



Le réseau européen de développement rural

Communiquer sur la politique de développement rural de l'UE





Réseau européen de développement rural

Le Réseau européen de développement rural (RE DR) contribue à la bonne mise en œuvre des programmes de développement rural (PDR) dans toute l'Union européenne (UE).

Chaque État membre a établi un réseau rural national (RRN) qui regroupe les organisations et administrations participant aux démarches de développement rural.

Au niveau de l'UE, le RE DR garantit la mise en réseau des RRN, des administrations nationales et des organisations européennes. http://enrd.ec.europa.eu/fr/en-rd-presentation_fr.cfm

L'échange d'informations est un aspect important des opérations du RRN et du RE DR. La présente brochure s'inscrit dans le cadre d'une série de publications du RE DR qui a été introduite dans le but d'encourager un tel échange.

Si vous souhaitez en savoir plus, veuillez consulter le site web du RE DR (<http://enrd.ec.europa.eu>).

Rédacteur en chef: Rob Peters, chef d'unité, direction générale de l'agriculture et du développement rural
Manuscrit finalisé en septembre 2011. La version originale est le texte anglais.

Remerciements

Contribution éditoriale des points de contact du RE DR: Tim Hudson, Angelo Strano, Jacqui Meskell

Photographies de la couverture: © Union européenne, Tim Hudson

© Union européenne, 2011

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source

Le contenu de la présente publication ne reflète pas nécessairement l'opinion officielle des institutions de l'Union européenne.

Table des matières

1.	Communiquer sur la politique de développement rural de l'UE	2
2.	Des stratégies de communication adaptables	3
	Étude de cas portant sur un pays: la Suède	4
	Bilan de la communication sur base des évaluations à mi-parcours du PDR	6
3.	Outils de communication	7
	Les principaux médias de communication	7
	Étude de cas portant sur un pays: Italie	8
	Sites web	10
	Télévision et vidéo	11
	Événements	12
	Publications	14
	Médias sociaux	15
4.	Localisation	19
	Langue locale	20
	Proximité rurale	21
	Effets multiplicateurs	22
5.	Évaluer la communication sur le Feader	23
	Les grandes étapes de l'évaluation de la communication sur le Feader	24



© Tim Hudson

1 Communiquer sur la politique de développement rural de l'UE

2

Le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) met 96,4 milliards d'euros à disposition pour cofinancer des projets afin d'aider les États membres à appliquer la politique de développement rural de l'UE. Tout programme de développement rural (PDR) devrait contenir un plan d'action en matière de communication, car la communication est essentielle pour permettre aux bénéficiaires de comprendre comment accéder à cette aide tout en veillant à ce que les citoyens européens soient dûment informés des avantages générés par la politique de développement rural de l'UE.

La communication sur la politique de développement rural de l'UE et le Feader n'a jamais comporté autant de possibilités ou de défis qu'aujourd'hui. Le mandat de communication du Feader couvre un éventail d'aides politiques plus large que toute autre initiative antérieure de développement rural de l'UE et s'étend aujourd'hui à une Union composée de 27 États membres. Parallèlement, les moyens de communication actuels sont en constante évolution et se développent à un rythme effréné. Les citoyens européens éprouvent également de plus en plus le besoin de recevoir des informations actualisées sur différents aspects de la politique de développement rural de l'UE qu'ils tentent de satisfaire en recourant à un nombre croissant de médias divers.

Ce contexte est la réalité dans laquelle les communications du Feader doivent se dérouler. Les opérations de communication du Feader reflètent l'approche globale de la communication de la Commission européenne¹ qui repose sur trois grands principes:

- l'écoute: tenir compte des points de vue et des préoccupations des citoyens; la communication est un dialogue et n'est pas à sens unique. L'objectif ne consiste pas seulement à ce que les institutions informent les citoyens de l'UE, mais à ce que les citoyens s'expriment pour que la Commission puisse comprendre comment ils perçoivent l'Europe et quelles sont leurs préoccupations;
- la communication: pour que les citoyens puissent suivre l'évolution politique au niveau européen et s'y identifier,

ils doivent être informés de manière compréhensible sur les politiques et les activités de l'UE, ainsi que sur leurs conséquences dans la vie quotidienne;

- les contacts avec les citoyens au niveau local, en s'adressant à eux dans leur environnement national ou local par le biais de leurs médias favoris.



Les actions de communication du Feader suivent les opérations prévues dans la stratégie de communication de la direction générale de l'agriculture et du développement rural (DG AGRI) de la Commission européenne. Parallèlement à la nomination de l'actuelle Commission, en 2010, une nouvelle stratégie a été élaborée afin de garantir que les

défis de la communication au cours de la période à venir (2010-2015) seront relevés, principalement en rapport avec la réforme de la politique agricole commune (PAC). La stratégie arrêtée conformément à cet agenda politique poursuit les objectifs suivants: gagner le soutien des leaders d'opinion et des décideurs en prévision du débat sur la réforme de la PAC, renforcer la relation de la DG AGRI avec les relais d'opinion (en particulier les médias) et sensibiliser le public à la PAC et à ses réalisations. Il est donc très important, pour appliquer la stratégie de la DG AGRI, d'identifier et de recueillir des exemples concrets et des réussites en provenance de divers États membres qui illustrent une diversité de situations, en particulier à travers le RE DR.

De nombreuses parties prenantes, et plus particulièrement les réseaux ruraux nationaux (RRN), les groupes d'action locale

¹ Voir Plan d'action de la Commission relatif à l'amélioration de la communication sur l'Europe, http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_fr.pdf

(GAL) Leader et les autorités du Feader telles que les autorités de gestion, appliquent des approches de communication sur le Feader.

Ces acteurs du Feader savent que pour réussir, la communication doit reposer sur un processus qui démarre par une bonne planification afin d'identifier les objectifs de communication, de déterminer les différents groupes cibles, d'établir des messages clés adaptés aux différents publics et de définir les médias qui conviennent le mieux pour atteindre chaque groupe cible. Une communication judicieusement planifiée permet aux stratégies de communication du Feader, dans la mesure où elles sont bonnes, d'atteindre leur public cible en lui fournissant une information adéquate, au bon moment et dans le bon format.

Les bonnes pratiques requièrent également que les stratégies de communication du Feader soient contrôlées et évaluées sur une base régulière afin de vérifier qu'elles atteignent leurs objectifs. Les informations tirées d'un tel examen continu permettent ensuite d'adapter les approches de communication, de les actualiser et de les affiner de façon à garantir qu'elles conviennent toujours pour la finalité poursuivie et la clientèle ciblée.

De très nombreux exemples intéressants, en provenance de toute l'Europe, montrent comment différents aspects du

processus de communication du Feader peuvent s'appliquer en pratique. La présente brochure du RE DR a été publiée dans le but d'illustrer certains de ces exemples.

L'expérience confirme que les exemples pratiques constituent des outils de communication extrêmement utiles pour expliquer le Feader à sa clientèle. Telle est la raison pour laquelle vous retrouverez également dans la présente brochure du RE DR un mélange d'exemples divers de communication sur le Feader, le but étant de présenter des expériences tirées d'un domaine qui sont transposables à d'autres domaines.

La publication sort de presse au moment précis où le Feader entame la deuxième partie de l'actuelle période de programmation et où les résultats des évaluations à mi-parcours des PDR ont fait ressortir l'importance de la communication en tant qu'instrument pour concentrer les efforts du PDR sur les nouveaux défis et encourager une meilleure exploitation des possibilités offertes par le Feader.

Il est donc plus jamais important que la communication sur le Feader soit efficace, et les rubriques ci-dessous ont été rédigées dans le but de contribuer au renforcement des capacités concernant les pratiques fructueuses de communication sur le Feader.

2 Des stratégies de communication adaptables

La communication est «l'action de [...] transmettre quelque chose à quelqu'un». Le processus de communication est complet dès lors que le «destinataire» a compris l'«émetteur». **Mais la communication va au-delà de l'information:** elle instaure une relation avec les citoyens européens et initie un dialogue avec eux; elle les écoute attentivement et elle entretient des contacts avec eux. Pour que les informations du Feader aient un sens, les émetteurs doivent adapter leurs approches de communication de façon à satisfaire les besoins et intérêts d'information des bénéficiaires.

Les stratégies de communication sont les principaux outils dont se servent les RRN, les GAL et les autorités des PDR pour gérer la diffusion d'informations utiles sur les activités du Feader. L'art de préparer une bonne stratégie de communication peut être soutenu en utilisant un cadre de travail qui

couvre les objectifs, les publics, les messages, les outils et les techniques, les ressources, les calendriers, l'évaluation et les réajustements.

Une bonne interaction entre ces principaux éléments de la stratégie de communication garantit que l'envoi et la compréhension d'informations constructives porteront leurs fruits. Le cadre s'applique tant aux projets de communication «uniques» et «autonomes» qu'aux campagnes de communication de plus grande envergure qui couvrent un public plus vaste.

Les stratégies de communication du Feader incluent des approches similaires. Le RRN de Suède a appliqué un tel cadre à son travail de communication sur le Feader et il apparaît utile de présenter son expérience pour démontrer la valeur d'une telle approche.



Étude de cas portant sur un pays: la Suède

La stratégie de communication du RRN suédois poursuit des objectifs qui cadrent parfaitement avec la vocation même de l'organisation. L'accent de toute initiative de communication est donc mis sur l'organisation elle-même (plutôt que sur la communication en soi). Un tel alignement des objectifs communicationnels et organisationnels contribue à renforcer la valeur du travail de communication et justifie les engagements de ressources qui sont impliqués.

À présent que les premiers travaux de communication sont en grande partie terminés, le RRN vient d'actualiser ses objectifs communicationnels initiaux de manière à tenir compte de l'évolution des priorités. Le but n'est désormais plus de sensibiliser à l'existence du réseau et d'éveiller un intérêt pour celui-ci, mais bien de s'efforcer d'utiliser des méthodes de communication qui facilitent le dialogue et

l'échange. Comme l'explique Jessica Hagård, la responsable de la stratégie d'information du RRN, «la diffusion des connaissances et le partage des meilleures pratiques sont actuellement les principaux objectifs de la communication et nous espérons pouvoir poursuivre ce travail de manière à toucher un grand nombre de groupes cibles différents».

Pour s'assurer que ses efforts de communication sont judicieusement dirigés vers ses publics cibles, le RRN adopte une approche prudente et rentable. Le recours à des méthodes «globales», basées sur l'utilisation de communiqués de presse standardisés ciblant exclusivement les médias de haut niveau, permet certes de desservir ses propres intérêts (accent mis sur la communication), mais a un impact limité. Mme Hagård décrit les différents publics avec lesquels elle et ses collègues travaillent. «Nous avons identifié

deux publics pour les activités de communication du RRN suédois: un groupe cible direct et un groupe cible indirect. Le premier se compose des membres du réseau (parties prenantes au niveau national), et notamment des groupes Leader. Le second regroupe, par exemple, des jeunes, des chefs d'entreprise ruraux, des groupes d'intégration sociale, des acteurs du secteur environnemental et d'autres organismes de financement. C'est par l'intermédiaire du groupe direct que nous atteignons le groupe indirect».

Tout est mis en œuvre également pour que les messages de communication du RRN parviennent à des groupes qui ont le potentiel de «relayer l'information» et d'assurer ainsi une plus grande diffusion encore des messages du Feader à travers leurs propres réseaux et contacts.

Nytt från Landsbygdsnätverket



Nr 3 2011



Landsbygdsnätverkets arbetsgrupp för planeringsfrågor vill att kommunerna tar in även landsbygden i sina översiktsplaner.

Planering i landsbygder med nya PBL?

Nu i början på maj träder den nya Plan- och bygglagen (PBL) i kraft. Frågan är om de nya riktlinjerna i lagen kommer att innebära att fler av Sveriges kommuner tar med även landsbygden i sina översiktsplaner?

Text: Jessica Hagård | Foto: Daniel Johansson

Många kommuner är idag dåliga på att uppdatera sina översiktsplaner. I Sverige har nästan var tredje kommun en översiktsplan som är äldre än 15 år. De nu aktuella ändringarna i PBL handlar bland annat om en strategisk översiktsplanering och om förenklingar av planeringsarbetet. I framtiden läggs till exempel länsstyrelserna att

– Förändringarna är inte så stora, det tydligaste är en starkare regional koppling och det är ju bra. Det är också bra att översiktsplanerna kan och ska användas mer strategiskt, man behöver inte driva alla frågor samtidigt utan kan fokusera på det som har stor betydelse för den egna kommunens utveckling, det kan vara olika för olika

Både Emma Franzén och Louise Andersson är överens om att det kommer att vara länsstyrelsernas uppgift att i framtiden påminna kommunerna om vikten att inte glömma landsbygdsprogrammet i sammanhanget. Samtidigt betonar också Emma Franzén att det är upp till varje kommun hur mycket av det som står i de

Des approches taillées sur mesure

Il est très difficile d'adapter les outils de communication pour qu'ils correspondent aux besoins du public. En Suède, le RRN procède à un examen constant de ses divers outils de communication et en surveille l'efficacité sur le terrain. Le site web du RRN est un outil essentiel qui permet non seulement d'informer les publics cibles et d'autres parties intéressées, mais aussi de recevoir des informations en provenance de ceux-ci. L'importance des supports électroniques tels que les outils pour site web (y compris les sites affiliés aux réseaux sociaux) ne cesse de croître en Suède où les zones rurales disposent d'un bon accès à l'Internet et où un grand nombre de citoyens ruraux utilisent les communications électroniques au quotidien. La production de matériel de communication sur papier par le RRN reste, par contre, assez limitée en Suède, contrairement à ce qui se passe dans d'autres États membres où une place nettement plus importante est accordée aux outils de communication sur papier pour le Feader.

La radio et la télévision sont des outils de communication efficaces pour le Feader dans toutes les parties de l'UE et le recours à ces médias est fréquent dans les stratégies de communication du Feader. L'expérience du RRN suédois montre que le cinéma et la radio permettent aussi d'enregistrer de beaux résultats. Ce sont surtout les chaînes non commerciales qui sont utilisées et les publicités ne sont pas considérées comme une priorité. Conçu de manière à relater des faits vécus grâce au Feader (en évitant de rentrer dans les détails techniques purement administratifs), le contenu des médias audiovisuels poursuit un double objectif, se voulant à la fois source d'information et source d'inspiration. «Nous sommes bien conscients que les messages doivent être faciles à comprendre. C'est pourquoi nous travaillons beaucoup avec les

nouveaux médias tels que le cinéma», ajoute Mme Hagård.

Des films spéciaux consacrés à des projets du Feader ont, par exemple, été produits et ont été primés dans le cadre du programme annuel de reconnaissance des bonnes pratiques du RRN. Ce programme est un autre outil de communication intéressant en soi. Il parvient à éveiller l'inspiration en suggérant des moyens d'utiliser le Feader pour créer pour le développement rural les avantages que le RRN encourage. Les récompenses attribuées dans le cadre du système de reconnaissance sont, par ailleurs, présentées lors d'un «gala» de haut niveau qui suscite l'intérêt des médias, ce qui permet d'expliquer le rôle des fonds de développement rural de l'UE à un public élargi.

Les budgets alloués à ces différents outils de communication du RRN sont régulièrement examinés dans le cadre de l'évaluation permanente de la stratégie de communication. Les informations fournies par cette surveillance continue et par les réactions permettent au RRN de décider comment répartir au mieux leurs fonds de communication pour en maximiser l'efficacité.

Expériences d'évaluation

Le RRN suédois évalue sa stratégie de communication une fois par an. Il recourt à cette fin aux services d'un cabinet externe spécialisé qui étudie les réponses à des questions semblables à celles qui sont posées au point 5 de la présente publication concernant l'évaluation du matériel de communication du Feader.



32

By thinking in new ways Brålanda is on its way to achieve efficiency in the biogas process. In the near future there will be an annual production of fuel for 250 cars, 30 trucks and 30 buses from the eighteen farms cooperating in the project. The pride of the district can not be mistaken.

Brålanda biogas venture is the pride of the community

The background to why biogas now is so popular and interesting is of course the unused energy in the manure, which many are interested in. But you need large volumes of manure to make it profitable. Therefore, the manure is often transported from farms to large biogas plants, until now, you may add. The project Biogas Brålanda produces biogas directly at each farm to avoid unnecessary transports.

— We thought the other way around, says Peter Eriksson, project leader for Biogas Brålanda. If we make the process more efficient and transport only the gas we are avoiding costly and environmentally demanding shipments of manure, he continues. This is an innovation and a brand new system, which means that many different skills and competences have to be involved in the project.

— The project is a great collaboration, says Karin Stenlund, project coordinator at Innovatum Technology Park. Among those involved in the project you find of course Biogas cooperative society in which the farmers are members but also the Vänersborg and Mellerud municipalities, companies delivering the biogas plants to the farms, the

farmers Union LRF, Trollhättan Energy and Lantmännen. There are both large and small partners, which also is needed to succeed in this. The technology already exists but nobody has put it together like this before, she says.

— Karin believes that the support from the Rural Development Program was vital to launch such an extensive project. A very important part of the project focused on how the farmers could be involved throughout the whole production process.

— That way the rural entrepreneurs will make money all the way in the business chain. That is how rural development is created, says Karin.

— The interest in the project has been great and this fall the first gas delivery will be made.

— It will increase the interest further, says Karin. The whiskey industry in Scotland follows our project. We are also thinking of how to manage this and how to be able to receive visitors interested in the technology, she concludes.

Want to know more? www.innovatum.se

Project owner: Innovatum Teknik Park | Contact: Karin Stenlund | Contact information: karin.stenlund@innovatum.se, 0520-28 93 22, 0703-94 48 29
Project duration: 2007-05-09 to 2009-10-31 | Funding from the Rural Development Program: 2 173 700 SEK for diversification into non-agricultural activities

Les résultats de la dernière évaluation en date de la stratégie de communication du RRN de Suède ont été compilés au printemps 2011. Les conclusions tirées ont révélé que certains objectifs de la stratégie de communication doivent être revus et qu'il conviendra, par exemple, de mieux cibler les jeunes à l'avenir. Parmi les autres possibilités d'amélioration, il a été suggéré d'intensifier le travail de communication autour du débat portant sur la prochaine période de programmation de la PAC et de fournir d'autres efforts pour promouvoir la «durabilité économique» en tant que priorité de développement pour les entreprises rurales.

Il a également été recommandé d'évaluer l'augmentation de la visibilité des activités de membres du RRN dans le matériel du RRN et la compilation d'informations ciblées à travers des abonnements sélectifs. Les répondants à l'évaluation de 2011 ont également suggéré de codifier les nouveaux éléments diffusés par emplacement géographique et par type de sujet. Cette suggestion devrait s'inscrire dans le cadre d'un plan visant à faciliter la création d'une bibliothèque consultable d'articles et de points d'information sur le site web du RRN. Les réactions des jeunes en tant que clients ont indiqué que le RRN devrait tester l'utilisation de «méthodes peu orthodoxes» et mettre en pratique les propres idées de la jeune génération pour communiquer sur leurs intérêts en passant par leurs médias préférés.

Les expériences du RRN suédois montrent comment ce réseau est parvenu à adapter sa stratégie de communication pour qu'elle cadre avec l'évolution des priorités. À partir du moment où de nouvelles activités de communication sont instaurées, il convient d'établir des indicateurs de performance afin de mesurer la réussite de tout nouveau travail de communication du Feader. Ces indicateurs doivent ensuite contribuer à l'évaluation permanente des PDR.

Le rôle important joué par la communication dans la mise en œuvre des plans de développement rural a été souligné par plusieurs rapports d'évaluation à mi-parcours qui ont appelé à mettre davantage l'accent sur

les actions de communication afin que les possibilités offertes par le Feader soient mieux saisies et comprises.

Le bon sens est l'essence même de toute communication rentable. Ne perdez jamais de vue qu'il vous appartient de «toujours veiller à ce que vous disposiez des ressources nécessaires pour faire passer ce que vous promettez et au moment où vous le promettez. Ne faites jamais de promesse que vous ne pouvez tenir». Les attentes envers les stratégies de communication du Feader doivent être réalistes par rapport aux ressources et aux temporalités.

Bilan de la communication sur base des évaluations à mi-parcours du PDR

Les constatations tirées des [évaluations à mi-parcours du PDR](#) soulignent la valeur de la communication en tant qu'outil pour la mise en œuvre d'opérations efficaces des PRD. Les évaluations à mi-parcours identifient également les domaines, les mesures et les groupes cibles qui requièrent une attention particulière pour améliorer l'utilisation du Feader. La communication peut jouer un rôle essentiel dans ce processus.

Ainsi, l'évaluation à mi-parcours du PDR de Roumanie indique qu'«il est nécessaire d'organiser des activités d'information au profit de tous les bénéficiaires potentiels de mesures». Le rapport précise que «les efforts de communication devraient être plus efficaces dans les régions moins développées compte tenu de la dispersion sans planification des bénéficiaires et de l'accessibilité limitée». Il souligne un point essentiel, indiquant que «l'accès aux nouvelles technologies requis pour informer sur le développement rural est toujours insuffisant et il est dès lors nécessaire de recourir aux moyens de communication directs». Les responsables de l'évaluation à mi-parcours en Roumanie ont insisté sur le fait que le RRN est «l'un des acteurs qui devraient promouvoir la coopération et la communication tant au niveau national qu'à l'échelle transnationale».

L'évaluation à mi-parcours du PDR du Danemark recommande de renforcer les compétences de communication des GAL afin qu'ils puissent dispenser des conseils sur les types de projet de développement économique susceptibles d'être financés par Leader. Le rapport danois enchaîne sur les bénéfices potentiels

tirés de la «stimulation d'exemples de communication sur des projets qui ont des effets positifs avérés».

À Malte, les personnes chargées de l'évaluation à mi-parcours ont recommandé à l'autorité de gestion du PDR de renforcer sa communication avec les agriculteurs. Ce renforcement a été jugé utile pour encourager un plus fort engagement dans la formation et l'éducation, ainsi, entre autres, que dans la mise sur pied d'organisations de producteurs. L'évaluation maltaise a également attiré l'attention sur la nécessité d'améliorer la communication au niveau des GAL.

Au Royaume-Uni, les actions de communication du réseau rural nord-irlandais ont été considérées comme un mécanisme de soutien bénéfique. Les recommandations de l'évaluation à mi-parcours ont souligné la nécessité de renforcer l'activité de communication afin d'aider à favoriser une utilisation cohérente du Feader dans tous les axes du PDR, précisant qu'«il est nécessaire que la communication ait lieu au bon moment et soit adaptée au destinataire. Toutes les parties doivent chercher à développer cet aspect de la structure de mise en œuvre.»

En Bulgarie, on a constaté que le soutien en provenance de l'axe 2 du Feader, qui est proposé dans le PDR, tire profit d'une campagne dédiée qui encourage une plus grande utilisation des mesures du Feader ciblant une agriculture durable sur le plan environnemental. Les évaluateurs ont également attiré l'attention sur l'important rôle de communication joué par le RRN bulgare en recommandant que «le réseau de développement rural continue de fournir des exemples de projets potentiels de coopération et de favoriser la création de

lieux de rencontre pour développer des projets conjoints. L'apprentissage et les échanges d'expériences doivent y être soulignés».

Les observations ci-dessus ne sont qu'un échantillon des réponses tirées des évaluations à mi-parcours. D'autres PDR reconnaissent également l'importance que la communication peut avoir dans la gestion du Feader, et les pratiques constructives qui peuvent être partagées entre les parties prenantes du Feader sont nombreuses. L'autorité de gestion danoise, par exemple, a publié une brochure imprimée extrêmement utile qui présente aux agriculteurs les possibilités de financement qui sont à leur disposition pour [adapter les systèmes de production aux principes de l'agriculture biologique](#)³.

La brochure danoise sur l'agriculture biologique comprend plusieurs rubriques d'information, notamment: «Comment demander la subvention?», «Quel montant peut-on recevoir?», «Quand la subvention sera-t-elle versée?», «Quels sont les critères à remplir pour bénéficier d'une subvention?», etc. Elle est disponible à la fois sur papier et au format électronique. D'autres PDR pourraient s'en inspirer pour traiter certains de leurs défis en matière de communication. Les Danois ont également édité une publication consacrée aux projets des GAL qui sera utile pour renforcer la capacité de communication au sein des groupes Leader du pays.

Les outils de communication du Feader se déclinent en différentes formes, différentes tailles, différents formats et différentes langues. De nombreuses stratégies de

3

Outils de communication



communication utilisent un mélange d'outils, combinant l'Internet, les publications et autres matériels imprimés, la vidéo, le cinéma, la radio, les relations avec les médias, les porte-parole et les événements du Feader tels les journées spéciales, les cérémonies de remise de prix, les expositions, les séminaires, etc. Les nouveaux outils de communication relevant du domaine des réseaux sociaux sont également de plus en plus utilisés pour envoyer et recevoir des informations concernant les PDR et la politique de développement rural de l'UE.

Le choix de l'outil (ou de la combinaison d'outils) de communication à utiliser dans des circonstances particulières dépend du dessein poursuivi par la communication et du public visé. Il ressort toutefois des bonnes pratiques de communication que si le choix des outils utilisés peut différer dans une stratégie de communication, il est indispensable d'appliquer une approche cohérente dans leur utilisation. Ainsi, les outils doivent utiliser un style et un ton linguistiques uniformes, renforcer et réitérer des messages clés communs et maintenir une identité visuelle cohérente. Le manque de cohérence risque d'engendrer la confusion et de détourner l'attention des publics cibles.

Les expériences acquises avec d'autres programmes de financement de l'UE associés à l'aide au développement des

régions rurales peuvent également guider dans le choix des outils de communication dans le cadre du Feader. Un recueil intéressant d'[études de cas portant sur la communication dans la politique régionale](#)⁴ a été publié et contient des conseils utiles qui présentent un intérêt pour les outils de communication du PDR.

Quels que soient les changements intervenant dans la technologie ou les outils de communication, le marché des messages bien pensés trouvera toujours un public.

Les enseignements précieux tirés du travail de communication sur la PAC suggèrent que les outils de communication du Feader devraient:

- être modernes, visuels, captivants, aisément compréhensibles et faciles à mémoriser,
- éviter au maximum d'égarer le lecteur ou le spectateur en l'entraînant dans les méandres complexes du jargon du Feader (en faisant référence, par exemple, aux «axes», aux «mesures», au «règlement» ou aux numéros des «actes législatifs»),
- faire ressortir la dimension européenne de la politique, du programme ou du projet dès le début (mais laisser les détails techniques pour la fin).

Les principaux médias de communication

Les approches de communication du Feader sont exécutées, pour la plupart, en utilisant les grands outils classiques tels que la presse écrite, la télévision, la radio et les sites web. Une grande partie de l'Europe rurale s'appuie toujours sur les médias de communication traditionnels qui ont la capacité d'atteindre les publics ciblés.

Les expériences de communication réalisées par le RRN italien montrent bien comment concevoir et diffuser des messages de communication coordonnés en utilisant ces grands classiques.

3 http://ferv.fvm.dk/landdistrikter_2010.aspx?ID=53675

4 http://www.interact-eu.net/downloads/3747/Newsletter_INTERACT_%257C_Issue_2011-03_%257C_N8_%257C_Communication_-_a_strategic_tool_for_territorial_cooperation.pdf

Étude de cas portant sur un pays: Italie

Le RRN d'Italie, en tant qu'exemple de bonne pratique, a adopté pour sa campagne de communication une approche qui se veut tout à la fois flexible et cohérente. La flexibilité autorise l'application de différents médias à différentes fins; quant à la cohérence, elle s'articule autour d'une sélection de messages clés qui sont poursuivis tout au long de la campagne. Le message central promu par le RRN insiste sur l'importance du «développement durable dans les zones rurales», tandis qu'un autre message commun, répété en parallèle durant toute la campagne, soutient le slogan de «l'agriculture au profit de tous».

Des messages conçus pour les médias

La campagne italienne traduit la complexité de la politique de développement rural dans des questions et messages qui sont susceptibles d'intéresser le grand public. Onze grands domaines thématiques ont ainsi été sélectionnés pour décrire l'objectif du plan stratégique national (PSN) de développement rural de l'Italie. Ceux-ci décomposent le PSN jusqu'au niveau du soutien pour l'entreprise, la jeunesse, la qualité, le paysage, la sécurité, le climat, l'eau, l'énergie, la biodiversité, la cohésion et la large bande. Les principaux thèmes offrent un cadre pour les messages et les informations qui sont diffusés par la stratégie de communication du RRN.

les possibilités offertes par le PSN pour traiter ces problèmes.

Les bonnes pratiques de gestion des relations avec les médias suivent des méthodes similaires et la pratique consistant à utiliser des articles spécialisés, plutôt que des communiqués de presse standardisés, peut s'avérer plus porteuse pour garantir la couverture de presse (et atteindre l'objectif ultime de communication d'informations). Mme D'Aprile y fait référence lorsqu'elle indique que «notre campagne est conçue de manière à aborder les différents thèmes sous forme d'histoires vécues. C'est, par exemple, ce que nous avons fait pour parler des avantages que nous pouvons tirer d'une planification adéquate et d'une gestion soigneuse des chaînes d'approvisionnement lorsque nous avons diffusé nos messages sur les façons dont le PSN peut aider à soutenir les entreprises rurales». Des copies du matériel de campagne peuvent être téléchargées du [site web du RRN](#)⁵.

Précisant ces investissements dans la communication, Mme D'Aprile indique que «des publiereportages ont été insérés dans dix-sept journaux à caractère général et trois journaux spécialisés. Au total, ce sont 135 reportages d'une page complète qui ont été publiés. Des bannières publicitaires pour site web ont également été utilisées pendant deux mois dans des revues spécialisées en ligne. La campagne radio porte sur des publiereportages audio d'une durée de 60 secondes diffusés sur les 140 stations radios locales pendant dix semaines et des publiereportages radio de la même longueur, diffusés deux fois par jour pendant deux semaines, sur la chaîne RDS nationale. Nous savons qu'à ce jour, le matériel publié a touché quelque sept millions de lecteurs. Quant aux radiodiffusions, elles ont atteint un nombre similaire d'auditeurs, légèrement supérieur à sept millions».

En regroupant leurs messages de communication de cette façon et en ciblant un



Federica D'Aprile, l'assistante du coordinateur du personnel chargé de la communication et de la gestion des événements, décrit la façon dont le programme de communication du RRN italien vise à améliorer la compréhension du programme des activités d'aide du RRN. La campagne repose donc sur les objectifs stratégiques de l'organisation et vise à toucher «un grand nombre de personnes établies dans les zones rurales, ainsi que d'autres personnes qui sont intéressées par les questions de développement rural. Nos opérations de communication sensibilisent nos publics cibles aux problèmes que rencontrent les territoires ruraux, et nous expliquons comment le Feader peut être utilisé en Italie pour soutenir des développements ruraux durables».

L'un des outils très visibles que la stratégie utilise est une campagne dans les médias. D'un coût avoisinant 1 045 000 euros, l'initiative menée auprès des médias adopte une approche proactive qui consiste à acheter de l'espace rédactionnel de «publireportage» auprès de journaux et revues à caractère général, ainsi qu'auprès de journaux et de magazines spécialisés. Une série associée de «publireportages radio» fait également partie intégrante du travail de vulgarisation du RRN.

Les publiereportages dans la presse écrite et à la radio sensibilisent aux problèmes que les régions rurales d'Italie rencontrent dans les onze thèmes clés. Les outils de communication soulignent également

De quoi s'agit-il? Le site web du réseau de développement rural est:

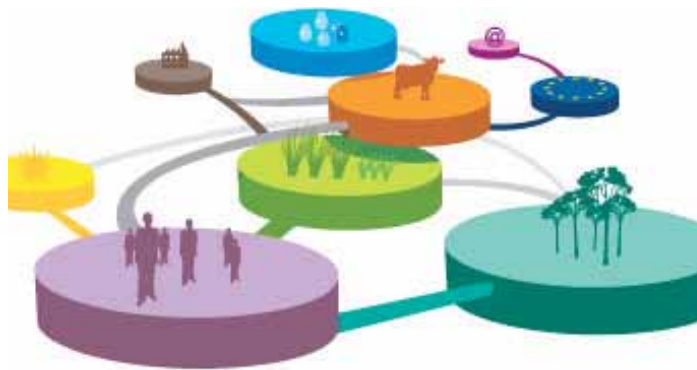
UN OUTIL DE COMMUNICATION À LA FOIS TRADITIONNEL ET INNOVANT,

UN SERVICE FLEXIBLE ORIENTÉ VERS LES BESOINS DE L'UTILISATEUR,

UN PROJET FONDÉ SUR LA COOPÉRATION QUI EST MIS EN ŒUVRE À TRAVERS UN RÉSEAU DE RELATIONS,

UN OUTIL CAPABLE DE CONVERTIR DES ENGAGEMENTS EN ACTIFS EN IMPLIQUANT LES RESSOURCES HUMAINES, FINANCIÈRES ET SOCIALES,

UN OUTIL CAPABLE DE GARANTIR LE FLUX D'INFORMATIONS.



[Nos services]

Contrôle des programmes de développement rural

Forums thématiques en ligne

Présentation d'événements consacrés au développement rural

Concentration sur les programmes et les activités associées

SOS Abeilles — Service de soutien à la sauvegarde et au sauvetage des abeilles

Espace réservé aux membres

[Chiffres]

Profil des visiteurs:

D'octobre 2008 à octobre 2009

108 320	visites
45 261	visiteurs uniques absolus
748 395	pages consultées
8,01	pages consultées en moyenne

[Les plus consultés]

LÉGISLATION
DOCUMENTS
SOS ABEILLES
APPROCHE LEADER
RÉGIONS
ENVIRONNEMENT
ÉVÉNEMENTS
ZONES RURALES

grand public, le RRN italien contribue à renforcer la perception et l'appréciation de la politique de développement rural de l'UE par le grand public. D'autres outils de communication tels qu'un nombre de sites web spécialisés sont également utilisés parallèlement à la campagne de presse.

En plus du principal portail Internet, le RRN italien a également développé et lancé une série d'outils web complémentaires qui poursuivent des objectifs spécifiques de façon à atteindre les jeunes.

YOURuralnet⁶ offre un espace Internet à une communauté virtuelle de personnes intéressées par le PSN et ses travaux. Cet espace, qui contient des blogs et des tableaux d'affichage électroniques, ainsi que d'autres fonctions de réseautage social, est utilisé par les jeunes agriculteurs et d'autres acteurs du Feader dans le but de partager des connaissances, d'échanger des expériences et d'acquérir des informations sur les bonnes pratiques.

Un «projet RURALand» contribue à la création de trois sites web plus spécialisés qui font passer des messages du Feader à des générations plus jeunes. Rural4Kids⁷ et Rural4Teens⁸ offrent des outils interactifs qui ont pour but de mieux sensibiliser

les enfants et les adolescents aux effets de leurs actions et habitudes sur la société et l'environnement. Un site web intitulé «Rural4Youth» sera prochainement lancé et ciblera les étudiants universitaires, fournissant des informations académiques à l'appui de programmes d'études et couvrant des thèmes en rapport avec le développement rural. Le site web devrait également servir d'étude de cas pour les diplômés qui ont suivi des cours de communication.

De plus amples informations sur la campagne de communication du RRN italien (et notamment son approche de l'évaluation) peuvent être obtenues auprès de l'équipe de communication du RRN (c.zaccarini@ismea.it; f.daprile@ismea.it).

6 <http://www.youruralnet.it>

7 <http://www.rural4kids.it>

8 <http://www.rural4teens.it>

Sites web

Alors que les sites internet constituaient jadis une nouvelle forme de communication, le web est devenu aujourd'hui un outil essentiel pour la transmission d'informations sur le Feader. L'étude de cas italienne montre comment utiliser les différents sites web à différentes fins en ciblant différents publics. La grande majorité des organisations impliquées dans la communication sur les questions du Feader utilisent au minimum un type de site web.

Internet continue de se développer à un rythme extraordinaire et sa multifonctionnalité offre de nombreuses possibilités de renforcement de la capacité de communication des organisations du Feader. Les résultats peuvent fournir des services web améliorés pour les parties prenantes du développement rural.



© Network Platteau - PSE

L'approche «porte unique» écossaise

Au Royaume-Uni, les autorités écossaises du PDR ont tiré profit du potentiel offert par la Toile pour offrir des informations sur les opérations de demande de subvention du Feader. Les Écossais ont adopté une nouvelle approche de la technologie web qui repose sur un partenariat établi avec d'autres pourvoyeurs de fonds au profit de projets ruraux et environnementaux. Cette approche collective, baptisée SEARS (Scotland's Environment and Rural Services), a été introduite en vue de répondre à des demandes formulées par des acteurs du développement rural dans le but d'offrir des services d'information de meilleure qualité.

Les réactions aux consultations qui ont été organisées aux fins de contribuer à la conception du PDR écossais ont permis de conclure que certaines personnes habitant la campagne ne savaient pas vraiment vers quelle organisation se tourner pour divers types de questions de développement rural. Cela laissait entendre que ces personnes finissaient par être renvoyées d'une organisation à l'autre. La diversité des sites web des organismes officiels portait aussi du principe que leurs clients savaient quelles informations ils souhaitaient trouver sur des sujets spécifiques, alors qu'en réalité, la situation était bien souvent différente. Ces deux problèmes ont été aggravés par le fait que les services d'information au sein des différentes agences chargées des questions rurales et environnementales avaient tendance à se limiter strictement à leur propre domaine de responsabilité.

SEARS a élaboré un site web (www.sears.scotland.gov.uk) et mis en place une ligne d'aide téléphonique pour remédier à ces problèmes et a introduit des informations plus rationalisées sur les opérations de soutien au développement rural. Le site web contient des informations, destinées aux exploitants de terres, sur les fonds en provenance des piliers de la PAC et d'autres sources de services de développement rural qui sont disponibles pour les communautés rurales écossaises. Pour les demandeurs de fonds auprès du Feader, SEARS est synonyme de simplification, car désormais, ils peuvent se faire conseiller sans devoir s'adresser à un grand nombre d'organisations diverses qui ne dispensaient pas toujours les mêmes conseils. Aujourd'hui, toute personne chargée de gérer les demandes au sein des organisations couvertes par le SEARS peut traiter la demande d'un client et y réagir soit en apportant une réponse, soit en mettant le client en contact

avec la personne qui est capable de répondre à la question.

L'utilisation du portail SEARS permet aux citoyens ruraux et aux entreprises rurales de déterminer plus aisément quelles organisations fournissent quel type d'aide au développement rural. La ligne téléphonique générale pour les demandes, qui a été créée spécialement pour SEARS, permet d'éviter les problèmes rencontrés antérieurement afin que les clients ne soient plus renvoyés d'une organisation à l'autre au motif que l'interlocuteur «n'est pas compétent pour ce problème». Les Écossais considèrent leur site web SEARS comme une «approche porte unique» et ce modèle offre des avantages à la fois pour les organisations chargées de gérer le Feader et pour les personnes qui tentent d'obtenir des informations sur l'utilisation du Feader.



Certains sites web proposent également des bases de données de projets PDR qui permettent d'informer sur les réalisations du PDR. Une approche innovante consiste à insérer des cartes permettant de déterminer l'emplacement de projets financés par l'UE dans les zones rurales (exemple: <http://www.europe-en-france.gouv.fr/Cartographie-des-projets>).

Aujourd'hui, les pages Internet sont la source d'information préférée d'un très grand nombre de citoyens de l'UE. Les campagnes étant désormais mieux desservies par la large bande, les citoyens ruraux se servent aujourd'hui davantage des sites web pour s'informer. Une présence sur de grands portails d'information tels que les «Wiki» peut contribuer à sensibiliser aux opérations de l'organisation du Feader et offrir des possibilités pour atteindre de nouveaux publics.

Télévision et vidéo

Un examen des outils de communication du Feader révèle une tendance à utiliser davantage la vidéo et la télévision. La vidéo est un moyen populaire qui permet de convertir des messages importants dans des modes visuellement intéressants. L'approche peut atteindre efficacement de larges publics ou être taillée sur mesure de façon à répondre aux besoins de communication de groupes cibles spécifiques.



Il existe déjà de nombreux exemples de vidéos sur le Feader. Un [exemple français](#)¹⁰ s'inscrit dans le cadre d'une [campagne nationale](#)¹¹ qui vise à accroître la sensibilisation au sein de la population en général sur les moyens pratiques mis à disposition par l'UE pour aider les citoyens, les entreprises et les communautés françaises. Les vidéos reflètent certaines des bonnes pratiques auxquelles nous avons fait référence précédemment dans la présente publication et se concentrent sur la question plutôt que sur les détails institutionnels des programmes de financement de l'UE.

Le format court et direct des vidéos françaises avec leur sous-titrage multilingue a été conçu dans le but spécifique de faciliter

Les organismes gouvernementaux européens et nationaux reconnaissent l'importance d'avoir une présence Wiki, qui peut être contrôlée et actualisée sur une base régulière, dans le cadre de grandes actions de la stratégie de communication⁹.

Les sites «Wiki» font partie de la génération web 2.0 des services Internet qui facilite une évolution vers une communication bidirectionnelle (voir la section consacrée aux médias sociaux en page 15 pour plus d'informations sur le potentiel du site web en tant qu'outils de communication bidirectionnelle du Feader). Les approches audiovisuelles deviennent rapidement des techniques de communication essentielles pour les sites web 2.0 puisque des portails tels que YouTube ont estimé qu'en 2011, des séquences vidéo Internet couvrant plus de deux jours en moyenne sont téléchargées chaque minute sur leur site.

la distribution via la web-TV. Ce format offre des fonctions de relais utiles, étant donné que les vidéos peuvent être aisément visionnées et transférées vers des téléphones intelligents ou d'autres technologies multimédias mobiles similaires.

Alors que les outils audiovisuels deviennent de plus en plus populaires et constituent un moyen excellent pour faire connaître une histoire, une planification prudente aide à garantir la rentabilité des investissements dans la communication vidéo. Les préparatifs doivent traiter des considérations de base visant à déterminer, par exemple, quel est le public cible et comment l'atteindre. Si un RRN est désireux de produire une vidéo concernant les jeunes agriculteurs, par exemple, une opération de préproduction doit déterminer si l'exercice de communication vise à promouvoir, par exemple, l'aide à l'installation du Feader auprès des bénéficiaires potentiels, les jeunes agriculteurs auprès des non-agriculteurs, l'agriculture par les jeunes auprès d'agriculteurs en herbe ou les jeunes agriculteurs auprès du public ou des décideurs politiques.

Il convient également de réfléchir afin d'évaluer les options de diffusion et la conception d'un système d'évaluation afin d'obtenir des réactions sur les résultats du projet vidéo. Ainsi que nous l'avons déjà signalé pour tous les autres types de communication du Feader, l'utilisation efficace de la vidéo est garantie lorsque l'on utilise le bon outil pour le bon message après du bon public.

Divers guides sont disponibles en ligne et expliquent comment [élaborer une communication vidéo efficace](#)¹². Il peut être utile de consulter de tels guides avant de lancer une campagne de communication vidéo. Il est également utile de se rappeler que l'utilisation de la vidéo ne doit pas impliquer de grosses dépenses. Le recours aux médias commerciaux tels que les chaînes locales ou nationales de télévision ou de radio peut parfois être le meilleur outil et les coûts peuvent être relativement faibles.

9 Voir les pages Wikipédia consacrées à la PAC (http://fr.wikipedia.org/wiki/Politique_agricole_commune), à la DG AGRI (http://en.wikipedia.org/wiki/Directorate-General_for_Agriculture_and_Rural_Development) et au RE DR (http://en.wikipedia.org/wiki/European_Network_for_Rural_Development), par exemple. Des possibilités de créer leurs propres pages Wikipédia et de les relier à leurs pages existantes du RE DR s'ouvrent aux RRN, aux autorités de gestion, aux GAL et aux projets PDR.

10 <http://www.youtube.com/watch?v=QFJHJtyH8o>

11 <http://www.leuropesengage.eu>

12 http://cdn2.reelstatic.com/wp-content/uploads/2008/03/Guide_OVC.pdf?5f2860



Travailler avec des radiotélédiffuseurs: conseils de professionnels¹³

Pour que les diffuseurs se fassent l'écho des activités associées au Feader, il est essentiel de leur fournir des récits susceptibles d'intéresser leur audience. Il est donc indispensable, pour que vous puissiez vendre votre histoire à un organisme de diffusion, que vous connaissiez votre public et que vous sachiez comment pigmenter votre récit pour le rendre intéressant pour ce public.

Posez-vous tout d'abord une série de questions sur votre projet/votre récit:

- Pourquoi ce projet/récit? Pourquoi maintenant?
- Qu'est-ce qui rend votre projet/récit particulier?
- Quel intérêt les auditeurs ou téléspectateurs peuvent-ils y trouver?
- En quoi votre projet/récit est-il différent/unique/innovateur?
- Existe-t-il un quelconque lien entre le projet et un anniversaire, un événement, une publication ou un autre élément importants?

Lorsque vous ciblez un public local, il est important de relier votre projet ou votre récit à des questions locales. Si vous visez un public plus régional, voire national, vous devez alors adapter votre récit en conséquence.

Trouvez un «point de vue»

Les producteurs recherchent toujours un «point de vue» pour un scénario. Ils sont rarement intéressés par un projet ou un scénario en soi, mais y recherchent plutôt un «point de vue» qui intéressera leur audience et rendra par conséquent le projet ou le scénario «digne d'intérêt».

Assurez l'attrait visuel/oral

Lorsque vous vous mettez dans la peau d'un producteur, ne perdez pas de vue que la télévision est un moyen basé sur l'image et la radio, un moyen basé sur le son.

Demandez-vous quelles images associées à votre histoire présentent un attrait visuel. Une histoire poignante, mais peu attrayante sur le plan graphique ne retiendra pas l'attention d'un producteur de télévision. En revanche, une histoire moins intéressante, mais qui contient des clichés captivants peut avoir un plus grand attrait télévisé.

Les chances que du temps à l'antenne vous soit accordé sont plus grandes si vous réfléchissez aux éléments visuels que vous pouvez offrir au producteur ou au journaliste. Évitez donc d'accorder un entretien dans un bureau, assis derrière une table, si une ferme, un littoral, des terres boisées, une rivière, une usine ou une installation de traitement des eaux, etc. peuvent être utilisés en arrière-plan.

De son côté, la radio est basée sur le langage plutôt que sur l'image. Cela étant dit, le chant d'un oiseau, le cri d'un animal, le clapotis d'un cours d'eau ou son écoulement peuvent

véhiculer auprès des auditeurs une image qui aide à localiser ou à renforcer un message.

Clarifiez vos objectifs!

Avant de prendre contact avec les médias, réfléchissez à ce que vous voulez faire ressortir. Si vous parvenez à décrocher un créneau de trente secondes dans le journal télévisé local du soir, quel message aimeriez-vous faire passer? Que considéreriez-vous comme une réussite dans les actions que vous menez auprès des médias? Gardez cet objectif à l'esprit tout au long du processus. Toutes les actions que vous menez auprès des médias doivent graviter autour de cet objectif ou ce message.

Identifiez vos contacts principaux!

Si vous avez la chance d'avoir dans vos contacts un journaliste de télévision spécialisé dans les affaires rurales, cette personne est alors manifestement celle que vous devez essayer de contacter. Dans ces cas-là, préparez-vous au préalable et regardez les journaux télévisés pendant une semaine et prenez note des journalistes qui semblent très performants dans des domaines qui ne sont pas trop distants de celui du Feader que vous souhaitez faire passer ou qui couvrent des événements similaires. Déterminez les reporters qui semblent témoigner un intérêt pour des domaines associés au vôtre et choisissez celui qui semble avoir le plus de sympathie pour vos domaines de préoccupation.

Persévérez! Rappelez-vous que les chaînes de télévision et de radio ont des délais très serrés et qu'elles peuvent être trop occupées pour vous recontacter. S'il vous semble qu'elles ne prennent pas contact avec vous dans un délai raisonnable, essayez d'appeler le service des informations ou la personne responsable du département adéquat.

Soyez proactifs! N'harcelez pas le journaliste, mais n'attendez pas non plus qu'il prenne contact avec vous. Anticipez ses besoins en lui fournissant des informations sur toute nouvelle évolution intéressante.

Choisissez un porte-parole! Une personne unique au sein de votre organisation devrait se charger des relations avec les médias. Cette personne doit avoir la parole facile, bien connaître le sujet, ne pas marmonner et surtout, ne pas paniquer face à la caméra.

¹³ Ce texte est une adaptation d'une fiche relative à l'utilisation des médias qui a été rédigée dans le cadre du programme LIFE de la Commission européenne (<http://ec.europa.eu/environment/life/toolkit/comtools/resources/factsheets.htm>).

Se préparer pour un entretien télévisé ou radiophonique:

Soyez brefs: parlez de manière concise en allant droit au but. Si l'émission n'est pas enregistrée en direct, le producteur réduira sans doute considérablement votre entretien. S'il s'agit d'une émission en direct, vous ne disposez que de quelques secondes, voire tout au plus d'une ou de deux minutes.

Tenez-vous-en à votre message: vu que vous devez être concis, il est important de ne pas vous écarter de votre message principal. Allez droit au but. Vos paroles ont plus de chance de retenir l'attention du producteur si elles sont sensées et pleines d'esprit.

Commencez par les informations les importantes: un entretien n'est pas un récit raconté dans l'ordre chronologique avec une introduction, un développement et une conclusion. Pensez à votre entretien

comme s'il s'agissait d'une brève de journal qui mentionne l'information la plus importante en premier lieu, poursuit avec les autres éléments d'information principaux et se termine par les détails.

Pas de jargon: n'utilisez pas de jargon ou de langage scientifique. Parlez dans des termes que le grand public peut comprendre.

Ne vous éloignez pas du thème: à nouveau, tout comme lorsque vous tentez de retenir l'intérêt d'un producteur pour votre projet, essayez de relier votre projet à un thème d'actualité qui intéresse tout le monde.

Soyez prudents: les journalistes risquent de vous poser des questions embarrassantes. Si vous savez qu'un problème s'est posé durant le projet Feader, préparez préalablement des réponses positives à toute question que le journaliste est susceptible

de vous poser (car les journalistes effectuent des recherches avant de rencontrer les intéressés).

Mentionnez la participation de l'UE: n'oubliez jamais de mentionner la dimension européenne des activités du Feader.

Travailler avec des organismes de radiotélévision peut aider à réduire les coûts des campagnes de communication du Feader et vous permettre de disposer d'un matériel vidéo ou radio de première qualité. Il est normalement possible d'obtenir une copie du programme vidéo ou radio afin de pouvoir l'utiliser pour une diffusion ultérieure. Les sites web, la web-TV et les présentations audiovisuelles durant des événements du Feader ne sont qu'un échantillon des possibilités existantes de rediffusion.



13

© Tim Hudson

Événements

Des événements de communication du Feader tels que le gala rural suédois au cours duquel les projets de PDR correspondant aux meilleures pratiques sont récompensés, comme indiqué en page 5, sont des outils de communication efficaces. Ces événements offrent non seulement une possibilité pour les délégués d'acquiescer des informations sur des sujets nouveaux et différents, mais aussi des occasions extrêmement utiles de travail en réseau. Les réactions communiquées par les participants lors d'événements montrent souvent que l'un des résultats les plus positifs de la participation à l'événement étaient les contacts noués entre les personnes. Les bonnes pratiques prévoient donc du temps et des facilités pour permettre aux délégués de travailler en réseau lors d'événements du Feader.

Le RRN d'Espagne, à l'instar d'autres organisations relevant du Feader présentes dans toute l'Europe, adopte une approche proactive de l'utilisation du pouvoir des événements pour communiquer sur les questions se rapportant au Fonds. Un programme de séminaires, d'ateliers et de conférences divers se poursuit au niveau national et régional en Espagne et enregistre de belles réussites, ainsi qu'un bon niveau de fréquentation. On y trouve des événements de grande envergure tels que le premier «Forum international de coopération pour le développement rural» de l'Europe ou le «Salon international du tourisme» espagnol.

D'autres événements de haut niveau, soutenus par le RRN d'Espagne, ont attiré l'attention sur des sujets importants, notamment un forum européen consacré au «rôle des femmes dans le développement durable de l'environnement rural» et un autre axé sur les «bergers au XXI^e siècle». Des événements agricoles additionnels ont également été organisés et des résultats utiles ont été fournis par les réunions de renforcement des capacités tenues par les RRN tels que des sessions consacrées aux «présentations publiques de projets de coopération et d'expériences innovantes».

La rubrique «Proximité rurale», en page 21 (et notamment l'initiative innovante «Rencontre citoyenne» en Allemagne), présente d'autres exemples d'événements de communication du Feader. De nouvelles réflexions sur les structures et

les formats des événements du Feader peuvent engendrer des résultats intéressants, et l'intégration de la technologie de l'information offre désormais encore plus de possibilités pour les communicateurs du Feader.

La vidéo-transmission en direct d'événements du Feader via le web permet aux participants de toute partie du monde de profiter des présentations et des discussions tenues lors d'événements. D'autres technologies émergentes telles que les «webinaires» représentent des formes utiles d'événements «virtuels». Ceux-ci peuvent se révéler particulièrement intéressants pour des événements tels que des sessions de formation portant sur l'octroi de subventions par le Feader ou des sessions d'information à l'attention des journalistes sur des événements autour du Feader.

Publications

Bien que les technologies électroniques continuent d'étendre le choix des outils de communication disponibles pour assurer la diffusion des messages du Feader, les outils traditionnels sur papier ont toujours un rôle important à jouer. Les publications restent la forme de communication la plus courante du Feader et plusieurs d'entre elles sont illustrées dans la présente édition de la revue du Feader.

Toutes les autorités du Feader produisent des publications et celles-ci peuvent refléter de bonnes approches pratiques. L'une d'elles est de savoir que ce sont les premières impressions qui comptent. Telle est la raison pour laquelle la page de couverture de nombreuses publications du Feader vise à attirer l'attention et à être idéalement attrayante.

Les articles des magazines, revues et autres publications du Feader doivent aussi être écrits de façon concise et à la «voix active». Le texte doit être rédigé dans un style clair et concis en évitant tout jargon inexplicite et en restant réaliste sur le plan de la longueur et de la précision.

Bien que certaines publications du Feader aient tendance à être rédigées dans un style bureaucratique «sévère», cette pratique doit, de manière générale, être bannie. Pour la plupart des lecteurs,

les informations sont souvent plus intéressantes et faciles à comprendre lorsqu'elles sont racontées par une personne qui en parle.

La reproduction de phrases prononcées par des personnes concernées (par exemple, lors d'un entretien avec un bénéficiaire de fonds du Feader) constitue donc un autre moyen pour améliorer la «lisibilité» des publications du Feader. De même, la présentation d'une publication est un autre facteur crucial de réussite. Si la mise en page est adéquate, le lecteur

s'identifiera plus facilement et se souviendra plus aisément des messages principaux que la publication vise à faire passer.

L'utilisation de grandes photos couleur et l'insertion d'un nombre suffisant de blancs sont deux des moyens les plus simples et les moins coûteux pour rendre une publication plus attrayante et plus facile à lire.

Ces conseils s'appliquent tant aux publications imprimées qu'aux publications adaptées à l'Internet. La plupart des documents du Feader qui sont publiés dans les États membres et au niveau de l'UE existent à la fois sur papier et en version électronique. Une sélection intéressante de publications électroniques va au-delà de la présentation de fichiers PDF standardisés de basse résolution destinés au téléchargement et utilise différents types de méthodes de présentation interactives.

Cette utilisation des nouvelles technologies dans les publications du Feader devrait potentiellement augmenter, étant donné qu'un nombre croissant de lecteurs choisissent de visualiser les publications sur leur ordinateur, leur ordinateur portable ou leur téléphone mobile multimédia.



Les progrès réalisés dans les nouvelles technologies de l'information encouragent le développement d'outils de communication du Feader. Les médias sociaux sont l'un des outils de communication modernes dont l'utilisation se propage dans toutes les formes de communication de l'UE.

Médias sociaux

Communément appelés «média social», «réseautage social» ou «outils web 2.0», ces nouveaux forums de communication sur plate-forme Internet sont de plus en plus prisés par les acteurs du Feader.

Des utilisateurs de plus en plus nombreux, en particulier les jeunes, ont recours aux médias sociaux, tant dans leur vie professionnelle que dans leur sphère privée. Les niveaux d'utilisation varient en fonction des États membres et l'adoption de ces médias dans les zones rurales dépend de facteurs tels que l'accessibilité de la large bande ou le développement de compétences TIC chez les citoyens ruraux. Ces facteurs doivent être pris en considération par les communicateurs du Feader lorsqu'ils évaluent les investissements dans les médias sociaux dans le cadre de leurs stratégies de communication actuelles. Selon les prévisions à plus long terme, les médias sociaux devraient devenir une forme dominante de communication dans toutes les parties de l'UE.

La révolution actuelle liée aux médias sociaux est portée par le nouveau type de possibilités de communication qui sont offertes par les outils. Leurs plus grandes forces sont leur coût (relativement) bas, leur accessibilité et leur «interactivité». La communication via les médias sociaux va au-delà de l'approche principale des publications, de la télévision, de la radio et des sites web. La plupart de ces outils conventionnels représentent des voies de communication «à sens unique» où une entité envoie des informations et les autres la reçoivent. Les médias sociaux permettent le dialogue lorsque les personnes et les organisations peuvent converser et partager les informations les unes avec les autres. Le dialogue concernant les médias sociaux peut avoir lieu sur des sites web existants où les facilités interactives sont disponibles et à travers les portails web dédiés des médias sociaux.

Le Feader et les médias sociaux

Les médias sociaux profitent à diverses approches de communication du Feader. Dans tous les cas, il est important de noter que la communication par cette voie est le meilleur moyen pour générer la communication interactive. Son potentiel total est sous-évalué si les communicateurs du Feader n'utilisent les médias sociaux que comme voie de communication unilatérale.

La communication interactive du Feader par les médias sociaux peut inclure des procédés de développement des connaissances, par exemple:

- encourager les intéressés à poser des questions sur des problèmes contemporains liés au développement rural et à y réagir,
- surveiller la description en ligne d'exemples de bonnes pratiques ou de pratiques intéressantes (par exemple, travail dans le cadre d'un projet du Feader, expériences liées à la mise en œuvre du PDR ou actions de développement politique) et faire circuler des informations à ce sujet en invitant à formuler des commentaires sur les idées exprimées, en faisant part de l'expérience acquise ou en suggérant des moyens d'utiliser ces pratiques ou de les reproduire ailleurs,
- renforcer la pertinence des événements ou des publications du Feader en invitant les intéressés à formuler des suggestions afin d'aider à développer du contenu. Les événements peuvent même intégrer des forums d'échange en direct où le public (ou les spectateurs en ligne) peut poster des questions auxquelles les orateurs ou délégués répondront via les médias sociaux.



L'adoption et l'intégration de ces médias sociaux dans la stratégie de communication d'une organisation, quelle qu'elle soit, requièrent le développement d'une stratégie de médias sociaux. Mais avant de pouvoir développer une telle stratégie, l'organisation doit avoir une idée bien précise de la façon dont les médias sociaux soutiendront ses buts et objectifs économiques globaux.

Une autre condition préalable au développement d'une stratégie de médias sociaux pour le Feader est l'identification et la saisie du ou des publics. Dans l'idéal, il convient d'effectuer des recherches afin d'obtenir préalablement une réponse aux questions suivantes: à quel endroit les publics cibles conversent-ils en ligne? Les publics cibles sont-ils déjà actifs sur certains sites et/ou forums de réseau social? Quels sont les comportements sociaux des publics en ligne? Quel type d'information partagent-ils? Sur quels sujets conversent-ils? Qui les influence? Comment le public cible utilise-t-il les technologies sociales dans le contexte des produits ou services du Feader?



La compilation d'informations sur les caractéristiques du public peut être complexe. Pour des organisations qui n'ont encore aucune expérience dans le domaine des médias sociaux, il peut être à la fois difficile de trouver les informations nécessaires et extrêmement pénible de bien comprendre ce qu'elles signifient en pratique. Une bonne stratégie de médias sociaux devrait dès lors toujours être flexible et capable de s'adapter aux connaissances acquises lors de la véritable utilisation des outils médiatiques sociaux.

Ce conseil s'applique également au contrôle et à l'évaluation d'une stratégie de médias sociaux. Il peut être utile de revoir les indicateurs au fur et à mesure de la mise en œuvre de la stratégie. Dans tous les cas, il est essentiel d'établir avec précision une ligne de référence à partir de laquelle l'évolution des indicateurs pourra ensuite être mesurée.

Les principaux types d'indicateur pour les médias sociaux sont, entre autres, le nombre d'amis ou d'abonnés, le nombre d'interactions générées par votre présence dans les médias sociaux (par exemple, le nombre de commentaires ou de questions reçus), le volume du trafic Internet généré par votre présence dans les médias sociaux pour votre site web et le nombre ou le type d'autres sites Internet et blogs reliés à votre ou vos sites.

«Ce que nous essayons de faire chez Facebook, c'est d'aider les gens à communiquer plus efficacement.»

Mark Zuckerberg, cofondateur de Facebook

Des médias sociaux performants

Les commentateurs spécialisés dans les médias sociaux recommandent un nombre de démarches communes pour aider à garantir la réussite d'une stratégie de médias sociaux d'une organisation. John Hannafin, qui participe à la mise en œuvre d'une stratégie de médias sociaux pour le RRR d'Irlande, explique ces démarches. Ainsi qu'il le souligne, pour que les médias sociaux réussissent, il faut que les communicateurs du Feeder soient en mesure :

- **d'écouter**: il est important d'écouter ceux qui se trouvent sur le réseau social que vous avez choisi et de rechercher ceux qui pourraient, selon vous, être intéressés par votre produit ou votre service. De même, il est également important que vous vous familiarisiez avec le langage utilisé sur le réseau. Ainsi, le mot-clic (#) est devenu très populaire sur Twitter en tant qu'outil de recherche rapide et de référence. L'écoute vous aidera également à déterminer les personnes influentes de votre réseau d'intérêt;
- **de partager**: apprenez les différentes techniques de partage. Partagez les informations que vous acquérez des membres de votre réseau avec d'autres membres (souvenez-vous que votre réseau d'amis ou d'abonnés peut compter des personnes qui ne sont pas mutuellement amis ou abonnés). Le partage des informations provenant d'autres personnes vous aide à établir des relations avec ceux dont vous partagez les informations;
- **de commenter**: il est important de s'engager dans le dialogue en commentant ce que les autres disent et partagent. À nouveau, ceci aide à établir des relations avec d'autres. De nombreuses organisations du Feeder telles que les RRR et les GAL peuvent être perçues comme un réseau de parties prenantes qui offre une réelle opportunité d'agir en tant que passerelle d'information entre les diverses parties prenantes (et en fait leurs amis et abonnés respectifs);
- **de produire**: produisez du contenu susceptible d'intéresser vos amis et abonnés et qui vous correspond; et
- **de faciliter**: cherchez à sélectionner, orienter et guider votre contenu et surtout la conversation qui l'entoure».

En plus de ces facteurs de réussite, M. Hannafin formule d'autres recommandations pour garantir la réussite de votre communication via les médias sociaux: «Soyez brefs! Les abonnés des réseaux sociaux n'utilisent généralement pas ceux-ci pour lire de grandes œuvres. Au lieu de cela, communiquez les points principaux et dirigez votre lecteur vers une source d'autres informations. Soyez informels et personnels. Souvenez-vous que vous avez en face de vous des personnes et des relations et que vous pouvez donc adopter un style moins formel que sur votre site web professionnel, par exemple. N'hésitez pas à demander l'avis d'autres personnes et encouragez activement les autres à contribuer en faisant part de leurs idées, leurs expériences et leurs réactions».

La boîte à outils pour médias sociaux du RRN d'Irlande

Le RRN d'Irlande utilise trois grandes technologies de médias sociaux: son propre site web, Facebook et Twitter. Le [site web](http://www.nrn.ie/)¹⁴ contient un blog qui permet à ceux qui le souhaitent

de laisser des commentaires sur les articles affichés sur le site. Les abonnés du site web peuvent également recourir à la technologie du fil RSS (Really Simple Syndication) pour recevoir des notifications chaque fois qu'un nouvel article est ajouté au site.

La [page Facebook du RRN irlandais](https://www.facebook.com/ruralnetwork)¹⁵ compte quelque 550 abonnés. Elle est utilisée pour partager des liens vers de nouveaux articles affichés sur le site web du RRN et des informations figurant sur les sites web de leurs partenaires, par exemple ceux des GAL, de l'autorité de gestion et d'autres groupes de développement rural. Des informations sur les événements sont également diffusées et appréciées. La technologie de Facebook permet à tous les abonnés et amis de réagir aux informations ou événements et ces

commentaires peuvent engendrer des débats utiles. L'une des formes simples de réaction est un système de vote qui permet aux lecteurs d'indiquer s'ils «aiment» (👍) l'article ou non. Les systèmes de contrôle de Facebook permettent de suivre les articles qui sont les plus ou les moins appréciés. L'analyse régulière de ces statistiques permet d'évaluer le type de contenu que les abonnés sont intéressés à recevoir.

Twitter fait également partie intégrante de la stratégie de médias sociaux du RRN d'Irlande. Quelque 1 500 personnes et organisations sont enregistrées en tant qu'abonnés des [messages du RRN](#)¹⁶. Ces messages (tweets) partagent des liens vers les nouveaux articles qui sont affichés sur le RRN et sur d'autres sites web d'intérêt. Les abonnés envoient également au RRN des messages relatifs à leurs activités, qui peuvent être transférés («re-tweeted») aux abonnés par le RRN. Cette approche permet la diffusion très rapide des informations via Twitter. Les messages transférés peuvent également être suivis, donnant une indication des réactions positives sur le matériel affiché au moyen d'une stratégie de médias sociaux.



M.Hannafin souligne la façon dont le RRN a choisi d'encourager l'utilisation de sa boîte à outils pour médias sociaux en tant que forums généraux de communication sur les questions rurales et indique que le débat n'a pas été limité à l'activité du Feader. Ceci a permis d'attirer un groupe plus large d'abonnés que le RRN peut atteindre en lui fournissant des informations sur les questions relatives au Feader.

«La page Twitter du RRN», explique-t-il, «est fréquemment utilisée par les acteurs ruraux irlandais pour faire passer des annonces d'emploi. Tout comme la page Facebook, la page Twitter compte de nombreux abonnés parmi les entreprises irlandaises rurales que le RRN promeut régulièrement en partageant des informations en provenance de ces sources. De nombreuses entreprises irlandaises spécialisées dans les médias, entreprises de relations publiques et journalistes sont également abonnés à la page. Il ne fait aucun doute que la présence du RRN irlandais sur Facebook et Twitter a contribué à la faire mieux connaître auprès d'un public divers et mondial.»

Gérer les médias sociaux

En Irlande, la gestion de la boîte à outils des médias sociaux est assurée par le responsable des communications du RRN. C'est lui qui est chargé de produire la plus grande partie du matériel Facebook et Twitter. D'autres membres du personnel

du RRN ont également accès au compte de réseautage social en cas d'indisponibilité du responsable des communications. Des approches similaires sont appliquées par les RRN de Suède, des Pays-Bas et du Royaume-Uni où la pertinence des médias sociaux en tant qu'outil principal de communication du Feader ne cesse d'augmenter pour ces réseaux.

Les RRN ont établi des procédures de gestion du type de matériel communiqué par le biais des médias sociaux. En Suède, par exemple, des lignes directrices recommandent que les articles destinés à être diffusés par les médias sociaux soient «écrits pour le lecteur» et encouragent les contributeurs à se renseigner sur leur public avant de mettre en ligne une information destinée à la discussion.

«Aux Pays-Bas», explique Rob Janmaat du RRN néerlandais, «nous avons passé un contrat avec une consultante en médias sociaux qui est notre gestionnaire Twitter. Elle *tweets* en notre nom, communiquant avec les agriculteurs néerlandais, non seulement aux Pays-Bas, mais aussi ailleurs en Europe. Elle suit Twitter et les autres médias sociaux à la recherche d'informations constructives sur le développement rural et transmet celles-ci à nos abonnés ou abonnés. Nous lui faisons également parvenir des informations qui nous semblent intéressantes telles que des nouvelles sur les résultats des projets PDR, les dates des journées «portes ouvertes» des exploitations, les événements du GAL, etc.»

14 <http://www.nrn.ie/>

15 <http://www.facebook.com/ruralnetwork>

16 <http://twitter.com/#!/ruralnetwork>

L'initiative prise par le RRN néerlandais concernant la gestion des médias sociaux lui a permis de réaliser des expériences utiles dans ce domaine. Se référant au choix des outils de médias sociaux, M. Janmaat explique que «selon nous, il n'est pas nécessaire d'utiliser Facebook, car la combinaison de notre groupe LinkedIn, de notre blog en ligne et de notre compte Twitter satisfait nos besoins actuels en médias sociaux. Ceux-ci nous apparaissent suffisants pour le moment et les outils ne nous ont pas encore livré tous leurs secrets. Nos spécialités thématiques sont couvertes par l'ensemble du personnel de notre RRN et nous procédons actuellement à des essais afin de déterminer quels sont les outils qui fonctionnent le mieux pour différentes tâches».

Il poursuit: «Nous n'utilisons pas tellement les médias sociaux pour assurer les relations publiques ou pour diffuser des informations sur la façon d'utiliser les fonds du PDR, cette tâche étant pour nous davantage un processus de communication à sens unique qui passe par notre site web et le matériel de communication sur papier. Nous considérons les médias sociaux comme un outil pour encourager l'interaction et la discussion. Nous pouvons les utiliser pour informer les abonnés des résultats d'un projet Feader, par exemple. Ce que nous cherchons en utilisant les médias sociaux n'est pas seulement à sensibiliser, mais aussi et surtout à provoquer une réaction sur les idées formulées par d'autres sur le projet qui pourrait être utile pour d'autres projets. Les médias sociaux nous apparaissent comme un outil efficace pour encourager la communication de la base vers le sommet et c'est à dessein que nous évitons de l'utiliser comme outil de communication du sommet vers la base».

jusqu'à l'existence et je crois aussi que cela nous a permis de réaliser le projet plus rapidement.»

De nouveaux domaines de l'activité du RRN néerlandais continuent d'apparaître aux endroits où les médias sociaux présentent un intérêt et se révèlent efficaces, tel que le travail sur une initiative récente intitulée «Comment organiser le développement rural dans votre région». Le RRN a utilisé les médias sociaux pour lancer un appel à la manifestation d'idées sur les intéressés potentiels et le mode d'action. La réaction a été quasi instantanée et a démontré le potentiel des médias sociaux en tant qu'antenne pour toucher les zones rurales.

Ces expériences de l'Irlande et des Pays-Bas constituent des références utiles pour les autorités du Feader qui sont intéressées par les médias sociaux. D'autres conseils pertinents sont, entre autres, l'établissement de procédures permettant de gérer les informations qui sont utiles à partager et celles qui ne le sont pas. Il est également nécessaire de convenir, au sein d'une organisation, d'une procédure interne d'acheminement (et d'approbation) des informations avant leur distribution au moyen d'outils de médias sociaux. Ceci doit s'appliquer tant au matériel original envoyé qu'aux réactions aux questions et remarques reçues des amis et des abonnés.

Toutes les réponses aux commentaires et aux réactions doivent tomber à point nommé, car les médias sociaux évoluent vite. Si les communicateurs du Feader songent à cultiver l'intérêt (et la fidélité à long terme) de leurs abonnés, ils doivent penser leurs temps de réponse en heures plutôt qu'en jours.



M. Janmaat décrit des situations dans lesquelles il a trouvé que les outils des médias sociaux lui ont permis de recueillir des informations. «J'ai envoyé une demande d'informations sur les exploitations qui coopèrent avec les organismes de préservation de la nature et j'ai reçu des réponses sur un nombre suffisant d'exploitations pour organiser un voyage d'étude spécial visant à établir une coopération dans le cadre d'arrangements récréatifs. Certes, nous aurions pu organiser le voyage d'étude sans les médias sociaux, mais l'utilisation de ceux-ci nous a aidés à identifier des exploitations agricoles ayant un intérêt particulier dans la nature dont nous ignorions

«Mon REDR»: une plate-forme de réseautage consacrée au réseau européen de développement rural

Plusieurs fonctions de réseautage disponibles sur les sites publics de médias sociaux sont également accessibles sur les forums «Mon REDR» du site web du Réseau européen de développement rural. Cette partie du site web est un service offert aux abonnés dont les RRN, les GAL et les autres membres du RE DR peuvent se servir.

La plate-forme de collaboration «Mon REDR» compte plus de (chiffre actualisé à insérer durant le projet final) abonnés. Sa structure multifonctionnelle et son contenu permettent aux utilisateurs de créer un profil à l'attention des GAL et des autres parties prenantes du RE DR, de partager des projets et expériences de programmation intéressants, d'instaurer des forums de discussion et d'annoncer des événements.

L'une des nouvelles caractéristiques de «Mon REDR» est une fonction qui permet de télécharger des informations sur les projets s'inscrivant dans le cadre du PDR. Les détails de projet sont reliés à un moteur de recherche de base de données qui est accessible dans la partie publique du site web du REDR.

Base de données des projets PDR

Cette [base de données des projets PDR](#)¹⁷ est un outil de communication puissant, destiné aux acteurs du Feader. Elle complète d'autres bases de données du même type qui sont établies au niveau des États membres individuels (par exemple, en Finlande, en Belgique, en Autriche, en Italie et au Royaume-Uni, entre autres). La base de données des projets PDR du RE DR regroupe pour la première fois sous un moteur de recherche unique des informations sur les projets couvrant tous les axes du Feader et les 27 États membres.

Les RRN peuvent télécharger des informations sur leurs projets PDR directement dans la base de données et celles-ci sont présentées sous forme de «carte postale». N'importe qui peut ensuite consulter la base de données et

télécharger les cartes postales des projets PDR à partir du site web public et utiliser les informations trouvées pour sensibiliser d'autres personnes aux différentes finalités, aux différentes destinations et aux différents types de bénéficiaires du Feader.

La valeur de cette base de données a été reconnue par le point de contact du RE DR qui se sert des informations sur le projet de la base de données comme source de matériel pour la rédaction de ses publications sur les activités soutenues par le PDR. Ceci permet de faire connaître dans toute l'Europe les projets que les RRN enregistrent dans la base de données et cette voie de communication totalement gratuite offre d'importantes possibilités d'amélioration du profil de l'activité PDR des États membres à une échelle internationale.



4 Localisation

La «localisation» est un principe directeur qui régit les questions de communication de l'UE. Les États membres le considèrent aussi comme un facteur fondamental qui sous-tend toute approche fructueuse visant à communiquer sur des messages stratégiques.

Pour les communicateurs du Feader, la «localisation» implique l'utilisation de méthodes et de techniques qui garantissent que les messages et matériels de la stratégie de communication atteignent des publics ciblés chez eux, sur leur lieu de travail ou en d'autres endroits aisément accessibles. Cela signifie également qu'il y a lieu de s'assurer que les messages et matériels stratégiques sont adaptés aux conditions locales afin que les publics cibles puissent se référer au travail de communication d'une manière rapide, directe et positive.

Moins une personne est cultivée, plus elle crie haut et fort!

Divers «trucs et astuces» permettent de bien localiser. La communication sur un projet de l'UE couvrant toutes les régions des États baltes et de Biélorussie, par exemple, a utilisé des personnages de bande dessinée pour aider les personnes ciblées à reconnaître différents aspects de leur travail et à s'y identifier. Les communicateurs impliqués recommandent à d'autres personnes intéressées par des approches similaires de «donner un visage humain au programme», car cela a aidé les personnes, localement, à comprendre leurs actions.

D'autres conseils découlant de ce projet de développement régional, qui peuvent s'appliquer aux situations de développement rural, concernent la façon dont le programme a choisi de colorer son langage de communication. L'équipe concernée fait remarquer que les personnages qu'elle a utilisés pour la localisation ne parlent pas toujours en «bon français», mais ceci importe peu si la langue parlée peut être utilisée sans altérer le message à faire passer.



Langue locale

Pour localiser efficacement une communication, il est essentiel d'utiliser la bonne langue. Ceci s'applique tant au dialecte, qui doit être celui du lieu géographique particulier, qu'au ton et au style, qui doivent être choisis en fonction des préférences du ou des publics cibles sur un territoire donné.

Les stratégies de communication du Feader reconnaissent l'importance de la langue, et des approches multilingues ont été adoptées dans plusieurs parties d'Europe afin d'aider à maximiser la mesure dans laquelle la population locale peut comprendre la politique de développement rural de l'UE.

Approches multilingues

En Estonie, le site web de l'autorité de gestion propose les informations en russe et en estonien dans le but d'offrir les mêmes chances à l'importante population de communautés russophones qui est implantée dans les régions rurales. Le contenu du site web est également disponible en anglais afin de faciliter le travail en réseau à l'échelle internationale.

Dans les autres États baltes, les GAL et les RRN de Lettonie et de Lituanie adoptent également des approches pragmatiques pour la communication d'informations sur le Feader aux populations rurales. Si le matériel imprimé officiel n'est généralement disponible que dans la langue nationale, les actions de communication locales ont été adaptées sur mesure de façon à répondre aux besoins linguistiques

des bénéficiaires potentiels des parties polonophones ou russophones de la campagne.

En Espagne, dans la région autonome de Catalogne, les grandes actions de sensibilisation aux questions liées au PDR sont organisées en catalan. Le site web de l'autorité de gestion présente les informations en catalan et en espagnol. Quant aux notifications dans le journal officiel (et notamment aux appels à propositions), elles sont publiées à la fois en catalan et en espagnol.

En Italie, les matériels des campagnes de communication destinés à la télévision, la radio et la presse, qui sont mentionnés dans l'étude de cas présentée en page 8 de la présente publication, ont été traduits en allemand de façon à couvrir les besoins de la zone frontalière bilingue de Bolzano.

Au Royaume-Uni, l'ensemble du matériel de communication relatif aux procédures de demande de subventions au titre du Feader et aux activités couvertes par le PDR au Pays de Galles est produit en gallois et en anglais afin de maximiser la portée de la stratégie de communication du RRN.

Au Luxembourg, les informations sur le Feader sont éditées en luxembourgeois, en français, en allemand et en anglais.

La Scandinavie est une autre partie de l'UE où les autorités du Feader communiquent régulièrement en différentes langues pour couvrir les régions multilingues de Suède, de Finlande et de Laponie.

Ann 1 :	Modernisation de la qualité de vie en milieu rural et développement de l'économie locale.
Mesure FFE :	Initiative de développement des zones rurales.
Bénéficiaire :	Carte Rurale Développement Carte Mercier
Budget :	300 000 € (dont 145 000 € FEDER et 155 000 € Région wallonne)
Localisation :	Rue Nancy, 66 4060 Péruwelz
Email :	sp@carteruraldevelopment.be

Proximité rurale

L'efficacité des approches de localisation de la communication sur le Feader dépend donc en grande partie de l'utilisation des bonnes langues et des structures consacrées à la mise en œuvre des opérations du Feader peuvent être instituées pour soutenir ces stratégies de proximité.

En Slovaquie, par exemple, le RRN utilise les sept bureaux régionaux qui le composent pour élargir ses services de proximité de la communication. Malvina Gondova, la directrice du RRN slovaque, explique que «cette structure a été choisie dans le but de rester aussi près que possible des clients». Elle poursuit: «étant donné que chaque région a ses propres besoins de communication et ses propres exigences, les types de mesures et l'aide au financement sur lesquels porte notre communication sont également différents. Les montagnards, par exemple, sont davantage intéressés par les forêts, l'environnement et le tourisme rural; les habitants des zones d'agriculture intensive sont plus intéressés par des sujets en rapport avec la modernisation et l'amélioration de la productivité dans l'agriculture ou la rénovation rurale et les idées de commercialisation, etc.».



M^{me} Gondova insiste sur le fait que «les bureaux régionaux du RRN sont en contact journalier avec les ruraux locaux, que ce soit par contact personnel, par courriel, par téléphone, etc. En utilisant ces formes de communication, le personnel des bureaux régionaux aide systématiquement à identifier et à évaluer les besoins d'information, de formation et de mise en contact avec d'autres partenaires, etc. des parties prenantes rurales».

L'importance du service de proximité de communication des bureaux régionaux du RRN est soulignée par Jan Serbin, le maire du village de Baska en Slovaquie orientale, qui reconnaît que «sans les informations actuelles du bureau régional du RRN, il n'aurait pas été possible de mener à bien nos projets de rénovation rurale».

En Allemagne, les autorités du PDR de la région du Schleswig-Holstein ont démontré avec succès de nouvelles approches de communication sur le Feader par des activités de proximité suite à l'organisation d'une initiative baptisée «Rencontre citoyenne». Dans le cadre de celle-ci, le premier ministre régional a participé à une série d'événements organisés sous forme de tournée dans un territoire de GAL différent chaque mois.

Conçus autour d'une idée développée entre le réseau rural régional, le ministère de l'agriculture, de l'environnement et du développement rural et un journal régional, les événements organisés à l'occasion de la rencontre citoyenne ont démarré en mars 2009 et le dernier événement du premier programme d'activités de communication s'est tenu en mai 2011. Au total, 90 % des GAL régionaux ont été couverts.

Le journal régional a réservé de l'espace rédactionnel pour la promotion des événements et l'insertion de reportages sur leur contenu. Une grande partie du programme des événements a été consacrée à des présentations de projets de dévelop-

pement rural qui expliquaient leur travail et a souvent conduit à des discussions sur des aspects de la mise en œuvre des projets. Durant les événements, du temps a également été accordé aux autorités pour informer les habitants et les entreprises de la localité sur les types d'aide au développement rural qui sont disponibles. Les événements ne sont délibérément pas limités aux projets du Feader, et des activités de développement rural financées par d'autres sources européennes ou nationales ont également été présentées lors de ces rencontres citoyennes.

Les rencontres étaient organisées en soirée et ont enregistré une participation comprise entre 70 et 250 personnes. L'activité de communication de cette technique pionnière a débouché sur un dialogue bidirectionnel très fructueux entre le monde politique, les décideurs et les bénéficiaires du Feader concernant les opérations du PDR. Des citoyens ruraux ont également eu la possibilité de s'entretenir directement avec les ministres sur des sujets concernant les aspirations des citoyens en matière de développement. Les événements ont également permis au premier ministre de mieux apprécier les questions associées au PDR.

Les approches ascendantes de communication telles que les rencontres citoyennes ont un très bon potentiel de localisation. Elles peuvent aussi avoir un solide effet multiplicateur, étant donné que les participants qui prennent part à un événement peuvent transmettre les principaux messages de celui-ci à leurs amis, aux membres de leur famille et à leurs collègues par le bouche-à-oreille.

Effets multiplicateurs

Une priorité pour de nombreuses stratégies de communication du Feader est d'enregistrer des effets multiplicateurs et l'utilisation de techniques de propagation des messages soutient encore les principes de la localisation. Des méthodes formelles et informelles sont déployées pour atteindre ces effets multiplicateurs.

En Pologne, des pratiques de communication sur le Feader montrent comment des effets multiplicateurs peuvent être obtenus en utilisant des approches formalisées par le biais de services de conseil. Dans ce pays, le cofinancement du PDR a été utilisé pour renforcer la capacité des services de conseil publics et privés à faire connaître les possibilités et les aspects pratiques de l'accès aux mesures du Feader.

Des programmes spécifiques de formation ont renforcé la capacité des conseillers à orienter les agriculteurs et les habitants des campagnes sur les opportunités offertes par le Feader. On dénombre en Pologne un peu moins de 5 000 conseillers agricoles qui travaillent, pour la plupart, au sein d'organismes du secteur public. Les effets multiplicateurs offerts par ce réseau sont considérables.

Des méthodes moins formelles de diffusion de nouvelles ou d'informations sur le Feader sont également actives dans les campagnes d'Europe. Les voies de communication

informelles sont variées et pourraient inclure, par exemple, une référence à un projet de développement local dans le sermon prononcé par un prêtre ou un vicaire. L'information des membres influents de la communauté sur les projets ou perspectives du Feader peut donc constituer une option rentable pour véhiculer les messages du PDR ou en étendre la couverture. D'autres possibilités pour discuter des aspects liés au Feader pourraient se présenter lors de réunions de groupes communautaires ou de groupes d'intérêt particulier.

En Slovénie, des informations sur le Feader ont été propagées par le bouche-à-oreille lors des réunions de section de l'association des femmes rurales de Slovénie (ARWS). Tatjana Cop, la rédactrice en chef du magazine mensuel de la chambre slovène de l'agriculture, fait remarquer que «tout a commencé dans le cadre d'un accord informel passé entre l'ARWS, l'autorité de gestion du PDR et la chambre de l'agriculture. Cela a conduit à une série de sessions informelles d'information sur le PDR qui ont été proposées aux membres de l'ARWS lors des réunions régionales régulières». Grâce aux bons niveaux de participation enregistrés lors des réunions, les sessions d'information de l'autorité de gestion ont pu avoir un solide effet multiplicateur. M^{me} Cop souligne avec enthousiasme que «le fait d'organiser les activités de communication en même temps que les réunions ordinaires de l'ARWS a permis de réaliser de sérieuses économies de coûts d'organisation».



Effets multiplicateurs en Lettonie

En Lettonie, le GAL Leader «Daugaubils et Ilukste» utilise une approche originale pour garantir à sa campagne de communication des effets multiplicateurs. Sa méthode repose sur un réseau de volontaires enthousiastes (appelés «éclaireurs») qui se positionnent en tant qu'ambassadeurs du Feader et points de contact pour l'information dans chacune des vingt communes du territoire couvert par le GAL.

La majorité des vingt volontaires sont soit des assistants sociaux professionnels, soit des bibliothécaires. Le réseau des agents de proximité du GAL compte aussi un

agriculteur. Le travail fourni par ces personnes est un exemple intéressant d'action de localisation, et de solides effets multiplicateurs ont été obtenus grâce à la formation de ces animateurs communautaires.

Inga Krekele, la directrice administrative du GAL, est convaincue que leur approche complète d'autres méthodes de communication plus classiques. Elle souligne que l'intention n'est pas de remplacer les canaux d'information traditionnels par les volontaires et elle précise qu'«il n'existe pas un système de communication passe-partout. Nous utilisons aussi beaucoup notre site web, la messagerie et les médias locaux. Cela fait plus de huit ans que nous travaillons de cette façon et ça marche».

Le GAL envoie les informations aux éclaireurs qui les diffusent en recourant à diverses techniques telles que les tableaux d'affichage locaux ou les réunions communautaires. La communication bidirectionnelle est atteinte à travers ce réseau qui peut aussi intervenir pour faire connaître au GAL les besoins d'information des communautés.

Les types d'information relative au Feader qui sont communément demandés par l'intermédiaire des éclaireurs portent notamment sur le savoir-faire en rapport avec les possibilités offertes pour les projets associés à la qualité de vie et au développement économique.

5 Évaluer la communication sur le Feader

Il est absolument essentiel d'évaluer les activités de communication du Feader. Sans retour du public cible, il n'est pas possible de savoir si le message a porté ses fruits ou a été compris. L'évaluation améliore l'efficacité de votre communication et une stratégie d'évaluation soigneusement planifiée vous permettra de déterminer les outils qui fonctionnent bien et les activités que vous devriez affiner (ou qui requièrent des ajustements plus radicaux).

Vous ne devez pas considérer l'évaluation comme une charge administrative. L'évaluation du travail de communication sur le Feader contribue à renforcer votre engagement envers votre public cible!

Durant toute la période de mise en œuvre d'une stratégie de communication, l'évaluation peut vous aider à trouver des moyens vous permettant d'obtenir un retour d'information de vos publics et d'apprendre à connaître leur réaction à vos messages. Les situations changent et il en est de même pour les stratégies et les tactiques qui peuvent requérir un changement à leur tour. Les changements socioéconomiques et environnementaux constituant souvent un élément intrinsèque du développement rural, le travail de communication du Feader se heurtera inévitablement à des événements, des opportunités et des menaces inattendus qui affecteront le travail. L'évaluation vous aide à collecter des informations de valeur lors de ces moments critiques de sorte que vous pouvez procéder à des ajustements tactiques et stratégiques.

Elle peut aussi vous aider à déterminer si vos changements vous remettent sur la voie du succès.

L'évaluation peut également aider à garantir que les ressources du Feader sont allouées de manière rentable. Les constatations faites lors d'exercices de suivi et d'évaluation enrichissent les processus de prise de décision de gestion qui déterminent si vos investissements de communication peuvent être redistribués plus efficacement pour atteindre les résultats escomptés.

Les approches de bonne pratique de l'évaluation des activités de communication d'une organisation évaluent non seulement les publics externes, mais aussi les pratiques de communication internes.

L'évaluation des communications s'effectue suivant les mêmes principes que d'autres types d'évaluation. Vous retrouvez en ligne plusieurs exemples de [conseils et de lignes directrices](#)¹⁸ qui vous aideront à évaluer vos actions de communication.



Les grandes étapes de l'évaluation de la communication sur le Feader sont les suivantes:

Déterminez ce que vous allez évaluer:

une première étape consiste à décider de ce que vous allez exactement évaluer. S'agit-il d'une initiative stratégique de communication, d'un effort tactique ciblant un sujet particulier ou de toute autre chose? Soyez spécifique.

Définissez votre objectif: confirmez le type de résultat recherché. Quel changement votre organisation essaie-t-elle d'introduire par la communication?

Identifiez votre public: assurez-vous que vous connaissez les publics cibles de vos activités de communication? Existe-t-il d'autres publics qui peuvent également vous permettre d'acquérir une bonne connaissance de votre évaluation?

Établissez votre valeur de référence: quelles sont les informations dont vous avez besoin pour établir votre valeur de référence ou le point de départ par rapport auquel

vous allez mesurer vos activités? Si vous ne comprenez pas les priorités et les valeurs de vos publics avant d'entamer votre campagne de communication, il est difficile d'évaluer la différence qu'induera votre travail de communication. Une étude de référence effectuée antérieurement auprès des parties prenantes sera utile.

Convenez de vos questions d'évaluation:

ne perdez pas de vue que les questions peuvent varier en fonction des stades d'une initiative de communication. Des questions d'évaluation courantes pour le travail de communication cherchent à obtenir des informations sur:

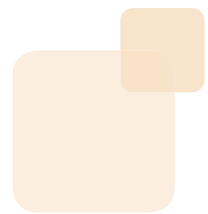
- ce que différents publics lisent/voient/entendent,
- ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas pour différentes parties prenantes,
- ce que les personnes souhaitent voir davantage,

- la façon dont les personnes reçoivent actuellement des informations et les autres voies suivant lesquelles elles aimeraient recevoir des informations,
- les informations dont les différents groupes cibles ont besoin et qui ne leur sont pas fournies actuellement et
- la fréquence de communication souhaitée par les publics.

Sélectionnez vos indicateurs: lorsque vous avez sélectionné les questions, vous devez fixer des délais. Vous devrez décider des indicateurs et jalons les plus importants pour prouver les progrès réalisés par rapport à votre objectif. Vous devrez également préciser la façon dont vous voulez les mesurer. Ne perdez pas de vue que ce que vous voulez suivre, ce sont les résultats et non les produits!

Choisissez votre ou vos techniques d'évaluation: ce stade se réfère à la fois à la collecte de données pour établir votre valeur de référence et au suivi des progrès





par rapport à vos indicateurs et vos jalons. Des techniques courantes sont, entre autres, des études, des groupes de discussion, des entretiens et une analyse statistique. Vous pouvez choisir des techniques qui peuvent vous aider à surveiller plusieurs indicateurs à la fois. Vous devrez également convenir de techniques qui seront utilisées pour analyser, vérifier et présenter les informations d'évaluation que vous recueillez.

Certaines techniques peuvent requérir une collaboration avec des évaluateurs professionnels ou la formation de votre personnel afin de garantir une application adéquate et une interprétation précise des données. Les études de cas des RRN de Suède et d'Italie, qui sont présentées en page 4 et 8, ont recours à des experts indépendants pour évaluer leurs stratégies de communication sur une base régulière.

Sachez que les techniques que vous choisissez auront un impact sur vos coûts d'évaluation. Des commentateurs laissent entendre qu'un budget d'évaluation doit représenter, en règle générale, entre cinq et sept pour

cent du budget total de votre programme de communication. Cet engagement doit garantir que vous investissez suffisamment d'effort dans la compréhension des effets de vos investissements dans la communication.

Établissez un calendrier réaliste: déterminez quand vous avez besoin de tel ou tel type d'information d'évaluation et accordez-vous suffisamment de temps pour atteindre vos objectifs. Planifiez toutes les étapes au préalable. Prévoyez suffisamment de temps pour les imprévus.

Surveillez l'exécution de l'évaluation: gardez un œil sur le processus d'évaluation. Faites des contrôles réguliers afin de vous assurer que les jalons fixés sont atteints.

Le fait de suivre un cadre d'évaluation comportant les étapes ci-dessus vous aidera à garantir des résultats objectifs et utiles.

Il est enfin essentiel que vous communiquiez les résultats de votre travail d'évaluation. Il se peut que vous souhaitiez examiner si les mêmes informations doivent être partagées

en interne et en externe. Demandez-vous qui pourrait bénéficier de ce que vos évaluations vous enseignent. Il pourrait s'agir de votre équipe, de votre bureau, de vos collègues dans différentes parties de votre organisation ou de vos homologues au sein d'autres organisations. Les résultats des évaluations faites dans le cadre des campagnes nationales de communication sur le Feader intéresseront également la Commission européenne.

Un plan de diffusion des constatations d'évaluation doit donc aussi être préalablement établi.

Afin d'assister le point de contact du RE DR dans son évaluation permanente du matériel de communication du RE DR, il serait très utile que vous consacriez un peu de temps pour répondre à quelques questions sur la présente publication en cliquant ICI¹⁹ (DGT please see survey questions below). Les États membres peuvent aussi utiliser ce type de méthode électronique pour évaluer le matériel de communication du Feader.

19 <http://www.surveymonkey.com/s/XF5PGJP>



Le Réseau européen pour le développement rural en ligne

<http://enrd.ec.europa.eu/>

Commission Européenne
Plan du site | Recherche | Contact | Notice légale | Français (0)

Réseau Européen de Développement Rural (RE DR)

Commission européenne - Agriculture et développement rural - Développement rural - REDR

European Network for Rural Development

MAGASIN OÙ EST ÇA? ESPACE PAC LIGNE COORDONNÉES

PAGE D'ACCUEIL

- POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT RURAL
- RÉSEAUX RURAUX NATIONAUX (RNR)
- INITIATIVES THÉMATIQUES DU REDR
- REDR - BIBLIOTHÈQUE
- ÉVÉNEMENTS ET RÉUNIONS
- BASE DE DONNÉES DES PROJETS PDR

Réseau européen de développement rural

Le réseau européen de développement rural (RE DR) a été créé en octobre 2008, en vue de rassembler les acteurs du développement rural de l'ensemble de l'UE. Le RE DR aide notamment à garantir que les États membres mettent en œuvre efficacement les programmes de développement rural (PDR). Pour plus d'information [cliquez ici](#) et téléchargez la brochure REDR (PDF [FR](#) [EN](#) [ES](#) [IT](#) [PL](#) [PT](#) [RO](#) [SI](#)).

Connecter l'Europe rurale ...

NOUVELLES DU RE DR

À LA UNE

À LA UNE CE MOIS-CI : Les réseaux ruraux nordiques et baltes s'attaquent à des objectifs communs de développement rural

Séminaire consacré aux « Mesures communes de développement rural pour la région de la mer Baltique » tenu à Helsinki ...

[En savoir plus...](#)

AUTRES INFORMATIONS

- 19 octobre 2011 : la nouvelle brochure Leader du FEADER est désormais téléchargeable en 6 langues.**
La brochure met en lumière des projets Leader dans un grand nombre de domaines. [Cliquez ici](#).
- 17 octobre 2011 : l'édition de septembre du magazine Rur@ News est disponible en plusieurs langues**
Le numéro d'été de la newsletter du REDR, Rur@ News, est désormais téléchargeable dans les langues suivantes : français, allemand, espagnol, italien, polonais et anglais. Ce mois-ci, la newsletter s'intéresse au séminaire qui s'est tenu à Helsinki les 26 et 27 septembre sur « les mesures communes de développement rural pour la région de la mer Baltique » et met en vedette la Finlande dans la rubrique « Tourisme des États membres ». [Cliquez ici](#).
- 13 octobre 2011 : les propositions sur la réforme de la PAC post-2013 annoncées**
La Commission européenne a publié ses plans pour la réforme de la Politique agricole commune (PAC) post-2013. Pour davantage d'informations, cliquez [ici](#).
- 26 septembre 2011: séminaire finlandais sur les PDR et l'énergie bio issus des forêts**
Un séminaire sur l'apport des Programmes de développement rural à la production et l'utilisation de la biomasse issue des forêts a eu lieu en Finlande entre le 26 et le 27 octobre 2011. L'événement a couvert des ateliers et des visites de projets PDR en rapport avec le thème du séminaire. Pour vous inscrire, [cliquez ici](#).

LA DERNIERE DES ÉVÉNEMENTS

GALERIE MULTI-MEDIA

MON PAYS

BASE DE DONNÉES DES PROJETS PDR

PORTAL LEADER

ICP INDICATEURS DE SUIVI

ENSEMBLE D'OUTILS D'AUTOÉVALUATION DES EAFR



Office des publications

DOI 10.2762/30186

ISBN 978-92-79-21430-1



9 789279 214301