



FICHE DESCRIPTIVE

GUIDE DE PRODUCTION
RADIO

GUIDE DE SENSIBILISATION

CAMPAGNES ET MÉDIAS

RDC, Côte d'Ivoire

INTRODUCTION

Au lancement du projet et lors de nos formations, nous avons demandé à chaque jeune reporter qu'elles étaient les plus grandes problématiques liées au changement climatique auxquelles leurs communautés et pays respectifs doivent faire face, et voici ce que vous aviez tous à dire :

Gestion des déchets

La gestion des déchets a été listée comme la plus grande préoccupation parmi nos jeunes reporters. Les jeunes reporters étaient préoccupés par le problème et ont montrés une réelle motivation ainsi que des idées concrètes de mesures pour résoudre les

problèmes environnementaux liés à la gestion des déchets auxquelles leurs communautés sont confrontées. C'est pour cette raison que nous vous accompagnons dans le lancement d'une campagne de gestion des déchets!

Cette campagne et ce guide des médias sont conçus pour vous aider à réfléchir à un processus de développement d'une série d'activités qui assureront des changements environnementaux positifs parmi vos communautés. Ce processus nécessite d'identifier les problèmes que vous voulez résoudre, en tenant compte de l'ampleur de l'impact que vous souhaitez avoir et des étapes à suivre pour y parvenir.

RAPPEL SUR LE GASPILLAGE

Alors que la population continue de croître à l'échelle mondiale, la quantité de choses que les gens achètent, et donc les déchets qui sont produits, augmentent également. La manière dont nous nous débarrassons de nos déchets et celle dont les nouveaux produits sont conçus, accumule beaucoup de gaspillage qui finit dans les décharges et nos océans. Ceci est un gros problème !

Les sites d'enfouissement de déchets prennent beaucoup de place, et se remplissent plus rapidement que notre capacité à en créer des nouveaux. Ils sont coûteux à construire et le terrain sur lequel ils sont construits doit être remis dans un bon état sanitaire, une fois que la décharge est pleine. Les terres utilisées sur les sites d'enfouissement sont très souvent polluées. Le liquide produit par les décharges (appelé lixiviat) peut polluer les sols, les eaux souterraines et les rivières à proximité. La décharge peut également polluer le sol où les déchets sont déversés.

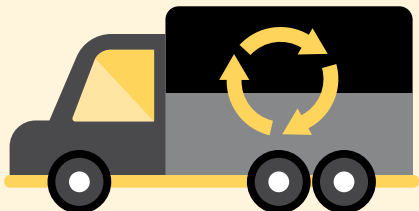
Les décharges illégales sont particulièrement problématiques en raison de leur impact direct sur les gens qui vivent dans les zones environnantes. Ces décharges sont dangereuses

pour quiconque entrant en contact avec elles, en particulier les personnes qui passent du temps sur les décharges à collecter des déchets pour les vendre. Ils peuvent être exposés à des poisons, des brûlures chimiques et peuvent inhaler des gaz dangereux. Les décharges attirent aussi les insectes et les rats, qui peuvent souvent être porteurs de maladies. Les déchets sont souvent brûlés de manière non réglementée, ce qui peut provoquer des incendies dangereux. La combustion des déchets provoque également une importante pollution de l'air.

La plupart des produits que nous jetons mettent beaucoup de temps à se décomposer. Parfois lorsqu'ils se décomposent, les substances toxiques qui les composent peuvent être rejetées dans le sol ou dans les canalisations d'eau. La nourriture et les déchets organiques qui sont jetés se décomposent facilement, mais lorsqu'ils sont mélangés avec d'autres déchets, ils produisent un gaz à effet de serre (GES), appelé méthane, qui emprisonne la chaleur dans l'atmosphère et qui accélère le réchauffement climatique. Les objets en plastique en particulier prennent beaucoup de temps (jusqu'à 100 ans !) pour se décomposer.

LA GESTION DES DÉCHETS EN AFRIQUE. LE SAVIEZ-VOUS ?

Dans beaucoup de pays Africains, la gestion des déchets et le service de collecte des déchets sont toujours insuffisant.



Dans beaucoup de villes, seulement environ la moitié des déchets est collectée et dans les zones rurales, seulement environ un quart des déchets sont collectés.



Jusqu'à 90% des déchets produits dans certaines zones sont déversés dans des décharges.



Même si la plupart **DES PAYS AFRICAINS** ne produit pas la majeure partie des déchets du monde, la façon dont les déchets sont gérés **DEVIENT UN PROBLÈME.**

Le déversement de déchets dans les villes peut propager des maladies, polluer les rivières et provoquer des inondations. La combustion des déchets entraîne une pollution de l'air qui est mauvaise pour la santé.

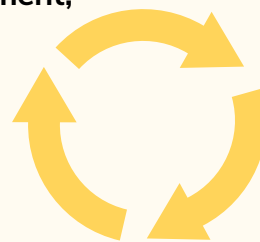


Certains pays tentent de résoudre les problèmes de déchet en interdisant les sacs en plastique. La Tanzanie est récemment devenue le dernier pays à interdire les sacs en plastique.

L'Union Africaine s'est fixée pour objectif que - les villes d'Afrique recycleront au moins 50% des déchets qu'elles génèrent d'ici 2023 (Agenda 2063)



Actuellement,



environ 4% des déchets sont recyclés.

Veillez consulter votre guide de production intitulé *Gestion des déchets* pour des informations plus détaillées sur le sujet de notre campagne.

COMMENT CONCEVOIR UNE CAMPAGNE

Si vous pensez à la fréquence à laquelle vous diffusez et à la fréquence à laquelle vous faites des activités de sensibilisation, vous pouvez commencer à imaginer comment regrouper vos programmes de sensibilisation autour de certains éléments pour transformer ce travail de dur labeur en une campagne. Cependant, souvenez-vous que la gestion des déchets est une issue complexe qui a été très mal gérée depuis tellement d'années, bien avant que vous ne soyez nés. La fin du gaspillage impliquera la participation individuelle, communautaire, gouvernementale et des entreprises. Pour cette raison, nous devons nous assurer que nous comprenons ce qui est réaliste et possible pour nos campagnes.

Lorsque vous élaborez vos campagnes, souvenez-vous: plus grand ne signifie pas mieux, les petites campagnes peuvent faire place à de grands changements. Pensez en profondeur, non pas en terme de grandeur. Pensez à des solutions de long terme et non à des changements temporaires.

Considérez les éléments suivants pour construire votre campagne :

Angle: Maintenant que vous avez une idée approfondie de votre sujet de campagne, pensez à un angle. Similaire à la production d'une émission de radio, pensez aux choses suivantes lorsque vous choisissez votre angle de campagne :

- Que pensez-vous de ce sujet sur la gestion des déchets?
- De quel type de choses pouvez-vous parler lorsque vous pensez à ce sujet?
- Si le sujet choisi est 'Déchet', les angles que vous pourriez approfondir incluent :
 - Quelles sont les attitudes des jeunes à propos du gaspillage ?
 - Comment les déchets sont-ils gérés dans votre zone affectant la santé des gens ?
 - Comment les gens vivent-ils l'impact négatif de la gestion des déchets dans votre communauté ? Est-ce que quelque chose est fait à ce sujet ?
- Selon vous, qu'est-ce qui incite les entreprises à produire moins de déchets? Avez-vous vu des exemples dans votre communauté ?

- Selon vous, qu'est-ce qui influence le gouvernement à mieux gérer les déchets produits ? Avez-vous vu des exemples dans votre communauté ?
- Lorsque vous avez choisi un angle, prenez en compte les questions suivantes pour s'assurer que l'angle s'applique à votre communauté :
 - Pouvez-vous trouver des personnes-ressources et des sources ?
 - Votre collectivité s'intéressera-t-elle à ce problème ?
 - Est-ce nouveau, utile ou intéressant pour votre collectivité ?

Choisir un angle va vous aider à zoomer sur un problème et rendre plus simple vos recherches, pour produire et créer un impact. Prenez note de toutes les autres idées d'angles pour vos futures campagnes. Dès que vous avez choisi votre angle, développez votre message principal.

Message principal: une campagne doit avoir un message principal. Le message principal est cohérent et répété souvent. Il est ce que vous voulez que votre communauté « obtienne », c'est le fil d'Ariane qui traverse toutes les activités de sensibilisation et les médias que vous produisez. Affinez votre message vers quelque chose de très spécifique, cela vous aidera à créer un bon contenu et un message clair pour ce que vous allez produire.

Intention/But: Une campagne vise à réussir quelque chose ou à résoudre un problème. Il peut vouloir accroître la sensibilisation en partageant des informations. Il peut vouloir que les membres de la communauté

changent de comportement par la façon dont les gens pensent et agissent. Choisissez un objectif réalisable pour votre campagne. Réfléchissez également à la façon dont vous pouvez mesurer si vous avez atteint votre objectif ou non.

- **Ressources communautaires/ Cartographie :** Lorsque vous avez votre angle, concentrez-vous sur un message principal et un objectif, pensez aux ressources communautaires auprès desquelles vous pouvez vous trouver de l'inspiration et du support. Ces structures de support prennent la forme de:

- Personnes;
- Lieux et
- Ressources (ressources physiques comme: livres/sites internet/brochures/journaux).

Dans le tableau de la carte communautaire ci-dessous, répertoriez toutes les personnes, les lieux et les ressources auxquelles vous avez accès au sein de votre communauté. Ressources que vous pourriez consulter pour obtenir des informations sur votre sujet et votre angle.

N'oubliez pas que les sources d'information et les ressources communautaires n'ont pas besoin d'être des experts ou des professionnels, mais peuvent également être des personnes normales ayant des expériences personnelles liées au sujet.

TABLEAU DE CARTOGRAPHIE COMMUNAUTAIRE



Prenez une photo de la cartographie et partagez-la avec votre facilitateur

Date limite : Une campagne se déroule pendant un certain temps. Cela peut la rendre urgente ou importante. Cela va aussi amener votre communauté dans un long processus pour s'attaquer au problème. Il est également important pour les organisateurs de campagne de connaître la quantité de contenu qu'ils ont besoin de produire, combien de temps ils doivent garder les membres de la communauté motivés par une chose et la fréquence à laquelle le message doit être répété sur quelques jours/semaines/mois. Le type de campagne que vous concevez déterminera le calendrier que vous définissez. Quelques éléments à considérer lors de la détermination de votre chronologie :

- Comment dirigerez-vous votre campagne et pour combien de temps?
- Quelles ressources sont nécessaires et combien de temps est nécessaire pour rassembler ces ressources?
- Quelles sont les différentes actions de sensibilisation de votre campagne et combien de temps prendra chaque action? Par exemple, une phase visant à garantir que la politique gouvernementale soit modifiée nécessitera plus de temps qu'une phase visant à sensibiliser la communauté.

Audience-cible : Décidez à qui vous allez parler. La façon dont vous créez du contenu et le style de langage de votre message va influencer votre audience.. Parlez-vous aux jeunes, aux parents, aux dirigeants de la communauté, aux représentants du gouvernement ou aux entreprises ? Votre audience sera aussi déterminée par les plateformes des réseaux sociaux que vous utilisez. Pensez-à où votre audience est la plus importante? Radio / réseaux sociaux / sensibilisation en face à face ? Aiment-ils vous parler ? A quel point est-ce important pour eux de se voir représentés dans votre campagne et les médias que vous produisez ? Choisir un champion ou un ambassadeur pour votre message est

un autre bon moyen de susciter l'intérêt et l'engagement d'un public spécifique. Peut-être qu'un sportif populaire est un bon ambassadeur pour votre message, ou peut-être qu'un chef religieux est plus respecté parmi l'audience adulte que vous voulez atteindre. Un jeune personne populaire / talentueuse ou une jeune célébrité pourrait être aussi un atout pour une audience plus jeune.

Multimédia : En tant que jeunes reporters vous produisez du contenu pour la radio, les activités de sensibilisation et les réseaux sociaux. Dans quelle mesure, votre campagne serait-elle plus efficace si tous ces médias se connectent pour rendre votre message encore plus fort? Pensez et construisez votre message à travers toutes ces plateformes. Organisez une émission de radio autour de ce sujet spécifique, utilisez le même sujet pour votre activité de sensibilisation et incitez votre public à en parler sur les réseaux sociaux. De cette façon, il y a de meilleures chances pour que votre public comprenne vraiment et reçoive votre message. Attirez votre public jusqu'à vos réseaux sociaux de sorte à influencer vos émissions, et dirigez votre public virtuel en direct jusqu'à vos émissions de radio. Il s'agit d'un moyen intelligent de relier tous vos médias au public auquel vous parlez.

Action volontaire : Les gens se sentent plus valorisés si leurs contributions comptent lorsqu'on leur demande de faire quelque chose ou de participer à une action. Il y a un sentiment d'appartenance à quelque chose de plus grand, un mouvement ou un groupe de personnes plus important uni dans une cause, un sentiment d'accomplissement lorsque les groupes de personne sont priés de faire la même chose pour la même cause. Voici certaines des choses que vous pouvez demander à votre public :

Se montrer à un événement ;

- Appeler / Envoyer un message / Note vocale / Envoyer un message en direct sur les réseaux sociaux pendant une émission de radio;

- Partagez des informations sur votre sujet, aidez à faire circuler le message. Peut-être que vous avez des hashtags spéciaux pour votre message comme par exemple #abidjanclimatewarrior #gaspillage #sauveznotreplanete. N'oubliez pas d'inclure le hashtag #AfroGreen, qui est partagé sur notre réseau.
- Partagez votre contenu (un format radio, une citation, un poster ou une photographie) sur les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter ;
- Parlez à vos amis et votre famille du thème de la campagne; et
- Rejoignez une action communautaire comme un ramassage de déchets sauvages / une manifestation / la signature d'une pétition / le vote pour quelqu'un ou une cause.

Faites du bruit en ligne :

La plupart des jeunes et personnes âgées se retrouvent désormais sur les réseaux sociaux. L'utilisation des médias sociaux comme outil pour amplifier votre campagne est stratégique et peut atteindre un public mondial. Nous avons abordé la façon dont vous pouvez utiliser les réseaux sociaux pour encourager votre public à agir. Voici quelques manières simples d'utiliser les réseaux sociaux pour partager votre activisme environnemental en ligne et atteindre un public encore plus large :

- Lorsque vous publiez vos photos et vidéos sur les réseaux sociaux, utilisez le hashtag #AfroGreen pour partager les histoires de votre activisme environnemental. Si suffisamment de personnes commencent à l'utiliser, nous pourrions créer un mouvement en ligne à travers les pays !
- N'oubliez pas d'encourager votre public à utiliser également le hashtag #AfroGreen.
- Identifiez le membre du Comité des jeunes en communication dans votre

groupe et organisez avec lui le transfert des photos et vidéos de vos activités de sensibilisation à notre responsable des communications.

- Connectez-vous avec les autres mouvements en ligne. Par exemple, #breakfreefromplastic est une organisation qui essaye de tenir les multinationales responsables de leurs emballages. Aidez-les à faire pression sur ces entreprises en effectuant votre propre vérification de la marque des déchets. Utilisez cette boîte à outils pour savoir comment: bit.ly/BrandAuditToolkit.

Mesurez l'impact de votre campagne :

Rappelez-vous, le but d'une sensibilisation est de résoudre un problème généralement par une prise de conscience en partageant des informations. Mais comment pouvez-vous mesurer, si vous avez atteint ou non votre objectif ? La connaissance, la sensibilisation et peut-être même un comportement positif ont-ils augmenté parmi votre public et participants ?

Les Quiz sont un excellent moyen interactif pour tester les connaissances. En rédigeant des questions simples sur les informations que vous avez partagées, vous pouvez évaluer le niveau de compréhension de vos participants sur le problème que vous abordez. Une bonne habitude est de mener un quiz immédiatement après une émission de radio ou un événement de sensibilisation lorsque les informations sont encore fraîches dans l'esprit de vos participants.

Les groupes d'écoute sont un autre moyen de mesurer l'impact sur la programmation radio. La chose la plus importante est de vous assurer que votre émission de radio partage le même sujet que vos activités de sensibilisation et que les mêmes informations sont partagées entre les deux activités. Par ce moyen, vous invitez vos participants à écouter un extrait de votre émission radio et facilitez la discussion sur le sujet, un autre

moyen utile est de faciliter la compréhension de votre public et son impact.

Voici un exemple de Campagne de Gestion des déchets

Si votre projet concerne le changement climatique et le développement à faible impact, et que vous examinez les déchets, vous pouvez vous **concentrer** sur la gestion des déchets dans les écoles. Vous savez que c'est une **bonne cause** car les écoles dans vos communautés sont devenues polluées et insalubres, ce qui pourrait même être un danger pour la santé. Vous savez aussi que c'est une bonne cause car la combustion régulière de ces déchets contribue à la pollution de l'air et aux émissions de gaz à effet de serre.

Si vous décidez que votre campagne durera pendant une **période de quatre mois** (une activité de sensibilisation par mois) et vous parlez à une **audience ciblée** d'élèves, vous pouvez diviser votre plan de campagne en une série de sous-thèmes suivants :

- Mois 1 : D'où viennent ces déchets? Quels choix faisons-nous et quelles choses achetons-nous ?
 - 1 Sensibilisation avec un quiz et un groupe d'écoute pour mesurer si vous avez atteint votre objectif ou non.
 - 3 x 10 minutes de créneaux radio sur le gaspillage, les habitudes d'achats qui créent des déchets et leur lien avec le changement climatique.
 - 1 x 1 heure d'émission radio sur le gaspillage, comment nos choix d'achat alimentent le gaspillage, quelles sortes de déchets nous voyons le plus, comment cela affecte le changement climatique avec un quiz pour déterminer si l'objectif a été atteint.
 - Gardez le dialogue en partageant régulièrement du contenu de la campagne à travers les réseaux
- Mois 2: Le système de gestion des déchets à l'école. Existence-t-ils des poubelles, des possibilités pour recycler, et que faire en cas de combustion ?
 - 1 Sensibilisation avec un quiz et un groupe d'écoute pour mesurer si l'objectif a été atteint ou non.
 - 3 x 10 minutes de créneaux radio à propos de la gestion des déchets, des services de déchets et le recyclage.
 - 1 x 1 d'émission radio sur le gaspillage dans votre communauté, et les effets d'une mauvaise gestion des déchets dans votre communauté, des services de recyclage, que vous ayez atteint ou non votre objectif. Avec un quiz pour mesurer si vous avez atteint votre objectif ou non.
 - Retranscrire le contenu sur les réseaux sociaux
- Mois 3 : Mobilisez les partenaires, trouvez des histoires inspirantes et des personnes qui apportent du changement sur la gestion des déchets dans les écoles
 - 1 Sensibilisation avec un quiz et un groupe d'écoute pour mesurer si l'objectif a été atteint ou non
 - 3 x 10 minutes de créneaux radio à propos du recyclage en tant qu'emploi, faire des interviews d'éboueurs ou de personnes locales qui recyclent, informer les gens sur la prochaine opération de nettoyage à l'école le mois prochain. Avec un quiz pour mesurer si l'objectif a été atteint ou non.
 - 1 x1 heure d'émission de radio avec des interviews de jeunes, des directeurs ou professeurs de l'école, des éboueurs et des personnes

sociaux (ex: faits provenant de l'émission de radio, liens SoundCloud, photos et vidéos provenant des activités de sensibilisation, le partage des posts des personnes qui ont participé, etc)

locales qui recyclent, informer les gens sur la prochaine opération de nettoyage à l'école le mois prochain. Avec un quiz pour mesurer si l'objectif a été atteint ou non

- Retranscrire le contenu sur les réseaux sociaux

- Mois 4 : Défi de nettoyage à l'échelle de l'école et remise d'une demande de meilleurs systèmes de gestion de déchets au directeur et aux enseignants.

- 1 Sensibilisation – nettoyage de l'école avec un quiz et un groupe d'écoute pour mesurer si l'objectif a

été atteint ou non

- 3 x minutes de créneaux radio à propos du nettoyage de l'école, mettant au défi les autres écoles de faire la même chose
- Retranscrire le contenu sur les réseaux sociaux