>Les 100 000 éleveurs pasteurs de la province sont dispersés dans une région de 50 000 km². Ils détiennent des troupeaux de chameaux, de bovins, de moutons et de chèvres, et sont très mobiles. La plupart ne sont pas alphabétisés...</p>	<p>Vous devez présenter les informations que vous avez collectées sur les caractéristiques du premier public : nombre, situation géographique, niveau d'éducation, langue, statut, appartenance à des organisations, moyens d'existence et emploi, connaissances existantes sur le sujet.</p>
<p>Les éleveurs cherchent à maintenir des troupeaux importants, considérés comme des stocks de richesses. Ils sont souvent peu enclins à vendre leurs bêtes pendant les périodes de pluviosité satisfaisante, lorsque les prix sont élevés. En période de sécheresse, la santé du bétail se détériore et les prix chutent lorsque de grands nombres de bêtes arrivent sur le marché.</p> <p>Les éleveurs disposent actuellement de peu de sources d'information, à part les contacts avec les autres éleveurs (généralement aux points d'eau et sur les marchés) et les négociants en bétail. Certains possèdent des radios et des téléphones mobiles. Leurs principaux besoins d'information concernent les prix actuels du bétail, la localisation des opportunités commerciales et la disponibilité de traitements vétérinaires.</p>	<p>Vous devez décrire leurs attitudes et pratiques actuelles, ainsi que leurs sources et besoins actuels d'information.</p>

<p>Les objectifs du projet sont les suivants :</p> <p>Connaissances : apprendre à 5000 éleveurs de la province du Nord-Est, d'ici décembre 2012, comment obtenir les derniers prix du bétail sur les marchés en utilisant leurs téléphones mobiles.</p> <p>Attitudes : persuader 1000 éleveurs qu'ils ont plus intérêt à vendre des bêtes saines lorsque les prix sont élevés qu'à attendre que la sécheresse n'arrive.</p> <p>Pratique : accroître le nombre de bêtes saines vendues pendant les périodes de précipitations normales de 10 000 têtes par an d'ici décembre 2012.</p>	<p>Cette section décrit les objectifs de communication (en termes de connaissances, d'attitudes et de pratiques) pour ce public.</p>
<p>Les messages clés sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envoyez un SMS au 0123 456789 pour obtenir les dernier prix du bétail sur les marchés. • Un animal faible ne vaut rien. • Un animal sain vaut de l'argent. • Vous pouvez gagner dix fois plus en vendant quelques semaines plus tôt. • Vendez quelques bêtes par mois pour payer les frais de scolarité de vos enfants. 	<p>Cette section énumère les messages à transmettre au public.</p>
<p>Ce projet combinera les canaux de communication suivants : brefs programmes radiophoniques, complétés par une communication informelle effectuée par des agents de vulgarisation et des négociants en bétail, et brochures simples rédigées en dialecte local.</p>	<p>Cette section décrit les canaux de communication planifiés.</p>
<p>Négociants en bétail... Agents de vulgarisation, autres projets et organisations... Donateurs... Décideurs politiques...</p>	<p>Ensuite, vous devez fournir les mêmes informations sur chacun des autres publics.</p>
<p>Plan de communication</p> <p>Février-janvier : diffusions de programmes radio hebdomadaires de 5 minutes, diffusant des informations sur les prix et la météo, ainsi que des messages de sensibilisation sur les ventes de bétail :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 52 diffusions x \$ 200 = \$ 10 400 <p>Janvier-février : formation destinée aux agents de vulgarisation et au personnel d'autres organisations :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 cours x \$ 10 000 = \$ 30 000 <p>Février : brochures sur le service d'information par SMS sur les prix du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5000 exemplaires x \$ 0.10 = \$ 500 	<p>Enfin, vous devez décrire les grandes lignes de votre plan de communication, en indiquant le calendrier et le budget.</p>

Annexe II : Eléments d'une stratégie de communication

Caractéristique	Question	Analyse
Nom du public :		
Analyse du public		
Nombre	Quelle est la taille du groupe (d'individus ou d'organisations) ?	
Situation géographique	Où sont-ils situés ?	
Niveau d'éducation	Quel niveau de connaissances ont-ils ? Sur quels sujets ?	
Langue	Quelles langues parlent-ils ?	
Statut	Quels sont leurs origines et leur statut ?	
Organisation	Appartiennent-ils à une organisation ?	
Moyens d'existence et emploi	Comment gagnent-ils leur vie ? Quelles tâches accomplissent-ils ? Quelles sont leurs responsabilités professionnelles ?	
Connaissances actuelles	Que savent-ils sur la sécurité alimentaire ?	
Opinions actuelles	Qu'en pensent-ils ?	
Pratiques actuelles	Quelles sont leurs actions dans ce domaine ?	
Sources d'information	Où obtiennent-ils de l'information actuellement ? Par quels médias ?	
Besoins d'information	De quels types d'information ont-ils besoin ?	
Objectifs, messages canaux		
Objectifs	Qu'attendez-vous d'eux ?	
Messages	Que souhaitez-vous leur dire ?	
Canaux de communication	Quels sont les meilleurs canaux pour communiquer avec eux ?	