

# Manuel de formation sur la Communication, le Plaidoyer et la Dissémination dans le cadre de l'Observatoire du Dividende Démographique



**Produit par :**  
Centre Régional de Recherche en Economie Générationnelle [CREG]  
Centre de Recherche en Economie et Finances appliquées de Thiès [CREFAT]  
Grand Standing – BP 988 Thiès (Sénégal)

**©Copyright**

Cet ouvrage a été réalisé avec l'appui financier du  
**Fond des Nations-Unies pour la Population**  
**Bureau Régional de l'Afrique de l'Ouest et du Centre**  
[FNUAP-BRAOC]

**MANUEL DE FORMATION SUR**

---

la Communication, le Plaidoyer  
et la Dissémination dans le cadre de l'Observatoire  
du Dividende Démographique

# Sommaire

<b>Avant- propos</b> .....	10
<b>Introduction</b> .....	11
<b>Chapitre 1</b>	
La communication, le plaidoyer et la dissémination des connaissances au cœur des politiques publiques .....	12
<b>Chapitre 2</b>	
Communication, plaidoyer et dissémination : enjeux pour les ONDD .....	30
<b>Chapitre 3</b>	
Conduire une stratégie de communication efficace et un plaidoyer efficient : Méthodologie et outils ? .....	34
<b>Chapitre 4</b>	
Importance des Supports de communication : Impacts + Décisions + Actions.....	69
<b>Chapitre 5</b>	
Communiquer sur les résultats d'enquête : cas pratique .....	86
<b>Chapitre 6</b>	
Retombées de la dissémination : Suivi et évaluation des indicateurs.....	94
<b>Conclusion</b> .....	104
<b>Bibliographie</b> .....	105

# Index des mots clés

- **Communication :**

Processus dynamique au cours duquel un émetteur et un récepteur échangent et partagent des informations, des idées, des opinions, des sentiments ou des réactions.

- **Dissémination :**

La dissémination vise la promotion de l'utilisation de l'information ou de la connaissance, incite les chercheurs à s'assurer que les utilisateurs reçoivent et utilisent les résultats de la recherche.

- **Dividende Démographique :**

Le dividende démographique désigne l'accélération de la croissance économique qui résulte de l'évolution de la structure par âge de sa population. C'est donc la Croissance économique générée par une baisse soutenue des taux de mortalité et de fécondité d'un pays suivie d'une modification progressive de la structure par âge de la dite population.

- **Observatoire :**

Un outil de veille qui permet de suivre en continu l'évolution d'un sujet afin d'informer et d'orienter les choix des décideurs concernés.

- **Plaidoyer :**

Le plaidoyer est une stratégie systématique et structurée, menée par la société civile et destinée à influencer les décideurs dans le but de les faire agir autrement, en fonction des intérêts stratégiques des acteurs ayant opté pour une telle approche. Généralement, le plaidoyer est avant tout une démarche destinée à influencer les politiques de développement.

- **Policy Brief :**

Un Policy brief est une brève note de synthèse décrivant un problème particulier et les options politiques envisageables pour y remédier, ainsi que des recommandations sur la meilleure option. Elle est destinée aux responsables politiques et à d'autres acteurs impliqués dans la formulation et l'orientation des politiques.

- **Reporting :**

C'est la présentation périodique de rapports et bilans analytiques sur les activités et résultats d'une organisation, d'une unité de travail ou du responsable d'une fonction, destinée à en informer ceux chargés de les superviser en interne ou en externe, ou tout simplement concernés par ces activités ou résultats.

# Sigles et abréviations

<b>AED</b>	Academy for Educational Development
<b>CCC</b>	Communication pour le Changement de Comportement
<b>CCNSC</b>	Stratégie Nationale de Communication pour le Changement des Normes Sociales et des Comportements
<b>C4D</b>	Communication pour le Développement
<b>FAO</b>	Food and Agriculture Organization
<b>IEC</b>	Information, Education , Communication
<b>IOV</b>	indicateurs objectivement vérifiables
<b>JHU/CCP</b>	John Hopkins University Center for Communication Programs
<b>NCDDR</b>	National Center for the Dissemination of Disability Research
<b>ONG</b>	Organisation Non-Gouvernementale
<b>ONDD</b>	Observatoire National du Dividende Démographique
<b>ODD</b>	Objectifs du Développement Durable
<b>PNUD</b>	Programme des Nations unies pour le Développement
<b>PPD</b>	Projet Porteur de Développement
<b>PRB</b>	Population Reference Bureau
<b>SMART</b>	Spécifique, Mesurable, Acceptable et Ambitieux, Réaliste et Temporellement défini
<b>SWEDD</b>	Sahel Women Empowerment & Demographic Dividend
<b>ToC</b>	Theory Of Change
<b>UNWOMEN</b>	United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women
<b>UNFPA</b>	United Nations Population Fund
<b>UNESCO</b>	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
<b>UNICEF</b>	United Nations Children's Fund
<b>USAID</b>	United States Agency for International Development

# Table des figures

Figure 1: Le système de communication selon Shannon.....	13
Figure 2 : Récapitulatif du modèle de communication de Shannon .....	13
Figure 3 : Système de communication de Shannon + apports de Weaver .....	13
Figure 4 : Approche cybernétique de Wiener .....	14
Figure 5 : combinaison de la communication selon Shannon & Weaver et l'approche de Wiener .....	15
Figure 6 : bref historique de l'évolution de la communication.....	16
Figure 7 : modélisation du plaidoyer .....	18
Figure 8 : Modélisation de la dissémination de « love » selon rothwell (1985).....	21
Figure 9 : Interactions entre les 3 concepts.....	22
Figure 10 : Les politiques publiques au cœur des 3 concepts.....	24
Figure 11: La centralisation et la coordination en communication publique .....	26
Figure 12 : Récapitulatif des qualités d'un bon communicant.....	29
Figure 13 : Les observatoires du Dividende Démographique en 5 points.....	32
Figure 14 : Types auditoires possibles .....	33
Figure 15 : Illustration de la planification et de la mise en œuvre d'une stratégie de communication .....	37
Figure 16 : Processus détaillée d'élaboration d'une stratégie /planification.....	37
Figure 17 : Type de changements possibles.....	49
Figure 18 : Positionnement d'un objectif de campagne de plaidoyer .....	57
Figure 19 : Dispatching du message .....	60
Figure 20 : Récapitulatif des étapes du reporting.....	72
Figure 21 : Rédaction du Policy brief en résumé .....	77
Figure 22 : Comment les médias aident-ils à atteindre un public cible ?.....	77
Figure 23 : Modélisation des différentes étapes d'une enquête.....	86
Figure 24 : Grandes lignes de la formulation des résultats d'enquête .....	92
Figure 25 : Exemples de méthodes et techniques de vérification en suivi-évaluation.....	103

# Liste des tableaux

Tableau 1 : Implication du plaidoyer selon le destinataire ou l'objectif.....	19
Tableau 2 : Modélisation de la communication publique (cp).....	27
Tableau 3 : Exemples de modèles selon trois écoles .....	30
Tableau 4 : Communication pour le développement vs communication institutionnelle .....	48
Tableau 5 : Catégories d'acteurs étatiques et non-étatiques.....	48
Tableau 6 : Recommandations selon publics cibles.....	58
Tableau 7 : Outils de communication, fonctions et impacts.....	62
Tableau 8 : Avantages et inconvénients des différents supports de communication .....	69
Tableau 9 : Exemples d'autres types de rapports .....	73
Tableau 10 : Principaux médias traditionnels pour le développement .....	78
Tableau 11 : Principaux médias modernes pour le développement.....	79
Tableau 12 : Principales approches médiatiques .....	84
Tableau 13 : Autres types de contenus médiatiques .....	85
Tableau 14 : Exemples d'indicateurs à suivre pour la communication plaidoyer.....	97
Tableau 15 : Classification de quelques méthodes de recherche d'information .....	98
Tableau 16 : Panorama des méthodes et techniques de recherche en communication .....	99
Tableau 17 : Matrice du cadre logique .....	101

## Avant- propos

« Les administrations, institutions, collectivités et de manière plus générale, les organisations publiques s'appuient de manière croissante sur des processus d'action collective dans un contexte de crise de légitimité de la représentation politique.

Les enjeux communicationnels sont prégnants. De la communication politique, publique, institutionnelle en passant par la communication locale, promotionnelle, voire marketing, l'étendue du champ lexical et des pratiques est vaste. Aussi, trop d'amalgames sont encore au cœur de controverses.

La pérennisation de ce type de communication questionne tant sa définition née dans un flou conceptuel en s'inspirant des modèles d'usage entrepreneuriaux, voire électoraux, que ses contours. Tandis que, dans la pratique, elle est connue et largement mise en œuvre, le concept tarde à être théorisé. Les postures varient entre les disciplines et auteurs. De l'association des termes à la distinction nette entre la communication politique et la communication publique, le concept n'est pas encore stabilisé. Le débat reste ouvert sur la représentation de l'institution communicante (Gardère & Lakel , 2009) ».

# Introduction

Au cours des dix dernières années, les pays d'Afrique ont connu une croissance économique soutenue. Malgré cette croissance, près de deux personnes sur trois ou 660 millions vivent encore avec moins de 2 dollars par jour (PRB, 2013). L'accélération de la croissance économique est nécessaire pour réduire les inégalités et la pauvreté, et pour améliorer les conditions de vie à travers l'Afrique.

Selon le Fond des Nations Unies pour la Population (UNFPA), l'expérience de nombreux pays d'Asie et d'Amérique latine suggère une voie possible pour atteindre cette croissance économique accélérée. Une opportunité économique s'est présentée dans ces pays en raison d'une baisse rapide de la fécondité, ce qui a augmenté la proportion de personnes en âge de travailler par rapport à celle des enfants à charge (CREFAT, 2016). Les pays ont répondu en améliorant la santé et l'éducation en attirant les investissements étrangers et en adoptant des politiques économiques qui ont créé des emplois, ce qui a entraîné une accélération de la croissance économique appelée Dividende Démographique.

D'après le PRB (Population Reference Bureau), l'Afrique reste la région du monde où de nombreux pays ont encore la possibilité de réaliser un dividende démographique. De nombreux pays font des progrès dans les domaines politiques clés, mais la plupart des pays d'Afrique orientale, centrale et d'Afrique de l'ouest doivent renforcer leur engagement dans des stratégies qui accélèrent la baisse de la fécondité pour ouvrir la porte à un dividende démographique.

Dans le Nord de l'Afrique australe, la baisse de la fécondité, la transition des tranches d'âge et l'augmentation du niveau d'éducation ont ouvert la voie à un dividende démographique; maintenant, ces pays doivent mettre en place les politiques économiques et de gouvernances adaptées en vue d'exploiter le dividende démographique. Bien que chaque pays soit unique, le dividende démographique représente une opportunité d'accroître la croissance économique en Afrique et le moment est venu de prendre les mesures nécessaires.

L'ayant compris les dirigeants africains, ont décidé de relever le défi de la capture du Dividende Démographique conformément aux résultats souhaités avec l'Agenda 2030 pour l'atteinte des Objectifs du Développement Durable (ODDs) et aussi à l'agenda 2063 pour la réalisation de « l'Afrique de nous voulons ». C'est dans ce contexte qu'est née l'initiative des Observatoires du Dividende Démographique qui seront initialement créés dans 23 pays d'Afrique de l'Ouest et du Centre couverts par ailleurs l'UNFPA WCARO.

Véritable outils de collecte de données et outils indispensables dans le suivi des indicateurs du Dividende Démographique, les observatoires du Dividende démographique permettront aux dirigeants de prendre les mesures adéquates et d'adopter les politiques publiques idoines pour la capture du Dividende Démographique. Dans cette perspective, les professionnels et parties prenantes des observatoires du Dividende Démographique devront communiquer de manière stratégique pour que leur travail ait un impact maximal. A la suite de la recherche et de l'analyse des données concernant le Dividende Démographique dans les pays, les experts devront améliorer leurs stratégies de communication, pour s'assurer que leurs conclusions atteignent les publics ciblés et que des mesures seront prises en conséquence.

Ce manuel vise à aider les professionnels, acteurs et parties prenantes de l'Observatoire du Dividende Démographique à élaborer des stratégies de communication, de plaidoyer et de dissémination 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 et de leur influence en la matière.

Le manuel se penche également sur certains produits d'information spécifiques et suggère des façons de les structurer et de les améliorer. Bien qu'elles soient principalement destinées aux acteurs de l'observatoire du Dividende Démographique, les leçons de ce manuel peuvent facilement être appliquées à d'autres domaines.

# CHAPITRE 1 : La communication, le plaidoyer et la dissémination des connaissances au cœur des politiques publiques

## 1-1. Éléments de Définitions et considérations conceptuelles

### 1-1-1. Approches Théoriques de la communication

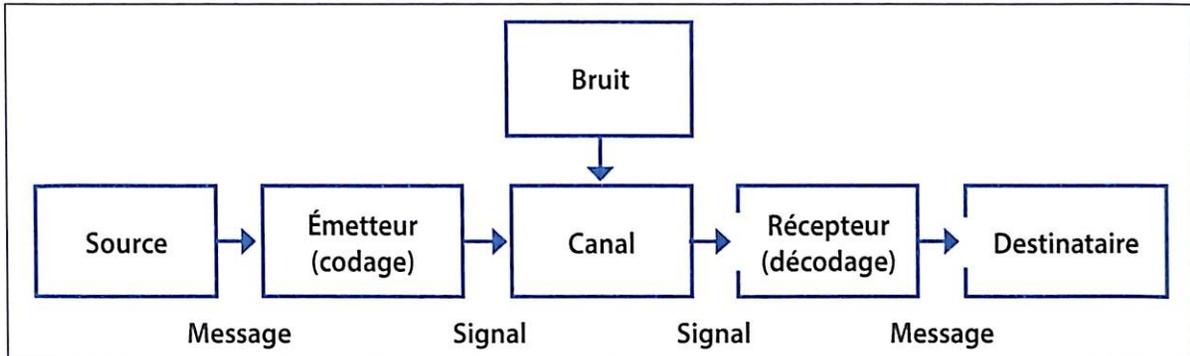
La définition contemporaine la plus courante de la communication qui est celle du dictionnaire le Petit Robert, associe « communication » et « transmission d'information » : « passage ou échange de messages entre un sujet émetteur et un sujet récepteur au moyen de signes, de signaux ». Mais les dictionnaires historiques font remonter les premières occurrences du mot aux alentours de 1350. Le terme « Communication » est à l'époque interchangeable avec « Communion », et signifie partage, mise en commun. On retrouve encore aujourd'hui ce sens ancien dans le terme du vocabulaire ecclésiastique « excommunication », qui signifie l'exclusion de la communauté, la sortie de la « communion ».

Ce n'est qu'au XVI<sup>e</sup> siècle qu'apparaîtra une spécialisation des termes : le mot communion gardera son acception religieuse, tandis que le terme communication va se séculariser, tout en signifiant toujours partage et mise en commun. C'est un sens qui va traverser les siècles en s'affaiblissant progressivement. Au XIX<sup>e</sup> siècle, on retrouve encore dans le dictionnaire normatif de la langue française « le Littré » le terme « communier », pour parler des fermiers qui mettent leurs terres en commun.

Mais un autre sens commence à apparaître au XVII<sup>e</sup> siècle : de « partage », on passe à « faire part », c'est-à-dire à transmettre. Le terme va ainsi devenir de plus en plus technique. Aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, les « moyens de communication » désignent les routes, les canaux, puis les chemins de fer. À la fin du XX<sup>e</sup> siècle, les « nouvelles technologies de communication » renvoient aux multiples combinaisons entre informatique et télécommunications. Il s'agit plus que jamais de moyens de transmission d'un point X vers un autre point Y.

Les premiers travaux universitaires sur la communication, dans le premier tiers du XX<sup>e</sup> siècle, mettaient en place un très grand rapport entre communication et société. Mais la place que prennent la presse, le cinéma, la radio puis la télévision dans les événements historiques et géopolitiques du deuxième tiers du siècle (montée du nazisme, Seconde Guerre mondiale, guerre froide, etc.) va amener les chercheurs à ne plus voir dans la communication qu'une transmission de messages par les médias, un vecteur de propagande. Ce recadrage du rapport entre communication et société doit en outre beaucoup à l'apparition d'une « théorie générale » à la fin des années 1940, celle de Claude Shannon.

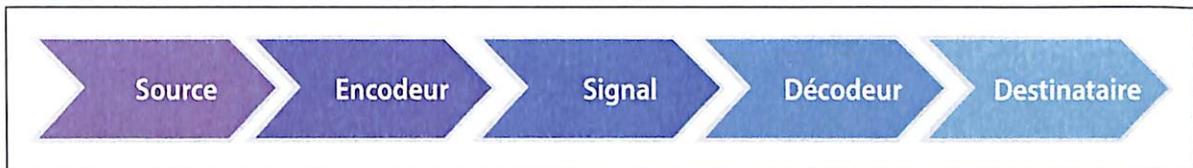
FIGURE 1: LE SYSTEME DE COMMUNICATION SELON SHANNON



Ce schéma montre que l'information énonce un message que l'émetteur va encoder et transformer en signal. Ce signal va ensuite être acheminé par le canal puis va être décodé par le récepteur, qui reconstitue un message à partir du signal et le transmet enfin au destinataire. On constate aussi que ce modèle est centré sur la transmission optimale d'un message. L'émetteur effectue un codage en transformant le message initial par un message codé. Ce message va passer par le canal de communication qui transmettra le signal codé en étant susceptible d'être perturbé par des bruits environnementaux.

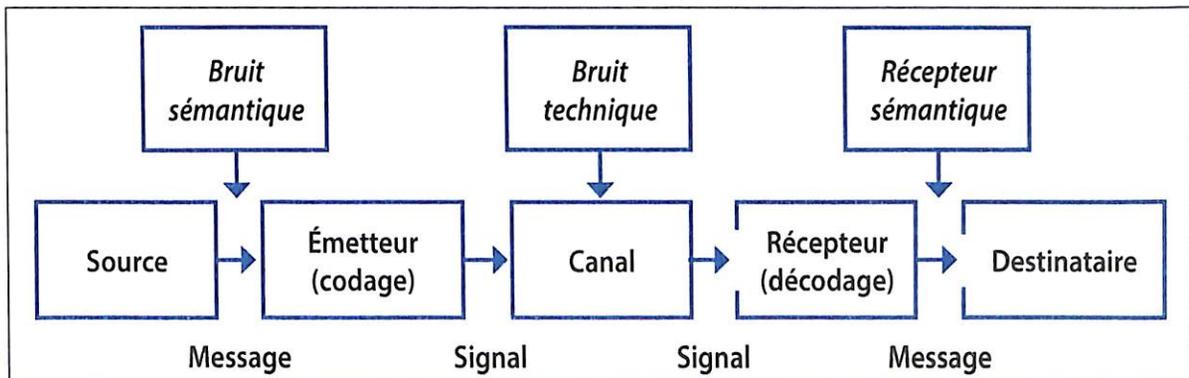
Lorsque l'information ne passe plus et pour améliorer le rapport signal/bruit, il est nécessaire d'agir sur l'environnement. On peut également avoir recours à la redondance dans ce genre de situation. Enfin, la transmission de l'information chez l'homme utilise différents canaux sensoriels (olfactif, visuel, auditif), ceux-ci utilisent des codages spécifiques qui doivent être connus du récepteur.

FIGURE 2 : RECAPITULATIF DU MODELE DE COMMUNICATION DE SHANNON



Le schéma de Shannon ci-dessus qui peut être décrit comme étant une structure linéaire unidirectionnelle qui fait état d'une communication décomposée en étapes, en séquences de processus qui s'enchaînent et qui était à la base destiné aux renseignements militaires sera ensuite «humanisé» par Warren Weaver. Weaver va en effet traduire la notion de brouillage par celle de bruit, la notion de signal par le message et la notion de codeur/décodeur par émetteur/récepteur.

FIGURE 3 : SYSTEME DE COMMUNICATION DE SHANNON + APPORTS DE WEAVER



La communication ainsi modélisée place en tête des préoccupations la lutte contre le bruit, dans le but d'améliorer la fiabilité de la transmission, et ensuite la possibilité de pouvoir réduire la redondance et ainsi augmenter les capacités et les débits de transmission.

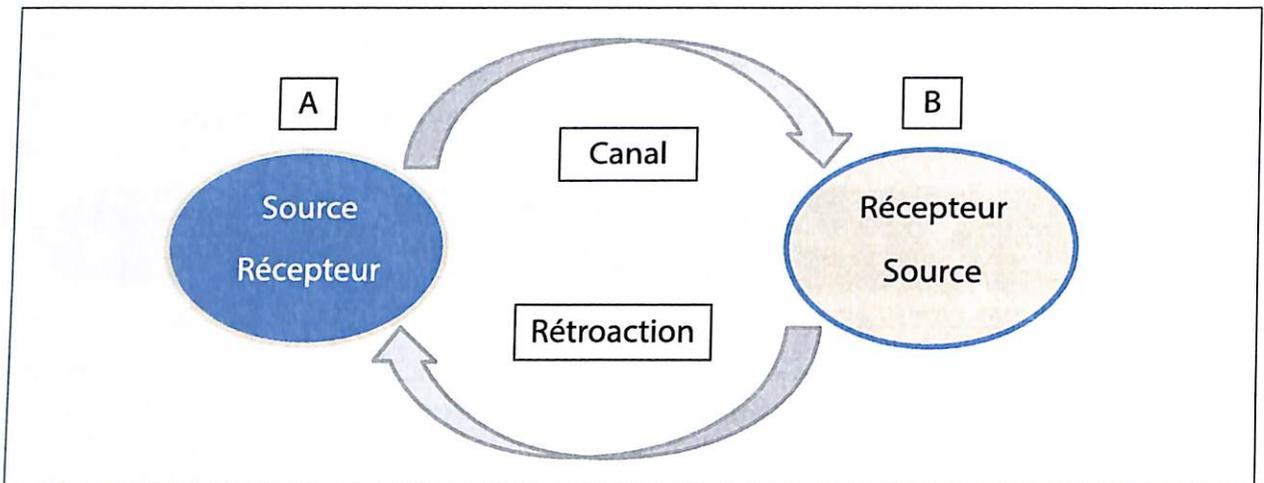
Avec l'ajout du récepteur sémantique, Weaver soumet le message à un second décodage destiné à mettre un sens sur les mots reconstitués. Cela permet d'accorder les caractéristiques sémantiques des messages avec les possibilités sémantiques des différents destinataires. Weaver prend également en compte les facteurs externes déterminants qu'il nomme Bruits sémantiques. Il s'agit ici d'éléments susceptibles de perturber le codage ou le décodage sémantique. Exemples : fatigue, maladie, distraction, ivresse, préjugés etc...

Aussi, Weaver introduit d'une certaine manière les trois niveaux des problèmes de communication que l'on rencontre actuellement :

- Les problèmes techniques : précision de transmission des symboles de la communication.
- Les problèmes sémantiques : les symboles véhiculent-ils la signification adéquate ou désirée ?
- Les problèmes d'efficacité : L'influence sur les comportement et attitudes.

A cette théorie de Shannon et Weaver, vient s'ajouter celle de Norbert Wiener qui se base sur une approche systémique pour spécifier la relation entre les différents acteurs de la communication. La communication est alors vue comme un système d'échanges, circulaires, permettant par rétroaction de « s'adapter aux contingences du milieu ambiant et vivre efficacement dans son milieu » (Wiener, 1948).

**FIGURE 4 : APPROCHE CYBERNETIQUE DE WIENER**



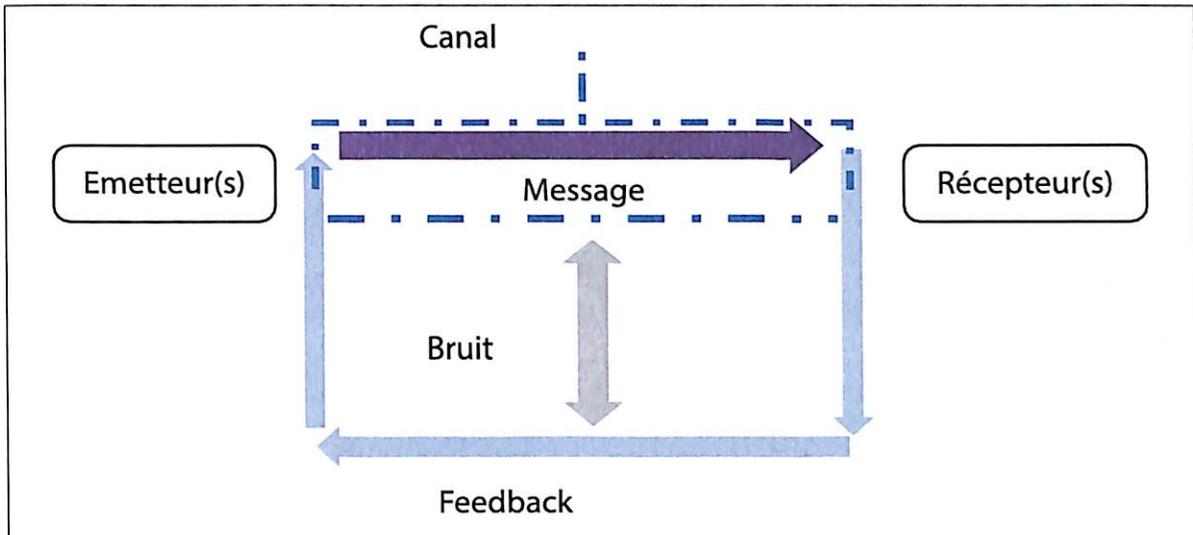
Selon Wiener la cybernétique est la science qui se donne pour objet l'étude des systèmes vivants et non-vivants : exemples : Une société, une économie, une machine, une entreprise, un individu, un organisme... On comprend donc que les éléments d'un système sont en interaction les uns avec les autres. L'action d'un élément X sur un élément Y entraîne en retour une réponse du second élément sur le premier, ce que l'on nomme feedback ou rétroaction. Ce nouveau concept est révolutionnaire car la communication n'est plus vue comme linéaire, mais plutôt comme étant comme circulaire du fait qu'émetteur et récepteur interagissent.

Dans le même sillage Norbert Wiener distingue également deux types de feedback :

- Le Feedback positif : Il conduit à accentuer un phénomène (réactions de B renforcent l'attitude de A)
- Le Feedback négatif : Régulation et amortissement du phénomène (réactions de B conduisent A à se corriger).

Dès lors, un système cybernétique peut être défini comme étant un ensemble d'éléments en interaction, les interactions entre les éléments peuvent consister en des échanges de matière, d'énergie ou d'information. Ces échanges constituent une communication, à laquelle les éléments réagissent en changeant d'état ou en modifiant leur action. La communication, le signal, l'information, et la rétroaction sont des notions centrales de la cybernétique et de tous les systèmes, organismes vivants, machines, ou réseaux de machines. Avec Wiener, communiquer ce n'est pas seulement l'envoi d'une information par un émetteur à un destinataire, comme le suggère la théorie mathématique de Shannon. Communiquer c'est composer avec les autres ; on ne communique pas qu'avec des mots, mais avec tout son corps. « La logique de la communication » s'intéresse ainsi à la pragmatique, c'est-à-dire la relation de sujet à sujet dans le cadre d'un échange.

FIGURE 4 : APPROCHE CYBERNETIQUE DE WIENER



## Le concept de Communication

Ensemble des dimensions de notre monde réel qui résultent du fait que des «entités» en général avant tout, bien évidemment, des Hommes, entrent en relation les unes avec les autres et se mettent à agir les unes sur les autres. (P. Watzlawick, 1981).

Processus par lequel une source d'informations A tend à agir sur un récepteur d'informations B de manière à provoquer chez celui-ci l'apparition d'actes ou de sentiments permettant une régulation des activités de B ou du groupe auquel appartient A et B. (E. Henriquez, 1971).

Après comparaison de la littérature des années 70 à celle des années 1980 On s'accorde à considérer que l'on est passé de l'information à la Communication » (Boure, 1992). Cette évolution terminologique fonctionne comme un marqueur de modernité impliquant une transmission, un aller-retour d'un message (Nay, 1994).

Plus largement, la diffusion sociétale du vocable communication implique que sa définition précise perde de son efficacité explicative, son sens se diluant en proportion de sa généralisation dans toutes les activités sociales (Neveu, 2006).

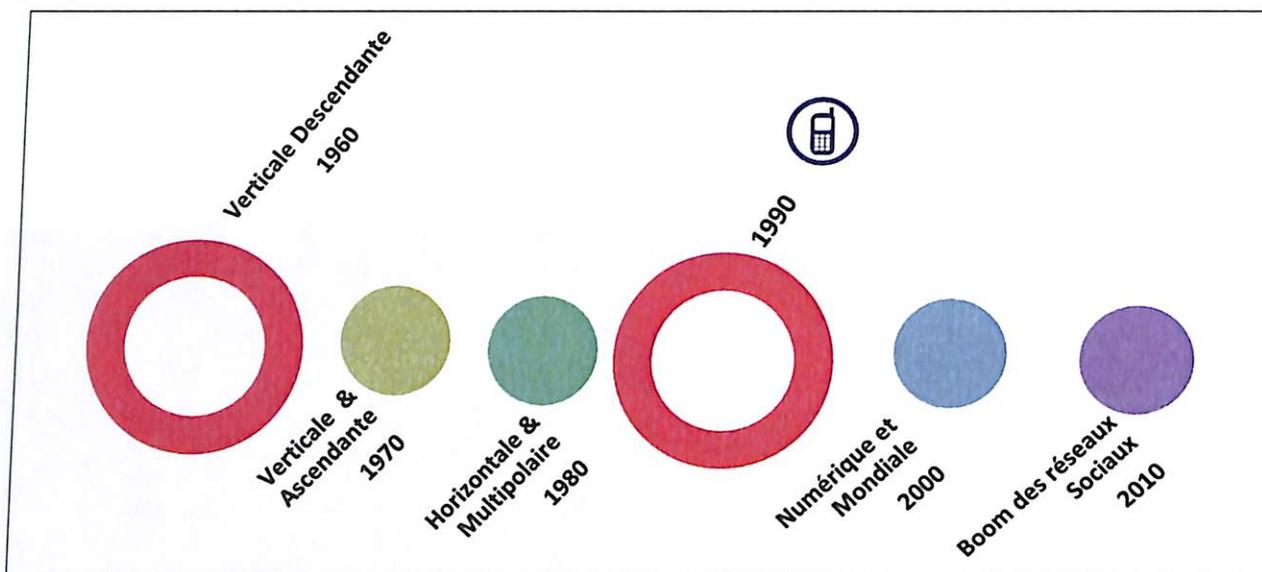
Somme toute, la communication est donc un processus dynamique au cours duquel un émetteur et un récepteur échangent et partagent des informations, des idées, des opinions, des sentiments ou des réactions. Elle peut se faire au niveau de l'une des sphères suivantes :

- individu à individu (au moins deux individus en interaction) ou groupe (une personne ou plusieurs s'adressent à un groupe) : c'est la communication interpersonnelle ;
- organisation (dans un cadre institutionnel): l'émetteur peut représenter l'institution du fait de sa fonction : c'est la communication institutionnelle ou organisationnelle ;
- masse (les récepteurs constituent un ensemble disparate et dispersé): c'est la communication de masse.

Ainsi le processus de communication implique :

- des participants (émetteur/récepteur), chacun avec ses motivations et ses capacités ;
- des messages: séquences de signes assemblés selon des règles connues et véhiculant une signification ;
- des canaux: voies par lesquelles passe un message depuis sa production par l'émetteur jusqu'à sa réception. On peut utiliser dans un canal donné un média (moyen ou support utilisé pour véhiculer le message en lui donnant une forme) ;
- un effet ou impact: résultat de l'acte de communication ;
- le feedback: rétroaction du récepteur vers l'émetteur en réaction au message ;
- un contexte: environnement physique, psychologique, géopolitique et socio-culturel dans lequel se déroule la situation de communication.

FIGURE 6 : BREF HISTORIQUE DE L'EVOLUTION DE LA COMMUNICATION



### 1-1-2. Approches conceptuelles du plaidoyer

Nombreuses sont les définitions du terme « Plaidoyer ». En général, elles traduisent chacune la manière dont les organisations publiques ou privées comprennent et opérationnalisent le plaidoyer. Selon l'Institut pour le Développement de la Recherche les définitions varient d'un continent à l'autre. Par exemple, dans le « livre de base du plaidoyer », le plaidoyer est défini « en Inde comme étant un processus organisé, systématique, un processus intentionnel d'éléments influant l'intérêt public ou le changement des relations de pouvoir afin d'améliorer les vies des marginalisés ».

Selon L'institut, « en Amérique Latine le plaidoyer est considéré comme étant un processus de transformation sociale visant à façonner la direction de la participation publique, les politiques et les programmes en vue

de permettre aux populations marginalisé(e)s de bénéficier de leurs droits humains et de sauvegarder l'environnement ». Enfin, la conception des « Africains est décrite comme étant pro-pauvre, reflétant le centre des valeurs telles que l'équité, la justice et le respect mutuel et étant focalisée sur l'habilitation des pauvres et la responsabilisation face à eux/elles ». Le plaidoyer pro-pauvre est donc axé sur les décisions politiques et des actions qui veillent aux intérêts des gens exposés à la pauvreté ou à des handicaps.

En somme, il faut retenir que le plaidoyer est un acte ou un processus visant à soutenir une cause ou une problématique. Ainsi, une campagne de plaidoyer peut –être définie comme étant un ensemble d'actions ciblées pour soutenir cette cause ou cette problématique. Selon la Fédération Internationale pour la planification Familiale, plaider pour une cause ou une question donnée c'est vouloir :

- Créer et construire un soutien pour cette cause ou question ;
- Influencer les autres pour qu'ils/elles la supportent ;
- Essayer d'influencer ou de changer la législation qui affecte cette cause.



### Plaidoyer et concepts connexes

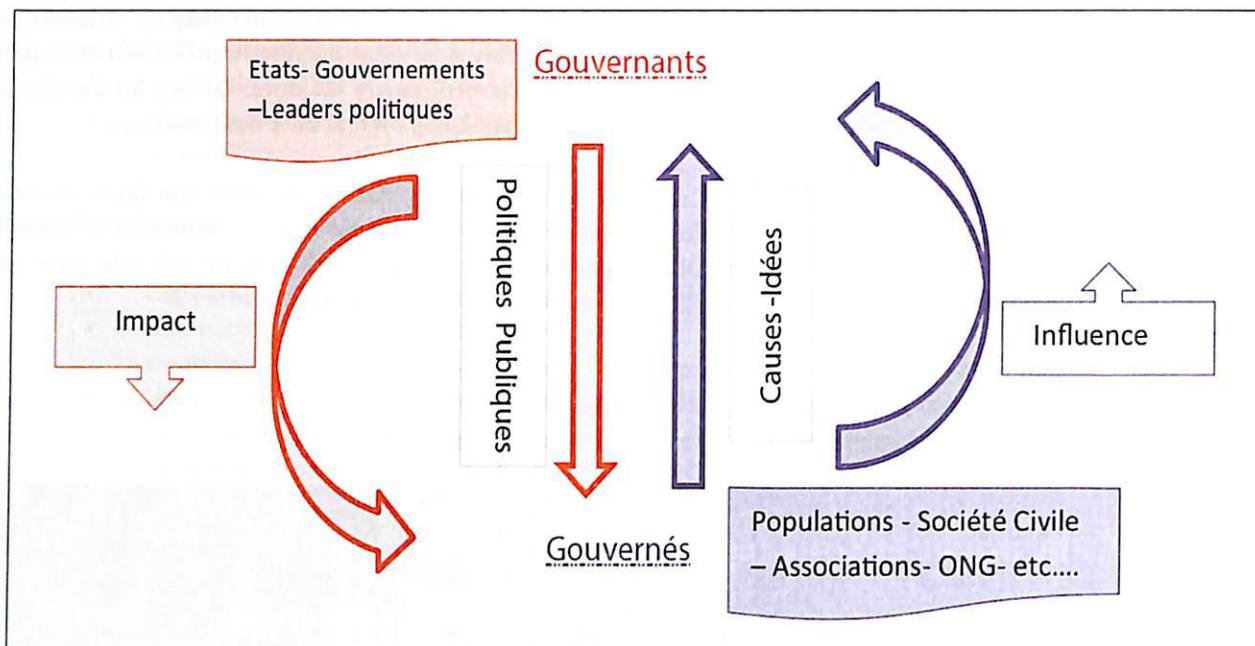
Très souvent confondu avec le lobbying, le terme de plaidoyer, ou de défense d'une cause, a une signification large : il signifie militer en faveur d'un changement dans la société. Il peut s'agir de persuader les citoyens de changer leur comportement, d'inciter des entreprises à modifier leurs activités ou règles de fonctionnement, ou de persuader le gouvernement d'adapter ses politiques et ses lois.

Le lobbying quant à lui a un sens plus restreint. Il s'agit d'un travail de plaidoyer visant à influencer les législateurs, tels que les ministres ou les parlementaires.

La diversité des termes et des définitions pourrait conduire à des interprétations différentes, sur ce qu'est ou n'est pas le travail de plaidoyer. Cela peut conduire à des situations où l'on risque d'omettre une partie importante de la démarche, de l'initiative ou de la stratégie coordonnée de plaidoyer. D'où le caractère essentiel de créer un langage commun autour du concept.

En pratique, plusieurs termes peuvent être utilisés de façon interchangeable pour décrire le travail de plaidoyer : Mobilisation en amont, lobbying, défense d'une cause, relations publiques, élaboration de politiques, action de sensibilisation, militantisme, mobilisation sociale, campagne de défense, travail et communication auprès des médias etc... Ainsi selon Steve Buckley, le plaidoyer peut donc être défini comme étant la défense active d'une idée ou d'une cause par des stratégies et des méthodes qui influencent les opinions et les décisions de personnes et d'organisations.

FIGURE 7 : MODELISATION DU PLAIDOYER



Dans un contexte de développement économique et social, le plaidoyer vise la création ou la modification de politiques, lois ou réglementations, la distribution des ressources ou toute décision affectant la vie des citoyens, et le suivi de la mise en œuvre des décisions prises. Il s'adresse donc généralement aux décideurs, notamment aux hommes politiques, aux membres du gouvernement et aux fonctionnaires, mais également aux dirigeants du secteur privé dont les décisions peuvent affecter la vie des citoyens, ainsi qu'à tous ceux dont les opinions et les actions influencent les décideurs, comme les journalistes, les médias, les agences de développement et les grandes Organisations Non Gouvernementales (ONG).

On arrive rarement à modifier les politiques d'un jour à l'autre, et les modifications sont souvent liées à un changement plus général de l'environnement politique. Pour qu'un plaidoyer soit efficace, il faut une réflexion tant à court terme qu'à long terme, une vue d'ensemble des champs de résistance et des moyens de gagner la confiance, une capacité à former des alliances, et la flexibilité nécessaire pour saisir les opportunités qui se présentent. Le plaidoyer est un ensemble d'actions ciblées en vue, d'inverser une situation dommageable, une législation insatisfaisante. Voici les outils les plus fréquemment utilisés en matière de plaidoyer dans les projets de développement : Le lobbying, les négociations, le travail en réseaux ou coalitions, la recherche et la dissémination des résultats.

Le plaidoyer est donc une stratégie systématique et structurée, par la société civile et destinée à influencer les décideurs dans le but de les faire agir autrement, en fonction des intérêts stratégiques des acteurs ayant opté pour une telle approche. Le contenu donné au plaidoyer, sinon l'interprétation qui en est faite, est fonction des cultures et des réalités locales.

Généralement, le plaidoyer est avant tout une démarche destinée à influencer les politiques de développement. Le Plaidoyer passe pour une approche aussi nécessaire qu'acceptée, dans le dialogue permanent entre gouvernants et gouvernés. En effet, l'élaboration, la mise en œuvre et le suivi/évaluation des politiques, nationales comme locales, incombent prioritairement aux dirigeants politiques.

TABLEAU 1 : IMPLICATION DU PLAIDOYER SELON LE DESTINATAIRE OU L'OBJECTIF

	<i>Lorsqu'il est destiné à.....</i>		<i>.....Le plaidoyer implique</i>
<b>Cibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o améliorer la crédibilité et la légitimité du travail de plaidoyer de l'institution, l'ONG ou l'association en promouvant son image et la visibilité de ses actions publiques</li> <li>o délivrer aux différents publics, aux décideurs, aux parties prenantes et à ceux qui les influencent des messages persuasifs, fondés sur des faits concrets et/ou proposer des solutions</li> </ul>	<b>Concepts connexes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la sensibilisation,</li> <li>- la communication</li> <li>- l'information auprès des médias</li> </ul>
<b>Cibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o créer les conditions favorables pour la mise en œuvre de changements de politiques efficaces visant par exemple à promouvoir l'autonomisation des femmes ou l'emploi des jeunes en leur permettant de faire entendre leurs voix au plus haut niveau des Etats et gouvernements</li> </ul>	<b>Concepts connexes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la communication pour le changement de comportement</li> </ul>
<b>Cibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o générer un soutien organisationnel et une dynamique suite à des blocages ou problèmes divers</li> <li>o établir un lien entre les porteurs de messages et les décideurs</li> <li>o utiliser des moyens diversifiés pour atteindre des objectifs communs</li> </ul>	<b>Concepts connexes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le développement des partenariats, des coalitions et des alliances</li> </ul>
<b>Cibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o débattre en tête-à-tête avec les décideurs afin de les inciter à changer de politiques, de pratiques et/ou de comportements</li> </ul>	<b>Concepts connexes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le lobbying et/ou la négociation</li> </ul>
<b>Cibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o mobiliser la population ou un public/cible sur un sujet spécifique,</li> <li>o faire évoluer les mentalités et obtenir un soutien afin d'influencer les décideurs et les parties prenantes</li> </ul>	<b>Concepts connexes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la conduite d'une campagne</li> </ul>
<b>Cibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o illustrer les causes profondes d'un problème</li> <li>o Proposer des solutions à une problématique et élaborer les recommandations qui peuvent être examinées par les décideurs et les parties prenantes</li> </ul>	<b>Concepts connexes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la recherche et/ou les publications</li> </ul>
<b>Cibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o encourager la création d'une tribune pour faire entendre la voix des populations ou du public/cible pour ainsi faire réagir les décideurs et les parties prenantes</li> </ul>	<b>Concepts connexes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la collaboration et la transformation du public/cible en relais</li> </ul>
<b>Cibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o faire participer les multiples couches sociales, y compris celles qui sont marginalisées ainsi que les alliés et partenaires pour surmonter les obstacles à la mise en œuvre des programmes visant à protéger des populations vulnérables (enfants et les femmes)</li> </ul>	<b>Concepts connexes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la mobilisation sociale</li> </ul>
<b>Cibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o rassembler les différents intervenants et les décideurs afin de mettre en évidence les causes et d'identifier les solutions au problème, avec un suivi comprenant des mesures concrètes et immédiates</li> </ul>	<b>Concepts connexes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- les relations publiques (conférences, événements, ateliers, séminaires, workshop, panels etc...)</li> </ul>

### 1-1-3. La dissémination des connaissances : Brève revue de la littérature

Dans un contexte de mondialisation, les universités, où la majeure partie de la recherche scientifique est réalisée, se doivent de se réajuster à cette nouvelle donne. En effet, plusieurs auteurs soutiennent que les chercheurs dans les universités sont incités dans ce contexte de globalisation à accroître l'utilité socio-économique de leurs résultats de recherche (Albert, 2003; Elzinga, 1993; Fisher et al., 2001; Hayrinen-Alestalo, 1999; Gibbons et al, 1994; Gumpert, 2000; Newson, 1994; Slaughter et Leslie, 1997).

Dans ce sens, il y a comme un consensus au sein de la communauté des chercheurs et celle des utilisateurs qui amplifie l'importance d'augmenter le transfert et l'utilisation des résultats de la recherche universitaire vers les organisations publiques et privées. Cette nécessité émane des constats de la part de ces deux communautés sur le fait que les résultats de la recherche sont sous-utilisés dans ces organisations, de même que dans l'ensemble de la société.



#### Le Concept de Dissémination

La dissémination des résultats de la recherche est un concept qui attire de plus en plus l'attention de tous les acteurs sociaux incluant les chercheurs, les bailleurs de fonds, les décideurs et les intervenants.

« Force est de constater que les résultats de recherche produits dans les universités ne produisaient pas les résultats escomptés, à savoir une meilleure utilisation; il y a comme un besoin urgent de trouver les modes et les façons les plus efficaces pour faire acheminer les résultats de la recherche à partir de leurs sources de naissance à ceux qui vont les utiliser et, par conséquent, combler la déficience engendrée par le manque de dissémination des résultats de la recherche ». (Othman 2007).

Le manque de dissémination des résultats de recherche a été toujours cité comme étant l'une des raisons de la sous-utilisation de la recherche par les utilisateurs (Willmott, 1994). Plusieurs études ont investigué et discuté différentes approches pour disséminer les résultats de la recherche dans différentes disciplines (Huberman, 1990; NCDDR, 1996). Ce qui ressort de ces études, c'est que les chercheurs doivent disséminer leurs résultats plus efficacement en ciblant à la fois les chercheurs et les utilisateurs.

Dans ce sens, la dissémination ne consiste pas seulement à acheminer les résultats de la recherche à des pairs, mais en plus, elle vise aussi les utilisateurs potentiels qui sont en dehors de la communauté scientifique. Dans la même veine d'études, certains auteurs ont plus attribué le manque ou la sous-utilisation des résultats de la recherche à une dissémination inadéquate de la recherche; ceci a poussé certains de ces auteurs à recommander de porter une plus grande attention à ce concept (Buxton & Hanney, 1996).

En effet, un retour sur l'évolution de la définition du terme dissémination nous permet de voir de plus près l'essence de cette crise conceptuelle. Dans les premières définitions de la dissémination, on s'intéressait plus à ce qui a été disséminé. Autrement dit, le produit de la dissémination. Il peut s'agir là d'une innovation, des résultats de recherche, de la connaissance ou de l'information. Cette perspective de définir la dissémination selon l'objet disséminé a détourné l'attention des chercheurs sur le vrai sens de la dissémination en accordant une plus grande attention à son impact et à utilisation. Les définitions issues des sciences sociales ont porté plus attention à ce concept en accordant une plus grande importance au caractère communicatif de la dissémination.

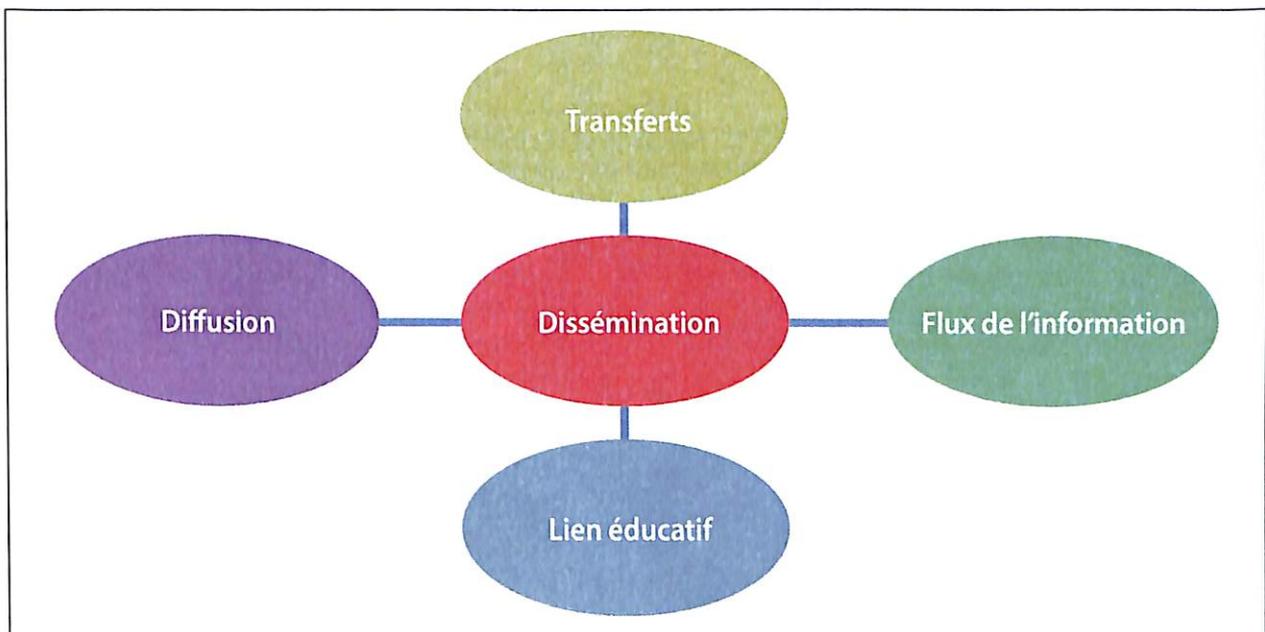
Toutefois, la grande contribution, qui donne à la dissémination son identité conceptuelle actuelle, nous provient des travaux de Huberman (1987, 1990) et Huberman & Thruler (1991). Ces auteurs ont porté une grande attention à l'aspect social de la dissémination, c'est-à-dire à l'aspect qui met en relief la nécessité des interactions continues entre les chercheurs et les utilisateurs.

C'est dans ce contexte que Huberman (1987, 1990) parle de l'interaction soutenue «sustained interaction». Plusieurs auteurs ont essayé d'adapter des définitions de la dissémination selon le contexte de leurs études. Ces définitions nous apprennent d'une façon générale que la dissémination ne se limite pas à une simple distribution ou diffusion de l'information ou de la connaissance, mais plutôt, la dissémination doit se faire dans un but de promouvoir, entre autres, l'utilisation de l'information ou de la connaissance. La dissémination visant la promotion de l'utilisation de l'information ou de la connaissance, incite donc les chercheurs à s'assurer que les utilisateurs reçoivent et utilisent les résultats de la recherche. Pour atteindre cette perspective d'utilisation, les chercheurs se doivent d'accompagner les utilisateurs cibles tout au long de ce processus, afin de garantir l'utilisation des résultats de la recherche.

La littérature sur la dissémination nous fait part de la grande diversité de la terminologie liée à la dissémination. Cette diversité est due, selon certains auteurs, aux multiples champs disciplinaires qui se sont intéressés à ce concept. Ainsi, selon Friedman & Farag (1991), la dissémination est fréquemment mentionnée comme étant :

- a. Le transfert de l'information ou de la connaissance dans la littérature en psychologie;
- b. Le transfert de technologie dans la littérature en agriculture ou en éducation;
- c. La publicité, promotion, segmentation du marché, dans le domaine du Marketing;
- d. Une forme de communication;
- e. Un système lié qui transfère l'information d'un expéditeur de message à un récepteur de message.

**FIGURE 8 : MODELISATION DE LA DISSEMINATION DE « LOVE » SELON ROTHWELL (1985)**



Dans la littérature sur la dissémination, nous avons pu aussi relever une diversité terminologique qui porte sur le terme dissémination lui-même. En effet, plusieurs auteurs ont insisté sur le fait de faire une distinction entre le terme dissémination et la dissémination efficace (Commarasamy et al., 2001; Sechrest, Backer & Rogers, 1994).

Les premières études qui ont abordé le concept de dissémination datent de plus de cinquante ans. Le NCDDR (1996) subdivise les études sur la dissémination en trois grandes vagues. La première vague comporte les travaux qui datent de 1920 jusqu'à 1960. La deuxième, quant à elle, regroupe les études allant de 1960 jusqu'à 1980. La dernière vague est celle qui inclut les études qui datent de 1980 jusqu'à aujourd'hui.

À propos de cette dernière vague de travaux, le NCDDR (National Center for the Dissémination of Disability Research) rapporte que la majorité de ces études s'appuient sur les recherches effectuées durant la deuxième vague sur la dissémination. Cet effort de retracer l'histoire des études concernant la dissémination nous révèle essentiellement que cette littérature nous provient de différentes disciplines. À cet effet, Leung (1992) rapporte qu'il y a près de 3100 publications sur la dissémination dans 18 disciplines différentes. Ce nombre impressionnant d'écrits révèle aussi un nombre très varié de perspectives, selon lesquelles la dissémination avait été traitée dans la littérature.

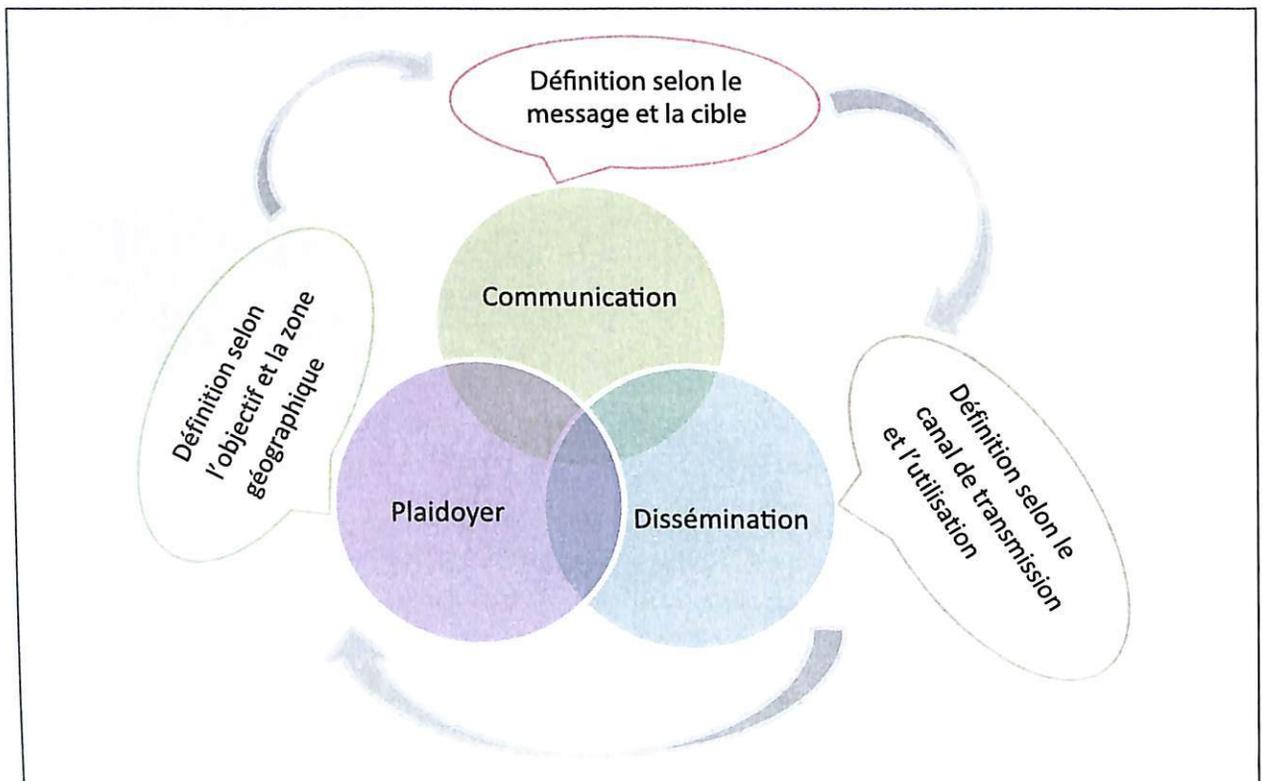
D'après ces définitions, deux grands constats peuvent être faits à l'égard du concept de la dissémination :

- le terme « dissémination » définit par rapport à son but ultime : utilisation, adoption et/ou implantation.
- Le terme « dissémination » définit par rapport au processus auquel elle fait référence : communication, transfert et diffusion.

#### 1-1-4. Approche Interactive des concepts

Les considérations conceptuelles ont démontré que la communication, le plaidoyer et la dissémination ne signifient pas la même chose mais ont plusieurs points communs.

FIGURE 9 : INTERACTIONS ENTRE LES 3 CONCEPTS



Ainsi, on remarque que :

- La communication se définit selon le message et la cible ou récepteur
- Le plaidoyer se définit en fonction de l'objectif et selon la zone géographique
- La dissémination se définit selon le canal de transmission et l'utilisation

Malgré les différences, ces trois concepts se recoupent sur plusieurs points :

- La communication peut se transformer en plaidoyer en fonction de l'objectif de communication et du message ;
- La communication peut être une forme de dissémination en fonction du canal, du support de communication et du résultat obtenu ;
- Le plaidoyer utilise des outils et moyens de communication pour atteindre ses objectifs ;
- Le plaidoyer se fait très souvent sur la base de dissémination de connaissances basées sur des recherches ou d'une preuve empirique ;
- La dissémination des connaissances ou résultats de recherche, d'enquête etc.... se fait à travers des moyens et outils de communication pour diffuser et/ou transférer ;
- La dissémination des connaissances ou résultats de recherche, d'enquête etc... constitue très souvent la base d'un plaidoyer pertinent.

Aussi dans une stratégie donnée, les concepts de communication, plaidoyer et dissémination peuvent avoir une interaction chronologique :

- a. Dans une stratégie de communication : on pourrait avoir en phase 1 le Plaidoyer et la dissémination en phase 2 ou vice versa
- b. Dans une stratégie de plaidoyer le schéma le plus logique serait d'avoir en phase 1 la communication et en phase 2 la dissémination
- c. Dans une stratégie de dissémination, on aurait donc la communication en phase 1 et le plaidoyer en phase 2

Au vu de ces interactions, il faut comprendre que ces trois concepts sont liés et peuvent se substituer l'un à l'autre en fonction du contexte d'utilisation, des objectifs, des cibles, du message etc....

Dans le cadre des Observatoires Nationaux du Dividende Démographique, une approche pluridisciplinaire permettra d'avoir recours à ces trois concepts de manière simultanée. Ainsi, les observatoires du Dividende constitueront une source de données bien fournie, qui n'aura comme rôle que celui du renforcement et de l'adaptation des politiques publiques aux réalités sociales, géopolitiques, économiques et culturelles d'un pays donné.

## 1-2. Le Rôle de la communication, du plaidoyer et de la dissémination dans les politiques publiques



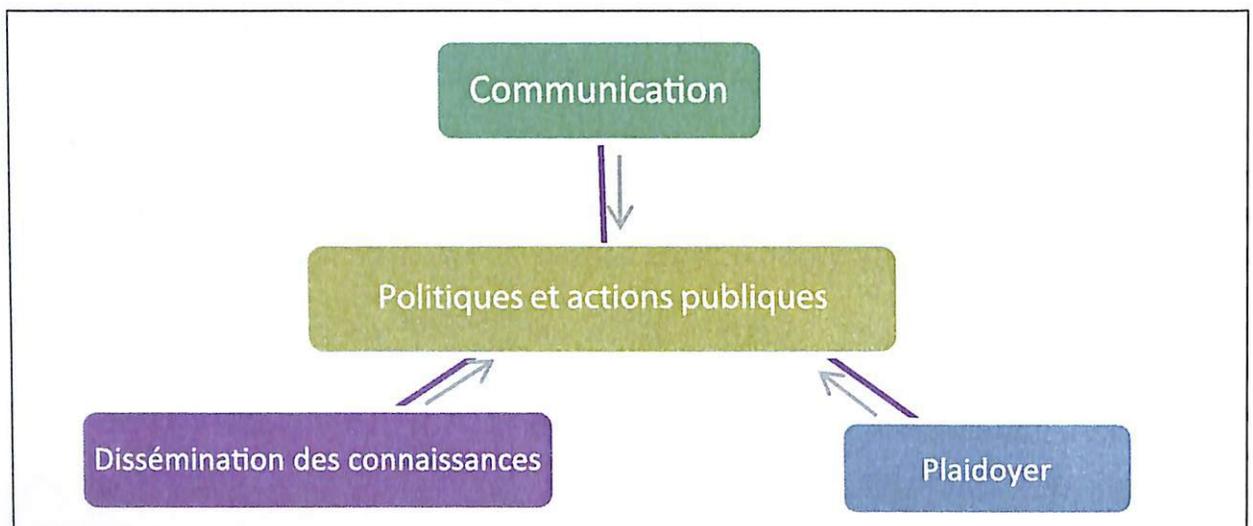
### Les Politiques Publiques

Mény et Thoenig (1989) retiennent cinq éléments qui peuvent fonder l'existence d'une politique publique :

- 1- Une politique est constituée d'un ensemble de mesures concrètes qui forment la « substance » d'une politique ;
- 2- Elle comprend des décisions de nature plus ou moins autoritaire, cette dimension pouvant être explicite (justice, police) ou latente par la définition de critères d'accès aux droits ;
- 3- Une politique s'inscrit dans un « cadre général d'action », ce qui permet de distinguer (en principe) une politique publique de simples mesures isolées. Tout le problème est alors de savoir si ce cadre général doit être conçu à l'avance par le décideur ou bien simplement reconstruit a posteriori par le chercheur. Il est certain, en tout cas, que l'existence de ce cadre général n'est jamais donnée et doit toujours faire l'objet d'une recherche ;
- 4- Une politique publique a un public (ou plutôt des publics), c'est-à-dire des individus, groupes ou organisations dont la situation est affectée par la politique publique. Par exemple : les automobilistes, les constructeurs, les entreprises de génie civil constitueront à des degrés divers les ressortissants de la politique de la sécurité routière. Certains seront passifs (les automobilistes) alors que d'autres s'organiseront pour influencer sur l'élaboration ou la mise en œuvre des programmes politiques ;
- 5- Enfin, une politique définit obligatoirement des buts ou des objectifs à atteindre, par exemple réduire le nombre des accidents de la route, améliorer les conditions d'hospitalisation des malades, assurer l'indépendance énergétique du pays...

Une politique publique n'est donc pas un donné, mais un construit de recherche (Muller, 1998). Ainsi, le sens d'une politique n'est pas toujours celui affiché par le décideur, certaines politiques pouvant avoir un sens explicite (par ex. : améliorer l'habitat) et un sens latent (par ex. : modifier la composition sociale d'un quartier). Une politique peut prendre également la forme d'une « non-décision » : ne pas soutenir le cours d'une monnaie ou ne pas appliquer une directive supranationale européenne. Enfin, s'il est souvent commode d'assimiler l'existence et de mesurer l'impact d'une politique à l'ampleur des crédits qui lui sont consacrés, il faut se souvenir que le coût de certaines politiques est sans commune mesure avec leur impact. C'est en particulier le cas des politiques réglementaires ou des politiques institutionnelles (Muller 1998).

**FIGURE 10 : LES POLITIQUES PUBLIQUES AU CŒUR DES 3 CONCEPTS**



La communication permet de construire et de promouvoir une image positive et cohérente de l'institution, auprès de ses publics internes et externes. C'est un facteur-clé de sa stratégie de développement. Dans le cadre des politiques publiques, la communication représente une double activité : définir une stratégie pour atteindre des objectifs d'image et de notoriété et organiser la diffusion des messages en choisissant les outils les plus appropriés.

La communication publique est pour l'Etat une fonction stratégique à plusieurs titres :

- Elle lui permet de répondre à ses obligations d'information du citoyen sur les données et les actions publiques ;
- Elle lui donne la possibilité de sensibiliser le citoyen à certaines causes d'intérêt public ;
- Et enfin, elle est au cœur de sa politique d'image.

Si la communication publique s'exerce à plusieurs niveaux (national, local mais aussi supranational avec les pôles et espaces sous /régionaux, elle doit aussi en permanence s'adapter à différents types de messages sur différents types de support. Aux médias traditionnels s'ajoutent les réseaux sociaux et le web 2.0 qui rendent nécessaire sa perpétuelle évolution. Sans être synonyme de la communication électorale ou politique, la communication publique est voisine de cette dernière qui est pratiquée par la personne publique non pas lorsqu'elle exerce le pouvoir public, mais lorsqu'elle tente de le conquérir. Si ses règles et modalités d'exercice sont différentes, elle reste néanmoins bien dans la sphère du débat public.

Dans le même sillage, le travail de plaidoyer est un élément essentiel de la lutte contre les inégalités et les disparités. Il s'attaque à la problématique concernée en plaçant la question des populations cibles au premier rang des priorités des décideurs, en sensibilisant le public et en favorisant sa mobilisation. Au cœur de sa démarche figurent l'obtention de données ventilées sur les secteurs sociaux ciblés et les individus les plus exposés, la compréhension des causes profondes du problème et la mise en place d'un environnement favorable à la résolution du problème. Cela implique de renforcer l'obligation des décideurs de rendre des comptes aux populations et d'aider ces mêmes populations à revendiquer leurs droits. Le travail de plaidoyer s'attaque aux causes profondes des problèmes afin d'accéder à l'équité, mais il s'attaque également aux questions d'équité afin de résoudre les causes profondes des problèmes.

Les actions de plaidoyer réussies ne résolvent pas seulement des problèmes immédiats, elles peuvent également aider à transformer la relation entre le gouvernement et la société civile en passant de la méfiance et de la lutte de pouvoir à une relation de partenariat et de coopération. En faisant entendre la voix de la société civile de façon ouverte et transparente, l'action de plaidoyer peut éclairer le dialogue politique et la prise de décision par les perspectives, les préoccupations et la voix des jeunes, des femmes et des hommes, notamment les plus vulnérables et ceux considérés comme marginalisés.

Tout aussi importante, la dissémination des résultats scientifiques dans le cadre de la formulation ou de la mise en œuvre des politiques publiques, permet d'analyser et de décrypter les enjeux socio-économiques mais surtout de mettre en lumière leurs points forts et leurs limites au travers d'articles et d'études scientifiques. Aussi, elle permet de démocratiser l'accès aux données pour les rendre compréhensibles et accessibles à tous les citoyens au moyen de stratégies de communication et de plaidoyer.

Indispensable maillon de la chaîne, la dissémination des connaissances permet d'accroître la participation citoyenne notamment à travers les ateliers de formation et les séminaires de décryptage animés par des équipes de chercheurs afin de comprendre l'actualité d'un secteur donné et ses enjeux. En se basant sur des références universitaires et scientifiques, la dissémination des résultats permet de développer des partenariats, des réseaux de collaboration et de créer des dynamiques positives au niveau national et international au travers d'espaces d'échanges et d'atelier de réflexion, de plaidoyer sur les politiques publiques.

## 1-3. Cadre institutionnel d'une communication publique et profil du communicant

### 1-3-1. La communication publique dans les institutions

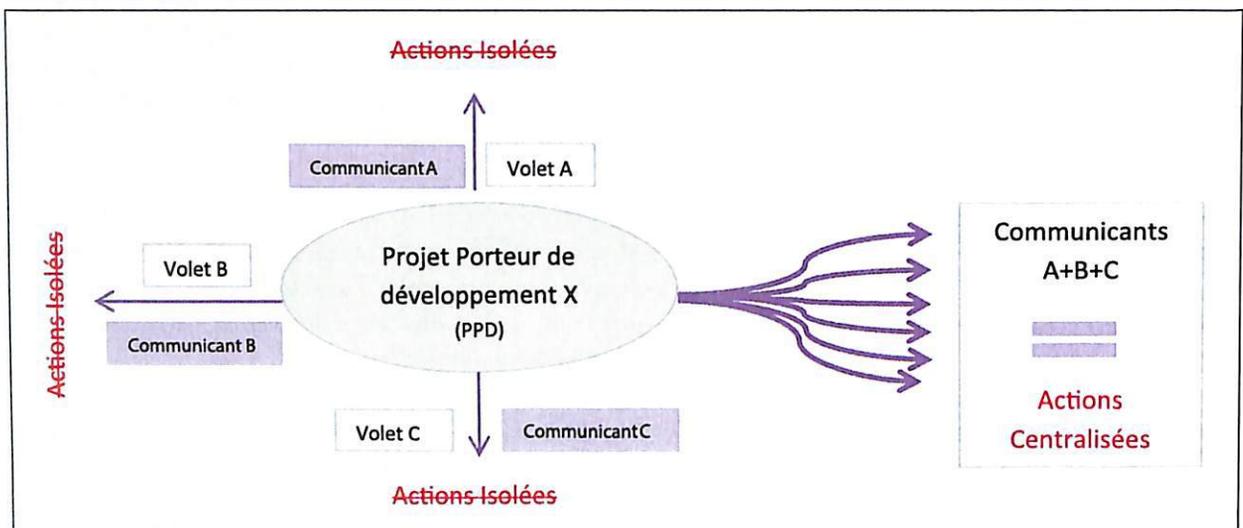
Le cadre institutionnel de la communication publique est un facteur à examiner attentivement. Il s'agit en effet d'un domaine d'activité où se mêlent plusieurs disciplines :

- science, car la communication utilise largement les sciences sociales et celles du comportement, la psychologie et la théorie de diffusion ;
- art, car la communication tire profit des talents et des aptitudes intervenant dans les médias ;
- enfin métier, car la communication se sert d'équipements et de moyens techniques très variés.

Il n'existe donc pas un type d'organisation valable pour toutes les situations, d'autant plus que la communication publique doit toucher tous les secteurs concernés par le développement pour utiliser pleinement son potentiel. Les institutions en charge de l'information et/ou de la communication ont certainement les infrastructures de diffusion nécessaires, mais ils ne disposent pas toujours du personnel requis pour la communication publique notamment celle appliquée au développement, tandis que le contraire peut être vrai dans le cas des institutions ou ministères sectoriels.

Dans la plupart des pays, l'idée de créer des services de communication publique uniquement dédié au développement au niveau national n'est pas encore admise. Pourtant, pour de nombreux Etats, il serait logique d'institutionnaliser la communication publique dans la lutte contre le sous-développement, peut-être sous la forme d'un département de la communication sociale rattaché soit à la présidence ou au cabinet du Premier ministre, soit relevant d'un ministère sectoriel.

FIGURE 11 : LA CENTRALISATION ET LA COORDINATION EN COMMUNICATION PUBLIQUE



Par exemple, dans le cas de grands projets de développement, il est souvent rentable de créer une unité de communication spéciale faisant partie du projet lui-même. Le cadre institutionnel de projets plus petits, pour lesquels la création de leur propre unité de communication n'est pas justifiée, demande plus de réflexion. Il peut être possible de regrouper plusieurs projets du même secteur, voire de secteurs différents s'ils travaillent tous avec les mêmes populations, et ainsi de créer une unité de communication qui les desserve tous.

Dans certains pays, les ministères techniques (par exemple de l'agriculture, de la santé, des affaires sociales) sont en effet dotés d'unités d'information ou de communication qui peuvent fournir des intrants en

communication aux projets de développement. Mais ces unités peuvent avoir besoin d'être renforcées sur le plan des ressources humaines et matérielles, d'être orientées lors de la conception ou nécessiter la formation de personnel pour pouvoir apporter une contribution efficace au projet.

La communication publique doit être comprise, au sens de sa définition originelle, c'est-à-dire un comme un espace symbolique de communication publique propre à l'émergence et à la discussion des enjeux publics. En son centre, nous y retrouvons la communication politique, laquelle forme de communication est de manière intrinsèque toujours de la communication publique.

**TABLEAU 2 : MODELISATION DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE (CP)**

	Communication Politique	Relations Publiques	Publicité	Communication médiatique	Communication par networking
Objectif Général		X	X		
Moyen stratégique	X	X	X	X	X
Institution de Communication Publique (CP)	X			X	
Support technique			X	X	X

L'espace de communication publique sur la trame grise est alimenté par quatre autres formes discursives de communication partiellement consacrées à la communication publique : la communication médiatique, les relations publiques, la publicité et la communication par réseautage. Le modèle se caractérise aussi par le fait que toutes ces formes de communication, incluant la communication politique, sont ouvertes à tous les acteurs sociaux (individuels, collectifs et corporatifs), à la condition de percevoir ces formes comme des processus interactifs et non pas de l'unique point de vue de leurs émetteurs privilégiés. Ajoutons aussi que toutes les formes discursives de communication de la modélisation sont multidimensionnelles, faisant tantôt référence à un objectif général, à un moyen stratégique, à une institution de communication publique ou à un support technique.

Qui plus est, ces formes de communication sont en situation d'interdépendance. Ce qui veut dire concrètement qu'elles peuvent emprunter les unes aux autres, tout particulièrement dans leur dimension commune de moyen stratégique, par un recours potentiel aux pratiques des autres formes de communication.

### 1-3-2. Le Communicant : Profil & Qualités

Quel que soit la mission, le contexte, le message ou encore la cible, le communicant doit rassembler certaines valeurs. Quelles que soient les circonstances, le bon communicant doit savoir faire intervenir un ensemble de facteurs qui assurent que le bon message est livré aux bonnes personnes au bon moment. On peut aussi les considérer comme les qualités intrinsèques d'une bonne communication. Même si, chaque cas exige un dosage différent, pour que le message passe en général, tous ces éléments doivent être réunis.

Concernant ces différentes aptitudes, Edouard Verrault (2010) parle des sept vertus du bon communicant :

### 1. La franchise

Selon lui, la crédibilité du communicant repose sur son degré de franchise. Même s'il admet que toute vérité n'est pas toujours bonne à dire, il n'en demeure pas moins persuadé que la désinformation constitue la principale cause de cynisme et de perte de confiance. Selon Verrault « le seuil de tolérance pour le manque de franchise est extrêmement bas mais une fois perdue, la confiance est très difficile à regagner ».

### 2. L'écoute

Pour Verrault, le bon communicant sait non seulement faire passer son message, mais il doit également savoir entendre le message de son interlocuteur. Il y a une différence entre transmettre une information et communiquer. Le premier est unidirectionnel alors que l'autre est réciproque. Il n'y a pas de communication sans rétroaction. Il précise ainsi que les plus grands communicants écoutent plus qu'ils ne parlent.

### 3. Le respect

Selon Verrault, si la franchise et l'écoute font évidemment partie du respect, il y a néanmoins plus que ça. « La communication n'est pas une fin en soi mais bien un moyen de créer une relation fondée sur le partage de pensées et de valeurs communes. Le respect c'est également l'esprit d'éthique qui doit guider notre conduite et nos comportements ».

### 4. La simplicité

« Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement, et les mots pour le dire viennent aisément ». Cette citation de Nicolas Boileau résume bien l'esprit dans lequel le communicant doit composer son message. Pour Verrault « Le langage recherché ou savant procure sans doute de la satisfaction à l'auteur mais peut-être au prix de la compréhension chez son public cible ».

### 5. La constance

Verrault insiste sur le fait que « la communication n'est pas un sprint ni une course à relais. C'est un marathon. Elle exige endurance, détermination et constance. Constance dans l'effort, constance dans la technique, constance dans le temps ». Une bonne communication n'est donc pas le fruit du hasard. Les bons communicants ont un fil conducteur, très souvent longuement mûri. Ils l'exécutent en continue, en y dérogeant le moins possible.

### 6. La pertinence

D'après Verrault, « En quoi juge-t-on les grands médias ? Certes la qualité de l'information qu'ils transmettent mais surtout leur pertinence de cette information par rapport à notre vécu ». On comprend donc de même, que le bon communicant ne cherche pas seulement à être lu, vu ou entendu. Il ne se manifeste que lorsqu'il a un message à livrer. « Sans contenu, la communication n'a pas d'importance et ne sert qu'à faire perdre son temps ».

### 7. La compétence

Pour clore sa liste Verrault insiste sur le fait que « comme tous les arts, celui de communiquer n'est pas donné à tout le monde ». Selon lui, certains sont des communicants-nés. D'autres apprendront à devenir des communicants efficaces en apprenant les techniques. Dans l'un et l'autre cas, il n'y a pas de place pour l'improvisation. « Il ne faut pas que le messenger soit une entrave au message ».

Comme Verrault, beaucoup d'autres auteurs se sont prononcés sur les qualités et le profil d'un bon communicant. Force est de reconnaître que leurs idées se recoupent au moins autour des six points sur sept. Il faut retenir que lorsqu'on échange avec un très bon communicant, on ne porte pas forcément attention

aux techniques qu'il utilise. Tout ce dont on se souvient après, c'est que cette personne nous a fait une bonne impression et que la conversation avec elle était très agréable et constructive.

**FIGURE 12 : RECAPITULATIF DES QUALITES D'UN BON COMMUNICANT**



→ **Donner une image positive de soi-même :**

C'est afficher et prouver que l'on est capable de démontrer ses affirmations par sa compétence ou sa culture personnelle par exemple. C'est aussi soigner sa tenue vestimentaire et son langage.

→ **Ecoute et disponibilité, courtoisie :**

C'est respecter l'équilibre dans les échanges. Ne pas faire prévaloir ses idées à tout prix.

→ **Souplesse d'adaptation :**

Il s'agit pour le communicant de s'adapter à la qualité de l'interlocuteur. Il s'agit aussi de s'ouvrir aux nouvelles technologies et à la digitalisation.

→ **Bon relationnel :**

Le communicant doit prendre en considération les comportements de l'interlocuteur. Par conséquent ne pas opposer de refus systématique.

→ **Vitalité et enthousiasme :**

Il s'agit d'avoir une bonne énergie pour transmettre et recevoir l'information.

→ **Qualités de synthèse et d'analyse :**

Le communicant doit comprendre un interlocuteur qui a du mal à faire passer son message mais aussi avoir la capacité de réduire une masse d'informations.

# CHAPITRE 2 : Communication, plaidoyer et dissémination : enjeux pour les ONDD

## 2-1. Les modèles selon les objectifs de communication

Les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur. Ces réactions ont été modélisées à l'aide de divers schémas théoriques tels que le modèle AIDA, le modèle Lavidge et Steiner ou le modèle de Rogers qui reposent sur le « concept de hiérarchie des effets » (Védrine 2003). Selon cette notion, l'individu traverse une succession d'étapes se situant respectivement à trois niveaux : cognitif, affectif et comportemental.

TABLEAU 3 : EXEMPLES DE MODELES SELON TROIS ECOLES

		MODELES		
		AIDA	LAVIDGE et STEINER	ROGERS
NIVEAUX	Cognitif	Attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓	Prise de conscience ↓
	Affectif	Intérêt ↓ Désir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction	Intérêt ↓ Evaluation ↓
	Comportemental	Action	Achat	Essai ↓ Adoption

Au niveau cognitif, la communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise. Au stade affectif, la communication agit sur les attitudes. Elle a pour objectif d'éveiller chez les individus, leur intérêt, leur désir et leur préférence. A niveau comportemental, le but est d'entraîner une action qui se traduit par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

Dans le cadre des observatoires du Dividende Démographique, nous nous rapprocherons plus du modèle selon Rogers. Ainsi, les objectifs de communication, de plaidoyer et de dissémination s'appuierait : la prise de conscience, l'intérêt, l'évaluation, l'essai et enfin l'adoption. De ce fait, la capture du Dividende Démographique à travers les Observatoires Nationaux du Dividende Démographique pourrait passer sur les objectifs de communication et de plaidoyer suivants :

- Soutenir la mise en place d'un cadre juridique et institutionnel cohérent ;

- Lutter contre la dictature du court terme ;
- Promouvoir une adéquation stratégie/ contexte national voire local ;
- Promouvoir les actions destinées à la jeunesse et à l'autonomisation des femmes ;
- Promouvoir l'application des lois et règlements afin d'assurer un développement inclusif ;
- Susciter la prise en compte des données scientifiques et résultats de la recherche ;
- Faire connaître les bénéfices de la capture du dividende démographique
- Promouvoir un mécanisme de gestion concertée des données ;
- Faire connaître les facteurs de réussite ou pas (expériences & cas d'écoles) ;
- Favoriser une meilleure circulation de l'information.

## 2-2. Importance de la communication, du plaidoyer et de la dissémination pour les observatoires du Dividende Démographique

Un observatoire sert à faire de la veille informationnelle. C'est un outil qui permet de suivre en continu l'évolution d'un sujet (une tendance sociale, un secteur d'activité économique, un territoire, une technologie...) afin d'informer et d'orienter les choix des décideurs concernés (Gouvernements, Parlementaires, élus, Partenaires au développement, Société civile, etc...).

L'Observatoire sur le Dividende Démographique a pour mission de collecter les indicateurs du Dividende Démographique, de faire la modélisation, d'appuyer le plaidoyer et de formuler des propositions tendant à promouvoir la capture du Dividende Démographique au niveau National. L'observatoire sur le Dividende Démographique est l'organisme qui va coordonner, jouer un rôle de veille, d'alerte et d'anticipation.



### La Communication Scientifique

« Quand les scientifiques parlent de voir leurs recherches expliquées dans les médias ils mentionnent clairement qu'ils veulent que la nouvelle passe quand ils sont prêts et dans leurs termes. Ils veulent garder l'initiative et le contrôle de la « communication » : choisir ou en tout cas connaître le journaliste, relire et si possible pouvoir corriger le texte. Mais d'un autre côté, les pressions sont de plus en plus fortes pour que les recherches trouvent écho dans les médias.

Ces pressions viennent des institutions de recherche, des organismes qui la subventionnent et des fédérations ou associations disciplinaires et elles ont pour origine d'une part l'image même des activités scientifiques qui a été violemment écorchée ces dernières années et d'autre part la survie de certains champs de recherche asphyxiés par les coupures dans leurs financement.

Le scandale du sang contaminé, les chicanes de coq entre chercheurs pour la découverte du virus du SIDA, les inquiétudes sur les recherches sur les embryons humains, les faillites technologiques de Bhopal et Tchernobyl ne sont que quelques exemples de tâches sur image de la Science.

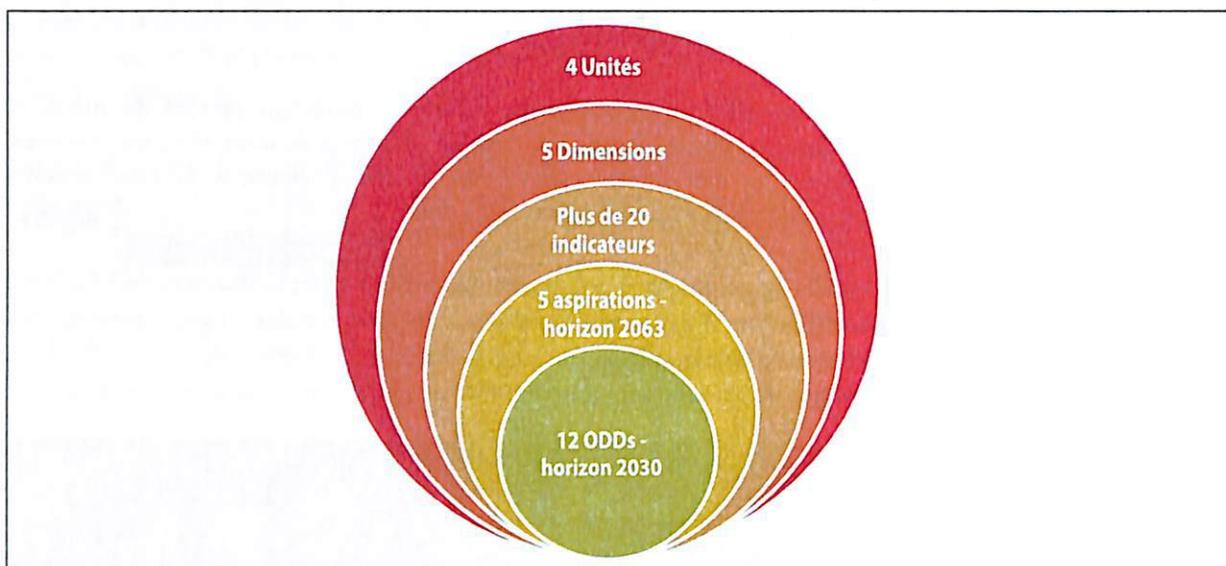
Le problème de la communication des chercheurs n'est pas neuf. Déjà durant les années 1920, Marcel Mauss disait dans L'État actuel des sciences anthropologiques en France : « Le grand public ignore tout de nos recherches ; il faut donc que les savants fassent de la publicité car leur science ne peut devenir populaire que par la vulgarisation » (M. Kugler 1995) ».

Dans ce sillage, 12 Objectifs du Développement Durable et près d'une vingtaine d'indicateurs sont suivis à travers les cinq dimensions qui ont été retenus dans le cadre des observatoires du Dividende Démographique :

1. Le déficit du Cycle de Vie
2. La qualité du cadre de vie
3. La pauvreté et les vulnérabilités
4. Le capital humain
5. La mobilité sociale

Ces dimensions devront être prises en compte par toutes les unités de l'observatoire. Il s'agit des unités : Collecte de données, Analyse et Modélisation, Communication et Plaidoyer et enfin Partenariats Techniques et Financiers.

**FIGURE 13 : LES OBSERVATOIRES DU DIVIDENDE DEMOGRAPHIQUE EN 5 POINTS**



Ainsi, pour atteindre ces objectifs, l'utilisation des techniques de plaidoyer, de communication et de dissémination des résultats collectés appropriées, constitue un enjeu majeur pour les observatoires Nationaux du Dividende Démographique. Dans le cadre des observatoires du Dividende Démographique, la stratégie de communication vise la transformation des situations négatives en situations positives. Elle permet de voir d'avance un aperçu des résultats à atteindre, c'est-à-dire les situations vers lesquelles on veut aller. La stratégie qui sera élaborée sur la base des objectifs permettra d'orienter et de guider les parties prenantes dans leurs choix mais facilitera surtout l'identification des voies et des moyens nécessaires à leur réalisation.

Pour les Observatoires du Dividende Démographique, la communication, le plaidoyer et la dissémination des résultats permettra de :

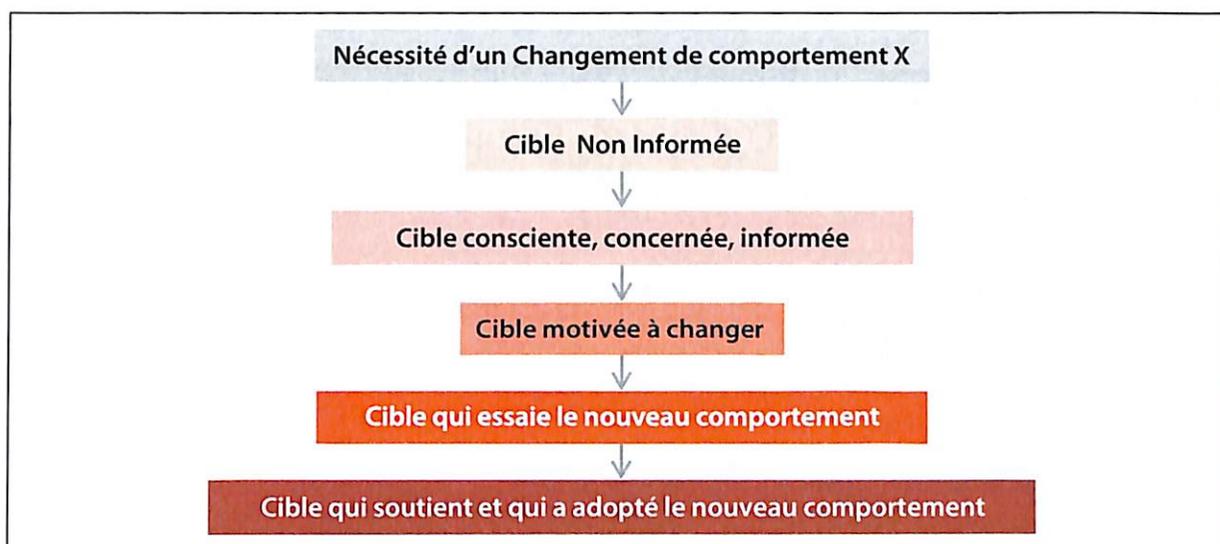
- De rassembler, en collaboration avec les ministères compétents, les institutions et les organisations de la société civile, toutes les données, recherches et analyses sur la situation à tous les niveaux de la vie économique, sociale et politique, au plan national ;
- d'identifier les obstacles à la capture du Dividende Démographique dans tous les domaines politique, social, culturel et économique ;
- de veiller à la mise en œuvre, au suivi, au contrôle et à l'évaluation des dispositifs propres à la capitalisation de la croissance économique inclusive et accélérée qui survient lorsque la population en âge de travailler dans un pays croît plus vite que le nombre de personnes à charge ;

- de formuler des propositions et recommandations de réformes législatives, réglementaires et de programmes favorables à l'épanouissement et à la promotion des droits économiques, sociaux et politiques pour garantir l'équité de genre et résorber les inégalités entre les sexes ;
- d'informer et de diffuser, à chaque fois que de besoin, les données indispensables à l'accélération de la croissance.

## 2-3. Scénarios selon l'auditoire

Illustration d'une communication ou d'un plaidoyer efficace, le processus du changement de comportement est soumis à différents objectifs qui varient en fonction de la cible. En effet dans le cadre de la communication, du plaidoyer et de la dissémination des résultats issus de l'observatoire du Dividende Démographique, les caractéristiques des différentes ainsi l'étape de la prise en compte des changements devront déterminer les actions à mettre en place.

FIGURE 14 : TYPES AUDITOIRES POSSIBLES



- **Cible non informée** : Lorsque l'auditoire n'est pas informé, il faut provoquer la prise de conscience et recommander une solution.
- **Cible consciente, informée** : Si l'auditoire a l'avantage d'être informé, il faut identifier les obstacles et les bénéfices du changement de comportement.
- **Cible motivée à changer** : Face à un auditoire motivé, il ne faut pas hésiter à donner des informations détaillées sur les aspects logistiques de la mise en œuvre, mais il faut aussi les transformer en relais. Il s'agit ici de s'appuyer sur des groupes communautaires pour conseiller et motiver.
- **Cible à l'essai (tentative de changement)** : fournir l'information sur son usage correct, encourager son usage continu en mettant l'accent sur les bénéfices, réduire les obstacles par la résolution des problèmes, renforcer les compétences par des tests de comportement, et fournir un accompagnement psychologique ou une assistance sociale.
- **Cible qui soutient et qui a adopté le nouveau comportement** : rappeler les bénéfices du nouveau comportement. Vérifier que l'auditoire s'approprie ce nouveau comportement en respectant les principes de base et ou fournir un soutien psychologique et /ou une assistance sociale.

## CHAPITRE 3 : **Conduire une stratégie de communication efficace et un plaidoyer efficient : Méthodologie et outils ?**

La stratégie constitue la clé de voûte d'une campagne efficace. C'est un travail méthodique visant à générer des décisions et des actions fondamentales qui guident l'organisation et orientent ses objectifs. A cet effet, la planification est indispensable, notamment pour les raisons suivantes : la planification permet d'utiliser les ressources humaines, temporelles et financières de façon optimale. Elle aide à minimiser les risques et à maximiser les opportunités.



### **La notion de stratégie de communication**

En communication pour le développement, la stratégie est un plan-cadre comprenant une combinaison d'interventions de communication capables de susciter les changements nécessaires en matière de connaissances, d'opinions, d'attitudes, de croyances ou de comportements au niveau de la population visée, en vue de résoudre un problème de développement, selon un calendrier donné (souvent à moyen terme) et compte tenu des ressources disponibles. Elle constitue un engagement et une boussole permettant de mobiliser et d'orienter les actions et les énergies des différentes parties prenantes et partenaires de la cause.

-Dans le cadre des observatoires du Dividende Démographique, la planification aidera les communicants à évoluer au sein des environnements complexes, dynamiques et variés auxquels ils peuvent être confrontés. Cela, leur permettra également d'harmoniser le travail de plaidoyer avec d'autres domaines de travail et objectifs organisationnels, aussi bien à court qu'à long terme.

Pour permettre une meilleure compréhension des liens entre les différentes unités, les dimensions de l'observatoire et les différents indicateurs de suivi, des principes directeurs doivent guider la réflexion et être pris en compte dans la mise en œuvre de l'ensemble des activités de plaidoyer et communication :

#### **a. Institutionnaliser la vision à long terme**

Les actions de communication en matière de Dividende Démographique doivent amener les groupes cibles à modifier leur échelle de temps et à se projeter dans l'avenir. Les politiques de communication qui se fondent sur des initiatives isolées, sans objectifs à long terme ni synergie ont fait la preuve de leurs limites. Il convient donc d'insérer les différentes interventions prévues dans un contexte global et prospectif. La politique de communication doit susciter une modification de l'échelle de temps des choix nationaux en matière de développement inclusif.

#### **b. Favoriser l'interaction et la participation du grand public**

L'intégration du lien entre croissance économique et inclusive et capture du dividende démographique nécessite l'implication de tous. Elle exige la mobilisation de l'ensemble de toutes les parties prenantes. Cela

explique le fait que toute stratégie de communication doit s'appuyer sur une communication à double sens, qui privilégie la participation des différents publics et l'implication des spécialistes. Les échanges entre professionnels et l'implication des administrations sectorielles dans l'ensemble des manifestations et activités doit devenir une exigence. Les résultats de la recherche doivent faciliter la production d'argumentaires réalistes et crédibles pour servir d'outils d'aide à la décision.

#### c. Promouvoir une communication « sans regrets »

Les incertitudes sur la capture du Dividende Démographique conduisent à privilégier une stratégie de communication dite « sans regrets », c'est-à-dire dont on tirera profit quoi qu'il advienne et qui n'entraînera pas des dénégations si les prédictions ne se réalisent pas. C'est pourquoi, il faut éviter les propos et prédictions alarmistes. A contrario, il faut livrer une information précise, courte et ciblée. A cet effet, les spécialistes doivent être associés et les données de la recherche systématiquement prises en compte. Là aussi, les résultats de la recherche doivent faciliter la production d'argumentaires réalistes et crédibles pour servir d'outils d'aide à la décision.

#### d. Favoriser l'implication de la société civile.

Les organisations de la société civile ne travaillent très souvent pas en réseau. Or, l'adhésion aux initiatives s'inscrivant dans la capture du Dividende Démographique peut être d'autant plus aisée que les activités de communication intègrent les spécificités locales. Des initiatives locales concertées, une bonne circulation de l'information et une attitude proactive des acteurs concernés sont plus que nécessaires. Une fois mise en réseau, les parties prenantes au niveau national et international doivent avoir le même niveau d'informations et être systématiquement impliquées dans les initiatives de communication et plaidoyer.

Aussi, développer une stratégie de communication et de plaidoyer implique de définir la façon d'atteindre les résultats intermédiaires tout en gardant une vision à long terme. Une bonne stratégie peut s'appliquer à une action brève ou à un programme à long terme, mais cela permet toujours de créer des opportunités pour faire progresser les actions et mais aussi de préserver les acquis.

Lors de l'élaboration d'une stratégie de plaidoyer, les principaux éléments varient selon les questions et thématiques abordées et le lieu où l'on se trouve. Les éléments de base à prendre en compte sont les suivants :

→ **Le Contexte :** Chaque contexte géopolitique est différent et se caractérise par des possibilités et contraintes qui lui sont propres et donc par conséquent uniques. Les gouvernements ont divers degrés de légitimité et de pouvoir vis-à-vis de la société civile, du secteur privé, des organisations supranationales et internationales. Ainsi, les décisions politiques sont prises différemment selon la nature de l'État, la situation politico-économique, l'implication des médias et de la société civile. Dans certains pays par exemple, le pouvoir législatif est plus puissant que l'exécutif. Dans d'autres, c'est le ministère des finances qui domine et qui par conséquent dirige l'élaboration des politiques.

Les pays se caractérisent par divers degrés de liberté et d'accès de la population au secteur public. Les habitants exploitent différemment ces possibilités selon le degré d'alphabétisation, de pauvreté et les relations sociales. La culture, la religion, la composition ethnique, les origines raciales et le développement économique des habitants d'une société influent sur le degré de tolérance et d'acceptation du changement social. Dans certains pays, il est plus aisé de mener une action de plaidoyer à l'échelle locale ou internationale qu'à l'échelle nationale.

→ **La période :** Il faut noter que le choix du moment de déploiement d'une stratégie de plaidoyer est un facteur clé dans la réussite de cette dernière. En effet, pour un Etat donné, chaque stade de l'histoire présente des possibilités et des contraintes sur le plan politique. Un pays peut, du fait de la conjoncture économique nationale ou internationale, restreindre ou au contraire étendre la

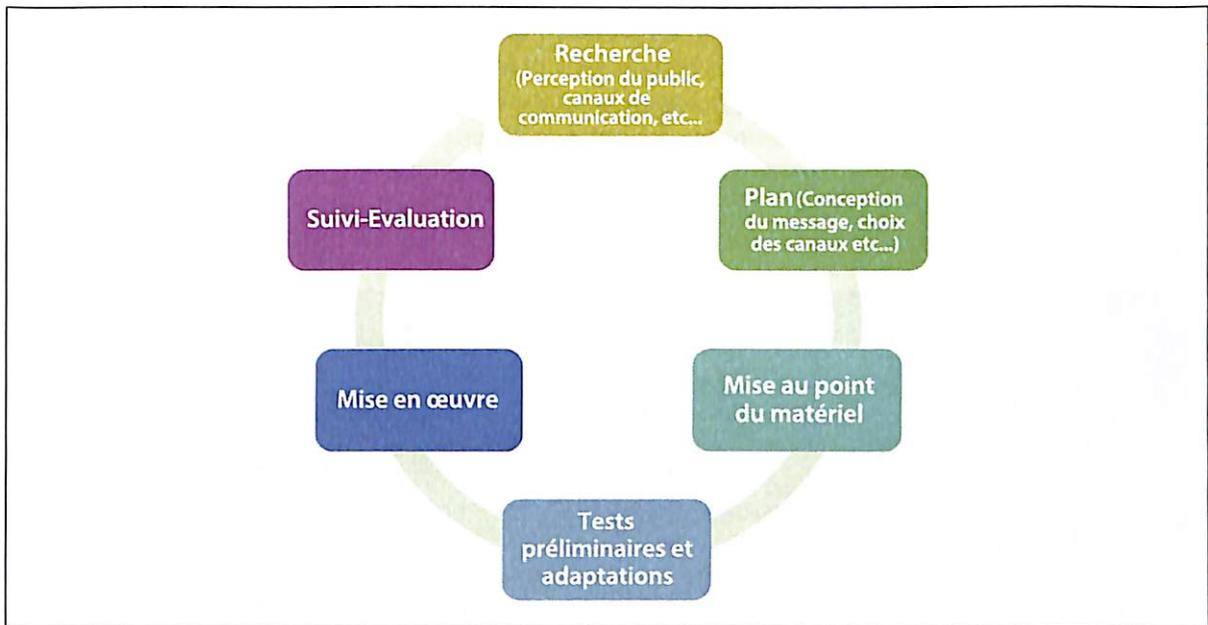
marge de manœuvre politique. Des élections ou des conférences internationales de grande envergure peuvent être l'occasion d'aborder des questions controversées. À certains moments, un défilé, une manifestation quelconque ou une démonstration de force peuvent permettre d'attirer l'attention sur telle ou telle cause. À d'autres moments, une manifestation risque de susciter une vague de répression voire même un conflit civil.

→ **L'Organisation :** Lors de l'élaboration de votre stratégie, il importe de garder à l'esprit les forces et les faiblesses de votre institution. Sur quel degré d'appui pouvez-vous compter ? Et quelle est l'étendue de cet appui ? Avez-vous des alliés stratégiquement placés ? Les dirigeants sont-ils unis par un objectif commun ? La prise de décision s'effectue-t-elle de manière efficace et rapide ? Sur quelles ressources pouvez-vous compter ? Vos objectifs sont-ils clairs et réalisables ? Pouvez-vous vous inspirer de l'histoire de votre organisation et en tirer des enseignements ? Les auteurs du plaidoyer, participants et autres parties prenantes, sont-ils disposés à considérer des initiatives qui n'ont pas réussi comme d'importantes occasions d'apprendre quelque chose ? Y a-t-il des exemples qui puissent être mis à profit dans l'organisation et plus généralement parmi tous les partenaires de l'Observatoire National du Dividende Démographique ?

→ **Les Risques :** Les stratégies de plaidoyer ne peuvent pas être toutes utilisées dans toutes les situations. Il se peut que dans certains cas une action directe visant à faire passer un message à un décideur-clé soit dangereuse sur le plan politique ou affaiblisse ou restreigne les possibilités de changement à long terme. Dans certains pays, plaider en faveur de changements contraires aux normes culturelles peut provoquer une forte réaction de rejet. Il arrive également que la participation d'individus généralement tenus à l'écart, comme des enfants et des femmes, entraîne des conflits familiaux, sociaux et communautaires. Modifier les relations de pouvoir existantes est généralement aussi source de conflit. Dans des contextes plus restrictifs, le plaidoyer prend souvent la forme d'une action communautaire axée sur des besoins de base de la population et n'est pas désigné en public comme un plaidoyer « politique ». Quel que soit le contexte, il est parfois nécessaire de prendre des risques quand il n'y a pas d'autre possibilité.

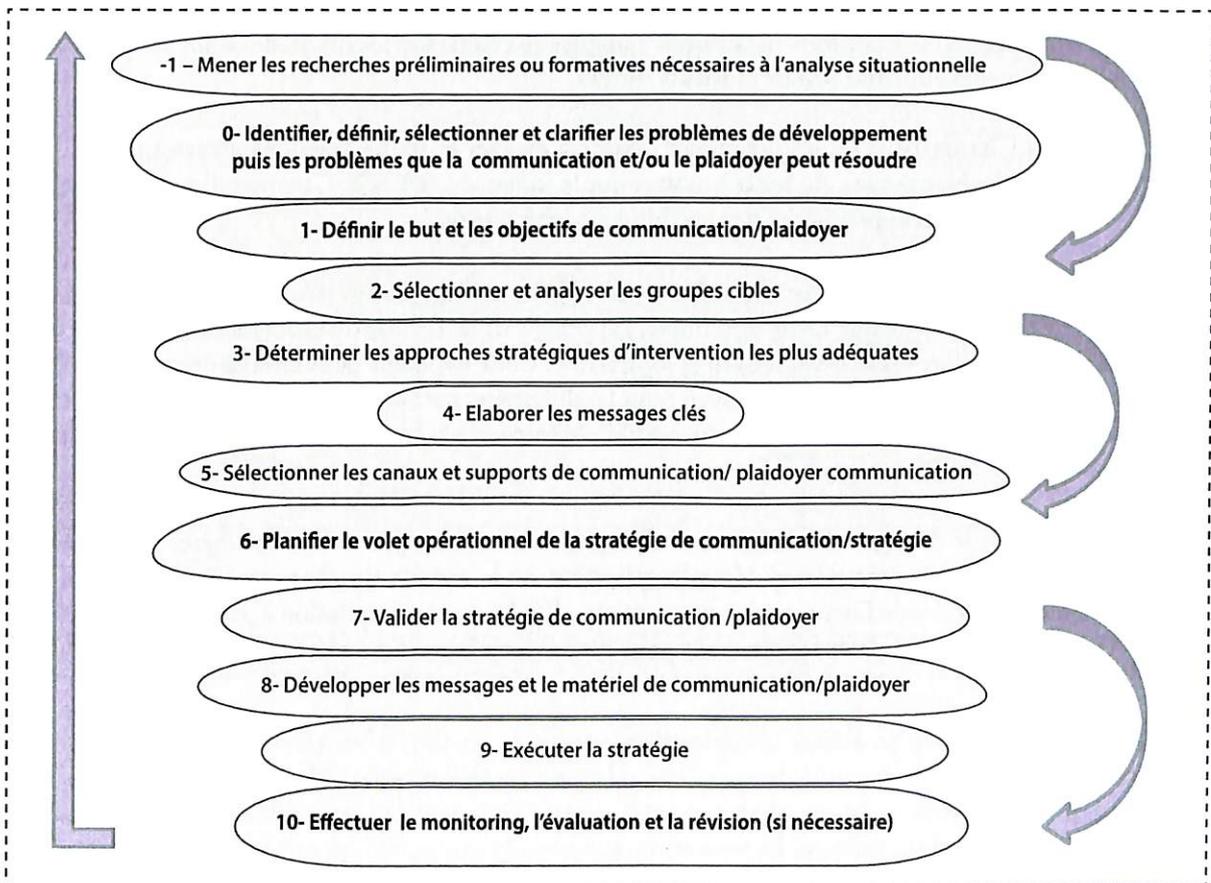
→ **Inventaire des ressources en communication :** Une partie essentielle de la planification de la communication consiste à établir un inventaire de toutes les ressources en communication disponibles du point de vue de la quantité, de la qualité et de l'impact. Si l'on découvre des faiblesses, on fait une estimation des apports nécessaires afin de porter ces ressources au niveau requis pour satisfaire les besoins. Dans un pays en développement, les ressources sont parfois insuffisantes pour effectuer une recherche socioculturelle et des études. Pourtant, et à condition de choisir une bonne méthodologie adaptée aux besoins spécifiques, de telles activités ont souvent été menées à bien par des agents de terrain des pouvoirs publics, par des étudiants en sciences sociales, par des employés d'agences de marketing et de publicité ou par des agents d'ONG choisis pour leur aptitude à ce genre de travail. Normalement, une orientation et une brève formation sont nécessaires. En général, l'interprétation des résultats obtenus sur le terrain se révèle plus difficile que la collecte d'informations elle-même. Cette partie de la recherche peut exiger le concours de spécialistes.

**FIGURE 15 : ILLUSTRATION DE LA PLANIFICATION ET DE LA MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION**



De manière plus détaillée, le processus peut être représenté comme suit :

**FIGURE 16 : PROCESSUS DETAILLEE D'ELABORATION D'UNE STRATEGIE /PLANIFICATION**



### 3-1. La Théorie du changement « ToC »

Concept anglophone « Theory of Change », la Théorie du Changement a été développée pour faciliter la collaboration et le partenariat entre et au sein des organisations, dans chaque secteur et à tous les niveaux. Elle constitue une base pour forger un consensus sur ce qui est nécessaire pour mettre fin à une problématique, à long, moyen et court terme. En outre, la Théorie du Changement fournit un cadre pour comprendre où les efforts de programmation sont concentrés à un instant T, et ainsi identifier les secteurs qui nécessitent davantage d'efforts. En ce sens, « la Théorie du Changement est à la fois le reflet du travail qui existe déjà et la vision de ce qu'il reste à accomplir » (Filles pas épouses, 2016).



#### La Théorie du Changement « ToC »

La théorie du Changement est à la fois un processus et un produit/résultat (Vogel 2012).

En général la Théorie du Changement est un cadre et un outil utile, qui aide les acteurs gouvernementaux et non-gouvernementaux à élaborer leurs propres Théories du Changement visant à venir à bout d'un problème social ou économique dans leur pays. La Théorie du Changement s'adresse donc à la fois à ceux qui découvrent la problématique visée, ainsi qu'à ceux qui l'abordent d'un point de vue particulier, afin de les aider à visualiser comment leur travail s'inscrit dans le cadre d'une solution plus vaste (Filles pas épouses, 2016).

Le message de fond que présente une Théorie du Changement (ToC) est qu'il n'y a pas de solution unique pour une problématique donnée, et que chacun a un rôle à jouer. En fin de compte, les efforts visant à mettre fin et à lutter contre ce problème devront s'adapter aux contextes locaux et, de ce fait, les programmes et les investissements pourront revêtir plusieurs formes.

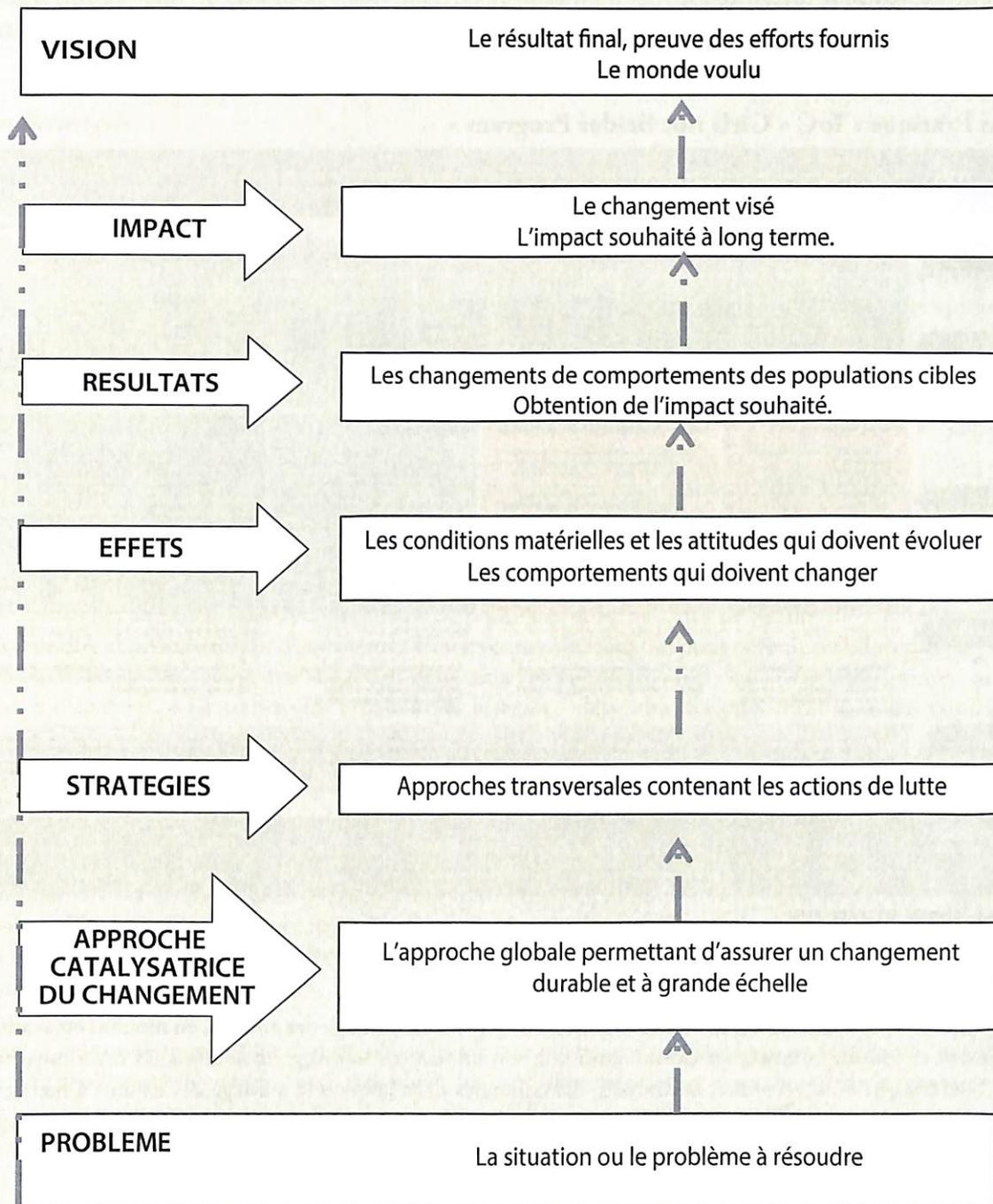
La Théorie du Changement est un document destiné à évoluer et toutes réactions, mises à jour et autres suggestions sont les bienvenues. Au fur et à mesure que le secteur évolue, la ToC permet d'avoir une meilleure idée de l'efficacité de ces approches et de leur influence réciproque.

Dans le cadre de la communication, du plaidoyer et de la dissémination des résultats qui seront générés par les Observatoires du Dividende Démographique, l'approche de la Théorie du changement permettra de très vite déterminer les objectifs à court, moyen et long terme. Cette approche permettra également de prioriser les actions à mettre en place et sera un moyen pour les différentes parties prenantes d'orienter les activités en fonction de tout en ensemble de facteurs susceptibles d'impacter la stratégie de communication, plaidoyer et dissémination.

Processus basé sur le dialogue destiné et destiné à générer une description des hypothèses attendues pour aboutir à un résultat désiré en particulier, l'application de la théorie du changement dans le cadre des observatoires du Dividende Démographique permettra d'élaborer une description à partir d'un canevas. Elle permettra aussi de fournir un cadre directeur pour les parties prenantes.



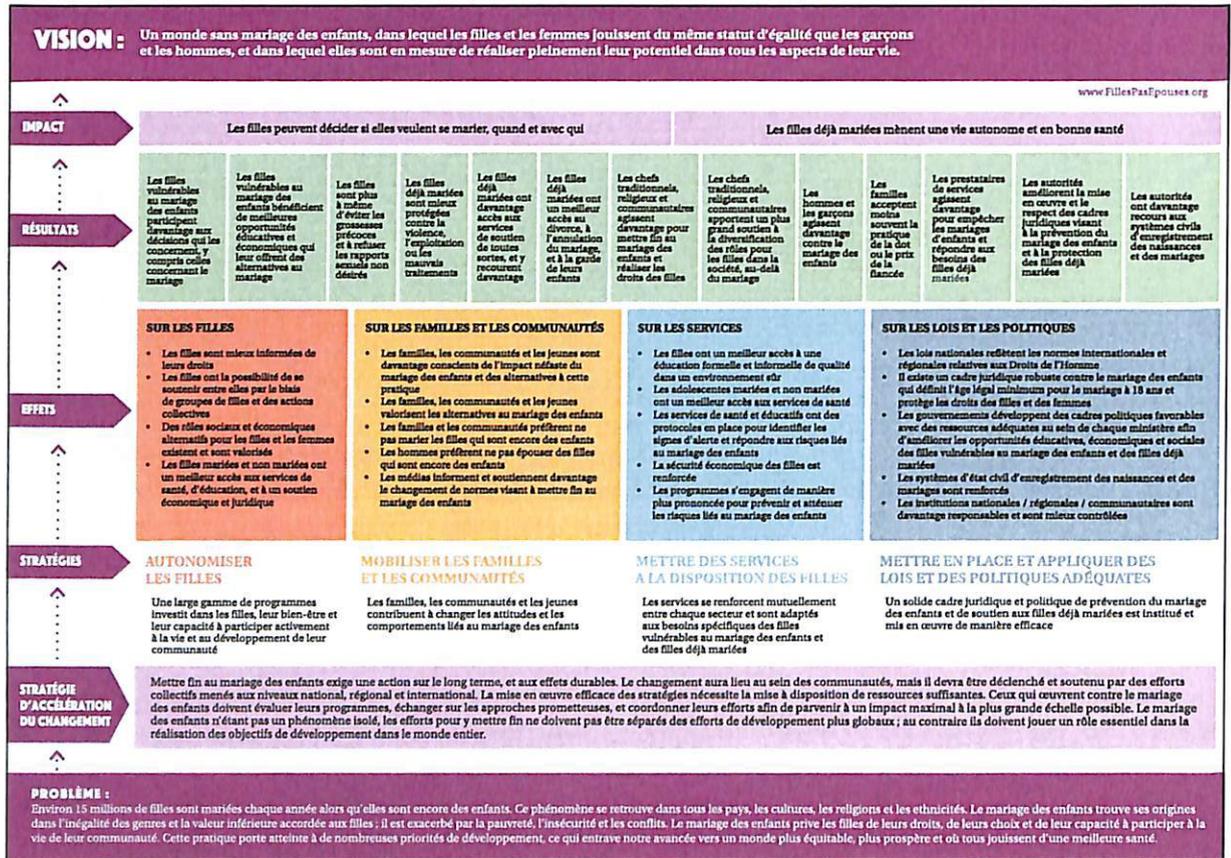
## Cadre Méthodologique de la ToC



La Théorie du Changement est divisée en sept étapes : l'énoncé du problème qui se trouve à la base du tableau, la stratégie d'accélération du changement, les actions stratégiques à mettre en place, les effets attendus, les résultats obtenus, l'impact visé et enfin, l'énoncé de la vision au niveau du sommet. Il est important de souligner que les liens entre chaque niveau ne sont ni linéaires ni des liens de causalité. Ils offrent une vision plus globale de comment le changement se produira.

La théorie du changement commence à partir d'une analyse de base du contexte et des problèmes. Il représente ensuite les séquences logiques des changements qui sont prévus comme étant nécessaires pour chaque partie prenante et ce, dans les conditions contextuelles pour soutenir le changement souhaité à long terme. Chaque niveau apporte les décisions et choix que reflète la théorie du changement. Aussi, le vocabulaire utilisé dans la Théorie du Changement reflète l'intention de développer, à terme, des indicateurs pour mesurer les progrès.

### Cas Pratique : ToC « Girls not Brides Program »



Source : UNFPA WCARO, 2016

### Le problème

L'énoncé du problème reflète le besoin urgent de mettre fin au mariage des enfants, en mettant en avant son ampleur et son importance, ses causes, ainsi que son impact sur les filles, les familles, les communautés et les Etats concernés. Il reconnaît la diversité des contextes dans lesquels le mariage des enfants a lieu et met en évidence les nombreux facteurs structurels et sociaux tels que la pauvreté, les inégalités basées sur le genre ou sur l'âge, les conflits et l'insécurité.

### L'approche catalysatrice pour le changement

Pour réaliser la vision d'un monde où les filles et les femmes jouissent du même statut d'égalité que les garçons et les hommes et sont en mesure de réaliser pleinement leur potentiel, la stratégie d'accélération du changement reconnaît que le mariage des enfants n'est pas un phénomène isolé et, par conséquent, qu'il doit être abordé au sein du cadre plus large du développement et des droits humains. Pour mettre fin au mariage des enfants, il sera nécessaire de coordonner des actions à long terme qui viendront appuyer et renforcer les activités locales avec les efforts régionaux, nationaux, et internationaux.

La stratégie identifie des opportunités pour coordonner ces actions, telles que : attirer l'attention sur la problématique, rassembler les partenaires, diffuser les résultats des efforts et mobiliser les ressources. Ici, un investissement accru dans la recherche et la collection de données est un élément implicite et indispensable de la stratégie d'accélération du changement. Et ce, pour non seulement augmenter la base de données disponibles afin d'améliorer les programmes, mais également pour suivre les progrès réalisés dans la large gamme d'effets et de résultats identifiés par la Théorie du Changement.

### *Les Stratégies*

L'exemple cité ci-dessus montre que les principales stratégies visant à mettre fin au mariage des enfants s'inscrivent dans quatre catégories : l'autonomisation des filles ; la mobilisation des familles et des communautés ; la mise à disposition de services pour les filles ; ainsi que la mise en place et l'application des lois et des politiques adéquates. Ici, ces quatre stratégies sont inséparables et se renforcent mutuellement. Pour mettre fin au mariage des enfants, il faudra une combinaison de mesures liées à ces quatre approches. Les combinaisons spécifiques seront propres au contexte local de chaque Etat et dépendront des causes du mariage des enfants dans une région donnée.

### *Les Effets*

Les effets sont les changements espérés à la suite des activités stratégiques. Ils reflètent les changements d'attitudes et des conditions de vie des filles, des familles et des communautés, ainsi que les changements en matière de services, de lois et de politiques, qui seront nécessaires pour mettre fin au mariage des enfants. On voit que les approches mises en œuvre pour obtenir ces changements vont de la proposition de services à la recherche, en passant par l'établissement de politiques et les activités de plaidoyer, et le renforcement des capacités. La combinaison d'activités ou d'interventions nécessaires pour obtenir ces effets dans un cadre particulier dépendra du contexte. La façon dont ces activités sont menées - que ce soit séparément par des acteurs disparates, ou à travers des programmes intégrés - dépendra des opportunités et des contraintes locales.

### *Les Résultats*

Les résultats reflètent les changements effectifs de comportement des individus, des familles et des communautés, ainsi que de ceux qui mettent en œuvre des programmes et ceux qui font respecter la loi. Ces résultats font suite à des changements d'attitudes et de conditions affectant le contexte dans lequel vivent ces individus. Les résultats sont délibérément conçus de manière à mettre l'accent sur les populations cibles dont le comportement a changé.

Aussi, il faut noter que tous les changements dans le comportement des décideurs politiques ne constituent pas un « résultat » dans ce cadre, mais crée plutôt les conditions nécessaires pour changer les comportements des acteurs ayant un impact plus direct sur la vie des filles. Selon le contexte, différentes combinaisons de résultats seront nécessaires pour prévenir le mariage des enfants et soutenir les jeunes filles mariées.

### *L'Impact*

Dans le cas de cette ToC, l'impact durable sur le mariage des enfants sera obtenu dès lors que les filles parviendront à réaliser leurs aspirations. C'est seulement lorsque les filles pourront choisir si elles veulent se marier, quand et avec qui, que l'on pourra parler d'un véritable choix, d'un véritable changement dans le pouvoir de décision des filles, et de nouvelles normes sociales. De même, on pourra parler de succès quand les filles mariées mèneront une vie saine et autonome. L'objectif de « Girls not Brides » est de réussir à dissocier la pratique du mariage des enfants des conséquences néfastes qui lui sont associées.

## La Vision

Ici la vision de « Girls not Brides » présente ce qu'ils pensent rendre possible en mettant fin au mariage des enfants. Leur objectif ultime est non seulement d'éviter que des enfants soient mariés avant l'âge de 18 ans, mais également de veiller à ce qu'ils acquièrent les compétences, les connexions et les capacités dont ils sont privés par le mariage des enfants, et d'avoir la possibilité et la liberté de s'épanouir. Puisque le mariage des enfants détermine le sort de tant de femmes à travers le monde, leur vision fait explicitement référence à la réalisation de l'égalité entre les hommes et les femmes. Ceci est fondamental pour la réalisation des droits des filles et la transformation de communautés et de pays entiers.

## 3-2. L'information constructive à travers le journalisme de solution

La finalité d'une information construite par une action de communication, de plaidoyer ou de dissémination, c'est d'être diffusée par les journalistes. Cela dit, les innovations et les évolutions devant être pris en compte dans tous les domaines, il est important de choisir un mode de diffusion adéquat, fidèle mais surtout rassurant et motivant.



### Le journalisme de solution

Le journalisme de solution est une démarche d'information critique marquée par l'investigation et l'explication de réponses crédibles à des problèmes sociétaux. Il se plonge dans le « comment » résoudre des problèmes, souvent à travers des histoires qui soulèvent des interrogations telles que : Quelles initiatives obtiennent des succès dans la réduction du taux de fécondité et comment fonctionnent-elles effectivement ?

Lorsqu'elles sont bien relatées, ces histoires apportent des perspectives précieuses sur la manière dont les groupes sociaux résolvent des problèmes importants. Ainsi, le journalisme de solutions peut être à la fois hautement informatif et inspirant. Le journalisme constructif est d'abord un journalisme au service du positivisme. Un peu partout, en Europe et aux Etats-Unis, des médias spécialisés en « journalisme constructif » ou « journalisme des solutions » voient le jour. Ce courant, en plein essor, se défend de toute forme d'angélisme. Il ne s'agit pas de nier les injustices et les catastrophes qui ravagent la planète, mais de mettre l'accent sur tout ce qui peut contribuer à les résoudre.

Exemple : Les océans sont infestés de bouteilles en plastique ? Un jeune surdoué kenyan de 19 ans surdoué, a trouvé comment se débarrasser de ces déchets... Des milliers de ménages africains sont étreints par les dettes ? Un groupe d'activistes, utilise le système de crowdfunding pour leur venir en aide – jusque-là, il a réussi à supprimer l'équivalent de 7 millions de dollars de dette etc.

D'après un adage bien connu des journalistes, seules les mauvaises nouvelles font vendre. Mais à force de dépeindre le monde en noir, les grands médias auraient au contraire fini par lasser leur public. C'est ce qu'affirme Sean Wood, rédacteur en chef du trimestriel anglais d'info-solutions « Positive News » : « Vous n' imaginez pas le nombre de fois où des gens me disent j'ai arrêté de suivre les nouvelles parce qu'elles sont trop déprimantes ». On comprend alors que les journalistes essaient de servir la société en relayant les problèmes, mais leur traitement est si négatif qu'ils finissent par donner aux gens un sentiment d'impuissance et par les détourner de l'information.

Beaucoup de journalistes présentent d'une façon irréfutable les problèmes du monde. Mais ils omettent

de souligner et d'expliquer des réponses qui éclairent le potentiel d'atténuation ou de résolution des problèmes, même lorsque des initiatives prouvent leur efficacité. Il en résulte que les lecteurs et auditeurs sont beaucoup plus conscients des échecs de la société que des tentatives de l'améliorer. En ce qui concerne la majorité des sujets régulièrement couverts par les médias, ce qui manque n'est pas la conscience des problèmes mais la conscience des efforts possibles et crédibles pour les résoudre.

Les titres de presse et autres médias gagneraient donc à déployer un journalisme de solution pour tenter de créer les bases d'un dialogue créatif et prospectif mais surtout moins polarisant sur des enjeux vitaux de la société. Pour atteindre ces objectifs, une histoire relevant du journalisme de solution devrait satisfaire aux dix questions suivantes qui servent de cadre et non pas de règle :



## 1/Cadre méthodologique du journalisme de solution

On distingue 2 types de formats :

1. Un format très libre qui correspond à un long reportage, écrit, très incarné.
2. Un autre plus court qui se décline en 2 voire 3 points :

- Identification du problème
- Constat, amorce du problème et justification du caractère problématique en utilisant des infographies accompagné de textes. Revues des données existantes et mis en exergue des chiffres qui frappent.
- En cas d'absence de chiffre, il faut utiliser des témoignages forts et des phrases plutôt chocs pour poser les débats. Le but est d'interpeller, d'être simple et efficace dans la transmission du message et dans la réalisation.

**La solution proposée : Il faut présenter la solution en vidéo ou texte. Il faut expliquer en détails comment ça fonctionne en utilisant des photos avec des incrustations texte. En bonus, on peut :**

- Citer les exemples à l'étranger: avec une carte et du texte.
- Montrer pourquoi ça peut marcher/changer votre vie
- comment on peut l'améliorer ?
- voir ce qu'il faut faire pour que ça marche ?
- vérifier qui peut s'en saisir ?

Dans la perspective d'une communication basée sur des faits concrets mais positive, l'utilisation de l'approche du journalisme de solution pourrait constituer un excellent angle d'approche pour les observatoires du Dividende Démographique. En Effet, il ne s'agira pas de déformer les faits et données issues des collectes et calculs mais plutôt de proposer la/les solution(s) ou des pistes de réflexion afin de baisser une tendance négative ou de résoudre un problème bien spécifique. L'utilisation du journalisme de solution permettra de s'assurer que ce sont les pratiques adéquates qui sont diffusées.



## 2. Cadre méthodologique du journalisme de solution

1. L'histoire explique-t-elle les causes d'un problème ?
2. L'histoire présente-t-elle une réponse au problème ?

3. L'histoire se réfère-t-elle à la résolution du problème et au «comment-faire» ?
4. Le processus de résolution de problème est-il central dans la narration de l'histoire ?
5. L'histoire présente-t-elle des résultats évidents face au problème ?
6. L'histoire explique-t-elle les limites de la réponse ?
7. L'histoire contient-elle une perspective ou leçon enseignable ?
8. L'histoire évite-t-elle d'apparaître comme un papier laudatif ?
9. L'histoire puise-t-elle dans des sources relevant d'une expertise de terrain plutôt que dans une infinité de sources secondaires ?
10. L'histoire attire-t-elle l'attention sur la réponse en soi plutôt que sur une personne - leader, innovateur ou bienfaiteur ?

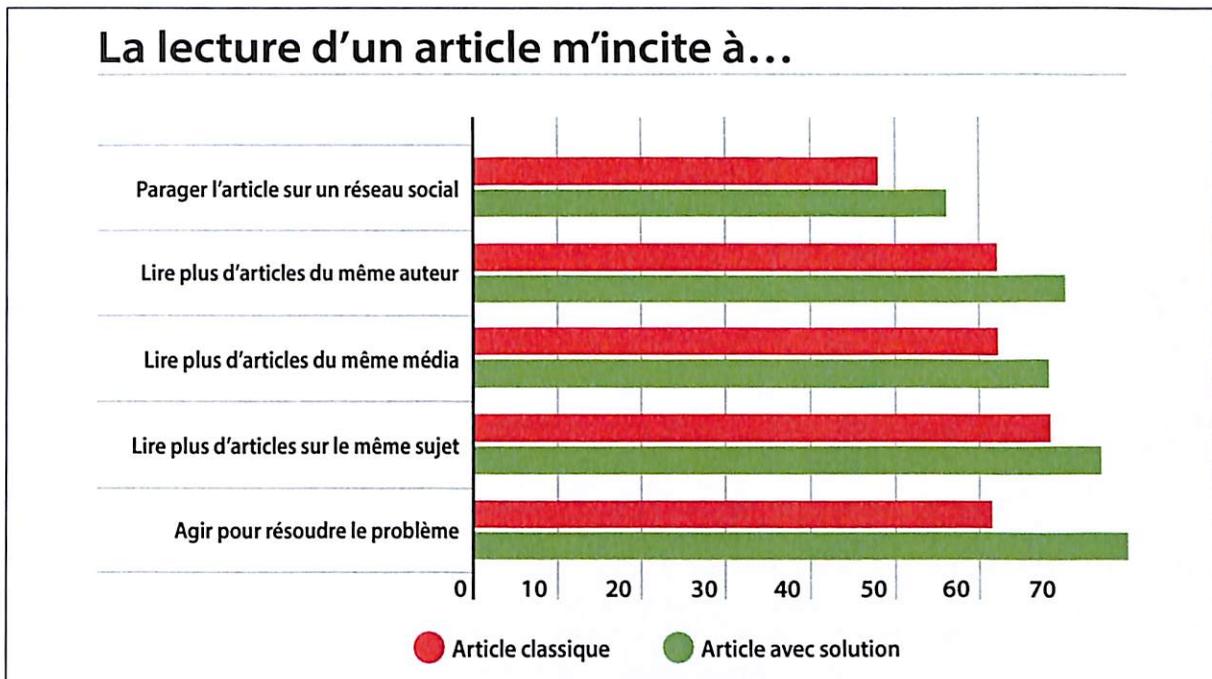
Un bon exemple de journalisme de solution notamment dans le cadre d'une stratégie pour les observatoires du Dividende démographique devrait répondre par l'affirmative à un certain nombre de questions mentionnées ci-dessus, mais pas nécessairement à l'ensemble d'entre elles. Le journalisme de solution a ainsi un double impact. Il dénonce et alerte d'abord en parlant des problèmes. Il fait ensuite naître l'envie d'agir en proposant des alternatives ou des pistes de réflexion.

Pour François Siegel, cofondateur de la revue en ligne *We demain*, « Il faut faire la part des choses [...] On n'est pas là pour repeindre la vie en rose [...] Parler des solutions implique que l'on parle évidemment des problèmes ». Un travail qui consiste alors à trouver l'équilibre dans le traitement d'une information. Selon lui, « Couvrir une guerre et ses destructions d'accord, mais traiter également les initiatives de reconstruction portées par les citoyens qui se relèvent c'est mieux ! »

Dès lors, le journalisme de solution se positionne comme étant une forme de journalisme explicatif susceptible d'accomplir un rôle de veille, en mettant en exergue des réponses effectives aux enjeux, afin de stimuler des réformes et des changements dans les domaines où des individus, institutions et organismes qui échouent à trouver des réponses pertinentes, en particulier quand de meilleures alternatives sont disponibles. L'utilisation du journalisme de solution dans le cadre des observatoires nationaux du dividende démographique pourra se faire à travers plusieurs types de techniques : les communiqués de presse, les conférences de presse, les articles de fond et les interviews qui sont des méthodes courantes pour diffuser des contenus par l'intermédiaire des médias.

Un communiqué de presse est une brève déclaration d'une page ou deux pages, rédigée sous forme d'article. Lors d'une conférence de presse, vous invitez un groupe de journalistes à entendre une déclaration préparée et à poser des questions. Un article de fond est une contribution journalistique qui traite d'un sujet en profondeur. Les interviews sont un format journalistique standard dans tous les médias d'information (presse écrite, radio, télévision et web, ainsi que journalistes Indépendants).

## Cas Pratique : le journalisme d'impact comme mobilisateur citoyen aux Etats-Unis



Source : Engaging News Project (Université du Texas)

Une étude menée par l'Engaging News Project, un centre de recherche américain de l'Université du Texas montre que le lectorat est plus réceptif à l'information quand elle met en avant des solutions, et que cela renforce son intérêt pour l'actualité.

Sur un échantillon de 755 Américains adultes, une partie a été confrontée à un article qui se concentrait exclusivement sur un problème (les effets d'expériences traumatiques sur les écoliers américains ; le manque de logement dans les villes américaines ; et la pénurie de vêtements chez les pauvres en Inde), tandis que l'autre tandis que l'autre partie des sondés lisait une version augmentée du même article évoquant une solution potentielle au problème soulevé.

Les résultats de l'enquête montrent que le lecteur intègre mieux l'information dans la version « solution » : il estime avoir davantage compris et mémorisé le sujet, ce qui aiguise sa curiosité. L'originalité et la plus-value de l'article sont plus souvent mises en avant par les lecteurs de l'article orienté solution. Les chercheurs notent que la démarche « problème-solution » a des « retombées bénéfiques pour les organes de presse » en termes de confiance et de fidélisation. Les lecteurs de la version solution ont « davantage envie de lire d'autres articles du même auteur, du même journal, ou sur le même thème » que les lecteurs de l'article dépourvu de solution. L'envie de partager la lecture avec leur entourage ou sur internet était aussi plus forte. Enfin, ils se sentaient « plus optimistes, plus aptes et/ou enclins à agir » pour résoudre le problème.

### 3-3. La communication pour le Développement « C4D »

La communication pour le développement n'est pas un domaine homogène mais plutôt un vaste champ d'études où plusieurs approches, idéologies et écoles de pensée se côtoient. La communication participative, les médias communautaires, l'éducation des adultes, l'information, éducation et communication (IEC), la plaidoirie, les activités de vulgarisation, les programmes de divertissement-éducation et le marketing social sont les principales approches qu'on rencontre sur le terrain.

La définition de la communication pour le développement varie selon les approches méthodologiques. Toutefois, au-delà des divergences idéologiques et des différentes approches, les leçons tirées de l'expérimentation dans ce domaine ont démontré l'importance de mettre l'accent sur les procédés interactifs et participatifs plutôt que sur la production et la diffusion de l'information coupée des processus communautaires.

A l'origine, le concept de communication pour le développement est né dans le contexte de la contribution apportée par les médias et les systèmes de communication au développement dans les pays du tiers-monde. Dans les années 1950 et 1960, plusieurs organismes de développement international tels que l'UNESCO, l'Agence américaine pour le développement international (USAID), l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), le programme des Nations unies pour le développement (PNUD) et l'UNICEF ont subventionné de nombreux projets exploitant les médias à des fins de communication, d'information ou d'éducation, en vue de faciliter le développement. Ils ont ensuite fait la promotion de la communication pour faciliter l'implantation des projets de développement.



## La communication pour le Développement (C4D)

« 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)

« 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'approprier les projets. Ce type de communication renforce les capacités nationales. » (Alfonso Gumucio).

Pour l'UNICEF, la communication pour le développement (C4D) peut être définie comme étant un procédé stratégique systématique, planifié et fondé sur des faits concrets, visant à promouvoir un comportement individuel positif et mesurable et un changement social. Cette stratégie fait partie intégrante des programmes de développement, du plaidoyer politique et du travail humanitaire. Elle permet ainsi de :

- Élaborer des stratégies et des projets de communication
- Faciliter la communication collaborative
- Développer la capitalisation
- Construire des outils de communication efficaces

Par conséquent, on comprend que la communication pour le Développement n'est ni une stratégie de relations publiques ni de communication institutionnelle. Il s'agit donc d'un procédé transversal qui implique le dialogue, la consultation et la participation avec les populations cibles, leurs familles et les communautés, tout en s'appuyant sur la compréhension du contexte géopolitique et socio-économique ainsi que des réalités socio-culturelles locales.

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 quant à elle 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 communicants.



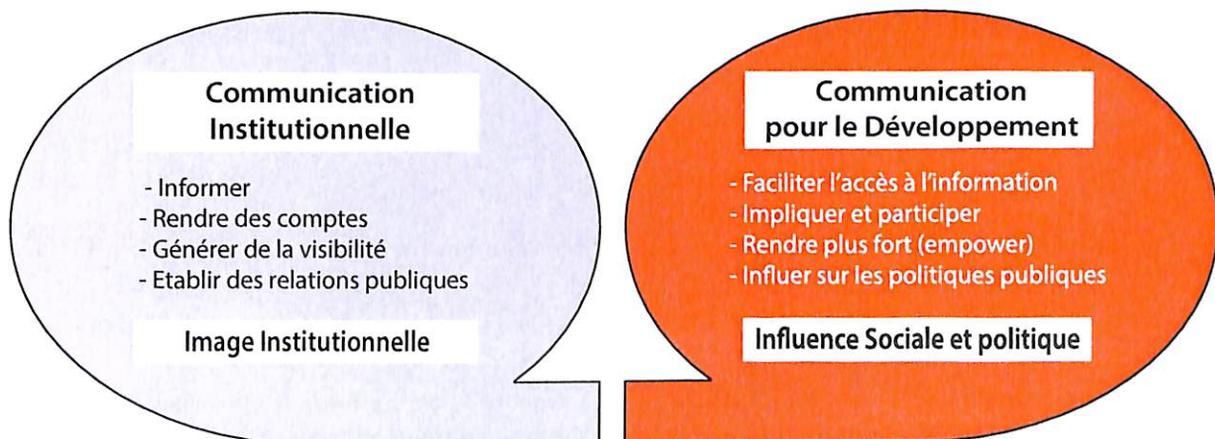
## Le concept de développement

De manière synthétique, le développement peut être défini comme un long processus de changement d'ordre quantitatif et qualitatif intervenant dans une société au plan politique, économique, social, culturel et scientifique et menant vers un bien-être individuel et collectif. Est dit « humain et durable » le développement qui permet de satisfaire les besoins des générations actuelles sans compromettre la satisfaction de ceux des générations futures et qui est centré sur l'Homme et sur la planète (sauvegarde de l'équilibre écologique).

Le développement humain implique trois conditions essentielles: vivre longtemps et en bonne santé, acquérir un savoir et avoir accès aux ressources nécessaires pour jouir d'un niveau de vie convenable.

A la différence de la communication institutionnelle, la communication pour le développement (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. Il peut être difficile de se souvenir des messages abstraits véhiculés par des textes ou des discours et à quel point, tout comme il peut être facile de garder en mémoire le vécu et ressenti.

C'est là que réside le secret de l'impact durable de la communication pour le développement (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 exclusivement fonder 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. En raisonnant par approche thématiques, les différences entre la C4D et la communication institutionnelle peuvent être synthétisées comme suit :



Pour mettre en œuvre une communication pour le développement, l'on doit concevoir des stratégies à partir d'une bonne connaissance du contexte ou milieu, mobiliser des ressources, élaborer des messages appropriés

et en organiser la circulation vers ou entre les personnes concernées (cibles, bénéficiaires, acteurs, participants) à travers des canaux et gérer ce processus pour obtenir un impact dans le sens du développement.

**TABLEAU 4 : COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT VS COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE**

	<b>Communication Institutionnelle</b>	<b>Communication pour le développement</b>
<b>Modèle</b>	Vertical & descendant « Top Down »	Horizontal
<b>Orientation</b>	Unidirectionnelle	Bi ou Multidirectionnelle
<b>Cible</b>	Produits	Processus
<b>Contenu transmis</b>	Informations, messages cérébraux, cognitifs	Informations et émotions, destinés au sens, « le pathos »
<b>Objectif principal</b>	Image Institutionnelle	Influence sociale et politique
<b>Canaux</b>	Publications papier, web, Bulletins électroniques, conférences	Événements publics, médias communautaires, réseaux sociaux / multimédia
<b>Responsabilité</b>	Communicants	Mission partagée entre les spécialistes en développement et les communicants

L'identification des catégories de population à qui les activités et messages vont s'adresser est une étape cruciale et déterminante. Les différentes catégories de la population ayant des intérêts différents les uns des autres, il est indispensable de bien les cerner, comprendre leurs habitudes et coutumes ainsi que leurs motivations respectives. Les catégories de populations sont en général aussi bien les acteurs que les bénéficiaires éventuels. Elles se distinguent, en acteurs étatiques et acteurs non étatiques.

**TABLEAU 5 : CATEGORIES D'ACTEURS ETATIQUES ET NON-ETATIQUES**

<b>Acteurs Etatiques</b>	<b>Acteurs non-étatiques</b>
- Cabinets ministériels	- Organisation non gouvernementales
- Administrations sectorielles	- Projets et programmes de développement
- Agences d'exécution gouvernementale	- Opérateurs économiques privés
- Projets sous tutelle	- Autorités locales
- Parlement	- Média publics et privés
- Conseil économique et social	- Communautés locales
- Collectivités locales	- Communautés urbaines

La communication pour le développement (C4D) a recours à des outils et à des canaux très variés. La forme ou le moyen de communication appropriée pour atteindre un objectif donné dépend du public ciblé ainsi que de l'environnement social et culturel dans lequel les acteurs évoluent. Par exemple, 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.

Toutefois, en matière de Communication pour le développement (C4D) il y a trois types d'outils :

- la communication interpersonnelle ;
- la communication à travers les médias traditionnels ou électroniques (presse, radio, télévision, etc.) ;
- 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. Mais il faut rappeler 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/télé, 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 acteurs et parties prenantes 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.

Cela revient à dire qu'une activité isolée de communication pour le développement 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. La communication pour le développement (C4D) est basée sur le dialogue. Elle soutient le changement et est sensible à la culture locale. Elle consiste en l'utilisation de façon planifiée et organisée des techniques et des moyens de communication (médiatiques et non médiatiques) pour promouvoir le développement, à travers un changement d'attitude et/ou de comportement, en diffusant l'information nécessaire et en suscitant la participation active et consciente de tous les acteurs, y compris des bénéficiaires au processus. Toute application de la communication pour le développement doit partir d'une seule et unique question : Que recherchons-nous et quels changements souhaitons-nous induire ?

**FIGURE 17 : TYPE DE CHANGEMENTS POSSIBLES**



Dans le contexte des observatoires nationaux du Dividende démographique qui auront pour rôle la collecte des données, l'analyse de celles-ci ainsi que la proposition d'actions décisives pour optimiser les résultats, la communication pour le développement appliquée aux réponses ci-dessus donneront lieu à quatre grandes missions :

- Faciliter l'accès à l'information et à la connaissance
- Promouvoir la participation
- Donner la parole aux personnes exclues
- Influencer sur les politiques publiques

### Cas pratique : Actions civiques à travers la C4D au Zimbabwe



Source : Communication pour le développement – DDC Suisse 2016

#### 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.

## **3-4. L'Arbre à problèmes et l'Arbre à solutions**

L'arbre à problèmes permet de visualiser l'ensemble des causes et des conséquences d'un problème central ou de plusieurs problèmes identifiés. Il est utilisé pour comprendre le problème central en amont du lancement d'un modèle d'affaires, d'un projet, d'une campagne de communication ou de plaidoyer.

L'arbre à problèmes permet de schématiser une situation problématique pour en analyser les causes et les conséquences. Il offre une image de synthèse du ou des problèmes à résoudre. Les causes et les conséquences sont ainsi clairement toutes identifiées. L'arbre à problème est un outil méthodologique très simple, qui permet de schématiser pour mieux analyser une situation problématique. Cet exercice vous oblige, à partir d'une demande formulée par votre partenaire, à vous poser les bonnes questions. Hiérarchiser les besoins (plus on est loin du tronc de l'arbre, moins les besoins sont importants) vous aident à formuler les actions considérées comme prioritaires.



### **L'arbre à Problèmes**

Le diagramme qui s'appelle l'arbre à problèmes est tout simplement une manière de visualiser les rapports de cause et d'effet qui existent à l'égard d'une situation particulière qui pose un problème. Dans ce diagramme, les causes, se présentent à des niveaux inférieurs et les effets figurent aux niveaux supérieurs. Le problème central relie les deux niveaux. C'est de là, qu'est née l'analogie de l'arbre: le tronc représente le problème central, les racines en sont les

causes, et les branches en représentent les effets. Plus les causes sont spécifiques, plus elles sont susceptibles de paraître aux niveaux les plus bas du diagramme; cependant, l'endroit où un problème se situe dans le diagramme de l'arbre n'est pas nécessairement une indication de son niveau d'importance (FAO 2016).

Il n'existe pas une façon unique de formuler l'arbre à problèmes. Les individus ou différents groupes organisent la même liste de problèmes et de causes de manière tout à fait différente en créant le diagramme, ce qui est attribuable aux divers niveaux d'expériences et de compétences de chaque individu, ainsi qu'au temps disponible pour l'analyse. La pertinence de cette méthode trouve sa justification dans le fait que la clef de la solution efficace des problèmes est la bonne identification des problèmes. Le diagramme de l'arbre facilite l'organisation des problèmes en créant un ordre logique qui aboutira à des conclusions logiques et à l'identification de solutions rentables.

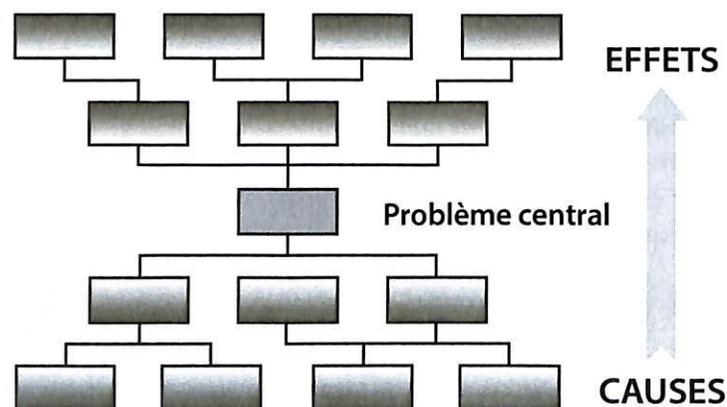
Ainsi, l'analyse du problème consiste à définir la nature, la portée, les causes et les conséquences spécifiques du problème visé par la campagne afin de déterminer comment la campagne pourra s'attaquer à ce dernier et quels aspects de la situation elle pourra modifier. Les éléments factuels, pertinents et convaincants constituent une base solide pour toute stratégie de campagne, en révélant comment les changements voulus peuvent se produire. Sans une compréhension claire des causes et effets factuels du problème, il devient difficile de formuler rationnellement des tactiques et une théorie du changement efficaces.



## Méthodologie de l'arbre à problèmes

L'idée est de réfléchir **aux relations de causes à effet** entre les différents facteurs qui sont à l'origine des problèmes constatés. Ce travail s'effectue en trois temps :

- Énoncez clairement et précisément le problème central. Il sera la base du **tronc de l'arbre**.
- Identifiez ses causes principales et secondaires : **les racines** du problème.
- Identifiez ses conséquences illustrées par **les branches** et ses effets secondaires qui constituent **les ramifications**.



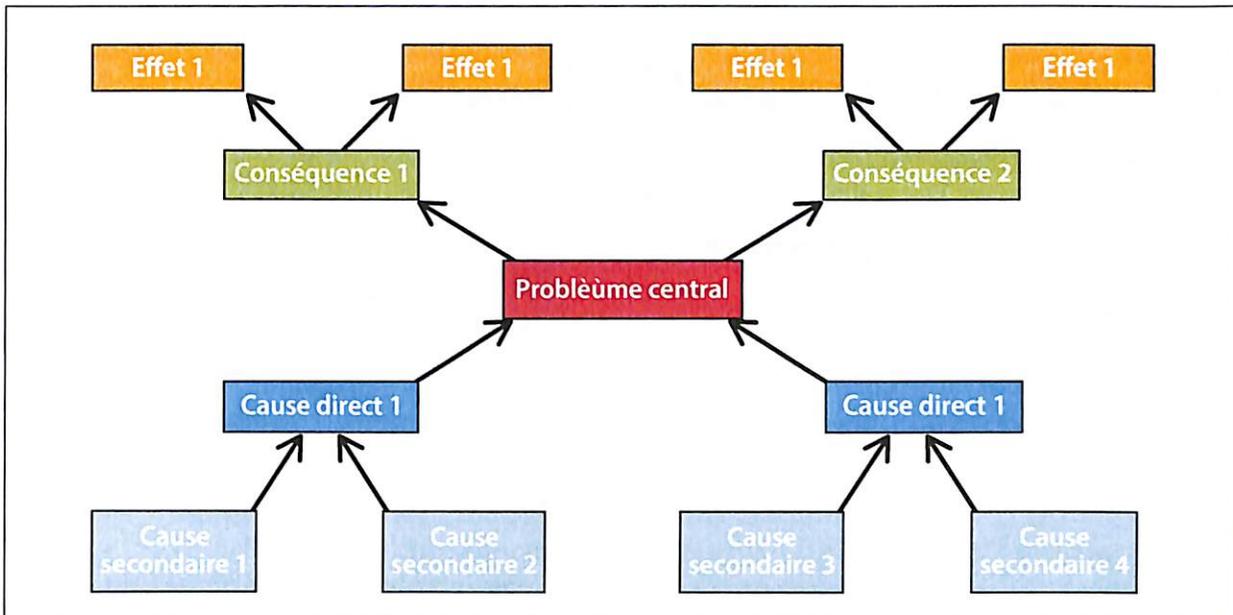
Utilisé dans le cadre de la préparation de la stratégie de communication, de plaidoyer et de dissémination des observatoires du Dividende Démographique, cette méthodologie de l'arbre à problèmes permettra donc d'identifier les aspects négatifs d'une situation. L'analyse des problèmes permettra :

- d'analyser une situation problématique existante ;
- d'identifier et de hiérarchiser les problèmes ;
- de visualiser les relations de causes à effets dans un diagramme.

Appliqué aux résultats produits par les observatoires, cet outil aidera à :

- Comprendre les problèmes auxquels les individus sont confrontés dans un contexte ou une communauté spécifique ;
- Comprendre la relation entre les problèmes ;
- Comprendre comment la cause et l'effet agissent par rapport aux problèmes.

#### Schémas 16 : Exemple de relation de causes à effets



Source : Coopami 2012

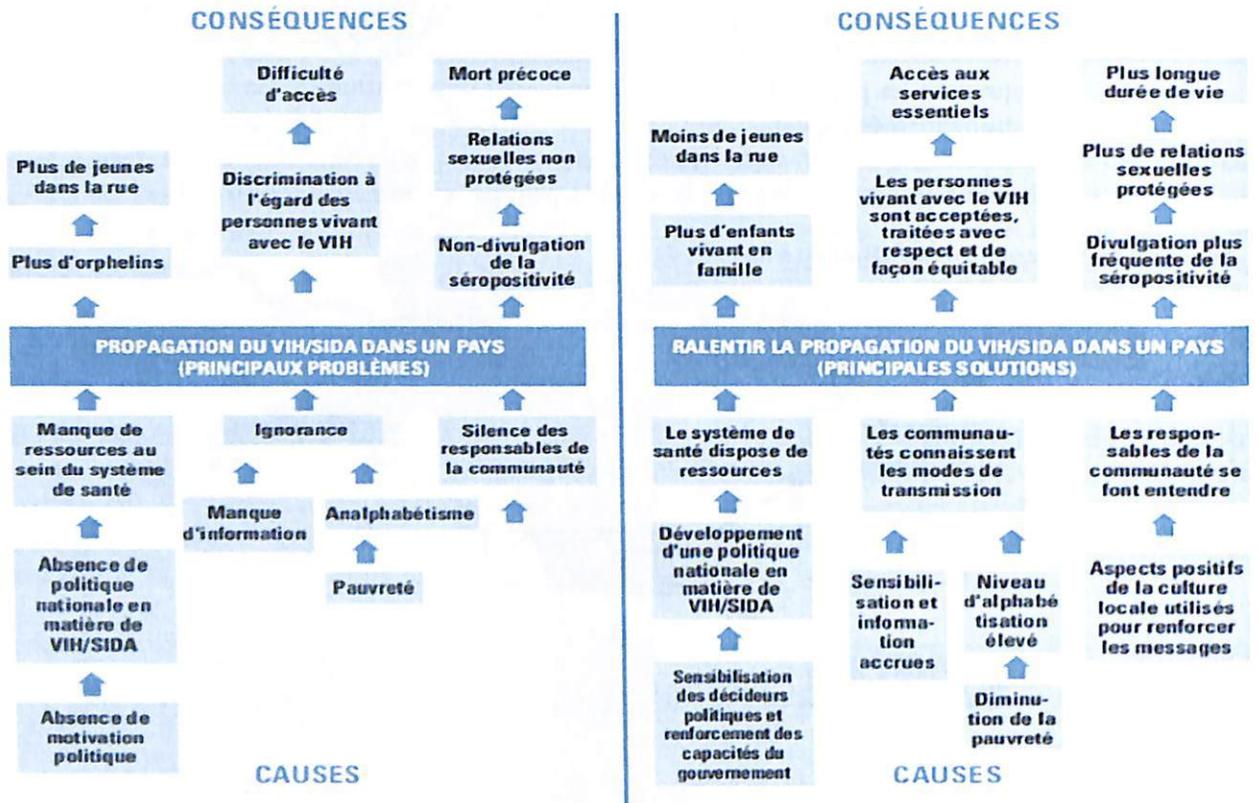
L'analyse de la situation à partir de l'arbre à problèmes est la première étape qui permet d'identifier les domaines d'action et constitue la base de tout programme, campagne de communication ou projet de plaidoyer. Elle révèle le problème à traiter et examine les manières de le résoudre en englobant ainsi une connaissance approfondie de la thématique concernée, des inégalités dans un pays ou une région particulière, de l'environnement interne et externe au plaidoyer ainsi que du contexte politique. Cette analyse de la situation, en créant une base factuelle solide, offre un point de départ qui va servir à établir les priorités du plaidoyer et à mesurer les progrès réalisés.

L'arbre à problème peut ensuite être transformé en arbre à solution. La technique de « l'arbre à solutions » est très utile pour mener une analyse car elle permet de visualiser le problème et ses solutions. L'arbre à solutions aide les intervenants à comprendre les causes immédiates, sous-jacentes et profondes du problème, et à rassembler l'information nécessaire pour réaliser l'analyse. Il permet alors d'obtenir une représentation visuelle des solutions et de la façon dont elles peuvent influencer le changement.

#### Cas Pratique : Propagation du VIH/SIDA

Un exemple d'arbre illustrant la problématique de la propagation du VIH/SIDA est représenté ci-dessous. Ces exemples montrent comment ces outils peuvent être utilisés, mais ils ne sont en aucun cas une méthode

d'analyse complète, car il est évident qu'il existe d'autres causes, d'autres conséquences et davantage de liens entre les différentes solutions. Suite à ce schéma, vous trouverez des instructions pour réaliser un arbre à solutions.



Source : Unicef 2010



## Technique de représentations d'un arbre à solutions selon l'UNICEF

1. Commencez par dessiner un organigramme, comme indiqué ci-dessus, en plaçant le problème principal au centre.
2. Organisez un brainstorming pour établir la liste des causes et des effets ou conséquences ; établissez la liste des conséquences au-dessus du problème central et la liste des causes en-dessous.
3. Énumérez toutes les causes auxquelles vous pensez. Reliez les causes au problème par des flèches. Lorsque vous citez une cause, essayez de trouver « la cause de la cause ». Reliez toutes les causes entre elles pour montrer leurs liens. Par exemple, l'ignorance peut être une cause de propagation du VIH/SIDA ; la cause de l'ignorance pourrait être l'analphabétisme, et la cause de l'analphabétisme peut être la pauvreté.
4. Ensuite, notez les conséquences du problème, au-dessus du problème. Reliez le problème principal à l'effet par une flèche. Pour chaque effet, demandez-vous quel autre effet il pourrait engendrer. Par exemple, une conséquence de la propagation du VIH/SIDA pourrait être un plus grand nombre d'orphelins ; plus d'orphelins pourrait avoir comme conséquence plus d'enfants dans la rue, et plus d'enfants dans la rue pourrait signifier plus de violence des gangs.

5. Identifiez les personnes les plus vulnérables et exclues et demandez-vous comment elles sont affectées par le problème.
6. Après une séance de brainstorming, examinez à nouveau les causes et mettez en évidence celles qui pourraient être modifiées ou améliorées avec l'aide de personnes influentes ou d'institutions grâce à la campagne de plaidoyer.

**Maintenant, changez l'arbre à problèmes en arbre à solutions.**

L'une des façons d'identifier les solutions est d'inverser les causes et les conséquences du problème.

Une fois que sont identifiés les solutions à retenir pour le projet, ceux-ci sont à classer explicitement en trois catégories, dont les statuts sont distincts :

- Ceux qui dépassent le projet : les objectifs globaux ;
- Celui qui le définit et le délimite : l'objectif spécifique ;
- Ceux qui y sont inclus : les résultats attendus.

Par exemple, si la cause de la propagation du VIH/SIDA provient du silence des responsables de la communauté, l'une des solutions pourrait être de faire en sorte que ces responsables diffusent de l'information sur le VIH/SIDA. Si la conséquence est qu'il y a plus d'orphelins à la suite de la propagation du VIH/SIDA, alors la solution serait qu'il y ait plus d'enfants vivant avec leurs familles. Il faut porter une attention particulière aux solutions destinées aux plus vulnérables.

Après la réalisation de l'arbre, il est important de vérifier la cohérence de celui-ci selon les principes suivants :

- Vérifier que l'arbre est logique en croisant les lectures : de bas en haut et de haut en bas ; de chaque cause à tous ses effets et inversement ;
- Vérifier que le graphe est complet, sans présenter de répétitions ;
- Vérifier que les liens directs de cause à effet sont clairs et évidents ; s'ils ne le sont pas, reformuler les éléments, intercaler des problèmes intermédiaires, ou remettre la relation en question ;
- Vérifier que les liens indirects n'expriment pas de contradiction logique ;
- Partager la réflexion avec les partenaires et avec des personnes ne connaissant pas la situation.

Chaque fois qu'une explication supplémentaire est nécessaire pour la compréhension de l'arbre, demandez-vous s'il ne faut pas ajouter des causes (rendre explicites les causes implicites) ou corriger le graphe.

### 3-5. La campagne de plaidoyer

Le plaidoyer est la défense active d'une idée ou d'une cause par des stratégies et des méthodes qui influencent les opinions et les décisions de personnes et d'organisations. L'action de plaidoyer en faveur d'un changement des systèmes se distingue donc de celle qui vise à défendre, devant les tribunaux ou au sein de la communauté, une personne donnée qui a été victime de violences. La première suppose que l'on œuvre à faire évoluer les politiques et les pratiques aux niveaux local, national ou international : il s'agit de modifier la situation de groupes de personnes confrontées aux mêmes problèmes. Cette action, qui doit permettre d'améliorer le système et donc la situation des individus, n'en est pas moins une approche à long terme qui exige des efforts soutenus.

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



## Campagne de plaidoyer

Une campagne de plaidoyer désigne un ensemble d'actions destinées à créer un mouvement de soutien en faveur d'une politique ou d'une proposition. Les objectifs d'une telle campagne peuvent varier, allant de l'élaboration ou la modification d'un texte de loi sur la violence familiale et sa promulgation jusqu'à la réforme du système judiciaire. Il peut s'agir aussi de faire valoir les normes internationales relatives aux droits de l'homme dans un cas d'espèce devant un tribunal national, ou de surveiller leur application dans un contexte local (Unwomen 2007).

Ainsi, dans le cadre des Observatoires du Dividende Démographique, Il est recommandé d'adopter une stratégie bien construite et détaillée pour des campagnes de plaidoyer qui visent à influencer sur les comportements et à les modifier, par exemple dans les domaines de la santé, de l'emploi, des droits de l'homme ou de la gouvernance. Pour générer un impact durable, ces campagnes nécessitent d'importantes composantes de sensibilisation et de communication.

La stratégie des campagnes de plaidoyer qui seront déployées dans le cadre des observatoires du Dividende Démographique doit être élaborée en étroite collaboration avec toutes les composantes. Il sera primordial d'établir un lien étroit entre la stratégie d'intervention des observatoires du Dividende Démographique et la stratégie de campagne de plaidoyer. Complémentaires, ces deux éléments ne doivent pas être séparés l'un de l'autre, que ce soit dans la théorie ou dans la pratique.



## Méthodologie -Canevas

La campagne de plaidoyer comporte les éléments de base suivants :

- ✓ objectifs
- ✓ cibles
- ✓ types d'approches
- ✓ messages clés ou idées de messages
- ✓ canaux et supports de communication
- ✓ Les outils de mesure du succès

### → Les objectifs de la campagne de plaidoyer

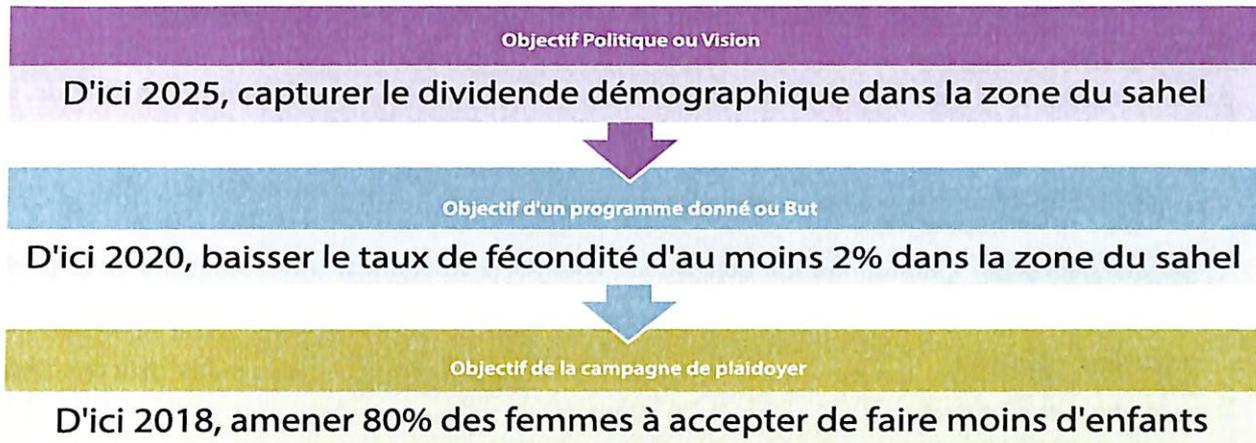
Les objectifs de la campagne de plaidoyer doivent alignés sur les objectifs (outcomes) du projet ou programme global. L'analyse contextuelle devrait permettre d'avoir toutes les informations sur les défis qu'il faut surmonter pour atteindre un objectif déterminé. Si l'objectif est très large, il est envisageable de le diviser en une série de sous-objectifs afin de mieux cibler les interventions relatives au plaidoyer.

Par conséquent, l'objectif ici constitue la description du résultat final attendu d'une intervention mais surtout de la campagne de plaidoyer dans sa globalité. Cet objectif doit être décrit en termes de changement ou de résultat vérifiable au niveau d'un groupe cible donné.

Il doit être SMART :

- Spécifique
- Mesurable
- Approprié
- Réaliste
- situé dans le Temps.

**FIGURE 18 : POSITIONNEMENT D'UN OBJECTIF DE CAMPAGNE DE PLAIDOYER**



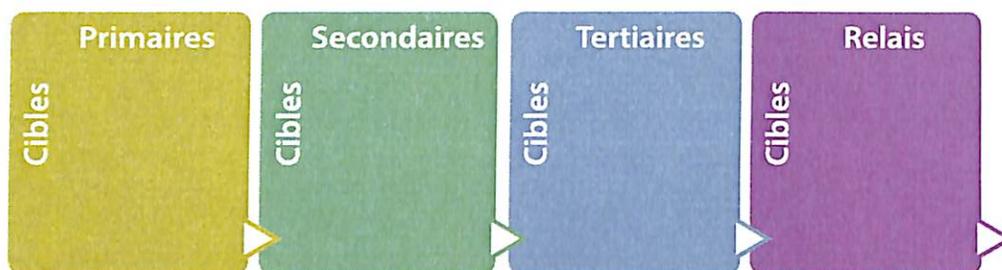
→ **Les Publics cibles**

L'efficacité d'une stratégie de plaidoyer passe par une segmentation fine et une analyse approfondie des publics cibles identifiés. Cette segmentation permettra d'adapter les informations à communiquer, les messages clés et les activités à mettre en œuvre. Il est donc très important de définir le public cible auquel on souhaite s'adresser :

- Quels sont les groupes ou les personnes déterminants pour impulser ou 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) ?
- Qu'est-ce que les publics savent déjà sur le sujet ?
- Qu'est-ce qu'ils en pensent ? Sont-ils en faveur des solutions proposées par votre projet ? Ou y sont-ils opposés ? Que font-ils actuellement à ce propos ?
- Sont-ils en faveur des solutions proposées par le projet ?

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.

En fonction de la problématique, il est important de hiérarchiser les cibles selon le canevas suivant :



Aussi, une répartition peut être effectuée, sur la base d'un classement par ordre de priorités. À ce stade, on prend conscience du fait que certains publics sont plus importants que d'autres.

Il est possible de répartir les 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.

→ **Les types d'approche**

La multiplicité et la diversité des cibles justifient le fait que dans une campagne de plaidoyer, les techniques d'approches doivent être réfléchies et ajustées en fonction de l'interlocuteur/destinataire. Ci-dessous quelques techniques d'approches adaptées à des cibles potentielles dans le cadre de l'observatoire du dividende démographique :

**TABLEAU 6 : RECOMMANDATIONS SELON PUBLICS CIBLES**

Publics cibles	Recommandé	Non recommandé
Centres et instituts de recherche	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en exergue leur expertise ;</li> <li>- Les impliquer dès le début du processus ;</li> <li>- Les informer longtemps avant la date ;</li> <li>- Systématiser les rencontres ;</li> <li>- Associer les partenaires au développement, notamment financiers, au processus ;</li> <li>- Privilégier l'utilisation des outils informatiques dans la diffusion de l'information.</li> </ul>	Les prendre au dépourvu ;
Organisations non gouvernementales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Associer toutes les ONGs sectorielles ;</li> <li>- Leur donner le même niveau d'information ;</li> <li>- Systématiser des rencontres périodiques ;</li> <li>- Associer les ONG communautaires ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leur donner le sentiment d'être des acteurs de second plan ;</li> <li>- Envoyer de gros</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impliquer les partenaires au développement dans les processus ;</li> <li>- Privilégier l'utilisation des outils informatiques dans la diffusion de l'information.</li> </ul>	documents en format papier classique.
<b>Cabinets ministériels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informations ciblées et courtes (fiches techniques, notes, synthèse de documents...) servant comme outil d'aide à la décision ;</li> <li>- Bien vérifier les sources d'informations et leur fiabilité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mentionner des informations gênantes pour le département concerné ;</li> <li>- Les prendre au dépourvu.</li> </ul>
<b>Médias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favoriser les échanges avec les experts ;</li> <li>- Initier des sessions de renforcement des capacités ;</li> <li>- Favoriser les échanges entre professionnels ;</li> <li>- Fournir les contacts des personnes ressources.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evoquer ouvertement des manquements ou approximations scientifiques contenues dans des précédents articles.</li> </ul>
<b>Opérateurs économiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etre véridique ;</li> <li>- S'appuyer sur les lois et règlements du secteur ;</li> <li>- Mettre en avant les avantages des certifications et les notions d'éthique ;</li> <li>- Utiliser les outils informatiques ;</li> <li>- Prendre appui sur les orientations gouvernementales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evoquer le rôle ou le poids des maisons-mères ;</li> <li>- Evoquer les chiffres d'affaires ;</li> <li>- Evoquer leur éventuelle implication financière ;</li> <li>- Evoquer des informations confidentielles ;</li> <li>- Etablir des comparaisons avec d'autres entités du même type.</li> </ul>
<b>Administrations sectorielles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toujours envoyer une copie aux services techniques ;</li> <li>- Associer les directions générales à l'organisation des manifestations et séminaires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les prendre au dépourvu.</li> </ul>
<b>Parlement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en avant le caractère urgent et prospectif de l'initiative ;</li> <li>- Evoquer d'éventuelles retombées à court et moyen terme ;</li> <li>- Fournir les contacts des personnes ressources.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insister sur l'échelle de temps ;</li> <li>- Fournir une documentation technique et jargonnante.</li> </ul>
<b>Communautés locales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibiliser préalablement les leaders sociaux et chefs coutumiers ;</li> <li>- Respecter les us et coutumes ;</li> <li>- Respecter l'ordre social ;</li> <li>- Communication à deux sens (participation des communautés et des spécialistes) ;</li> <li>- Utiliser la culture et les spécificités locales pour passer des messages ;</li> <li>- Revaloriser les valeurs traditionnelles ;</li> <li>- Montrer les produits de la recherche ;</li> <li>- Susciter l'émerveillement par l'image ;</li> <li>- Prévoir des cadeaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Décliner des promesses ;</li> <li>- Perturber les programmes d'activités ;</li> <li>- Faire état de mesures de rétorsion.</li> </ul>

<b>Collectivités locales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insister sur leur pouvoir d'influence ;</li> <li>- S'appuyer sur les décisions gouvernementales ;</li> <li>- Associer les media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evoquer les éventuelles retombées en terme de popularité ;</li> <li>- Insister sur l'échelle de temps.</li> </ul>
<b>Communautés urbaines</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Privilégier les produits festifs ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter des documents trop techniques ;</li> <li>- Culpabiliser la cible.</li> </ul>

### → Le Message

Dans le cadre d'une campagne de plaidoyer les messages doivent être efficaces, 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 sous forme de pré-tests 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 est donc important de se concentrer sur deux ou trois messages principaux et les véhiculer de façon insistante sur les différents canaux car La qualité vaut mieux que la quantité.

Pour une campagne de plaidoyer à fort impact, il faut développer des messages basés sur faits concrets et efficaces (à la fois verbaux et non-verbaux). Pour un public donné, il faut penser à choisir un message 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 de 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

Pour plus d'efficacité les messages peuvent scindées en deux blocs :

**FIGURE 19 : DISPATCHING DU MESSAGE**



Sur le plan de la tonalité, il s'agit de choisir l'orientation qui sera donnée à chaque message pour accroître ses chances d'influencer la cible visée. Généralement, le choix est fondé sur ce que l'on sait des caractéristiques de la cible et des leçons apprises. Le choix pourra se faire selon les propositions suivantes :

- message **émotionnel** (appel aux émotions) vs message **rationnel** (appel à l'argumentation logique, aux preuves) ;
- message **positif** (on montre qu'il y a une solution ou une issue favorable possible au danger) vs message **néгатif** (on présente une situation sombre et menaçante au cas où la cible ne suivrait pas l'action recommandée) ;
- appel au groupe ou à la **masse** (appel à la pression du groupe) vs appel **individualisé** (appel à des arguments personnalisés) ;
- message **humoristique** (l'humour rend le message plaisant tout en permettant de faire passer un contenu sérieux) vs message **sérieux** (rigueur, sans fioritures) ;
- message à point de vue **unique** (unilatéral) vs message à **plusieurs points de vue** (sous forme de débat ou de confrontation d'idées) ;
- message à conclusion **définitive** (il contient la conclusion que l'on veut faire passer) vs message à conclusion **ouverte** (on laisse la cible tirer sa propre conclusion et se faire son opinion) ;
- message **répétitif** (on prévoit que le message soit répété plusieurs fois) vs message **unique** (message émis une fois).

#### → Les Outils et canaux

La réussite d'une campagne de plaidoyer nécessite le choix d'un canal de communication :

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

Ainsi la radio, la télévision et le téléphone mobile sont les moyens les plus efficaces pour atteindre une population rurale ou dispersée sur le plan géographique. Un public urbain aura tendance à être beaucoup plus réceptif aux événements culturels et aux réseaux sociaux. Si la priorité est l'interaction et/ ou le débat, les réunions, les forums et/ou les réseaux sociaux seraient 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 bonne campagne de plaidoyer n'utilise pas un seul outil, mais tente de combiner des instruments et des supports variés. Il faut avoir la combinaison la mieux adaptée aux objectifs initiaux. Pour opérer une sélection judicieuse des outils adaptés, 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.

Ci-dessous une liste non exhaustive d'outils de plaidoyer et de communication, ainsi que leurs fonctions et leurs potentiels impacts :

TABLEAU 7 : OUTILS DE COMMUNICATION, FONCTIONS ET IMPACTS

Techniques/outils/ canaux de plaidoyer/ communication	Fonctions/objectifs assignés	Impact/capacité d'appropriation par les publics cibles
Visites de terrain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmettre et échanger les informations, les savoirs et les expériences entre différents acteurs concernés ;</li> <li>- Améliorer les capacités de prise de décision concernant l'adoption de nouvelles méthodes ;</li> <li>- Aider au dialogue entre communautés à différentes échelles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impact très fort parce que les populations sont sensibles à la valeur des réalisations effectuées dans d'autres localités ;</li> <li>- Outil facilement appropriable par les communautés locales ;</li> <li>- Assez fort parce qu'il permet d'instaurer des échanges.</li> </ul>
Causerie-débats	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibiliser les leaders d'opinion au sein de la Communauté ;</li> <li>- Offrir une tribune de dialogue entre acteurs locaux ;</li> <li>- Recueillir les opinions et attentes des communautés locales ;</li> <li>- Mettre à jour les modes traditionnels d'utilisation des ressources et de l'espace.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Très fort parce que fondé sur l'échange direct et interactif ;</li> <li>- Capacité d'appropriation très grande ;</li> <li>- Très important parce qu'adapté à la culture de l'oralité.</li> </ul>
Journées thématiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promouvoir une activité spécifique liée a/aux Projet(s) ;</li> <li>- Mobiliser les membres de la communauté auteur des objectifs du/des Projet(s) ;</li> <li>- Valoriser des savoir-faire locaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impact visible par le taux de fréquentation ;</li> <li>- Grande capacité d'appropriation parce que très visible ;</li> <li>- Participation garantie du fait du côté festif.</li> </ul>
Ateliers de formation thématique et de vulgarisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permettre l'acquisition progressive des connaissances par les acteurs locaux ;</li> <li>- Fournir des compétences complémentaires ou nouvelles ;</li> <li>- Donner des informations ;</li> <li>- Echanger des idées sur l'approche intégrée ;</li> <li>- Présenter le/les Projet(s) aux parties prenantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grand impact parce que axé sur la démonstration pratique ;</li> <li>- Capacité d'appropriation des informations par les participants ;</li> <li>- Assez fort parce qu'il permet d'instaurer des échanges de points de vue, de convaincre les participants sur l'impact de la cause défendue.</li> </ul>
Emissions radiodiffusées	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informer et sensibiliser les populations locales sur les enjeux ;</li> <li>- Fournir une tribune d'expression aux communautés dans ses différentes composantes ;</li> <li>- Echanger les informations, les idées et les savoirs techniques entre administrations sectorielles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impact important en raison de la possible utilisation des langues locales ;</li> <li>- Capacité d'appropriation importante si l'animation</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>et collectivités territoriales ;</li> <li>- Valoriser les savoirs traditionnels ;</li> <li>- Accompagner les communautés dans la résolution des problèmes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>est bien faite et en fonction du rayon de couverture de la radio hôte ;</li> <li>- Le caractère local ou Communautaire de ces moyens d'information est également un facteur d'appropriation.</li> </ul>
<b>Manifestations festives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmettre et échanger des informations, des idées et pratiques entre différents groupes ;</li> <li>- Faciliter l'expression des groupes marginalisés ;</li> <li>- Faciliter le dialogue sur les sujets sociaux d'intérêt communautaire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Important parce qu'interactif et facile à gérer par des acteurs, y compris locaux ;</li> <li>- Possibilité d'utiliser les traditions locales pour faciliter l'adhésion.</li> </ul>
<b>Projections vidéo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instaurer un dialogue ;</li> <li>- Sensibiliser les participants sur les actions à entreprendre ;</li> <li>- Evaluer la motivation des populations ;</li> <li>- Evaluer le niveau d'information et de connaissance des groupes sociaux ;</li> <li>- Aider les animateurs à présenter de façon synthétique et schématique ;</li> <li>- Décomposer les étapes du processus ;</li> <li>- Illustrer une démonstration technique ;</li> <li>- Proposer des documents institutionnels pour assurer la promotion du projet /de la cause ;</li> <li>- Visualiser la problématique ;</li> <li>- Constituer la mémoire communautaire sur l'évolution de la problématique ;</li> <li>- Favoriser des échanges interactifs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Important mais dépend de la qualité du film documentaire ;</li> <li>- Peut encourager l'expression des groupes sociaux ;</li> <li>- Important si les Images sont réalisées localement ou si elles présentent des modèles de réussite.</li> </ul>
<b>Panneau d'affichage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porter des dessins, des photographies ;</li> <li>- Faciliter l'application de méthodes nouvelles ;</li> <li>- Soutenir l'approche participative ;</li> <li>- Accompagner la formation des acteurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impact réel parce que vivant et interactif ;</li> <li>- Capacité d'appropriation assez grande parce que didactique.</li> </ul>
<b>Bulletin de liaison institutionnel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffuser les informations administratives, techniques ou institutionnelles ;</li> <li>- Permettre aux services techniques et acteurs du de procéder à des échanges d'informations et/ou d'expériences ;</li> <li>- Encourager l'harmonisation des approches ;</li> <li>- Rompre l'isolement des agents et des services techniques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impact limité aux agents des administrations et des partenaires du Projet ;</li> <li>- Capacité d'appropriation par les structures d'encadrement.</li> </ul>
<b>Journaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendre visibles les institutions locales dans la zone de diffusion des journaux ;</li> <li>- Informer les citoyens sur les actions locales menées par les ONG, les services techniques,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limité aux publics lettrés mais assez important au niveau des partenaires au développement, des</li> </ul>

	les institutions de recherche, les partenaires au développement, les associations et groupements communautaires.	décideurs et autres parties prenantes.
<b>Site web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Offrir à la cause /problématique une ouverture sur le monde extérieur ;</li> <li>- Permettre à l'ensemble des parties prenantes et aux différents publics d'avoir accès à une information fiable à tout moment.</li> </ul>	Limité aux centres urbains et aux publics lettrés.
<b>Liste de diffusion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faciliter la circulation d'informations entre les partenaires ;</li> <li>- Maintenir les parties prenantes au même niveau d'information.</li> </ul>	Limité aux publics lettrés.

Il est important de souligner que les communicants n'ont pas besoin de maîtriser l'utilisation de tous les outils, mais ils doivent en connaître les avantages et les inconvénients. Aussi, il semble opportun d'éviter la surabondance de supports écrits : les supports écrits peuvent étayer, mais ne peuvent 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 ?

En effet 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 problème se pose. En effet, une brochure n'éveillera pas l'intérêt si elle n'est pas accompagnée d'un processus de communication plus participatif et une démarche inclusive.

Dans le cadre des campagnes de plaidoyer, il s'agit très souvent d'utiliser des méthodes ou approches connexes à la communication et que l'on estime appropriées pour toucher chaque cible et provoquer les changements attendus. Il s'agit par exemple :

- de l'approche participative communautaire ;
- de la communication interpersonnelle ;
- du conseil ;
- de l'éducation (éducation à la vie familiale, éducation sexuelle, éducation ;
- nutritionnelle; éducation par le divertissement, éducation par les pairs...)
- de l'information ;
- du marketing social ;
- de la mobilisation sociale ;
- du plaidoyer ;
- de la formation ;
- de l'alphabétisation fonctionnelle, etc.

Par plaidoyer, il faut entendre à la fois stratégie et action en vue d'atteindre un objectif. Cet objectif est l'engagement des parties prenantes dans les décisions qui les concernent. Les actions entreprises en vue d'atteindre cet objectif seront normalement étalées dans le temps et en montée progressive. Il est rare que

les stratégies mises en place par des ONG réussissent à la première tentative. Le succès arrive plutôt par étapes, grâce à la persévérance et à un engagement à long terme. Une campagne de plaidoyer efficace aboutit souvent ces éléments ci-dessous (de manière singulière ou combinée) :

- L'Adhésion/ l'Approbation
- La Connaissance
- La Décision
- L'Exécution/ l'Action
- La Promotion du comportement



## Neuf questions pour une campagne stratégique (Selon Jim Schultz)

### Question 1. Que voulons-nous ?

- Pour comprendre la situation...
- Réaliser un schéma illustrant le problème et ses solutions (l'arbre à solutions)
- Planifier la recherche
- Générer un ensemble de données factuelles
- Choisir les priorités de l'action de plaidoyer

### Question 2. Qui peut faire bouger les choses ?

- Pour comprendre les parties prenantes, leur pouvoir relatif et la façon dont le changement peut intervenir...
- Définir les intérêts, l'influence et l'importance des parties prenantes
- Définir le pouvoir relatif des parties prenantes
- Représenter les cibles

### Question 3. Que doit-on faire entendre ?

Pour atteindre un public spécifique...

- Élaborer des messages reposant sur des faits concrets

### Question 4. Qui doit le dire ?

Pour identifier le messager adapté au public visé...

- Choisir les messagers de façon stratégique

### Question 5. Comment être certain que l'on a été entendu ?

- Pour identifier les procédés, les opportunités et les points d'entrée...
- Choisir les meilleurs canaux pour diffuser vos messages
- Identifier et planifier les opportunités
- Faire du lobbying
- Négocier

### Question 6. Quels sont nos moyens ?

### Question 7. Quels sont nos besoins ?

Pour identifier les moyens et les lacunes...

- Avantages, défis, menaces, opportunités, étapes suivantes : Modèle ACT-ON d'évaluation des capacités internes de plaidoyer

**Question 8. Comment passer à l'action ?**

Pour fixer des objectifs et des résultats intermédiaires puis élaborer un plan d'action...

- L'approche SMART
- Planification des actions de plaidoyer

Pour suivre et évaluer l'action de plaidoyer...

- Utiliser des « cadres logiques » pour préparer l'action

**Cas Pratique : Cas d'un projet de campagne de plaidoyer /communication au Burundi**

Source : Flickr 2017

**Contexte**

Le Ministère de la communication met en œuvre depuis 1988 un projet en matière de population et planification familiale avec l'appui du FNUAP et la collaboration d'autres ministères (Santé, Action sociale et Promotion féminine, Planification du développement, etc.). Ce projet vise à accroître l'usage de la contraception, jusqu'alors très peu répandue malgré la disponibilité des services cliniques.

**Objectifs du projet**

- Amener la population à prendre conscience de la poussée démographique et de ses conséquences sur le bien-être individuel et familial et sur le développement humain durable
- Contribuer à l'augmentation du taux de prévalence contraceptive à 35 % au moins.

**Cible du projet**

- Primaire: population, notamment rurale, hommes et femmes mariés, femmes et hommes en âge de procréer, jeunes non scolarisés et déscolarisés de plus de 12 ans.
- Secondaire: agents de sensibilisation, membres des comités IEC provinciaux et communaux, leaders d'opinion, décideurs politiques et religieux, autorités administratives.

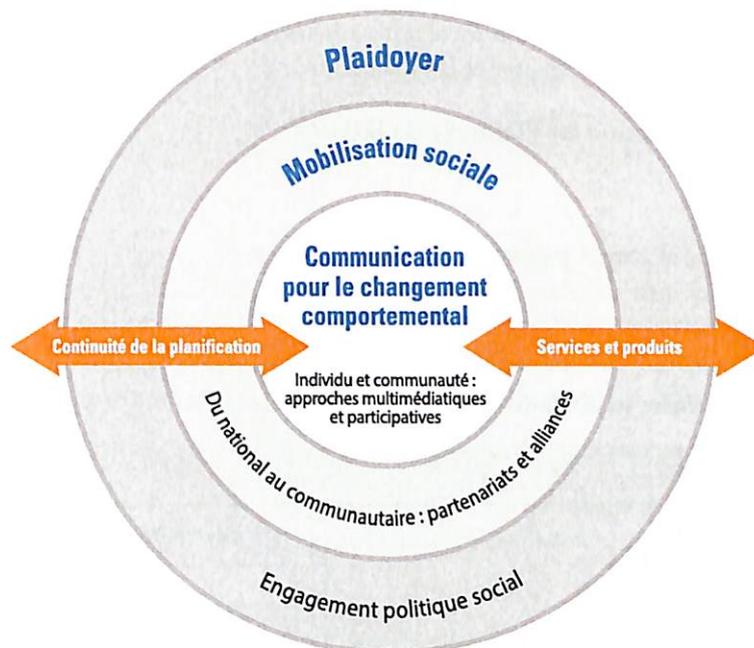
**Canaux et supports de communication**

- Utilisation des canaux institutionnels tels que le système éducatif et les ministères ayant du personnel de terrain
- Utilisation des mass-médias (presse écrite, télévision, radio)
- Exploitation des canaux socio-traditionnels (chanson, ikembe, inanga, théâtre, etc.) pour toucher les analphabètes
- Organisation de conférences, séminaires, journées, colloques, etc. pour toucher les décideurs, les fonctionnaires et les intellectuels.

### 3-6. Autres Outils & Modèles

Il existe des dizaines d'outils et de modèles dans la littérature en matière de stratégie de communication et de plaidoyer parmi lesquels on peut citer :

→ **La « CCC » Communication pour le Changement de Comportement**



Source : Adapté de McKee, N. *Social Mobilization and Social Marketing in Developing Communities* 1992

→ **Le modèle «5» de Healthcom /l'AED (Academy for Educational Development)**

- 1- Faire l'évaluation initiale
- 2- Planifier
- 3- Préparer le matériel
- 4- Mettre en œuvre
- 5- Evaluer

→ **Le «Processus P» de JHU/CCP**

- 1- Analyse
- 2- Conception de la stratégie
- 3- Développement de messages et de matériel
- 4- Gestion, mise en œuvre et suivi
- 5- Evaluation d'impact

→ **Le modèle d'AIDSCOM (communication en matière de SIDA):**

- 1- Evaluation/Planification: recherche; stratégie; pré-test; plan final
- 2- Intervention: production; distribution
- 3- Suivi: audit du processus; évaluation des produits; évaluation d'impact

→ **Le processus en 11 étapes de Sylvie Cohen (FNUAP, 1993)**

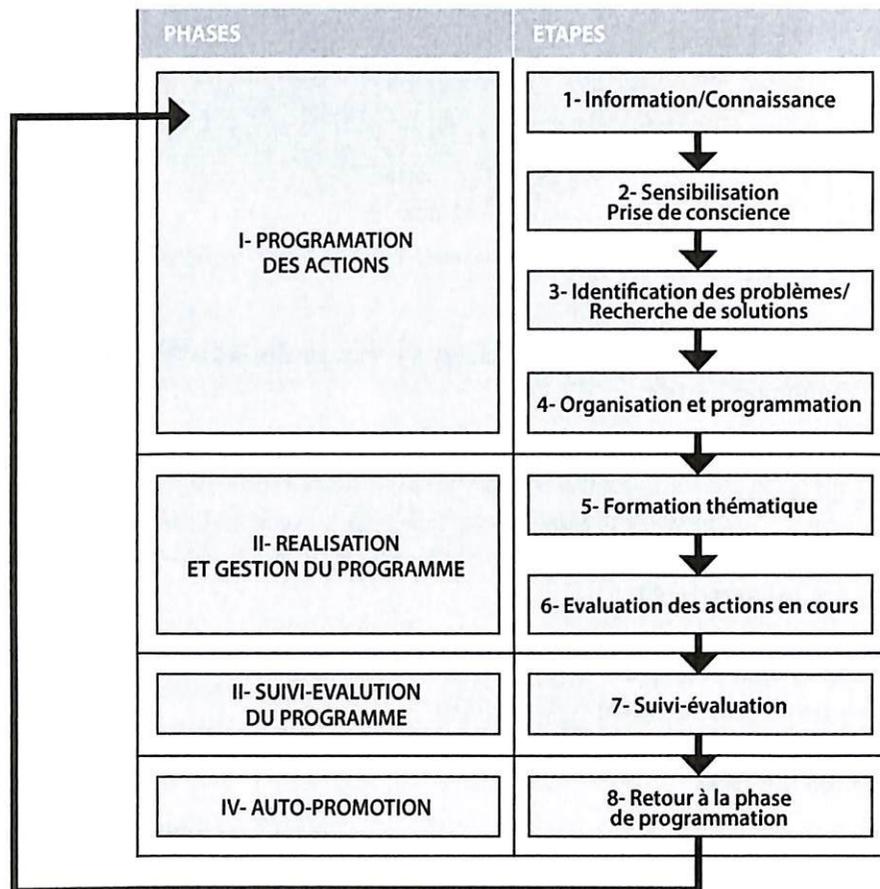
- 1- Identifier les objectifs de communication et ceux du programme
- 2- Sélectionner les groupes d'auditoires, par ordre de priorité

- 3- Identifier les changements souhaités pour chaque cible
- 4- Identifier les facteurs du milieu favorables ou défavorables aux changements souhaités
- 5- Déterminer les types d'activités d'IEC nécessaires pour provoquer les changements
- 6- Exposer les grandes lignes de messages clés et des stratégies de message
- 7- Déterminer la gamme des canaux de communication
- 8- Identifier des stratégies d'organisation et de gestion (y compris suivi et évaluation)
- 9- Calculer le montant des ressources nécessaires pour mener les activités
- 10- Prévoir des délais réalistes pour les actions à mener ainsi que leur chronologie
- 11- Examiner la stratégie, l'adapter et la faire adopter

→ **Le «cadre A» de planification en Plaidoyer de JHU/CCP:**

- 1- Analyse
- 2- Stratégie
- 3- Mobilisation
- 4- Action
- 5- Evaluation
- 6- Continuité

→ **Le modèle de l'approche participative communautaire de la FAO (1995)**



## CHAPITRE 4 : Importance des Supports de communication : Impacts → Décisions → Actions

En communication et plaidoyer, les supports comprennent le fond et la forme. Le fond étant le message alors que la forme est la nature de l'activité. Pour favoriser des changements de comportements auprès des groupes cibles, les messages doivent être adaptés à leurs spécificités respectives. Leur dissémination repose sur le choix de supports pertinents.

Ainsi, en ce qui concerne les observatoires du Dividende Démographique, le plan de communication et/ou de plaidoyer sera toujours influencé par le type de support en communication qui sera le plus utilisé. La communication pour le développement englobe plusieurs types d'activité, notamment la communication pour l'approche participative, pour la mobilisation, pour la mise en œuvre plus aisée du projet et pour la formation à la base. Ces activités sont menées à bien grâce à des supports différents, utilisant chacun une approche spécifique.

Choisir les canaux et supports de communication constitue donc une étape primordiale. En communication pour le développement, les types de canaux exploités pour véhiculer le message de la source vers la cible ultime sont les suivants :

- Le canal institutionnel: structures publiques et privées reconnues telles que le système politico-administratif, le système éducatif, les réseaux des agents de développement, les ONG, etc...
- Le canal «média» ou médiatique: organes médiatiques et nouvelles technologies de la communication tels que la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage et Internet.
- Le canal socio-traditionnel ou socioculturel: leaders d'opinion (chefs coutumiers, notables, cadres, intellectuels, etc.) et autres réseaux informels (voisinage, regroupements divers), moyens, formes et moments privilégiés de communication traditionnels, populaires et interpersonnels (travaux champêtres, veillées, causeries, baptêmes, marchés, mariages, funérailles, déplacements, etc.)
- Le canal commercial: systèmes de commercialisation de produits courants tels que les boutiques, librairies, kiosques, pharmacies, etc. Pour chaque cible, on détermine le canal (les canaux) appropriés et on précise les médias et/ou supports à utiliser pour qu'il fonctionne.

**TABLEAU 8 : AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES DIFFERENTS SUPPORTS DE COMMUNICATION**

Canal	Avantages	Inconvénients
Institutionnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existence d'un réseau d'agents sur le terrain ;</li> <li>- Bonne organisation, structuré ;</li> <li>- Caractère formel et obligatoire car hiérarchisé.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risque d'une connotation politique et de rejet ;</li> <li>- Possible lourdeur bureaucratique ;</li> <li>- Mobilité des acteurs.</li> </ul>

<b>Médiatique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Touche une grande partie de la population ;</li> <li>- Est attrayant et plaît au public ;</li> <li>- Pénètre les endroits les plus enclavés ;</li> <li>- Dispose d'une gamme variée de supports.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficultés de ciblage ;</li> <li>- Coûts relativement élevés à l'équipement et à la production ;</li> <li>- Nécessité d'avoir des spécialistes.</li> </ul>
<b>Commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Agressif » (techniques commerciales) ;</li> <li>- Organisé et présent sur le terrain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessite un pouvoir d'achat ;</li> <li>- A le souci de la rentabilité.</li> </ul>
<b>Socio-traditionnel ou socio-culturel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correspond aux valeurs et à la logique de la communauté ;</li> <li>- Peux coûteux dans ses supports.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficile à connaître et à contrôler ;</li> <li>- Peut être manipulé par les leaders ;</li> <li>- Peut paraître désuet pour certaines personnes.</li> </ul>

Le support de communication est l'instrument sur lequel le message est fixé pour être transmis en publicité, un organe de communication spécifique (titre de journal par exemple): bande ou cassette audio, film, cassette vidéo, affiche, brochure, magazine, timbre, calendrier, exposition, panneau, banderole, gadgets (sacs, porte-clés, casquettes, tee-shirts, pagnes...), boîte à images, flip-chart, , planche murale, mannequin, diapositive, tableau, jeu, diagramme, pièce de théâtre, CD-Rom, USB, etc.

## 4-1. Le reporting périodique

Le terme «Reporting» désigne une famille d'outils de Business intelligence destinés à assurer la réalisation, la publication et la diffusion de rapports d'activité selon un format prédéterminé. Ils sont essentiellement destinés à faciliter la communication de résultats chiffrés ou d'un suivi d'avancement.

Le compte-rendu, plus souvent appelé reporting dans le langage professionnelle, consiste à effectuer un rapport d'activité pour une mission ou une période donnée. Destiné à informer la hiérarchie et les partenaires de l'état d'avancement d'un projet ou des résultats obtenus, il sert aussi d'outil de réflexion voire de décision. D'où l'importance de le structurer de manière claire et cohérente.



### Le reporting

Le reporting (communication de données en français) est l'opération consistant, pour une organisation, institution ou entreprise à faire rapport de son activité.

C'est la présentation périodique de rapports et bilans analytiques sur les activités et résultats d'une organisation, d'une unité de travail ou du responsable d'une fonction, destinée à en informer ceux chargés de les superviser en interne ou en externe, ou tout simplement concernés par ces activités ou résultats.

Que s'est-il passé ? Pourquoi ? Quelles sont les prochaines étapes ? Voilà des questions auxquelles tout reporting construit intelligemment se doit de répondre. Celui-ci nourrit les prises de décisions les plus stratégiques d'une entreprise et ne doit pas être négligé. L'outil de reporting assure généralement l'interrogation de bases de données préparées lors de l'élaboration d'un modèle. Le rapport d'activité peut ensuite être publié via un support papier ou être publié sur un espace électronique, périodiquement en automatique ou ponctuellement à la demande. Il peut s'agir d'un outil qui offre bien entendu des fonctions spécifiques pour l'élaboration d'un modèle de rapport, des modules de calcul et de présentation afin de concevoir des comptes rendus particulièrement pertinents.

Avec certains outils numériques, l'utilisateur peut formuler des requêtes d'interrogation «ad hoc» à volonté. Les outils de reporting sont à proprement parlé des instruments d'aide à la décision. Lorsqu'ils sont utilisés correctement, ils permettent au responsable de disposer d'une précieuse vue d'ensemble de l'activité supervisée, ils sont en fait surtout destinés à «rendre compte» du travail effectué auprès de la hiérarchie et des partenaires.

Un reporting réussi est un rapport suffisamment pertinent et correctement présenté pour intéresser ses destinataires, soutenir l'attention et susciter des commentaires constructifs.

La démarche se déroule en 6 temps :

### **1. Choisir les bons objectifs**

Quel message souhaite-t-on transmettre ? C'est la première question à se poser lorsque l'on élabore un rapport d'activité à diffuser.

### **2. Collecter les données**

Tout commence par une parfaite collecte de données. L'informatique et les outils d'ETL ne suffisent pas. Il ne faut pas hésiter à consulter autour de soi pour confronter les enseignements et valider les données une fois placées en perspective avec la réalité des activités.

### **3. Transformer les données en information**

Il faut éviter de surcharger le rapport de données. Un trop grand nombre de données risque de détourner l'attention et de perturber la perception du message. Il est préférable de se focaliser uniquement sur les informations essentielles. Pour cela, il faut au préalable bien définir le message à faire passer. Le tri des données entre «le bon grain et l'ivraie», «les vital few and trivial many» de Vilfredo Pareto confirmé par Joseph M. Juran, sera effectué en référence à la première étape : « choisir les bons objectifs ».

### **4. Optimiser le rapport**

Un bon rapport interpelle ses destinataires. Utilisez les graphiques adéquats pour chaque type d'information que vous souhaitez communiquer. Les outils de présentation ne sont pas interchangeables. Pour que le sens de l'information soit transmis sans distorsion, il est important de choisir le bon graphique et les bonnes couleurs.

### **5. Limiter le nombre de présentations graphiques**

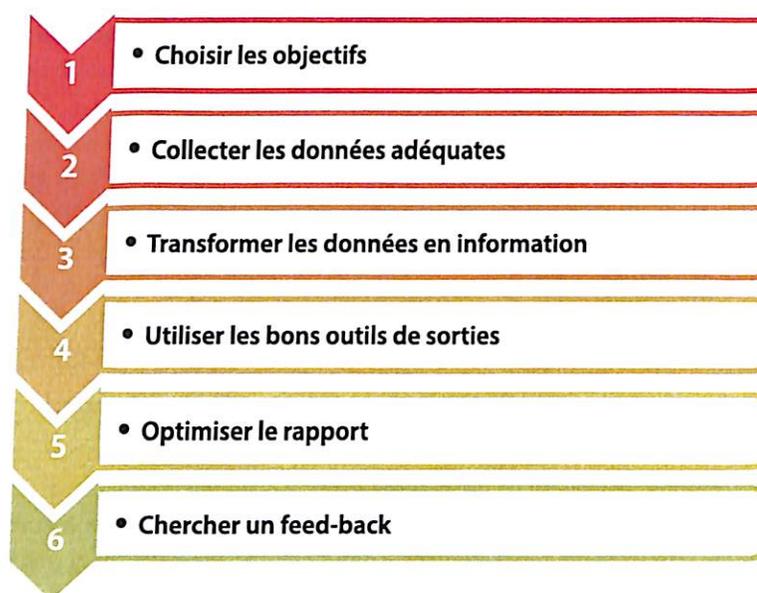
Un bon rapport est un rapport simple. Là encore, il ne faut pas surcharger le rapport en multipliant les informations au risque de fausser le message que l'on souhaite transmettre.

### **6. Ne perdre aucune occasion de Feed-Back**

Comment est perçu le message ?

Il est toujours profitable d'étudier la manière dont le message est perçu par ses destinataires dans une logique d'amélioration continue.

FIGURE 20 : RECAPITULATIF DES ETAPES DU REPORTING



Dans le cadre des observatoires nationaux du Dividende Démographique, il faudra privilégier la qualité à la quantité : Effectuer un reporting peut s'avérer plutôt rébarbatif. A tout prendre, privilégiez la qualité à la quantité. Mieux vaut choisir quelques indicateurs pertinents plutôt que de noyer le lecteur sous une masse d'informations. Il est également plus judicieux d'adopter une présentation aérée et d'utiliser des graphiques, qui ont plus d'impact qu'un texte.

Aussi, il faudra porter une attention particulière aux indicateurs : ces derniers doivent être choisis avec soin et ce, en fonction du public cible. A titre d'exemple, si le document est destiné au département financier ou au marketing, les informations mises en avant ne seront pas les mêmes. Dans le premier cas de figure, il s'agira de privilégier l'aspect économique en insistant sur le niveau de rentabilité du projet, le coût de la réalisation et les bénéfices attendus.

Dans le second, il s'agira de signaler les retombées en termes de notoriété et de relation client, les attributs qui permettront au projet de se différencier. D'où l'importance de réussir à vulgariser le discours car le reporting étant généralement adressé à des profils différents. Néanmoins, il ne s'agit pas de l'appauvrir, seulement de ne pas rebuter le lecteur avec un document au vocabulaire trop technique et aux données trop arides.

Enfin, il faut atténuer le caractère technique : si le reporting doit être effectué de manière périodique, les indicateurs choisis doivent pouvoir être suivis dans le temps. Un indicateur renseigné à intervalle régulier a plus d'utilité et d'impact que celui qui n'est présent que dans un reporting sur deux. Il faut donc privilégier les indicateurs qui permettront d'avoir des éléments de comparaison d'un mois ou d'une année à l'autre.

### → **Autres types de rapports**

Dans la réalité, divers types de rapports sont souvent combinés. Par exemple des éléments de recommandations politiques peuvent être combinés à un rapport de recherche ; un bulletin d'alerte précoce peut aussi inclure des recommandations sur les besoins d'assistance d'urgence. De nombreux types de rapports existent, nous nous sommes toutefois concentrés sur ceux qui permettent de rapporter pour le mieux des informations sur le Dividende Démographique.

L'attention toute particulière qui sera portée à la rédaction de phrases claires et concises, participera à la lisibilité du document. Une bonne révision passe par trois étapes essentielles : une étape structurale, une étape linguistique et une étape de relecture.

**TABLEAU 9 : EXEMPLES D'AUTRES TYPES DE RAPPORTS**

Types de rapports	Fréquence	Principaux objectifs
Rapport d'étude préliminaire ou rapport de recherche	Faible	- Contribuer à une meilleure compréhension de la situation ; - contribuer à la planification de mesures de développement sur le long terme.
Bulletin d'alerte précoce	Continue	- Informer les décideurs des niveaux actuels et des tendances en rapport avec le Dividende Démographique ; - Activer et cibler les évaluations de besoins et les plans d'atténuation nécessaires.
Rapport d'évaluation des besoins	Selon les besoins	- Identifier l'étendue et l'impact socio-économique du phénomène ; - Recommander une réponse appropriée à la situation d'urgence ; - Mobiliser les ressources.
Notes d'orientation	Faible	- Définir une question politique pressante ; - Identifier et évaluer les options politiques ; - Recommander une alternative privilégiée
Rapports de suivi et d'évaluation (Programmes et politiques)	Continue (suivi) Périodique (évaluation)	- Evaluer les avancées en fonction d'objectifs définis ; - Recommander des changements dans les activités et les conceptions ; - Mobiliser les ressources.

En somme, pour un rendu optimal des données et résultats de l'Observatoire du Dividende Démographique, la rédaction des rapports devra s'appuyer sur ces quatre principes :

1. Définir l'objectif du rapport
2. Identifier ses destinataires
3. Traiter d'un problème spécifique et répondre aux bonnes questions
4. Fournir des recommandations opérationnelles aux lecteurs

## 4-2. Le Policy Brief

Dans le cadre de la publication des résultats de recherche ou d'expertise de l'Observatoire du Dividende Démographique, les résultats susciteront très souvent l'intérêt des dirigeants. Ces Résultats seront utiles aux décideurs, serviront de base argumentaire pour nourrir les débats et faire évoluer les idées, les lois et autres réglementations. Véritable outil d'aide à la décision, le policy brief qui est devenu un support incontournable pour tous les projets de recherche et/ou de veille stratégique sera un outil pertinent dans le cadre du plaidoyer et de la communication.



## Le policy Brief

Un policy brief (note de politique, document d'orientation politique) est une publication argumentée, facile à lire et courte (2 à 6 pages ; moins de 2 500 mots). Il transmet un message à des décideurs locaux, nationaux ou internationaux, acteurs institutionnels, décideurs politiques, négociateurs, organisations non gouvernementales (Ong), associations.

Un policy brief peut se rédiger en 8 points :

1. Vérifier la pertinence de la question
2. Préciser les publics cibles
3. Définir le message
4. Faire valider le policy brief par l'institution
5. Rédiger de manière claire et précise
6. Faciliter l'identification et la reconnaissance du policy brief
7. S'impliquer dans la diffusion
8. Mesurer l'impact d'un policy brief

### 1. La pertinence de la problématique

- La question est-elle d'actualité ? Suscite-elle des débats ? Des décideurs y sont-ils confrontés ?
- Dans quel contexte s'inscrit-elle ? Quelle est l'importance de ce contexte ?
- En quoi les idées ou les solutions en vigueur sont-elles peu opérantes ?
- La réflexion est-elle innovante ?
- En quoi la proposition intéresse les décideurs : apporte-t-elle des éléments pour élaborer une stratégie, un argumentaire de négociation, pour prévenir une crise ou y faire face ?

### 2. Les publics cibles

Identifier avec précision les publics cibles, c'est cerner au mieux leurs caractéristiques et pouvoir s'adapter à la manière de rédiger en tenant compte des références culturelles, connaissances, vocabulaire et argumentation.

Les principaux publics cibles sont :

- Des acteurs institutionnels, décideurs et négociateurs publics, locaux, nationaux, internationaux, appartenant à des collectivités locales, des ministères, des organismes nationaux et internationaux, des institutions de recherche et d'enseignement
- Des décideurs privés, entreprises, associations, ONG

Il faut également viser les relais d'opinion comme les journalistes et les associations, qui diffuseront les analyses et les propositions. Si c'est un public international qui est ciblé (négociateurs, organismes internationaux, universités étrangères), il faut faire traduire le policy brief en anglais, et en d'autres langues, si nécessaire.

### 3. Le message

Le policy brief ne contient qu'un seul message. C'est l'information importante que l'on souhaite transmettre aux publics cibles : cela peut être un concept, une analyse, une méthode, une solution.

#### 4. Validation du policy brief par l'institution

Si l'institution ou le projet édite une série de policy briefs, il faut en respecter les modalités : nombre de mots, rubriques, diffusion, validation (relectures pour avis, accord du responsable de la publication ou de l'institution pour publier le policy brief). Si ce n'est pas le cas, il faut prendre contact avec un responsable ayant une vision politique de la recherche, lui expliquer ce qu'est un policy brief et lui proposer une idée ainsi qu'un mode de validation. Le mode de validation va du plus fermé au plus ouvert.

Voici une possibilité médiane :

- l'auteur choisit le thème, le message et les publics cibles ;
- il publie sous sa responsabilité sans engager celle de l'institution. Le policy brief portera une mention du type « Les auteurs expriment leurs réflexions et pistes d'action sans engager la responsabilité de l'institution » ;
- un ou deux scientifiques et un responsable de l'institution donnent leur avis sur l'idée puis sur le texte ; ensuite le responsable donne son accord sur le texte définitif.

#### 5. Clarté et précision dans la rédaction

Rédiger un policy brief est un exercice particulier, différent d'une publication scientifique. Le lecteur n'est pas forcément un scientifique. Il faut donc par conséquent employer un langage simple sans jargon (pas de théorie ni de matériels et méthodes). Aussi, il faut partir du postulat que le lecteur a peu de temps pour lire. Il faut donc faire des phrases courtes, en utilisant seulement les éléments utiles dans l'argumentaire. Pour que l'essentiel soit retenu, il faut rédiger avec soin :

- le titre et le sous-titre éventuel, qui présentent le message ;
- le « chapeau », c'est-à-dire le paragraphe qui précède le texte et qui résume les informations importantes. Dès la première phrase, souvent la description du contexte, le lecteur doit se sentir concerné et intéressé ;
- les intertitres, qui structurent le texte, qui sont informatifs et contiennent toujours une idée importante et non pas une simple description du texte qui suit.

Au besoin, le texte peut être complété par une figure (graphe, schéma, photo) d'où se dégage un message clair. Cette figure illustre ou remplace du texte, et son titre donne l'idée importante qui s'en dégage. Le texte peut être structuré de la manière suivante :

- nommer et expliquer la question /le problème ;
- décrire le contexte qui justifie l'importance de la question posée /ou du problème ;
- sur la base de vos travaux de recherche ou d'expertise, expliquer en quoi les idées ou les actions en vigueur ne permettent pas de répondre à la question ou au problème ;
- présenter votre proposition /vos résultats ;
- élargir le débat en formulant de nouvelles questions, des pistes d'approfondissement et des recommandations.

Il est important de faire relire le texte par des collègues, scientifiques et non scientifiques.

#### 6. L'identification et la reconnaissance du policy brief

Il faut préciser la recherche source d'où sont tirés les résultats et les arguments, c'est-à-dire les références des publications et du projet de recherche. Il faut privilégier les documents accessibles. Aussi, les auteurs

du policy brief doivent être nommés : nom et prénom, fonction etc.... . Par ailleurs, il faut indiquer les mentions d'édition : date de la publication (mois, année), directeur de l'institution responsable de la publication, institution (adresse postale et site internet).

Enfin, l'insertion de l'identité visuelle de l'institution et, le cas échéant, des logos d'autres institutions impliquées, est très importante. Il faut également anticiper en précisant la licence de diffusion choisie, par exemple une licence Creative Commons, qui vous permettra de définir les conditions d'utilisation en libre accès du policy brief.

## **7. L'implication dans la diffusion**

Le policy brief peut être déposé sur le site internet de l'institution, du projet concerné, sur une page web personnelle, un blog, dans le réseau social professionnel, et dans une ou plusieurs archives ouvertes (institutionnelle, nationale, thématique).

Dans ce cadre, il faut effectuer une diffusion nominative directe. Cela assure d'être lu par les personnes ciblées. A cet effet la sélection des personnes dans un réseau donné peut faciliter l'identification des personnes concernées dans des ministères, organismes nationaux ou internationaux, entreprises, organisations professionnelles, ONG, etc. Aussi, la distribution d'exemplaires imprimés lors de colloques, réunions ou manifestations peut permettre une large diffusion.

## **8. L'impact d'un policy brief**

L'impact d'un policy brief dépend des objectifs particuliers visés par l'auteur, tels qu'intéresser des bailleurs publics ou privés, proposer un autre cadre de réflexion ou de recherche, appuyer des décisions politiques, recommander des actions, fédérer une animation autour d'idées nouvelles...

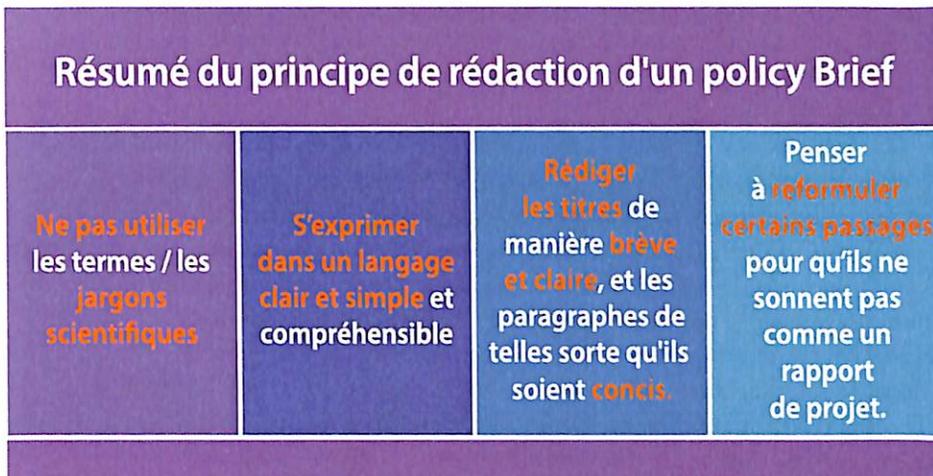
Cet impact est difficile à mesurer, d'autant plus qu'il s'inscrit dans le temps. Des critères de succès peuvent être le nombre de téléchargements, les retours aux auteurs, la reprise par d'autres médias, le débat suscité par la position dans des instances de recherche ou de décision, la prise en compte par les décideurs. L'impact d'un policy brief est d'autant plus important qu'il s'insère dans une stratégie de publication plus large au sein de l'institution ou du projet de recherche et que l'auteur intervient dans des instances ou des réunions où il peut argumenter ses propositions.

Somme toute, dans le cadre de la rédaction des policy brief, il faut retenir que les décideurs politiques ont suivi des formations et des parcours très divers. Ce sont rarement des spécialistes dans le domaine. Par conséquent l'écriture doit être effectuée de façon à ce qu'ils vous comprennent facilement.

En résumé :

Un Policy brief est une brève note de synthèse décrivant un problème particulier et les options politiques envisageables pour y remédier, ainsi que des recommandations sur la meilleure option. Elle est destinée aux responsables politiques et à d'autres acteurs impliqués dans la formulation et l'orientation des politiques.

FIGURE 21 : RECAPITULATIF DES ETAPES DU REPORTING

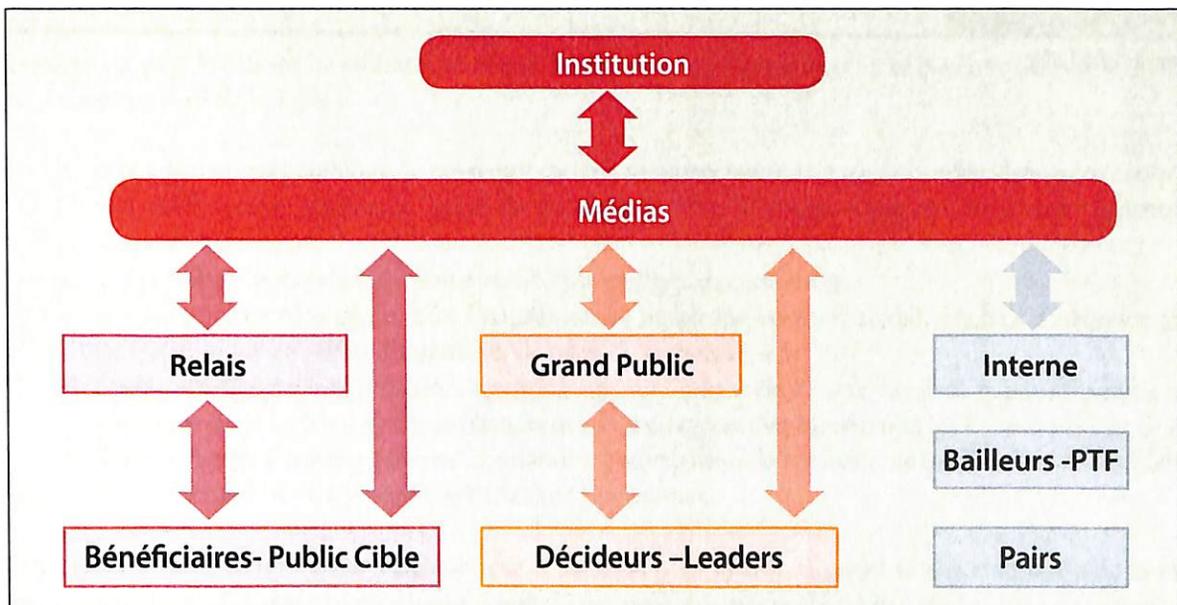


### 4-3. Les supports médiatiques

Le mot Information, en journalisme, désigne tout élément d'une histoire ayant été vérifié, validé, en opposition à une rumeur, un bruit de couloir. Le mot communication, en journalisme (comme en marketing ou en politique), désigne tout élément de discours ayant été produit à des fins précises, vendre un produit ou appuyer une thèse. L'information est donc différente de la communication et le journaliste n'est donc pas un communicant même si l'information demeure une composante de la communication.

En général, la communication est reconnue comme une action ou une activité, alors que l'information est davantage perçue comme le résultat d'une action. Aussi, la communication a plusieurs sens : il s'agit à la fois de l'art de concevoir des messages à transmettre, que l'action de les transmettre. Les communicants ont besoin des journalistes pour diffuser les informations dans les médias, et les journalistes ont besoin de sources d'information fiables. Il faut donc leur fournir des contenus au bon moment et dans la forme et le style dont ils ont besoin.

FIGURE 22 : COMMENT LES MEDIAS AIDENT-ILS A ATTEINDRE UN PUBLIC CIBLE ?



Ainsi, dans la mesure où les communicants créent l'information pour que le journaliste la diffuse à travers un support médiatique, il paraît presque évident que dans le contexte de la dissémination des résultats collectés à travers les observatoires du Dividende Démographique, les supports médias constitueront des alliés importants.

Qu'il s'agisse de la radio, la télévision, la presse ou les médias en ligne, les médias jouent un rôle particulier au sein des initiatives publiques de plaidoyer, notamment lorsqu'il s'agit d'une campagne. Tous les plaidoyers n'utilisent pas forcément les médias, et il faut savoir que cette approche, si elle peut apporter beaucoup, peut également s'avérer risquée. Les médias peuvent rassembler un large public, augmenter la crédibilité de l'initiative et la porter sur le devant de la scène, mais ils risquent également de faire une mauvaise publicité, de mobiliser un mouvement d'opposition comme d'un mouvement de soutien.

Il convient donc de planifier correctement la façon de les utiliser, que ce soit en établissant des contacts, en recherchant le profil de leur public, en écrivant des articles de presse, des communiqués, en se soumettant à des entrevues, en leur fournissant des supports visuels, ou en organisant des événements qui valent la peine d'être couverts par les médias.

**TABLEAU 10 : PRINCIPAUX MEDIAS TRADITIONNELS POUR LE DEVELOPPEMENT**

	Coût	Crédibilité	Facilité d'assimilation	Audience (portée)	Fiabilité	Interactivité	Souplesse d'utilisation	Rapidité	Adaptabilité	Facilité d'expression
1. Théâtre	-	XX	X	X	XX	XX	XX		XX	
2. Contes proverbes devinettes	-	X	XX	X	XX	X	XX		XX	X
3. Marionnettes	+	XX	X	X	XX	XX	XX		XX	
4. Chants	-	XX	XX	X	XX		XX		XX	XX

Source : FAO 2002

TABLEAU 11 : PRINCIPAUX MEDIAS MODERNES POUR LE DEVELOPPEMENT

	Coût	Crédibilité	Facilité d'assimilation	Audience (portée)	Fiabilité	Interactivité	Souplesse d'utilisation	Rapidité	Adaptabilité	Facilité d'expression
1. Radiodiffusion	+	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx
2. Télévision	+	xx	x	xx	xx	x	x	x	x	x
3. Vidéo	+	xx	x	x	x	x	xx	x	x	x
4. Cassettes audio	-	x	xx	x	xx	x	xx	x	x	x
5. Diapositives	-	x	x	x	x	x	xx	x	x	x
6. Imprimés (journaux, affiches, panneaux, tee-shirts)	-	x	x				xx			
7. Cinéma	++	x	xx		xx				x	x
8. Tableau à feuilles mobiles	+	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
9. NTIC	+	xx	x	xx	xx	xx	xx	xx	xx	--

-- = faible

x = bon

xx = très bon

- = peu coûteux

+ = coûteux

++ = très coûteux

Source : FAO 2002

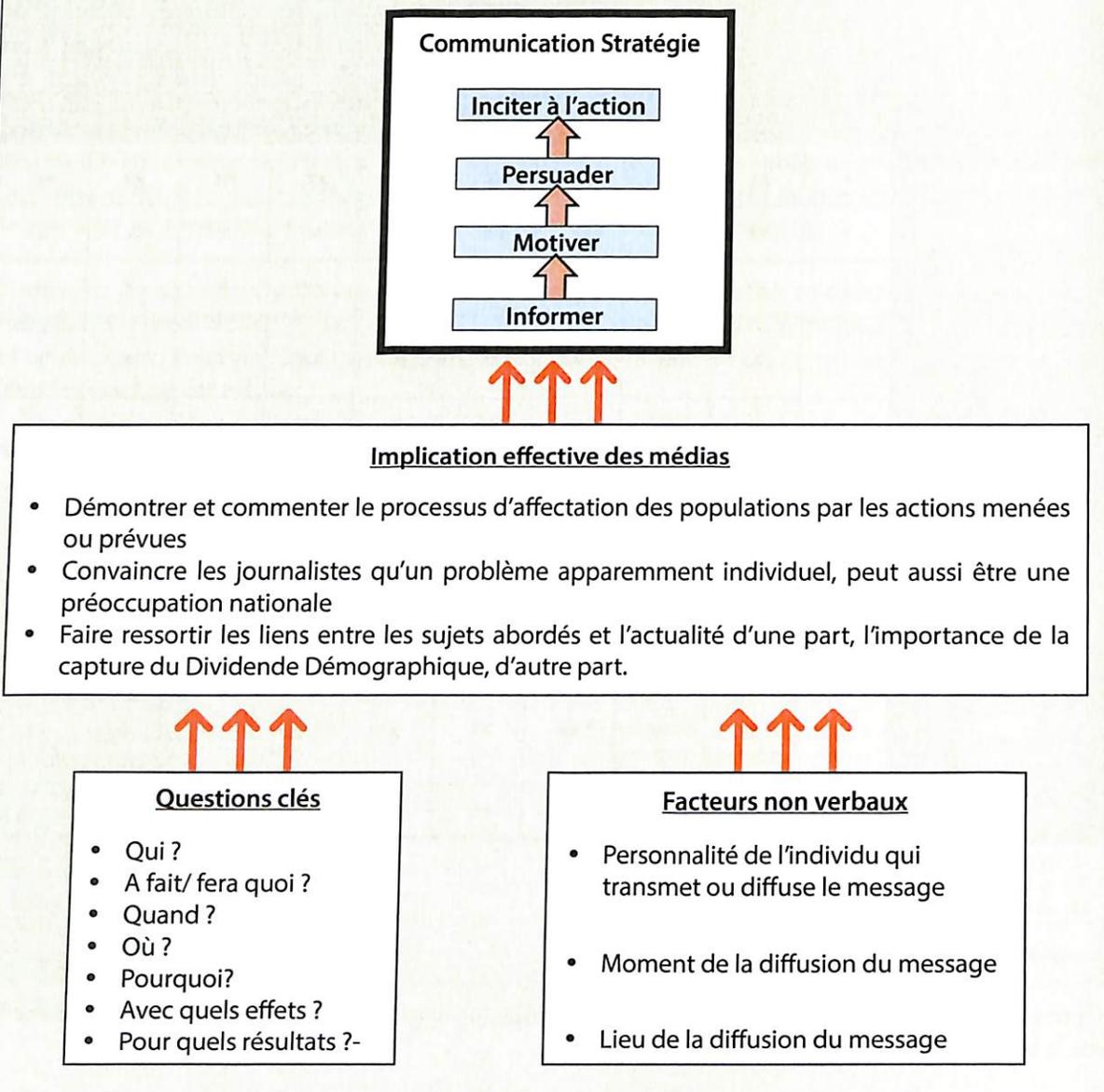
Comme on peut le voir sur les tableaux ci-dessus, l'utilisation appropriée de canaux médiatiques doit se faire sur la base de critères tels que :

- la couverture géographique: le canal doit couvrir au mieux la zone où réside la cible visée; adéquation à la cible (accès, préférence, degré de familiarité): ainsi la presse écrite concerne une audience alphabétisée ;
- la crédibilité : le canal choisi doit être crédible et digne de confiance;
- le coût: prise en compte du coût d'acquisition ou de fabrication du matériel, des frais d'entretien et de fonctionnement (frais d'électricité, de piles, de carburant...);
- l'impact (engagement, attraction, attention, mémorisation, etc.) : si le canal ou support exerce un attrait sur la cible, il y a de fortes chances que le message soit vu ou entendu ;
- la participation: certains moyens favorisent la participation de la cible plus que d'autres, aussi bien dans la réception du message que dans son élaboration.

Ces éléments permettront aussi d'élaborer par la suite un plan médias, à savoir la sélection des médias et canaux ainsi que leur agencement dans un esprit de complémentarité multimédias.



## Méthodologie de collaboration avec les médias



Il est d'usage de séparer les supports de communication en deux grandes catégories : les supports média et supports hors-média.

Les supports média rassemblent la publicité via la presse écrite, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage ou encore la téléphonie mobile sous forme de SMS ou MMS. Quant aux supports hors-média, ils rassemblent généralement le marketing direct, les relations publiques, la publicité sur le lieu de vente, le mécénat, ou encore la communication événementielle.

Chaque support comporte alors des spécificités, des atouts, des avantages et des limites qu'il faut connaître afin de choisir les supports les mieux adaptés aux cibles, aux objectifs, aux enjeux mais aussi aux contraintes et budgets.

## → La presse écrite



La presse écrite, bien que perdant aujourd'hui toujours plus d'audience, est encore très fortement utilisée pour communiquer. Non dénuée d'avantages, la presse écrite permet tout d'abord un très bon ciblage de sa communication. Le profil des lecteurs des différents titres existants est parfaitement décrit dans les études d'audience réalisées régulièrement et les principes de diffusion (lieux et quantités) sont communiqués.

Dans ce cadre, la presse quotidienne régionale (PQR) fonctionne très bien pour une communication de proximité avec ses cibles en visant le secteur géographique. De même, la presse spécialisée et professionnelle est idéale pour communiquer auprès d'une cible appartenant à un secteur d'activité bien spécifique ou s'intéressant à une thématique particulière, convenant ainsi particulièrement à la communication B2B.

La presse étant un média d'actualités, elle conviendra parfaitement à la communication d'une actualité précise de l'observatoire du Dividende Démographique: l'annonce d'un événement local, le lancement d'un nouveau concept, de publication d'un résultat déterminant, l'organisation de séminaires, conférence internationale etc...

En contrepartie, l'observatoire devra prévoir des délais assez longs de mise en œuvre ainsi que des frais et aménagements techniques. Chaque support a en effet ses propres contraintes techniques en matière de format, type de fichier, couleur, etc... qu'il faut connaître à l'avance et respecter. Ces spécificités sont donc à intégrer et gérer bien en amont.

Autre contrainte : le coût. En effet, si la presse quotidienne régionale et la presse professionnelle spécialisée pratiquent des tarifs abordables pour les institutions comme l'observatoire, la presse quotidienne nationale, bien que support puissant et prestigieux et parfait pour une communication institutionnelle, reste encore coûteuse, d'autant plus qu'il faut prévoir plusieurs parutions dans différents journaux pour être efficace. Cela dit, la force de ce média s'appuyant essentiellement sur le principe de répétition.

## → La radio



Avec la radio nous retrouvons ici les principaux avantages de la presse écrite : ciblage, proximité, spécificité et accessibilité. Ciblage, puisque la diversité de l'offre au niveau local et national permet un vaste choix et un très bon ciblage des auditeurs. Proximité et spécificité ensuite, car, comme pour la presse écrite, il est possible de concentrer sa communication sur un ciblage géographique en choisissant des radios locales et de proximité ou un ciblage plus thématique (radios musicales, radios jeune public, radios économiques, etc...). Accessibilité enfin, car ce média, bien que reposant lui aussi sur la répétition et donc la nécessité de réserver de nombreux créneaux publicitaires, ne demande pas un gros budget.

La radio correspond alors particulièrement aux actions de proximité, comme l'annonce d'événements, d'offres spéciales, ainsi qu'aux actions de notoriété via le sponsoring d'émission de radio thématiques ou encore d'émission généralistes à fort impact. Les limites que nous pouvons opposer à l'utilisation de ce média sont : le manque de disponibilité parfois des cibles pendant la transmission (écoute passive) ainsi que l'absence de référence visuelle qui rend difficile la mémorisation des messages.

→ **L'affichage**



Il s'agit ici de l'affichage adhésif sur véhicule, des affiches 4x3, du marquage au sol, des colonnes abribus et autres affichages urbains, des panneaux lumineux, etc... L'affichage offre de multiples possibilités et est omniprésent dans nos paysages respectifs. De nos jours, pouvant également être sonore et tactile, l'affichage a pour fonction essentielle d'attirer l'attention des passants, des automobilistes, des usagers des transports en commun.

Permettant une bonne sélection géographique, l'affichage fonctionne particulièrement pour opérer une couverture de masse en ciblant le grand public, une couverture plus spécifique si l'on veut créer du trafic, informer d'un événement ou communiquer sur une thématique spéciale, faire passer un message, autour d'un lieu d'influence ou cibler une ville ou un quartier précis en sachant qu'il correspond essentiellement à une cible urbaine.

Ici encore, c'est la répétition et la quantité qui font l'efficacité de ce média. Principales limites : il est important de prendre conscience qu'en dehors du critère géographique, ce média reste peu précis quant à la cible visée. De plus, le message doit recouvrir une mise en forme particulière permettant un temps de lecture très court et une compréhension en quelques secondes. Enfin, au niveau national surtout, ce type de campagne de communication est très coûteux.

→ **Internet**



Que ce soit par le biais de bannières publicitaires, de campagnes virales, de la création d'un blog ou de son propre site, internet est aujourd'hui le média incontournable. Bénéficiant d'une très large audience, de tarifs d'achat d'espaces publicitaires abordables, répondant à tous les besoins de communication qu'il s'agisse d'information, de publicité, de commercialisation ou d'échange avec son marché et ses clients, internet est le moyen idéal, et désormais, de référence, pour se faire connaître et promouvoir ses produits ou résultats comme dans le cas de l'observatoire du dividende démographique. L'autre avantage de ce support est qu'il reste constamment évolutif et interactif. La contrepartie est un suivi rigoureux de l'ensemble de ses actions sur internet pour conserver la cohérence de sa communication, ainsi qu'un suivi de son e-réputation sur l'ensemble de la toile notamment sur les réseaux sociaux.

→ **Le marketing direct**



Regroupant l'ensemble des techniques de communication individuelle (mailing, e-mailing, marketing téléphonique, interactivité sur internet, newsletter, sms, mms etc...), le marketing direct permet de s'adresser directement et individuellement à la cible visée.

La grande variété des techniques permet de plus de multiplier les occasions de communiquer et de combiner différents canaux. Particulièrement adapté aux objectifs de création de trafic sur un lieu de vente, de lancement de nouveaux produits ou services, le marketing direct permet de cibler précisément son public, d'adapter et de personnaliser ses messages aux consommateurs, prospects, clients et d'amener les cibles à répondre : demande d'information, demande de rendez-vous, acte d'achat, parrainage d'un ami, réalisation d'un don, etc...

Cette personnalisation permet de plus de mesurer en temps réel l'efficacité des actions réalisées et de les corriger en vue de futures campagnes. Contrepartie de cette technique de communication particulièrement efficace : un grand professionnalisme dans la mise en place qui exige la constitution d'une base de données actualisée rigoureusement permettant de gérer les actions de communication mises en place et les réactions de chaque client ou prospect sur l'ensemble des campagnes.

### → Les supports print



Plusieurs types de supports papier permettent de communiquer sur sa structure et son activité : plaquettes de présentation, dépliants, flyers, newsletters... Comment savoir quel support mettre en place au bon moment ? La plaquette de présentation, répondant à des objectifs de long terme, pourra présenter la structure dans son ensemble, informer, développer la notoriété et améliorer l'image. Elle permet à l'institution de se présenter à ses cibles.

Le dépliant, quant à lui, permet de présenter un produit ou un service précis de la structure : une formation, une action, un dispositif, un programme ou projet. Sa durée est plus ou moins longue selon son contenu. Sa forme (support, couleur, charte graphique, mise en page, etc...) doit également être pensée dans une certaine cohérence et un esprit de « collection » s'il s'agit de réaliser plusieurs dépliants correspondant au nombre de projets, programmes, actions ou formations.

Le flyer, de son côté, répond particulièrement aux objectifs de très court terme. Très peu cher et facilement diffusable dans un très grand nombre d'exemplaires (distribution en boîtes aux lettres, dans la rue, sur des zones commerciales, dans les lieux de passage, chez les commerçants...), il répondra mieux aux objectifs d'annonce d'événements ou de lancement de produits.

Enfin, la newsletter, est un outil particulièrement efficace pour communiquer régulièrement avec ses interlocuteurs : les informer de l'actualité de l'institution, de l'organisation d'un événement, du lancement de nouveaux services et/ou concepts... Son efficacité repose sur sa régularité et sa réactivité.

### → Les relations publiques



Regroupant, dans son acception large, les relations presse, la participation à des salons professionnels, le sponsoring, le mécénat, les repas, cocktails, petits déjeuners de présentation, journées portes ouvertes, conférences, colloques..., les relations publiques répondent essentiellement à un objectif d'image et de notoriété. Elles permettent de rencontrer ses partenaires, de connaître son marché, de trouver d'éventuels bailleurs, de rencontrer des prescripteurs et plus globalement de mieux faire connaître son institution et ses produits ou services auprès de ses différentes cibles.

Le sponsoring et mécénat, consistant plus particulièrement à associer le nom de l'entreprise à un événement ou autre en contrepartie d'un soutien matériel ou financier, a pour principal objectif de mettre en avant l'image et la notoriété de la structure. La pertinence de l'opération reposant sur l'adéquation entre les valeurs de l'institution et celles de l'activité choisie. À noter que ce type de techniques de communication est aussi souvent l'occasion de fédérer ses équipes autour d'un projet commun de la structure.

Toutes ces techniques de communication médiatiques ont donc leurs spécificités, objectifs, atouts, points forts, points faibles qu'il convient de prendre en compte pour choisir le ou les moyen(s) le(s) plus efficace(s)

pour communiquer et diffuser son message. Cependant, l'efficacité et le secret d'une bonne campagne de communication et de plaidoyer dans le cadre des observatoires du Dividende Démographique résident avant tout dans la mise en place d'un dispositif combinant plusieurs de ces supports parfaitement complémentaires. Cela dit, il convient de noter que toutes ces approches médiatiques nécessitent la préparation de supports appropriés et adaptés. Ci-dessous une liste non-exhaustive de supports pouvant être effectuée afin de permettre au média choisi un relais d'information de qualité.

**TABLEAU 12 : PRINCIPALES APPROCHES MEDIATIQUES**

Méthodes	Commentaires
Communiqué de presse	Méthode standard de transmission d'information aux médias. Un communiqué de presse consiste en une à deux pages d'information, rédigées dans le style d'un article d'actualité ou d'une dépêche.
Conférence de presse	Session de questions-réponses entre plusieurs journalistes et un ou plusieurs informateurs ou porte-paroles.
Contact direct	Les appels téléphoniques, e-mails ou rencontres avec des journalistes ou responsables de rédaction sont de bonnes méthodes pour alerter les médias sur les dernières actualités ou les informer d'un événement à venir. Veillez toutefois à ne pas faire un usage excessif de ces méthodes.
Dossier de presse	Ensemble complet de matériel informatif et promotionnel sur le projet ou l'organisation. On le remet généralement aux journalistes avant un événement, une conférence de presse ou une visite de terrain. Comprend une liste des personnes de contact avec leurs fonctions, domaines d'expertise et brèves biographies.
Événement public	Événement d'intérêt médiatique tel qu'une cérémonie, une marche pour une œuvre caritative, une exposition ou un événement publicitaire (entre autres), destiné à attirer l'attention des médias.
Interview	Un collaborateur de votre organisation donne une interview à un journaliste, éventuellement pour s'exprimer en tant qu'expert ».
Médias sociaux	Les médias sociaux tels que les blogs, microblogs, fils d'actualité et lettres d'information électroniques permettent de transmettre régulièrement des informations et contenus aux utilisateurs abonnés.
Placement d'article	Un article (souvent un article de fond) rédigé par un collaborateur du projet ou par un journaliste indépendant est fourni en exclusivité à un journal ou à un magazine.
Site web	Mettez en place le site web de votre projet et veillez à l'actualiser régulièrement. Publiez des informations telles que les coordonnées des personnes de contact, une description des activités, ainsi que les publications et communiqués de presse les plus récents.
Tribune libre	Publiée dans une page spéciale d'un journal, en vue de lancer un débat ou d'y contribuer, ou encore pour répondre à une information parue dans le journal ou apporter une rectification.
Visite de terrain	Visite d'un ou plusieurs journalistes sur un site du projet. Le projet organise des rencontres avec des clients et des collaborateurs du projet. Le projet peut prendre en charge les frais de déplacement des journalistes.

Source : CE - FAO - 2002

En outre, ci-dessous différents types de contenus qui pourront être pris en considération pour transmettre de l'information sur les résultats des observatoires du Dividende Démographique :

**TABLEAU 13 : AUTRES TYPES DE CONTENUS MEDIATIQUES**

Types de contenu	Description	Comment l'utiliser
<b>Tous médias (Radios, TV, journaux, magazines, sites web)</b>		
Actualité	Récit court et objectif d'événements récents.	Produire un communiqué de presse sur une initiative du projet ou donner l'avis du projet sur un événement d'actualité.
Article de fond	Un récit plus long et en profondeur examinant différents aspects d'un problème. Souvent préparé en collaboration avec une source experte.	Travailler avec un journaliste pour produire un récit détaillé à propos de problèmes avec lesquels votre projet doit composer.
Publicité	Contenu payant, habituellement utilisé pour promouvoir un produit ou un service.	Annonce spécifique (pour une conférence ou une offre d'emploi).
<b>Journaux, magazines et sites web</b>		
Article d'opinion	Article qui présente l'opinion d'une personne (plutôt que d'être objectif).	Soumettre un article à un éditeur à propos d'un problème avec lequel votre projet doit composer.
Chronique	Une série d'articles qui apparaissent régulièrement.	S'accorder avec un éditeur pour soumettre régulièrement des articles.
Supplément	Une section spéciale s'intéressant à un sujet spécifique (l'agriculture ou la santé). Il contient souvent des informations pratiques.	Travailler avec le journaliste pour écrire des contenus pour le supplément prochain. Sponsoriser une diffusion spéciale du supplément sur votre sujet.
<b>Radio, TV</b>		
Documentaire	Programme présentant une enquête en profondeur (« équivalent à un article de fond dans un magazine »).	Engager une équipe de production pour réaliser un programme de qualité pour la radio et télédiffusion.
Magazine	Programme consistant en des segments plus courts, chacun s'intéressant à un sujet différent.	S'arranger pour que votre sujet ou projet soit couvert par un des segments.
Pièces de théâtre, feuilleton	Programme de divertissement utilisé pour transmettre un message sur le développement.	Commissionner une série spéciale d'épisodes ou négocier pour que votre sujet soit inclus dans un feuilleton existant.
Débat, causerie	Entretien avec une ou plusieurs personnes sur un sujet.	Organiser l'interview d'un des experts de votre projet.
Communication d'intérêt général	Publicité non commerciale d'intérêt public.	Promouvoir un service ou un changement de comportements (ex : promouvoir les soins pré et post natalés auprès des mères)
Jingle	Morceaux ou slogans brefs et percutants pour promouvoir une organisation, un produit ou un service. En fait, une publicité très courte.	Rappeler quelque chose aux auditeurs (ex. : Manger des fruits vous aide à rester en bonne santé !).

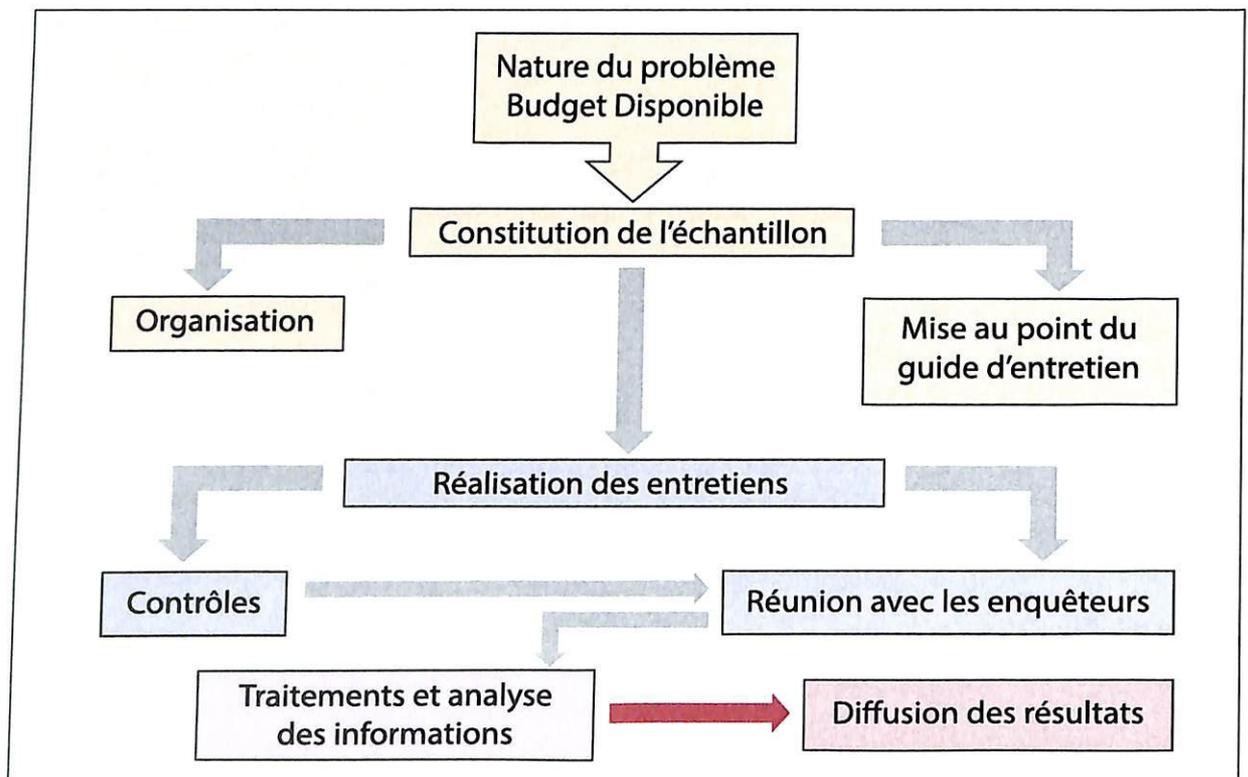
Source : CE - FAO - 2002

## CHAPITRE 5 : Communiquer sur les résultats d'enquête : cas pratiques

Comme vu dans le chapitre 1, le terme de « communication » peut être défini comme étant le processus par lequel l'émetteur et le récepteur d'un message interagissent dans un contexte social donné. Cette définition permet d'avancer un certain nombre d'hypothèses : le concept de processus suggère « qu'interagir » est une notion de nature dynamique plutôt que statique et que les composantes de l'interaction ne peuvent pas vraiment être considérées comme des éléments figés dans le temps et dans l'espace. Lorsqu'on examine ces concepts sous l'angle de « l'interaction », on peut en déduire qu'aucun aspect de la communication ne peut être véritablement compris séparément des autres composantes du comportement. De plus, tout changement d'un aspect du processus peut entraîner des modifications dans les autres rouages de la communication. La notion d'interaction ne peut pas être considérée comme un processus de transmission à sens unique. Elle est plutôt de nature réciproque : c'est donc un échange mutuel d'influences combinées.

Une enquête est une activité organisée et méthodique de collecte de données sur des caractéristiques d'intérêt d'une partie ou de la totalité des unités d'une population à l'aide de concepts, de méthodes et de procédures bien définis. Elle est suivie d'un exercice de compilation permettant de présenter les données recueillies sous une forme récapitulative utile. Une enquête commence habituellement s'il y a un besoin d'information et s'il n'y a pas de données ou si elles sont insuffisantes. Ainsi, Une enquête comprend plusieurs étapes liées entre elles, notamment, la définition des objectifs, la sélection d'une base de sondage, le choix du plan d'échantillonnage, la conception du questionnaire, la collecte et le traitement des données, l'analyse, la diffusion des données, et la documentation de l'enquête.

FIGURE 23 : MODELISATION DES DIFFERENTES ETAPES D'UNE ENQUÊTE



La diffusion des données est la communication des données de l'enquête aux utilisateurs à l'aide de divers médias. La communication des résultats de l'enquête aux utilisateurs comprend la réduction d'un grand ensemble de renseignements en détails concis et importants, tout en indiquant les points forts et les points faibles des données. Lors de la présentation des résultats aux utilisateurs, il est important de vérifier si l'information est précise, complète, accessible, compréhensible, utilisable, actuelle et conforme aux exigences de la confidentialité. Les responsables de la diffusion doivent exploiter les progrès technologiques pour permettre aux utilisateurs de traiter l'information statistique au moindre coût et avec efficacité dans leur propre milieu de travail. Annoncer d'avance les dates de diffusion des résultats de l'enquête, permet de susciter l'intérêt, de rester neutre, et d'être perçu comme tel. Cependant, il faut prévoir une explication du retard en cas de circonstances imprévues.

Les données peuvent être diffusées à l'aide de divers médias : communiqué, interview à la télévision ou à la radio, réponse à une demande spéciale par fax ou au téléphone, publication d'un document, microfiches de synthèse, média électronique, y compris Internet, ou fichier de micro données à grande diffusion sur disque dur externe ou USB. Ainsi, plusieurs genres de rapports peuvent être publiés, notamment :

- un rapport principal de l'enquête qui comprend les méthodes, ainsi que les principaux constats,
- un rapport d'analyse des données,
- un rapport d'évaluation de la qualité des données,
- un rapport sur les techniques d'enquête,
- des rapports spécialisés sur les procédures de traitement et de collecte des données,
- des études méthodologiques, etc.

Dans le cadre des observatoires nationaux du Dividende Démographique, nous détaillerons la communication sur les résultats d'enquêtes à travers le rapport d'enquête principal.

Principal rapport de l'enquête, le rapport principal est l'un des produits les plus importants de l'enquête. C'est habituellement le premier rapport préparé et diffusé aux utilisateurs, et il contient donc de l'information sur les buts et les techniques de l'enquête, la documentation des concepts et définitions, ainsi que les principaux constats. En général, le caractère uniforme et cohérent de la structure du rapport de l'enquête aide les utilisateurs à chercher et à trouver des renseignements particuliers sur l'enquête. Dans tous les pays du monde, les organismes et institutions en charge de la statistique ont des politiques, normes et lignes directrices particulières sur la matière, l'organisation et la présentation de ces rapports. Compte tenu de cela, voici une structure suggérée du rapport de l'enquête qui s'applique dans la plupart des situations.

### **1. Page titre**

Cet élément est nécessaire. Les organismes statistiques élaborent habituellement une norme de mise en page qui comprend les logos et l'identification numérique pour les contrôles d'impression.

### **2. Table des matières**

Cet élément est nécessaire. Il aide les utilisateurs à trouver l'information voulue.

### **3. Liste des tableaux et graphiques**

Cet élément est nécessaire. De nombreux utilisateurs veulent consulter une représentation visuelle des résultats pour leur propre présentation ou pour comparer avec d'autres sources.

### **4. Faits saillants ou sommaire**

Cet élément est optionnel, mais fortement recommandé. Un sommaire de deux ou trois pages au plus révèle les constatations ou faits saillants les plus importants de l'enquête. Il s'agit d'une référence rapide pour ceux qui n'ont peut-être pas le temps d'étudier tous les détails du rapport principal, mais qui doivent connaître

les points essentiels des constatations de l'enquête. Il donne parfois une brève description des objectifs de l'enquête, précise quand et où elle a eu lieu, et ajoute les principaux sujets couverts. Il devrait ensuite décrire, chacune dans un bref paragraphe, les constatations les plus intéressantes, en commençant par les résultats plus généraux pour mettre ensuite en évidence certaines constatations plus particulières ou imprévues. Le sommaire est parfois simplement une énumération en points des plus importantes constatations. Les faits saillants devraient être explicites.

## **5. Introduction**

L'introduction devrait donner de l'information contextuelle pertinente à l'élaboration de l'enquête, par exemple, les antécédents du projet, les commanditaires, les objectifs de l'étude, un aperçu de la méthodologie et la raison d'être du rapport. Elle peut aussi donner un synopsis des activités accomplies et des leçons apprises en termes généraux seulement parce que les résultats détaillés seront formulés dans les sections ultérieures. Elle donne un aperçu des sections à venir et des liens entre elles.

## **6. Objectifs Cette section est optionnelle**

Si l'enquête comprend un grand nombre de clients ou d'utilisateurs et si elle couvre un large éventail de sujets, il serait bon d'avoir une section entièrement réservée à l'explication des objectifs de l'enquête. Ces détails sont d'habitude couverts dans l'introduction.

## **7. Corps du texte**

Le corps du rapport est réparti en plusieurs sections. L'une des premières sections devrait donner la définition des concepts et des principales variables (davantage de détails peuvent être insérés en annexe) et expliquer les techniques d'enquête, les procédures de collecte, le traitement, etc. Les résultats de l'enquête et les totalisations suivent habituellement (y compris les mesures de la qualité dont la précision). Tous les détails des principales conclusions se trouvent dans le corps du rapport. Chaque section qui présente les résultats devrait commencer par les constatations et résultats les plus importants suivis de renseignements plus détaillés. Les idées devraient être disposées logiquement par ordre d'importance. Les tableaux, les graphiques, ainsi que l'explication des résultats et de leur importance, se trouvent dans le corps du rapport. L'un des plus grands défis de la rédaction d'un rapport est de soutenir l'attention du lecteur. Les messages principaux devraient être disposés par ordre d'importance, aux fins de la lecture et de la compréhension. L'information devrait aussi être présentée en langage le plus simple possible pour les lecteurs ciblés.

## **8. Conclusions**

Cette section présente un synopsis des répercussions et des constatations. Toutes les conclusions ou les recommandations pertinentes sur l'intervention nécessaire devraient être entrées ici. Une analyse appropriée et la considération des répercussions éventuelles des erreurs d'échantillonnage et non dues à l'échantillonnage devraient soutenir les conclusions. Les organismes donateurs, les ministères qui financent l'enquête et les analystes stratégiques prendront sans doute les grandes décisions, et cette section offre une occasion unique à ceux qui sont le plus proches de l'enquête d'exposer leur compréhension des répercussions des leçons apprises.

## **9. Recommandations (Cette section est optionnelle)**

Dans les rapports techniques, des recommandations peuvent être formulées pour résoudre des problèmes constatés pendant toute activité de l'enquête. Elles sont faites à l'avantage des intervenants d'autres enquêtes qui peuvent se trouver dans la même situation.

## **10. Bibliographie – liste des références**

Toutes les références devraient être clairement identifiées.

## 11. Personnes-ressources

Cette section est obligatoire. Il faut donner aux utilisateurs, dans toute enquête, un moyen de communication clair et direct avec une personne informée du projet. Il faut donner un numéro de téléphone, un numéro de télécopieur, une adresse de courrier électronique et une adresse postale. Il est de plus en plus fréquent de renvoyer à un site Web où l'information est téléchargée.

## 12. Annexes

L'objectif des annexes est de donner une idée brève, mais précise, des sujets qui ne sont pas décrits dans le corps du rapport ou d'ajouter des détails essentiels qui alourdiraient trop le texte. Les annexes peuvent contenir des détails sur les objectifs de l'enquête, la population à l'étude et le questionnaire, d'autres détails sur les techniques d'enquête, des mesures supplémentaires de la qualité des données, y compris la formule appliquée pour estimer la variance d'échantillonnage, une description des essais statistiques, etc. Les procédures de collecte de données appliquées sur place sont parfois ajoutées (p. ex., la méthode de collecte des données, la formation et la supervision du personnel sur place). Le matériel ou le logiciel utilisé peut être mentionné, ainsi que de l'information sur la mise au point des systèmes informatiques.

### → Lignes directrices pour la rédaction

Le choix d'une présentation et d'un style appropriés pour le rapport dépend énormément de la clientèle cible et de l'objectif du rapport. Les rapports peuvent être rédigés pour le personnel de l'enquête, d'autres réalisateurs d'enquête, des analystes stratégiques et des spécialistes du sujet, des leaders politiques ou le grand public. Poser une question intéressante, organiser logiquement les faits pour répondre à des questions et ajouter la réponse est une structure efficace souvent utilisée pour chaque section du corps du rapport. Voici certaines lignes directrices sur la rédaction :

#### 1. Expression claire et concise

Un bon rapport communique un certain nombre de messages particuliers, sans être encombré de détails inutiles. Un langage concis est souhaitable, mais il n'est pas toujours préférable d'être plus bref et la clarté devrait toujours avoir la préséance.

#### 2. Formulation active ou passive

Le sujet responsable de l'action qu'exprime le verbe est habituellement (et de préférence) mentionné en premier dans la phrase, par exemple, Le Manitoba et l'Alberta ont enregistré les plus importantes augmentations provinciales des recettes monétaires pendant la période. Voilà une formulation active qui donne à la phrase un caractère actif et convaincant, ainsi qu'une impression de confiance, que n'expriment pas les verbes à la forme passive. Comparons avec la même phrase rédigée à la forme passive : Les augmentations les plus prononcées des recettes monétaires pour la période ont été enregistrées à l'échelon provincial au Manitoba et en Alberta.

#### 3. Abréviations et acronymes

On utilisera les abréviations et les acronymes avec parcimonie et, dans le doute, on donnera l'expression au complet. Le lecteur n'en connaît peut-être pas la signification. À la première apparition, on donnera l'expression au complet et on ajoutera l'abréviation entre parenthèses, par exemple : l'Indice des prix à la consommation (IPC). Dans le reste du texte, on pourra ensuite utiliser l'abréviation ou l'acronyme seulement.

#### 4. Terminologie conforme

La terminologie utilisée dans les divers éléments du rapport doit être uniforme. Si le titre et le texte font référence à l'actif et au passif, par exemple, le tableau ou le graphique ne devrait pas être intitulé bilan. Nous avons aussi expliqué au Chapitre 2 - Formulation de l'énoncé des objectifs que la terminologie est plus utile si elle est conforme à celle d'autres enquêtes.

## 5. Catégories résiduelles

Les catégories résiduelles sont souvent larges et dignes de mention, mais le terme autre est vague et ambigu. Définissez la catégorie ou identifiez ses composantes, si possible, au lieu de les intituler simplement autre(s).

## 6. Dates

Il faudrait éviter les références ambiguës aux dates, par exemple, l'an dernier ou le mois dernier. Il faudrait inscrire à la première mention le mois et l'année en particulier, par exemple, la chute de près de 26 % des expéditions intérieures en juillet 1993 semble impressionnante, mais elle est comparable à la diminution de 23 % enregistrée en juillet 1992.

## 7. Période de référence

Il faudrait inscrire la période de référence immédiatement sous le principal titre descriptif de chaque diffusion et annonce de données, par exemple, Enquête mensuelle sur les industries manufacturières, décembre 2002. Si les données sont provisoires, il faudrait l'indiquer à la ligne de la période de référence pour éviter de répéter « provisoire » partout dans le texte.

## 8. Ratios simples

Il est acceptable d'utiliser une demie, un tiers, un quart ou un cinquième pour exprimer les résultats. Les ratios suivants deviennent difficiles à comprendre. On s'efforcera de rester uniforme, en évitant de mélanger les ratios dans la même phrase. On utilisera des nombres entiers si possibles, en décrivant, par exemple, deux femmes sur trois, comparativement à un homme sur trois... On utilisera des ratios simples, p. ex., il y a deux fois plus de chances que les femmes ...

## 9. Pourcentages

Les pourcentages sont donnés entre parenthèses, p. ex., environ deux tiers (66 %) des avocats et un tiers (32 %) des dentistes... et sont donnés en entiers, p. ex., 45 % au lieu de 45,3 %, sauf si une donnée plus détaillée est justifiée et précise. Il est préférable d'éviter de surcharger la phrase de pourcentages ou de catégories. Au lieu d'inscrire les résultats comme suit, par exemple, ...définitivement oui (17 %), probablement oui (25 %), probablement non (27 %) et définitivement non (14 %)... il peut être plus clair et plus simple de déclarer que les répondants étaient répartis à peu près également entre oui (42 %) et non (41 %), si les détails sont inscrits dans un tableau.

## 10. Chiffres trop nombreux dans le texte

Lecteur confus et message obscur, voici un exemple de texte qui sème la confusion : Le taux national d'infractions totales par tranche de 100 000 personnes a augmenté régulièrement de 1979 à 1981 pour afficher ensuite des diminutions annuelles consécutives entre 1982 et 1985. Une augmentation de 4,1 % a cependant été remarquée en 1986 comparativement à 1985, suivie d'une augmentation de 2,5 % entre 1986 et 1987. Comparativement à 1987, une diminution de 1,2 % a été enregistrée en 1988. Ce taux a augmenté de 9,1 % au cours de la période de 1979 à 1988.

## 11. Titres, rubriques et sous-titres

Le principal titre peut comprendre des références aux dates et aux années de base, par exemple, Produit intérieur brut réel au coût des facteurs par branche d'activité, juillet 1993 (données provisoires). Il faudrait utiliser des sous-titres par la suite comme guide ou indication pour orienter le lecteur dans le texte, par exemple, industries manufacturières. Les sous-titres trop nombreux, trop longs et truffés de jargon perdent leur influence. Ils devraient donner des renseignements sur ce qui suit, et non pas être simplement des étiquettes dénuées d'information. Il faut veiller à ce que chaque mot et chaque sous-titre ait son importance.

## 12. Services de communication

De nombreux organismes peuvent utiliser les services de professionnels des communications qui relèvent les

difficultés pour les lecteurs ciblés et font des suggestions pour améliorer le texte. Ces intervenants peuvent examiner le rapport ou même aider à le préparer avant la rédaction. Les corrections et la révision de la traduction font partie des services.

### → Tableaux

Il faudrait considérer directement dans les tableaux l'objectif énoncé et les exigences particulières des produits de l'enquête. Les tableaux servent à illustrer ou examiner les caractéristiques quantitatives des données. Ils peuvent rapidement révéler les liens entre plusieurs variables et permettre la comparaison directe des sommes. Pendant l'analyse et avant la documentation des résultats, l'analyste devrait vérifier les estimations et les tableaux produits. Les résultats sont-ils uniformes à l'interne ? Cela signifie que les totaux marginaux au sujet des mêmes variables devraient être les mêmes dans différents tableaux. Les calculs des sous-populations devraient être équivalents au total de la population, etc. Les totaux correspondent-ils à ceux d'autres sources ?

Les lignes directrices suivantes devraient être appliquées lors de la préparation des tableaux :

1. Les tableaux devraient être simples et afficher seulement les principaux renseignements pour justifier un point à la fois, en général. Il vaut mieux avoir deux tableaux simples plutôt qu'un tableau trop compliqué.
2. La mise en forme, les espaces et la formulation dans l'ensemble, la disposition et l'apparence des titres, les vedettes des lignes et des colonnes, ainsi que d'autres mesures d'étiquetage, devraient aider à mettre en évidence les données des tableaux et à empêcher les erreurs d'interprétation.
3. Les tableaux devraient être clairs, logiques et uniformes.
4. Les titres devraient être clairs et succincts et il faudrait éviter les abréviations.
5. La présentation des rubriques devrait soutenir le message de l'analyse dans un ordre rationnel et il faudrait énoncer clairement toutes les unités de mesure.
6. La conception des tableaux devrait permettre, le plus possible, la lecture des photocopies. Il devrait aussi y avoir suffisamment d'information dans le tableau (titre, notes en bas de page, etc.) pour ne pas perdre sa valeur à la photocopie.
7. Arrondir les données aidera le lecteur à comprendre la précision des estimations.

### → Graphiques

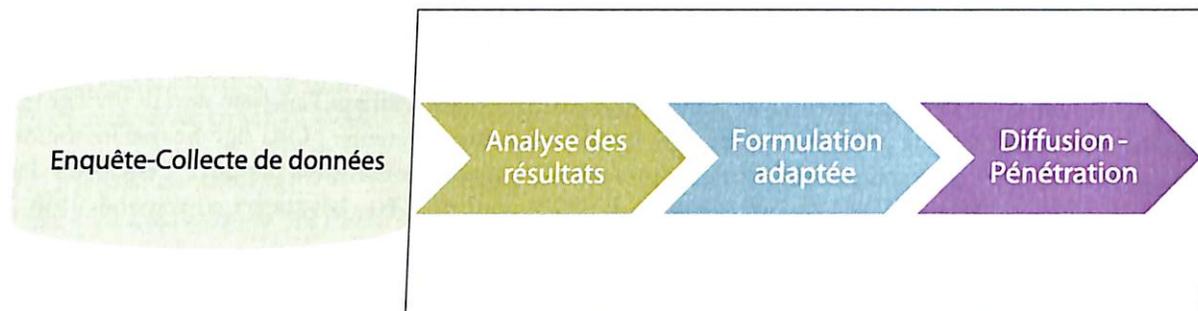
Les graphiques et diagrammes servent à la présentation visuelle des données. Ils ciblent les caractéristiques, formes ou distributions relatives, et les ordres de grandeur. De bons graphiques devraient ajouter au texte et aux tableaux des informations, et non simplement les répéter. Ils devraient servir à expliquer ou soutenir les principaux points dans le texte. Celui-ci devrait reporter aux graphiques qui devraient être disposés après la référence.

L'ensemble des règles élémentaires s'appliquent en majorité autant aux graphiques et diagrammes qu'aux tableaux. Ils devraient être simples et afficher seulement les principaux renseignements pour justifier un point à la fois en général. Les explications détaillées devraient être superflues. Il faudrait utiliser les graphiques pour diffuser une interprétation visuelle et intuitive des faits saillants ou des tendances, et ils devraient donc être épurés et ordonnés. Toute tentative de communiquer trop d'information dans un seul graphique ou tableau peut simplement semer la confusion chez les lecteurs.

Si les graphiques sont utilisés pour illustrer des points sur la population, il faut avoir recours aux pondérations définitives de l'échantillon pour les données d'une enquête-échantillon. Il faudrait prendre garde de ne pas induire le lecteur en erreur. Les graphiques sont très efficaces pour communiquer l'information, mais il est facile de les utiliser erronément. Les titres, légendes et axes étiquetés négligemment, le recours inapproprié

aux espaces en gris, les échelles faussées ou non uniformes, etc., sont des erreurs fréquentes. Il faudrait en général éviter les présentations tridimensionnelles, mais elles peuvent être appropriées dans certaines circonstances. On devrait utiliser des intervalles uniformes pour les graphiques linéaires.

FIGURE 24 : GRANDES LIGNES DE LA FORMULATION DES RESULTATS D'ENQUETE



## Cas pratiques : exemples de l'UNICEF

### 1. Indonésie : Évaluer l'enregistrement des naissances

L'UNICEF Indonésie a entrepris une enquête pour évaluer les niveaux nationaux d'enregistrement des naissances. Les données factuelles provenant de cette étude ont guidé la campagne de l'UNICEF et ont permis la rédaction et l'adoption de la loi nationale relative à la gestion de la population, qui comprend l'enregistrement des naissances en 2006, l'adoption de lois et règlements locaux sur l'enregistrement des naissances dans les districts pris en charge par l'UNICEF, de 2002 à ce jour, et l'adoption d'une stratégie nationale sur l'enregistrement des naissances en 2008.

### 2. Viêt-Nam : Utiliser la recherche de façon innovante au Viet Nam

En 2008, l'UNICEF Viet Nam et ses partenaires ont lancé une initiative visant à diffuser les résultats de la première enquête auprès des familles menée à l'échelon national dans le pays. Outre le rapport et son mode de présentation habituel, les résultats de l'enquête ont été exposés à travers un film captivant. Les images ont attiré l'attention du public et l'UNICEF a ainsi réussi à communiquer les principales conclusions de cette étude. Les résultats de la recherche sont arrivés à point nommé pour que l'État élabore des politiques, notamment celles liées aux lois sur l'égalité des sexes et la prévention de la violence domestique.

Les données obtenues et leur analyse ont fourni une base de référence permettant de suivre les évolutions en cours, dans la vie des familles vietnamiennes. Les données de l'enquête ont été ventilées par région, appartenance ethnique, revenu, âge et selon d'autres variables. Elles peuvent être utilisées comme base scientifique et pratique pour élaborer des politiques d'aide aux familles.

### 3. Étude approfondie sur la violence contre les enfants dans le monde

Bien que les États du monde entier aient convenu de protéger les enfants contre toutes les formes de violence lorsqu'ils ont signé la Convention relative aux droits de l'enfant, les récits personnels de nombreux enfants et les études menées à partir de diverses sources continuent de révéler de nombreux cas de violence à l'égard des enfants. En 2003, l'Assemblée générale de l'ONU a chargé le Secrétaire général d'entreprendre l'Étude du Secrétaire général de l'ONU sur la violence contre les enfants. M. Paulo Sérgio Pinheiro a été désigné par le Secrétaire général en tant qu'expert indépendant et a travaillé en étroite collaboration avec l'UNICEF,

l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et le Bureau du Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme. Pour chaque type de violence, l'étude a permis d'examiner les causes, les risques associés et les facteurs de protection. Grâce à cela, des preuves détaillées et de première importance ont été obtenues pour la campagne de plaidoyer. L'accent a été mis sur les stratégies de prévention, notamment grâce à l'identification de bonnes pratiques en matière de prévention, y compris celles conçues par les enfants. L'étude a abouti à des recommandations historiques, telles que la mise en place de systèmes nationaux de protection de l'enfance et d'actions de protection sociale. En 2006, les résultats ont été publiés dans le Rapport mondial sur la violence contre les enfants. Ce rapport est un outil de travail essentiel à l'UNICEF et dans d'autres organisations spécialisées dans les droits de l'enfant pour élaborer, modifier et mettre en œuvre des politiques nationales de protection de l'enfance.

## CHAPITRE 6 : Retombées de la dissémination : Suivi et évaluation des IOV

Le suivi ou monitoring consiste à surveiller et analyser de façon régulière, périodique ou continue le déroulement des activités prévues dans le plan de travail pour :

- s'assurer que le plan élaboré est exécuté comme prévu, détecter les écarts éventuels et identifier les difficultés rencontrées et percevoir les contraintes et opportunités non prévues afin de fournir à temps les apports nécessaires et d'effectuer les corrections qui s'imposent ;
- vérifier que les ressources et les activités permettent d'obtenir les résultats escomptés.

L'évaluation consiste à mesurer, à un moment donné, les réalisations d'une intervention et à les comparer avec les prévisions en vue de déterminer si les objectifs ont été atteints : elle permet donc d'apprécier l'utilité, l'efficacité et l'efficience des activités, bref la performance, et si possible de les expliquer. Les résultats peuvent permettre de corriger l'intervention pendant son déroulement ou d'en tirer les leçons et les conséquences à son achèvement.

Elle peut se faire au début de l'intervention « ante », à un moment précis de son déroulement (intermédiaire) ou à la fin (terminale, « post »). Par ailleurs, elle peut être interne (faite par des personnes ayant participé à tout ou partie de l'intervention), externe (confiée à des spécialistes extérieurs à l'intervention), conjointe ou participative (mixte). Exemple : voir si les activités de communication ont permis de porter à 70 % le nombre femmes qui acceptent d'utiliser les nouvelles techniques de contraception, comme prévu.

Il est essentiel d'effectuer un suivi du processus, des résultats et du contexte géopolitique et économique tout au long de la mise en œuvre. Il faut mettre en place des mécanismes qui permettent de garder une trace des activités comme les réunions et les communiqués, et de suivre les résultats comme la couverture médiatique et les témoignages du public. Il convient de garder toutes les données importantes sur le public visé, notamment les coordonnées permettant de les contacter, les positions prises et les offres diverses.

L'évaluation du processus et des résultats ne se fera pas seulement à la fin du délai imparti, mais également de façon régulière, ce qui permettra de faire les ajustements nécessaires à la stratégie et au plan d'action. L'environnement du plaidoyer est par définition dynamique, surtout lorsqu'il s'agit des questions de développement et de population. Le terrain politique est sujet à des modifications pour des motifs sociaux, politiques ou économiques, indépendamment du plaidoyer en cours. Un suivi attentif du contexte politique et des tendances générales sera donc nécessaire pour assurer une réaction rapide et flexible, pour repérer de nouvelles possibilités et anticiper les difficultés.

### 6-1. Importance des indicateurs + exemples

La définition et les qualités d'un indicateur avaient été pour longtemps un sujet de débat. L'indicateur est une variable ou une mesure qui peut comporter en même temps un message direct ou indirect, et quelle que soit la consistance de sa mesure, un indicateur pourra être basé sur une information quantitative ou qualitative. Les indicateurs peuvent être utilisés pour mesurer la performance d'un programme. Le changement du niveau ou de la qualité de la performance doit être reflété dans un ou plusieurs indicateurs. Un indicateur est généralement exprimé comme une variable simple même quand il combine l'information d'un nombre de sources différentes. Les indicateurs sont nombreux, mais les plus pertinents ne sont pas toujours disponibles ou observables.

En effet un bon indicateur doit permettre de juger l'impact d'un programme et/ou projet sur les connaissances acquises, les attitudes, les comportements et les valeurs socio-culturelles qui prédominent dans la société. Par exemple " dans les programmes d'éducation en matière de population, il peut s'agir notamment de voir si les connaissances, les attitudes, les compétences pratiques et les comportements aussi bien des élèves que des enseignants pour ce qui est des questions de population ont évolué. Les indicateurs peuvent également permettre d'évaluer d'autres éléments tels que l'importance du soutien apporté à l'enseignement des questions de population et la proportion d'enseignants et d'élèves touchés par un programme donné. En communication, plaidoyer et dissémination, un indicateur de suivi est une valeur qui caractérise la nature du changement et permet d'en saisir l'ampleur ou la qualité et de porter un jugement par rapport à des préoccupations liées à la pertinence, l'impact, l'efficacité ou l'efficience d'une intervention. Il peut être quantitatif ou qualitatif. Il doit être aussi objectivement vérifiable.

### A. Catégories courantes d'indicateurs en communication pour le développement

1. Nombre de messages et de matériel de communication produit, par type, pendant une période donnée
2. Nombre de messages et de matériel de communication diffusé, par type, pendant une période donnée
3. Pourcentage des membres de la cible touchés par les messages
4. Pourcentage des membres de la cible qui comprennent correctement un message donné
5. Pourcentage des membres de la cible qui expriment des connaissances, des attitudes et des croyances ayant fait l'objet des messages
6. Pourcentage des membres de la cible ayant acquis les compétences développées par les messages
7. Pourcentage des membres de la cible qui discutent des messages avec d'autres catégories de personnes
8. Pourcentage des membres de la cible qui adoptent le comportement recommandé par les messages
9. Evolution de l'ampleur du problème de développement (taux de prévalence par exemple).

### B. Exemples d'indicateurs de processus et de produits

1. Nombre de causeries animées
2. Nombre d'agents formés appliquant correctement la technique du conseil
3. Matériel produit répondant aux normes de qualité requises
4. Nombre d'émissions réalisées
5. Diffusion des messages effectuée dans les délais prévus
6. Pourcentage de la cible exposé aux messages

### C. Exemples d'indicateurs de résultats ou d'impact

1. Pourcentage de la cible favorable à la planification familiale pour les jeunes
2. Taux du chômage chez les jeunes
3. Pourcentage de la cible utilisant correctement les techniques de contraception

4. Adoption d'une législation favorable à l'accès des femmes aux emplois supérieurs
---

5. Taux de couverture vaccinale
---------------------------------

#### D. Exemples de sources de vérification

1. Rapports internes, rapports annuels d'institutions, rapports d'étude ou de recherche, rapports épidémiologiques...
---

2. Statistiques disponibles dans les services, les programmes ou les institutions ; recensements généraux de la population
--

3. Médias (par analyse de contenu)
------------------------------------

4. Textes : lois, décrets, arrêtés, directives, programmes, protocoles, etc.
--

5. Bordereaux de livraison...
-------------------------------

Selon l'UNFPA, les critères suivants peuvent être retenus lors de la conception d'indicateurs permettant d'évaluer l'impact d'un programme ou d'un projet ou une campagne de plaidoyer :

1. Les indicateurs doivent être adaptés aux objectifs généraux du programme/projet.
2. Ils doivent être faciles à utiliser pour ce qui est du recueil et de l'analyse des données.
3. Ils doivent tenir compte des contraintes qui existent au niveau du temps disponible, des ressources humaines et financières et des matériels.
4. Ils ne doivent pas violer l'intimité des personnes participant à l'évaluation.
5. Ils doivent recevoir le soutien et l'agrément de tous ceux concernés par l'évaluation.

Aussi, d'après l'UNFPA, la pertinence de l'évaluation d'une stratégie de communication se trouve à travers le principe de l'indicateur sélectionné. Selon l'UNFPA, l'indicateur sélectionné est un processus dynamique, et tout menu d'indicateurs doit nécessairement subir un changement en fonction du référentiel thématique et des spécificités des sujets à évaluer. Partant de ce principe, les indicateurs qui serviront leurs buts doivent être retenus, ceux qui échoueront à atteindre les buts assignés seront éliminés. Par ailleurs, les nouveaux indicateurs doivent être ajoutés pour satisfaire les besoins du changement souhaité.

Etant donné qu'il n'existe pas, à notre connaissance un cadre référentiel documenté sur les indicateurs relatifs au secteur de l'information, l'éducation, la communication et le plaidoyer, l'UNFPA considère que cela peut constituer une tentative comme un point de départ pour élaborer une plate-forme d'indicateurs susceptibles d'aider au suivi et à l'évaluation des messages disséminés auprès des groupes cibles et d'identifier l'impact réel des programmes et projets de population.

Partant de ce principe, l'UNFPA dégage deux grandes séries d'indicateurs permettant le suivi et l'évaluation de l'impact des projets ou programmes d'Information, de Communication et de plaidoyer :

1. Indicateurs relatifs aux résultats obtenus d'un programme / projet ;
2. Indicateurs relatifs au degré de conscientisation à l'égard des questions de population et de développement durable.

TABLEAU 14 : EXEMPLES D'INDICATEURS A SUIVRE POUR LA COMMUNICATION PLAIDOYER

L'audience cible : PARLEMENT	
Indicateurs	Moyens de vérification
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de députés du parlement ayant acquis les connaissances nécessaires pour la mise en place d'un cadre législatif favorable à la nutrition</li> <li>• La proportion de l'augmentation du budget alloué à la nutrition</li> </ul>	Rapport de formation, existence d'une loi en faveur de la nutrition, notification budgétaire pour la nutrition
L'audience cible : PARTENAIRES AU DEVELOPPEMENT	
Indicateurs	Moyens de vérification
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de réunions de partenaire au développement pour la coordination de l'assistance technique en nutrition</li> <li>• Nombre de réunions de partenaire au développement pour la coordination de l'assistance financier pour la nutrition</li> <li>• Nombre de partenaires au développement ayant intégré les priorités nationales de nutrition dans leur plan d'action annuel.</li> </ul>	rapports d'activités, bilan des interventions, rapport financières
L'audience cible : GOUVERNEMENT	
Indicateurs	Moyens de vérification
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombres de ministères impliqués sensibilisés lors des réunions</li> <li>• Nombre de ministères informés sur la situation nutritionnelle</li> <li>• Documents PROFILES actualisés et diffusés</li> </ul>	Documentation du PROFILES, rapports d'activités

Source : CCNSC, 2015

## 6-2. Les préalables à l'évaluation

Toute évaluation nécessite la mise en place d'un processus de conception et de réalisation. Dans le cadre de la planification de la stratégie de communication/ plaidoyer qui sera élaborée sur fond de dissémination des résultats, les observatoires du Dividende Démographique pourront s'appuyer sur le processus ci-dessous :

1. Déterminer les contours de l'évaluation, notamment ses objectifs et les dimensions du programme à évaluer en fonction des objectifs de départ : stratégie adoptée, processus/produits, résultats/impact
2. Concevoir le plan de suivi-évaluation : IOV (indicateurs objectivement vérifiables), moyens de vérification et plan de la recherche et ressources nécessaires
3. Elaborer et tester les instruments de l'évaluation
4. Préparer l'évaluation au plan matériel, administratif et psychologique : vérifier le matériel nécessaire, accomplir les formalités administratives et faire le repérage des lieux, formation de l'équipe d'évaluation
5. Collecter les données
6. Analyser les données et les interpréter
7. Documenter les résultats et les diffuser sous une forme appropriée
8. Procéder ou faire procéder à l'exploitation des résultats

L'obtention des résultats comme stipulé ci-dessus, nécessite des méthodes de recherche et de collecte d'information. Ci-dessous un bref aperçu des méthodes utilisables dans le cadre des observatoires Nationaux du Dividende Démographique :

TABLEAU 15 : CLASSIFICATION DE QUELQUES METHODES DE RECHERCHE D'INFORMATION

Méthodes Caractéristiques	Méthodes Quantitatives	Méthodes Qualitatives
<b>Information recherchée</b>	<b>Combien</b> - Nombre de fois, fréquence, durée, etc - Tendances statistiques	<b>Comment, Pourquoi</b> - Exploration, diversité, complexité, particularités - Explication approfondie
<b>Méthodes / Techniques (exemples)</b>	- Recensement - Enquête ou sondage - Test quantitatifs - Analyse statistique - Mesure des attitudes	- Observation - Entretien Individuel approfondi - Focus group - Analyse de contenu qualitative - MARP
<b>Avantages</b>	- Représentativité - Objectivité - Standardisation - Possibilité d'analyse des facteurs - Mesure du niveau de départ	- Coût modéré, nécessite peu de matériel - Plus accessible à des non-professionnels - Rapidité - Analyse en profondeur - Utile pour la conception des messages
<b>Inconvénients</b>	- Coût élevé, matériels techniques nécessaires - Longue durée - Nécessité de recourir à des spécialistes - Résultats assez superficiels	- Source de nombreux biais, au plan de l'interprétation - Généralisation des résultats limitée

Source : FAO 2002

TABLEAU 16 : CLASSIFICATION DE QUELQUES METHODES DE RECHERCHE D'INFORMATION

Méthodes	Informations	Coûts	Durée	Personnel	Observations
<b>Revue Documentaire</b>	Données Secondaires	Modéré	Semaines	Spécialistes : Sociologues, démographes	Evite les duplications, montre les zones d'ombre
<b>Observation</b>	Faits concrets : comportements, obstacles à l'exécution des tâches	Modéré	Résultats Rapides	Observateurs formés, spécialistes en sciences sociales etc.	Fiable pour connaître les comportements effectifs mais peut être biaisés par les aspects éthiques
<b>Etude du Milieu / Profil ethnographique / Etude socioculturelle</b>	Caractéristiques d'ensemble du milieu, Monographie	Selon la taille et la complexité du milieu	Variable	Socio-anthropologues, informateurs, assistants	Détermine les éléments socio-culturels. Utile pour concevoir des programmes idoines
<b>Enquête CAP</b>	Etat des CAP dans la population et ses caractéristiques	Elevé	3-9 mois	Spécialistes : sociologues, statisticiens... Enquêteurs, superviseurs	Mesure l'Etat initial, permet de segmenter la cible et d'évaluer les changements de CAP
<b>Entretien Individuel approfondi</b>	Emotions, logique, réactions, attitudes, préjugés, opinions	Modéré	4-8 semaines	Sociologues, animateurs, formés	Saisit les expressions personnelles et leur signification
<b>Discussion de groupe dirigée</b>	Opinions, attitudes, pratiques, langage, réactions	Modéré	4-8 semaines	Sociologues, animateurs, formés	Les gens s'expriment par leurs pairs
<b>Test sociométrique</b>	Réseaux de communication et d'influence	Modéré	Rapide	Psychologues	Applicable à des petites entités
<b>Recherche Opérationnelle</b>	Données pour la prise de décision	Variable	Quelques semaines ou mois	Chercheurs Enquêteurs	Utile pour résoudre des problèmes concrets au cours de l'exécution
<b>Méthode Accélérée de recherche participative (MARP)</b>	Données pour la planification, le suivi et l'évaluation	Modéré	Rapide	Spécialistes, enquêteurs, bénéficiaires	Utilisation de plusieurs techniques pour des résultats rapides, Participation possible

Source : PNUD 2011

## 6-3. Le Suivi-évaluation

Dernière étape, dans la planification d'une stratégie, le suivi et l'évaluation constituent deux volets distincts de la mesure de la performance :

Le suivi est la collecte et l'analyse systématique des informations au fur et à mesure de la progression des activités de la stratégie. Le but est d'améliorer la rentabilité et l'efficacité du programme. Il aide à garder le travail sur la bonne voie et permet de faire savoir aux structures de coordination comment les activités se déroulent. Il permet également de savoir si les ressources sont suffisantes et sont utilisées comme elles le devraient et si ce qui est fait est ce qui a été planifié. Les principaux indicateurs à prendre compte sont les indicateurs de processus de mise en œuvre de la stratégie : la production et la diffusion des matériels de communication, les activités de sensibilisation prévues au niveau de chaque axe stratégique, etc.

Quant à l'évaluation elle constitue la comparaison entre l'effet réel du programme et le plan stratégique de mise en œuvre. Elle se rapporte à ce qui a été prévu d'être fait, ce qui a été accompli et la façon dont les activités ont été menées à bien. L'évaluation peut être formative prenant place durant le déroulement, le cycle de vie du programme ou projet, avec l'intention d'améliorer la stratégie ou la façon de fonctionner du programme. L'évaluation peut aussi être sommative car pouvant tirer les conséquences d'un programme terminé.

Une bonne façon de débiter un rapport d'activité de communication et/ou de plaidoyer est de créer un résumé exécutif, qui permettra d'évaluer en un clin d'œil le volume global de retombées de ladite campagne. L'idéal c'est d'être en mesure de comparer ces résultats avec ceux obtenus lors de la même période de l'année précédente, ou lors du mois, trimestre ou semestre précédents, selon les besoins spécifiques. Ainsi, Il est judicieux d'inclure le détail du nombre de retombées par type de médias ou type de support : internet, presse écrite (hebdomadaire, magazine), blog, télévision, radio... ce qui constituera un premier examen des forces et faiblesses, qui permettront d'élaborer de nouvelles règles à suivre pour le futur.

L'analyse de la situation s'appuie sur la recherche formative pour collecter et analyser des données existantes dites secondaires ou de nouvelles données dites primaires. Cette évaluation initiale communément appelée évaluation ex-ante permettra d'évaluer les ressources disponibles en matière de communication :

- Mass-médias existants : couverture, accès, coût, programmes, efficacité, etc...
- Autres médias : médias de groupe, traditionnels, nouveaux médias, etc...
- Autres canaux, lieux et réseaux de communication, langues de communication

A chaque niveau il conviendra de prendre en compte les spécificités liées au genre et de faire ressortir via une matrice SWOT, les forces et faiblesses, les atouts ou opportunités et les obstacles ou contraintes, susceptibles d'influencer l'exploitation de la communication et du plaidoyer.

- Comme atouts ou opportunités, on peut citer : la disponibilité des services, d'un équipement approprié, des médias ou du personnel de terrain, la volonté politique, le dynamisme des ONG ou des associations traditionnelles, l'existence d'un programme de développement financé, des attitudes favorables au sein de la population, l'existence d'une politique nationale de communication pour le développement, etc.
- Comme obstacles, contraintes, on peut trouver: le faible taux d'alphabétisation, des valeurs défavorables au sein de la population, un accès difficile aux médias modernes pour la majorité des membres de la population cible, un personnel mal formé ou peu motivé, des moyens financiers limités, l'absence d'une politique nationale de communication pour le développement, etc.

En effet dans le cadre des observatoires du Dividende Démographique, les processus de communication et de plaidoyer devront être suivis et évalués. Pour ce faire des méthodes quantitatives et qualitatives doivent être utilisées dans les domaines suivants :

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

Une fois qu'elles sont collectées ces données devront être analysées pour vérifier :

- Si les messages sont parvenus au public
- S'ils ont généré des changements dans les connaissances, opinions et pratiques du public
- Quelles sont les adaptations nécessaires pour accroître l'efficacité des activités de communication
- Si les stratégies et plans de communication/plaidoyer doivent être revus et/ou réorientés.

En outre, il faut noter qu'au stade de la planification, le suivi et l'évaluation d'une stratégie de communication/plaidoyer peuvent faire l'objet d'un plan détaillé ou apparaître dans la matrice du cadre logique du programme de développement concerné: cette matrice fait ressortir la logique interne d'un programme ou projet à travers une hiérarchisation de ses objectifs (en lignes) et la détermination des éléments nécessaires à son suivi et à son évaluation (indicateurs objectivement vérifiables ou IOV, moyens de vérification, risques et postulats) en colonnes. Elle indique clairement la cohérence entre les activités de communication et le programme de développement auquel elles s'appliquent. Il existe plusieurs modèles de cadres logiques à travers le monde dont celui présenté ci-après.

**TABLEAU 17 : MATRICE DU CADRE LOGIQUE**

HIÉRARCHIE DES OBJECTIFS	IOV	MOYENS DE VÉRIFICATION	RISQUES ET POSTULAS
<b>But</b> Ex. : Améliorer le bien-être des populations			
<b>Objectif général</b> Ex.: Contribuer à l'amélioration du statut et des conditions des femmes			
<b>Objectifs de communication</b> Exemples : 1- Amener les hommes à reconnaître la nécessité de l'amélioration du statut et des conditions des femmes 2-			
<b>Activités</b> Exemples 1.1- Elaboration d'un plan de communication pour la promotion de la femme 1.2- Développement de messages 2.1- Etc.			

Source : FAO, 2002

D'une manière générale, le suivi-évaluation peut porter sur le processus et les produits tout comme sur les résultats et l'impact et sur le volet financier. En communication pour le développement, quatre questions essentielles viennent à l'esprit :

- La stratégie a-t-elle été développée selon les normes et est-elle pertinente ?
- Les messages parviennent-ils ou sont-ils parvenus aux cibles visées ?
- Les cibles visées changent-elles ou ont-elles changé au niveau des connaissances, des croyances et des attitudes ?
- Le comportement des cibles visées a-t-il changé ou est-il en train de changer conformément aux prévisions ?

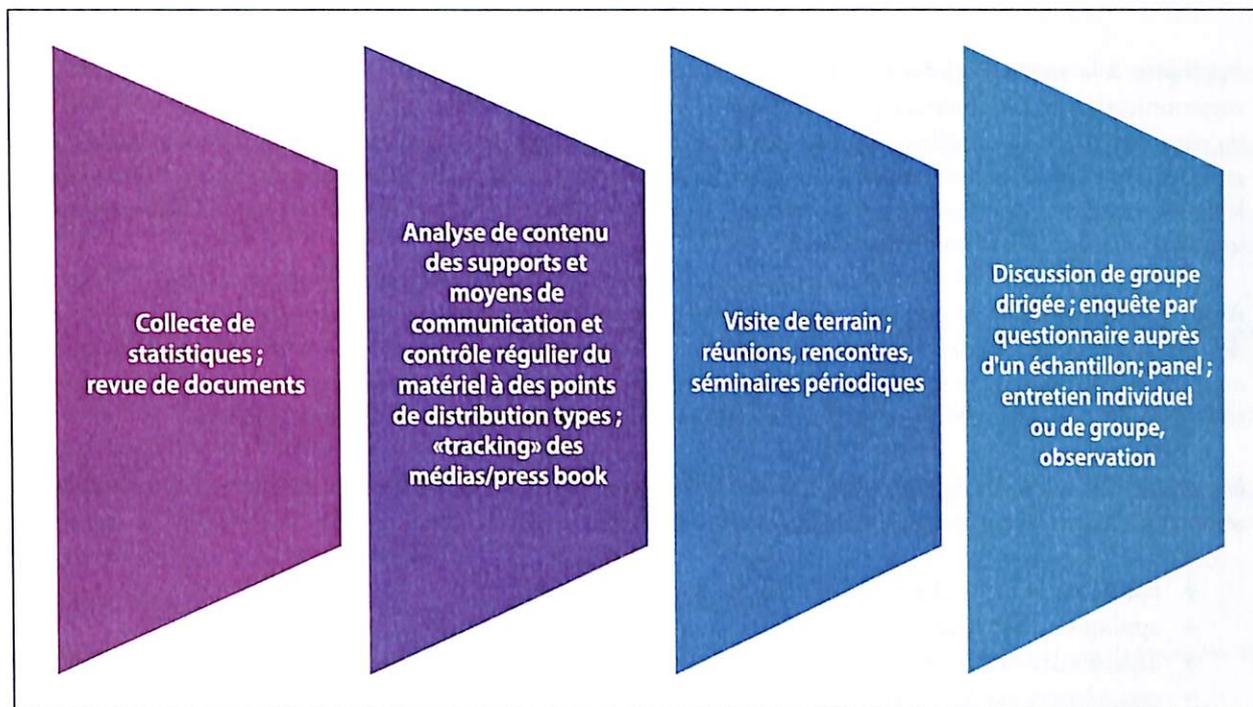
S'agissant de l'évaluation du processus et des produits, elle permet de répondre à la question suivante : comment cela s'est-il passé? Ici, les enseignements doivent permettre d'améliorer le processus en cours ou la conception d'interventions similaires à l'avenir. L'évaluation porte généralement sur les aspects ci-dessous :

- Conception de l'intervention : la démarche suivie et la stratégie retenue étaient-elles pertinentes, appropriées et conformes aux normes ?
- Cadre institutionnel : Le cadre institutionnel a-t-il fonctionné comme prévu ? Quels sont les progrès faits dans le sens de la durabilité ?
- Organisation : les activités programmées se sont-elles déroulées conformément aux prévisions (par rapport à la nature des activités, au temps d'exécution et aux produits attendus) ? Sinon, quelles sont les causes des écarts ? Qu'a-t-on fait pour remédier aux difficultés identifiées ?
- Ressources (intrants) : personnel, flux financiers, flux d'informations, matières et appui technique du point de vue de la quantité, de la qualité, de l'opportunité ;
- Produits issus directement des activités du programme aussi bien quantitatifs que qualitatifs : leur utilisation est nécessaire pour atteindre les résultats visés par la stratégie. On peut ainsi s'intéresser à des éléments tels que séminaires et ateliers tenus, personnes formées, matériel produit, personnes touchées, etc.

En ce qui concerne l'évaluation des résultats et de l'impact, elle consiste à apprécier les effets obtenus grâce aux activités et aux produits en termes de changements au niveau de la population cible et du programme de développement concerné.

- Evaluation des résultats : Elle s'intéresse aux progrès réalisés par rapport aux objectifs de l'intervention et à ses conséquences en termes de connaissances, attitudes et pratiques ;
- Evaluation de l'impact : il s'agit des changements qui affectent le programme de développement ou son environnement direct et indirect, suite aux résultats obtenus par la mise en œuvre de la stratégie de communication tels que le nombre d'emplois créés pendant ou après la campagne, le taux d'utilisation de la contraception ou le taux de scolarisation des filles.

**FIGURE 25 : EXEMPLES DE METHODES ET TECHNIQUES DE VERIFICATION EN SUIVI-EVALUATION**



Malgré le caractère non exhaustif de cette d'outils de vérification, il est important de noter que dans tous les cas, une combinaison de moyens de vérification, dans le cadre d'un dispositif de recherche, est susceptible de donner des résultats plus fiables. Par ailleurs, il importe de noter que le suivi et l'évaluation des projets financés par des bailleurs de fonds respectent des directives spécifiques.

## Conclusion

Appliquée à la stratégie globale de fonctionnement des observatoires du Dividende Démographique, la communication est un processus planifié destiné à encourager les populations à adopter de nouvelles attitudes ou comportements ou à utiliser des services existants. Elle s'appuie sur une analyse des préoccupations des groupes de population, des besoins qu'ils ressentent, des croyances et des pratiques en cours. Elle encourage le dialogue qui est également appelé communication à double sens du fait que le retour des informations est une attente accrue entre les divers acteurs.

Aussi, il convient de noter que tout aussi important sinon incontournable dans un fort impact des résultats des observatoires du Dividende Démographique, le plaidoyer est un processus de soutien d'une idée, question ou d'un programme qui vise à mobiliser l'opinion publique, exercer une influence sur les auditoires pour les convaincre sur un sujet donné et influencer la législation relative à la mobilisation sociale.

Mais quels que soient les objectifs assignés aux campagnes de communication sur fond de dissémination des résultats ainsi qu'aux campagnes de plaidoyer, les stratégies devront être :

- basées sur la recherche et la collecte des données ;
- appliquées avec tous leurs aspects techniques, politiques et socio-économiques ;
- capables de satisfaire les besoins, de résoudre les problèmes et de soutenir les objectifs du développement ;
- caractérisées par les priorités et les urgences.

La veille de certains projets d'observatoires a montré que les activités qui en découlent sont souvent perçues comme des interventions qui se limitent à une utilisation ponctuelle de campagnes d'information et à la production de supports audio-visuels, et qu'elles n'ont pas toujours été accompagnées par des changements de perception et de compréhension des questions clés de population. Ainsi, elles ne seraient pas adéquatement intégrées dans les stratégies nationales de population, en raison de l'absence particulièrement d'un système de suivi et d'évaluation.

Or, aujourd'hui plus que jamais, les indicateurs, quels que puissent être leurs spécificités, sont devenus des outils indispensables à la conception, à l'ajustement ou à la révision des stratégies. Dans le cadre des observatoires nationaux du dividende démographique, ces stratégies joueront un rôle fondamental caractérisé par la mobilisation des décideurs, des leaders d'opinion, des acteurs de la société civile, des citoyens et la création d'un climat favorable à la réalisation des objectifs de la politique nationale de la population d'un pays donné.

# Bibliographie

- Albert 2003**, «Universities and the market economy: The differential impact on knowledge production in sociology and economies.» Higher Education 45.
- Bessette 2004**, «Communication et participation communautaire : Guide pratique de communication participative pour le développement», Canada, Presses de l'université Laval.
- Boukhari 1994**, «Systémique du développement durable et participatif», Mekhnès (Maroc), DSVP.
- Boure 1992**, Quand les collectivités territoriales entrent en communication. CinémAction, n° 63.
- Buxton & Hanney 1996**, «How can payback from health services research be assessed?» Journal of Health Services Research & Policy 1.
- Cohen 1994**, Elaboration des stratégies d'information, d'éducation et de communication (IEC) pour les programmes de population, New York FNUAP.
- CCNSC 2015**, Ministère de la Santé et de la Lutte contre le SIDA, Côte d'Ivoire. Stratégie nationale de communication pour le changement des normes sociales et des comportements (CCNSC) pour la promotion de pratiques optimales de nutrition en Côte d'Ivoire.
- Coopami 2012** financement et gestion des systèmes d'assurance maladie.
- Commarasamy et al., 2001**; «Medical journals and effective dissemination of health research.» Health Information & Libraries Journal 18.
- Dramani 2015**, Economie Générationnelle et Dividende Démographique –Eléments de diagnostic au Sénégal
- DDC, Direction du développement et de la coopération Suisse 2016**, Communication pour le développement /Un guide pratique Département fédérale des affaires étrangères DFAE.
- Elzinga 1993**, Universities, research, and the transformation of the state in Sweden. In D. Rothblatt and B. Wittrock, (Dir), The European and American university since 1800: Historical and sociological essays, Cambridge (MA), Cambridge University Pres.
- Enriquez 1971**, la formation psychosociale dans les organisations
- Engaging News Project 2016**, news leaders' perspectives Engaging News about Congress: Report from a News Engagement Workshop
- FAO 2002**, L'insécurité Alimentaire : la faim au quotidien et la crainte permanente de la famine – L'état de l'Insécurité alimentaire.
- Filles pas épouses, 2016**, La stratégie de Filles, Pas Epouses 2014-2016.
- Fisher et al., 2001**, «Change in academic/industry/state relation in Canada: The creation and development of the networks of Centers of excellence.» Minerva 39.
- Friedman & Farag 1991**, «Gaps in the dissemination/knowledge utilization base.» Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization.
- Gardère & Lakel 2009**, Repenser la communication des organisations publiques », Communication et organisation, 35.
- Gibbons et al, 1994**; the new production of knowledge, London: Sage.
- Gumport 2000**, «Academy restructuring: Organizational change and institutional imperatives.» Higher Education 39: 67-91.
- Gumucio 2006**, Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings.
- Hayrinen 1999**, «The university under the pressure of innovation policy: Reflecting on European and Finnish experiences.» Science Studies 12.

- Huberman 1990**, «Linkage between researchers and practitioners: A qualitative study.» American Educational Research Journal 27(2): 363-391
- Huberman & Thruler 1991**, De la recherche à la pratique: Éléments de base. New York, Peter Lang.
- Kugler 1995**, « La communication scientifique : communication ou information ? », Communication et organisation [En ligne], 8 | 1995, mis en ligne le 26 mars 2012. URL: <http://communicationorganisation.revues.org/1813>; DOI: 10.4000/communicationorganisation.1813
- Leung 1992**, Translation of knowledge into practice. In Walcott & Associates, National Institute of Disability Rehabilitation Research, Washington, DC: Walcott & Associates, pp. 287-306.
- Love 1985**, «Knowledge transfer and utilization in education.» Review of Research 12.
- Mény et Thoenig 1989**, L'analyse des politiques publiques in GRAWITZ M.
- Muller 1998**, Les politiques publiques, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?, 2008, 128 p.
- National Center for the Dissemination of Disability Research (NCDDR) 1996**, A review of the literature on dissemination and knowledge utilization, p. 44.
- Nay 1994**, Le chant local - Politique de communication et stratégie de développement local à Montpellier (1982-1993), Bordeaux, Les cahiers du CERVL, Série Rapports de recherche n°1, mai 1994, 151 p.
- NAY 1994**, Les enjeux symboliques du développement local : l'exemple de la politique de communication de Montpellier. Politiques et management public, vol 12 n°4.
- Neveu 2006**, Une société de communication ? Paris, Montchrestien, coll. clefs politique, 160 p.
- Newson 1994** «Subordinating democracy: The effects of fiscal retrenchment and university-business relationships on knowledge creation and knowledge dissemination in universities.» Higher Education 27.
- Othman 2007**, la dissémination des résultats de la recherche par les chercheurs dans le secteur de la santé au canada.
- Population Reference Bureau (PRB), 2013** - World Population Data Sheet 2013
- Rapport du Congrès mondial sur la communication pour le développement- Rome, 2007** Les leçons, les enjeux et l'avenir.
- Unfpa wcaro 2016**, rapport annuel « Collaborer pour donner la priorité à la jeune génération et aux femmes »
- Unwomen 2007**, Policy Briefing Paper: Gender Sensitive Police Reform in Post Conflict Societies
- Unicef 2010**, Le Rapport de l'Action humanitaire: Partenariats pour les enfants dans les situations d'urgence souligne les graves crises dans le monde affectant les enfants et les femmes, et les approches novatrices de partenariat menées pour satisfaire leurs besoins.
- Undp 2011**, Rapport sur le développement humain 2011 Durabilité et Équité : Un Meilleur Avenir pour Tous
- Sechrest, Backer & Rogers, 1994**, «Synthesis of ideas for effective dissemination» Effective dissemination of clinical and health information: conference summary...
- Slaughter & Leslie, 1997**, Academy capitalism: Politics, policies and the entrepreneurial university. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Védrine 2003**, Initiation au marketing. Les concepts-clés. © Éditions d'Organisation.
- Vogel 2012**, Review of the use of "Theory of Change" in international development. DFID.
- Watzlawick 1981**, « Sur l'interaction », Editions du Seuil.
- Willmott 1994**, «Management education: provocations to a debate.» Management Learning 25.

# Table des matières

Sommaire.....	5
Index des Mots Clés .....	6
Sigles et Abréviations .....	7
Table des figures.....	8
Liste des Tableaux.....	9
Avant- propos .....	10
<b>Introduction.....</b>	<b>11</b>
<b>Chapitre 1 : la communication, le plaidoyer et la dissémination des connaissances au cœur des politiques publiques .....</b>	<b>12</b>
1-1. Eléments de Définitions et considérations conceptuelles .....	12
1-1-1. Approches Théoriques de la communication.....	12
1-1-2. Approches conceptuelles du plaidoyer .....	16
1-1-3. La dissémination des connaissances : Brève revue de la littérature.....	20
1-1-4. Approche Interactive des concepts .....	22
1-2. Le Rôle de la communication, du plaidoyer et de la dissémination dans les politiques publiques .....	23
1-3. Cadre institutionnel d'une communication publique et profil du communicant.....	26
1-3-1. La communication publique dans les institutions .....	26
1-3-2. Le Communicant : Profil & Qualités .....	27
<b>Chapitre 2 : Communication, plaidoyer et dissémination : enjeux pour les ONDD .....</b>	<b>30</b>
2-1. Les modèles selon les objectifs de communication.....	30
2-2. Importance de la communication, du plaidoyer et de la dissémination pour les observatoires du Dividende Démographique .....	31
2-3. Scénarios selon l'auditoire .....	33
<b>Chapitre 3 : Conduire une stratégie de communication efficace et un plaidoyer efficient : Méthodologie et outils ?.....</b>	<b>34</b>
3-1. La Théorie du changement « ToC ».....	38
Cas Pratique : ToC « Girls not Brides Program » .....	40
3-. L'information constructive à travers le journalisme de solution .....	44
Cas Pratique : le journalisme d'impact comme mobilisateur citoyen aux Etats-Unis.....	45

3-3. La communication pour le Développement « C4D » .....	45
Cas pratique : Actions civiques à travers la C4D au Zimbabwe .....	50
3-4. L'Arbre à problèmes et l'Arbre à solutions.....	51
Cas Pratique : Propagation du VIH/SIDA.....	53
3-5. La campagne de plaidoyer .....	55
Cas Pratique : Cas d'un projet de campagne de plaidoyer /communication au Burundi .....	66
3-6. Autres Outils & Modèles .....	67
<b>Chapitre 4 : Importance des Supports de communication :</b>	
<b>Impacts Décisions Actions.....</b>	<b>69</b>
4-1. Le reporting périodique.....	70
4-2. Le Policy Brief .....	73
4-3. Les supports médiatiques .....	77
<b>Chapitre 5 : Communiquer sur les résultats d'enquête : cas pratique.....</b>	<b>86</b>
Cas pratiques : exemples de l'UNICEF.....	92
<b>Chapitre 6 : Retombées de la dissémination :</b>	
<b>Suivi et évaluation des indicateurs.....</b>	<b>94</b>
6-1. Importance des indicateurs + exemples .....	94
6-2. Les préalables à l'évaluation.....	97
6-3. Le Suivi-évaluation .....	100
Conclusion .....	104
Bibliographie.....	105

