



Ateliers de réflexion du BPD Actions d'éducation et de sensibilisation en partenariat Rapport de synthèse

Ann Condy, Allyson Thirkell et Erika McAslan
Social Development Direct Ltd

Juin 2001

BPD Water and Sanitation Cluster
WaterAid, 7th Floor
Prince Consort House
27-29 Albert Embankment
London SE1 7UB

Téléphone + 44 (0)20 7793 4557
Télécopie + 44 (0)20 7582 0962
Email bpd@wateraid.org.uk
www.bpd-waterandsanitation.org

Business Partners for Development

Apporter un développement durable est un impératif à l'échelle mondiale. Dans cette optique, des partenariats stratégiques entre secteur privé, secteur public et société civile pourraient constituer un modèle innovant pour répondre avec succès aux besoins des communautés à travers le monde. Le programme BPD (Business Partners for Development) est un réseau informel de partenaires dont l'objectif est de démontrer que, par la coopération entre ces trois secteurs, on obtient de meilleurs résultats, localement, que par une action entreprise par chaque secteur de façon indépendante.

Les motivations et points de vue de chaque partenaire varient pourtant largement et il est parfois difficile d'arriver à un consensus. Il s'agit fréquemment de surmonter les obstacles liés à des différences dans la façon de travailler, de communiquer et de prendre des décisions. Un partenariat réussi bénéficie pourtant à la communauté locale, augmente l'efficacité du secteur public, tout en profitant au secteur privé. Chaque partenaire est ainsi gagnant : c'est l'ultime objectif des actions entreprises par les quatre groupes qui constituent le programme BPD ¹.

LE GROUPE EAU ET ASSAINISSEMENT ²

L'objectif du groupe Eau et Assainissement est d'améliorer l'accès à l'eau potable et à l'assainissement pour la population urbaine croissante des pays en développement. En théorie, le partenariat doit faciliter la mission des pouvoirs publics qui sont ainsi en mesure de fournir de l'eau potable donc d'améliorer la santé de leur nation, tout en répartissant les charges financières et techniques. Il doit également permettre au secteur privé de remplir les termes de son contrat en garantissant la rentabilité commerciale du projet à long terme. Enfin, les populations concernées ont l'opportunité de s'exprimer véritablement en ce qui concerne le développement de leur communauté.

Pour évaluer l'efficacité des partenariats, le Groupe travaille avec 8 projets-pilotes qui existaient pour la plupart avant le lancement du programme BPD. Cette action est orientée selon trois axes : 1) le soutien aux actions de recherche thématiques autour des partenariats : recouvrement des coûts, campagnes d'éducation et de sensibilisation, etc. ; 2) l'organisation de rencontres spécifiques à chaque secteur (société civile, secteur public et secteur privé) afin d'analyser les avantages ainsi que les inconvénients d'une étroite collaboration avec les autres secteurs ; 3) l'analyse détaillée, pour certains projets-pilotes, de l'évolution du processus même de partenariat.

Le résultat de ces actions de recherche est diffusé par le biais de bulletins d'information, d'un site Internet et de publications qui encouragent l'adoption des meilleures pratiques.

LES PROJETS-PILOTES

- Approvisionnement en eau potable et assainissement pour le quartier El Pozón de Carthagène, en Colombie
- Approvisionnement en eau pour le quartier de Marunda à Jakarta, en Indonésie

¹ Le programme BPD comprend quatre groupes : Le Partenariat mondial pour le Développement de la Jeunesse, le Partenariat mondial pour la Sécurité routière, le Groupe Ressources naturelles, le Groupe Eau et Assainissement. Enfin, un Centre de Ressources collecte et diffuse les acquis des quatre autres Groupes.

² Dans le contexte de ce rapport, les termes « BPD » et « Groupe Eau et Assainissement » sont interchangeables. Bien que les objectifs soient communs à l'ensemble du programme BPD, les approches choisies diffèrent largement d'un Groupe à l'autre.

- Restructuration du service public dans les bidonvilles de Port-au-Prince, en Haïti
- Développement de l'approvisionnement en eau et de l'assainissement pour les populations marginalisées des quartiers urbains défavorisés à La Paz et El Alto, en Bolivie
- Solutions innovantes pour l'approvisionnement en eau des quartiers défavorisés de Buenos Aires, en Argentine
- Approvisionnement durable en eau et assainissement pour les régions défavorisées au Cap oriental et dans la Province du Nord, en Afrique du Sud
- Approvisionnement en eau à Durban et à Pietermaritzburg en Afrique du Sud
- Restructuration et expansion des réseaux locaux de distribution de l'eau à Dakar, au Sénégal

Synthèse

CONTEXTE

Le Groupe Eau et Assainissement du BPD (Business Partners for Development) a organisé un atelier de réflexion à Washington du 9 au 11 mai 2001, sur le thème des actions d'éducation et de sensibilisation (AES).

Cette quatrième rencontre organisée par le Groupe et animée par Social Development Direct a rassemblé pour la première fois des partenaires du secteur privé, du secteur public et des ONG des huit projets-pilotes, soit 47 participants représentant 37 organisations.

Les campagnes d'éducation et de sensibilisation sont reconnues comme l'un des mécanismes les plus efficaces pour renforcer l'appropriation des projets et le recouvrement des coûts. L'objectif principal de l'atelier était donc de réunir les **acteurs impliqués** pour analyser les bénéfices des AES organisées dans le cadre du partenariat par rapport aux actions entreprises de façon individuelle par les organisations. L'atelier visait aussi à :

- Identifier et analyser les approches réussies (acquis et exemples de réussite)
- Comprendre comment le partenariat renforce ou au contraire freine ces différentes approches

Le présent rapport est une synthèse des conclusions de cette rencontre. Un autre rapport plus détaillé comprenant en annexe des documents et exercices connexes, est disponible en version anglaise.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

A l'issue de l'atelier, si l'on reconnaît la forte diversité des expériences et des contextes qui entourent les projets-pilotes, on peut néanmoins identifier un certain nombre de thèmes communs :

- Le partenariat favorise l'établissement d'un **consensus** sur les messages diffusés et permet aux partenaires de s'exprimer d'une seule voix.
- Les AES sont en général axées sur une communication des partenaires en direction de la communauté. Ainsi, les messages font l'objet d'une diffusion **externe** du partenariat vers d'autres acteurs tels que la communauté, les autres agences gouvernementales, etc. ou s'intègrent à une politique plus globale. Pourtant une véritable stratégie d'information et de sensibilisation **interne** au partenariat est essentielle à l'atteinte d'un consensus ; elle est aussi critique au succès du projet qu'une stratégie de communication externe.
- Les **outils** de communication destinés aux campagnes externes sont bien développés, tandis que ceux qui sont destinés à la communication interne se limitent souvent à la mise en place des stratégies et à l'organisation de réunions et de forums. On pourrait envisager l'adaptation des techniques de participation et de communication utilisées en externe pour un usage interne afin d'améliorer le niveau d'information des partenaires.
- Le **timing** des activités est essentiel à leur succès. Un partenariat réussi devra synchroniser les AES aux aspects techniques du projet.
- Malgré la diversité des solutions mises en œuvre, tous les projets-pilotes estiment que la communauté doit être impliquée, en organisant des formations et en diffusant des messages simples.
- Les réponses aux questionnaires distribués avant l'atelier ont montré que les communautés sont souvent impliquées relativement tard dans les AES (souvent pendant la mise en place). Les partenaires ont abordé la question de **l'appropriation des messages** et la façon dont les approches participatives

peuvent être utilisées pour renforcer ce sentiment d'appropriation du projet par les plus démunis. Les représentants du projet d'Haïti ont insisté sur la nécessité d'une approche véritablement participative pour promouvoir le partenariat et éviter le paternalisme.

- ❑ Les méthodes, les attitudes, sont **difficiles à modifier** ; il est donc important d'évaluer les capacités, de mettre au point une stratégie et de se doter de ressources suffisantes dès le départ. S'il est facile de réparer un robinet, il n'est pas aussi aisé de « réparer » une campagne d'information mal conçue.

CONCLUSIONS DES DIFFERENTES SEANCES DE TRAVAIL

[Pour de plus amples informations, veuillez vous référer au rapport détaillé, en anglais].

Attentes - Les participants avaient un grand nombre d'attentes relatives au partage de leur expérience, aux indicateurs et à l'évaluation des campagnes, à la communauté, au financement et au contexte général des projets. Avant la rencontre, l'éducation et l'information en partenariat ne faisaient pas partie des priorités (comme l'indiquent les réponses au questionnaire distribué un mois avant l'atelier). Pourtant, au fur et à mesure des activités et des discussions entre partenaires, notamment lors de l'exercice de la roue, les participants ont accordé une importance croissante au rôle de l'éducation et de l'information dans le cadre du partenariat.

Définitions - Les participants ont formulé leur propre définition : les AES sont un processus ou une stratégie globale permettant le transfert de l'information et des connaissances.

Un participant a aussi formulé la définition suivante : « L'AES est un mode de communication qui facilite le partage de l'information dans le but de maximiser les bénéfices ou les résultats pour toutes les parties prenantes ».

Une méthodologie pour l'éducation et l'information - Une redéfinition de cette approche en partenariat a mis son extrême richesse en lumière. Cet exercice a permis d'étendre le modèle initial en élargissant la notion de communauté, en segmentant le partenariat et en incluant les collectivités locales et l'administration centrale. En visualisant différentes voies de communication, on a illustré la diversité des relations entre tous les composants du modèle, y compris entre partenaires.

Différents rôles dans le partenariat - Les AES dépassent donc largement le cadre des activités « sociales » du projet. Selon un participant du programme BoTT, l'éducation et l'information imprègnent tout le système. Les participants estiment pourtant qu'il n'existe pas de modèle unique pour les AES en partenariat. Différents rôles et différentes formes de coopération sont nécessaires à différents stades du projet, selon les circonstances et le contexte local.

Outils de communication - Les partenaires ont identifié un large éventail d'outils dont la majorité s'adressent à la communauté (théâtre de rue, journaux de quartier, porte-à-porte, etc.) et plusieurs aux partenaires eux-mêmes. Il est surprenant de noter que peu de projets ont eu pour priorité la formulation de stratégies pour influencer la politique générale et lorsque cela est le cas, ils ont plutôt réagi au cas par cas. Les voies de communication sont pour l'essentiel **internes** au partenariat et orientées **vers** la communauté. Il n'existe pas d'outils permettant une communication **du bas vers le haut** qui puissent influencer la formulation des politiques.

Définition des messages - Les trois secteurs favorisent des campagnes d'information diffusant un message unique destiné à un public multiple. Certains participants ont néanmoins noté que le **choix du langage**, la **clarté des messages** et les **moyens de communication** doivent être appropriés à l'audience visée, afin de garantir le succès des campagnes. « Les messages doivent être compris par la vieille

femme assise au fond de la salle », a commenté un participant. Ce constat peut signifier qu'un message unique n'est peut-être pas aussi efficace qu'une stratégie prévoyant **des messages multiples** destinés à des audiences très ciblées.

Le financement et les capacités sont des facteurs qui influencent nettement la conception et la diffusion des messages. D'un point de vue plus général, les relations entre partenaires, leur expérience et leur motivation entrent également en jeu.

L'importance du **timing** des actions d'éducation doit également être soulignée. Deux points ont été mentionnés à ce propos. En premier lieu, les activités techniques et sociales doivent être synchronisées : si les communautés sont impliquées trop tôt, elles pourraient être déçues par les délais dans la mise en place des systèmes. En revanche, si elles sont impliquées trop tard, les aspects techniques et la diffusion des messages ne coïncideront plus. De plus, les actions d'éducation doivent être planifiées autour des principales phases du projet en diffusant l'information de façon continue.

Exemples de réussite et acquis - Le partenariat permet aux acteurs impliqués d'adopter une approche plus intégrée pour ce qui est du contenu et de la diffusion des messages. « Trop de messages créent la confusion », a rappelé un participant. Comme on l'a noté plus haut, le timing des campagnes est essentiel à leur succès. Pour obtenir les meilleurs résultats, les campagnes d'éducation devraient débiter le plus vite possible.

Les participants ont largement débattu le succès des campagnes d'information **destinées aux communautés**. Un partenariat réussi doit produire des résultats tangibles sur le terrain : amélioration des opérations, clarification de la politique tarifaire, développement des capacités et facilitation de la participation des communautés.

Le succès doit se mesurer sur le long terme. « Il faut beaucoup de temps pour savoir si l'on a réussi ou pas », a déclaré un représentant du projet d'Haïti. Un succès peut également se transformer en échec !

Mesurer les coûts et bénéfices des AES - Il s'agit à la fois de coûts directs et indirects : dépenses de publicité, marketing, évaluation, formation/développement des capacités, temps consacré et identité. La plupart de ces facteurs sont aisément quantifiables et faciles à évaluer.

Les bénéfices ont fait l'objet de discussions plus approfondies. Ils ont été classés en plusieurs catégories : volonté de payer, collaboration entre partenaires et communautés pour améliorer la gestion des systèmes, niveau de satisfaction des usagers et différents niveaux de participation communautaire.

Business Partners for Development
Groupe Eau et Assainissement

*Actions d'éducation et
de sensibilisation en partenariat
Rapport de synthèse*

Sommaire

Définitions et mise en œuvre des campagnes d'éducation	1
Attentes des participants	1
Définitions	1
Analyse du partenariat et rôles des AES	2
Messages d'éducation et de sensibilisation en partenariat	5
Outils employés	5
Définition des messages	6
Facteurs influençant la conception et la diffusion des messages	8
Evaluer le succès des AES	10
Réussites et acquis des AES	10
Mesurer les coûts et bénéfices des AES	11

Définitions et mise en œuvre des campagnes d'éducation et de sensibilisation

Attentes des participants

L'atelier de réflexion a débuté par la formulation des attentes des participants. Cet exercice avait deux objectifs : s'assurer d'une part que l'ordre du jour reflétait les préoccupations des participants, et permettre d'autre part une évaluation ultérieure de l'atelier.

On peut classer ces attentes en six catégories principales : 1) problèmes de partenariat, 2) expériences, réussites et échecs, 3) indicateurs et suivi, 4) problèmes liés à la communauté, 5) problèmes liés aux politiques et au contexte et 6) financement³.

Pour les participants, il s'agissait principalement de comprendre quand et comment se déroulent les actions d'éducation et de sensibilisation (AES) et de partager les expériences des projets-pilotes sur le suivi et les indicateurs. En revanche, dans le questionnaire qu'ils avaient rempli, les problèmes relatifs aux partenariats, à la communauté, au contexte plus général et au financement n'étaient mentionnés qu'en second lieu.

Définitions

Le sens de l'expression « Education et Sensibilisation » étant relativement large, on a dans un premier temps tenté de synthétiser les diverses définitions utilisées.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- On a noté une forte similarité des définitions employées par les divers participants.
- Certains éléments sont communs à la plupart des définitions : processus, objectifs, activités et cible.
- On opère souvent une distinction entre éducation et sensibilisation alors que les deux activités sont intégrées dans un processus unique.
- Les objectifs principaux des AES sont définis comme suit : maximiser les bénéfices, modifier les comportements, et renforcer le niveau d'information des communautés concernées, donc leur capacité à prendre des décisions autonomes.

Le tableau suivant résume les mots clés employés par les participants dans ces définitions.

MOTS CLES EMPLOYES DANS LES DEFINITIONS

THEMES	MOTS CLES
<i>Comment ?</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Processus de communication (continu)</i>• <i>Stratégie globale</i>

³ Pour plus de détails, consulter les annexes incluses dans le rapport détaillé de l'atelier de réflexion (disponible en version anglaise seulement).

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> • Maximiser les bénéfices pour toutes les parties prenantes • Modifier les comportements • Encourager l'autonomie des communautés (pour prendre des décisions mieux informées)
Activités	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte de l'information • Etre à l'écoute • Meilleure compréhension • Transfert des connaissances/ des compétences
Cible	<ul style="list-style-type: none"> • Communauté • Partenaires • Partenaires et usagers-payeurs

Les définitions étaient dans l'ensemble très similaires. Les AES sont donc considérées comme un outil de transfert des connaissances et de l'information. Ces activités peuvent être ciblées sur la communauté, les partenaires ou les usagers-payeurs, ensemble ou séparément.

Il s'agit donc de renforcer à la fois la communication entre les partenaires du projet et la communication entre les partenaires et la communauté. Pour ce qui est de la communauté, l'objectif consiste à permettre la prise de décisions mieux informées et à modifier le comportement des usagers. On arrive donc à une définition type :

« Les AES sont un processus de collecte et de partage de l'information qui implique les communautés et les autres parties prenantes du projet. »

Ces définitions n'ont pas tenté d'élargir les groupes ciblés au-delà des partenaires et communautés impliqués pour inclure par exemple les hommes politiques, les décideurs ou ceux qui peuvent influencer le contexte. De même, aucune définition n'a limité le terme « communauté » à des groupes sociaux spécifiques.

Les participants ont noté que les définitions devraient être plus concises et refléter un plus grand consensus. Ce premier exercice leur a donc permis de prendre conscience que les AES ne sont pas une série d'interventions discrètes mais un processus continu qui devrait idéalement faire l'objet d'une véritable stratégie.

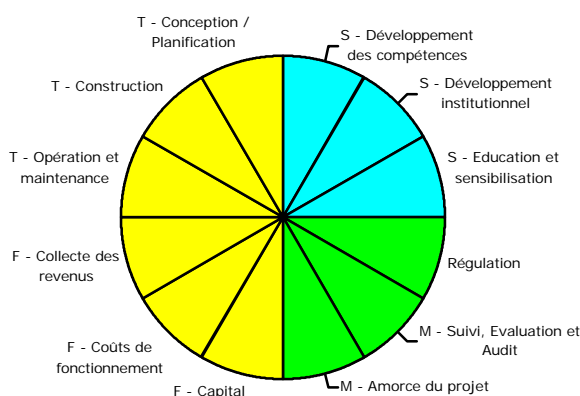
Analyse du partenariat et rôle des AES

OBJECTIF

Lors de cet exercice, on a illustré de façon graphique et créative les différents rôles joués par les acteurs impliqués dans les projets Eau et Assainissement⁴. Les partenaires ont construit une roue multicolore, chaque couleur représentant un aspect précis du projet, Opération et maintenance, par exemple.

T - Technique F - Financier S - Social M- Management

⁴ Cf. « La Flexibilité : une partie intégrante des Partenariats multi-sectoriels dans les projets Eau et Assainissement », BPD (Juin 2001) pour une analyse détaillée des rôles et responsabilités.



- Technique (identification du projet, analyse de la demande, planification, conception)
- Technique (construction)
- Technique (opération et maintenance)
- Finance (collecte des revenus)
- Finance (opération et maintenance)
- Finance (investissement : expansion du réseau et développement à la source)
- Social (développement des compétences)
- Social (identification du projet, analyse de la demande, organisation, formation de groupes communautaires)
- Social (activités d'éducation et de sensibilisation orientées sur la communauté)
- Management (amorce du projet, accords préliminaires)
- Management (suivi et supervision, audit financier, audit social, évaluation et feed-back)
- Régulation (idéalement externe mais autorégulation potentielle)

Dans cette représentation, chaque couleur indique le secteur (ONG/communauté, secteur privé ou secteur public) responsable d'une activité donnée. La construction de cette roue permet de montrer quel secteur détient la responsabilité principale de tel ou tel aspect du projet. Le modèle de la roue a été affiné pour indiquer également quel aspect du projet comportait un élément Education et Sensibilisation. La réalisation de ces roues (également qualifiées de pizzas par un participant) a provoqué un débat animé et constitué un point de référence tout au long de l'atelier.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Les partenaires jouent des rôles différents selon le projet-pilote.
- Le partenariat offre des possibilités importantes de développement des activités sociales (possibilités qui ne sont pas limitées pour autant à ce domaine).
- La gestion du partenariat comporte souvent des éléments d'éducation et de sensibilisation (notamment pour la conception et le suivi).

ACTIVITES DE PARTENARIAT

Il existe une forte **diversité** dans les capacités des partenaires selon les phases du projet, ce qui remet en cause certaines idées préconçues sur la répartition des responsabilités entre différents secteurs dans les projets Eau et Assainissement.

Il a également mis en lumière les activités qui impliquent **plusieurs** partenaires. Dans plusieurs projets en effet, les partenaires ont travaillé ensemble sur les aspects techniques. Cela a été le cas dans les deux projets sud-africains, en Argentine, en Bolivie et en Haïti. En Indonésie et en Colombie en revanche, les aspects techniques étaient plutôt du ressort du secteur privé. Les aspects financiers sont aussi partagés dans la plupart des cas à l'exception de l'Indonésie où cet aspect relève uniquement du secteur privé. De même, la gestion et le management du projet sont généralement assumés conjointement par l'ensemble des partenaires.

Pour l'essentiel, les activités sociales ont également impliqué plusieurs partenaires bien qu'elles aient été menées par les ONG au Sénégal et au KwaZulu-Natal. Enfin, la supervision ainsi que la régulation du projet sont généralement du ressort du secteur public.

EDUCATION ET SENSIBILISATION DANS LES PARTENARIATS

A l'issue de cet exercice, force est de constater que les AES ne sont pas seulement des composants « sociaux » du projet bien qu'elles y soient fréquemment associées (23 mentions sur 24 possibles). Les AES sont aussi mentionnées dans les aspects **techniques** (16 sur 24), **financiers** (9 sur 16) et **management** (7 sur 16). En revanche, elles sont moins susceptibles d'être associées aux fonctions de régulation du projet.

La **participation des trois secteurs** aux AES est plus fréquente pour les fonctions de management du projet (cinq mentions), une fonction qui doit logiquement inclure la prise de décision conjointe vis-à-vis des rôles et responsabilités au sein du partenariat, les aspects institutionnels, la planification des travaux et la révision du projet. Cinq exemples ont illustré cet aspect. Les aspects sociaux et techniques ont été classés en second (trois mentions chacun) et l'aspect financier en troisième (deux mentions). Les AES n'ont pas été mentionnées en relation avec les fonctions de contrôle et de régulation.

Messages d'éducation et de sensibilisation dans les partenariats

Outils employés

LISTE RECAPITULATIVE

THEMES	OUTILS
<i>Communautés : Activités de groupe</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions (comité de projet, comité de village, audiences publiques) • Film vidéo réalisé par un projet-pilote pour montrer aux autres communautés comment s'y prendre • Enquête avec participation de la communauté
<i>Communautés : Evénements publics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bureau du travail • T-shirts • Théâtre de rue - Représentations dans la rue suivie d'une séance de questions/réponses. Distribution de cadeaux. • Cassettes vidéo diffusées dans les communautés et aux points de paiement • Journaux locaux et posters • Pièces de théâtre
<i>Communautés: Actions ciblées sur les individus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Porte-à-porte • Former les éducateurs de la communauté • Enquêtes au porte-à-porte pour identifier les priorités
<i>Activités ciblées sur les communautés et les ménages à faibles revenus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Visites des usines de retraitement de l'eau • Matériel éducatif, formation des enseignants et développement du cursus scolaire • Formation des jeunes • Lettres aux usagers • Ateliers • Contact direct et interventions (écoles)
<i>Activités s'adressant au grand public</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Radio/Télévision • Audiences publiques pour informer les gens et collecter l'information • Tournées • Campagnes d'information avec distribution d'autocollants
<i>Outils de communication internes au partenariat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Collaboration institutionnelle entre les principales organisations partenaires • Approche de partenariat - motivations et contraintes des partenaires • Ateliers sur les objectifs du partenariat et les stratégies futures • Rapport mensuel sur les progrès, diffusés auprès des différentes équipes impliquées dans le projet • Ateliers de réflexion pour les ONG, consultation sur les tarifs, forums regroupant les municipalités.

<i>Outils de communication permettant d'influencer les politiques</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Ateliers de réflexion sur le projet avec les conseillers municipaux et hommes politiques</i>• <i>Préparation des réunions mensuelles du conseil municipal</i>
---	---

Cette analyse a mis en lumière différents types d'AES. Certaines sont destinées au public au sens large ; ce sont des campagnes générales de sensibilisation. D'autres sont au contraire ciblées sur certains groupes communautaires, associations de quartier ou de jeunes. Il est intéressant de noter à cet égard qu'aucune mention n'a été faite de séminaires d'intégration ou d'orientation pour le personnel impliqué dans le partenariat⁵.

Les participants du projet BoTT et La Paz-El Alto ont pour leur part opposé les instruments **internes** (la communication entre partenaires) et les instruments **externes** (destinés à la communauté).

« Les activités d'éducation et de sensibilisation sont aussi un moyen efficace de favoriser la communication entre partenaires », a noté un participant.

Un mode de communication efficace et une bonne connaissance du partenariat sont en effet considérés comme essentiels à la constitution d'un partenariat solide ainsi qu'à l'atteinte d'un consensus. Comme l'a illustré l'intervention de Trevor Balzer à propos du projet-pilote BoTT, bien que le partenariat soit soumis à des modalités contractuelles complexes, l'accord entre partenaires est également essentiel à sa réussite.

Peu développés par les projets-pilotes, seuls quelques instruments capables d'influencer les politiques ont été mentionnés lors de l'atelier. On peut donc s'interroger sur la capacité du partenariat à fournir une plate-forme permettant d'influencer les politiques. Le partenariat permet-il aux partenaires de plaider plus efficacement leur cause, comme on pourrait s'y attendre ?

Le projet du KwaZulu-Natal a mis en place une stratégie de formation des éducateurs au sein de la communauté, un mécanisme qui devrait garantir une diffusion durable des messages au niveau local. Autre conséquence de cette action, la communauté s'est mobilisée pour accélérer son développement.

Définition des messages

Une analyse du contenu des messages et des cibles visées par chaque secteur révèle l'importance qui est accordée à l'information.

PRINCIPAUX ELEMENTS

- Un message unique est souvent destiné à plusieurs cibles.
- Le contenu du message varie de secteur à secteur.
- Le terme « communauté » ne reflète pas la diversité sociale.
- Les messages destinés à la communauté ne tiennent pas forcément compte des organisations communautaires existantes.

⁵ Cf. « La Flexibilité : une partie intégrante des Partenariats multi-sectoriels dans les projets Eau et Assainissement », BPD (Juin 2001).

Bien qu'on puisse noter quelques similarités, différents messages sont diffusés par chaque secteur. Le **secteur public** accorde plus d'importance à l'éducation sanitaire et à l'information relative au processus et aux objectifs du projet. Pour les **ONG**, il s'agit plutôt d'expliquer le projet ainsi que l'utilisation et la tarification des nouveaux services. Enfin, le **secteur privé** met en lumière son rôle institutionnel dans le projet, ses objectifs, sa vision, etc. soulignant ainsi son professionnalisme, la qualité de son service et son bon rapport qualité prix. Les autres secteurs n'ont pas détaillé leur contribution de cette manière mais ont plutôt mis l'accent sur les activités du projet et le partenariat lui-même. En fait, les ONG et le secteur public ont mentionné certaines activités mais uniquement lorsque que celles-ci étaient le fait des autres partenaires.

Parmi les trois secteurs, le secteur public diffuse le plus large éventail de messages, suivi des ONG puis du secteur privé. Il est d'ailleurs surprenant de noter que ce dernier n'a pas mentionné le choix, les tarifs ou le fait que le service soit abordable. En revanche, ses messages font référence à l'innovation technique, à l'appropriation du système par ses bénéficiaires et à la pérennité des services, ce qui manquait aux messages diffusés par les ONG.

L'un des éléments les plus marquants de cet exercice est le fait que les trois secteurs aient choisi de diffuser un message unique destiné à des cibles **multiples**. Lorsque les messages visaient au moins deux cibles, ils étaient classés dans la catégorie « cible multiple » dont la composition pouvait varier mais comprenait généralement plusieurs composants dont les collectivités locales, les communautés, les médias, le secteur privé, la société civile, etc. Pourtant, l'utilisation d'un langage commun à tous ces groupes n'est peut-être pas aussi efficace qu'un message simple ciblé en fonction d'un groupe précis.

« Pour réussir, une campagne d'éducation et de sensibilisation doit rester simple et diffuser un message clair et réaliste », a déclaré un représentant du projet de Carthagène

Le secteur public focalise ses messages sur la communauté et les partenaires du projet. Des trois secteurs, il est celui qui segmente le plus la communauté en différents groupes : ménages à faibles revenus, comités de l'eau, représentants communautaires, écoliers et enseignants, etc. Le secteur privé distingue pour sa part six groupes, dont deux nouveaux : les experts et les ingénieurs. Il n'effectue en revanche qu'une faible segmentation des groupes communautaires, la plupart des messages étant destinés à la communauté, aux plus démunis et aux nouveaux clients. Enfin, les ONG essaient de toucher le plus grand nombre de cibles (11 groupes ciblés, contre 8 pour le secteur public et 6 pour le secteur privé). Les ONG sont également le seul secteur à s'adresser aux clients plus aisés avec le message « **L'eau, c'est important pour tout le monde - Ne la gaspillez pas !** ».

Les participants à l'atelier ont aussi parlé des factures qui peuvent constituer un moyen simple de communiquer avec les usagers.

« On doit se focaliser sur la clarté et la lisibilité des factures »

Les participants se sont interrogés sur l'importance accordée au paiement, à la facturation et à l'hygiène dans les messages destinés aux plus pauvres. Peu de messages encouragent la mise en place d'une gestion communautaire durable centrée sur la maîtrise de l'eau et de l'assainissement. De même, l'amalgame des différents groupes sous le terme « communauté » ne reflète pas l'extrême diversité des groupes sociaux qui la composent.

Facteurs influençant la conception et la diffusion des messages

Il s'agissait ici de déterminer quels facteurs influencent la conception et la diffusion des messages, et de quelle façon (positive ou négative) s'exerce cette influence. Les participants ont dû différencier entre les **influences internes** (facteurs relatifs au partenariat tels que le financement, les problèmes opérationnels et les compétences) et les **influences externes** au partenariat (ingérence politique, politique adoptée, problèmes techniques ou bien liés à la communauté ou au contexte). Ces facteurs ont été notés du plus positif (++) au plus négatif (--).

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Les relations entre partenaires, leur expérience et leur motivation jouent un rôle important et ont un impact positif sur la conception des AES.
- Les questions de timing, de financement et de capacités influencent la conception et la diffusion des messages mais il aurait peut-être fallu accorder plus d'importance à la conception.
- Les caractéristiques et la structure particulière de chaque communauté jouent un rôle considérable. Les partenaires ont dû apprendre à diffuser des messages très clairs.
- On accorde trop d'importance à la diffusion des messages, souvent au détriment de leur élaboration qui peut être précipitée voire négligée.

CONCEPTION

Les **facteurs internes** qui peuvent influencer la conception des messages ont été divisés en deux catégories : a) les problèmes de partenariat et b) les problèmes spécifiques aux partenaires.

Pour ce qui est du partenariat, l'expérience, la motivation des partenaires et les relations qu'ils entretiennent entre eux sont considérées comme des facteurs importants. Ils ont en général un impact positif sur la conception des messages même si cela n'est pas toujours le cas.

Le timing, le financement et les capacités des partenaires influencent également la conception des messages. Qui finance les actions d'éducation et de sensibilisation ? Quelles formes peuvent-elles prendre ? Quelle est la position des partenaires en ce qui concerne les risques encourus ? Ces questions peuvent avoir un impact négatif sur la conception des messages.

Parmi les **facteurs externes**, certains sont liés à la communauté tels les facteurs socio-économiques, démographiques, ou bien relatifs aux attitudes, aux comportements ou à la structure communautaire. Ces facteurs affectent à la fois la conception des messages, auquel cas ils peuvent avoir un impact tant positif que négatif, et leur diffusion.

La perception que l'on peut avoir des caractéristiques de la communauté et de son comportement est peut être fonction du niveau d'engagement dans le projet et dans le processus de partenariat. Comme cela a été mentionné dans les questionnaires remplis avant l'atelier de réflexion, lorsque la participation de la communauté est limitée à la mise en place des installations, le sentiment d'appropriation peut être réduit et l'on risque même une certaine résistance des habitants vis-à-vis du projet.

Les participants ont ensuite tenté de déterminer si l'influence de la communauté ou des politiques constituait des facteurs internes ou externes ; une discussion là-encore indicative des perceptions des partenaires sur le positionnement des communautés en relation avec les AES. Autres facteurs externes, les aspects politiques, économiques

et législatifs ont également été mentionnés, ces facteurs ayant plus d'importance que les aspects communautaires aux yeux des participants.

DIFFUSION

Les problèmes de timing, de financement et de capacités ont de nouveau été mentionnés en rapport avec la diffusion des messages. Ce constat pourrait indiquer qu'on a sous-estimé leur impact lors de la phase d'élaboration des messages ou bien que ces facteurs évoluent avec le temps (en cas par exemple de fluctuation des sources de financement, d'allongement des délais de mise en place des campagnes ou de lacunes dans les compétences d'un partenaire).

La coopération entre partenaires constitue le second facteur interne (notons que certains facteurs ont été notés, peut-être par erreur, dans la catégorie facteurs externes). De nouveau, les rôles et responsabilités des partenaires ainsi que leurs points forts sont mentionnés dans la catégorie « Diffusion » plutôt que dans la catégorie « Conception ».

Le langage utilisé et le niveau d'éducation des groupes ciblés jouent un rôle important à ce stade. De plus, lors de la mise en œuvre des campagnes, les partenaires ont pris conscience de la nécessité de diffuser des messages clairs et compréhensibles ; les populations ciblées possèdent différents niveaux d'éducation et parlent parfois plusieurs langues. Cet exercice a ainsi soulevé la question de l'utilisation du langage et des différences linguistiques qui existent d'un pays à l'autre. Au cours de l'atelier, certains groupes ont parfois eu des difficultés à comprendre la terminologie utilisée par d'autres groupes, au-delà de la simple barrière linguistique. Par exemple, les participants ont débattu le sens du terme « universalité ».

D'autres facteurs externes, politiques ou législatifs par exemple, peuvent influencer la diffusion des messages d'éducation et de sensibilisation, mais à moindre degré.

Les participants ont estimé qu'il était difficile de classer les différents facteurs par ordre d'importance et certains groupes ont eu du mal à séparer les facteurs internes des facteurs externes dans de nombreux cas, peut-être parce que l'atelier a mis en lumière les influences exercées par ou sur le partenariat par un grand nombre d'institutions (organisations communautaires, hommes politiques, collectivités locales, etc.). Cette perception de la position relative des diverses institutions identifiées est pourtant fort utile aux partenaires pour estimer leur rôle dans la conception et la diffusion des messages d'éducation. Bien qu'elle ait fait l'objet d'un débat animé, la distinction entre facteurs internes et facteurs externes a aussi été utile puisqu'elle a permis aux participants de réfléchir sur le processus qui anime les AES et pas seulement sur leurs résultats.

Evaluer le succès des campagnes d'éducation et de sensibilisation

REUSSITES ET ACQUIS DES CAMPAGNES D'EDUCATION EN PARTENARIAT

Les participants ont partagé leur propre expérience ainsi que les enseignements qu'ils ont pu en tirer.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Les AES en partenariat permettent aux acteurs impliqués de s'exprimer d'une seule voix.
- Le timing des AES doit correspondre aux activités du projet.
- La formation des éducateurs dans les communautés permet une diffusion lente et continue des messages.
- Est-il trop tôt pour évaluer le succès des campagnes ?
- Certains partenaires estiment que les résultats sur le terrain ont prouvé le succès du partenariat.

Les meilleures pratiques et les enseignements tirés des campagnes organisées par les projets-pilotes ont été réparties en trois catégories : 1) Education et sensibilisation en partenariat, 2) Education et sensibilisation pour les partenaires et 3) Timing des campagnes d'éducation et de sensibilisation.

Les meilleures pratiques adoptées dans les AES mises en œuvre par les projets-pilotes mettent en lumière la capacité de « s'exprimer d'une seule voix ». Les messages ainsi conçus résultent d'un accord entre partenaires et sont diffusés de façon plus intégrée. De même, une bonne communication permet une diffusion précise et verticale des messages : l'expérience sur le terrain permet d'influencer les politiques et vice-versa. Parmi les acquis mentionnés par les participants, notons également la nécessité de maintenir un dialogue entre partenaires, de se mettre d'accord sur les rôles et responsabilités précis de chacun en ayant des attentes réalistes quant aux résultats escomptés. On doit également être conscient des intérêts de chacun.

Au-delà du partenariat, les campagnes d'éducation et d'information peuvent donc présenter des opportunités pour **chaque partenaire** impliqué. Selon les participants, de telles campagnes sont un moyen de créer une interface entre institutions et partenaires, notamment entre l'Etat et les communautés, en renforçant par la même la communication entre ces deux parties prenantes.

Plusieurs participants ont abordé le problème du **timing** des AES. Pour maximiser leur impact, celles-ci doivent débiter assez tôt dans le déroulement du projet. Pour autant, l'expérience montre que les messages peuvent être oubliés s'ils sont diffusés trop tôt. De plus, on doit éviter une segmentation des activités ; les AES doivent être planifiées autour des principales phases du projet et faire l'objet d'une diffusion continue de l'information. Le décalage de ces interventions par rapport aux phases du projet peut en effet poser des difficultés, lors de la construction par exemple ou quand la communauté doit prendre la relève pour l'opération et la maintenance des installations sans avoir été suffisamment informée.

Les participants ont surtout mentionné les succès rencontrés auprès des **communautés**. Une campagne d'information réussie devrait clarifier le mode de fonctionnement des installations ainsi que la tarification. « Les campagnes d'information permettent aux communautés de mieux comprendre les coûts relatifs à

une amélioration du niveau de service », a déclaré un participant. Pour atteindre cet objectif, une formation ciblée sur la communauté, associée à la gestion communautaire et à des systèmes de paiement locaux, a donné de bons résultats. L'éducation et la mise en place de stratégies d'information et de sensibilisation bien ciblées permettent également de diffuser des informations pertinentes sur le projet. Elles facilitent l'intégration des besoins de la communauté à sa conception et maximisent son impact en terme d'apprentissage, de responsabilisation et de participation.

« La formation des éducateurs favorise une diffusion lente et continue des messages dans les communautés ».

Parmi les enseignements tirés de leur expérience, les participants ont noté la nécessité de formuler des messages clairs et simples qui tiennent compte des différents niveaux d'éducation et des différentes tranches d'âge. « Trop de messages créent la confusion », a rappelé un participant, renforçant l'idée que les partenaires doivent s'exprimer d'une seule voix. Le facteur temps est une fois de plus important à cet égard. Il faut en effet accorder suffisamment de temps pour garantir l'acceptation du projet par la communauté.

Un impact positif des AES en partenariat est le développement des **capacités**. Un participant a rappelé que l'inclusion et la participation de la communauté aux structures de gestion créent un sentiment d'appropriation. Parmi les autres points positifs, notons également la possibilité, grâce aux AES, d'étendre l'impact en terme de développement social au-delà du projet. Pour ce qui est des autres enseignements tirés des projets-pilotes, il faut mentionner le besoin d'identifier les compétences existantes dans le domaine de l'éducation, de structurer cette action et de la doter de ressources suffisantes, dès le début. La capacité d'intervention et la pérennité de l'action peuvent être augmentées en s'associant avec d'autres organismes tels que les services de santé.

Enfin, les campagnes peuvent subir des **influences négatives**, notamment l'ingérence politique au niveau local, influences qui peuvent brouiller les messages et augmenter les attentes. Lors de cet exercice, les participants ont souvent mentionné les indicateurs de succès qui reflètent les réussites du partenariat, un taux de recouvrement de 100 % ou un taux d'abonnement élevé par exemple. Bien que ces résultats indiquent une certaine réussite du projet, ils ne sont pas suffisamment précis pour mesurer la santé du partenariat et ne reflètent pas forcément le succès de la démarche adoptée.

Un participant a enfin remarqué qu'il était trop tôt pour juger de l'efficacité des campagnes d'éducation et de sensibilisation notamment pour ce qui est des changements de comportement liés à l'hygiène.

Mesurer les coûts et bénéfices des AES

Les participants se sont répartis en quatre groupes thématiques pour identifier les indicateurs des coûts et des bénéfices des AES. Il s'agissait pour les partenaires de formuler des outils permettant d'évaluer véritablement la réussite ou l'échec des actions menées. Chaque groupe s'est donc interrogé sur des indicateurs relatifs au secteur privé, au secteur public, aux ONG, à l'ensemble des partenaires, à la communauté et à toute autre organisation ou entité impliquée.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Les participants ont identifié des coûts pour les partenaires, pour la communauté ou relatifs à certaines phases du projet.
- On note des bénéfices dans les domaines suivants : volonté de payer, coopération entre les partenaires et la communauté pour une gestion efficace des systèmes, niveau de satisfaction des usagers et différents niveaux de participation de la communauté.
- Le BPD pourrait développer une méthodologie sur les points suivants : formuler des indicateurs basés sur les coûts identifiés, mettre au point un cadre d'évaluation (quel élément mesurer, avec quelle fréquence) et identifier les moyens d'effectuer une analyse qualitative du projet.

INDICATEURS

Il existe un certain nombre de **coûts** directs et indirects qui permettent d'évaluer le succès de l'approche tripartite. La plupart peuvent être quantifiés et sont donc relativement faciles à évaluer.

Un groupe a identifié les dépenses relatives au marketing et à la publicité, à l'évaluation, à la formation et au développement des capacités comme des coûts spécifiques aux AES. Un autre groupe a réparti les coûts en plusieurs catégories : recherche, mobilisation et préparation, conception, diffusion, suivi et évaluation et maintenance. Cette analyse reflète peut-être le fait que les AES touchent un large éventail d'activités tout au long du projet. Ce genre d'analyse pourrait également servir de base à une étude différenciée des coûts en fonction des différents composants du programme d'éducation et de sensibilisation.

Le temps consacré par les partenaires et les communautés constitue un autre coût imputable aux activités d'éducation. Il est intéressant de noter que les partenaires ont mentionné la perte d'identité et le risque pour leur image de marque comme des coûts potentiels pour le partenariat. En revanche, lorsque les AES améliorent les résultats du projet, ce sont plus les partenaires que le partenariat lui-même qui semblent en bénéficier.

Il serait nécessaire de prolonger cette analyse pour formuler de véritables indicateurs. Il faudrait notamment intégrer la notion d'évolution, c'est-à-dire pouvoir mesurer l'augmentation ou la diminution de certains coûts.

L'évaluation des **bénéfices** a été abordée plus en détail, peut-être parce que les partenaires avaient entamé cette réflexion lors des ateliers précédents. Les participants ont distingué plusieurs catégories d'indicateurs. La première comprend la volonté de payer et l'acceptation des conditions (y compris le fait de payer dans les délais). Une autre catégorie a regroupé plusieurs indicateurs permettant d'évaluer le niveau de coopération entre les partenaires et la communauté pour ce qui est de l'amélioration de l'efficacité des services.

Les participants ont inclus dans une troisième catégorie le niveau de satisfaction des usagers, l'amélioration de l'accès aux services, la transparence et la responsabilité pour la gestion des systèmes. Contrairement aux attentes, le nombre de plaintes risque d'augmenter une fois qu'il existe un système pour les gérer et que les usagers sont mieux informés sur leurs droits et sur les systèmes et procédures existantes. Le nombre de plaintes devrait pourtant s'estomper avec le temps.

Parmi les bénéfices identifiés, plusieurs sont liés à l'amélioration de la santé dans les communautés concernées par le projet. L'acquisition de nouvelles compétences, permettant notamment de trouver un emploi par la suite, a également été mentionnée.

Le gain de crédibilité et d'image de marque pour les partenaires a également été noté comme un point positif. Quant à la capacité de transposition des projets, elle constitue un bénéfice pour l'ensemble du partenariat. Tous les acteurs partagent enfin le sentiment qu'ils bénéficient de l'amélioration des contrats.

L'absence d'indicateurs généraux constitue néanmoins une faiblesse certaine de notre analyse. Le BPD devra y réfléchir et diffuser les résultats de cette réflexion aux projets-pilotes pour connaître leur sentiment. Il s'agit de définir un cadre d'évaluation des projets, notamment sur les points suivants : comment mesurer certains indicateurs qualitatifs (la transparence, l'accès à l'information, etc.), qui doit les mesurer (quels partenaires et, dans bien des cas, qui au niveau de la communauté) avec quelle fréquence (en sachant qu'il convient de le faire au minimum au début à la fin du projet).

Evaluation de l'atelier

L'objectif de l'atelier de réflexion était de s'interroger sur les points suivants :

- Quels sont les acquis et les meilleures pratiques que l'on peut tirer des campagnes d'éducation et de sensibilisation menées par les projets-pilotes BPD ?
- Ces campagnes sont-elles plus efficaces lorsqu'elles sont intégrées aux activités de partenariat ? Pourquoi ?
- Comment évaluer l'efficacité des campagnes d'éducation et de sensibilisation ?

En réponse à ces questions, on peut formuler les conclusions suivantes :

1. Les projets-pilotes ont fait preuve d'une forte diversité de part l'expérience, les acquis et les solutions innovantes qui ont été mises en œuvre dans le domaine de l'éducation et de la sensibilisation, un constat qui n'avait pas forcément été fait avant l'atelier ou au niveau des projets.
2. Le rôle des campagnes d'éducation n'avait pas été analysé auparavant. Selon les participants, cette expérience a permis d'obtenir des informations récentes et de renforcer la légitimité des actions de terrain et les opportunités de coordonner les activités du projet autour de campagnes pertinentes. De plus, la synchronisation des éléments techniques, sociaux et de gestion aux AES est grandement facilitée lorsqu'elle se fait dans le cadre du partenariat.
3. L'étude des AES en partenariat a néanmoins souligné le besoin d'évaluer la capacité des partenaires dans ce domaine et de se doter de ressources suffisantes, et de planifier et d'intégrer la capacité d'évolution en fonction du contexte. De plus, les acquis n'ont pas toujours permis d'influencer l'élaboration de politiques globales, ce qui constitue peut-être une opportunité manquée d'accroître la sensibilisation.
4. En se basant sur cette première analyse, la formulation d'indicateurs permettant de mesurer les coûts et bénéfices des AES doit être creusée. Ainsi, on estime difficilement le temps que la communauté consacre à ces activités, ce qui constitue une charge supplémentaire pour ceux qui peuvent le moins se le permettre. Pour autant, les plus défavorisés sont aussi les principaux bénéficiaires des campagnes d'éducation et de sensibilisation en terme de connaissance de leurs droits, de l'amélioration potentielle de leur niveau de vie et de l'accès à l'eau et à l'assainissement.



BPD Water and Sanitation Cluster

WaterAid, 7th Floor
Prince Consort House
27-29 Albert Embankment
London SE1 7UB UK

Téléphone + 44 (0)20 7793 4557
Télécopie + 44 (0)20 7582 0962
Email bpd@wateraid.org.uk
www.bpd-waterandsanitation.org

WaterAid Registered Charity Number: 288701

*Remerciements : Tracey Keatman
Conception graphique Hoop. Email greensystemslimited@btinternet.com
Traduit de l'anglais par Hélène Marchand*

