



ARTICLE EX-POST

Comment des communications en ligne peuvent-elles déboucher sur des actions hors ligne ?

Synthèse

Suite aux réunions et documents du RAN C&N relatifs au modèle GAMMMA+, cet article ex post se penchera spécifiquement sur l'appel à l'action : un élément fondamental lorsque vous souhaitez utiliser les communications en ligne pour mener des actions concrètes de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent (P/CEV).

Un appel à l'action doit être communiqué clairement, il doit être simple, réalisable et avoir du sens, et inclure divers composants (agence, émotion, information, curiosité, vision du monde, leadership, propriété et responsabilité) pour être efficace.

Cet article ex post s'appuie sur les leçons tirées de la réunion « Communications en ligne pour mener des interventions hors ligne » du RAN C&N et fournit un ensemble de conseils et astuces applicables lorsque vous essayez d'utiliser les communications en ligne pour mener des interventions hors ligne

Ce document est destiné aux professionnels expérimentés dans l'organisation d'activités (hors ligne), aux spécialistes en communication

et marketing, ainsi qu'aux chercheurs actifs dans les communications CEV et PEV.

Introduction

Pourquoi les contre-discours et récits alternatifs n'existent pas uniquement en ligne

Les récits opposés et alternatifs ⁽¹⁾ permettent d'offrir aux individus des perspectives multiples et différentes concernant les défis de société et, directement ou indirectement, de remettre en question les idées extrémistes. Lorsque les gens envisagent de créer une campagne alternative ou un contre-récit sur les médias sociaux, ils pensent souvent qu'il est essentiel de créer une campagne virale à grande échelle et qu'elle soit d'une grande portée pour cibler le plus de personnes possible. Cette approche s'applique souvent aux professionnels de la prévention et de la lutte contre l'extrémisme violent, qui souhaitent atteindre leurs groupes cibles sur le réseau. La plupart des actions de prévention sont pourtant effectuées à l'échelle locale et doivent donc cibler un public beaucoup plus spécifique. En gardant l'idée de grandes campagnes à l'esprit, de nombreuses contre-campagnes ou campagnes alternatives de P/CEV, commettent souvent les [erreurs suivantes](#) :

- Elles manquent d'objectifs clairs et mesurables ;
- Elles ne sont pas configurées de manière à dialoguer avec leur public cible spécifique, qu'elles ne connaissent d'ailleurs pas en profondeur;
- Elles ne sont pas axées sur un changement de la pensée et du comportement de leur public et ne comportent pas un appel clair à l'action.

Le contre-discours est souvent critiqué pour son action trop indépendante d'une approche plus large de la P/CEV et pour obliger les intervenants à présenter des contre-récits, quelle que soit leur action principale. Ces campagnes peuvent ainsi ressembler à des monologues dans lesquels une partie raconte une histoire et l'autre partie, souvent des personnes indifférenciées appartenant à un large public, est censée écouter. Ces récits sont par conséquent sans fondement et manquent d'authenticité car ils ne reposent pas sur un travail réel (hors ligne). Cette faiblesse doit être prise en compte lors du développement d'une campagne, en particulier lors de la formulation d'un appel à l'action de celle-ci. Pour savoir si les communications en ligne permettent de déboucher sur des interventions ou actions hors ligne, nous devons envisager ces campagnes en ligne comme un cadre global promouvant des visions et des croyances partagées et reflétant l'excellent travail accompli localement par les professionnels.

⁽¹⁾ Vous trouverez plus d'informations sur la différence entre contre-récits et récits alternatifs dans : de Latour, A., Perger, N., Salaj, R., Tocchi, C., & Viejo Otero, P., "[Alternatives. Les contre-récits pour combattre le discours de haine](#)". Conseil de l'Europe et Mouvement contre le discours de haine, 2017, p. 80–82.

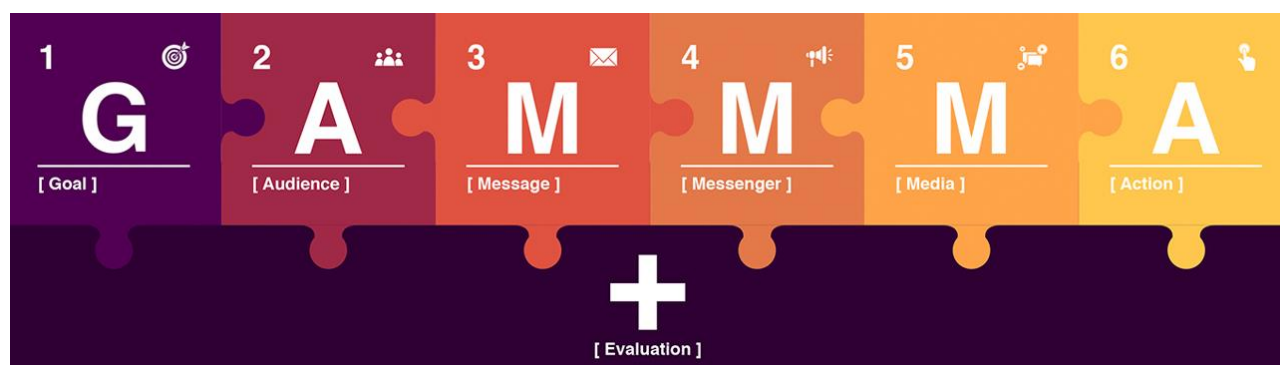
Cet article ex post traitera du modèle GAMMMA+ et plus précisément de ce à quoi devrait ressembler l'appel à l'action efficace d'une campagne. Dans une seconde partie, il formulera, en fonction des composants du modèle GAMMMA+, les facteurs clés de succès d'un appel à l'action débouchant sur une action hors ligne.

GAMMMA+

Un modèle combinant les composants hors ligne et en ligne d'une campagne est le modèle GAMMMA+ . Le modèle GAMMMA+ permet à la campagne de :

- 1) [ne pas nuire](#) : Sans une analyse minutieuse, certaines campagnes bien intentionnées au départ peuvent entrer dans un champ de conflit politique sans en comprendre toutes les conséquences. GAMMMA+ permet ainsi à la campagne de ne pas devenir une partie du problème ;
- 2) d'augmenter l'impact de la campagne, à la fois en ligne et hors ligne.

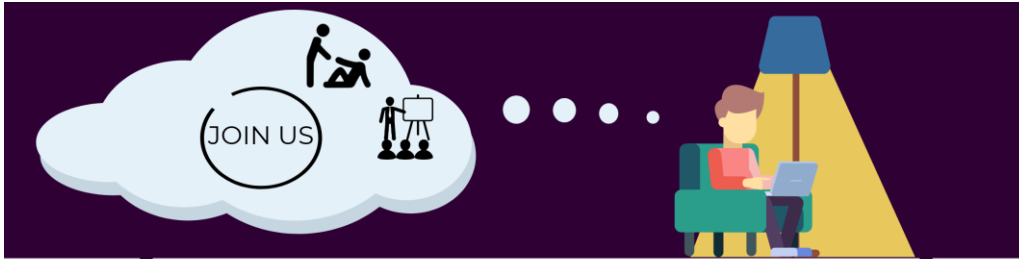
GAMMMA+ prend en compte **l'objectif, le public cible, le message, le messager, les médias, l'appel à l'action** et permet de **contrôler et d'évaluer** les aspects essentiels à examiner lors de la définition d'une campagne contre-narrative ou alternative. Pour plus d'informations sur le modèle GAMMMA+, vous pouvez consulter le document d'analyse du RAN [relatif aux directives RAN pour des campagnes alternatives et contre-narratives efficaces \(GAMMMA+\)](#)



Appel à l'action

Alors que les cinq premiers composants du modèle GAMMMA+ concernent principalement la campagne (en ligne) elle-même, l'appel à l'action se concentre davantage sur les actions hors ligne que doit générer la campagne. L'appel à l'action cherche à créer le changement de comportement au centre de toute campagne réussie : Pour créer un changement d'attitude du public cible, il faut d'abord modifier son comportement. Comme l'indique l'Institut pour le Dialogue Stratégique (IDS) dans son [« Manuel contre-narratif »](#)⁽²⁾, l'appel à l'action doit correspondre aux objectifs propres de la campagne et optimiser son impact : expliquer au public comment il doit interagir avec la campagne, pourquoi c'est important et ce que cela va changer. Un appel à l'action efficace contient plusieurs composants et ingrédients :

⁽²⁾ Tuck, H., & Silverman, T., [The counter-narrative handbook](#). Institute for Strategic Dialogue, 2016, p.37.



**A good call to action...
...reduces the gap between online
and offline action.**

Definition

A call to action is a piece of content intended to induce a viewer, reader or listener to perform a specific act, typically taking the form of an instruction or directive (e.g. buy now, join us or click here)

Ingredients for an effective call to action

- Clearly communicated, coherent and logical (SMART)
- Simple, doable and short
- Desirable and fun
- Useful, valuable, tangible and rewarding



Elements of an effective call to action



Agency element: People should feel the possibility that they could make the difference themselves.



Emotional element: People are driven by their emotions, more than their values and opinions.



Ownership element: The language of a call should stimulate ownership.



Curiosity element: People should desire to find out more and get engaged with the campaign.



World vision element: Your message and call should be meaningful, but not too complicated.



Leadership element: People should feel that leadership is up to everyone.



Informational element: The call should address the objectives and goals of the campaign and tell the audience what they can do.



Responsibility element: People should feel the responsibility to do something, not because they need to but because they want to.

Behavioural change: the results of a call to action



don't do something damaging



Change existing behaviour



Prevent the adoption of negative or harmful behaviour



start or adopt new behaviour

Les composants essentiels d'un bon appel à l'action

Comme chaque élément du modèle GAMMMA+ influence l'appel à l'action d'une certaine façon, cette section fournit un ensemble de conseils et astuces qui seront applicables lors de la communication en ligne et piloter des interventions hors ligne.

OBJECTIF :

Quelle influence les objectifs d'une campagne ont-ils sur l'appel à l'action ?

Un bon objectif ne décrit pas une vision, mais est concret, mesurable et permet de mettre en place une campagne efficace. Les principaux conseils relatifs aux objectifs sont les suivants :

Informez le public cible de l'objet précis de la campagne

Aussi connu que soit le sujet ou le problème abordé par la campagne, il ne faut pas présumer que la compréhension du public cible de cette thématique soit homogène. Pour lancer un appel à l'action efficace, l'objectif de la campagne doit être abordé clairement.

Créer un objectif positif qui offre une alternative

Contrairement aux contre-récits qui énoncent trop souvent ce que l'on ne doit pas faire, les extrémistes ont souvent un véritable appel à l'action car ils soulignent très concrètement ce que l'on doit faire ⁽³⁾. Les objectifs positifs qui offrent au public une alternative sont souvent les plus efficaces : il s'agit donc de fournir un appel à l'action plutôt qu'un appel à l'inaction.

Créer un objectif de campagne de type SMART

Pour amener les gens à agir, l'objectif doit être cohérent, tant en ligne que hors ligne. Des objectifs bien définis sont clairs et raisonnables, ce qui permet aux gens de savoir quel est le but de la campagne. Vous pouvez pour ce faire, définir un objectif de type SMART, Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste et Temporellement défini ([SMART](#)).

Un objectif clair doit permettre au public de :

- se mettre en lien
- S'engager
- Soutenir
- Agir

LE PUBLIC : Comment l'appel à l'action peut-il changer au niveau du public ?

Veillez à clairement définir votre public cible à partir d'analyses contextuelles, environnementales et d'une analyse des intervenants

Le public doit ainsi être très clairement identifié afin de savoir comment vous devez vous adresser à lui, quel est son comportement actuel et pourquoi il s'intéresserait à ce que vous allez lui dire. Les gens trouvent

⁽³⁾ Hedayah, & ICCT, [Developing effective counter-narrative frameworks for countering violent extremism](#). Hedayah and International Centre for Counter-Terrorism (ICCT), 2014, p.2.

souvent cette étape compliquée, mais, si vous ne comprenez pas votre public, vous risquez de vous tromper de cible. Effectuer des analyses de l'environnement et du contexte hors ligne et en ligne (quelles dynamiques de pouvoir et de politique se retrouvent dans ce contexte spécifique ?), ainsi qu'une analyse des intervenants (quelles sont les attitudes, l'apparence et les activités quotidiennes du public ?) permettent de cibler précisément le dit public.

Ne faites pas de campagne si aucun membre du public cible ne fait partie de l'équipe de la campagne.

Lors de la mise en place d'une campagne, il est fondamental de connaître et de comprendre en profondeur le public et son fonctionnement. La présence d'un membre du public cible dans l'équipe de campagne permettra de déterminer ce dont il a besoin et de tester la campagne. Si le public cible n'est pas inclus dans votre campagne, vous ne savez pas à quoi il va adhérer lors de

cette campagne spécifique et l'appel à l'action risque fort d'être inefficace. L'une des façons d'atteindre votre objectif, est de vous associer à une organisation ou à un groupe local qui représente votre public.

Comprendre les émotions des gens est aussi important que comprendre leurs spécificités démographiques

Les gens sont motivés par leurs émotions. Leurs sentiments sont souvent plus importants que leurs valeurs et leurs opinions. Pour être efficace, un appel à l'action doit donc les toucher sur le plan émotionnel.

Exemple d'utilisation de communications en ligne pour un engagement hors ligne :

- Fixez précisément le public que vous voulez atteindre (où vit-il, que fait-il, quel âge a-t-il ?) ;
- Créez un buzz (non polémique) dans le domaine prévu ;
- Identifiez les principaux acteurs dont le langage en ligne est polarisant ;
- Après les avoir identifiés, essayez de créer une relation hors ligne en effectuant des [interventions individuelles](#).

THE CESTS HANDRAIL

Generating offline behavioural change with a communications campaign is difficult. This is particularly true when campaigns are resource limited and or mainly online. However, there are a variety of low-cost steps campaigns can take if they adhere to SMART principles and embed a logical progression of engagement through the campaigns life cycle. The call to action and offline intervention should be seen as critical to the campaign, rather than a useful add on or result.

This logical progression can be embedded in your campaign by following a CESTS handrail.

1. **CONNECT** – Deliver your content to your intended target audience.
2. **ENGAGE** – Enable your TA to interact with your content and respond to it.
3. **SUSTAIN** – Continue your engagement in order to form an audience relationship and build towards an action.
4. **TRANSFER** – Offer local offline events, actions, or groups, which the audience can attend or engage with, through a call to action.
5. **SUSTAIN** – Continue online engagement to increase transfers and offline engagement to reinforce positive behaviour.

It should be noted, that the TRANSFER element of CESTS can be challenging and that Do No Harm safeguards will be important.

However, if a TRANSFER is possible, there are several tips and tricks to remember.

1. **Keep it local** – The more recognisable the offline setting and location to the TA, the higher the chances of engagement and transfer.
2. **Make it safe** – Ensure the environment is safe for participants and intervention providers both mentally and physically. Do not endanger either.
3. **Make it valued** – Increase your likelihood of success through an interesting offline action which appeals to the social/cultural values of the TA.
4. **Piggy back it** – Look for key events, settings and occasions where your offline action naturally coincides with the TA's life, habits or interests.
5. **Partner it** – Identify partners who can support your call to action such as businesses and local service providers. Consider using your campaign to drive your TA to already established offline activities.

MESSAGE, MESSENGER, MEDIA :

Quelles sont les acteurs et les partenariats importants permettant de trier le Message, le Messenger et le Média ?

Le message

Analyser le style du message avec soin

Pour que votre public comprenne et accepte ce que vous voulez lui dire pendant une campagne, le message doit être présenté de la meilleure façon possible. Il doit donc être aussi local, personnalisé et formulé de manière SMART que possible, afin que les paroles soient au plus proche des actes. Le ton du message doit être minutieusement analysé à chaque fois et correspondre au public cible, aux objectifs de la campagne et au contexte environnemental.

Les messagers crédibles sont, entre autres :

- Dignes de confiance
- Fiables
- Authentiques
- Sincères

Construire et développer la durabilité du projet en réalisant une série de contenus

Un seul élément de contenu ne constitue pas un récit opposé ou alternatif : il est composé de nombreux messages. La quantité est ici plus importante que la qualité : même si un seul contenu peut être plus beau, 20 contenus plus petits seront plus efficaces. Il est essentiel de renforcer les capacités susceptibles de produire cette série de contenus, particulièrement au début, afin d'assurer la durabilité de la campagne. Envisagez pour ce faire de vous associer à quelqu'un qui pourra également soutenir l'activité hors ligne.

Messagers

Toujours tester le messenger sur le public cible

Avoir un messenger identifié comme étant proche et crédible par le public cible permettra de mieux faire résonner le message : la personnalité du messenger est souvent plus importante que ce qu'il dit. En plus d'être proche du public, le messenger doit également avoir un lien avec l'appel à l'action pour être crédible dans le cadre de la campagne en question. Seul le public cible peut décider s'il considère que le messenger est

Recommandations concernant le message

- Ne devenez pas un extrémiste de la lutte contre l'extrémisme. Les extrémistes ont tendance à «troller» et utiliser un langage déshumanisant : en ignorant sciemment l'humanité des gens, on en facilite l'agression. En utilisant le même langage, vous risquez d'entrer dans leur jeu.
- Adaptez le message au support que vous utilisez pour qu'il soit efficace.
- Évitez les préjugés sociaux par rapport à certains groupes ou personnes qui recevront votre message.
- Créez un sentiment d'urgence et incitez le public à commencer à faire quelque chose (différemment).
- Soyez cohérent dans tous les messages que vous partagez.
- Sachez comment votre public cible s'exprime et quel niveau de langage il utilise habituellement.

crédible et authentique. Il faut donc impérativement le tester avec lui pour qu'il envisage de modifier son comportement.

Passez suffisamment de temps pour préparer le message aux conséquences qui pourraient découler de la campagne

L'utilisation de messages crédibles génère un risque de réaction négative une fois la campagne publiée. Cela peut se produire lorsque l'on touche le mauvais public cible ou lorsque le message n'est pas interprété comme prévu. Un tel retour de flamme peut rendre le message vulnérable aux commentaires haineux, etc. Veillez à bien réfléchir à la campagne et aux réponses possibles jusqu'à sa clôture et préparez les messages à ses conséquences potentielles tout en ayant éventuellement un plan B.

Média

Connaître les préférences de votre public en termes de réseaux sociaux

Savoir sur quelles plateformes le public cible est le plus actif, permet de savoir sur quels médias la campagne en ligne doit avoir lieu, pour atteindre le public de la meilleure manière. Le support doit correspondre à l'objectif de la campagne et à l'appel à l'action que vous souhaitez réaliser. Pour plus d'informations, conseils et astuces sur les campagnes utilisant différentes plates-formes de réseaux sociaux, consultez l' [article ex post du RAN C&N concernant les stratégies de diffusion et la construction de réseaux multiplateformes en ligne](#).

Mise à jour et gestion du média (en ligne) :

Assurez-vous que le contenu que vous publiez sur vos réseaux sociaux soit régulièrement mis à jour et aussi convivial que possible afin que votre public puisse y revenir. Le public doit vouloir constamment s'engager et interagir avec le contenu et vouloir revenir pour en avoir plus. Assurez-vous également que le chemin d'accès soit correct et le contenu cohérent avec les autres supports de votre organisation.

ÉVALUATION ET SUIVI :

Comment pouvez-vous suivre et évaluer les effets d'un appel à l'action ?

L'évaluation et le suivi sont les outils essentiels qui permettent de savoir si un appel à l'action a été efficace et donc si la campagne a eu un impact. Il est donc essentiel d'inclure un budget suffisant dans votre plan de campagne pour les tests, le suivi et l'évaluation. Voici quelques conseils pour évaluer et suivre votre appel à l'action :

Évaluer la nécessité d'organiser une campagne et tester les premières idées auprès du public cible

Faire une campagne n'a de sens que si le public cible en ressent le besoin. Bien connaître le public ciblé, avoir une campagne clairement définie et localisée et tester ses idées initiales sur un public cible peuvent contribuer à évaluer ces besoins. Vous pourrez, dans une phase ultérieure du processus, analyser le contenu et la qualité pour évaluer comment le public cible perçoit la campagne et, par conséquent, évaluer son efficacité.

Intégrez, dès le début les tests, le suivi et l'évaluation dans le [plan de campagne](#).

Les clients ont tendance à se focaliser davantage sur des interventions étayées par des preuves, de sorte qu'une analyse comparative, un suivi et une évaluation de la campagne sont indispensables dès le départ. Pour savoir si un appel à l'action est efficace et si la campagne est en cours, vous devez surveiller régulièrement ce qui se passe bien et ce qui mérite d'être amélioré. L'appel à l'action a-t-il un effet ? Est-ce que les gens réagissent ? Et aussi, l'appel à l'action ou la campagne ont-ils des effets négatifs ? Le suivi de l'impact de votre campagne permet d'ajuster ou de gérer les effets imprévus pendant son déroulement. On ne peut évaluer une campagne que si elle est en cours depuis un certain temps. Pour évaluer et mesurer correctement l'impact d'une campagne ou d'un appel à l'action, des objectifs et des (sous-) objectifs clairs et concrets, des indicateurs clés de performance (KPI) et des résultats clairement décrits doivent être identifiés avant même le début de la campagne. Pour plus d'informations sur l'évaluation et le suivi de votre campagne, consultez l'article [ex post du RAN C&N quant à la manière de mesurer l'impact de votre compteur en ligne ou de votre campagne narrative alternative](#).

Lorsque vous créez une campagne, établissez-en un projet clair et discutez-en avec votre équipe afin d'en définir un cycle de vie réaliste. Les éléments à prendre en compte sont les suivants :

- Qui doit faire quoi?
- Combien de temps la campagne doit-elle durer ? Si une campagne est trop longue, l'appel à l'action risque de perdre sa pertinence. L'IDS montre que les indicateurs qui déterminent la durée d'une campagne sont le budget, la capacité et les objectifs. La durée d'une campagne dépend de la manière dont vous espérez avoir le plus grand impact possible sur votre public : « Si votre campagne a pour but de sensibiliser le public, vous voudrez peut-être faire plus rapidement des vagues pour tirer profit d'une couverture médiatique ou d'événements. D'autres campagnes pourront essayer de toucher un public plus spécifique mais sur une période plus longue »⁽⁴⁾.
- Combien de temps devez-vous consacrer à chaque élément de la campagne ?
- Quel est votre budget et quels sont les coûts indicatifs ? Contrairement aux idées reçues, une campagne n'a pas nécessairement besoin d'être dotée d'un budget conséquent pour être efficace. Le montant du budget nécessaire dépend, entre autres, de l'échelle à laquelle vous souhaitez en faire la publicité ou la personnaliser et des outils que vous utiliserez. En plus du budget disponible, l'IDS indique qu'il est important de réfléchir également à sa répartition : « Attribuez des montants spécifiques à chaque aspect de votre campagne (production de contenu, promotion et distribution) et notez avec précision les dépenses que vous avez effectuées. Essayez de prévoir une marge de souplesse et restez sensible aux changements de coûts ou d'exigences tout au long du processus de production et/ou du stade de la campagne »⁽⁵⁾.

Vous pouvez facilement formuler une théorie de changement au moyen de la phrase suivante :
« Si (entrée)...,
alors ...,
et ainsi (résultat)...,
ce qui contribue à (objectif)... »

Ayez une théorie claire du changement et définissez des indicateurs clés de performance (KPI)

Lorsque vous planifiez une campagne, réfléchissez à ce que vos actions entraîneront et assurez-vous qu'elles n'entraîneront aucune nuisance. Si vous n'y réfléchissez pas sérieusement, cette négligence pourrait avoir des conséquences inattendues. Formuler une [théorie du changement](#) claire vous permet de préciser

⁽⁴⁾ Tuck, H., & Silverman, T., [The counter-narrative handbook](#). Institute for Strategic Dialogue, 2016, p.25.

⁽⁵⁾ Tuck, H., & Silverman, T., [The counter-narrative handbook](#). Institute for Strategic Dialogue, 2016, p.14.



comment et pourquoi le changement souhaité peut se produire dans un contexte spécifique. Pour ce faire, il est essentiel d'identifier vos propres hypothèses ainsi que les obstacles qui vous empêchent encore d'atteindre votre public. En travaillant à rebours par rapport à l'objectif souhaité, vous pouvez déterminer les résultats nécessaires pour atteindre cet objectif. Pour ce faire, il est essentiel d'établir des indicateurs clés de performance clairs, comme par exemple :

- Une mesure de la performance (quelles informations sur les performances de votre équipe pouvez-vous recueillir et analyser ?) ;
- Une mesure de l'activité (quel est le résultat d'une certaine activité ?) ;
- Une mesure d'impact.

L'établissement de ces indicateurs clés de performance demande de les tester de manière approfondie avant de les mettre en place. Lors du suivi, assurez-vous que la campagne reste alignée sur ces indicateurs clés de performance. RAN C&N