

# ***COMMUNICATION*** ***POUR LE DÉVELOPPEMENT***

*DIALOGUE ET PARTICIPATION  
POUR DES RÉSULTATS DURABLES*



## Cochez la case si vous avez besoin de ...

- développer une stratégie** qui assure l'adoption de nouvelles pratiques
- mobiliser des citoyens** pour qu'ils deviennent des acteurs proactifs de changement
- promouvoir des comportements** sains en travaillant sur les normes socio-culturelles
- renforcer les capacités institutionnelles et organisationnelles** afin de soutenir des changements sociaux et comportementaux
- informer et influencer** les politiques, et inciter les décideurs politiques à atteindre de meilleurs résultats
- assurer la participation** des parties prenantes dans les mécanismes de gouvernance locale et autres initiatives de développement

Si vous avez coché au moins une des cases ci-dessus, la communication pour le développement peut vous aider.

Traduit et adapté de : *Communication for Development, Enhancing Programme Results*, Unicef, 2012.



### Objectif

A la fois source d'inspiration et guide pratique, ce manuel permet aux projets de la CTB d'intégrer la communication pour le développement dans leurs activités, afin d'obtenir de meilleurs résultats. Rappelant brièvement le cadre conceptuel, il propose des outils concrets pour formuler, planifier et mettre en œuvre une stratégie de communication qui s'intègre dans la vie de l'intervention. Des exemples de bonnes pratiques complètent le cadre.



### Destinataires

Ce guide s'adresse aux chargés de communication ainsi qu'à tous les responsables de projets et de programmes. Il sert aussi de référence pour les consultants externes qui interviennent dans le champ de la communication.



### Besoin d'aide ?

Contactez le service communication à Bruxelles  
[communication@btctb.org](mailto:communication@btctb.org)

# SOMMAIRE



## **LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT (C4D) 5**

UN PEU D'HISTOIRE 6

DÉFINITION 7

LES PRINCIPES CLÉS 7

LA C4D DANS LA VIE DU PROJET 8

LE GENRE ET LA C4D 9

## **LES ÉTAPES D'UNE STRATÉGIE**



## **COLLECTER ET ANALYSER LES DONNÉES 10**

CONTEXTE 12

    Analyse SWOT/FFOM 13

ACTEURS 15

    Identification des acteurs 15

    Analyse des acteurs 16



## **DÉVELOPPER LA STRATÉGIE 18**

OBJECTIFS 19

    S.M.A.R.T 19

GROUPES CIBLES 20

    Les comportements 21

    Sources d'information & canaux de communication 21

MESSAGES 22

OUTILS DE COMMUNICATION 22



## **METTRE EN OEUVRE 24**

PLAN D'ACTION 25

PRÉTEST 26

CALENDRIER 27

BUDGET 27



## **SUIVRE ET ÉVALUER 28**

INDICATEURS 30

**“ Une de nos armes  
les plus puissantes  
est le dialogue ”**

Proverbe africain



La communication dans les projets de développement n'est pas nouvelle.

On communique pour consulter les parties prenantes. La communication sert à sensibiliser, à propager de nouvelles idées, à faire entendre la voix des citoyens. Elle permet aussi de rendre des comptes en montrant les résultats atteints. Alors, pourquoi parler de communication pour le développement (« Communication for development » ou « C4D ») comme s'il s'agissait d'une nouvelle discipline ?

La C4D est une discipline relativement récente, qui se concentre sur le dialogue et l'échange pour augmenter l'impact des interventions.

Dans la C4D, on ne parle plus d'émetteur et de récepteur. Le temps de la dissémination d'informations est révolu. La communication sert à échanger, à s'assurer que toutes les parties prenantes d'un projet sont sur la même longueur d'onde, conscientes de leur rôle et participent pour de meilleurs résultats. Intégrer la C4D dans un projet n'exige pas d'effort particulier. C'est adopter une attitude d'écoute et d'ouverture du début jusqu'à la fin du projet, pour l'accompagner, le faire vivre localement, faciliter son déroulement et augmenter son impact.

Vous pouvez lire ce manuel comme vous le souhaitez, dans l'ordre ou en commençant par les exemples, en vous focalisant sur les boîtes à outils ou en cheminant dans la logique de la démarche. Testez la C4D et faites-nous part de votre expérience. Nous la partagerons dans une prochaine version.

Bonne lecture !

L'équipe Communication  
Janvier 2016



Ce document est publié sous Licence  
Creative Commons « by/nc/nd »



# ***LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT (C4D)***

# UN PEU D'HISTOIRE

**“ Au démarrage d’un projet de développement, il y a toujours un temps d’apprentissage, pour la CTB, pour les partenaires, pour les citoyens. Il faut réussir à établir un véritable lien de confiance, sans quoi aucun changement ni aucune discussion ne sont possibles. Il faut être transparent, expliquer clairement pourquoi on agit de telle ou telle manière, réfléchir ensemble sur ce qu’il est possible de faire. Bref, communiquer avec les gens. ”**

**Murielle Hermouet**

Experte en développement local et décentralisation, CTB Burundi



## À partir des années 70

Critique de l’approche traditionnelle de la coopération au développement, très technique et paternaliste. Les populations cessent d’être perçues comme des récepteurs passifs, et sont reconnues comme des acteurs de leur propre développement. Leur participation à la conception et à la mise en œuvre des programmes de développement est reconnue comme essentielle pour susciter un changement durable.

## Années 80

Apparition du concept de communication pour le développement (C4D) comme outil participatif clé pour favoriser le dialogue et l’appropriation du changement.

## Début du 21<sup>e</sup> siècle

La C4D gagne une reconnaissance internationale dans le secteur du développement.

## 2006

Premier *World Congress on Communication for Development* à Rome.

Consensus : La C4D est essentielle au développement.

Recommandation : Dédier 5 à 6 % du budget de chaque projet à la C4D.

## 2014

CTB - Le quatrième contrat de gestion stipule explicitement que la C4D doit être introduite dans la manière de travailler de l’Agence.

« [La CTB] prévoit également, dès la formulation des dossiers techniques et financiers des interventions, l’intégration d’une composante de communication pour le développement ».



# DÉFINITION

Les Accords de Rome, signés par les participants du premier *World Congress on Communication for Development*, définissent la C4D comme :

“ (...) un processus social basé sur le dialogue et faisant appel à une gamme étendue d'outils et de méthodes. Elle vise aussi à susciter le changement à différents niveaux, notamment par l'écoute, le développement de la confiance, le partage des connaissances et des compétences, l'élaboration de politiques, la discussion et l'apprentissage en vue de changements significatifs et durables. Elle se distingue complètement des relations publiques et de la communication des entreprises. ”

## LES PRINCIPES CLÉS



### Dialogue

En C4D, vous communiquez **avec** les parties prenantes, plutôt que **vers** celles-ci. C'est une communication à double sens **permanente**, où vous cherchez à **partager** les connaissances et les points de vue, pour établir une **relation de confiance** et pour un **enrichissement mutuel**.



### Consensus

Dialoguer sur un pied d'**égalité** avec les différentes parties prenantes vous permet de comprendre les perceptions, besoins et motivations de chacun, et d'**éviter les malentendus**. Cet exercice de **clarification** vous garantit que tous les acteurs sont d'accord sur les objectifs et le déroulement du projet, et vous assure la **pertinence** de chaque étape de votre projet aux yeux de tous.



### Participation

A chaque étape, assurez-vous que les acteurs et partenaires locaux **contribuent** un maximum **avec leurs propres ressources** humaines, techniques et financières. L'implication des parties prenantes dans la définition du problème et la mise en œuvre des solutions est une condition clé de réussite de tout projet de développement.



### Appropriation

La participation active des différents acteurs encourage leur **mobilisation**, leur **engagement** et leur **appropriation** du projet à long terme. Si les acteurs concernés se mobilisent pour leur propre développement, ils présentent alors moins de résistances au changement.



### Résultats durables

L'objectif de la C4D est d'**optimiser le déroulement et la réussite à long terme de votre projet**. Sans participation ni appropriation, les progrès réalisés sont rarement durables et la situation tend rapidement à revenir à ce qu'elle était au départ. Il est indispensable que les acteurs locaux deviennent **autonomes** dans la prise en charge de leur propre développement, et qu'ils se sentent **responsables** du maintien des changements instaurés.

# LA C4D DANS LA VIE DU PROJET

**“ La C4D doit être inscrite dès la formulation pour être prise au sérieux. Si on l’introduit par la suite, cela restera du saupoudrage car on ne se sera pas donné les moyens suffisants pour communiquer efficacement. ”**

**Véronique Gérard**

Chargée de programmes, CTB Pérou

La communication pour le développement, par sa nature et ses objectifs, s’intègre naturellement dans le cycle de vie de votre projet. À chaque étape du projet, vous devrez intégrer l’étape correspondante de la C4D. Cela vous simplifiera la tâche, et vous gagnerez à la fois en cohérence et en efficacité.

## ÉTAPE DU PROJET

## ÉTAPE DE C4D CORRESPONDANTE

<b>Démarrage</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Contexte</b> : collecter et analyser les données</li><li>- Choix des <b>indicateurs</b> C4D</li><li>---&gt; Intégrez la C4D dans la ligne de base (baseline) de votre intervention</li></ul>
<b>Exécution</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développement de la <b>stratégie</b> C4D</li><li>- <b>Mise en œuvre</b> de la stratégie C4D</li></ul>
<b>Revue à mi-parcours (MTR)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Revue à mi-parcours</b> de la stratégie de C4D</li></ul>
<b>Clôture</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Évaluation finale</b> de la stratégie C4D, liée à l’évaluation finale du projet</li></ul>





# LE GENRE ET LA C4D

En tant que collaborateur d'un projet de la CTB, une de vos missions est de prêter attention à la dimension du genre dans vos actions. Depuis 2010, la CTB a pris des **engagements officiels** pour intégrer le genre et pour promouvoir l'**égalité hommes-femmes**. Vous avez le devoir d'**intégrer systématiquement la dimension du genre** dans votre travail, et celui de **sensibiliser** vos publics ainsi que toutes les parties prenantes de votre projet à cet enjeu :

- Informez vos partenaires de vos demandes en matière d'intégration de genre dès le début de la préparation d'une communication ;
- En cas de collaboration avec un prestataire externe, donnez-lui des instructions précises concernant l'intégration du genre dans ses réalisations ;
- Quel que soit le poste à pourvoir, veillez à engager autant d'hommes que de femmes et à vous constituer une équipe de travail mixte ;
- Si vous travaillez avec les médias, n'hésitez pas à leur rappeler leur pouvoir d'influence sur l'évolution des mentalités et des mœurs, et leur rôle crucial dans le traitement et la propagation des stéréotypes de genre.

La déconstruction des stéréotypes de genre est un vrai défi auquel il faut être **attentif en permanence** !

## Exemple :

Le Programme de développement des administrations locales (LGRDP) mis en œuvre dans les Territoires palestiniens, qui n'est pas particulièrement axé sur le genre, s'est fixé d'atteindre 30 % de femmes parmi les participants lors de toutes les activités sociales organisées dans leurs villages d'intervention.



## Ressource :

Guide fédéral belge n°25, *Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale*.  
[www.fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/COMM25%2Bannexe\\_07\\_11\\_13\\_fr\\_web.pdf](http://www.fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/COMM25%2Bannexe_07_11_13_fr_web.pdf)

# ***LES ÉTAPES D'UNE STRATÉGIE***



***COLLECTER  
ET ANALYSER  
LES DONNÉES***



Pour élaborer une stratégie de communication efficace, il faut collecter dans un premier temps toute une série d'informations clés.

Évaluez **le contexte** dans lequel vos activités de communication vont s'ancrer, identifiez **les acteurs clés** liés à votre projet, analysez **leur comportement** vis-à-vis de votre problématique, et enfin identifiez **leurs habitudes de communication**.



Ce travail d'analyse du contexte et des acteurs doit impérativement être fait **en collaboration avec les partenaires et les citoyens concernés**.

C'est non seulement le meilleur moyen d'être sûr de ne pas passer à côté d'informations importantes, mais c'est également l'occasion **de s'assurer de l'appropriation et de la pertinence du projet** aux yeux de tous, en identifiant, précisant ou validant ensemble les objectifs de communication du projet.



La collecte d'informations se basera sur la **documentation existante**, mais elle devra également être approfondie en **impliquant les parties prenantes** et en faisant des **recherches complémentaires sur le terrain**.



N'hésitez pas à **faire appel à des spécialistes** (internes ou externes) pour la collecte de données ou l'analyse (sociologues, universités, bureaux d'étude, etc.). Assurez-vous que ceux-ci **appuient le processus** de discussion et de réflexion, sans jamais monopoliser le savoir.



#### BOÎTE À OUTILS

Les sources pour la récolte des données sont multiples et peuvent aussi bien être **qualitatives** que **quantitatives** ; l'idéal étant de combiner les deux. Ci-dessous, quelques pistes pour votre collecte d'information :

- Rapports de précédents projets sur le sujet et dans les zones concernées (de la CTB mais aussi d'autres organismes)
- Stratégies nationales
- Entretiens individuels avec des acteurs-clés et des spécialistes
- Discussions de groupe
- Ateliers de réflexion
- Enquêtes et sondages



Ressource :

« How to conduct a situation analysis »

<http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-conduct-situation-analysis>

# CONTEXTE

“ *On oublie régulièrement une dimension essentielle : prédispositions et résistances sociales. La décentralisation, par exemple, n’est pas quelque chose de spontané, et rencontre d’importantes résistances car on change les espaces de pouvoir. Il faut être conscient du contexte dans lequel on intervient.* ”

**François Kieffer**  
Expert décentralisation, CTB Mali

**L’analyse du contexte** vous permet d’identifier et de comprendre les enjeux socio-économiques, culturels et politiques spécifiques de votre projet, qui peuvent avoir un impact sur le déroulement de votre communication.

Idéalement, le travail d’analyse du contexte est une simple **mise à jour** de celle figurant dans le Dossier technique et financier (DTF) et non pas un travail de recherche partant de zéro.

**Gardez toujours en tête ce qui est socialement et légalement acceptable.** Dans certaines cultures, par exemple, il est impensable d’exprimer en public un avis contraire à celui des autorités politiques ou traditionnelles. Il faudra alors favoriser des entretiens plus individuels pour récolter des opinions plus sincères.

**Veillez à n’exclure personne.** Assurez-vous également de donner la parole aux groupes marginalisés et désavantagés (généralement les femmes et les jeunes).

**Associez-vous à une personne parlant la langue locale.** Cela sera souvent nécessaire pour pouvoir échanger avec tous vos interlocuteurs.

**Faites appel à des personnes relais** dans les localités. Elles pourront vous aider à identifier et contacter des personnes clés, ou à mettre en place des espaces d’échanges.

**Allez voir d’autres intervenants** (autres agences, ONG, secteur privé, organisations confessionnelles, etc.) **qui travaillent dans le même domaine que vous.** En prenant connaissance de leurs réussites et de leurs échecs, vous éviterez beaucoup d’erreurs. Cela vous sera aussi utile pour comprendre l’attitude des différents acteurs face à votre nouvelle intervention.

De cette manière, vous pourrez également **identifier les partenariats possibles** : collaborez autant que vous le pouvez, vous maximiserez les énergies et ressources disponibles !



## ASTUCE

Certains interlocuteurs risquent de dire ce qu’ils croient que vous voulez entendre, plutôt que de donner leur point de vue réel. Entourez-vous d’acteurs qui connaissent le terrain et qui ont la confiance de vos groupes cibles.



## Analyse SWOT/FFOM

La grille d'analyse SWOT (en anglais) ou FFOM (en français) est un outil pour identifier les Forces et Faiblesses (Strengths and Weaknesses) du projet ainsi que les Opportunités et Menaces (Opportunities and Threats).

Cette analyse est par nature subjective et qualitative. Le tableau obtenu ne sera donc jamais tout à fait complet et pourra **évoluer** au cours du projet.

### Exemple :

Analyse SWOT/FFOM réalisée par le Projet d'Appui à l'État Civil au Mali :

### FORCES

- Création de la Direction Nationale de l'État Civil (DNEC)
- Informatisation des centres principaux d'état civil des communes des chefs-lieux de cercles
- Gratuité des actes de l'état civil
- Forte implantation des centres de déclaration
- Adaptation du cadre législatif
- Dotation gratuite des centres en registres et imprimés d'état civil
- Sensible augmentation des taux d'enregistrement des faits d'état civil (45 % à 75 %)

### FAIBLESSES

- Faible implication des maires dans la gestion de l'état civil
- Précarité de la fonction des agents de déclaration (absence de statut)
- Faible implication des autorités judiciaires dans le contrôle des activités de l'état civil
- Intérêt peu marqué de la représentation territoriale de l'Etat au niveau local
- Faible niveau de formation de base des agents de l'état civil
- Faiblesse des ressources affectées par les communes au fonctionnement des services de l'état civil
- La faible maintenance des équipements informatiques dans la durée
- Non-généralisation de l'outil informatique dans la gestion de l'état civil
- Utilisation à d'autres fins des ressources affectées aux services de l'état civil (matériel roulant)

### OPPORTUNITÉS

- Stabilité politique
- Renforcement du dispositif de performance de la DNEC
- Existence d'un cadre partenarial des bailleurs de fonds
- Existence d'un cadre de coordination interministériel

### MENACES

- Faible mobilisation des populations
- Faible implication des autorités politiques et administratives au niveau décentralisé et déconcentré
- Mauvaise gouvernance
- Non-affectation régulière et suffisante des ressources financières et humaines par l'Etat pour rendre opérationnels les services déconcentrés de l'état civil

Exemple :

Analyse SWOT/FFOM en terme de communication :

## **FORCES**

**internes** au projet

---> *Entretenir et exploiter*

- Quelles sont les compétences disponibles au sein du projet ?
- Toute l'équipe du projet comprend-elle l'importance de la communication ? Est-elle motivée ?
- Quels sont les supports de communications déjà existants ?
- Quels sont les atouts du projet ? En quoi êtes-vous bon ?
- Etc.

## **FAIBLESSES**

**internes** au projet

---> *Comblent et résoudre*

- Les ressources humaines et budgétaires pour la communication sont-elles suffisantes ?
- De quelle expertise manquez-vous en interne ?
- Quelles sont les contraintes techniques, linguistiques ou politiques du projet qui peuvent influencer sur la communication ?
- La localisation du projet lui donne-t-elle la proximité nécessaire avec ses partenaires ?
- Etc.

## **OPPORTUNITÉS**

**externes** au projet

---> *Saisir et développer*

- Y-a-t-il des événements auxquels vous pouvez vous associer ? Ou sur lesquels vous pourriez appuyer ?
- Qui sont vos collaborateurs potentiels ?
- Quels sont les espaces de participation, les lieux de dialogue à votre portée ?
- Etc.

## **MENACES**

**externes** au projet

---> *Contrecarrer et éviter*

- Disposez-vous des contacts nécessaires pour vous apporter l'expertise supplémentaire nécessaire (agences de communication, imprimeries, etc.) ?
- Tous les moyens techniques dont vous avez besoin sont-ils accessibles (électricité, internet, etc.) ?
- Vos partenaires adhèrent-ils à votre vision ?
- Y a-t-il des échéances électorales qui risquent de ralentir vos activités ?
- Etc.



# ACTEURS

## Identification des acteurs

Tout projet interagit avec un **large éventail d'acteurs** (parties prenantes, ayants-droit), par exemple les autorités nationales, provinciales, régionales, locales, les citoyens, les médias, les leaders d'opinion, les bailleurs, les partenaires, etc.

En vous basant sur les parties prenantes du projet identifiées dans le document technique et financier (DTF), faites une **liste de tous les acteurs**, qu'ils soient impliqués directement ou indirectement. N'hésitez pas à ajouter des acteurs qui ne figurent pas dans le DTF, mais qui vous semblent importants.

Exemple :

Identification des parties prenantes

**Soyez le plus précis possible.** Ne vous contentez pas d'énumérer de grands groupes, mais spécifiez autant que possible chaque cible. Dans votre plan de communication, vous allez rarement cibler tout un ministère, mais plutôt des personnes ou des services spécifiques. Il vous faudra déjà avoir une idée du nombre de personnes que représente chaque cible.

### IDENTIFICATION TROP VAGUE

Le ministère de l'Enseignement

La direction de l'inspection

Les élèves et professeurs des écoles visées

Les habitants du village

### IDENTIFICATION RÉALISTE (AJOUTEZ LE NOMBRE !)

Le cabinet du secrétaire permanent du ministère de l'Enseignement (5 personnes)

Le directeur général de l'inspection et son adjoint (2 personnes)

Segmentez :

- Les filles entre 12 et 16 ans des écoles urbaines (800 personnes)
- Les professeurs de sciences des écoles rurales visées (50 personnes)

Segmentez :

- Les hommes travaillant dans l'agriculture (300)
- Les chefs de ménage (150)
- Les jeunes entre 6 – 12 ans (200)
- Les retraités (80)
- ...

## Analyse des acteurs

L'analyse du contexte et des acteurs est cruciale pour identifier d'**éventuelles évolutions** depuis la rédaction du Document Technique et Financier. Parfois, d'importantes différences existent entre la théorie du document et la réalité sur le terrain.

Par exemple, la nomination d'un nouveau chef de service dans un ministère, des évolutions dans le contexte éducatif qui font que les enseignants ne sont plus en faveur de la réforme scolaire, des différends entre les communes et le gouverneur de la province qui bloquent la prise de décisions, ou encore des agriculteurs qui ne sont pas au courant de travaux d'infrastructure sur leurs terres et exigent des compensations...

L'analyse des acteurs se fait en les positionnant sur la grille, en fonction de leur **intérêt** et de leur **influence** (leur pouvoir) vis-à-vis des objectifs du projet. Cette analyse permet de prioriser les différents acteurs et de déterminer la stratégie de communication à mettre en œuvre pour chacun.



### BOÎTE À OUTILS

Grille d'analyse des parties prenantes

#### DIALOGUE

Les acteurs ayant un grand intérêt mais peu de pouvoir doivent participer activement au projet. Souvent, ce sont les « **ayants droit finaux** ».

La C4D doit être conçue de façon à ce que ces acteurs puissent **faire entendre leur voix** et à ce qu'ils soient écoutés dans la prise de décision.

Si ces acteurs sont organisés, ils peuvent devenir la base d'un groupement d'intérêt ou d'une **coalition** qui peut faire du **lobbying pour le changement**. Ils se déplacent alors positivement le long de l'axe d'influence.

Intérêt

#### PARTENARIAT

Les acteurs ayant beaucoup de pouvoir et des intérêts alignés sur les objectifs du projet sont les personnes ou les organisations avec lesquelles il faut avoir les meilleurs rapports. Il est impératif de les avoir « à bord ».

Ce sont les **personnes-clés pour les changements de politique**. Généralement, les acteurs avec le plus de pouvoir sont les « décideurs », les autorités (nationales, régionales, locales...).

#### MONITOR

Les acteurs avec peu d'intérêt et peu de pouvoir ne sont pas des cibles prioritaires de communication.

Cependant, il se peut qu'un acteur qui devrait être intéressé par le projet, ne se sente pas concerné. Dans ce cas, il est impératif que la stratégie de communication vise à **développer son intérêt pour le projet**, déplaçant l'acteur le long de l'axe vertical.

Influence (pouvoir)

#### LOBBY

Les acteurs avec beaucoup de pouvoir mais peu d'intérêt doivent être satisfaits en termes d'informations. Pour les intéresser, il faut faire du « lobbying ». C'est ici que nous retrouvons les **personnes d'influence**, les **leaders d'opinion**.

Essayez de les convaincre de devenir des **promoteurs du changement proposé**.

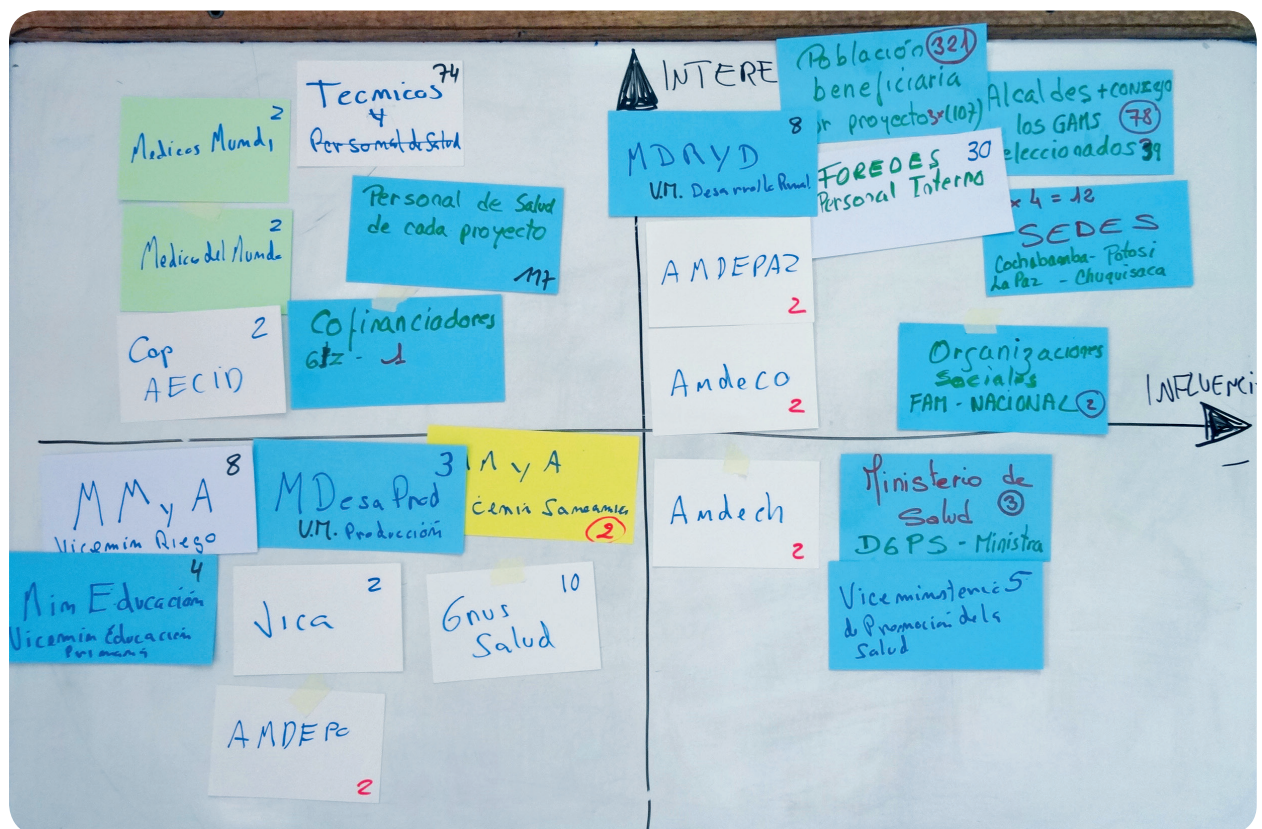




**Exemple :**

Photo d'une analyse des parties prenantes dans un projet santé en Bolivie.

Chaque post-it représente une cible et mentionne le nombre de personnes à toucher (une information déterminante dans le choix de l'outil de communication).



# ***LES ÉTAPES D'UNE STRATÉGIE***



***DÉVELOPPER  
LA STRATÉGIE***

“ La C4D demande presque d’être psychologue ; il faut entrer dans la peau de l’autre pour comprendre comment l’atteindre. Ensuite, il faut être créatif, ne pas se limiter à ce qui a déjà été vu et fait. ”

Véronique Gérard

Chargée de programmes, CTB Pérou

Basez-vous sur les données récoltées lors de la phase d’analyse pour élaborer votre stratégie de communication. Votre analyse du contexte et des acteurs vous donnent les éléments clés pour déterminer quels sont vos **objectifs** généraux et spécifiques de communication, vos **groupes cibles**, vos **messages**, ainsi que vos **outils et canaux** de communication.

**Travaillez la stratégie de manière participative** et faites la valider par l’ensemble des acteurs concernés. Cela vous permettra non seulement de vous assurer que la stratégie de communication est pertinente et socialement acceptable, mais ce sera également l’occasion d’encourager la mobilisation et l’appropriation par les parties prenantes.

## OBJECTIFS

Il existe **trois niveaux d’objectifs** à ne pas confondre :

- **les objectifs du projet** ;
- **les objectifs de communication généraux** qui en découlent ;
- **les objectifs de communication spécifiques** pour chaque groupe cible.

Les objectifs de communication doivent toujours servir les intérêts du projet. Idéalement, formulez vos objectifs en termes de résultats attendus, c’est-à-dire de manière quantifiée et définie dans le temps. Cela facilitera ensuite la définition de vos indicateurs de suivi et d’évaluation.

Exemple :

« X personnes doivent avoir fait tel changement de comportement Z d’ici l’année Y ».

Voici **différents types d’objectifs de communication** que vous pouvez être amenés à poursuivre :

- **Attention** : Susciter l’intérêt du public cible ;
- **Information** : Faire connaître une mesure, un projet, informer sur un sujet ;
- **Compréhension** : Expliquer la raison d’être d’une intervention, d’un partenariat, d’une réforme ;
- **Sensibilisation** : Sensibiliser, convaincre le public cible ;
- **Adhésion** : Susciter l’approbation, obtenir l’adhésion au projet, aux valeurs ;
- **Action** : Inciter à agir, à adopter un certain comportement ;
- **Rectification** : Démontir des rumeurs, déjouer des préjugés négatifs.

## S.M.A.R.T

Vos objectifs de communication doivent être le plus « **SMART** » possible :

### Spécifique

L’objectif est-il simple, clair, précis, et compréhensible par tous ?

### Mesurable

L’objectif est-il quantifiable (ou qualifiable) ? Quel est le seuil à atteindre ?

### Approprié

L’objectif est-il pertinent par rapport aux objectifs du projet ?

### Réaliste

L’objectif n’est-il pas trop ambitieux ? Mais l’est-il assez pour être stimulant ?

### Temporellement défini

L’objectif est-il précisé et délimité dans le temps ?

# GROUPES CIBLES

Grâce aux recherches réalisées durant l'analyse, vous devriez être en mesure de déterminer quels sont les **acteurs prioritaires** à cibler dans votre communication. Plus vos groupes cibles **seront précis et homogènes**, plus votre communication sera efficace.

Exemple :

Au lieu d'identifier « la famille » comme un acteur d'influence, il peut être pertinent de distinguer le père, les enfants, les femmes adultes (mère, tantes, sœurs, grand-mère), etc.



## BOÎTE À OUTILS

Caractéristiques des groupes cibles, Repris et adapté de : *Manuel de Communication pour la Sécurité alimentaire*, FAO, 2012, p21, annexe II.

### Nom du groupe cible :

#### CARACTÉRISTIQUES

Nombre

#### QUESTIONS AUXQUELLES RÉPONDRE

Quelle est la taille du groupe (d'individus ou d'organisations) ?

Situation géographique

Où sont-ils situés ?

Niveau d'éducation

Quel niveau de connaissance ont-ils ? Sur quels sujets ?

Langue

Quelles langues parlent-ils ?

Statut

Quels sont leurs origines et leur statut ?

Organisation

Appartiennent-ils à une organisation ?

Moyens d'existence et emploi

Comment gagnent-ils leur vie ? Quelles tâches accomplissent-ils ? Quelles sont leurs responsabilités professionnelles ?

#### CONNAISSANCES, ATTITUDES ET PRATIQUES

Connaissances actuelles

Que savent-ils sur la thématique de votre projet ?

Opinions actuelles

Qu'en pensent-ils ?

Pratiques actuelles

Quelles sont leurs actions dans ce domaine ?

Stade de changement de comportement

Sur base des trois caractéristiques précédentes, où se trouvent-ils sur l'échelle de changement de comportement ?

#### SOURCES D'INFORMATION ET CANAUX DE COMMUNICATION

Sources d'information

Où obtiennent-ils de l'information actuellement ? Par quels médias ?

Canaux de communication

Comment communiquent-ils entre eux ? A quelles technologies ont-ils accès ?



## ASTUCE

Accordez une attention particulière à votre approche des femmes. Si vous devez passer par les hommes pour pouvoir les atteindre, assurez-vous que les femmes impliquées sont représentatives et qu'elles s'expriment librement.



Ressource :

« How to conduct a situation analysis »,  
The Health Compass

<http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-conduct-situation-analysis>



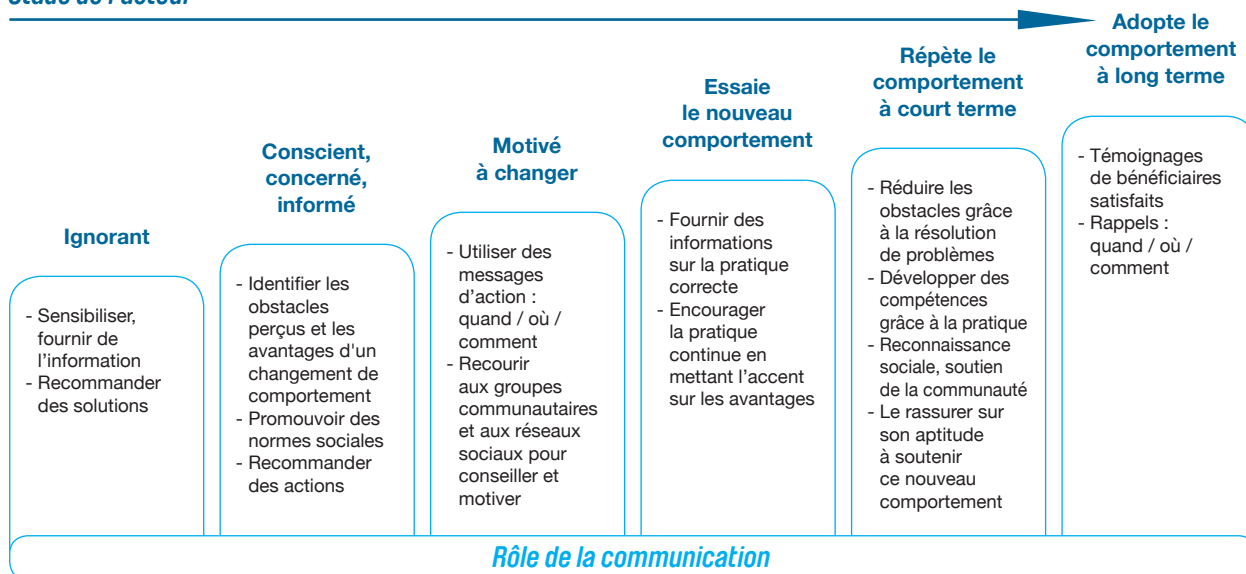
## Les comportements

Pour chacun de vos groupes cibles retenus, vous devez comprendre leur comportement afin de choisir une stratégie de communication appropriée. En effet, un changement de comportement durable ne peut se faire instantanément. C'est le fruit d'un **processus**, et il se fait par **étapes**. Basez-vous sur des données d'enquêtes récentes - et spécialement des enquêtes qui

identifient les **connaissances**, **opinions** et **pratiques** liées au sujet de votre projet – afin d'identifier à quel stade de l'**échelle de changement** votre public cible se trouve. Cela vous indiquera quelle stratégie adopter, pour faire évoluer efficacement son comportement dans l'**ordre logique** et linéaire des étapes de changement de comportement.

### STADES DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

#### Stade de l'acteur



Repris et traduit de : *Writing a communication strategy for development programmes*, UNICEF, 2008, p. 30, figure 8.



Ressource :  
Guide fédéral belge n°29,  
*Communiquer en situation de changement*.  
[www.fedweb.belgium.be/fr/actualites/2015/comm-collection-29-communiquer-en-situation-de-changement](http://www.fedweb.belgium.be/fr/actualites/2015/comm-collection-29-communiquer-en-situation-de-changement)

## Sources d'information & canaux de communication

Pour sélectionner vos canaux de communication, vous devez chercher à savoir comment vos différents publics cibles ont l'habitude de s'informer, de communiquer, et quelles sont les possibilités techniques locales. Lisent-ils des articles ? Écotent-ils la radio ? Assistent-ils à des réunions ? Obtiennent-ils des informations auprès de leurs amis et voisins ? Ont-ils accès à Internet ?

Connaître ces éléments vous aidera à déterminer les canaux que vous pouvez utiliser pour toucher efficacement votre public. Sur base de ces informations, vous pouvez choisir d'utiliser les canaux qu'ils utilisent déjà ou réfléchir à de nouveaux canaux inédits.

# MESSAGES

Pour chaque objectif et chaque public, il faut réfléchir aux messages-clés à transmettre.

Privilégiez un seul message par action de communication et adoptez le **principe KISS** : « Keep it short and simple » (Soyez bref et simple).

**Quelques conseils** pour maximiser l'impact de vos messages :

- Rédigez des messages **clairs et percutants** ;
- Mettez en avant les **bénéfices** pour votre cible ;
- Incitez à l'**action** ;
- Adaptez vos messages à la **sensibilité socio-culturelle** du public ;
- Ciblez les **centres d'intérêt** de votre public ;
- Utilisez **la langue et le ton appropriés** au public ;
- Privilégiez les **messages positifs et amusants** plutôt que moralisateurs ;
- **Répétez** régulièrement vos messages ;
- **Testez** le message pour vous assurer qu'il est bien compris.

Exemples :

- **Le sida tue**  
NON, le message est simple mais il ne présente aucun bénéfice/solution, ni n'invite à agir
- **Protégez vos enfants du paludisme, dormez sous une moustiquaire imprégnée**  
OUI, le message est clair, il parle d'un avantage et incite à l'action

# OUTILS DE COMMUNICATION

**“ Il est essentiel de faire participer le partenaire au choix des outils pour qu'ils soient adaptés au pays. On a souvent tendance à vouloir faire des choses trop compliquées qui n'ont aucune chance de perdurer après la fin du projet car personne ne se les est appropriées. ”**

**Christophe Aspeel**

Expert dans le secteur de la police, CTB Burundi

Les outils de communication utilisés doivent être **appropriés au contexte** et prendre en compte les sensibilités culturelles des acteurs visés.

**Faites appel à des professionnels pour vous aider dans la production des outils.**

Exemple :

Évitez les documents écrits si vous vous adressez à un public peu alphabétisé ; assurez-vous que les gens ont facilement accès à internet avant de mettre au point un outil électronique ; etc.



## BOÎTE À OUTILS

Exemples d'outils de communication. Les caractéristiques reprises sont indicatives et variables selon le lieu et la manière de les utiliser.

	Taille du groupe cible	Interactivité	Volume et complexité de l'information	Durée de vie de l'information	Compétences nécessaires	Coût
Brochure / dépliant	☺☺	→	📁	🕒🕒🕒	☆	€€
Poster / affiche / dessin / caricature	☺☺	→	📁	🕒🕒🕒	☆☆	€€
Communiqué de presse	☺☺	→	📁📁	🕒🕒	☆	€
Concours	☺☺	→ ↕	📁📁	🕒🕒	☆☆	€€
Télévision (spot, émission, débat)	☺☺☺	→	📁📁	🕒	☆☆☆	€€
Radio (spot, émission, débat)	☺☺☺	→	📁📁	🕒	☆☆☆	€€
Vidéo / film / dessin animé / animation	☺☺☺	→	📁📁	🕒🕒	☆☆☆	€€€
Panneaux d'affichage / routiers	☺☺☺	→	📁	🕒🕒	☆☆	€€€
Fresque / peinture	☺☺☺	→	📁	🕒🕒🕒	☆☆	€€
Journal / magazine	☺☺☺	→	📁📁	🕒🕒🕒	☆☆	€€
Bande dessinée	☺☺☺	→	📁📁	🕒🕒🕒	☆☆☆	€€€
Entretiens	☺	→ ↕ ↕	📁📁📁	🕒🕒	☆☆	€
Questionnaire	☺☺	→ ↕	📁📁	🕒🕒	☆☆	€
Assemblée / forum	☺☺	→ ↕ ↕	📁📁📁	🕒🕒	☆	€
Formation	☺☺	→ ↕ ↕	📁📁📁	🕒🕒	☆☆	€€
Animation « boîte à image »	☺☺	→ ↕ ↕	📁📁📁	🕒🕒	☆☆	€€
Théâtre participatif	☺☺	→ ↕	📁📁	🕒🕒	☆☆☆	€€
Jeu de société	☺☺	→ ↕	📁📁	🕒🕒🕒	☆☆☆	€€€
Festival	☺☺☺	→ ↕	📁📁	🕒🕒	☆☆	€€€
Musique / Concert	☺☺☺	→ ↕	📁📁	🕒🕒	☆☆	€€
Danse	☺☺☺	→ ↕	📁📁	🕒🕒	☆☆☆	€€
Exposition / Salon	☺☺☺	→ ↕	📁📁	🕒🕒	☆☆	€€
Appels téléphoniques / sms / applications	☺☺	→ ↕	📁	🕒	☆	€€
Numéro vert	☺☺	→ ↕	📁	🕒	☆	€
Site internet	☺☺☺	→ ↕	📁📁📁	🕒🕒🕒	☆☆☆	€€
Newsletter électronique	☺☺☺	→	📁📁	🕒🕒	☆	€
Réseaux sociaux	☺☺☺	→ ↕ ↕	📁📁	🕒🕒	☆☆	€
Blogs	☺☺☺	→ ↕	📁📁📁	🕒🕒🕒	☆☆	€
Podcasts	☺☺☺	→	📁📁	🕒🕒🕒	☆☆	€

### Légende :

☺ : Petit. Environ le nombre de personnes qui tiennent à une table.  
 ☺☺ : Moyen. Environ le nombre de personnes qui tiennent dans une pièce.  
 ☺☺☺ : Large. Environ le nombre de personnes qui tiennent dans une salle, voire plus.

→ : Communication à sens unique.  
 → ↕ : Interactivité possible mais pas systématique.  
 → ↕ ↕ : Communication interactive.

📁 : Limité.  
 📁📁 : Moyen.  
 📁📁📁 : Important.

🕒 : Diffusion unique. Exemple : Spot radio ou TV.  
 🕒🕒 : Longévité variable. Peut être répété et/ou réutilisé.  
 🕒🕒🕒 : Information accessible sur du long terme.  
 (Exemple : Magazine. L'information est accessible en permanence).

☆ : Facile à réaliser soi-même.  
 ☆☆ : Faites-vous aider si possible.  
 ☆☆☆ : Travaillez avec des professionnels !

€ : Généralement gratuit ou bon marché.  
 €€ : Moyennement cher.  
 €€€ : Généralement cher vu les besoins en ressources humaines, réalisation, production, ...

# ***LES ÉTAPES D'UNE STRATÉGIE***



***METTRE  
EN OEUVRE***



# PLAN D'ACTION

Lors de la mise en œuvre, vous réaliserez les actions de communication déterminées dans la stratégie. Durant cette phase, il vous faudra rédiger le plan d'action, élaborer et produire des outils de communication, les tester et former le personnel nécessaire. Cette étape est celle qui demande le plus de ressources en termes financiers et humains, mais pas nécessairement en temps. Si vous avez réalisé correctement les deux étapes précédentes, la mise en œuvre sera l'étape la plus simple.

Le plan d'action vous servira de **référence** durant votre mise en œuvre. Ce plan doit récapituler les objectifs, les publics cibles, les messages, les outils, ainsi que leur estimation en temps et en argent. Notez que pour chaque objectif de communication, vous pouvez faire correspondre une ou plusieurs activités.

## Exemple :

Plan d'action adapté et traduit de : *Development Communication Sourcebook*, World Bank, 2008, p. 129, table 3.6

## PLAN D'ACTION

Objectifs C4D	Activités	Public cible	Message	Outils / Produits	Personne responsable	Calendrier
Faire vacciner 70 % des enfants de moins de 5 ans dans la région X	Campagnes d'information	<u>Principal</u> : Mères <u>Secondaire</u> : Enfants adolescents et pères	Le vaccin est gratuit et diminue le risque de mortalité de vos enfants	- Spots radio - Affiches	Nicolas, assistant junior	- 6 mois pour concevoir la campagne - 6 mois pour la mise en œuvre (de juin – décembre)
	Visites de terrain	<u>Principal</u> : Mères <u>Secondaire</u> : Enfants adolescents et pères	Le vaccin est gratuit et diminue le risque de mortalité de vos enfants	- Boîte à image	Dominique, SPOC	- 6 mois pour concevoir les outils - 1 mois pour former du staff à la visite de terrain - 8 mois de visites et rencontres
Démentir auprès des parents d'enfants de moins de 5 ans de la région X, la rumeur selon laquelle le vaccin apporte la maladie	Animations-débats	<u>Principal</u> : Mères et pères <u>Secondaire</u> : Enfants, adolescents, et anciens	La fièvre après un vaccin est normale et temporaire. Grâce au vaccin l'enfant ne sera plus jamais atteint par la maladie X.	- Pièce de théâtre interactive	Marion, animatrice professionnelle	- 6 mois pour écrire la pièce, la mise en scène, et embaucher les acteurs. - 6 mois de rereprésentations
Connaitre l'opinion des parents quant à la qualité de l'enseignement dispensé	Évaluations régulières	<u>Principal</u> : Parents d'élèves des écoles appuyées <u>Secondaire</u> : Élèves	Votre avis sur la qualité des services rendus est indispensable pour l'amélioration de ces services	Citizen report cards (= fiches d'appréciation écrites)	Thomas, responsable du Suivi / évaluation	- 1 mois pour concevoir les cartes - 2 semaines pour recueillir les avis - 2 semaines pour agréger les résultats

# PRÉTEST

Avant la diffusion et la production à grande échelle de vos outils de communication, testez les messages et les outils sur des échantillons représentatifs de vos publics cibles. Assurez-vous que le contenu et la forme de vos matériels sont adaptés aux groupes auxquels ils sont destinés, qu'ils sont compréhensibles et qu'ils suscitent les réactions souhaitées.



## BOÎTE À OUTILS

### ÉVALUATION DES MESSAGES ET OUTILS PENDANT LE PRÉTEST

#### Éléments à évaluer

#### Questions types

##### Contenu

- Comment le contenu est-il compris ?
- L'information partagée répond-elle aux besoins du public ?
- L'information est-elle assez précise ?
- Les individus/instances qui émettent les messages sont-ils crédibles ?
- Les messages ont-ils l'efficacité souhaitée ?

##### Forme, visuel

- L'outil suscite-t-il de l'intérêt ?
- L'outil est-il facile à utiliser ?

##### Choix du matériel

- Le format/l'outil choisi est-il pertinent ?
- L'environnement technique nécessaire à l'utilisation du matériel est-il disponible ?
- Quelle est la « longévité » du matériel ? Pourra-t-il être utilisé longtemps, même après le projet ?

##### Commentaires

- Autres commentaires ?
- Suggestions ?

Si vous n'avez pas l'occasion d'effectuer un prétest à grande échelle, tester votre message ou votre outil sur un petit échantillon peut déjà vous fournir de nombreuses informations.



Ressource :  
« How to conduct a pretest »  
<http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-conduct-pretest>



# CALENDRIER

# BUDGET

Le calendrier du plan de communication **doit se caler sur le calendrier de votre projet**. Tenez compte des facteurs externes liés à votre projet qui peuvent influencer la disponibilité et l'accessibilité de vos publics cibles : habitudes saisonnières, fêtes traditionnelles ou religieuses, calendriers agricoles, jours fériés, etc. Pensez également à vérifier la date des publications locales et thématiques ou l'existence d'évènements concurrents qui peuvent influencer votre calendrier.

**Prévoyez assez de temps pour la production** (prétest compris) de vos outils afin que leur qualité soit garantie.

La communication est un poste budgétaire souvent sous-estimé. Les cinq principaux éléments demandant des ressources financières sont :

- Les recherches liées à l'**analyse de la situation** ;
- Les **réunions** de coordination ;
- La **formation** et l'**embauche** de personnel ;
- La **production** et la **diffusion** des outils de communication et l'**organisation** des évènements ;
- La **supervision** et l'**évaluation**.



# ***LES ÉTAPES D'UNE STRATÉGIE***



***SUIVRE  
ET ÉVALUER***

Dès la mise en place de la stratégie de communication, prévoyez le **suivi** et l'**évaluation** de la communication, et définissez **les indicateurs** que vous utiliserez. Le suivi et l'évaluation de la communication vous donneront l'oc-

casion de **réorienter** votre communication si nécessaire et de **capitaliser** vos expériences. De plus, ces étapes sont nécessaires dans une optique d'**apprentissage** et de **redevabilité**.



Le **suivi** consiste à évaluer régulièrement votre communication sur base d'indicateurs afin de vérifier qu'elle produit bien les résultats escomptés. Votre stratégie de communication doit être flexible et s'adapter en fonction des réalités du terrain, des problèmes et des risques identifiés, afin d'être toujours pertinente et efficace.

Pour plus de cohérence, **liez le suivi de votre communication à celui de votre projet** en intégrant un petit chapitre sur la communication dans votre revue à mi-parcours.



L'**évaluation finale** de la communication doit se faire **en même temps que l'évaluation finale du projet** et vous permettra de mesurer l'impact de vos interventions en C4D.



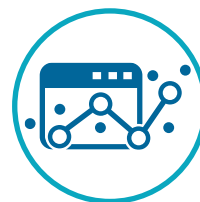
Les résultats des activités communication sont assez difficiles à évaluer puisqu'ils sont souvent intangibles et généralement visibles sur le long terme. Leur évaluation nécessitera donc d'utiliser des méthodes aussi bien **qualitatives** que **quantitatives**.



N'hésitez pas à **déléguer** certaines tâches liées au suivi et à l'évaluation à un responsable du M&E, à d'autres membres de l'équipe, à l'institution partenaire, voire à des parties prenantes externes.



Faites aussi **participer** les personnes à qui s'adressent les programmes au suivi et à l'évaluation. En s'impliquant dans l'observation des progrès et l'analyse des résultats des activités dans lesquelles elles sont associées, la **motivation** et l'**appropriation** des participants seront fortement augmentées et le projet sera plus susceptible de perdurer.



# INDICATEURS

Les indicateurs permettent de mesurer et d'évaluer les résultats de la communication. Ils sont de nature **quantitative** ou **qualitative**.

Mesurer scientifiquement des dimensions humaines et sociales n'est pas évident. De ce fait, le rôle-clé de la C4D n'est pas toujours immédiatement démontrable ni compris. N'hésitez donc pas à rapporter des résultats, même s'ils ne sont pas supportés par des analyses statistiques ou des données quantifiables.

Choisissez de préférence un **nombre restreint d'indicateurs** pour en faciliter le suivi. Vérifiez aussi que les données de vos indicateurs sont facilement disponibles. Enfin, essayez toujours de formuler vos indicateurs selon les critères SMART.

Déterminez les indicateurs à partir des objectifs de votre projet et ce, selon trois catégories :

## Indicateurs de processus ou d'activités

### Exemples :

- Une séance de sensibilisation à l'hygiène a été réalisée dans chaque école primaire de la province Y.
- Au moins 75% des ménages de la commune X sont visités par les animateurs.

## Indicateurs de qualité

### Exemples :

- Les participants à la formation en recyclage des déchets améliorent leur connaissance.
- Les journaux locaux publient un article qui reflète le point de vue du projet, suite à la conférence de presse.

## Indicateurs de résultats

### Exemples :

- 90 % des enfants de telle région ont été vaccinés.
- 60 % des infirmiers des centres de santé du district Z utilisent 4 des 6 compétences en communication auxquelles ils ont été formés.

# BIBLIOGRAPHIE

Agence Suisse de la Coopération pour le Développement (COSUDE). (2014). *Comunicación para el desarrollo. Una guía práctica*. (disponible sur [https://www.eda.admin.ch/content/dam/deza/es/documents/Publikationen/Diverses/234322-comunicacion-desarrollo\\_ES.pdf](https://www.eda.admin.ch/content/dam/deza/es/documents/Publikationen/Diverses/234322-comunicacion-desarrollo_ES.pdf))

BBC World Service Trust. (2010). *How to use communication to make aid effective. Strategies and principles for programme-based approaches*. (disponible sur [http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/trust/pdf/research\\_and\\_policy/communication\\_to\\_make\\_aid\\_effective.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/trust/pdf/research_and_policy/communication_to_make_aid_effective.pdf))

Bessette, G. (2004). *Guide pratique de la communication participative pour le développement*. Les Presses de l'Université Laval.

McLoughlin, C. (2011). *Helpdesk Research Report: Impact of Communication for Development (C4D)*. GSDRC. (disponible sur <http://www.gsdr.org/docs/open/HD758.pdf>)

Office fédéral du développement territorial (ARE) & Direction du développement et de la coopération (DDC). (2007). *Communiquer le développement durable, Guide pratique*. (disponible sur <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/8579.pdf>)

Organisation des Nations Unies. (2010). *La communication pour le développement. Accroître l'efficacité des Nations Unies*. (disponible sur <http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Democratic%20Governance/OGC/c4d-effectiveness%20of%20UN-FR.pdf>)

Service public fédéral Personnel et Organisation (Belgique). (2010). *Élaborer un plan de communication stratégique pour une organisation publique. Guide pour les communicateurs fédéraux*. COMM Collection, n°19. (disponible sur [http://www.fedweb.belgium.be/fr/binaries/broch\\_commcollection19\\_plan\\_com\\_strategique\\_fr\\_tcm119-106099.pdf](http://www.fedweb.belgium.be/fr/binaries/broch_commcollection19_plan_com_strategique_fr_tcm119-106099.pdf))

Service public fédéral Personnel et Organisation (Belgique). (2005). *Établir le plan de communication d'un projet. Guide pour les communicateurs fédéraux*. COMM Collection, n°12. (disponible sur [http://www.fedweb.belgium.be/fr/binaries/broch\\_commcollection12\\_communicatieplan\\_fr\\_tcm119-3356.pdf](http://www.fedweb.belgium.be/fr/binaries/broch_commcollection12_communicatieplan_fr_tcm119-3356.pdf))

The Communication Initiative, FAO, The World Bank. (2007). *World Congress on communication for development: Lessons, Challenges, and the Way Forward*. (disponible sur <http://www.fao.org/3/a-ai143e.pdf>)

UNICEF. (2008). *Writing a communication strategy for developments programmes*. (disponible sur [http://www.unicef.org/cbsc/files/Writing\\_a\\_Comm\\_Strategy\\_for\\_Dev\\_Progs.pdf](http://www.unicef.org/cbsc/files/Writing_a_Comm_Strategy_for_Dev_Progs.pdf))

World Bank. (2008). *Development communication sourcebook*. (disponible sur <http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/DevelopmentCommSourcebook.pdf>)

## Agriculture

FAO. (2014). *Communication for rural development. Guidelines for planning and project formulation*. (disponible sur <http://www.fao.org/3/a-i4222e.pdf>)

FAO. (2012). *Manuel de communication pour la sécurité alimentaire*. (disponible sur <http://www.fao.org/3/contents/7a17ac6c-de50-5747-aa0d-c1db76b86639/i2195f.pdf>)

## Eau

Programme d'Appui à la gestion intégrée des ressources en eau (AGIRE). (2013). *Manuel de communication pour la gestion intégrée des ressources en eau au Maroc*. (disponible sur [http://www.agire-maroc.org/fileadmin/user\\_files/manuel-communication/Manuel-communication-final.pdf](http://www.agire-maroc.org/fileadmin/user_files/manuel-communication/Manuel-communication-final.pdf))

## Éducation

Association pour le développement de l'éducation en Afrique (ADEA). (2001). *La communication au service de l'éducation et du développement : accroître la participation et l'engagement des parties prenantes*. (disponible sur [http://www.adeanet.org/portalv2/adea/biennial/papers/fr\\_arusha\\_opubor.pdf](http://www.adeanet.org/portalv2/adea/biennial/papers/fr_arusha_opubor.pdf))

## Environnement

BBC Media Action. (2013). *Communicating Climate Change: What you can do*. (disponible sur [http://downloads.bbc.co.uk/rmhhttp/mediaaction/pdf/climateasia/commsguide/resources/ClimateAsia\\_CommGuide.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/rmhhttp/mediaaction/pdf/climateasia/commsguide/resources/ClimateAsia_CommGuide.pdf))

Bessette, G. (2007). *Eau, terre et vie. Communication participative pour le développement et gestion des ressources naturelles*. Les Presses de l'Université Laval.

## Gouvernance

Governance and social development resource center. (2011). *Topic guide on communication and governance*. (disponible sur <http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/CommunicationGovernanceTGdition2.pdf>)

World Bank. (2007). *Setting Standards for Communication and Governance The Example of Infrastructure Projects*. (disponible sur [http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2007/08/10/000011823\\_20070810125218/Rendered/PDF/405620Setting018082137169501PUBLIC1.pdf](http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2007/08/10/000011823_20070810125218/Rendered/PDF/405620Setting018082137169501PUBLIC1.pdf))

## Santé

Health Communication Capacity Collaborative. <http://healthcommcapacity.org/>

Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health. (2003). *A Field guide to designing health communication strategy*. (disponible sur [http://www.thehealthcompass.org/sites/default/files/strengthening\\_tools/Field-Guide-to-Designing-Health-Comm-Strategy.pdf](http://www.thehealthcompass.org/sites/default/files/strengthening_tools/Field-Guide-to-Designing-Health-Comm-Strategy.pdf))

# ***BUILDING A FAIR WORLD***

**CTB  
AGENCE BELGE  
DE DÉVELOPPEMENT**

**RUE HAUTE 147  
1000 BRUXELLES  
T +32 (0)2 505 37 00  
INFO@BTCCTB.ORG  
WWW.BTCCTB.ORG**

**LA COOPÉRATION  
BELGE AU DÉVELOPPEMENT .be**