

# **MANUEL DE SENSIBILISATION DE GPPAC**

**Sensibilisation à la Prévention des conflits et à l'Édification de la Paix**

European Centre for Conflict Prevention (ECCP)  
(Centre Européen pour la Prévention des Conflits)

Global Secretariat of the Global Partnership for the Prevention of Armed Conflict (GPPAC)  
(Secrétariat International du Partenariat Mondial pour la Prévention des Conflits Armés)

Laan Van Meerderoort 70  
2517 AN Den Haag  
The Netherlands

Tel: +31(0) 70311 0970  
Fax: +31(0) 70360 0194  
E-mail: [c.crockett@conflict-prevention.net](mailto:c.crockett@conflict-prevention.net)  
Website : [www.gppac.net](http://www.gppac.net)

© 2007 European Centre for Conflict Prevention.

## Remerciements

Ce manuel de référence existe en majeure partie grâce au mérite de Alexis Gordon qui a effectué un stage avec le Centre Européen pour la Prévention des conflits en 2007. Alexis a apporté son inestimable expérience de journaliste et de productrice à l'Organisation ; elle a en outre passé de nombreuses heures à la recherche d'autres manuels et campagnes de sensibilisation. Elle a rédigé plusieurs chapitres du présent manuel et préparé l'ébauche de nombreux autres. Les autres chapitres et l'édition finale ont été l'œuvre de Marte Hellema et de Charlotte Crockett de l'ECCP, à partir des rapports et des conseils d'experts du domaine de la sensibilisation et du détachement spécial du GPPAC chargé de la sensibilisation qui se sont rencontrés au cours d'une réunion sur la sensibilisation à Soesterberg, aux Pays-Bas en Octobre 2007.

## **Table des Matières**

### **Introduction**

A propos du présent manuel

A propos du Partenariat Mondial pour la Prévention des Conflits Armés

A propos du Programme de Sensibilisation du GPPAC

### **Chapitre 1 : le 21 septembre, journée Internationale de la Paix**

1.1 La Journée Internationale de la Paix instituée par l'ONU

1.2 Ce que l'on peut faire.

### **Chapitre 2 : Notions fondamentales de Sensibilisation**

2.1 Définir les campagnes.

2.2 Types de campagnes.

2.3 Les clés d'une campagne

### **Chapitre 3 : Rien que des Faits et des chiffres.**

3.1 Sur l'influence des conflits.

3.2 Faits et chiffres sur la Violence Armée

3.3 Les coûts de la guerre, les coûts de la Prévention

3.4 La Paix est possible.

### **Chapitre 4 : Une stratégie qui mène au succès**

4.1 Evaluer la Situation

4.2 Amplifier son message.

4.3 Identifier le public cible

4.4 Stratégie.

4.5 Déterminer le message.

4.6 Formuler un processus de Suivi et Evaluation.

### **Chapitre 5 : Prendre des mesures**

5.1 Impliquer le public.

5.2 Travailler les Media.

5.2.1 Sonder les journalistes.

5.2.2 Faire les nouvelles.

5.2.3 Produire nos propres media.

5.3 Persuader les hommes politiques.

### **Chapitre 6 : Suivi et Evaluation**

6.1 Atteindre des buts

6.2 Dresser la carte des résultats

6.3 Enquêtes sur les Savoir-faire.

### **Chapitre 7 : Adresses utiles / contacts.**

### **Chapitre 8 : Références utiles du GPPAC**

8.1 Liens utiles sur le net.

8.2 Liste des publications

### **Chapitre 9 : Sources extérieures**

9.1 Liste d'autres manuels de référence sur les campagnes de sensibilisation.

9.2 Autres Ressources utiles.

## **Introduction au Manuel du GPPAC sur la Sensibilisation.**

### **A Propos du Manuel.**

Les conflits violents ont un effet destructeur à tous les niveaux et des conséquences durables aussi bien directes qu'indirectes. Plus de 75 pour cent des victimes de la guerre sont des civils et, à la fin des hostilités, les pays et les populations traumatisés ont la charge de reconstruire des vies brisées dans un environnement instable, confrontés aux dangers des mines terrestres en dormance, à la famine et aux maladies. Pourtant, quoique les horreurs de la guerre soient connues de tous, la prévention des conflits et la construction de la paix ne reçoivent nulle part toute l'attention qu'elles méritent. Le soutien du public est déterminant pour parvenir à un changement, non seulement en vue de prendre les décisions qui s'imposent, mais aussi dans le but d'insuffler une véritable culture de la prévention aux communautés. Il importe avant toutes choses, de reconnaître qu'en dehors des simples vœux pieux, une attention continue et une mobilisation constante des ressources sont nécessaires pour pouvoir réellement œuvrer en faveur de la prévention des conflits et de la construction de cette paix.

Le présent manuel de référence vise à assister toute personne désireuse de lancer une campagne ou d'organiser une activité touchant aux problèmes de Paix et de conflits. Il a été conçu au départ pour les membres du « Global Partnership for the Prévention of Armed Conflict (GPPAC) et se concentre sur les activités de sensibilisation tournant autour de la Journée Internationale de la Paix instituée par l'ONU. Cependant nous pensons que nombre de ses chapitres seront aussi utiles à d'autres Organisations de la Société Civile, à d'autres campagnes et activités dans ce domaine. Il comporte des notions de base sur les campagnes, des faits et des chiffres que l'on peut utiliser pour les campagnes, des stratégies qui conduisent au succès des campagnes, des idées concernant des mesures à prendre telles que l'organisation de manifestations publiques ainsi que des voies et moyens pour associer les medias. Enfin, il présente la liste d'un certain nombre d'autres sources qui pourraient être utiles pour lancer une campagne de sensibilisation sur la prévention des conflits et la construction de la Paix.

### **A PROPOS DU PARTENARIAT MONDIAL POUR LA PREVENTION DES CONFLITS ARMES**

Le Partenariat Mondial pour la Prévention des Conflits Armés (GPPAC/ PMPCA) est le réseau mondial sous la conduite de la Société Civile dont le vœu est de construire un nouveau consensus sur la Prévention des conflits et la construction de la Paix. Il a été fondé en 2003 à la suite d'un appel du Secrétaire Général des Nations Unies Kofi Annan dans son rapport de 2001 intitulé « PREVENTION DES CONFLITS ARMES ». LE GPPAC / PMPCA œuvre à renforcer les réseaux de la Société Civile pour la paix et la Sécurité en établissant des liens entre les niveaux d'action locaux, nationaux, régionaux et mondiaux et en coordonnant l'engagement effectif des gouvernements, du système de l'ONU et des organisations régionales.

Le GPPAC en appelle à un changement fondamental dans la manière de s'occuper des conflits violents ; il demande un changement d'attitude qui permettra de sauver des vies et qui se révélera plus efficace et moins destructeur. Nous sommes en quête d'un monde dans lequel les peuples et les gouvernements choisissent des voies non-violentes plutôt que des conflits armés pour parvenir à une plus grande justice, à un développement durable et à la sécurité humaine.

Le Réseau est subdivisé en quinze réseaux régionaux dont chacun a développé un programme d'action qui reflète les principes et les priorités régionaux. Ces principes et priorités sont, à leur tour, incorporés aux Programmes d'Action Mondiale qui a été lancé à la Conférence du GPPAC tenue au Siège de l'ONU à New York en juillet 2005. Les Programmes d'action Régionaux et Mondiaux constituent le fondement du travail actuel du GPPAC. L'on peut trouver ces deux programmes mondial et régional sur le Site Internet du GPPAC au <http://www.gppac.net/page.php?id=1518>.

## **LE PROGRAMME DE SENSIBILISATION DU GPPAC**

Après la Conférence Mondiale de New York, toutes les régions du GPPAC ont élaboré des Plans de Travail Régionaux sur la base des Plans d'Action Régionaux et Mondiaux. En prenant appui sur ces documents, un plan de travail mondial a été aussi élaboré pour les années 2006-2010. L'un des principaux domaines d'action indexés tant au niveau mondial qu'à celui de nombreuses régions fut la sensibilisation : le GPPAC cherche à parvenir à un consensus sur la construction de la Paix et la Prévention des conflits ; il est convaincu que la célébration de la Journée Internationale de la Paix (le 21 septembre), à l'échelle mondiale, est une occasion unique pour atteindre ce but.

Pour cela, le GPPAC en appelle aux organisations de la Société civile, aux gouvernements et aux Peuples du monde entier afin que tous acceptent de marquer ce jour d'une façon appropriée, de manière à sensibiliser les peuples aux effets destructeurs de la guerre et à la nécessité de la prévention. Pour permettre aux uns et aux autres de s'acquitter de cette tâche, il a été jugé utile d'élaborer le présent manuel de référence.

### **[Encadré]**

#### **La Journée Internationale de la Paix en Argentine.**

*Pour la Journée Internationale de la Paix, le Secrétariat Régional du GPPAC « CRIES » a organisé les premiers concours Latidos de Paz (Coups de cœur pour la paix) à l'intention des jeunes de cinq à dix-huit ans à travers l'Amérique du sud et les Caraïbes. A cette occasion, l'on a encouragé les jeunes à envoyer une œuvre d'art exprimant leurs idées sur la Paix et la Non-violence. L'œuvre gagnante sera reproduite sur la page de garde du prochain numéro de la publication du CRIES PENSAMIENTO PROPIO. Aussi bien le concours que la Journée Internationale de la Paix a connu une importante couverture médiatique dans toute la région.*

### **[Fin de l'encadré]**

## CHAPITRE PREMIER : le 21 septembre, Journée Internationale de la Paix.

### 1.1 La Journée Internationale de la Paix instituée par l'ONU

La Journée Internationale de la Paix a été instituée par l'ONU en 1981 à travers la Résolution 36/67 de l'Assemblée Générale. Sa date a été choisie de manière qu'elle coïncide, chaque année, avec l'ouverture de la Session en septembre. En 2001, la date du 21 septembre a été confirmée à travers la Résolution 55/282 ; elle est devenue, du coup, la Journée Mondiale du cessez-le-feu et de la non-violence, puisqu'elle invite par elle-même, toutes les nations et tous les peuples à honorer la cessation de toutes hostilités pour la durée de ce jour. Enfin, la Résolution invite tous les Etats membres, toutes les organisations du système des Nations Unies, toutes les organisations régionales et non gouvernementales ainsi que tout individu à « commémorer, de manière adéquate, la Journée Internationale de la Paix aussi bien à travers l'éducation et la Sensibilisation du public que par la coopération avec les Nations - Unies pour l'établissement d'un cessez-le-feu à l'échelle mondiale ».

*Les obstacles, ce sont ces objets épouvantables que l'on aperçoit quand on détache ses yeux du but.*

Henry Ford.

*Vivre, c'est choisir. Mais pour bien choisir, l'on doit savoir qui l'on est et ce qu'on représente, où l'on veut aller et pourquoi l'on veut s'y rendre.*

Kofi Annan.

Célébrer une journée Internationale de la Paix dans un monde aussi agité que le nôtre, cela peut soulever des questions pour certaines personnes. Elles pourraient se demander si cela change vraiment quelque chose de commémorer une telle journée. Voici quelques-unes des nombreuses raisons et des diverses manières par lesquelles nous pensons que cela peut être de quelque utilité.

[Encadré]

#### **Gambie**

*Le chapitre « Gambie » de la « Société Mondiale de la Prière pour la Paix » a organisé un pique-nique inspiré par la Paix au Palma Rima Beach. Cent vingt « Copains de la paix » ont pris part à ce pique-nique et ont souligné la nécessité d'une coexistence pacifique, harmonieuse et pleine d'amour, en mettant ces valeurs en pratique au cours d'activités variées dont entre autres, les jeux, la danse et les compétitions. Le pique-nique s'est terminé par un spectacle au cours duquel les étudiants ont transmis leur message de paix en chantant une traduction de la chanson «Que la Paix soit sur le Monde» et en distribuant des souvenirs portant l'inscription : « Que la Paix soit sur le Monde. »*

[Fin de l'encadré]

Au niveau le plus élémentaire, la journée demande 24 heures de cessez-le-feu et de non-violence. Elle a été instituée pour donner aux gens l'occasion de lancer un appel à la paix, que ce soit à titre individuel ou à titre collectif. Ceci revêt différentes significations selon les endroits.

- Dans des pays qui ont connu une longue période de paix, c'est d'abord et avant tout une journée au cours de laquelle la population peut réellement apprécier la chance que cela représente, de se rappeler combien il est important de travailler pour maintenir la paix et de se dire que cette paix ne doit jamais être considérée comme allant de soi : c'est aussi une journée de prise de conscience pour penser à tous ces infortunés qui vivent dans des zones de conflit et leur exprimer notre solidarité. C'est une journée pour rappeler aux responsables politiques et municipaux que la paix devrait se trouver au centre de leurs préoccupations.
- Dans des zones de conflit, le 21 septembre offre quelques possibilités tangibles. Il peut constituer un moment symbolique pour lancer des processus de paix ou de négociation ; il donne plus de poids à un appel en faveur de la paix et d'un cessez-le-feu. Si le cessez-le-feu est respecté, il fournit une occasion pour avoir accès à des zones qui, sans cela, auraient été complètement coupées du monde ; par là, on peut apporter des vivres, des médicaments et autres nécessités aux populations. Par-dessus tout, c'est un jour d'espoir, un jour pour se défaire de la peur, un jour pour mener une vie normale.
- Pour nous tous, c'est un jour pour faire savoir à ceux qui se battent pour la paix dans leurs propres pays que des millions de gens qui de par le monde, sont en train de célébrer ce jour, les soutiennent dans leur lutte et qu'ils ne sont pas oubliés.

## 1.2 QU'EST-CE QUE L'ON PEUT FAIRE ?

Chacun peut contribuer à la commémoration de la Journée de la Paix à sa manière, à une petite ou à une grande échelle, seul ou avec d'autres personnes. Il existe diverses façons de le faire ; au cas où l'on a l'intention d'organiser une activité quelconque ou une campagne, ce manuel peut fournir des conseils pratiques et des idées pour faire de la manifestation un succès. Chaque année, le GPPAC recueille et publie des nouvelles sur des prestations ayant marqué cette journée dans le monde. Adressez-nous vos informations sur l'événement sur le site [pbp@conflict-prevention.net](mailto:pbp@conflict-prevention.net) et allez au site [www. peoplebuildingpeace.org](http://www.peoplebuildingpeace.org) pour voir ce qu'on entreprend de différent dans le monde.

[Encadré]

### **La journée Internationale de la Paix en Bulgarie.**

*L'organisation de jeunesse de l'Association des Nations Unies en Bulgarie a rassemblé 250 jeunes à South Park à Sofia, pour célébrer la journée Internationale de la Paix. Il y avait au programme, plusieurs manifestations présentées par les étudiants et les enfants en provenance de diverses institutions destinées aux enfants. Plusieurs étudiants en provenance de deux Universités de Sofia ont lu à toute l'assistance présente, l'histoire de la Journée Internationale de la Paix ainsi que l'importance d'avoir la paix, non seulement juste sur le plan international mais aussi dans notre entourage immédiat. Des jeunes en provenance de groupes ethniques divers ont pris part à des ateliers variés destinés à apprendre à travailler ensemble.*

[Fin de l'encadré]

## Chapitre 2 Eléments de Base d'une Campagne de Sensibilisation.

Dans ce chapitre, nous allons présenter quelques notions de base sur les campagnes en général. Nous espérons qu'elles seront utiles aussi bien aux organisations qui débutent dans la conduite des campagnes de sensibilisation qu'à celles qui en ont déjà fait auparavant et qui pourraient avoir besoin de se rafraîchir rapidement la mémoire sur les fondements d'une campagne.

### 2.1 Définition des campagnes.

Les campagnes sont des instruments très utiles pour sensibiliser les gens à propos d'une action particulière, d'une politique ou d'une idée. Voici quelques objectifs et quelques définitions de campagnes.

- Elles constituent un moyen pour donner le ton ou pour changer de programme en attirant l'attention du public sur une situation particulière.
- Les campagnes peuvent être entreprises par des organisations isolées ou conduites à travers l'effort conjugué de plusieurs partenaires oeuvrant pour un but unique.
- Une campagne peut se focaliser sur un problème spécifique ou s'attaquer à un vaste éventail de problèmes. C'est une ligne de conduite systématique adoptée pour atteindre un but spécifique.
- Les campagnes sont des opérations ou une série d'opérations énergiquement menées pour parvenir à un objectif.

Pour les besoins du présent manuel, une campagne comportera de nombreux éléments empruntés à ces diverses définitions. Une campagne est une approche énergique et systématique de la poursuite d'un but spécifique.

#### [Encadré]

*En 1998, des étudiants Serbes ont répondu aux restrictions imposées à la liberté de l'enseignement et à la liberté des médias par un mouvement très peu conventionnel appelé Otpor (Résistance en serbe). Le mouvement n'avait pas de leader ; ses tactiques étaient novatrices et élaborées. Otpor a permis de mobiliser la population serbe et de briser la barrière de la peur. En octobre 2000, en partie à cause de cette tactique inhabituelle de Otpor en matière d'activisme non-violent, le Président Slobodan Milosevic a été déposé. Pour plus de détails sur cette campagne, consulter le site :*

*[http:// www.peoplebuildingpeace.org/thestories/article.php?id=136&typ=theme&pid=31](http://www.peoplebuildingpeace.org/thestories/article.php?id=136&typ=theme&pid=31)*

#### [Fin de l'encadré]

### 2.2 Types de Campagnes.

Il existe différentes sortes de campagnes comportant une multitude d'activités. Pour sélectionner le meilleur type de campagne à utiliser, il faut tenir compte de l'identité du groupe que l'on a ciblé, ses dimensions et d'autres critères auxquels nous allons revenir plus amplement au Chapitre 4. Les nombreux types de campagnes permettent à l'organisation de livrer son message de diverses manières pour atteindre un grand nombre de personnes. Certains peuvent considérer les campagnes à travers les médias comme une entité séparée. Nous recommandons au contraire

d'intégrer les actions relatives aux médias dans les deux types de campagnes pour assurer le succès de l'opération.

Il arrive souvent de constater que les diverses campagnes que l'on conduit s'entrecroisent. Une campagne ciblant des enfants peut affecter l'opinion des parents. L'attention portée par les médias à une opération qui cible les femmes peut influencer les hommes dans la même communauté. Il est bon de garder cet effet de recoupement à l'esprit et de chercher à intégrer les informations qui sont faciles à passer de bouche à oreille sans être déformées. On trouvera plus loin dans ce chapitre une solution pour préserver l'intégrité de son message.

La plupart des campagnes comportent un ou plusieurs des objectifs qui vont suivre, indépendamment du groupe initialement ciblé :

- Elles peuvent informer et éduquer le groupe cible sur un problème donné.
- Elles peuvent changer un comportement ou une attitude spécifique envers quelque chose.
- Elles peuvent donner le ton et engager le public dans ce qui mérite d'être fait.
- Elles peuvent créer une « communauté d'action », offrant à ceux qui partagent les mêmes objectifs, une cause autour de laquelle ils peuvent s'unir et un moyen de travailler ensemble pour la réaliser.
- Elles peuvent aussi recueillir des soutiens pour une cause ou une organisation en bloc.

Un fait de la plus haute importance est qu'une campagne peut amener la population cible à prendre des mesures qui peuvent soutenir les efforts de l'organisation. Le chapitre 4 contient quelques conseils sur la manière de déterminer les objectifs et les tactiques appropriés pour une campagne tandis que le chapitre 5 rentrera davantage dans les détails concernant les actions effectives qui peuvent être posées.

[Encadré]

### **Journée Internationale de la Paix en Georgie**

*En Georgie, le bureau KAKHETI du Centre pour les Droits de l'Homme a organisé une «manifestation accompagnée de avec slogans» à GURJAANI. Le slogan principal de la manifestation était : «que diriez-vous aux Abkhaziens quinze ans plus tard ? », en référence à la guerre abkhazienne qui avait commencé quinze ans plus tôt. Près d'un millier de jeunes ont pris part à la manifestation ; ils ont peint à la bombe et écrit des messages de paix et de réconciliation avec les habitants d'Abkhaz sur l'asphalte. Avec le soutien du gouvernement local, la manifestation s'est terminée par un concert au centre culturel de la ville ; l'entrée était libre. La manifestation a permis aux gens de réfléchir encore une fois à la situation et de lancer un appel la société d'Abkhaz*

[Fin de l'encadré]

## **2.3 Les Clés d'une Campagne.**

Comme dans tous les genres de plans stratégiques, il y a quelques éléments fondamentaux que l'on retrouve dans toutes les campagnes à succès. Voici trois des acronymes les plus courants qui apparaissent dans les conseils que l'on donne quand on prépare les campagnes. Ils contiennent

les éléments principaux qui conduisent au succès des campagnes et qui peuvent être utilisés tout au long de la campagne.

Se montrer **SMART/SMRRPL** dans les idées développées au cours de la campagne, voilà un des moyens de s'assurer que l'on donne une fondation solide à son projet tout entier.

**Spécifique :** L'objectif de la campagne doit être aussi spécifique que possible.

**Mesurable :** Sera-t-on capable de déterminer quand on a atteint les objectifs ?

**Réalisable :** Est-ce possible de parvenir au but tout seul ou bien aura-t-on besoin de s'associer à un autre groupe ?

**Réaliste :** Est-ce que l'objectif est réaliste du point de vue de sa taille et de son envergure ? Ou bien doit-on le réduire ?

**Pertinent :** Est-ce que l'objectif est pertinent pour le peuple qui est ciblé ou bien est-il moralement légitime ? Est-ce une nécessité morale ? Montre-t-il une responsabilité morale ? Est-ce que le public peut s'identifier à la campagne ?

**Limites de temps :** Il importe d'avoir à l'esprit un délai raisonnable pour la durée de la campagne et de prévoir ce que l'on pourrait faire s'il s'avère nécessaire de la prolonger.

L'on peut aussi utiliser le test **SWOT /PPOM** pour évaluer les idées de la campagne. Ce test permet de s'assurer que les idées à développer au cours de la campagne sont réalistes et réalisables.

**Points forts :** Evaluer la force de son idée.

**Points faibles :** Revoir les points de la campagne qui peuvent être perçus comme des faiblesses. Sera-t-il possible de renforcer ces parties ?

**Opportunités :** Existe-t-il des facteurs externes qui pourraient profiter à la campagne ?

**Menaces :** Garder à l'esprit les obstacles extérieurs qui peuvent surgir ; essayer de concevoir des plans de retrait pour contourner ces problèmes.

Tous les processus de planification doivent garder le principe **KISS/GOSS** suivant à l'esprit : 'Garder l'Objectif Simple et Spécifique'

*« L'on doit s'efforcer de tout rendre aussi simple que possible, mais pas plus simple. » **Albert Einstein***

**[Encadré]**

### **Célébration du 21 septembre aux Iles FIDJI.**

*Le Secrétariat Régional du GPPAC et le Forum Constitutionnel des Citoyens (FCC) ont pris part à un Programme dénommé « Peuple, paix et play-back » organisé par le « Women's Action for change/ L'Action des femmes pour le changement (WAC/AFC) ». Le CCF était au nombre de la multitude d'organisations qui ont préparé un spectacle pour l'occasion. Entre autres activités, l'on a pu écouter le récit d'une histoire sur la paix, des chants et des sketches satiriques en faveur de la paix, des poèmes et une courte introduction au théâtre play-back suivie d'une prestation du théâtre play-back interprétée par des acteurs du Women's Action for change (WAC).*

*Pour marquer la Journée Internationale de la paix, le Directeur Général du CCF, Révérend Akuila Yabaki a présenté une lettre de soutien à l'Article 9 de la Constitution Japonaise à M. Hirotsugu Ikeda, le Premier Secrétaire de l'Ambassade du Japon aux Fidji. L'article 9 renonce à la guerre comme moyen de résolution des contentieux internationaux et au maintien des Forces Armées pour ces objectifs. En recevant la lettre, M. Ikeda a fait des commentaires en ces termes :*

*« Nous espérons que l'Article 9 restera à jamais (dans la Constitution Japonaise) ». Le Secrétariat Régional du GPPAC pour l'Asie du Nord-Est, le Paquebot de la Paix basé au Japon, a aussi concentré ses activités du 21 septembre sur l'Article 9 ; il mène présentement une campagne plus vaste pour un article 9 mondial ([www. Article- 9.org](http://www.Article-9.org)). La campagne a le soutien de plusieurs membres du GPPAC de par le monde.*

*Le 21 septembre, à midi, FemLINKPACIFIC a commémoré la Journée Internationale de la Paix par une manifestation silencieuse. Des instruments locaux, le son du tam-tam Lali et la résonance sonore du Cor Davui ont eu pour signification le lancement de l'Action Mondiale Unifiée par des membres du GPPAC et d'autres ; ce lancement eut lieu partout dans le monde à l'occasion de la Journée Internationale de la Paix. Par la manifestation silencieuse Suva a rejoint d'autres militants qui, à travers le monde, ont dédié leurs prières, leurs pensées et leurs actions aux 24 heures de cessez-le-feu et de non-violence à l'échelle mondiale.*

*Un autre événement qui eut lieu aux Iles FIDJI fut l'ouverture officielle du Jardin de la Paix inspiré par le Jardin de la Paix des Iles COOK qui fut inauguré en 2000. Au moment où le pays était à la recherche de voies et moyens pour parvenir à la Paix et à la Réconciliation, PPSSWA Fidji a éprouvé le sentiment qu'un Jardin de la Paix serait le Symbole de Paix le plus approprié dans le coeur de Suva. Le Jardin de la Paix constitue un memento vivant pour nous rappeler la tâche à accomplir pour rebâtir, transformer et maintenir une paix durable dans nos propres communautés.*

**[Fin de l'encadré]**

## Chapitre Trois : Rien que des faits et des chiffres

Les campagnes de sensibilisation sont très utiles pour livrer un message à un important groupe de personnes. Pour mobiliser les gens, l'on doit s'assurer qu'ils sont bien informés. Ce chapitre présente un recueil de formules, de faits et de chiffres que l'on peut utiliser comme faisant partie de matériels que l'on a apprêtés pour la campagne. La liste n'est nullement exhaustive et toutes les contributions sont les bienvenues. Cependant, nous ne mentionnerons que les statistiques dont la source nous est connue.

### 3.1 Sur l'impact des conflits.

- Il est intolérable que des millions de civils meurent du fait des conflits violents, à une époque où la Communauté Internationale dispose d'informations et de ressources pour prévenir cet état de choses. Il est inacceptable que tant d'enfants et de jeunes doivent grandir dans un climat de peur, de violence et d'insécurité ; et pourtant la réaction de la Communauté Internationale est souvent inadéquate, trop tardive et coûteuse.
- De nos jours, les guerres font un nombre inacceptable de victimes parmi les enfants et d'autres groupes vulnérables ; elles ne respectent pas la distinction traditionnelle entre les combattants et les civils.
- «La violence armée détruit des vies et des sources de revenus, entretient l'insécurité » la peur et la terreur et exerce une influence profondément négative sur le développement de l'homme. Que ce soit en situation de conflit ou de crime, elle impose des coûts énormes aux états, aux communautés et aux individus.

Les conflits armés ferment les écoles, vident les marchés, imposent un lourd fardeau aux institutions sanitaires, détruit les familles, affaiblit l'état de droit et empêche l'assistance humanitaire de parvenir aux populations dans le besoin. Les conflits armés tuent directement et indirectement des centaines de milliers de personnes chaque année et occasionnent d'innombrables blessures et traumatismes corporels aux conséquences souvent perpétuelles. Ils constituent une menace permanente au respect des droits de l'Homme.

C'est un besoin fondamental de l'homme que de mener une vie exempte de toute menace de violence armée. C'est une condition préalable au développement humain, à la dignité et au bien-être. C'est une des principales responsabilités d'un gouvernement que de veiller à la sécurité de ses citoyens. » <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> La déclaration de Genève sur la violence Armée et le développement.  
[http://www.undp.org/bcpr/we\\_do/genva\\_declaration.pdf](http://www.undp.org/bcpr/we_do/genva_declaration.pdf).

[Encadré]

### Vérifier les faits !

*Quoique les faits et les chiffres soient très utiles pour plaider une cause, il est vital de s'assurer qu'ils sont corrects sous peine de porter sérieusement atteinte à sa crédibilité et à sa cause. A titre d'exemple, le célèbre cas Brent Spar de 1995 : Greenpeace avait lancé une campagne pour empêcher la mise en place par la compagnie pétrolière SHELL, de bouées de stockage BRENT SPAR dans les eaux profondes de l'Océan. Alors que la campagne pour prévenir l'opération se révélait un succès, la crédibilité de Greenpeace a été sérieusement entachée quand ses accusations d'après lesquelles les bouées contenaient cent fois plus d'huile que SHELL avait annoncé se sont révélées fausses. Quoique Greenpeace se soit rendu compte de son erreur et s'en soit excusé, l'histoire selon laquelle Greenpeace s'est trompé ne cesse de poursuivre l'organisation jusqu'à ce jour. Voir: <http://www.greenpeace.org/international/about/history/the-brent-spar>.*

[Fin de l'encadré]

### 3.2 Faits et chiffres sur la violence Armée.

- La paix est hors de portée pour quelque 10% de la population mondiale parce qu'ils vivent dans des zones de conflit ou dans des états fragiles. Près de soixante (60) conflits sont en cours à l'heure actuelle dans le monde <sup>2</sup>
- Beaucoup de situations sont en train de se détériorer dans le monde ; de plus, l'impact de la guerre d'Iraq et les changements climatiques sont d'autres facteurs qui, dans le proche avenir, pourraient conduire à une recrudescence des conflits violents. En 2010, la moitié de la population des pays les plus pauvres pourrait vivre dans des états qui sont ou qui risquent d'être confrontés aux conflits violents. Des 34 pays pauvres qui sont les plus éloignés des objectifs de développement du Millenium, 22 sont en train de se remettre de conflits violents <sup>3</sup>
- Au temps de la Première Guerre Mondiale, les civils représentaient environ

---

<sup>2</sup> Preventing violent conflict, DFID, p.9 <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/>

<sup>3</sup> Preventing violent conflict, DFID, p.1, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

<sup>7</sup> [http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex\\_trends.html](http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex_trends.html) and [http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex\\_major\\_spenders.pdf/download](http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex_major_spenders.pdf/download)

Cinq pour cent des victimes de guerre. A la seconde Guerre Mondiale, ce chiffre était monté à cinquante pour cent. A la fin du vingtième siècle, un pourcentage scandaleux de 80 à 90 des pertes en vies humaines étaient constituées de civils au nombre desquels une multitude de femmes et d'enfants.

- Quelque 56 conflits sont encore en cours dans le monde<sup>4</sup>

### 3.3 Les coûts de la guerre, les coûts de la prévention.

- Le coût moyen d'un conflit est à peu près l'équivalent de la valeur de l'aide annuelle au développement dans le monde<sup>5</sup>
- Chaque dollar dépensé sur la prévention peut épargner à la Communauté Internationale 4 dollars américains (US\$ 4) qui auraient été dépensés à s'occuper des conséquences des conflits armés.<sup>6</sup>
- Le montant total des dépenses militaires en 2006 s'élève à \$1204 Milliards de dollars US. Les Etats-Unis, le Royaume-Uni, la France, la Chine, le Japon, l'Allemagne, la Russie, L'Italie, L'Arabie Saoudite et l'Inde sont les dix pays qui dépensent le plus pour la défense, totalisant 888 Milliards de dollars US, soit 77% de toutes les dépenses militaires.<sup>7</sup> Cela représente dix-huit (18) fois la somme totale qui, selon les estimations, manque actuellement aux dépenses nécessaires pour réaliser les objectifs de développement du Millenium, à savoir réduire la pauvreté dans le monde de façon significative en l'an 2015.

(Ce manque est estimé à 48.000 millions de dollars US et le montant global nécessaire pour réaliser lesdits objectifs de développement du Millenium est estimé à 135000-195000 millions de dollars US par an jusqu'à 2015)

### LA REGLE D'OR : plaider sa cause.

-combiner les statistiques avec une histoire personnelle/ un témoignage.

- expliquer ce qui est différent du fait que l'on a dépensé telle somme d'argent ou passé telle période de temps.

-Se montrer cohérent dans l'utilisation des termes, dans son langage.

### 3.5 La paix est possible.

Après la fin de la Guerre Froide, la prévalence des guerres a commencé à décliner rapidement dans le monde dès le début des années 1990. Entre 1992 et 2002, le nombre de guerres civiles a baissé brusquement de 80% chaque année. Le déclin de tous les conflits armés -C'est-à-dire les

<sup>4</sup> Preventing violent conflict, DFID, p.9, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

<sup>5</sup> Preventing violent conflict, DFID, p.1, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

<sup>6</sup> Malcolm Chalmers, *Spending to save? An Analysis of the Cost Effectiveness of Conflict Prevention versus Intervention after the Onset of Violent Conflict*, University of Bradford, 2005

<sup>7</sup> [http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex\\_trends.html](http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex_trends.html) and [http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex\\_major\\_spenders.pdf/download](http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex_major_spenders.pdf/download)

guerres et les conflits armés mineurs- était de 40%. La fin de la Guerre Froide a permis aussi à l'ONU de commencer à jouer le rôle de renforcement de la Sécurité que ses Pères Fondateurs lui avaient assigné. Une fois que le Conseil de Sécurité n'est plus paralysé par la politique de la Guerre Froide, l'ONU a été, au début des années 1990, le fer de lance d'une véritable politique tous azimuts de prévention, d'édification de la paix et de construction de la paix après les conflits. Au nombre de ces activités, on peut citer :

- le nombre de missions diplomatiques préventives (celles qui cherchent à empêcher les guerres d'éclater) a été multiplié par six entre 1990 et 2002.
- Le nombre d'activités d'édification de la paix (celles qui visent à mettre fin aux guerres en cours) a été multiplié par quatre dans la même période.
- Le nombre des « Amis du Secrétaire Général », des « groupes de contact » et autres mécanismes initiés par les Gouvernements pour apporter du soutien aux missions de paix et d'édification de la paix a été multiplié par sept entre 1990 et 2003.
- Le nombre de sanctions économiques en place contre des régimes à travers le monde a été multiplié par onze (11) entre 1989 et 2001
- Enfin, le nombre d'opérations de maintien de la paix lancées par l'ONU a été multiplié par quatre entre 1987 et 1999.

[Encadré]

### **La Journée Internationale de la Paix en Indonésie**

*Le Centre d'études sur la Sécurité et la Paix de l'Université. Gadjah Mada (CSPJ-UGM) a organisé le 21 septembre « YOGYA en Paix 07 ». Le centre a célébré cette journée en attirant l'attention des peuples sur les problèmes relatifs à la paix et en leur demandant de prendre position sur ces problèmes. Entre autres manifestations qui ont marqué cette journée, il y avait des ateliers pour des organisations de la Société Civile à Yogyakarta ainsi que des expositions et des concours. L'on avait encouragé les gens à concevoir des posters (affiches), des T-shirt, des photos et à écrire des articles sur la paix. Tous ces objets ont servi d'outils pour la campagne en faveur de la paix. Les designs provenant du concours du T-shirt de la paix ont été utilisés pour la collection de septembre des manufactures locales de T-shirts. Les rédactions, les poèmes et les articles relatifs à un journalisme de paix ont été publiés dans les journaux locaux tout au long du mois de septembre.*

*Des problèmes spécifiques qui sont revenus de façon récurrente dans plusieurs de ces écrits ont été l'objet de débats à la radio et à la télévision. Des supports visuels tels que les posters, les photos ont été affichées sur les places publiques dans toute la ville de Yogyakarta*

[Fin de l'encadré]

- Les nouvelles missions ont été elles aussi, en moyenne, plus étendues et plus complexes que celles de la période de la Guerre Froide. Elles ont connu un succès relatif dans le maintien de la paix. Avec 40% des pays en situation d'après-guerre qui retombent dans les conflits en moins de cinq ans, il est évident qu'il importe d'empêcher la guerre de reprendre. L'ONU n'a pas agi seule, on s'en doute ; la Banque Mondiale, des Etats donateurs, nombre d'organisations agricoles et des milliers d'ONG ont travaillé main dans la main avec des agents de l'ONU et ont joué

souvent, de leur propre initiative, des rôles . indépendants de prévention des conflits, d'apaisement des conflits et d'édification de la paix. Mis ensemble, les effets de leurs interventions ont été profonds. Au fur et à mesure que le regain d'activisme international prenait de l'envergure et de l'intensité tout le long des années 1990, le nombre de crises, de guerres et de génocides a décrû. Sur le long terme les faits permettent d'affirmer que les risques de guerre civile sont réduits du fait d'une croissance économique équilibrée, d'une capacité plus grande des états et d'une démocratie non discriminatoire. Le développement est une condition nécessaire pour la sécurité –et vice versa »<sup>8</sup>

Un exemple typique de cette coopération entre plusieurs acteurs nationaux et internationaux oeuvrant à ramener la paix est l'Irlande du Nord où la violence sectaire relève du passé puisque les ennemis jurés d'hier, Gerry Adams et le Révérend Ian Paisley partagent maintenant le pouvoir au parlement et où l'Armée Britannique a mis fin, le 31 juillet 2007, à la présence de ses troupes qui a duré 38 ans.

*« Il est plus facile de croire un mensonge que l'on a entendu mille fois que de croire un fait que personne n'a entendu auparavant »*

Anonyme

---

<sup>8</sup> Human Security Report 2005 p, 8 and 9  
(Rapport sur la sécurité Humaine 2005 pp. 8 et 9)

## Chapitre 4 : Stratégie pour le Succès.

A présent que les notions fondamentales sont mises en place, il est temps de commencer à penser à un plan de campagne. La carte de route que l'on va tracer aidera à inclure autant d'éléments utiles que possible dans la campagne de sensibilisation et servira de guide tout au long du processus de la campagne. Il importe de prendre son temps et d'être aussi exhaustif que possible durant le processus de planification de manière à pouvoir suivre aisément plus tard le déroulement de la campagne. A tout prendre, cette étape de la campagne peut durer plus longtemps que la campagne elle-même dans la mesure où l'on y passe en revue toutes les tâches impliquées dans la mise au point de la campagne ainsi que les manifestations y afférant. Cela peut se révéler une bonne pratique que de sauver les esquisses, les notes et tout ce qui a trait au processus de planification de la stratégie même après avoir terminé cette étape de la planification. De cette manière, l'on n'aura plus besoin de partir de zéro à la prochaine campagne.

### LA REGLE D'OR : faire du remue-méninges (brainstorming)

*Il n'y a pas de mauvaise idée en soi. Il faut coucher par écrit chaque pensée qui vient à l'esprit. Si elle n'est pas pertinente pour la présente campagne, il se peut qu'elle le soit pour la prochaine.*

#### 4.1 Evaluer la situation

La première démarche à faire quand on planifie une campagne est de regarder ce que l'on veut atteindre et dans quelle position l'on se trouve pour l'accomplir. Cette évaluation peut se subdiviser en trois parties, à savoir :

- 1) l'identification du problème
- 2) l'élaboration de l'objectif à atteindre
- 3) l'évaluation des ressources disponibles.

Chaque démarche prend appui sur la précédente et est conçue de manière à rendre le processus de planification plus facile même si elles paraissent un peu trop évidentes.

Il faut d'abord déterminer quel problème ou quelle difficulté l'on veut résoudre. Le problème pourrait être par exemple, qu'il est nécessaire d'avoir une participation plus grande à une manifestation annuelle ou bien qu'il faut une meilleure prise de conscience de ce qu'est une culture de la paix. Chaque problème ou chaque difficulté amène avec soi un niveau différent de planification et une orientation différente de la campagne. Il importe de déterminer le problème que l'on veut résoudre de manière à trouver une approche efficace et orientée en conséquence. Cela ne veut pas dire que l'on ne peut pas mettre au point des campagnes qui couvrent plus d'un thème, mais il est important que les problèmes que l'on veut résoudre soient bien définis.

Une fois que le problème est identifié, l'on peut se fixer un objectif à atteindre. Toutes les campagnes de sensibilisation ont le même objectif général, à savoir, amener quelqu'un à prendre

d'avantage conscience d'un fait donné et puis à prendre des mesures pour changer la situation. L'objectif du présent manuel est de donner des conseils sur la manière de sensibiliser les gens sur la prévention des conflits et l'édification de la paix ; l'on aura besoin de déterminer quelles mesures l'on voudrait que les gens prennent dès l'instant qu'ils ont pris conscience que des changements s'imposent. La campagne gagne en efficacité si l'on rend cet objectif plus spécifique. De même, en définissant bien les objectifs, l'on est mieux en mesure d'évaluer le succès de la campagne.

L'on doit concevoir les objectifs de manière à résoudre les problèmes et difficultés sur lesquels l'organisation souhaite attirer l'attention des gens. Si l'on cherche par exemple à transformer une culture de la violence en une culture de la paix, l'on devra trouver les voies par où l'on parvient à l'objectif de changer leur comportement. Il peut être utile d'évaluer ce que le public connaît déjà. Il peut arriver que le public ait effectivement élaboré des techniques de prévention des conflits sans le savoir. Dans ce cas, l'objectif consisterait à lui faire prendre conscience davantage de la manière dont les actions simples de tous les jours peuvent être utilisées à une échelle plus grande pour assurer la paix dans la communauté. On peut y parvenir en développant un plan qui trouvera un moyen d'éveiller l'attention des gens sur les procédés qu'ils utilisent dans leurs vies pour résoudre les litiges. Les campagnes de grande envergure peuvent avoir des objectifs multiples pour pouvoir s'attaquer à des problèmes multiples. Dans les campagnes à objectifs multiples, il est important de savoir quels objectifs visent quels problèmes. Un bon point de départ pour apprendre à déterminer les objectifs spécifiques serait de retourner aux objectifs mentionnés au chapitre 1.

### **Une Règle d'or : Former des réseaux.**

*Ne jamais oublier de prendre en compte les ressources disponibles dans les divers réseaux. Les compétences, les savoir-faire et d'autres ressources peuvent être partagés entre partenaires pour une campagne plus efficace.*

Ensuite il est essentiel d'apprécier les ressources disponibles pour la campagne que l'on mène. Une ressource unique disponible aux membres du CPPAC est le réseau étendu du GPPAC ; l'on peut s'en servir pour y trouver de l'inspiration, des conseils et davantage. L'on peut former un partenariat avec d'autres membres pour conforter son initiative. L'on peut comparer ses notes avec celles d'autres membres pour trouver quelle est la meilleure approche que l'on peut adopter face à certains problèmes. Même par le brainstorming dans un échange d'idées en vue d'une campagne au sein du GPPAC, l'on peut découvrir de nouvelles perspectives sur les éléments qui seraient nécessaires pour mener la campagne à bien. Il existe plusieurs moyens d'amener la GPPAC à travailler pour son organisation et pour sa campagne. Ceux qui ne sont pas membres du mouvement et qui voudraient s'y inscrire peuvent aller au site Internet suivant et le faire :

[www.gppac.net](http://www.gppac.net).

Trouver le financement, voilà une autre ressource à laquelle il faut prêter attention. Dispose-t-on de fonds dans le budget prévu pour la campagne et d'activités pour le soutenir ?

Sinon, il faudra songer à ajouter une période de collecte de fonds en faveur de son plan de campagne. Il est important de déterminer quel sera le coût de chaque composante de la campagne. De cette manière, l'on pourra financer d'abord les étapes les plus indispensables du projet et reporter ensuite à plus tard les opérations secondaires. L'on peut aussi trouver les

moyens de compléter le financement en utilisant d'autres ressources. Il est important de savoir comment se fera le financement de la campagne de manière à confectionner un budget pour les manifestations que l'on a décidé d'organiser.

Dans la mesure où le temps consacré par le personnel à la campagne peut aussi être ajoutés aux dépenses, les volontaires deviennent une ressource importante. En cas de manque de personnels, les volontaires sont, d'une façon typique, hautement motivés ; de plus, non seulement ils font du travail gratuit, mais ils peuvent aussi apporter de l'énergie supplémentaire à la campagne. Les volontaires peuvent en outre être utilisés comme source d'information. Il arrive bien souvent que des individus viennent donner un coup de main dans de tels projets et y apportent de l'expérience et des perspectives fort utiles. L'on peut même utiliser des volontaires comme un groupe-test pour son message, pour voir avec quel enthousiasme une campagne donnée peut être accueillie dans une région ou une communauté particulière.

Une autre ressource est constituée par les gens qui peuvent agir en Ambassadeurs, en hommes ou femmes de bonne volonté.

Les personnes célèbres, connues de tous et/ou les leaders respectables de la société peuvent beaucoup ajouter à la campagne. Ils attirent l'attention du public et souvent des médias. L'on peut faire appel à plusieurs types de personnes pour faire la publicité à la campagne. Soit un ancien très respecté dans la communauté, soit un responsable religieux, un athlète, un musicien, un auteur, un acteur... la liste est inépuisable. L'essentiel, c'est que le nom de la personne soit reconnu dans la zone qui sera concernée par la campagne et que la population cible la connaisse bien. Il faut aussi garder à l'esprit que très souvent, différents groupes d'âges admirent, respectent ou s'intéressent à différents types de célébrités.

La réputation de l'institution qui organise la campagne est aussi une importante ressource. L'on peut bâtir sa réputation de mille manières : en organisant des programmes à succès et en oeuvrant de façon continue pour l'amélioration de la situation de la communauté. L'on accroît ainsi la réputation de son organisation comme ressource utile et fiable pour promouvoir une culture de la paix. Cependant les réputations reposent sur quelque chose qui va plus loin que les actions directes. Elles peuvent être bâties par la personne qui est active dans l'organisation, sur la fréquence avec laquelle des représentants de l'organisation prennent part aux manifestations lancées par des groupes semblables avec des objectifs semblables. Une fois que l'organisation a une réputation largement reconnue, son emprise va se développer. Rien que par le fait que l'on est représenté aux manifestations ou bien que ses conseils sont recherchés par les médias, les commerces ou les officiels du gouvernement, on peut bâtir sa réputation en braquant les projecteurs sur la construction de la paix.

Les compétences et les talents du personnel, les volontaires et les amis constituent une autre ressource que l'on peut exploiter pour mener à bien sa campagne. L'on peut même avoir dans son équipe un artiste très talentueux qui peut créer des posters très accrocheurs et d'autres œuvres d'art pour retenir l'attention du public. Il peut arriver que, au sein de l'équipe autour de soi, il y ait une personne possédant une expérience antérieure dans la mise en place de systèmes d'évaluation ; l'on peut utiliser cette compétence pour mesurer l'efficacité de la campagne. Il ne faut jamais oublier de prendre en compte les compétences aussi bien professionnelles que personnelles de son entourage : toutes deux se révèlent très utiles au cours d'une campagne.

L'information est une autre ressource que l'on peut exploiter. Elle peut aider à rendre la campagne mieux organisée. L'on doit utiliser les faits et les chiffres mentionnés dans ce manuel ou ailleurs pour convaincre les gens de l'importance de la prévention des conflits. Cela peut se révéler très utile de garder les informations sur le détail des manifestations à portée de main : l'on peut ainsi parler à un nombre plus grand de personnes de la prise de conscience grandissante des changements en cours et de la manière dont les gens peuvent réagir.

[Encadré]

### **Commémoration et réconciliation en Israël / Palestine.**

*Pour le 'Forum Cercle des Parents/Familles', la Journée Internationale de la Paix est un jour de commémoration et de réconciliation. Le programme de cette année comporte de la musique et des poèmes pour la Paix, un moment de silence en mémoire des membres des familles tombées tant du côté palestinien que du côté israélien, et la remise du Prix de la Réconciliation 2007 aux personnes et aux groupes ou institutions qui ont contribué d'une manière remarquable à la réconciliation entre les deux peuples.*

[Fin de l'encadré]

## **4.2 Construire son message**

A présent que l'on a évalué la situation, il est temps de rédiger un message spécifique à livrer au groupe cible. Les deux prochaines sections sont très liées l'une à l'autre et peuvent être conduites simultanément. C'est pourquoi le mieux serait de comprendre ces deux sections avant de s'attaquer à cette partie du plan de campagne. L'on peut gérer une campagne de sensibilisation générale à la prévention des conflits, mais c'est de loin préférable de la réduire à un seul problème spécifique avec un seul message fort. Plus le message est spécifique, plus il sera facile de le communiquer au public. Le mieux est de développer une idée centrale très simple sur laquelle l'on fonde son message. Cette idée, quoique susceptible d'être développée, doit être exprimée facilement en une phrase concise. Par exemple, l'idée centrale peut être la nécessité de se réconcilier après le conflit. La phrase unique portant le message pourrait être : « L'entente qui passe par la réconciliation empêche la reprise de la violence »

Il est impératif de ficeler son message en sorte qu'il prenne l'apparence d'un appel lancé à la population. L'on peut arriver à cela de deux manières : d'abord, en se concentrant sur les espoirs et les rêves des gens. Si l'on montre aux gens que la paix peut transformer leurs rêves en réalité, ils seront plus disposés à écouter les changements qui peuvent conduire à un tel but. Ensuite, l'on doit trouver un rapport immédiat avec la vie du public pour l'aider à s'identifier à la campagne. Il faut trouver ce qui relie d'une manière spécifique les gens à l'objectif. Un moyen de relier les gens à un message consiste à donner à ce message un visage humain. Dès que l'on dispose d'un message concis et spécifique, l'on peut commencer à bâtir là-dessus. Cela ne veut pas dire qu'il faut le rendre plus compliqué ; cela veut dire que l'on peut trouver plusieurs manières de dire la même chose. La raison pour laquelle l'on peut en venir à proposer plusieurs formulations pour le message est que certains publics cibles peuvent se montrer capables de s'identifier mieux à une version qu'à une autre. Quelle que soit la manière dont le message sera libellé, il ne faut pas oublier qu'elle doit demeurer conforme à l'idée principale.

Encadré]

**Etude de cas** : Opération « Cinq Jeunes Filles Dénoncent les abus sexuels » : ONG WITNESS en Sierra Leone.

*Une vidéo produite par des activistes des droits de l'homme et révélant l'impact horrible de la violence sexuelle dans des situations conflictuelles est à l'origine d'une polémique en Sierra Leone sur l'impact de la guerre civile. Le film réalisé par l'ONG internationale WITNESS suit les expériences de cinq jeunes filles qui parlent avec franchise des abus commis sur elles pendant la guerre civile et de leurs efforts pour reconstituer l'itinéraire de leurs vies. En suivant le vécu de ces jeunes filles, les effets de la guerre civile finirent par revêtir un visage d'homme.*

[Fin de l'encadré]

### **4.3 Identifier la population cible.**

A présent que l'idée centrale du message est arrêtée, il est temps de déterminer qui l'on veut cibler avec un libellé plus spécifique du message. Il faut toujours se rappeler que l'on doit avoir l'idée centrale du message bien arrêtée avant d'essayer de déterminer l'audience que l'on va cibler. Le groupe cible de la campagne est déterminée par la nature de l'objectif spécifique. Si l'on veut que les gens apportent leur soutien à une législation qui fait la promotion de la paix, l'on devra cibler les électeurs par exemple.

Voici une série de questions qui peuvent aider à identifier le meilleur groupe cible :

- 1) Qui veut-on influencer en prenant ces mesures ?
- 2) Qui profitera des mesures prises ?
- 3) Qui peut aider à influencer les autres ?

Il importe de répondre à ces questions de la façon la plus spécifique possible. Le « grand Public » est souvent désigné comme population cible, mais il n'existe vraiment aucun moyen de cibler le grand public. Cela provient du fait que le grand public n'est pas un groupe homogène, cohésif. Le grand public comprend tout un chacun. Enseignants, enfants, hommes politiques, personnels de compagnies aériennes, adultes- la liste est inépuisable. Il convient d'être aussi spécifique que possible en déterminant son audience au moyen des questions mentionnées ci-dessus. Prenons l'exemple qui consiste à faire passer des lois qui cherchent à promouvoir l'enseignement du savoir-faire en matière d'édification de la Paix dans les écoles. D'abord il convient d'identifier les personnes susceptibles de prendre des mesures pour faire de la construction de la paix une partie du programme scolaire. Si les normes de l'éducation sont fixées au niveau national, l'on sait qu'il existe deux groupes principaux qui doivent prendre les mesures : ce sont les électeurs et les hommes politiques. C'est donc les deux groupes cibles que l'on va pousser à prendre ces mesures.

En second lieu, il faut prendre en compte le groupe qui va bénéficier des mesures prises. Dans ce cas, les premiers bénéficiaires sont les enfants qui vont apprendre ces nouvelles techniques à

l'école et dans l'avenir, toute communauté où ces classes seront disponibles bénéficiera de ce programme puisque les enfants grandissent et commencent à apporter leurs contributions à diverses parties de la société. Ensuite il faut prendre en compte la portion de la population qui influence les autres. Dans certains systèmes politiques, les électeurs ont beaucoup d'influence sur les politiciens et une campagne orientée vers les gens qui ont un droit de vote peut amener le gouvernement à opérer des changements. L'on peut influencer parfois des familles entières en aidant les enfants à mieux comprendre comment changer leurs comportements. En prêtant attention à toutes ces connexions, l'on peut déterminer sa population cible et « tailler » son message sur les mesures précises du groupe à identifier. Comme on peut l'imaginer, plusieurs campagnes ciblent plus d'un groupe ; en procédant de la sorte, l'on peut souvent renforcer son message par le fait qu'il sera partout présent dans plusieurs aspects de la vie de la moyenne des gens.

#### **4.4 Stratégie**

Dès que l'on a un message et un groupe à qui le délivrer, il est temps de regarder de près les différentes manières de le délivrer. Il existe un large éventail d'actions disponibles pour transmettre les messages des campagnes. Pour trouver l'action qui convient le mieux à son message, il y a quelques facteurs à prendre en compte. Des actions différentes sont plus efficaces pour influencer des groupes spécifiques. Les jeunes peuvent être davantage intéressés par un rassemblement où une marche tandis que des gens en provenance du monde des affaires peuvent trouver un atelier plus attrayant.

Quelquefois un type de message se prête mieux à une action particulière qu'à une autre. Par exemple, un atelier sur la médiation peut être plus efficace pour aider une communauté qu'un cours sur la médiation. Où peut-on obtenir le plus grand impact de son action ? L'on doit essayer d'utiliser une action qui attirera un grand nombre de personnes qui seront susceptibles de partager leurs expériences avec des amis, des familles et des collègues.

Puisque l'on est en train d'essayer de pousser les gens à agir à partir de leur nouvelle prise de conscience, à savoir qu'il convient de prévenir les conflits, des mesures faisant preuve d'initiatives connaissent plus de succès que les actions passives. Il faut essayer d'amener la population à s'impliquer dans l'action parce que cela peut aider les participants à intérioriser le message et à le revendiquer. Si les gens sentent que le message est le leur, il est vraisemblable qu'ils y conforment leurs vies et qu'ils le répandent chez leurs voisins immédiats. Une autre manière de s'assurer que les gens intériorisent le message est de cibler le même groupe avec une variété d'actions. L'on doit s'assurer qu'il existe plusieurs occasions permettant aux gens de se familiariser avec le message et ce, en faisant usage d'une campagne à plusieurs branches.

Il faut garder à l'esprit que les actions doivent s'adapter aussi bien aux objectifs immédiats de la campagne qu'aux buts et aux programmes généraux de l'organisation. Cela signifie qu'avant de choisir une action, l'on doit s'assurer qu'elle est dans les limites de l'envergure de sa mission et qu'elle correspond aux règles et ou aux valeurs avec lesquelles l'on travaille. Pour une liste de quelques actions populaires, se référer au chapitre 5.

[Encadré]

*Japon*

*Convoqués par le Secrétariat Régional du GPPAC pour l'Asie du Nord-Est et le Paquebot de la Paix de « Media Focal Point », des citoyens se sont rassemblés à Shiba Park au pied de la Tour de Tokyo pour répandre des messages de paix et de non violence. Les efforts de la société civile sont très importants et ce jour fut une expression de la force du mouvement de la Paix de Tokyo et de son dévouement pour créer la Paix par des moyens non violents. L'Article 9, la clause « pas de guerre » de la constitution japonaise a joué un rôle éminent dans les célébration de la journée de la paix.*

[Fin de l'encadre]

#### **4.5 Déterminer le Messager**

Une fois que l'on connaît le message spécifique à faire passer et comment l'annoncer aux gens, il est temps de déterminer celui qui va le délivrer. Cette personne qui répand le message dépendra grandement de celles que l'on essaie d'atteindre. Par exemple, un athlète local bien connu sera un meilleur porte-parole pour les adolescents que pour les universitaires. Certains publics ont mieux réagi en présence de quelqu'un qui a une histoire personnelle à raconter en relation avec la prévention des conflits alors que d'autres désirent écouter une personne hautement respectée qui a fait des recherches poussées sur le sujet. Cela peut se révéler une bonne idée de prendre en compte l'expérience de la personne en matière de communication orale avant de délivrer le message. Certains messagers sont plus doués que d'autres devant de grandes foules tandis que l'orateur le plus passionné peut manquer du talent qu'il faut pour présenter le message sur les media.

L'on peut aussi disposer d'un groupe chargé de présenter le message ou plus d'un messager travaillant sur une campagne à la fois. Cela aidera à faire passer l'information à un nombre plus important de personnes. Disposer d'un grand nombre de messagers, cela peut répandre le mot de la campagne plus rapidement en sensibilisant plusieurs personnes a la fois sur le processus en cours.

Quelle que soit la personne que l'on aura choisie pour passer le message, il peut arriver que l'on désire s'assurer qu'elle - ou le groupe ou l'organisation dont on se sert comme « messenger central » est crédible et capable de mobiliser le public que l'on cherche à atteindre. L'on peut aussi chercher à s'asseoir en présence de n'importe quelle manifestation (réunion, interview, etc.) pour voir si ce messenger est capable de défendre valablement la cause qui lui est confiée. Ce point est particulièrement important quand on a plusieurs messagers ou un messenger qui représente plusieurs organisations travaillant ensemble sur le même champ d'action.

#### **4.6 Elaborer un processus de Suivi et Evaluation**

**LA REGLE D'OR : *Espionner ses Alliés.***

*C'est une bonne idée de suivre de près ce que d'autres organisations sont en train de faire dans le même domaine. En ayant l'œil sur la manière dont leurs actions changent l'environnement, l'on peut trouver un programme qui a des chances de réussir et qui est facile à répliquer dans son organisation.*

Le « Suivi et Evaluation » est un secteur très important de l'organisation d'une campagne. Il aide à apprécier le degré d'efficacité de la campagne. Il aide aussi à améliorer les campagnes à suivre en

prêtant attention à ce qui a bien tourné et à ce qui a moins bien tourné. L'on peut évaluer ce que l'on a fait par le passé, ce sur quoi l'on travaille maintenant et même les projets d'autres organisations. Suivre de près davantage de situations, cela permet d'apporter davantage de savoir-faire dans sa propre organisation. Il existe plusieurs sortes d'outils d'évaluation qui peuvent être intégrés au plan de campagne. Il peut même s'avérer utile quelquefois d'en employer plus d'un à la fois. Ce qui suit n'est pas une liste définitive des outils disponibles pour le Suivi et Evaluation, cette section ne vise qu'à donner quelques brèves idées pour aider à élaborer un système par soi-même. L'on peut trouver davantage d'informations au chapitre 6 'Surveiller et Evaluer'.

Etablir un calendrier pour sa campagne est un moyen très simple de suivre son progrès. Si l'on arrive à respecter tous les délais fixés, alors on peut considérer que la campagne est achevée. L'on peut suivre jusqu'à quel point l'on doit s'éloigner de son objectif en fixant de nombreux délais. L'inconvénient dans ce type de suivi est qu'il ne tient pas compte des effets de la campagne sur le public. Puisqu'il est important de connaître les résultats effectifs d'une campagne, l'on devrait utiliser des calendriers, conjointement avec un autre processus de suivi.

Il existe plusieurs approches du suivi et évaluation d'une campagne de sensibilisation. L'un des plus utiles consiste à dresser la carte des résultats. Ce procédé est une approche systématique de la planification, un suivi et évaluation qui se concentre sur les changements de comportement. Il tient compte du fait que, très souvent, plus d'une action sont en train d'affecter la situation, que l'impact d'un programme est souvent difficile à mesurer surtout quand l'objectif est d'empêcher quelque chose au lieu de commencer quelque chose. En dressant la carte des résultats, l'on peut présenter en détail la direction qu'on a prise en tant qu'organisation et réajuster le tir si nécessaire pour atteindre ses buts. Cela implique que l'on a conçu le cadre de son programme et précisé les résultats que l'on escompte. Pour mieux comprendre comment on dresse la carte des résultats, voir au chapitre 6.

*« Le succès dépend de la préparation antérieure et sans une telle préparations, l'échec est assure »*  
Confucius

## Chapitre 5 : Prendre des mesures

Dès que l'on a un plan, il faut prendre des mesures ; le présent chapitre a pour objectif de commencer à chercher les actions possibles qui peuvent induire des changements en faveur de son message. Puisqu'il s'agit d'une campagne de sensibilisation, l'on doit, avant toutes choses, chercher à motiver le public que l'on veut mobiliser ; cependant il demeure important d'avoir constamment les medias et les politiciens à l'esprit. En matière de prévention des conflits, il est essentiel que le public intériorise les concepts qui sous-tendent une culture de paix. Les médias représentent aussi un très important outil dans la mesure où ils peuvent parvenir à faire ou à défaire l'opinion publique et parfois même, les politiques. Dans ce chapitre, l'on trouvera une liste de mesures que l'on peut prendre aussi bien pour informer le public que pour l'impliquer dans un mouvement qui vise des changements.

[Encadré]

### ***Campagne pour des élections pacifiques au Kenya***

*Le 21 septembre, plusieurs événements ont eu lieu dans tout le Kenya. Africa Peace Point a, de concert avec un groupe d'institutions de l'ONU parmi lesquelles GPPAC National Focal Point, Peace Net Kenya, des organisations religieuses et des initiatives de la base en opération à Nairobi, organisé une marche de Kibera à Uhuru Park pour commémorer la 8eme Marche Internationale de la paix qui coïncide avec la Journée Internationale de la Paix. Le thème de cette année était : « vers une société plus inclusive, moins discriminatoire » ; les commémorations nationales se sont tenues à UHURU PARK le 21 septembre et ont été honorées par Son Excellence Monsieur le Président du Kenya, entre autres responsables politiques.*

*Dans la province du North Rift Valley, des comités de la Paix de la préfecture ont identifié parmi les membres de la communauté, des personnes qui sont des symboles de paix et les ont honorées. Chaque préfecture a organisé une procession pacifique dont l'évènement culminant a consisté à planter des arbres. Cette dernière manifestation a été suivie d'un débat ouvert.*

*En coopération avec un certain nombre d'organisations, Le Secrétariat Régional du GPPAC pour l'Afrique Centrale et L'Afrique Orientale et l'initiatrice de PAIX de Nairobi (Afrique) ont lancé le 21 Septembre, une campagne pour des élections pacifiques à l'occasion des législatives et présidentielles qui doivent se tenir à la fin de cette année. Entre autres activités au programme, il y a une campagne sur les medias, un tour du Kenya organisé par de jeunes Artistes de Nairobi et des musiciens qui, pour la campagne, ont composé un chant, l'allumage d'un flambeau de la paix par le président, des chartes de la paix déclarant un engagement personnel à adopter un comportement pacifique au cours des élections, chartes qui ont été signées, entre autres, par le Président le 21septembre*

[Fin de l'encadré]

## 5.1 Impliquer le public

L'objectif principal des campagnes de sensibilisation est le public ou des portions spécifiques de la population prise en général. Une fois que l'on a réussi à impliquer la population dans l'action d'une campagne, il devient possible d'encourager le public à prendre même davantage de mesures en relation avec le message. Encore une fois, cette liste n'est qu'un point de départ ; il existe beaucoup d'autres mesures qui peuvent être prises pour répandre son message avec succès. L'on peut utiliser la présente liste comme un point de départ, mais sans oublier d'être créatif.

Des idées nouvelles et novatrices attirent sans aucun doute davantage de participants. L'on ne doit pas non plus, être gêné de nous envoyer n'importe laquelle de ses idées ; elles pourront ainsi être transmises à la communauté entière de ceux qui sont impliqués dans l'édification de la paix.

### **La Règle d'or : les gens qu'il faut**

Le public n'est pas un groupe cohésif, mais un ensemble varié de personnes. Le mieux est d'identifier la partie de la communauté que l'on veut cibler par ses actions. Comme cela a été mentionné dans le dernier chapitre, il est sage de garder à l'esprit que certaines actions peuvent entraîner des conséquences légales. Il faut donc s'assurer que les mesures que l'on décide de prendre se tiennent dans les limites morales et éthiques de la mission de son organisation et qu'elles ne mettent pas inutilement les participants en danger. Si l'on est en train de planifier une manifestation en dehors de sa ville, il ne faut pas hésiter à vérifier s'il n'y a pas une réglementation pour les différents programmes. Certaines localités requièrent l'acquisition d'une autorisation pour les marches et tout ce qui attire une grande foule. Si l'on décide de passer outre en entreprenant une action qui enfreint la loi, il pourrait être sage de consulter un avocat avant de s'y embarquer.

Voici quelques-unes des actions que l'on peut entreprendre :

- **Réunion Publique** : Une réunion publique, c'est toute manifestation qui invite les gens à se retrouver ensemble et qui est ouverte à chacun. Elle peut être une table ronde, un débat, un forum ou quelque activité similaire. Quelles que soient la taille ou la forme que l'on choisit de lui donner, il faut faire en sorte que l'assistance soit impliquée dans l'action.
- **Ateliers** : Les ateliers sont très indiqués pour transmettre au public un certain nombre de savoir-faire qu'il peut utiliser pour propager la paix.
- **Manifestation Silencieuse** : C'est une cérémonie au cours de laquelle les participants se portent témoins ou prennent part à l'observance / au mémorial d'un événement ou rappellent les victimes d'un événement.
- **Séminaire** : Un séminaire est une opération éducative au cours de laquelle des intervenants spéciaux enseignent un groupe de personnes. L'on peut inviter aussi

bien des universitaires que des experts expérimentés à parler d'un sujet donné. Le séminaire est particulièrement indiqué pour enseigner une foule.

- **Manifestations** : Il existe une grande variété de manifestations disponibles pour mobiliser le soutien public à une cause, à un problème. Il y a les rassemblements, les marches, les piquets de grève, les grandes manifestations avec occupation des locaux.....juste pour nommer quelques-unes.
- **Les Tours de Force** : Ils peuvent être très efficaces dans la mesure où ils ont habituellement un côté sensationnel. Ce sont des actions qui sont exécutées uniquement pour attirer l'attention sur elles.
- **La Désobéissance Civile** : la désobéissance civile, c'est le refus non-violent d'obéir à certaines lois. Ces actes varient selon la législation de la localité : Obstruction, occupation de lieux, refus de coopération, non-paiement ... et des actions semblables peuvent conduire à l'arrestation ou à la poursuite judiciaire de quelqu'un ou de l'un quelconque des participants. Alors, en faisant l'objet d'une seconde poursuite judiciaire, on attire plus d'attention sur le problème.
- **Intenter un Procès** : Il est possible, à certains endroits, d'intenter un procès contre un groupe ou un individu pour attirer l'attention sur un méfait, un mauvais comportement.
- **Manifestations Ecrites** : Une autre façon de mobiliser les gens consiste à leur faire signer des pétitions ou à commencer des campagnes au cours desquelles ils écrivent des lettres aux journaux ou aux autorités publiques.

[Encadré]

### *LIBAN*

*Le MOUVEMENT PERMANENT DE LA PAIX AU LIBAN : C'était le POINT FOCAL DES MEDIA » du GPPAC pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord. La célébration de la Journée Internationale de la Paix s'est tenue au Palais de L'UNESCO où des centaines d'enfants et d'adultes se sont retrouvés pour se divertir, assister à un théâtre méditatif, danser et écouter de la musique. La foule était variée : aussi bien des enfants venus des Orphelinats que des volontaires de la Croix Rouge, des jeunes gens provenant des Forces de Sécurité internes et de l'Armée Libanaise, plusieurs activités de la paix. D'une manière très enjouée, les enfants ont appris qu'il est préférable de se pardonner que de se disputer, que c'est une belle chose de vivre ensemble malgré nos différences. A la fin de la journée, des gens qui se sont particulièrement distingués dans le domaine de l'édification de la paix ont été honorés.*

[Fin de l'encadré]

## **5.2 Faire tourner les media**

Les médias constituent un très puissant outil dont il faut se servir. Ils peuvent facilement magnifier les effets d'une campagne rien que par une seule publication ou un simple émission. Si l'on arrive à rassembler cent personnes autour d'une manifestation et un journaliste pour couvrir l'événement, le message que l'on fait passer a la capacité d'atteindre des centaines de lecteurs, d'auditeurs et/ou de téléspectateurs. La réputation et la légitimité d'une organisation peuvent être renforcées par une couverture médiatique. Chaque fois que l'on commence une campagne, l'on doit toujours garder les medias à l'esprit et les gagner à son avantage. Pour faire travailler les media pour son organisation, il importe de comprendre leur essence. La manière dont les medias sont réglés et les objectifs qu'ils servent varient d'un pays à l'autre. Quel que soit le degré de liberté de la presse dans la région où l'on commence une campagne, il existe toujours un moyen de bénéficier de ses services. L'on trouvera dans cette section quelques démarches fondamentales qui aident à trouver les meilleurs moyens d'utiliser les medias à son avantage. Ce sont là des suggestions très généralisées qui peuvent se révéler inefficaces dans certains cas. En faisant une enquête sérieuse sur le système des medias et en utilisant diverses approches, il est possible d'y faire passer son message.

### **5.2.1 Sonder les Journalistes.**

Avant de commencer à se tourner vers les medias pour sa campagne, il importe de comprendre le monde des medias. Les medias incluent tout, depuis les institutions spécialisées dans les nouvelles comme les quotidiens, les émissions télévisées « Nouvelles du Soir » et les radios qui annoncent des nouvelles jusqu'au monde du divertissement comme les films, les spectacles à la télévision et la plupart des magazines jusqu'aux nouveaux medias (issus des nouvelles technologies de l'information) comme les bulletins électroniques, les sites Internet et même quelques types de blogs (weblogs). Notre document de référence se concentre sur les conseils utiles pour traiter avec les institutions spécialisées dans les informations quoique certains types de nouvelles soient également transférables à d'autres types de medias. Les medias peuvent être des possessions indépendantes, ou appartenir à des compagnies commerciales. Elles peuvent aussi être détenues et gérées par le gouvernement ou procéder d'une combinaison de quelques-uns de ces statuts. Il importe de savoir celui qui détient et gère une station ou une chaîne car cela peut aider à comprendre pourquoi elles peuvent accepter ou non de couvrir une campagne. Par exemple, certaines chaînes détenues et mises en service par le gouvernement peuvent couvrir uniquement des événements qui s'accordent au programme actuel du gouvernement alors qu'une autre chaîne détenue par le gouvernement mais gérée de façon indépendante par une organisation peut avoir plus de liberté pour déterminer le contenu de ses reportages. Des organisations privées imposent, elles aussi, une variété de limitations au contenu de leurs nouvelles. Certaines organisations spécialisées dans les nouvelles sont administrées de manière à obtenir de bons indices d'écoute de par leurs reportages sur ce qui est bon pour les gens. Il est aussi nécessaire de savoir si un medium donné a des connections politiques : ce détail peut aussi déterminer s'il va faire un reportage sur un événement et de quelle manière ?

Un autre fait important à noter est d'avoir à l'esprit les publics spécifiques que des chaînes de radio ou de télévision ciblent par leur production. En identifiant le public cible d'un bulletin d'information ou d'une publication, l'on peut déterminer laquelle des actions que l'on pose est la mieux taillée sur leurs mesures. Un programme qui parle de la responsabilisation des femmes ou du lancement d'un nouveau programme d'éducation à la paix destiné aux enfants conviendra parfaitement à un bulletin d'information qui cible les femmes. Même si la campagne est hautement politique, l'on peut la brancher sur le public spécifique d'une chaîne donnée et permettre ainsi qu'elle soit découverte par une communauté qui pourrait n'en avoir jamais entendu parler auparavant.

L'on peut avoir une meilleure compréhension des médias en regardant les types d'événements qu'ils couvrent ; il faut suivre les publications qui font des reportages sur l'édification de la Paix et la Prévention des conflits. Ces organisations seront probablement plus disposées à couvrir la campagne. De même il ne faut jamais oublier d'avoir un œil sur d'autres aspects de la couverture médiatique. Etablir un lien entre des problèmes constitue souvent une manière très importante de mettre ensemble une publication ou un bulletin d'information. Si l'on remarque qu'un journal est en train de présenter un feuilleton sur des jeunes vedettes du sport dans son quartier et si l'on prévoit un événement sportif destiné à la jeunesse, il est très indiqué de faire connaître son programme au journal, car cela constituerait un pendant à leur feuilleton. En faisant appel à un peu de créativité, il est possible de trouver de nombreux liens entre la campagne et de nouveaux événements en cours dans son quartier. L'on peut aussi présenter son programme comme une histoire à raconter aux journalistes en leur montrant son lien avec un important événement national ou international.

Une connaissance des rouages intérieurs de la salle de rédaction peut aussi aider à faire répandre son message sur les médias. Les salles de rédaction sont structurées de différentes manières. La structure dépend souvent des dimensions de l'institution et du moment où elle publie ou émet ses productions. Il importe de connaître la personne responsable des différents aspects de la mise au point des nouvelles ; de la sorte, l'on sait à qui adresser les communiqués de presse, les appels téléphoniques et les questions. Dans la salle de rédaction d'une presse écrite (journal, magazine), le rédacteur en chef, les éditeurs et le service des informations déterminent le contenu de l'information. Les reporters sont responsables de la collecte des informations et de la rédaction des articles qui seront publiés. Dans les salles de rédaction des stations –radio et de télévision, les directeurs de l'information, les éditeurs et les producteurs sont chargés de déterminer quels dossiers en cours seront traités dans les bulletins d'information de la journée. Ceci n'est qu'un large survol de l'arrangement le plus commun dans les salles de rédaction. Ce serait une bonne idée de prendre contact avec les centres de production des médias locaux pour faire un tour de leurs salles de rédaction afin de comprendre comment elles sont organisées. Ce sera aussi l'occasion de tisser des relations au sein des équipes de rédaction.

### **5.2.2 Faire les nouvelles.**

A présent que l'on sait comment les médias marchent dans la localité, il reste à savoir comment faire insérer ses articles dans l'édition des nouvelles. Dans la mesure où la

couverture médiatique varie d'un pays à l'autre, il n'existe pas de règle unique infaillible pour retenir l'attention des journalistes. Les conseils qui vont suivre reposent sur certaines recommandations faites aux journalistes pour déterminer si un événement constitue une nouvelle. En suivant ces conseils, on ne garantit pas la couverture de l'événement mais on rend la couverture médiatique plus probable. Ces conseils destinés à accroître la probabilité de la couverture médiatique sont fondés sur la nécessité de tisser des relations avec les medias. Il y a trois compétences que l'on doit développer si l'on veut tisser des relations fructueuses avec les médias : savoir ce que les journalistes veulent, entretenir des liens serrés avec des journalistes et savoir comment faire passer ses informations dans les media.

### **Donner aux journalistes ce qu'ils désirent.**

Pour savoir ce que les journalistes désirent, il faut oublier les vieilles images hollywoodiennes du journaliste traditionnel. Le stéréotype du journaliste assis derrière une machine à taper et cherchant avec zèle les faits sur lesquels porter ses articles, n'est plus de mise aujourd'hui. Pour la plupart des maisons de production de nouvelles, le journaliste doit être capable de soumettre rapidement un article. Les nouvelles se produisent partout et l'on dispose de peu de temps pour rentrer dans les détails de chaque événement et de chaque bout d'information. Il y a huit éléments qui peuvent faire d'un événement une nouvelle.

- L'évènement a un **effet** sur les gens.
- Il se produit dans un quartier **proche**.
- Il est **immédiat**. Il se produit maintenant.
- C'est un évènement **qui arrive à point nommé**.
- Il est **émotionnel** et **évocateur**.
- Il est **unique**.
- Il implique quelqu'un ou quelque chose de **connu**.

Cependant, une histoire, pour devenir une nouvelle n'a pas besoin de remplir toutes ces conditions ; malgré tout, elle doit en remplir au moins une ; plus grand est le nombre des critères qu'elle satisfait et plus elle a de chance de devenir une nouvelle. Il y a une recette très efficace que l'on peut utiliser pour mettre en relief un critère qui a échappé à un journaliste : c'est l'établissement d'un lien entre l'histoire et l'actualité. Par ce procédé, l'on peut rendre une manifestation en cours plus immédiate. On y arrive en reliant la manifestation- c'est-à-dire sa campagne- à une affaire en cours qui est médiatisée. L'on peut aussi se servir de ce type de lien pour conférer plus d'impact à son article. Si une guerre vient d'éclater dans un autre pays, l'on peut contacter un journaliste pour lui faire savoir que l'on connaît une manière de localiser cet événement en le reliant à son programme local de prévention des conflits.

Il importe de se rappeler que tous les journalistes ont un délai à respecter dans leur travail et que très souvent, ce délai tient en quelques heures ou se termine à la fin de journée. Les journalistes souhaitent recevoir autant d'informations que possible, aussi rapidement que possible, sous la forme la plus simple et la plus utilisable possible. Si l'on s'adresse à un journaliste en surveillant l'heure, il appréciera beaucoup que sur ce point, on lui dise pourquoi il doit couvrir l'événement en

question d'une manière rapide et accrocheuse. Les journalistes veulent voir le grappin dès qu'il est acquis que l'histoire convient ou non à leur publication ou à leur émission.

## **II FAUT SE FAIRE DES AMIS**

En développant des relations durables avec les medias, on aide son organisation à faire plus souvent l'objet d'un article ou d'un reportage. Ces relations avec les medias revêtent deux formes : d'une part connaître les noms, les numéros de fax et de téléphones, les adresses e-mail et postales des journalistes de sa localité ; d'autre part communiquer de même ses propres références au siège de tous les journaux et laisser sa porte ouverte à tous, de façon à devenir «le chouchou des medias». Un «chouchou des medias», c'est une personne avec qui les medias aiment travailler parce qu'elle est digne de confiance et qu'elle s'accommode bien avec les cameras, les microphones et les carnets de notes : elle n'a pas peur d'être interviewée ; de plus elle apporte une autre voix pour apporter de la légitimité et plus d'informations à leurs histoires. Beaucoup de journalistes ont besoin de bonnes sources (celles des experts) pour leurs histoires. Il importe d'établir une liste de gens appartenant à son organisation et qui sont désireux de parler de divers sujets : ne pas oublier les adresses et les contacts téléphoniques de ces personnes pour pouvoir les joindre facilement. Ne pas hésiter à leur offrir ses services pour toute histoire sur laquelle ils travaillent et sur laquelle un membre de l'organisation peut faire un commentaire fiable. Cela confèrera à l'organisation davantage de « face time », c'est-à-dire de temps de passage de personnes sur les medias. Même si cela n'a aucune relation avec la présente campagne, le seul fait d'avoir le nom de l'organisation dans les journaux ou à la radio permettra de faire connaître la cause que l'on défend à beaucoup de gens. Cela peut fonder la notoriété de l'organisation, ce qui peut provoquer davantage de bruits autour des futurs programmes. L'on peut aussi rappeler tout gentiment à un journaliste de quelle manière on a aidé son équipe à propos d'un article ; ceci peut arriver quand on lui demande de couvrir un événement en cours.

## **LA LIVRAISON.**

Dès que l'on a établi les contacts nécessaires avec les media, il est temps de leur livrer son message. Il y a un assez grand nombre de moyens de livrer directement l'information à la presse. En voici quelques-uns. L'on peut :

- Appeler les journalistes pour leur annoncer une manifestation ou de la matière pour un article.
- Tenir une conférence de presse.
- Se prêter à une interview.
- Leur envoyer un communiqué de presse.
- Leur livrer un reportage.

Les quelques paragraphes qui suivent prodiguent des conseils à garder à l'esprit quelle que soit la méthode que l'on emploie pour remettre son message à la presse. Quand on traite avec les medias, l'on doit se rappeler qu'il n'y a aucune raison de les craindre. Il faut garder confiance, tenir bon à son message et rester vigilant ; ainsi on minimise le risque de voir ses propos déformés ou de donner une image inexacte de soi-même. Voici quelques conseils qui, avec un peu de chance, permettent d'être plus à l'aise avec les medias et de livrer son message plus efficacement.

## **Parler sur le ton de la conversation.**

L'on dit souvent que la plupart du temps, le journalisme de l'information est rédigé à un niveau tel que quiconque a terminé ses études primaires pourrait le comprendre. En d'autres mots, si les jeunes de 12 à 14 ans ne peuvent pas se représenter ce dont un journaliste parle, c'est que l'article mérite d'être réécrit. Au cours des interviews, il est recommandé d'éviter le jargon autant que possible et de s'en tenir à la philosophie du KISS (keep it short and simple / être simple et bref). Quand on relaie une information à un journaliste, on doit la donner comme si l'on parle à un ami ou à un membre de sa famille. Il faut donner des exemples de la vie réelle en liant les statistiques aux faits à travers des histoires qui permettent de saisir facilement les chiffres. Si souvent, les porte-parole du gouvernement sont trop « officiels ». Les hauts fonctionnaires et les hauts cadres disent souvent aux journalistes de NE PAS parler aux officiels, du moins pas pour les « bouches fines » tout simplement parce que les porte-parole connaissent souvent tout le baratin technique mais donnent rarement le bon mot.

Il ne faut pas avoir peur de montrer son émotion, mais sans exagérer. Si un journaliste pose des questions hostiles ou exerce une pression pour obtenir des réponses, il faut rester ferme sur sa position, mais garder son calme. Il faut trouver un moyen de faire avancer son histoire. En faisant comprendre au journaliste que l'histoire ne prend pas fin avec cette manifestation, cette interview ou ce communiqué de presse, on le met au courant de la possibilité d'avoir les suites de l'histoire, des impacts futurs sur la société. Il vaut mieux employer des phrases à la voix active - où le sujet de la phrase fait l'action exprimée par le verbe. Le contraire est la voix passive dans laquelle le sujet subit l'action. La voix active est plus concise que la voix passive.

**Voix Active** : le nouveau programme pousse la communauté à rechercher la réconciliation.

**Voix passive** : la communauté est poussée par le nouveau programme à rechercher la réconciliation.

[Encadré]

### ***Journée Internationale de la Paix aux Pays-bas.***

*Une série d'événements ont eu lieu sur tout le territoire des Pays-Bas, allant des conférences aux débats en passant par la manifestation silencieuse, le visionnage de films documentaires, des festivals et des activités pour les enfants. Par exemple, l'organisation « UNITED NETWORK OF YOUNG PEACEBUILDERS » a présenté au public sa campagne qui combat la violence contre les enfants et la jeunesse. Avec des partenaires, les membres ont organisé un programme de sensibilisation à la violence contre les enfants ; ils ont saisi la même occasion pour donner aux enfants l'opportunité de faire entendre leurs voix. Un mur a été élevé à La Haye sur lequel près de cent enfants ont laissé symboliquement l'empreinte de leurs mains pour tendre la main à la paix.*

*Le réseau national Néerlandais du GPPAC (PBP.NL) a organisé le Festival Planet Peace / Paix sur la Planète à Utrecht. L'épave d'une voiture piégée à la bombe ramenée de Bagdad a attiré beaucoup d'attention ainsi que le « Réservoir de la paix » sur lequel divers « leaders du monde » ont fait du vélo à travers le centre d'Utrecht. Le soir, il y eut des débats et des ateliers suivis de la*

*Réception organisée par Planet Peace/ Paix sur la Planète. Beaucoup de gens sont venus écouter les discours et apprécier les divers orchestres qui ont fait de grandes prestations.*

[Fin de l'encadre]

## **Etre Disponible**

L'information, c'est une opération qui dure 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Les journalistes se montrent très reconnaissants si on leur donne un contact téléphonique disponible à tout moment. C'est une bonne idée de leur dire la personne disponible dans l'organisation à tout instant, de jour, de nuit et au cours de la semaine. La bête noire des journalistes, c'est d'avoir des correspondants qui ne répondent pas aux appels téléphoniques et aux e-mails. Si l'organisation a un programme durant le week-end ou en soirée, il est bon d'informer les medias à propos de la personne à contacter pendant et après la manifestation : un numéro de téléphone de bureau pour un événement qui se tient pendant le week-end est pratiquement inutile à un reporter à moins d'avoir une permanence au bureau au cours du week-end. Ce n'est pas la peine d'avoir tout le temps une personne à contacter au siège de l'organisation. Les medias apprécient beaucoup qu'on leur donne la liste des personnes à contacter, leurs noms, leurs divers numéros de téléphone et le meilleur moment pour les toucher.

Il est recommandé d'avoir une réputation de personne disponible car l'on se place ainsi en tête de liste de contacts importants dont disposent les journalistes. Cela les aide à nous identifier comme une source fiable à utiliser dans leurs articles.

### **LA REGLE D'OR :**      *Pour mention*

*Tout est consigné par écrit. Même si l'appareil photo ou le magnétophone sont éteints et que le carnet de note du journaliste est rangé, ce que l'on dit peut finir dans un article de journal ou dans une émission.*

## **Maîtriser l'art des petites phrases.**

Voir son message taillé en pièces, transformé en une phrase trompeuse, c'est là l'une des plus grandes appréhensions des gens qui traitent avec les midas. La meilleure façon d'éviter cet état des choses est d'apprendre l'art des petites phrases et d'intégrer ces déclarations à ses discours, à ses interviews et à toute conversation dans laquelle les medias peuvent être présents. Les petites phrases et les citations sont pour la plupart, souvent utilisées pour faire passer un message que les journalistes ne peuvent pas prononcer eux-mêmes. Cela signifie que ce sont des déclarations habituellement subjectives qui sont sensationnelles, évocatrices, émotionnelles et porteuses d'opinions très arrêtées ou d'attributs semblables. Elles sont aussi courtes. Les petites phrases varient de la radio à la télévision mais, en général elles ne durent pas plus de 12 secondes ; il faut essayer de formuler une déclaration de 5 à 10 secondes qui véhicule l'essence de son message. Il est peut être préférable de traduire le même message de diverses manières avec diverses longueurs. Cela permettra au journaliste de trouver la coupure qui s'adapte le mieux à leur article tout en continuant de porter le message que l'on transmet au public.

## **Organiser une conférence de presse.**

Les conférences de presse sont des annonces officielles ou un discours suivi d'une séance de questions-réponses. Il ne faut organiser une conférence de presse que si l'on a un fait majeur à annoncer. Les organisations qui abusent des conférences de presse seront finalement ignorées par les medias. Il faut que le discours soit bref ; il faut éviter d'avoir au podium plusieurs personnes qui prennent la parole au nom de l'organisation. Il peut se révéler utile de dire aux medias que les intervenants et d'autres membres du personnel se tiennent à leur disposition pour de plus amples commentaires après la conférence.

## **Se préparer pour les interviews.**

Si l'on accepte d'accorder une interview aux journalistes, il faut s'assurer qu'un certain nombre de points sont réglés avant leur arrivée. Il faut s'assurer que l'on sait quand, où, pour quelle durée et sur quoi l'interview va porter. Il convient d'anticiper les types de questions qui pourraient être posées et de trouver le moyen d'y répondre en partant de son message principal. Il faut s'assurer que l'on dispose des dernières mises à jour de la situation présente. Dès que le reporter est arrivé, il faut rester calme, concis et branché sur son message. Il faut éviter de laisser le reporter mener l'interview par des questions trompeuses. Ne pas hésiter à lui demander de reformuler la question ou bien à faire voir poliment qu'il est incorrect ou en train de fonder ses questions sur de la spéculation. S'il persiste à revenir à la même question, l'on peut toujours retourner à son message. Si un problème est soulevé auquel on ne peut pas répondre ou sur lequel l'on ne dispose pas d'informations suffisantes, l'on doit dire au journaliste que l'on reviendra le voir sur ce thème précis à un autre moment. Si ce cas se produit, il ne faut pas oublier de revenir le voir et ce, en respectant le délai fixé. Il faut lui demander le délai qui lui convient de façon à pouvoir disposer de l'information adéquate à lui fournir, à temps. Si l'interview est enregistrée, il faut essayer de ne pas donner des signes d'impatience car cela peut interférer avec l'enregistrement.

## **Inviter les Medias à ses Manifestations.**

Une façon formelle d'informer les medias d'une manifestation consiste à leur envoyer un communiqué de presse. On peut envoyer aussi des communiqués de presse les informant de manifestations en cours. Veut-on que son communiqué de presse se détache du lot ? Il faut lui trouver un titre percutant et une première phrase qui fait effet sur le journaliste ; il faut mettre toutes les informations les plus importantes dans le premier paragraphe et essayer de faire tenir tout le communiqué sur une page. Il convient même d'ajouter une bonne citation si le communiqué de presse est destiné à la presse écrite. Si l'on dispose d'informations de moindre importance, on peut dire aux medias qu'on les leur enverrait sur requête. On peut aussi leur faire savoir, quand c'est le cas, que l'on dispose de photos qu'ils peuvent exploiter. Il est préférable d'envoyer les communiqués par e-mail ou par fax à la presse. Si l'on possède des images, il faut les envoyer de préférence par e-mail ou bien faire, en personne, la livraison des copies à la presse. Les fax déforment souvent même les images les plus simples. Après l'envoi d'un communiqué de presse, il ne faut pas oublier de faire suivre par un appel téléphonique. De la sorte, l'on s'assure que le communiqué est parvenu aux medias et qu'ils se proposent d'assister ou non à la manifestation.

[Encadré]

### ***Lecture de la prière de Sadako au Pakistan et en Afghanistan.***

*Le Réseau Asiatique pour la Confiance (Asian Network for Trust), basé à Hiroshima a publié et distribué le récent livre pour enfants de Fauzia Minallah portant le titre «La prière de Sadako» (en langue Davi) dans les provinces de Bamiyan et de Parwan de l'Afghanistan. Le livre est le récit authentique de la vie de Sadako, une jeune fille japonaise de 11 ans qui a été l'une des victimes de la bombe atomique d'Hiroshima. Le « Funkor Childart Center » du Pakistan dont Fauzia Minallah est la directrice a organisé des séances de lecture au Pakistan à l'occasion de la Journée Internationale de la Paix pour aider les enfants à comprendre l'impact de la guerre et l'importance de la paix. «Le livre porte sur un événement historique au cours duquel tout une ville a été détruite et une nation dévastée ; mais le peuple d'Hiroshima donne un exemple au monde en reconstruisant sa cité et en le transformant en un centre de paix (...) Voici notre cri, voici notre prière, la paix dans le monde (la Prière de Sadako).*

[Fin de l'encadré]

### **AU COURS D'UNE MANIFESTATION.**

S'assurer que l'on dispose d'un agent de liaison du monde des médias à chaque manifestation. Cette personne peut répondre aux questions ou aider les journalistes à trouver d'autres interviews quand c'est nécessaire. Souvent les reporters ou les photographes ne restent pas jusqu'à la fin de toute la manifestation ; c'est pourquoi il importe d'appeler ses relations après la manifestation et s'assurer qu'ils disposent de toutes les mises à jour nécessaires. Il est aussi recommandé de tirer plein de photos au cours de la manifestation et de les offrir aux media pour leur usage. Si l'on organise une manifestation qui couvre toute une journée ou une campagne, c'est une bonne idée d'informer les medias durant tout l'événement afin qu'ils puissent offrir aux lecteurs, aux auditeurs et aux téléspectateurs des mises à jour de leur couverture médiatique. C'est ici qu'il est utile de savoir avec quelle fréquence un journal ou une station produit des nouvelles. Si une station de télévision présente des bulletins d'information à 18 heures et à 23 heures alors que l'on organise une campagne de levée de fonds à 22 heures, l'on peut aider les medias à mettre leur bulletin à jour en donnant un coup de fil pour les informer de la somme totale collectée. Ces mises à jour sont utiles aussi pour les journaux. Ils peuvent mettre leurs articles au point dans le numéro suivant ou directement sur leur site internet.

### **FAIRE UN RAPPORT COMPLET.**

Si l'on se sent prêt à produire un rapport sur les recherches de l'organisation ou à lancer une campagne d'une certaine importance, l'on peut désirer envoyer aux medias, un article complet (prêt à imprimer) ou un rapport. C'est une version plus longue d'un communiqué de presse. Il comporte un article court avec uniquement les informations et les citations les plus importantes à utiliser par les journalistes dans un espace et dans un délai très limités. Les articles complets comportent aussi des informations supplémentaires à utiliser dans les reportages de dimensions plus étendus tels que les articles qui s'étendent sur plusieurs numéros de journal ou qui reviennent dans les colonnes. Il ne faut jamais envoyer un rapport complet à moins qu'il ne soit réclamé par un journaliste. Il convient de préparer un résumé avec les trouvailles les plus importantes et mettre

en relief quelques cas intéressants. Il ne faut pas manquer de préparer une section questions / réponses qui aborde les questions qui peuvent être soulevées à propos de cas compliqués ou de sujets à controverse et résolus par le rapport. Ne pas manquer d'ajouter quelques photographies ou images qui peuvent relier le contenu du rapport à la vie des gens. De même quelques graphiques attractifs qui illustrent bien les faits mentionnés sont les bienvenus.

## QUOI DIRE ?

Comme tout autre personne, les journalistes ont leur propre jargon plein d'abréviations et d'acronymes. Voici quelques-unes des phrases les plus communes que l'on peut être amené à utiliser pour aider à lancer ses articles ou pendant que l'on discute de la dernière exclusivité avec de nouveaux amis journalistes.

- *Nouvelles douces* (Soft News) : je me sens bien..., le cœur léger..., des histoires amusantes qui n'arrivent pas toujours à point nommé.
- *Nouvelles dures* (Hard News) : histoires dures, sérieuses qui arrivent à point nommé (crime, politique, économie, santé, etc....)
- *Botteur* (Kicker) : Nouvelles douces utilisées à la fin d'une émission.
- *Qui ne vieillit pas* (Evergreen) : une histoire ou un article qui a été écrit ou enregistré maintenant et sauvegardé pour une date ultérieure.
- *Chronique* (Feature) : imprimer un article qui rentre plus en profondeur dans les détails, souvent plus long et lié à d'autres événements qui sont présentement en train d'être couverts dans les nouvelles (il peut être utile de suggérer quelque chose qui a trait à la campagne comme une chronique reliée ailleurs à un conflit ou à des manifestations semblables bonnes pour les nouvelles.)
- *Emission* (Broadcast): un article un peu plus long qui ne fait pas partie des dernières nouvelles et qui est souvent plutôt du côté des « Nouvelles douces ».
- *Copie* (Copy) : le texte effectif de l'article.
- *Petite phrase percutante* (Bite, SOT) (SOT : son sur bande)
- *VOSOT, VO Bite* : un article de dimensions plus petites évoquant quelqu'un (reporter, commentateur etc.) qui discute de vidéo suivi par une petite phrase (sound bite). VO=VOICE OVER/ en VOIX
- *Paquet* (Package) : Un article de dimensions plus longues qui a été « emballé » par un reporter et rejoué à la radio.

- *Nat pop, NATSOT, NATS* : variantes du terme « son Naturel » qui se réfère à toute sonorité à l'occasion d'une manifestation qui pourrait ajouter quelque chose de plus à l'article, le rendant plus attrayant, plus plein et plus accrocheur.
- *Fichier (File)* (photo, séquences, sonorité) : images et vidéo qui ont servi, ont été diffusés ou imprimés auparavant (peuvent être utiles pour promouvoir une manifestation similaire imminente.)

[Encadré]

### ***Célébration de la paix au Rwanda.***

*Le Rwanda a commémoré la Journée Internationale de la Paix 2007 en braquant les projecteurs sur les enfants comme des édificateurs actifs de la paix dans leurs communautés. Deux manifestations se sont tenues à Kigali, la capitale du Rwanda et une autre à Butaré dans une province du Sud. A Kigali, un total de 1200 personnes sont venues ensemble des organisations membres du GPPAC, des élèves de l'Ecole Primaire de Kinunga, leurs enseignants et plusieurs autres. Le thème de la manifestation était : « Graver une culture de la paix dans la mémoire des enfants car ils seront les leaders de demain ». La manifestation a été émaillée de chants et de danses exécutés par les enfants habillés en tenues traditionnelles Rwandaises. Les enfants ont aussi récité des poèmes écrits par quelques membres du GPPAC ; tous ces poèmes étaient porteurs de messages de paix. La manifestation a été couverte par la Télévision Nationale Rwandaise.*

[Fin de l'encadré]

### **5.2.3 Produire son propre media.**

Pour apporter davantage de battage publicitaire à sa campagne, l'on peut aussi créer son propre media de communication. Il existe plein d'exemples de journalismes non traditionnels qui sont capables de répandre un message de façon aussi efficace sinon davantage. Parce que le matériel est sélectionné de manière spécifique pour réduire le coût, l'utilisation des medias non traditionnels peut se révéler plus efficace dans certaines communautés. De tels programmes sont souvent perçus comme des mesures prises mais beaucoup réclament certaines formes de medias pour être exécutés comme il se doit.

Voici quelques exemples d'initiatives médiatiques que l'on peut trouver intéressants à intégrer à sa campagne. La liste n'est pas exhaustive.

- composer de la musique et faire circuler les chansons dans le public.
- produire des pièces de théâtre.
- faire des documentaires et d'autres films ou émissions télévisées.

- lancer des programmes de radio communautaire.
- créer de nouvelles publications (magazines, hebdomadaires, sites Internet etc..) l'on peut trouver de plus amples informations sur les relations entre les medias et la prévention des conflits dans l'ouvrage suivant :

« Le pouvoir des Media : un manuel à l'usage des Edificateurs de la Paix »

Il a été publié par ECCP.

L'on peut trouver l'information sur la commande de cette publication dans la section « Programme » du site Internet de ECCP ([WWW. Conflict-prevention.net](http://www.conflict-prevention.net)) ; on peut trouver le texte complet en ligne en allant au site :

[http://www.gppac.org/documents/media\\_book\\_nieuw/ a b contents.htm](http://www.gppac.org/documents/media_book_nieuw_a_b_contents.htm) .

### **5.3 PERSUADER LES HOMMES POLITIQUES.**

Le présent manuel de référence n'est pas destiné à montrer comment entreprendre des actions tels que les groupes de pression et le plaidoyer. Mais cette section-ci est ajoutée en guise d'aide-mémoire pour rappeler qu'il importe de garder à l'esprit les implications politiques qui accompagnent toutes les campagnes. Il importe aussi de garder à l'esprit que toute action politique dans laquelle l'on s'implique comme par exemple le lobbying (groupe de pression) et la signature de pétition à envoyer aux autorités peut avoir une influence sur la campagne que l'on mène. Cela est particulièrement vrai si ces activités sont couvertes pour les medias. La couverture médiatique et les attaches politiques avec une campagne peuvent souvent accroître le nombre de personnes qu'une campagne parvient à atteindre. Obtenir le parrainage du gouvernement ou toutes sortes de coopération autour de sa campagne, cela aussi peut aider à être davantage reconnu. Dans toutes les campagnes que l'on mène, il est utile de rappeler aux participants qu'ils peuvent eux aussi exercer des pressions sur les politiciens pour les pousser à la paix et à institutionnaliser des programmes qui permettent de prévenir les conflits pour les générations à venir. Mais aussi, il faut garder à l'esprit les sensibilités politiques et les différents mandats que détiennent les gouvernements et la Société Civile. L'esprit devrait être de promouvoir la coopération et d'insister sur les rôles complémentaires des uns et des autres, plutôt qu'une attitude négative d'opposition et non de position.

*Une vision sans action n'aboutit à rien  
Une action sans vision n'est juste qu'un passe-temps  
Une vision suivie d'action peut changer le monde.  
**Nelson Mandela.***

## Chapitre 6 : Suivi et Evaluation

Comme on prend de l'avance sur l'itinéraire de sa campagne, il importe de se rappeler qu'il faut se donner le temps de se poser des questions sur le nombre d'objectifs qui ont été atteints. Cette question ne doit pas être perdue de vue jusqu'à la fin de la campagne. L'on se fait une idée plus précise du progrès de la sensibilisation au sein de la population cible. C'est pourquoi le suivi et l'évaluation vont de pair durant tout le processus de la campagne. En surveillant chaque étape du parcours, l'on peut rester sur la bonne voie. Le processus de suivi et évaluation permettra aussi de faire des rapports aussi bien à ses pairs qu'aux donateurs. De cette façon on peut leur montrer ce qu'on a réalisé. En partageant des idées sur les programmes et sur les processus qui sont porteurs de fruits, l'on peut améliorer les campagnes dans le monde et par là, aider la communauté mondiale à accomplir de meilleures réalisations. Cela peut aider à étendre la portée de sa campagne même plus loin, dans la mesure où les gens, dans le monde, sont mieux conscients des problèmes que l'on a résolus durant la campagne quand elle est reprise par d'autres organisations oeuvrant dans la même direction.

**LA REGLE D'OR : Partager avec les autres, les expériences couronnées de succès.**

*Faites connaître vos expériences fructueuses afin qu'elles puissent être partagées avec le reste du réseau du GPPAC. Vous aurez droit à de la publicité gratuite et le groupe tout entier aura reçu de nouvelles ressources.*

### 6.1 ATTEINDRE LES OBJECTIFS.

Au cours du processus de suivi et évaluation de la campagne, l'on doit garder à l'esprit les objectifs que l'on s'est fixés durant la planification. L'on peut mesurer le succès de sa campagne en tenant le compte des objectifs qui ont été atteints ou pas. Pour y parvenir, il est nécessaire de définir clairement chaque objectif. Evidemment, certains objectifs sont plus faciles à mesurer que d'autres. Parmi ceux qui sont faciles à mesurer, l'on peut citer :

- Accroître le nombre des personnes présentes au rassemblement suivant,
- Trouver 200 personnes qui acceptent de signer une pétition
- Distribuer 500 brochures dont aucune n'est laissée par terre, etc....

L'on peut mesurer le chemin parcouru en cochant les projets réalisés. Par exemple, l'on peut chercher à faire ajouter un atelier sur la résolution pacifique des conflits au programme scolaire d'un établissement de la localité dans un délai de deux (2) ans. L'on peut établir un ensemble de dates limites pour cet objectif principal avec différentes conditions à remplir pour y parvenir.

- Une réunion avec les parents d'élèves pour susciter l'enthousiasme et le soutien.
- Une rencontre avec le conseil d'administration de l'école pour identifier les ressources dont l'établissement dispose
- L'élaboration du plan de ce que l'on va enseigner
- Trouver les matériels de classe adéquats.
- Trouver un enseignant, etc.....
-

Chacune de ces étapes peut être cochée l'une après l'autre sur la liste comme étant déjà réalisée. Cela aide à mesurer ses progrès vers l'objectif final. D'autres objectifs telle que la prévention d'un conflit dans une ville sont plus difficiles à mesurer et requièrent une approche différente du suivi et évaluation.

[Encadré]

### **La Journée du 21 septembre 2007 en Somalie**

*WORLD VISION Somalie a célébré la Journée Internationale de la Paix de cette année le 22 septembre à Waajid, dans le Sud du pays. L'institution marquait aussi ses Quinze (15) ans d'activités dans le pays, dans un espace spécialement aménagé pour les Enfants. L'ouverture officielle de cet Espace était au programme des activités prévues pour les célébrations. L'Espace pour Enfants de Waajid procure aux Enfants Somaliens, un endroit pour jouer, pour rire et pour guérir. La thérapie de groupe est l'une des activités qui se tiennent dans ce centre financé par WORLD VISION- Australie. WORLD VISION Royaume-Uni a financé les activités marquant la Journée Internationale de la Paix. Après un match de football, le jeune Ahmed âgé de onze (11) ans a dit : « Si toutes les manifestations et activités qui se sont déroulées ici aujourd'hui pourraient avoir lieu chaque jour, il y aurait unité en Somalie »*

[Fin de l'Encadré]

#### **6.2 DRESSER LA CARTE DES RESULTATS.**

En vue de mesurer le succès d'objectifs non tangibles, il est plutôt nécessaire de dresser la carte des résultats. La carte des résultats permet de suivre véritablement les gens et de voir comment ils réagissent aux changements qui se produisent dans leur environnement. La procédure consiste à suivre les changements de comportement au sein de la population en relation avec les activités que la société et les organisations accomplissent. Cela aide les organisations à montrer les points où elles contribuent à des résultats dans la localité concernée. Ce système aide aussi à évaluer les résultats inattendus qui peuvent se produire. Un autre aspect de la carte des résultats est qu'elle permet de rendre compte du fait que d'autres facteurs peuvent influencer l'objectif qu'on s'est fixé ; elle offre aussi la possibilité de les identifier et de prévoir véritablement l'impact de ces forces extérieures.

La carte des résultats est une approche qui inclut les étapes de planification, de suivi et évaluation d'un projet ou d'une campagne. Pour parvenir aux meilleurs résultats lorsqu'on veut savoir comment les efforts de la campagne contribuent au comportement des gens au sein d'une communauté spécifique, l'on doit suivre tout le processus du début à la fin. Cela veut dire qu'il faut passer en revue toutes les étapes de l'approche. La première étape est de concevoir un plan, un projet. L'on conçoit le plan en se posant les questions suivantes :

- Pourquoi veut-on prendre des mesures ?
- Avec qui va-t-on pouvoir travailler ?
- Quels changements recherche-t-on /
- Comment le processus va-t-il contribuer au changement ?

A l'étape suivante, l'on doit mettre au point un système pour évaluer les progrès accomplis par l'organisation et ses partenaires. Il existe une myriade d'outils que l'on peut utiliser à cette fin ; plus loin dans ce chapitre, nous nous pencherons sur l'un des plus populaires de ces outils. A la dernière étape, l'on doit mettre au point un plan d'évaluation pour mesurer les contributions que l'on a apportées au résultat final au sein de la communauté où l'on a battu campagne. L'on peut trouver de plus amples informations sur la carte des résultats en allant sur les sites que voici : (lien à M & E work Sheets and GPPAC set up for now ? lien à M&E toolkit later).

[Encadré]

### **CELEBRATION DE LA JOURNEE INTERNATIONALE DE LA PAIX EN REPUBLIQUE DE MOCRATIQUE DU CONGO.**

*L'ONU ET L'UNICEF ont organisé une journée remplie d'activités pour la population au stade Kadutu de Bukayu. L'on a sélectionné l'Enfant de la Guerre pour présenter son œuvre. Des enfants ont fait des prestations spectaculaires avec de la musique et des danses traditionnelles et formé un énorme symbole de la paix en interprétant des chansons. Les meilleurs poèmes et les meilleures chansons sélectionnés à l'issue d'un concours pour enfants pendant la période préparatoire à cette journée ont été lus ou chantés le 21 septembre sur les radios et les télévisions locales. La journée s'est terminée par un match amical de football.*

[Fin de l'encadré]

#### **6.4 Sondages sur les connaissances.**

Les sondages sur les connaissances représentent l'un des instruments les plus répandus pour mesurer la sensibilisation. En fait, cet outil évalue à quel point les gens sont conscients d'un problème en leur posant des questions sur leurs connaissances. L'on peut faire cela en conduisant une enquête sur leurs connaissances avant et après la campagne. En sélectionnant une partie de la communauté à interviewer, l'on peut découvrir l'atmosphère générale autour d'un thème donné dans une ville, dans un village, dans une cité. Ce type d'évaluation peut prendre beaucoup de temps selon le nombre de personnes sur lesquelles porte le sondage et le nombre de questions que l'on voudrait leur poser. Il n'est pas indiqué non plus d'avoir trop peu de personnes participant à l'enquête car le petit groupe peut ne pas constituer une représentation adéquate de la communauté entière. Si l'on parvient à trouver un bon échantillonnage de la population, un sondage initial des connaissances peut aider à guider la mise au point d'une campagne « taillée sur mesures » pour aborder toutes les lacunes que l'on trouve.

Il existe différents moyens de conduire une enquête sur les connaissances, mais les relations personnelles s'y prêtent le mieux. Les gens oublient le plus souvent de remplir les formulaires qui leur sont donnés ou envoyés. C'est une bonne idée d'établir un formulaire standard, mais il est de loin préférable de désigner un membre de l'organisation qui s'assoit avec ceux qui sont interviewés à travers l'enquête : on arrive à de meilleurs résultats. L'on peut se rendre sur la place du marché pour parler aux gens ou faire du porte à porte pour rassembler des informations sur les personnes qui, dans une communauté donnée, ont des connaissances sur le sujet (thème) de la campagne. Les appels téléphoniques aussi peuvent faire l'affaire, mais ils ne constituent pas toujours les moyens de communication les plus acceptés par les gens dans la mesure où ils

peuvent les interrompre dans leurs activités quotidiennes et embrouiller les réponses. Si la localité dispose de très bons ordinateurs et de l'accès à l'Internet, l'on peut même effectuer le sondage à partir du Web et des e-mails, mais il y a des chances que l'on ne réponde pas à ces deux moyens de communication. De plus, l'enquête se limiterait à mesurer les connaissances de ceux qui ont accès à la technologie nécessaire.

Si l'on est dans l'incapacité de mener une enquête au préalable, l'on peut aussi faire un sondage rapide avant une manifestation. Cela voudra dire que l'on aura uniquement une idée de ce que les gens intéressés par la manifestation savent du sujet de la campagne ; cependant on peut poser des questions sur la provenance des participants etc. pour essayer de construire une image de la communauté tout entière. L'on obtient moins d'information en menant de la sorte son enquête, mais c'est mieux que rien. Si l'on est en train d'organiser une manifestation de quelque genre que ce soit où les participants sont rassemblés en un groupe complet au début, l'on peut facilement demander au présentateur chargé de souhaiter la bienvenue à l'assistance de poser une ou deux questions en relation avec la prévention des conflits. Rien que par le nombre de mains levées, il est possible de se faire une idée du nombre de personnes qui ont entendu parler d'écoute active avant la manifestation ou bien du nombre de personnes qui ont joué un rôle de médiateur entre des amis. Ce n'est pas le test le plus scientifique, mais tout de même il donne réellement une idée générale de la proportion de l'assistance (moitié-tiers-quart ou peu de gens) ont été mis en contact de pareilles idées. Il vaut mieux expliquer chaque terme que l'on utilise avec des mots de tous les jours. L'on peut demander si quelqu'un a déjà aidé des amis à régler un différend au lieu de demander si quelqu'un a jamais joué le rôle de modérateur auparavant.

La manifestation une fois terminée, l'on doit reprendre l'enquête sur les connaissances. Cela peut se faire en demandant aux gens de remplir, à la fin, une fiche de commentaires sur laquelle on leur pose des questions spécifiques sur ce qu'ils ont retenu, apprécié, trouvé de très utile et qu'ils peuvent appliquer chez eux. L'on doit aussi mener la même enquête à intervalles irréguliers après la manifestation, par exemple quelques semaines et quelques mois plus tard. L'on peut même stimuler les réponses en disant à l'assistance que l'on va organiser un tirage au sort sanctionné par un prix. Ce prix n'a pas besoin d'être quelque chose de coûteux. Certains bons prix peuvent être des articles comme des T-shirts de la campagne en cours ou d'une autre campagne, des livres que l'on a publiés ou des objets d'art qu'un membre peut fabriquer. Souvent, l'on peut trouver des commerces locaux prêts à délivrer des certificats sous forme de dons pour de tels prix puisque, au fond c'est de la publicité gratuite pour eux. Une autre clef consiste à libeller des questions courtes et à demander aux gens de répondre sur une échelle plutôt que sous la forme de réponses courtes. Cela leur évitera de perdre du temps et l'on peut toujours leur dire que s'ils le désirent, ils peuvent expliquer leur réponse au dos la feuille de papier.

Il est souhaitable que le sondage porte non seulement sur les gens qui ont assisté à l'événement, mais aussi sur un groupe de gens sélectionnés qui sont membres de la communauté et qui n'ont pas pris part au même questionnaire sur les informations transmises. Avec les mêmes intervalles auxquels l'on soumet les participants à des questionnaires, il convient de mener encore son enquête originale sur les connaissances. Si l'on ajoute une question demandant si la famille ou les amis du répondant ont assisté à quelque manifestation récente, l'on peut même mesurer la présence d'informations transmises de bouche à oreille. Plus tard, l'on peut évaluer le progrès accompli en direction de son objectif en vérifiant si quelques nouvelles vues se sont formées et quelles opinions ont changé- s'il y en a.

*C'est le bon sens même que de prendre une méthode et de l'essayer.*

*Si elle échoue, il faut l'admettre franchement et essayer une autre. Mais, par-dessus tout, il faut essayer quelque chose.*

Franklin. D. Roosevelt

## **Chapitre 7 : Adresses et contacts.**

Il est souvent utile de discuter ses idées et les détails de sa campagne avec des organisations qui sont en train de conduire ou ont déjà mené des campagnes similaires de sensibilisation ; les relations étroites avec d'autres organisations non seulement profitent au processus de planification, mais encore aident à propager les informations à propos de la campagne au sein d'autres publics dans tout le réseau. L'on trouvera ci-après un survol de chacun des quinze secrétariats régionaux du GPPAC : Ils pourront vous aider à vous mettre en contact avec d'autres organisations dans leurs régions.

L'on peut aussi chercher l'annuaire téléphonique mondial du GPPAC sur le site suivant :

<http://www.gppac.org/page.php?id=1481>

### **Secrétariat International du GPPAC**

European Centre for Conflict Prevention

Email: [info@conflict-prevention.net](mailto:info@conflict-prevention.net)

European Centre for Conflict Prevention

Laan van Meerdervoort 70

2517 AN The Hague

The Netherlands

tel: +31 (0)70 311 0970

Fax: +31 (0)70 360 0194

Website: [www.conflict-prevention.net](http://www.conflict-prevention.net)

### **Secrétariats Régionaux Du GPPAC**

#### *Afrique Centrale Et Afrique De L'EST*

Nairobi Peace Initiative-Africa

Ms. Florence Mpaayei

Email: [fmpaayei@npi-africa.org](mailto:fmpaayei@npi-africa.org)

Website: [www.npi-africa.org](http://www.npi-africa.org)

#### Afrique Australe

African Centre for the Constructive Resolution of Disputes

Mr. Kwezi Mnguibisa

Email: [kwezi@accord.org.za](mailto:kwezi@accord.org.za), [karabo@accord.org.za](mailto:karabo@accord.org.za)

Website: [www.accord.org.za](http://www.accord.org.za)

#### Afrique de l'Ouest

West Africa Network for Peacebuilding

Mr. Emmanuel Bombande

Email: [ebombande@wanep.org](mailto:ebombande@wanep.org)

Website: [www.wanep.org](http://www.wanep.org)

#### Amérique Latine et Iles Caraïbes

Regional Coordination for Economic and Social Research

Mr. Andrés Serbin  
Email: [Sanrafaelsrl@fibertel.com.ar](mailto:Sanrafaelsrl@fibertel.com.ar) , [info@cries.org](mailto:info@cries.org)  
Website: [www.cries.org](http://www.cries.org)

Amérique du Nord  
Canadian Peacebuilding Coordinating Committee  
Mr. David Lord  
Email: [cpcc@web.ca](mailto:cpcc@web.ca)  
Website: [www.peacebuild.ca](http://www.peacebuild.ca)

Et  
US Steering Committee for GPPAC  
Mr. Charles F. (Chic) Dambach  
Email: [chic@allianceforpeacebuilding.org](mailto:chic@allianceforpeacebuilding.org)  
Website: [www.allianceforpeacebuilding.org](http://www.allianceforpeacebuilding.org)

Asie du Sud  
Regional Centre for Strategic Studies  
Mr. Syed Rifaat Hussain  
Email: [edrcss@rcss.net](mailto:edrcss@rcss.net)  
Website: [www.rcss.org](http://www.rcss.org)

Le Pacifique  
Mr. Jone Dakuvula

Sud-Est Asiatique  
Initiatives for International Dialogue  
Mr. Augusto N. Miclat Jr.  
Email [gus@iidnet.org](mailto:gus@iidnet.org)  
Website: [www.iidnet.org](http://www.iidnet.org)

Asie du Nord-Est  
Peace Boat  
Mr. Tatsuya Yoshioka  
Email: [gppac@peaceboat.gr.jp](mailto:gppac@peaceboat.gr.jp)  
Website: [www.peaceboat.org](http://www.peaceboat.org)

Asie Centrale  
Foundation for Tolerance International  
Ms. Raya Kadyrova  
Email: [Fti@fti.kg](mailto:Fti@fti.kg)  
webiste: [www.fti.org.kg](http://www.fti.org.kg)

Moyen-Orient et Afrique du Nord.  
Arab Partnership for Conflict Prevention and Human Security  
Secretariat: Permanent Peace Movement  
Mr. Fadi Abi Allam Email: [ppmleb@idm.net.lb](mailto:ppmleb@idm.net.lb)

Communauté Des Etats Indépendants (Région Ouest)

Nonviolence International  
Mr. Andre Kamenshikov  
Email: [akamenshikov@mail.ru](mailto:akamenshikov@mail.ru)  
webiste: [www.nonviolenceinternational.net](http://www.nonviolenceinternational.net)

## Le Caucase

Le Caucase du Sud  
International Center on Conflict & Negotiation  
Ms. Tina Gogueliani  
Email: [iccn@iccn.ge](mailto:iccn@iccn.ge)  
website: [www.iccn.ge](http://www.iccn.ge)

Le Caucase du Nord  
Nonviolence International  
Mr. Andre Kamenshikov  
Email: [akamenshikov@mail.ru](mailto:akamenshikov@mail.ru)  
Website: [www.nonviolenceinternational.net](http://www.nonviolenceinternational.net)

Les Balkans.  
Nansen Dialogue Centre Serbia  
Ms. Tatjana Popovic  
Email: [tanjap@sezampro.yu](mailto:tanjap@sezampro.yu)  
Website: [www.nansen-dialog.net](http://www.nansen-dialog.net)

Europe du Nord et de l'Ouest  
*European Centre for Conflict Prevention*  
Mr. Peter van Tuijl  
Email: [info@conflict-prevention.net](mailto:info@conflict-prevention.net)  
Website: [www.conflict-prevention.net](http://www.conflict-prevention.net)

*Individuellement, nous sommes une goutte.  
Ensemble, nous sommes un océan.  
**Ryunosuke Satoro.***

[Encadré]

### **Sierra Leone**

*Comme point à l'ordre du jour du WAR CHILD PROGRAM, quatre villages du District de Bombali ont organisé une manifestation dans la ville de Makemi. La manifestation a attiré quelques milliers de participants et s'est révélée un énorme succès. Aussi bien les jeunes que les adultes, tous ont formé de petits groupes et créé une « parade de la paix ». durant cette journée des gens ont pu prendre part à des représentations théâtrales, à des activités sportives et à des jeux traditionnels. La manifestation s'est terminée par un match de football qui a permis de trouver le vainqueur ultime de la journée. Les équipes étaient mélangées afin de promouvoir l'intégration des enfants, des jeunes et des adultes des quatre (4) différents villages.*

**[Fin de l'encadré]**

## Chapitre 8 REFERENCES UTILES DU GPPAC.

Comme ce document est destiné à servir de référence rapide et facile pour élaborer une campagne, il présente brièvement les principaux conseils qui peuvent être utiles. Si l'on a besoin d'aller en profondeur dans les informations sur la campagne ou la manifestation, l'on peut consulter les liens suivants qui peuvent être des références utiles.

### 8.1 Liens Internet utiles.

“ People Building Peace II: Successful stories of civil society” – A collection of inspiring cases you could use in your awareness raising efforts, available in full online at [www.peoplebuildingpeace.org/thestories](http://www.peoplebuildingpeace.org/thestories) . The chapter focusing specifically on awareness raising can be found here:

“Campaign to Create Awareness” from *People Building Peace II*

<http://www.peoplebuildingpeace.org/thestories/articles.php?typ=theme&id=31>

“The Power of the Media: A handbook for Peacebuilders” – full text available online at:

[http://www.gppac.org/documents/Media\\_book\\_nieuw/a\\_b\\_contents.htm](http://www.gppac.org/documents/Media_book_nieuw/a_b_contents.htm)

### 8.2 Liste De Publication.

Pour des informations générales concernant la prévention des conflits, l'on peut visiter le site du Secrétariat International pour le GPPA, l' ECCP ([www.Conflict-prevention.net](http://www.Conflict-prevention.net)). vous trouverez là, une liste de publications dans le domaine de la prévention des conflits et de l'identification de la paix. Tous les trois mois, une nouvelle liste est ajoutée à l'archive afin que l'on puisse voir à quoi ressemblent les dernières publications et surfer sur les publications les moins récentes.

*Celui qui ne fait pas de recherches n'a rien à enseigner.  
Proverbe Traditionnel*

*Ne doute jamais qu'un petit groupe de citoyens réfléchis,  
déterminés peut changer le monde. Evidemment, c'est la  
chose qui a jamais ..... Margaret Mead.*

### [Encadré]

#### **Débats Sur La Paix Au Sri Lanka.**

*Pour marquer la Journée Internationale de la Paix, le Secrétariat régional du GPPAC et le Centre Régional d'études stratégiques se sont joints à la Fondation Berghof pour les Etudes sur les Conflits et au Centre International pour les Etudes Ethniques pour organiser un débat public avec d'éminents invités. Le débat avait pour titre : « faire avancer les processus de paix : quels rôles pour les tierces personnes ? »*

*L'assistance était composée de personnes pour et de personnes contre l'implication de la tierce personne dans le processus de paix : la discussion fut hautement constructive. Répondant aux nombreuses questions soulevées par l'assistance, les invités ont résolu les dilemmes de l'impartialité et de la neutralité ainsi que les perspectives sur la manière dont le potentiel de l'implication de la Tierce Personne peut être amélioré.*

### [Fin de l'encadré]

## Chapitre 9 : Ressources extérieures.

### 9.1 liste d'autres manuels utiles pour les campagnes.

Ce chapitre fournit des informations sur la source où l'on peut trouver d'autres manuels de référence ou des ouvrages utiles sur les campagnes. Certaines campagnes sont très spécifiques mais chacune comporte des idées que l'on peut intégrer à sa campagne. Nous serions très reconnaissants à tous ceux qui nous feront parvenir d'autres sources dont ils disposent. Cela nous permettra de mettre à jour nos listes.

- Action Against Small Arms: A Resource and Training Handbook - available for purchase at <http://publications.oxfam.org.uk>
- Millennium Campaign Tool Kit <http://www.millenniumcampaign.org/site/pp.asp?c=grKVL2NLE&b=403123>
- National Folic Acid Awareness <http://www.folicacidinfo.org/campaign/>
- Drinking Water Source Awareness <http://www.lgean.org/documents/guidelines.pdf>
- National Suicide Prevention Lifeline Awareness Campaign <http://www.suicidepreventionlifeline.org/campaign/kit/campaign.aspx>
- Transparency International [http://www.transparency.org/tools/e\\_toolkit/tools\\_to\\_support\\_transparency\\_in\\_local\\_governance](http://www.transparency.org/tools/e_toolkit/tools_to_support_transparency_in_local_governance)
- Stay in Circulation Campaign: Steps Against P.A.D. [http://www.nhlbi.nih.gov/health/public/heart/pad/materials/using\\_checklist.html](http://www.nhlbi.nih.gov/health/public/heart/pad/materials/using_checklist.html)
- International Literacy Day Tool Kit <http://www.national-coalition-literacy.org/ToolKit2003.pdf>
- Community Guide to Raise World Awareness On Adult Abuse [http://www.inpea.net/downloads/community\\_guide\\_1-20-06.pdf](http://www.inpea.net/downloads/community_guide_1-20-06.pdf)
- Campaigning to stop violence against women <http://www.amnesty.org/resources/pdf/SVAW/Campaigns2.pdf>
- Sweat Free Tool Kit <http://www.globalexchange.org/campaigns/sweatshops/sweatfreetoolkitcampaign.pdf>
- Preventing Child Sex Tourism [http://www.ecpat.net/eng/ecpat\\_inter/projects/sex\\_tourism/sex\\_tourism.asp](http://www.ecpat.net/eng/ecpat_inter/projects/sex_tourism/sex_tourism.asp)
- National & Global Youth Service Day Campaign <http://www.ysa.org/nysd/resource/ny07resrc/tk/2007toolkitcomplete.pdf>
- Get Organized! Tool Kit for Global Exchange <http://www.globalexchange.org/countries/mideast/iraq/toolkit.pdf>
- Disability Awareness in Action <http://www.independentliving.org/docs2/daakit31.html>
- WWC Strategies For Developing a Health Promotion Campaign [http://www.eurasiahealth.org/resources/toolkits/womenswellness/English/StrategieshpCampaign\\_summer2000.pdf](http://www.eurasiahealth.org/resources/toolkits/womenswellness/English/StrategieshpCampaign_summer2000.pdf)
- Help the Aged Campaign Tool Kit [http://www.helptheaged.org.uk/NR/rdonlyres/B96214DD-99E9-4117-B742-52C75C3A458D/0/Campaigning\\_together\\_toolkit.pdf](http://www.helptheaged.org.uk/NR/rdonlyres/B96214DD-99E9-4117-B742-52C75C3A458D/0/Campaigning_together_toolkit.pdf)
- Integrated Water Resource Management <http://gwptoolbox.org/>

### 9.3 Autres Ressources utiles.

L'on peut aussi avoir des idées intéressantes et une bonne perception de l'organisation d'une campagne en parcourant un ou davantage d'ouvrages généraux dont voici quelques-uns sur les relations publiques et l'organisation des campagnes.

Beckwith, Sandra. (2006) *Publicity for Nonprofits: Generating Media Exposure That Leads to Awareness, Growth, and Contributions*. Kaplan Business.

Beckwith, Sandra L. (2003) *Complete Publicity Plans: How to Create Publicity That Will Spark Media Exposure and Excitement*. Adams Media Corporation.

Feinglass, Art. (2005) *The Public Relations Handbook for Nonprofits: A Comprehensive and Practical Guide*. Jossey-Bass.

Levine, Michael. (2002) *Guerrilla PR Wired: Waging a Successful Publicity Campaign Online, Offline and Everywhere in Between* By Michael McGraw-Hill Professional.

Moffit, Mary Anne. (1999) *Campaign Strategies and Message Design: A Practitioner's Guide from Start to Finish*. Praeger Paperback.

Semetko, Holli. (2004) *Political Campaigning in Referendums: Framing the Referendum Issue*. Routledge.

Yale, David R. (1995) *Publicity & media Relations Checklists: Maximize Exposure with Every Public Realtions & Publicity Contact* McGraw-Hill Professional.

*Comme c'est incroyable, tout ce qu'on peut accomplir quand on ne se préoccupe pas de celui à qui le mérite va revenir !*

Harry S. Truman