Lancer une campagne pour une cause

Aider à developer une stratégie et à la mettre en oeuvre

La participation peut consister à ce que les jeunes s'engagent pour une cause sous la forme d'une campagne. Dans ce contexte, la tâche des accompagnateurs dans le domaine de la jeunesse et du travail social est de soutenir les jeunes dans l'élaboration et la mise en œuvre de leur campagne et de s'entraîner avec eux à mener des campagnes réussies au-delà d'une première campagne.

Étape 1 Sujet

Identifier un thème qui justifie la campagne. Un thème qui peut être décliné dans différents slogans, supports, formes.

Étape 2 Engagement

La structure qui porte la campagne doit se positionner par rapport au thème. L'engagement doit faire sens pour la structure puisqu'elle doit assumer son positionnement et en définir les limites.

Étape 3 Objectifs

Prendre du temps pour définir pourquoi on fait cette campagne ? Pour défendre quoi ? Pour dire quoi ? C'est une approche critique qui doit

- rendre visible les valeurs de la structure,
- démontrer ce qui ne va pas,
- introduire un changement,
- remettre en question les modèles de pensée
- faire réfléchir.

Étape 4 Médias et ressources

Comment la campagne doit-elle être mis en oeuvre ? Comment peut-elle attire l'attention? Comment peut-elle atteindre et impressionner d'autres personnes ?

Une possibilité est de s'inspirer des voies de la publicité. Les personnes concernées peuvent en apprendre beaucoup. Mais il se peut aussi que les personnes concernées aient leurs propres idées.

Choisir un ou des supports : affiche, campagne en ligne, cartes postale…

Tester les méthodes de créativité : atelier d'écriture, détourner des slogans existant, travailler avec « nos publics » pour identifier des contenus.

Réfléchissez aux outils que vous pouvez utiliser pour élaborer les médias de la campagne. Vous pouvez utiliser des moyens artisanaux et artistiques et numériser les résultats (p. ex. prendre des photos). Mais vous pouvez aussi élaborer directement des médias numériques, par exemple en dessinant sur une tablette. Lors de la conception des médias, les plateformes peuvent souvent apporter une aide précieuse, surtout si les participants ne se sentent pas capables de réaliser eux-mêmes de bons dessins, peintures ou photos.

Cofinancé par l'Union européenne

Étape 5 D’autres activités

Une campagne ne vient jamais seule… diversifier les actions… imaginer des ateliers autour de la campagne, des conférences…

Créer une série d’affiches/de supports visuels qu’on affiche/distribue/discute lors de nos interventions pour partager pour activer d’autres personnes.

Étape 6 Large impact

Réfléchissez à la manière dont vous pouvez élargir et multiplier l’impact de la campagne- Qui peut diffuser et soutenir cette campagne ? Travailler avec notre réseau de partenaire. Travailler au sein de nos structures.

Annex

Ci-dessous, nous présentons des exemples de cartes postales que nous avons développées pour une campagne de sensibilisation sur le thème de la participation. L'objectif de la campagne est d'attirer l'attention sur le fait que nous ne faisons souvent pas confiance à certains groupes sociaux pour leur participation politique et sociale et que de nombreux groupes participent déjà plus que nous ne le réalisons.

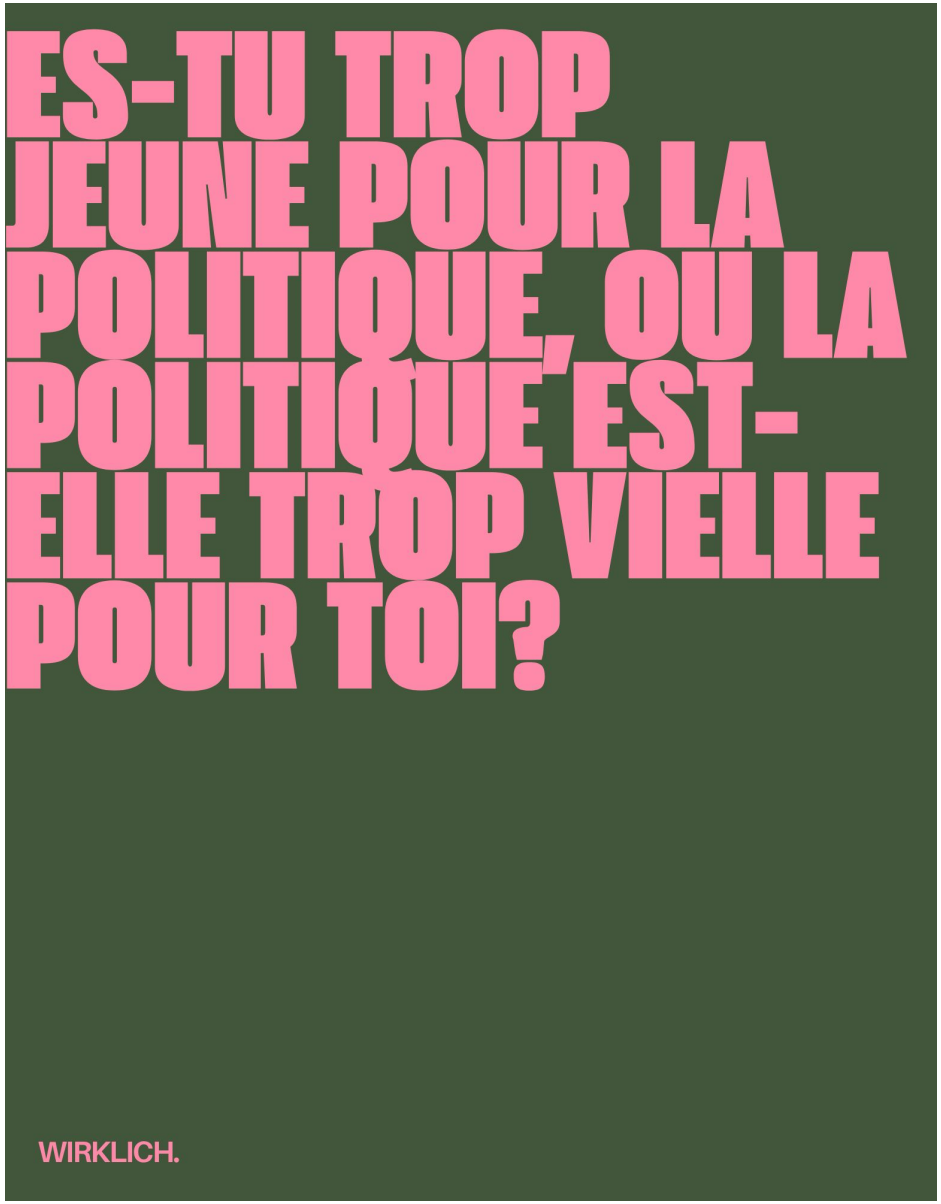
Dans ce cas, nous avons utilisé l'outil numérique Canva pour la création.

Une épisode de cartes postales montre l'absurdité de suppositions répandues avec des déclarations pointues. Deux autres épisodes montrent au recto d'une carte postale ou d’une figure un préjugé répandu et le réfutent au verso avec des statistiques.

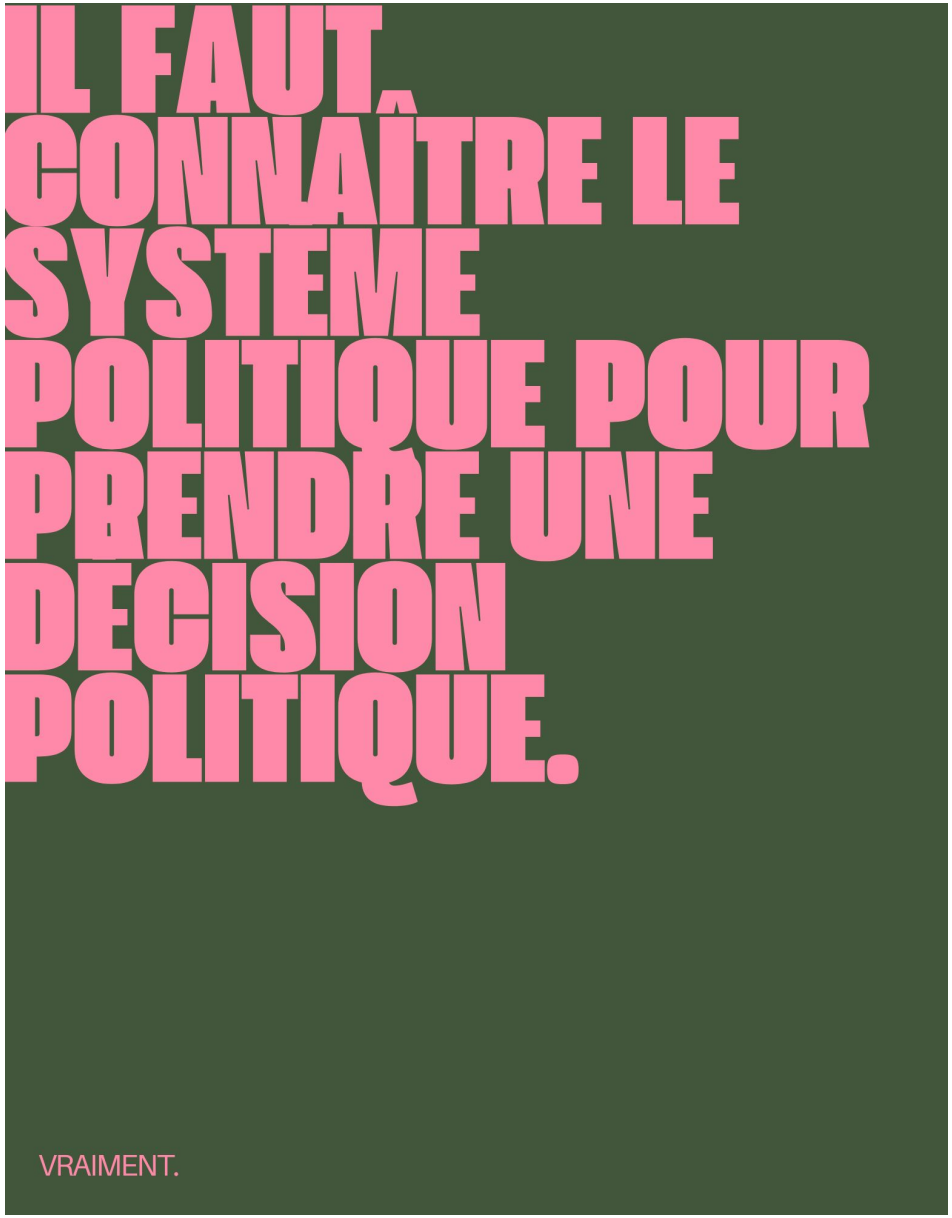
Cofinancé par l’Union européenne

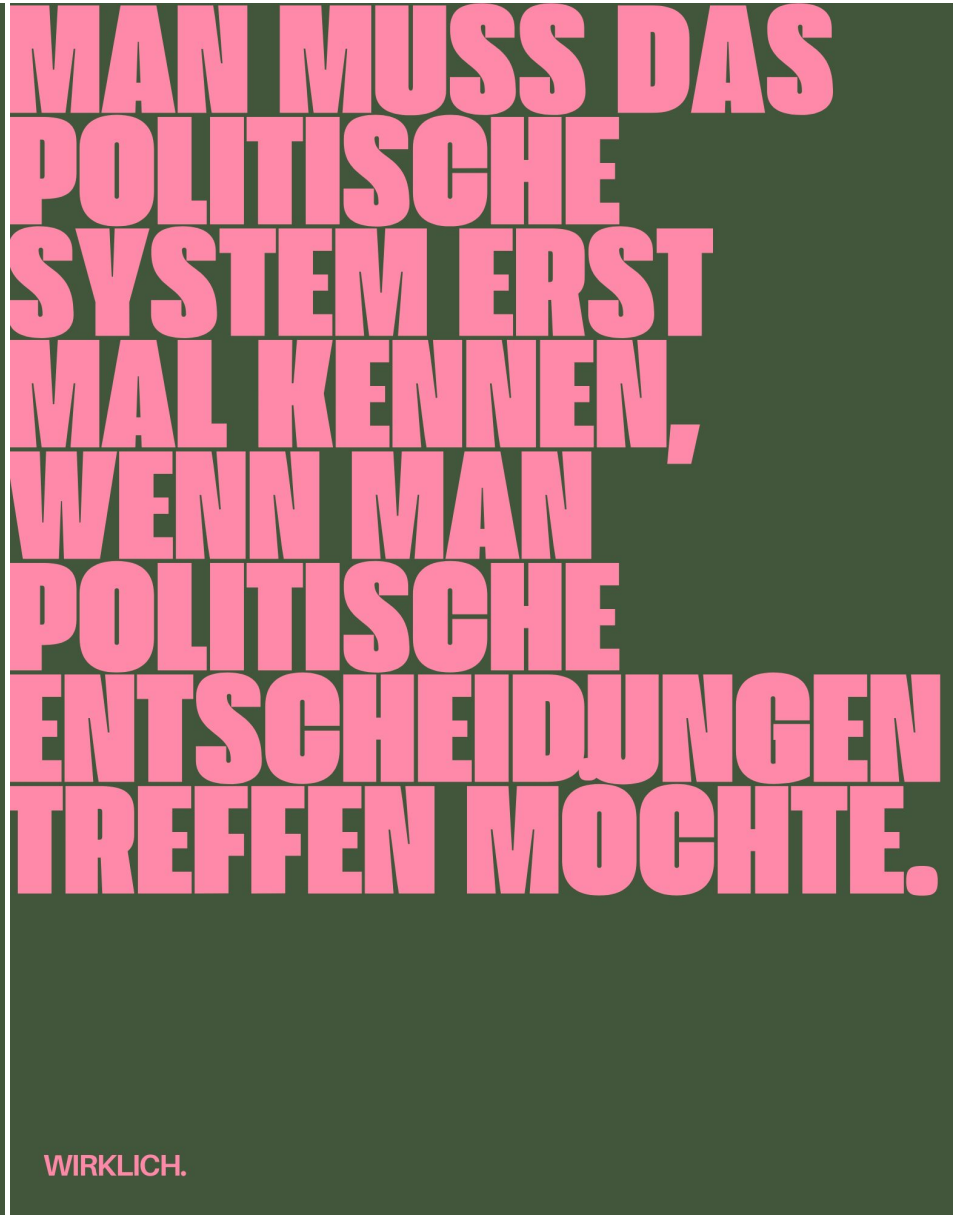
ES-TU ELOIGNE·E DE LA POLITIQUE OU EST-CE LA POLITIQUE QUI EST ELOIGNEE DE TOI?
VRAIMENT.

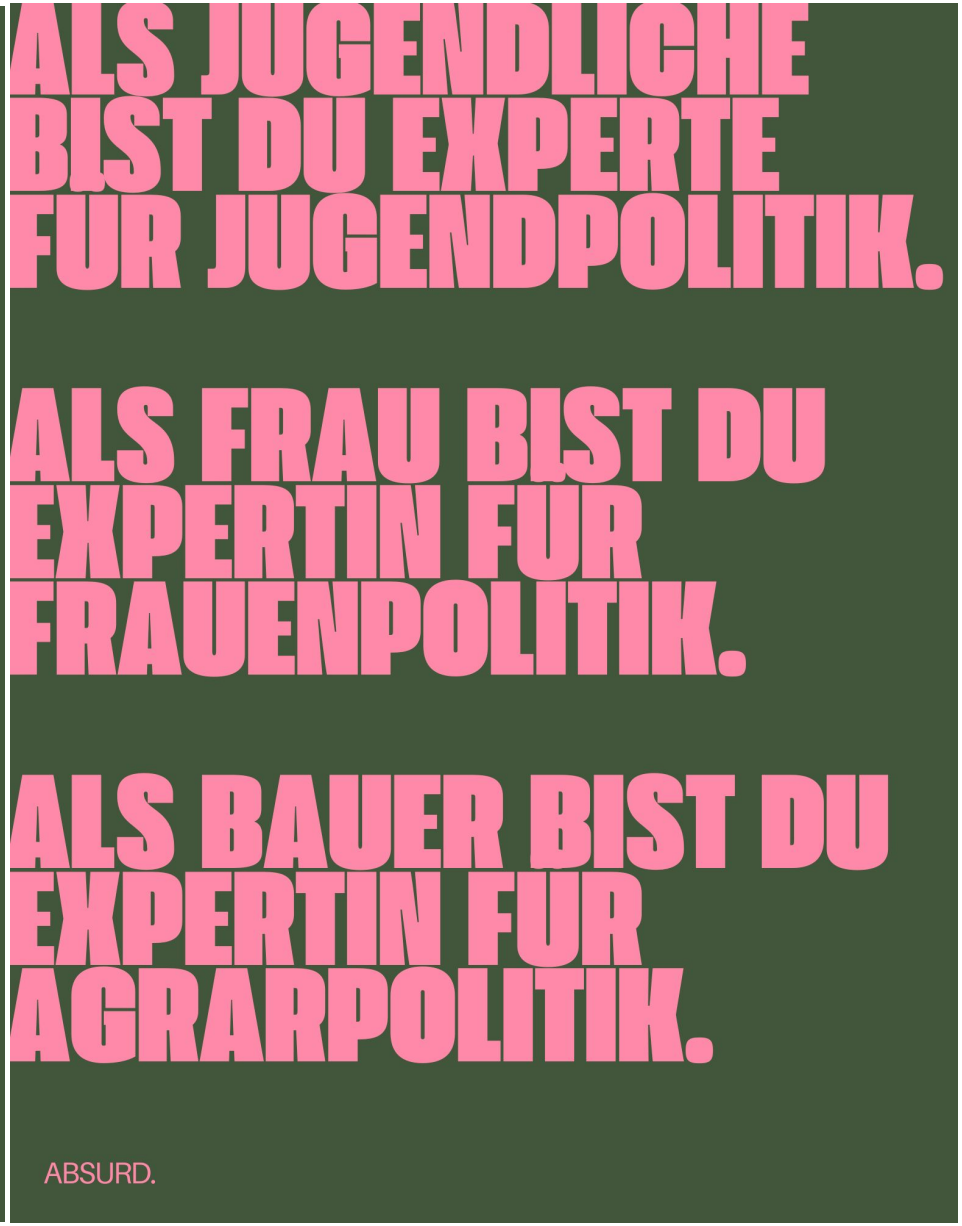
BIST DU ZU WEIT WEG VON DER POLITIK, ODER IST DIE POLITIK ZU WEIT WEG VON DIR?
WIRKLICH.



Cofinancé par l'Union européenne


IL FAUT
CONNAÎTRE LE
SYSTÈME
POLITIQUE POUR
PRENDRE UNE
DÉCISION
POLITIQUE.
VRAIMENT.


MAN MUSS DAS
POLITISCHE
SYSTEM ERST
MAL KENNEN,
WENN MAN
POLITISCHE
ENTSCHEIDUNGEN
TREFFEN MOCHTE.
WIRKLICH.



Cofinancé par l'Union européenne

Cofinancé par l'Union européenne

Cofinancé par l'Union européenne

JUNGE MENSCHEN SIND UNPOLITISCH!

46% der 14-18 Jährigen in Deutschland engagieren sich für Menschen, Umwelt, in der Schule oder einer Organisation.

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36191/umfrage/gesellschaftliches-engagement-von-jugendlichen/_

ÄLTERE MENSCHEN SCHAFFEN NICHT MEHR SO VIEL!

45% der 65-85-Jährigen in Deutschland engagieren sich gesellschaftlich.

https://www.buergergesellschaft.de/mitgestalten/handlungsfelder-themen/engagement-im-alter

FRAUEN INTERSSIEREN SICH NICHT SO FÜR POLITIK

Beim Wählen, an Bürgerinitiativen und an Demonstrationen sind Frauen in Deutschland fast gleich stark beteiligt wie Männer.

https://www.bpb.de/system/files/pdf/JYL4XI.pdf