# PROJET COMPLEXE CONKOUATI-DIMONIKA







# STRATEGIE DE COMMUNICATION ET SENSIBILISATION

Promouvoir la communication, le dialogue et la participation.

Faire participer les entreprises et les communautés locales sur la conservation des ressources naturelles du Mayombe



# Consultant

# TATI guillaume

Ingénieur/Chargé de projets de développement durable guillaume.tati@esi-congo.com

# **ESI CONGO**

Association de conservation de la biodiversité contact@esi-congo.com

<b>PCCD</b>
2010

Projet de Création du Complexe d'Aires Protégées Conkouati Dimonika

République du Congo

# Citation recommandée

TATI guillaume & ESI CONGO. 2019. Stratégie de communication et de sensibilisation du Projet de création du Complexe d'Aires Protégées Conkouati Dimonika. Faire participer le secteur privé et les communautés locales à la conservation de la biodiversité et des ressources naturelles du Mayombe. Pointe-Noire, Congo.

# Table des matières

Liste des figures et illustrations	1
Liste des sigles et abréviations	1
Liste des tableaux	1
Liste des encadrés	1
I. Contexte de la consultation	2
II. Définition du mandat du consultant	2
III. Méthodologie d'élaboration de la stratégie de communication	4
III. 1. Bases et principes méthodologiques	4
III.1.1. Communication stratégique	4
III. 1.2. Théorie de changement	5
III.1.3. Théorie de changement de comportement	5
III.2. Démarche conceptuelle	6
III.3. Etapes méthodologiques	7
IV. Caractéristiques des cibles et des zones	8
IV.1. Les cibles	8
IV.2. Les zones enquêtées	9
IV.3. Echantillon-cible	9
V. Analyse situationnelle et diagnostic des besoins en communication	11
V.1. Analyse situationnelle de la communication institutionnelle du Projet	11
V.2. Analyse situationnelle de la communication sociale et de proximité	15
V.3. Leçons à tirer de l'état des lieux	25
V.4. Approche genre dans la stratégie de communication	31
V.4.1. Les femmes: Des actrices souffrant du manque de communication	31
V.4.2. Peuples autochtones : acteurs clé en situation de précarité communicationnelle	32
VI. Théorie de changement relative à la stratégie de communication	32
VII. Orientations de la stratégie de communication	34
VII.1. Les bases directrices de la stratégie créative	35
VII.2. Messages par enjeux de conservation	37
VII.3. Outils et canaux de communication	39
VIII. Axes, objectifs et cibles	41
IX. Cadre stratégique	44
X. Cadre logique	51
XI. Cadre de mise en œuvre	55

XI.1.Pilotage et coordination	55
XI.2. Complémentarité et dynamisme des alliances d'action	56
XI.3. Périodes stratégiques de communication	57
XI.4. Particularisation de certaines cibles et démarches spécifiques	57
XII. Plan d'actions de mise en œuvre	58
XIII. Cadre de suivi-évaluation de la stratégie de communication	62
XIII.1. Suivi des actions de communication	62
XIII.2. Evaluation des actions de communication	62
XIV. Valorisation des partenaires et des contributeurs	62
Bibliographie	63
Annexe 1: Planning des missions de diagnostic de terrain et d'étude CAP	64
Annexe 2 : Ordre de mission de collecte de données de terrain	65
Annexe 3 : Accusé-réception des sous-préfectures visitées.	66
Annexe 4 : Liste indicative du matériel de communication à compléter	68
Annexe 5 : Liste indicative des gadgets de communication à produire	68

# Liste des figures et illustrations

Figure 1 : Enjeux de communication mis en évidence dans le cadre de la stratégie de communication.

Figure 2 : Cadre conceptuel de la théorie de changement du PCCD.

Figure 3 : Configuration structurelle et fonctionnelle de la stratégie de communication du PCCD

Figure 4 : Théorie de changement relative à la stratégie de communication du PCCD.2019

Page | 1

# Liste des sigles et abréviations

AP : Aire Protégée

AGEDUREN: Association pour la Gestion Durable des Ressources Naturelles

CAP: Connaissance, Attitude et Pratique

CCC: Communication pour le Changement de Comportement

ESI CONGO: Endangered Species International Congo

FAO: Fond pour l'agriculture and l'alimentation

FEM: Fonds pour l'Environnement Mondial

**GEF**: Global Environment Fund

MEF: Ministère de l'Economie Forestière OMS: Organisation Mondiale de la Santé ONG: Organisation Non Gouvernementale ONU: Organisation des Nations Unies PNCD: Parc National de Conkouati Ndouli

Tiveb . Tare National de Comodati Nation

 $\label{eq:projet} {\sf Projet}\ {\sf Complexe}\ {\sf Conkouati}\ {\sf Dimonika}.$ 

PNUE: Programme des Nations Unies pour l'Environnement

PTF : Partenaires Techniques et Financiers RBD : Réserve de Biosphère de Dimonika

**RN**: Ressources Naturelles

#### Liste des tableaux

Tableau 1 : Bases statistiques pour la constitution de l'échantillon-cible Tableau 2 : Pratiques et outils de communication interne. Mars 2019 Tableau 3 : Pratiques et outils de communication externe. Mars 2019

Tableau 4 : Résultats des études CAP par cibles stratégiques. Février 2019

Tableau 5 : Messages proposés en fonction des cibles et des problèmes de conservation du Projet

# Liste des encadrés

Encadré 1 : Détermination des niveaux CAP des cibles.

#### I. Contexte de la consultation

Financé par le Fonds pour l'Environnement Mondial (FEM), le Gouvernement Congolais et d'autres partenaires, le Projet de création du Complexe d'Aires Protégées Conkouati-Dimonika est mis en œuvre dans le cadre d'un Accord de Coopération signé entre le Gouvernement et l'ONU Environnement. Il a pour objectif principal de « Assurer l'efficacité de la conservation et la gestion de la biodiversité par la création d'un complexe d'aires protégées et la mise en œuvre d'un modèle de participation de communautés locales et du secteur privé. ».

Les interventions du projet se concentreront au sein et autour de trois aires protégées à savoir : le Parc National de Conkouati-Douli, la Réserve de biosphère de Dimonika et la réserve naturelle de Tchimpounga, et la concession forestière de Ntombo. La zone compte environ 40 474 habitants dont 50% de femmes et répartis dans 109 villages et localités. Le Projet de création du Complexe d'Aires Protégées Conkouati-Dimonika vient soutenir ces efforts et s'inscrit dans la prise de conscience de l'importance de la restauration des paysages forestiers qui s'est accrue ces dernières décennies grâce à plusieurs processus internationaux.

En basant sa conception sur une approche participative de cogestion, le projet mettra la participation des communautés locales et des acteurs du secteur privé au cœur de sa stratégie d'intervention pour renforcer leurs capacités à participer activement aux efforts de conservation et à l'intégrer dans leur vie quotidienne et dans les activités locales de développement. Dans cette perspective, le projet mettra en place un modèle de participation des communautés locales et du secteur privé et entreprendra également une série d'activités de sensibilisation, d'éducation et de communication multicanaux incluant notamment, l'élaboration et la diffusion d'un livret pédagogique.

Pour mener à bien ces activités et obtenir les impacts attendus, il est prévu qu'une stratégie de communication intégrant les différents outils et canaux appropriés de sensibilisation et mettant l'accent sur le genre soit élaborée. C'est dans ce cadre que s'inscrit la présente consultation vise à élaborer la stratégie de communication du projet et assurer la conception et la diffusion d'un livret pédagogique et mettre œuvre les activités connexes de sensibilisation.

# II. Définition du mandat du consultant

A l'issue d'un processus de sélection, le Projet de création du Complexe d'Aires Protégées Conkouati-Dimonika a mandaté l'association de conservation ESI CONGO pour élaborer sa stratégie de communication. Cette stratégie est assortie de la conception et la diffusion d'un livret pédagogique, en soutien aux actions quotidiennes de communication ainsi que celles destinées à la sensibilisation. Il a été demandé au consultant d'établir une stratégie de communication qui viendra appuyer la recherche de la visibilité des actions du projet, le

renforcement de la sensibilisation des acteurs sur les enjeux environnementaux du complexe et leur participation active aux différents processus qui seront développés.

A cet effet, la stratégie doit prendre en compte la diversité des acteurs et parties prenantes impliquées et permettre :

- La facilitation du dialogue avec les acteurs et les partenaires du projet et entre toutes les parties prenantes;
- La promotion d'une communication institutionnelle interne et externe du projet à travers ses relations avec l'administration de tutelle, les structures étatiques, les ONG, projets et associations partenaires ou impliquées dans la gestion des ressources naturelles dans les zones d'influence du complexe, les acteurs du secteur privé, les bailleurs de fonds, etc.);
- Le développement d'une communication de proximité fondée sur une approche interactive et participative au moyen des supports et des canaux de diffusion de l'information adaptés au milieu socio-économique et socioculturel;
- La diffusion des connaissances, des savoirs locaux et des pratiques durables de gestion des ressources naturelles;
- la diffusion et l'utilisation des résultats obtenus par le Projet.

Le livret pédagogique et la campagne de sensibilisation en direction des groupes cibles traiteront en priorité les thèmes ci-après :

- La participation communautaire et du secteur privé dans la gestion des aires protégées et la conservation de la biodiversité;
- Les rôles et fonctions des aires protégées, des couloirs biologiques et complexe d'aires protégées;
- La connaissance de la règlementation encadrant la gestion et l'utilisation des ressources naturelles dans les aires protégées et écosystèmes protégées;
- La protection de la faune et le braconnage ;
- Les menaces à la conservation de la biodiversité dans les aires protégées concernées par l'intervention du projet et l'ensemble du complexe écologique, leurs impacts sur les écosystèmes et les moyens de subsistance des communautés, et les avantages à long terme de l'utilisation durable des ressources;
- La prévention des conflits sur les ressources communautaires ;
- Les bonnes pratiques de gestion durable des ressources naturelles.

Dans le cadre de son mandat, ESI CONGO a pris en compte sa longue expérience de conservation dans la forêt du Mayombe afin de pouvoir arrimer concrètement les actions de communication à mettre en œuvre aux besoins, attentes et préoccupation des groupes ciblés par le projet. La prestation a été conduite suivant une démarche participative et

concertée, de telle sorte que tous les acteurs ont été impliqués. Nous nous sommes entretenus avec les conservateurs des AP cibles, les services techniques déconcentrés, les associations et organisations communautaires, les leaders d'opinions, les autorités administratives et coutumières et le secteur privé dans la zone.

Page | 4

# III. Méthodologie d'élaboration de la stratégie de communication

# III. 1. Bases et principes méthodologiques

Dans le cas de la conservation des ressources naturelles, indispensables à la satisfaction des besoins des hommes, la communication est délicate et nécessite une démarche conceptuelle très technique en raison de la sensibilité des thématiques abordées et du risque associé, du décalage des attentes et des perceptions entre les parties prenantes, ainsi que de la controverse sociale récurrente générée par l'incohérence communicationnelle et des pratiques. Ces dimensions ont été intégrées dans la présente stratégie. Dans ce domaine, plusieurs approches sont utilisées comme l'approche IEC (Information, Education et Communication) basée sur la l'information transmise à un acteur dont l'effet attendu peut prendre beaucoup de temps pour survenir. Souvent simple, cette information peut s'avérer souvent abstraite, plate, non motivante et approximative, et par conséquent loin de ses préoccupations et de ses priorités.

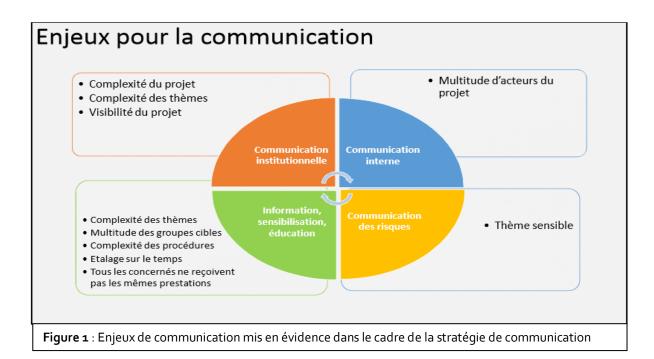
Pour répondre à la commande du Projet, nous avons fait le choix de mettre en œuvre plusieurs approches méthodologiques.

# III.1.1. Communication stratégique

Toute communication qui se veut stratégique et efficace doit être positive et adaptée aux circonstances et contextes socioculturels des cibles visées. Les informations qui seront délivrées doivent à chaque fois répondre aux critères suivants :

- Rapide : elle doit précéder la rumeur ou ne pas donner lieu à sa naissance ou sa désinformation ;
- Simple : elle doit être facile d'accès et de compréhension ;
- Attrayante et intéressante: elle doit non seulement apporter une valeur ajoutée mais elle doit aussi être présentée de façon attrayante et positive ;
- factuelle : elle doit être basée sur les faits qui touche les gens, leurs préoccupations, leurs attentes et leurs priorités.

Cette approche est basée sur la planification stratégique. La figure 1 ci-après illustre la dynamique de cette approche communicationnelle.



# III. 1.2. Théorie de changement

Une théorie du changement est une méthode qui explique comment une intervention donnée ou un ensemble d'interventions sont censés conduire à un changement précis sur le plan du développement, grâce à une analyse des liens de cause à effet fondée sur les éléments de preuve existants. Dans cette optique, une théorie du changement permet d'identifier des solutions pour s'attaquer efficacement aux causes des problèmes qui entravent les progrès et pour orienter les décisions concernant l'approche à adopter.

# III.1.3. Théorie de changement de comportement

Cette théorie est réputée solide et beaucoup plus robuste pour produire les effets attendus beaucoup plus immédiats dans le domaine de la conservation. Elle sollicite les principes du marketing pour réaliser son objet et est basée sur l'approche de la Communication pour le Changement de Comportement (CCC). Celle-ci suggère les principes essentiels suivants :

- (i) nul ne peut envisager d'adopter un comportement proposé sans être conscient de son existence et sans en avoir une bonne connaissance ;
- (ii) nul ne peut l'adopter sans avoir procédé à un examen complet et équitable de ses bienfaits et de ses avantages au regard de son coût et des efforts requis pour le mettre en pratique (OMS, 2013).

Dans la pratique, cela veut dire que pour être efficace toute planification stratégique sur la communication comportementale doit être en accord avec les valeurs, les croyances, les priorités, les ressources et la situation sociale, culturelle et matérielle des gens (OMS, 2013).

Techniquement, elle exige d'identifier et de comprendre la perception d'un public, les barrières et les bénéfices quant au choix de son comportement pour mieux l'influencer à le

modifier, ou le délaisser volontairement, dans son intérêt et celui du groupe, ou encore de l'ensemble de la société (Kotler et al, 2002). Son apport dans notre démarche vise à inciter les cibles à agir positivement en faveur du Mayombe et de ses ressources, à partir des informations qu'ils vont recevoir du Projet, par la modification de leurs perceptions, attitudes et comportements.

# III.2. Démarche conceptuelle

Se basant sur la théorie de changement, la stratégie de communication mise en place aborde, en premier, l'aspect important de la mobilisation des acteurs pour la participation par l'approche des groupes d'utilisateurs des ressources naturelles, qui en sont aussi les bénéficiaires. L'objectif stratégique étant d'amener les gens, même s'ils ne partagent pas forcément le sens et la vision promus par le Projet, de se mobiliser autour des enjeux de conservation, qu'ils soient enclins à ouvrir et maintenir le dialogue et qu'ils manifestent la propension à l'implication (et donc à la réussite des objectifs poursuivis).

L'approche utilisée dans la conception et dans la mise en œuvre se veut participative. Ainsi, de l'étape du diagnostic à la mise en œuvre du plan de communication l'ensemble des aspects de diagnostic, tout comme les retours obtenus des cibles enquêtées, ont été réalisés avec et par les acteurs eux-mêmes. Nous nous sommes positionnés en appui pour les aider à formuler leur propre analyse de la situation, des difficultés vécues et rencontrées, leurs besoins en communication et leurs visions en termes de solutions de communication concrètes à mettre en place.

Ce travail a aussi donné lieu à une étude CAP (Connaissance, Attitude et Pratique) des cibles pour identifier les enjeux pouvant être favorables ou défavorables à la communication autour des ressources naturelles du Mayombe en fonction de leurs situations spécifiques. Cette approche permet d'adapter la communication aux caractéristiques et spécificités des cibles et en faire un véritable catalyseur du processus de changement de comportement à l'échelle individuelle et collective. La présente stratégie prend en compte cette dimension pour arriver au changement de comportement des cibles selon le cheminement par étape que voici :

# Détermination des niveaux CAP pour chaque cible

**NIVEAU 5 :** Notre action est devenue naturelle.

NIVEAU 4 : Nous agissons de manière systématique.

NIVEAU 3 : Nous agissons de manière sporadique.

NIVEAU 2 : Nous avons les connaissances nécessaires pour agir.

**NIVEAU 1** : Nous avons des connaissances superficielles et une conscience vague de la nécessité d'agir

Encadré 1 : Détermination des niveaux CAP des cibles du PCCD. 2019

Par ce biais, la communication du Projet aura pour piliers essentiels : la conscientisation et la responsabilisation, ainsi que la pédagogie par la démonstration, en laissant place à l'autonomie et la prise d'initiative individuelle et collective pour une action engagée et agissante. Comme traduction concrète, nous avons par exemple incorporé la thématique de l'engagement citoyen dans le livret pédagogique au regard des lacunes constatées par rapport aux enjeux de conservation au sein du corps social dans le Mayombe (égoïsme, individualisme, le manque du sens de l'intérêt collectif, etc.). L'objectif explicité visé est de rehausser la prise de conscience et la structuration sociale autour des enjeux de développement durable, avec un focus sur la conservation des ressources naturelles.

Une théorie de changement a été conceptualisée selon le modèle ci-après :

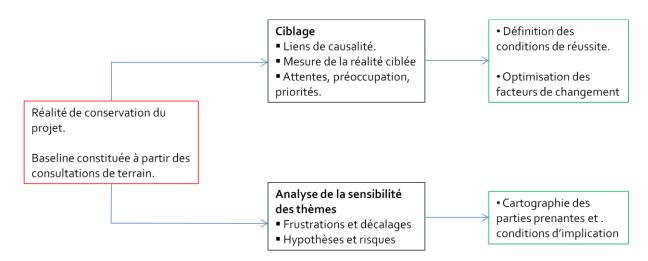


Figure 2: Cadre conceptuel de la théorie de changement du PCCD. 2019

# III.3. Etapes méthodologiques

# a). La revue documentaire

Elle a permis de faire le point sur les données disponibles. Ces données nous ont permis de comprendre l'environnement dans lequel devra émerger le PCCD, ce qui a été déjà fait en termes de communication, etc. Elles ont aidé à mettre en lumière les perspectives en termes de communication.

# b). Les rencontres et réunions de cadrage avec l'équipe du projet

Ces rencontres ont eu pour objectifs de s'accorder sur les attentes du staff du projet et de s'assurer de la bonne progression du processus.

#### c). La collecte des données

Cette phase a consisté à rencontrer et à s'entretenir avec les différentes parties prenantes du projet tout en collectant les données qualitatives et quantitatives nécessaires. Cette collecte a mis un accent particulier sur la connaissance des freins et des leviers en lien avec

le potentiel d'implication et de participation de ces parties prenantes, en fonction des spécificités et des contraintes des zones sociologiques, géographiques et écozones.

# Page | 8

# IV. Caractéristiques des cibles et des zones.

#### IV.1. Les cibles

La notion cible renferme une pluralité de profils d'acteurs en lien avec les ressources naturelles. Il s'agit du personnel du projet, des partenaires institutionnels, des leaders d'opinion ou encore des personnes qui exploitent abusivement et dégradent la biodiversité ou qui vivent au quotidien des prélèvements des ressources biologiques, comme les peuples autochtones ou encore les femmes. Les actions de communication ciblées visent à les amener : soit à adopter les meilleures pratiques dans l'exploitation de ces ressources ou à trouver les alternatives aux ressources vulnérables, soit à améliorer leurs connaissances et leurs capacités d'agir positivement. Il s'agit notamment:

- des groupes sociaux économiquement vulnérables ;
- des utilisateurs des ressources, tels que les préleveurs des ressources biologiques: pêcheurs, récolteurs de vin de palme, artisans, chasseurs, les agriculteurs et les éleveurs, les industriels, etc.).
- du secteur privé composé des investisseurs, les syndicats d'entreprises, les groupements professionnels et les entreprises. Cette dernière catégorie ne concerne que les structures formelles et déclarées. Elles ont fait l'objet d'un profilage spécifique. Il y a les entreprises étrangères de capitaux occidentaux, les entreprises étrangères de capitaux asiatiques dont les plus visibles sont les entreprises chinoises, les entreprises étrangères de capitaux africains et les entreprises congolaises.
- des jeunes scolarisés et non scolarisés ;
- des femmes pour leur rôle clé dans la subsistance de la famille. Selon les données de l'étude CAP que nous avons réalisé 70% des femmes du Mayombe ont des activités en lien avec l'exploitation des ressources naturelles. 1 femme sur 2 pratique l'agriculture. Elles ont aussi un rôle crucial dans l'appui à la décision au côté du chef de famille et dans l'éducation familiale et la transmission des valeurs;
- des jeunes (filles et garçons) pour leur impact dans le prélèvement des ressources naturelles à des fins mercantiles face aux besoins de la vie moderne ;
- des associations et groupements communautaires et les leaders d'opinion pour leur rôle crucial dans le relais des messages ;
- des conservateurs pour leur position stratégique sur le front de la conservation des AP;
- des autorités publiques (locales et nationales) pour l'incarnation de l'autorité de l'Etat;

- des journalistes et les chargés de communication dans le corporatif pour qu'ils relaient les informations et incitent au changement;
- du grand public de la ville de Pointe-Noire et dans le Mayombe.

# IV.2. Les zones enquêtées

Les districts enquêtés sont soit semi-urbain, soit rural. Ils abritent des zones d'exploitation des ressources naturelles occupées par les communautés et les entreprises. 24 villages, à raison de 3 villages par district, ont été enquêtés selon le programme de terrain en annexe 1. Il s'agit des villages suivants : Loango poste, Bas-kouilou, Mpili, Tchiamba-nzassi poste, Tandou-mboma, Hinda-poste, Mboukou, Ntombo, Nzambi-poste, Banga-cayo, Tandoungoma, Nkodi, Mvouti-poste, Dimonika, Pounga, Madingo-kayes poste, Toukou, Wollo, Nkola, Dibindou, Ndembo, Magne, Kakamoeka-poste et Louvoulou. Pour chaque district, nous avons pris le chef-lieu (en supposant que c'est la localité la plus importante en termes de démographique et de dynamisme dans le district) et 2 villages, pris au hasard sur des critères de spécificités sociologiques (peuples autochtones, par exemple) ou socioenvironnementales (zone présumée à forte activité de chasse, par exemple). Au tant que nous pouvions, les villages devaient être distants l'un de l'autre d'au-moins 10 km à la ronde à partir du chef-lieu pour tenter de couvrir un espace représentatif de la localité. A chaque fois, nous avons fait recours aux conseils des habitants ou des autorités sous-préfectorales. Quant aux autorités locales (Sous-préfectures et comité des villages), 13 personnes ont été interviewées dont 11 hommes et 2 femmes. Nous avons interviewés 3 responsables des Aires Protégées.

# IV.3. Echantillon-cible

Pour la constitution de l'échantillon cible, nous avons considéré les données issues des documents de base du projet. Les calculs ont été faits suivant les principes statistiques appliqués aux enquêtes sociologiques. Le tableau 1 ci-après donne les bases statistiques ayant conduit à la mise place de cet échantillon et de la stratégie sur la recherche informative.

Paramètres	Valeurs	Commentaires
Taille de la population	40475	Tout le paysage Mayombe sans Louvakou, selon les
		données du document projet, 2015.
Niveau de confiance	95%	-
Marge d'erreur	5 %	-
Taille de l'échantillon-cible	381	Suivant calcul
Nombre de district	8	Louvakou, Mvouti, Hinda, Tchiamba Nzassi, Loango,
		Madingo-Kayes, Nzambi, Kakamoeka.
Nombre de village	109	Tout le paysage Mayombe sans Louvakou, selon les
		données du document projet, 2015.
Ratio 1 (groupe	16	16 par village dont 12 en individuel selon groupe
utilisateur/village)		d'utilisateurs + 4 focus-group minimum.

		(indépendamment des profils).
Ratio 2 (localité/district)	3	3 localités par district
Nombre	1	Toutes les sous-préfectures où il y a des entreprises
d'entreprise/district		formelles

**Tableau 1**: Bases statistiques pour la constitution de l'échantillon-cible

# Outils d'enquêtes

Sur la base des questionnaires semi-directifs comme guide d'entretien, nous avons mené des entretiens individuels et des focus groups.

L'ensemble des points de vue des parties prenantes (représentativité et exhaustivité) a été pris en compte. Que ça soit sur les entretiens individuels ou sur les focus groups (à minima paritaire, composé de 3 femmes et 2 hommes ou l'inverse), la question du genre a été un point de vigilance constant. Un accent particulier a été mis sur la prise en compte des peuples autochtones présents dans le district de Kakamoeka et de Louvakou.

# Résultats d'enquêtes

L'analyse situationnelle et l'identification des besoins en communication ont été menées directement auprès des cibles que sont :

- l'équipe du projet notamment les animateurs du projet sans leur personnel d'appui;
- 12 groupes d'utilisateurs des ressources naturelles au sein des communautés classés selon leurs profils sociocommunautaires et socioprofessionnelles notamment : agriculteurs, chasseurs, pêcheurs, orpailleurs, charbonniers, femmes, jeunes, coutumiers, confessionnels, peuples autochtones, professionnels du sexe, autres (commerçants, artisans, vendeur de bois, récolteur de vin, etc.). Ces personnes ont été identifiées et elles nous ont été présentées par les chefs des villages concernés;
- les gestionnaires des Aires Protégées notamment les conservateurs et leurs collaborateurs ;
- les entreprises opérant dans et autour du Mayombe ;
- les autorités locales et nationales.

L'enquête auprès de l'équipe du Projet a concerné l'ensemble des cadres composé de : 1 directeur de projet (Dirpro), 1 Coordonnateur Technique (Coordo), 1 Conseiller Technique Principal (CTP) et 1 Responsable Administratif et Financier (RAF). Cette équipe restreinte est appuyée dans l'accomplissement de leurs missions par un personnel d'appui, aussi restreint, composé de 2 chauffeurs et d'une technicienne de surface (agent de ménage). A base d'un questionnaire, il a été procédé à un entretien individuel de plus d'une heure trente minutes.

Au titre des enquêtes réalisées en milieu communautaire, un total de 309 personnes (61 % d'hommes et 39% de femmes) a été interviewé dont 222 en entretiens individuels et 87 personnes regroupées en 17 focus group dans 24 villages, répartis de façon aléatoire dans les 8 districts de la zone de projet.

Sur le secteur privé, 3 entreprises ont accepté de se prêter au jeu des questionnaires. Toutes les autres que nous avons contactés, par nos propres soins, nous avaient demandé de se rapprocher de leurs directions basées à Pointe-Noire ou Dolisie pour avoir l'autorisation de communiquer. Dans ce registre, les entreprises chinoises, ou à capitaux chinois, sont un cas à part. Leur fonctionnement est particulier. Les travailleurs chinois, aussi bien dans les aires d'exploitation que dans les bases-vie, ne répondent pas aux sollicitations de communication extérieures. Dans les rares cas où un des leurs arrive à accepter le contact, celui-ci fait tout pour rendre la communication difficile, voire impossible par une stratégie voulue d'instaurer l'incompréhension linguistique. De ce que nous avons vu, les travailleurs chinois semblent répondre et n'obéir qu'à leur patron Chinois. Il nous était systématiquement demandé de se référer à ce dernier. Il semblerait que toute communication doit passer par lui et lui seul.

Les enquêtes ont été réalisées, pour la plupart, en kituba, en français, lingala et vili en fonction des compétences linguistiques des enquêteurs. Les indicateurs que nous avons observés sur la présence des groupes sociaux et ethniques nous ont permis de se fixer sur les langues parlées dans les différentes contrées. Les principales langues parlées sont : kituba, lingala, français, vili, yombé, sundi, lumbu et punu. Nous n'avons pas observé de tensions sociales sur l'usage de ces langues. Il n'y a pas dominance particulière (même si certaines sont socialement hégémoniques par rapport à d'autres par le jeu de démographie) qui pourrait fondamentalement orienter de façon spécifique la présente stratégie de communication. Toutefois, la langue française se communique relativement bien et demeure la langue d'écriture d'usage par excellence. Le kituba ou munukutuba est la langue fédératrice, aisément utilisées dans le Mayombe. Elle demeure la langue de communication sociale dominante et le principal véhicule pour faire passer les principaux messages en milieu rural.

# V. Analyse situationnelle et diagnostic des besoins en communication

L'analyse situationnelle et le diagnostic des besoins en communication ont été réalisés dans le but d'identifier et de déterminer les conditions de réceptivité et d'interactivité communicationnelles auprès des cibles afin que la communication soit la plus efficace et durable possible. Cette phase vise à analyser les enjeux concrets et pratiques de communication répondant aux attentes, aux préoccupations et aux priorités des cibles. Il s'agit notamment de cerner les obstacles et les barrières de communication, tout en repérant les leviers pertinents et les facteurs de motivation.

# V.1. Analyse situationnelle de la communication institutionnelle du Projet

Elle s'est concentrée sur l'existant en matière de communication du projet, pour en identifier les besoins d'évolution et les écarts à combler sur la base d'un environnement idéal, souhaité par ses animateurs en fonction des moyens potentiels à « disponibiliser ».

# a) Pratiques en matière de communication interne.

A plus d'un an de son lancement opérationnel, le Projet n'a pas encore une solidité structurelle suffisante. Les mécanismes de fonctionnement ne sont pas encore bien rôdés pour avoir une communication optimale. La pratique de communication est insuffisamment structurée et peu diversifiée.

Dans les faits, la fonction de communication est assurée par le directeur de projet. Il est non seulement le coordinateur de la communication, mais aussi le porte-parole attitré du projet. En terme technique, sa position lui oblige d'être le carrefour de l'information entrant et sortant et de son « officialisation ». De ce fait, il a vocation d'en assurer l'initiative de diffusion, de répartition, d'animation, de capitalisation et de valorisation. Une telle configuration exige de lui, et des mécanismes internes, un sens élevé d'organisation et de méthodologie, une répartie dans la gestion quotidienne de l'informationnelle tout en assurant une certaine veille. A ce jour, aucun outil, ni mécanisme, n'est disponible pour favoriser l'efficacité d'un tel niveau d'exigences. En conséquence, le Projet évolue avec un système de gestion d'informations mal coordonné et non performant. Des cas de désordre informationnel, par le jeu d'informations et de contre-informations venant de la même structure, ne sont pas rares.

En interne, l'information stratégique circule beaucoup de bouche à oreille et via le courrier électronique que les membres du staff du projet s'envoient entre eux pour partager les notes de services, les réunions de planification, etc.

Le tableau 2 ci-après récapitule les outils de communication internes mobilisés à l'heure actuelle.

Outils/moyens	Fonctionnement constaté
Outils interactifs	
Réunions de coordination (aussi appelées réunion de planification)	<ul> <li>Hebdomadaire, ces réunions ne concernent que le Dirpro, le Coordo, le CTP et le RAF. Le personnel de soutien n'y participe pas.</li> <li>Aucune autre réunion pouvant les associer n'a été identifiée.</li> </ul>
Compte rendu des réunions	<ul> <li>D'après les concernés, ils sont systématiques à chaque réunion et sont en diffusion en usage interne.</li> </ul>
Messagerie électronique	<ul> <li>Chaque membre de l'équipe du Projet dispose d'une boite mail personnelle et les utilisent pour des besoins personnels et professionnels.</li> <li>Beaucoup d'informations du Projet passent par ces boites mails personnels.</li> <li>Les autres modes, comme skype ou whatsapp, ne sont pas formellement utilisés dans le cadre du travail collaboratif explicite.</li> </ul>

Système de partage et d'échange d'informations	<ul> <li>Le projet n'a pas de système de partage et d'échange d'informations collectif clairement défini en tant que tel. Chacun travaille en référence avec les informations contenues dans son propre disque dur (généralement intégré dans son ordinateur de travail). Il y a 1 disque dur externe qui est sous le contrôle du RAF mais il n'est pas systématiquement utilisé par tous les animateurs. Sa mise à jour n'est pas planifiée et actée dans le cadre d'un système de gestion coordonné.</li> <li>La transmission et la circulation de l'information entrant ne sont pas optimales. Le diagnostic fait état des cas de : rétention supposée, volontaire et involontaire d'informations, lenteur/lourdeur dans le partage et la transmission de l'information stratégique, oubli de partager de l'information, etc.</li> <li>L'information circule plutôt de façon horizontale. La transmission manque parfois d'instantanéité. Il n'est pas rare que l'un des membres de la coordination soit informé mais ne la diffuse pas en temps voulu et aux bonnes personnes.</li> </ul>
Matériel de	• Le Projet dispose d'un rétroprojecteur.
communication	• Il y a nécessité de compléter le matériel de communication pour faire face aux besoins sans chaque fois recourir aux prestataires extérieurs.
Outils non-interactifs	
Panneau d'affichage	<ul> <li>Le Projet dispose d'un panneau d'informations dans le hall d'entrée mais celui-ci n'est pas encore utilisé car il n'y a pas d'informations dessus. Même les informations générales sur le projet n'y sont pas.</li> </ul>
Notes de service	<ul> <li>Dans la plupart des cas, elle est remise directement au concerné sans qu'elle ne soit affichée sur le tableau d'affichage.</li> </ul>
Notes d'information	<ul> <li>Nous n'avons pas vu de notes d'information affichées à la connaissance du personnel ou du public.</li> </ul>

Tableau 2 : Pratiques et outils de communication interne. Mars 2019

# b) Pratiques de communication externe

L'analyse des pratiques de communication externe montre que le Projet utilise plusieurs canaux et outils, tel que répertorié dans le tableau 3 ci-après.

Outils/moyens	Observations
Logo	•A la base, le Projet dispose de 3 logos de ses cofinanceurs
	institutionnels que sont le GEF, MEF et PNUE que ses
	animateurs utilisent comme logo par défaut.
	• Il y a cependant une représentation graphique, considérée

	<ul> <li>par la plupart d'entre eux, comme le logo du Projet. Elle est faite d'un cercle vert en forme ovale, à l'intérieur duquel se trouvent les 3 logos des bailleurs institutionnels et le nom du projet en demi-cercle sur la partie supérieure (<i>image de la page de garde</i>).</li> <li>Tous les membres de l'équipe de coordination n'ont pas la même vision sur le logo du Projet que l'on considère comme « officiel ». Il n'est pas rare que les deux formats soient</li> </ul>
	utilisés.
	<ul> <li>La communication sur le logo du Projet est manifestement brouillé et incohérente.</li> </ul>
Papier En-tête	<ul> <li>Le projet n'a pas de papier en-tête clair et partagé en usage systématique par toute l'équipe pour les émissions internes et externes.</li> </ul>
Rapports à usage externe	• Sur les rapports externes envers les financeurs
	institutionnels, le Projet dispose d'un format de rapport d'exécution fourni par le GEF.
	<ul> <li>Pour les rapports externes envers les autres partenaires, il n'existe pas de modèle établi.</li> </ul>
Accueil et renseignements	<ul> <li>La fonction d'accueil et de renseignement du Projet est assurée par les gardiens de service à l'entrée des bureaux. Ce sont eux qui orientent et accompagnent les visiteurs vers les personnes à voir.</li> <li>Il n'y a pas d'affiches d'orientation à l'intérieur des bureaux.</li> <li>Il n'y a pas d'accueil téléphonique standard pour orienter les usagers du Projet.</li> <li>Le Projet fonctionne avec les numéros personnels des membres de la coordination</li> </ul>
E-mail	<ul> <li>Usage des courriels à partir des boites mail individuelles et personnelles.</li> </ul>
	<ul> <li>Le projet n'a pas de nom de domaine de référence et des adresses personnalisées associées.</li> <li>La configuration visuelle des emails est différente selon le détenteur de la boite.</li> </ul>
Carte de visite	<ul> <li>Toute l'équipe de coordination dispose de cartes de visite au nom du projet.</li> <li>Cependant, le modèle et le design différent d'un membre à un autre. Cela participe à brouiller la communication auprès des partenaires externes.</li> </ul>
Plaquettes informatives	<ul> <li>Le Projet dispose d'une plaquette d'informations, réalisée à son lancement.</li> <li>Il y aussi un flyer qui date de la période de lancement.</li> <li>Les exemplaires de ces plaquettes servent encore à communiquer avec le public.</li> <li>Ces plaquettes informatives semblent convenir à l'équipe</li> </ul>
Facebook	<ul> <li>Le projet dispose d'une page Facebook.</li> </ul>

	<ul> <li>Le nom de cette page ne fait pas mention du nom complet du projet (Projet Conkouati Dimonika au lieu de Projet Complexe Conkouati Dimonika, comme il nous est donné de le constater dans les documents officiels du projet.</li> <li>Le logo qui y figure ne représente pas le logo du projet considéré comme « officiel ».</li> <li>Cette page a le mérite d'exister mais elle reste peu animée, peu interactive et faiblement attractive. Le suivi de scoring n'est pas objecté.</li> </ul>
Relations presse	<ul> <li>Le Projet a mené quelques actions de communication dans la presse audiovisuelle et écrite.</li> <li>Il n'y a pas de portfolio ou de Pressbook sur les communications réalisées.</li> </ul>

Tableau 3: Pratiques et outils de communication externe du PCCD. Mars 2019

# V.2. Analyse situationnelle de la communication sociale et de proximité.

L'analyse des résultats des entretiens réalisés nous ont permis de cerner le contexte déterminant les enjeux de la communication sociale et de proximité.

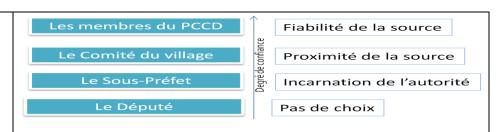
Cible stratégique 1	Groupes d'utilisateurs des ressources naturelles/Communautés
Caractéristiques de	Ce que représentent les ressources naturelles.
base	56% pensent transmettre le patrimoine naturel aux générations
	futures contre 47% qui pensent les exploiter pour eux-mêmes. En
	même temps, 97% pensent qu'il est important de protéger les
	ressources naturelles pour qu'elles ne disparaissent pas.
	Ce que représentent les Aires Protégées.
	<b>69%</b> pensent qu'elles sont une manière responsable de gérer et
	conserver les ressources naturelles, tandis que 18% estiment que les
	AP sont une manière d'interdire l'accès et la jouissance de ressources
	de la nature et 18% autres déclarent que c'est un moyen de
	restreindre la satisfaction des besoins des populations.
	Implication dans la protection et la conservation des ressources
	naturelles.
	51% contre 38% déclarent ne pas être associés ni impliqués dans la
	conservation. Ici la notion d'implication suppose la réception des
	informations/conseils/appuis, conscientisation sur les bénéfices de la
	conservation. La notion liée à la non-implication se rapporte au
	manque d'information, de communication, de désintérêt, de temps
	accordé à la prise d'information.
	Activités de subsistance et/ou d'exploitation de ressources naturelles. 77% ont une activité liée à l'exploitation des ressources naturelles
	(agriculture, chasse, cueillette, pêche, orpaillage, fabrication de
	charbon, récolte de vin, etc.) dont <b>75%</b> qui sont conscients que de la
	fragilité du potentiel des ressources et de leur caractère de finitude.
	33% pensent qu'il faut exploiter et gérer ces ressources naturelles de
	35/0 perisent do il laut exploiter et gerer ces ressources liatorelles de

manière régulée et durable. **29%** font confiance aux initiatives prises par l'Etat pour les y inciter, mais au final 84% sont prêts à collaborer et à participer à la mise en œuvre des actions destinées à la nature ne se vident des ressources.

Problèmes environnementaux qui se posent dans le Mayombe.

Par ordre d'importance et de gravité: conflits homme-faune, pollution et contamination des eaux et des sols par les produits toxiques des activités extractives, pourrissement des cultures agricoles. 84% disent ne pas avoir de solutions face à ces problèmes. Sur les aspects liés aux besoins de communication

- 58% contre 41% déclarent ne pas connaitre ou avoir eu connaissance de l'existence du PCCD dont 32% pensent qu'il peut être une opportunité pour bien gérer et bien exploiter les ressources naturelles et 15% qui voient en lui une contrainte supplémentaire qui pourraient restreindre l'accès et la jouissance aux ressources. 60% disent faire confiance au PCCD.
- + 62% déclarent que les informations sur la protection et la conservation des ressources naturelles ne sont pas disponibles et accessibles à leur niveau, et 57% déclarent ne pas connaître un lieu d'informations proche de leurs résidences.
- **85%** souhaitent recevoir des informations du PCCD. **94%** souhaitent être informés sur la conservation des ressources naturelles et leurs mesures de mise en œuvre.
- Modes et sources d'informations habituels: + 43% par les acteurs de conservation (inclus les agents du PCCD), 31% par bouche à oreille, 26% par les agents de l'Etat, 23% par la radio, 19% par les affiches, 12% par les autorités coutumières, 8% par les confessions religieuses (églises) et 26% autres (radio étrangère, internet, télévision, livres, comité du village et souspréfecture).
- 60% souhaitent être informés par via les réunions (surtout celles organisées par le projet lui-même), 32% par les autorités locales, 23% par la radio ou journal papier, 14% par SMS et 4% autres (comité de village, meeting, etc.).
- **82%** souhaitent la mise en place des relais communautaires pour relayer les informations et les remonter vers le projet
- Souhaits sur la périodicité et le rythme d'information : +40% voudraient être informés 2 fois/mois, 23% 1 fois par mois, 9% 1 fois pas trimestre. Sinon, le souhait est que des informations soient permanence pour maintenir l'opinion éveillée et mobilisée sur les enjeux de conservation.
- Entité de confiance pour obtenir l'information



# Caractéristiques d'idéation (*grandes tendances*)

# Connaissance en lien les RN du paysage Mayombe

- Connaissance qu'il est important de protéger les ressources naturelles même s'ils souhaitent les exploiter pour améliorer leurs conditions de vie.
- Très peu connaissent les bénéfices écologiques de conservation des espèces, par exemple, les espèces disséminatrices telles que les éléphants, grands singes, etc.
- Très peu connaissent les enjeux environnementaux (menaces) et les bénéfices écologiques de conservation, par exemple, les espèces disséminatrices et facteurs de régénération des forêts, telles que les éléphants, grands singes, etc.
- Connaissance du Projet Complexe Conkouati Dimonika, mais pas de ses objectifs et de ses finalités.

# Attitude en lien avec les RN du paysage Mayombe

- Perception négative sur les animaux (plus protégés que les humains).
- Perception ambigüe sur la conservation et les Aires Protégées (pour et contre en même temps).
- Réticence sur les finalités du projet = peur de restrictions, d'interdictions et d'écogardes.
- Menace de se « débarrasser » des animaux envahissants et destructeurs des plantations.
- Ne croient pas à la disparition des ressources naturelles (animaux, par exemple) et leur déclin définitif même s'ils font de plus en plus un constat de rareté des ressources.
- Chez peuples autochtones, un sentiment d'être exploités par les intermédiaires et chez les autres sentiments d'être floués par les projets successifs qui viennent les voir. Projets de conservation non réussis et non aboutis.
- Ne se sentent pas respectés par l'Etat et les entreprises ;
- Ne se sentent pas impliqués pleinement dans les projets et dans la prise des décisions. Résultats : désintérêt, insouciance, adversité, opposition, etc.
- Semblent faire confiance au PCCD.

# Pratique en lien avec les ressources naturelles du paysage Mayombe

- Liens forts avec l'exploitation des ressources naturelles, pour beaucoup, leur subsistance en dépend.
- Ne sont pas en capacité de gérer et d'exploiter durablement la ressource car ils n'ont pas de moyens et les informations pour y parvenir.

Page	18

-	Manque	de	modèles	et	d'exemples	de	bonnes	pratiques
	inspirant	es e	n milieu co	mn	nunautaire et	leu	r promot	ion.

- Pas de solutions pratiques et efficaces disponibles face aux problématiques environnementales rencontrées.
- Manque de lieux/sources proches des ménages pour s'informer et obtenir des conseils techniques sur la gestion durable des ressources naturelles.
- Lorsqu'on associe les communautés, on prend souvent les analphabètes et les « béni oui-oui ».

# Autres caractéristiques

# Craintes exprimées par rapport au PCCD

- Présence et augmentation des écogardes
- Augmentation et élargissement de mesures de restrictions d'accès à la ressource, y compris dans les zones non protégées : interdiction de la chasse ou de l'orpaillage, etc.
- Augmentation des conflits hommes-faune sauvage à la suite d'une augmentation des populations d'animaux due à la conservation.
- Se faire rouler dans la farine, mensonges et trop de promesses qui ne seront pas tenues, etc.
- Brimades, répressions et maltraitance supposés des populations comme à Conkouati et ailleurs dans le pays.
- Que les intérêts des exploitants communautaires, ainsi que les besoins des populations, ne soient pas pris en compte au profit des intérêts de l'Etat et des entreprises.
- Le manque d'engagements du PCCD à apporter des solutions réelles et concrètes aux populations et la non-réalisation des actions promises.

Freins, contraintes, barrières et obstacles de communication identifiés

- Pas de lieux d'information ou d'agent de communication proche de la résidence et faible niveau de connaissances sur les enjeux de conservation;
- Manque de mécanismes et d'espaces de dialogue entre le PCCD et les populations.
- Mauvaise planification de temps de réunions et la distance: la plupart se font à des moments où les gens ne sens pas libres, surtout les femmes et loin par rapport aux lieux de vie.
- Problème de recharge des téléphones et manque d'énergie pour les appareils audiovisuels ;
- Pas d'appareils de communication (TV, téléphone, radio);
- Manque/mauvaise qualité de réseau téléphonique (coupures récurrentes);
- Mauvais état de la route (facteur d'ouverture et de circulation de l'information entre personnes et entre lieux de vie);
- Pas d'agents de conservation ou relais de communication désignés en permanence sur le terrain ;
- Conservateurs et autre acteurs de conservation inaccessibles.
- Pas/insuffisance de réunion de sensibilisation.

- Peur de perdre son temps par crainte du refus ou de report
- Manque de confiance envers les sources d'information : promesses non tenues, plaintes et doléances sans suite.
- Scepticisme, pas d'intérêt et désintérêt
- Peu d'associations ou groupements des questions environnementales.
- Non connaissance des lieux et sources d'informations dédiés.
- Pas de points de vente de journaux et livres

# Attentes par rapport au PCCD

- Que les peuples autochtones soient considérés, informés et impliqués directement eux-mêmes sans intermédiaires.
- Que le PCCD agissent contre les bateaux chinois, les exploitants miniers pour faire arrêter les dégradations environnement et la surexploitation des ressources.
- Informer sur les limites des aires protégées, les animaux conserver et comment les conserver, le respect des cahiers des charges par les responsables des AP.
- L'intégration des jeunes dans le projet
- Financer, développer et appuyer les activités des populations.
- Mettre en place des dispositifs de communication avec panneaux solaires.

# Leviers et facteurs de motivation identifiés

- Les réunions de sensibilisation organisées par l'équipe de coordination du PPCD.
- Une relative croyance que les appuis multiformes (techniques, financiers, etc.) seront données par le PCCD aux populations.
- Le fait que les concernés aient le sentiment que leurs besoins sont pris en compte et que les solutions leurs sont fournis concrètement.
- La bonne gouvernance du PCCD (sérieux dans la conduite des activités, redevabilité, transparence, rendre des comptes, etc.).
- Justice environnementale et équité dans la prise en compte des intérêts des acteurs
- Gain financier.

# Cible stratégique 2 | Secteur privé

# Caractéristiques de base

Ce que représentent le Mayombe et ses ressources naturelles

**66 %,** pensent qu'il représente un lieu de travail. **100%** pensent qu'il est important de conserver/protéger les ressources naturelles et que les Aires Protégées dont une manière responsables de conserver.

Implication dans la protection et la conservation des ressources naturelles

**33,33%** sont impliqués dans la conservation par des évaluations des agents de l'Etat.

Avez-vous eu besoin des informations sur la gestion des ressources naturelles pour bien orienter les administrés ?

66,66% déclarent avoir eu besoin d'informations et que 33% ont eu

ces informations en interne.

Problèmes environnementaux qui se posent dans les territoires du Mayombe.

**69%** déclarent avoir de problèmes environnementaux : pollution des eaux, pollution des sols.

Que faire pour que les ressources naturelles soient bien gérées ?

Sensibilisation, mobilisation du personnel, respecter la réglementation, une gouvernance inclusive, plus de ressources informationnelles à la disposition du secteur privé, améliorer les pratiques d'exploitation.

Sur les aspects liés aux besoins de communication

- **100%** pensent que le PCCD peut être une nouvelle opportunité pour bien gérer et bien exploiter les ressources naturelles.
- **66,66%** veulent faire confiance au PCCD contre 33% qui attendent de voir.
- 100% souhaitent recevoir des informations du PCCD.
- 66,66% déclarent que les informations sur la protection et la conservation des ressources naturelles ne sont pas disponibles et accessibles à leur niveau.
- 33,33% ne connaissent pas chez qui aller prendre l'information dans le voisinage de son lieu de résidence.
- Attentes sur les informations que le PCCD devrait donner : ce que le projet apporte concrètement et la valeur ajoutée en termes de solutions aux problèmes socio-environnementaux qui se posent et son actualité (activités mise en œuvre, résultats, etc.); alerte sur les pollutions; gestion des Aires Protégées (objectifs, intérêt des populations, droits et devoirs des AP, etc.); appuis techniques et financiers dont le secteur privé a besoin; comment gérer les ressources, exploitation minières, comment protéger la ressource, état de la biodiversité et des écosystèmes.
- **100%** souhaitent être informés via la hiérarchie.
- Modes et sources d'informations habituels: interne (100%), internet (66%). Ministère (33%), préfecture (33%), affiches.
- Souhaits sur la périodicité et le rythme d'information : 100% voudraient être informés 1 fois/mois. Sinon, le souhait est que des informations soient permanence pour maintenir l'opinion éveillée et mobilisée sur les enjeux de conservation.
- Entité de confiance pour obtenir l'information : PCCD (100%), Hiérarchie (100%), ministère (33%).

# Caractéristiques d'idéation (*grandes tendances*)

Connaissance en lien avec les RN du paysage Mayombe

- Connaissance qu'il est important de préserver les ressources naturelles au même titre qu'il important qu'elles soient exploitées pour les besoins présents.
- Connaissance sur les enjeux basiques de l'environnement et le changement climatique

Attitude en lien avec les RN du paysage Mayombe

	-
	- Perception ambigüe sur la conservation.
	- Neutre vis-à-vis de la conservation.
	- Ils font confiance au PCCD mais attendent de voir.
	Pratique en lien avec les ressources naturelles du paysage Mayombe
	- En l'absence des contrôles et du suivi des services de l'Etat,
	•
Λ 1	tendance aux débordements et aux dégradations.
Autres	Craintes exprimées par rapport au PCCD
caractéristiques	- Durcissement de contrôles réglementaires
	- Contraintes supplémentaires à l'exploitation
	Freins, contraintes, barrières et obstacles de communication identifiés
	- Manque d'encouragement des entreprises qui exploitent
	durablement les RN
	- Pas/insuffisance de réunion de sensibilisation sur les sites ;
	- Désintérêt
	- Pas de support d'informations de conservation en dehors des
	informations reçues en interne.
	- Temps passé dans la gestion des problèmes techniques pour
	lesquels le personnel est embauché.
	- Toutes les informations sont à Pointe-Noire
	Attentes par rapport au PCCD
	- Sensibiliser les travailleurs
	- Accompagner et appuyer les entreprises à améliorer la façon
	d'exploiter les ressources naturelles pour avoir moins
	d'impacts
	- Faire appliquer les mesures de l'Etat
	- Sensibilisation et éducation des populations pour comprendre
	les bénéfices de l'exploitation des ressources naturelles
	- Soutien financier
	- Synergie pour une meilleure gouvernance des ressources
	, , ,
	naturelles en impliquant tout le monde
	- Mise en place d'un magazine ou journal pour informer sur les
	ressources naturelles du Mayombe.
	Leviers et facteurs de motivation identifiés
	- Meilleure connaissance des enjeux environnementaux
	- Connaitre le contenu du Projet
	- Prédisposition à l'information sur les ressources naturelles du
	Mayombe et les mesures de conservation.
Cible stratégique 3	Autorités publiques
Caractéristiques de	Ce que représentent le Mayombe et ses ressources naturelles
base	Pour 62%, il représente un lieu de travail contre 23% la terre des
	ancêtres. 85% pensent qu'il est important de conserver/protéger les
	ressources naturelles et <b>92%</b> pensent que les Aires Protégées dont
	une manière responsables de conserver.
	·
	Implication dans la protection et la conservation des ressources

naturelles

**100%** sont impliqués dans la conservation au vu de leurs rôles de médiateur, relais et informateur.

Avez-vous eu besoins des informations sur la gestion des ressources naturelles pour bien orienter les administrés ?

77% déclarent avoir eu besoin d'informations et que 46% ont eu ces informations par les agents des AP, internet, ouvrages, médias, et les associations environnementales, telles que Help, Renatura, Esi Congo, Ageduren, etc. 38% seulement en étaient satisfaits.

Problèmes environnementaux qui se posent dans les territoires du Mayombe.

69% déclarent avoir de problèmes environnementaux dans leurs territoires notamment : saccages des plantations par la faune sauvage et pollutions des écosystèmes (eaux et sols) par l'industrie extractive (mines, pétrole, etc.), déversement des déchets industriels et ménagers par les entreprises comme (Averda, et d'autres compagnies), disparitions des oiseaux, rareté du gibier et du poisson (chasse et pêche abusives), feux de brousse. 62% n'ont pas trouvé de solutions contre 7%. 77% disent être conscients que les ressources naturelles doivent être bien gérées pour éviter qu'elles finissent. La grande majorité dise qu'il manque de moyens pour résoudre ces problèmes.

Que faire pour que les ressources naturelles soient bien gérées ?

A proportions à peu près égales : Forte sensibilisation, mobilisation et responsabilisation de tout le monde, mesures étatiques en phase avec les propositions des autorités locales, une gouvernance inclusive/cogestion/gestion participative, renforcer la vision humaine et pas forcément la réglementation, rechercher un équilibre entre conservation et développement, plus de ressources informationnelles à la disposition des utilisateurs et bénéficiaires des ressources naturelles, L'Etat doit veiller aux conséquences de l'industrie extractive sur les populations et la nature.

Sur les aspects liés aux besoins de communication

- **85%** pensent que le PCCD peut être une nouvelle opportunité pour bien gérer et bien exploiter les ressources naturelles contre **15%** qui pensent que ce projet viendra encore montrer à la population que les animaux sont plus importants que les hommes.
- 92% veulent faire confiance au PCCD contre 7,69% qui attendent de voir.
- 100% souhaitent recevoir des informations du PCCD.
- 46% déclarent que les informations sur la protection et la conservation des ressources naturelles ne sont pas disponibles et accessibles à leur niveau.
- **92%** ne connaissent pas chez qui aller prendre l'information dans le voisinage de son lieu de résidence.
- Attentes sur les informations que le PCCD devrait donner : ce que le projet apporte concrètement et la valeur ajoutée en

termes de solutions aux problèmes socio-environnementaux qui se posent et son actualité (activités mise en œuvre, résultats, etc.); conflits hommes-animaux; gestion des Aires Protégées (objectifs, intérêt des populations, droits et devoirs des AP, etc.); appuis techniques et financiers dont les populations et les utilisateurs des ressources naturelles ont besoin; comment gérer les ressources, exploitation minières, comment protéger la ressource, état de la biodiversité et des écosystèmes.

- **30%** souhaitent être informés via la hiérarchie, **30%** par le journal papier, **30%** (radio, courrier, mails), **23%** réunions.
- Modes et sources d'informations habituels: radio (46%), agents des AP/projets de conservation (38%). Ministère (38%), préfecture 30%, affiches (23%), bouche à oreille, autres : mails, agent de l'Etat, séminaires, internet (30%).
- Souhaits sur la périodicité et le rythme d'information : 30% voudraient être informés 2 fois/mois, 30% 1 fois pas trimestre et 23% 1 fois par mois. Sinon, le souhait est que des informations soient permanence pour maintenir l'opinion éveillée et mobilisée sur les enjeux de conservation.
- Entité de confiance pour obtenir l'information : PCCD (85%), Préfet (69%), Ministère (38%) et député (23%).



# Caractéristiques d'idéation (*grandes tendances*)

# Connaissance en lien avec les RN du paysage Mayombe

- Connaissance qu'il est important de protéger les ressources naturelles au même titre qu'il important de trouver des solutions concrètes pour les populations.
- Constat lucide de la destruction de l'environnement par les activités d'exploitation des ressources non durables

# Attitude en lien avec les RN du paysage Mayombe

- Perception « neutre » sur la conservation et les Aires Protégées mais plutôt pour et contre en même temps).
- Réticence vis à vis de la conservation. Mise en cause des écogardes, facteur de troubles sur la quiétude communautaire.
- Se sentent concernés par la conservation car ils sont impliqués systématiquement du fait de leur position politique et administrative.
- Ils font confiance au PCCD mais attendent de voir.

# Pratique en lien avec les ressources naturelles du paysage Mayombe

- Liens forts avec les administrés et participent à la diffusion de l'information environnementale auprès des communautés.
- Pas de solutions pratiques et efficaces disponibles et des

	moyens en leur possession pour faire face aux problématiques				
	environnementales rencontrées.				
	- Manque d'outils et de moyens d'information pour relayer et				
	diffuser.				
Autres	Craintes exprimées par rapport au PCCD				
caractéristiques	- <b>15%</b> pour écogardes				
	- <b>62%</b> pour conflits potentiels entre écogardes et chasseurs :				
	que le PCCD n'ait pas appris de l'expérience de Conkouati et en				
	tirer les leçons ;				
	- Non respect du cahier de charges avec les populations et des				
	missions du projet ;				
	Freins, contraintes, barrières et obstacles de communication identifiés				
	- Pas d'informations de la part des agents des Aires Protégées				
	et ils ne sont pas toujours là au moment où on a besoin				
	d'informations opérationnelles (pas de réunions				
	d'informations organisées).				
	- Pas de lieux d'information ou d'agent de communication				
	proche de la résidence ;				
	- Problème de recharge des téléphones et manque d'énergie				
	pour les appareils audiovisuels ;				
	- Pas d'appareils de communication (TV, téléphone, radio) ;				
	- Manque/mauvaise qualité de réseau téléphonique (coupures				
	récurrentes);				
	- Mauvais état de la route (facteur d'ouverture et de circulation				
	de l'information de la ville vers les villages et vice-versa) ;				
	- Pas d'agents du projet en permanence sur le terrain ;				
	- Conservateurs et autre acteurs de conservation inaccessibles.				
	- Circuits et circulation d'informations mal organisés				
	Attentes par rapport au PCCD				
	, , ,				
	<ul> <li>62% sur les appuis et moyens techniques (formations, solutions techniques, etc.) pour permettre d'améliorer les</li> </ul>				
	connaissances sur les enjeux environnementaux - <b>62%</b> sur un soutien financier sur la mise en œuvre des activités				
	d'exploitation des ressources				
	- <b>46%</b> pour trouver les solutions concrètes aux conflits				
	hommes/faune sauvage				
	Leviers et facteurs de motivation identifiés				
	- Les réunions de sensibilisation organisées par l'équipe de				
	coordination du PPCD.				
	- Si les actions concrètes sont posées en faveur des populations				
	pour les aider à résoudre leurs problèmes quotidiens (appuis				
	techniques, formations, aides financières, etc.).				

Tableau 4 : Résultats des études CAP par cibles stratégiques. Février 2019

# V.3. Leçons à tirer de l'état des lieux

L'état des lieux de la situation communicationnelle du Projet et dans sa zone d'intervention montre qu'il doit répondre à 5 défis principaux pour améliorer sa communication, la rendre proche, efficace et durable.

# <u>Défi 1</u> : Mettre en place des activités pour accroitre la visibilité et le leadership du Projet.

La visibilité et la notoriété du Projet sont importantes pour mobiliser l'attention du public et des parties prenantes autour de ses actions et de ses objectifs. Elles sont donc un enjeu qui favorise l'adhésion, la participation aux actions du Projet, ainsi que leur potentielle appropriation. Rendre visibles l'identité, les valeurs, les actions, les partenaires du projet et les résultats concrets qu'il obtient sur le front de la conservation, c'est susciter l'intérêt des cibles et du grand public. Plus le projet sera visible, plus les cibles augmenteront leur intérêt et leur proximité, plus elles seront enclin à s'insérer dans les modalités de participation qui leur seront offertes, plus les chances d'avoir un impact réel sur elles. Les éléments fondamentaux de cette visibilité seront :

- une identité visuelle forte et cohérente;
- s'appuyer sur une pluralité de moyens et supports de communication et leur combinaison;
- L'optimisation des ressources communicationnelles existantes.

Le Projet doit avoir un positionnement marketing distinct et renouvelé par rapport aux projets de conservation similaires passés dans le Mayombe.

#### Sur le plan interne

On peut dire que l'intérêt d'avoir une « bonne et pertinente » communication interne est bien perçu par l'équipe projet. C'est déjà un levier intéressant pour générer et améliorer la cohésion, la stimulation et la motivation du personnel et le travail collaboratif. Le projet doit se doter d'une charte graphique pour se donner une identité cohérente, facilement reconnaissable en interne et à l'extérieur. La charte graphique est un document qui définit et comporte l'ensemble des éléments de l'identité visuelle d'une organisation. Elle définit les précisions sur les choix graphiques, ainsi que les règles pour utiliser chaque élément. Le logo qui est la signature visuelle de l'organisation en fait partie et devra être clairement défini et promu en tant que tel. Il sera ainsi possible de faire le choix de format pour les rapports, de polices, de caractères, de couleur, etc. Tous les supports de communication (graphique et physique) du projet (carte de visite, banderole, rapports internes ou auprès des partenaires techniques et financiers autres que le GEF, PNUE et MEF, etc.) devront, par la suite, se conformer à cette charte graphique.

Il convient aussi de renforcer les compétences et les capacités du chargé de la communication (directeur) pour qu'il ait plus d'aisance technique et de méthodologie de travail pour rendre la communication du Projet plus lisible, cohérente, visible et disponible. Les quelques outils déjà mis en place peuvent suffire au contexte et à la taille du Projet, pour peu que leur utilisation soit bien optimisée et bien orientée vers un objectif de partage,

d'ouverture et d'inclusion. Par exemple, tenir quelques réunions élargies au personnel de soutien du Projet peut être un exercice et un moyen pour expérimenter et favoriser l'ouverture et l'inclusion en interne. Cela aura l'avantage de mettre tous les acteurs de la coordination du projet dans une dynamique institutionnelle où les valeurs promues sont partagées, sans exclusion et sans exclusivité.

#### Page | 26

# Sur le plan externe

Le contexte historique de la conservation dans le Mayombe, combiné au contexte de crise économique à l'échelle du pays, peuvent être source de menaces et facteurs d'affaiblissement de la stratégie de communication. Les cibles, surtout communautaires, nourrissent beaucoup d'attentes vis-à-vis du Projet. Ces attentes ne pourront être comblées par les seules et limitées réponses apportées par le projet au regard des contraintes légitimes de temps et de ressources. Le décalage entre ces deux tendances peut aggraver les insatisfactions et les frustrations déjà accumulées vis-à-vis de la conservation. Par conséquent, il faut une communication sereine, adaptée, véridique et crédible sur les moyens et les capacités disponibles et les engagements à prendre. D'où, un accent particulier doit être mis sur la compréhension des objectifs du Projet par les cibles par l'approche de la pédagogie des adultes pour les utilisateurs des ressources naturelles. Pour un objectif de démultiplication des impacts de la communication, le Projet doit mettre à profit les événements des agendas national et international, ainsi que des manifestations communautaires à l'échelle locale, pour identifier les opportunités de visibilité et de communication.

La lisibilité institutionnelle commande aussi que le Projet soit identifiable par ses symboles sur tous ses canaux de communication. Outre le logo, il doit se doter d'un nom de domaine @pccd.org pour lui permettre de disposer des adresses mail professionnelles personnalisées. C'est un élément de communication extérieure qui renforce son identité et sa reconnaissance institutionnelle, et donc sa lisibilité.

Aux yeux des cibles, le Projet doit aussi être un épicentre de communication officielle sur les activités de conservation dans le Mayombe. Pour cela, il a vocation à faire preuve d'ouverture, de disponibilité et d'accessibilité pour le public et les parties prenantes, à n'importe quel moment et partout où se trouvent les acteurs dans le Mayombe. A cet effet, le téléphonique peut être un outil efficace. Cependant, dans la situation actuelle, l'usage des numéros et téléphones personnels des membres de l'équipe du Projet n'est pas sans risques d'entraves à la communication : risque d'indisponibilité téléphonique en cas de légitime volonté de ces personnes d'éteindre leurs téléphones pour une raison ou une autre ; prise d'appels sélectifs pour les numéros non identifiés et non répertoriés, refroidissement des élans des appelants en cas de remontrances pour cause d'appels à des heures inappropriées (la nuit par exemple). Pour résoudre ce problème, un numéro unique du Projet, facile à retenir et accessible H24, est une solution professionnelle efficace. Il sera géré par le

coordonnateur du Projet qui le laissera ouvert au bureau, même après les heures de travail. De cette façon, en cas d'appels, il sera toujours possible de rappeler les correspondants le lendemain et de permettre la fonction de communication dans la sérénité, la convivialité et le professionnalisme. Ce téléphone servira aussi à faire le phoning professionnel et de communiquer avec les relais de communication locaux, par exemple, via les SMS. Ce système permettra de lever plusieurs barrières de communication identifiées auprès des cibles communautaires.

# <u>Défi 2</u>: Accroître le niveau d'exploitation de l'information et des canaux de communication pour toucher un large public.

Sur ses missions d'améliorer l'efficacité de gestion des Aires Protégées et favoriser l'implication des communautés et du secteur privée, le Projet est dans une position stratégique et politique cruciale. Cette position lui confère automatiquement une envergure de leadership à incarner dans le paysage Mayombe, surtout dans le contexte actuel de l'affaiblissement des deux Aires Protégées phares que sont le PNCD et la RBD. Il y a donc nécessité d'augmenter l'influence du Projet en multipliant et en combinant les outils et canaux de communication pour l'exposer davantage dans son paysage d'intervention.

Dans la nécessité de toucher le plus de public, le Projet doit élargir ses canaux de communication et renouveler ses messages par rapport à la tradition de communication habituelle. Les gens ne fréquentent pas les mêmes endroits et au même moment. Ils ne sont pas non plus intéressés par les mêmes supports et les mêmes messages, surtout ceux venant des institutions. En effet, très souvent, les messages institutionnels sont captés par les cibles de manière sélective en fonction de leur intérêt, de leurs préoccupations, de leur situation dans la vie de tous les jours et de leur package ou design. Avoir une communication institutionnelle uniforme, non ciblée et non nuancée peut ressembler à une communication fourre-tout non contextualisée pour tout le monde et pour personne. Pour anticiper ce besoin, le Projet pourra se doter des gadgets d'usage quotidien (calendriers, tee-shirts, stylos, kakemono, etc.). Ces outils pour accompagner les actions de terrain et seront distribués, non seulement en quise de récompenses à la participation et à l'engagement mais aussi pour rendre durable la présence des symboles du Projet dans le quotidien des bénéficiaires. Plusieurs circuits de distribution doivent être utilisés pour être sûr de ne pas louper une cible ou une partie prenante du projet. Dans cette même veine, la communication du Projet doit aussi voir une vraie dimension créative, voire artistique notamment l'usage de contes, chants et théâtres. Ce sont des canaux à fort impact social.

<u>Défi 3</u>: Construire une image positive et motivante de la conservation auprès des parties prenantes et promouvoir le partage juste et équitable des avantages générés pour susciter leur engouement et participation.

Un dicton dit que la perception étant la seule réalité. Deux des problèmes majeurs que rencontrent la conservation des ressources naturelles dans le Mayombe résident dans le fait que:

- (i) elle est assimilée à la restriction ou à l'interdiction d'accès à la ressource naturelle alors que celle-ci a vocation à être de façon « illimitée » à la disposition de la satisfaction des besoins des humains. Pour beaucoup, la conservation empêche de jouir de la rente naturelle comme un droit « divin » par l'action « intrusive » et « répressive » des écogardes et des agents des eaux et forêts. De l'autre côté, elle est aussi suspectée de privilégier les animaux au détriment des humains. De ce point de vue, elle est mal perçue. Elle suscite la controverse, les résistances, les défiances et les oppositions, quelques fois les affrontements.
- (ii) En plus d'être devenus individualistes et égoïstes, les citoyens du Mayombe ou d'ailleurs (utilisateurs et bénéficiaires) sont attentistes, insouciants et désintéressés face aux enjeux environnementaux collectifs. Les vertus de partage et d'altruisme que requiert la gestion intelligente et responsable des ressources naturelles sont devenues si rares, que communiquer sur ces enjeux pour espérer des résultats devient un vrai challenge.
- (iii) Les communautés ne recherchent et ne voient que la contribution concrète de la conservation à la résolution de leurs problèmes de subsistance.

La conservation est vue comme inefficace et porteuse d'incertitudes et la faisabilité de certaines solutions dans la vie quotidienne pose problème. Avec un tel contexte, la communication peut rencontrer beaucoup d'écueils et passer à côté de l'essentiel. Elle ne peut prospérer, ni fructifier, encore moins être efficace en termes de résultats, si certaines perceptions et attitudes ne sont pas fondamentalement changées. La présente stratégie de communication se base donc sur la théorie de changement élaborée pour réduire les résistances au changement et susciter l'adhésion et l'implication.

Promouvoir une image positive de la conservation au sein de la conscience collective des habitants du Mayombe est une étape cruciale dans le processus de changement souhaité. Les valeurs de conservation attendues et les bénéfices doivent être concrets en ce sens où ils doivent résoudre les préoccupations quotidiennes des cibles. Une des entrées techniques pour cet objectif consiste à enclencher durablement le sentiment d'écoute auprès des concernés. Etre à l'écoute des préoccupations, des attentes et des priorités des citoyens et leur donner la parole sont un moyen efficace pour susciter un fort sentiment de considération, là où habituellement ils pensent ne pas être suffisamment écoutés et pris en compte. L'écoute va générer un environnement propice au dialogue. Le dialogue a des vertus de connexion entre les belligérants. Il facilite l'échange et la compréhension et permet d'aplanir les divergences et les décalages de perceptions. C'est un facteur clé de la participation et de la valorisation de l'implication des groupes-cible. Le Projet doit donc incarner et affirmer les ressorts et les vertus de dialogue.

Enfin, le Projet doit faire la promotion des bienfaits et des vertus de la conservation par une communication positive face à des utilisateurs souvent sceptiques. Une grande majorité ne croit pas à la tangibilité et la consistance des résultats de conservation qui entraine le progrès dans leur quotidien et dans leur vie. Il faut mettre en lumière les actions concrètes entreprises par la conservation et leurs conséquences positives directes dans la vie des habitants à travers des exemples ancrés dans le quotidien. Ces exemples doivent prioritairement avoir leur ancrage social dans le Mayombe.

# <u>Défi 4</u>: Rendre disponible l'information de conservation et assurer une présence visuelle et informationnelle durable auprès de cibles.

C'est une question cruciale au regard des résultats d'enquêtes réalisées. De manière générale, les localités dans le Mayombe sont difficiles d'accès et enclavées, voire inaccessibles. Il manque de routes et de pistes pour la fluidité et la rapidité des échanges. Les moyens de communication conventionnels (radio, télé, journaux, etc.) sont rares et manquent de permanence et d'efficience. + 62% des acteurs communautaires déclarent que les informations sur la protection et la conservation des ressources naturelles ne sont pas disponibles et accessibles à leurs niveaux. 57% déclarent ne pas connaître un lieu d'informations proche de leurs résidences. Dans un tel contexte, en l'absence des circuits et des dispositifs de circulation de l'information organisés et maitrisés au sein des communautés, la rumeur et la désinformation ont droit de citée. Le problème est qu'elles se révèlent plus impactantes et plus dévastatrices de l'image de la conservation que le manque d'information vraie.

Une des réponses très attendues par les cibles du Mayombe réside dans la question de comment accéder ou obtenir l'information (la bonne information) sur les enjeux de conservation. La soif de l'information est souvent là mais il n'y a guère de source fiable et permanente pour l'étancher au quotidien. 94% des gens interrogés souhaitent être informés sur comment conserver les ressources naturelles et leurs mesures de mise en œuvre. Et 85% veulent recevoir des informations directement du Projet, considéré comme une source fiable au côté du comité de village et loin des élus locaux. Ces chiffres montrent l'ampleur des attentes de communication et le niveau de confiance des sources d'informations attendu.

Informer positivement et durablement, maintenir le lien avec les cibles et le grand public, là où ses prédécesseurs n'ont pas toujours fait de même, est un positionnement que le Projet doit constamment développer pour améliorer son image et celle de la conservation. Pour cela, il doit organiser et rendre efficace la circulation de l'information relative aux ressources naturelles au niveau de toutes les couches sociales par la valorisation et la promotion des canaux de communication sociale tels que le chant, les animations ludiques, etc.). Une des solutions pratiques consistera à structurer, former et entretenir un réseau de relais de communication à l'échelle des villages et des entreprises pour celles qui n'ont pas de chargé

-

Page | 30

de communication ou de personnes dédiées. Leur rôle sera de relayer et de remonter l'information à partir et vers le Projet, d'animer et de sensibiliser dans les espaces d'intérêt communautaire et être des points focaux de communication les plus proches des lieux de vie des acteurs. Les relais de communication devront combler les fortes attentes d'informations venant de la tenue des réunions de sensibilisation, telles qu'exprimées par la majorité des cibles.

Autre défi dans ce registre consiste à contribuer à l'émergence des références de conservation permanentes dans le Mayombe. En effet, au contact des cibles stratégiques que sont les entreprises et les communautés, on a l'impression que très peu d'impacts ont été générés par plus de 30 ans de conservation. Visiblement, il manque de références de conservation durables. Il y a très peu, voire pas du tout, de structures et d'institutions locales de conservation permanentes qui assurent la durabilité des actions de sensibilisation entreprises par tant de décennies de conservation engagées, tant à l'intérieur des Aires Protégées qu'en dehors. Dès qu'un projet de conservation s'arrête tout s'étiole comme peau de chagrin. Le Projet doit identifier, soutenir et promouvoir les structures et institutions locales de conservation afin qu'elles soient en capacité de perpétuer les acquis de la conservation et d'en consolider les impacts sur le long terme.

La communication positive, couplée à la disponibilité et à la permanence de l'information contribueront à la durabilité de la communication auprès des cibles, tout en renforçant le sentiment de proximité avec le Projet.

# <u>Défis 5</u>: Promouvoir les bonnes pratiques de conservation et valoriser l'effort de conservation et la fierté d'agir positivement pour le maintien du capital naturel du Mayombe.

Dans un contexte aussi précarisé que celui du bassin du Mayombe, les gens dont besoin de faire le lien intrinsèque entre la conservation prônée par ses promoteurs et la satisfaction de leurs besoins ou la résolution de leurs problèmes de subsistance. De manière générale, ils ne ressentent pas les effets significatifs directs et les bénéfices de cette conservation qu'on leur « oblige » de faire. Par exemple, jusqu'ici, contrairement à ce qui leur avait été « vendu », il n'y a pas d'exemples concrets de progrès enregistré par les populations ou un groupe de populations à partir des « soit disant » bénéfices de conservation dans et autour des AP. Dans le district de Louvakou, un charbonnier nous a posé une question pertinente à ce sujet : combien d'emplois des jeunes ou des femmes issus des communautés du Mayombe, ont été créés et maintenus depuis plus de 20 ans de conservation via les filières de conservation dans et autour des Aires Protégées ?

Cette question engage à elle seule l'impératif de démonstration par le Projet que la conservation a des bienfaits comme moyen de communication parlant de lui-même. C'est un puissant véhicule de message qu'il faut construire par la promotion urgente des bonnes

pratiques existantes. Les études CAP ont montré que les acteurs et les cibles manquent d'exemples de bonnes pratiques pouvant servir de cas d'écoles et de modèles pour les autres. 75% des gens interrogés en milieu communautaire affirment être conscients de la fragilité du potentiel des ressources naturelles du Mayombe et les conséquences de leur diminution. Face aux problèmes environnementaux rencontrés, 84% disent ne pas avoir eu de solutions par manque d'informations techniques disponibles sur « comment faire ». Par conséquent, le Projet doit s'atteler à concevoir et à mettre à la disposition des utilisateurs des solutions durables convaincantes. Un bon moyen serait de rendre disponibles des kits et des trames opérationnelles sur « ce qu'il faut faire » pour conserver et protéger la nature et promouvoir les résultats. L'obtention des résultats par les pionniers contamine le reste des pairs et la dissémination se fait elle même plus vite que les moyens de communication conventionnels.

Au-delà du discours, le Projet doit convaincre en quoi la conservation peut générer concrètement des bienfaits et des avantages à partir des Aires Protégées ou de la conservation. Le manque de modèles ou d'exemples sur les progrès socio-économiques obtenu (avec impact matériel sur la vie des gens), occasionnés par les efforts de conservation des acteurs, nuit à l'image et à l'attractivité de la conservation comme produit marketing à vendre sur le marché des attentes des cibles. Le Projet doit donc se concentrer le plus rapidement possible à rechercher et identifier les exemples qui marchent bien et communiquer là-dessus et promouvoir les effets socio-économiques engrangés par les concernés. Pour rester dans cet élan, le Projet doit encourager, promouvoir et valoriser les acteurs qui mettent déjà en place des actions ou des solutions d'exploitation des ressources naturelles durables. C'est la meilleure manière de propager l'excellence socioenvironnementale. Cela passe par des choses simples à mettre en œuvre. Par exemple, on peut instituer un tableau d'honneur de bonnes pratiques pour créer l'émulation entre acteurs pairs ou encore offrir, comme prix de mérite, des voyages d'échanges d'expériences pour les plus engagés et les plus innovants. Ces moyens sont des véhicules structurants de communication sur les bonnes pratiques.

# V.4. Approche genre dans la stratégie de communication.

# V.4.1. Les femmes : Des actrices souffrant du manque de communication

En termes de communication sur la gestion des ressources forestières, 60% des femmes ont le sentiment de ne pas être impliquées et associées dans les projets de conservation. Elles expriment, en très grande majorité, des fortes attentes pour être informées sur la conservation des ressources naturelles et leurs mesures de mise en œuvre. Elles regrettent qu'il n'y ait pas d'informations concernant les suites des projets lancés, les laissant livrées à elles-mêmes sans données, une situation qui a pour conséquence de véhiculer un certain scepticisme à l'égard de la pérennité des projets. L'information, en effet, leur fait défaut en ne parvenant pas jusqu'à elles. Le manque de réseau, d'énergie, d'informateurs et de

moyens de communication les handicapent. Par ailleurs, les organisateurs des événements informatifs ne prennent pas en compte les disponibilités des femmes qui sont accaparées par leurs obligations domestiques et champêtres, les rendant difficilement mobilisables aux heures choisies des réunions sans les consulter.

Si les femmes, en général, souffrent d'un manque de considération, les femmes autochtones, quant à elles dénoncent un mépris et un désintérêt quant à leur voix et opinions. En conséquence, ce qui les isole de fait de l'information et la communication des projets de conservation.

# V.4.2. Peuples autochtones : acteurs clé en situation de précarité communicationnelle.

Ces peuples vivent en marge de la société et dans les lieux très éloignés et insuffisamment accessibles. Ils sont socialement défavorisés. Ils vivent dans la situation de précarité communicationnelle chronique : difficultés d'accès aux ressources informationnelles fiables émanant des centres/pôles de sensibilisation, manque d'opportunités et de perspectives pour accroitre les connaissances et les compétences avec pou conséquence directe un affaiblissement permanent des capacité d'agir en faveur de la conservation.

# VI. Théorie de changement relative à la stratégie de communication

Page suivante

Stratégie d'intervention

Changements escomptés

Page | 33

Réalité de conservation identifiée

Surexploitation des ressources, collecte illicite et exportation d'espèces animales  • Surexploitation des essences de bois précieux, tubercules	■Forte demande pour les produits naturels ■ Marchés internationaux lucratifs dépourvus de chaine rigoureuse d'approvisionnement	<ul> <li>Perception négative de la conservation vue comme une forte contrainte et faiblement comme une opportunité.</li> <li>Méconnaissance des enjeux environnementaux et des bénéfices concrets de conservation</li> <li>Déconnexion émotionnelle</li> </ul>	<ul> <li>Dialogue, concertation et plaidoyer</li> <li>Mise en réseau des</li> </ul>	Communautés locales et secteur privé plus engagés et soutiennent la conservation
sauvages, plantes médicinales et ornementales succulentes • Industrie forestière non durable (bois de construction, bois			<ul> <li>acteurs et accès         permanente à l'information</li> <li>Visibilité de la         conservation et promotion</li> </ul>	Participation plus accrue des parties prenantes : intérêt, interaction et feedback
charbon, bois énergie, etc.)  • Braconnage de la faune		avec le patrimoine naturel et avec la faune sauvage	des bénéfices concrets à en tirer au quotidien	Disponibilité et accessibilité des
		<ul> <li>Forte croyance de l'infinitude des ressources naturelles</li> </ul>	Production et diffusion de	informations et des trames opérationnelles
Conversion d'aménagement rapide et incontrôlée (et	■ Forte demande en	<ul> <li>Faible sentiment de considération et de respect</li> </ul>	données et des trames opérationnelles	de conservation
rapide et incontrolee (et développement industriel non règlementé) • Déforestation • Défrichement pour l'agriculture • Feux de brousse • Mines et autres projets extractifs	terre pour l'agriculture, le pâturage et les mines. Pauvreté Développement économique	<ul> <li>Forte dépendance aux ressources naturelles</li> <li>Sous capacités de gestion durable et manque de modèles et de trames opérationnelles</li> <li>Environnement manquant</li> </ul>	Apprentissage et capacitation des acteurs      Promotion des modèles et des bonnes pratiques / émulation entre acteurs	Une masse critique des utilisateurs des ressources naturelles expérimentent et adoptent les trames de conservation et les bonnes pratiques.
		de modèles et d'exemples de bonnes pratiques et faible	• Soutien à la durabilité des	Données disponibles pour les acteurs
Maladie, les espèces exotiques envahissantes et des incendies incontrôlés. • Feux de brousse par le brulis agricole • Introduction et propagation des maladies d'espèces exotiques envahissantes.	■ Forte demande de terre agricole et pâturage	encouragement pour les plus engagés.  • Manque de solutions concrètes issues des bénéfices durables de la conservation  • Désorganisation des circuits d'informations	<ul> <li>Soutien a la durabilité des institutions et structures locales de conservation</li> <li>Communication basée sur la fierté d'appartenance au Mayombe et d'en être le gardien du patrimoine naturel</li> </ul>	Environnement propice à la conservation incluant : Une image de la conservation plus positive et plus attractive - Un engagement citoyen et corporatif

Eléments d'idéation/acteurs

Figure 4: Théorie de changement relative à la stratégie de communication du PCCD. 2019

#### VII. Orientations de la stratégie de communication

Au regard de ses missions, y compris de son caractère politique et stratégique dans le paysage Mayombe, le pilotage de l'information et de la communication doit être un des piliers des activités du Projet. Pour cela, il doit se doter de moyens de communication pertinents afin de construire et de maintenir le dialogue et des relations durables avec ses différentes parties prenantes. Pour éviter le risque qu'une partie des actions de la présente stratégie de communication ne ressemble à un chapelet de « bonnes intentions » sans possibilité concrète de matérialisation, son modèle conceptuel a été élaboré en tenant compte des critères suivants:

- L'impératif d'atteinte des objectifs du Projet;
- La prise en compte du contexte et de l'environnement de conservation dans lequel seront menées les différentes activités et actions de communication ;
- Les caractéristiques des groupes-cibles et les dynamiques de communication révélées par les différents diagnostics réalisés ;
- Les possibilités et capacités du Projet à tenir un échéancier et un budget raisonnable ;
- La réalité désirable et rendue SMART, exprimée par les animateurs du projet.

La configuration de stratégie déployée par le Projet est illustrée par la figure 2 ci-après.



Figure 3 : Configuration structurelle et fonctionnelle de la stratégie de communication du PCCD

#### VII.1. Les bases directrices de la stratégie créative

La nouvelle communication du Projet doit séduire. Le message doit être positif et pédagogique sur des supports attrayants. Pour cela, les informations doivent être simples, courts et concrets.

<u>Positionnement marketing retenu</u>: Emotionnel et affectif basé sur la fierté d'appartenance au bassin du Mayombe comme étant : un lieu des sites et ressources naturels exceptionnels qui porte chacun d'eux un bout d'histoire identitaire de ses peuples.

<u>Ligne éditoriale du message</u>: Le Projet agit concrètement pour le quotidien des habitants du Mayombe en promouvant les bienfaits de la conservation des ressources naturelles du Mayombe.

<u>Pédagogie de base</u>: exploiter les ressources naturelles du Mayombe avec responsabilité pour ne pas diminuer sa capacité à rendre heureux les gens et les maintenir en bonne santé.

<u>Comportements ciblés</u>: pratiques et modes d'exploitation des ressources naturelles, modes d'alimentation par la mise en place de l'élevage familial et de proximité, pratiques agricoles, sensibilisation de l'entourage, agir positivement pour l'environnement, aversion pour la protection de l'environnement, ignorance.

<u>Tons</u>: Positif, enthousiasme, informatif, festif et pédagogique.

#### Langues:

- Pour les supports écrits : utiliser essentiellement le français et quelques déclinaisons en en 4 langues locales représentatives du Mayombe notamment les langues Yombe, Vili, Kuni et Lumbu sur des expressions courtes, interpellatives et « fashion » sur les affiches et les interventions de sensibilisation.
- Pour les interventions orales : le français et l'utilisation systématique du Kikongo (Munukutuba) et/ou Lingala selon le public rural en face.

Message central: ce message constitue la matrice des 24 messages sous-jacents.

Le Mayombe est un endroit magnifique. Nous le voulons aussi splendide avec ses ressources naturelles exceptionnelles pour l'éternité.

Par des gestes simples, je veux le protéger!

Ce message a pour but de créer un effet stimulant pour susciter l'adhésion des cibles immédiatement.

<u>Messages sous-jacents</u>: 24 messages-clé seront sur les supports de communication attrayants destinés à l'affichage public et soutiendra contextuellement toute la

communication du Projet. Idéalement, les affiches destinées à l'affichage public dans le Mayombe devront valoriser les atouts naturels et pittoresques du Mayombe. Selon les scénarios et les contextes, elles seront composées de :

- une image photo d'un site naturel ou des gens du Mayombe ;
- une image photo de la biodiversité (faune et flore) et des écosystèmes.

La vue d'une image ou d'une photo de paysage ou de biodiversité est un court instant de sensation agréable que peut susciter la contemplation de la nature. Face au désintérêt et à l'insouciance, il s'agit fondamentalement de créer/recréer le lien affectif et émotionnel entre les gens et « leur » patrimoine naturel. Par des courts messages choc, ce visuel vise à capter en permanence l'attention des cibles, titiller la fierté et les inviter à agir positivement pour le conserver. Ces messages doivent être aussi déclinés en intervention orale pour un effet plus pénétrant sur les cibles communautaires. Ils seront au cœur des de la communication événementielle en milieu rural.

# VII.2. Messages par enjeux de conservation

Problèmes de conservation	Priorité	Mesures de conservation proposée	Cibles	Messages proposés	
Conflits hommes/animaux	+++	Atténuation du sentiment de frustration/Règlement de conflits	Public Communautés Utilisateurs RN	Face à la destruction des champs par les animaux, se venger n'a jamais été une solution. Ni pour l'homme ni l'animal.  Votre champ a été saccagé par un animal ? Parles-en au chef du village.	Page   37
Braconnage/pénurie et rareté du gibier	+++ ++	Responsabilisation des pratiques de chasse	Chasseurs Ménages	Tirer sur un animal protégé, c'est détruire la forêt.  Mettre beaucoup de pièges à gibiers détruit la forêt.  Chaque animal est une histoire du Mayombe. J'aime ma forêt avec ses hommes Et ses animaux.	
Déforestation/déboisement	+++	Afforestation/reboisement	Communautés Utilisateurs RN Secteur privé	Un arbre coupé égale un arbre replanté. J'aime le Mayombe!  Etre dans le Mayombe, c'est maintenir sa forêt.  Protégeons-la!  Toi et moi, re-plantons deux arbres. On aime le Mayombe!  Planter un arbre, c'est bon pour ta santé et pour ta poche	_
Agriculture itinérante sur brulis	+++	Conversion des pratiques agricoles Sédentarisation agricole	Communautés Utilisateurs RN Communautés Agriculteurs	Maintenir les arbres dans les champs permet d'enrichir le sol et de maintenir la vie.  Pourquoi aller loin ? Plante un acacia dans ton champ. Ton sol redevient riche et tes cultures produisent plus.	
		Se conformer aux mesures de conservation, c'est facile et			
Image négative de la conservation	+++	Marketing de conservation	Toutes les cibles	Les mesures de conservation ne sont faites pour faire souffrir les populations mais pour améliorer leur vie. Nous avons choisi de protéger la forêt du Mayombe et	

				vous?	7
Insuffisance de conscience		Modification de la		Les ressources du Mayombe ne sont pas infinies. Il est	1
environnementale et	1	perception des acteurs	Toutes les cibles	,	
manque d'intérêt pour la	1	1' '		Bien plus qu'une simple protection, la conservation des	Page   38
conservation	+++ ++	1		ressources naturelles améliore le quotidien.	
				Pour le respect de la nature, chaque geste compte et à sa	1
		Augmentation du niveau de		valeur de vie.	
,	1	conscience de conservation		Protège la nature. lci et maintenant !	1
	1	1		Je vis. Je protège le Mayombe. Et je suis heureux.	1
1		Augmentation du niveau de	Communautés	Polluer n'a jamais été une option intelligente dans la vie.	1
Contamination des eaux	1	conscience et de	Utilisateurs RN	L'eau, c'est la vie!	
	+++ +++	responsabilité	Secteur privé		
	1	Accroitre le sentiment de		Sais-tu que l'eau du Mayombe est la meilleure du monde ?	1
	1	fierté	'	Protège-la!	
		Incitation à une		Déverser les produits chimiques dans une rivière est un	1
	1	exploitation responsable.		acte criminel.	
Perte de stocks de poissons	+++ ++	Réglementation	Pêcheurs	Filets de pêche aux normes = poissons en abondance	
		Incitation à l'acte	Communautés	Un sol sain est une mine d'or pour la famille.	]
Pollution des sols	+++ +++	d'exploitation responsable.	Utilisateurs RN	Un sol sain est la base d'une vie saine.	1
	<u> </u>		Secteur privé		
Exploitation économique	++ ++	Incitation aux solutions	Utilisateurs RN	Argent + respect de l'environnement = Affaires rent <b>ables</b>	
non durable	1	basées sur la nature	Secteur privé	et dur <b>ables</b> .	
Manque d'engagement		Incitation à une action	Toutes les cibles	Impliquez-vous, le Mayombe nous appartient, ne le	
citoyen sur la conservation	<u> </u>	engagée pour la nature		détruisons pas !	
Destruction de mangroves	++++	Montrer l'intérêt socio-	Pêcheurs	La mangrove nourrit la famille. Protège ce lieu de	]
		écologique de la mangrove	'	reproduction des poissons.	
Cueillette excessive	+++ +	Alerter sur les dangers de la	Femmes	Une cueillette excessive peut déséquilibrer la forêt.	1
	1	cueillette excessive			

Tableau 5 : Messages proposés en fonction des cibles et des problèmes de conservation du Projet

+++ Priorité par rapport aux thèmes de conservation du Projet +++ Priorité par rapport aux préoccupations des cibles sur le terrain

# VII.3. Outils et canaux de communication

Outils/canaux	Publics	Utilisation et finalités
Page Facebook	Toutes les cibles	- Publications régulières sur les actualités du Projet, les mesures de conservation à
		adopter.
		- Sensibilisation et information des citoyens
		- Présenter et vendre la beauté naturelle du Mayombe.
Policy brief	Bailleurs, PTF	- Publications régulières sur les actualités du Projet, les mesures de conservation à
•	Scientifiques	adopter.
	Universitaires	- Sensibilisation et information des citoyens
		- Données de recherche et débat scientifique et technique
Lettre d'informations et de	Toutes les cibles	- Publications régulières sur les actualités du Projet et des AP ; les mesures de
liaison		conservation à adopter, mise en avant des acteurs engagés, promotion des initiatives
		positives et de bonnes pratiques, réglementation.
		- Sensibilisation et information des citoyens
		- Promouvoir les initiatives et les bonnes pratiques mises en œuvre par les cibles du Projet
		et leur impact.
Relation publique et média	Tout public	- Sensibilisation des médias pour soutien aux actions de communication
·	Corporatif	- Sensibilisation du public pour la promotion de la conservation du Mayombe
	Utilisateurs des RN	- Sensibilisation des milieux communautaires, des autorités et du secteur privé pour mise
		en place de mesures encourageant et facilitant la protection de la biodiversité et des
		écosystèmes.
Publipostage public	Tout public	- Vitrine du Projet et de la conservation en ce qu'il permettra de mettre une image et une
	·	visualisation du Projet et des bienfaits de la conservation.
		- Exposition de la beauté naturelle du Mayombe
		- Sensibilisation du public à travers des messages positifs et motivants
Guides et fiches techniques	Utilisateurs RN	- Sensibilisation du public des utilisateurs des RN pour la promotion de la conservation du
·		Mayombe
		- Sensibilisation des milieux communautaires, des autorités et du secteur privé pour mise
		en place de mesures encourageant et facilitant la protection de la biodiversité et des
		écosystèmes

_		- Diffusion et dissémination de mesures de conservation et bonnes pratiques
Communication interne (orales	Personnel du projet	- Mobilisation de l'ensemble du personnel de projet
et écrites)	, -	- Gestion et suivi des activités
Causerie-débat sur les enjeux	Réseaux presse	- Sensibilisation chargés de communication du secteur privé, des personnalités et de la Page
écologiques et socio-	Personnalités	presse.
économiques du Mayombe	Chargés de	
	communication	
Plaquette informative		- Explication des activités thématiques du Projet
(Dépliants, flyers)		- Eléments clé du projet (adresse, numéro unique de téléphone, numéro des relais
		communautaires et des autorités sous-préfectorales, etc.)
Dossier de presse	Réseaux presse et	- Permettra aux organes de presse et journalistes de relayer l'information et de présenter
	chargés de	au mieux le Projet et les bienfaits de la conservation
	communication	
Contes et chants	Communautés	- Sensibilisation des utilisateurs et exploitants des ressources naturelles
	Utilisateurs des RN	- Sensibilisation des milieux communautaires,
Gadgets et utilitaires	Cibles de sensibilisation	- Sensibilisation des cibles
Célébration des événements	Toutes les cibles	- Sensibilisation, mobilisation sociale et engagement des parties en faveur de la
locaux, nationaux et mondiaux		protection de l'environnement
sur l'environnement		

### VIII. Axes, objectifs et cibles

Tenant compte du diagnostic réalisé, la présente stratégie peut se fixer comme objectif général : informer les cibles et le public des objectifs et des réalisations du Projet par une communication sensible, positive et engageant afin de contribuer au changement de comportements des utilisateurs des ressources naturelles et faire émerger des pratiques plus compatibles avec les impératifs de conservation dans le Mayombe.

Page | 41

Cet objectif général vise 3 finalités à savoir :

- la visibilité du Projet et le renforcement de son emprise communicationnelle à sur le paysage Mayombe ;
- la mobilisation et la sensibilisation des cibles pour la promotion du changement social par le changement de comportement des cibles ;
- l'apprentissage et la diffusion des pratiques d'exploitation des ressources naturelles plus compatible aux nécessités et priorités de conservation.
- L'accroissement de la participation de tous les acteurs particulièremment les communautés et le secteur privé aux efforts de conservation de la biodiversité dans le paysage du Mayombe.

Cette stratégie est développée autour de 4 axes stratégiques principaux. Toute intervention de communication liée à ces axes inclue les relations avec les citoyens et l'utilisation des canaux ciblés. In fine, il s'agit que chaque citoyen, chaque autorité, chaque entrepreneur formel et informel et chaque entreprise ait compris et accepté les objectifs de conservation, au point d'adopter des comportements qui permettent de les atteindre.

<u>Axe 1</u>: Renforcement de la visibilité et de la communication du projet, ainsi que de son leadership informationnel à l'échelle du paysage Mayombe et nationale.

<u>Objectif Stratégique 1.1.</u>: Renforcer la communication institutionnelle et le leadership du projet.

<u>Objectif Opérationnel associé 1.1.1.</u>: Améliorer et faciliter la compréhension du rôle du Projet, ainsi que de la portée de ses activités dans le Mayombe.

<u>Objectif Opérationnel associé 1.1.2.</u>: Rendre visible le Projet auprès de ses partenaires et du grand public via la presse et les médias, ainsi que la diffusion d'une newsletter et d'une lettre d'information et de liaison.

<u>Objectif Opérationnel associé 1.1.3</u>: Promouvoir l'idéal de conservation de la biodiversité, des écosystèmes et des ressources naturelles du Mayombe.

Sur cet axe, les groupes-cible qui seront touchés sont :

- L'équipe du Projet.
- Les projets et Aires Protégées dans le Mayombe et dans le transfrontalier (Gabon et Angola).

- Les institutions et les acteurs publics notamment les organismes de coopération technique et financière, les ministères, les services déconcentrés et décentralisés, les institutions de formation, etc.
- Les acteurs du secteur privé : entreprises, syndicats d'entreprises, associations professionnelles, investisseurs, exploitants économiques individuels (artisans, etc.).
- Société civile: ONG, associations, organisations de base communautaire intervenant dans le domaine de l'environnement et du développement durable.
- Les médias publics et privés
- Personnalités d'influence, les élus et autorités.

<u>Axe 2</u>: Facilitation du dialogue et augmentation de la participation des groupes-cible aux efforts de conservation de la biodiversité dans le Mayombe.

<u>Objectif Stratégique 2.1</u>. Améliorer l'image de la conservation des ressources naturelles auprès des cibles par la promotion de ses valeurs et bienfaits.

<u>Objectif Opérationnel associé 2.1.1.</u>: Promouvoir les valeurs et les bienfaits de la conservation pour amener les cibles à reconnaitre la nécessité de conserver et la pratiquer. <u>Objectif Opérationnel associé 2.1.2</u>.: Instaurer et faciliter le dialogue et l'interaction avec les

Les groupes-cible visés sont :

- Les institutions et les acteurs publics (services déconcentrés, collectivités locales, etc.)
- Les organisations de base communautaire intervenant dans le domaine de la conservation.
- Les groupes d'utilisateurs de ressources naturelles.
- Les autorités coutumières et religieuses.

parties prenantes autour des enjeux de conservation.

- Le Secteur privé.
- Personnalité d'influence, élus et autorités.

<u>Axe 3</u>: Mise en place des actions d'information, d'éducation et de sensibilisation des groupes-cible sur la conservation de la biodiversité et des écosystèmes du Mayombe.

<u>Objectif Stratégique 3.1</u>: Organiser un publipostage public et stratégique pour informer et rendre visibles les objectifs du Projet et les bienfaits de la conservation.

<u>Objectif Opérationnel associé 3.1.1.</u>: Produire des visuels de qualité et attrayants (photos et vidéos) sur les thèmes de conservation du Projet et le capital naturel du Mayombe.

Objectif Opérationnel associé 3.1.2.: Installer des affiches et des posters véhiculant des messages motivants et des images positives sur la conservation et les sites naturels du Mayombe.

<u>Objectif Stratégique 3.2</u>.: Organiser une campagne de communication sur la nécessité de mettre en adéquation le potentiel socio-économique et écologique.

<u>Objectif Opérationnel associé 3.2.1</u>: Organiser les conférences de presse et les émissions médias sur l'importance du capital naturel du Mayombe.

<u>Objectif Opérationnel associé 3.2.2</u>: Créer des contenus sur les différents thèmes de conservation du Projet et diffuser auprès des cibles stratégiques spécifiques via une policy brief.

<u>Objectif Opérationnel associé 3.2.3</u>: Elaborer et promouvoir un livret pédagogique de sensibilisation du Projet.

<u>Objectif Stratégique 3.3</u>: Sensibiliser les cibles communautaires à l'échelle des 8 souspréfectures du Mayombe sur les enjeux de conservation de la biodiversité et des écosystèmes.

<u>Objectif Opérationnel associé 3.3.1</u>: Organiser des ateliers d'information, de sensibilisation et de formation des utilisateurs des ressources naturelles.

<u>Objectif Opérationnel associé 3.3.2</u>: Réaliser les séances de sensibilisation dans les lieux de manifestation communautaire et à l'occasion de la célébration des événements nationaux ou mondiaux sur l'environnement (exemple journée mondiale de la biodiversité, journée nationale de l'arbre, etc.).

<u>Objectif Opérationnel associé 3.3.3</u>: Organiser une caravane itinérante dans les 8 souspréfectures du Mayombe sous le thème « *Protégeons notre Mayombe et ses ressources* naturelles pour nous, nos enfants et nos petits-enfants ».

<u>Objectif Stratégique 3.4</u>: Sensibiliser les acteurs du secteur privé sur les enjeux d'une exploitation responsable des ressources naturelles du Mayombe

<u>Objectif Opérationnel associé 3.4.1</u>: Réaliser les séances de sensibilisation et de formation acteurs du secteur privé par secteur économique sur leurs enjeux spécifiques.

<u>Objectif Opérationnel associé 3.4.2</u>: Participer à des rencontres et manifestation du secteur privé dans le bassin du Kouilou et dans le Niari.

#### Groupes cible concernés:

- Les investisseurs ;
- Les syndicats d'entreprises ;
- Les groupements professionnels ;
- Les entreprises.
- Les artisans
- Le secteur privé informel

<u>Axe 4</u>: Stimulation et promotion des bonnes pratiques de préservation de la biodiversité et des écosystèmes et faciliter leur accommodation sur le terrain.

<u>Objectif Stratégique 4.1</u>.: Faciliter les échanges d'informations et la diffusion sur les bonnes pratiques de conservation de la biodiversité et des écosystèmes dans le Mayombe.

<u>Objectif Opérationnel associé 4.1.1</u>: Elaborer les guides thématiques de bonnes pratiques de conservation des ressources naturelles dans le Mayombe.

<u>Objectif Opérationnel associé 4.1.2</u>: Organiser une campagne d'identification des initiatives et actions durables pouvant être considérées comme bonnes pratiques modèles à promouvoir et à diffuser en milieu communautaire et entrepreneurial.

<u>Objectif Opérationnel associé 4.1.3</u>: Organiser les visites et missions d'échanges d'expériences entre pair (utilisateurs de ressources naturelles intra ou hors Mayombe).

<u>Objectif Stratégique 4.2</u>.: Accompagner et appuyer les cibles dans la mise en œuvre des bonnes pratiques.

<u>Objectif Opérationnel associé 4.2.1</u>: Diffuser les guides thématiques de bonnes pratiques de conservation des ressources naturelles dans le Mayombe auprès des cibles.

<u>Objectif Stratégique 4.3.</u>: Organiser les manifestations de récompense de bonnes pratiques de conservation des ressources natures dans le Mayombe.

<u>Objectif Opérationnel associé 4.3.1</u>: Promouvoir un prix annuel « **Entreprise durable du Mayombe** » auprès du secteur privé.

<u>Objectif Opérationnel associé 4.3.2</u>: Promouvoir une bourse biannuelle du « **Gardien de la biodiversité et écosystèmes du Mayombe** » auprès des utilisateurs communautaires des ressources naturelles.

#### Groupes cibles:

- Les institutions locales : Préfecture du Kouilou et du Niari, conseils départementaux du Kouilou et du Niari, les sous-préfectures de la zone du projet.
- Le secteur éducatif à l'échelle des sous-préfectures.
- Les utilisateurs des ressources naturelles.
- Secteur privé.

#### IX. Cadre stratégique

Axes	O.S.	Problèmes	Démarche		Cibles	Outils/Moyens
		diagnostiqués	d'amélioration/intervention			d'action
			de communication			
Axe 1	0.5.1.1	Absence d'une identité visuelle forte et cohérente	<ul> <li>Création une che graphique + rehausse logo</li> <li>Formaliser un En-tête</li> </ul>		Equipe du projet	Charte graphique

Г	•	٠,	-	٢	•	i
,	o	1	c			
_	٠.	-	3	,		

	modèle.		
Absence d'une nouvelle vision de conservation incarnée par le Projet et outil de mobilisation en interne et à l'externe	<ul> <li>Elaboration d'une charte éthique</li> <li>Mise en avant des bases éthiques du projet</li> </ul>	Equipe de projet Partenaires	Charte éthique
Faible niveau d'exploitation de l'information et des canaux de communication	<ul> <li>Elaboration un calendrier annuel des célébrations des événements environnementaux nationaux et internationaux.</li> </ul>	Toutes les cibles	Calendrier de célébration des événements environnementaux
	<ul> <li>Elaboration un répertoire des événements traditionnels, des marchés/fora locaux.</li> </ul>	Communautés	Répertoire des événements et manifestations locaux
	<ul> <li>Elaboration des gadgets du projet à distribuer lors des actions de terrain (Tee-shirt, calendriers, ).</li> </ul>	Toutes les cibles	Gadgets de communication
	<ul> <li>Création d'une lettre d'informations et de liaison.</li> </ul>	Parties prenantes	Lettre d'informations et de liaison
	<ul> <li>Elaboration des affiches grand, moyen et petit format sur les thèmes de conservation stratégiques du projet.</li> </ul>	Toutes les cibles	Affiches, posters et roll up
	<ul> <li>Mise en place une communication numérique par une lettre électronique du projet + Créer un carnet d'adresses par catégorie (bailleurs, institutionnels, ONG) des destinataires.</li> </ul>	PTF Partenaires institutionnels Presse	Lettre électronique Liste de diffusion
Désordre informationnel: rétention de l'information, lourdeur/entrave de transmission, mauvaise circulation,	Elaboration d'un kit de communication interne	Equipe du projet	Document projet, statut du personnel, règlement intérieur, manuel de procédures, et agenda des activités.
mauvaise	• Mise en place d'un	Equipe du projet	Espace Google

coordination de pilotage, etc.	système d'échanges d'informations et de fichiers formalisés : Google drive		docs de partage de fichiers
	<ul> <li>Définition consensuelle d'une structuration d'archivage et de stockage de l'information du projet</li> </ul>	Equipe du projet	Nomenclature de stockage et d'archivage
	<ul> <li>Meilleure exploitation du tableau d'affichage dédié à la communication interne et externe.</li> </ul>	Equipe du projet Visiteurs	Tableau d'affichage (salle de réunion)
Manque/faible visibilité et de lisibilité institutionnelle	<ul> <li>Acquisition d'un nom de domaine avec possibilité de 10 adresses professionnelles dédiées.</li> </ul>	Equipe du projet	@Pccd.org
	<ul> <li>Mise en place une stratégie média et événementielle (Radio/TV et presse écrite et réseaux sociaux).</li> </ul>	PTF, grand public	Document de stratégie média et événementielle
	<ul> <li>Augmentation de la présence visuelle et informationnelle auprès des partenaires institutionnels du Projet.</li> </ul>	Partenaires institutionnels	Supports visuels Powerpoint pour présentations orales
	<ul> <li>Mise en place des actions de sponsoring et s'associer à des événements de conservation dans le Mayombe.</li> </ul>	Toutes les cibles	Actions de sponsoring
	Réaliser un film institutionnel du PCCD	Grand public	Film institutionnel
Absence de partenariat stratégique et permanent avec les médias et les	<ul> <li>Elaboration d'un répertoire des médias et du réseau des journalistes avec qui collaborer.</li> </ul>	Réseaux presse/média	Répertoire média et des chargés de communication
chargés de communication des entreprises	<ul> <li>Elaboration un répertoire des chargés de communication des entreprises du bassin du Kouilou.</li> </ul>	Secteur privé	
	<ul> <li>Organisation du café         Mayombe avec le monde         des médias locaux,         nationaux et     </li> </ul>	Sous- préfectures	Dossier de presse institutionnel Causerie-débat trimestrielle

		Faible mémoire	internationaux + chargé de communication des entreprises • Mise en place un	Equipe du projet	Pressbook
		institutionnelle	Pressbook  • Collection et compilation les archives audiovisuelles sur des	Equipe du projet	Disque dut et CD
			supports durables  • Achat un disque dur externe centralisateur (1 téraoctet).	Equipe du projet	Disque dur
		Absence de leadership communicationnel sur le Mayombe	Publication d'un journal d'informations et de liaison	Equipe du Projet	Journal d'informations et de liaison
				<del>-</del>	Cl / · l ·
		Mauvaise perception et désaffection pour la conservation des ressources naturelles	<ul> <li>Promotion d'une nouvelle vision de la conservation basée sur la coopération et de partage équitable des ressources naturelles.</li> </ul>	Toutes les cibles	Charte éthique
			<ul> <li>Instauration des cahiers des préoccupations de conservation des ressources naturelles à l'échelle des sous- préfectures.</li> </ul>	Toutes les cibles sauf l'équipe projet.	Livre de préoccupation de conservation
Axe 2.	0.5.2.1.	Faible niveau de connaissances sur les bienfaits de la conservation dû au faible niveau de conscience environnementale des citoyens.	Création des contenus pédagogiques écrits et sonores sur l'importance de la biodiversité et les bienfaits de la conservation à l'équilibre socio-économique des populations, comme par exemple, sur certaines espèces méconnues comme les nématodes du sol, etc.).	Utilisateurs des RN. Autorités locales Secteur privé	Notes techniques Notes d'informations Guides techniques Chants et contes
		Manque d'implication citoyenne	<ul> <li>Organisation des formations sur la création et la vie associative communautaire et socio- environnementale.</li> </ul>	Utilisateurs des RN. Autorités locales Secteur privé	Ateliers de formation
			<ul> <li>Stimulation de la structuration et de la constitution des cercles d'action</li> </ul>	Utilisateurs des RN. Secteur privé	

		Manque de lieu d'accès à l'information de conservation à l'échelle des localités	environnementale des acteurs communautaires et du secteur privé.  • Mise en place un réseau de relais de communication communautaires	Comités des villages	Réseau de relais de communication communautaires	Page   48
		Dispersion géographique des cibles et faible accessibilité du Projet	<ul> <li>Mise en place un numéro unique, gratuit et facile à retenir du Projet à mettre à la disposition des cibles et du public</li> </ul>	Toutes les cibles	Standard téléphonique	
		Manque de consolidation des impacts des actions positives de conservation auprès des cibles	<ul> <li>Identification et repertoring des structures et institutions locales de conservation existantes et actives sur le terrain</li> </ul>	ONG Institutions de conservation	Répertoire des structures et institutions locales de conservation	
			<ul> <li>Renforcement de la légitimité des structures de conservation existantes et leurs capacités en communication et plaidoyer</li> </ul>	ONG Institutions de conservation	Accord de collaboration Formation	
		Absence d'une base de données	Contractualisation avec une agence de	Equipe de projet	Partenariat	1
		photos/vidéos de qualité pour faire	production photographique			
		le marketing du capital naturel du Mayombe	<ul> <li>Organisation d'une mission de prises et de captures photos et images sur la beauté naturelle du Mayombe et la réalité positive de la conservation</li> </ul>	Equipe de projet	Mission de reporting média Photothèque et vidéothèque	
Axe 3	0.5.3.1.	Manque de visibilité auprès des habitants du Mayombe et du grand public	<ul> <li>Elaboration et production les supports de communication et de sensibilisation (Flyers, Kakemono, Posters, Affiches, Tee-shirt, etc.)</li> </ul>	Toutes les cibles	Supports de communication	
			<ul> <li>Pose des affiches et posters dans les lieux publics stratégiques du Mayombe (sous- préfectures, routes</li> </ul>	Utilisateurs des RN. Autorités locales. Secteur privé	Affichage public	

	0.5.3.2	Faible niveau de conscience les atouts naturels du Mayombe, les menaces et les pistes/mesures de conservation Faible légitimité technique sur le paysage Mayombe	nationales et départementales, entrée des villages, administrations locales, écoles, centres de santé intégrés, etc.).  Organisation des émissions radio/télé et les points de presse sur les thèmes et les événements de conservation en lien avec les activités du Projet.  Constitution d'une base de données techniques capitalisable  Publication d'une policy brief trimestrielle  Elaboration les fiches thématiques et méthodologiques sur la conservation des ressources naturelles	Cibles stratégiques  Universitaires Etudiants Bailleurs Cibles stratégiques	Emissions Alerte presse Communiqués de presse  Base de données capitalisatbles  Policy brief  Fiches méthodologiques	- Page   49
	0.5.3.3.	Absence de thématiques de conservation dans les programmes scolaires dans les écoles du Mayombe.	<ul> <li>Organisation les ateliers d'information, de sensibilisation et de formation des cibles stratégiques sur les enjeux de conservation</li> <li>Elaboration et promotion d'un livret</li> </ul>	Education nationale Aires Protégées Autorités locales Toutes les cibles	Atelier de formation  Livret pédagogique	
	0	Absence de permanence et de proximité de la sensibilisation en milieu de vie des communautés	<ul> <li>pédagogique du Projet</li> <li>Réalisation des interventions de sensibilisation dans les lieux de manifestation communautaire</li> </ul>	Cibles communautaires	Actions IEC/Sensibilisation	
	0.5.3.4.	Faible attention des cibles et du grand public sur les enjeux de conservation des ressources du Mayombe	<ul> <li>Organisation d'une caravane itinérante dans 8 sous-préfectures dans le Mayombe.</li> </ul>	Toutes les cibles	Musique, projection des films, jeux et activités ludiques, remise des prix, etc.	
Axe 4.	0.5.4.	Absence d'exemples et de modèles de	<ul> <li>Réalisation d'une mission de recherche, d'identification et de</li> </ul>	Utilisateurs des RN. Autorités	Missions de terrain	

	bonnes pratiques à disséminer	capitalisation des initiatives et bonnes pratiques dans le Mayombe et/ou dans le voisinage	locales. Secteur privé.	District
		<ul> <li>Mise en place d'une base de données informationnelle, photo/vidéos sur les initiatives de bonnes pratiques recensées.</li> </ul>	Utilisateurs des RN	Photothèque et vidéothèque
	Pas de possibilités d'apprentissage et de renforcement des capacités pour les acteurs par la démonstration et l'échange dans les sites d'excellence	<ul> <li>Organisation des missions et visites d'échanges d'expériences sur les bonnes pratiques entre utilisateurs des RN</li> </ul>	Utilisateurs des RN. Secteur privé	Missions et visites d'échange d'expériences
0.5.4.2.	Manque de trames opérationnelles sur les bonnes pratiques disponibles (guides, mémos,	<ul> <li>Elaboration des guides thématiques de bonnes pratiques sur la conservation des ressources naturelles</li> <li>Diffusion les guides</li> </ul>	Utilisateurs des RN. Autorités locales. Secteur privé	Guide de bonnes pratiques  Distribution
Ö	fiches méthodologiques, etc.).	thématiques de bonnes pratiques sur la conservation des ressources naturelles	·	physique et numérique
	Manque de valorisation de l'effort de conservation dans le Mayombe	<ul> <li>Promotion des initiatives positives et les bonnes pratiques de conservation à travers les supports communicationnels du Projet et dans les médias partenaires.</li> </ul>	Toutes les cibles	Médias Lettre électronique Lettre d'informations et de liaison Avis aux médias
0.5.4.3.		<ul> <li>Organisation chaque année un prix « Entreprise durable du Mayombe » pour le secteur privé</li> </ul>	Secteur privé	Cérémonie de remise de prix
		<ul> <li>Organisation chaque année un prix « Gardien de la biodiversité et des écosystèmes du Mayombe » pour les communautés.</li> </ul>	Communautés	Cérémonie de remise de prix

# X. Cadre logique

Axe	O.S.	Résultats	Activités	Indicateurs de réalisation	SMV
		<b>R.1.1.1.</b> Les cadres et le personnel de soutien est mieux sensibilisés sur les enjeux de la stratégie de communication	<b>A.1.1.1.</b> Former l'équipe de projet sur les enjeux de la stratégie de communication.	Nombre de personnes de l'équipe projet sensibilisées	Rapport de suivi Liste de présences Photos
		R.1.1.2. Une vision du Projet est structurée, déclinée et incarnée à travers une charte de valeurs.	A.1.1.2.1. Elaborer une charte des valeurs	Evidence de l'élaboration de la charte de valeurs	Charte de valeurs
			<b>A.1.1.3.1</b> . Constituer un kit de communication interne	Niveau d'adhésion au kit de communication interne	Rapport de suivi de communication
			<b>A.1.1.3.2.</b> Elaboration d'une charte graphique	Evidence de l'élaboration de la charte graphique	Rapport de suivi
			A.1.1.3.3. Acheter le matériel de communication institutionnelle	Nombre de matériel de communication acheté	Factures Rapport de suivi
	OS.1.1.		A.1.1.3.4. Organiser une réunion de cadrage en interne pour la définition de la nomenclature d'archivage des informations et données du Projet	Nombre de recours à la nomenclature	Rapport de suivi
		<b>R.1.1.3.</b> La communication interne est améliorée et efficace	<b>A.1.1.3.5.</b> Mettre en place le système d'échange d'informations et de fichiers formalisés	Nombre de recours au Système d'échange d'informations et de fichiers formalisés.	Rapport de suivi de communication
			A.1.1.3.6. Elaborer un calendrier annuel des célébrations des événements environnementaux nationaux et internationaux + calendrier des événements traditionnels, des marchés/fora locaux.	Evidence de l'élaboration des calendriers des événements environnementaux nationaux et internationaux + des événements traditionnels, des marchés/fora locaux.	Rapport de suivi
			<b>A.1.1.3.7.</b> Elaborer un pressbook + archivage des contenus médias	Evidence d'élaboration du Pressbook et archivage des contenus médias	Rapport de suivi
Axe 1		<b>R.1.1.4.</b> La communication externe est améliorée et efficace	A.1.1.4.1. Acheter le package : nom de domaine @Pccd.org + 10 adresses dédiées	Evidence d'achat du nom de domaine <b>@Pccd.org</b> + 10 adresses mail associées et	Facture Rapport de suivi

			dédiées.	
		<b>A.1.1.4.2.</b> Elaborer une stratégie médias, événementielle et sponsoring.	Evidence d'élaboration de stratégie médias, événementielle et sponsoring.	Rapport de suivi
		<b>A.1.1.4.3.</b> Elaborer un répertoire des chargés de communication corporatifs et des professionnels des médias	Evidence de l'élaboration du répertoire des chargés de communication corporatifs et des professionnels des médias	Rapport de suivi
		<b>A.1.1.4.5.</b> Réaliser un film institutionnel du Projet	Nombre de film institutionnel du Projet réalisé	Film
		<b>A.1.1.4.6.</b> Produire les gadgets de communication	Nombre de support de communication produits	Gadgets et utilitaires
		<b>A.1.1.4.7.</b> Organiser un café Mayombe/trimestre	Nombre de causerie-débat organisée par trimestre	Rapport de suivi
		<b>A.1.1.4.8.</b> Publier un journal trimestriel sur les ressources naturelles du Mayombe	Nombre de parutions	Rapport de suivi
		<b>A.1.1.4.9.</b> Organiser un tournoi de football « Biodiversité Mayombe »	Nombre de tournoi de football organisé Nombre de supports distribués	Rapport de suivi
	R.2.1.1. L'image de la conservation est améliorée et ses bienfaits mieux cernés	<b>A.2.1.1.1.</b> Promouvoir la nouvelle vision de conservation basée sur la coopération et de partage équitable des ressources naturelles.	Nombre de communications réalisées sur la nouvelle vision de conservation du Projet	Rapport de suivi
		<b>A.2.1.1.2.</b> Instauration des cahiers des préoccupations de conservation des ressources naturelles à l'échelle des souspréfectures.	Nombre de préoccupations de conservation exprimées	Rapport de suivi
		<b>A.2.1.1.3.</b> Créer les contenus écrits et sonores sur l'importance de la biodiversité et les bienfaits de la conservation	Nombre de contenus créés	Rapport de suivi
		<b>A.2.1.1.4.</b> Organiser les formations sur l'engagement citoyen pour la nature	Nombre d'ateliers de formation organisés	Rapport de suivi
8			Nombre de personnes formées et par sexe	
OS.2.2	<b>R.2.1.2.</b> L'adhésion et la participation des cibles stratégiques s'est accrue.	<b>A.1.1.4.5.</b> Mettre en place un réseau de relais de communication communautaires	Nombre de relais de communication intégré dans le	Contrats de prestation

				dispositif du Projet et par sexe	
			<b>A.1.1.4.5</b> . Mettre en place un numéro unique du Projet	Numéro unique du Projet mis en place Nombre d'appels reçus et émis	Rapport de suivi
			<b>A.1.1.4.6.</b> Identifier et répertorier les structures et institutions locales de conservation existantes et actives sur le terrain	Nombre de structures et institutions locales de conservation existantes répertoriés	Rapport de suivi
			<b>A.1.1.4.7.</b> Mettre en place des partenariats avec les structures et institutions locales de conservation existantes répertoriés	Nombre de conventions de partenariats signées	Rapport de suivi
			<b>A.1.1.4.8.</b> Organiser des ateliers de formation des structures et institutions locales de conservation en communication et plaidoyer	Nombre d'ateliers de formation réalisés Nombre de personnes formées et par sexe	Rapport de suivi
			<b>A.1.1.4.9.</b> Appuyer la structuration des comités locaux de concertation et de gestion des ressources naturelles	Nombre de comités crées et appuyés	Rapport de suivi
	OS.3.1.	<b>R.3.1.1.</b> Le niveau de conscience environnementale du public et des cibles	<b>A.3.1.1.1.</b> Organiser le recrutement d'un professionnel de la photographie	Contrat signé	Rapport de suivi
		stratégiques a augmenté et la nécessité de protéger le patrimoine du Mayombe est	<b>A.3.1.1.2.</b> Elaborer et produire les supports de communication et de sensibilisation	Nombre et types de supports de communication produits	Rapport de suivi
		mieux perçu et compris.	<b>A.3.1.1.3.</b> Poser les affiches et posters dans les lieux publics stratégiques du Mayombe	Nombre et localisation des affiches posés	Rapport de suivi
	OS.3.2	<b>R.3.2.1.</b> Le public et les cibles stratégiques sont mieux informés et mieux sensibilisés	<b>A.3.2.1.1.</b> Réaliser les interventions dans les médias.	Nombre d'interventions médias réalisées	Rapport de suivi
		sur les enjeux de conservation des ressources naturelles du Mayombe	<b>A.3.2.1.2.</b> Constituer une base de données techniques capitalisable et diffuser	Nombre de capitalisations des données et diffusées	Rapport de suivi
		,	A.3.2.1.3. Publier une policy brief	Nombre de parution Nombre de cibles touchées	Rapport de suivi
			<b>A.3.2.1.4.</b> Promouvoir et diffuser le livret pédagogique	Nombre de tirages Nombre de diffusion	
Axe 3	OS.3.3.	R.3.3.1. Les utilisateurs des ressources naturelles, le secteur privé et les décideurs sont spécifiquement sensibilisés et formés	<b>A.3.3.1.1.</b> Organiser les ateliers de sensibilisation et de formation des utilisateurs de ressources naturelles	Nombre de personnes sensibilisées et par sexe. Nombre d'ateliers de	Rapport de suivi

1	9	

		sur les enjeux sectoriels et thématiques de la conservation des ressources naturelles	<b>A.3.3.1.2.</b> Organiser des séances de sensibilisation des cibles communautaires	sensibilisation réalisés	Rapport de suivi
			A.3.3.1.3. Organiser une caravane itinérante	Evidence de réalisation de la caravane itinérante Nombre de supports distribués	Rapport de suivi
	OS.3.4.	R.3.4.1. La sensibilisation du secteur privé s'est améliorée et leur appréhension des enjeux de conservation s'est accrue	<b>A.3.4.1.1.</b> Organiser les ateliers de sensibilisation et de formation du secteur privé	Nombre de personnes sensibilisées et par sexe Nombre d'ateliers de sensibilisation réalisés	Rapport de suivi
			<b>A.3.4.1.2.</b> Participer à des rencontres et manifestations du secteur privé dans le Kouilou et le Niari.	Nombre de participations à des rencontres et manifestations	Rapport de suivi
Axe 4	OS.4.1.	<b>R.4.1.1.</b> Un guide de bonnes pratiques de conservation des ressources naturelles du Mayombe est élaboré	<b>A.4.1.1.</b> Elaborer les guides thématiques de bonnes pratiques de conservation des ressources naturelles du Mayombe	Nombre de guides de bonnes pratiques élaborés	Rapport de suivi
		<b>R.4.1.2.</b> Les pôles d'excellence de bonnes pratiques de conservation sont identifiés et la mise en relation entre acteurs est établie	<b>A.4.1.2.1</b> . Réaliser une identification de bonnes pratiques de conservation dans le bassin du Mayombe et dans le voisinage.	Nombre de modèles de bonnes pratiques identifiés et répertoriés	Rapport de suivi
			<b>A.4.1.2.2</b> . Organiser les visites d'échanges d'expériences entre pair sur les bonnes pratiques	Nombre de visites d'échanges réalisées	Rapport de suivi
	OS.4.2.	<b>R.4.2.1.</b> Les guides de bonnes pratiques sont mis à la disposition du secteur privé et des utilisateurs des ressources naturelles	<b>A.4.2.1.1</b> . Diffuser les guides de bonnes pratiques	Nombre de guides de bonnes pratiques diffusés	Rapport de suivi
	05.4.3.	R.4.3.1. Les bonnes pratiques de conservation sont promues et encouragées	A.4.3.1.1. Promouvoir un prix annuel « Entreprise durable du Mayombe »  A.4.3.1.2. Promouvoir une bourse biannuelle du « Gardien de la biodiversité et écosystèmes du Mayombe »	Nombre de cérémonies de remise de prix organisées	Rapport de suivi

#### XI. Cadre de mise en œuvre

« La communication ne doit pas reproduire le pouvoir mais constituer un instrument de transformation sociale : horizontal, participatif, populaire ». Paulo Freire, éducateur et pédagoque brésilien

### Page | 55

### XI.1. Pilotage et coordination

La communication au sein d'une organisation a un caractère transversal et structurant. Elle est la base de toute action. L'impact communicationnel d'une organisation procède d'abord et avant tout d'une incarnation en interne par le personnel sans exclusion. En interne ou en externe, il est identifié comme porteur de ses valeurs, ses messages et son image. Par conséquent, il doit non seulement en être le garant mais aussi le porte-étendard. Pour ces raison, avant la mise en œuvre de la présente stratégie de communication, une séance d'appropriation de ses enjeux sera organisée en interne afin que tout le monde soit au fait et en parfaite en adéquation avec les objectifs à atteindre.

Le Directeur du Projet ne peut plus assumer seul les fonctions de la communication au regard de la prégnance de ses autres tâches régaliennes. Les actions seront donc conçues et mises en œuvre en équipe : esprit de collaboration et de coopération requis. Les rôles de chaque membre de l'équipe est défini ainsi que suit :

- a) Le Directeur de projet est le responsable du pilotage, coordination des actions de communication et impulsion de la dynamique et du suivi professionnel. Il assure la cruciale fonction de veille communicationnelle pour identifier les opportunités de démultiplication et la mise en place des alliances stratégiques et opérationnelles, profitables et porteuses. Ses tâches sont :
  - Promouvoir les objectifs et les priorités de la stratégie de communication auprès des partenaires;
  - Etre présent ou se faire représenter aux réunions partenariales et aux événements communicationnels en lien avec les activités du Projet ;
  - Etre le principal référent dans les actions partenariales et de sponsoring ;
  - Etre le porte-parole exclusif du Projet et interagir avec les partenaires de communication institutionnelle ;
  - Elaborer les dossiers de communication institutionnelle (alertes de presse, articles de presse, communiqués, etc. ;
  - Gérer la relation presse.
- b) Le Coordinateur Technique apporte un appui fonctionnel et logistique à l'exécution de la stratégie de communication. Ses tâches sont :
  - Organiser les événements ;

- Assurer le lien et interagir avec les partenaires de communication à l'échelle des localités;
- Entretenir le réseau des relais de communication communautaire et veiller à la fonctionnalité du dispositif et son optimisation ;
- c) Le Responsable Administratif et Financier assure le relais les informations en interne et entretien la mémoire institutionnelle.
  - Assurer la collection des informations et des données en interne ;
  - Tenir et mettre à jour le Tableau De Bord;
  - Etablir le Pressbook après chaque événement de communication et parution
  - Animer et alimenter les réseaux sociaux ;
  - Constituer et mettre à jour le fichier des partenaires de communication (presse, chargés de communication, relais de communication, etc.);
  - Prise de contact avec pour mise en relation presse;
  - Assurer le partage des besoins et nécessités de communication en interne.
  - Assurer le suivi de la production des supports de communication et gérer stock pour la ventilation et la mise à disposition.
- d) Le Conseiller Technique apporte un appui méthodologique et technique à la mise en œuvre globale de la stratégie et dans la production des contenus de communication. Ses tâches sont :
  - Appuyer l'élaboration des outils de collecte de des informations et de données de communication;
  - Appuyer l'élaboration des contenus techniques et méthodologiques à diffuser (guides, fiches, etc.).
  - Assurer le suivi et évaluation de la stratégie de communication

#### XI.2. Complémentarité et dynamisme des alliances d'action

Le Projet doit développer et innover en s'appuyant sur le savoir-faire et l'expertise d'usage des acteurs de terrain. Pour un impact très large, cette stratégie de communication vise la fructification des partenariats en misant sur les alliances stratégiques et opérationnelles avec les partenaires individuels ou les réseaux d'action dans le Mayombe.

Avec les organisations actives sur le terrain, le Projet pourra engager des communications conjointes sur les thématiques et les actions qui rentrent dans son portefeuille. L'exposition systématique du logo du Projet sur les supports de communications conjointe sera la valorisation minimale attendue. En aucun cas, cette communication ne devra être associée à des produits à caractère politique ou religieux.

En milieu communautaire, La présente stratégie de communication doit s'appuyer sur un réseau des relais locaux pour leur qualité de contacts de proximité, interface et appuis présentiels durable au moment et en dehors des campagnes de communication et sensibilisation sur le terrain.

Les médias sont un puissant véhicule de messages de l'environnement et de développement durable. Ils jouent un rôle prépondérant dans la compréhension des enjeux de société. Un partenariat durable sera contracté avec les journalistes sur des actions spécifiques et prononcées en fonction des urgences de conservation.

Les opérateurs du secteur privé sont des partenaires potentiels dans le cadre de leur responsabilité sociale et environnementale, pouvant sponsoriser et appuyer financièrement certaines activités de communication et sensibilisation si elles sont mobilisées conformément à la stratégie globale basée sur la participation de secteur aux efforts de conservation.

#### XI.3. Périodes stratégiques de communication

Trop de communication tue la communication. La présente stratégie doit instaurer une communication sélective, ciblée, contextualisée, factuelle et thématique. Les cibles sont connues et les interventions de communication seront faites à des moments privilégiés en fonction de leurs caractéristiques en lien avec les dynamiques d'exploitation des ressources. Par exemple, le Projet s'avisera de communiquer avant la saison de mise en terre des cultures pour lutter contre le brulis agricole dans la période comprise entre juin et septembre de chaque année, au moment où les communautés défrichent les champs (abattage des arbres + écobuage).

Autre exemple, selon le calendrier scolaire Congolais, les grandes vacances scolaires intervient entre juin et octobre. C'est une période propice pour les jeunes (12 – 20 ans) de s'adonner à une activité de prélèvement des ressources dans la nature (cueillette, chasse ou pêche par exemple) pour avoir un peu d'argent pour préparer la rentrée scolaire. C'est donc un moment privilégié pour accentuer la communication sur certaines pratiques et sensibiliser un public spécifique (utilisateurs de ressources naturelles en devenir).

#### XI.4. Particularisation de certaines cibles et démarches spécifiques

(i) Secteur privé : certaines catégories d'entreprises sont « réputées » ne pas être enclins à respecter les lois et réglementation en matière environnementale, telles que les entreprises chinoises ou congolaises. L'étude sur le terrain a semblé conforter cette réalité. La présente stratégie demande un positionnement particulier pour ce type de cibles. Pour les entreprises chinoises, un effort devra fait pour identifier et repérer leurs « propriétaires ou gérants »

pour établir un contact officiel avec eux et ouvrir un couloir d'échanges d'informations et de messages de communication. Puisque leurs travailleurs n'obéissent qu'à leur « patron », un dispositif de communication particulier doit les concerner. Il en est de même pour les entreprises congolaises où des contacts directs et personnalisés doivent être établis avec leurs propriétaires et les accompagner à adopter des attitudes plus ouvertes au respect de la nature.

Page | 58

- (ii) Peuples autochtones: L'exigence d'inclusion, d'intégration et universalité de la communication du Projet commande que les messages spécifiques soient conçus pour encourager et soutenir la participation des peuples autochtones. Ces messages doivent susciter chez eux le sentiment de considération et les inciter à s'impliquer en tant que citoyen à part entière. Compte tenu de leur position fragile, l'objectif de communication sur les peuples autochtones peut être la variable d'ajustement de référence pour mesurer les progrès sur l'ensemble des cibles.
- (iii) Femmes : Exigence d'avoir autant de femmes que les hommes parmi les relais de communication à l'échelle des villages. Pour les réunions informatives, les horaires des réunions doivent être fixés en tenant compte de la disponibilité de la majorité simple du nombre de femmes participantes ciblées. Le point des femmes doit faire l'objet d'une appréciation spécifique et soutenu.

#### XII. Plan d'actions de mise en œuvre

Pages suivante

PCCD -
2019

Action	Cible	20	19		20	20			20	020			20	021						
	de performance	Т3	T <sub>4</sub>	T1	T <sub>2</sub>	T3	T <sub>4</sub>	T1	T2	T <sub>3</sub>	T4	T1	T2	T <sub>3</sub>	T4	T1	T2	Т3	T4	
A.1.1.1. Former l'équipe de projet sur les enjeux de la	100 %																			
stratégie de communication.																				
A.1.1.2.1. Elaborer une charte des valeurs	1																			Page   59
A.1.1.3.1. Constituer un kit de communication interne	1																			
A.1.1.3.2. Elaboration d'une charte graphique																				
	1																			
A.1.1.3.3. Acheter le matériel de communication	Liste																			
institutionnelle																				
A.1.1.3.4. Organiser de définition de la nomenclature	1																			
d'archivage des informations et données du Projet																				
A.1.1.3.5. Mettre en place le système d'échange	1								1					1						
d'informations et de fichiers formalisés																				
A.1.1.3.6. Elaborer un calendrier annuel des célébrations des	2																			
événements environnementaux nationaux et internationaux +																				
calendrier des événements traditionnels, des marchés/fora																				
locaux.																				
A.1.1.3.7. Elaborer un pressbook + archivage des contenus	1																			
médias																				
A.1.1.4.1. Acheter le package : nom de domaine @Pccd.org	1																			
+ 10 adresses dédiées																				
A.1.1.4.2. Elaborer une stratégie médias, événementielle et	1																			
sponsoring.																				
A.1.1.4.3. Elaborer un répertoire des chargés de	1																			
communication corporatifs et des professionnels des médias																				
A.1.1.4.5. Réaliser un film institutionnel du Projet	3																1			
A.1.1.4.6. Produire les gadgets de communication	Liste																			
A.1.1.4.7. Organiser un café Mayombe/trimestre	17																			
A.1.1.4.8. Publier un journal trimestriel sur les ressources	17																			
naturelles du Mayombe																				
A.1.1.4.9. Organiser un tournoi de football « Biodiversité	5																			
Mayombe »																				
A.2.1.1.1. Promouvoir la nouvelle vision de conservation																				
basée sur la coopération et de partage équitable des	-																			

ressources naturelles.												
<b>A.2.1.1.2.</b> Instauration des cahiers des préoccupations de conservation des ressources naturelles à l'échelle des sous-	Tous les villages											
préfectures.												
A.2.1.1.3. Créer les contenus écrits et sonores sur l'importance	Autant que											
de la biodiversité et les bienfaits de la conservation	possible	<u> </u>										
<b>A.2.1.1.4.</b> Organiser les formations sur l'engagement citoyen		Į.										
pour la nature												
A.1.1.4.5. Mettre en place un réseau de relais de	Tous les villages											
communication communautaires										<u> </u>	<u> </u>	
A.1.1.4.5. Mettre en place un numéro unique du Projet	1											
<b>A.1.1.4.6.</b> Identifier et répertorier les structures et institutions	Le maximum											
locales de conservation existantes et actives sur le terrain												
<b>A.1.1.4.7.</b> Mettre en place des partenariats avec les structures	Le maximum											
et institutions locales de conservation existantes répertoriés												
A.1.1.4.8. Organiser des ateliers de formation des structures	Selon											
et institutions locales de conservation en communication et	programmatique	Į.										
plaidoyer												
A.1.1.4.9. Appuyer la structuration des comités locaux de	Selon											
concertation et de gestion des ressources naturelles	programmatique											
<b>A.3.1.1.</b> Organiser le recrutement d'un professionnel de la photographie	1											
A.3.1.1.2. Elaborer et produire les supports de communication	En fonction du											1
et de sensibilisation	budget	Į.										
A.3.1.1.3. Poser les affiches et posters dans les lieux publics	Points											
stratégiques du Mayombe	stratégiques											
A.3.2.1.1. Réaliser les interventions dans les médias.	Selon											
	planification	Į.										
A.3.2.1.2. Constituer une base de données technique et	1											1
diffuser les données capitalisables											<u> </u>	
A.3.2.1.3. Publier une policy brief	9											
A.3.2.1.4. Promouvoir et diffuser le livret pédagogique	Large diffusion											
A.3.3.1.1. Organiser les ateliers de sensibilisation et de	Selon											
formation des utilisateurs de ressources naturelles	programmatique											
A.3.3.1.2. Organiser des séances de sensibilisation des cibles	Selon											

Page | 6o

PCCD -2019

communautaires	programmatique										i
A.3.3.1.3. Organiser une caravane itinérante	1										i.
A.3.4.1.1. Organiser les ateliers de sensibilisation et de	Selon										i
formation du secteur privé	programmatique										
A.3.4.1.2. Participer à des rencontres et manifestations du	Selon										Pag
secteur privé dans le Kouilou et le Niari.	programmatique										i.
A.4.1.1.1. Elaborer les guides thématiques de bonnes	Ciblage										i
pratiques de conservation des ressources naturelles du											ı,
Mayombe											ı,
A.4.1.2.1. Réaliser une identification de bonnes pratiques de	Ciblage										1
conservation dans le bassin du Mayombe et dans le voisinage.											1
A.4.1.2.2. Organiser les visites d'échanges d'expériences	Selon										1
entre pair sur les bonnes pratiques	programmatique										ı,
A.4.2.1.1. Diffuser les guides de bonnes pratiques											ı,
A.4.3.1.1. Promouvoir un prix annuel « Entreprise durable du	5										1
Mayombe »											ı,
A.4.3.1.2. Promouvoir une bourse biannuelle du « Gardien de	5										ı,
la biodiversité et écosystèmes du Mayombe »											i

#### XIII. Cadre de suivi-évaluation de la stratégie de communication

Le suivi-évaluation est une démarche permanente à mettre en œuvre pour la réussite de la stratégie de communication. Les rapports spécifiques de suivi-évaluation des actions de communication seront trimestriellement produits par l'équipe du projet et valorisés dans les rapports d'exécution auprès des bailleurs du Projet.

#### Page | 62

#### XIII.1. Suivi des actions de communication

Ce suivi sera réalisé en temps réel, à partir d'un Tableau De Bord (TDB) simple élaboré sous Excel. Cet outil identifiera, avec pertinence, les objectifs stratégiques, les cibles, les actions mises en œuvre, les indicateurs SE correspondants, les résultats de l'étape précédente, les résultats de la phase considérée, les résultats cumulés et le niveau d'atteinte par rapport aux objectifs ciblés. Il sera géré et renseigné par le Conseiller Technique Principal.

#### XIII.2. Evaluation des actions de communication

Si le suivi est bien mené, chaque action entreprise sera implicitement et systématique évaluée pourra donner lieu à des mesures de correction en continu. Toutefois, des évaluations ponctuelles en fonction des objectifs fixés pourront être lancées pour permettre d'analyser notamment le niveau d'informations des cibles potentielles, leur mobilisation et la synergie entre les différentes actions de communication.

#### XIV. Valorisation des partenaires et des contributeurs

Les bailleurs institutionnels et stratégiques, les partenaires institutionnels, les partenaires techniques et financiers et les partenaires de mise en œuvre sur le terrain seront valorisés à travers l'exposition de leurs logos et autres illustrations de leur identité organisationnelle.

Dans ce registre, le Projet doit mettre en avant le rôle clé des bailleurs stratégiques et contributeurs institutionnels pour leurs contributions financières avec des mentions et les messages explicites sur tous les supports de communication. Quant aux autres partenaires, ils seront mis en avant sur des supports différenciés et proportionnels selon la nature et la consistance des apports, contributions et positionnements.

#### Bibliographie

Action for the Rights of Children (ARC). 2001. Questions fondamentales de mobilisation communautaire.

AHADE Y. 1987. Les persuadeurs du village: communicateurs, informateurs et éducateurs populaires dans les projets de développement national en Afrique, Nairobi.

Page | 63

Byers, Bruce A. 1997. Démarche pour comprendre et influencer les comportements à l'égard de la conservation et de la gestion des ressources naturelles. Bulletins sur la biodiversité Africaine, numéro 4.

Clavreul J. Y. et J.P. Ilboudo. 1998. Comment concevoir et réaliser les supports de communication de proximité, manuel à l'usage des responsables de communication, de l'animation, de la formation et de la vulgarisation des projets de développement, Rome.

De Ketele Jean-Marie et Rogiers Xavier. 2015. Méthodologie du recueil d'informations. Fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents. 5e édition.

FAO. 2002. Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia. Atelier régional bilingue : Les méthodologies d'élaboration et de mise en œuvre des stratégies sectorielles de communication multimédias et des politiques nationales de communication pour le développement Niamey, Niger, 1-5 avril 2002.

Frits Hesselink et al. 2007. Communication, éducation et sensibilisation du public (CESP). Guide pratique destiné aux points focaux et aux coordonnateurs des stratégies et plans d'action nationaux pour la diversité biologique (SPANB). Secrétariat de la Convention sur la diversité biologique et Union internationale pour la conservation de la nature et de ses ressources.

Groupe des Nations Unies pour le Développement. Note d'orientation complémentaire relative aux PNUAD : Théorie du changement. 14 pages

Groupe de travail pour le Changement Social et du Comportement. 2013. Elaboration d'une Stratégie de Changement du Comportement pour l'Agriculture, la Gestion des Ressources Naturelles, la Santé et la Nutrition. Washington, DC: Le Programme de Soutien à la Performance Technique et Opérationnelle (TOPS).

Rogers, P. 2014. Théorie du changement, Note méthodologique n° 2, Centre de recherche Innocenti, Florence.

Traore, Moussa ; Patricia, Dr N'Goran ; Békroudjobehon, Dr. Aka A. 2014. Projet d'élaboration de la stratégie de communication pour le changement des normes sociales et des comportements (CCNSC) pour la nutrition en Côte d'Ivoire : rapport de la revue documentaire. Washington, DC: FHI 360/FANTA.

# Annexe 1: Planning des missions de diagnostic de terrain et d'étude CAP

District		PLANNING DE DESCENTE POUR ENC	QUETES DES BESOINS EN C	OMMUNIQUATION	ON/ CIBLES STRATEGIQUES					
	Date	Lieu	Cible communication	Qté	Action	Acteurs				
Tchiamba Nzassi	19-janv-19	Loufika, Tchissakata, Ndjeba, Boussemi, PLM, Manienga, Bilolo, Koulomba, Tchiminzi, Tchitanzi, Banga Cayo, Ntandou, Mboma, Boul'Tombi, Tchinda, Tandou Binzezi, Nzassi, Bouamango, Tchiamba Bureau sous-préfecture Tchiamba	Communautés/groupes utilisateurs Autorités locales	3 villages 10 pers/vil. + 5 pers./village	Il faut Réaliser: 30 interviews soit 10 interviewes par village + 3 focus-group (5 perso.) soit 1 focus group par village Interviews individuels	Bienvenu Sihem Christelle Guillaume + 4 enquêteurs locaux Guillaume				
	21-janv-19	Site d'implantation Bureau sous-préfecture M.K. Site d'implantation Cotovindou, Konongo	Entreprise Autorités locales Entreprise	2 personnes 2 personnes 3 personnes	Interviews individuels Interviews individuels Interviews individuels	Guillaume				
Mandingo Kayes	22-janv-19	Nkola, Tchionzo, Sintou-Nkola, Km4, Koutou, Youbi, Tchizalomou, Ikalou, Mbama, Bioko, Yanga, Mboukou massi, Wolo, Manenga Yanika, Tchiessa, Youngou, Longo- Bondi	Communautés/groupes utilisateurs			Enqueteur 1 Enqueteur 2 Bienvenu + 4 enquêteurs locaux				
	23-janv-19	Bureau sous-préfecture M.K. Site d'implantation Axe Noumbi 2: Kondi, Noumbi, Loussala, Paris, Bondi, Tchilounga Axe Ngoumbi: Mpella, Mvandji, Sialivakou, Ngoumbi	Autorités locales  Entreprise  Communautés/groupes	2 personnes 3 personnes 3 villages 10 pers/vil.	Interviews individuels Interviews individuels  II faut Réaliser: 30 interviews soit 10 interviewes par village	Amandine Enqueteur 1 Enqueteur 2				
Nzambi	24-janv-19	Nzambi centre: Ntandou,-Ngoma, Nzambi, Tchissangou, Ntié-tié, PK 6	utilisateurs	+ 5 pers./village	+ 3 focus-group (5 perso.) soit 1 focus group par village					
		Bureau sous-préfecture Nzambi Bureau sous-préfecture Kakamoeka Axe 1: Kakamoeka poste, Tchissafou, Yembo, Doumanga 3, Bissindzi.	Autorités locales Autorités locales	2 personnes 3 personnes 3 villages	Interviews individuels Interviews individuels  II faut Réaliser : 30 interviews soit 10	-				
Kakamoeka	27-janv-19	Axe 2: Magne, Loaka, Ndinga, Sexo, Boungolo, Mfilou	Communautés/groupes utilisateurs	10 pers/vil. + 5 pers./village	interviewes par village + 3 focus-group (5 perso.) soit 1 focus group par village	Enquêteur 1 Enquêteur 2 Enquêteur 3				
	28-janv-19	Site d'implantation  Axe 3: Louvoulou, Manzi, Loukoula	Entreprise  Communautés/groupes utilisateurs	2 personnes 3 + 1 villages 10 pers/vil. + 5 pers./village	Interviews individuels  Il faut Réaliser : 40 interviews soit 10 interviewes par village + 4 focus-group (5 perso.) soit 1 focus group par village	Enquêteur 4 + 4 enquêteurs locaux				
District	Date	Lieu	Cible communication	Qté	Action	Acteurs				
		Site d'implantation	Entreprise Autorités locales	2 personnes	Interviews individuels	- Acteurs				
Loango	07-févr-19	Bureau sous-préfecture Loango Axe 1: Foramine 1&2, Tsounga, Pandi, Bouéti, Ntoupou, Bibanga, Hol'moni, Bois de singe, Soleil et Bas Kouliou. Axe 2: Mpili, Ngoumbili, Tchinzoli, Tchiixafi, Ngoubé, Ndoundou, 3 maisons. Axe 3: Mboul'voka, Vanza, Nganda, Mpili, Tchingoli, Kanga, Tchikondolo, Tchibota, Mvou, Mongo, Ntandou, Yoka Ngassi, Mbanga, 1 et 2.	Communautés/groupes utilisateurs	2 personnes  3 villages 10 pers/vil. + 5 pers./village	Interviews individuels  Il faut Réaliser : 30 interviews soit 10 interviewes par village + 3 focus-group (5 perso.) soit 1 focus group par village	Enquêteur 1 Enquêteur 2 Enquêteur 3 + 5 enquêteurs locaux				
Loango Hinda	07-févr-19 08-janv-19	Axe 1: Foramine 1.8.2, Tsounga, Pandi, Bouéti, Ntoupou, Bibanga, Hol'moni, Bois de singe, Soleil et Bas Kouilou. Axe 2: Mpili, Ngoumbili, Tchinzoli, TchiKafi, Ngoubé, Ndoundou, 3 maisons. Axe 3: Mboul'voka, Vanza, Nganda, Mpili, Tchingoli, Kanga, Tchikondolo, Tchibota, Mvou, Mongo, Ntandou,	Communautés/groupes	3 villages 10 pers/vil.	Il faut Réaliser : 30 interviews soit 10 interviewes par village + 3 focus-group (5 perso.)	Enquêteur 2 Enquêteur 3 +				
		Axe 1: Foramine 1.8.2, Tsounga, Pandi, Bouéti, Ntoupou, Bibanga, Hol'moni, Bois de singe, Soleil et Bas Kouilou. Axe 2: Mpili, Ngoumbili, Tchinzoli, TchiKafi, Ngoubé, Ndoundou, 3 maisons. Axe 3: Mboul'voka, Vanza, Nganda, Mpili, Tchingoli, Kanga, Tchikondolo, Tchibota, Mvou, Mongo, Ntandou, Yoka Ngassi, Mbanga, 1 et 2. Site d'implantation Bureau sous-préfecture Hinda  Hinda, Makola, Bondi, Tchianou, Tot'Siala, Tchikatanga, Boubissi,	Communautés/groupes utilisateurs  Entreprise Autorités locales  Communautés/groupes utilisateurs  Entreprise Autorités locales	3 villages 10 pers/vil. + 5 pers./village 2 personnes 2 personnes 3 villages 10 pers/vil. + 5 pers./village 2 personnes 2 personnes 3 villages 3 villages	Il faut Réaliser :  30 interviews soit 10 interviewes par village  +  3 focus-group (5 perso.) soit 1 focus group par village  Interviews individuels  Interviews individuels  Il faut Réaliser :  30 interviews soit 10 interviewes par village  +  3 focus-group (5 perso.) soit 1 focus group par village  Interviews individuels  Interviews individuels  Interviews individuels  Il faut Réaliser :  30 interviews soit 10	Enquêteur 2 Enquêteur 3 + 5 enquêteurs locaux  Sihem Enquêteur 1 Enquêteur 2 +				
Hinda	08-janv-19 09-févr-19	Axe 1: Foramine 1.8.2, Tsounga, Pandi, Bouéti, Ntoupou, Bibanga, Hol'moni, Bois de singe, Soleil et Bas Kouilou. Axe 2: Mpili, Ngoumbili, Tchinzoli, TchiKafi, Ngoubé, Ndoundou, 3 maisons.  Axe 3: Mboul'voka, Vanza, Nganda, Mpili, Tchingoli, Kanga, Tchikondolo, Tchibota, Mvou, Mongo, Ntandou, Yoka Ngassi, Mbanga, 1 et 2. Site d'implantation Bureau sous-préfecture Hinda  Hinda, Makola, Bondi, Tchianou, Tot Siala, Tchikatanga, Boubissi, Mouémé, Village 4 et 5, Miambazila  Site d'implantation Bureau sous-préfecture Mvouti Axe Mvouti: Mpounga, Malemba, Les Saras, Doumanga, Pili Kondi, Malélé, Bilinga, Bilala  Axe Dimonika: Makaba, Moula, Koulila, et autres	Communautés/groupes utilisateurs  Entreprise Autorités locales  Communautés/groupes utilisateurs  Entreprise Autorités locales  Communautés/groupes utilisateurs	3 villages 10 pers/vil. + 5 pers./village 2 personnes 2 personnes 3 villages 10 pers/vil. + 5 pers./village 2 personnes 3 villages 10 pers/vil. + 5 pers./village	Il faut Réaliser :  30 interviews soit 10 interviews par village  +  3 focus-group (5 perso.) soit 1 focus group par village  Interviews individuels  Il faut Réaliser :  30 interviews soit 10 interviews par village  +  3 focus-group (5 perso.) soit 1 focus group par village  Interviews individuels  Il faut Réaliser :  30 interviews soit 10 interviews individuels  Il faut Réaliser :  30 interviews individuels  Il faut Réaliser :  30 interviews soit 10 interviews par village  +  3 focus-group (5 perso.) soit 1 focus group par village	Enquêteur 2 Enquêteur 3 + 5 enquêteurs locaux  Sihem Enquêteur 1 Enquêteur 2 + 5 enquêteurs locaux  Bienvenu Enquêteur 1				
Hinda	08-janv-19 09-févr-19	Axe 1: Foramine 1.8.2, Tsounga, Pandi, Bouéti, Ntoupou, Bibanga, Hol'moni, Bois de singe, Soleil et Bas Kouilou. Axe 2: Mpili, Ngoumbili, Tchinzoli, Tchikafi, Ngoubé, Ndoundou, 3 maisons. Axe 3: Mboul'voka, Vanza, Nganda, Mpili, Tchingoli, Kanga, Tchikondolo, Tchibota, Mvou, Mongo, Ntandou, Yoka Ngassi, Mbanga, 1 et 2. Site d'implantation Bureau sous-préfecture Hinda  Hinda, Makola, Bondi, Tchianou, Tot'Siala, Tchikatanga, Boubissi, Mouémé, Village 4 et 5, Miambazila  Site d'implantation Bureau sous-préfecture Mvouti Axe Mvouti: Mpounga, Malemba, Les Saras, Doumanga, Pili Kondi, Malélé, Bilinga, Bilala  Axe Dimonika: Makaba, Moula, Koulila,	Communautés/groupes utilisateurs  Entreprise Autorités locales  Communautés/groupes utilisateurs  Entreprise Autorités locales	3 villages 10 pers/vil. + 5 pers./village 2 personnes 2 personnes 3 villages 10 pers/vil. + 5 pers./village 2 personnes 3 villages 10 pers/vil. + + + + + + + + + + + + + + + + + + +	Il faut Réaliser:  30 interviews soit 10 interviews par village  +  3 focus-group (5 perso.) soit 1 focus group par village  Interviews individuels  Il faut Réaliser:  30 interviews soit 10 interviews par village  4 3 focus-group (5 perso.)  50 it 1 focus group par village  Interviews individuels  Interviews individuels  Interviews individuels  Interviews individuels  Interviews individuels  Il faut Réaliser:  30 interviews soit 10 interviews par village  +  3 focus-group (5 perso.)	Enquêteur 2 Enquêteur 3 + 5 enquêteurs locaux  Sihem Enquêteur 1 Enquêteur 2 + 5 enquêteurs locaux  Bienvenu Enquêteur 1 Enquêteur 1 Enquêteur 2 +				

#### Annexe 2 : Ordre de mission de collecte de données de terrain

MINISTERE DE L'ECONOMIE FORESTIERE

-=-=-=-

REPUBLIQUE DU CONGO Unité\*Travail\*Progrès

CABINET

-=-=-=-

PROJET CONKOUATI-DIMONIKA

Nº 1211

\_/MEF/CAB/PCCD/DPA

### **ORDRE DE MISSION**

-=-=-=-

Il est prescrit à ESI-CONGO, le présent ordre de mission pour la réalisation de l'étude sur la stratégie de communication, la conception et la diffusion d'un livret pédagogique de sensibilisation dans le cadre du Projet Complexe Conkouati-Dimonika.

A cet effet, ESI-Congo mettra une équipe dans la zone du projet pour couvrir cette activité afin de mettre à la disposition du projet les résultats escomptés

La mission couvrira les localités des Districts ci-après : **Madingo-kayes, Loango, Hinda, Tchiamba-Nzassi, Mvouti, Louvakou, Kakamoeka et Nzambi**.

Date de début de ma mission : 07 Février 2019

Date de clôture de la mission : 12 Février 2019

Les autorités civils et Militaires sont priés de faciliter la circulation de ces personnes en mission de service.

Fait à Pointe Noire, le 06 Février 2019

Le Directeur de Projet

Jean-Claude Alain BALENDE

# Annexe 3 : Accusé-réception des sous-préfectures visitées.



ENR. S/N:

OBSER WETTON

OBSER WETTON

OBSER WETTON

OBSER WETTON

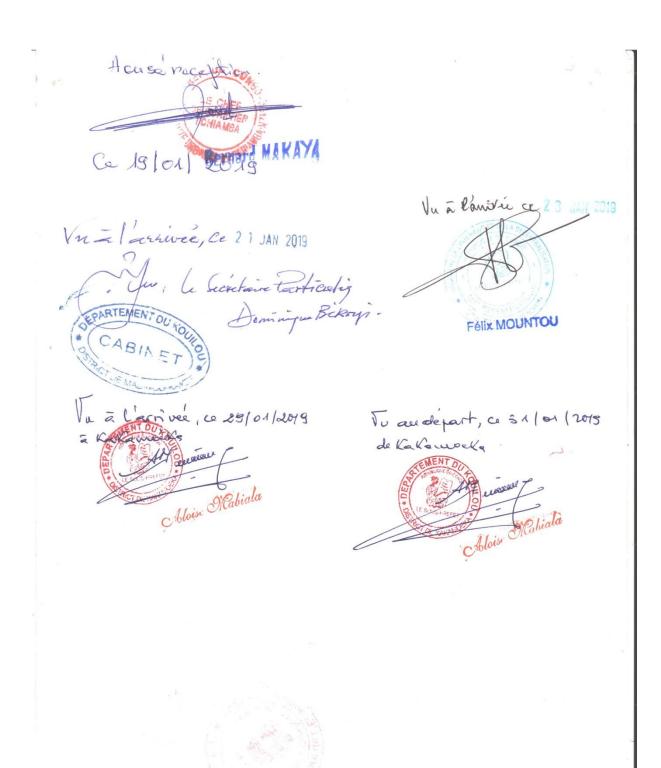
OBSER WETTON

0 9 FEV 2019



Antoine ZINGA RODRIGUES





### Annexe 4 : Liste indicative du matériel de communication à compléter

- 1 camera-vidéo
- 1 Appareil photo professionnel
- 1 drone pour les prises aériennes
- 1 groupe électrogène pour l'autonomie électrique sur le terrain
- 1 panneau solaire portatif
- 1 logiciel illustrator pour le PAO/DAO
- 1 écran blanc de projection pour projection ciné sur le terrain
- 1 kit sono pour la sensibilisation (mégaphone, amplificateur, 2 baffles et microphones)
- 1 logiciel de montage vidéo

## Annexe 5 : Liste indicative des gadgets de communication à produire

100 Agendas

1600 tee-shirts (200 par districts)

100 stylos

50 clés USB

3 Kakemono

2 roll up