

Istanbul 2013

Développer des stratégies afin de atteindre différents publics-cibles

OBJECTIFS DE LA SÉANCE

- Permettre aux participants de mieux comprendre l'intérêt et l'importance d'identifier différents publics-cibles.
- Identifier des méthodes pour comprendre les publics-cibles afin de développer des messages et des stratégies efficaces.
- Offrir aux participants l'opportunité de mettre en application ce qu'ils ont appris à leurs stratégies de plaidoyer pour mettre fin au « mariage des enfants ».

Plan

- Décideurs
- Public
- Réceptivité du public
- Préoccupations du public
- Thème
- Message
- Messenger
- Activités de communication

DÉCIDEURS

Décideurs

- Par une action ou un changement d'attitude, ils vous permettent de réaliser vos objectifs.
- Il est parfois nécessaire de cibler plusieurs publics afin de convaincre le(s) décideur(s).

PUBLIC

Public

(Qui peut vous aider à convaincre le(s) décideur(s)
et atteindre votre objectif ?)

- Avez-vous accès au(x) décideur(s)?
- Etes-vous en position d'influencer le(s) décideur(s)?

PUBLIC

Public :

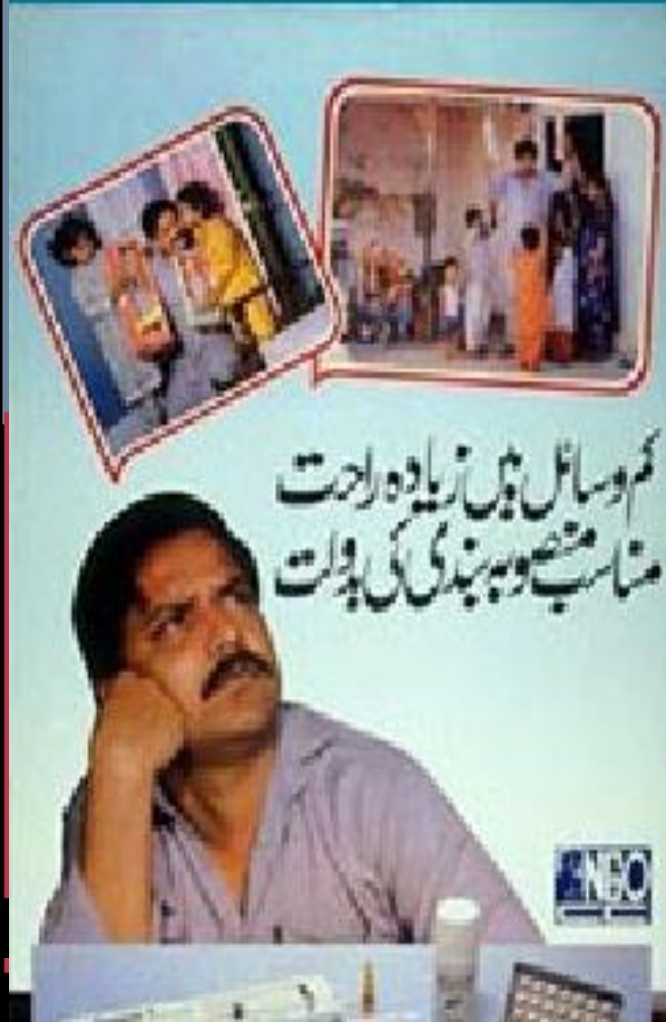
- Si **OUI** aux questions 1 et 2, vous êtes en mesure de communiquer directement avec le(s) décideur(s); le décideur est aussi votre public cible.
- Si **NON** aux questions 1 ou 2, vous ne pouvez accéder au décideur qu'en passant par un public différent / supplémentaire ayant plus d'accès à ou d'influence sur le(s) décideur(s).
- Définissez le public cible aussi précisément que possible.

PUBLIC

- Il peut y avoir plusieurs publics cibles pour chaque objectif.
- Définissez vos publics-cibles en fonction de:
 - Leurs intérêts, leurs préférences
 - Leur situation géographique
 - Leur sexe et âge
 - Leur milieu socio-économique

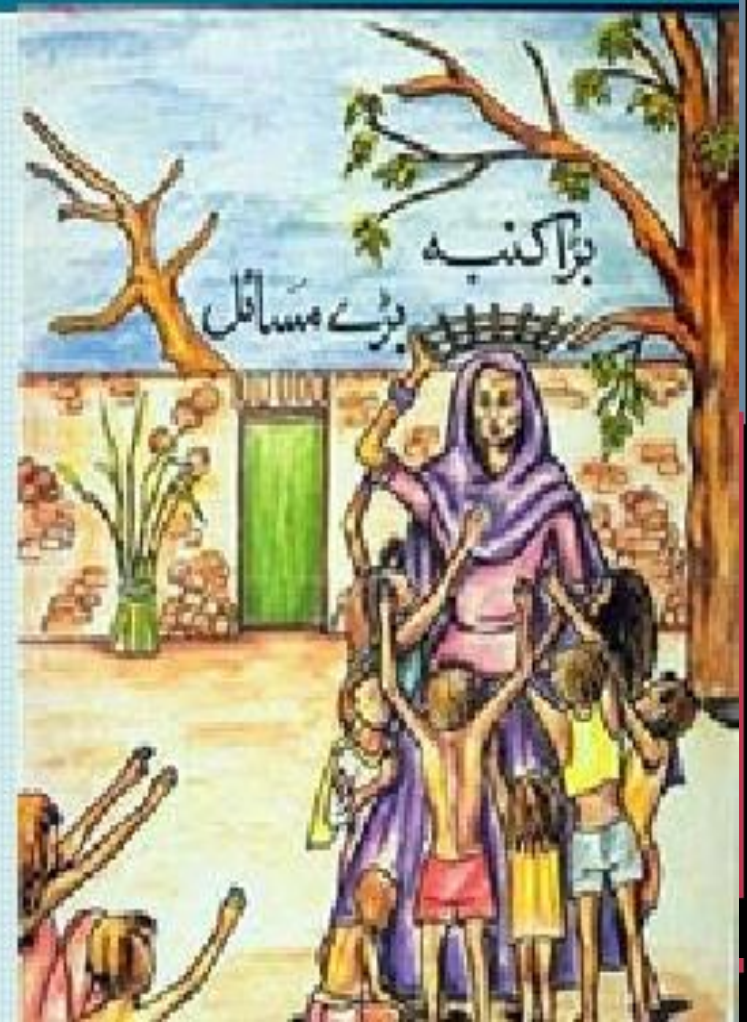
**LE GRAND PUBLIC NE PEUT
JAMAIS ÊTRE VOTRE PUBLIC
CIBLE**

QUI EST LA CIBLE ?



کم وسائل ہیں زیادہ راحت
مناسب وہ بندگی کی پڑاوت

NEC



RÉCEPTIVITÉ DU PUBLIC

VÉRIFIEZ OÙ EN EST LE PUBLIC SUR LA QUESTION!

- Scénario 1 Partager vos connaissances : le public ne dispose pas d'information/la bonne information sur la question.

RÉCEPTIVITÉ DU PUBLIC

- Scénario 2 Développer leur volonté d'agir: le public dispose de suffisamment d'informations mais n'agit pas.
- Scénario 3 Renforcer leurs actions : le public a déjà agi et vous souhaitez les remercier d'avoir agi et les encourager à continuer.

RÉCEPTIVITÉ DU PUBLIC

Comment devrez vous adapter votre stratégie de communication en fonction de chaque scénario?

- N'a pas connaissance de *l'impact négatif du mariage des enfants*
- Est conscient des conséquences du *mariage des enfants* mais n'agit pas.
- S'est déjà engagé contre les pratiques traditionnelles dangereuses ou s'est *opposé au mariage des enfants*

INTÉRÊTS / PRÉOCCUPATION

**COMPRENDRE LES PRÉOCCUPATIONS ET
INTÉRÊTS DE VOTRE PUBLIC CIBLE**

PRINCIPALE PRÉOCCUPATION/VALEUR

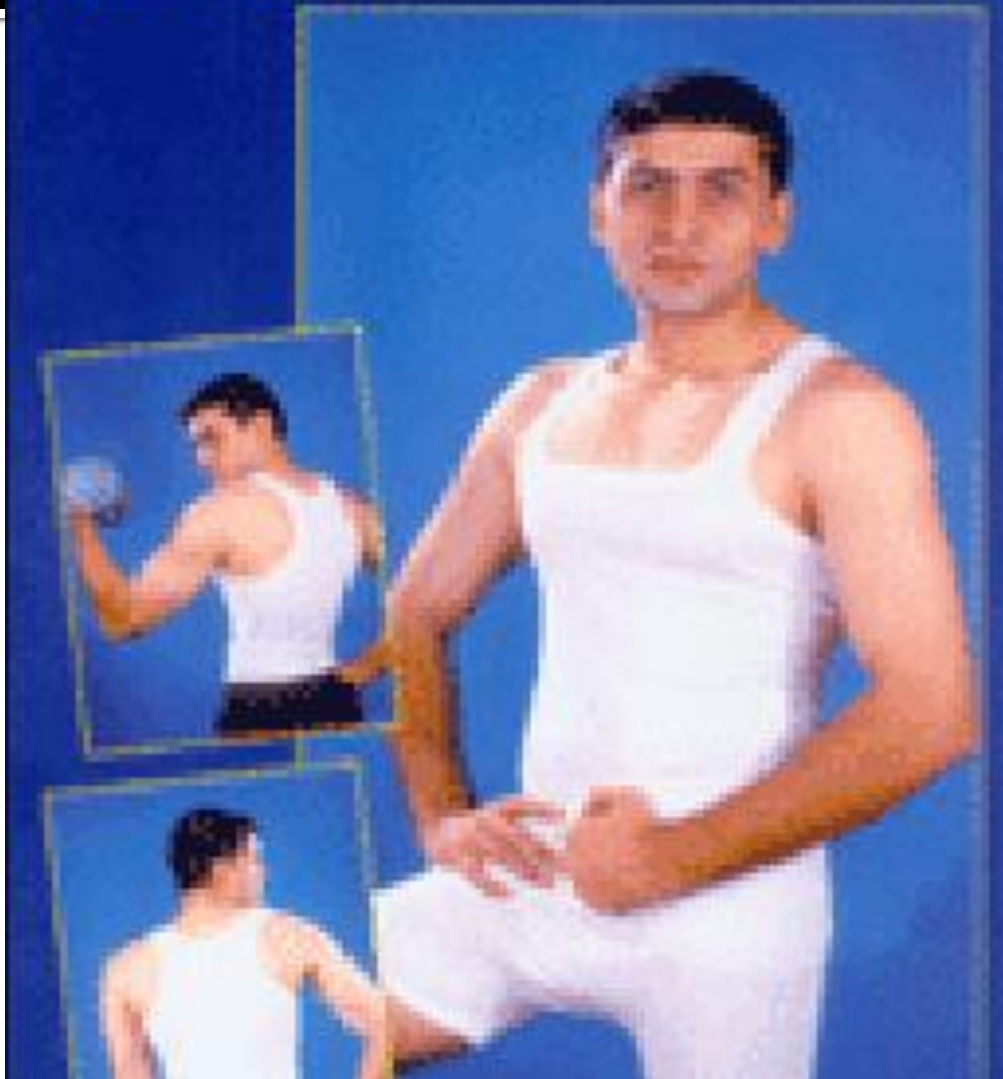
- En faisant écho aux préoccupations existantes de votre public cible, vous pouvez les motiver à agir en faveur de votre cause, et progresser vers votre objectif.
- N'oubliez pas: changer attitudes et comportements peut prendre 10-15 ans ou plus !



**Ex: quelles
sont les
valeurs de
votre public
cible?**

mercury

Knitwear



**Ex: quelles
sont les
valeurs de
votre public
cible?**

چھوٹا خاندان زندگی آسان



**Ex: quelles
sont les
valeurs de
votre public?**

قلمی: انجمن برائے سوشل سائنسز اور سوشل ورکس، گولڈن ایئر ایسوسی ایشن، حکومت پاکستان

وزارت بہبود و ترقی برائے حکومت پاکستان



THÈME

- Le thème de la campagne
- Le slogan / message qui sera au cœur de votre campagne

EXEMPLE-Mariage des Enfants

- **Décideurs**

Parlementaires (Membres de l'Assemblée Nationale / Provinciale)

- ***Identifier le public cible:***

- Parlementaires ayant défendu des causes sociales, tels des projets de loi en faveur des droits des femmes (lois mettant fin au harcèlement sexuel, aux pratiques discriminatoires à l'égard des femmes, amendement de l'Ordonnance Hudood, etc.)
- Parlementaires novices, n'ayant pas officiellement soutenu ce type de projets, mais intéressés par les droits des femmes et des enfants.

EXEMPLE-Mariage des Enfants

- ***Réceptivité du Public :***
 - Pour les parlementaires ayant déjà travaillé sur ces questions, il faudra activer le scénario « Renforcer leur action ».
 - Pour les parlementaires intéressés, mais n'ayant pas encore agi, il faudra activer le scénario « Développer leur volonté ».

EXEMPLE-Mariage des Enfants

- *Principales préoccupations des parlementaires:*
 - Le vote aux prochaines élections, l'envie d'être reconnu et remercié pour leurs efforts.
 - Le progrès social des communautés, en particulier celles ayant déjà défendu la cause des femmes.

EXEMPLE-Mariage des Enfants

- « Prenez part au changement dans la vie des enfants »
- *Filles, Pas Épouses*

MESSAGE

- Ce que vous dites au public pour le faire agir
- Un message efficace doit être bref pour que les gens s'en souviennent: trois à quatre arguments principaux.

MESSAGE

- Utilisez des accroches: par ex, des statistiques, mathématiques sociales et du storytelling.

Erreurs stratégiques:

- Trop de jargon
- Trop long et pas assez précis
- Trop de statistiques

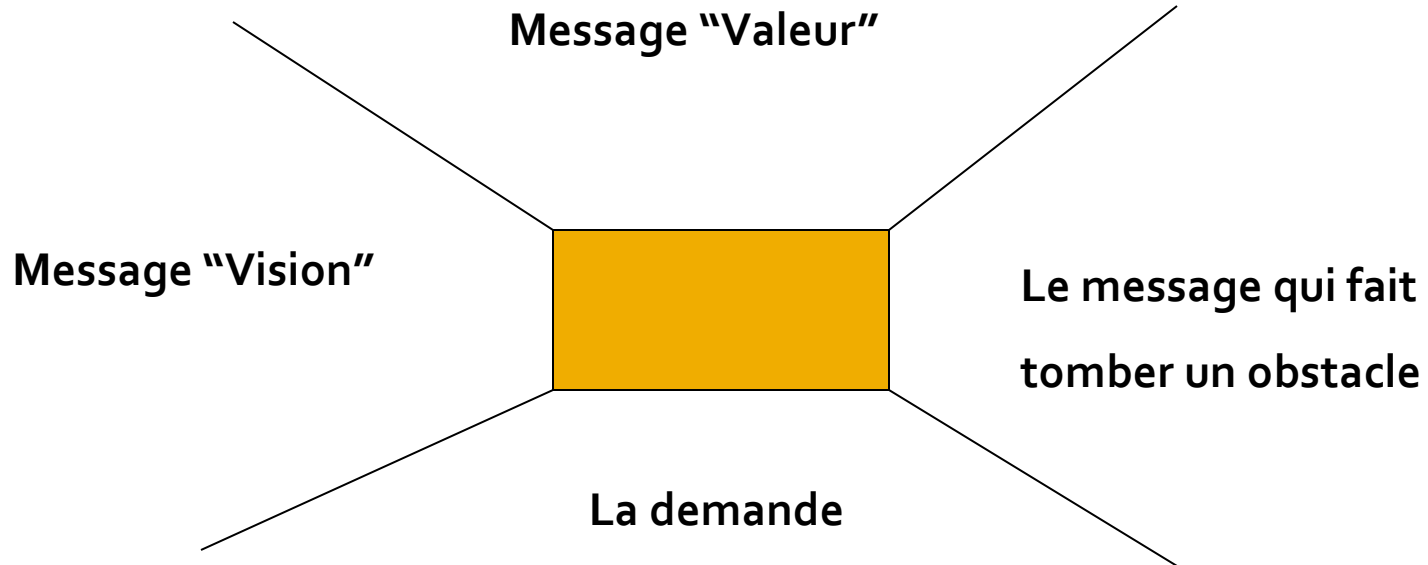
MESSAGE

Vous pouvez utiliser la technique du **Message box** pour développer vos messages.

- 4 arguments principaux
- Peut commencer n'importe où car circulaire.

ÉTAPE 3- CHOIX STRATÉGIQUES

Message Box



MESSAGE BOX

Le Message « Valeur » fait écho aux valeurs déjà acceptées par avec votre public cible et, ce faisant, établit un terrain d'entente. Votre public sera sûrement en accord avec ce message.

MESSAGE BOX

Le Message qui fait tomber un obstacle permet à votre public de mettre de côté les doutes les empêchant de soutenir votre travail.

💣 **CONFRONTER LES IDÉES PRÉCONÇUES POUR LES SURMONTEZ, MAIS NE LES RÉPÉTEZ PAS**

MESSAGE BOX

La demande est ce que vous demandez à votre public de faire.

 **DOIT ÊTRE TRÈS SPÉCIFIQUE**

MESSAGE BOX

Le **Message « Vision »** explique à votre public les répercussions positives qui auront lieu suite à votre action.

Il doit rappeler et renforcer votre Message « Valeur ».

Histoires dans la Message Box

Saira a 13 ans, elle est perturbée par les transformations de son corps

Saira appelle la ligne de soutien et n'est plus perturbée

Elle peut parler à des personnes susceptibles de l'aider

Son amie lui parle du YHL, une ligne de soutien téléphonique pour les jeunes, joignable tous les jours de la semaine

EXEMPLE-Mariage des Enfants

- *Vous avez gagné l'admiration et le soutien (intérêt et vision) de nombre de vos électeurs par le passé en soutenant les lois en faveur des femmes.*
- *Elles ont à nouveau besoin de votre soutien (message qui fait tomber un obstacle).*
- *Soutenez la proposition de loi sur la restriction du mariage des enfants-les amendements au Parlement (demande).*

EXEMPLE-Mariage des Enfants

- Pour les parlementaires connus pour leur soutien à la cause mais qui n'ont pas encore pris part aux efforts de plaidoyer, le message pourrait être,
 - Beaucoup de vos collègues parlementaires ont gagné l'admiration et le soutien (intérêt et vision) de nombre de leurs électeurs par le passé en soutenant les lois en faveur des femmes.
 - *Vous pouvez faire partie de ce mouvement (briseur d'obstacle).*
 - *Soutenez la loi pour l'uniformisation de l'âge du mariage (demande).*

Message Box (en bref)

- Valeur (ce dont vous parlez)
- Obstacle (mais)
- Demande (que faire)
- Vision (la conséquence)

MESSAGER

- Le messenger délivre votre message au public cible.
- Il doit être influent et crédible aux yeux de votre public cible.

EXEMPLE-Mariage des Enfants

- ***Comment identifier le Messenger***
 - Pour les parlementaires déjà acquis à la cause, le messenger pourrait être des activistes pour la cause des femmes et des enfants.
 - Pour les parlementaires intéressés, mais encore novices, le messenger pourrait être un (ou plusieurs) parlementaire ayant déjà soutenu les droits des femmes et des enfants.

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

Incluent:

- Tactiques
- Calendrier - deadlines
- Missions - étapes concernées et qui fait quoi
- Budget

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

TACTIQUE :

- À ce stade, choisissez les tactiques de communication les plus efficaces pour atteindre l'objectif.
- La tactique renvoie à la manière dont un message choisi sera transmis au public cible choisi.
- Doit correspondre aux objectifs, analyses internes et externes, public cible et le message
- Ex. En utilisant Facebook pour atteindre les jeunes et une autre méthode pour atteindre un public sénior.

EXEMPLE-Mariage des Enfants

■ Activités

- Réunions en tête-à-tête avec les parlementaires
- Discussions et rassemblements informels, en particulier lorsque les séances ont lieu et les parlementaires sont réunis dans une seule et même ville
- Séminaires et dialogues interactifs entre les parlementaires et les femmes / filles affectées pour souligner les conséquences du manque d'uniformisation de l'âge du mariage

EXEMPLE-Mariage des Enfants

- Recherches et comptes-rendus pour les parlementaires en ce qui concerne les lacunes, les engagements internationaux, etc.
- Mettre le problème en avant par le biais des programmes télévisés d'actualités et de talk-shows les plus regardés par les parlementaires, articles, déclarations de presse, etc.
- Souligner l'importance du problème, particulièrement à l'occasion des journées nationales et internationales des droits des enfants, des droits de l'homme et des droits des femmes grâce aux talk-shows télévisés, déclarations de presse et autres activités qui attireront l'attention des parlementaires.

EXEMPLE-Mariage des Enfants

- *Réalisations :*
 - Nombre de réunions et de discussions d'information avec les parlementaires
 - Nombre de parlementaires rencontrés dans ces réunions et discussions d'information
 - Nombre de parlementaires prenant part au débat lors du séminaire

EXEMPLE-Mariage des Enfants

- Comptes-rendus de recherche
- Nombre de programmes d'actualités/de talk-shows abordés pour développer des programmes autour du sujet
- Nombre de réunions avec les professionnels de la presse et des médias pour la sensibilisation au problème et la demande de soutien
- Nombre d'articles et de déclarations de presse développés
- Nombre de journées internationales pendant lesquelles le problème est défendu

EXEMPLE-Mariage des Enfants

- *Résultats :*
 - Nombre de programmes TV et d'articles réellement diffusés et publiés
 - Nombre de fois où le problème est soulevé à l'assemblée
 - Nombre de parlementaires qui s'engagent à mettre en avant et soutenir le projet de loi
 - Intérêt des nouveaux parlementaires pour le problème, évident de par leur participation au dialogue
 - Suggestions faites par les parlementaires pour renforcer les efforts de promotion de la cause

Istanbul-2013

IDENTIFIER DES OBJECTIFS COMMUNS

OBJECTIFS DE LA SÉANCE

- Souligner l'importance d'analyser le problème pour identifier des objectifs communs
- Établir les critères essentiels pour déterminer des objectifs « SMART »
- Donner aux participants l'opportunité d'appliquer les enseignements clés aux plans de campagnes pour mettre fin au « Mariage des enfants ».

Pensez à une campagne qui s'est mal déroulée. Qu'est ce qui a contribué à cet échec ?/Quels étaient les éléments manquants ?

RÈGLES ET LOIS DE COMMUNICATION

Règles :

1. Commencez par la stratégie (pas par la tactique)
2. Procédez dans l'ordre (chaque décision se fonde sur la précédente)
3. Faites des choix

RÈGLES ET LOIS DE COMMUNICATION

Lois :

1. La communication repose sur les perceptions, pas sur les faits.
2. La répétition et la cohérence sont primordiales.
3. La communication doit toujours être ciblée.

AVANT DE DÉFINIR LES OBJECTIFS

- D'abord, analysez le « problème » pour comprendre quelles sont les questions liées à la **Structure**, au **Contenu** et à la **Culture**.

AVANT DE DÉFINIR LES OBJECTIFS

- **STRUCTURE** : comprend les mécanismes étatiques tels que police, tribunaux, hôpitaux, ONG
- **CONTENU** : comprend les politiques écrites, lois, budgets alloués/non alloués à la cause spécifique, les sources d'informations et de données et les lacunes de données
- **CULTURE** : comprend les valeurs et comportements provenant des coutumes, religions, genres, ethnicités, croyances et informations, etc.

DÉFINIR LES OBJECTIFS

- Décidez de ce que vous souhaiteriez faire collectivement et de ce que vous pourrez faire dans l'année ou les deux années à venir.
- Pour pouvez avoir deux, trois objectifs ou plus, mais dans l'idéal, pour une campagne, les objectifs doivent se concentrer sur une période de 12 à 18 mois.

DÉFINIR LES OBJECTIFS

- Les objectifs peuvent viser à :
 - un changement de comportement, c'est-à-dire à obtenir qu'un public cible change une de ses conduites.
 - un changement de politique, c'est-à-dire à obtenir que les législateurs mettent en place une nouvelle politique ou modifient une politique déjà existante.

DÉFINIR LES OBJECTIFS

- La sensibilisation du public n'est pas un objectif.
- La formation n'est pas un objectif.
- L'objectif doit être « **SMART** » (« Specific, Measurable, Achievable, Relevant et Time-Bound »), c'est-à-dire :
 - **Spécifique**
 - **Mesurable**
 - **Réalisable**
 - **Pertinent**
 - **Délimité dans le temps**

POINT IMPORTANT

- Atteindre un BUT requiert plus d'un objectif, certains pouvant être à long terme et d'autres à court terme.
- Il est important de planifier les objectifs à court terme.
- Il est important de décider en réseau des objectifs à poursuivre.

EXEMPLE-Mariage des Enfants

- L'analyse du personnel montre les éléments suivants :
 - Manque de processus de déclaration des naissances-*Structure*
 - Manque de déclarations de mariage et/ou de déclarations de mariage correctes (Nikkah) par les officiers d'état civil-*Structure*
 - Manque de connaissance de l'impact négatif du mariage des enfants-*Culture*

EXEMPLE-Mariages des Enfants

- Manque d'importance accordée à cet impact négatif-*Culture*
- Filles considérées comme une marchandise / un fardeau, Discrimination Sexuelle-*Culture*
- Loi existante mais faible et non appliquée-*Structure et Contenu*
- Nécessité d'uniformisation de l'âge du mariage proposé dans le projet d'amendement de la loi de 1929 sur les restrictions au mariage des enfants (« Child Marriage Restraint Act, 1929 »)-*Contenu*

EXEMPLE-Mariages des Enfants

- ***Objectifs :***
 - D'ici 2013, les parlementaires au niveau provincial et fédéral s'engagent sur l'adoption d'une loi pour l'uniformisation de l'âge du mariage.
 - D'ici 2013, les parents de la communauté X sont conscients de trois dangers liés au mariage des enfants.