

# Comment impliquer les victimes du terrorisme dans une campagne de prévention

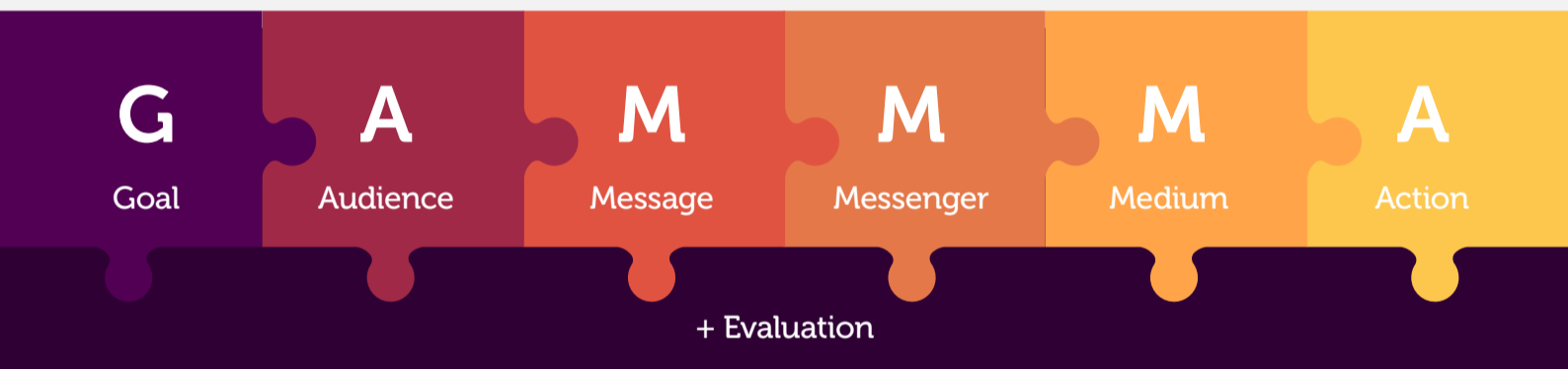


## Introduction

Lorsque l'on organise une campagne de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent, on commence habituellement par identifier l'Objectif et l'Audience visée, en suivant le **modèle GAMMMA+**. Cependant, lorsque l'on implique **dans une campagne de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent des victimes du terrorisme**, dont les voix constituent de puissantes alternatives au discours extrémiste, le Message et le Messenger sont souvent déjà déterminés. Le modèle GAMMMA+ doit donc être adapté en fonction de la façon dont les victimes du terrorisme apportent leur témoignage. Ceci les aide à mieux **remplir leur mission** et à avoir un impact au travers de leur témoignage. Cette infographie apporte aux victimes du terrorisme des conseils et astuces qui les aideront à transmettre leur message, et a pour mission d'aider les praticiens à organiser des campagnes de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent efficaces tout en y intégrant des témoignages de victimes.

## GAMMMA+

*Appliquer le modèle GAMMMA+ lors de la mise en place d'une campagne de communication*



En posant les bonnes questions, le modèle GAMMMA+ récapitule tous les éléments à prendre en compte. Les réponses apportées faciliteront la mise en place de la campagne de communication. Cet outil aide les victimes à faire en sorte que leurs communications intéressent leur auditoire et leur permettent d'atteindre le but visé. Les questions clés sont traitées ci-dessous par thèmes. Des informations complémentaires sur le modèle sont disponibles [ici](#) [lien vers l'article ex post C&N sur l'amélioration du modèle GAMMMA+].



### Objectif et Théorie du Changement

Quel objectif voulez-vous vraiment atteindre ?  
Quels sont vos objectifs ? Quel est votre plan d'intervention ? Pourquoi votre audience cible devrait-elle changer d'avis suite à votre intervention ?



### Audience

Quelles sont les principales caractéristiques de votre audience ? Que pense votre audience et comment se comporte-t-elle ? Dans quel contexte vit-elle ? Quel langage utilise-t-elle ? Pourquoi interagirait-elle avec vous ?



### Message

Comment avoir l'assurance que votre audience adhère à votre message ?



### Messenger

Quels sont les messagers crédibles auprès de votre public cible ?



### Médias

Auprès de quel média votre audience cible se procure-t-elle ses informations ?



### Appel à l'action

Comment les efforts de communication en ligne peuvent-ils compléter le travail hors ligne ? De quoi avez-vous besoin pour un appel à l'action efficace ? Comment inciter les personnes à agir ?

Comment mesurer l'effet de votre intervention et vous assurer qu'elle a eu un impact ?  
Comment contrôler au mieux l'effet de l'appel à l'action de votre campagne ?

### Suivi et Évaluation



## Conseils et astuces

# Victimes livrant leurs témoignages

Aidez votre audience à adhérer à votre récit en ajoutant une touche personnelle et en donnant des détails auxquels elle peut s'identifier, pour avoir plus d'impact. Illustrer votre récit avec des photos ou vidéos (non choquantes) peut aider à le rendre encore plus personnel et permettre à votre public à mieux s'identifier.

Un récit auquel on peut s'identifier



Essayez d'éviter les messages explicites si votre audience n'est pas encore convaincue par votre message. Autrement, vous pourriez obtenir un « effet de rebond », et renforcer les convictions de votre audience. Si vous utilisez des messages implicites, non-conflituel, vous évitez que d'autres puissent utiliser votre campagne à mauvais escient et vous protégez les personnes impliquées dans la campagne.

N'encouragez pas la polarisation



Échangez avec votre audience et cherchez à savoir (de façon explicite ou implicite) ce qui trouve un écho ou non auprès de votre public dans votre façon de livrer votre témoignage.

Apprenez de votre audience



Collaborez avec organisations établies lorsque c'est possible (pour tirer avantage de leur réseau et de leur expérience), mais conservez votre indépendance au besoin (si un mouvement véhicule déjà trop d'idées).

Gardez votre propre identité



# Praticiens mettant en place une campagne de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent

## GAMMMA+ inversé



Lorsque l'on organise une campagne de communication, on commence généralement par définir l'Objectif et Audience visée avant d'évaluer le Message, le Messenger, le Média, et l'Appel à l'action. Toutefois, les campagnes de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent qui incluent des témoignages de victimes du terrorisme ont déjà souvent identifié le Messenger et le Message avant d'évaluer l'Objectif et l'Audience. En procédant ainsi, elles adoptent une approche inversée du modèle GAMMMA+. Malgré tout, pour que les efforts de communication donnent des résultats, il convient de s'assurer que les Messagers et le Message sont adaptés à l'Audience et à l'Objectif. Portez un regard critique sur votre campagne et décidez si les témoignages de victimes correspondent à votre Audience et à votre Objectif et s'ils sont donc les plus pertinents pour votre campagne.

## Authenticité



Fournir un flux constant de contenu authentique (qui n'a pas nécessairement besoin d'être de bonne qualité) peut aider à renforcer l'impact des efforts de communication. Exercez toujours votre esprit critique pour déterminer si le témoignage (Message) des victimes correspond à l'Objectif et à l'Audience visés de votre campagne. Si ce n'est pas le cas, ne modifiez pas le témoignage pour le faire correspondre à la campagne, mais revoyez plutôt votre Objectif, l'Audience, le Message, ou le Messenger.

## Médias sociaux



Utilisez-les avec précaution, car les campagnes en ligne peuvent avoir un effet de rebond et entraîner une victimisation secondaire. Prenez aussi soin de sécuriser vos pages ; examinez les options de sécurité de chaque plateforme.

## Victimes en tant que Messagers



Les victimes peuvent être des Messagers efficaces dans une campagne de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent, mais il convient de garder plusieurs facteurs à l'esprit pour éviter toute revictimisation.

- Conseillez aux victimes de devenir des Messagers seulement si elles sont capables de supporter les situations susceptibles d'entraîner des traumatismes supplémentaires.
- Considérez les victimes comme des survivants et non comme de « faibles » victimes.
- Laissez aux victimes la possibilité de changer d'avis quant à leur participation à la campagne.
- Apportez un soutien suffisant aux victimes apportant leur témoignage.

# Victimes et praticiens

## L'Audience visée

Lorsque vous évaluez l'Audience que vous visez, le tableau récapitulatif ci-dessous peut vous aider à mieux la connaître et à savoir à quoi elle adhère. Il peut vous aider à préparer votre intervention, non seulement en examinant les éléments statistiques de votre campagne, mais aussi en étudiant de manière plus précise les besoins, comportements, influenceurs et croyances de l'audience.

### Généralités

#### Statistiques indispensables

Combien de personnes ont ces caractéristiques ? Tendances ? Indices et comparaisons ?

#### Qui sont ces personnes

Principales caractéristiques économiques ou démographiques (âge, sexe, etc.)

#### Mode de vie général

Comment elles vivent  
Ce qu'elles aiment faire  
Priorités  
Aspirations  
Tendances de consommation  
Attitude envers le gouvernement/la vie en général

### Ce domaine/problème

#### Besoins, avantages & motivations

Besoins rationnels, émotionnels ou cachés. Qu'est ce qui les motive ?

#### Comportement - Ce qu'elles font

Qu'est ce qui influence et déclenche les actions ?  
Où mènent-elles leurs activités ?  
Selon quelle fréquence ?  
Obstacles aux actes/pensées ?  
Mots clés/langage utilisés

#### Influenceurs

Qui ou qu'est-ce qui les influence ?  
Pourquoi ?  
(Voir aussi « médias » ci-dessous)

#### Croyances et attitudes

Pensées, croyances, attitudes à ce sujet ?  
Quelles valeurs soutiennent-elles concernant ce problème ?  
Qu'est ce qui les fait se sentir bien ? Mal ? Pourquoi ?

### Médias

#### Obtention d'informations et de messages

Où, quand et comment elles obtiennent des infos

Quantité d'infos qu'elles veulent/dont elles ont besoin

Où elles se les procurent – médias utilisés

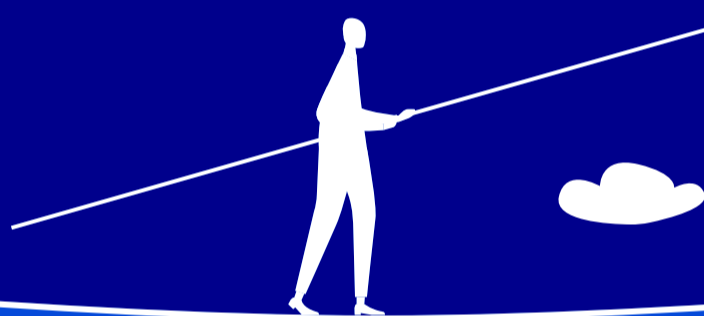
Où et quand elles sont les plus réceptives

#### Qui les influence

Qui elles respectent/écoutent ou non

Qui les influencent ?  
Contacts ?

## Procédez à une évaluation des risques



Préparez-vous à l'échec mais aussi à avoir (beaucoup de) succès. Votre témoignage ou campagne pourrait trouver écho auprès d'un grand nombre de personnes ou éveiller l'intérêt des médias, ce à quoi vous devez vous préparer. Tenez compte de tous les risques potentiels pour votre organisation et pour le Messager induits par toute cette publicité.

## Évaluation

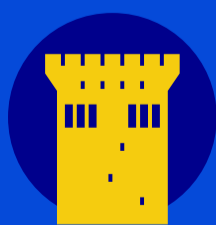
Lorsque vous évaluez votre programme ou l'impact de votre témoignage, gardez à l'esprit que les effets à long terme ne peuvent être évalués qu'après de nombreux mois. Un questionnaire de suivi pourrait être élaboré à partir d'un premier questionnaire qui aurait été distribué directement après la session.

## Pratiques inspiratrices



Pour l'une de ses campagnes, l'Association Française des Victimes du Terrorisme (AfVT) a interrogé 20 victimes d'une attaque terroriste. Elles ont donné leur définition de la résilience et évoqué comment elles sont elles-mêmes devenues résilientes. La vidéo des entretiens a été mise en ligne et montrée dans des écoles, et les élèves ont été invités à en parler.

La Fondation Fernando Buesa a développé les jeux Concordia Bloggers : cinq jeux vidéo portant sur les droits humains. Un de ces jeux est centré sur la délégitimation de l'extrémisme violent. Il met en scène d'Iker, un personnage fictif qui apporte son témoignage. À travers ce jeu, la Fondation Fernando Buesa a eu pour objectif d'évoquer le passé violent du Pays basque, un sujet qui n'est plus tabou aujourd'hui.



La Truth and Reconciliation Platform (TaRP) a été créée pour donner aux victimes, quels que soient leurs antécédents politiques, religieux, ou culturels, l'occasion de s'exprimer en leur propre nom avec leurs propres mots, afin que les terribles conséquences de la violence ne soient jamais oubliées, et que les erreurs du passé ne soient jamais répétées.

### À lire aussi

[Article ex post RAN C&N « Discours efficaces : actualisation du modèle GAMMMA+ » — 2019](#)

[Manuel RAN VVT : 'Voices of Victims of Terrorism' — 2016](#)

[Aide-mémoire RAN RVT : « Élaborer votre témoignage en tant que victime du terrorisme » — 2018](#)