



Outil n° 15: Partage des informations et des connaissances



Cet outil peut servir à l'élaboration d'une stratégie de communication ou de partage des connaissances pour le PAN. Il comprend:

- ▶ une liste pour la communication interne entre partenaires, visant à partager les connaissances, améliorer la mémoire institutionnelle et la coordination;
- ▶ une liste pour la communication externe, visant à sensibiliser le grand public et les groupes cibles importants au sujet du PAN et de son but: éradiquer le travail forcé dans le pays.

L'élaboration d'une stratégie de communication devrait s'appuyer sur une évaluation des besoins de vos groupes cibles, de leurs perceptions et habitudes médiatiques. Cet exercice peut exiger un travail considérable et il peut être inclus comme activité dans le cadre du PAN.

	Questions à examiner en matière de communication externe	Communication interne au sein du groupe partenaire
Quels sont vos objectifs en matière de communication?	<p>Selon que votre priorité est de sensibiliser les gens au travail forcé ou au PAN même, vos messages clés et votre public cible seront différents. Qu'essayez-vous de réaliser?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Faut-il accroître la sensibilisation au travail forcé en général? ▶ Ou annoncer qu'un PAN sur le travail forcé est en cours de formulation/ d'adoption/d'exécution dans votre pays? ▶ Ou les deux? 	<p>Selon son objectif, la communication interne peut être intense et chronophage. À quoi sert-elle?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ À renforcer la coordination (basée sur les activités par exemple)? ▶ À améliorer la mémoire institutionnelle? À mettre en œuvre certaines activités? ▶ À constituer une base de référence pour un PAN à venir?
Quels sont vos publics cibles?	<p>Chaque groupe visé doit être défini (taille, caractéristiques, moyens de réception de l'information).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Quels sont vos publics cibles primaires et secondaires (décideurs, victimes et groupes à risque, forces de l'ordre)? ▶ En quoi sont-ils concernés par le problème? ▶ Quel est leur niveau de connaissance sur le travail forcé? ▶ Qu'est-ce qui pourrait constituer un obstacle / une barrière les empêchant d'entendre / de croire votre message? 	<p>Tous les éléments du contenu ne doivent pas être communiqués à tous les partenaires. Certains partenaires ont besoin d'une communication étroite; d'autres ont seulement besoin d'être informés, et la répartition sera sans doute différente d'une activité à l'autre. Une stratégie de diffusion segmentée devrait être envisagée.</p> <p>N'oubliez pas que certaines informations peuvent être confidentielles et de nature délicate (par exemple, les données relatives aux victimes). La stratégie de communication et de partage des connaissances doit donc prévoir la protection des données.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Tous les partenaires ont-ils le même niveau de connaissance sur le travail forcé? ▶ Dans la négative, des communications préliminaires peuvent être requises pour parvenir à une vision commune de la question.

	Questions à examiner en matière de communication externe	Communication interne au sein du groupe partenaire
<p>Quels sont vos supports de communication?</p>	<p>Recensez tous les supports de communication – rapports de recherche, études de cas, matériels de communication (dépliants, etc.), communiqués de presse, articles de blogue, produits multimédias, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Quel matériel de communication est-il prêt ou presque prêt? ▶ Qu'est-ce qui doit être encore perfectionné? ▶ Qu'est-ce qui doit être créé de toutes pièces? ▶ Quelles sont les possibilités (travail bénévole, partenariats public-privé, etc.)? ▶ Qui sont les porte-parole / experts disponibles? 	<p>Faites la liste des supports et moyens des différents partenaires d'exécution qui peuvent être utilisés dans les efforts de communication interne.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Y a-t-il déjà des supports existants (rapports, etc.)? ▶ Des réunions périodiques / groupes de contact sont-ils déjà en place? ▶ Devriez-vous envisager l'envoi de bulletins d'information périodiques?
<p>Quels sont vos messages clés?</p>	<p>À adapter à chaque public cible.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Que voulez-vous faire savoir à votre public? ▶ Que voulez-vous faire ressentir à votre public? Quelle impression voulez-vous lui donner? ▶ Que voulez-vous qu'il fasse? 	<p>Sur quels sujets les partenaires ont-ils besoin d'être informés:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ faits nouveaux (politiques, législation)? ▶ statistiques (cas signalés, victimes bénéficiant d'une assistance)? ▶ avancement de la mise en œuvre du PAN? ▶ suivi budgétaire? ▶ rapport de contrôle?
<p>Y a-t-il des préoccupations particulières à aborder?</p>	<p>Adaptez vos messages en utilisant un langage facile à comprendre pour votre public cible. Vous devriez également adopter un style différent selon que vous voulez atteindre des jeunes ou des parlementaires.</p> <p>Utilisez des mots ou des éléments visuels qui promeuvent une représentation de la diversité et de l'inclusivité. Veillez à ne pas perpétuer les stéréotypes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Comment formuler vos messages clés? ▶ Votre public cible fait-il face à des barrières linguistiques (travailleurs migrants ou groupes indigènes) ou à des incapacités? 	<p>Vous devez tenir compte d'éventuelles cordes sensibles et respecter les mandats respectifs des partenaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Qui est le point focal de la communication dans chaque organisation partenaire? ▶ Qui devrait être ce point focal pour les informations confidentielles?
<p>Quels canaux de communication voulez-vous utiliser?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Qui est le partenaire coordonnateur responsable des communications externes? ▶ Comment allez-vous diffuser votre message? ▶ Quelles sont les sources d'information de vos publics cibles? ▶ À qui font-ils confiance? ▶ Qui influe sur leurs actions? Qu'est-ce qui influe sur leurs actions? <p>Pour faire connaître le PAN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Allez-vous imprimer et publier le descriptif du PAN? Dans l'affirmative, de combien d'exemplaires aurez-vous besoin? ▶ Comment allez-vous rendre le PAN disponible en ligne? (Sites web du gouvernement? Réseaux sociaux? Annonces d'intérêt général à la télévision et à la radio? Autres moyens?) ▶ Organisez-vous des activités, comme des conférences de presse, ou des groupes d'experts? 	<p>Il importe d'identifier le responsable des communications internes et du partage des connaissances.</p> <p>Il faudra peut-être mettre en place différentes plateformes. Leur champ d'application dépendra de la raison d'être et de l'intensité des communications, et du nombre de partenaires concernés.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Est-il nécessaire de tenir une réunion physique? ▶ Qu'est-ce qui peut être fait grâce aux courriels, aux messages ou aux réunions en ligne? ▶ Est-ce qu'un système informatique type <i>cloud</i> ou une base de données partagée sont nécessaires pour préserver le partage des connaissances et la mémoire institutionnelle? ▶ Quelles mesures peuvent être prises pour prévenir la perte des informations et dossiers due à la rotation de personnel? ▶ Des mesures de sécurité informatique (protection des données, sauvegarde, appui informatique) suffisantes sont-elles en place?

	Questions à examiner en matière de communication externe	Communication interne au sein du groupe partenaire
Quel est le budget disponible?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Quel est le budget disponible aujourd’hui? ▶ Que sera le budget disponible probable à l’avenir? ▶ Quel budget faut-il pour mettre en œuvre la stratégie de communication (chiffrer le déficit de ressources)? 	<p>L’adoption de solides procédures et systèmes de partage d’informations, à l’aide des technologies appropriées, sera sans doute un investissement nécessaire pour assurer la coordination et la cohérence de la mise en œuvre du PAN. Cela renforcera le suivi par l’échange d’informations, et facilitera la mesure des progrès accomplis.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Comment faire en sorte que la communication soit efficace et efficiente?
Quel est le calendrier souhaité?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Quelles sont les dates et événements clés assortis des produits de communication correspondants requis? ▶ Quelles seraient les occasions potentielles pour communiquer (par exemple conférences régionales sur un sujet connexe, forum politique, processus législatifs)? 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Quelles sont les étapes de la mise en œuvre du PAN.
Comment allez-vous mesurer l’impact?	<p>Recensez les produits de communication spécifiques (nouvelles, messages de réseaux sociaux, produits multimédias, dépliants). Ils devraient être prévus dans la stratégie de communication. L’impact peut être mesuré en comparant, par exemple, les connaissances sur le travail forcé après vos interventions avec la base de référence.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Le suivi et l’évaluation du PAN englobent-ils les communications externes? ▶ Des cibles et indicateurs SMART¹ (nombre de personnes touchées, nombre de dépliants distribués, etc.) ont-ils été identifiés? 	<p>Recensez les produits de communication spécifiques liés à votre plan de suivi et d’évaluation (études de cas, récits d’exemples marquants). Ils devraient être prévus dès le début et viser à démontrer l’impact du PAN, en comparant la situation après vos interventions avec la base de référence.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Le suivi et l’évaluation du PAN englobent-ils la communication interne? ▶ Des cibles et indicateurs SMART (nombre de personnes touchées, nombre de dépliants distribués, etc.) ont-ils été identifiés?

¹ SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et limités dans le Temps.