

1. Identification du projet

Intitulé : Communication transversale

Porteur du projet : GAL Condroz-Famenne + MaTélé

Opérateur du projet : GAL Condroz-Famenne

Objectifs de la Stratégie :

Ce projet contribue à

- la mise en œuvre de la stratégie de développement
- l'atteinte des différents objectifs des projets
- la transversalité entre les différentes fiches-projets
- la conduite en partenariat des actions prévues et à venir.

Partenaires : Ma Télé, les partenaires des projets GAL, les opérateurs locaux,...

2. Contexte

Conscient de l'importance de communiquer pour impliquer les habitants dans la dynamique des projets, le GAL a développé au cours des précédentes programmations un semestriel papier. Le P'tit Journal du GAL a rencontré un beau succès et a permis de faire connaître les actions du GAL mais aussi de donner un espace de visibilité aux acteurs et aux initiatives locales en lien avec les thématiques de travail.

Afin de pouvoir communiquer de manière plus régulière, le GAL a choisi d'adapter son mode de communication vers le web et la télévision locale. Ces médias permettent en effet de toucher un large public de façon plus immédiate.

3. Objectifs

Objectifs généraux :

- **Créer un espace défini et concerté d'exposition, à la fois sur le web (via une plate-forme) et en télévision (via un magazine), pour offrir de la visibilité aux actions du GAL et aux actions de ses partenaires.**
- Offrir de la visibilité au GAL, à ses projets et à son territoire, par le biais de deux outils de communication adaptés qui permettent d'assurer une approche transversale, multisectorielle et intégrée et, d'allier l'avis des experts à l'expérience du terrain.
- Mener un projet qui présentera une structure qui vit constamment, au cours de la programmation, au travers de ses projets et, montrer que les actions de celle-ci font partie d'un tout et que des synergies existent entre elles.

Objectifs spécifiques :

- **Définir et nourrir les sujets en favorisant une approche ascendante.** Permettre aux citoyens, acteurs économiques ou aux associations du territoire d'interpeller le GAL et MaTélé.
- **Communiquer sur l'actualité du GAL et de ses partenaires.** Offrir de la visibilité aux actions et aux initiatives développées sur le territoire.
- **Rebondir sur des sujets d'actualité locale, régionale ou nationale** (en adoptant un angle local). Susciter le débat et permettre à tout un chacun de témoigner par le biais de l'image, de la parole ou de l'écriture.
- **Valoriser le patrimoine humain, matériel et immatériel du territoire.** Il s'agit de faire connaître aux résidents (actuels ou potentiels), aux touristes (actuels ou potentiels) et aux investisseurs les qualités des quatre communes.
- **S'adapter aux nouveaux modes de consommation et de création de l'information.** Collecter et créer du contenu à partir des NTIC (Internet, Smartphone, etc.) et des réseaux sociaux.

4. Publics cibles concernés et impact sur le territoire

Publics-cibles :

- Les habitants du territoire
- Les partenaires du GAL
- Les acteurs locaux

Les impacts attendus sur le territoire sont :

- Une augmentation de la visibilité et de la reconnaissance du GAL et de ses actions
- Un renforcement du sentiment d'appartenance et d'identité territoriale par une meilleure connaissance du territoire et de ses voisins
- Une augmentation des résultats des actions menées dans la programmation par la visibilité et la promotion de celles-ci

5. Plan d'actions

1) Création d'un espace web de communication

Il s'agit de créer un site internet avec une partie communautaire et qui permettra d'héberger du contenu vidéo. Cet espace sera co-alimenté par différents types de contributeurs et permettra notamment de diffuser les productions de la télévision locale (voir infra).

A) Espace partagé, contenu participatif et réseau social

Destiné à devenir une véritable vitrine vivante des activités du GAL, le site web pourra être alimenté par les responsables et partenaires des autres fiches-projets, par la coordinatrice et les partenaires du GAL, par les acteurs du territoire partageant les mêmes objectifs voire par des citoyens intéressés et impliqués dans les actions.

L'alimentation du site par ces différents contributeurs se fera soit via un accès direct (compte utilisateur propre), soit en passant par le responsable du projet, qui assurera ainsi la mise en ligne technique, voire un travail de mise en forme, et également un rôle de modérateur du contenu.

Pour encourager et encadrer la participation des citoyens, des appels à participation seront lancés pour les inviter à fournir du contenu dans un cadre précis (un thème ou un sujet particulier sur une période éventuellement limitée).

Une page Facebook (soit la page Facebook du GAL, soit une page spécifique) permettra de relayer les appels à participation, de donner de la visibilité au contenu du site en le partageant sur le réseau social mais aussi de faire vivre la communauté active autour du GAL.

La promotion du site et la communication des appels à participation se feront préférentiellement et majoritairement via les médias gratuits (réseaux sociaux, informations communales, articles dans la presse locale, communication via les partenaires).

B) Séquences vidéo produites par MaTélé

MaTélé publiera 44 séquences vidéo sur une période de 4 ans soit du 1er janvier 2017 au 31 décembre 2020. Parmi ces 44 séquences, 24 seront utilisées pour composer les magazines téléés (voir point suivant).

L'idée est de ne pas créer des séquences vidéo « standardisées » mais bien d'adapter la forme et la durée de la séquence à son contenu.

Par exemple :

- Portraits d'acteurs du territoire
- Promotion d'une activité ou d'une action menée dans le cadre d'un projet du GAL
- Interviews de techniciens sur des thèmes plus spécifiques et/ou complexes
- Compte-rendu de manifestations
- ...

Ces séquences viendront soutenir une stratégie de communication innovante, transversale et transcommunale (qui sera toujours rappelée dans le contexte) tout en permettant d'apporter un coup d'éclairage plus précis sur une action, un partenaire, une activité ou bien d'aborder une thématique sous un angle plus spécifique.

Par rapport au magazine télévisé, certaines séquences pourront être remontées afin de mieux correspondre aux standards web, notamment au niveau de la durée. Par ailleurs, il faut distinguer les reportages d'information produits par les deux télévisions locales dans le cadre de leurs autres émissions (JT ou magazines), ceux-ci pourront également être hébergés, sans contrepartie, sur le site.

2) Création d'un magazine télévisé

Deux fois par an, MaTélé réalisera un magazine télévisé thématique à partir de séquences tournées sur le terrain (voir point précédent). Les séquences seront introduites par un plateau réalisé dans un lieu emblématique et, si possible, insolite du territoire. Le magazine accueillera, chaque fois, un invité qui complètera une thématique abordée dans un sujet ou qui ouvrira une nouvelle perspective. Les thématiques abordées seront issues des autres fiches-projets.

METHODE DE TRAVAIL ENVISAGEE :

Constituer un **comité de suivi rédactionnel** composé de 1 ou 2 représentant(s) délégué(s) par chaque partie. Ce comité aura pour fonction de décider des grandes orientations rédactionnelles, comme le choix des thématiques, de sensibiliser par son expertise les journalistes amenés à réaliser les séquences etc. Une fois les grandes orientations fixées, les journalistes travailleront en toute autonomie.

6) Montage financier et plan de financement

MOYENS A METTRE EN OEUVRE :

Personnel : ¼ temps pour coordonner le projet et animer le site (assumé par la coordinatrice)
Barème prévu: CP 329.02 Echelon 5 – 9 ans d’ancienneté au 1/12/2016

Fonctionnement lié au chargé de mission (14%)

Partenaire (MaTélé)

- **Réalisation de 8 magazines télévisés**

Infographie générale (1 seule fois)

Création de 24 séquences

Tournages plateaux

Assemblage

- **Création de 20 séquences** (hors celles figurant dans les magazines)

Préparation tournages

Tournages

Montages

Créations de l’article web lié

- **Animation du site web** (mise en ligne de ses productions video+texte)

- **Coordination générale et suivi du projet**

Action :

Création et maintenance de l’espace web + frais liés (hébergement, achat et mises à jour de logiciels ou programmes informatiques)

Budget global du projet			
Détails par poste		Période	Total
PERSONNEL			52.000 €
	<i>1 chargé de mission ¼ tps</i>	4 ans	
FONCTIONNEMENT			7.280 €
	<i>Frais liés au personnel (14%)</i>	4 ans	
PARTENAIRE			62.660 €
	<i>Réalisation des séquences et des émissions</i>	4 ans	
ACTION			13.320 €
	<i>Création du site et maintenance</i>	4 ans	
TOTAL : 135.260 euros			

Plan de financement :				
Nature des dépenses	Financement public			Autres financements
	Budget total	FEADER	RW	Part locale
	100%	38,7%	51,3%	10%
Personnel	52.000,00 €	20.124,00 €	26.676,00 €	5.200,00 €
Fonctionnement	7.280,00 €	2.817,36 €	3.734,64 €	728,00 €
Partenaire	62.660,00 €	24.249,42 €	32.144,58 €	6.266,00 €
Action	13.320,00 €	5.154,84 €	6.833,16 €	1.332,00 €
Total	135.260,00 €	52.345,62 €	69.388,38 €	13.526,00 €

Echéancier des dépenses				
	2017	2018	2019	2020
Personnel	13 000,00 €	13 000,00 €	13 000,00 €	13 000,00 €
Fonctionnement	1 820,00 €	1 820,00 €	1 820,00 €	1 820,00 €
Partenaire	15 665,00 €	15 665,00 €	15 665,00 €	15 665,00 €
Action	12 000,00 €	440,00 €	440,00 €	440,00 €
Total	42 485,00 €	30 925,00 €	30 925,00 €	30 925,00 €

7) Indicateurs de réalisation et résultat

Les indicateurs seront finalisés au comité de lancement.

Indicateurs envisagés :

Indicateurs de réalisation	Objectifs chiffrés
Nombre de réunions du comité de suivi	12
Nombre de séquences vidéo réalisées	44
Nombre de magazines télévisés	8
Nombre de contenu web (vidéo ou rédactionnel) (production GAL et partenaires) *moyenne 1/mois/projet pendant 4 ans = 5x48	240
Nombre d'appel à participation citoyenne	5

Indicateurs de résultat	Objectifs chiffrés
Nombre d'actions de communication dissociés (articles de presse, etc.)	10
Nombre de visites enregistrées sur la plate-forme web	50.000
Nombre de vues enregistrées sur la plate-forme web	12.000
Nombre d'abonnés Facebook	1.000
Nombre de réponses aux appels à participation citoyenne	100

8) Indicateurs d'impact

Indicateurs d'impact :

- Evolution du degré de connaissance et de reconnaissance du GAL et ses actions
- Augmentation de la participation aux actions (sondage sur le média qui a fait connaître l'action)

9) Atouts du projet au regard des critères LEADER

Caractère innovant :

Le projet apporte un caractère innovant par son approche transversale. En effet, au lieu de penser la communication de chaque projet dans chacune des fiches, le GAL souhaite encourager une communication transversale et intégrée de toutes les actions. Ce qui correspond par ailleurs mieux à la mise en œuvre d'une stratégie elle-même intégrée et multisectorielle.

Le choix du média télévision est innovant pour GAL et même si le site internet en lui-même n'est pas nouveau, sa conception et sa façon de le gérer de manière collective et partagée est quant à elle novatrice par rapport aux expériences précédentes.

Efficiences et pérennité :

Le projet est efficient dans la mesure où il mutualise les moyens de communication. En concevant dès le départ une stratégie de communication transversale, il permet de centraliser la communication et de lui donner une importance et une attention parfois négligée faute de temps et de moyens. La dimension multimédia permet aussi de renforcer l'efficacité de la communication grâce à l'utilisation à la fois de la vidéo et du rédactionnel mais aussi par la diffusion sur le web et sur la télévision locale. Ce qui permet d'atteindre tous les publics, sachant que les téléspectateurs de la chaîne locale ne sont pas nécessairement les utilisateurs du web. La publication des séquences télé sur internet et leur relais via les réseaux sociaux permet donc de capter une audience plus large.

En lui-même, le projet n'est pas pérenne puisque lié à la programmation LEADER mais il permet de développer une culture de la communication et du partage bénéfique pour tous les partenaires qui bien souvent rencontrent les mêmes freins à communiquer (le temps et les moyens). En rendant la diffusion de l'information simple (notamment via le CMS du site), en les incitant à partager, il est probable que le projet va ancrer un réflexe encore souvent absent dans les petites structures locales.

La connaissance du territoire, de ses acteurs, des projets qui y sont menés reste quant à elle durable. La sensibilisation et l'implication de l'opérateur de terrain grâce au projet aura quant à elle aussi des effets prolongés sur le relais qu'il pourra faire des résultats des actions menées.

Contribution au développement de l'économie locale :

Le projet contribue au développement de l'économie locale en faisant la promotion des activités qui s'y déroulent et des acteurs qui y mènent des activités économiques. Il a un effet multiplicateur sur les résultats des différents projets qui ont tous une dimension économique.

Complémentarité avec d'autres politiques de développement :

Le projet permet d'atteindre un objectif présent dans la plupart des politiques de développement local d'améliorer la connaissance et la reconnaissance du territoire. Il permet aussi d'atteindre les objectifs des différents projets eux-mêmes tous liés à des politiques de développement local.