



**L'INITIATIVE DES CONSEILS SUBVENTIONNAIRES DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE
RENFORCER LES PARTENARIATS ENTRE LES CONSEILS SUBVENTIONNAIRES DE
LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE DE L'AFRIQUE ET LE SECTEUR PRIVÉ
COMMUNICATIONS ET ENGAGEMENT STRATÉGIQUES AVEC LE SECTEUR
PRIVÉ**

**MANUEL DE FORMATION POUR LES CONSEILS SUBVENTIONNAIRES DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE EN AFRIQUE**

Compétences et stratégies de partenariats

Programme et Guide du Facilitateur

Juin 2018



Table des matières

Introduction	3
Le manuel de formation	4
L'atelier de formation	6
Participants cibles	6
Objectifs d'apprentissage	6
Modules de formation	7
Méthode de formation	11
Evaluation avant formation	11
Matériel nécessaire durant l'atelier de formation	11
Disposition de la salle	12
Planification avant la formation	14
Aperçu du programme	16
Premier jour	18
Session 1: Démarrage	18
Guide étape par étape	18
Étape 1: Discours de bienvenue officiel	18
Étape 2: Introductions	18
Étape 3: Prendre note des attentes et des craintes	20
Étape 4: Convenir des règles de base	20
Session 2: Approfondissement	21
Guide étape par étape	21
Étape 1: Discussion des résultats de l'évaluation préalable à la formation	21
Unité 1- Introduction à la communication stratégique	22
Unité 1 Cartographie du public - Suite:	23
Unité 2: Développement d'un environnement approprié pour diriger et faciliter la communication stratégique	25
Jour deux	27
Guide étape par étape	27
Session 3: Apprentissage par action	27
Unité 3: Conception d'approches de communication stratégiques appropriées	28
Session 4: Évaluer pour apprendre	33
Guide étape par étape	33
Unité 4: Suivi de vos activités de communication stratégique et intégration de l'apprentissage dans votre objectif institutionnel global	33
Unité 5: Collecter et capturer les commentaires	34

Jour trois	35
Session 5: Apprentissage entre pairs	35
Session 6: Connectons-nous!	36
Unité 6: Comprendre comment les communautés de pratique peuvent améliorer les communications stratégiques	37
Unité 7: Nouveaux enjeux dans un paysage de communication changeant	37
Session 7: Pour conclure	38
Annexes	39
Annexe 1: Evaluation préalable à la formation	39
Annexe 2: Programme de formation	44

Introduction

La communication stratégique est un élément essentiel pour tout processus de développement et devrait être considérée comme un véhicule important en soi. Elle facilite non seulement la réalisation des objectifs, mais assure également que tous les acteurs concernés soient engagés de façon appropriée au bon moment, de la bonne manière et pour des objectifs spécifiques. Dans la recherche pour le développement, la communication stratégique et l'engagement des parties prenantes sont fondamentaux pour des partenariats et un développement durables.

On ne soulignera jamais assez l'importance du rôle des partenariats durables dans le développement; l' [Objectif numéro dix-sept des Objectifs du Développement Durable](#) vise à revitaliser les partenariats mondiaux pour le développement durable. Maintenant, plus que jamais, il est impératif que toutes les facettes des initiatives de développement durable ancrent les communications stratégiques en tant que fonctions de base de leurs approches.

L'initiative des Conseils Subventionnaires de la Recherche Scientifique (ICSRS) en Afrique subsaharienne vise à renforcer les capacités des conseils subventionnaires scientifique pour gérer la recherche, l'appui de politiques fondées sur des données probantes, et améliorer l'échange de connaissances avec le secteur privé et d'autres acteurs du système d'innovation contribuant ainsi au développement économique et social du continent. Afin d'atteindre ce vaste ensemble d'objectifs, et plus particulièrement d'améliorer l'échange de connaissances et promouvoir les partenariats public-privé (PPP), l'ICSRS vise à renforcer les compétences de communication des conseils subventionnaires de la recherche scientifique en Afrique, afin d'améliorer leur engagement avec les principaux intervenants, en particulier le secteur privé. Après une « évaluation des besoins en formation » menée entre Novembre 2016 et Juillet 2017, les conseils subventionnaires de la recherche scientifique ont priorisé une formation sur « Les communications avec le secteur privé » comme leur besoin le plus important et urgent. En réponse à ce besoin exprimé, le ACTS Consortium (responsable du thème 3 de la CSRS) a organisé un atelier régional de formation sur la « communication stratégique et l'engagement avec le secteur privé » en Février / Mars 2018, à Nairobi, au Kenya. Les participants à cet atelier comprennent des dirigeants des 15 pays participant à l'ICSRS.

Ce manuel de formation est conçu à la fois pour servir comme un programme de formation et un guide pour le facilitateur. Il est conçu de manière à permettre davantage une formation en cascade par les conseils subventionnaires de la recherche scientifique et par d'autres acteurs au niveau national. La conception, la présentation et le contenu sont orientés vers le soutien personnalisé, l'auto-utilisation par les facilitateurs et l'amélioration de la capacité des Conseils Subventionnaires de la Recherche Scientifique Africains de communiquer et d'engager de manière stratégique avec le secteur privé et d'autres acteurs du système d'innovation.

Le manuel de formation

Ce manuel de formation est organisé en deux sections: la première section contient une description de l'atelier (objectifs, résultats attendus, et public cible) et le programme de formation. La deuxième section comprend le guide du facilitateur conçu pour permettre aux formateurs d'offrir une formation interactive et participative sur les communications stratégiques et l'engagement.

Le guide du facilitateur détaille les objectifs, les méthodes de formation, les ressources nécessaires, les exercices de formation, un guide étape par étape sur les modules et des conseils pratiques pour permettre aux formateurs d'atteindre des résultats optimaux. Des présentations, des documents, des études de cas et d'autres documents de formation sont également inclus. Les formateurs sont encouragés à distribuer les études de cas et la documentation aux participants pour faciliter l'apprentissage. Pour que la formation soit une expérience d'apprentissage entièrement personnalisée, les facilitateurs sont encouragés à mettre à jour les diapositives au besoin, pour rendre les diapositives plus adaptées à certains pays, contextes ou intérêts des participants.

Le guide du facilitateur met l'accent sur l'apprentissage interactif pour assurer que tous les participants soient engagés activement et contribuent aux discussions. Il comprend les éléments suivants:

- Approche de la formation et comment préparer
- Planification / planning
- Programmes journaliers et objectifs d'apprentissage de la session
- Instructions étape par étape pour faciliter les sessions, les activités et les petits groupes de travail
- Proposition de points de discussion
- Des documents supplémentaires, y compris un modèle d'outil d'enquête pour une évaluation avant formation; de diapositives Power Point; de supports pour activités et des feuilles d'exercice; des références d'études de cas réussies sur l'engagement du secteur privé; des outils d'évaluation

SECTION UNE

L'atelier de formation

Cet atelier de formation est conçu comme une expérience d'apprentissage sur mesure pour renforcer les capacités des individus et des organisations à communiquer de manière efficace et de faire participer le secteur privé tout en s'alignant avec les objectifs de l'organisation. Livré comme un atelier très participatif, il présente les principes fondamentaux de la communication stratégique et l'engagement tant au niveau interne (CSRS) et externe (avec d'autres acteurs) et munit les participants avec les compétences nécessaires pour élaborer des plans de mise en œuvre de communication stratégique et d'une stratégie de communication.

La formation est menée sur trois jours organisés en sept séances interactives.

Session	Unité (s)	Durée
1. Démarrage	Introduction	Deux heures
2. Approfondissement	1 et 2	Cinq heures
3. Apprentissage par action	3	Six heures
4. Evaluer pour apprendre	4 et 5	Deux heures
5. Apprentissage entre pairs	3	Deux heures et demi
6. Connectons-nous	6 et 7	Deux heures
7. Pour conclure	Évaluation et clôture	Une heure et demi

Participants cibles

Cet atelier de trois jours cible les personnes qui travaillent sur les questions scientifiques, technologiques et d'innovation dans différents secteurs. Il n'est pas nécessaire que les participants aient une expérience préalable dans les communications et l'engagement des partenaires, bien ceci peut être utile. Les participants peuvent être des cadres de niveau moyen ou de haut niveau. Le nombre idéal de participants est de 25 à 30 participants pour permettre à deux ou trois animateurs de gérer les discussions et le travail de groupe de manière efficace. Nous vous recommandons ne pas avoir un groupe de plus de 30 participants à la fois.

Objectifs d'apprentissage

L'atelier de formation a été conçu pour atteindre les objectifs d'apprentissage suivants:

- Une meilleure compréhension de **l'ensemble des activités** qui peuvent être entreprises pour la communication stratégique avec le secteur privé
- Une meilleure compréhension de **la façon dont l'implication stratégique du secteur privé s'applique de façon stratégique dans votre travail** avec des moyens et des approches pour l'intégrer
- Une meilleure compréhension sur la façon **d'évaluer les compétences et ressources de l'institution et mettre en place des domaines prioritaires pour améliorer la communication**
- Une meilleure compréhension sur la façon **d'utiliser les plates-formes en ligne pour faciliter la collaboration**
- Travailler à travers **une approche structurée pour une communication stratégique**
- **Capacité à produire des plans de mise en œuvre de communication stratégique et de faire le suivi pour évaluer les résultats**

A la fin des trois jours, les participants auront réussi à produire un projet de mise en œuvre de communication stratégiques pour les partager avec le reste des membres de leur équipe pour les discuter, achever et mettre en œuvre.

Modules de formation

Cet atelier de formation est effectué par différentes méthodes, y compris des présentations PowerPoint, des discussions de groupe et des exercices, des études de cas / exemples, des discussions plénières et des activités individuelles telles que l'autoréflexion et des tests. Les tableaux multi-feuilles et les fiches seront également utilisés pour noter les points de discussion émergents. Le contenu du cours est réparti sur sept unités:

1. Unité 1: Introduction à la communication stratégique
2. Unité 2: Le développement d'un environnement approprié pour diriger et faciliter la communication stratégique
3. Unité 3: Conception d'approches de communication stratégiques appropriées
4. Unité 4: Suivi de vos activités de communication stratégique et intégration de l'apprentissage dans votre objectif institutionnel global
5. Unité 5: Collecter et capturer les commentaires
6. Unité 6: Collaboration: Comprendre comment les réseaux de praticiens peuvent améliorer les communications stratégiques internes et externes
7. Unité 7: Nouveaux enjeux dans un paysage de communication en mutation

Unité 1: Introduction à la communication stratégique

L'unité décrit et démontre l'importance de lier la communication aux objectifs organisationnels et comment cela peut être atteint. Les participants seront également initiés aux différentes approches qui conduiront à une communication stratégique (une brève

introduction à l'unité 3). Cette unité décrit également la façon de mettre en œuvre des communications avec le secteur privé comme un processus plutôt qu'une activité unique. L'un des résultats clé de cet apprentissage est d'améliorer la compréhension des participants de ce que la communication stratégique implique, ses composantes essentielles et pourquoi elle est fondamentale pour soutenir des projets de partenariat et de collaboration.

Unité 2: Développer un environnement approprié pour diriger et faciliter la communication stratégique

Cette unité fournit des détails sur ce qui est nécessaire pour faciliter la communication stratégique et l'engagement. Ceci comprend des milieux favorables, le leadership et la culture amicale (et l'importance), ce qui favorise la communication stratégique et l'engagement. Elle considère également les avantages réels / potentiels des communications stratégiques, ainsi que l'identification des opportunités, risques et coûts. L'unité présente les principaux défis pour une communication stratégique et engagement et la façon de les surmonter et de communiquer leur importance aux autres. Un résultat d'apprentissage clé est une meilleure compréhension et appréciation des structures nécessaires (et existantes) essentielles pour une communication stratégique et un engagement efficaces.

Unité 3: Conception d'approches de communication stratégiques appropriées

Cette unité couvre les approches pour une communication stratégique et engagement y compris la planification de la communication stratégique et implication du secteur privé et l'identification du type de stratégie nécessaire en la liant à la stratégie, vision, mission, et objectifs globaux institutionnels. Elle explique pourquoi il est essentiel de comprendre votre public cible, leurs intérêts, diffusion et accessibilité. L'unité se concentre également sur comment et pourquoi les participants doivent identifier les activités de l'institution, à quel niveau la communication soutient ou peut soutenir les objectifs organisationnels et comment ils peuvent accroître leur engagement avec le secteur privé. L'unité couvre le processus et les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication et un engagement stratégique. À la fin de cette unité, les participants seront en mesure de formuler un plan d'action comprenant des activités de communication «gagnant-gagnant» dans leur institution.

Unité 4: Suivi de vos activités de communication stratégique et intégration de l'apprentissage dans votre objectif institutionnel global

Cette unité permettra aux participants de décrire la relation entre la communication et le suivi, évaluation et apprentissage et les différents outils qu'ils peuvent utiliser pour mesurer l'impact de la communication (portée sur le net, impressions, commentaires des réunions, etc.).

A la fin de cette unité, les participants évalueront l'importance d'intégrer la communication dans les plans et activités organisationnels. Ils auront également la possibilité de décrire un modèle de communication organisationnelle pour faciliter l'apprentissage et comment établir

une boucle de rétroaction; c'est à dire, comment et pourquoi ils devraient faire de leurs communications une relation à deux sens.

Unité 5: Collaboration: Comprendre comment les réseaux de praticiens peuvent améliorer les communications stratégiques internes et externes

Cette unité présente les « **réseaux de praticiens**» et le rôle essentiel qu'ils jouent dans la création et le maintien des liens internes et d'une cohésion ainsi que des relations avec les acteurs extérieurs. Elle couvre les différents outils et plates-formes en ligne qui peuvent être utilisés pour construire des espaces de travail internes où il y a plus de collaboration et pour lancer une vision commune avec des acteurs tels que le secteur privé. Cette unité couvrira également les principaux défis qui peuvent nuire à la collaboration en ligne / hors ligne et comment les résoudre. À la fin de l'unité, un résultat d'apprentissage clé est la compréhension des participants du rôle de la communication structurée dans le soutien des réseaux et des groupes de travail des intervenants qui impliquent le secteur privé.

Unité 6: Collecte et identification des commentaires

Cette unité se concentre sur la collecte et l'identification des **connaissances**. Elle fournira une vue d'ensemble des moyens, méthodes et outils novateurs, pour la collecte et identification des réussites et échecs, y compris l'utilisation de l'analyse web pour appuyer la documentation sur les leçons apprises et les bonnes pratiques. L'unité se concentrera également sur des exemples de création de contenu web dans le contexte du développement.

Unité 7: Nouveaux enjeux dans un paysage de communication changeant

Cette unité couvre l'évolution des plates-formes de communication, outils et pratiques, et ses implications pour la communication et l'engagement avec le secteur privé. L'unité montre comment le contexte local influe sur l'emballage et la livraison de l'information. Les participants seront exposés à différentes façons dont ils peuvent utiliser des outils et des ressources pour les médias numériques pour leurs communications. Cette unité introduira également comment l'utilisation des plates-formes en ligne peut avoir des conséquences pour violation de la vie privée, les droits de propriété intellectuelle et les options disponibles pour tenir compte des questions de licence, par exemple, les licences Creative Commons.

SECTION DEUX

Méthode de formation

Cette session de formation est destinée à être un atelier de formation interactif et hautement participatif. Les séances sont conçues pour optimiser les discussions et la participation. Certaines unités peuvent prendre plus de temps que prévu. Les modérateurs doivent être souples et disposés à faire des ajustements selon les besoins, intérêts, priorités ou connaissances de base des participants. En même temps, il est important de garder un rythme qui assure que tout le matériel soit couvert lors de l'atelier.

Les compétences de modération sont essentielles dans ce processus de formation. Cette formation peut être disposée par deux à trois modérateurs qui ont besoin de travailler en étroite collaboration, avant, pendant et après l'atelier. Il est recommandé de ne pas avoir plus de trois modérateurs. L'équipe de l'atelier serait idéalement formée d'un modérateur principal et un co-modérateur ayant chacun une expérience dans la modération de groupes et l'élaboration de stratégies de communication.

Pour une modération efficace, il est nécessaire de respecter ce qui suit:

- Avoir des sessions en mettant ensemble des individus ayant des talents, des connaissances et des cursus compatibles
- Il est recommandé que quand on FACILITER l'autre devrait aider de différentes façons telles que l'enregistrement sur tableaux à feuilles mobiles et Chronométrage.
- Mettre en place des indices à utiliser lors des présentations de communiquer subtilement commentaires entre vous

Evaluation avant formation

Pour assurer une participation maximale et pour que la formation réponde aux besoins et aux priorités des participants, une évaluation préalable à la formation doit être effectuée au moins un mois avant l'atelier de formation. L'évaluation doit évaluer l'expérience des participants en communication stratégique et engagement en tenant compte des formations formelles ou pratiques dans les communications et l'engagement, la fréquence et le mode d'engagement avec le secteur privé, noter l'importance de la communication stratégique et l'engagement avec le secteur privé, les sujets d'intérêt et l'importance de l'utilisation des médias sociaux pour les communications officielles. Voir Annexe 1 pour un modèle de questionnaire d'évaluation avant formation.

Matériel nécessaire durant l'atelier de formation

- Pelote de laine
- Cloche
- Ruban de masquage
- Post-it (couleurs différentes)
- Feuilles pour tableau à feuilles mobiles
- Feutres pour tableau à feuilles mobiles (assez pour chaque petit groupe)
- Fiches de couleur

- Projecteur pour Power Point et ordinateur portable
- Pointeur

Disposition de la salle

La salle doit être grande, confortable et accueillante avec un éclairage suffisant. La salle doit contenir des tables rondes pour un maximum de 8 participants/chaises chacune. Il faut réserver un grand coin pour faire les exercices, où les participants peuvent participer aux différents exercices interactifs. (Voir la figure 1 ci-dessous pour la configuration de la pièce).

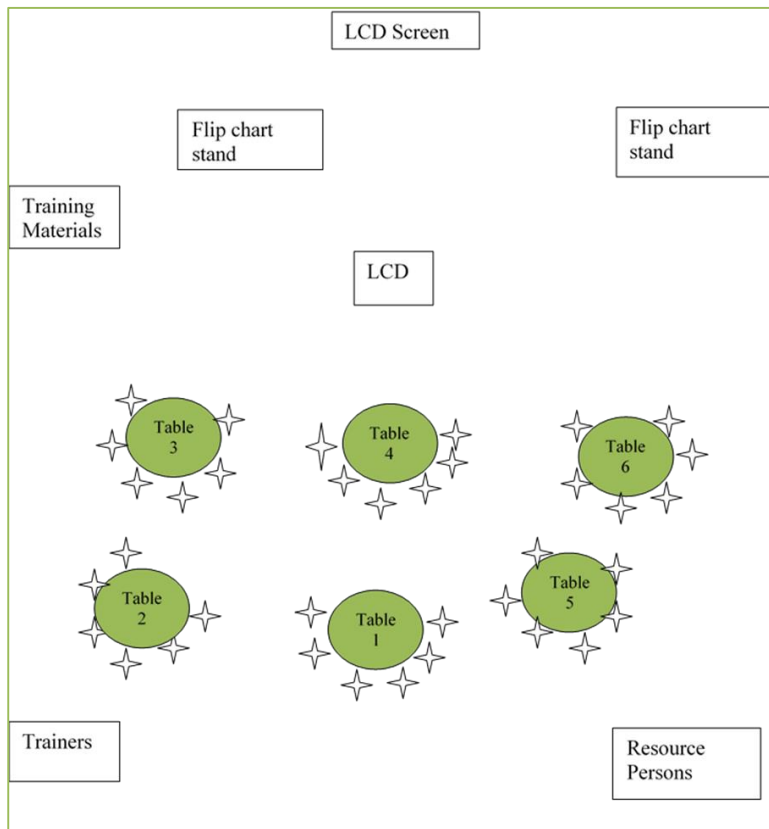


Figure 1: Disposition proposée de la salle

Nous vous proposons la liste suivante pour la disposition de la salle de formation:

- Assurez-vous que vous avez:
 - Une salle bien éclairée et aérée pouvant accueillir environ 50 personnes.
 - Des tables assez grandes (de préférence rondes) pour 5-6 personnes chacune en forme de lune - (Si des tables rondes ne sont pas disponibles, nous pouvons improviser avec les tables rectangulaires)
 - Un espace suffisant entre les tables pour faciliter le mouvement des participants et modérateurs.
 - Eviter les piliers ou colonnes dans la salle qui obstruent la vue des participants.
 - Avoir espace adéquat sur un mur pour les fiches et les notes autocollantes.
 - Projecteur LCD / pointeur (essayés auparavant).
 - Rallonges et adaptateurs pour les utilisateurs d'ordinateurs portables
 - Alimentation de secours en cas de panne de courant.

Il est essentiel que les modérateurs / formateurs aient accès à la salle de formation **la veille de la formation** pour mettre en place et tester les équipements et résoudre tous les problèmes qui pourraient se produire bien avant le début de la formation

Planification avant la formation

La planification doit commencer plusieurs mois avant l'atelier. Le tableau suivant représente une proposition de directives:

Planning	Tâche
Deux mois avant	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place une équipe de formation. Elle doit être composée d'experts avec une formation / expérience pertinente dans le domaine. Ils peuvent ou peuvent ne pas avoir travaillé ensemble. Il est important d'avoir suffisamment de temps pour la consolidation d'équipe et de confiance
	<ul style="list-style-type: none"> Rassembler les documents de formation, y compris les manuels, et diapositives PowerPoint
	<ul style="list-style-type: none"> Discuter de l'approche de la formation, des attentes et des activités après formation. L'équipe de formation devrait se mettre d'accord sur la répartition des rôles / responsabilités, résultats attendus et répartition des cours.
	<ul style="list-style-type: none"> Produire un programme de travail. Discuter et se mettre d'accord sur les questions administratives telles que les contrats, les délais, etc.
Un mois avant	<ul style="list-style-type: none"> Effectuer un sondage auprès des participants avant la formation (en ligne)
	<ul style="list-style-type: none"> Confirmer la réservation du lieu de formation/ exigences pour la salle
	<ul style="list-style-type: none"> Confirmer les rôles et responsabilités des modérateurs
Deux semaines avant	<ul style="list-style-type: none"> Discuter de la façon d'organiser les discussions et de groupe et décider des exercices à utiliser tels que les études de cas et exemples pertinents
	<ul style="list-style-type: none"> Partager le programme avec les participants et demander leurs apports / commentaires.
	<ul style="list-style-type: none"> Compiler la liste finale des participants attendus, y compris leurs affiliations et titres
	<ul style="list-style-type: none"> Partager une sélection de questions sur la formation avec les participants.
	<ul style="list-style-type: none"> Examiner et ajuster le programme en se basant sur l'évaluation avant la formation et les commentaires des participants
	<ul style="list-style-type: none"> Finaliser les supports de formation, des questions liées aux modérateurs, etc.
	<ul style="list-style-type: none"> Confirmer le lieu et la logistique Envoyez une note sur la logistique avec des détails pertinents

Une semaine avant	<ul style="list-style-type: none"> ● Sélectionner des études de cas finales à utiliser et préparer les copies
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imprimer et assembler des supports pour les participants contenant le contenu pertinent, y compris la description du cours, classeur, etc.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imprimer le matériel de formation et de facilitation
Un jour avant	<ul style="list-style-type: none"> ● Préparer une salle de réunion et organiser la disposition des sièges
	<ul style="list-style-type: none"> ● Préparer des feuilles d'enregistrement / inscription

Aperçu du programme

La formation est conçue pour durer trois jours. Le programme de formation détaillé figure à l'Annexe 2.

Notes aux modérateurs: Il est essentiel de comprendre les objectifs spécifiques et le programme couvert dans chacun des trois jours. Un bref aperçu est fourni ci-dessous:

Premier jour

Le premier jour contient le plus d'activités de formation. Les principes fondamentaux de la communication stratégique sont présentés le premier jour.

Il y a quelques activités essentielles qui devraient être achevées dès le premier jour:

- Présentation du programme et des modérateurs
- Présentation des participants
- Documentation des attentes et des craintes
- Discussion des règles de base
- Évaluation du jour

Dès le premier jour, en tant que modérateur de la formation, vous commencerez à « ressentir » la façon dont la formation progresse, à quels problèmes potentiels vous pourriez faire face et comment les participants interagissent avec vous en tant que formateur comment ils interagissent les uns avec les autres. Soyez toujours conscient de cette dynamique vu qu'elle vous servira pour pouvoir modifier le style ou le contenu de la formation le cas échéant. À la fin de la première journée, vous devriez avoir une idée claire sur:

- les niveaux et l'expérience du groupe
- les aspects de la formation qui peuvent nécessiter plus d'attention et de temps
- qui sont les plus difficiles, les membres les plus passifs les plus actifs du groupe
- comment vous devrez peut-être adapter votre approche de formation ou le contenu de formation afin d'assurer l'inclusion de tous les participants et de s'assurer que tous les participants sont bien formés.

Deuxième Jour

Le deuxième jour de l'atelier de formation comprend un résumé du contenu de la première journée et des commentaires sur l'exercice d'évaluation. Il est fortement recommandé de faire les modifications nécessaires et appropriées, en fonction des commentaires des participants.

La deuxième journée se concentre également sur des exercices plus pratiques, y compris des discussions de groupe et discussions en plénière. Les participants commencent à travailler sur leurs stratégies de communication.

Troisième Jour

Le troisième jour, l'accent est mis sur la finalisation des stratégies de communication et des plans de mise en œuvre. Les participants travaillent en groupes avec les animateurs pour discuter des éléments clés de leurs plans de mise en œuvre et stratégies. Les modérateurs et participants discutent et font des ajustements pendant la séance.

Premier jour

Session 1: Démarrage

Aperçu de la séance: Cette session comprend des activités menées par le modérateur avec de nombreuses interactions entre les participants.

Durée de la séance: (Une heure et quarante-cinq minutes)

Objectif: Le but de cette session est de présenter les participants, le programme de formation, les modules, la méthode et les attentes. Cette session permet également d'établir la dynamique de groupe telles que le respect, la confiance et l'ouverture. Les participants doivent s'impliquer de manière positive dans l'atelier dès le début à travers leurs interactions, le partage de leurs attentes et la mise en place des règles de base. Au cours de cette session, les résultats de l'évaluation préalable à la formation sont présentés et discutés, et la première unité est introduite

Objectifs: À la fin de cette session, les participants auront:

- Fait connaissance
- Exprimé leurs attentes et leurs craintes par rapport aux objectifs de l'atelier
- Appris les règles de base
- Compris ce que les trois jours de cours vont couvrir

Méthodologie:

Présentation Powerpoint; exercice de groupe; exercice individuel

Matériel:

Pelote de laine; projecteur et diapositives PowerPoint; tableau de conférence; fiches de couleur; des marqueurs et du ruban adhésif

Guide étape par étape

Étape 1: Discours de bienvenue officiel

(20 minutes)

Il est recommandé que l'atelier commence par un discours de bienvenue, de préférence de l'institution d'accueil. Dans les cas où il n'y a aucune institution d'accueil spécifique, un expert dans le développement des partenariats, développement de politiques ou communications de développement peut prononcer l'allocution d'ouverture. Ceci constitue une activité cruciale qui introduit les trois jours. L'allocution doit réitérer l'importance de la communication stratégique et l'engagement avec le secteur privé. L'accent doit être mis sur l'importance du développement de partenariats et de la confiance dans le partage des connaissances.

Étape 2: Introductions

1. *Des participants (30 minutes)*

Il est recommandé de conduire un exercice de cartographie participatif de 30 minutes pour les introductions dans les grands ateliers de formation nationaux ou régionaux. La cartographie est un excellent moyen de savoir à quelles institutions les participants appartiennent et connaître leur répartition géographique. Cela est essentiel pour que les formateurs comprennent les sensibilités linguistiques, politiques et culturelles à prendre en considération.

Demandez aux participants de dessiner la forme d'une carte en utilisant une boule de laine sur le sol. Cela pourrait être une carte de toute l'Afrique. Tous les participants devraient être encouragés à participer à l'élaboration de la carte.

Après que tout le monde se soit mis d'accord sur la forme de la carte, demandez aux participants de se tenir dans la zone de la carte où se situe leur institution. Demandez à chacun des participants de fournir les informations suivantes:

1. Le nom du participant
2. Le nom de leur institution
3. Leur rôle dans l'institution

Bougez sur la carte en demandant à chaque participant à son tour de parler (des trois aspects) et s'assurer que les autres participants écoutent.

2. Du programme de formation et de la méthode (30 minutes):

Le modérateur principal donne un aperçu sur le programme de formation, objectifs d'apprentissage attendus, flux des activités, pauses café et déjeuner et méthode de formation.

C'est le moment idéal pour les modérateurs de permettre aux participants de poser autant de questions en ce qui concerne la méthode et le programme général de l'atelier de formation.

Cet élément est conçu pour permettre un engagement suffisant des participants. Des diapositives PowerPoint seront utilisées pour décrire l'objectif de l'atelier de formation:

Objectif de l'atelier de formation

À la fin de la formation de trois jours, les participants pourront:

- Comprendre diverses perspectives de communication stratégique
- Comprendre la communication stratégique pour ces propres réseaux et celle de l'institution
- Comprendre la valeur de la communication stratégique avec le secteur privé
- Articuler des interventions de communication stratégique pratiques
- Élaborer des stratégies de communication et des plans de mise en œuvre

Le modérateur doit souligner que l'objectif est d'améliorer la capacité des Conseils Subventionnaires de la Recherche Scientifique Africains de communiquer avec le secteur privé. La formation a pour but d'exposer les participants aux principes fondamentaux de la communication stratégique avec le secteur privé et leur permettre d'initier ou de diriger les activités de communication

au sein de leur réseau (s) et de l'institution.

Il est recommandé d'imprimer cette diapositive et l'afficher sur un mur de la salle de l'atelier.

Le modérateur doit souligner qu'il est attendu de chaque participant de produire un plan de mise en œuvre de la communication d'un an à la fin de l'atelier de trois jours.

Étape 3: Prendre note des attentes et des craintes

Cette session est conçue sous forme d'exercice individuel dirigé par le modérateur d'une durée de 15 minutes. Elle est essentielle pour aider à gérer les attentes au cours des trois jours.

Activité

- Fournir deux fiches de couleur à chaque participant. En 5 minutes, leur demander d'écrire leurs attentes sur une fiche d'une couleur spécifique (disons verte) et leurs craintes sur une carte de couleur différente (disons rouge)
- Une fois qu'ils ont terminé, demander aux participants de poster leurs cartes sur la section de mur clairement indiquée à cet effet.
- Allouer 10 minutes pour parcourir toutes les réponses et regrouper les réponses en fonction des thèmes récurrents ou domaines d'intérêt similaires.
- Ces cartes doivent rester affichées sur le mur pour le reste de la période de l'atelier, et programmer de s'y référer à la fin de l'atelier.

Étape 4: Convenir des règles de base

Il est impératif que tous les participants de l'atelier, y compris les modérateurs, aient une compréhension commune du code de conduite. Passez 10 minutes sur des questions telles

que l'étiquette de l'utilisation du téléphone mobile, des ordinateurs portables, du respect des contributions et des opinions des participants, et encouragez la participation de tous les. Il est recommandé que les participants n'utilisent leurs ordinateurs portables au cours des sessions sauf s'ils sont tenus de documenter leurs points de discussion.

Pause café! (30 minutes)



Notes au modérateur:

Cette partie de la session doit être simple avec respect du planning autant que possible. L'accent est mis sur l'accueil des participants pour instaurer une ambiance conviviale qui permette aux participants de s'installer et profiter du « parcours d'apprentissage ».

Session 2: Approfondissement

Résumé de la session: Il s'agit d'une session très participative et intensive avec des exercices de réflexion, un cours interactif et des tâches de groupe.

Durée de la séance: Cinq heures

Objectifs de la séance: À la fin de cette session, les participants auront:

- Établi un rapport entre eux et avec les modérateurs
- Compris l'importance de l'évaluation préalable à la formation
- Compris le point de départ pour la mise en œuvre de communication stratégique et engagement
- Compris leur rôle dans la facilitation de la communication stratégique et l'engagement du secteur privé
- Avoir une vue d'ensemble sur la communication stratégique

Guide étape par étape

Étape 1: Discussion des résultats de l'évaluation préalable à la formation

(30 minutes)

Exposé interactif

En utilisant des diapositives PowerPoint et un projecteur, le modérateur présente un rapport de synthèse des résultats de l'évaluation préalable à la formation. Cela sert d'introduction aux thèmes de formation et met en évidence ceux sur lesquels l'accent sera mis. Il est vital pour les participants de connaître les résultats de leur réponse au questionnaire. Les participants apprécieront également l'importance de cet exercice qui prépare pour la formation.

Remarques au modérateur:

Il est important de consacrer suffisamment de temps sur les questions des participants. Il est recommandé que le modérateur anime une discussion qui puisse aider à contextualiser les réponses de l'évaluation. À ce stade, n'oubliez pas de mettre en évidence la façon dont les résultats de l'évaluation ont influencé le programme. Rappelez le programme général de la journée lorsque vous introduisez l'unité 1.

Unité 1- Introduction à la communication stratégique

Durée de l'unité: Trois heures

Cette unité est destinée à présenter une vue d'ensemble sur la communication stratégique. Cette unité est conçue pour durer deux heures et demie. Le modérateur utilisera une présentation PowerPoint pour présenter un cours interactif. Les participants travailleront également sur un exercice individuel et un exercice de groupe.

Vu que son contenu est dense, cette unité a été divisée en deux parties. La première heure et demi sont consacrés à l'introduction des principes de la communication stratégique, la planification et le processus. La deuxième heure se concentre sur la cartographie et introduit les participants aux processus de conception d'une stratégie pour approcher le public cible.

Objectifs: A la fin de cette unité, les participants comprendront ce que la communication stratégique implique, ses composantes essentielles et pourquoi elle est fondamentale. Les participants seront également initiés aux différentes approches qui mènent vers une communication stratégique. Cette unité décrira comment et pourquoi il est crucial de mettre en œuvre des communications avec le secteur privé en tant que processus plutôt qu'une activité unique.

Étape 2: Cours interactif

Pendant une heure et vingt minutes à l'aide de diapositives PowerPoint le modérateur présente une discussion structurée sur les points suivants: Les éléments constitutifs de la communication stratégique; comment identifier votre point de départ en communication stratégique pour votre institution; comment identifier et cartographier vos publics, comment structurer votre message pour un public spécifique, et comment déterminer le canal à utiliser pour la communication.

Étape 3: Exercice individuel 1: Mon rôle dans les communications (10 minutes)

Distribuer des fiches ou des post-it de trois couleurs différentes à chaque participant. Demandez-leur de travailler individuellement sur les points suivants:

Réfléchir sur les points discutés et répondre aux questions suivantes:

- « Quels sont les exemples de mes bonnes pratiques de communication? » - écrire sur les **post-it verts**

- « Que puis-je améliorer? » - écrire sur les **post-it roses**
- « Où sont les points de départ potentiels pour la communication dans mon institution ou réseau? » - écrire sur les **post-it bleus**

Après dix minutes, demander aux participants de coller leurs feuillets sur le mur. Lors de la pause déjeuner des participants, les modérateurs prennent une dizaine de minutes pour étudier les réponses sur les feuillets et regrouper les réponses communes ou celles avec un thème commun.

Pendant les deux jours et demi de formation le(s) modérateur(s) se référera(ont) aux pratiques mentionnées ici et considérer comment ils peuvent être utilisés ou comment améliorer les points faibles.



Pause déjeuner! (une heure)

Étape 4: Activité de réveil du groupe

Il est recommandé d'introduire une activité de réveil du groupe à ce stade. Un ou plusieurs des participants peuvent conduire cet exercice. Pour cela, il est nécessaire de les informer à l'avance (peut-être lorsqu'ils sortent pour le déjeuner afin qu'ils puissent se préparer). L'exercice peut être conçu pour durer environ cinq minutes. Les activités de réveil du groupe sont nécessaires pour maintenir le groupe engagé et actif tout au long de l'atelier.

Unité 1 Cartographie du public - Suite:

(Une heure et demi)

La deuxième partie de l'unité se concentre sur la cartographie du public cible. Ce cours est présenté sous forme d'un bref cours magistral, un exercice de groupe intensif, et des présentations plénières et des discussions.

Étape 5: Discussion interactive

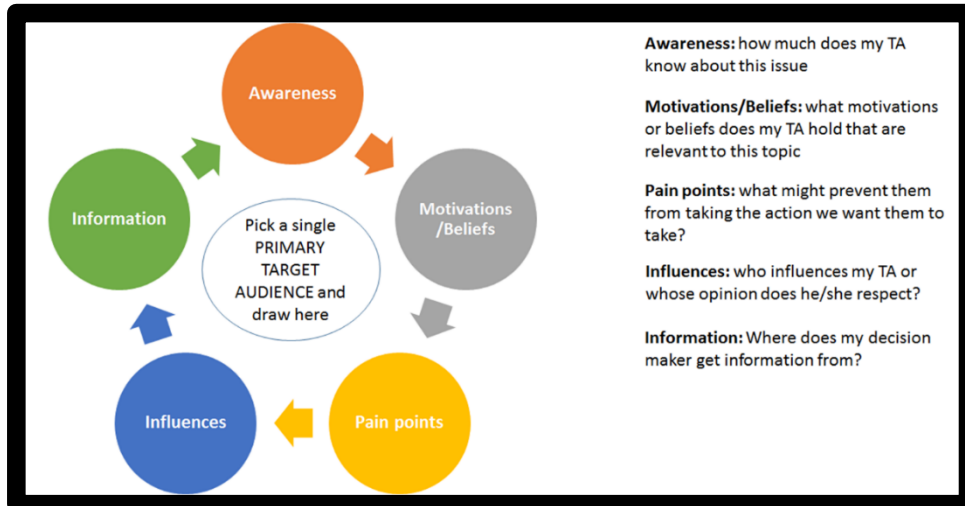
Le modérateur présente la cartographie et explique en 10 minutes pourquoi cette activité est importante et nécessaire en utilisant des diapositives PowerPoint et des commentaires.

Étape 6: Exercice de groupe

Le modérateur demande ensuite aux participants de s'organiser en cinq groupes.

Conseil au modérateur: le nombre de groupes peut changer selon le nombre de participants, mais chaque groupe devrait avoir un nombre égal de participants:

- Organiser les participants en cinq groupes. Chaque participant choisit un nombre entre 1 et 5, tous ceux qui ont le numéro 1 forment le premier groupe, tous ceux qui ont choisi le numéro 2 forme le deuxième groupe, et ainsi de suite. Demander ensuite aux participants d'effectuer cet exercice en 30 minutes:



- Demandez aux participants noter leurs points de discussion sur des tableaux, en utilisant des marqueurs. Dans leurs groupes, inviter les participants à identifier la personne qui se chargera de mener la discussion et prendre note.
- Après les discussions de groupe, chaque représentant du groupe rend compte au reste de l'équipe les points de discussion de son groupe.
- Cette session plénière dure 50 minutes, avec dix minutes pour chaque groupe.
- Ensuite le modérateur résumés les points de discussion en 5 minutes, pour préparer à la deuxième unité.

Cet exercice est fondamental pour pouvoir passer à l'unité suivante. Les participants identifieront les différentes ressources qu'ils ont à leur disposition et qu'ils peuvent utiliser pour améliorer leur communication. Ils comprendront également la nécessité d'allouer des ressources et tirer parti des réseaux et partenaires existants pour l'engagement avec le secteur privé. Cet exercice met l'accent sur l'importance de comprendre le public cible, ses intérêts, sa diffusion et son accessibilité.

Notes au modérateur:

- Ce module vise à familiariser les participants avec l'importance de la mobilisation structurée du secteur privé
- Mettre l'accent sur la nécessité d'aborder la communication en tant que moyen pour une fin et non comme une fin en soi.

Unité 2: Développement d'un environnement approprié pour diriger et faciliter la communication stratégique

Durée de l'unité: Une heure et demi

Étape 7: Cours interactif

En une heure, le modérateur utilise les diapositives PowerPoint pour présenter les points de discussion.

Étape 8: discussion plénière guidée

(Une heure)

- Le modérateur pose les questions suivantes et demande aux participants de proposer des réponses et d'en discuter:
 1. Qui a la responsabilité générale de veiller à ce que l'institution communique de façon stratégique avec ses partenaires et les mobilise (existants et potentiels)?
 2. Pourquoi pensez-vous que cette responsabilité générale incombe à cette personne?
 3. De quoi ont-ils besoin pour réussir cette tâche?
- Cet exercice vise à susciter une discussion sur la façon de maximiser les ressources existantes pour une communication stratégique et identifier les mesures à prendre pour mettre en œuvre cette communication stratégique.
- Noter les points de discussion sur un tableau comme suit:

Diriger et faciliter la communication stratégique

Qui?	Pourquoi?	Quoi?

Étape 9: Évaluation et clôture

30 minutes

Après une première journée très intensive de formation, il est essentiel d'offrir l'occasion aux participants de donner leur opinion sur l'atelier jusqu'à présent.

Un exercice individuel mené par le modérateur est recommandé pour cette brève séance:

- Fournir trois post-it de couleur à tous les participants. Demandez-leur de réfléchir et d'écrire individuellement sur des post-it de couleurs différentes, les points suivants:
 - Ce qui a bien fonctionné sur la couleur A

- Ce qui aurait pu être meilleur sur la couleur B
- Comment devrait-on modifier les approches / méthodes - sur la couleur C
- Au bout de dix minutes, leur demander de poster des notes sur les tableaux à feuilles mobiles clairement avec un espace alloué à chaque couleur

Conclure en rappelant aux participants l'heure de début des sessions de la deuxième journée et toute autre information logistique.



Fin du premier jour

Notes aux modérateurs:

Il est essentiel de prendre le temps de considérer l'évaluation de la journée par les participants. Voyez les réponses et regroupez les sous forme de grands thèmes.

Prenez note des points de vue des participants sur ce qui devrait être amélioré ou mis en place et agir lorsque cela est possible, même si c'est à petite échelle. Par exemple, si les participants notent que les sessions sont trop longues et intensives, envisager d'ajuster le flux des activités et peut-être introduire de courtes pauses. Vous pouvez également les impliquer le lendemain matin, au cours de la séance de récapitulation, en ayant une discussion sur ce qu'ils pensent peut être fait pour répondre à certaines des préoccupations. L'objectif est de faire en sorte à ce que les participants aient le sentiment que l'atelier est en effet une expérience d'apprentissage personnalisé.

Jour deux

Guide étape par étape

Étape 1: Récap de la première journée

La deuxième journée commence par un résumé de ce qui a été couvert le premier jour et un aperçu rapide de l'ordre du jour de la journée (30 minutes)

Les modérateurs animent une discussion avec les participants sur ce qui est ressorti de la session de la veille; demandez-leur de partager leurs résultats clés, les écrire sur les post-it et les coller sur le mur dans les catégories suivantes: Très important; encourageant; utile.

Le modérateur devrait également souligner (leur) réponses à l'évaluation et noter les ajustements (le cas échéant) qui ont été faits tout en fournissant des explications nécessaires à toutes les recommandations qui ne sont pas possible de mettre en œuvre immédiatement ou les raisons des actions spécifiques / approches utilisées dans la formation.

Nous recommandons d'accorder une grande attention à ce point, afin de veiller à ce que les participants (dont la plupart peuvent déjà être des experts chevronnés dans leur domaine) apprécient la façon dont cette formation est personnalisée.

Astuce pour le modérateur:

Vous pouvez envisager de grouper les participants autour des tableaux à feuilles mobiles (ou mur) qui contient les réponses de l'évaluation pour cette séance de rétroaction

Vous pouvez également faire travailler les participants sur un exercice rapide de vérification de leur humeur pour avoir une idée sur leurs attentes. Vous pouvez le faire en leur demandant comment ils se sentent ce matin (par exemple, je suis inquiet ce matin, je suis dans l'attente, je suis prudent, etc.)

Étape 2: Vue d'ensemble du programme et objectif des sessions

A l'aide de diapositives PowerPoint, le modérateur principal présente aux participants la feuille de route en expliquant le programme de la journée, les séances de travail en petits groupes et les résultats attendus.

Session 3: Apprentissage par action

Résumé de la session: La troisième séance se penche sur les détails des stratégies appropriées pour soutenir les objectifs organisationnels. Elle couvre trois unités du programme et est l'une des séances les plus intensives qui comprend plusieurs exercices de groupe, des conférences interactives et des discussions plénières.

Durée de la séance: Six heures

Objectifs de la séance:

- Les participants sont initiés au processus et les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication stratégique et d'engagement.
- À la fin de cette session, les participants seront en mesure de formuler un plan d'action, y compris les activités de communication « avec résultats rapides » dans leur institution.
- Ils produiront des plans de mise en œuvre de projet de communication qu'ils doivent prendre avec eux pour les tester dans leur institution.

Unité 3: Conception d'approches de communication stratégiques appropriées

Cette unité est la base de l'atelier de formation et prend la plus grande partie des heures de formation. Son enseignement se déroule sur trois parties. L'unité présente les éléments essentiels qui doivent être abordés pour que votre communication et engagement soient stratégiques.

La première partie de l'unité 3 (deux heures et demie)

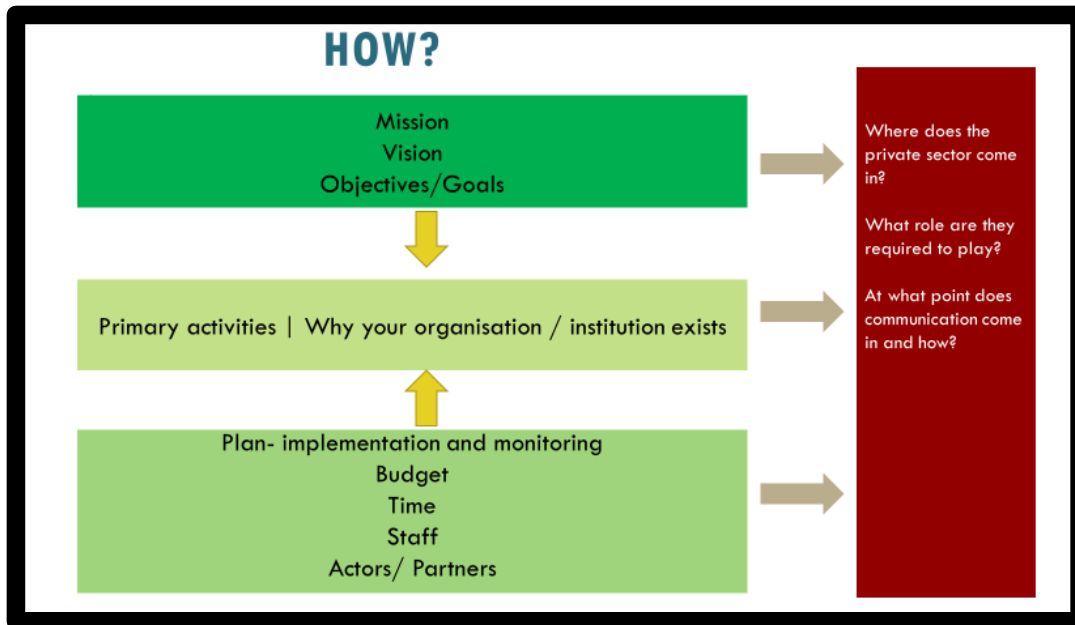
Étape 3: Cours interactif

A l'aide de diapositives PowerPoint, le modérateur fait participer le groupe à une discussion interactive d'une heure. Mettre l'accent sur le processus de planification pour une communication stratégique et l'engagement du secteur privé; comment identifier le type de stratégie dont vous avez besoin, et comment lier la stratégie à la vision, mission, buts et objectifs généraux institutionnels.

Étape 4: Exercice - Identification des points d'entrée pour le secteur privé et la communication dans l'orientation organisationnelle (Une heure et demi)

Le premier exercice de cette unité vise à démontrer les points d'entrée pour l'engagement du secteur privé et comment la communication peut faciliter cet engagement.

- Organiser les participants en nouveaux groupes constitués d'un nombre égal de participants en utilisant la méthode des chiffres. Il est conseillé de limiter chaque groupe à un maximum de cinq personnes.
- Distribuer des documents de stratégie de cinq institutions
- Demandez aux participants de lire les documents et identifier la mission, la vision et les objectifs de l'institution ainsi que ses activités principales et ressources.
- Sur la base de la mission, vision et objectifs de l'institution, demander aux participants de discuter des points suivants et prendre note sur des tableau de papier:
 - À quel moment l'engagement du secteur privé est-il critique et pour quel rôle?
 - Quel rôle peut jouer la communication pour soutenir cet engagement et comment?
- La figure 2 ci-dessous illustre cet exercice.
- Demander aux participants d'identifier le chef de leur groupe et rapporteur qui présentera leurs points de discussion au reste de l'équipe.



Instructions pour mener l'exercice:

Regardez le document de stratégie présenté en groupes; Identifier la mission / l'énoncé de vision et les principales activités.

En 30 minutes, réfléchir et discuter sur la façon dont les processus de communication peuvent soutenir les missions et les objectifs de l'institution

Identifier où la communication intervient dans les principales activités.

Identifier où l'engagement du secteur privé est essentiel pour leurs fonctions et objectifs

Notez vos points de discussion sur un tableau à feuilles mobiles

Conseil au modérateur: Il est recommandé de mettre à disposition des documents de stratégies qui reflètent les types d'institutions des participants et de les distribuer une semaine avant le début de la formation.

Après les discussions de groupe, chaque groupe a dix minutes pour présenter ses discussions au reste de l'équipe pour leurs avis en séance plénière.



Pause café!

Partie 2 de l'unité 3 (deux heures)

Étape 5: Cours interactif

Il est impératif que les participants comprennent que la communication stratégique représente une pratique intentionnelle qui a besoin d'être alignée avec les objectifs de l'institution. De cette façon, ils comprendront comment la communication stratégique est un moyen pour une fin, plutôt qu'une fin.

Le modérateur présente un cours interactif en 30 minutes au cours duquel il met l'accent sur la nécessité et la façon d'identifier les objectifs de communication. Ce point peut être traité avec des études de cas et des exemples où l'initiation d'une communication et engagement stratégiques ont été couronnés de succès. Dans l'Annexe de ce manuel, nous avons fourni des références à des études de cas qui peuvent être utilisés. Il est également important de permettre aux participants de partager des exemples qu'ils connaissent.

Étape 6: Exercice

Le deuxième exercice de cette unité souligne et démontre l'importance de lier la communication aux objectifs organisationnels et comment cela peut se faire. Pour illustrer ce point, un exercice a été conçu pour permettre aux participants de déduire comment les communications peuvent faciliter le succès d'une organisation. Il est demandé dans cet exercice que les participants continuent à travailler dans les groupes formés dans la première partie de cette unité.

Exercice Stratégie: Relier les objectifs institutionnels aux objectifs de communication (80 minutes)

Sur la base de discussions dans les précédents exercices de groupe, identifier deux objectifs ou priorités potentiels de communication, pour répondre aux objectifs de l'institution (30 minutes)

Le modérateur fournira de l'assistance au besoin

Écrivez vos points de discussion sur des tableaux à feuilles

Présentez votre discussion avec le reste des participants (50 minutes- 10 minutes par groupe)



Activité de réveil du groupe

menée par les participants!

La troisième partie de l'unité 2 (deux heures)

Étape 7: Cours interactif

À ce stade, le modérateur a déjà introduit les différentes composantes d'une stratégie de communication. Il est important de souligner que ce n'est pas dans tous les cas qu'un document détaillé de stratégie de communication soit nécessaire, en fonction de l'ampleur des opérations, durée du projet et ressources ; toutefois, il est nécessaire d'avoir un plan pour la mise en œuvre d'une communications stratégiques. Ainsi, le modérateur présente à ce niveau un plan de mise en œuvre de la communication.

à l'aide de diapositives PowerPoint, le modérateur présente un cours de 30 minutes au cours duquel il demande aux participants d'avoir une discussion qui mène au troisième exercice de cette unité, qui requiert que les participants travaillent en groupes organisés selon les organisations représentées.

Rappelez-vous de souligner que cet atelier de formation est conçu pour les aider à résoudre un besoin qui nécessite une communication stratégique avec le secteur privé et pour son engagement. A ce stade, les participants devraient maintenant commencer à prendre des engagements sur la façon dont ils pensent qu'ils peuvent mettre en œuvre les connaissances acquises.

Étape 8: Exercice - Utiliser les objectifs de communication pour produire des plans de mise en œuvre

Cet exercice est conçu pour durer une heure et demie. Instructions pour mener l'exercice:


GROUP EXERCISE- DEVELOPING IMPLEMENTATION PLANS FOR STRATEGIC COMMUNICATION

In groups representing each country

Develop your communication objectives, assess the specific activities required to achieve, capacities, communication flow and assets

Analyze what exists, needs, gaps, etc.

Draft an action/implementation plan to achieve your communication objectives (activities, tools, processes, deliverables, timescale, resources, responsibilities)



Demandez aux participants d'utiliser la structure suivante du plan de mise en œuvre:

L'objectif stratégique de l'organisation					
Objectif de la communication					
Principal public cible					
Objectifs spécifiques pour atteindre le public	Activités de communication	Quand?	Messages clés	Personne responsable	Résultat attendu / à quoi ressemble

					le succès



Pause repas!

Les résultats de ces exercices de groupe seront présentés à un stade ultérieur de la formation, comme indiqué dans la cinquième session

Session 4: Évaluer pour apprendre

Résumé de la session: La quatrième session met l'accent sur l'importance d'établir des boucles d'apprentissage et la nécessité d'évaluer les interventions de communication pour les ajustements nécessaires en permanence. La session couvre les unités quatre et cinq du programme présentés principalement sous forme de cours interactifs et des discussions plénières.

Durée de la séance: Deux heures

Objectifs de la séance:

- Les participants sont initiés aux différents outils et approches qu'ils peuvent utiliser pour surveiller et suivre leur portée; la façon d'évaluer l'efficacité de leurs approches
- À la fin de cette session, les participants seront équipés pour identifier les outils appropriés qu'ils peuvent utiliser pour collecter constamment des commentaires des parties prenantes

Guide étape par étape

Étape 1: Selon l'humeur des participants et leurs niveaux d'énergie, il peut être nécessaire d'introduire une activité de réveil du groupe au début de cette session. Nous suggérons que cette activité de réveil du groupe soit dirigée par un participant

À ce stade, les participants pourraient être fatigués après les activités intensives du groupe et les exercices individuels. Pour cette raison, nous recommandons que cette session soit principalement menée sous forme de discussion et réflexion en séance plénière.

Unité 4: Suivi de vos activités de communication stratégique et intégration de l'apprentissage dans votre objectif institutionnel global

(Une heure)

A ce stade vous comprenez pourquoi il est essentiel et de communiquer avec le secteur privé et de le mobiliser et pourquoi vous avez produit un document de stratégie pour vous guider dans ce processus. Est-ce suffisant? Quelles sont les prochaines étapes? Cette unité explique pourquoi le suivi et l'évaluation sont essentiels pour apprendre de votre stratégie de communication.

Étape 2: Cours interactif

A l'aide de diapositives PowerPoint le modérateur fait participer le groupe dans un cours interactif pour mettre en évidence pourquoi il est important de développer des boucles de rétroaction et pourquoi il est essentiel de trouver des moyens de mesurer et de suivre leurs interventions de communication.

L'accent est également mis sur la nécessité d'avoir des objectifs de communication clairs, pour toute intervention ou une approche entretenue.

Astuce pour le modérateur:

Procéder à une session de questions réponses qui vise à puiser dans leur expérience en matière de suivi et d'évaluation. Mettre l'accent sur la raison pour laquelle l'apprentissage fait partie intégrante de ce processus, afin d'assurer que des ajustements soient apportés au besoin.

En gardant à l'esprit que la plupart des participants gèrent déjà des projets à échelles différentes, l'objectif est de souligner que la communication stratégique ne se limite pas à la production de documents de stratégie et des plans. Mettent en évidence que les communications réussies sont à double voies et qu'il est nécessaires de mener des évaluations périodiques.

Unité 5: Collecter et capturer les commentaires

(Une heure)

Après avoir conçu vos communications et engagement comme des voies à double sens, il est essentiel non seulement de partager des informations lorsqu'il est nécessaire; il est également impératif de récolter et de capturer les commentaires venant de l'autre côté de la rue.

Étape 3: Cours interactif

A l'aide de diapositives PowerPoint, le modérateur présente un cours interactif qui illustre des exemples de différents outils et plates-formes qui peuvent être utilisés, les avantages et les inconvénients de chacun et la façon d'identifier ce qui peut bien fonctionner pour votre organisation.

Ce cours s'appuie sur des exemples d'études de cas réussis. (Voir les références dans les annexes)

Étape 4: Synthèse et résumé des plans pour les sessions de clôture du lendemain

Après une journée bien remplie d'exercices intensifs, les participants sont susceptibles d'être très épuisés. Nous recommandons un exercice léger pour conclure la journée de formation .

Demandez aux participants de s'éloigner de leurs tables et s'asseoir dans une forme semi-circulaire dans un endroit approprié de la salle. Demandez-leur de se mettre à deux et de partager ce qu'ils ont aimé le plus et pourquoi en dix minutes?

Au bout de dix minutes, invitez-les à partager de façon volontaire en plénière de quoi ils ont discuté. Prenez note de tous les points importants qu'ils mentionnent.

Conclure avec une annonce sur l'horaire de début de la troisième journée et le programme prévu



Fin de la deuxième journée

Jour trois

Étape 1: Récap

La troisième journée commence aussi avec un résumé de la deuxième journée et un aperçu rapide de l'ordre du jour du troisième jour.

En 15 minutes demander à un participant (qui s'est porté volontaire la veille) de partager un résumé de ce qui a été couvert en deux jours.

Permettre au reste des participants de contribuer en ajoutant tous les points qu'ils pensent méritent d'être soulignés.

Session 5: Apprentissage entre pairs

Aperçu de la séance: Cette session vise à permettre aux participants de décomposer et d'assimiler leur plan proposé. Elle vise à permettre aux participants de finaliser leurs plans de mise en œuvre, tenant compte des commentaires du modérateur et des pairs.

Durée de la séance: Deux heures et demi

Objectifs de la session:

Examiner les plans de mise en œuvre produits par les participants pour s'assurer que leurs approches sont pratiques et bien articulées.

À la fin de cette session, les participants auront reçu des commentaires constructifs pour leur permettre de finaliser leurs plans de mise en œuvre

Étape 2: Présentations et discussions plénières

Demander aux différents groupes de présenter les plans de mise en œuvre précédemment développés. Allouer une heure et demi pour la présentation en plénière des plans de mise en œuvre.

Les modérateurs doivent veiller à ce que les objectifs soient SMART. Fournir une rétroaction si nécessaire et où les participants participent dans des discussions pour comprendre leur choix d'interventions.

Encourager les participants à étudier les plans et poser des questions ou des suggestions d'amélioration. Cette session est cruciale car elle offre une plate-forme d'apprentissage entre

pairs. Son objectif est de faire en sorte que les participants saisissent la nécessité d'un plan de mise en œuvre logique avec des intentions claires.

Après les présentations plénières intensives, demander aux participants de revenir aux groupes et finaliser les plans en fonction des commentaires des modérateurs et autres participants.

Une fois finalisés, le facilitateur est tenu de recueillir tous les plans pour leur mise en forme et impression sous «format poster » pour que les participants les ramènent à leurs institutions.

Notes au modérateur:

Nous recommandons de préparer et les ressources nécessaires pour la production des posters de plans de mise en œuvre lors de la phase de préparation de l'atelier de formation

Rappelez-vous que l'objectif de cet atelier de formation est de permettre aux participants de commencer à mettre en œuvre la communication stratégique pour leurs institutions ou dans leurs projets. Un plan bien développé et bien organisé est une excellente étape vers les communications structurées, et ce document vital est susceptible d'être un énorme facteur de motivation pour les apprenants de mettre en œuvre les leçons de l'atelier



Pause café!

Session 6: Connectons-nous!

Résumé de la session: Session six présente l'importance d'établir des communautés de pratique pour un engagement durable et comment les plates-formes en ligne peuvent faciliter la communication efficace et efficiente et l'engagement avec les parties prenantes. L'accent est également mis sur les questions de confidentialité et droit d'auteur dans la publication en ligne et la communication. L'unités six et sept du programme sont livrés à travers des cours interactifs, groupes de réflexion et des discussions plénières.

Durée de la séance: Deux heures

Objectifs de la séance:

- Surligner comment les communautés de pratique peuvent être mis à profit pour passer un message et influencer les décisions
- Introduire différents outils et plates-formes qui peuvent être utilisés pour organiser et gérer les communautés de pratique

- Expliquer comment les médias sociaux peuvent être utilisés pour renforcer l'engagement des parties prenantes

Unité 6: Comprendre comment les communautés de pratique peuvent améliorer les communications stratégiques

Étape 1: Cours interactif (une heure)

A l'aide de diapositives présentation PowerPoint, présenter un cours interactif d'une heure qui présentera les communautés de pratique (CdP), et fournir des exemples de CdP qui ont bien fonctionné et les approches susceptibles d'être imités pour l'établissement des CdP.

Le cours présente également les médias sociaux et d'autres plates-formes en ligne ainsi que les outils qui facilitent la création et la gestion des communautés de pratique.

L'utilisation d'études de cas et des exemples est essentielle pour la réalisation de cette unité. Fournir des exemples que les participants peuvent étudier et identifier.

Étape 2: Groupes de réflexion dirigés (trente minutes)

Dans les groupes formés de façon aléatoire et volontairement formés, demander aux participants d'analyser les exemples fournis et discuter comment les CdP peuvent travailler dans leur contexte et les étapes nécessaires qu'ils doivent suivre pour établir une CdP. Cet exercice est conçu pour permettre aux participants d'identifier dans leurs institutions les catalyseurs et réseaux qui peuvent faciliter à la mise en place de communautés de pratique et les ressources disponibles pour promouvoir l'engagements en ligne.

Unité 7: Nouveaux enjeux dans un paysage de communication changeant

Après avoir introduit les plates-formes en ligne et comment elles peuvent faciliter l'engagement des parties prenantes, il est nécessaire d'avoir des discussions sur la façon dont évolue l'espace en ligne et comment faire face.

Étape 3: Cours interactif (une heure)

A l'aide d'une présentation PowerPoint, modérer un cours et une discussion plénière interactive sur la façon dont le paysage en ligne change rapidement, comment l'utiliser de façon stratégique en identifiant où se situe leur public cible, et l'infrastructure et la capacité de gérer les plates-formes.

Cette session est essentielle pour permettre aux participants de comprendre les options disponibles pour maximiser leur utilisation des plates-formes en ligne et comment s'assurer qu'ils agissent selon des dispositions légales.



Pause déjeuner!

Session 7: Pour conclure

Après un atelier intensif de trois jours remplis d'activités, il est important de prendre un certain temps pour réfléchir sur ce qui a été couvert et identifier les leçons qui peuvent éclairer les futurs ateliers pendant que vous discutez des prochaines étapes avec les participants.

Résumé de la session: Ceci est la dernière session de l'atelier qui comprend l'évaluation et la clôture. Les modérateurs font participer les membres du groupe à un exercice léger qui vise à recueillir des commentaires sur leur point de vue de l'atelier de formation, les leçons apprises et les prochaines étapes. Cette session est conduite sous la forme d'une enquête en ligne modérée par un facilitateur et une discussion interactive

Durée de la séance: Une heure et demi

Étape 1: Enquête en ligne

Instructions:

Cette session requiert que tous les participants aient à disposition et utilisent un ordinateur portable. Une connexion Internet est également nécessaire.

Partager un lien vers une enquête en ligne développé précédemment qui contient des questions qui couvrent les domaines suivants:

- La pertinence des sujets abordés
- Répartition du temps pour les sessions
- Mode de formation
- Lieu et logistique

Il est essentiel de concevoir un questionnaire qui ne dure pas plus de 30 minutes

Nous recommandons l'utilisation d'un questionnaire en ligne, car il prend moins de temps et son analyse est plus facile et rapide.

Après l'enquête d'évaluation, discuter avec les participants de leur action prévue suite à l'atelier.

Cette activité est suivie par l'émission des posters imprimés des plans de mise en œuvre et la remise des certificats (le cas échéant)

Conclure l'atelier en fournissant des détails sur votre disponibilité pour tout soutien après l'atelier, vos coordonnées, et les options pour le suivi de l'exécution des plans de mise en œuvre de la communication.



Fin de l'atelier de formation!

Annexes

Annexe 1: Evaluation préalable à la formation

Voici un modèle de questionnaire pour l'évaluation préalable à la formation qui peut être adapté en fonction des besoins:

Améliorer la communication et l'engagement des Conseils Subventionnaires de la Recherche Scientifique africains avec le secteur privé: Evaluation avant la formation	
Merci de prendre quelques minutes pour participer à cette évaluation préalable à la formation. Notre objectif est de nous assurer que votre participation à la formation à venir est maximisée et de vous fournir un outil utile, une expérience d'apprentissage personnalisé qui répondra à vos besoins et expériences. Votre contribution est importante et nous aidera à structurer et dispenser la formation. Les résultats de cette évaluation seront présentés à la formation. Merci pour votre participation.	
Informations sur le répondant	
1. Âge:	
	<input type="radio"/> <35 ans
	<input type="radio"/> 35-50 ans
	<input type="radio"/> > 50 ans
2. Sexe:	
	<input type="radio"/> Mâle
	<input type="radio"/> Femelle
3. Pays	
	<input type="radio"/> Botswana
	<input type="radio"/> Burkina Faso
	<input type="radio"/> Ethiopie
	<input type="radio"/> Ghana
	<input type="radio"/> Côte d'Ivoire
	<input type="radio"/> Kenya
	<input type="radio"/> Malawi
	<input type="radio"/> Mozambique
	<input type="radio"/> Namibie
	<input type="radio"/> Rwanda
	<input type="radio"/> Sénégal
	<input type="radio"/> Tanzanie
	<input type="radio"/> Ouganda
	<input type="radio"/> Zambie
	<input type="radio"/> Zimbabwe
4. Prière indiquer le niveau de votre poste	
	<input type="radio"/> Gestionnaire
	<input type="radio"/> Directeur
	<input type="radio"/> Directeur Général

<ul style="list-style-type: none"> • Autre (veuillez préciser) 	
5. Prière indiquer la durée de travail effectuée dans votre institution	
<ul style="list-style-type: none"> • 1-5 ans 	
<ul style="list-style-type: none"> • 6-10 ans 	
<ul style="list-style-type: none"> • 11-15 ans 	
<ul style="list-style-type: none"> • Plus de 15 ans 	
6. Avez-vous déjà reçu une formation en communication?	
<ul style="list-style-type: none"> • Oui 	
<ul style="list-style-type: none"> • Non 	
7. Si oui, quel genre de formation?	
<ul style="list-style-type: none"> • Formation universitaire (menant à un certificat universitaire) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Formation non universitaire 	
<ul style="list-style-type: none"> • Formation en milieu de travail (partie de votre travail) 	
Engagement avec le secteur privé	
8. Avez-vous des engagements (à titre officiel) avec le secteur privé?	
<ul style="list-style-type: none"> • Oui 	
<ul style="list-style-type: none"> • Non 	
9. Si oui, indiquer la fréquence de votre engagement avec le secteur privé	
<ul style="list-style-type: none"> • Au moins trimestriel 	
<ul style="list-style-type: none"> • Deux fois par an 	
<ul style="list-style-type: none"> • Annuel 	
10. Quels types d'engagement avez-vous avec le secteur privé?	
<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place de planning / priorités 	
<ul style="list-style-type: none"> • Planification conjointe de projet 	
<ul style="list-style-type: none"> • Groupes de travail techniques mixtes 	
<ul style="list-style-type: none"> • Suivi et évaluation 	
<ul style="list-style-type: none"> • Autre (veuillez préciser) 	
11. Prière indiquer les moyens que vous utilisez pour engager avec le secteur privé	
<ul style="list-style-type: none"> • Conférences et ateliers 	
<ul style="list-style-type: none"> • Dialogues et tables rondes 	
<ul style="list-style-type: none"> • Réunions en face à face 	
12. Quels canaux utilisez-vous pour communiquer avec le secteur privé?	
<ul style="list-style-type: none"> • Appels téléphoniques 	
<ul style="list-style-type: none"> • Lettres d'information 	
<ul style="list-style-type: none"> • Email 	
<ul style="list-style-type: none"> • Site Internet 	
<ul style="list-style-type: none"> • Skype 	
<ul style="list-style-type: none"> • Vidéo conférence 	
<ul style="list-style-type: none"> • Publications (rapports, mémoires, dépliants, etc.) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Médias sociaux (Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Slideshare, Instagram, etc.) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Médias traditionnels (télévision, journaux) 	

<ul style="list-style-type: none"> ● Stations FM 																																																							
13. Quels obstacles internes, le cas échéant, rencontrer vous dans vos efforts pour communiquer et dialoguer avec le secteur privé?																																																							
<ul style="list-style-type: none"> ● Politique et mandat de l'institution 																																																							
<ul style="list-style-type: none"> ● Culture organisationnelle 																																																							
<ul style="list-style-type: none"> ● Approches et méthodologies 																																																							
<ul style="list-style-type: none"> ● Compétences et capacités 																																																							
<ul style="list-style-type: none"> ● Technologie et infrastructure 																																																							
<ul style="list-style-type: none"> ● Manque de ressources (financement / personnel / temps) 																																																							
<ul style="list-style-type: none"> ● Manque d'intérêt 																																																							
14. Sur une échelle de 1-3 (où 1 est le moins important, et 3 est le plus important), noter l'importance de la communication et l'engagement avec le secteur privé pour votre institution:																																																							
Thèmes liés à la formation																																																							
15. Quelle est l'importance de ces sujets de formation pour vous?																																																							
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Très</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Assez</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Pas</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Pas</th> </tr> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">Important</th> <th style="text-align: center;">Important</th> <th style="text-align: center;">Sûr</th> <th style="text-align: center;">Important</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comment identifier et caractériser vos publics</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Différents outils et approches à utiliser</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Comment travailler en collaboration en ligne</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Connaître les différents canaux de communication et comment les utiliser</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Comment mettre en œuvre un processus de communication bidirectionnel</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Comment structurer et calibrer votre message</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Comment suivre et évaluer les interventions de communication</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Comment initier et maintenir de bonnes relations de travail avec le secteur privé</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Comment utiliser les médias sociaux pour améliorer vos communications d'entreprise</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		Très	Assez	Pas	Pas		Important	Important	Sûr	Important	Comment identifier et caractériser vos publics					Différents outils et approches à utiliser					Comment travailler en collaboration en ligne					Connaître les différents canaux de communication et comment les utiliser					Comment mettre en œuvre un processus de communication bidirectionnel					Comment structurer et calibrer votre message					Comment suivre et évaluer les interventions de communication					Comment initier et maintenir de bonnes relations de travail avec le secteur privé					Comment utiliser les médias sociaux pour améliorer vos communications d'entreprise				
	Très	Assez	Pas	Pas																																																			
	Important	Important	Sûr	Important																																																			
Comment identifier et caractériser vos publics																																																							
Différents outils et approches à utiliser																																																							
Comment travailler en collaboration en ligne																																																							
Connaître les différents canaux de communication et comment les utiliser																																																							
Comment mettre en œuvre un processus de communication bidirectionnel																																																							
Comment structurer et calibrer votre message																																																							
Comment suivre et évaluer les interventions de communication																																																							
Comment initier et maintenir de bonnes relations de travail avec le secteur privé																																																							
Comment utiliser les médias sociaux pour améliorer vos communications d'entreprise																																																							
16. Quels autres sujets voulez-vous avoir dans la formation?																																																							

17. Votre institution a-t-elle une stratégie de communication?
<ul style="list-style-type: none"> ● Oui ● Non ● Je ne sais pas
18. Si oui dans 17 ci-dessus, a-t-elle une disposition pour l'engagement avec le secteur privé?
<ul style="list-style-type: none"> ● Oui ● Non ● Je ne sais pas
19. Si oui dans 18 ci-dessus, à votre avis, ces dispositions soutiennent-elles votre engagement avec le secteur privé?
<ul style="list-style-type: none"> ● Oui ● Non ● Je ne suis pas sûr
20. Avez-vous un bureau / agent de communication dédié à cette tâche dans votre établissement?
<ul style="list-style-type: none"> ● Oui ● Non
Utilisation des médias sociaux
21. Utilisez-vous des sites de réseautage social?
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
22. Lesquels utilisez-vous?
(Cochez toutes les cases)
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Autre (veuillez préciser: <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/>
23. À peu près depuis combien de temps avez-vous utilisé les sites de réseaux sociaux?
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Moins d'un an <input type="radio"/> 1-3 ans <input type="radio"/> 3-5 ans

Plus de 5 ans

24. Prière indiquer la fréquence de votre interaction avec ces catégories de personnes à travers les sites de réseaux sociaux.

	Quotidie nnement	Chaque semaine	Chaque mois	Jamais
Amis proches et famille	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collègues de travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chercheurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secteur privé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les donateurs et les organismes de financement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'autres conseils subventionnaires de la recherche scientifique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le public général	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

25. Faites-vous participer votre institution sur les médias sociaux?

Oui

Non

26. Si oui, à quelle fréquence vous faites participer votre institution sur les médias sociaux?

- Quotidiennement
- Quelques fois par semaine
- Parfois
- Rarement
- Jamais

27. Votre institution a-t-elle un compte officiel sur les médias sociaux (s)?

- Oui
- Non
- Votre institution a-t-elle une personne dédiée à la gestion des médias sociaux?

Oui

Non

Nous vous remercions d'avoir participé à cette évaluation préalable à la formation

Annexe 2: Programme de formation

Jour un		
Première session	0830-0900	Accueil et présentations
	0900-0915	Attentes et craintes
	0915-0945	Vue d'ensemble du programme de formation et de l'approche
	0945-1000	Règles de base
	1000-1030	Résultats de l'évaluation préalable à la formation
1030-1100 Pause café		
Deuxième session	1100-1300	Unité 1: Introduction à la communication stratégique
1300-1400 Pause déjeuner		
Deuxième session	1400-1500	Activité de réveil du groupe Unité 1 Suite - cartographie du public
	1500-1630	Unité 2: Développement d'un environnement approprié pour diriger et faciliter la communication stratégique
	1630-1700	Evaluation de la première journée et récap
1700 Fin de la première journée		
Jour deux		
	0830-0930	Accueil et résumé de la première journée
Troisième session	0930-1100	Unité 3: Conception d'approches de communication stratégiques appropriées
	1100-1130	Pause café
	1130-1330	Unité 3 suite
	1330-1430	Pause déjeuner
	1430-1530	Unité 3 suite
Quatrième session	1530-1630	Unité 4: Suivi de vos activités de communication stratégique et intégration de l'apprentissage dans votre objectif institutionnel global
	1630-1700	Réflexions, rétroaction et récapitulation
	1700	Fin de la deuxième journée
Jour trois		
	0830-0900	Récap de la deuxième journée
Quatrième session	0900 - 1000	Unité 5: Collecter et capturer des commentaires

	1000-1030	Pause café
Cinquième session	1030 - 1130	Stratégie de communication - Travail de Groupe sur le plan de mise en œuvre
	1130-1300	Présentation des projets de plans de mise en œuvre de communication
1300-1400 Pause déjeuner		
Sixième session	1400-1500	Unité 6: Collaboration: Comprendre comment les réseaux de praticiens peuvent améliorer les communications stratégiques internes et externes
	1500-1600	Unité 7: Nouveaux enjeux dans un paysage de communication en mutation
Septième session	1600-1730	Réflexions, évaluation et clôture
	1730	Fin de l'atelier