

## **GUIDE DES ACTIONS DE COMMUNICATION POUR LE PROJET FINANCÉ**

***Nous n'avons pas besoin de programmes de communication, mais de communication pour faire avancer les programmes. Antanas Mockus, ancien maire de Bogota***

### **1. Introduction**

Lorsque nous parlons de communication pour le développement, nous parlons de ces actions qui cherchent à renforcer la participation et à encourager l'accès à l'information : si les couches vulnérables de la société sont bien informées, elles peuvent revendiquer leurs droits. Faciliter l'accès à l'information est l'un des postulats des Objectifs de Développement Durable (ODD), adoptés en 2015 par la communauté internationale.

Il est essentiel que nous comprenions la différence entre la communication institutionnelle, qui est très légitime pour faire connaître ce que nous faisons et informer sur nos actions, et la communication pour le développement, qui est un processus qui se déroule avec des programmes, tout en permettant aux populations impliquées de s'exprimer, de participer, et s'approprier les projets.

Ce guide vous donne une touche des deux. D'une part, les exigences que vous devez remplir en tant qu'entité financée par le Fons Mallorquíet, d'autre part, des recommandations sur la manière d'intégrer la communication transformatrice dans vos projets, afin d'encourager le changement social.

### **2. Exigences pour les projets financés**

Tous les bénéficiaires de financements du Fons Mallorquíont l'obligation de reconnaître l'origine et d'assurer la visibilité de tout financement reçu par le Fonds.

Les obligations de visibilité s'appliquent également aux bénéficiaires, entrepreneurs, organisations, titres ou personnes qui exercent directement ou indirectement des activités externes financées partiellement ou totalement par le Fons Mallorquí.

Garantir une visibilité adéquate des finances du Fons Mallorquí assure la responsabilité et la transparence sur l'utilisation des fonds économiques donnés.

#### **2.1 Visualisation du Fons Mallorquí dans les projets.**

##### **2.1.2. Le logo du Fons Mallorquí**

Le logo du Fons Mallorquíest la marque visuelle la plus importante utilisée pour identifier l'origine et garantir la visibilité du financement. En dehors de cet emblème, aucune autre identité visuelle ou logo ne pourra être créé ou utilisé pour souligner le soutien du Fons Mallorquí. Par conséquent, tous les bénéficiaires du financement du Fons Mallorquídoivent utiliser le logo du Fons Mallorquípour reconnaître le soutien reçu dans le cadre des programmes et contribuer à la visibilité du Fonds dans les localités où les projets sont développés.

- Le logo du Fons doit être affiché correctement et bien en évidence.
- Lorsque le Fons Mallorquí est le seul bailleur de fonds, le logo doit être placé à l'endroit le plus visible. S'il existe d'autres bailleurs de fonds, il doit apparaître avec autant de visibilité que celui des autres partenaires financiers.
- Lorsque le logo du Fons est reproduit dans toute représentation graphique, il doit être utilisé dans son intégralité, sans modifications ni ajouts.

- Le logo du Fons Mallorquí se trouve sur le site Web du Fons : [https://admin.fonsmallorqui.org/uploads/flat\\_pages/panels/fons-mallorqui-color-ipeqjpg1635507257.jpg](https://admin.fonsmallorqui.org/uploads/flat_pages/panels/fons-mallorqui-color-ipeqjpg1635507257.jpg)

### **2.1.3. Le relevé de financement**

Le logo du Fons Mallorquí doit être accompagné du relevé de financement suivant le soutien du Fons Mallorquí:

*Projet financé par le Fons Mallorquí/ Activité financée par le Fons Mallorquí*

*Projet cofinancé par le Fons Mallorquí/ Activité cofinancée par le Fonds de Majorque*

Il sera entièrement rédigé dans la langue locale concernée et placé sous le logo du Fonds.

Le logo du Fons Mallorquí et la déclaration de financement sont essentiels pour reconnaître le soutien du Fons Mallorquí.

### **2.1.4 Exemples d'affichage de logo et de relevé de financement.**

- Panneaux d'affichage, plaques commémoratives et banderoles: le logo et la déclaration de financement doivent être suffisamment visibles en fonction de l'ampleur de la construction. Ils doivent accompagner le projet financé pendant son exécution et jusqu'à six mois après la fin de l'activité.

- Véhicules, fournitures et équipements.

- Publications : Le logo du Fonds Majorque et le relevé de financement doivent être inclus dans les rapports, brochures, dépliants, affiches, bulletins d'information et autres publications, imprimées ou électroniques, directement liées au projet.

- Papeterie, cartes de visite, papier à en-tête, etc.

### **2.1.5 Actifs numériques**

Les actifs numériques sont compris comme les outils qui prennent en charge la communication dans un format virtuel. Cela inclut les pages Web, les images, les infographies, les vidéos et les publications sur les réseaux sociaux. Le logo du Fons Mallorquí doit être visible sur toutes les publications numériques associées au projet financé.

Les entités financées utiliseront leurs espaces Web et leurs réseaux sociaux pour faire connaître le projet financé.

Un minimum de trois publications est demandé : au début du projet, une fois le rapport partiel livré, avec la publication des activités démontrant l'évolution du projet et une fois terminé, avec la publication du résultat.

Toutefois, l'entité est libre de procéder à davantage de publications si elle le juge opportun.

Toutes les publications faisant référence au projet financé par le Fons Mallorquí doivent comporter les mentions suivantes :

@fons\_mallorqui sur Instagram

@FonsMallorqui sur Facebook

Et les *hashtags* suivantes :

#TocaFons

#FonsMallorquí

#Coopération/#Urgence/#Conscience (selon le type de projet).

## 2.2 Visibilité après la fin de la phase financée par le Fons Mallorquí.

Lorsque les actions se poursuivront après la fin de la phase financée par le Fons Mallorquí, le logo ne sera inclus dans aucune communication de nouvelles activités. Les seules exceptions sont les plaques commémoratives et les panneaux d'affichage.

## 2.3 Budget

En principe, les projets ne doivent pas comporter d'élément spécifique dédié à la visualisation. Toutefois, les éventuels coûts nécessaires à la réalisation de la visibilité contractuelle doivent être pris en compte dans le budget prévu du projet.

## 2.4 Abrogation dans des situations exceptionnelles

L'exception à l'obligation contractuelle de visibilité n'est autorisée que dans des situations exceptionnelles. Par exemple, des questions de sécurité ou des sensibilités politiques peuvent nécessiter de limiter les activités de visibilité dans certains pays ou zones de conflit pendant une certaine période. Dans ces cas, les outils, produits et canaux de visibilité qui doivent être utilisés pour promouvoir une certaine action seront déterminés d'une manière particulière.

La nécessité d'une intervention rapide en réponse à une crise soudaine n'est pas considérée comme une situation nationale exceptionnelle justifiant une exception aux obligations contractuelles de visibilité.

Dans ces cas-là, la visibilité du Fons Mallorquí doit être garantie dès le départ.

## 3. Script pour la stratégie de communication

Les entités financées doivent présenter un plan de communication qui comprend les sections suivantes :

**1. Introduction:** Expliquez brièvement en quoi consistera la stratégie de communication proposée.

**2. Objectifs.** Que visons-nous avec notre plan de communication? À quels changements voulons-nous contribuer ? Les objectifs de la stratégie de communication sont guidés par les objectifs du projet. Voici quelques exemples d'objectifs:

- renforcer la communication interne des institutions clés.
- améliorer la perception du projet ou de l'institution.
- mobiliser les citoyens pour soutenir les changements sociaux.

**3. Public cible :** Il est nécessaire de définir le public cible que l'on souhaite toucher, à qui on s'adresse. Il est déconseillé de s'adresser à un public très large sans caractéristiques spécifiques, comme le « grand public ». Pour ne pas tomber dans ce piège, il est nécessaire de prioriser les publics cibles et d'adapter notre communication au niveau de compréhension et à leurs intérêts spécifiques.

**4. Messages clés :** Quels seront les messages clés de la stratégie de diffusion du projet ? Les messages les plus efficaces sont courts et simples. Vous devez vous concentrer sur deux ou trois messages principaux et les utiliser avec insistance via différents canaux.

**5. Outils et canaux:** expliquez quels outils et canaux seront utilisés. Ex : site internet de l'entité, réseaux sociaux, interventions dans les médias...

**6. Méthodologie :** Comment la stratégie de communication proposée sera mise en œuvre.

**7. Calendrier:** Inclure une prévision des publications et/ou actions de communication qui seront réalisées. (Au moins avec les trois priorités expliquées ci-dessus)

**8. Évaluation:** Quels instruments et systèmes de suivi et d'évaluation seront utilisés pour mesurer l'impact de notre activité de communication. Ex : nombre de vues d'une publication, nombre d'apparitions dans les médias. La justification finale du projet comprendra une justification des actions de communication comprenant des captures d'écran des publications réalisées ainsi que leur impact (nombre de vues, de partages, etc.).

#### **4. Recommandations sur la manière d'intégrer la communication pour le développement dans vos projets.**

La communication pour le développement est un outil de plaidoyer social et politique. Il promeut la participation et le changement social avec les méthodes et instruments de communication interpersonnelle, les médias communautaires et les technologies de l'information et de la communication (TIC). Il s'agit d'une activité transversale dans la gestion de projet, visant à renforcer le dialogue avec les bénéficiaires, les partenaires et les autorités pour accroître l'appropriation locale des programmes et créer un impact durable.

La communication pour le développement ne doit pas être confondue avec des événements isolés ou des actions de communication ponctuelles au cours d'un projet ; il doit plutôt être compris comme un fil conducteur qui accompagne et soutient le projet avec une gamme d'activités de communication. Il est très important que les experts en communication pour le développement soient impliqués dès la planification d'un projet et pas seulement lorsque surgissent des difficultés qui nécessitent une meilleure communication.

Pensez à la communication dès la conception du projet. L'objet aide à mieux intégrer les activités aux processus de communication. De plus, cela permet une planification des ressources humaines et financières à long terme. En résumé, tous les projets, petits ou grands, ont besoin d'un plan de communication stratégique adapté à leurs ressources et à leurs objectifs, un plan qui doit être élaboré dès la conception et la phase initiale d'un projet. Ce n'est pas un événement en particulier qui fera la différence. C'est l'ensemble des activités de communication à différents niveaux, via différents canaux et sur une période prolongée, qui promet des résultats durables.

##### **4.1. Objectifs de la communication pour le développement.**

- **Faciliter l'accès à l'information et à la connaissance** : Les personnes qui n'ont pas accès à la connaissance ou à l'information sont limitées dans leur développement social et économique. La communication pour le développement joue un rôle crucial dans le processus de développement des personnes car elle les connecte aux processus de communication et aux médias. L'information peut provenir d'émissions sur les radios communautaires, de théâtres didactiques ou d'événements culturels. Pour définir la filière, il faut prendre en compte la population bénéficiaire du projet afin de ne laisser personne de côté.

- **Promouvoir la participation**: Participer aux décisions qui affectent votre vie est un droit fondamental du citoyen. Les projets planifiés et mis en œuvre avec la participation de la population ont un plus grand degré d'appropriation et, par conséquent, sont plus durables.

- **Donner la parole aux exclus**: Les médias des pays en développement reflètent généralement les opinions des élites. Les couches sociales les moins favorisées – les personnes vivant dans la pauvreté, les femmes, les jeunes... – sont exclues du débat national alors qu'elles sont majoritaires. L'une des fonctions principales de la Communication pour le Développement est de permettre aux voix des exclus de se faire entendre et de participer au dialogue national.

- **Impact sur les politiques publiques** : La Communication pour le Développement facilite des processus inclusifs de communication et de débat sur les défis écologiques, sociaux et politiques qui ralentissent le développement de la société. Les débats contribuent à sensibiliser les citoyens et les autorités. Mais ce n'est pas leur objectif ultime. Le but est que ces débats stimulent la demande de réformes et affectent les processus politiques qui aboutissent à des politiques publiques, des réformes et de nouvelles lois progressistes, qui offrent des solutions aux problèmes qui affectent les citoyens.

#### 4.2 Outils de communication de développement que nous pouvons utiliser dans nos projets:

La communication interpersonnelle	Médias imprimés et électroniques	Actifs numériques
Institutions ouvertes Visites entre pairs Foire et marchés Concours publics Événements culturels Semaines thématiques Peintures murales Théâtres	Expositions photographiques Produits imprimés Affiches/bannières Radios communautaires Télévision/vidéo	Site Web Bulletin électronique Réseaux sociaux E-mail Podcast Blog

#### 4.3. Comment intégrer la Communication pour le Développement dans les projets.

**Fixer des objectifs:** que voulons-nous atteindre ? C'est la question de départ. Voulons-nous élargir la participation ? Sensibiliser aux changements de comportement ? Autonomiser les groupes vulnérables ou influencer les politiques publiques ? Il est possible de poursuivre plusieurs objectifs en même temps. Cependant, il est conseillé de se concentrer sur un objectif général et un objectif spécifique pour créer un plus grand impact.

**Connaître l'environnement:** Les mesures de communication doivent répondre aux besoins du contexte. Il est nécessaire d'étudier l'environnement social, politique et médiatique dans lequel évolue notre projet. Cela doit être fait de manière participative, pour intégrer les perspectives de la population.

**Étude de terrain:** Une étude de terrain qui met en lumière les questions posées consiste généralement en une série d'entretiens avec des personnes clés et des bénéficiaires potentiels, sélectionnés au hasard. On utilise souvent la méthode des groupes de discussion, consistant en une discussion en groupes de cinq à huit personnes, au cours de laquelle un sujet est analysé sous différents angles, animée par un modérateur professionnel.

L'étude de terrain nous fournit des informations sur le niveau de connaissance de la population, les particularités culturelles du contexte, les facteurs favorables et inhibants, les influences et la portée des mesures locales, entre autres aspects. Ce sont des données dont nous avons besoin pour construire la ligne de base ou les conditions de départ, auxquelles nous pouvons ensuite nous référer lorsque nous mesurons les résultats.

**Analyse des besoins :** Une analyse des besoins pour une stratégie de communication – par exemple dans le domaine des droits de l'homme ou de la santé – peut nécessiter des consultations coûteuses de plusieurs semaines ou mois, selon la complexité du sujet et le territoire à couvrir. Si nous avons peu de temps et peu de ressources, nous pouvons nous limiter aux entretiens individuels à des groupes de discussion avec des personnes clés.

**Cartographie des acteurs:** dans chaque communauté, il existe des personnes, des guildes, des institutions qui exercent une grande influence sur la formation de l'opinion. Grâce à la cartographie des acteurs, nous parvenons à mieux comprendre les groupes influents et leurs positions concernant la question qui nous intéresse. La cartographie indique qui sont les leaders d'opinion, nos alliés potentiels et nos opposants potentiels. Cela nous permet d'identifier les groupes cibles avec plus de certitude et d'investir les ressources de manière plus stratégique. La cartographie des parties prenantes inclut également d'autres bailleurs de fonds : mieux vaut unir ses forces que pousser activités parallèles.