

# DÉFINITION ET CONCEPTION

MODULE

012345

COMPILATION D'APPRENTISSAGE POUR LA COMMUNICATION SOCIALE ET DE COMPORTEMENT

GUIDE DU FACILITATEUR



# ***Les C-Modules : Documents d'Apprentissage pour la Communication pour le Changement social et comportemental (CCSC)***

Projet de Communication pour le Changement (C-Change)  
Version 3

Mai 2012



Cette publication est rendue possible grâce au soutien généreux du peuple américain par l'entremise de l'Agence américaine pour le Développement international (USAID) aux termes de l'accord n° GPO-A-00-07-00004-00. Son contenu est la responsabilité du projet C-Change, géré par FHI 360, et ne reflète pas nécessairement les opinions d'USAID ou du gouvernement américain.

Les six modules peuvent être librement adaptés et utilisés à condition que tout le crédit en revienne à C-Change. Citation recommandée : C-Change. 2012. *C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication*. Washington, DC : C-Change/FHI 360.

C-Change est mis en œuvre par FHI 360 et ses partenaires : CARE, Internews, Université de l'Ohio, IDEO, Center for Media Studies, Inde, New Concept, Inde, Soul City, Afrique du Sud, Social Surveys, Afrique du Sud, et Straight Talk, Ouganda.

**Contact :**

C-Change

FHI 360

1825 Connecticut Ave., NW, Ste. 800

Washington DC 20009

Tél. États-Unis : +1 202 884 8000 Télécopie : +1 202 464 3799

**Courriel :** [cchangeCS@fhi360.org](mailto:cchangeCS@fhi360.org)

**Site Internet :** [www.c-changeproject.org](http://www.c-changeproject.org)

# Sommaire

Présentation générale..... 2

Module 2, Session 1 : Stratégie de communication ..... 5

Module 2, Session 2 : Segments de public cible, priorités et profils..... 6

Module 2, Session 3 : Obstacles ..... 7

Module 2, Session 4 : Objectifs de communication..... 9

Module 2, Session 5 : Approche stratégique et positionnement.....10

Module 2, Session 6 : Activité, canal et combinaison de matériels ..... 11

Module 2, Session 7 : Ébauche de plan de mise en œuvre..... 12

Module 2, Session 8 : Ébauche de Plan de Suivi et d'Évaluation (S&E) et Indicateurs de Base de référence ..... 13

Module 2, Session 9 : Affiner la Stratégie de Communication..... 14

Module 2, Mission de partage en équipe ..... 15

Clôture..... 16

# Présentation générale

## Calendrier d'atelier proposé

### Jour 4

Revue de l'Apprentissage de la Journée précédente

**Module Deux : Présentation générale**

**2-1 Stratégie de communication**

**2-2 Segments de public cible, priorités, et profils**

**2-3 Obstacles**

### Jour 5

Revue de l'Apprentissage de la Journée précédente

**2-4 Objectifs de communication**

**2-5 Approche stratégique et positionnement**

**2-6 Activité, canal, et combinaison de matériels**

**2-7 Ébauche de plan de mise en œuvre**

**Travail d'équipe et encadrement : Stratégie de communication**

### Jour 6

Revue de l'Apprentissage de la Journée précédente

**2-8 Ébauche de plan de suivi et d'évaluation (S&E) et indicateurs de base de référence**

**2-9 Affiner la stratégie de communication**

Partage en équipe : Stratégie de communication

- Visite de la galerie
- Rétroaction approfondie

**Clôture du Module Deux/Aperçu du Module Trois**

Principes transversaux de CCSC

**Votre réaction à mi-parcours de cet atelier**



Dans l'option en 2 parties de ce cours, le Module Deux se déroule sur 2 ½ jours. À midi, le 3<sup>e</sup> jour, un exercice de partage en équipe a lieu pour montrer l'aboutissement du travail des participants sur le Module Deux.

**Objectifs**

À la fin de ce module de deux jours et demi, vous aurez :

- utilisé les résultats de votre recherche formative/analyse de situation pour esquisser une stratégie complète de CCSC
- segmenté et attribué des priorités à vos publics
- créé des objectifs de communication (pour chaque segment de public) basés sur les obstacles au changement
- décidé de vos principales stratégies clés (plaidoyer et/ou mobilisation sociale et/ou communication pour le changement de comportement)
- suggéré une combinaison de matériels et d'activités de communication permettant d'atteindre vos objectifs pour chaque public

**Graphiques, feuilles de travail, listes de vérification et modèles recommandés pour ce module**

Graphiques	Feuilles de travail, listes de vérification et modèles		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La deuxième étape du processus de changement pour la CCSC – Ciblage et conception</li> <li>• Un modèle socio-écologique</li> <li>• La Théorie de Base du Modèle Socio-Ecologique et des Concepts de Théories CCSC choisies</li> <li>• Les stratégies clés de la CCSC</li> <li>• Où la MO&amp;E s'inscrit dans la CCSC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liste de vérification : Segmentation du public</li> <li>• Feuille de travail : Cartographie de la segmentation du public</li> <li>• Liste de vérification : Priorités en termes de public</li> <li>• Feuille de travail : Profil du/des public(s)</li> <li>• Feuille de travail : Matrice pour le changement</li> <li>• Feuille de travail : Objectifs de communication SMART</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feuille de travail : Approche stratégique</li> <li>• Feuille de travail : Positionnement</li> <li>• Feuille de travail : Combinaison d'activités, de canaux et de matériels</li> <li>• Feuille de travail : Décision sur la combinaison de canaux et matériels adéquats</li> <li>• Feuille de travail : Sélection de la combinaison de canaux et de matériels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feuille de travail : Scénario permettant de créer un environnement de changement</li> <li>• Feuille de travail : Liste provisoire d'activités avec canaux et matériels correspondants</li> <li>• Feuille de travail : Ébauche de plan de mise en œuvre</li> <li>• Feuille de travail : Utilisateurs et utilisations des données MO&amp;E</li> </ul>

### Ouverture

1. Commencez chaque nouvelle journée par une équipe conduisant une session sur l'**Apprentissage de la Journée précédente**. Assurez-vous d'utiliser ce temps pour clarifier tout sujet confus ou « laissé en suspens » sur le contenu présenté la veille. Nous estimons cette activité à environ 30 minutes par jour.
2. Chaque jour, rappelez aux participants les rôles qu'ils ont choisi d'assumer ce jour-là (c.-à-d. chronométrateur, équipe de rapport et équipe de soutien logistique).
3. Après avoir passé l'apprentissage de la veille en revue, indiquez l'Étape 2 figurant dans le graphique de la C-Planification et faites une courte introduction de cette étape.
4. Revoyez les objectifs affichés pour l'Étape 2 et la manière dont l'ordre du jour réalisera ces objectifs.



Si vous réalisez un atelier en trois parties, les participants sont peut-être retournés sur leurs lieux de travail après avoir réalisé l'Étape 1. Dans ce cas, vous pourrez inclure un exercice d'ouverture à l'Étape 2 lors duquel les équipes de projet reverront les idées qu'ils avaient eu lors de leur précédente analyse de situation. Elles peuvent utiliser la feuille de travail de l'exercice de clôture de l'Étape 1 pour résumer et présenter leurs analyses affinées. Chaque équipe devra avoir un énoncé de problème, notamment le Changement que le Problème requiert. Si elles ont eu du temps, de retour sur leur site, elles ont peut-être abordé les Lacunes de Recherche énoncées à l'Étape 1. Elles sont prêtes pour l'Étape 2.

---

Dans le cours SAT, une équipe de rapport du Zimbabwe a planifié et mené une session de l'Apprentissage de la Journée précédente qui incluait tout un chacun. Elle a su faire un défi de son rappel, et faire sourire tout le monde.

En cercle, tous ont appris un air simple « Je me souviens... » et ont commencé une chaîne de couplets dans lesquels les gens, à tour de rôle, annonçaient quelque chose dont ils se souvenaient de l'Apprentissage de la Journée précédente.





## Module 2, Session 1 : Stratégie de communication

1. En plénière, présentez la **stratégie de communication** et faites observer l'endroit où se situe l'Étape 2 dans la C-Planification.
2. Étudiez la **configuration de la stratégie : Présentation générale**. Indiquez comment les différentes parties s'interpénètrent et s'informent mutuellement, puis demandez au groupe :
  - Est-ce quelqu'un a déjà travaillé sur ou avec une stratégie de communication ?
  - Quelle est la ou les parties de cette configuration qui est/sont nouvelle(s) pour vous ?
  - Avec lesquelles de ces parties êtes-vous déjà familiarisé ?
3. Formez de petits groupes et demandez-leur d'étudier l'**exemple éthiopien : Stratégie de communication pour l'auto-prise en charge par le client** en entier, à partir du *Manuel du Praticien*, puis demandez aux groupes d'en parler dans ces termes :
  - Où voyez-vous chaque partie de la configuration de la stratégie ?
  - Que remarquez-vous sur la manière dont les différentes parties de la configuration se correspondent ou s'influencent réciproquement ?
  - Quelles sont les questions que vous vous posez sur la stratégie de communication, avant que nous l'examinions, partie après partie ?
4. Dès que les groupes auront fini de débattre de ces questions, réunissez-les à nouveau en plénière et demandez-leur de partager leurs idées et leurs questions.
5. Étudiez « la feuille de travail : Configuration de la stratégie de communication » en plénière. Parlez avec le groupe des différentes composantes. Expliquez-leur que certaines parties ont été effectuées à l'Étape 1 et que la stratégie de communication sera réalisée à l'Étape 2. Chaque partie de la stratégie de communication sera réalisée.
6. Avant de passer à autre chose, demandez aux participants s'ils ont d'autres questions sur la stratégie de communication.

L'Étape 2 de la C-Planification, comme toutes les autres étapes, demande de la pratique, de l'instinct et de la pensée créative. Les outils fournis peuvent aider les participants à être systématiques et complets. Mais ces étapes ne doivent pas être utilisées comme des formules. Au fur et à mesure que vous guidez les participants dans le processus, encouragez-les à suivre leur intuition et à ne pas perdre de vue le changement dans sa globalité.

La **configuration de la stratégie de communication**, dans le manuel, comprend un modèle d'analyse résumée, une stratégie de communication et des ébauches de plan de mise en œuvre et d'évaluation. Dans cette étape, l'axe porte sur la stratégie de communication. En tant qu'animateur, n'hésitez pas à substituer un exemple par un autre, provenant de votre propre expérience, à la place de l'exemple éthiopien. L'essentiel est de montrer comment la stratégie de communication mène le reste de la planification : elle établit les segments de public et les objectifs de communication. À la prochaine étape, les participants apprendront ce que sont les exposés créatifs, développés pour chaque public et constituant un objectif de la CCSC.


## Module 2, Session 2 : Segments de public cible, priorités et profils

1. En plénière, faites une présentation générale de la description des **segments de public cible, des priorités et des profils** qui figure dans le *Manuel*.
2. Formez de petits groupes et échangez des idées sur les questions :
  - Comment comprenez-vous la segmentation des publics ?
  - Cette segmentation a-t-elle été utile ?
  - Avez-vous des exemples d'expériences passées ?
3. En plénière, étudiez l'**exemple sud-africain : Tableau de segmentation du public** et parler-en. Faites une présentation générale des quatre critères énoncés dans la **liste de vérification : Segmentation du public cible** susceptibles d'orienter les domaines de segmentation. Si besoin est, appuyez-vous sur l'exemple d'un groupe de projet.
4.  Formez des équipes de projet et complétez la **liste de vérification : Segmentation du public cible** pour leur projet. Rappelez aux participants que ceci est lié à l'**analyse des personnes** effectuée à l'Étape 1.
5. En plénière, étudiez la **feuille de travail : Priorités en termes de public**. Expliquez qu'elle sert à prendre des décisions sur les segments de public auxquels donner priorité. Il est important d'envisager les partenaires avec lesquels vous pourriez travailler pour optimiser la portée de votre programmation.
6.  Formez des équipes de projet pour attribuer les priorités aux publics selon le travail du groupe.

L'une des manières de véhiculer l'idée de la segmentation du public est d'interviewer, dans la salle, quelqu'un qui pense déjà à un public en particulier. Par exemple, en Afrique du Sud, C-Change a travaillé avec une participante qui représentait un réseau national de PVVS dans son propre pays. Une interview improvisée a donc été jouée. La participante en question y a décrit les nombreux sous-groupes différents de PVVS de son pays. Alors qu'elle parlait, le co-animateur illustrait les différences qu'elle énonçait et les reliait aux quatre ensembles de critères de segmentation des publics (fournis dans la **liste de vérification : Segmentation du public**). Les participants ont dit avoir trouvé l'exercice particulièrement utile pour visualiser la variété des personnes qu'ils auraient pu, au premier abord, considérer comme un seul public.

Vous pouvez constater que les participants stéréotypent les publics, principalement en raison de la distance qu'ils peuvent ressentir vis-à-vis de leurs publics réels. Vous pouvez essayer l'exercice « La vie de qui ? » (« Whose Life », Pink, 2006). L'avantage de cet exercice est qu'il décourage généralement les stéréotypes négatifs. Malheureusement, vous ne travaillez qu'avec le contenu d'un sac à main ou d'une poche de pantalon, pas avec vos publics cibles réels. Si le temps le permet, revenez en plénière et réalisez un exercice qui montre le profil du public. Travaillez en groupes de cinq et examinez le contenu d'un sac à main ou d'une poche de pantalon d'individus non identifiés, en plénière. Sans savoir qui est la personne concernée, demandez aux participants d'essayer de déterminer quelle sorte de vie personnelle, professionnelle ou émotionnelle a la personne. Chaque groupe devra esquisser un profil de public basé sur cet exercice.

## Module 2, Session 3 : Obstacles

1. En plénière, indiquez les sections obstacles et objectifs de communication de la **configuration de la stratégie de communication**. Faites remarquer que l'un des aspects les plus importants de cette approche de la CCSC réside dans la création d'objectifs de communication qui abordent directement les véritables obstacles que rencontrent les publics. Développer des objectifs de communication nets, précis et réalistes vous permettra non seulement d'axer votre stratégie, mais aussi de pouvoir mesurer votre réussite.
2. Présentez la session sur les **obstacles** et rappelez aux participants, lorsqu'ils définissent les obstacles, d'adopter l'état d'esprit de chaque segment de public cible et d'utiliser les profils de public pour voir le monde à travers le regard de ce public spécifique.
3. Expliquez la façon dont le modèle socio-écologique contribue à définir les obstacles. Observez le graphique : **La base théorique du modèle socio-écologique** et le tableau en annexe : Tableau d'Application potentielle des Théories, Modèles et Approches. En petits groupes, demandez aux participants de parler des points suivants :
  - Qu'est-ce qui est le plus essentiel pour votre segment de public cible : la motivation, les aptitudes, les valeurs, les normes, les politiques, les produits, ou les services ? Comment le savez-vous ?
  - Quelles théories contribuent à expliquer les obstacles ? Quelles applications potentielles les théories ont-elles ?
4. Présentez l'**exemple : Matrice pour le changement** et étudiez les quatre colonnes, en notant les liens qui existent entre elles. Remarquez que la dernière colonne (objectifs de communication) sera remplie à la prochaine session.
5.  Formez des équipes de projet et remplissez les quatre premières colonnes de la **feuille de travail : Matrice pour le changement**. Les groupes doivent débattre des questions suivantes pour remplir la feuille de travail pour au moins deux de leurs segments de public cible :
  - Quels obstacles vous semblent-ils les plus importants ? Quelles en sont les implications pour votre programme ?
  - Quelles opportunités voyez-vous pour le changement ? Comment votre programme peut-il exploiter ces opportunités ?

Comme toujours, utilisez vos propres exemples, si vous les préférez à ceux du *Manuel*. Entraînez les équipes au fur et à mesure qu'elles développent leurs matrices de changement. Nous suggérons que chaque équipe crée une matrice pour un minimum de DEUX segments de public (dans différents anneaux du modèle). En d'autres termes, assurez-vous qu'elles s'intéressent bien à un public le plus touché et/ou à un public influençant directement et/ou à un public influençant indirectement. Cela garantira que leur stratégie soit multidimensionnelle et non confinée à l'une des trois stratégies principales de la CCSC.

Notez que les participants se pencheront sur les obstacles au changement afin de développer des objectifs de communication **et** qu'ils se pencheront à nouveau sur les obstacles dans les exposés créatifs en tant que base de développement du message, à l'Étape 3.

Si les groupes ont encore besoin de conseils, nous vous suggérons de choisir un exemple, parmi les projets de la salle, pour que tout le groupe y travaille et développe une matrice pour le changement.

Si vous souhaitez approfondir l'utilisation de la théorie et des concepts dans cette session, veuillez vous référer au **guide supplémentaire de l'animateur relatif à l'application des théories et des concepts de la CCSC** pour des idées d'utilisation du coin théorie.

### Stimuler l'Apprentissage

Pendant l'essai sur le terrain de ce cours, avec le Southern African AIDS Trust (SAT), nous avons utilisé un exercice de stimulation appelé Biche-Chasseur-Mur (*Deer-Hunter-Wall*, Salas, Tillmann, McKee, et Shahzadi, 2007). Nous l'avons présenté lors de la Deuxième Journée et nous y sommes revenus plusieurs fois, après quelques jours, organisé comme une compétition entre hommes et femmes du groupe. Tous l'ont aimé, y compris les animateurs, qui avaient hâte de voir quel était le groupe qui avait le plus haut score, à la fin de chaque partie. Ce genre de compétition stimulante permet de conserver de l'énergie pendant un atelier qui se déroule sur de nombreux jours.

Pour réaliser l'exercice Biche-Chasseur-Mur, divisez la salle en deux équipes. Demandez à chaque équipe de choisir d'être la biche, le chasseur ou le mur. Faites en sorte que deux équipes se fassent face et demandez-leur de présenter simultanément leur choix. Dans cet exercice de stimulation :


- La biche saute par-dessus le mur
- Le chasseur tire sur la biche
- Le mur arrête le chasseur



Outre les exercices de stimulation, nous vous encourageons à stimuler les tâches d'apprentissage tout au long de l'atelier, sur plusieurs jours. Voici juste quelques idées :

- Marche : au début du travail de groupe, posez une question au groupe et invitez-le à marcher, dehors ou à l'intérieur, pendant qu'ils réfléchissent à la question.
- Plénière tournante : stimulez et créez un cadre moins formel en faisant circuler la plénière dans tous les espaces de travail du groupe, vers le mur, sur le sol, sur une table, en cercle, ou sur des groupes de chaises.
- Déplacez votre propre orientation vers le groupe en le déplaçant devant de la pièce.
- Demandez aux participants de se lever et de se regrouper autour d'une présentation visuelle pour parler en « plénière debout ».
- Demandez à tout le monde de se lever et de marcher dans la salle, de parler avec un participant avec lequel ils n'avaient pas encore beaucoup parlé, et continuez la session à partir de ce nouvel endroit.

## Module 2, Session 4 : Objectifs de communication

1. En plénière, passez en revue la signification et le but des objectifs de communication. Fournissez des exemples d'objectifs de communication. Remarquez combien les objectifs de communication diffèrent des objectifs programmatiques auxquels les participants sont peut-être habitués. Assurez-vous de passer le temps qu'il faudra là-dessus.
2. Examinez le modèle socio-écologique et étudiez les **astuces : objectifs de communication SMART** et les **exemples d'objectifs de communication envisagés dans le cadre des facteurs transversaux du modèle socio-écologique pour le changement**.
3. En travaillant en groupes de trois, débattre sur :
  - Qu'est-ce qui est, selon vous, particulièrement utile dans la rédaction d'objectifs de communication SMART ?
4. De nouveau en plénière, demandez aux participants de donner leur opinion et de formuler des questions sur les objectifs de communication, puis répondez aux questions.
5. En plénière, demandez à un volontaire d'écrire un objectif de communication. Une fois que cela est fait, demandez à plusieurs volontaires d'utiliser ces astuces : des objectifs de communication SMART pour affiner l'exemple et s'assurer que l'objectif de communication soit bien SMART.
6.  En équipes de projet, utilisez « la feuille de travail : Objectifs de communication SMART » pour développer des objectifs de communication pour les projets de groupe. Ici, les groupes n'ont besoin que d'un objectif échantillon, pas d'une liste exhaustive. Pendant qu'elles travaillent sur cette feuille, demandez aux équipes d'obtenir de la rétroaction sur leurs objectifs auprès des autres groupes et de les affiner jusqu'à ce qu'elles en soient satisfaites.


Si possible, nous vous suggérons de parler avec les participants avant cette session et d'identifier une ou deux équipes de projet prêtes à fournir des modèles d'objectifs avec lesquels ils ont travaillé avant de venir à cet atelier. Il est très probable que vous trouviez une combinaison de vastes objectifs de programme, qu'il vous faudra décomposer en objectifs de communication. Travaillez avec ces exemples pour illustrer les caractéristiques des objectifs de communication SMART, décrites dans le *Manuel*. Mettez l'accent sur le fait que les objectifs de communication sont rédigés par public, qu'ils abordent des obstacles au changement, et qu'ils forment la base du développement de matériels et d'activités du module suivant.

## Module 2, Session 5 : Approche stratégique et positionnement

1. Montrez le graphique des **Trois stratégies clés de la CCSC**. Demandez aux participants d'observer le graphique, et lisez ces mots à haute voix aux participants :

*Lorsque nous analysons pleinement les situations, nous réalisons que le changement exige bien davantage que des individus qui prennent des décisions ou qui apprennent à faire les choses différemment. Le changement requiert presque toujours un mouvement pour le changement venant des communautés de personnes autour de l'individu et il requiert de nombreux types de soutien au sein de l'environnement élargi dans lequel vit la personne.*

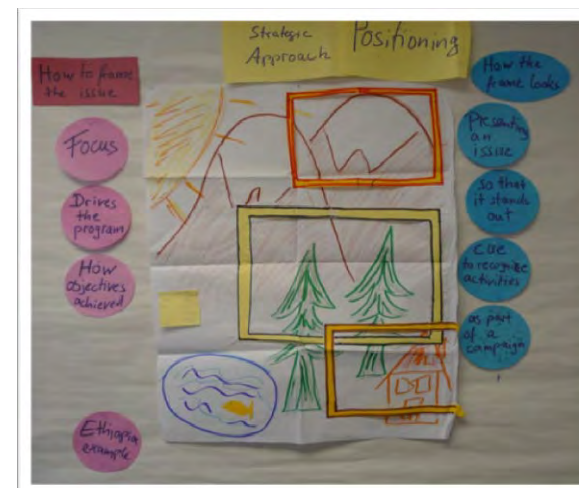
*CCC, mobilisation sociale et plaidoyer sont les stratégies clés de la CCSC ; elles œuvrent conjointement à apporter le changement à chacun de ces niveaux : l'individu, la communauté et l'environnement.*

2. Rappelez aux participants qu'ils ont rempli un énoncé du problème et qu'ils ont annoncé les changements que le problème requiert. Cette session va se pencher sur les changements proposés (par ex. : par public) pour arriver à une stratégie cohérente pour le changement qui aborde le meilleur « point de bascule » pour le changement. En plénière, présentez la session sur l'approche stratégique et le positionnement. Guidez les participants à travers l'**exemple albanais : Approche stratégique**.
3. Demandez aux participants de former des binômes avec une autre équipe de projet et de s'interroger mutuellement, en se posant les questions suivantes :
  - Selon vous, quelle est l'approche stratégique qui peut le mieux vous faire atteindre vos objectifs de communication ?
  - Quelle est celle qui fournit le meilleur « point de bascule » pour le changement ?
  - À quel point pensez-vous que cette approche soit faisable, en tenant compte des ressources disponibles ?
4. En fonction du temps dont vous disposez, revoyez la description et l'**exemple albanais : Positionnement**. Expliquez aux participants que le positionnement présente un sujet, un service ou un produit de telle façon qu'il se distingue d'autres sujets comparables ou antagonistes. Dans l'esprit de vos publics, qu'est-ce qui pourrait être différent, attractif, dans le changement que vous promouvez ?
5.  Dans les équipes de projet, utilisez la **feuille de travail : Approche stratégique** et la **feuille de travail : Positionnement** pour définir l'approche et la position stratégiques du projet. Faites remarquer que l'approche montre comment les éléments du programme trouvent tous leur place pour parvenir au changement. Si le temps le permet, notez quelques idées pour le positionnement.

Pour aider les participants à mieux comprendre le cadrage de leur approche stratégique, voici une présentation visualisée sur le cadrage qui a bien fonctionné pendant les essais sur le terrain. Utilisez une image similaire à celle ci-dessous et demandez aux participants de réfléchir à ce qui suit :

- Sur quoi feriez-vous un gros plan ? Quel est l'axe ?

Les arbres (personnes), la maison (services), les montagnes (politiques) ou l'intersection entre un ou plusieurs de ces domaines ?




## Module 2, Session 6 : Activité, canal et combinaison de matériels

1. En plénière, examinez l'éventail des canaux, matériels et activités de communication possibles. Divisez les participants en 3 groupes et attribuez à chacun l'interpersonnel, le communautaire ou les médias de masse ou sociaux. Demandez aux groupes de réfléchir et de discuter des types d'activités et de matériels susceptibles d'être utilisés pour leur canal. Une fois cela terminé, demandez aux groupes de présenter leurs idées. Dès que les groupes auront présenté en plénière, échangez des idées sur les avantages relatifs de chacune et de ce qui peut être fait pour qu'elles se renforcent mutuellement.


- Quelles sont vos questions ? Quelles astuces, liées à votre propre expérience, pourriez-vous ajouter ?

2. Présentez la session sur l'activité, le canal, et la combinaison de matériels. Étudiez « la feuille de travail : Activité, canal et combinaison de matériels » et « la feuille de travail : Décider du canal et de la combinaison des matériels idoines » pour évaluer les trois principaux canaux et leur potentiel pour atteindre le public cible. En plénière également, étudiez l'**exemple : Sélection du canal et de la combinaison de matériels** afin d'identifier les meilleurs moments et les meilleurs endroits pour atteindre les membres du public cible. Individuellement, évoquez l'un de vos jours ou semaine type. Remarquez que les données sur les préférences médiatiques de votre public participent à la prise de décision finale.

3.  Formez les équipes de projet et faites-les travailler sur « la feuille de travail : Activité, canal et combinaison de matériels » et remplir « la feuille de travail : Décider du canal et de la combinaison des matériels idoines, » ainsi que compléter « la feuille de travail : Sélection du canal et de la combinaison de matériels. »

4. En plénière, lisez attentivement l'**exemple : Environnement du changement – Exemple d'activités, de canaux et de matériels qui se renforcent mutuellement**, dans le *Manuel*. Demandez aux participants de débattre des questions suivantes :

- Dans ce projet, qui sont les publics primaire, secondaire et tertiaire ?
- Quelles sont les stratégies utilisées ici ? Qu'est-ce qui semble bien fonctionner ?
- Est-ce que vous considérez qu'il s'agit ici de CCSC ? Pourquoi ?

5.  Formez des équipes de projet et demandez-leur de remplir « les feuilles de travail : Liste provisoire d'activités avec canaux et matériels correspondants (par public cible). » Rappelez aux participants d'utiliser les feuilles de travail sur lesquelles ils ont travaillé dans cette session pour vérifier si ces canaux sont les plus logiques, puis de finaliser leurs décisions. Si le temps le permet, demandez aux participants de rédiger une ou deux puces pour le contenu clé (colonne cinq).



Dans l'option en 3 parties de ce cours, vous disposerez de plus de temps pour approfondir cette session sur la combinaison de canaux. Dans l'essai de terrain de cette session avec SAT, nous avons utilisé un jeu de rôle muet (basé sur l'**exemple : Environnement de changement**) pour illustrer la force de la combinaison de canaux. Pour réaliser cette activité, créez des cartes, désignez un membre du public selon son apparition dans l'histoire. Distribuez les cartes à un échantillon de participants de l'atelier et demandez à chacun de se lever lorsque son personnage est mentionné dans l'histoire. Au fur et à mesure de la narration, chacun pourra voir comment les différents canaux agissent pour atteindre les gens et créer un environnement de changement.


## Module 2, Session 7 : Ébauche de plan de mise en œuvre

1. En plénière, demandez aux participants de se réunir autour du graphique de la C-Planification. Indiquez que l'Étape 4 est consacrée à la mise en œuvre. Mais, il est important de ne pas attendre jusqu'à l'Étape 4 pour élaborer un plan de mise en œuvre. Y réfléchir maintenant aide les programmes à :

- Être réaliste quant aux ressources, au personnel et au temps nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie telle qu'elle est élaborée.
- Commencer à garantir les ressources, le personnel et le temps nécessaires pour mettre efficacement en œuvre cette stratégie.

2. Étudiez l'**exemple albanais : Ébauche de plan de mise en œuvre**, et demandez aux participants :

- Si vous étiez gestionnaire de ce programme, qu'est-ce qui vous préoccuperait dans sa mise en œuvre ? Pourquoi ?
- Que pourriez-vous faire pour aborder ces préoccupations ?

3.  En équipes de projet, remplissez « la feuille de travail : Ébauche de plan de mise en œuvre. » Dès qu'elle est remplie, les groupes peuvent échanger leur ébauche de plan de mise en œuvre avec celle d'un autre groupe, pour obtenir une rétroaction. Pendant ce travail, les groupes devront débattre des questions suivantes :


- Si vous étiez gestionnaire de ce programme, qu'est-ce qui vous préoccuperait ? Pourquoi ?
- Que pourriez-vous faire pour remédier à cela ?



Rappelez aux participants que le moment est tout indiqué pour réfléchir à nouveau aux partenaires, alliés, et gardiens/décideurs pour qu'ils puissent commencer à tisser des relations nécessaires à la réussite de la stratégie. À cet instant, les intrants des partenaires, alliés et gardiens/décideurs contribuent également à garantir que les ressources soient utilisées avec la meilleure efficacité possible. Si le temps le permet, dans l'option en 3 parties de cet atelier, travaillez avec les équipes pour nommer les partenaires qu'il faut activement inclure à l'ébauche de plan de mise en œuvre.




## Module 2, Session 8 : Ébauche de Plan de Suivi et d'Évaluation (S&E) et Indicateurs de Base de référence

1. En plénière, observez le calendrier de la recherche de base de référence, ici, à l'Étape 2 de la C-Planification. Les objectifs de communication créés plus haut, dans cette session, sont un point de départ essentiel pour votre évaluation.
2. Étudiez « la feuille de travail : Utilisateurs et utilisations des données S&E. » Rappelez aux participants qu'il est important de réfléchir aux types de données qui seront recueillies et qui les utilisera et ce, avant de planifier entièrement le projet. Cette feuille de travail sera réutilisée à l'Étape 5, lorsque nous finaliserons le plan de S&E.
3.  En équipes de projet, remplissez « la feuille de travail : Utilisateurs et utilisations des données S&E. »



L'ampleur de cette session dépendra grandement du calendrier que vous avez déterminé pour ce cours. Par exemple, si vous réalisez ce cours avec l'option en 3 parties, les participants sont sur le point de regagner leurs sites respectifs pour y réaliser la recherche de base de référence. Dans ce cas, il serait sage de consacrer un bon laps de temps à cette session.

## Module 2, Session 9 : Affiner la Stratégie de Communication

-  Demandez aux équipes de projet de revoir et d'affiner leur stratégie de communication en se basant sur l'apprentissage de l'Étape 2 et sur la rétroaction des autres participants. (La mission de partage en équipe se trouve à la page suivante.) Pendant que les équipes de projet travaillent, les animateurs devront aider les équipes à terminer leurs ébauches de stratégie et à créer une présentation visuelle grâce à laquelle elles pourront montrer leur travail aux autres équipes. Nous recommandons une galerie ambulatoire dans laquelle les groupes se promènent pour voir les présentations des groupes et apprécier le travail des autres, puis une rétroaction plus concentrée, entre les équipes de projet, à l'aide de panneaux de signalisation, comme il est décrit à la fin du Module Un.

Il est inévitable que les équipes de projet en soient maintenant chacune à des endroits très différents de leur stratégie de communication : certaines vont encore avoir besoin de beaucoup de conseils pour parvenir à une stratégie ébauchée et cohérente, d'autres en sont à l'affinage. Le but est que chaque équipe de projet ait désigné au minimum deux segments de public et deux objectifs de communication pour chacun des segments avant qu'elles ne soumettent leur stratégie à leurs collègues pour recevoir leur rétroaction. Les équipes les plus avancées peuvent étendre leur stratégie à des publics supplémentaires et/ou développer ce qu'elles ont en réfléchissant au travers du prisme des canaux de communication (c.-à-d. les produits, les matériels, et les activités) pour chaque public et en ébauchant du contenu.



La dernière partie de la configuration stratégique comprend une ébauche de plan de mise en œuvre et une ébauche de plan d'évaluation. Dans l'option en 3 parties de ce cours, vous aurez certainement le temps d'y travailler.



Toutefois, dans l'option en 2 parties, plutôt que de passer beaucoup de temps à ces sessions, nous vous suggérons de simplement :

- appeler l'attention de participants sur les plans de mise en œuvre et d'évaluation ;
- expliquer que l'ébauche de plan de mise en œuvre souligne les aspects du programme qui seront suivis ; et
- expliquer que l'ébauche de plan d'évaluation vous permet de coordonner et de réunir des données de base de référence, avant d'avancer dans le processus.

Vous pouvez renvoyer les participants au manuel pour des lectures supplémentaires et expliquer qu'une grande partie de ce contenu sera étudié à l'Étape 5.

## Mission de partage en équipe

Vous trouverez ci-dessous une mission d'équipe de projet, exercice qui clôt l'Étape 2. Examinez-le en plénière pour que tout soit clair et laissez assez de temps aux groupes pour préparer une aide visuelle qu'ils présenteront à leurs collègues.

### Dernier partage en équipe pour le Module Deux :

Ciblage et conception

Votre équipe présente une stratégie de communication. Ceci comprend :

- La segmentation d'un minimum de deux publics
- Les changements désirés par public
- Les obstacles que rencontrent vos publics vis-à-vis des changements
- Les objectifs de communication abordant ces obstacles (pour au moins deux segments de public cible)
- Une approche stratégique, pour tous les objectifs
- Une ébauche de positionnement et l'essentiel des idées de contenu
- Une éventuelle combinaison de canaux pour deux objectifs de communication

Concentrez-vous sur au moins deux stratégies clés de la CCSC : le changement comportemental, la mobilisation sociale, et/ou le plaidoyer.

## Clôture

**1. À la fin de l'Étape 2, les participants arrivent à mi-chemin des C-Modules, quant à nous, les animateurs, nous effectuons une rapide session de rétroaction de mi-parcours. Cette rétroaction doit :**

porter sur le processus d'apprentissage ;

déterminer quelles aptitudes ou concepts de la CCSC pourraient être abordé(e)s de manière plus approfondie ou différemment ; et

donner aux participants une opportunité structurée pour évaluer par eux-mêmes ce qu'ils ont retiré de ce cours jusqu'à présent.

**2. Voici quelques options :**

- Faites en sorte que les participants se promènent dans la salle et choisissent, sur le sol, une des cartes représentant les dix principes de la CCSC qui aura retenu leur attention. Après avoir choisi une carte, formez de petits groupes (avec les personnes avec lesquelles vous n'avez pas beaucoup travaillé jusqu'à présent) et échangez des idées sur les questions suivantes :
  - Pourquoi est-ce que ce principe a retenu votre attention à présent ?
  - Qu'est-ce que vous aimeriez apprendre ou pratiquer en relation à ce principe ?
- L'Échelle humaine (*The Human Scale*, Salas, Tillmann, McKee, et Shahzadi, 2007)
  - L'exercice de l'Échelle humaine est une technique que nous trouvons très utile. Tracez une ligne sur le sol, pour représenter une échelle, avec des degrés allant de 0 à 100 %. Demandez aux participants de se placer sur sa continuité, en fonction de leur degré de confiance envers une aptitude ou un concept particulier/ère que nous avons étudié jusqu'à présent. Votre liste peut par exemple comprendre : un arbre de la problématique, une analyse des personnes, le modèle socio-écologique, l'utilisation des données existantes, la segmentation du public, les objectifs de communication.
  - Après que chaque aptitude ou concept ait été annoncé(e), attendez que les participants se placent sur l'échelle humaine, puis ouvrez le dialogue sur les raisons qui font qu'ils ont choisi tel ou tel emplacement sur la ligne. Un co-animateur peut prendre des notes, en mentionnant les opinions des participants sur la CCSC et en soulignant les points confus ou sujets à débattre. Les animateurs peuvent se servir de ces notes pour planifier les journées suivantes de l'atelier, et inviter les participants à approfondir leurs lectures ou leurs recherches et à en faire part au groupe.

1  
2

Vous réalisez peut-être l'option en 2 parties de ce cours (c.-à-d. poursuite le lendemain, avec l'Étape 3).

1  
2  
3

Option en 3 parties (c.-à-d. pauses pendant lesquelles les participants reviennent de leur site avant de poursuivre avec l'Étape 3).

Si vous réalisez l'option en 3 parties, il serait bon de clore cette partie d'atelier par la rétroaction des participants, puis en assignant des missions aux participants de manière à ce qu'ils continuent à travailler sur la CCSC sur leurs sites respectifs avant de revenir pour la prochaine Étape. Dans l'un ou l'autre cas, nous vous recommandons fortement de procéder maintenant à une évaluation de mi-parcours.