

# Impact & Résultats

Susciter l'intérêt et rendre accessible l'importance des **comportements**, des **attitudes** et des **relations humaines** dans le secteur de la coopération au développement

## Résultats & Réalisations

- 23 numéros en ligne sortis en 3 ans, en français et en néerlandais. Chaque numéro de 40 pages comprend les rubriques suivantes: le dossier, le portrait, l'outil, la parole de l'expert et le Radar. Plus récemment, deux nouvelles rubriques ont fait leur apparition: déconstruire les préjugés et Savoirs du Sud.
- Nombre d'abonnés au 10 juin 2015: 473 néerlandophones et 945 francophones. Nombre de visionnages moyens par numéro: 7.500
- Elargissement de la gamme de produits autour du magazine: le blog, les débats et des carnets qui analysent les systèmes sous-jacents à nos décisions.
- Création de partenariats avec des cycles de conférences: UCOS et Ontwikkelingsdebatten
- Un impact sur les lecteurs, sur base d'une enquête:
  - le magazine donne de l'inspiration pour de nouveaux projets à 45% des lecteurs
  - Certains articles donnent des pistes pour améliorer leurs activités et projets à 50% des lecteurs
  - 35% des lecteurs pensent plus souvent à l'importance de leurs comportements dans leurs interactions professionnelles
  - 30% des lecteurs perçoivent la coopération différemment
- Révéler que les acteurs de terrain font du relationnel humain, pas toujours consciemment mais avec des leçons intéressantes pour d'autres.

16/06/2015



Région : Communauté Flamande et Fédération Wallonie-Bruxelles

Pays : Belgique

Secteur d'intérêt : Coopération au Développement

Le Service de l'Evaluation Spéciale de la Coopération au Développement belge est très explicite<sup>1</sup>: « **Les capacités soft** (*leadership, travail en équipe, ...*) **sont beaucoup moins ou pas du tout abordées en général**, excepté de façon implicite dans les ONGN ayant une orientation politique (*partenariats normatifs*). [p. 50] ».

En complément, Echos Communication a mené, entre août et octobre 2011, une grande enquête auprès de 65 % des ONG belges, soit 74 répondants. Le but de cette enquête était de voir à quel point la dimension humaine (culture, comportement, savoir-être, relations interpersonnelles) est intégrée dans le travail des organisations qui se donnent justement pour mission de contribuer au développement humain. Le principal résultat est que les ONG considèrent que la gestion du stress, la gestion des conflits, la dynamique de groupe sont des éléments très importants pour la cohésion et l'efficacité des équipes. Les mêmes ONG reconnaissent pourtant ne pas être suffisamment équipées pour bien gérer ces matières.

En conséquence de quoi, l'objectif fixé par Echos Communication consiste à sensibiliser les ONG du Nord à l'existence d'outils permettant d'améliorer la dynamique comportementale et les relations au sein des ONG ainsi que dans les relations de l'ONG avec les bénéficiaires et partenaires du Sud, et ce au travers des dimensions d'appropriation (*ownership*) et de renforcement des capacités (*empowerment*).

<sup>1</sup>: [http://diplomatie.belgium.be/fr/binaries/evaluation\\_partenariats\\_onq\\_reforcement\\_capacites\\_tcm313-112949.pdf](http://diplomatie.belgium.be/fr/binaries/evaluation_partenariats_onq_reforcement_capacites_tcm313-112949.pdf)

### Description de l'enjeu

L'expérience a montré que c'est souvent la difficulté de dialogue et de mise en synergie des acteurs qui freine l'enclenchement de la dynamique du développement, même si le contexte recèle de ressources importantes et de forces vives mobilisables. Il est donc important de s'attacher à l'analyse et à la compréhension des comportements et attitudes qui sont à la base des plus grandes réussites comme des plus grandes résistances dans la mise en œuvre des changements souhaités.

Le facteur humain et son influence fait partie de l'intangible et de l'invisible. Les faire apparaître nécessite de diffuser des méthodologies et des modèles pour les faire apparaître.

Une fois la situation comprise, une gamme d'outils appropriés permet de résoudre les dysfonctionnements par les acteurs eux-mêmes.

### Approche

Si l'objectif ultime est de faire changer les comportements, ceci ne peut que si la problématique est connue et qu'elle jouit d'une importance à être abordée. Le Magazine digital n'GO s'y atèle en proposant de :

- **Valoriser** les pratiques et le potentiel du Sud
- **Déconstruire** les préjugés
- **Analyser** le relationnel humain dans la coopération
- **Alimenter** la réflexion des acteurs du développement
- **Partager** des expériences
- **Outils** les ANG

**En complément du Magazine n'GO, c'est toute une ligne de produits qui sera développée, pour offrir une palette de portes d'entrées correspondant à des habitudes d'apprentissages diversifiées:** avec des fréquences différentes, de façon plus dynamique et interactive, et à des publics divers:

Le Blog **n'GO** : un contenu incisif, fréquent et interactif

**Les Débats n'GO:** des débats autour d'un sujet de dossier de n'GO Magazine, avec les intervenants de l'article, ouverts aux acteurs du développement

**Les Carnet de n'GO:** des analyses avec un focus systématique et critique, visant à mettre en place un changement sociétal qui réponde aux défis et aux enjeux majeurs

A cette ligne de produits n'GO se rajouteront d'autres outils de communications qui assurent une diffusion large de notre vision et approche :

**Une Veille:** un moteur de recherche qui donne accès à une large sélection de sources d'informations intéressantes (sites web) en lien avec le facteur humain dans la coopéra-

tion au développement.

Présence active sur les **médias sociaux** : Facebook, Twitter, Linked-in

### Etat d'avancement

Autour du magazine n'GO qui paraît tous les deux mois, le blog, les carnets et les débats sont déjà fonctionnels. Le tout relayé par les médias sociaux.

### Leçons apprises

**Il existe une grande demande implicite des acteurs de la coopération au développement pour être mieux outillés dans la gestion des dynamiques humaines.** Le défi consistera à faire passer ce besoin dans le champ de la demande explicite.

**Le format du Magazine n'GO, tant dans sa forme (nombreuses photographies, mise en page plaisante, ...) que dans le fonds (approche journalistique, accessibilité du texte, pertinence des questions abordées, ...) est perçu comme très attractif par les lecteurs.** Il ne s'agit pas d'une Newsletter supplémentaire.

**La question qui aborde le facteur humain est bien vivante au sein du secteur mais a du mal à se faire entendre : rare sont les ONG qui l'ont traduite dans une politique interne.**

### Étapes suivantes

La veille est sur le point d'être lancée.

Le Magazine n'GO avec toute la diversité des autres publications ou débats qui gravitent autour, seront bientôt intégrés aux autres activités d'Echos Communication et des ses partenaires dans l'organisation d'une campagne visant à accroître le nombre de participants actifs et de proposer des changements des politiques qui freinent une meilleure prise en compte du facteur humain dans la coopération au développement.

Pour s'abonner gratuitement au magazine n'GO, allez sur [www.ngomagazine.be](http://www.ngomagazine.be).

« S'il existe des méthodes favorisant l'appropriation et le renforcement des capacités, elles ne sont pas identifiées et connues des acteurs développement. »