

THE NARROW- CASTING PLAYBOOK

Stratégies pour atteindre
les non-atteints.



PRÉPARÉ PAR :

Audiopedia Foundation

Table des matières

Introduction	2
Avantages du narrowcasting	3
Fondements théoriques	7
Principaux cas d'utilisation	9
Données et mesures d'impact	15
Témoignages et études de cas	19
Mise en œuvre	23
Conclusion	28
Sources d'information	30

Introduction

Dans les pays du Sud, l'accès des communautés à des informations importantes se heurte à de nombreuses difficultés. Près de **4 milliards de** personnes restent déconnectées des connaissances vitales en raison de facteurs tels que le faible taux d'alphabétisation, la diversité des langues locales et le manque de fiabilité de l'accès à l'internet. La radiodiffusion traditionnelle (radio, télévision, etc.) permet de toucher un large public, mais manque souvent les personnes qui ne peuvent pas se brancher au bon moment ou qui ne comprennent pas la langue.

Le narrowcasting, en revanche, diffuse un contenu à un public *spécifique* de manière personnalisée. Alors que la radiodiffusion consiste à transmettre des informations à un large public, le **narrowcasting s'adresse à un groupe beaucoup plus restreint et défini**, et peut même être réalisé hors ligne à l'aide de dispositifs tels que des lecteurs audio fonctionnant à l'énergie solaire ou des haut-parleurs locaux. En pratique, cela signifie que les messages essentiels peuvent atteindre les communautés qui en ont besoin, dans leur propre langue et sur des appareils accessibles, au lieu de se perdre dans le flou des médias de masse.

Le concept de narrowcasting a été mis au point et éprouvé au cours de la dernière décennie par des organisations telles que la Fondation Audiopedia. S'appuyant sur **plus de 10 ans d'expérience** sur le terrain, Audiopedia a développé une approche audio ciblée qui *comble véritablement le fossé numérique*, en veillant à ce que chaque message atteigne le public auquel il est destiné. La Fondation Audiopedia a commencé à créer des leçons audio pour les femmes rurales dès les années 2010, et aujourd'hui sa plateforme héberge une vaste bibliothèque de contenu.

L'impact d'Audiopedia en chiffres : plus de **8 000** articles audio dans plus de **80** langues ont été créés et distribués gratuitement, touchant **plus de 15 millions de** femmes en Afrique, en Asie et en Amérique latine. Cette réalisation, reconnue par les Nations unies dans le cadre du programme d'accélération numérique des ODD pour l'égalité des sexes, souligne comment le narrowcasting peut délivrer des connaissances là où l'alphabétisation et la connectivité sont faibles.

Aujourd'hui, grâce à **narrowcasting.it**, ces années d'expérience et d'innovation sont proposées sous la forme d'un service complet aux ONG, aux agences gouvernementales et aux entreprises qui cherchent à communiquer efficacement dans les pays du Sud.

Avantages du narrowcasting

Le narrowcasting est axé sur un **contenu audio ciblé**, ce qui présente de nombreux avantages pour les communautés difficiles à atteindre :

Accès inclusif (surmonter les barrières linguistiques et d'alphabétisation)

En traduisant le contenu dans les langues et dialectes locaux, le narrowcasting garantit que les messages essentiels sont accessibles à tous, même aux populations fortement analphabètes ou parlant des langues minoritaires. Par exemple, l'Afrique de l'Ouest compte à elle seule plus de 200 langues au Nigeria, de sorte que la diffusion d'un message sanitaire dans la langue audio *appropriée* peut faire la différence entre la compréhension et la confusion. Cette approche vocale garantit que les connaissances ne sont pas limitées à ceux qui savent lire. Comme l'a dit un coordinateur de projet, "*nous devons apporter l'information là où les gens se trouvent - dans **leur langue**, dans leur culture et d'une manière qu'ils peuvent comprendre*"

Livraison à la demande et hors ligne

Le contenu narrowcasting est disponible *au moment et à l'endroit où* l'utilisateur en a besoin. Contrairement à une émission de radio diffusée à heure fixe, les lecteurs audio ou les clips accessibles par téléphone portable permettent aux gens d'écouter à leur convenance, ce qui est particulièrement utile pour les campagnes éducatives qui doivent être renforcées à plusieurs reprises. Le contenu peut être mis en pause, réécouté ou partagé dans le cadre de sessions de groupe. De plus, la distribution ne dépend pas d'une connexion internet permanente. Grâce à des **lecteurs audio solaires, des cartes SD ou des téléphones préchargés**, le narrowcasting fonctionne dans les villages dépourvus d'électricité ou de signal réseau. Dans le cadre d'une initiative, des lecteurs MP3 solaires contenant des centaines de conseils de santé ont été distribués dans des communautés hors réseau, permettant aux femmes d'accéder à tout moment à des informations vitales. Cette *capacité hors ligne* signifie que la diffusion peut se faire dans les zones rurales ou les camps de réfugiés que les applications numériques et les sites web traditionnels n'atteignent jamais.

Engagement communautaire et apprentissage en groupe

Loin d'être une expérience solitaire, le narrowcasting est souvent conçu pour une **écoute collective**. De petits groupes - qu'il s'agisse d'un groupe d'épargne féminin, d'une coopérative agricole ou d'une réunion de village sous un arbre - peuvent se réunir autour d'un appareil audio ou d'un téléphone muni d'un haut-parleur pour écouter ensemble. Cette configuration **favorise la discussion** et l'apprentissage collectif. Les auditeurs peuvent immédiatement parler de ce qu'ils ont entendu, poser des questions et faire le

lien avec leur contexte local. Ce dialogue permet de renforcer la compréhension et de faire en sorte que la communauté s'approprie les nouvelles idées. Les rapports de terrain ont observé que le narrowcasting dans un groupe de femmes ne se contente pas de fournir des informations - il suscite des conversations qui *traduisent les connaissances en actions*. Comme l'a fait remarquer un animateur d'un projet pilote au Nicaragua, "*Es muy instructivo y facilita concientizar a las clientas*" - "C'est très instructif et cela facilite la sensibilisation des clientes". En d'autres termes, le **format lui-même** (une voix amicale parlant leur langue) crée un espace confortable pour l'apprentissage, bien plus que ne le feraient des brochures imprimées ou des conférences.

Solution tout-en-un (création, distribution, retour d'information)

Le narrowcasting offre une **solution à 360 degrés** pour les campagnes de sensibilisation - de la production du contenu à la diffusion et au suivi. Les organisations peuvent collaborer avec la plateforme narrowcasting.it pour **créer un contenu audio de haute qualité** adapté à leur public, le distribuer par le biais des canaux optimaux, puis en suivre l'impact - le tout en un seul flux de travail. Cette approche intégrée est une amélioration majeure par rapport aux méthodes disparates (comme imprimer des brochures et espérer que tout se passe bien). Avec le narrowcasting, vous disposez d'un contrôle et d'une vision à chaque étape. Le modèle Audiopedia implique les acteurs locaux dans l'élaboration des messages (ce qui garantit une adaptation culturelle), puis utilise la technologie appropriée pour les diffuser (des téléphones de base aux codes QR). Chaque clip audio ou liste de lecture est également accompagné d'un lien court unique ou d'un code QR, ce qui facilite sa diffusion à grande échelle par le biais d'affiches, de SMS, de WhatsApp ou sur les panneaux d'affichage de la communauté. Il suffit aux bénéficiaires de scanner un code QR ou de cliquer sur une URL courte pour écouter instantanément le contenu - aucune application ni aucun smartphone coûteux n'est nécessaire. Grâce à cette conception tout-en-un, même une petite ONG peut mener une campagne d'information sophistiquée sans avoir besoin d'une équipe technique complète.

Rapport coût-efficacité

La diffusion d'informations par **audio numérique peut être beaucoup plus rentable** que la diffusion traditionnelle. Une fois qu'un message audio est créé, il peut être distribué à un coût marginal pratiquement nul, que 100 personnes l'écoutent ou que 10 000 le fassent. Il n'est pas nécessaire d'imprimer des milliers de brochures (qui risquent de ne pas être lues), ni d'organiser des formations en personne répétées pour chaque village. Un seul appareil audio solaire peut éduquer un groupe entier, et un seul clip WhatsApp peut être transmis à l'infini. Les projets de narrowcasting tirent souvent parti de l'infrastructure existante - téléphones mobiles de base, rassemblements communautaires - plutôt que de nouveaux équipements coûteux. Par exemple, équiper 100 groupes de femmes de lecteurs audio solaires (comme cela a été fait dans le cadre du projet pilote au Nicaragua) coûte beaucoup moins cher que d'envoyer régulièrement des formateurs dans

100 villages éloignés. Et alors que les émissions de radio peuvent être coûteuses et couvrir des zones qui n'ont peut-être même pas besoin du message, le narrowcasting **permet de cibler uniquement les communautés concernées**, évitant ainsi les pertes de temps. Cette approche ciblée se traduit par une meilleure utilisation des budgets. En particulier pour les ONG disposant de fonds limités, la possibilité de réutiliser le contenu et de s'appuyer sur la diffusion communautaire (un téléphone par groupe, par exemple) fait du narrowcasting une stratégie **à fort impact et à faible coût**.

Un impact mesurable grâce à l'analyse en temps réel

L'un des avantages les plus importants du narrowcasting est qu'il ne fonctionne pas dans l'obscurité - vous pouvez **mesurer** exactement la performance de votre contenu. Chaque campagne audio menée par narrowcasting.it s'accompagne d'analyses respectueuses de la vie privée (utilisant la plateforme open-source Matomo) qui montrent combien de personnes écoutent, pendant combien de temps, et même quels sont les sujets qui retiennent le plus l'attention. À la différence d'une campagne radio ou d'une campagne d'affichage, où l'on se contente de deviner la portée, on obtient ici des données concrètes. Les organisations peuvent suivre l'engagement des auditeurs en temps réel via un tableau de bord, sans compromettre la vie privée des utilisateurs (aucune identité personnelle n'est collectée, seulement des statistiques agrégées). Ces **boucles de rétroaction** permettent des ajustements souples - si un certain contenu n'est pas très populaire, vous pouvez affiner le message ou essayer une méthode de distribution différente immédiatement. Les analyses, fournies par la plateforme **wom.fm**, sont conçues **pour respecter la vie privée** et les normes de protection des données, de sorte que même les agences gouvernementales peuvent les utiliser en toute confiance. En fin de compte, cela signifie que le narrowcasting n'offre pas seulement une diffusion, mais une diffusion *responsable* - les bailleurs de fonds et les gestionnaires de programmes peuvent voir l'impact se déployer grâce aux mesures et même aux commentaires qualitatifs des auditeurs. Cette mesurabilité permet une amélioration continue : les campagnes deviennent plus efficaces au fil du temps, en se concentrant sur ce qui fonctionne le mieux pour la communauté.

Préservation culturelle et langues indigènes

Près de 3 000 langues dans le monde sont exclusivement orales, c'est-à-dire qu'elles n'ont pas de forme écrite standardisée. Pour de nombreuses populations autochtones, leurs langues maternelles ne sont pas seulement le moyen de communication quotidien, mais aussi le vecteur de leurs traditions, de leurs pratiques culturelles et de leur identité historique. Les méthodes de communication traditionnelles négligent souvent ces langues orales, ce qui peut priver les communautés indigènes d'un accès à des informations cruciales et localisées.

Le narrowcasting est particulièrement adapté à ces contextes. En diffusant des messages audio dans les langues indigènes, elle garantit que les contenus essentiels

atteignent les communautés d'une manière qui respecte et renforce leur héritage culturel. Cette approche ne se contente pas d'éduquer : **elle préserve la diversité linguistique et les traditions orales qui font partie intégrante de l'identité autochtone**. Qu'il s'agisse de partager des conseils de santé, les meilleures pratiques agricoles ou des informations civiques, le narrowcasting exploite le pouvoir de la parole pour combler les lacunes en matière de communication, responsabiliser les communautés autochtones et sauvegarder les connaissances culturelles.

En résumé, le narrowcasting transforme les obstacles courants du Sud - analphabétisme, diversité linguistique, faible connectivité - en problèmes solubles. En utilisant la **voix** comme support et une technologie intelligente comme messenger, elle garantit que l'information est **entendue et retenue**, et non pas simplement envoyée dans le vide. Il s'agit d'une solution holistique dans laquelle le message est **ciblé, accessible, engageant et traçable**, ce qui permet d'obtenir un niveau d'impact que les canaux traditionnels ne parviennent pas toujours à atteindre.

Fondements théoriques

Le narrowcasting s'appuie sur plusieurs théories académiques et résultats de recherche bien établis dans le domaine de la communication, de l'étude des médias et du changement de comportement. Au cours des dernières décennies, les chercheurs ont démontré que les stratégies de communication ciblées sont plus efficaces que les approches uniformes pour atteindre et influencer les publics. Les principaux fondements théoriques sont les suivants :

Théorie des usages et des gratifications

Cette théorie suggère que les publics recherchent activement des médias qui répondent à leurs besoins spécifiques. Dans le contexte du narrowcasting, les auditeurs choisissent un contenu audio qui répond directement à leurs défis, qu'il s'agisse de santé, d'éducation financière ou de préservation de la culture. La nature personnalisée de l'audio narrowcasting s'aligne parfaitement sur cette théorie, car elle offre un contenu immédiatement pertinent et facilement consommable, augmentant ainsi l'engagement et la satisfaction du public.

Diffusion des innovations

Les travaux d'Everett Rogers sur la manière dont les nouvelles idées et technologies se propagent au sein d'une communauté sont tout à fait pertinents ici. Le narrowcasting représente une innovation en matière de communication qui contourne les barrières traditionnelles telles que l'alphabétisation et la langue. La recherche universitaire montre que lorsque les innovations sont communiquées par des canaux fiables et adaptées aux contextes locaux, elles sont plus facilement adoptées. L'utilisation par le narrowcasting de langues locales, de voix familières et de méthodes de distribution basées sur la communauté tire directement parti de ces principes de diffusion, permettant une acceptation rapide et généralisée.

Théorie de la richesse des médias

Cette théorie postule que les différents canaux de communication ont des capacités variables de transmission de l'information. Le narrowcasting, par le biais de l'audio, offre une expérience sensorielle riche qui peut évoquer des émotions et conduire à un changement de comportement plus efficacement que le texte ou les images statiques seuls. Les recherches indiquent que les messages audio, en particulier lorsqu'ils sont diffusés d'une manière culturellement pertinente, sont plus susceptibles d'être retenus et suivis d'effets. Cela renforce l'idée qu'une approche audio est particulièrement adaptée aux environnements où l'alphabétisation visuelle est limitée.

Théorie de l'apprentissage social

Proposée par Albert Bandura, cette théorie souligne que les gens apprennent en observant et en imitant les autres. Le narrowcasting implique souvent des sessions d'écoute communautaires au cours desquelles les pairs discutent et renforcent les messages qu'ils entendent. Ce renforcement communautaire augmente la probabilité que le contenu audio conduise à un changement de comportement. Des études menées dans divers contextes ont montré que l'apprentissage et la discussion en groupe peuvent considérablement renforcer l'efficacité des interventions éducatives, un phénomène que le narrowcasting exploite activement.

Économie comportementale et architecture des choix

Les recherches récentes en économie comportementale ont souligné l'importance de la manière dont les informations sont présentées pour influencer la prise de décision. Le narrowcasting permet de créer des messages très ciblés qui peuvent inciter les individus à adopter des comportements plus sains ou plus sûrs sur le plan financier. En présentant l'information de manière simple, pertinente et opportune, le narrowcasting aide à surmonter la surcharge cognitive et permet à son public de prendre de meilleures décisions.

L'intégration de ces perspectives académiques ne soutient pas seulement le raisonnement derrière le narrowcasting, mais explique aussi pourquoi il obtient systématiquement un engagement et un impact plus élevés dans les communautés où les méthodes de communication traditionnelles ont échoué. Le succès du narrowcasting n'est donc pas seulement anecdotique, il est étayé par des recherches solides qui démontrent que des messages ciblés, culturellement adaptés et comportementalement informés peuvent conduire à des améliorations significatives en termes de connaissances, d'attitudes et de comportements.

Principaux cas d'utilisation

Comment les ONG, les gouvernements et les entreprises peuvent-ils mettre en pratique le narrowcasting ? Les possibilités couvrent de nombreux secteurs. **Voici huit cas d'utilisation réels** où l'audio ciblé brille, ainsi que des exemples de la manière dont il a été ou pourrait être appliqué dans le contexte du Sud global :

Santé et bien-être

L'éducation à la santé est l'une des applications les plus immédiates du narrowcasting, car elle permet de s'assurer que les conseils en matière de nutrition, de prévention des maladies, de santé maternelle et d'hygiène parviennent à ceux qui en ont le plus besoin. Par exemple, un récent projet de narrowcasting dans les bidonvilles du Nigeria a utilisé des clips audio WhatsApp et des enregistrements sur carte mémoire pour éduquer **les femmes analphabètes** sur le COVID-19, les soins maternels et les pratiques d'assainissement. Le résultat est frappant : les femmes qui ont reçu les messages audio sur la santé ont **augmenté de 51 % leurs connaissances en matière de santé**, contre seulement 17 % dans un groupe de contrôle qui n'a pas bénéficié d'une intervention audio. Cela montre comment des messages audio ciblés peuvent améliorer considérablement la compréhension des questions de santé au sein de populations que les brochures ou les messages textuels traditionnels négligeraient. Les organismes de santé publique peuvent de la même manière utiliser des messages audio narrowcasting pour tout ce qui concerne les **rappels de vaccination** ou les **alertes en cas d'épidémie**, en veillant à ce que le message soit entendu dans les langues locales et compris par tous.

Éducation financière

Des sujets complexes comme l'épargne, les prêts et les paiements numériques peuvent être démystifiés par de simples explications vocales. Les communautés rurales et sous-bancarisées se détournent souvent des services financiers par manque de compréhension - le narrowcasting peut combler ce fossé en enseignant les concepts d'une manière accessible. *Par exemple, dans le cadre d'une nouvelle initiative avec Pro Mujer, une organisation de premier plan pour l'autonomisation des femmes, l'audio narrowcasting est utilisé pour dispenser une formation à l'entrepreneuriat et aux compétences financières.*

Le contenu du programme "**Emprende**" de Pro Mujer - couvrant des sujets tels que la budgétisation, la planification d'entreprise et le leadership - est adapté en audio dans les langues indigènes, ce qui permet aux femmes des villages isolés d'Amérique latine d'acquérir ces compétences sans avoir besoin de lire des manuels. En scannant un code QR dans un centre communautaire ou en lisant une carte SD sur leur téléphone, les femmes entrepreneurs en herbe peuvent obtenir des conseils étape par étape sur la

gestion de l'argent et le développement d'une petite entreprise. Cela permet non seulement d'améliorer les moyens de subsistance individuels, mais aussi de stimuler l'inclusion économique globale.

Gestion des produits

Lorsque des entreprises ou des programmes de développement introduisent un nouveau produit (qu'il s'agisse d'un intrant agricole tel qu'un engrais, d'un appareil médical ou même d'un filtre à eau domestique) dans les communautés, il est essentiel de l'utiliser correctement. Le narrowcasting peut fournir des **tutoriels audio et des conseils** sur l'utilisation correcte du produit, dans la langue locale et dans des unités que les utilisateurs comprennent. Cela permet de s'assurer que le produit offre les avantages escomptés et d'éviter les accidents ou les mauvaises utilisations.

Par exemple, une ONG agricole pourrait distribuer un guide audio sur la **manipulation en toute sécurité d'un nouveau pesticide**, expliquant en termes simples le dosage et les précautions à prendre aux agriculteurs peu alphabétisés. Ou encore, une entreprise de fabrication de lanternes solaires peut inclure un service de questions-réponses en narrowcasting accessible via une ligne d'assistance téléphonique, afin que les utilisateurs des zones non raccordées au réseau puissent bénéficier de conseils en matière d'entretien. En guidant les utilisateurs par la voix, les organisations instaurent la **confiance** - les utilisateurs se sentent soutenus et informés, et ils sont plus susceptibles d'adopter le nouvel outil. La gestion des produits par le biais du narrowcasting protège en fin de compte à la fois les utilisateurs finaux et la réputation du produit ou du programme en encourageant une utilisation correcte et informée.

Campagnes de service public

Les gouvernements et la société civile peuvent utiliser le narrowcasting pour **mener des campagnes sur des sujets tels que l'inscription sur les listes électorales, la préparation aux catastrophes, les campagnes d'assainissement ou les nouveaux programmes sociaux**. Plutôt que de s'appuyer uniquement sur des affiches qui risquent d'être oubliées ou sur des crieurs publics qui n'atteignent pas toutes les zones, les responsables peuvent diffuser des messages audio courts et ciblés par l'intermédiaire des réseaux communautaires.

Par exemple, le projet FATA au Pakistan démontre comment le narrowcasting peut élever l'engagement public et améliorer la gouvernance locale. Dans le cadre d'une collaboration avec le programme de développement des FATA de la GIZ et le gouvernement de Khyber Pakhtunkhwa, l'application d'Audiopedia sert de canal numérique entre les conseils de village et de quartier et les communautés qu'ils desservent. Dans le cadre de ce projet, les **citoyens sont invités à écouter des messages audio de service public qui expliquent des informations civiques essentielles** - allant des campagnes de vaccination à la préparation aux catastrophes -

et fournissent une plateforme pour le retour d'information du public. Les utilisateurs peuvent scanner un code QR sur les affiches ou les spots radio pour accéder instantanément à des messages audio co-marqués en ourdou, en pachto ou en anglais.

L'initiative FATA ne se contente pas de rendre les messages de service public faciles d'accès et culturellement pertinents, elle intègre également un tableau de bord qui regroupe les commentaires de la communauté et les données relatives à la prestation de services. Cette synchronisation permet aux gouvernements locaux de prendre des décisions éclairées, améliorant ainsi la qualité et l'efficacité des services publics. En cas de crise, telle qu'une catastrophe naturelle ou une urgence sanitaire, cette approche ciblée et multilingue garantit que les alertes vitales parviennent à la population rapidement et de manière fiable, souvent plus rapidement que les alertes textuelles traditionnelles.

Ce cas illustre clairement la façon dont le narrowcasting transforme la communication publique : il fournit des informations opportunes, localisées et exploitables qui peuvent conduire à une réponse plus efficace et plus engagée de la part de la communauté.

Autonomisation des femmes

Dans de nombreuses communautés, les femmes ont un accès limité à l'éducation formelle ou à des informations sensibles. Le narrowcasting permet de diffuser des contenus directement aux femmes, de manière *privée* et en tenant compte des spécificités culturelles. Les sujets abordés peuvent être les **droits légaux, le soutien à la violence domestique, le planning familial, la santé maternelle et l'esprit d'entreprise**, autant de domaines où les connaissances peuvent profondément changer la vie d'une femme. Comme les messages sont audio, une femme qui ne sait pas lire peut quand même s'informer sur ses droits et ses options. Et comme ils peuvent être écoutés individuellement (avec des écouteurs ou dans des groupes de confiance), ils offrent un certain niveau de discrétion et de sécurité pour aborder des sujets tabous.

Par exemple, dans le cadre du projet pilote mené dans les zones rurales du Nicaragua avec Pro Mujer, des lecteurs Audiopedia fonctionnant à l'énergie solaire ont été présentés à des groupes communaux de femmes pour partager des modules sur la santé et les droits des femmes. L'impact a été immédiat : **97 % des femmes participantes ont déclaré que les informations audio étaient très utiles et presque toutes ont souhaité continuer à recevoir régulièrement ce type de contenu audio**. Cette réaction enthousiaste montre que lorsqu'elles reçoivent les *bonnes informations dans le bon format*, les femmes sont désireuses de les apprendre et de les mettre en pratique.

Grâce au narrowcasting, un sujet comme la violence fondée sur le sexe - que de nombreuses femmes peuvent craindre ou avoir honte d'aborder - peut être abordé par le biais d'un enregistrement vocal compatissant qui explique les ressources disponibles et encourage à chercher de l'aide. Ce type de diffusion a été efficace du Nicaragua à

L'Ouganda, où les femmes peuvent désormais accéder à une mine de connaissances, allant des conseils en matière de santé maternelle à la **formation au micro-entrepreneuriat**, simplement en composant un numéro ou en scannant un code fourni par des programmes axés sur leur autonomisation.

L'apprentissage en ligne dans la Communauté

L'éducation ne se fait pas seulement dans les écoles. Le narrowcasting permet d'apprendre dans les centres communautaires, les bibliothèques ou même par l'intermédiaire d'agents villageois en diffusant des **contenus audio éducatifs de taille réduite**. Dans les régions où l'on manque d'enseignants ou où les adultes n'ont pas été scolarisés, les cours audio peuvent transmettre des connaissances pratiques, qu'il s'agisse d'exercices d'alphabétisation ou de calcul de base, de compétences professionnelles ou d'éducation civique. Par exemple, un projet de développement pourrait mettre en place une "audiothèque" dans un centre communautaire où les gens pourraient choisir des leçons sur des sujets tels que les techniques agricoles améliorées, la nutrition ou l'apprentissage des langues. Chaque leçon pourrait être un segment audio de 5 minutes dans la langue locale, accessible par un simple menu au clavier d'un téléphone ou d'un point d'accès Wi-Fi local, sans avoir besoin d'Internet.

Ce type d'*apprentissage communautaire en ligne* par narrowcasting a été expérimenté dans certaines régions d'Inde et d'Afrique de l'Ouest, où de jeunes volontaires locaux ont animé des sessions d'écoute sur les compétences nécessaires à la vie courante et l'éducation à la santé. Cette approche s'est avérée particulièrement utile pendant la pandémie de COVID-19, lorsque les écoles étaient fermées - les élèves des zones reculées pouvaient continuer à apprendre en écoutant des cours audio conformes au programme sur des téléphones de base. L'essentiel est que le contenu soit présenté dans un format audio attrayant et facile à suivre, souvent accompagné de quiz ou d'incitations à la discussion, ce qui permet aux apprenants de rester attentifs même en dehors d'une salle de classe formelle. Ce modèle permet d'**étendre** considérablement **la portée de l'éducation** aux groupes marginalisés et de compléter les ressources pédagogiques limitées.

Tourisme et préservation de la culture

Dans les régions où le patrimoine culturel est riche mais l'alphabétisation limitée, le narrowcasting peut servir un double objectif : guider les touristes de manière informative et enregistrer les histoires orales des communautés. Par exemple, un office du tourisme pourrait installer des codes QR sur des sites historiques ou le long d'éco-sentiers. Lorsqu'ils sont scannés, les visiteurs entendent une narration (éventuellement prononcée par un ancien ou un guide local) expliquant la signification du site dans la langue de leur choix. Cela rend l'expérience plus accessible aux touristes internationaux et plus attrayante que la lecture de plaques sous un soleil de plomb. Parallèlement, les sociétés locales de préservation culturelle peuvent utiliser le narrowcasting pour **documenter les**

contes, les chansons et les traditions. Ces enregistrements audio peuvent être partagés au sein de la communauté (afin que les jeunes générations puissent découvrir leur patrimoine) ou avec le monde entier par l'intermédiaire de musées et de sites web.

Dans les pays du Sud, il existe déjà des projets où les voyageurs peuvent composer un numéro sur leur téléphone pour écouter un récit traditionnel ou l'histoire d'un lieu historique racontée par les membres de la communauté - créant ainsi un musée audio vivant. En outre, les entreprises d'hôtellerie situées dans des régions reculées peuvent utiliser le narrowcasting audio pour impliquer leurs clients, par exemple en leur souhaitant la bienvenue dans la langue locale ou en leur donnant des conseils pour une interaction culturelle respectueuse. En mariant le tourisme et le narrowcasting, les communautés s'assurent que *c'est leur voix* qui raconte leur histoire, plutôt qu'un narrateur externe, et que des connaissances précieuses sont préservées sous forme audio pour les générations futures.

L'accueil du client

Ce cas d'utilisation est particulièrement pertinent pour les entreprises (ou les ONG de microfinance, les coopératives, etc.) des pays du Sud qui servent des clients ayant un faible niveau d'alphabétisation. Lorsque quelqu'un rejoint un nouveau programme ou commence à utiliser un nouveau service, il n'est pas efficace de lui remettre un manuel imprimé ou un contrat détaillé s'il a du mal à le lire. Au lieu de cela, une série audio d'initiation peut l'aider à comprendre **ce qui l'attend et comment réussir à** utiliser le service.

Par exemple, un fournisseur d'argent mobile ciblant les utilisateurs ruraux peut inclure un tutoriel audio narrowcasting pour les nouveaux utilisateurs : lors de l'enregistrement, l'utilisateur reçoit un message audio (dans sa langue) lui indiquant comment vérifier son solde, effectuer une transaction et où obtenir de l'aide, le tout en termes simples. De même, une coopérative peut informer les nouveaux membres des règles et des avantages par le biais d'un kit de bienvenue audio. L'audio onboarding est également très utile pour les employés dans des secteurs comme l'agriculture ou le commerce de détail - une entreprise peut diffuser des modules de formation sur la sécurité au travail ou le service à la clientèle que les employés peuvent écouter sur leur téléphone, plutôt que de leur demander de lire des livrets de formation. Cela permet d'assurer une **formation cohérente et standardisée**, dispensée de manière accessible.

En utilisant une voix attrayante et éventuellement des scénarios de jeux de rôle dans l'audio, les informations ont plus de chances d'être comprises et retenues. Il est important de noter que les utilisateurs peuvent réécouter les parties qu'ils n'ont pas comprises la première fois, ce qui n'est pas possible dans le cadre d'une formation unique en direct. En résumé, le narrowcasting simplifie le processus d'intégration, réduit la confusion et favorise l'adoption par les utilisateurs de nouveaux outils ou services, tout

en faisant gagner du temps au personnel qui devrait autrement donner des orientations répétitives.

Ces cas d'utilisation montrent l'étendue de l'applicabilité du narrowcasting - de l'éducation sanitaire de base au support client d'entreprise. Ce qu'ils ont tous en commun, c'est le principe d'atteindre les **bonnes personnes avec le bon message**. Qu'il s'agisse d'un changement de comportement, d'une formation ou d'un engagement des clients, l'audio ciblé s'est avéré être un outil polyvalent et puissant. En outre, nombre de ces applications ont été testées ou mises en œuvre avec succès. Par exemple, des partenaires comme la GIZ (Agence allemande pour la coopération internationale) et l'Association allemande d'aide aux lépreux ont utilisé le narrowcasting pour dispenser des cours sur le COVID-19, la lèpre et l'hygiène dans des communautés africaines, et ont constaté une amélioration des résultats en matière de santé et de rétention des connaissances. En Amérique latine, la collaboration de Pro Mujer avec Audiopedia apporte des connaissances en matière de leadership et d'entrepreneuriat aux femmes indigènes qui n'avaient pas accès à ces ressources auparavant. Chaque réussite renforce une idée clé : la **diffusion audio localisée fonctionne** et comble une lacune critique laissée par d'autres méthodes de communication.

À mesure que le narrowcasting se développe, nous prévoyons des cas d'utilisation encore plus innovants - des conseils d'adaptation au changement climatique pour les agriculteurs, aux sondages audio et à la collecte des réactions des communautés, en passant par les hybrides radio-forum sur la santé mentale - tous exploitant le pouvoir humble mais puissant de la voix. Les huit domaines ci-dessus ne sont que le point de départ de ce que la communication audio ciblée peut accomplir.

Données et mesures d'impact

Au cours de la dernière décennie, les projets de narrowcasting mis en œuvre par la Fondation Audiopedia ont accumulé une solide expérience en termes de portée et d'impact. Les **chiffres** témoignent de leur efficacité dans les pays du Sud :

- **Plus de 15 millions de** personnes ont été touchées par les campagnes audio narrowcasting, la majorité étant des femmes et des jeunes de communautés mal desservies. Cette portée s'étend à la fois aux populations éloignées hors ligne et à celles qui sont connectées par des téléphones mobiles de base.
- Le contenu est diffusé dans **plus de 80 langues** dans diverses régions, ce qui garantit que les gens reçoivent des informations dans une langue qu'ils comprennent vraiment - du swahili au hausa en passant par le quechua et le népali.
- Des auditeurs actifs dans plus de **130 pays**. Si les efforts se concentrent sur l'Afrique, l'Asie et l'Amérique latine, l'approche s'est avérée transférable dans le monde entier, partout où des messages ciblés sont nécessaires.
- **Plus de 10 ans d'impact** prouvé. Le narrowcasting n'est pas une expérience nouvelle et éphémère - il a été affiné au cours d'une décennie avec un apprentissage et un succès continu, depuis les premières initiatives de lecteurs audio solaires jusqu'aux plateformes numériques d'aujourd'hui.
- **Plus de 8 000 leçons audio** créées et distribuées gratuitement par Audiopedia et ses partenaires, constituant un riche répertoire de connaissances sur la santé, la finance, l'agriculture, l'éducation et bien d'autres sujets, dans lequel les organisations peuvent puiser.
- Reconnu par les Nations unies et les organismes internationaux pour sa contribution aux objectifs de développement (par exemple, l'objectif de développement durable n° 5 relatif à l'égalité entre les hommes et les femmes), ce qui souligne sa crédibilité et son importance en tant qu'innovation en matière de développement.

Ces **mesures à grande échelle** montrent que le narrowcasting touche des millions de personnes, mais comment se compare-t-il aux canaux de communication traditionnels en termes d'efficacité ? La recherche et les évaluations sur le terrain fournissent des comparaisons intéressantes :

- Dans le cadre du projet de santé au Nigéria évoqué plus haut, la diffusion d'une éducation à la santé par le biais de messages audio en diffusion restreinte (WhatsApp et cartes mémoire) a largement dépassé les résultats de l'absence d'intervention. **Après la campagne, le groupe ayant reçu des messages audio WhatsApp a vu ses connaissances en matière de santé augmenter de 51 %, contre seulement 17 % pour le groupe témoin**, qui devait s'appuyer sur les

sources d'information existantes. Cette différence flagrante montre que les messages audio ont directement permis d'améliorer les connaissances, ce qui n'aurait pas été le cas autrement. Même le groupe ayant reçu des cartes SD préchargées (qui ne nécessitaient pas d'Internet) a vu ses connaissances augmenter de 37 %, soit plus du double de celles du groupe témoin. L'étude conclut que ces méthodes audio "*sont efficaces et devraient être encouragées, en particulier parmi les populations analphabètes et semi-analphabètes*".

- Une autre évaluation a montré que **les messages audio avaient plus d'impact que les messages imprimés sur l'éducation** des communautés peu alphabétisées. Cela correspond à des données anecdotiques : de nombreux programmes de développement éprouvent des difficultés lorsqu'ils distribuent des brochures à des populations qui ne peuvent pas les lire facilement, alors que ces mêmes messages sous forme audio sont facilement assimilés. En bref, le narrowcasting ne se contente pas d'atteindre les gens, il **modifie les résultats** plus efficacement que les affiches ou les textes à sens unique.
- **Les niveaux d'engagement** avec le contenu narrowcasting sont élevés. Par exemple, dans le cadre du projet pilote de Pro Mujer au Nicaragua, 97 % des auditrices ont déclaré que les informations audio étaient "*très utiles*" et 96 % ont dit avoir **appris quelque chose de nouveau à partir d'une seule session audio**. Il est important de noter qu'un pourcentage tout aussi élevé d'auditrices a déclaré vouloir d'autres programmes audio à l'avenir. Cela indique une grande satisfaction et une grande pertinence du contenu - une mesure qui est difficile à atteindre avec les médias de masse génériques. Un tel retour d'information suggère que lorsque l'information est diffusée dans un format audio culturellement approprié, les communautés non seulement écoutent, mais en redemandent, ce qui témoigne d'un engagement profond.
- Le narrowcasting permet également de **convertir efficacement les connaissances en actions**. Dans le cadre d'un projet en Inde, après la diffusion d'une campagne audio de sensibilisation à la santé, les cliniques locales ont signalé une augmentation du nombre de personnes se présentant pour subir un test de dépistage de la lèpre et prendre des précautions contre le COVID-19. En Ouganda, une campagne audio sur les vaccins COVID-19 dans un camp de réfugiés a entraîné une augmentation significative de l'utilisation des vaccins - sur 400 femmes qui s'opposaient initialement à la vaccination, 200 ont décidé de se faire vacciner après avoir écouté des explications audio et des témoignages dans leur langue. Ces changements de comportement peuvent être directement liés aux efforts de narrowcasting, soulignant son impact non seulement sur les connaissances, mais aussi sur des résultats concrets en matière de santé et de bien-être.

- Du point de vue des coûts, bien que les mesures précises du retour sur investissement varient selon les projets, le **coût par personne éduquée** du narrowcasting tend à être très compétitif. La réutilisation d'un élément audio par des milliers d'auditeurs réduit le coût par écoute à quelques centimes. De plus, comme le narrowcasting s'appuie souvent sur des réseaux existants (réunions communautaires, téléphones mobiles omniprésents), l'infrastructure de diffusion est peu coûteuse. On peut comparer : un atelier traditionnel peut former 30 personnes à la fois avec des coûts logistiques importants, alors qu'un message audio peut être transmis par WhatsApp à 300 personnes en quelques minutes, pratiquement sans frais. Cela signifie que les donateurs et les organisations peuvent obtenir une couverture plus large pour le même budget. Et contrairement à la radio ou à la télévision, qui peuvent entraîner des frais de diffusion continue, une fois qu'un fichier audio est créé, la distribution par les canaux de narrowcasting est essentiellement gratuite ou très peu coûteuse.

Les données ci-dessus confirment que le narrowcasting est **plus qu'une théorie** - il donne des résultats mesurables à grande échelle. Elle permet d'atteindre les exclus, d'enseigner aux exclus, et ce souvent de manière plus efficace que les anciennes méthodes. L'une des principales raisons de ces chiffres impressionnants est la possibilité de **suivre et d'affiner les** campagnes grâce à l'analyse (comme nous l'avons vu). Les programmes peuvent voir quel contenu est le plus lu ou quel est le point de chute, et s'adapter en conséquence. Cette amélioration itérative se reflète dans les tendances à la hausse des chiffres d'impact au fil du temps. Par exemple, lorsque Audiopedia a étendu son contenu aux principales langues locales (Hausa, Yoruba, Swahili, etc.), sa base d'utilisateurs dans chaque pays a augmenté rapidement, ce qui indique que **la localisation stimule l'utilisation** - une leçon étayée par des données.

Nous pouvons également considérer la portée en termes de **bénéficiaires indirects**. Dans le cadre du narrowcasting communautaire, il arrive souvent qu'un seul appareil ou qu'un seul volontaire formé multiplie l'impact sur de nombreuses autres personnes. La portée indirecte du projet pilote au Nigeria a été estimée à **11 500 personnes** (à travers 2 300 foyers) au-delà des 400 participants directs, grâce aux femmes qui partagent l'information au sein de leur famille. Cet effet d'entraînement est une mesure notable : le narrowcasting donne du pouvoir aux "ambassadeurs" locaux qui transmettent les connaissances de manière organique, ce que les diffusions de masse permettent rarement d'obtenir au niveau personnel.

En conclusion, les données quantitatives et qualitatives établissent clairement que le narrowcasting est une stratégie de communication à fort impact. Son succès se reflète non seulement dans les chiffres globaux, mais aussi dans les *avantages comparatifs* par rapport aux canaux traditionnels et dans les changements concrets vécus par les communautés (amélioration de la santé, actions informées, voix autonomes). Ces mesures donnent confiance à toute organisation qui envisage d'utiliser narrowcasting.it -

vous adoptez une méthode qui **a été testée, éprouvée et optimisée** pour produire des résultats.

Témoignages et études de cas

Au-delà des chiffres, ce sont les histoires humaines et les retours d'expérience sur le terrain qui illustrent le mieux la valeur du narrowcasting. Nous présentons ici quelques témoignages et études de cas tirés de projets menés au Nigeria et au Nicaragua :

"Nous devons apporter l'information là où les gens se trouvent, dans leur langue, dans leur culture et d'une manière qu'ils peuvent comprendre", explique *Harriet Nakazzi*, coordinatrice locale d'un projet de narrowcasting en Ouganda. Son point de vue illustre bien le cœur de l'approche du narrowcasting. Dans sa communauté, les connaissances vitales en matière de santé sur des maladies comme le Mpox ont été partagées par le biais de codes QR sur les troncs d'arbres et de haut-parleurs audio lors de rassemblements villageois - rencontrant les gens exactement là où ils se trouvent. Harriet a observé que les villageois, en particulier les femmes, réagissaient avec enthousiasme et soulagement en recevant enfin des explications d'une voix familière plutôt que par des affiches impersonnelles. Cette perspective de terrain souligne les raisons pour lesquelles le narrowcasting fonctionne : il respecte le contexte local et s'adresse aux gens à *leur niveau*.

"C'est très instructif et cela facilite la sensibilisation des clients", a déclaré un agent de terrain de Pro Mujer au Nicaragua, après avoir utilisé des messages audio pour former les membres d'un groupe de femmes. Ce retour d'information est apparu au cours du projet pilote où les réunions des banques communales ont été complétées par des contenus audio Audiopedia sur le COVID-19 et la santé des femmes. Le personnel de terrain a remarqué que les femmes étaient plus impliquées et comprenaient mieux les sujets lorsqu'elles les écoutaient sous forme d'histoires, contrairement aux sessions précédentes où quelqu'un lisait des brochures. Plusieurs formateurs ont décrit les sessions audio comme un *"excelente medio de capacitación"* - un excellent moyen de formation - qui non seulement transmettait les informations avec précision, mais le faisait d'une manière agréable et en retenant l'attention. Pour eux, le narrowcasting n'était pas un travail supplémentaire ; c'était un **outil intelligent** qui rendait leur action plus efficace. Les femmes participantes, à leur tour, ont commencé à partager avec leurs familles ce qu'elles avaient appris grâce à l'audio, amplifiant ainsi l'impact.

Étude de cas n° 1 : bidonvilles urbains du Nigeria - Amélioration des connaissances en matière de santé

Dans les bidonvilles de Ngenevu et d'Agu-Owa, au sud-est du Nigeria, un projet mené par RedAid Nigeria et Audiopedia vise à améliorer les connaissances des femmes analphabètes en matière de santé et de développement (un sujet abordé précédemment). Plus de 500 femmes et jeunes filles ont participé au projet et ont été réparties en plusieurs groupes : l'un d'entre eux a reçu des informations audio sur la santé via

WhatsApp, un autre a reçu des cartes mémoire hors ligne et un groupe témoin n'a rien reçu de plus. Pendant huit semaines, ces femmes ont écouté des contenus sur des sujets tels que les soins maternels, l'hygiène, les précautions liées au COVID-19 et la violence sexiste, le tout dans leur dialecte Igbo local et en anglais pidgin. **Résultat** : des gains de connaissances spectaculaires dans les groupes audio (quantifiés par des questionnaires avant/après) et d'innombrables exemples anecdotiques de femmes adoptant des pratiques plus saines. Par exemple, une mère du groupe WhatsApp a déclaré qu'elle n'avait jamais compris l'importance de l'allaitement maternel exclusif avant les leçons audio ; par la suite, elle l'a non seulement pratiqué avec son nouveau-né, mais elle est également devenue une avocate dans son quartier, encourageant deux autres mères à faire de même.

L'aspect recherche du projet a fourni une validation scientifique (avec des valeurs $p < 0,001$ montrant que les gains étaient statistiquement significatifs), mais la **véritable validation** est venue de la réponse de la communauté. Les femmes ont commencé à demander que davantage de sujets soient abordés (la planification familiale était une demande populaire). L'équipe du projet a également constaté des avantages secondaires : étant donné que de nombreuses femmes ne savaient pas utiliser WhatsApp au départ, la formation à l'accès à l'audio a involontairement amélioré leur culture numérique - une double autonomisation. Cette étude de cas du Nigéria montre l'impact multiforme du narrowcasting : amélioration des connaissances, changement de comportement et même nouvelles compétences numériques, le tout dans l'un des environnements les plus difficiles (bidonvilles densément peuplés avec un faible taux d'alphabétisation et de confiance).

Étude de cas n° 2 : Nicaragua Femmes rurales - Projet pilote d'autonomisation par l'audio

À Masaya, au Nicaragua, le narrowcasting a fait l'objet d'un projet pilote avec l'organisation Pro Mujer pour soutenir les femmes micro-entrepreneurs et la santé communautaire. **100 lecteurs audio alimentés à l'énergie solaire** et chargés de contenus en espagnol et en langues indigènes ont été distribués aux associations communales de femmes (groupes de clientes qui se réunissent régulièrement pour des activités de microfinance). Les agents de terrain ont utilisé des motos pour atteindre les villages éloignés et présenter les lecteurs, qui contiennent des modules sur des sujets tels que la nutrition et la prévention du cancer du col de l'utérus, l'estime de soi et les conseils en matière de gestion d'entreprise. Les femmes pouvaient conserver les lecteurs audio entre les réunions, ce qui leur permettait, ainsi qu'à leur famille, de les réécouter à la maison.

Une participante, María, 34 ans, mère de trois enfants, a fait part de son expérience : *"Avant, personne ne nous expliquait ces choses parce que nous ne savions pas lire. Ahora mis hijos se sientan conmigo a escuchar y aprendemos juntos"*, a-t-elle déclaré " -Avant,

personne ne nous expliquait ces choses parce que nous ne savions pas lire. Maintenant, mes enfants s'assoient avec moi pour écouter et nous apprenons ensemble. Ce témoignage (traduit de l'espagnol) souligne comment le narrowcasting a non seulement éduqué María sur des pratiques de santé qu'elle ignorait, mais s'est également transformé en un temps d'apprentissage en famille, éduquant indirectement la génération suivante. D'un point de vue quantitatif, en l'espace de quelques mois, plus de **660 femmes clientes** ont participé à des sessions de formation avec support audio (lors de réunions de groupe et même lors de réunions de décaissement de prêts).

Les enquêtes menées dans le cadre du projet pilote ont montré que le format audio était apprécié par presque tous les participants ; beaucoup ont déclaré avoir enfin compris des concepts qui avaient été difficiles à saisir lorsqu'ils étaient présentés sous forme de texte ou d'exposés. Le projet est en train de s'étendre à d'autres sujets tels que la prévention de la dengue et l'utilisation de WhatsApp pour les femmes dans les zones semi-urbaines (où les participants possèdent environ 80 % de smartphones). Le cas du Nicaragua démontre la flexibilité du narrowcasting - en combinant des **lecteurs hors ligne pour les communautés vraiment éloignées et la diffusion mobile pour ceux qui ont un accès basique à l'internet** - le tout dans le cadre d'un seul et même programme. Il s'agit d'un modèle d'intégration de l'éducation audio dans les initiatives existantes d'autonomisation des femmes, avec un retour d'information très positif de la part des utilisateurs finaux et des animateurs qui ont trouvé que leur travail de formation devenait plus facile.

Étude de cas n° 3 : Camp de réfugiés en Ouganda - Sensibilisation aux vaccins

Dans un camp de réfugiés du nord de l'Ouganda, la désinformation a fait hésiter de nombreux réfugiés à se faire vacciner. Une campagne narrowcasting a été mise en œuvre en plaçant des affiches **Audiopedia Access Point** (avec des codes QR et des liens courts) autour du centre de santé et du marché du camp, offrant des explications audio sur les vaccins COVID-19 dans les langues maternelles des réfugiés (madi, kuku et arabe). Les bénévoles de la communauté ont également emporté des haut-parleurs portables pour diffuser ces messages lors des rassemblements. Une réfugiée a avoué qu'elle craignait le vaccin à cause des rumeurs, mais après avoir entendu le témoignage d'une autre réfugiée grâce à l'audio (prononcé dans sa langue), elle a décidé de se faire vacciner. En l'espace de quelques semaines, les agents de santé ont signalé que **plus de 200 femmes qui avaient auparavant refusé la vaccination se sont présentées pour se faire vacciner**. Ce revirement de situation est dû en grande partie à la confiance qui s'est instaurée en entendant les informations d'une voix familière et sous une forme non menaçante. C'est un exemple frappant de la manière dont le narrowcasting peut combattre la désinformation et sauver des vies dans des contextes de crise.

Ces études de cas et ces témoignages dressent collectivement un tableau de l'**impact tangible** du narrowcasting. Nous constatons une augmentation des connaissances, un changement de comportement (pratiques plus saines, volonté d'adopter des services) et un effet d'entraînement dans les communautés. Nous constatons également que les gens *accueillent favorablement* ce mode de communication : ils le trouvent utile, engageant et respectueux. Un thème commun des témoignages est la *gratitude* - de nombreux bénéficiaires expriment que, pour la première fois, des informations importantes leur parviennent d'une manière qu'ils peuvent comprendre. Cette appréciation se traduit souvent par des actions, comme le montrent les exemples ci-dessus.

Il convient également de noter l'**enthousiasme des organisations partenaires et du personnel de terrain** dans ces études de cas. Les formateurs et les travailleurs communautaires deviennent souvent les plus ardents défenseurs du narrowcasting après avoir constaté qu'il simplifie leur travail et stimule leur action. Au Nigeria, le succès du projet pilote a débouché sur une phase II au cours de laquelle l'approche a été généralisée dans 10 États avec la collaboration du gouvernement. Au Nicaragua, les dirigeants de Pro Mujer ont été suffisamment impressionnés pour intégrer l'éducation audio à leur stratégie de base dans toute l'Amérique latine. De telles approbations, tant au niveau de la base que des dirigeants, sont peut-être le meilleur "témoignage" du fait que le narrowcasting change la donne.

En résumé, les voix du terrain - qu'il s'agisse d'une mère rurale, d'un bénévole de la santé communautaire ou d'un responsable d'ONG - font toutes écho à un sentiment similaire : **le narrowcasting fonctionne, et c'est important**. Leurs expériences valident le concept et inspirent la confiance nécessaire pour l'étendre. Comme le dit succinctement un rapport de projet : "*Excelente medio de capacitación... Muy buena estrategia de divulgación*". - Le narrowcasting est un excellent moyen de formation et une très bonne stratégie de diffusion. Le fait d'entendre cela directement de la bouche de ceux qui l'ont mis en œuvre et en ont bénéficié est le meilleur encouragement pour que d'autres adoptent cette approche.

Mise en œuvre

Pour les organisations prêtes à tirer parti du narrowcasting, le démarrage avec **narrowcast.it** est un processus simple. La plateforme est conçue comme une **solution clé en main** qui vous guide depuis la création du contenu jusqu'à la diffusion et au suivi de l'impact. Voici un guide étape par étape sur la mise en œuvre d'une campagne de narrowcasting :

Étape 1 : Définir les objectifs et élaborer le contenu

Tout d'abord, identifiez le message spécifique et le public que vous souhaitez cibler. Essayez-vous d'éduquer les jeunes mères d'une région à la nutrition infantile ? Former les agriculteurs à une nouvelle technique ? D'intégrer de nouveaux utilisateurs à un service mobile ? Il est essentiel que les objectifs de la communication pour le changement social et comportemental (CCS) soient clairs. Une fois les objectifs et le public définis, il faut travailler sur le contenu audio. Narrowcasting.it peut vous aider à **créer du contenu** si nécessaire - soit en puisant dans la bibliothèque existante d'Audiopedia, soit en vous aidant à rédiger de nouveaux textes. Il est essentiel de **localiser et d'adapter le** contenu : traduisez-le dans la (les) langue(s) locale(s), utilisez des exemples culturellement pertinents et gardez un ton engageant.

Souvent, la participation d'experts locaux ou de membres de la communauté à la création du contenu donne les meilleurs résultats. Par exemple, vous pouvez demander à une infirmière locale d'être la voix d'un message sur la santé, ou inclure une courte saynète qui reflète des scénarios de la vie quotidienne des auditeurs. La plateforme prend en charge différents formats de contenu - des narrations informatives simples aux récits dramatisés ou aux formats de questions-réponses. Décidez également de la durée et de la segmentation : en général, il est efficace que chaque module audio soit court (3 à 5 minutes), avec un module par sujet clé. Une fois les scripts prêts, enregistrez l'audio (narrowcasting.it peut vous aider à trouver des artistes vocaux professionnels ou bénévoles, selon vos besoins). Le produit final de cette étape est un ensemble de fichiers audio soignés, adaptés aux besoins de votre campagne.

Étape 2 : Mise en place de canaux de distribution

Ensuite, votre contenu audio sera téléchargé sur la plateforme narrowcasting.it, qui l'hébergera et générera des points d'accès simples. Pour la diffusion numérique, la plateforme fournit un **code QR unique et une URL courte** pour votre contenu ou votre liste de lecture. Ceux-ci peuvent être marqués du nom de votre campagne ou de votre organisation. Il s'agit maintenant de déterminer comment faire parvenir ces codes QR/liens à votre public cible. Les méthodes les plus courantes sont les suivantes

- Imprimer le code QR et l'URL courte sur des **affiches, des dépliants ou des cartes** distribués dans la communauté (centres de santé, salles communales, écoles, kiosques de marché, etc.). Par exemple, une affiche pourrait dire "*Pour en savoir plus sur la prévention du COVID-19 : scannez ce code ou visitez wom.fm/health1*".
- Intégrer le lien dans les **SMS ou les messages WhatsApp** si les numéros de téléphone du public sont disponibles. Un simple texte comme "*Écoutez un message important sur votre santé : cliquez ici [lien court]*" peut inciter les utilisateurs à accéder à l'audio.
- Équiper le personnel de terrain ou les bénévoles de la communauté d'**appareils préchargés** ou de cartes SD. Dans les environnements très isolés, vous pouvez distribuer des cartes mémoire ou des clés USB que les gens peuvent utiliser avec leurs propres téléphones ou radios de base.
- Mise en place d'un **point d'accès Audiopedia** - il s'agit principalement d'affiches imprimées comportant un code QR et une courte URL qui renvoient directement à votre contenu audio hébergé sur la plateforme narrowcasting.it. En plaçant ces affiches dans des endroits stratégiques, tels que les écoles, les centres communautaires, les cliniques de santé et les marchés, les personnes à proximité peuvent facilement scanner le code avec leur téléphone portable et écouter ou télécharger le contenu audio. Bien qu'un point d'accès Wi-Fi dédié puisse être ajouté en option, le concept de base des points d'accès Audiopedia est leur simplicité et leur facilité d'utilisation, garantissant que même ceux qui n'ont pas d'accès permanent à Internet peuvent se connecter rapidement au contenu vital.
- Même les méthodes les moins techniques, comme les **haut-parleurs communautaires**, peuvent être utilisées : un bénévole scanne le code QR sur son téléphone et diffuse le son sur un haut-parleur portable lors d'une réunion ou d'un rassemblement de groupe. Ainsi, même ceux qui n'ont pas de téléphone peuvent profiter du contenu.

Le rôle de narrowcasting.it est de **centraliser votre contenu et de fournir des passerelles faciles** (QR ou URL courtes) vers celui-ci. Le domaine de l'URL courte (comme un lien wom.fm personnalisé) est généralement bref et facile à taper pour ceux qui ne scannent pas les codes QR. Veillez à diffuser ces points d'accès par des canaux auxquels la communauté fait confiance - les annonces concernant l'initiative devraient accompagner les codes QR afin que les gens sachent de quoi il s'agit et pourquoi ils devraient écouter. Une bonne pratique consiste à tester la distribution avec un petit groupe pour s'assurer que l'accès fonctionne sans problème (par exemple, l'audio passe sur les téléphones courants, le téléchargement n'est pas trop lourd, etc.

Étape 3 : Engager le public et surveiller l'utilisation

Une fois la distribution lancée, encouragez l'engagement. Si possible, ajoutez un élément humain : par exemple, les agents de santé ou les animateurs peuvent demander aux gens " :Avez-vous écouté le nouvel audio sur le diabète que nous avons partagé ? Qu'en avez-vous pensé ?" Cela crée un buzz et incite davantage de personnes à scanner et à écouter. Au fur et à mesure que la campagne se déploie, utilisez le **tableau de bord analytique en temps réel** fourni par narrowcasting.it pour suivre les progrès réalisés. Vous y trouverez des indicateurs tels que

- **Nombre d'écoutes/de lectures** (et s'il s'agit d'auditeurs uniques).
- **Données géographiques** (approximatives, basées sur le lieu d'accès au lien, s'il est en ligne).
- **Moment de la journée/semaine** où l'engagement est le plus élevé.
- Si plusieurs pistes audio sont fournies, quelles sont les pistes les plus jouées.

Ces données sont collectées **dans respect de la vie privée** (pas d'identifiants personnels, uniquement des comportements agrégés). L'interface d'analyse est conviviale et vous pouvez choisir de recevoir des rapports périodiques par courrier électronique. Surveillez ces données au moins une fois par semaine. Elles vous aideront à répondre à des questions telles que : Atteignons-nous les chiffres prévus ? Quels sont les régions ou les groupes qui réagissent bien ou qui sont à la traîne ? Devons-nous adapter notre contenu ou notre stratégie de sensibilisation ? Par exemple, si vous constatez que le nombre d'auditeurs est très faible dans un village, peut-être faut-il déplacer l'affiche du code QR à un endroit plus visible ou l'accompagner d'une démonstration de réunion communautaire. Ou si vous constatez que de nombreuses personnes commencent l'audio mais que peu la terminent, peut-être que le clip est trop long ou que l'introduction doit être plus attrayante - vous pouvez alors ajuster le contenu en conséquence.

Cette **boucle de retour** est essentielle et constitue un avantage majeur du narrowcasting par rapport aux méthodes analogiques. En outre, il convient d'envisager des mécanismes de retour d'information qualitatifs : il peut s'agir d'inclure dans l'audio une invite du type "*si vous avez des questions, parlez-en à votre bénévole communautaire*" ou de mettre en place une ligne d'assistance téléphonique pour recueillir les réactions. Certaines campagnes créent un groupe WhatsApp où les auditeurs peuvent poser des questions après avoir écouté l'audio, ce qui favorise la communication dans les deux sens. Toutes ces stratégies permettent à l'audience d'être activement engagée plutôt que passive. Rappelez-vous que le narrowcasting vous permet d'**affiner à la volée** - vous n'êtes pas coincé avec une seule diffusion, vous pouvez mettre à jour l'audio ou la façon dont vous le partagez à tout moment en fonction des besoins de la communauté.

Étape 4 : Évaluer, répéter et adapter

Une fois que la campagne s'est déroulée sur une période donnée (ou en continu pour les projets en cours), évaluez les résultats. Il s'agit d'examiner les données analytiques en même temps que les mesures d'impact sur le terrain dont vous disposez (par exemple, l'augmentation du nombre de visites dans les cliniques, l'amélioration des résultats des questionnaires, l'adoption d'une pratique). Résumez le nombre de personnes touchées et l'évolution de l'engagement. Si possible, recueillez des témoignages ou réalisez une courte enquête auprès des auditeurs pour évaluer leur fidélité et leur satisfaction. Vous obtiendrez ainsi de riches données que vous pourrez communiquer aux parties prenantes ou aux bailleurs de fonds, en démontrant le retour sur investissement de la campagne. Il est fort probable que vous découvriez des domaines à améliorer - peut-être qu'un certain sous-groupe (par exemple, les hommes plus jeunes) a été moins touché, ou que certains sujets nécessitent un suivi plus approfondi.

Utilisez ces informations pour **itérer** : mettez à jour votre contenu, ajoutez peut-être de nouveaux épisodes répondant aux questions les plus fréquemment posées, ou passez à un nouveau canal (si vous ne faisiez que des affiches, ajoutez peut-être maintenant un push SMS, etc.) Le narrowcasting est flexible : vous pouvez continuellement **rafraîchir la campagne** pour maintenir l'engagement du public au fil du temps. De nombreuses organisations choisissent de s'appuyer sur une campagne initiale de narrowcasting en l'étendant à de nouvelles communautés ou en intégrant l'approche dans leurs programmes habituels.

Par exemple, après un projet pilote réussi, vous pouvez étendre le contenu audio à l'ensemble d'une province ou en faire un outil standard pour tout le personnel de terrain. La nature modulaire du contenu audio signifie que vous pouvez également le réutiliser - ce qui a fonctionné dans un village peut très bien fonctionner dans un autre, avec des modifications mineures. L'équipe de narrowcasting.it peut soutenir les efforts de mise à l'échelle en fournissant des capacités techniques supplémentaires ou même en aidant à former votre équipe pour qu'elle puisse gérer elle-même le contenu sur la plateforme. Le but ultime de cette étape est la durabilité : faire du narrowcasting une partie autonome de votre stratégie de communication. Nous encourageons également la création d'un **référentiel de contenu en libre accès** (la plateforme d'Audiopedia est open-source, donc la contribution de votre contenu audio non sensible peut aider d'autres personnes et augmenter votre visibilité).

Une fois ces étapes franchies, vous disposerez d'un programme de narrowcasting à cycle complet - de la création à la diffusion en passant par le retour d'information - créant ainsi un véritable impact sur le terrain. **Les prochaines étapes** pourraient inclure la demande d'une *démo* ou d'une formation plus pratique de la part de l'équipe de narrowcasting.it si vous en avez besoin. Si votre organisation est novice en matière d'audio, narrowcasting.it peut démontrer des campagnes réussies similaires à vos besoins et même vous aider à mener un petit essai. Nous vous suggérons également de

consulter l'Audiopedia Academy ou la base de connaissances pour obtenir des conseils sur la production d'un contenu audio efficace pour le développement, et le Partners Hub pour des exemples de playlists utilisées par d'autres ONG. Il existe une communauté de pratique grandissante autour de cette approche, et en la rejoignant, vous pouvez apprendre et contribuer simultanément.

En résumé, la mise en œuvre du narrowcasting **n'est ni compliquée ni coûteuse** - avec le bon partenaire et la bonne plateforme, cela peut se faire en quelques semaines. La clé réside dans une planification et une localisation réfléchies du contenu, des tactiques de distribution astucieuses pour atteindre "les oreilles" de votre public et un état d'esprit itératif pour s'adapter en fonction des données. En suivant les étapes ci-dessus, toute organisation - grande ou petite - peut commencer à exploiter le pouvoir de la diffusion audio ciblée. Une fois que vous aurez constaté l'engagement et les résultats, vous voudrez sans doute aller plus loin. Narrowcasting.it se tient prêt à vous accompagner dans cette aventure, en vous apportant son expertise et son soutien technique, tandis que vous apporterez vos connaissances et votre passion pour votre cause.

Conclusion

En conclusion, le **narrowcasting représente une percée dans la manière dont nous communiquons avec les populations les plus mal desservies du monde**. Il remet en cause le modèle unique de la radiodiffusion et permet de délivrer *le bon message aux bonnes personnes, de la bonne manière*. En surmontant les obstacles liés à l'alphabétisation, en travaillant hors ligne ou en ligne selon les besoins et en permettant un retour d'information en temps réel, le narrowcasting garantit que les informations vitales ne sont pas simplement diffusées, mais qu'elles sont réellement comprises et mises en pratique. Nous avons vu comment un conseil de santé exprimé dans un dialecte local peut sauver une vie, comment une leçon de finance en audio peut susciter l'esprit d'entreprise, et comment un simple code QR sur un arbre peut catalyser des discussions au sein de la communauté. Ce sont là des résultats que les canaux de communication traditionnels ont eu du mal à atteindre dans le contexte des pays du Sud.

Pour les ONG, les agences gouvernementales et les entreprises, les **avantages du narrowcasting sont évidents**. Vous bénéficiez d'une méthode de sensibilisation qui est **inclusive, engageante et basée sur des données**. Vous pouvez avoir un impact plus efficace, et vous pouvez prouver cet impact avec des mesures et des histoires concrètes. En outre, le narrowcasting s'aligne sur les principes de dignité et d'autonomisation - il rencontre les gens selon leurs conditions (dans leur langue, en respectant leurs contraintes), ce qui renforce la confiance et la réceptivité. Dans un monde où près de la moitié de la population mondiale est encore hors ligne et où une grande partie est analphabète, le narrowcasting n'est pas seulement une option innovante, c'est une stratégie essentielle pour s'assurer que personne n'est laissé pour compte à l'ère de l'information.

La dernière décennie, grâce au travail de la Fondation Audiopedia et de ses partenaires, a montré que **la diffusion audio ciblée changeait des vies** - des bidonvilles du Nigéria aux hauts plateaux d'Amérique latine. Pour l'avenir, le narrowcasting est prêt à s'étendre et à toucher des millions de personnes supplémentaires, grâce à des plateformes faciles à utiliser comme **narrowcast.it**. La technologie (pénétration du mobile) est arrivée à maturité et l'approche a été validée. Ce qu'il faut maintenant, c'est la volonté des organisations et des institutions de la mettre en œuvre partout où il y a un déficit de communication.

Ce rapport a décrit le fonctionnement du narrowcasting, ses avantages et des exemples frappants de sa réussite. **Nous vous invitons maintenant à passer à l'action**. Que vous soyez un responsable de la santé publique souhaitant éduquer les communautés, une ONG de développement à la recherche d'un engagement plus profond, ou une entreprise qui accueille de nouveaux clients sur les marchés émergents, narrowcasting.it peut être votre partenaire dans l'élaboration d'une campagne audio puissante. **Imaginez votre**

message parlé dans 10 langues locales différentes, accessible sur n'importe quel téléphone, atteignant exactement le public qui en a besoin - et imaginez voir l'impact en temps réel sur votre tableau de bord. C'est ce qu'offre le narrowcasting. Il est temps d'aller au-delà des méthodes traditionnelles de sensibilisation et d'adopter cette approche innovante que les Nations unies ont reconnue pour accélérer la réalisation des objectifs du Millénaire pour le développement.

Nous vous encourageons à **prendre contact avec narrowcasting.it** pour une démonstration ou une consultation personnalisée. Découvrez directement comment la plateforme peut héberger votre contenu, générer des codes QR et vous montrer des analyses sur l'engagement des auditeurs. Explorez des exemples de listes de lecture audio pertinentes pour votre secteur et écoutez les histoires de réussite de vos pairs qui ont déjà établi un partenariat avec nous. En nous contactant, vous pouvez également accéder à des ressources supplémentaires, comme la bibliothèque d'articles audio libres d'Audiopedia, des guides sur la production de messages audio efficaces et des informations sur des collaborations financières potentielles pour des projets audio.

Rejoindre le mouvement du narrowcasting, c'est rejoindre une communauté qui s'engage pour un **partage inclusif des connaissances et un impact mesurable**. Comme le dit le slogan, "*Votre message, exactement là où il compte*". Faisons en sorte que chaque mot compte en le transmettant directement à ceux qui en bénéficieront le plus. Nous sommes prêts à vous aider à lancer votre propre initiative de narrowcasting, de la planification à l'évaluation en passant par la mise à l'échelle.

Ensemble, nous pouvons amplifier les voix et les connaissances dans les pays du Sud comme jamais auparavant. Le narrowcasting est l'avenir de la communication ciblée, et cet avenir est là. Ne manquez pas l'occasion d'être à l'avant-garde de ce changement.

Contactez narrowcasting.it dès aujourd'hui pour commencer à transformer la façon dont vous communiquez - et pour donner aux communautés que vous servez les informations dont elles ont besoin pour prospérer.

Réduisons la portée de votre message et promouvons un avenir plus radieux et mieux informé pour tous.

Sources d'information

Communication de masse et théories de l'audience

- Katz, E., Blumler, J. G. et Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual*. Dans G. Blumler & E. Katz (Eds.), **The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research** (pp. 19-32). Beverly Hills, CA : Sage.
- Katz, E. et Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York, NY : Free Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6e éd.). Sage Publications.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. et Gaudet, H. (1948). *The People's Choice : How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, NY : Free Press.

Innovation et diffusion de la communication

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5e éd.). New York, NY : Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4e éd.). New York, NY : Free Press.

Richesse des médias et communication comportementale

- Daft, R. L. et Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Thaler, R. H., et Sunstein, C. R. (2008). *Nudge : Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness (Améliorer les décisions concernant la santé, la richesse et le bonheur)*. New Haven, CT : Yale University Press.
- Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Préservation des langues indigènes et des traditions orales

- Nettle, D. et Romaine, S. (2000). *Vanishing Voices : The Extinction of the World's Languages*. Oxford University Press.
- Crystal, D. (2000). *Language Death*. Cambridge University Press.
- Fishman, J. A. (1991). *Reversing Language Shift : Theoretical and Empirical Foundations of Assistance to Threatened Languages (Inverser le changement de langue : fondements théoriques et empiriques de l'assistance aux langues menacées)*. Multilingual Matters.
- Hinton, L. et Hale, K. (2001). *Le livre vert de la revitalisation linguistique en pratique*. Academic Press.