

Elaboration d'une stratégie de communication pour le développement

I. Définition de la communication pour le développement

La communication pour le développement (CPD) est un processus de dialogue qui permet aux populations de définir qui elles sont, ce qu'elles veulent et comment y parvenir. Elle est aussi une démarche planifiée d'échange et d'interactions entre différents individus aux groupes concernés par un même problème. Elle fait appel à différents moyens pour mobiliser la population à travers la communication interpersonnelle ou de groupes notamment par des animations, des entretiens et des groupes de discussions.

L'approche basée sur la communication à sens unique consistait à informer les populations pour tenter ensuite de les persuader de modifier leur comportement afin d'obtenir leur adhésion. En clair, les communicateurs étaient très sûrs de militer pour la cause d'une couche sociale donnée qu'ils ne prenaient pas soins de recueillir leur avis.

En revanche, la CPD se démarque de ce modèle de communication où l'on transmet l'information de façon verticale. De nos jours, la Communication Pour le Développement se caractérise par cette approche horizontale où les communautés sont non seulement informées mais aussi écoutées et valorisées dans l'expression de leurs points de vue, dans leurs désirs.

Ainsi, la communication ne sert plus à vendre le projet aux populations mais s'emploie d'avantage à répondre à leurs besoins.

II. Qu'est-ce qu'une stratégie ?

Une stratégie est un ensemble de moyens, de techniques, de ressources que l'on combine intelligemment pour atteindre un objectif.

Une stratégie de communication est un ensemble cohérent d'interventions de type communicationnel, adéquatement planifiées, en vue de contribuer à résoudre, partiellement ou entièrement, au sein d'une communauté donnée, des problèmes de développement à travers la réalisation d'un certain nombre d'objectifs de communication, au cours d'une période donnée et en mettant en œuvre certaines ressources.

En Communication Pour le Développement, la stratégie consiste en une interaction, voir un agencement, si non une conjugaison d'éléments divers mais complémentaires tel que l'analyse contextuelle, les objectifs, l'analyse causale, les cibles, les activités, les messages, les canaux / supports, le calendrier, les ressources humaines et financières.

Tout ceci dans un effort de Co- relation et non par une approche qui consisterait à prendre ses éléments isolément.

III. L'analyse contextuelle

Elle est en quelque sorte un diagnostic du milieu, une étude de terrain. L'analyse contextuelle consiste à réunir les données géographique, démographique, économique, sociaux culturelles pour mettre en évidence les opportunités et les menaces du milieu.

IV. L'objectif

Il exprime le but, la volonté de changement, de progression. Il y a lieu de noter que les objectifs sont toujours formulés à l'infinif.

Quand il s'agit d'un objectif de développement, il doit prendre en compte l'expression du changement souhaité, le lieu où ce changement se fera, la définition de l'audience, le degré ou l'amplitude du changement, l'échange et les cibles.

Ex : Augmenter de 10% le nombre de consommateurs de produits bio de la ville de Ouagadougou d'ici à 2020.

Notons par ailleurs que tout objectif doit être SMART (Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réalisable dans le Temps).

Principaux niveaux de formulation de l'objectif de communication

Niveau de la cible	Niveau de l'objectif	Résultat attendu
Ignorance (qui ne sait pas)	Information	Savoir, Connaissance
Négligence, Désintérêt, Insouciance	Sensibilisation	Eveil de connaissance
Indifférence	Conscientisation, Changement de comportement	Prise de conscience
Inertie (refus d'agir)	Changement de comportement	Engagement Action
Abstention	Changement de comportement	Conviction Décision réfléchie
Opposition, Résistance (par rapport à une loi, une valeur, une thèse)	Changement d'attitude	Adhésion Attitude favorable
Conformisme - Attachement aux traditions/ valeurs - Partisan du statuquo (situation actuelle) - Mentalité tenace	Changement d'attitude	Conviction Engagement

En substance, l'ignorance, l'inconscience, l'indifférence, l'inertie, l'indécision, l'abstention, l'opposition / résistance, les préjugés, les mentalités, les croyances sont entre autre les situations cibles ou la communication se révèle compétente.

V. L'analyse causale

Elle consiste à identifier, à répertorier, à lister les causes, les conséquences, les solutions du problème de développement.

En terme pratique, il s'agit d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- Quels sont les causes du phénomène ?
- Quels sont les conséquences du phénomène ?
- Qui est affecté par le phénomène ?
- Qui peut contribuer à résoudre le phénomène (sans être directement concerné) ?
- Quels sont les solutions aux problèmes ?
- Au nombre des solutions proposés laquelle ou lesquelles font appelle à la compétence de la communication ?

VI. Les cibles

Les cibles sont des personnes ou des groupes homogènes de personnes auxquelles sont adressés les messages de communication. Elles peuvent être directes ou indirectes, internes ou externes, prioritaires ou secondaires.

❖ Les cibles directes

Elles sont celles directement touché par les outils et les actions de communication. En la matière on considère aussi qu'il s'agit de celles qui sont affectés de prime à bord par le problème de développement.

❖ Les cibles indirectes

Elles sont celles qui seront touché par ricochet. Sans être directement responsable du problème de développement en cause, elles peuvent de par leur statut social, voir politique contribuer à sa résolution. En effet, les cibles indirects jouent un rôle assez important dans l'approche dite du ' tiers – crédible'.

A priori, leur distance ou leur neutralité vis-à-vis du problème permet d'exercer un impact plus tangible sur la cible.

VII. Activités de communication

Les activités de communication d'écoulent des objectifs de communication. Elles correspondent en d'autres termes au passage de la phase des bonnes intentions à celle de l'opérationnalisation des objectifs que l'on s'est fixé.

Les activités de communication permettent de couvrir ou d'assurer par l'action l'atteinte des objectifs de communication. Par conséquent elles doivent faire l'objet d'une identification rigoureuse et d'une planification réaliste dans le temps et dans l'espace ; ceci selon des facteurs liés à :

- L'urgence
- L'importance
- La vulnérabilité des cibles
- La disponibilité des moyens financiers

Exemples de quelques activités que l'on peut mener au niveau de la communication.

- ❖ Les causeries, des séances de sensibilisation, la conception de pièce de théâtres.
- ❖ Les conférences débats, émissions télévisuelles, radiophoniques, publication d'article, documentaire, spots de sensibilisation, une affiche.
- ❖ Les réseaux sociaux

VIII. Les messages

Autant dire que la recherche et mieux la réflexion constitue une composante, un maillon capital de l'élaboration de message sensé séduire ou influencer le public. D'une manière générale, il convient de prendre en considération 3 types de messages.

1. Le message rationnel

C'est le message de vérité, de réalité qui sollicite la raison. Il vise à montrer au public cible que le comportement préconisé apportera des avantages.

Ex : Manger les produits biologiques s'est se préserver des maladies.

2. Le message émotionnel

Ce type de message vise à susciter des émotions positives ou négatives afin d'inciter le public cible à adopter un comportement souhaité.

Ex : Les produits chimiques tuent des milliers de personnes par an dans le monde.

3. Les messages moraux

Ce type de message porte sur ce que le public cible considère sociologiquement, culturellement comme bien ou mal.

Ex : la photocopie tue le livre

En termes de qualité on ne retiendra que tout bon message doit être à la fois claire, court, mémorisable, cohérent, évocateur.

IX. Les canaux

De façon classique, on distingue 4 principaux types de canaux.

1. Le canal institutionnel

C'est un canal emprunté pour s'assurer une couverture légale. Il est de ce fait relié au circuit administratif, on peut avoir plusieurs niveaux, central, communal ou local.

2. Le canal commercial

Il regroupe tous les lieux sensés assurer la promotion d'un produit ou d'un service. Il s'agit généralement d'endroit assez fréquenté où il est possible de poster des affiches avec différents messages.

3. Le canal média

Il regroupe la presse écrite, la radio, le cinéma et internet. Il permet une communication de masse dans la mesure où la cible est à la fois large, hétérogène et anonyme.

4. Le canal socio traditionnel

Il regroupe globalement les leaders d'opinion en l'occurrence les griots, les sages, les artistes, les leaders religieux, les chefs coutumiers, les notables bref, toutes les personnes socialement influentes.

NB : il est à noter que dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication tous les canaux se complètent et l'on ne saurait faire un usage exclusif de l'un au dépend de l'autre.

X. Typologie des supports dans la mise en œuvre de la CPD

❖ **Communication de masse**

- Bande magnétique
- Disque
- Spots radio
- Spots télévisés
- Prospectus et catalogue
- Panneaux publicitaires
- Affiches
- Newsletter
- Carte mémoire
- Brochures
- Dépliants
- Calendriers
- Banderoles
- Gadgets

❖ **Communication de proximité (inter personnelle)**

- Jeux
- Sketchs
- Pièces de théâtres
- Contes
- Proverbes
- Récits

XI. Le calendrier

Il consiste à prévoir des délais réalistes pour les actions à mener ainsi que leur chronologie.

XII. Les ressources humaines et financières

Il est important de disposer d'une bonne équipe pour l'élaboration d'une stratégie de communication. En effet, ce travail requiert un certain nombre de personnes pour son exécution. Soulignons également, que pour élaborer une stratégie de communication pour le développement, il faut être sur le terrain avec la population concerné pour voir soi-même les réalités.

Quant aux ressources financières, il faut calculer le montant des ressources nécessaires pour mener les activités.

Il est crucial de souligner l'importance primordiale de la recherche dans ce processus de formulation d'une stratégie de communication, le rôle capital de l'analyse de la situation et la place centrale que doit occuper la communauté concernée dans une stratégie de communication pour le développement.

SANA Safiatou

Assistante technique du PA-EESSA, pôle Ouagadougou