

*Contenu de la formation selon la progression
Pédagogique du*

Thème II

Techniques de Communication

A-Définition et Concept des Techniques de Communication :

A.1-Définition

La communication est l'action de communiquer, c'est faire transmettre des informations ou des connaissances à un public cible

La communication désigne aussi le contenu de ce qui est transmis.



En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des **phénomènes** qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...).

La science de la communication a pour objet de conceptualiser et de rationaliser les processus d'échange, de transmission d'information entre deux entités (individus, groupes d'individus ou machines). La chaîne de communication est constituée :

- l'émetteur (ou expéditeur),
- récepteur (ou destinataire),
- message qui est transmis de l'un à l'autre,
- code qui sert à transmettre le message (ex : la langue)
- le canal de transmission (ex: de vive voix, téléphone, radio, TV ...),
- le contexte.

La science de la communication (on parle parfois de **théorie de l'information**) fait intervenir les connaissances de plusieurs autres sciences : linguistique, techniques de télécommunication (comme la transmission radio FM), psychologie, sociologie, politique, anthropologie...

L'évaluation de la place de la communication dans les activités des ONGs se mesure par l'identification des besoins de son utilisation par ces dernières dans le cadre de l'identification des projets, de formulation, de gestion, de suivi et d'évaluation. En effet, on a besoin de la communication dans toutes les phases du projet.

A.2-Concepts :

La communication répond positivement à plusieurs besoins:

-Un besoin d'identité

L'image que nous donnons doit être confirmée par autrui. Le fait que le rôle, le statut et la place des acteurs soient bien identifiés permet aux interlocuteurs de se reconnaître dans une position sociale, d'éviter les malentendus, les conflits, et d'assurer la crédibilité. L'identité situationnelle du locuteur est repérable dans l'énonciation.

-Une dynamique des territoires

L'espace physique et psychique (intime) doit être protégé. Dans toute dynamique territoriale, chacun défend son espace et évite les intrusions injustifiées.

Dans la vie économique territoriale, pour la création et la gestion des projets de développement, la communication joue un rôle fondamental pour assurer la coordination entre les acteurs concernés, faciliter les échanges et garantir la cohérence des interventions.

Afin de se comprendre avec toutes les précisions du langage, il est souvent préférable, au niveau régional ou local en tous cas, d'utiliser la langue maternelle.

-Une mise en réseau avec les outils de télécommunication

La communication est le passage obligé pour entrer en relation avec autrui, aux échelles locales, régionales et internationales.

À ce stade, il faut noter l'importance des moyens de télécommunication basés sur des techniques optiques, électriques et électroniques.

Au fur et à mesure de l'apparition de ce dernier type de médias depuis le XIX^e siècle, et à l'exception du télégraphe électrique (à partir de 1838) et du téléphone (réseau élémentaire émetteur-récepteur), les médias fondés sur les techniques électroniques (radiodiffusion, télévision), employés depuis la Seconde Guerre mondiale, n'offraient pas de possibilités de rétroaction importantes.

Avec les dernières générations d'outils de télécommunications électroniques, la rétroaction devient plus aisée, et les messages se sont beaucoup enrichis (documents, images). Les messageries électroniques, l'internet... permettent d'atteindre des groupes de personnes, et de faire une véritable communication de groupe.

Il s'agit surtout de renforcer la prise de conscience de l'importance des TIC dans l'activité des ONGs, et ce, pour faciliter les contacts, entrer en réseau avec d'autres acteurs, ouvrir des nouveaux horizons aux actions et projets préconisés et se positionner sur l'espace local, régional et international en tant qu'acteur actif dans le domaine de développement.

B- Rôle de la communication dans les cycles des programmes et projets

B.1-Rôles de la communication en général:

L'avènement de l'internet depuis les années 1960 a suscité diverses études de la part de philosophes et de sociologues. La communication a tendance à être instrumentalisée par les outils de télécommunication et les technologies de l'information. L'idée est qu'il existe une croyance selon laquelle on communique bien parce que l'on dispose de moyens techniques sophistiqués. En réalité, sur le fond, la communication cherche bien à répondre à l'un des objectifs suivants :

- faire passer une information, une connaissance, ou une émotion ;
- créer une norme commune pour se comprendre ;
- créer une relation pour dialoguer fréquemment, ou relancer le dialogue ;
- obtenir une influence pour inciter l'autre à agir selon sa volonté ;
- donner son identité, sa personnalité au tiers, pour être connu.



B-2-Rôles de la communication dans les projets:

La communication a un rôle fondamental dans :

-**La conception** du projet, en assurant les possibilités de propager l'idée du projet, de créer une dynamique d'échanges d'idées autour des actions à proposer, de réagir aux différentes réactions et positions et enfin de renforcer le consensus autour de l'idée du projet.

-**La formulation**, en permettant à l'ONG d'analyser et de mieux comprendre les positions des populations, de mieux connaître leurs idées, de définir les problèmes qui pourraient être rencontrés et de concevoir une vision de mise en œuvre. A partir, de cette vision, l'ONG aura à communiquer avec les populations par des focus groupes, des entretiens, des rencontres, des réunions d'ensemble, des groupes techniques de travail et autres pour mieux formuler les actions.

En plus l'ONG aura à communiquer avec les bailleurs des fonds, les autorités et autres pour vendre le projet et pour trouver les acteurs financiers qui croient à ce projet et à son utilité. **Le plaidoyer est une activité qui nécessite une meilleure communication pour convaincre.**

-La mise en œuvre, en organisant le travail et en mobilisant les acteurs autour d'une vision cohérente d'application. La communication est l'outil fondamental de cohérence, de coordination et de mobilisation des acteurs.

-Le suivi- évaluation du projet, en communiquant des rapports réguliers aux différents acteurs sur l'état d'avancement du projet, les difficultés rencontrées, les problèmes à résoudre, et les recommandations. L'outil rapport de l'état d'avancement n'a d'intérêt que par son communication à tous les acteurs et par une communication transparente et fluide pour permettre de résoudre tous les problèmes rencontrés et d'activer le rythme de mise en œuvre du projet.

La communication est donc l'outil fondamental

Dans toutes les phases du projet

C- Présentation des différentes approches et Méthodes de communication dans un contexte de développement Durable

C.1-Présentation des différentes approches et méthodes de communication

-Approche Médiation

Les médiateurs du développement durable : institutions, société civile, entreprises

Les institutions, les représentants de la société civile, les entreprises mais aussi les médias en général, sont des acteurs susceptibles d'attirer l'attention de la société sur les problèmes publics (P. Favre : 1992). Ils sont à ce titre des « médiateurs » dont il convient de distinguer clairement les principes de fonctionnement, les statuts et les objectifs. Ainsi dans le domaine du développement durable :

Les institutions publiques prennent en charge la médiation des enjeux du développement durable, en particulier lorsque ceux-ci sont inscrits dans un agenda politique déterminé, lorsqu'ils relèvent d'un dysfonctionnement ou encore lorsque ces institutions sont saisies par d'autres acteurs (citoyens, ONG, entreprises).

Les acteurs de la société civile jouent un rôle fondamental dans l'espace public entre sphère politique et citoyens, auprès desquels ils peuvent engager des actions de sensibilisation et d'influence.

Les entreprises peuvent inciter les consommateurs à adopter des comportements responsables, engager des partenariats avec les « parties prenantes » concernées par leurs activités ou encore assurer une fonction d'alerte en partageant des informations quantitatives précises sur les

pratiques de consommation (énergie, produits verts...).

Enfin, les médias en général et les journalistes en particulier jouent également un rôle crucial : ils gèrent en grande partie la sélection et la circulation des informations (catastrophes environnementales, scandales liés aux grandes entreprises, initiatives responsables, politiques publiques), contribuent à la formation des opinions, déterminent l'accès des partis politiques, des ONG et des entreprises à l'espace public médiatisé.

- Approche Sociale :

La communication comme exigence sociale : un critère de légitimité et de performance

De nombreux acteurs sont amenés à devenir des médiateurs du développement durable dans une société profondément marquée par un phénomène de distanciation et de défiance vis-à-vis des lieux de pouvoir traditionnels (politiques, journalistes, entreprises) mais dans laquelle l'information et la communication sont devenues des critères importants de légitimité et de crédibilité. Cette tension qui génère le manque de confiance ou le sentiment d'incompréhension associé à une forte demande d'information explique en partie le développement du secteur professionnel de la communication stratégique.

Par ailleurs, la démocratisation des moyens d'information et de communication et le développement des technologies – Internet en particulier – impliquent pour l'ensemble des acteurs politiques, sociaux et économiques une exposition et des risques accrus qui les contraignent positivement à plus de transparence et à plus de cohérence entre actions et discours : comme le note John Peloza (2005) : « Eviter les comportements négatifs est devenu plus important encore avec l'attention accrue des médias et les moyens d'information dont ils disposent, le progrès des technologies de la communication, l'utilisation d'outils rapides et accessibles à tous, Le droit à la communication fait d'ailleurs l'objet de nombreuses revendications de la part notamment des acteurs de la société civile qui cherchent de plus en plus à lutter à armes égales avec les annonceurs et les publicitaires : depuis quelques années, la lutte pour le droit à l'achat d'espace publicitaire et à la diffusion de messages / campagnes controversées s'est développée.

La centralité du thème de la communication et la multiplication des outils ne doit pas néanmoins dissimuler la réalité sociale des pratiques : le « mythe de la société de communication » (E. Neveu : 2001) tend en effet à occulter la diversité de ces pratiques et l'inégalité des ressources, à renforcer une croyance sociale dans le pouvoir des mots qui oublie leurs conditions sociopolitiques et culturelles de production et de réception.

-Approche Professionnelle :

Emergence des experts et du secteur professionnel des communications sur le développement durable

C'est donc dans ce contexte que les communications du développement durable prennent leur essor. Objet d'intérêt pour la recherche universitaire dans plusieurs disciplines et en particulier

pour le Marketing ou encore les Sciences de l'Information et de la Communication, de nombreux articles leur sont consacrés dans les revues scientifiques existantes. Parallèlement, des revues thématiques et spécialisées voient le jour.

Dans le même temps, un secteur d'activités professionnelles à part entière se développe :

- Le développement durable et la communication fondent ensemble des compétences et des fonctions spécifiques dans les services d'information et de communication des institutions publiques, dans les équipes marketing des entreprises ou encore dans les agences de publicité, communication et relations publiques traditionnelles.

- Des agences conseil en communication spécialisées dans le développement durable voient le jour depuis la fin des années 1980 en Europe et aux Etats-Unis.

-Approche communautaire combinée pour le Projet de développement:

les méthodes utilisées dans les projets de développement sont basées sur des approches combinées qui utilisent la communication participative par les focus groupes et les échanges entre les acteurs, la communication professionnelle entre experts et acteurs techniques en général, la communication sociale entre les communautés concernées et les autres outils et notamment les techniques de participation, et les approches participatives contractuelles qui se basent sur les contrats de définissant les droits et devoirs des acteurs.

C.2- Les caractéristiques fondamentales de la communication :

Les caractéristiques fondamentales de la communication sont surtout :

-Sincérité et transparence :

Le respect des exigences fondamentales de sincérité et de transparence constitue bien sûr le socle d'une communication à la fois légitime et pertinente. Il s'agit donc d'éviter toute instrumentalisation des arguments et des discours éthiques relatifs au développement durable dans le marketing et la communication, cette instrumentalisation étant par ailleurs souvent sévèrement sanctionnée par les citoyens-consommateurs ou la société civile organisée. A l'échelle locale la sincérité et la transparence sont les bases de développement d'un climat de confiance autour d'un projet de développement. Ce climat se transforme en élément de motivation et de travail en commun très important au niveau du groupe.

-Cohérence

Une communication efficace repose également sur un principe de cohérence. Celui-ci permet au projet de prendre des initiatives qui sont en adéquation avec la réalité de ses activités.

La cohérence concerne également la notion d'engagement qui implique une attitude proactive plutôt que réactive dans le domaine du développement durable. En effet, une communication a plus de chance d'être efficace quand **elle anticipe et propose**, que lorsqu'elle répond à une situation de crise qui menace les intérêts de l'entreprise.

-Ciblage

En amont, la connaissance des publics en termes de perceptions et de comportements offre généralement une assise solide aux opérations de communication, pour cibler les messages suivant les spécificités de ce public. Elle permet, par exemple, d'identifier les freins éventuels à

l'adoption d'un produit vert lorsqu'il souffre d'apriori négatif associé à sa catégorie (prix, qualité) ou encore que le statut symbolique du secteur auquel il appartient repose sur des valeurs primant sur les bénéfices sociaux ou environnementaux.

-Crédibilité

La crédibilité d'une action de communication ou de marketing se construit à plusieurs niveaux :
Une stratégie intégrée de développement durable sur le plan opérationnel en adéquation avec les messages de l'entreprise ou de l'institution. Des partenariats avec des organisations légitimes et indépendantes (ONG, organisations internationales).

L'utilisation de labels attribués par des organismes indépendants ou la référence à des codes de conduite spécifiques, en particulier dans le cadre du marketing vert.

C.3- La Communication Dans Le Domaine Du Développement Durable :

a-Construction de l'Action de Communication :

A partir d'une synthèse de différents outils proposés par des auteurs, des acteurs institutionnels (PNUE, Commission européenne, Institut International du Développement Durable), des entreprises (WBCSD) ou des collectifs (Sigma Project) ainsi que par des agences conseil en développement durable et communication, on peut synthétiser les étapes de construction d'une action de communication par ce qui suit :

- Objectifs, risques et opportunités de l'action de communication :

Définir des objectifs réalistes, identifier les risques et les opportunités

Les études d'opinion, les focus groupes, le diagnostic terrain et les activités participatives réalisées dans le cadre du projet de développement permet de connaître le public et les « cibles », de comprendre les perceptions et les comportements, de définir le statut symbolique d'une thématique, d'un secteur ou d'une zone et d'identifier les besoins spécifiques en communication. Cette analyse permet de définir les objectifs et les opportunités d'une action de communication dans le cadre du projet.

b- Formulation du Message :

- **Construire** un message adapté à la situation et bien ciblé.

-**Veiller** à la crédibilité du message.

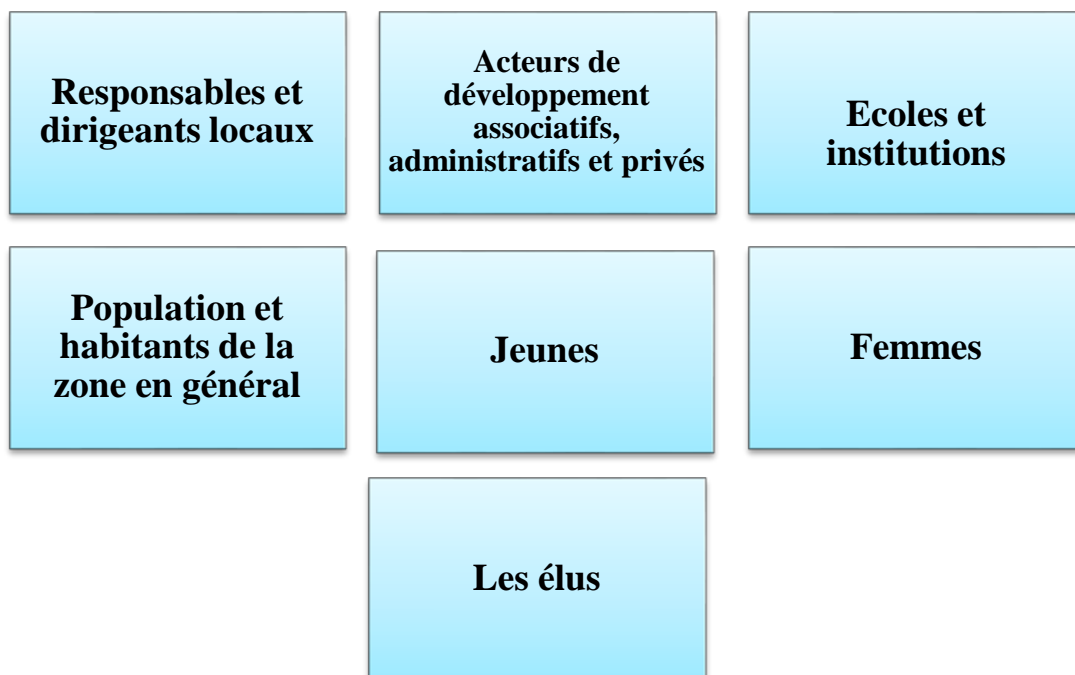
-**Développer** un message qui motive, mobilise et rassemble. O

- **Eviter les images idéalisées** et le schéma irréaliste de la réalité du projet, de ses objectifs, de ses opportunités, ..Etc et de la nature

- **Communiquer** sur les points sensibles / les freins d'une manière transparente.

D- identification et profil des cibles de la communication dans les contextes local, régional et national

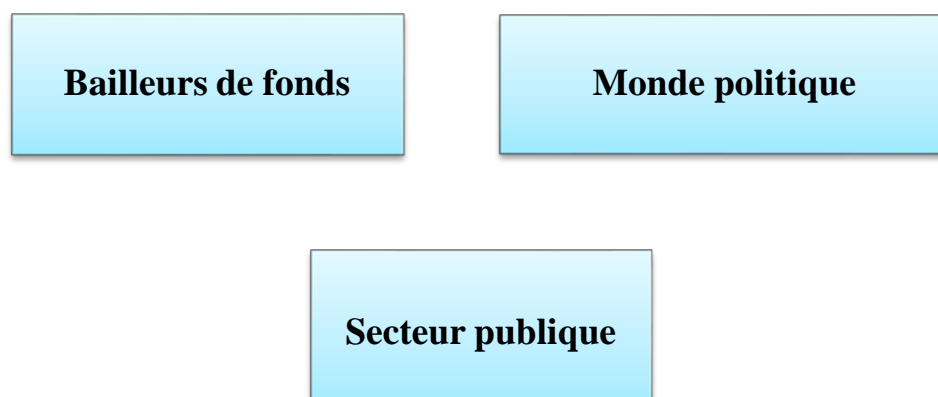
D.1 Sur le plan local :



D.2 Sur le plan régional :

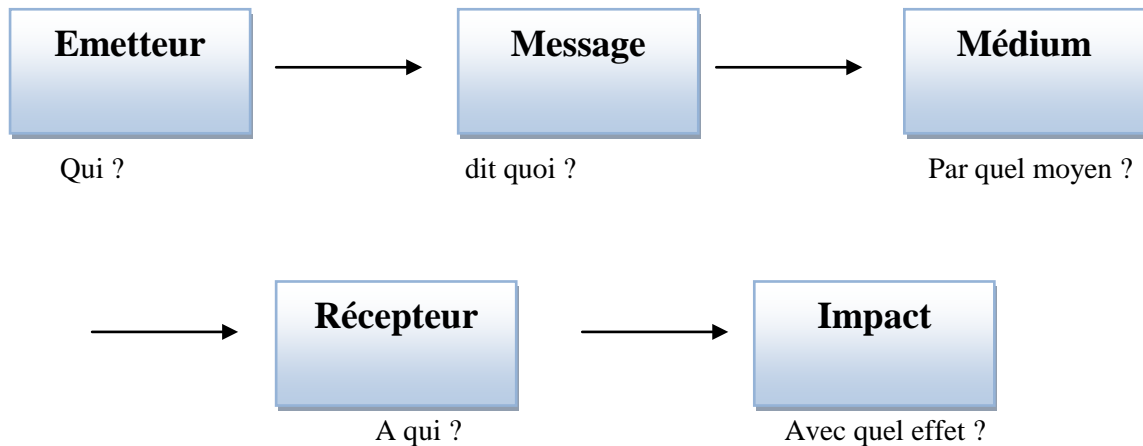


D.3 Sur le plan national :

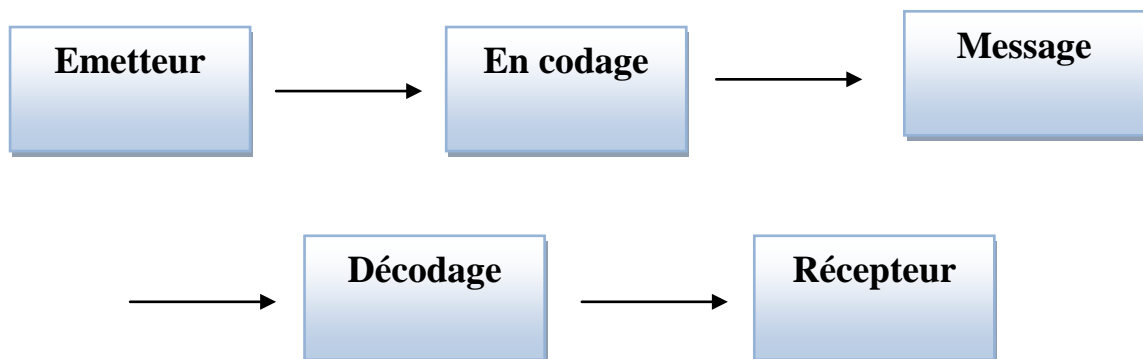


E-Adaptation des messages et des canaux de communication selon chaque cible

E.1- Architecture de l'Acte de communication et du message :



Le schéma suivant représente la décomposition du message :



Ce schéma a été modifié et développé par l'observation de la réaction sur le message : le Feed back (information en retour) ce développement est caractérisé par l'importance accordé à l'influence de l'information et au processus d'ajustement dans la poursuite d'une action de communication.

-**L'émetteur** : la source de l'émission (une machine, un individu, un animal)

-**Le récepteur** : le destinataire qui reçoit le message

-**Le message** : est le contenu de la communication

-**le canal** : il permet la transmission de l'information de l'émetteur au récepteur, c'est la voie de circulation des messages

-Le code : le processus de codage correspond à la transmission d'une informations en signes repérables.