

CHAPITRE 7A

Élaborer et mettre en œuvre une campagne de communication sociale

Marion Santi, Julien Gabert, Léa Ralalamoria, Clémence Boule Martinaud, Moumouni Ouédraogo
Apports théoriques : Marie Bessières



OBJECTIFS DU CHAPITRE

- Définir le concept de communication sociale dans laquelle l'expertise en communication est mise au service du développement.
- Souligner les différences et complémentarités entre communication sociale et marketing social, désormais rapprochés sur le terrain par les approches de « business social ».
- Présenter les éléments de base d'un plan de communication sociale pour des campagnes en faveur de l'évolution des pratiques d'assainissement.

Ce chapitre introduit la notion de communication sociale et présente les éléments de stratégie et de théorie à connaître avant de se lancer dans des opérations de communication sociale pour l'assainissement. Il révèle les différences et complémentarités entre communication sociale et marketing social, deux disciplines qui se sont rapprochées grâce à l'émergence de l'entrepreneuriat social et qui sont souvent menées de pair. Il propose ensuite quelques éléments de méthodologie pratique pour constituer un plan de communication simple, de la définition des messages jusqu'aux modalités d'évaluation, en passant par le choix des moyens et outils. Des méthodologies de communication spécifiques à l'information-éducation-communication (IEC) – traditionnellement pratiquée par le secteur du développement – et au marketing social sont développées dans les chapitres 7B et 7C.

I. LA COMMUNICATION SOCIALE

1. Définition des concepts

Définir la communication et ses applications professionnelles permet de resituer la communication sociale au sein des différents métiers de la communication, et de mieux comprendre son appropriation par le secteur du développement¹.

1.1 La communication

La communication est une **science sociale**. Au croisement de plusieurs autres sciences (science politique, sociologie, anthropologie, psychologie et sémiologie), les sciences de l'information et de la communication sont nées dans la seconde moitié du xx^e siècle et ont été officiellement reconnues en France en tant que telles lors de leur entrée au CNRS en 1975 (devenu l'ISCC – Institut des sciences de la communication).

L'application professionnelle de la communication au service de la stratégie d'une organisation (entreprise, institution, ONG, etc.) ou d'une cause (plaidoyer, changement de comportement) fait émerger des stratégies et techniques de communication issues de ces théories. Dès lors, la communication devient un **processus stratégique** qui fait passer un message à une cible dans un objectif déterminé, à travers des moyens et outils les mieux adaptés et les plus efficaces. Les professionnels sont formés tant aux sciences de l'information et de la communication qu'à leur application professionnelle.

Transmettre n'est pas communiquer. Il convient de distinguer communication et information. L'information transmet un message. Centrée sur la relation avec le public cible, la communication, elle, naît de la volonté de provoquer chez le récepteur une intention spécifique. Le décalage entre le message à faire passer et la façon dont il est reçu peut

¹ BESSIÈRES M., 2011-2016.

être évité en partageant avec la cible des valeurs communes afin de lui permettre de débattre et de partager ce qui est reçu. C'est tout l'enjeu de la communication, et la différence avec la simple diffusion.

1.2 Les différents types de communication

La communication se décline dans différentes disciplines en fonction de son champ d'application. On distingue trois grandes catégories.

La communication institutionnelle a pour objet l'institution (entreprise, organisation, administration publique, association, etc.). Elle cherche à valoriser l'image d'une personne morale, à fédérer des partenaires ou encore à asseoir une organisation dans un paysage institutionnel. Elle peut se décliner en interne, vis-à-vis des salariés ou des parties prenantes de l'institution, comme en externe, vis-à-vis des clients ou des acteurs de son environnement. On l'appelle aussi communication d'entreprise (pour les entreprises), communication d'organisation, communication publique (pour les institutions publiques) ou communication *corporate*.

La communication commerciale s'inscrit directement dans la logique de marketing. Au sein d'un « marketing mix » déclinant des stratégies de prix, de distribution et de produit, on trouve comme quatrième pilier la « promotion », ou communication commerciale, qui cherche à promouvoir un bien ou service dans l'optique de le vendre. On l'appelle aussi communication produit, communication de marque ou promotion. Les techniques de communication commerciale sont souvent mobilisées pour d'autres types de communication en raison de leur caractère innovant et des budgets importants qui leur sont alloués par les entreprises aux stratégies créatives².

La communication d'influence a pour objet une cause, une idée, autrement dit quelque chose d'immatériel. Elle a pour objectif d'influencer une habitude sociale, une politique, un comportement, une décision, un projet de loi : autant d'objets qui n'ont pas de base tangible mais qui entretiennent souvent un lien étroit avec des enjeux institutionnels ou commerciaux. Ces dernières années, le champ s'est tellement développé et professionnalisé que la notion de « communication d'influence » a été inventée pour définir ses diverses formes : affaires publiques (lobbying, plaidoyer), communication politique (électorale, concertation, mobilisation), scientifique, etc. C'est au sein de cette dernière catégorie que se trouve **la communication sociale**.

1.3 La communication sociale

La communication sociale a pour objet l'influence des normes sociales et sociétales d'un individu ou d'un groupe social plus ou moins large (de la société dans son ensemble à l'échelon de la « communauté ») dans l'objectif de modifier leurs mentalités, attitudes et comportements. C'est une communication **d'influence** qui touche aux modes de vie des populations, considérées comme habitants, usagers, citoyens ou encore « bénéficiaires » de projets de développement.

² BOULLE MARTINAUD C., 2015.

On lui connaît différentes appellations en fonction de son champ d'application : information-éducation-communication (IEC) parmi les méthodologies traditionnelles des années 1990 du secteur du développement, sensibilisation (registre souvent associatif ou public), communication publique (lorsqu'elle est mise en œuvre par un ministère par exemple), communication pour le changement de comportements (CCC), mobilisation ou communication participative (quand son objet social revêt des enjeux plus politiques) ou encore communication communautaire (quand elle joue sur les codes sociaux locaux de l'échelon appelé « communauté »).

Employer la communication sociale suppose de posséder des bases en sociologie et en psychologie sociale. Dans la pratique, l'ensemble des compétences en communication, sociologie et psychologie sociale sont nécessaires à la mise en œuvre d'opérations de communication sociale pertinentes. Ces compétences permettent d'élaborer une campagne de communication adaptée aux contextes, en ayant conscience de ses répercussions sur les sociétés.

La communication sociale est pratiquée dans le cadre de projets de développement internationaux, et plus précisément ceux ayant trait aux services essentiels, aux droits humains ou à la santé publique. Elle s'inscrit dans un objectif d'« intérêt général » pour amener des « populations cibles », « groupes cibles » ou « communautés » à faire évoluer un ou plusieurs comportements afin d'améliorer leurs conditions de vie. La notion de bien-être des populations est au cœur des discours et permet d'introduire de nouvelles pratiques dans le domaine de l'assainissement, comme se laver les mains avant le repas ou utiliser une latrine. En ce sens, elle se rapproche de l'idée de « création de besoins » de la communication commerciale, dont elle s'inspire souvent dans la mesure où ses objectifs vont de pair avec l'introduction de nouvelles offres de services dans une localité (voir plus loin la distinction entre marketing social et communication sociale). Dans le cas de projets d'assainissement, des méthodologies (information-éducation-communication – IEC, assainissement total piloté par la communauté – ATPC, etc.) spécifiques aux projets de courte durée (souvent trois ans) ont été développées par les bailleurs de fonds ou les agences internationales. Le but est de répondre à des objectifs en termes de performance dans un laps de temps normalement trop court pour y voir se dérouler des changements sociaux et sociétaux.

2. Stratégies en communication sociale : une application professionnelle

Cette partie propose quelques bases en communication sociale telles qu'elles sont enseignées aux professionnels de la communication. Les méthodologies pratiquées dans le secteur du développement peuvent être légèrement différentes, voire simplifiées afin de s'adapter aux spécificités des projets (temps court, compétences des équipes, etc.).

2.1 Les stades de l'influence

En communication sociale, on distingue trois objectifs d'influence qui vont de pair et correspondent à différents stades d'adoption des pratiques souhaitées.

- **Le stade des mentalités** (parfois aussi appelé « stade de l'information ou de la connaissance »). Il s'agit ici d'apporter à la cible de la communication un nouveau référentiel relatif au sujet social concerné. Par exemple, au lieu d'associer l'acte de défécation à la représentation d'un espace à l'air libre, on l'associera désormais aux latrines. Ce stade est le plus aisé à atteindre car il touche surtout à l'intellect et n'est pas encore lié à une conviction spécifique ou à la mise en œuvre d'une pratique. C'est l'étape préalable à atteindre avant d'amorcer toute campagne de changement de comportement, car sans changement de mentalité, rien n'est possible.
- **Le stade des attitudes** (parfois aussi appelé « stade de l'éducation », intentions, adhésion ou approbation) : il a directement trait à la modification des normes sociales. Allant au-delà des mentalités et du simple fait de « savoir », mais n'abordant pas encore la question du changement de pratique ou de comportement, il provoque chez la personne ciblée un sentiment d'adhésion à un nouveau comportement et l'expression de son acceptation. La désapprobation publique de l'ancien comportement, ou le fait de se féliciter d'avoir été témoin d'une bonne pratique, sont des indicateurs du changement d'attitude. Cela est révélateur d'une modification de la norme sociale. Par exemple, une personne félicitera un voisin d'avoir acquis une latrine pour sa maison, sans pour autant l'imiter, ou se rendra volontiers dans les magasins de latrines, juste pour « voir ».
- **Le stade des comportements** (parfois appelés « pratiques ») est le stade ultime d'une campagne de communication sociale. C'est le plus difficile à atteindre, raison pour laquelle on ne l'aborde que lorsque le stade des attitudes est déjà installé durablement dans le groupe cible, au risque que le changement de comportement ne soit pas pérenne mais uniquement une réaction temporaire à la campagne. C'est souvent l'écueil des campagnes « chocs » ou « rapides » : à cibler ce stade des comportements sans s'assurer que les précédents ont bien été atteints, on n'obtient que des résultats superficiels et éphémères. Lorsque ce stade est correctement atteint, la personne adopte de manière durable une nouvelle pratique, comme se laver les mains avant de manger, acheter du savon et l'utiliser ou encore se rendre aux latrines publiques plutôt qu'aller faire ses besoins à l'air libre.

Aux trois stades de l'influence s'ajoute une déclinaison de l'« évolution durable des pratiques et usages », proposée par le secteur de la santé pour le développement. Cette déclinaison est résumée dans le schéma page suivante. Les stades 1 et 2 correspondent aux mentalités, les stades 3 et 4 aux attitudes et les stades 5 et 6 aux comportements. Il faut respecter chaque stade et ne pas sauter d'échelon : en effet, un individu ou un groupe ne passera pas instantanément d'un état où il n'a pas conscience des enjeux (le risque de maladie en cas de non-lavage des mains) à l'adoption d'une pratique (je me lave les mains avec du savon). L'objectif de la communication sociale est de promouvoir de manière progressive certaines pratiques afin que l'individu franchisse l'une après l'autre les différentes étapes de leur adoption.

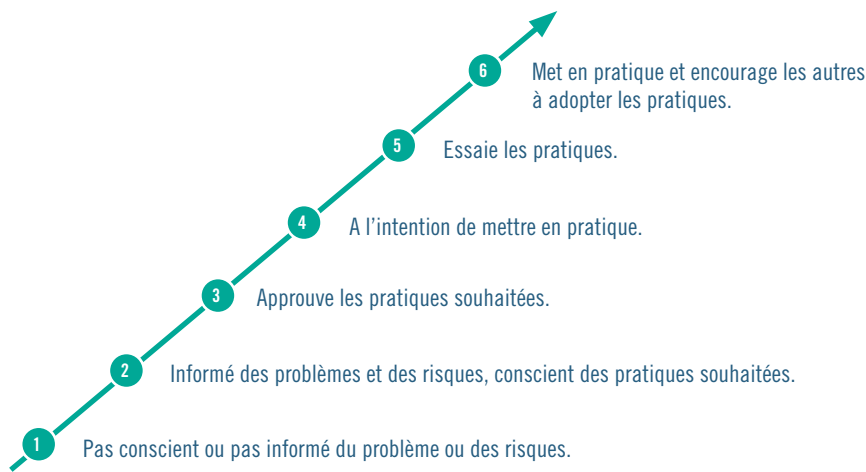


FIGURE N° 1

Échelle de l'évolution durable des pratiques et usages

Source : d'après O'SULLIVAN G.A. et al., 2003, p. 8

Généralement, les trois pratiques essentielles en matière d'hygiène, d'assainissement et d'eau potable promues dans le cadre de la communication en assainissement sont celles soutenues par le programme WASH (*Water, Sanitation and Hygiene*) de l'Unicef :

- le lavage des mains avec du savon ;
- l'utilisation d'une latrine ;
- la préservation de la qualité sanitaire de l'eau entre la source et le consommateur.

Une pratique se définit comme une action réalisée par des personnes spécifiques dans certaines conditions³. Ainsi en hygiène, la pratique liée au lavage des mains peut être définie par :

- une action (se laver les mains) ;
- des personnes spécifiques (les enfants) ;
- des conditions (avant le repas).

2.2 Les évolutions de la communication sociale⁴

« La **persuasion** est un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition à une communication⁵ ». Depuis les années 1940 (dans les pays du Nord) et jusqu'à nos jours (dans certains pays et projets de développement), les modèles de la persuasion pour la communication sociale se sont succédés. Ils s'appuyaient au départ sur

³ SMITH W.A. *et al.*, 2008, p. 22.

⁴ BESSIÈRES M., 2011-2016.

⁵ PETTY R.E. *et al.*, 1986.

l'apprentissage individuel (ou « éducation ») et les stratégies cognitives, c'est-à-dire sur le présupposé qu'à partir du moment où la cible, en tant que sujet actif, comprend le bien fondé d'un changement de comportement, elle s'en persuade et modifie son attitude en conséquence.

Après avoir constaté les limites de ces modèles, deux nouvelles stratégies ont été expérimentées :

- modèles intégrant une dimension émotionnelle (la joie, la peur, le choc) ;
- modèles prenant en compte la notion de groupe social et non plus seulement d'individu.

La psychologie sociale apporte des notions qui influencent aujourd'hui les stratégies de communication sociale, comme celle du contrôle social, qui montre comment les individus adoptent des rôles ou se comportent en société en fonction de ce qu'ils pensent que les autres membres du groupe attendent d'eux.

Les stratégies et théories modernes en communication sociale s'inspirent de ces notions avec des méthodologies très diverses en termes d'efficacité (parfois très relative), d'éthique (parfois aussi très relative) et de durabilité (souvent soumise à des contraintes externes de financement ou de logique projet). Sans aller jusqu'à toutes les lister, les limites en termes d'efficacité des stratégies fondées sur la pression sociale, dont de nombreuses méthodologies du développement se sont d'ailleurs inspirées (comme l'ATPC), ne sont plus à prouver. Les résultats sont ainsi obtenus « en réaction » et non pour des raisons « internes ». Ils provoquent en revanche une émergence de discriminations à l'encontre de ceux n'ayant pas eu les moyens de changer de comportement.

En réponse à ces limites, les stratégies se fondent depuis les années 2000 sur **la théorie de l'engagement**⁶. Celle-ci a fait émerger le concept de communication engageante, qui se définit comme un ensemble de stratégies de communication sociale s'appuyant sur les principes de liberté de décision et de raisons internes au changement (le changement vient de la personne et non d'une pression sociale externe). Elles permettent d'obtenir des résultats notables sur le passage du stade des attitudes à celui des comportements grâce à la réalisation d'un acte préparatoire, rendu public, comme étape préalable au changement de comportement.

⁶ GIRANDOLA F. *et al.*, 2010.

2.3 Les clés de réussite en communication sociale

Les « lois de Wiio » présentent de manière humoristique les défis liés à la conception d'une stratégie. Quelques-uns sont présentés ci-dessous⁷ :

- la communication échoue le plus souvent à cause des différences de langage, de culture ou de personnalité, et du fait de pertes d'information ;
- lorsqu'un message peut être interprété de plusieurs façons, il sera interprété de la pire manière possible ;
- plus nous sommes loin d'un message (physiquement, intellectuellement et émotionnellement), moins nous sommes susceptibles de nous investir dans son contenu.

Les étapes et méthodologies de la communication sociale ont fait émerger des principes pour la réussite d'une action ciblant le changement de comportements. On en retiendra trois.

- La nécessité de coupler actions sur l'individu et actions sur le groupe, tous deux considérés comme sujets actifs : le « tout individu » ou le « tout groupe social » ont montré leurs limites. Les campagnes efficaces et éthiques se fondent sur le jeu entre la liberté individuelle du sujet actif et le contexte social favorable à l'adoption du bon comportement.
- Le respect de deux conditions pour mettre en place des changements durables :
 - **le temps long** : vouloir passer, à l'occasion d'un projet, du stade des mentalités à celui des comportements en trois ans est un non-sens, surtout lorsque les populations peuvent, sur certains sujets, mettre un demi-siècle à changer de pratiques. Il convient donc, lors du diagnostic, d'identifier la phase à laquelle la population cible se situe pour cibler la phase suivante, sans sauter d'étapes ;
 - **les raisons internes** : la pression sociale, ainsi que l'utilisation de la honte ou de la peur, provoquent des changements de comportements « réactifs », c'est-à-dire en réaction à un stimulus. Par essence, ces changements ne sont pas pérennes. Dans l'optique d'un développement durable, il faut privilégier les stratégies favorisant l'engagement individuel, libre et volontaire, réalisé dans des contextes sociaux favorables, en déployant des messages valorisants et stimulants.
- La bonne connaissance des contextes socio-culturels : elle est nécessaire pour adapter les messages et surtout pour concevoir des campagnes respectant les codes sociaux et culturels des personnes ciblées, codes sur lesquels les campagnes vont essayer d'influer. Cette connaissance est indispensable pour éviter la création de dommages collatéraux (apparition de nouvelles discriminations, exclusion de certaines catégories de population, distorsion des messages, etc.). Il peut être utile de recourir à un anthropologue afin de décrypter les représentations culturelles et sociales.

⁷ SAYERS R., 2006, p. 5-7.

3. L'appropriation de la communication sociale par le développement

3.1 Méthodologies « projet » et « communication »

Dans les contextes des projets de développement, les bailleurs de fonds, agences internationales et ONG se sont appropriés les théories et stratégies de communication sociale afin d'inventer des méthodologies dédiées. Cela vaut en particulier pour le secteur de l'assainissement. À ce jour, les méthodologies restent liées aux théories des années 1990 et n'incluent pas les dernières innovations des sciences sociales. Toutefois, les acteurs de l'assainissement intègrent petit à petit dans leurs campagnes les nouveaux éléments, laissant à penser à l'apparition, dans les années à venir, de nouvelles méthodologies, plus pertinentes et plus innovantes (approches par le marketing social, méthodologies participatives sortant de la pression sociale, etc.).

L'univers du développement définit traditionnellement trois éléments sur lesquels s'appuyer pour changer les usages et pratiques : **l'éducation, le marketing et la réglementation** (contraignante ou incitative⁸). La communication sociale pratiquée dans le secteur du développement cherche à regrouper les composantes de l'éducation et du marketing pour inciter des populations à adopter une pratique spécifique. Les méthodologies présentent de nombreuses différences avec celles employées par les professionnels de la communication. On peut distinguer les trois caractéristiques suivantes.

- Un mélange de méthodologies diagnostiques de communication (type SWOT⁹) et de méthodologies diagnostiques de projet de développement. Pour cette raison, on trouvera souvent des « morceaux » de méthodologies de communication imbriquées dans les méthodologies des projets, davantage inspirées de la sociologie ou de l'anthropologie, comme le montrent les exemples plus loin dans ce chapitre. Typiquement, les analyses du potentiel de communication des objets des campagnes (un sujet est-il attractif, facile à promouvoir, ou au contraire tabou ou compliqué à valoriser ?) ou de la communication antérieure sont souvent mises de côté au profit de l'analyse des populations ciblées et de leurs pratiques, qui font l'objet de méthodologies détaillées et poussées.
- Des stratégies projet « sensibles » à la communication plutôt que de véritables stratégies de communication. Les projets de développement répondent à des objectifs spécifiques pour lesquels la communication est un des éléments de réponse. Dans des temps limités, des équipes souvent restreintes et pluridisciplinaires, pas forcément expertes en communication, développent ainsi des stratégies en intégrant quelques fondements (la définition d'objectifs et de cibles par exemple). Il s'agit rarement de véritables stratégies : pas de positionnement, pas de parti pris, pas d'approches stratégiques et pas de tactiques spécifiquement dédiées à la communication.

⁸ SMITH W.A. *et al.*, 2008, p. 22.

⁹ *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (FFOM en français : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces).

- Des actions et outils d'information ou d'éducation souvent intégrés aux plans de communication : ces outils et actions amènent à créer des campagnes hybrides, inspirées de la communication publique (parfois d'ailleurs portées ou parrainées par les autorités publiques locales ou nationales) et de l'éducation sanitaire et sociale (plutôt l'apajane des travailleurs sociaux ou de la santé). Ces dernières n'ont pas vraiment de lien avec la communication sociale en tant qu'activité d'influence.

3.2 Communication sociale et marketing social

Les projets de mise en place de biens ou de services payants (tels que l'eau et l'assainissement) mobilisent de plus en plus deux approches concomitantes : la communication sociale (souvent restreinte à l'IEC) et le marketing social, en lien avec la commercialisation de biens et services « sociaux » utilisée ici à des fins d'intérêt général et non pas uniquement dans un but lucratif (notion de service public). La communication mise en place au cours de cette démarche se trouve donc à la fois inspirée des méthodologies de communication d'influence des comportements et des méthodologies de la communication commerciale. Il est important de clarifier ces deux approches, dont la complémentarité ne facilite pas toujours, dans la pratique, la distinction.

Dans le domaine de l'eau et de l'assainissement, les professionnels confondent souvent marketing (assimilé à sa seule dimension de communication publicitaire) et communication sociale (souvent assimilée à la sensibilisation ou à l'IEC). Le marketing a vocation à **vendre des produits** (savon, toilette), alors que la sensibilisation cherche à faire **adopter une pratique** (se laver les mains avec du savon, utiliser une toilette hygiénique), sans forcément susciter l'acte d'achat. Ce dernier suppose en effet que les deux parties bénéficient de la transaction : le vendeur empoche une somme d'argent tandis que l'acheteur reçoit les bénéfices du produit ou du service acheté. En communication sociale, en revanche, seule la personne ciblée tire un bénéfice de son changement de comportement ou de pratique, car les communicants (souvent restreints aux animateurs d'IEC) agissent pour l'intérêt général et n'en retirent en retour aucun avantage, sinon l'accomplissement de leur mission sociale.

Communication sociale et marketing social sont pourtant complémentaires : le plus souvent, la communication sociale « prépare le terrain » pour le marketing en créant un environnement favorable à l'émergence d'une nouvelle offre de biens ou de services. Par ailleurs, le marketing social complète la communication sociale en apportant des réponses concrètes pour la mise en œuvre des nouvelles pratiques promues. Il est souvent difficile de faire du marketing social sans passer au préalable par l'étape de la communication sociale. En effet, il est presque impossible de vendre un produit ou un service d'assainissement, aussi attractif soit-il, si les populations n'ont pas conscience qu'il est possible de pratiquer l'assainissement différemment, et n'y adhèrent donc pas.

ÉTUDE DE CAS

Complémentarité entre communication sociale et marketing social

L'exemple du Burkina Faso

Dans le cadre du projet *Sanya Kagni* au Burkina Faso, le volet IEC de la communication utilise un déclenchement ATPC (voir chapitre 7B pour les détails de cette méthode de sensibilisation) afin de faire prendre conscience aux habitants de l'importance de s'équiper en latrines.

L'IEC se poursuit avec des visites à domicile régulières d'hygiénistes villageois qui, par le biais de discussions guidées utilisant des images (méthode PHAST, *Participatory Hygiene and Sanitation Transformation*, voir chapitre 7B), encouragent l'évolution des pratiques d'hygiène et d'assainissement. L'objectif est de susciter chez les habitants l'envie de changer de pratique et de s'équiper en latrine. On est ici au stade de l'évolution des comportements.



Support d'animation PHAST pour les visites à domicile du projet *Sanya Kagni* (Burkina Faso).



Panneau de signalisation du sanimarché du village de Toné (Burkina Faso).

En parallèle, la communication commerciale des sanimarchés¹⁰ Yilemd-raaga apporte une réponse concrète pour la mise en œuvre de ces nouveaux comportements, en faisant des latrines un produit attractif dont les usagers seront fiers.

¹⁰ Les sanimarchés sont des boutiques qui vendent des latrines préfabriquées ainsi que d'autres ouvrages et produits d'hygiène et d'assainissement.

Le marketing social est considéré comme étant une approche différente de la communication sociale (ou, de manière plus restrictive, de l'IEC) dans la mesure où tout marketing, même social, garde un objectif de profit économique à travers la vente d'un produit ou d'un service. Toutefois, les étapes de conception et de mise en œuvre de l'IEC et du marketing social sont très similaires et peuvent être mises en parallèle, comme le montre la figure n° 2. Il semble donc pertinent de créer des stratégies d'IEC et de marketing qui se répondent et soient en synergie. Ces étapes sont étudiées de manière détaillée dans les [chapitres 7B](#) et [7C](#).

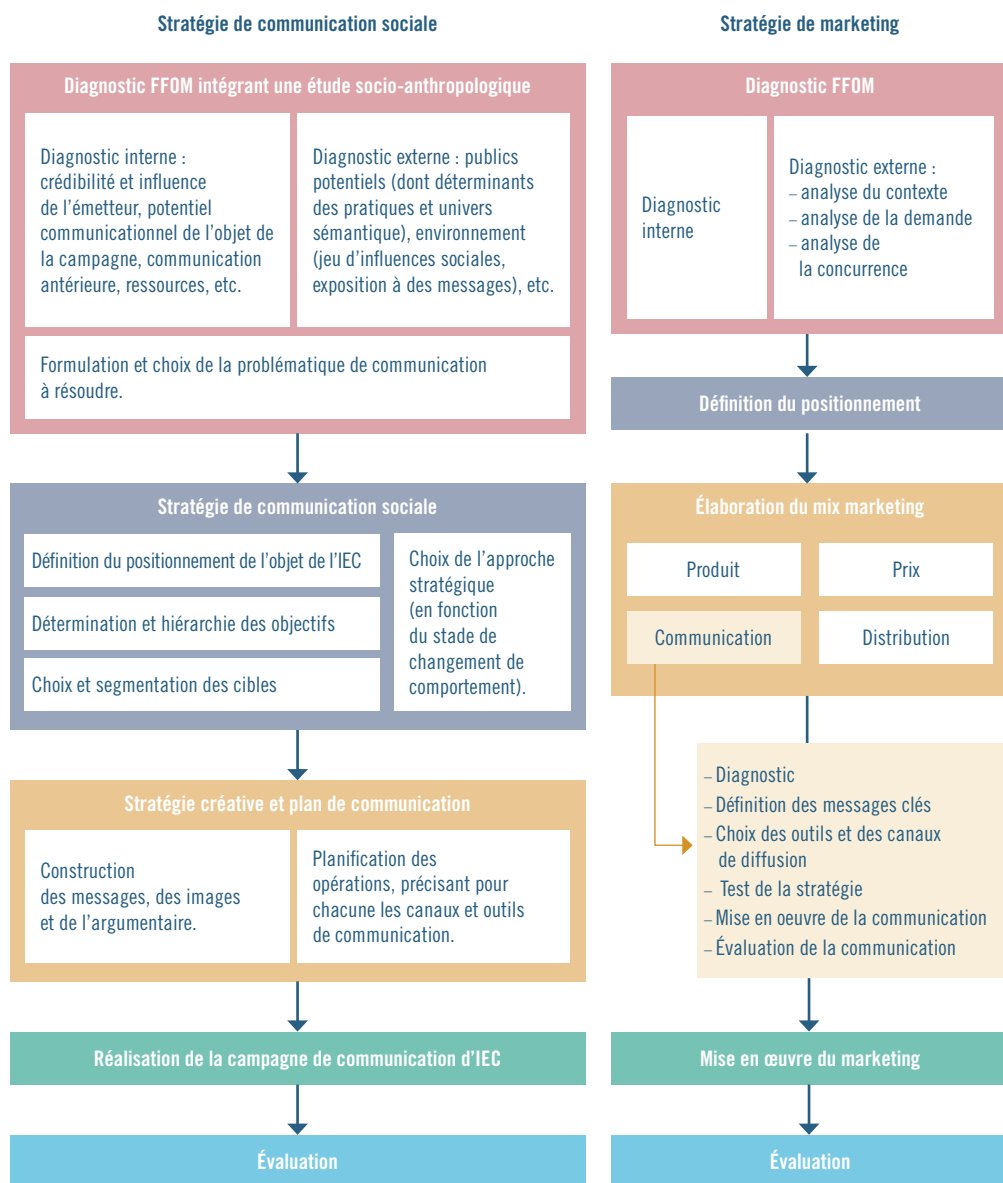


FIGURE N° 2

Étapes de conception d'une stratégie d'IEC et de marketing

3.3 Le casse-tête des « relais d'opinion »

La communication sociale, comme toute communication et en particulier dans le registre de l'influence, mobilise des « relais d'opinion ». Plutôt que de transmettre un message par le biais d'une entité inconnue ou apparemment éloignée de l'univers relationnel de la population ciblée, cette méthode de communication indirecte touche celle-ci à travers des personnes référentes et de confiance.

Les relais d'opinion, levier majeur des campagnes de communication sociale, sont difficiles à mobiliser dans le cadre des projets. Ils seront efficaces s'ils se mobilisent de manière totalement libre, gratuite et volontaire, afin d'avoir une influence sur la population ciblée dans un contexte de confiance et de crédibilité. Ces relais sont soit des prescripteurs (professionnels comme les agents de santé), soit des journalistes, soit des leaders d'opinion.

Les projets de développement sont toutefois souvent conçus de manière incompatible avec cette logique. Leurs mécanismes de financement par les bailleurs de fonds prévoient en effet, au-delà de l'embauche de personnel au sein des équipes du projet, la rétribution financière des personnes tierces ou externes qui portent les messages ou relaient les arguments. Tout l'enjeu réside alors dans le fait que la personne, bien que financièrement rétribuée par le projet pour une activité autre que la communication, continue à se mobiliser librement et volontairement en tant que leader d'opinion. De ce fait, on retrouve souvent dans les projets de développement des campagnes de communication sociale utilisant majoritairement des opérations de communication directe plutôt qu'indirecte.

II. CONCEVOIR UN PLAN DE COMMUNICATION SOCIALE

La conception du plan de communication, c'est-à-dire l'étape servant à planifier les actions de communication dédiées à la mise en œuvre de la stratégie d'un projet d'assainissement, s'appuie sur les faits recueillis lors d'un diagnostic. La campagne de communication sociale doit s'articuler avec celles d'éducation et de marketing. La succession des activités doit être cohérente avec le planning de mise en œuvre des services d'assainissement : par exemple, il est nécessaire de communiquer pour que les populations s'équipent en toilette hygiénique uniquement une fois que le service de vente ou de construction de toilettes est opérationnel.

1. Les étapes du plan de communication

Le plan de communication est la feuille de route de la mise en œuvre d'une campagne de communication. Il comporte plusieurs étapes : le diagnostic, le choix des personnes cibles et des objectifs, la « stratégie créative » spécifique à la création de messages, le choix des moyens et des outils, et enfin l'évaluation.

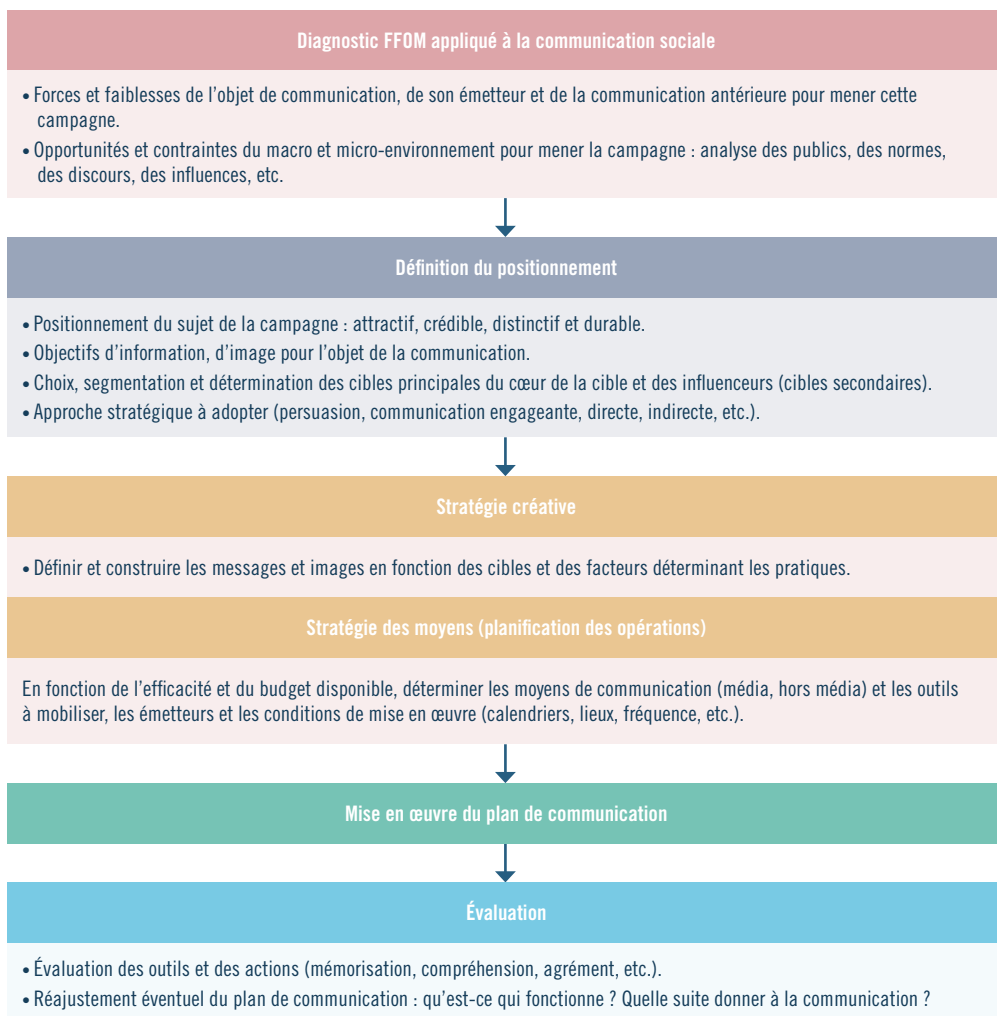


FIGURE N° 3

Logique de construction d'une campagne de communication

1.1 Le diagnostic

Le diagnostic est une étape primordiale dans la construction de la stratégie, qui doit s'appuyer sur des faits et non des suppositions. Il permet d'une part d'analyser le contexte de la communication (image globale du contexte socio-économique et

culturel, connaissance des pratiques actuelles des populations, de ce que font les autres acteurs de la communication dans le domaine, etc.), et d'autre part d'étudier l'interne : l'émetteur (c'est-à-dire l'entité qui conçoit et réalise la communication), sa capacité à mettre en œuvre une campagne de communication, l'objet de la communication, son potentiel communicationnel ainsi que son univers sémantique, et enfin la communication antérieure de l'émetteur avec ses répercussions passées. Cette analyse est généralement menée à l'aide d'une matrice SWOT/FFOM (voir [chapitre 7C](#)), complétée par des grilles d'analyse issues des sciences sociales¹¹. La méthodologie générale d'un diagnostic est présentée dans le [chapitre 3B](#), et les éléments de diagnostic spécifiques à l'IEC et au marketing social dans les chapitres correspondants ([chapitre 7B](#) et [chapitre 7C](#)). Enfin, le diagnostic permet d'établir une problématique de communication à laquelle il faudra répondre par une stratégie composée d'un positionnement, d'objectifs et de cibles.

Au sein de la stratégie de communication, le **positionnement** est l'idée défendue par la campagne, pas encore formalisée en tant que message, mais qui doit être crédible, attractive, distinctive et durable.

1.2 Les objectifs de communication

Ils sont définis de manière Spécifique, Mesurable, Adaptée, Réaliste et Temporelle (méthode SMART). Ainsi, si l'on veut que les pratiques évoluent, il convient de définir celles qui sont concernées par la communication ainsi que l'objectif de transformation attendu. Les objectifs sont définis à partir des problèmes et enjeux identifiés lors du diagnostic et permettent de cadrer la stratégie en répondant à la question : « Quelles sont les pratiques qui doivent évoluer ? ». Ils doivent rester réalistes et correspondre aux ressources humaines et financières disponibles. De plus, il est préférable de faire porter la communication sur un nombre restreint de pratiques afin de ne pas diluer l'effet de la campagne. En effet, aucune communication ne peut toucher l'ensemble d'une population ou aborder tous les problèmes que celle-ci rencontre, et les objectifs doivent être spécifiques aux personnes ciblées. L'évaluation des effets de la communication doit être intégrée dès la définition des objectifs afin que ceux-ci soient réalistes et mesurables¹². Ainsi, le Programme de la GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit – Agence allemande pour la coopération internationale) « Eau et assainissement des petites et moyennes villes au Burkina Faso », s'était fixé comme objectif que, « dans au moins quatre communes d'intervention, 50 % de la population déclare se laver les mains au savon en sortant des toilettes ». Dans cet exemple, une seule pratique est ciblée par la campagne de communication, et l'indicateur est inclus dans l'objectif.

¹¹ Ces analyses approfondies doivent être réalisées par des professionnels de la communication sociale. Si vous souhaitez en savoir plus sur ce sujet, vous pouvez consulter le livre suivant : LIBAERT T., 2000.

¹² O'SULLIVAN G.A. *et al.*, 2003, p. 195.

1.3 Les cibles

Les cibles de la communication sont déterminées à l'aide de la « segmentation » réalisée lors du diagnostic. Pour cela, la stratégie cible un ou plusieurs « segments » (ou sous-ensembles) de la population : les mères de famille, les enfants d'une certaine tranche d'âge, etc. La population ciblée doit bien sûr être concernée par l'évolution des pratiques et être suffisamment large pour que la campagne de communication ait un effet significatif. Elle doit pouvoir être atteinte avec les ressources disponibles (par exemple, si les moyens financiers ne permettent que la diffusion de spots à la radio, il faudra cibler une population qui en est équipée¹³). Cette population sera ensuite répartie en trois catégories : le **cœur de cible** (les personnes à atteindre obligatoirement pour la réussite de la campagne), qui fait lui-même partie de la **cible principale** (les personnes appartenant au segment choisi en amont), et enfin les **cibles secondaires** (les personnes qui seront les relais d'opinion et les influenceurs de la cible principale et du cœur de cible). Si la cible principale sont les mères de famille, le cœur de cible à toucher impérativement, sans quoi la communication n'a aucune chance de réussir, sont les mères connues dans la communauté pour être des exemples à suivre. Les cibles secondaires, quant à elles, c'est-à-dire les personnes qui influencent les mères, peuvent-être les propres mères de ces dernières ou encore leurs époux.

1.4 Définition des messages

S'appuyant également sur le diagnostic et l'analyse des motivations de la population ciblée, la définition des messages est une étape incontournable dans la conception de la « stratégie créative » spécifique à l'élaboration des messages. Un message est une **idée**, et uniquement une idée. Il doit être court, simple, flexible, mémorisable, positif et s'appuyer sur les opportunités et bénéfices attendus¹⁴. Il doit utiliser les facteurs déterminants des pratiques analysées lors du diagnostic et ne pas se concentrer uniquement sur les messages d'hygiène et de santé. Les messages sont élaborés en fonction des motivations des populations cibles, identifiées lors du diagnostic. On distingue par exemple, mais de manière non exhaustive, deux types de messages couramment utilisés en IEC pour l'assainissement.

- **Messages d'éducation.** Ils transmettent des informations générales sur un problème ou un risque et renforcent les messages d'action. Ils sont notamment utilisés pour faire évoluer les mentalités et attitudes.
- **Messages d'action.** Ils décrivent en détail les actions ciblées par la campagne de communication. Ils sont notamment mobilisés au stade de l'évolution des comportements.

Les messages peuvent être centrés sur l'émetteur, le récepteur ou l'objet de la communication, selon ce que le diagnostic aura révélé de plus efficace.

¹³ SMITH W.A. *et al.*, 2008, p. 25.

¹⁴ SAYERS R., 2006, p. 30.

Un message centré sur le récepteur prendra en compte trois éléments : une population cible, une action réalisable et un argument en lien avec la motivation. Par exemple : « Les enfants, utilisez une latrine hygiénique pour être en bonne santé et pour pouvoir jouer librement. » Les messages sont par ailleurs associés à un argumentaire détaillé.

En fonction des objectifs à atteindre, la stratégie de communication peut s'appuyer sur une approche d'IEC et/ou de marketing, tel que cela a été présenté au paragraphe I.3.2. Ces deux approches regroupent elles-mêmes des méthodes et canaux de diffusion qui seront abordés dans les [chapitres 7B](#) et [7C](#).

1.5 Stratégie de mise en œuvre ou « stratégie des moyens »

La « stratégie des moyens » (voir le paragraphe III) fixe un planning d'activités associées à des outils et canaux de diffusion, un budget et enfin l'implication d'acteurs compétents.

Il existe de nombreux canaux de diffusion : visites à domicile, spots radio, réunions publiques, etc. On choisit les canaux les mieux adaptés au contexte, aux populations ciblées et aux types de messages à faire passer afin de communiquer de façon efficace, en fonction des possibilités techniques et financières.

Il existe également divers outils de communication « clé en main » (méthodes PHAST, ATPC, etc.), qui ont fait la preuve de leur efficacité et qui peuvent être adaptés aux besoins d'un contexte spécifique. Il est également possible de développer des outils d'aide à la création de messages.

Le planning doit inclure le suivi et l'évaluation de la campagne de communication et être également lié aux activités opérationnelles de terrain afin de ne pas proposer une communication en décalage avec la mise en place des services d'assainissement (mise en place d'un service de vidange de fosse ou campagne de connexions au réseau d'égouts).

En résumé, une stratégie de communication s'appuie sur des données issues du diagnostic initial de la situation afin de définir des objectifs à atteindre et d'agir sur les barrières gênant l'évolution des pratiques observées. Ce processus est réalisé avec la participation active des partenaires et populations ciblées¹⁵. Le [chapitre 7B](#) détaille les étapes de l'approche d'IEC, et le [chapitre 7C](#) celles du marketing social.

2. Les règles à respecter

Dans le cadre de la mise en place de services d'assainissement, une stratégie de communication sociale doit posséder les caractéristiques suivantes¹⁶ :

- produire des résultats concrets et mesurables. L'efficacité de la stratégie est démontrée par les bénéfices effectivement retirés par la population (augmentation de l'usage de toilettes par exemple) ;

¹⁵ PIOTROW P.T. *et al.*, 2001, p. 251.

¹⁶ O'SULLIVAN G.A. *et al.*, 2003, p. 11-15.

- s'appuyer sur des faits formellement établis par un diagnostic et des théories validées par la science du comportement et la psychologie sociale (les étapes d'évolution des pratiques en assainissement, comme montré sur la figure n° 1) ;
- se centrer sur les usagers. Il est nécessaire de comprendre les questions d'hygiène, d'assainissement ou de santé du point de vue des personnes ciblées. Il ne faut pas hésiter à recourir à un anthropologue pour mieux cerner les représentations culturelles et sociales liées à ces questions et accompagner leur traduction et leur intégration lors de l'élaboration des stratégies de communication et des messages ;
- être participative. Tous les acteurs doivent être impliqués dans la conception de la stratégie de communication. Il faut également identifier des porte-paroles ou représentants des usagers afin que ces derniers participent aux processus de conception ;
- proposer aux personnes ciblées par la communication un bénéfice clair et identifiable pour les convaincre de changer de comportement ;
- être liée à des services spécifiques et accessibles. Les populations sont alors en mesure de résoudre seules les problèmes en recourant aux services disponibles (ainsi, lors d'une campagne de promotion du lavage des mains, les populations peuvent acheter du savon dans les petits commerces de la zone) ;
- utiliser divers canaux de diffusion. La combinaison de plusieurs outils de communication produit de meilleurs résultats que la surexploitation d'un seul média (comme des messages radio diffusés tous les quarts d'heure par exemple) ;
- faire appel à des personnes qualifiées. La communication requiert des compétences spécifiques. De ce fait, recourir à des spécialistes est plus efficace que de vouloir économiser pour finalement produire une communication de piètre qualité ayant un faible impact ;
- encourager la « résonance ». Les individus qui changent de comportement en premier peuvent à leur tour encourager leur entourage à suivre leur exemple (amener les enfants à changer de pratique peut encourager leurs parents à faire de même).
- être adaptable à plus large échelle. Une communication peut certes être testée à petite échelle, mais elle doit aussi pouvoir être utilisée à une échelle plus large qu'un simple village ou un quartier ;
- être durable. La communication doit être continue pour assurer un effet à long terme. Elle doit donc être programmée et prévue dans les budgets pour rester financièrement viable. Afin d'aboutir à une révolution profonde et réelle des pratiques, la communication, et en particulier la sensibilisation, doivent s'étaler sur plusieurs années pour que l'évolution s'ancre durablement dans les habitudes ;
- être rentable, grâce à l'optimisation du panel des activités et des outils. L'objectif est d'être efficient afin de maximiser l'effet des ressources employées.

III. METTRE EN ŒUVRE LE PLAN DE COMMUNICATION

Qu'il s'agisse de communication sociale (type IEC) ou commerciale (logique marketing), il existe des points communs dans la mise en œuvre de leur stratégie : définition d'un plan de communication, besoin d'acteurs compétents, canaux de diffusion similaires et modalités de suivi-évaluation.

Cette partie ne propose pas d'éléments méthodologiques pour réaliser une stratégie des moyens mais rappelle les grandes étapes de mise en œuvre d'un plan de communication sociale.

1. Définition et contenu de la stratégie des moyens

La stratégie des moyens permet de rendre opérationnelle la stratégie de communication. Elle définit les opérations à mener au sein d'une campagne de communication. Afin d'atteindre les objectifs fixés, ces opérations mobilisent des outils et des moyens (ou canaux) pour véhiculer les messages destinés aux usagers. Ces outils et canaux sont choisis en fonction des moyens disponibles et des données du diagnostic (la télévision ne sera pas utilisée si la population n'en est pas équipée).

Les opérations de communication sont budgétisées et planifiées. Le responsable de la communication est alors capable de suivre la mise en œuvre du plan.

Les règles de base de la définition des opérations au sein d'un plan de communication sont les suivantes :

- mettre en œuvre une action principale (qui requiert l'essentiel du budget et de l'énergie) ainsi que des actions périphériques venant la soutenir (avant, pendant et après) ;
- tenir compte de la communication menée par d'autres acteurs auprès des mêmes populations, sur le même sujet ou sur un autre, afin d'éviter que ces dernières ne soient saturées de messages ;
- adapter le choix des moyens ou des outils de communication aux pratiques des personnes ciblées. Si seulement 1 % de la cible écoute la radio, consacrer un budget radio n'a aucun sens en termes d'efficacité économique. Il s'agit donc de connaître les pratiques communicationnelles des populations ciblées pour s'y adapter, et non pas d'être partout au motif de toucher de petits échantillons *via* chaque canal.
- réaliser simultanément une communication « directe » (par le biais des médias) et « indirecte » (par le biais des leaders d'opinion) afin que la campagne ne repose pas sur la notoriété et l'image de l'émetteur mais intègre bien des relais d'opinion proches des habitants. Les leaders d'opinion doivent être en effet les premiers touchés, avant la cible principale et le cœur de cible. L'idée est de les mobiliser en amont de la campagne afin qu'ils puissent, par la suite, renforcer les messages auprès des personnes requérant leur avis ;

- développer des actions pour toucher la cible, tant au niveau individuel qu'au niveau d'un groupe ou de la société, afin de faciliter l'appropriation individuelle et collective d'un message ;
- durant la période où elle se déroule, la campagne doit comprendre des relances régulières afin d'occuper l'espace communicationnel. Elle doit toutefois prendre garde à ne pas saturer les personnes ciblées afin d'éviter que celles-ci, par lassitude ou agacement, n'en viennent à rejeter le message.

2. Mise en œuvre du plan de communication sociale

La mise en œuvre d'un plan de communication repose sur différents acteurs.

2.1 Les acteurs de la communication sociale

Il est nécessaire d'avoir dans l'équipe des compétences spécifiques pour définir et mettre en œuvre la stratégie de communication. Les acteurs sont de deux sortes : ceux qui gèrent, planifient et coordonnent (responsables de la communication), et ceux qui mettent en œuvre la communication sur le terrain (animateurs).

Responsable (ou coordonnateur) de la communication

Le responsable de la communication participe à la définition de la stratégie de communication, gère la planification et le suivi des activités ainsi que le budget afférent. Il supervise également les agents de terrain réalisant les activités de communication et organise l'évaluation de la campagne.

Acteurs de terrain de la communication

Les activités de communication sont réalisées par des animateurs (agents d'hygiène ou prestataires de service). Outre la maîtrise des techniques et outils de communication, ces derniers doivent avoir des compétences spécifiques pour l'animation d'activités de communication interpersonnelle : aisance à l'oral, capacité d'écoute, patience, faculté d'adaptation, aptitude à se positionner en facilitateur¹⁷. Ils peuvent être des professionnels impliqués dans les domaines de l'hygiène, de la santé et de l'éducation, comme par exemple le personnel de santé local, des techniciens d'hygiène et d'assainissement ou encore des enseignants qui deviennent acteurs de la communication.

2.2 Canaux et outils de communication

La communication peut utiliser de nombreux canaux de diffusion. La sélection de ces canaux s'opère en fonction des personnes ciblées, du choix d'une approche informative ou participative et des contraintes en termes de ressources financières, humaines et temporelles¹⁸. Les outils de communication interpersonnelle et de communication de

¹⁷ DÉSILLE D. *et al.*, 2015, p. 30-31.

¹⁸ KPZINGUI E., 2013, p. 12.

groupe permettent une interaction entre le communicant et sa cible qui facilite la compréhension et l'apprentissage de nouvelles pratiques. Les médias de masse sont plus adaptés à la diffusion d'une information destinée à un public élargi¹⁹.

Il est conseillé d'utiliser plusieurs canaux de diffusion afin de renforcer l'impact et la crédibilité des messages et de rendre la communication flexible et adaptable. Une fiche méthodologique élaborée suite à une campagne d'IEC à Madagascar est fournie dans la boîte à outils (*outil n° 14*). Elle détaille les éléments des activités de communication interpersonnelle, de groupe et de masse²⁰.

Les exemples de communication sociale donnés ci-dessous ne sont pas exhaustifs²¹.

Communication interpersonnelle : visite à domicile et entretien particulier

Lors d'une communication interpersonnelle, un acteur de la communication (un animateur par exemple) engage un échange avec une ou plusieurs personnes appartenant à la population ciblée. Cette communication peut être informative (le communicant délivre une information) ou participative (le communicant favorise la réflexion de son interlocuteur). Elle peut également s'appuyer sur des supports visuels transportables comme des plaquettes, des affiches, des objets ou des supports de grande taille (latrines de démonstration).



Visite à domicile dans le cadre d'une campagne d'IEC à Madagascar.

Communication de groupe

La communication de groupe peut se définir comme une communication interpersonnelle à destination d'un public plus large. Elle peut être informative ou participative. Les formes de cette communication sont très diverses et varient en fonction des besoins et des possibilités : théâtre, jeux de rôle, cinéma ambulancier, assemblées villageoises ou de quartier, groupes de discussion ciblée, événement ponctuel (comme une inauguration par exemple), etc. Les activités de communication de groupe seront réussies si les sujets traités sont en nombre limité, et à condition que les animateurs distillent l'idée essentielle et rendent les activités participatives et attractives, tout en valorisant la prise de parole²².

¹⁹ DÉSILLE D. *et al.*, 2015, p. 33-37.

²⁰ GRET, *L'IEC pour changer les comportements d'hygiène*, 2012.

²¹ Pour en savoir plus, des revues de communication sociale, telles que la revue québécoise *Communiquer*, la revue espagnole *Comunicar* ou la revue française *Hermès*, permettent de suivre l'actualité dans le domaine. Elles proposent aussi des études de cas.

²² GRET, *L'IEC pour changer les comportements d'hygiène*, 2012, p. 3.



Animation de masse à Ambohibary (Madagascar).



Inauguration du sanimarché de Poura (Burkina Faso).

Communication de masse : utilisation des médias

Les médias de masse comprennent la presse écrite, la télévision, la radio, l'affichage et Internet. Ils touchent généralement un public bien plus large que celui initialement ciblé par la stratégie de communication.



Publicité annonçant l'inauguration des sanimarchés de Poura et Fara (Burkina Faso), ainsi que le lancement d'une offre promotionnelle.

ÉTUDE DE CAS

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) en communication sociale

Les TIC regroupent un ensemble de technologies liées à l'information : l'informatique, l'audiovisuel et les télécommunications. Selon une convention internationale fixée par l'OCDE, on qualifie de secteurs de technologies de l'information et de la communication (TIC) les domaines suivants²³ :

- production (fabrication d'ordinateurs et de matériel informatique, de télévisions, radios, téléphone, etc.) ;
- distribution (commerce de gros de matériel informatique, etc.) ;
- services (télécommunications, services informatiques, services audiovisuels, etc.).

La démocratisation d'Internet et de la téléphonie a entraîné l'apparition d'une catégorie de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), très fluctuante du fait de la fréquence soutenue à laquelle émergent les innovations dans ce secteur. Ces dernières renouvellent les services et pratiques en matière de communication sociale dans le secteur de l'eau et de l'assainissement, avec notamment le développement des services d'information par SMS, d'alerte, de paiement en ligne, de formations, etc.

Par exemple, pour faire face aux épidémies de choléra au Ghana, l'Unicef, le gouvernement et le secteur privé se sont associés pour créer une plateforme appelée Agoos, offrant trois services : un centre d'appels, un serveur vocal interactif et des envois de SMS. Couplée à des outils de communication tels que des vidéos ou des événements dans les écoles, la plateforme a déjà collecté plus de 200 000 numéros qui pourront recevoir les SMS d'information lors des prochaines campagnes de sensibilisation²⁴.

À Madagascar, la communication en assainissement, plus commerciale, passe par la téléphonie mobile ; Loowatt, une entreprise de toilettes portatives, échange avec sa clientèle au sujet de services ou de réclamations diverses.

²³ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1385>

²⁴ Unicef Ghana Innovations, *AGOO: Ghana's interactive mobile platform to educate about Cholera, Ebola – and a catchy song!*, November 11, 2015 [consulté le 20/06/2017], <http://unicefstories.org/2015/11/11/agoo-ghanas-interactive-mobile-platform-to-educate-about-cholera-ebola-and-a-catchy-song/>.

TABLEAU N° 1

Avantages et inconvénients des différents canaux de diffusion en fonction du type de communication²⁵

	Avantages	Inconvénients	Coût relatif Exemple de Madagascar
Communication interpersonnelle	<p>Peut être participative, donc plus efficace.</p> <p>Amène les personnes ciblées à s'engager.</p> <p>Continuité et suivi des interventions (un animateur se souvient d'une fois sur l'autre des rencontres avec un ménage par exemple).</p> <p>Temps privilégié entre l'animateur et la cible.</p>	<p>Nécessite des ressources importantes.</p> <p>Il n'est pas toujours facile de recruter des animateurs légitimes aux yeux des populations cibles.</p>	2 € par visite (individuelle).
Communication de groupe	<p>Touche une « communauté » dans son ensemble.</p> <p>Peut être participative.</p> <p>Favorise le partage d'expérience entre les personnes ciblées.</p>	<p>Nécessite des ressources importantes.</p> <p>Peut devenir statique et théorique, voire démotivante.</p> <p>Difficulté à réunir les personnes pour la tenue d'une animation de groupe.</p> <p>Mise en confiance difficile.</p>	2,6 € par séance d'animation.
Communication de masse	<p>Touche un public large.</p> <p>Le coût unitaire par personne touchée est faible.</p>	<p>Support de diffusion à sens unique.</p> <p>Manque de temps pour argumenter.</p> <p>Communication informative et non participative.</p> <p>Touche un public plus large que la cible initiale : le message est donc moins spécifique.</p> <p>Pas de continuité ou de suivi des activités.</p>	10 € par séance.

²⁵ Pour une présentation détaillée des avantages et inconvénients de chaque outil, le lecteur pourra se référer au guide *Concevoir et mettre en oeuvre une stratégie de sensibilisation à l'hygiène et de promotion de l'assainissement* (DÉSILLE D. et al., 2015), p. 34-37.

2.3 Réalisation des supports et des outils de communication

Afin de mettre en œuvre la communication à travers un ou plusieurs canaux de communication, il faut utiliser des outils spécifiques : affiches, plaquettes, spots radio, etc. Si certaines méthodes de communication, comme la sensibilisation PHAST, proposent des outils assez standardisés, il est utile, dans la plupart des cas, de créer ses propres supports afin de répondre aux besoins spécifiques d'un contexte donné, chose qui requiert des compétences particulières. Si cette tâche est externalisée auprès d'un prestataire, celui-ci doit disposer des informations principales concernant la stratégie de communication (objectif, cibles, messages, supports souhaités), réunies dans un *brief* de communication dont un exemple est proposé dans la [fiche n° 15](#).

Les outils de communication doivent répondre à plusieurs enjeux.

- **L'adaptation aux pratiques** : s'il n'y a pas de service de gestion des déchets dans une zone, on évitera la distribution intensive de dépliants qui risquent de polluer les rues plutôt que de sensibiliser les habitants.
- **L'adaptation aux valeurs** : l'analyse des images et du vocabulaire que l'on peut ou non utiliser, ainsi que de l'univers sémantique observé lors du diagnostic, est une étape indispensable pour adapter aux valeurs de la population ciblée les messages utilisés dans la création des outils de communication.
- **L'accessibilité pour tous, sans discrimination** : les outils de communication doivent être déclinés dans autant de langues et de supports que nécessaire afin de n'exclure personne (outil audiovisuel si l'analphabétisme est élevé, traduction dans plusieurs langues locales en cas de pluralité linguistique, etc.).
- **La responsabilité sociale** : la fin ne justifie pas les moyens ! On veillera à ce que les outils utilisés ne génèrent pas de messages ou d'idées contraires à ceux du développement durable, même si l'on cherche à ce que la campagne ait un effet « choc », en employant pour ce faire des stratégies prenant appui sur la peur ou la honte. La communication doit être responsable et les outils ne pas provoquer de sentiment d'exclusion, de malaise, de peur ou d'incitation à la haine et à la violence.

3. Évaluation de la stratégie de communication

L'évaluation d'une stratégie de communication sociale est complexe : reposant souvent sur du déclaratif, du ressenti et des perceptions sociales, elle peut être lourde et coûteuse à mettre en œuvre. Les éléments indiqués ci-dessous présentent des indicateurs et méthodologies simples à appliquer. L'évaluation comprend deux volets : le suivi des activités de mise en œuvre et l'évaluation de l'impact final sur l'évolution des mentalités, attitudes et pratiques. Quelle que soit l'évaluation, elle doit être réfléchie et planifiée dès la conception de la stratégie²⁶.

²⁶ O'SULLIVAN G.A. *et al.*, 2003.

3.1 Suivi de la mise en œuvre de la stratégie

Le suivi de la mise en œuvre de la stratégie de communication a pour objectif d'en apprécier son efficacité. Il permet de suivre l'utilisation des ressources, en accord avec la planification initiale, mais également de mesurer l'efficacité de cette utilisation.

Le suivi peut être réalisé à l'aide d'indicateurs simples, comme le nombre de jours de travail ou le coût de la stratégie par personne sensibilisée ou démarchée²⁷.

Il est indispensable de tester les outils de campagne **avant** (pré-test) et **après** (post-test) celle-ci. Il s'agit de réaliser des tests individuels ou en groupe sur la compréhension et la perception des outils de campagne afin de s'assurer qu'il n'y aura pas de distorsion dans leur interprétation. En ce sens, les indicateurs réguliers de mesure en communication sociale sont les suivants : mémorisation, compréhension, adhésion, appel aux valeurs, adéquation texte-image, univers de référence, attribution à l'émetteur et incitation à l'action²⁸.

3.2 Évaluation de la campagne

Pourquoi évaluer sa stratégie de communication ?

Pour mesurer les impacts d'une stratégie de communication, il est nécessaire de connaître la situation initiale (pré-test) aussi bien que la situation finale (post-test). Une étude de l'état de référence (avant la campagne de communication) est donc un élément essentiel du diagnostic initial.

Les défis de l'évaluation de l'impact sont :

- mesurer l'évolution effective des pratiques ;
- prouver que la stratégie de communication est la cause directe de l'évolution observée ;
- expliquer les raisons du succès ou de l'échec d'une campagne de communication.

Qu'évalue-t-on ?

On distingue trois évaluations, qui doivent être réalisées en parallèle.

- **La mesure de la notoriété** : elle donne des indicateurs sur l'état de connaissance et de conscience de la population ciblée sur un sujet donné. Elle se mesure à la fois par des indicateurs quantitatifs (visibilité médiatique, nombre de personnes ayant assisté à un événement, etc.) et des enquêtes qualitatives (en groupe ou de manière individuelle).
- **La mesure de l'image** : en analysant la différence (ou l'adéquation) entre l'image voulue et l'image perçue d'une idée ou d'un sujet, elle mesure le stade des attitudes. Afin de comprendre ce stade délicat des perceptions, il peut par exemple être nécessaire de réaliser des enquêtes qualitatives mesurant l'adhésion du groupe ou des individus (notamment celle des leaders d'opinion).

²⁷ DÉSILLE D. *et al.*, 2015, p. 49.

²⁸ Pour en savoir plus, vous pouvez consulter l'ouvrage d'ADARY A. *et al.*, 2012.

- **La mesure des pratiques** : elle permet de connaître l'évolution des comportements (le stade le plus visible de la communication). Les méthodologies ci-dessous relèvent de ce type d'évaluation.

En toute rigueur scientifique, les résultats d'une action sont validés lorsque l'on observe une différence significative entre les résultats obtenus dans un groupe sur lequel aucune action n'a été effectuée (groupe dit de contrôle), et ceux issus d'un groupe test dans lequel des actions sont réalisées dans le cadre d'une campagne de communication. Dans la pratique, toutefois, il est quasiment impossible de valider les résultats d'une étude d'évaluation en les comparant à un groupe de contrôle en raison des différences rencontrées d'une localité à l'autre. La méthode la plus couramment employée est de comparer la situation avant et après la campagne de communication en réalisant la même enquête avant et après les actions de communication. Il existe néanmoins d'autres méthodologies, comme l'indiquent les paragraphes suivants.

Parce que la mesure de l'évolution des pratiques est complexe, il est indispensable de croiser autant que possible plusieurs données afin d'obtenir des résultats fiables. Autrement dit, on mesurera l'évolution des pratiques en croisant les données obtenues avec plusieurs sources d'information (une enquête déclarative croisée avec des observations issues du terrain par exemple). Si les ménages déclarent utiliser des latrines mais qu'il n'est pas possible de visiter ces dernières, l'information est à prendre de manière critique. La même prudence s'applique d'autant plus pour le lavage de mains et l'usage du savon.

La liste ci-dessous énumère les types de données pouvant être utiles pour démontrer l'impact d'une campagne de communication²⁹. Dans la pratique toutefois, elles ne peuvent pas toujours être utilisées.

- L'évolution des pratiques entre des temps t_1 et t_2 , avant et après la campagne de communication. Le plus souvent, la réalisation d'une pratique est mesurée lors du diagnostic initial. Par exemple, si 25 % des habitants d'une commune déclarent utiliser une latrine avant la campagne de sensibilisation (temps t_1), on mesure la proportion de population utilisant une latrine une fois celle-ci terminée (temps t_2).
- Cette évolution doit être plus significative chez les personnes exposées à la campagne de communication que chez celles n'y ayant pas été soumises. Par exemple, si un village a assisté à une pièce de théâtre dans le but d'être sensibilisé à l'usage des latrines, est-ce qu'il utilise davantage ces dernières à la suite de la campagne de communication qu'un village n'ayant pas assisté à la pièce ?
- Le lien de cause à effet entre les variables : il s'agit de vérifier que le résultat observé est bien lié à la campagne de communication et non à un facteur extérieur (par exemple, l'augmentation de l'équipement des ménages en toilettes est-elle due à la campagne de communication ou bien à une période de rentrée d'argent ?). Cela revient à envisager, pour un même phénomène, toutes les explications possibles.

²⁹ O'SULLIVAN G.A. *et al.*, 2003, p. 203.

ÉTUDE DE CAS

Mesure de l'impact d'un programme de sensibilisation à l'hygiène au Burkina Faso

Afin de mesurer l'impact du programme de sensibilisation de la GIZ sur les pratiques de lavage des mains des populations de huit communes rurales du Burkina Faso, Hydroconseil a mené une étude utilisant plusieurs méthodes de collecte de données.

Lors des bilans « zéro » réalisés au démarrage du programme, en moyenne 35 % des personnes interrogées avaient déclaré se laver les mains à l'eau et au savon après défécation. Lors de la seconde étude, ce chiffre était monté à 70 %.

Pendant, la comparaison entre des villes où l'intégralité de la stratégie de communication avait été mise en œuvre et celles où seulement une partie des activités de communication avait eu lieu n'a pas montré de différences significatives dans les déclarations des populations. Les effets directs liés à la campagne de la GIZ sont donc à modérer et à mettre en relation avec ceux engendrés par les campagnes de communication mises en œuvre par d'autres acteurs, comme par exemple l'État.

La comparaison des données récoltées avec plusieurs sources a ainsi permis d'avoir un regard critique sur les premières informations obtenues.

Source : Hydroconseil, *Étude formative sur les pratiques de lavage des mains – Rapport final*, GIZ Burkina Faso, 2015.

Faire évoluer sa stratégie de communication d'après les résultats de l'évaluation

La communication est un processus itératif. Les conclusions de l'étude d'évaluation doivent permettre d'apporter un regard critique et constructif sur la stratégie et d'améliorer celle-ci en vue de la prochaine campagne. L'analyse de la communication antérieure est d'ailleurs une étape importante du diagnostic de communication.



POINTS À RETENIR

- La communication sociale en assainissement a pour objectif de faire évoluer les pratiques et usages tels que l'utilisation d'une latrine ou le lavage des mains avec du savon.
- L'information-éducation-communication (IEC) est un type de communication sociale. Elle est complémentaire du marketing social qui, lui, relève de la communication commerciale.
- L'élaboration d'une stratégie de communication repose sur un diagnostic initial, qui permet trois choses :
 - définir le positionnement, les objectifs et les cibles de la campagne ;
 - développer des messages adaptés en fonction du contexte et des personnes ciblées ;
 - élaborer des outils et de choisir les moyens et canaux à mobiliser dans le cadre d'opérations de communication.



POUR ALLER PLUS LOIN

BESSIÈRES M., *Manuel de communication*, Gret, 2011 (document non publié).

CUKIER A., DEBRAY É. (dir.), *La théorie sociale de G.H. Mead*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2014, La Bibliothèque du Mauss.

DÉSILLE D., RANGAMA J., *Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de sensibilisation à l'hygiène et de promotion de l'assainissement : des repères pour l'action*, Paris, pS-Eau, 2015.

GIRANDOLA F., BERNARD F., JOULE R.-V., « Développement durable et changement de comportement : applications de la communication engageante », in Weiss K., Girandola F. (dir.), *Psychologie et développement durable*, Paris, Éditions In press, 2010, p. 219-243.

LIBAERT T., *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Paris, Dunod, 2000.

O'SULLIVAN G.A., YONKLER J.A., MORGAN W., MERRITT A.P., *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy: A Resource for Health Communication Professionals*, Baltimore, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, 2003.

SMITH W.A., STRAND J., *Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals*, Washington, DC, Academy for Educational Development, 2008.

FICHES À CONSULTER

FICHE N° 15 : TRAME DE BRIEF DE COMMUNICATION.



BOÎTE À OUTILS

**OUTIL N° 14 : L'IEC POUR CHANGER LES COMPORTEMENTS D'HYGIÈNE (MADAGASCAR) –
FICHE MÉTHODOLOGIQUE**