



GUIDE PRATIQUE DES
CAMPAGNES DE COMMUNICATION
PUBLIQUE DE L'OIM

Les opinions exprimées dans le rapport sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement le point de vue de l'Organisation internationale pour les migrations (OIM). Les termes employés et la présentation des informations dans le rapport n'impliquent de la part de l'OIM aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant à leurs frontières ou limites.

L'OIM s'est engagée à respecter le principe selon lequel une migration humaine et ordonnée profite aux migrants et à la société. En tant qu'organisation intergouvernementale, l'OIM agit avec ses partenaires de la communauté internationale pour : aider à relever les défis opérationnels de la migration ; améliorer la compréhension des questions migratoires ; encourager le développement social et économique grâce aux migrations ; et défendre la dignité humaine et le bien-être des migrants.

Éditeur: Organisation internationale pour les migrations
17, Route des Morillons
CH-1211 Genève 19
Suisse

Téléphone: +41 22 717 9111
Télécopie: +41 22 798 6150
Courriel: hq@iom.int
Site web: www.iom.int

Photo de couverture : Distributions de biens non alimentaires pour les déplacés internes à Maiduguri.
© IOM 2016/Muse MOHAMMED

Auteurs : Hannah Murphy, Berti Olinto, Ali Eren Guven
Mise en page et design : Sergio Villatoro

La traduction de ce guide n'a pas été réalisée par le Service de traduction de l'OIM.

ISBN 978-92-9068-830-3 (Imprimé)
ISBN 978-92-9068-831-0 (pdf)

© 2020 Organisation internationale pour les migrations (OIM)



Le gouvernement britannique a subventionné ce rapport.
Les opinions exprimées dans ce rapport ne reflètent pas nécessairement celles du subventionnaire.

Tous droits réservés. La reproduction, le stockage et la transmission de cet ouvrage par quelque procédé que ce soit (électronique, mécanique, photocopies ou autre), même partiels, sont interdits sans l'autorisation écrite de l'éditeur.

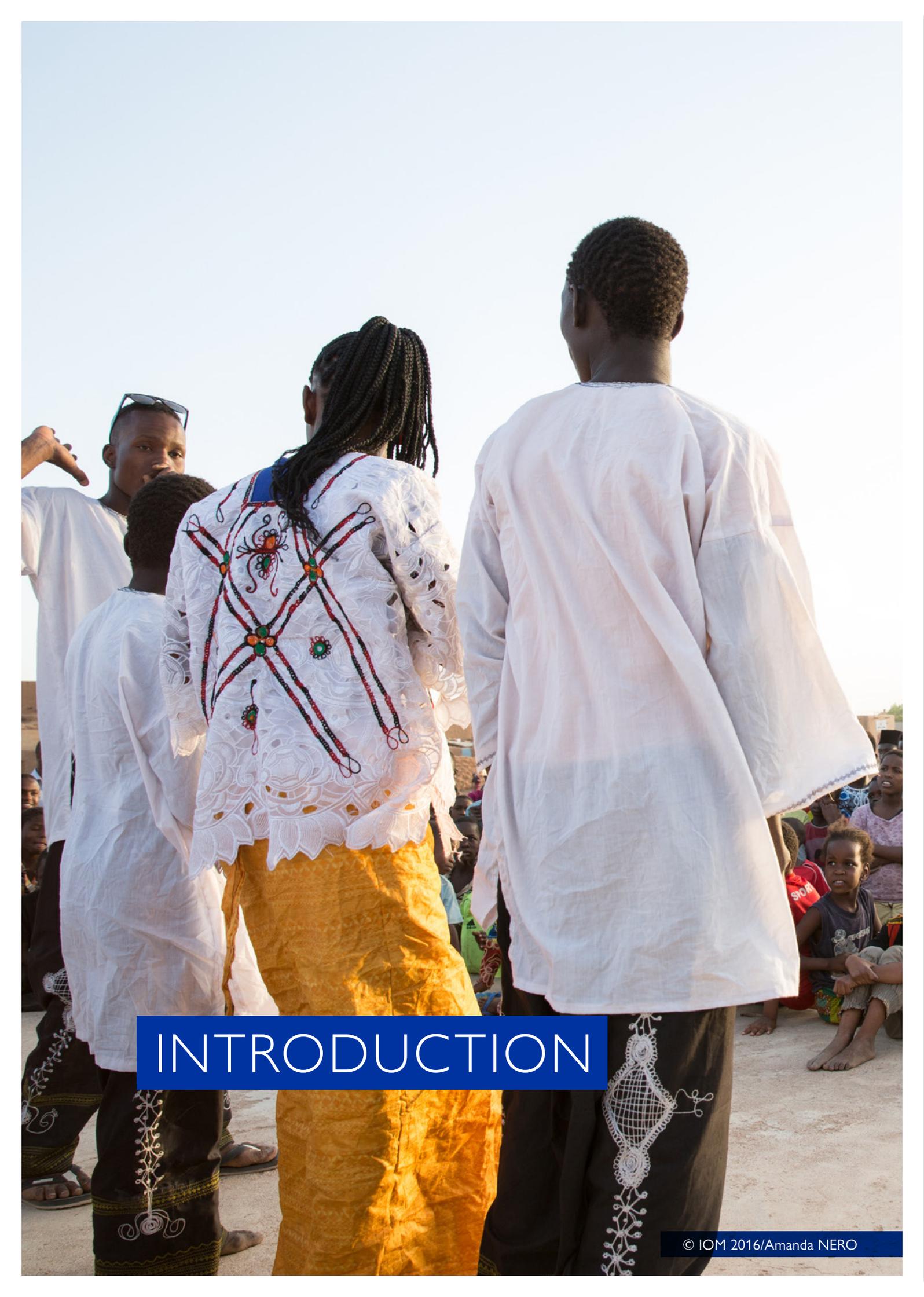
GUIDE PRATIQUE
DES CAMPAGNES DE
COMMUNICATION
PUBLIQUE DE L'OIM



TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION _____	7
Qu'est-ce qu'une campagne de communication publique ? _____	8
Pourquoi a-t-on besoin d'un guide pratique ? _____	10
2. PRINCIPES, ENGAGEMENTS ET APPROCHES _____	13
Partenariats mondiaux _____	14
Données et politiques _____	14
Protection : éviter les préjudices _____	15
Consentement éclairé _____	18
Application mobile de réponse communautaire de l'OIM _____	19
Participation et collaboration _____	20
Mécanismes de feedback _____	21
Approches en matière de communication _____	23
Communication pour le développement _____	23
Information, éducation et communication _____	25
Communication pour le changement social et comportemental (CCSC) _____	26
Figure 1 : Influences sur le comportement humain _____	26
3. STRATÉGIE ET PLANIFICATION _____	29
Analyse du contexte _____	30
Figure 2 : Analyse SWOT _____	30
Modèle : Analyse PESTLE _____	31
Analyse de l'arbre à problèmes _____	32
Figure 3 : Arbre d'analyse des problèmes de l'OIM _____	33
Évaluation de l'information et de la communication _____	34
Modèle : Évaluation des infrastructures de communication _____	34
Modèle : Évaluation des besoins en information _____	36
Connaissance des destinataires _____	38
Conception du message _____	38
Élaboration du message _____	39
Test préalable _____	40
Figure 4 : Étapes pour le test préalable _____	42
Travailler avec une société de relations publiques, une agence de création ou un consultant _____	42
Fixation du budget _____	43
Choisir le bon prestataire de services _____	43
Rédaction d'une demande de proposition ou d'un brief créatif _____	43
Modèle : Appel d'offres _____	44

4. MISE EN ŒUVRE	47
Visibilité des donateurs et image de marque	47
Réseaux sociaux	51
Vidéos	51
Tableau 1 : Dimensions des vidéos pour les réseaux sociaux	51
Figure 5 : Étapes clés pour garantir que les réseaux sociaux soient efficaces pour la campagne	53
Interagir avec les destinataires	54
Image de marque	56
Créer un hashtag #	56
Modèle : Calendrier de contenu des réseaux sociaux	57
Créer des messages	58
Études de cas : Campagne Holding On	58
Contenu numérique	59
Travailler avec les médias	59
Couverture	60
Modèle : Plan d'engagement avec les médias	60
Médias payants	61
Partenaires et parties prenantes	62
Modèle : Analyse des parties prenantes	63
Idées créatives	63
Exemples de campagnes de communication créatives de l'OIM	63
5. SUIVI ET ÉVALUATION	67
Vue d'ensemble	67
Définitions	68
Théorie du changement	69
Cadre logique / Matrice des résultats de l'OIM	70
Figure 6 : Logique verticale pour la matrice de résultats de l'OIM	71
Figure 7 : Matrice des résultats de l'OIM	73
Indicateurs	74
Tableau 2 : Indicateurs de la campagne de communication	75
Évaluations d'impact	76
6. ANNEXES	78
Analyse PESTLE	79
Évaluation des infrastructures de communication	80
Évaluation des besoins en information	82
Évaluation des besoin en information	82
Calendrier de contenu des réseaux sociaux	84
Plan d'engagement avec les médias	85
Analyse des parties prenantes	86

A group of people, primarily women, are shown from behind, wearing traditional white clothing with intricate embroidery and beaded patterns. The woman in the center has a white top with a large, colorful beaded design on the back and a bright yellow skirt. To her right, a man wears a plain white long-sleeved shirt and dark trousers with white embroidery at the bottom. In the background, other people are visible, including a man with sunglasses on his head and a young child sitting on the ground. The scene is set outdoors under a clear sky.

INTRODUCTION

1. INTRODUCTION

L'OM cherche à fournir des conseils pratiques sur la conception, la réalisation et l'évaluation de campagnes de communication efficaces en matière de migration. Ce guide couvre différentes approches, thèmes, domaines de programme et méthodes pour améliorer la pertinence, la participation des destinataires et les résultats. L'objectif est d'identifier et de parcourir les principaux éléments et pièges pour mener à bien une campagne de communication dans le cadre du travail de l'Organisation. Ce document est conçu pour aider le personnel de l'OIM et les spécialistes en matière de migration en leur fournissant des outils et des modèles pour réaliser des campagnes efficaces et adaptées dans des contextes migratoires uniques et difficiles.

Les conseils donnés dans ce document sont divisés en cinq chapitres. Le chapitre 1 définit les campagnes de communication spécifiques au secteur de la migration, ainsi que le contexte et l'objectif de ces lignes directrices. Le chapitre 2 se concentre sur les principes directeurs, l'éthique et les domaines connexes, notamment l'obtention du consentement éclairé. Le chapitre 3 traite de la conception et de la planification des campagnes, notamment de l'analyse du contexte, de la définition des objectifs de la campagne, de la définition du problème, de l'identification des destinataires, de la fixation des objectifs, de la conception des messages et de l'évaluation du paysage de l'information. Le chapitre 4 examine la mise en œuvre des campagnes, et donne également des exemples de certaines campagnes de communication créatives de l'OIM. Le chapitre 5 donne un aperçu des différentes approches de suivi et d'évaluation, en présentant les outils et les méthodes, y compris la réalisation d'une évaluation d'impact.

QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION PUBLIQUE ?

Les termes « campagne d'information publique » ou « campagne de communication » sont souvent utilisés de manière interchangeable. Dans le cadre de ce guide pratique, les termes « campagne de communication publique » seront utilisés et abrégés en « campagne de communication », selon la définition suivante :

« ...tentatives intentionnelles visant à informer, persuader ou stimuler des changements de comportement auprès de destinataires relativement bien définis et nombreux, le plus souvent dans un but non commercial pour les individus et/ou la société dans son ensemble, généralement au cours d'une période donnée, au moyen d'activités de communication organisées impliquant des médias de masse et des médias en ligne/interactifs, et souvent complétées par un soutien interpersonnel'. »

L'efficacité d'une campagne de communication repose sur sa capacité à communiquer des ensembles d'informations simples et complexes dans des formats accessibles aux destinataires. La source transmet le message aux destinataires sur la base d'une stratégie qui garantira que le message est absorbé, compris, cru et mis en pratique. Le succès repose sur la mesure dans laquelle une campagne de communication est capable d'informer ou de combler les lacunes en matière d'information, de sensibiliser et de provoquer un certain degré de changement souhaité dans les attitudes et les comportements - résultats qui sont largement reconnus comme étant difficiles à mesurer.

Les campagnes de communication sur les migrations visent à atteindre des objectifs tels que : informer et conseiller les migrants potentiels sur les risques et les réalités complexes de la migration irrégulière ; sensibiliser les destinataires sur les migrants et la migration pour lutter contre la désinformation et les préjugés ; faire connaître les services et l'assistance disponibles aux personnes déplacées ; combattre la traite des êtres humains, prévenir ce délit et tous autres risques en matière de protection ; et encourager les changements de comportement pour améliorer la santé, le bien-être et pour éviter les préjudices.

Les campagnes devraient être conçues pour fournir des informations opportunes, objectives et fiables à différents destinataires par le biais de moyens de communication appropriés, en conciliant la nécessité d'une diffusion à grande échelle, d'une diffusion rapide des informations dans les situations d'urgence et d'une communication en face à face et de messages entre pairs.

¹ R.E. Rice and C.K. Atkin, *Public Communication Campaigns* (Sage Publications, 2001). Disponible sur https://books.google.fr/books/about/Public_communication_campaigns.html?id=iMTZAAAAMAAJ&redir_esc=y.

Les sources des campagnes de communication peuvent être les gouvernements, les organisations internationales, les organisations non gouvernementales (ONG), les communautés locales, les migrants eux-mêmes ou certains de ces acteurs combinés. Comme le montrent les faits, les sources d'information et les messagers doivent être fiables et crédibles. Par exemple, la Division médias et communication de l'OIM et le [Centre d'analyse des données mondiales sur les migrations](#) ont récemment réalisé une évaluation de l'impact de la campagne « [Les migrants comme messagers](#) ». Il s'agissait d'une campagne de messages entre pairs où les migrants retournant dans leur pays partageaient avec leurs familles et leurs communautés leurs expériences sur les dangers, les traumatismes et les abus qu'ils avaient subis lors de leur tentative de migration irrégulière. L'évaluation a permis de tirer des conclusions importantes sur l'efficacité des messages entre pairs, un grand nombre de personnes au Sénégal ayant déclaré que les migrants retournant dans leur pays étaient une source d'information crédible et fiable².

Les campagnes de communication visent principalement l'opinion publique. L'opinion publique est, à tout moment, une attitude collective. Une campagne de communication qui veut changer l'opinion publique et, en fin de compte, les comportements, devra tenir compte de trois facteurs³ :



² Centre mondial d'analyse des données sur la migration de l'OIM (GMDAC), "Rapport d'évaluation d'impact: Campagne Migrants as Messengers (MAM): L'impact de la communication entre pairs sur les migrants potentiels au Sénégal." (Genève, 2019). Disponible sur <https://gmdac.iom.int/migrants-messengers-impact-peer-peer-communication-potential-migrants-senegal-impact>.

³ Open Textbooks for Hong Kong, « *When do our attitudes guide our behavior?* », 15 février 2016. Disponible sur www.opentextbooks.org.hk/ditatopic/16184.

POURQUOI A-T-ON BESOIN D'UN GUIDE PRATIQUE ?

Les approches de la conception, de la réalisation et de l'évaluation des campagnes de communication sur les migrations sont diverses et varient d'un contexte à l'autre. Pourtant, il existe quelques bonnes pratiques de communication fondamentales, notamment en ce qui concerne la compréhension, l'écoute et l'action sur les réactions du public et les besoins d'information. Ce guide offre des outils pour renforcer la pratique, défendre la nécessité de disposer de preuves plus solides et consolider les principes de protection qui doivent être appliqués dans chaque contexte migratoire unique.

Il existe peu de données sur l'efficacité des campagnes de communication pour informer, sensibiliser et influencer les attitudes ou les comportements. Cependant, il est de plus en plus reconnu dans les secteurs de l'aide humanitaire et du développement que pour que tout type d'intervention ou d'initiative ait un impact durable, les personnes ciblées ou touchées doivent avoir un rôle significatif et avoir leur mot à dire. La communication dans tous les contextes humanitaires et migratoires devrait être à double sens⁴. Ceci, ajouté au fait que le paysage de l'information est en constante évolution en raison de la connectivité croissante et des progrès technologiques, signifie que les méthodes de communication évoluent rapidement. Cela est certainement vrai pour les campagnes de communication dans lesquelles l'un des plus grands pièges est le manque de connaissance des destinataires, des canaux de communication et du contexte.

Un autre piège potentiel est le manque de clarté et de concentration sur les buts et les objectifs. Pour une campagne de communication, l'une des premières questions à poser est : « Quel est le changement souhaité ? ». Il faut de la détermination pour mener une stratégie de campagne⁵. L'analyse de la situation, le cadrage du problème ou du sujet, la définition des destinataires et la création d'une vision commune de l'avenir souhaité constituent quelques-uns des nombreux éléments fondamentaux d'une campagne bien conçue⁶. Les autres considérations incluent les types d'actions et d'activités à mener, les personnes qui seront impliquées, les destinataires, les ressources (internes et externes), les tactiques et le calendrier.

⁴ CDAC Network, *Communication collective et engagement de la communauté dans la réponse humanitaire : Guide pratique pour les dirigeants et les intervenants* (2019).
Disponible sur www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/how-to-guide/.

⁵ Rare and The Behavioural Insights Team, *Behavior Change For Nature: A Behavioral Science Toolkit for Practitioners* (2019).
Disponible sur www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf.

⁶ ONU Femmes, « *Éléments clés d'une stratégie de campagne efficace* », 3 janvier 2012.
Disponible sur www.endvawnow.org/en/articles/1197-key-elements-of-an-effective-campaign-strategy.htm-?next=1190.

Pour toute campagne de communication sur les migrations, la stratégie doit être fondée sur la compréhension que, bien qu'il ne soit pas défini en droit international, le terme « migrant » inclut plusieurs catégories juridiques définies de personnes telles que les travailleurs migrants et les personnes dont les types particuliers de mouvements sont légalement définis, comme les migrants clandestins, ainsi que celles dont le statut ou les moyens de déplacement ne sont pas spécifiquement définis en droit international, comme les étudiants internationaux.

Au-delà de la législation, il pourrait également y avoir des perceptions locales du terme « migrant ». Par exemple, il peut être confondu avec le terme « réfugié » ou représenter une nationalité ou une ethnie spécifique ou encore être considéré comme une expression négative. Il est nécessaire d'explorer et de comprendre toutes les nuances entourant les définitions des termes « migration » et « migrant », ainsi que d'autres termes liés au travail de l'OIM dans différents contextes socioculturels. Il est important d'avoir une bonne compréhension du contexte et des destinataires pour améliorer le succès des stratégies et des activités de campagne.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Termes clés sur la migration. Pour plus de termes sur la migration, voir *International Migration Law N°34 - Glossary on Migration*.

Disponible en anglais sur https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_34_glossary.pdf.

A man with a joyful expression, wearing a bright yellow t-shirt with green trim, is seated inside a large tent with a green and brown camouflage pattern. He is holding a young child in a grey t-shirt, who is smiling and holding a baby wrapped in a pink and white patterned blanket. The scene is set in a well-lit indoor space with blue structural columns visible in the background.

PRINCIPES,

ENGAGEMENTS

ET APPROCHES

2. PRINCIPES, ENGAGEMENTS ET APPROCHES

L'OIM s'est engagée à respecter le principe selon lequel une migration humaine et ordonnée profite aux migrants et à la société en général. L'Organisation développe avec ses partenaires des plans et des stratégies visant à : aider à relever les défis opérationnels croissants de la gestion des migrations ; faire progresser la compréhension des problèmes de migration ; et encourager le développement social et économique par le biais de la migration, tout en défendant la dignité humaine et le bien-être des migrants⁷.

L'engagement de l'OIM vise à aider les migrants et les communautés à relever les défis de la migration irrégulière, notamment par la recherche et l'analyse des causes profondes, et par le partage des informations et des meilleures pratiques. Les campagnes de communication jouent un rôle essentiel pour garantir l'efficacité de ce soutien. Elles contribuent également au rôle de l'Organisation dans la coordination des réponses humanitaires dans le contexte des accords inter-agences et dans la fourniture de services de migration dans les situations de crise et de post-crise.

⁷ Organisation internationale pour les migrations, *Migration Sud-Sud : Nouer des partenariats stratégiques pour le développement*, Dialogue international sur la migration No. 23 (Genève 2014).
Disponible sur https://publications.iom.int/system/files/pdf/rb23_fr_2oct.pdf.

PARTENARIATS MONDIAUX

Il est important d'intégrer et de faire référence aux engagements mondiaux qui soutiennent le travail de l'Organisation dans les campagnes de communication, le cas échéant. Par exemple, le Pacte mondial sur les migrations et Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon 2030 représentent tous deux des efforts mondiaux unis pour améliorer les vies et s'efforcer d'obtenir des résultats à la fois meilleurs et plus équitables. Ces accords mondiaux ont une incidence sur la manière dont l'information est encadrée et communiquée aux différents destinataires. Ils offrent de solides bases pour amplifier les appels à l'action et mobiliser les destinataires.

Le [Pacte mondial sur les migrations](#) est le premier accord négocié au niveau intergouvernemental sur le thème de la migration, préparé sous les auspices des Nations unies en 2016. Il couvre toutes les dimensions des migrations internationales de manière globale et exhaustive. Il s'agit d'un document non contraignant qui respecte le droit souverain des États de déterminer qui entre et séjourne sur leur territoire. Il témoigne d'un engagement en faveur de la coopération internationale en matière de migration.

Les 17 [objectifs de développement durable](#) font partie de l'agenda 2030 et ont été adoptés par les états membres des Nations unies en 2015. Les objectifs sont définis comme un « appel à l'action » urgent et constituent un « partenariat mondial » pour améliorer les conditions de vie à long terme, en promettant que « personne ne sera laissé pour compte ». La migration est une question transversale figurant dans les objectifs, dont dix contiennent des cibles et des indicateurs explicites relatifs à la migration et à la mobilité.

DONNÉES ET POLITIQUES

L'OIM détient le plus grand répertoire mondial de données sur les migrations et les déplacements. Il s'agit d'une autorité de premier plan dans ce domaine, qui fournit des informations et des recherches opportunes pour étayer l'élaboration de politiques. En tant qu'organisation intergouvernementale, l'OIM s'efforce d'améliorer les politiques en faveur des migrants, des populations déplacées, des communautés d'accueil et des pays de destination aux niveaux mondial et national. Le [portail de données sur les migrations de l'OIM](#) sert à « garantir que les réponses aux migrations sont fondées sur des faits solides et une analyse précise ». La [matrice de suivi des déplacements de l'OIM](#) est le plus grand système de suivi des déplacements au monde. Elle permet à la communauté humanitaire et aux gouvernements de comprendre les mouvements et les besoins des populations déplacées.

PROTECTION : ÉVITER LES PRÉJUDICES

L'intégralité du concept contemporain de la protection des migrants est basée sur l'idée de privilégier leur sécurité et leur dignité et d'éviter de porter préjudice à une personne. Ce principe implique l'organisation des services et la fourniture d'une assistance de manière à garantir l'intégrité physique et mentale de la personne et à éviter les effets négatifs. Cette approche exige que l'assistance soit fournie conformément à la culture et aux traditions de l'individu et que cela ne l'expose pas à des attaques et des menaces extérieures. Les campagnes de communication sont transversales, couvrant toutes les dimensions du travail de l'Organisation, et présentent souvent les perspectives, les expériences et les histoires de personnes directement touchées par les difficultés de la migration. La protection couvre les domaines clés suivants :

- ▶ **Privilégier les intérêts de l'enfant** : L'assistance et la protection apportées à un enfant doivent privilégier ses intérêts qui sont considérés comme fondamentaux.
- ▶ **Sensibilité par rapport au sexe de la personne** : Il s'agit de la capacité à reconnaître que les perceptions, les expériences et les intérêts des femmes peuvent différer de ceux des hommes, ce qui découle d'une compréhension de la position sociale et des rôles différents des femmes et des hommes. La mise à disposition de services tenant compte du sexe de la personne comprend nécessairement une approche fondée sur les droits, c'est-à-dire, le respect et la dignité en tant que droit inhérent pour les femmes, à tout moment et à toutes les étapes de la réponse à leurs besoins.
- ▶ **Confidentialité et droit à la vie privée** : Seules les informations pertinentes doivent être recueillies, et la diffusion ou la divulgation de ces informations doit se faire avec le consentement de la personne ou du tuteur d'un enfant. Tout système d'orientation doit garantir la protection de la vie privée du client et la confidentialité des informations. Aucune information d'identification ne doit être divulguée aux médias ou au public.
- ▶ **Non-discrimination** : Chaque individu a droit à une protection et à des droits égaux, indépendamment de son âge, de sa race, de sa couleur, de sa nationalité, de sa langue, de son statut, de sa religion/foi, de ses opinions politiques ou autres, de son origine ethnique, culturelle ou sociale, de son handicap, de sa naissance ou de toute autre caractéristique.
- ▶ **Participation et autodétermination** : La reconnaissance du droit et du besoin d'une personne de faire ses propres choix et décisions en connaissance de cause sur toutes les questions liées à sa vie. La personne doit avoir la possibilité d'exprimer ses opinions et de participer au processus décisionnel. Pour une participation

significative, la personne doit avoir accès à des informations précises et complètes sur la question, la situation ou le problème. Le niveau de développement et de compréhension d'un enfant doit être pris en compte dans les domaines de la participation et de la prise de décision.

- ▶ **Respect et protection des droits de l'homme** : Tous les efforts d'assistance et de protection doivent viser à rétablir les droits d'une victime et à prévenir de nouvelles violations. Les personnes elles-mêmes devraient être informées de leurs droits et responsabilités, et tous les prestataires de services/agences devraient respecter ces droits.

Toutes les campagnes de communication sur les migrations doivent appliquer les principes de protection. Cela est particulièrement pertinent pour les campagnes qui cherchent à faire participer les groupes vulnérables et à risque, tels que les enfants et les mineurs non accompagnés, les survivants de la violence sexiste, les personnes âgées, les personnes handicapées, les victimes de traite et les survivants de violations des droits de l'homme.

Chaque contexte de campagne est unique - l'expérience de travail avec différents groupes de migrants dans un pays n'est pas nécessairement applicable dans un autre pays. Les campagnes doivent éviter : de renforcer les stéréotypes ; de produire des images négatives et désobligeantes ; de recourir à des tactiques de choc ou d'utiliser des termes, des phrases ou des images qui pourraient être perçus comme offensants. La langue est importante. Les documents de la campagne doivent être disponibles dans les langues appropriées pour les destinataires et sous forme visuelle pour les personnes ayant des niveaux d'alphabétisation différents.

Il est de notoriété publique que le témoignage des individus, combiné aux faits et au contexte, est le moyen le plus influent et le plus puissant pour que les gens s'identifient à une histoire. La collecte et la diffusion des témoignages doivent se faire en tenant soigneusement compte de tous les risques potentiels de protection et en prenant les mesures d'atténuation appropriées.

La collecte de données personnelles ou la prise d'une photo ou d'une vidéo ne peut se faire qu'avec le consentement éclairé d'une personne. Ce consentement se réalisera à travers une discussion continue, à double sens et respectueuse, visant à déterminer si la personne se sent à l'aise et accepte de partager des informations sur elle-même après avoir reçu suffisamment de renseignements sur la manière dont les informations seront utilisées et par qui, et si elles seront partagées ultérieurement. Cela garantit que les données personnelles des individus ne puissent pas être utilisées hors contexte ou d'une manière qu'elles ne souhaiteraient pas. La campagne doit être fondée sur le principe que les destinataires ont été correctement consultés et que les personnes directement impliquées dans la campagne ont reçu un soutien adéquat pour participer ou contribuer.

Les questions à considérer dans une perspective de protection sont les suivantes :

- » La campagne reflète-t-elle la diversité des groupes de destinataires en termes d'âge, de sexe et de contexte ?
- » La campagne utilise-t-elle une terminologie correcte sur la migration et les migrants, le contexte local et les différents groupes de personnes ? Les traductions ont-elles été vérifiées pour s'assurer que le texte est correct et compréhensible ? Les groupes de destinataires potentiels ont-ils été consultés à ce sujet ?
- » La campagne met-elle quelqu'un en danger en publiant son histoire, sa photo ou ses données personnelles ? La règle générale est de ne pas partager des informations qui peuvent conduire à l'identification d'individus ou de groupes d'individus menacés.
- » Les photos et les histoires - même si elles sont anonymes - pourraient-elles faire naître des rumeurs sur un individu, une famille ou une communauté en particulier ? Les rumeurs peuvent porter sur le sentiment que de l'argent ou des cadeaux ont été échangés, ou sur des suppositions concernant les expériences des personnes et les abus qu'elles ont pu subir, ou peuvent injustement laisser entendre qu'une personne, un groupe, une nationalité ou une ethnie sont les auteurs probables d'un délit particulier.
- » Le consentement éclairé des contributeurs a-t-il été obtenu ? Il devrait s'agir d'une discussion continue et respectueuse avec les contributeurs afin de vérifier s'ils souhaitent participer en donnant leurs données personnelles. L'équipe de la campagne doit examiner la motivation ou les incitations possibles des contributeurs : attendent-ils quelque chose en retour ou espèrent-ils que cela se traduira par une aide pour eux ou leur famille ? L'équipe de campagne doit veiller à ce que le consentement soit éclairé et ne soit pas obtenu auprès de personnes se trouvant dans une situation de vulnérabilité perceptible.
- » Les contributeurs sont-ils conscients de la portée potentielle et du caractère permanent du matériel de la campagne ? Comprennent-ils que leurs histoires et éventuellement leurs photos pourraient être envoyées aux gouvernements donateurs, diffusées au sein de la communauté des Nations Unies ou mises en ligne ? Comprennent-ils vraiment ce que signifie « en ligne » ?
- » L'équipe de campagne travaille-t-elle avec les bons partenaires ou dispose-t-elle d'une expertise interne suffisante pour travailler avec les groupes vulnérables, tels que les enfants, les personnes handicapées ou les victimes de la traite ? Les évaluations nécessaires des risques ont-elles été effectuées et des mesures de protection adéquates ont-elles été mises en place ?
- » Les images, les graphiques ou le langage sont-ils utilisés pour choquer les gens plutôt que pour les informer, et peuvent-ils être perçus comme offensants ou péjoratifs ?

- » La campagne est-elle menée dans des langues appropriées pour différents groupes de destinataires ? Consultez les contacts locaux sur la pertinence et les implications potentielles des messages diffusés dans des langues spécifiques.
- » A-t-on envisagé de rendre l'information disponible et accessible sous forme visuelle pour des destinataires ayant des niveaux d'alphabétisation différents ?
- » L'approche et le message ont-ils été conçus de manière participative et inclusive ou l'équipe de campagne pourrait-elle faire davantage pour donner un rôle actif et une voix aux personnes proches du problème, au-delà des enquêtes et des consultations ?
- » L'équipe de campagne a-t-elle appliqué les normes de l'OIM en matière de protection des données ?
- » L'équipe de campagne est-elle à l'écoute des destinataires et facilite-t-elle une communication à double sens ? Des mécanismes de feedback efficaces sont-ils en place ?
- » A-t-il été clairement indiqué aux participants que le fait de partager leur histoire n'est en aucun cas une condition préalable pour recevoir une aide future de l'OIM ?

CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ

Le consentement éclairé des participants à la campagne doit être obtenu avant la collecte de toute donnée, y compris les informations personnelles, les vidéos, les photos et les enregistrements audio des interviews ou des discussions. Le consentement éclairé signifie que les personnes reçoivent des informations claires sur le projet, qui est la personne qui collecte les données, et où et comment leurs données seront stockées, utilisées et partagées par l'Organisation. Ces informations doivent être fournies dans une langue et d'une manière qu'ils peuvent comprendre en fonction de leur niveau d'alphabétisation. La personne qui collecte les données a le devoir d'informer son interlocuteur de son droit de ne pas participer, de ne pas divulguer les données personnelles ou de retirer son consentement à tout moment du processus. Il est également important d'examiner les obstacles ou certains facteurs qui pourraient empêcher les personnes de recevoir des informations sur leur contribution et entraver leur capacité à donner ou non leur libre consentement, et de déterminer les mesures à prendre. Cela pourrait impliquer de consulter le personnel de protection pour déterminer les besoins de communication de la personne et envisager comment l'aider à comprendre le processus de consentement.

Légalement, les enfants (de moins de 18 ans) n'ont pas la capacité de donner leur consentement, sauf si la législation nationale de leur pays stipule expressément qu'ils peuvent donner leur consentement au-delà d'un certain âge (par exemple, au-delà de 16 ans). Les parents ou les tuteurs légaux doivent donner leur consentement en leur nom et doivent toujours privilégier

l'intérêt de l'enfant. Lorsqu'elle travaille avec des enfants et des adultes qui ne sont pas en mesure de donner un consentement éclairé, l'équipe de campagne doit établir un lien avec les agents de protection et le Bureau des affaires juridiques de l'OIM pour appliquer les directives et les normes internationales afin de travailler de manière éthique et attentive pour déterminer si la participation est appropriée et correctement encadrée dans ces situations.

Il est important de tenir compte des risques de sécurité lorsqu'il s'agit de révéler l'emplacement d'une vidéo, d'une photo ou d'un message sur un réseau social et d'utiliser le vrai nom d'une personne, mais aussi de savoir si elle y a consenti. Une évaluation doit être faite et des mesures pertinentes doivent être prises pour dissimuler le nom et l'emplacement de la personne si sa sécurité est menacée, comme cela pourrait être le cas dans des endroits touchés par un conflit ou des troubles civils ou politiques.

L'équipe de campagne doit expliquer qui elle est, en quoi consiste la campagne et comment les photos ou les données de la personne seront utilisées (où et quand elle apparaîtra et quel type de destinataire la verra). Suivez les instructions et utilisez le formulaire de consentement dans [l'application mobile de réponse communautaire de l'OIM](#). Un tutoriel vidéo dans l'application guide les utilisateurs à travers toutes les étapes pour remplir le formulaire de consentement numérique.

Le consentement n'a pas besoin d'être obtenu lorsque les personnes ne sont pas identifiables, et les informations personnelles d'identification ne sont pas enregistrées.

APPLICATION MOBILE DE RÉPONSE COMMUNAUTAIRE DE L'OIM

L'OIM a mis au point un outil unique permettant au personnel d'obtenir facilement et systématiquement un consentement éclairé. L'application mobile de réponse communautaire donne les étapes nécessaires pour recueillir le consentement éclairé par voie numérique. Il est conçu pour tous les systèmes et prend en charge différents niveaux d'alphabétisation, afin que les gens puissent comprendre le processus et décider en connaissance de cause s'ils autorisent ou non leur participation. Une personne a le droit de retirer son consentement à tout moment et aura besoin des coordonnées de l'OIM pour le faire.

[Google Play](#)

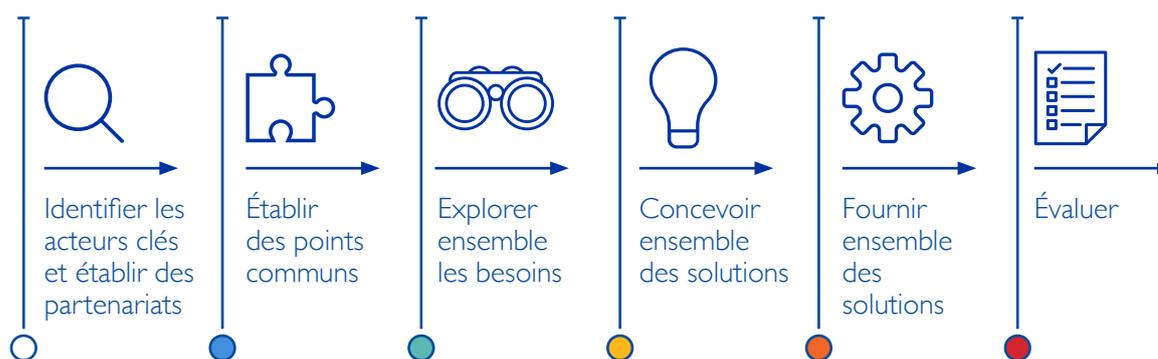
[App Store](#)

PARTICIPATION ET COLLABORATION

Trop souvent, les campagnes de communication sont conçues et réalisées à distance des destinataires et les raisons du faible niveau d'engagement et de l'inefficacité du message sont difficile à comprendre. Les campagnes de l'OIM, « *Migrants comme messagers*⁸ » et *IOM X*⁹, qui affirment fonder leur approche sur « le fait de donner du pouvoir à ceux qui sont en première ligne », sont deux campagnes multinationales qui démontrent le pouvoir et l'impact de placer les personnes proches des problèmes sur le devant de la scène. L'OIM X applique un cadre de communication pour le développement (C4D) (voir la section sur la C4D), qui est une approche de communication participative reconnue.

La collaboration avec les groupes de destinataires au début d'une campagne permettra de définir plus précisément le sujet de la campagne, de fixer des objectifs et des buts plus clairs et de soutenir la conception d'images et de messages qui résonnent auprès des destinataires. Les consultations peuvent prendre la forme de groupes de discussion, de consultations communautaires, d'enquêtes structurées, d'entretiens ou d'ateliers. Les pratiques en matière de méthodes participatives progressent. Les organisations recherchent des solutions plus créatives telles que des programmes de libre antenne, un apprentissage par le jeu, des sondages sur les réseaux sociaux, des questionnaires et des enquêtes, qui peuvent tous être utilisés pour la conception d'une campagne.

La coproduction est une approche qui va au-delà de la consultation et considère les personnes auxquelles l'initiative est destinée comme des professionnels qui ont un rôle à jouer dans la conception, la réalisation et l'évaluation de la campagne. La cocréation est une approche qui permet aux personnes (les destinataires) de travailler aux côtés des professionnels pour concevoir et réaliser la campagne en tant que véritable partenaire¹⁰.



⁸ Organisation internationale pour les migrations, « *Migrants as Messengers overview* », 2 juin 2019. Disponible sur www.iom.int/video/migrants-messengers-overview.

⁹ Organisation internationale pour les migrations, « *IOM X* ». Disponible sur www.iom.int/iom-x.

¹⁰ Social Care Institute for Excellence, « *Co-production in social care: what it is and how to do it* ». Disponible sur www.scie.org.uk/publications/guides/guide51/what-is-coproduction/defining-coproduction.asp.

La recherche participative est une autre approche à envisager pour donner aux groupes de destinataires potentiels le contrôle de l'agenda de la recherche¹¹. Pour les campagnes, cela pourrait signifier la mise en place d'un groupe de recherche participative pour éclairer la conception et la mise en œuvre de la campagne, et pour évaluer ses effets. Cette approche devrait être intégrée dans la proposition de financement et négociée avec les donateurs afin d'allouer le temps et les fonds adéquats.

MÉCANISMES DE FEEDBACK

Il est largement reconnu que pour que les initiatives humanitaires soient pertinentes, efficaces et responsables, elles doivent impliquer de manière significative les personnes qu'elles cherchent à aider et, au minimum, leur donner la possibilité d'apporter leur contribution et leurs feedbacks. Les équipes de campagne doivent agir sur la base de ces informations et montrer aux destinataires qu'ils ont été écoutés et que des mesures ont été prises en conséquence.

Le type de moyens de communication utilisés par l'OIM pour recueillir des feedbacks varie considérablement d'une mission à l'autre. Le moyen le plus courant de recueillir des feedbacks est de réaliser des entretiens en face à face, suivis d'enquêtes par écrit. D'autres moyens populaires de recueillir des feedbacks sont les groupes de discussion et les centres d'appels ou les lignes directes. Un nombre important de bureaux de pays de l'OIM déclarent utiliser d'autres moyens, notamment des courriers électroniques, des enquêtes en ligne, des ateliers et des réunions¹².

Les mécanismes de feedback fonctionnent mieux en utilisant des moyens de communication bidirectionnels, tels que les plateformes de réseaux sociaux, les consultations en face à face, les enquêtes et les séances de discussion ouverte, les boîtes de feedbacks installées dans les espaces communs et les programmes de libre antenne. En général, plusieurs moyens de communication sont utilisés simultanément pour permettre à différents groupes de personnes de faire part de leurs feedbacks¹³.

Pour les campagnes, des mécanismes de feedback doivent être mis en place avant, pendant et après la campagne, afin de donner suite aux demandes d'informations complémentaires ou aux suggestions concernant la conception et le contenu de la campagne. La contribution des destinataires est essentielle pour garantir que les campagnes soient efficaces, ciblées, pertinentes, réactives et responsables. Les personnes proches du sujet de la campagne peuvent fournir des informations précieuses en tant qu'experts sur la manière de concevoir la campagne et d'y apporter des améliorations.

¹¹ Participate, « *Participatory research methods* ». Disponible sur <http://participatesdgs.org/methods/>.

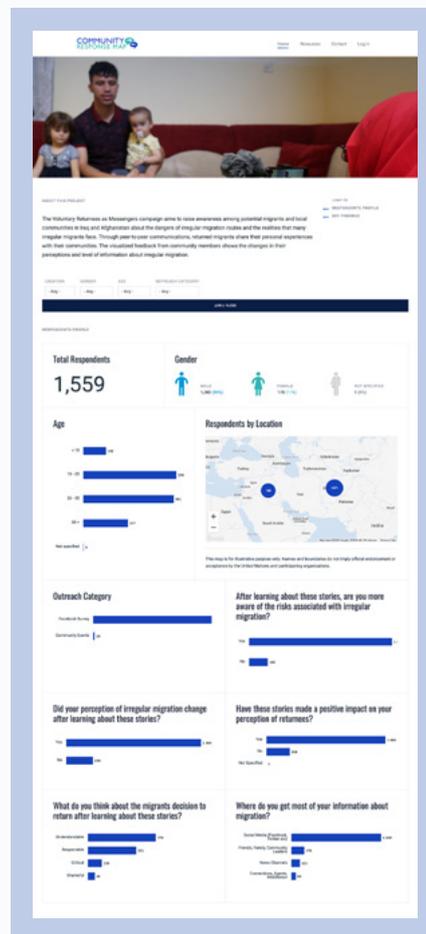
¹² Organisation internationale pour les migrations, « *Feedback and the Art of Active Listening* » (Genève, 2017). Disponible sur www.iom.int/sites/default/files/newsdesk/Feedback_art_active_listening.pdf.

¹³ Ibid.

La [carte de réponse communautaire de l'OIM](https://communityresponsemap.org) est une plateforme en ligne unique pour collecter, visualiser et partager les réactions des personnes impliquées dans les campagnes de l'OIM, telles que les « [Messagers retournés volontaires](https://returneesasmessengers.communityresponsemap.org) ». L'OIM et d'autres organisations internationales utilisent fréquemment cette plateforme.



<https://communityresponsemap.org>



<https://returneesasmessengers.communityresponsemap.org>

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge
« *Community engagement and accountability toolkit* », 1 janvier 2017. Disponible sur <https://media.ifrc.org/ifrc/document/community-engagement-and-accountability-toolkit/>.

Haut-Commissariat des Nations unies pour les réfugiés, « *10 steps to setting up an effective feedback mechanism* », 22 février 2017. Disponible sur www.unhcr.org/innovation/10-steps-to-setting-up-an-effective-feedbackmechanism/.

APPROCHES EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT

La communication pour le développement (C4D) est un domaine spécifique de pratique de plus en plus reconnu comme un moyen efficace et éthique de travailler avec les personnes dans des contextes de développement et d'aide humanitaire. Il se concentre sur la promotion de la participation, de l'engagement communautaire et du changement social en utilisant les outils de communication interpersonnelle, les médias communautaires et les technologies de l'information¹⁴. L'un des principaux domaines d'intervention est le renforcement d'un véritable dialogue avec les personnes ayant accès à une assistance, les partenaires et les autorités afin de renforcer l'appropriation locale des programmes ou des projets et d'obtenir un impact durable.

Selon l'UNICEF, les professionnels de la C4D estiment que le changement comportemental et social durable et à long terme est le résultat d'un processus de transformation sociale¹⁵ participatif et fondé sur les droits de l'homme. Ce processus de transformation contribue à modifier les systèmes politiques, sociaux et de soutien en donnant « une voix aux membres de toutes les communautés et en leur fournissant les compétences dont ils ont besoin pour plaider efficacement en faveur de changements durables ». Cela implique de comprendre les communautés, leurs valeurs et leurs croyances fondamentales, et de fournir des outils pour communiquer et discuter des normes sociales et culturelles qui façonnent leur vie. Les stratégies conçues dans le cadre des C4D visent à impliquer les communautés et à les écouter, et à mesure qu'elles identifient leurs propres problèmes, analysent leur situation, proposent des solutions et agissent en conséquence.

¹⁴ Direction du développement et de la coopération, *Communication pour le développement : Un guide pratique* (Berne, 2016). Disponible sur www.eda.admin.ch/dam/deza/en/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual_EN.pdf.

¹⁵ UNICEF, « *Communication for Development (C4D)* ». Disponible sur www.unicef.org/cbsc/index_42328.html.



GUIDE PRATIQUE C4D DE L'OIM X
Un guide étape par étape pour appliquer la communication pour le développement (C4D)

IOM X, est une campagne innovante qui encourage les migrations sûres et l'action publique pour mettre fin à l'exploitation et à la traite des êtres humains. Elle applique une approche C4D - ce qui signifie qu'elle utilise des cadres participatifs et basés sur des preuves pour adapter ses activités et ses messages. La campagne se concentre sur le pouvoir des médias et de la technologie pour inciter les jeunes et leurs communautés à agir contre l'exploitation et la traite des êtres humains. Le guide pratique C4D de l'OIM X a été développé dans le cadre de cette campagne. Ce guide pratique étape par étape peut aider les professionnels à :

- Comprendre la C4D et ses approches fondamentales ;
- Concevoir une stratégie C4D pour un problème de développement ;
- Renforcer la capacité des collègues, partenaires et homologues à effectuer des analyses de situation et des recherches, à concevoir et mettre en œuvre des interventions stratégiques de communication et à contrôler leur efficacité.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Organisation internationale pour les migrations, « *Communication for development (C4D) toolkit* », 2018. Disponible sur <https://iomx.iom.int/resources/campaigning-c4d/toolkits-and-training-materials/communication-development-c4d-toolkit-0>.

Organisation internationale pour les migrations, « *IOM C4D e-learning course* ». Disponible sur www.ecampus.iom.int/enrol/index.php?id=70.

INFORMATION, ÉDUCATION ET COMMUNICATION

L'information, l'éducation et la communication (IEC) est une approche utilisée principalement dans le domaine de la santé publique pour modifier ou renforcer les comportements liés à la santé parmi des destinataires sélectionnés sur une période de temps déterminée. Cette approche utilise une variété de stratégies, de voies et de matériels pour transmettre des informations importantes sur la santé, comme des brochures, des affiches, des publicités à la télévision, des pièces de théâtre, la radio, des panneaux d'affichage, des réseaux sociaux et des sessions et ateliers d'éducation en matière de santé au niveau local. Le théâtre est également utilisé comme un moyen efficace de transmettre l'information dans les zones rurales et isolées où les contes sont un moyen populaire de relayer l'information. Les éléments clés suivants doivent être en place pour que l'IEC soit adoptée comme approche¹⁶ :

- Problème spécifique identifié
- Identification du/des destinataire(s)
- Un objectif clair en place - un comportement spécifique qui doit être modifié ou renforcé

Le « problème » que doit traiter l'IEC doit être bien défini. Il est nécessaire de comprendre ce que font les individus, ce qui les empêche de suivre les pratiques souhaitées (« obstacles ») et ce qui les facilite (« facteurs favorables ») avant de concevoir une intervention sur le plan de la communication¹⁷.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Banque mondiale, « *Strategic Communication for Development Projects: A Toolkit for Task Team Leaders* » (Washington, D.C., 2003). Disponible sur <http://documents.worldbank.org/curated/en/973841468149672588/pdf/902840WP0Box380C00toolkitwebjan2004.pdf>.

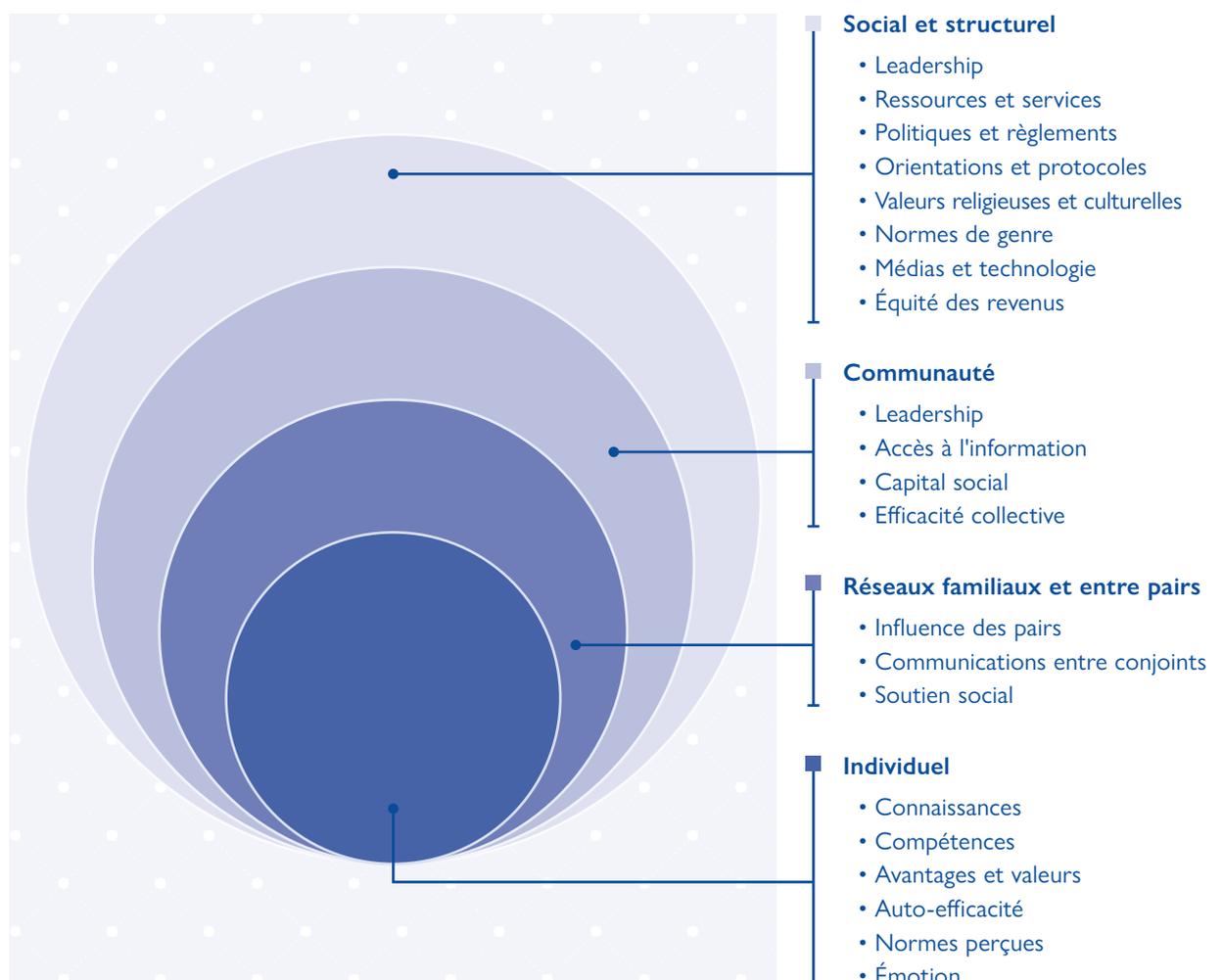
¹⁶ Organisation mondiale de la santé, « *Child health and development: Information, education and communication* », 2014. Disponible sur www.emro.who.int/child-health/community-information/information/All-Pages.html.

¹⁷ Ibid.

COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL

La communication pour le changement social et comportemental (CCSC) est une approche couramment utilisée, également connue sous le nom de communication pour le changement comportemental (CCC). Il s'agit de la coordination de messages et d'activités spécifiques qui ciblent différents niveaux de la société - l'individu, la communauté et les structures sociales, institutionnelles et autres. La CCSC est basée sur des preuves et suit un processus méthodologique allant de la définition du problème et de l'identification des facteurs qui inhibent ou encouragent certains comportements à la conception de mesures susceptibles de promouvoir le comportement souhaité¹⁸.

FIGURE 1 : INFLUENCES SUR LE COMPORTEMENT HUMAIN



¹⁸ Johns Hopkins Center for Communication Programs, Breakthrough ACTION, « *What is social and behavior change communication?* », 2016. Disponible sur <https://sbccimplementationkits.org/sbcc-in-emergencies/learn-about-sbcc-and-emergencies/what-is-social-and-behavior-change-communication/>.

Pour s'engager avec les différents acteurs qui influencent le comportement humain, les organisations ou les équipes de campagne doivent forger des partenariats stratégiques. Atteindre les destinataires à chaque niveau exige des stratégies, des compétences et des tactiques spécifiques, ainsi qu'une bonne coordination pour que cela se fasse de manière efficace et simultanée.

Il a été démontré que les campagnes de communication fondées sur des données probantes permettent d'accroître les connaissances et de modifier les attitudes, les normes culturelles et les comportements. C'est dans le domaine de la santé publique où le CCSC a été assez efficace pour prévenir le VIH et le sida, protéger les communautés contre le virus Ebola et d'autres maladies infectieuses, et améliorer la santé des nouveau-nés et des mères, par exemple, que ces résultats sont les plus évidents.

Le projet de l'OIM de **lutte contre l'esclavage moderne au Viet Nam (TMSV en anglais)** est un exemple d'une approche de campagne CCSC. Ce projet inter-agences a cherché à maximiser l'action collective en réunissant les ONG, le gouvernement vietnamien et les acteurs des communautés locales afin de promouvoir d'autres moyens de subsistance et de renforcer l'accès aux systèmes judiciaires locaux et aux services aux victimes pour réduire les vulnérabilités à l'esclavage moderne.

<https://vietnam.iom.int/en/tackling-modern-slavery-viet-nam-tmsv-project>

A woman with braided hair, wearing a bright green high-visibility vest with the IOM logo, is seated at a table. She is looking towards the left of the frame. The background shows a room with various items hanging on the wall, including a patterned bag and a black jacket. The text 'STRATÉGIE ET PLANIFICATION' is overlaid on the image in white capital letters on a blue background.

STRATÉGIE ET
PLANIFICATION

3. STRATÉGIE ET PLANIFICATION

La première étape de l'élaboration d'une campagne de communication consiste à analyser et à comprendre le contexte de la question ou du problème que la campagne cherche à traiter. Une analyse stratégique est nécessaire pour comprendre tous les facteurs sociaux et culturels liés au problème. Cela facilitera la planification initiale en termes d'analyse de la situation actuelle, de fixation d'objectifs pour l'avenir et de détermination de la manière d'atteindre efficacement ces objectifs.

Dans l'idéal, diverses parties prenantes sont impliquées, y compris des personnes appartenant à des groupes de destinataires cibles dans l'analyse du contexte. C'est à ce stade du processus que l'équipe de campagne pourrait envisager de réaliser un atelier et de créer une théorie du changement. Cette phase d'analyse comprend les trois étapes suivantes avant la planification de la campagne :

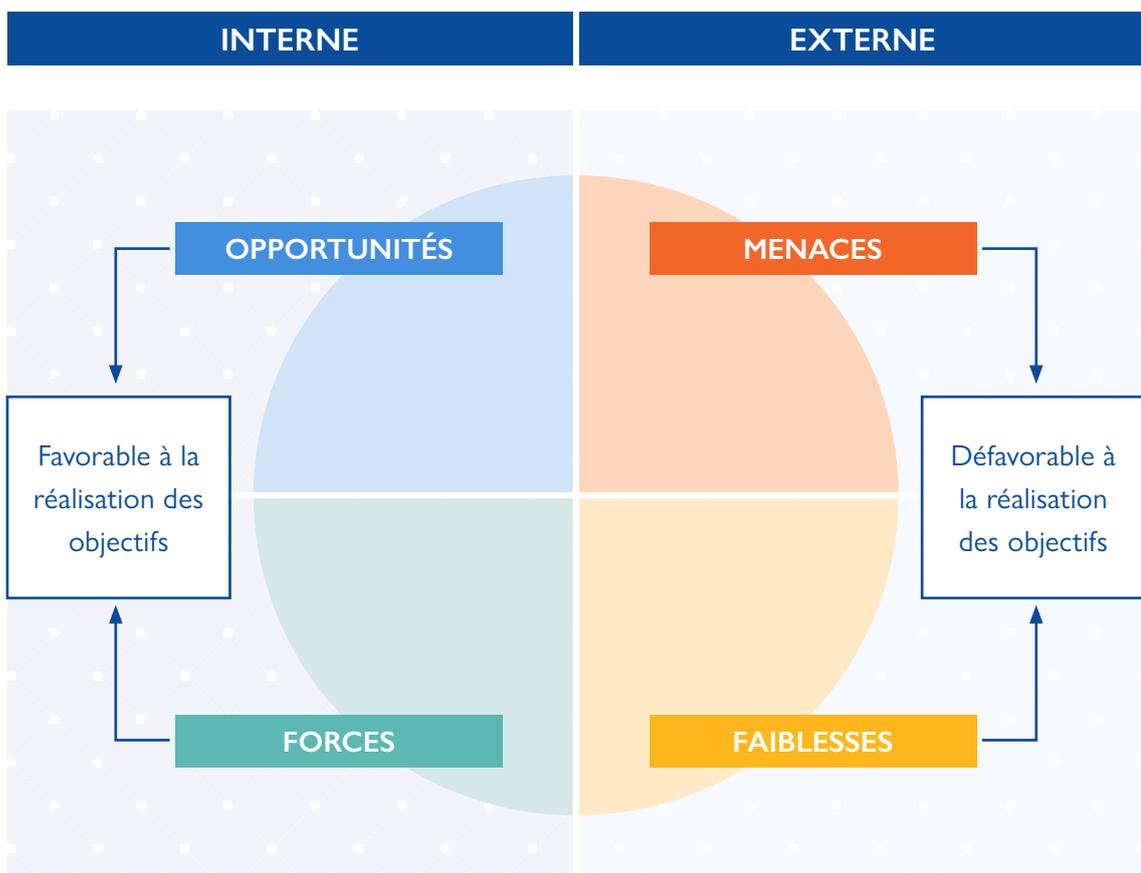
- » Définir le thème de la campagne (le problème)
- » Identifier les principaux acteurs
- » Choisir une approche de campagne qui fonctionne le mieux pour aborder le problème

Le contexte est essentiel. Ce que disent les groupes de destinataires dans le contexte de la vie quotidienne est utile et n'est pas toujours pris en considération. Les réseaux sociaux, les consultations, l'animation d'ateliers et/ou de groupes de discussion peuvent être des moyens utiles pour comprendre les préoccupations, les besoins et les intérêts des destinataires, ainsi que leurs besoins d'information.

ANALYSE DU CONTEXTE

En termes de campagnes et de stratégies de communication, l'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces) est un outil de planification stratégique classique qui permet aux planificateurs de campagnes d'avoir une vue d'ensemble du contexte social, économique et politique d'une communauté ou d'un problème particulier. En utilisant un cadre de forces et de faiblesses internes ainsi que d'opportunités et de menaces externes, « elle fournit un moyen simple d'évaluer la meilleure façon de mettre en œuvre une stratégie » et aide l'équipe de campagne à être réaliste quant à ce qui peut être réalisé dans les délais avec les ressources disponibles et sur quoi se concentrer¹⁹. Elle est utile lorsque la campagne a des objectifs clairs.

FIGURE 2 : ANALYSE SWOT



¹⁹ Overseas Development Institute, « *Research and Policy in Practice, SWOT Analysis* ». Disponible sur www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/7199.pdf.

CONSEILS:

SWOT

- S'en tenir aux objectifs et aux résultats et évaluer comment différents facteurs pourraient affecter la campagne
- Prévoir suffisamment de temps pour faire un brainstorming en groupe

L'analyse PESTLE (politique, économique, sociale, technologique, légale et environnementale) est un outil commun utilisé pour évaluer l'environnement externe qui pourrait potentiellement influencer la campagne dans un contexte donné afin d'aider à la prise de décision et à la planification stratégique. Une autorité locale forte au service des causes sociales et en particulier de la lutte contre la traite des êtres humains est un facteur politique positif pour réduire les cas de trafic d'êtres humains. Un système éducatif solide, sous la forme de programmes communautaires et d'emploi pour les jeunes, est un facteur économique et social positif. La présence de centres de ressources pour les migrants, de centres de conseil et de numéros d'assistance téléphonique peut être un facteur technologique positif. Les lois existantes en matière de lutte contre la traite sont des facteurs légaux positifs. Les facteurs environnementaux (qui peuvent être positifs ou constituer un obstacle à l'engagement des personnes dans la campagne) peuvent inclure les catastrophes naturelles ou le manque de ressources naturelles qui peuvent inciter les gens à migrer. L'analyse PESTLE est utilisée pour développer l'analyse SWOT, et les deux outils sont complémentaires. L'analyse PESTLE aidera à déterminer les facteurs potentiels, généralement hors du contrôle de l'équipe de campagne, qui pourraient affecter les résultats.

MODÈLE : ANALYSE PESTLE

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIALE	TECH-NOLOGIQUE	LÉGALE	ENVIRONNEMENTALE
Régulations Stabilité politique Corruption Politique gouvernementale	Croissance économique Chômage Marché de l'emploi informel Égalité des sexes	Démographie Points de vue des médias Religion Croyances culturelles Égalité des sexes	Couverture du réseau mobile Internet Réseaux sociaux Régulation des technologies Utilisation des nouvelles technologies	Lois applicables	Changement climatique Politique environnementale Conscience environnementale

PESTLE

- Utiliser les recherches disponibles
- Se concentrer sur les domaines les plus pertinents pour la campagne (pour une campagne de lutte contre la traite, les domaines social, politique, économique et juridique seront les plus pertinents)
- Impliquer des personnes ayant une expertise spécifique dans les différents domaines et une connaissance du contexte local

Il s'agit d'exercices de groupe auxquels doivent participer les principaux acteurs.

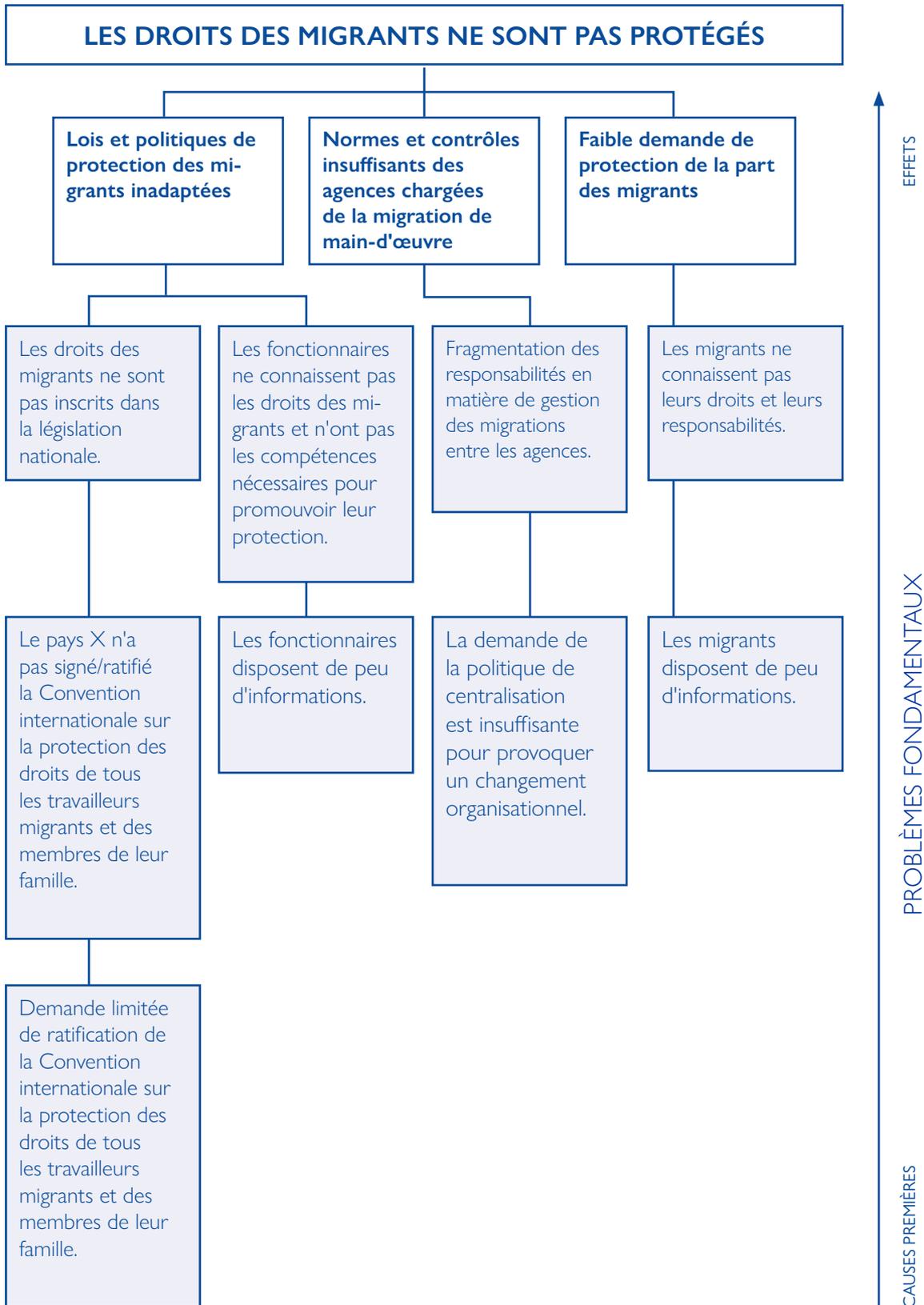
ANALYSE DE L'ARBRE À PROBLÈMES

Il s'agit d'un outil utile pour aider à analyser le problème ou à le structurer en éléments contrôlables afin de fixer des objectifs clairs et de définir les résultats ou les buts finaux. Réaliser l'analyse avec les acteurs de la campagne permet à toutes les personnes concernées d'avoir une vision uniforme du problème, de l'objectif et de l'action. Une analyse des problèmes de cause à effet bien construite simplifie le processus d'élaboration d'une matrice de résultats (voir le chapitre Suivi et évaluation)

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

UNICEF, « *SWOT and PESTEL* ». Disponible sur www.unicef.org/knowledge-exchange/files/SWOT_and_PESTEL_production.pdf.

FIGURE 3 : ARBRE D'ANALYSE DES PROBLÈMES DE L'OIM



Source : Organisation internationale pour les migrations, « IOM Project Handbook » (Genève, 2012).

ÉVALUATION DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Pour que la campagne soit pertinente, ciblée et atteigne les destinataires visés, il est nécessaire d'évaluer la communication et l'information. Cela peut être fait par l'équipe de campagne à l'aide de questionnaires, ou par une société de recherche en marketing si le budget le permet. Les évaluations sont essentielles dans les situations d'urgence lorsque l'infrastructure de communication existante et régulière a été détruite ou interrompue.

MODÈLE : ÉVALUATION DES INFRASTRUCTURES DE COMMUNICATION

ÉVALUATION DES INFRASTRUCTURES DE COMMUNICATION	
Utilisation du téléphone portable (pays, région) <input type="text"/>	Réseaux sociaux populaires
Fournisseurs de réseaux mobiles <input type="text"/>	1. <input type="text"/>
Zones couvertes par le réseau mobile <input type="text"/>	2. <input type="text"/>
	3. <input type="text"/>
Médias nationaux et régionaux (les plus populaires) <input type="text"/>	Lieux publics et/ou événements où des informations sont partagées, par exemple, centre médical, marché, organisations non gouvernementales/installations ou bureaux des Nations unies (liste)
Journaux <input type="text"/>	<input type="text"/>
TV <input type="text"/>	
Radio <input type="text"/>	
Actualités en ligne <input type="text"/>	

<p>Messagers de confiance (personnalités publiques, célébrités - sports, musique, TV, migrants, chefs religieux)</p>	<p>Taux d'utilisation d'Internet (%)</p>
	<p>Fournisseurs d'accès à Internet</p>
<p>Règlements nationaux en matière de communication</p>	<p>Défis en matière d'infrastructures</p>
<p>Taux d'alphabétisation nationaux/régionaux</p>	<p>Classement du pays selon l'indice de développement humain des Nations unies</p>
<p>Rang dans le classement mondial de la liberté de la presse</p>	<p>Population</p>
	<p>PIB moyen</p>

Pour comprendre les besoins d'information spécifiques de groupes de destinataires uniques, il est important d'évaluer les informations.

MODÈLE : ÉVALUATION DES BESOINS EN INFORMATION

1. Où obtenez-vous des informations concernant la migration ?	
<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Amis et famille
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Leaders communautaires, agents et organisations
<input type="checkbox"/> Journaux	<input type="checkbox"/> Autre (précisez)
<input type="checkbox"/> Réseaux sociaux	<input type="text"/>

2. Quelles sont les sources d'information auxquelles vous faites confiance ?	
<input type="checkbox"/> TV (précisez la chaîne)	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Radio (précisez la station)	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Journaux (précisez lesquels)	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Amis et famille	
<input type="checkbox"/> Internet (précisez les sites web)	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Réseaux sociaux (précisez quelles plate-formes)	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Leader communautaire	
<input type="checkbox"/> Chef religieux	
<input type="checkbox"/> Professionnel de la santé	
<input type="checkbox"/> Gouvernement	
<input type="checkbox"/> Police	
<input type="checkbox"/> Organisation internationale (ONG, Nations unies, etc.)	
<input type="checkbox"/> Je ne sais pas	
<input type="checkbox"/> Autre (précisez)	<input type="text"/>

3. Qu'est-ce qui vous empêche d'obtenir des informations ?

Pas d'accès à l'électricité

Pas d'accès à Internet

Réseau mobile limité

Mon appareil est endommagé

TV

Radio

Téléphone portable

Ordinateur

Je ne fais pas confiance à la source d'information

Le réseau mobile est hors service (situations de catastrophe)

Les stations de radio et de télévision locales sont hors service

Je n'ai pas de crédit pour mon téléphone portable

Je ne sais pas

Autres - précisez

4. Comment préférez-vous communiquer avec l'OIM ?

Réseaux sociaux

SMS

Face à face

Appel téléphonique

Email

Par courrier

Boîte à feedback

Je ne sais pas

Autre (précisez)

5. Comment préférez-vous recevoir l'information ?

Radio

TV

Réseaux sociaux

SMS

Face à face

Par téléphone

Email

Internet

Par courrier

Je ne sais pas

Autre (précisez)

Source : Communicating with Disaster Affected Communities (CDAC) Network, « Assessing information and communication needs ». Disponible sur www.cdacnetwork.org/i/20140721170540-7vd0o

CONNAISSANCE DES DESTINATAIRES

Il est essentiel de comprendre les destinataires pour mettre en œuvre une campagne efficace. Il n'y a pas de destinataire unique. Il est important de définir et d'identifier les différents groupes, et de comprendre leurs besoins d'information et leurs moyens de communication préférés. La campagne peut être planifiée et conçue de manière à atteindre et à impliquer ces différents groupes. Les messages et les images doivent être en accord avec les différents groupes de destinataires.

Les questions initiales pour comprendre les destinataires sont :

- » Quel sont les principaux destinataires que la campagne cherche à atteindre ?
- » Qui sont les destinataires secondaires ?
- » Y a-t-il d'autres groupes (destinataire tertiaire) qui pourraient influencer les destinataires primaires et secondaires ? Ces groupes peuvent être des alliés, des amplificateurs, des partenaires ou des partisans.

CONCEPTION DU MESSAGE

Le message doit être étroitement lié au but et aux objectifs de la campagne. Les messages fournissent des informations importantes sur le problème et encouragent les destinataires à penser, à ressentir ou à agir en fonction d'un appel à l'action.

Le message devrait également :

- » Démontrer l'importance, l'urgence ou l'ampleur du problème
- » Montrer la pertinence du problème
- » Illustrer le témoignage des individus
- » Être lié à des valeurs, des croyances ou des intérêts spécifiques des destinataires
- » Refléter une compréhension de ce qui motiverait les destinataires à penser, à ressentir ou à agir
- » Être culturellement pertinent et sensible
- » Inclure un appel à l'action
- » Encourager les changements d'attitude ou de comportement
- » Combattre les idées préconçues négatives et la désinformation
- » Être marquant

ÉLABORATION DU MESSAGE

Lors de l'élaboration du message :

- » Commencer par une série de déclarations créées et approuvées par l'équipe de campagne, qui devrait de préférence comprendre des représentants des groupes de destinataires. Les déclarations doivent être exhaustives et pas trop détaillées.
- » Développer des slogans liés aux déclarations - phrases marquantes, devises ou expressions.
- » Développer des sujets de discussion qui peuvent devenir la base d'émissions de radio, d'affiches ou de fiches d'information.

Les résultats montrent que la capacité d'attention des individus s'est réduite au fil du temps, sous l'effet du volume croissant d'informations disponibles. Il existe une fenêtre limitée pour capter l'attention des destinataires ; pour ce faire, il faut lutter pour attirer l'attention et se démarquer dans un espace saturé et surchargé. Pour que le message soit efficace, les individus doivent d'abord recevoir l'information, la comprendre, la croire, l'accepter et, idéalement, y donner suite.

Le message doit être :

Clair : Utiliser un langage simple et actif, en évitant les termes techniques ou bureaucratiques, le jargon et les textes trop longs.

Accessible : Fournir des informations dans la langue appropriée, en utilisant des images, des couleurs, des phrases et des mots qui trouvent un écho auprès des destinataires et sont représentatifs de leur contexte. L'information doit être visuelle et le texte doit être minimal.

Cohérent : Utiliser des images et des formulations qui sont répétées dans tous les documents de la campagne. Cela est particulièrement important pour l'identité visuelle de la campagne. L'appel à l'action, l'information et le message doivent être répétés pour que le public prenne connaissance de l'information, la traite, la partage et agisse en conséquence.

Concis : Transmettre rapidement les faits importants, aller vite au but, être percutant et visuel, afin de capter l'attention du public.

Crédible : S'assurer que la source d'information et les messagers sont crédibles et dignes de confiance.

Pertinent et ciblé : Le message doit être basé sur ce que les destinataires perçoivent comme important pour eux et répondre à ce qu'ils veulent savoir.

Avant de finaliser la conception de la campagne, le message doit être testé avec des représentants des groupes de destinataires pour voir s'il fonctionne.

TEST PRÉALABLE

Il est nécessaire de tester au préalable les messages pour savoir si les documents de la campagne sont efficaces et s'ils trouvent un écho auprès des personnes que la campagne souhaite toucher. Il s'agit d'une occasion de réunir des représentants des groupes de destinataires et de mesurer leur réaction au contenu de la campagne prévue. Le test préalable est généralement organisé sous forme de groupe de discussion avec environ 6 à 10 participants. Il permet de recueillir les feedbacks des destinataires sur des documents tels que :

- » Logo et identité visuelle
- » Images et animations
- » Contenu vidéo, dessins animés, animations et story-boards

Les séances de test préalable doivent laisser suffisamment de temps à tous les participants pour donner leur avis. Les participants aux tests préalables ne doivent pas avoir été impliqués dans la conception des messages afin de donner un feedback objectif et une réaction spontanée. Le recrutement des participants peut être effectué par le biais des réseaux existants, des organisations communautaires, des établissements de santé et d'autres lieux publics. Il est essentiel que les personnes se sentent bien accueillies et à l'aise dans le lieu où se déroulera la discussion du groupe de réflexion.

Il peut être nécessaire de diviser les participants aux tests préalables en petits groupes, afin que les personnes se sentent plus à l'aise pour exprimer leurs opinions, en particulier dans des contextes où la dynamique du pouvoir ou les normes culturelles interdisent la participation de certains groupes de personnes. Ce serait le cas, par exemple, dans les régions où les femmes et les hommes ne participent généralement pas ensemble à des activités publiques, ou lorsque les jeunes ne se sentent pas libres de donner leur avis en présence de personnes plus âgées ou faisant autorité.

Les questions pour le groupe de discussion doivent couvrir les domaines suivants :

COMPRÉHENSION	<p>Les messages/documents sont-ils compris par les destinataires ?</p> <p>Les destinataires reconnaissent-ils les avantages de l'action proposée ?</p> <p><i>Que pensez-vous que la campagne vous appelle à faire ?</i></p> <p><i>Y a-t-il des images ou des mots que vous ne comprenez pas ?</i></p>
ATTRAIT	<p>Les documents attirent-ils l'attention des destinataires ?</p> <p><i>Qu'avez-vous pensé lorsque vous avez vu la campagne pour la première fois ? A-t-elle retenu votre attention ?</i></p>

MOTIVATION/ PERSUASION	<p>Les destinataires comprennent-ils les appels à l'action et sont-ils incités à agir ?</p> <p><i>Pensez-vous que le message soit fort ? Vous inspire-t-il à suivre ce qu'il dit ? Si ce n'est pas le cas, pourquoi ?</i></p>
IMPLICATION	<p>Les destinataires s'identifient-ils aux documents de la campagne ? Les documents sont-ils « appropriés » ?</p> <p><i>Pensez-vous que la campagne touche les bonnes personnes ? Si ce n'est pas le cas, pourquoi ?</i></p>
ACCEPTATION	<p>Y a-t-il quelque chose d'inapproprié, d'inconfortable ou d'offensant dans la campagne ?</p> <p><i>Pensez-vous qu'il y a quelque chose qui ne va pas avec la campagne ? Pensez-vous qu'elle puisse offenser des personnes ? Si oui, de quelle manière ? Le contenu offensant peut être causé par des références religieuses involontaires, des personnes montrées comme étant sans défense ou comme victimes, des personnes de sexes ou d'âges différents interagissant ensemble et des représentations montrant la violence, la mort ou la maladie, par exemple.</i></p>
CRÉDIBILITÉ	<p>Les documents sont-ils crédibles et réalistes ?</p> <p><i>Faites-vous confiance à ce que dit la campagne ? Pensez-vous qu'elle soit crédible ou réaliste ? Si ce n'est pas le cas, pourquoi ?</i></p>
AMÉLIORATION	<p>Est-il possible de faire quelque chose pour améliorer les documents, le langage et les images de la campagne ? Avez-vous des suggestions spécifiques ?</p> <p><i>Comment la campagne pourrait-elle être meilleure, plus solide ou plus crédible ?</i></p>
PERTINENCE	<p>Les documents sont-ils en rapport avec les problèmes rencontrés par les destinataires ?</p> <p><i>Quel type de personnes devrait lire ou suivre la campagne ? En quoi sont-elles différentes de vous ?</i></p>

Pour analyser les résultats, recherchez des tendances ou des schémas dans les réponses autour de domaines tels que le langage utilisé, l'appel à l'action, les images et le concept. Compilez les feedbacks et fournissez des réponses à l'équipe de campagne afin d'éclairer la refonte des documents.

FIGURE 4 : ÉTAPES POUR LE TEST PRÉALABLE



Source: Compass, « *How to conduct a pretest* ».

Disponible sur www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-conduct-pretest.

TRAVAILLER AVEC UNE SOCIÉTÉ DE RELATIONS PUBLIQUES, UNE AGENCE DE CRÉATION OU UN CONSULTANT

Dans certains cas, l'équipe de campagne peut décider de collaborer avec une agence de création, une société de relations publiques (RP) ou un professionnel de la création pour concevoir et réaliser la campagne. Cela peut apporter une expertise technique et des équipements spécialisés qui ne sont pas disponibles en interne, comme pour la production de contenu audiovisuel ou encore des compétences artistiques pour mener des activités comme de la peinture ou les ateliers de théâtre participatif.

Ce type de collaboration peut donner forme à une meilleure campagne de communication, mais il est également important de considérer les pièges et les défis potentiels avant de s'engager dans cette voie. Suivez les principes généraux et les procédures de passation de marchés de l'OIM²⁰.

CONSEILS:

- Donnez un certain contrôle au prestataire de services créatifs et laissez-lui un espace à la créativité pour qu'elle prospère.
- Si possible, n'impliquez pas les donateurs dans le processus créatif plus flexible, mais suivez leurs conseils et demandez les approbations nécessaires.
- Veillez à ce que le prestataire créatif comprenne la différence entre visibilité et sensibilisation. Les personnes peuvent produire un contenu qui, selon elles, plaira à l'organisation qui les a engagée plutôt qu'aux destinataires.
- Veillez à ce qu'il y ait un membre de l'équipe ayant de l'expérience dans la gestion et le recrutement d'agences de relations publiques ou de professionnels de la création.

²⁰ Organisation internationale pour les migrations, « *General procurement principles and processes* ». Disponible sur www.iom.int/iom-general-procurement-principles-and-processes.

FIXATION DU BUDGET

- » Assurez-vous qu'il y a un budget suffisant pour commander les services nécessaires à la réalisation de la campagne.
- » Comptabilisez le temps et les fonds nécessaires pour informer l'agence externe ou le professionnel de la création et pour permettre le développement du travail ou du contenu et prévoyez un délai raisonnable pour la révision afin d'apporter les changements nécessaires, la livraison, le compte rendu et le suivi.

CHOISIR LE BON PRESTATAIRE DE SERVICES

- » Effectuez des recherches pour savoir quelles agences ou quels professionnels de la création sont actifs dans la région cible et s'ils ont une expérience dans les domaines de l'humanitaire et des migrations.
- » Demandez à voir des échantillons ou un portfolio de travaux, s'ils ne sont pas disponibles en ligne.
- » Demandez à vos collègues de vous recommander des prestataires de services de confiance.
- » Effectuez un audit préalable pour déterminer si l'entreprise ou la personne est en conformité avec les principes de l'OIM. Si vous travaillez directement avec des enfants ou des jeunes, vérifiez que l'entreprise ou la personne possède l'expérience appropriée et toutes les vérifications d'antécédents et références professionnelles nécessaires pour travailler en toute sécurité.
- » Renseignez-vous sur la structure de facturation de l'agence de création ou de la société de relations publiques - comment l'agence ou le particulier facturent-ils leur temps de travail ? Veillez à ce que tous les produits livrables et les délais soient clairement indiqués dans l'accord de service ou le contrat de conseil afin d'éviter tout malentendu.

RÉDACTION D'UNE DEMANDE DE PROPOSITION OU D'UN BRIEF CRÉATIF

- » Supposez que l'entreprise ou le particulier ne soit pas au courant du travail de l'OIM. Donnez une description claire de l'Organisation et de son mandat, y compris des détails sur le domaine de travail spécifique lié à la campagne. Évitez d'utiliser des acronymes et des termes techniques qui ne sont pas couramment utilisés en dehors des secteurs de l'aide humanitaire ou du développement.
- » Définissez un objectif ou un champ d'action clair. Expliquez ce que l'OIM recherche en termes de services et de résultats clairs : résultats, activités et délai de réponse au brief.

- » Définissez les destinataires et expliquez en détail qui la campagne cherche à atteindre et à influencer. Décomposez les différents groupes de destinataires et donnez plus de détails sur les besoins d'information, les lacunes en matière de connaissances et d'autres données utiles spécifiques au contexte qui guideront les personnes dans leur réponse au brief.
- » Rédigez une section sur le message que la campagne cherche à partager.
- » Fournissez les délais prévus pour le projet et un budget approximatif.
- » Ajoutez une section où les collaborateurs potentiels peuvent partager leurs qualifications et des exemples de projets.

MODÈLE : APPEL D'OFFRES

1. INTRODUCTION	
Objet de la consultance	L'OIM cherche à faire appel aux services de... (résumez le cahier des charges) <i>Expliquez le but de la campagne, l'impact visé et pourquoi</i>
Aperçu de l'OIM	<i>Décrivez le rôle de l'OIM</i>
Présentation de l'équipe de campagne	<i>Donnez des détails sur l'équipe, le bureau ou la mission qui gère la campagne</i>

2. INSTRUCTIONS POUR LES APPELS D'OFFRES	
Calendrier et contact	<i>Indiquez la date limite pour soumettre l'offre et une adresse électronique de contact</i>
Documents justificatifs	<i>Dressez une check-list des documents nécessaires pour étayer la candidature : CV, lettre de motivation, budget, références, exemples de projets pertinents ou liens vers des projets</i>

3. TERMES DE RÉFÉRENCE	
Description du rôle et du cadre de travail du prestataire de services	<i>Expliquez plus en détail l'étendue du travail du prestataire de services en relation avec le projet et avec qui il travaillera</i>
Description de la campagne	<i>Donnez une description claire et une analyse des groupes de destinataires Fournissez des exemples de messages ou d'appels à l'action que la campagne prévoit de suivre</i>
Résultats/activités	<i>Le prestataire de services devra proposer une approche permettant d'obtenir les résultats suivants... Énumérez les résultats et expliquez qu'il ne s'agit pas d'une liste définitive et que les candidats peuvent inclure des résultats ou des activités supplémentaires dans leur proposition</i>
Informations pertinentes pour référence	<i>Faites la liste des liens vers les informations auxquelles le prestataire de services peut accéder en ligne pour appuyer la candidature concernant les thèmes de la campagne, les thèmes et les domaines d'intervention de l'OIM liés à la campagne</i>
Qualifications	<i>Énumérez les qualifications souhaitées et essentielles</i>

4. COÛT			
<i>Indiquez que les chiffres ou les taux cités incluront tous les coûts (services, voyages, dépenses, assurances et autres responsabilités)</i>			
Résultat/activité	Taux journalier	Nombre d'heures/jours envisagé	Coût total (devise)



MISE EN ŒUVRE

4. MISE EN ŒUVRE

VISIBILITÉ DES DONATEURS ET IMAGE DE MARQUE

Les équipes de campagne se posent souvent des questions sur la manière et le moment de donner une image de marque à une campagne, en ce qui concerne la visibilité des donateurs et l'image de marque de l'organisation. D'une manière générale, la visibilité des donateurs dépend des destinataires. Le renforcement des relations avec les donateurs est un élément central pour transmettre la valeur du travail de l'Organisation, rendu possible par ses donateurs. Néanmoins, dans le cas de campagnes qui cherchent à impliquer et à faire participer directement des groupes de destinataires spécifiques, il se peut que la campagne soit amenée à accorder moins d'importance aux logos des donateurs et de l'OIM et à mettre l'accent sur les messages et les images.

La visibilité des donateurs et la prééminence des logos est toujours un processus de négociation avec les principales parties prenantes et est gérée au cas par cas. Il est essentiel que la campagne ne soit pas trompeuse et qu'elle soit claire quant à sa provenance ou sa source. Il s'agit de trouver un équilibre entre l'impact et la transparence en trouvant des moyens efficaces de s'engager auprès des destinataires et de répondre aux exigences des donateurs ou des partenaires. De grands logos prenant trop de place peuvent nuire à l'objectif et affaiblir la campagne. Pour les campagnes de sensibilisation, l'objectif ne sera probablement jamais la visibilité des donateurs, car il est peu probable que les destinataires en fassent un de leurs besoins.

Certaines campagnes de l'OIM ont été « sans marque », comme [Les migrants comme messagers](#), ou ont trouvé des moyens de promouvoir les partenaires ou les donateurs en arrière-plan sans perdre en transparence, comme ce fut le cas avec la campagne [Aware Migrants](#). L'équipe de campagne doit entamer une discussion avec le donateur dès le début et produire des recherches ou des exemples qui démontrent la valeur et l'importance de ne pas placer les logos de façon trop visible. Une autre façon utile de gérer cette discussion avec le donateur est de réfléchir à la proportionnalité : évaluer la taille et le positionnement des logos ou du texte par rapport à la taille globale du produit final de la communication. Par exemple, promouvoir un partenaire ou un donateur pendant 10 secondes au cours d'un spot radio de 30 secondes est disproportionné, mais utiliser un logo de 40 cm × 40 cm sur un panneau d'affichage est proportionnel.

Examinez les contextes ou situations dans lesquels l'image de marque et la visibilité pourraient créer des problèmes de sécurité ou de protection et déterminez le niveau de visibilité approprié pour minimiser les réactions ou les retombées négatives.

L'identité visuelle de la campagne doit être cohérente à travers tous les formats de contenu et toutes les plateformes. Les éléments des réseaux sociaux - bannières, vidéos, citations visuelles, images, infographies et messages - doivent être étroitement liés à toutes les autres

formes de matériel de communication - publicités, prospectus, vidéos, panneaux d'affichage et contenu web.)

Tout le matériel de campagne doit suivre les directives de l'OIM en matière d'image de marque, qui servent à représenter une identité, une mission et un objectif communs auprès du public, ainsi qu'à assurer la qualité de la communication de l'Organisation. L'image de marque de l'Organisation est très étendue, ce qui permet de faire preuve de créativité et d'originalité. L'utilisation de logos, de couleurs et de polices de caractères inadaptés et de mauvaise qualité peut semer la confusion dans l'esprit du public et affaiblir la capacité de la campagne à atteindre ses objectifs.



COULEURS PRINCIPALES DE L'OIM	COULEURS SECONDAIRES	
		NUANCES

COULEURS OFFICIELLES DE L'OIM

Une couleur secondaire doit couvrir moins de surface que le bleu de l'OIM.

Gill Sans Nova Light
Gill Sans Nova Regular
Gill Sans Nova Semibold

POLICE DE CARACTÈRES PRINCIPALE DE L'OIM

Lorsque la police de caractères principale n'est pas disponible, le Calibri peut être utilisé comme alternative.

Pour recevoir une copie du guide pratique sur l'image de l'OIM, contactez : brand@iom.int





LOOK FORWARD GIVE BACK

Together, we can empower diaspora youth

“This was a journey to reconnect with my country and give back” – Hariniaina



DONATE

Scan the QR code above to donate to help replicate similar programs around the world through the IOM Development Fund.





www.LookForwardGiveBack.iom.int
[#LookForwardGiveBack](https://twitter.com/LookForwardGiveBack)

<https://lookforwardgiveback.iom.int/>

"If we don't act now, our islands will disappear and we Marshallese will lose our home."

Jason, Age 12, Marshall Islands

Support action to address climate change and migration

www.DoTheRightThing.iom.int

IOM UN MIGRATION DO THE RIGHT THING!

DO THE RIGHT THING!
IOM
UN MIGRATION

"We, Marshallese, rely on the sea for our food and our lives. We have a saying, 'whatever you take from the sea, you should give back to the sea.'"

Mila, Likiep

DO THE RIGHT THING!

"I want to say to people in places where the effects of climate change are not as evident - Don't just think about yourself; think about others."

Takjab, Age 13, Marshall Islands

Support action that addresses climate change and migration.

www.DoTheRightThing.iom.int

IOM UN MIGRATION DO THE RIGHT THING!

"Children these days know more about hunger than I did at their age. Never had these long dry spells before so we would always have food."

Theresa, Likiep

DO THE RIGHT THING!

"We are still fighting, because we want to still keep this land for ourselves and we don't want to show that we are hopeless."

Theresa, Likiep

DO THE RIGHT THING!

<https://dotherightthing.iom.int/>

RÉSEAUX SOCIAUX

Environ 3,4 milliards de personnes dans le monde ont utilisé les réseaux sociaux en 2019²¹. Avec une forte augmentation de l'utilisation des smartphones et une prolifération des plateformes de réseaux sociaux, il s'agit d'un moyen de plus en plus puissant pour impliquer divers destinataires, générer des idées, amplifier les messages, stimuler l'action, diffuser des informations, favoriser le dialogue et créer un changement positif.

L'OIM utilise de nombreuses plateformes de réseaux sociaux pour communiquer avec différents destinataires à travers le monde. Les principales plateformes sont : Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, WhatsApp, Instagram et la récente plateforme de partage de vidéos, [TikTok](#). La vidéo reste le format de contenu le plus populaire et le plus efficace.

VIDÉOS

Les vidéos sont réalisées pour les réseaux sociaux en trois formats : carré, vertical et horizontal. Les formats verticaux et carrés fonctionnent mieux lorsque le contenu est visionné sur des appareils mobiles, qui sont les appareils les plus utilisés pour accéder et partager des informations.

Les vidéos doivent respecter des dimensions spécifiques pour chaque plateforme de réseaux sociaux, comme indiqué dans le tableau 1.

TABLEAU 1 : DIMENSIONS DES VIDÉOS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

PLATEFORME	DIMENSION	DURÉE (SECONDES)
Facebook	Vertical - résolution : 1080 × 1350 ou 1080 × 1920 Carré – résolution : 1080 × 1080	60–120
Facebook stories	Vertical – résolution : 1080 × 1350 ou 1080 × 192	0–15
Twitter	Horizontal –résolution : 1920 × 1080 Carré – résolution : 1080 × 1080	30–120
Instagram TV	Vertical et horizontal – résolution : 1080 × 1350 or 1080 × 1920	Au moins 60
Instagram stories	Vertical – résolution : 1080 × 1350 ou 1080 × 192	0–15
Snapchat	Vertical – résolution : 1080 × 1350 ou 1080 × 192	0–15
YouTube	Horizontal – résolution : 1920 × 1080	60–420
LinkedIn	Carré – résolution : 1080 × 1080	60–120

²¹ We are social, « *The global state of digital in October 2019* », 23 octobre 2019

Disponible sur <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>.

La durée d'attention des personnes a tendance à être courte sur les réseaux sociaux, soit environ 9 secondes. Les personnes sont sélectives ; le contenu des réseaux sociaux doit attirer l'attention des individus en quelques secondes. Les premières secondes sont donc cruciales pour susciter l'intérêt. Chaque vidéo doit commencer par un titre clair et se concentrer sur le témoignage des individus plutôt que sur l'Organisation ou les détails de la campagne. Faites preuve de bon sens et déterminez s'il s'agit d'un contenu que les destinataires voudraient voir et auquel ils voudraient participer. Si le contenu ne plaît pas aux personnes, elles passeront rapidement au post suivant.

CONSEILS:

- Les messages doivent toujours être clairs et concis.
- Soyez sélectif quant aux destinataires et n'essayez pas de toucher toutes les personnes du monde entier.
- Le témoignage puissant d'un individu est le moyen le plus efficace de faire participer les personnes.
- Les images, le texte et le script doivent être attrayants et de grande qualité.
- S'il est nécessaire de mentionner un donateur, cette information doit figurer à la fin de la vidéo.
- Les vidéos ont besoin d'un titre comme un titre de journal - une phrase concise et percutante qui attire le spectateur et lui explique le sujet de la vidéo.
- Évitez le langage technique et les acronymes.
- Les sous-titres rendent les vidéos plus faciles à suivre, surtout sur les smartphones.
- Une excellente vidéo est inutile sans un puissant appel à l'action.
- Expliquez et visualisez les données de manière créative.
- Choisissez la bonne plateforme de réseaux sociaux pour les destinataires. Chaque plate-forme a des exigences différentes en matière de vidéo. Montez la vidéo en fonction des destinataires.
- La vidéo devrait être accompagnée d'une courte description ne dépassant pas 10 à 12 mots.

Voici quelques applications et liens utiles pour réaliser de courtes vidéos :

- Instagram In Built Stories
- Over
- Adobe Spark
- Cut story
- Story Cutter
- In shot
- Magisto

Les réseaux sociaux fonctionnent mieux lorsque le contenu est conçu pour chaque plateforme en fonction des différents destinataires. Pour les campagnes, le contenu des réseaux sociaux doit avoir une identité narrative et visuelle cohérente sur toutes les plateformes. La première étape pour y parvenir est de créer une stratégie et un plan.

FIGURE 5 : ÉTAPES CLÉS POUR GARANTIR QUE LES RÉSEAUX SOCIAUX SOIENT EFFICACES POUR LA CAMPAGNE



La « surveillance des réseaux sociaux » et « l'écoute des réseaux sociaux » sont des termes utilisés de manière interchangeable, mais il y a une différence :

Surveillance des réseaux sociaux : Surveiller les médias sociaux pour détecter les messages directement liés à la campagne et répondre à ces messages de manière appropriée.

Écoute des médias sociaux : Comprendre le public et améliorer la stratégie de la campagne en accédant à tout le spectre de la conversation autour de l'industrie et de la marque, et de tout sujet pertinent pour la marque.

Les plateformes comme Facebook et Twitter offrent des outils d'analyse intégrés. Des outils d'écoute sociale tels que Brand24, Brandwatch, Mention, Keyhole et Hootsuite sont disponibles par le biais d'un abonnement. Les outils de gestion des médias sociaux comprennent Hootsuite, Buffer, Sendible, Agora Pulse et Sprout Social, et sont disponibles par le biais d'un abonnement. L'unité mondiale des réseaux sociaux de l'OIM a accès à [Agorapulse](#) et peut fournir des conseils sur la meilleure façon d'écouter les conversations à propos de la campagne sur les réseaux sociaux et de répondre aux commentaires et feedbacks négatifs.

INTERAGIR AVEC LES DESTINATAIRES

Pour de nombreuses campagnes, les réseaux sociaux sont l'un des principaux moyens d'atteindre, d'informer et d'influencer les destinataires. Des données sont largement disponibles au niveau national sur les niveaux d'utilisation, les moyens de communication et la démographie. Ce type d'information est nécessaire pour comprendre comment la campagne utilisera les réseaux sociaux, le type de contenu nécessaire et les moyens de communication à utiliser pour toucher des destinataires spécifiques et atteindre l'objectif de la campagne.

Encourager le contenu généré par les utilisateurs : Les réseaux sociaux sont une occasion de favoriser l'interaction et la participation des destinataires. L'utilisation de sondages, de concours et d'enquêtes peut conduire à la création d'un contenu orienté vers l'utilisateur par un simple appel à l'action auquel les personnes peuvent répondre en partageant leurs histoires ou leurs opinions avec des photos et des vidéos.

Il n'y a pas de destinataire unique. Des groupes de destinataires spécifiques réagiront différemment aux messages et aux formats de contenu par le biais de divers moyens de communication. Les destinataires se lassent rapidement des messages répétitifs. Il est important de planifier le contenu et les messages pendant toute la durée de la campagne en fonction de groupes de destinataires spécifiques.

Suivez les tendances actuelles et rejoignez les conversations existantes pour maximiser la portée.

Réputation en ligne : Les réseaux sociaux offrent aux personnes la possibilité d'exprimer leurs opinions, leurs expériences personnelles, leurs préoccupations et leurs points de vue. Ceux-ci sont partagés sous divers formats et parfois avec l'intention de perturber, de diffuser des informations erronées et de désinformer et d'offenser, comme c'est le cas avec les « trolls ». L'écoute sociale permet à l'Organisation de comprendre les réactions positives et négatives aux contenus qu'elle partage et de concevoir des stratégies pour gérer de manière constructive les critiques, les messages de haine et la désinformation.

L'OIM a développé un modèle en cinq étapes pour gérer les interactions positives et négatives :

MODÈLE 1	POSITIVE - POSITIVE	Les destinataires sont favorables et apprécient et commentent positivement le contenu.
	RÉACTION	Aimez leur message et ajoutez des commentaires positifs.
MODÈLE 2	POSITIVE - NEUTRE	Les destinataires aiment le contenu mais ne font pas de commentaires.
	RÉACTION	Aucune réponse n'est requise. S'ils font des commentaires, suivez la méthode 1.
MODÈLE 3	POSITIVE - NÉGATIVE	Les destinataires sont d'accord avec le message mais estiment qu'il manque des informations.
	RÉACTION	Prenez en compte ce qu'ils ont dit et essayez de fournir des informations supplémentaires.
MODÈLE 4	NÉGATIVE - POSITIVE	Les destinataires ne sont pas d'accord avec certains aspects du message, mais soutiennent la campagne ou l'organisation dans son ensemble.
	RÉACTION	Répondez en expliquant que les objectifs et les points de vue entre l'Organisation et la personne ne diffèrent pas beaucoup et expliquez pourquoi.
MODÈLE 5	NÉGATIVE - NÉGATIVE	Les destinataires sont très critiques à l'égard du contenu ou du message et de l'Organisation.
	RÉACTION	Tenez-vous en aux faits et fournissez des données à l'appui. Ne vous engagez pas dans la confrontation. Arrêtez la conversation si la situation s'aggrave. Si la conversation devient virale, signalez-la à un superviseur et à l'unité des réseaux sociaux au siège de l'OIM.

CONSEIL:

Créez un document court en notant les points à considérer pour éviter les commentaires négatifs ou les critiques. Contactez l'unité des réseaux sociaux de la division médias et communication pour obtenir des conseils. Ces points préparés à l'avance aideront les parties prenantes à mieux interagir avec les destinataires et à gérer les commentaires négatifs et provocateurs lorsqu'ils se présentent.

IMAGE DE MARQUE

Les éléments des réseaux sociaux tels que les bannières, les vidéos, les images, les citations visuelles et les logos de campagne avec appel à l'action devraient être alignés sur l'image de marque de l'OIM et mis à la disposition des partenaires de la campagne, des médias et des personnes influentes pour qu'ils les partagent et les utilisent, avec une liste de messages suggérés. L'identité visuelle est une partie essentielle de la campagne et doit représenter les thèmes ou les questions de la campagne, mais elle doit également s'aligner sur les lignes directrices de l'Organisation en matière d'image de marque et être clairement identifiable comme émanant de l'OIM.

CRÉER UN HASHTAG

Les hashtags peuvent accroître considérablement la visibilité s'ils sont utilisés à bon escient. Avant de créer un hashtag de campagne, effectuez des recherches pour savoir quels hashtags sont déjà utilisés. Faites un brainstorming avec l'équipe de la campagne pour mettre au point un hashtag unique et percutant qui illustre le thème de la campagne ou l'appel à l'action. Faites la promotion du hashtag en l'utilisant dans tous les supports de communication. Si les destinataires sont actifs sur les réseaux sociaux, vous pouvez le faire figurer sur des documents imprimés tels que des dépliants, des affiches et des t-shirts.

La campagne bénéficiera de l'utilisation des hashtags communs qui existent déjà et qui toucheront également des publics plus larges, tels que #ForMigration, #WeTogether et #GlobalGoals. Vous pouvez également utiliser les hashtags officiels des Nations unies (par exemple, #Health4All, #WithRefugees et #GenerationEquality). Observez comment les personnes utilisent le hashtag de la campagne à l'aide d'outils d'analyse.

MODÈLE : CALENDRIER DE CONTENU DES RÉSEAUX SOCIAUX

Titre de la campagne – Équipe/Bureau/Programme du projet - Contact						
	DATE	HEURE	CONTENU (Texte)	URL (lien vers une page web ou une vidéo)	LIEN VERS L'IMAGE	PLATEFORME Instagram Facebook Twitter
PRÉ-LANCEMENT						
LANCEMENT						
EN COURS						
FIN						
SUIVI						

Les calendriers de contenu des médias sociaux peuvent être utiles pour structurer le contenu des campagnes, ainsi que pour planifier et programmer le contenu à l'avance.

CRÉER DES MESSAGES

Le contenu et les messages doivent stimuler et maintenir la dynamique tout en étant structurés de manière à couvrir la période précédant le lancement, le lancement lui-même, la durée de la campagne, la fin de celle-ci et le suivi auprès des destinataires après la clôture de la campagne.

Les réseaux sociaux ne sont pas utilisés par tout le monde car certaines personnes n'ont pas les moyens de se connecter via des appareils mobiles ou internet. Les recherches ont démontré à plusieurs reprises que la communication en face à face est plus efficace dans les contextes où les personnes ont des moyens limités pour se connecter.

Évitez de créer un nouveau compte sur les médias sociaux, car cela fragmenterait le public et risquerait de semer la confusion. Utilisez les comptes existants et établis avec beaucoup de followers pour toucher plus de personnes. Consultez l'unité des réseaux sociaux de l'OIM si l'équipe estime que la création d'un nouveau compte serait profitable.

ÉTUDES DE CAS : CAMPAGNE HOLDING ON

Cette campagne présente les histoires de personnes déplacées à l'intérieur du pays, en mettant l'accent sur les objets spécifiques que les gens ont emportés avec eux. Cette campagne de sensibilisation utilise la narration à 360° pour mettre en lumière des histoires émouvantes, courtes et percutantes, partagées via YouTube et des expositions pour des destinataires divers. Ces histoires permettent aux téléspectateurs de réfléchir à la signification des termes « foyer » et « appartenance » lorsqu'ils sont déplacés ou disparaissent, et à quoi les individus s'accrochent pour garder espoir. Les témoignages visuels sont un moyen puissant de sensibilisation et de mobilisation, mais ils nécessitent des images et des séquences de qualité professionnelle, ainsi qu'un appel à l'action ou un message fort, pour avoir les effets souhaités.



<https://holding-on.iom.int/>

CONTENU NUMÉRIQUE

Penser mobile

Le contenu sera diffusé sur les appareils mobiles et moins sur les ordinateurs.

Penser de manière visuelle

Les messages comportant des illustrations, des images ou des vidéos percutantes attirent toujours plus de monde. Les photographies et les vidéos doivent être professionnelles et présentées dans des formats de haute qualité (au moins en haute définition). Les vidéos doivent toujours être au format carré ou vertical, sauf si elles ne sont publiées que sur YouTube. Les vidéos doivent toujours être sous-titrées.

Penser à des destinataires différents

Le contenu doit être adapté aux différents destinataires sur différentes plateformes. Les légendes doivent être courtes et faciles à comprendre.

TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

La collaboration avec les médias nationaux et internationaux est un moyen puissant de toucher un large public et offre la possibilité de renforcer potentiellement la crédibilité et l'influence. Pour bien faire cela, il est important de développer une stratégie d'engagement avec les médias afin de réfléchir à ce que sera le sujet de discussion pour les journalistes et pourquoi il les intéressera. Identifiez les tendances de l'actualité ou les journées mondiales où l'intérêt pour les thèmes de la campagne est plus marqué, comme la Journée internationale des migrants, ou si un média particulier consacre un long dossier sur la traite des êtres humains.

Pour susciter l'intérêt des médias, il est nécessaire de trouver un angle d'attaque ou de mettre en avant une histoire qui n'est pas encore connue et de suggérer aux personnes interrogées de partager leur histoire avec les médias pour mettre en avant la campagne. Dans les régions où la connectivité est limitée, la radio est l'une des principales sources d'information, et les publicités diffusées à la radio dans les langues locales ou les programmes de libre antenne sur les thèmes de la campagne sont des moyens efficaces de faire participer les personnes.

COUVERTURE

Les journalistes sont généralement inondés d'idées d'articles et travaillent sous pression pour respecter des délais serrés, de sorte que le « discours » qui leur est adressé doit être bref et convaincant. Idéalement, proposez des données, des photos et du contenu vidéo aux porte-parole ou aux personnes interrogées pour soutenir le discours. Le contenu vidéo doit être des interviews « propres » ou des « B-roll » sans image ni musique, afin que le média puisse monter une petite séquence ou réaliser des interviews.

Les collègues en charge de la communication peuvent soutenir et superviser la couverture médiatique, mais ils auront besoin de matériel solide et d'un plan décrivant le contenu, les événements, les porte-parole et les études de cas (personnes interrogées). Rechercher quels journalistes ou médias ont déjà couvert les sujets de la campagne afin de créer une liste ciblée de médias. L'équipe de campagne aura besoin de cette liste, avec les contacts nationaux et internationaux pertinents. Après avoir fait une présentation aux médias, il est utile de téléphoner pour évaluer et stimuler leur intérêt.

La promotion de la campagne dans les médias implique le partage de contenus et d'informations sous différents formats, notamment des blogs, des porte-parole ou des personnes interrogées, des séries photographiques, des courts métrages, des événements ou des médias payants, tels que des publicités et des articles d'opinion.

Pour alerter les médias sur le lancement de la campagne ou inviter les journalistes à un événement, diffusez un message sous la forme d'une actualité, d'un communiqué de presse ou d'une note d'information aux médias. Il faut que ce soit digne d'intérêt. L'équipe de campagne doit évaluer si la campagne est digne d'intérêt aux niveaux national et international.

MODÈLE : PLAN D'ENGAGEMENT AVEC LES MÉDIAS

DATE	HISTOIRE (TITRE) OU SUJET	MESSAGE CLÉ	DESTINA- TAIRES	MÉDIAS	TYPE DE CONTENU	CONTACT
Date de diffusion du contenu	Aperçu de l'histoire	Objectifs de la campagne, adaptés aux différents médias	Qui est susceptible de la voir	TV, radio, en ligne, presse écrite	Blog, communiqué de presse, série photographique, publicité	Contact des journalistes

MÉDIAS PAYANTS

C'est une forme de marketing qui se paie sous la forme de publicité sur les réseaux sociaux, de panneaux d'affichage, de publicités imprimées, d'articles d'opinion, de spots radio ou de publicités télévisées. En matière de marketing numérique, les médias payants couvrent les publicités dans les réseaux sociaux et le marketing des moteurs de recherche, qui est une stratégie visant à accroître la visibilité en payant pour que la publicité apparaisse en tête des résultats des moteurs de recherche.

Avant d'utiliser des médias payants, évaluez si l'investissement augmentera la probabilité que la campagne atteigne ses objectifs.

APPROCHER LES PERSONNES INFLUENTES

Approcher des personnes influentes pour amplifier la campagne peut améliorer l'impact, mais cela nécessite une planification minutieuse pour identifier la personne appropriée. Les personnes peuvent avoir une histoire personnelle et un intérêt pour les thèmes ou les questions de la campagne. La bonne personne peut être prête à apporter son soutien en utilisant sa portée et son influence, qui peuvent se compter en millions de followers. Voici quelques indications²² :

- » Faites une enquête approfondie sur l'influenceur. Ses valeurs sont-elles alignées sur celles de l'Organisation ? S'investissent-ils personnellement dans les problèmes ou les thèmes abordés par la campagne, ou ont-ils déjà publié un contenu approprié sur le même sujet ou des sujets connexes ?
- » Préparez un discours et commencez par mettre en évidence le travail de l'influenceur correspondant aux objectifs de la campagne et les avantages que sa participation apportera. Exprimez-vous en langage courant et évitez les termes techniques et les acronymes qu'ils pourraient ne pas comprendre.
- » Résumez le « quoi, pourquoi, où, qui et comment » de la campagne en un paragraphe clair.
- » Soyez précis quant à l'implication de l'influenceur - ce qu'il devra faire et sur quelle période. Assurez-vous que la demande soit simple, bien délimitée dans le temps et concise.
- » Faites preuve de persévérance en envoyant un message de suivi s'ils ne réagissent pas immédiatement et ne donnent pas d'actions claires.

²² SocialMediaToday, « *How to approach Instagram influencers the right way* », 19 octobre 2019. Disponible sur : www.socialmediatoday.com/news/how-to-approach-instagram-influencers-the-right-way-infographic/565378

PARTENAIRES ET PARTIES PRENANTES

Identifiez et développez les capacités et les connaissances locales en travaillant avec des partenaires étroitement liés aux destinataires et ayant une connaissance approfondie des thèmes de la campagne. Il peut s'agir d'associations de migrants de retour, de groupes de la société civile, du gouvernement, de célébrités locales ou d'ONG. Il est probable que les questions de la campagne aient été abordées auparavant par une autre organisation, le gouvernement ou le secteur privé - qui pourraient tous être approchés comme partenaires potentiels.

Les partenaires sont susceptibles d'appartenir aux catégories suivantes : les partenaires techniques ou d'exécution (qui se voient attribuer une partie du financement pour la réalisation de certains éléments de la campagne) et les influenceurs et amplificateurs (qui partageront le contenu pour accroître la portée et l'influence grâce à leur profil public, soit en tant qu'ambassadeur, soit en tant que défenseur à long terme).

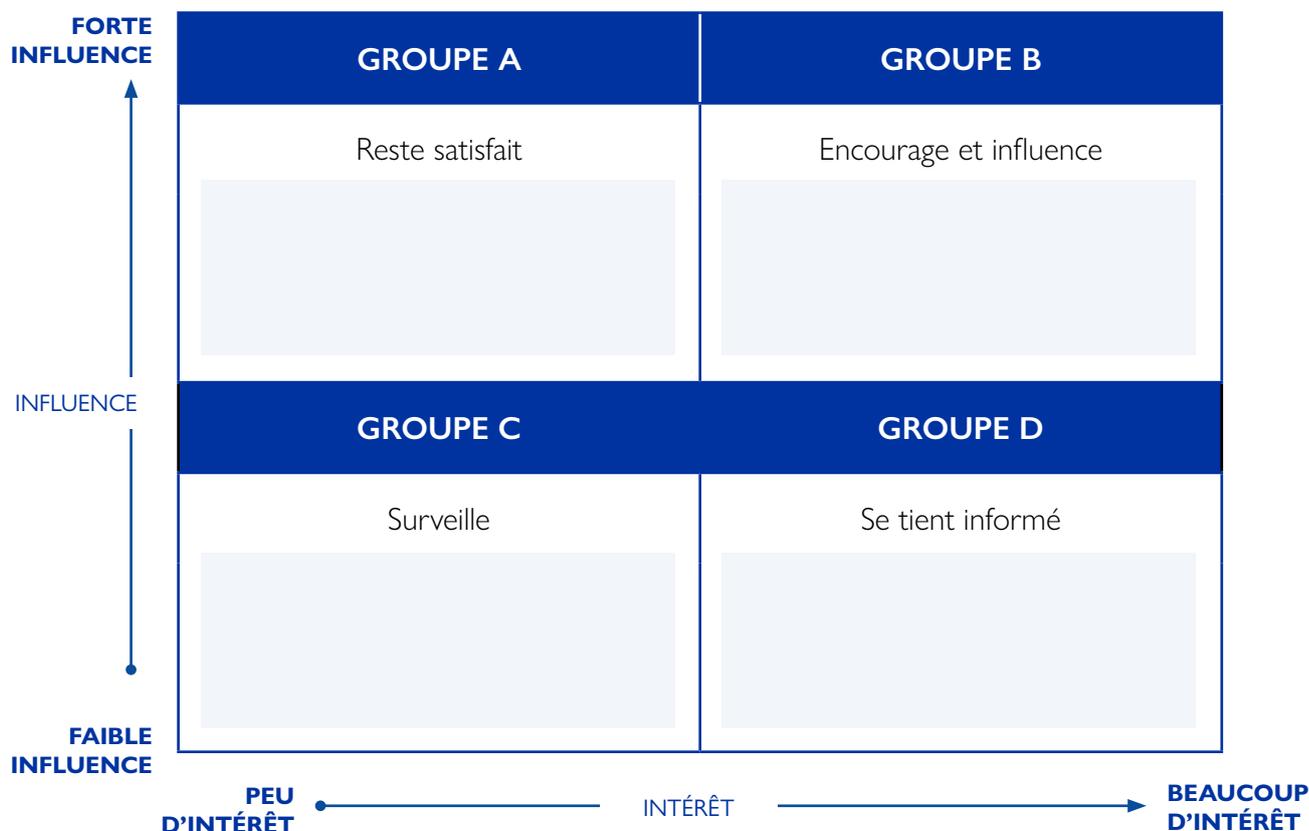
Il est important d'effectuer une recherche initiale et de déterminer avec quels partenaires il serait préférable de travailler pour accroître l'impact et développer des liens plus étroits avec les groupes de destinataires et de s'assurer qu'une stratégie de suivi et de sortie est en place. Avant de contacter les partenaires, évaluez s'ils sont adaptés et conformes aux valeurs et aux principes de l'Organisation, ce qu'ils pourraient apporter pour renforcer la campagne et quel serait leur niveau d'implication.

Les partenaires ont généralement un rôle direct à jouer, tandis que les parties prenantes sont susceptibles d'avoir un intérêt particulier dans la campagne et de constituer des soutiens internes ou des parties intéressées.

CONSEILS:

- Identifiez les partenaires appropriés
- Effectuez une analyse, y compris en ce qui concerne les questions liées à la campagne
- Identifiez les forces et les faiblesses des partenaires/parties prenantes
- Énumérez les ressources ou l'expertise que le partenaire/la partie prenante apporterait
- Déterminez quel serait leur rôle et comment celui-ci serait coordonné

MODÈLE : ANALYSE DES PARTIES PRENANTES



IDÉES CRÉATIVES

L'implication des destinataires dans la conception, la mise en œuvre et l'évaluation des campagnes est un moyen reconnu d'améliorer la pertinence et l'impact de celles-ci. Il existe de nombreuses façons de le faire de manière créative. Les équipes de campagne de l'OIM utilisent une grande variété de stratégies de co-conception et d'engagement pour établir des liens avec le public par le biais de différents médias : théâtre, danse, radio, animation, gamification, musique et récits à 360°.

EXEMPLES DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION CRÉATIVES DE L'OIM

- A** Le théâtre comme moyen de sensibilisation à la traite des êtres humains au Nigeria
- B** Peinture participative pour renforcer la cohésion sociale entre les migrants et les communautés d'accueil
- C** Les dangers de l'immigration clandestine exposés grâce au cinéma mobile en plein air
- D** Témoignages directs sur ce que signifie être migrant du monde entier
- E** Le partage d'informations sur l'immigration clandestine à l'aide de techniques de gamification

A Le théâtre comme moyen de sensibilisation à la traite des êtres humains au Nigeria

Des spectacles en plein air ont été organisés à Bénin City, au Nigeria, pour sensibiliser les gens à la traite des êtres humains. Des dizaines de participants et d'acteurs ont exploré les problèmes et les expériences vécues par les communautés. Cela a donné lieu à une série de représentations données dans des lieux publics. Une formation a été dispensée aux participants sur les techniques théâtrales et les sujets liés à la traite des êtres humains. Les personnes qui ont assisté aux représentations en direct ont déclaré que les histoires avaient eu un impact important sur eux.



B Peinture participative pour renforcer la cohésion sociale entre les migrants et les communautés d'accueil

Ce projet visait à renforcer et à améliorer les relations entre les migrants en transit et les communautés d'accueil par des activités de peinture participative dans les zones urbaines. Le projet a été mis en œuvre dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest, dont la Côte d'Ivoire, le Ghana, la Mauritanie et le Niger. Les partenaires locaux du projet ont cherché à « apporter de la couleur là où on ne l'attend pas, avec les habitants, et pour les habitants, en favorisant le dialogue et toutes les interactions possibles ».



C Les dangers de l'immigration clandestine exposés grâce au cinéma mobile en plein air

Cinema Arena est un projet de longue date qui utilise le cinéma mobile en plein air pour apporter des informations aux communautés sur la migration irrégulière. Les événements impliquent également des discours de migrants de retour, de la musique et un débat public sur la migration, touchant des milliers de personnes dans les zones urbaines et rurales. L'initiative s'est associée à la campagne [Aware Migrants](#) pour partager les témoignages de personnes ayant survécu à des routes migratoires dangereuses.



D Témoignages directs sur ce que signifie être migrant du monde entier

À l'instar de Humans of New York, la campagne « [Je suis migrant](#) » recueille et diffuse des témoignages de personnes du monde entier sur ce que signifie être un migrant. Elle repose sur un contenu créé par les utilisateurs, formant une mosaïque d'histoires fortes et positives pour promouvoir la diversité et l'inclusion des migrants dans la société.



E Le partage d'informations sur l'immigration clandestine à l'aide de techniques de gamification

La campagne vise à informer les jeunes sur les dangers de l'immigration irrégulière. Elle est menée par des facilitateurs qui réalisent avec les jeunes des jeux de rôle reposant sur des scénarios et des choix. À la fin de l'atelier, les facilitateurs révèlent que les scénarios que les jeunes ont mis en scène sont basés sur leurs propres expériences vécues.



A man with dark hair and a beard, wearing a grey zip-up hoodie, is seated in an airplane cabin. He is holding a black Sony smartphone in his hands, capturing a photograph of a sunset or sunrise visible through the airplane window. The scene is bathed in a warm, golden light from the window, contrasting with the cool blue ambient lighting of the cabin. The background shows the perforated texture of the airplane's interior wall and the window frame. The overall mood is serene and focused on the act of photography.

SUIVI ET

ÉVALUATION

5. SUIVI ET ÉVALUATION

VUE D'ENSEMBLE

Cette section offre une introduction et un aperçu de certains des outils et méthodes utilisés dans le suivi et l'évaluation des campagnes de communication, y compris la manière de produire une théorie du changement et un exemple d'évaluation d'impact menée par le [Centre mondial d'analyse des données sur la migration de l'OIM](#). L'objectif est de donner un aperçu des approches de suivi et évaluation de l'OIM pour renforcer la conception, la planification, l'impact et les preuves.

Le suivi et évaluation a de nombreuses fonctions et avantages différents. Il peut aider à évaluer et à démontrer l'efficacité des changements attendus, contribuer à un apprentissage efficace et fondé sur des preuves, garantir la responsabilité envers les donateurs et les principales parties prenantes, améliorer les processus internes et la prise de décision, et influencer les politiques et le financement des donateurs.

Pour les campagnes de communication, le suivi et l'évaluation peuvent être utiles pour évaluer et démontrer si la campagne progresse vers les résultats escomptés et si les résultats ont été atteints. Il peut également aider à identifier les causes de réussite et les difficultés. Les recherches montrent qu'il existe peu de preuves de l'efficacité des campagnes de communication sur les migrations. Cela s'explique en partie par le fait que les changements de perception et de comportement sont difficiles à mesurer et que, pour ce faire, il faut recueillir et analyser des données de manière rigoureuse, intensive et souvent coûteuse²³. Néanmoins, l'application du suivi et de l'évaluation permettra de mieux comprendre le fonctionnement des communications pour les différents groupes de destinataires, de déterminer les moyens de communication efficaces, de mesurer la compréhension et la réaction et de surmonter les obstacles liés à l'engagement, à la diffusion et à la participation des destinataires.

Les campagnes de communication doivent être suivies de près à mesure que la situation évolue et que les réponses ou les besoins d'information des destinataires changent, notamment dans les situations d'urgence. Un suivi continu permet à l'équipe de la campagne d'évaluer les progrès réalisés par rapport aux résultats prévus. Cela peut aider à identifier les difficultés et les défauts lors de la mise en œuvre et à les porter à l'attention des principaux responsables pour permettre l'introduction de mesures correctives. Cela

²³ J. Tjaden, S. Morgenstern and F. Laczko, *Evaluating the Impact of Information Campaigns in the Field of Migration: A Systematic Review of the Evidence and Practical Guidance* (International Organization for Migration, Geneva, 2018). Disponible sur https://gmdac.iom.int/sites/default/files/papers/evaluating_the_impact_of_information_campaigns_in_field_of_migration_iom_gmdac.pdf.

peut permettre d'améliorer l'efficacité de la campagne. Le succès de la sensibilisation et de la modification de la perception et du comportement des gens s'étend sur des périodes relativement longues et peut se poursuivre plusieurs mois après la fin de la campagne.

DÉFINITIONS

Définition de l'OIM : *Le suivi est une pratique établie de contrôle interne qui fournit à la direction une indication préalable des progrès, ou de l'absence de progrès, dans l'obtention de résultats, dans les activités opérationnelles et financières.*

Suivi : Le suivi pose les questions suivantes : « Qu'est-ce qui a été fait ? », « Comment cela a-t-il été fait ? » et « Quand cela a-t-il été fait ? ». Le suivi est souvent confondu avec la rédaction de comptes rendus. Alors que la rédaction de comptes rendus concerne la compilation, la transmission et la diffusion d'informations, le suivi se concentre sur la collecte et l'analyse des informations nécessaires à la rédaction de ces comptes rendus. Le suivi peut être considéré comme le contrôle de toutes les étapes qui ont été planifiées pour atteindre les résultats souhaités.

Définition de l'OIM : *L'évaluation est une analyse systématique et objective d'un projet, d'un programme ou d'une politique en cours ou terminé, ainsi que de sa conception, de sa mise en œuvre et de ses résultats.*

Évaluation : L'évaluation permet de répondre aux questions relatives au pourquoi et au comment le travail a été réalisé. L'évaluation permet de porter un regard plus critique sur les interventions. Certaines évaluations permettent également de répondre aux raisons pour lesquelles une action a mieux fonctionné qu'une autre. L'évaluation fournit des informations qui ne sont pas facilement accessibles à partir des systèmes de suivi, telles que la pertinence, l'efficacité, les résultats et la durabilité, ainsi que des recommandations pour les mesures de gestion. Si le suivi et l'évaluation sont étroitement liés et se complètent, l'évaluation est considérée comme faisant partie d'une approche intégrée de la gestion de projet, qui consiste en la planification, la mise en œuvre, le suivi, l'établissement de comptes rendus et l'évaluation.

THÉORIE DU CHANGEMENT

Définition de l'OIM : *La théorie du changement est essentiellement une description et une explication complètes de la manière dont un résultat ou un changement souhaité est attendu dans un contexte particulier.*

Une théorie de changement se concentre sur la définition de ce que fait un programme ou une initiative de changement (ses activités), et sur la manière dont ces activités conduisent à des résultats (produits, résultats et objectifs). De cette façon, une théorie de changement formule une hypothèse sur la façon dont le changement se produit, en expliquant le lien entre une intervention et son effet. Elle le fait en exposant la logique et la justification d'une intervention et en articulant les hypothèses inhérentes à l'approche. Elle peut être utilisée pour mesurer la complexité de la transformation et du changement, car elle reconnaît que le changement social n'est pas linéaire, mais dynamique et complexe.

Différentes terminologies peuvent être utilisées lors de la discussion d'une théorie du changement : objectifs, résultats, produits et activités ; résultats à long, moyen et court terme ; ou résultats et conditions préalables. À l'OIM, les termes objectifs, résultats, produits et activités sont utilisés, car il s'agit de termes courants de suivi et évaluation à l'OIM.

Les diagrammes de théorie du changement sont généralement de format flexible et peuvent être simples ou complexes. Ils peuvent être verticaux, horizontaux ou circulaires. Bien qu'une théorie du changement puisse être illustrée de différentes manières, elle est le plus souvent définie comme illustrant un lien entre les activités d'une intervention et ses effets tels que les produits, les résultats et les objectifs. Cela crée ainsi une chaîne de résultats, appelée la voie du changement, ou la voie causale. La logique peut être testée à l'aide des énoncés « si..., alors..., parce que... ». Une théorie du changement admet que le changement est dynamique et complexe et peut donc montrer différentes voies qui pourraient conduire au changement.

Le processus d'élaboration d'une théorie du changement doit être participatif. Idéalement, il devrait avoir lieu lors de la phase de conception du projet et impliquer les principales parties prenantes. Il s'appuie sur une série d'exercices de réflexion critique qui aident les équipes de projet à identifier et à examiner les hypothèses et à articuler les étapes logiques à suivre pour atteindre l'objectif final. Il s'agit d'un processus de collaboration qui peut encourager la discussion autour de questions telles que :

- » Pourquoi ce changement se produira-t-il ?
- » Quelles sont les preuves à l'appui ?
- » Est-ce logique ?
- » Quelles sont les hypothèses retenues ?

Un défi commun lors de la conception d'une intervention est la présence de sauts et de lacunes logiques. Il y a souvent une déconnexion entre une analyse solide des problèmes et des activités apparemment sans rapport. Cela peut se traduire par un cheminement causal avec des liens faibles entre les objectifs, les résultats, les produits et les activités. En faisant apparaître les hypothèses sous-jacentes, la théorie du changement établit un pont entre l'analyse et la programmation.

En général, une théorie du changement peut être articulée en utilisant la formule « Si X, alors Y, à cause de Z ». C'est-à-dire : « Si X action/activité se produit, alors Y résultat se produira, en raison de Z hypothèse(s) ». Le processus d'examen des hypothèses sous-jacentes peut aider à identifier où des sauts logiques sont faits dans le processus de changement. **Pour soutenir le développement d'une théorie du changement et d'une matrice de résultats, il peut être utile d'utiliser une analyse de l'arbre des problèmes.**

CONSEILS:

- Évitez de rendre le processus trop compliqué ;
- Faites une ébauche sur papier ;
- Rendez le processus consultatif - impliquez les principales parties prenantes ;
- Réfléchissez à la façon de mesurer le succès ;
- Évitez d'utiliser des acronymes et des termes techniques que les personnes ne comprendront pas.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES Center for Theory of Change, « *ToC examples* ».

Disponible sur www.theoryofchange.org/library/toc-examples/

CADRE LOGIQUE / MATRICE DES RÉSULTATS DE L'OIM

Un cadre logique (également connu sous le nom de logframe) formule les résultats escomptés, définit les objectifs et précise comment planifier la réussite et obtenir des résultats. À l'OIM, le cadre logique est appelé la matrice des résultats. Comme son nom l'indique, la matrice de résultats résume les résultats qu'une intervention vise à atteindre. C'est l'outil de gestion stratégique qui facilite la planification, le suivi, l'évaluation et la rédaction de comptes rendus sur la mise en œuvre d'un projet et sur les progrès accomplis dans l'obtention de ses résultats. Elle permet de transformer une idée de projet en un format structuré logiquement et largement compris par les parties prenantes.

L'OIM utilise les termes d'objectif, de résultats, de produits et d'activités pour décrire la logique verticale. D'autres organisations, agences ou donateurs peuvent utiliser une terminologie différente pour ce qui est essentiellement un processus similaire de construction logique.

FIGURE 6 : LOGIQUE VERTICALE POUR LA MATRICE DE RÉSULTATS DE L'OIM

OBJECTIF	<ul style="list-style-type: none"> » L'objectif le plus important et le plus réaliste auquel le projet peut contribuer » Vise à mettre en place une stratégie plus large et à plus long terme, qu'elle soit interne ou externe » Au-delà du contrôle direct du projet » Traite des conditions politiques, économiques ou sociales de la société, au niveau national ou international » Réalisable uniquement à long terme et avec la participation d'un grand nombre d'acteurs
RÉSULTATS	<ul style="list-style-type: none"> » Le changement prévu dans les performances institutionnelles, le comportement ou les attitudes des individus ou des groupes, ou la position politique, économique ou sociale des bénéficiaires » Des résultats que le projet peut influencer » Le projet n'a pas de contrôle total sur les résultats et ne peut garantir pleinement leur réalisation » Réalisé par l'institution/le groupe - non pas par le projet seul - mais avec l'aide du projet » Peut raisonnablement se produire à moyen terme après la mise en œuvre » Les évaluations se concentrent généralement sur ces résultats » Cette partie se réfère à l'application de la compétence, du produit, du service nouvellement acquis
PRODUITS	<ul style="list-style-type: none"> » Le changement prévu dans les compétences ou les capacités des bénéficiaires, ou la disponibilité de biens ou de services à la suite des activités du projet » Des résultats que le projet peut contrôler » Le projet a un contrôle total ; livraison garantie » Réalisé dans les délais et avec les ressources du projet » Cette partie se réfère à l'acquisition d'une nouvelle compétence, d'un nouveau produit, d'un nouveau service
ACTIVITÉS	<ul style="list-style-type: none"> » Coordination, assistance technique, formation, production, livraison, transport et autres tâches qui sont organisées et exécutées dans le cadre du projet » Actions menées pour fournir les biens et services tangibles du produit » Exemples de verbes utilisés : construire, engager, former, faciliter, distribuer, aider, conduire, organiser

Source : Organisation internationale pour les migrations, « *IOM Project Handbook* » (2011).

- ▶ **L'objectif** est le but le plus important et le plus réaliste auquel le projet peut contribuer. Il cherche à s'aligner sur une vaste stratégie à long terme, qu'elle soit interne ou externe.
- ▶ **Les résultats** sont les changements prévus dans les performances institutionnelles, les comportements ou attitudes individuels ou collectifs, ou la position politique, économique ou sociale des bénéficiaires. Le projet n'a pas de contrôle total sur les résultats et ne peut garantir leur réalisation.
- ▶ **Les produits** sont les changements prévus dans les compétences ou les capacités des bénéficiaires, ou la disponibilité de nouveaux biens ou services résultant des activités du projet.
- ▶ **Les activités** comprennent la coordination, l'assistance technique, la formation, la production, la livraison, le transport et d'autres tâches organisées et exécutées dans le cadre du projet. Les hypothèses sont les conditions nécessaires et positives qui permettent une relation réussie entre les moyens et fins entre les différents niveaux de résultats. Les indicateurs mesurent les résultats. Il s'agit de facteurs ou de variables quantitatifs ou qualitatifs permettant de mesurer les accomplissements ou de refléter les changements attendus.

Le manuel de projet de l'OIM indique que « la logique horizontale définit comment chacun des niveaux de la logique verticale sera mesuré et les hypothèses qui sont nécessaires pour que les relations entre les moyens et finalités se vérifient ». En d'autres termes, la logique horizontale permet de compléter la matrice de résultats en identifiant les hypothèses nécessaires à l'obtention des résultats et la manière dont les progrès réalisés pour chacun de ces résultats seront mesurés par des indicateurs. Le processus d'élaboration d'une matrice de résultats doit se faire en collaboration, en tenant compte des points de vue des principales parties prenantes, y compris des personnes bénéficiant de l'intervention.

FIGURE 7 : MATRICE DES RÉSULTATS DE L'OIM

RÉSULTATS	INDICATEURS	SOURCE DES DONNÉES ET MÉTHODE DE COLLECTE	RÉFÉRENCE	CIBLE	HYPOTHÈSE
1 OBJECTIFS	8	9	10		
2 RÉSULTAT	11	12	13		7
3 PRODUIT	14	15	16		6
4 ACTIVITÉS					5

1. Formuler l'objectif en un seul énoncé	8. Définir les indicateurs au niveau des objectifs	14. Faire de même au niveau des résultats, en ajoutant des indicateurs
2. Formuler les résultats choisis	9. Définir la source des données et la méthode de collecte pour l'objectif	15. Définir la source des données et la méthode de collecte au niveau du produit
3. Formuler les produits	10. Définir la référence	16. Définir des mesures de référence et des cibles au niveau du produit
4. Formuler les activités	11. Définir des indicateurs	
5. Énumérer les conditions positives pour que les activités débouchent sur les produits	12. Définir la source des données et la méthode de collecte au niveau des résultats	
6. Progresser pour compléter les hypothèses au niveau du produit	13. Définir les mesures de référence et les cibles au niveau des résultats	
7. Faire de même au niveau des résultats		

La méthode de collecte des données identifie la (les) méthode(s) à utiliser pour collecter les données. Les données de référence constituent la base à partir de laquelle il est possible de mesurer les changements dans le temps.

Source : Organisation internationale pour les migrations, « IOM Project Handbook » (Genève, 2017).

INDICATEURS

Les indicateurs mesurent les résultats. Il s'agit de facteurs ou de variables quantitatifs ou qualitatifs permettant de mesurer les accomplissements ou de refléter les changements attendus.

Les indicateurs sont d'importants outils de suivi des projets qui permettent de démontrer les progrès réalisés lorsque tout se déroule bien, et de reconnaître à un stade précoce lorsque la situation ne se déroule pas comme prévu. Il existe plusieurs types d'indicateurs différents, tels que :

- » **Les indicateurs quantitatifs**, qui sont utilisés pour mesurer des éléments qui sont intrinsèquement objectifs ou basés sur des faits plutôt que subjectifs.
- » **Les indicateurs qualitatifs**, qui sont utilisés pour démontrer, décrire ou mesurer des éléments de nature subjective, tels que les expériences, les opinions ou les perceptions.
- » **Les indicateurs binaires**, qui peuvent être qualitatifs ou quantitatifs et servent à vérifier l'existence d'une variable tangible spécifique qui n'existait pas avant la mise en œuvre du projet - une existence qui peut être confirmée par une réponse « oui » ou « non ».
- » **Les indicateurs de substitution**, qui font référence à une mesure indirecte, ou plus exactement, qui remplace la mesure directe. Par exemple, le nombre de femmes occupant des postes d'autorité dans les différents gouvernements nationaux peut être utilisé comme un indicateur indirect des perceptions de l'égalité des sexes dans ces différents pays.
- » Les indicateurs doivent être spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et limités dans le temps.

TABLEAU 2 : INDICATEURS DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

CAMPAGNES DE MIGRATION				
DESTINATAIRES	Sensibilisation et rappel	Réponse aux messages de la campagne	Intention	Mise en pratique
	Démontrent une bonne compréhension des messages de la campagne	Répondent favorablement aux messages	Désirent en savoir plus	Recherchent des informations ou une assistance supplémentaire
	Peuvent nommer ou décrire les produits d'information qu'ils ont vus	Discutent des messages de la campagne avec leur famille et/ou leurs amis	Reconnaissent que de nouveaux comportements peuvent avoir un effet positif et répondre aux besoins	Font état d'un changement de comportement
	Évoquent des messages spécifiques	Font des suggestions pour changer les comportements en se basant sur le message de la campagne auprès de la famille et des amis	Ont l'intention de changer de comportement	Continuent à adopter de nouveaux comportements
	Font état d'une augmentation des niveaux de sensibilisation	La migration irrégulière est perçue comme un comportement à haut risque		
		L'attitude à l'égard de l'immigration irrégulière est principalement négative		
	CAMPAGNES DE LUTTE CONTRE LA TRAITE DES ÊTRES HUMAINS			
La traite des êtres humains : comment se produit-elle ?	La traite est perçue comme un comportement à haut risque	Les individus sont moins enclins, dans une large mesure (15 à 20 %), à recourir à la traite	Moins de personnes ont recours à la traite ou sont victimes de la traite	
Qu'arrive-t-il aux victimes de la traite ?	Les questions relatives à la traite des êtres humains sont davantage discutées			

Source : Organisation internationale pour les migrations, « *IOM Evaluation Guidelines* » (Genève, 2006). Disponible sur www.iom.int/jahia/webdav/site/myjahiasite/shared/shared/mainsite/about_iom/eva_techref/Evaluation_Guidelines_2006_1.pdf.

La rédaction de comptes rendus en fonction des indicateurs de la campagne de communication est généralement effectuée avant, pendant et après la campagne, à l'aide de questionnaires ou d'enquêtes préalables et postérieures auprès de groupes de personnes sélectionnés afin de mesurer dans quelle mesure, le cas échéant, la campagne a eu un effet.

ÉVALUATIONS D'IMPACT

Les évaluations d'impact cherchent à répondre à des questions de cause à effet telles que « Quel est l'impact (ou l'effet causal) d'un programme sur un résultat intéressant ? ». Elles visent à détecter les changements dans les résultats qui sont directement attribuables au programme et non à un ou plusieurs autres facteurs alternatifs. Cela distingue les évaluations d'impact des évaluations ex post classiques²⁴.

Il y a des considérations éthiques et de ressources à évaluer avant de décider de procéder à une évaluation d'impact. L'utilisation du contrôle de l'information et des avantages du programme pour un groupe et non pour un autre soulève des considérations éthiques. Pour justifier l'investissement dans ce type d'évaluation, la campagne doit être de grande envergure, multinationale par exemple. Pour justifier l'allocation des ressources techniques et financières nécessaires à la réalisation d'une évaluation d'impact, la Banque mondiale recommande que le programme [la campagne] réponde aux critères suivants :

Innovante : Elle permettra de tester une nouvelle approche prometteuse.

Reproductible : Elle peut être étendue ou appliquée dans un autre cadre.

Pertinente sur le plan stratégique : Les preuves fournies par l'évaluation d'impact serviront de base à une décision importante concernant l'intervention. Cela pourrait concerner l'expansion des programmes, la réforme ou les allocations budgétaires.

Non testée : On ne dispose que de peu d'informations sur l'efficacité du programme ou sur les alternatives de conception, que ce soit globalement ou dans un contexte spécifique.

Influente : Les résultats seront utilisés pour éclairer les décisions politiques.

La campagne de communication internationale de l'OIM, « [Les migrants comme messagers](#) », a fait l'objet d'une évaluation d'impact qui a révélé des effets statistiquement significatifs sur le niveau d'information et la prise de conscience des risques chez les migrants potentiels participant à la campagne au Sénégal²⁵.

²⁴ Ibid.

²⁵ International Organization for Migration, *Migrants as Messengers: The Impact of Peer-to-Peer Communication on Potential Migrants in Senegal – Impact Evaluation Report* (Geneva, 2019). Disponible sur <https://publications.iom.int/books/migrants-messengers-impact-peer-peer-communication-potential-migrants-senegal-impact>.

Les résultats ont montré que 25 % des gens étaient plus conscients des risques après s'être engagés dans la campagne. Les recommandations suivantes ont été émises sur la base de ces conclusions :

- » Il existe un besoin d'informations sur les migrations. Un participant à la campagne sur trois a déclaré qu'il n'était pas bien informé des risques liés à la migration.
- » La communication entre pairs est efficace. Les destinataires ont perçu les migrants de retour dans leur pays comme une source d'information fiable.
- » Il est essentiel d'adapter les messages aux différents publics, comme les jeunes.
- » Les actions de suivi peuvent renforcer le message. Les événements ponctuels ne sont pas suffisants pour répondre aux questions que les personnes soulèvent à la suite de leur participation à la campagne. Des activités de suivi sont nécessaires pour aider les gens à accéder à des informations supplémentaires.
- » L'évaluation ne doit pas être une réflexion après coup et doit éclairer la conception et la mise en œuvre de la campagne.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Banque mondiale, « *Development impact evaluation (DIME)* ».

Disponible sur www.worldbank.org/dime.

BetterEvaluation, « *Impact evaluation* ».

Disponible sur www.betterevaluation.org/en/themes/impact_evaluation.



ANNEXES

ANALYSE PESTLE

Analyse pour évaluer les facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, juridiques et environnementaux qui pourraient affecter la campagne

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIALE	TECHNOLOGIQUE	LÉGALE	ENVIRONNEMENTALE

ÉVALUATION DES INFRASTRUCTURES DE COMMUNICATION

Évaluation des infrastructures de communication pour comprendre les moyens de communication des individus

Utilisation du téléphone portable (pays, région)	Réseaux sociaux populaires
Fournisseurs de réseaux mobiles	
Zones couvertes par le réseau mobile	
Médias nationaux et régionaux (les plus populaires)	Lieux publics et/ou événements où des informations sont partagées, par exemple, centre médical, marché, organisations non gouvernementales/installations ou bureaux des Nations unies (liste)
Journaux	
TV	
Radio	
Actualités en ligne	

Messagers de confiance (personnalités publiques, célébrités - sports, musique, TV, migrants, chefs religieux)	Taux d'utilisation d'Internet (%)
	Fournisseurs d'accès à Internet

Règlements nationaux en matière de communication	Défis en matière d'infrastructures

Taux d'alphabétisation nationaux/régionaux	Classement du pays selon l'indice de développement humain des Nations unies

Rang dans le classement mondial de la liberté de la presse	Population
	PIB moyen

ÉVALUATION DES BESOINS EN INFORMATION

Évaluation des besoins en information pour déterminer comment les individus y ont accès

1. Où obtenez-vous des informations concernant la migration ?

TV	Amis et famille
Radio	Leaders communautaires, agents et organisations
Journaux	Autre (précisez)
Réseaux sociaux	

2. Quelles sont les sources d'information auxquelles vous faites confiance ?

TV (précisez la chaîne)

Radio (précisez la station)

Journaux (précisez lesquels)

Amis et famille

Internet (précisez les sites web)

Réseaux sociaux (précisez quelles plate-formes)

Leader communautaire

Chef religieux

Professionnel de la santé

Gouvernement

Police

Organisation internationale (ONG, Nations unies, etc.)

Je ne sais pas

Autre (précisez)

3. Qu'est-ce qui vous empêche d'obtenir des informations ?

Pas d'accès à l'électricité

Pas d'accès à Internet

Réseau mobile limité

Mon appareil est endommagé

TV

Radio

Téléphone portable

Ordinateur

Je ne fais pas confiance à la source d'information

Le réseau mobile est hors service (situations de catastrophe)

Les stations de radio et de télévision locales sont hors service

Je n'ai pas de crédit pour mon téléphone portable

Je ne sais pas

Autres - précisez

4. Comment préférez-vous communiquer avec l'OIM ?

Réseaux sociaux

SMS

Face à face

Appel téléphonique

Email

Par courrier

Boîte à feedback

Je ne sais pas

Autre (précisez)

5. Comment préférez-vous recevoir l'information?

Radio

TV

Réseaux sociaux

SMS

Face à face

Par téléphone

Email

Internet

Par courrier

Je ne sais pas

Autre (précisez)

CALENDRIER DE CONTENU DES RÉSEAUX SOCIAUX

Calendrier de contenu des réseaux sociaux pour élaborer un plan de contenu avant, pendant et après la campagne

ANNEXE 4

TITRE DE LA CAMPAGNE

ÉQUIPE

BUREAU

PROGRAMME DU PROJET

	DATE	HEURE	CONTENU (Texte)	URL (lien vers une page web ou une vidéo)	LIEN VERS L'IMAGE	PLATEFORME Instagram - Facebook - Twitter
PRÉ-LANCEMENT						
LANCEMENT						
EN COURS						
FIN						
SUIVI						

CONTACT

PLAN D'ENGAGEMENT AVEC LES MÉDIAS

CALENDRIER DE CONTENU DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR ÉLABORER UN PLAN DE CONTENU AVANT, PENDANT ET APRÈS LA CAMPAGNE

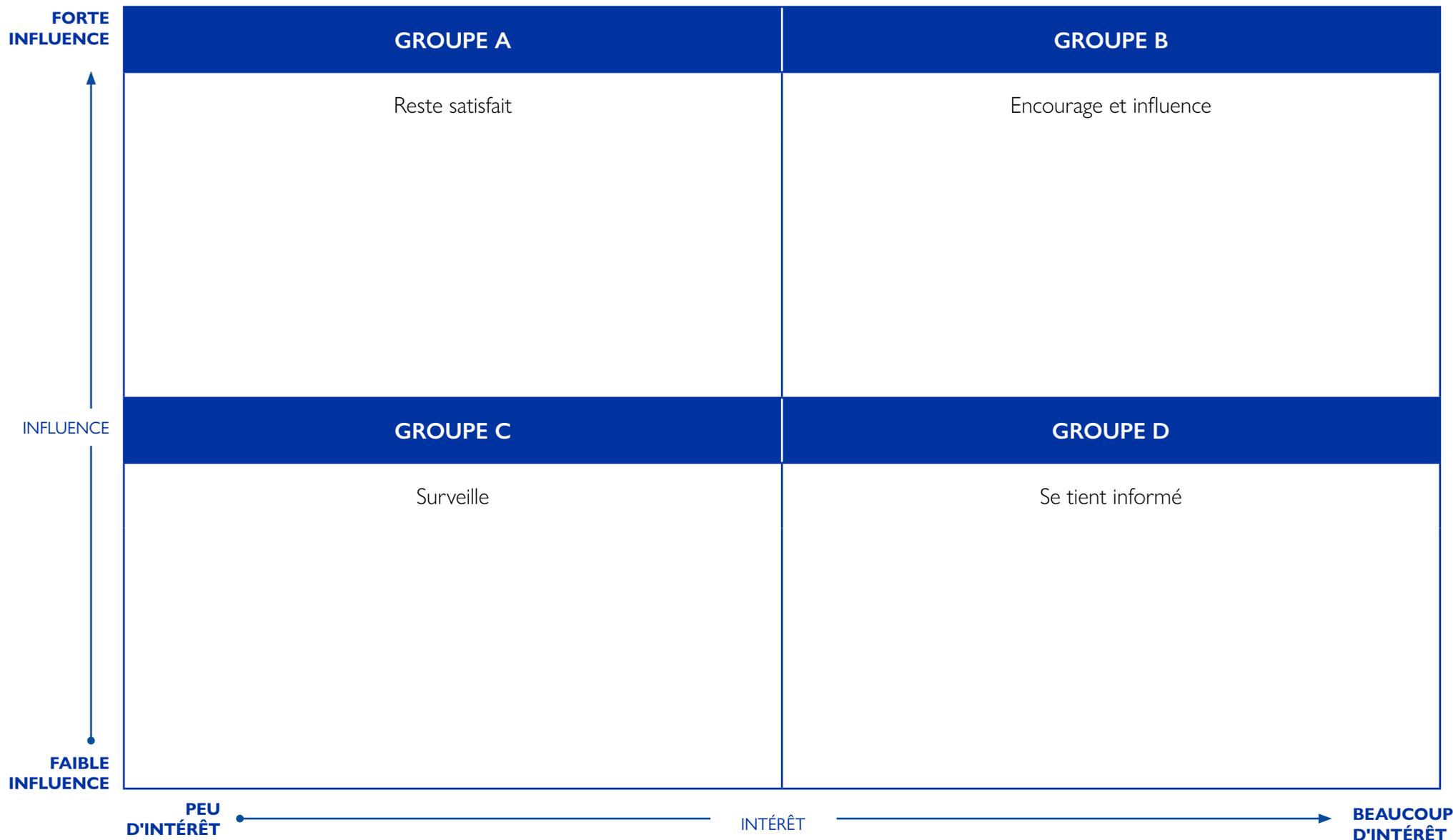
ANNEXE 5

DATE	HISTOIRE (TITRE) OU SUJET	MESSAGE CLÉ	DESTINATAIRES	MÉDIAS	TYPE DE CONTENU	CONTACT

ANALYSE DES PARTIES PRENANTES

Analyse des parties prenantes pour déterminer les partenaires ou les acteurs à approcher pour soutenir ou participer à la campagne

ANNEXE 6



Division Médias et communication
Organisation internationale pour les migrations
Genève – Suisse
Tél.: +41 22 717 93 60
mcd@iom.int



