
Étapes pour développer des messages clés

- 1. Rassemblez des informations sur le contexte.** Examinez le contenu et l'efficacité du matériel pertinent existant qui a été utilisé dans votre contexte et recherchez des messages efficaces contre la VBG utilisés dans d'autres parties du monde. Contactez d'autres organisations ou groupes tels que le [Réseau de prévention de la VBG](#) pour voir quelles informations récentes ont été produites.
- 2. Créez une équipe de conception de messages.** Identifiez les membres de l'équipe en charge de la VBG, des principales parties prenantes (y compris les dirigeants communautaires, les représentantes des femmes et des filles, etc.) et les autres personnes compétentes pour aider à concevoir des messages, des points de discussion et du matériel de communication. Réservez du temps pour organiser un atelier de conception afin que les professionnels de la VBG et les parties prenantes puissent se réunir et participer au processus d'élaboration et de conception du message. Lorsque c'est possible, invitez des graphistes et/ou des experts des médias à l'atelier de conception qui peuvent apporter des idées et des perspectives liées à l'atteinte des publics.
- 3. Déterminez le contenu de base.** À l'aide des informations recueillies et des changements souhaités identifiés, identifiez le contenu qui devrait être inclus dans les principaux supports d'information, d'éducation et de communication.

Pour vous aider à déterminer le contenu de base, demandez-vous :

- Quels changements ou actions recherchons-nous en matière de prévention de la VBG ?
- Pourquoi la communauté devrait-elle prendre cette mesure ?
- Quels contenus et actions de base sont les plus convaincants ou devraient être priorités ?
- Quels messages sont les plus adaptés à être communiqués par les dirigeants ?
- Qu'est-ce qui devrait être évité ou traité à une date ultérieure ?

- 4. Projet de message clé.** Les *messages efficaces* sont clairs, précis et attrayants. Chaque message doit soulever *un ou deux points*. Les messages doivent être *formulés en montrant les avantages*. Reportez-vous à la liste de contrôle de conception de message suivante pour vous aidez à guider le développement de message.⁶

Simplifiez les messages :

- Rendez-le facile à comprendre
- Faites court (simple et droit au but)
- Évitez le jargon (utilisez un langage et une terminologie connus)
- Restez concentré sur un problème spécifique
- Maintenez-le orienté vers l'action et axé sur les solutions
- Rendez le message ou les points de discussion attrayants et intéressants

⁶ Adapté de Compass, Guide d'instruction ; Comment concevoir des messages de CCSC

Connaissez votre public cible :

- Abordez les valeurs, les normes et les croyances du public.
- Répondez aux besoins et aux priorités du public en ce qui concerne la VBG.
- Adoptez le ton qui plaît le plus au public.

Invitez le public cible à tirer ses propres conclusions :

- N'entrez pas dans les détails.
- Laissez le public utiliser son propre processus de réflexion.

Présentez des alternatives ou des solutions positives :

- Axez le message sur les bénéfices ou les comportements positifs plutôt que d'utiliser des tactiques alarmistes ou de dramatiser la violence pour avoir plus d'impact.
- Présentez d'autres comportements, attitudes et valeurs positifs.

Enfin, faites appel aux **émotions des gens**. L'objectif de rendre les messages « émotionnels » est de faire en sorte que le public s'en soucie car c'est à ce moment-là qu'il est le plus susceptible d'agir.⁷ Le meilleur moyen pour cela est de faire appel aux choses qui comptent vraiment pour le public ou qui le motivent.⁸

5. Testez au préalable les messages. Partagez les messages clés avec un petit groupe de personnes pour voir leurs réactions et leurs opinions. Préparez des versions test des messages. (Voir *Fiche-conseils : Tester la communication au préalable*)

- Testez au préalable les messages.
Le but du test préalable est de répondre aux questions suivantes :
 - Le matériel/message est-il facilement et correctement compris ?
 - Les images et le langage sont-ils appropriés sur le plan culturel et social ?
 - Le message est-il pertinent pour le public cible ?
 - Y a-t-il trop ou pas assez d'informations ?
 - La source est-elle appropriée et crédible ?
 - Le public cible aime-t-il le matériel ?
 - Le public cible prendrait-il des mesures en fonction du matériel ?
 - Le public va-t-il en parler avec ses amis ?
 - Y a-t-il quelque chose qui pourrait vexer/offenser le public ou quelqu'un dans sa communauté ?
- Réexaminez les messages en vous basant sur les résultats du test et les opinions des équipes.
- Finalisez les messages en vue de préparer le matériel.

Les gens peuvent rapidement devenir confus suite à des messages contradictoires et saturés par de multiples activités ciblant un éventail de problèmes différents. En vous coordonnant avec les autres secteurs, vous pourrez développer un plan cohérent et global qui pourra être mieux accepté par les dirigeants communautaires.

⁷ People in Need. (mai 2017). The Behavior Change Toolkit for International Development Practitioners.

⁸ Raising Voices. Start. *SASA! Tips Booklet (Brochure de conseils de la SASA! Start) dans le kit de la SASA! Activist Kit for Preventing Violence against Women and HIV, 2008.*