



DIRECTIVES CONCERNANT LES RELATIONS DANS LA SOCIÉTÉ



1. Introduction

Pourquoi avons-nous besoin de directives ?

La politique générale de l'AMGE concernant les relations dans la société fait ressortir l'importance, pour les Organisations nationales, de promouvoir le Guidisme/Scoutisme féminin dans la société. Les directives suivantes donnent un aperçu des mesures que l'on peut prendre pour promouvoir l'Organisation nationale sur le plan interne et externe.

Les directives ont pour objectifs d'ensemble :

- ◆ De familiariser les Organisations nationales avec la terminologie et les outils utilisés dans la communication interne et externe.
- ◆ D'encourager les Organisations nationales à se pencher sur les différents moyens de communiquer efficacement, au niveau externe et interne.
- ◆ De veiller à ce que les Organisations nationales tirent le meilleur parti possible des occasions qui se présentent à elles au niveau de la promotion d'une image actuelle, et pertinente, du Guidisme/Scoutisme féminin.
- ◆ D'aider les Organisations nationales dans la mise en oeuvre de la politique générale de l'AMGE sur les relations dans la société.



2. Communications internes et externes

Définition de la communication

Nous communiquons entre nous incessamment et sous des formes diverses : par notre habillement, nos paroles, notre mode d'expression, notre apparence. En tant qu'organisation, nous devons examiner les messages que nous transmettons sur le plan interne et externe car ils influenceront la façon dont nous sommes perçues. Avant de recourir aux directives suivantes, prenez le temps de réfléchir à la façon dont le monde interne et le monde externe perçoivent votre Organisation nationale, et le Mouvement dans son ensemble. Voyez si cette image est celle que vous souhaitez transmettre. Si tel n'est pas le cas, voyez comment communiquer le message correct du Guidisme/Scoutisme féminin et considérez les destinataires de ce message. Des communications de qualité font beaucoup pour le rehaussement du profil de l'Organisation nationale, l'élargissement de son influence ainsi que l'augmentation de ses adhérents.

Le monde interne

Ce terme peut recouvrir les membres, les responsables, les parents et les familles des membres.

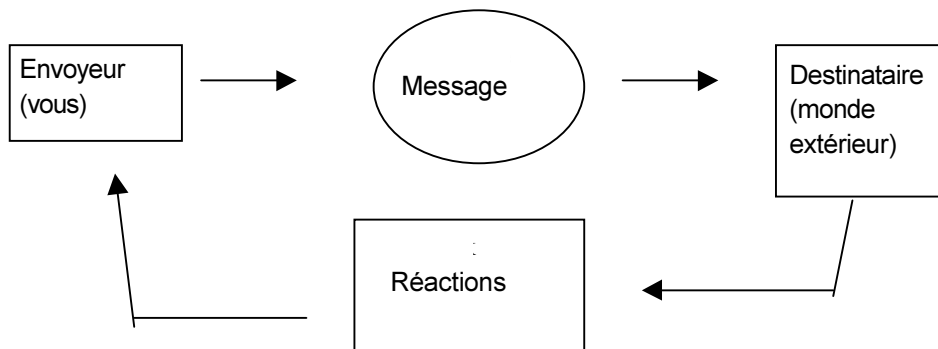
Le monde externe

Ce terme recouvre les personnes, ou organisations, extérieures à votre Organisation nationale. Très souvent, il peut inclure d'autres Organisations membres ou membres du Mouvement, tout comme des membres de la communauté, du gouvernement, du monde des affaires ou d'autres Organisations non gouvernementales, etc.

Fréquemment, vous communiquez avec le monde externe sans en être consciente. Considérez la façon dont vos membres communiquent avec le monde externe. En voici des exemples :

- ◆ Le port d'un article qui vous associe à votre Organisation nationale/l'AMGE, comme par exemple un uniforme, ou une écharpe, un badge.
- ◆ La discussion de votre organisation avec des amis.
- ◆ Les projets communautaires.
- ◆ La participation à des manifestations publiques.

La communication efficace



Les étapes essentielles de la communication

- ◆ Considérez à **qui** s'adresse votre **message**. S'agit-il d'une autre organisation non gouvernementale, d'un responsable individuel de la communauté, d'une école ?
- ◆ Concevez un **message** adapté au **destinataire**. **Il est important que les informations appropriées parviennent aux cibles correctement déterminées.**
- ◆ Adaptez le message – autrement dit, utilisez le langage approprié pour que le destinataire concerné en comprenne le sens.
- ◆ Utilisez le **mode de communication** approprié (médium), qu'il s'agisse d'une rencontre, d'un appel téléphonique, d'un fax ou d'un courrier. Le médium que vous choisirez dépendra de divers facteurs comme le temps, le coût, le volume de la communication, etc.
- ◆ Examinez avec soin le langage que vous utilisez. Quand vous communiquez avec quelqu'un qui connaît mal le Mouvement du Guidisme/Scoutisme féminin, évitez de recourir à son jargon car il peut ne pas avoir grande signification pour le destinataire.
- ◆ Obtenez des **réactions** afin de garantir que votre message a bien été compris.

Définition de la communication externe

La communication externe, c'est toute forme de communication programmée ou non entre votre Organisation nationale et le monde « extérieur ».

Il est important de communiquer avec le monde externe pour plusieurs raisons, dont en voici quelques-unes :

- ◆ Le recrutement.
- ◆ Le rehaussement du profil.
- ◆ La sensibilisation aux projets.
- ◆ La transmission d'informations exactes sur l'Organisation nationale.
- ◆ La mobilisation de fonds.
- ◆ Le soutien des autorités/ONG et autres organisations.
- ◆ Le maintien d'une position dominante dans un réseau d'organisations similaires.

Quels messages faut-il communiquer au monde externe ?

Chaque fois que vous communiquez avec le monde externe, mettez-vous à la place du destinataire et demandez-vous, en toute honnêteté, si ce que vous communiquez est compréhensible et susceptible de l'intéresser. Le sujet de votre communication doit être pertinent pour le monde extérieur. Utilisez toujours des exemples concrets de ce que vous tentez de communiquer.

Exemples de sujets se prêtant à la communication externe :

- ◆ Les *success stories* (récits de réussites).
- ◆ Les projets dans le cadre de l'édification de la citoyenneté mondiale.
- ◆ Les sessions et rencontres de formation.
- ◆ Des exemples du caractère unique des programmes éducatifs, non formels, s'adressant de façon spécifique aux besoins des filles et des jeunes femmes.
- ◆ Les camps nationaux et internationaux.
- ◆ Les positions adoptées sur les problèmes affectant les filles et les jeunes femmes.

Définition de la communication interne

La communication interne, c'est toute forme de communication, programmée ou non, au sein des Organisations nationales ou de toute partie du Mouvement.



Il est important de communiquer avec le monde interne pour plusieurs raisons, dont voici quelques-unes :

- ◆ Le maintien des effectifs (les filles, les jeunes femmes et les responsables).
- ◆ La diffusion de l'information à partir de l'Organisation nationale.
- ◆ La diffusion de l'information à partir du Bureau mondial.
- ◆ Le recrutement des membres et de l'encadrement.
- ◆ Le suivi des besoins, des aspirations, du niveau de satisfaction des membres.
- ◆ Le fonctionnement démocratique de l'Organisation nationale, la participation des membres à la prise de décision.

Quels messages faut-il communiquer au monde interne ?

Les communications internes doivent toujours insister sur la pertinence du Guidisme/Scoutisme féminin pour son audience interne, toujours la plus importante – ses membres, les filles comme les responsables. Il faut faire prendre conscience, aux responsables comme aux adhérentes, de l'importance de leur rôle dans une organisation de jeunesse moderne et influente.

Exemples de sujets se prêtant à la communication :

- ◆ L'importance des effectifs.
- ◆ Les informations concernant les manifestations nationales et internationales.
- ◆ Les positions adoptées sur les problèmes affectant les filles et les jeunes femmes.
- ◆ Les communiqués de presse démontrant la pertinence du Guidisme/Scoutisme féminin.
- ◆ Les prix et la reconnaissance accordés aux membres individuels et à l'Organisation membre.
- ◆ Les possibilités internationales ouvertes aux membres.
- ◆ Les nouvelles de l'édification de la citoyenneté mondiale.
- ◆ La formation à l'encadrement et les sessions de formation des responsables.
- ◆ Les décisions prises (suite, par exemple, aux conférences/réunions du Conseil) affectant le fonctionnement et/ou la politique générale de l'Organisation nationale.

Les voies efficaces de communication interne

Il est important que chaque partie de l'Organisation nationale sache qui communique quoi, et à qui, pour identifier sans retard la source de la communication, dans le cas où un complément d'information ou de clarification serait nécessaire. Ceci évitera de nombreux malentendus et messages à l'origine incertaine et garantira une communication efficace.



3. Marketing interne

Définition du marketing interne

Le marketing interne, c'est la vente de votre produit/service au client interne, autrement dit aux membres de votre organisation. Considérez vos membres et membres potentiels comme des clients. Il est important de retenir vos clients internes, et de continuer à répondre à leurs besoins, tout en ciblant de nouvelles recrues.

Composition de votre marché interne

- ◆ Votre marché interne se compose essentiellement de vos membres actuels, autrement dit les filles et jeunes femmes qui appartiennent déjà à l'organisation.
- ◆ Toute autre personne, liée directement ou indirectement à l'organisation, appartient également au marché interne (par exemple les parents, les responsables de groupes).
- ◆ Le marketing interne intervient à tous les niveaux de la structure de l'organisation et finit par atteindre les membres potentiels et les parents.

Commissaire générale Commissaire internationale Exécutif national Membres du Conseil



Pourquoi le marketing interne est-il si crucial ?

Étudiez les raisons de l'importance du marché interne. En voici quelques exemples :

- ◆ La rétention des effectifs.
- ◆ Le maintien d'un Guidisme/Scoutisme féminin de haute qualité chez des jeunes femmes enthousiastes et engagées.
- ◆ Un enthousiasme et un engagement accrus chez les responsables volontaires.
- ◆ Le recrutement d'un plus grand nombre de membres.
- ◆ L'exemple d'une organisation engagée et prospère, présenté au « marché externe ». (Il est inutile de contempler la possibilité de marketing/relations publiques/communication, à destination du monde externe, si votre marché interne est insatisfait et peu motivé).

Quels sont les besoins du marché interne ?

Il est important de considérer les besoins du marché interne. Essayez la démarche suivante :

- ◆ Réfléchissez aux aspects qui ont attiré, au départ, les membres de votre organisation et consignez-les par écrit.
- ◆ Évaluez, en toute honnêteté et avec soin, comment un membre perçoit l'organisation au bout de deux ou trois années d'affiliation. Pour y parvenir, parlez aux adhérents ou envoyez des questionnaires.



- ◆ Enumérez, par écrit, tous les avantages apportés aux membres par leur participation à l'organisation, puis voyez si vous et eux considérez ces opportunités comme une chose acquise.

Voici quelques-uns des avantages éventuels de l'adhésion à votre organisation :

- ◆ Un lieu où rencontrer ses amis.
- ◆ La formation au leadership et à la prise de décision.
- ◆ Un programme éducatif structuré, basé sur des valeurs, offrant une grande diversité d'activités.
- ◆ Des occasions de coopération sérieuse entre jeunes et adultes.
- ◆ Une formation et un développement progressifs pour les filles et les jeunes femmes.
- ◆ Des programmes éducatifs qui permettent aux filles et aux jeunes femmes de travailler sur des projets de développement communautaire, développant chez les membres la confiance en soi et les compétences, tout en leur offrant l'expérience de l'aide à la communauté.
- ◆ Des chances de voyager dans une autre région du pays, ou même à l'étranger.
- ◆ L'occasion de participer à des manifestations nationales et internationales tenues par des organisations externes.
- ◆ La possibilité d'en apprendre davantage sur les problèmes affectant les filles et les jeunes femmes.
- ◆ Des chances de participer à des camps et rencontres sur le plan national.

Naturellement, d'autres organisations proposent certains de ces avantages. Votre argument de vente, unique, c'est que votre Organisation nationale offre à vos membres la plus grande partie, sinon la totalité de ces avantages.

Mise en oeuvre du marketing interne

Tactique

Les responsables constituent l'élément de votre marché interne le plus facile à cibler et ont, à leur tour, directement accès aux guides/éclaireuses.

Les méthodes esquissées ci-après peuvent être adaptées à n'importe quel niveau de la structure de l'organisation.

- ◆ Le maintien de contacts réguliers avec les volontaires importants, au travers de bulletins et de visites.
- ◆ Le maintien d'un contact ponctuel avec les responsables de proximité au travers de la structure régionale.
- ◆ L'organisation de rencontres et initiatives annuelles faisant participer les responsables d'unités et les membres.
- ◆ Le lancement d'initiatives encourageant une perspective nationale, et internationale, permettant ainsi aux membres de prendre conscience du fait qu'ils appartiennent à un groupe d'intérêt mutuel.
- ◆ L'encouragement de réunions régulières entre les responsables de groupes opérant dans la même région, afin de leur permettre d'aborder leurs préoccupations et de ressentir la présence d'un dispositif d'entraide.
- ◆ L'encouragement de programmes d'échanges, par correspondance ou en personne, entre les membres, à nouveau pour renforcer le dispositif d'entraide.
- ◆ La production de publications et de fiches d'activités attirantes pour l'utilisateur (matériel de programme éducatif), susceptibles d'aider les responsables de groupe à organiser des réunions de guides/éclaireuses.



Evaluation

Il est important, tout au long de ce processus, de s'intéresser aux réactions du marché interne, afin de s'assurer que vous continuez de satisfaire ses besoins.

Voici quelques exemples des moyens que vous pourriez employer à cet effet :

- ◆ Des conversations, informelles et régulières, avec des groupes représentatifs de responsables, de parents et d'adhérents afin de jauger les sentiments qu'ils éprouvent à l'égard de l'Organisation.
- ◆ Un esprit d'ouverture quant aux suggestions et idées sur la façon de gérer votre Organisation, émanant de vos membres, quel que soit leur âge.
- ◆ La mise en place de structures et de dispositifs facilitant et encourageant les membres à faire part de leurs réactions.
- ◆ Si vous appartenez à une grande organisation, il serait peut-être utile de distribuer, avant et après vos efforts de marketing interne, des questionnaires à un échantillon de responsables, de parents et d'adhérents, représentatifs des éléments de votre Organisation nationale. Ces questionnaires devraient les interroger sur l'engagement et l'enthousiasme des membres et sur leur sentiment, ou non, que l'Organisation nationale répond à leurs besoins. Assurez-vous que vous êtes prête à utiliser les informations qui en résulteront et à procéder aux changements nécessaires.

Comment encourager vos membres à promouvoir leur participation au sein de l'Organisation nationale

Les jeunes ont souvent tendance à rabaisser le travail ou les activités qu'ils entreprennent. Ils n'estiment pas à sa juste valeur la contribution qu'ils apportent aux communautés locales et mondiales.

- ◆ Il est valorisant pour les guides/éclaireuses de recevoir des compliments et de voir reconnaître leurs efforts dans le domaine des programmes éducatifs non formels qu'elles établissent et le travail de développement communautaire qu'elles accomplissent. On y parvient en obtenant une couverture médiatique des projets et des manifestations (voir la section consacrée aux relations publiques) ou simplement en mentionnant et en faisant l'éloge de groupes et de projets locaux au niveau national et international en recourant à des dispositifs internes de relations publiques.
- ◆ Le Bureau mondial publie *Nouvelles de Notre Monde* six fois par an et est toujours à la recherche d'informations sur les activités locales. Envoyez vos récits et photos au Bureau mondial (Equipe des communications).
- ◆ Votre région dispose peut-être de publications régulières qui apprécieraient de recevoir des informations sur vos activités et réalisations.
- ◆ Rédigez votre propre bulletin national (si vous ne le faites pas déjà), rendant public l'engagement de vos membres.
- ◆ Mettez en place un système de prix, par exemple le prix annuel du meilleur projet communautaire.
- ◆ Proposez des membres individuels ou des groupes pour les médailles et les prix de l'AMGE.



4. Marketing et relations publiques

Définition du marketing

Le marketing est la mise à la disposition du client des biens et des services répondant à ses besoins. Chaque Organisation nationale procure un service aux filles et aux jeunes femmes. Ce service doit être « commercialisé » pour attirer le client, autrement dit une fille ou une jeune femme.

Le marketing facilite chez le client trois phases de réflexion et d'attitude :

- ◆ Il rehausse la **prise de conscience** de l'organisation
- ◆ Il développe une attitude **positive** à l'égard de l'organisation
- ◆ Il débouche sur une **action** d'affiliation à l'organisation

Quels sont vos groupes cibles ?

- ◆ Les membres potentiels
- ◆ Les organismes de financement
- ◆ Les responsables communautaires
- ◆ Les dirigeants politiques
- ◆ Les ONG
- ◆ Les parents des membres potentiels

Comment « vendre » votre organisation ?

Définissez votre **position par rapport au marché**, autrement dit ce qui rend votre organisation unique et différente des autres organisations de jeunesse. Sensibilisez le public en faisant ressortir, par des exemples, le caractère unique du Mouvement du Guidisme/Scoutisme féminin :

- ◆ Notre Mission est de permettre aux filles et aux jeunes femmes de développer pleinement leur potentiel de citoyennes du monde, conscientes de leurs responsabilités.
- ◆ Nous offrons aux filles et aux jeunes femmes une éducation non formelle, basée sur des valeurs.
- ◆ Nous offrons aux filles et aux jeunes femmes l'occasion de se développer au travers de projets dans la communauté.
- ◆ Nous offrons aux filles et aux jeunes femmes l'occasion de rencontrer des membres de différentes régions du pays et du monde entier.
- ◆ Nous offrons aux filles et aux jeunes femmes l'acquisition de compétences de leadership et de compétences pour la vie.
- ◆ Nous encourageons les filles et les jeunes femmes à devenir des décideurs.

Définissez ce que vous souhaitez accomplir par le marketing

Considérez ce que vous voulez obtenir de la commercialisation au cours de chacune des trois étapes de la **sensibilisation**, de l'**attitude** et de l'**action** et voyez comment procéder.

Par exemple,

Sensibilisation

Faites prendre conscience aux autres ONG de jeunesse de ce qu'est le Guidisme/Scoutisme féminin.

Sensibilisez davantage les écoles au Guidisme/Scoutisme féminin.

Attitude

Retenez l'intérêt des membres potentiels à l'égard du Guidisme/Scoutisme féminin.

Retenez l'intérêt de bailleurs de fonds potentiels à l'égard du Guidisme/Scoutisme féminin.

Faites-vous reconnaître en tant que première organisation pour les filles et les jeunes femmes.





Action

Recrutez de nouveaux membres.
Obtenez un financement.

Types de marketing

On peut citer à titre d'exemples d'activités de commercialisation :

- ◆ **Une action publicitaire concernant les projets de développement communautaire.**
- ◆ **La promotion d'une personnalité très connue qui a appartenu au Mouvement** est susceptible de rehausser le profil de l'organisation. Les anciennes guides/éclaireuses peuvent se rendre utiles en assistant à une manifestation nationale ou en y prenant la parole, en paraissant dans les bulletins ou en visitant les projets. Le profil de l'organisation ne peut que bénéficier d'une couverture médiatique de la participation d'une personnalité très connue à votre Organisation nationale. Il est souhaitable de dresser une liste de toutes les anciennes guides/éclaireuses, occupant un poste très en vue, vivant et/ou travaillant dans votre pays/région.
- ◆ **La vente de marchandises** peut accroître la prise de conscience de l'organisation.
- ◆ **La vente ou la distribution de publications** sur l'organisation peut sensibiliser davantage le public à son égard et également encourager chez lui une attitude positive.
- ◆ **Le port d'un article d'habillement ou d'un badge représentant l'Organisation nationale.**
- ◆ **D'autres formes** de marketing comme la publicité, la distribution de brochures d'information, l'affichage de posters dans des lieux stratégiques.

Relations publiques

Les relations publiques sont une forme de marketing. Elles consistent à établir, et à maintenir, de bons rapports entre le public et une organisation, stimulant, de ce fait, la demande à l'égard du service/produit. En d'autres termes, les relations publiques accroissent l'intérêt à l'égard du Guidisme/Scoutisme féminin.

- ◆ Les activités de relations publiques permettent de s'assurer une couverture médiatique gratuite.
- ◆ Leur principale tâche est d'influencer le comportement et l'opinion.
- ◆ Elles peuvent aller de la rédaction et de l'envoi de communiqués de presse à la tenue d'une manifestation très en vue à laquelle assisteront les journalistes, ou à l'organisation d'une conférence de presse au cours de laquelle les journalistes sont invités à poser des questions et à faire un compte-rendu.
- ◆ Les relations publiques ne sont pas synonymes de publicité. On obtient de la publicité en proposant aux médias une « histoire » intéressante à traiter comme une information.

Les médias disponibles pour une action de relations publiques au niveau national sont :

- ◆ la presse écrite (quotidiens, magazines, journaux).
- ◆ la télévision et la radio.
- ◆ les publications (notices, dépliants, matériel promotionnel).
- ◆ les manifestations ouvertes au monde externe.
- ◆ les technologies de l'information – Internet, messagerie électronique.
- ◆ les expositions.

Les médias disponibles pour une action de relations publiques au niveau local sont :

- ◆ la presse locale.
- ◆ la télévision et la radio locales.
- ◆ les écoles et les communautés (affiches, membres parlant à leurs pairs et leurs camarades).
- ◆ Internet.



Méthodes utilisées par les relations publiques pour s'assurer une publicité

Les communiqués de presse

- ◆ Rédigez un communiqué de presse sur une manifestation, une visite spéciale d'une personnalité de marque, un fait nouveau/changement au sein de votre Organisation nationale ou une information intéressante. Le communiqué de presse devrait tenir sur une seule page et contenir les coordonnées d'un contact ainsi que les détails du lieu et de l'heure dans le cas d'une manifestation.
- ◆ Distribuez le communiqué de presse aux journalistes et aux médias concernés, au maximum une semaine avant la manifestation/le fait nouveau importants.

Les manifestations

- ◆ Organisez une manifestation très en vue et invitez-y des invités/intervenants importants, très connus ou distingués.
- ◆ Assurez-vous que la manifestation a reçu une bonne publicité.
- ◆ Invitez les journalistes à y assister, fournissez-leur une bonne raison de s'y rendre (en soulignant, par exemple, certains des invités intéressants qui seront présents ou les activités spéciales qui se dérouleront).
- ◆ Envoyez un communiqué de presse une semaine avant la manifestation.

La Conférence de presse

- ◆ Assurez-vous que vous avez une information intéressante à dévoiler à la conférence de presse, comme
 - la visite d'un invité de marque
 - un prix remporté par les membres
 - un nombre record d'adhérents
 - une activité inhabituelle entreprise par les membres
 - un grand événement
- ◆ Invitez des journalistes pertinents à la Conférence de presse en envoyant un communiqué préliminaire.

Quel comportement adopter avec les médias

- ◆ Maintenez un contact régulier avec les journalistes et les médias appropriés.
- ◆ Soyez parfaitement préparée.
- ◆ Rappelez les journalistes qui vous ont contactée.
- ◆ Ne dites rien à titre officieux.
- ◆ Ciblez des communiqués de presse destinés à des journalistes précis.

NB N'oubliez pas d'adapter votre message de façon appropriée à chaque public. Il est important de tenir compte du public que chaque démarche de relations publiques parviendra à atteindre. Chaque public aura des attitudes/domaines d'intérêt différents par rapport à votre Organisation. Il est important de les évaluer et de faire en sorte que vous transmettiez un message approprié qui intéressera chaque type de public, afin de tirer le meilleur parti de vos occasions de relations publiques.

Gestion des crises

Souvenez-vous que les relations publiques peuvent être mauvaises tout autant que bonnes. Chaque fois qu'un ou plusieurs membres de l'organisation entrent en contact avec les médias, ils doivent considérer toutes les éventualités de couverture médiatique favorable ou défavorable. Ayez un plan d'urgence et prenez des mesures préventives en cas de mauvaises relations publiques.

Si l'organisation fait l'objet d'une publicité défavorable, assurez-vous que vous avez quelques mots à dire ; ne donnez jamais l'impression que la situation ne vous préoccupe pas et n'induisez jamais les médias en erreur.

Travail de suivi

- ◆ Conservez une copie des coupures de presse concernant vos activités de relations publiques et envoyez-les au Bureau mondial.
- ◆ Maintenez des contacts fréquents avec les journalistes intéressés.



5. Promotion du Guidisme/Scoutisme féminin dans la communauté

Définition de la communauté

La communauté se compose des gens qui vivent dans votre localité. La promotion du Guidisme/Scoutisme féminin dans la communauté ne peut se faire que sur le plan local, par des groupes individuels de guides/éclaireuses.

Quels sont les acteurs majeurs de la communauté ?

Ils regroupent les enseignants, les chefs religieux, les hommes politiques locaux et les professionnels travaillant dans le secteur public (infirmières, médecins, police) tout comme les parents, les familles, les camarades ainsi que les membres potentiels eux-mêmes.

Quels rapports le Guidisme/Scoutisme féminin entretient-il avec la communauté ?

- ◆ Chaque groupe de guides/éclaireuses devrait faire partie intégrante de la communauté au travers des activités de son programme d'éducation non formelle, et du fait que des membres de la communauté appartiennent aussi à votre Organisation nationale.
- ◆ Les groupes locaux de guides/éclaireuses se réunissent souvent dans des salles publiques comme les salles de la mairie, les salles paroissiales ou des salles d'écoles.
- ◆ Les groupes locaux de guides/éclaireuses sont souvent affiliés aux lieux du culte, aux centres de jeunesse ou aux écoles de proximité.
- ◆ Les guides/éclaireuses participent aux célébrations et événements communautaires.
- ◆ En tant que citoyennes responsables, les guides et les éclaireuses individuelles devraient jouer un rôle actif au sein de la communauté dans le cadre de leur vie quotidienne, autrement dit en participant aux activités de la communauté et à son développement.
- ◆ Les parents, enseignants, infirmières et médecins (et autres employés du secteur public), ou les responsables religieux ou politiques font souvent partie de l'encadrement de l'Organisation nationale.
- ◆ Les groupes de guides/éclaireuses sont déjà établis en tant que partie intégrante de la communauté.

Ces liens avec la communauté peuvent être renforcés et développés par le dialogue et la promotion.

Promotion du Guidisme/Scoutisme féminin dans la communauté

Que peut-on faire ?

Le Guidisme/Scoutisme féminin ne peut être efficace que s'il travaille dans le contexte de la communauté. Il dépend des membres de la communauté pour le recrutement de ses adhérents. Pour être vraiment efficaces, les projets de développement communautaire doivent être entrepris avec le soutien et l'assistance de la communauté. Une communauté se montrera plus réceptive à l'égard d'un groupe de jeunes femmes entreprenant un projet de ce type, si elle connaît l'organisation à laquelle ces jeunes femmes appartiennent.

Que peuvent apporter les guides/éclaireuses à la communauté ?

Considérez ce que votre organisation peut apporter à la communauté au niveau local. En voici quelques exemples :

- ◆ L'aide de bénévoles aux projets locaux et manifestations communautaires.



- ◆ Des projets de développement dans la communauté, lancés et gérés par les guides et les éclaireuses.
- ◆ L'opportunité, pour d'autres filles et jeunes femmes de la communauté, d'adhérer à l'organisation.
- ◆ Des initiatives mobilisant des fonds pour un travail communautaire géré par les guides/éclaireuses.
- ◆ L'esprit de citoyenneté responsable qui se transmet à la communauté par l'intermédiaire de chaque guide et éclaireuse.

Que peut apporter la communauté aux guides/éclaireuses ?

Considérez ce que la communauté peut apporter aux guides/éclaireuses. En voici quelques exemples :

- ◆ Des membres et responsables potentiels.
- ◆ Des locaux pour les manifestations et les réunions.
- ◆ Des conseils sur les projets communautaires – quels projets seraient plus utiles pour la communauté.
- ◆ Des fonds accordés par les administrations et entreprises locales.
- ◆ Une assistance bénévole aux manifestations des guides/éclaireuses.
- ◆ Des contacts avec d'autres organisations basées dans la communauté.
- ◆ La reconnaissance et le soutien au sein de la communauté.
- ◆ Le soutien et les conseils des dirigeants communautaires importants.
- ◆ Un soutien et des conseils pour la transmission d'un programme éducatif et non formel efficace.



Tactique de la promotion dans la communauté

1. Identifiez les domaines dans lesquels vos groupes travaillent déjà avec la communauté.
2. Dressez la liste des projets de développement et des services dans la communauté, ainsi que des groupes communautaires concernés et assistés par ces projets. Affichez cette information dans les écoles, hôpitaux, bibliothèques, bâtiments administratifs de proximité.
3. Mettez l'accent sur les programmes de formation et les programmes éducatifs non formels qui forment des citoyens responsables et des leaders.
4. Invitez les membres de la communauté liés de façon indirecte aux groupes de guides/éclaireuses, par exemple les parents des membres, le personnel du local des guides, à une manifestation ou à une réunion afin de leur montrer ce que le groupe accomplit chaque semaine.
5. Organisez une rencontre à laquelle vous pourrez inviter les hommes politiques, les fonctionnaires, les responsables communautaires et les enseignants locaux.
6. Invitez les principaux décideurs de la communauté à rencontrer vos groupes et à discuter de vos projets communautaires.
7. Invitez les principaux décideurs de la communauté à discuter des domaines où ils pourraient avoir besoin de l'assistance bénévole des guides/éclaireuses.
8. Assurez-vous que votre groupe est bien connu du public en entreprenant ou en participant à des manifestations et projets très en vue.
9. Encouragez les écoles et les groupes politiques et communautaires à inviter vos membres à parler de leur travail à leurs réunions locales.
10. Faites participer la communauté à toutes vos activités pour qu'elle comprenne vos buts et vos objectifs et vous accorde son soutien.
11. Invitez des membres adultes de la communauté à devenir des responsables.

NB *Il est essentiel que ces directives (ou votre propre documentation renfermant des informations analogues) soient transmises à vos groupes individuels locaux, car la promotion dans la communauté ne peut se faire de façon efficace qu'au niveau communautaire.*



6. Travail en réseau

Le travail en réseau est un moyen très efficace pour amorcer une coopération avec d'autres organisations, institutions et individus, et faire reconnaître le Guidisme/Scoutisme féminin.

Définition du travail en réseau

Le travail en réseau, c'est « l'établissement de partenariats, de connections et de contacts au travers de réunions formelles et informelles ». En assistant à une réunion ou à une manifestation, vous aurez l'occasion de travailler en réseau.

Questions à se poser avant de travailler en réseau

Quels sont vos buts ?

Le travail en réseau offre de nombreuses occasions et possibilités de partenariat. Voici quelques exemples de buts que votre organisation pourra retenir :

- ◆ Mobiliser des fonds.
- ◆ Rechercher des partenaires pour des projets.
- ◆ Rechercher des partenaires pour l'accueil de manifestations/activités.
- ◆ Recevoir et diffuser l'information.
- ◆ Organiser des réunions/manifestations conjointes.
- ◆ Exercer davantage d'influence dans la communauté et dans le pays en travaillant en partenariat.
- ◆ Acquérir des connaissances spécialisées sur des questions.
- ◆ Echanger des pratiques réussies.
- ◆ Partager des ressources et connaissances spécialisées.
- ◆ Faire connaître les activités de l'Organisation nationale.

Qu'avez-vous à offrir aux réseaux ?

Voici quelques exemples de ce que vous pourriez leur apporter :

- ◆ « Des arguments de vente uniques », par exemple l'accès à un grand nombre de filles et de jeunes femmes.
- ◆ Des programmes éducatifs, non formels, couronnés de succès.
- ◆ Des exemples de pratiques réussies.
- ◆ Le statut de membre de la plus grande organisation volontaire de filles et de jeunes femmes.
- ◆ Des publications.
- ◆ La capacité de disséminer l'information auprès de la base.
- ◆ Des projets locaux.
- ◆ Le contact avec la communauté.
- ◆ L'expérience du travail avec les filles et les jeunes femmes.
- ◆ Un engagement à l'égard de la croissance et du développement des filles et des jeunes femmes.
- ◆ Des programmes de formation au leadership.

Le travail en réseau est un processus réciproque. Vous devez avoir clairement à l'esprit ce que vous pouvez apporter aux organisations avec lesquelles vous entrez en contact et ce qu'elles ont à vous offrir en contrepartie.

Quelles sont les occasions de travailler en réseau ?

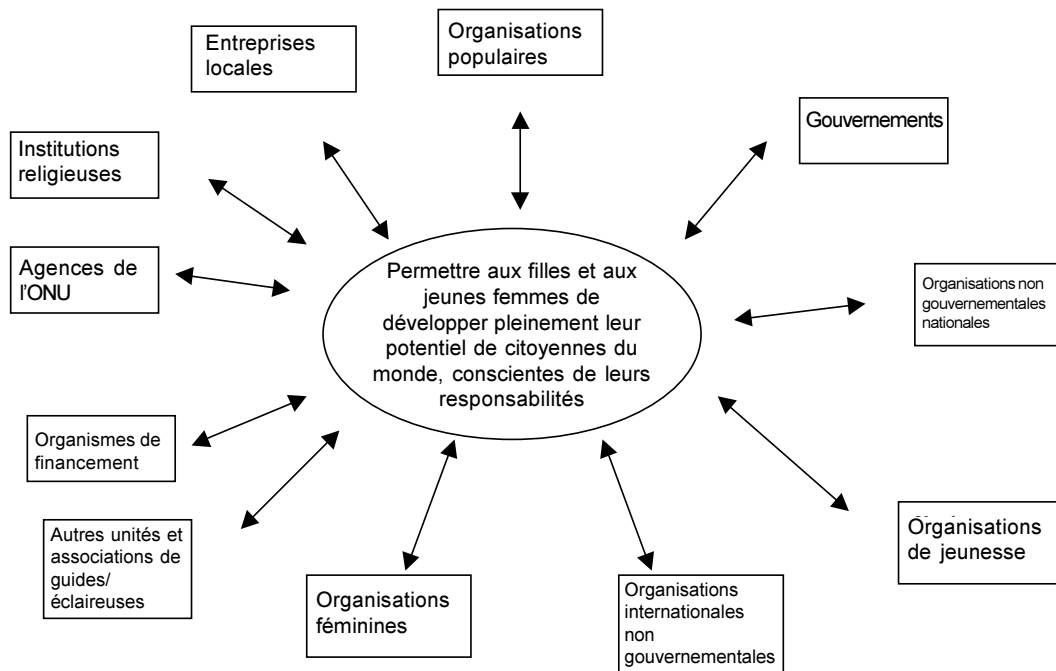
- ◆ Les réunions d'ONG.
- ◆ Les réunions gouvernementales.
- ◆ Le travail communautaire – réunions journalières.



- ◆ Les réunions locales.
- ◆ Les événements communautaires.
- ◆ Les liens du courrier électronique.
- ◆ Les circulaires.
- ◆ Les amis.
- ◆ Les réunions religieuses.
- ◆ Les autres Organisations nationales de guides/éclaireuses.

Le potentiel de travail en réseau est présent dans la plupart des situations. A combien d'occasions avez-vous parlé avec quelqu'un et découvert que cette personne pouvait vous offrir des contacts, des conseils et de l'aide même sur une petite échelle ?

Avec qui pouvez-vous travailler en réseau ?



NB *Souvenez-vous que le travail en réseau est un processus à double sens. Tenez toujours compte du fait que les organisations et personnes avec qui vous travaillez en réseau bénéficient de leur contact avec vous. Pour établir une coopération efficace, il faut que vous compreniez les intérêts et les priorités de vos partenaires en puissance.*



Mise en oeuvre du processus de travail en réseau

Différents types de réseaux font appel à différentes tactiques. Voici quelques conseils sur certains types de réseaux qui peuvent avoir plus d'une application.

Souvenez-vous que les tactiques, décrites ci-après, ont pour objet d'amorcer une action par le biais des réseaux. Les buts du travail en réseau vous proposent quelques exemples de la façon dont ce type de travail débouche sur l'action.

Se joindre à un réseau établi :

But

- ◆ Devenir un acteur majeur dans un réseau déjà implanté.

Objectifs

- ◆ Elargir l'influence de votre organisation auprès d'organisations du même genre.
- ◆ Rencontrer des partenaires potentiels pour un travail de financement et/ou de projet.
- ◆ Acquérir davantage de force et de solidarité au travers de l'union d'organisations aux intérêts mutuels.
- ◆ Disséminer et recevoir une information pertinente.

Tactique

1. Assurez-vous que les buts et les objectifs de votre organisation sont appropriés au réseau, et que le capital temps que vous investissez dans le travail en réseau vous rapporte des bénéfices.
2. Contactez le « chef » du réseau et demandez à figurer sur la liste des correspondants.
3. Participez à des réunions locales et nationales avec le réseau.
4. Proposez au réseau les connaissances spécialisées et les ressources de votre organisation. Offrez, par exemple, de procurer un local pour la prochaine réunion, des intervenants pour une manifestation et de l'aide pour l'organisation d'une réunion.
5. Soumettez des points pour l'ordre du jour des réunions afin d'obtenir la satisfaction de vos besoins et la réalisation de vos buts.
6. Manifestez-vous aux réunions de réseaux en vous exprimant au nom de votre organisation et en parlant de ses préoccupations.
7. Assistez régulièrement aux réunions/manifestations et veillez à ce que vous contribuiez au réseau en apportant votre expertise tout en vous enrichissant à son contact.

NB *Ne proposez jamais plus d'assistance que vous n'avez la capacité d'offrir. Il serait souhaitable, afin que l'AMGE soit correctement représentée en tant qu'organisation pour les filles et les jeunes femmes, que vous veilliez à ce que des jeunes membres assistent également aux réunions de réseaux.*

Implanter un réseau d'organisations pertinentes

But

- ◆ Etablir un réseau, favorisant les objectifs de l'AMGE, avec des organisations appropriées.



Objectifs

- ◆ Être l'acteur principal d'un réseau d'organisations intéressées, de création récente. S'assurer que le réseau favorisera vos buts et vos objectifs, tout comme ceux des autres « membres » du réseau.
- ◆ Être considérée comme une organisation de premier plan et majeure dans les réseaux.

Tactique

1. Assurez-vous qu'il n'existe pas de réseau analogue, déjà en place, en contactant les principales organisations participant déjà aux réseaux.
2. Établissez des buts et des objectifs clairs pour le réseau, à savoir pourquoi mettons-nous en place ce réseau ? Qu'espérons-nous en retirer ? Qu'apportera-t-il aux autres organisations ?
3. Dressez la liste des organisations non gouvernementales et autres organisations susceptibles de vouloir participer à votre réseau (vous pouvez vous procurer leurs coordonnées à la bibliothèque ou au centre local d'information ou auprès de grandes organisations comme les bureaux nationaux de l'ONU dans votre pays).
4. Obtenez le nom de la personne influente dans chacune des organisations déjà nommées.
5. Envoyez un courrier aux organisations pertinentes, leur proposant des informations générales sur votre organisation et sur le réseau que vous envisagez, avec indication de ce que vous espérez le voir réaliser.
6. Demandez à toutes les organisations intéressées d'assister à une réunion préparatoire, en les priant d'inviter toute autre organisation qui, d'après elles, pourrait bénéficier de ce réseau.
7. Structurez la réunion d'introduction, de façon à permettre aux organisations de se rencontrer de façon informelle et pour proposer un thème commun sur lequel tout le monde pourra s'exprimer.
8. Après la première réunion, envoyez à chaque organisation une lettre de suivi, la remerciant de sa participation et lui proposant une seconde réunion/manifestation.

NB *N'organisez pas trop fréquemment des réunions car ces dernières demandent beaucoup de temps, aux organisateurs comme aux participants. Focalisez vos réunions avec un ordre du jour clair, distribué à l'avance.*

Travailler en réseau avec le secteur des entreprises

But

- ◆ Il s'agit habituellement d'obtenir un financement ou des dons en nature.

Objectifs

- ◆ Établir de bons rapports de travail avec des entreprises locales/nationales.
- ◆ Obtenir la sanction des entreprises.
- ◆ Obtenir des entreprises une aide financière ou « en nature ».
- ◆ Améliorer l'image de votre organisation par l'intermédiaire d'une association ou d'un partenariat avec des entreprises locales/nationales.
- ◆ Informer les entreprises des activités de votre organisation.



Tactique

1. Trouvez une raison bien précise pour contacter une entreprise, par exemple vous souhaitez qu'une personne la représentant prenne la parole à une manifestation, ouvre une manifestation, sanctionne un projet/déclaration.
2. Assurez-vous que l'éthique de l'entreprise que vous approchez ne va pas compromettre la mission et les buts de votre propre organisation (référez-vous à la politique générale de l'AMGE en matière d'investissement).
3. Obtenez le plus de renseignements possibles sur l'entreprise – ce qu'elle fait, avec qui elle a travaillé dans le passé, comment elle est vue par la communauté.
4. Contactez, dans l'entreprise que vous avez ciblée, la personne concernée la plus haut placée dans la hiérarchie.
5. Mettez l'accent sur la « position » de votre organisation, autrement dit, ce qui la différencie des autres, donnant, par la même occasion, à l'entreprise une bonne raison d'investir dans votre organisation.
6. Incluez des publications de votre organisation.
7. Proposez à l'entreprise l'option de visiter l'organisation, même si elle ne peut s'acquitter de la tâche spécifique que vous lui demandez.
8. Présentez à l'entreprise le travail que vous effectuez, ainsi que les projets et les programmes que vous entreprenez.
9. Etablissez un rapport avec l'entreprise avant de la contacter pour une demande de fonds.

NB *Si l'entreprise dispose d'une section consacrée aux bourses, vous pouvez probablement requérir un formulaire de demande de bourses sans passer par les points 1 à 8.*

Soyez toujours consciente des risques posés par un appel de fonds auprès des entreprises.





7. Travail en partenariat avec les services ministériels et les ONG

Partenariat avec les services ministériels

Ministères utiles

- ◆ Jeunesse, sports et culture.
- ◆ Affaires féminines et développement communautaire.
- ◆ Education.
- ◆ Développement international (pour le financement de projets à l'étranger/d'autres Organisations membres).
- ◆ Santé.
- ◆ Environnement.
- ◆ Développement.
- ◆ Sports.

Même si vous n'établissez pas un partenariat formel, il est bon de maintenir les services ministériels au courant des buts et des activités de votre organisation.

Développement de vos rapports actuels avec les ministères

Appartenez-vous déjà à un programme gouvernemental de jeunesse ? Comment améliorer un partenariat, déjà en place, pour le rendre plus efficace ?

- ◆ Demande de soutien et de conseils dépassant ce qui est obligatoire.
- ◆ Maintien de contacts réguliers en invitant les représentants des ministères aux manifestations spéciales.
- ◆ Envoi de bulletins et de publications.

Comment forger de nouveaux partenariats avec les services ministériels ?

Comment tirer profit de partenariats nouveaux, ou déjà établis, avec les ministères ?

Examinez les bienfaits qu'un partenariat avec des services ministériels peut apporter à votre organisation

- ◆ Reconnaissance en tant que principale organisation pour les filles et les jeunes femmes dans votre pays.
- ◆ Sanction d'un projet/déclaration de l'organisation.
- ◆ Financement de projets de jumelage, nationaux ou internationaux (obtention de fonds destinés à d'autres Organisations membres).
- ◆ Intervenants lors de manifestations publiques.
- ◆ Expertise.
- ◆ Publications.
- ◆ Statut.
- ◆ Soutien « en nature » (autrement dit autre que financier).
- ◆ Conseils sur les domaines prioritaires qui ont besoin d'une action de développement communautaire (en particulier pour les thèmes de la citoyenneté mondiale).

Qu'avez-vous à offrir aux partenariats avec des services ministériels ?

- ◆ Des groupes de volontaires engagées, disposées à travailler avec des filles et des jeunes femmes, capables de les former à acquérir des compétences pour la vie et à prendre des décisions, et aussi de les préparer à assumer des rôles de leadership.



- ◆ Des conseils et de l'expertise dans le domaine des questions ayant trait aux filles et aux jeunes femmes.
- ◆ De la publicité dans les bulletins/publications.
- ◆ L'association avec les « Six grands » qui ont produit le document « l'Éducation à l'aube du 21^e siècle » (à savoir l'Alliance Universelle des Unions Chrétiennes de Jeunes Gens, l'International Award Association, l'Alliance Mondiale des Unions Chrétiennes Féminines, l'Organisation Mondiale du Mouvement Scout, la Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge)
- ◆ Des « arguments de vente uniques », comme l'accès à un vaste réservoir de filles et de jeunes femmes.
- ◆ Des programmes éducatifs, non formels, couronnés de succès.
- ◆ Des publications.
- ◆ La capacité de disséminer l'information sur le plan local.
- ◆ Des projets de proximité.
- ◆ Un contact avec la communauté.
- ◆ Une organisation, gérée par des femmes pour les femmes, dotée d'une longue tradition de travail sur les questions ayant trait aux filles et aux jeunes femmes.
- ◆ L'expérience de la promotion de l'éducation et de la compréhension internationales.

Comment approcher les services ministériels?

- ◆ Consultez les bibliothèques et les centres locaux d'information qui détiennent les coordonnées des ministères ainsi que les noms des chefs des ministères.
- ◆ Trouvez le nom du chef du ministère.
- ◆ Choisissez pour cible le chef du ministère, autrement dit le ministre ou le secrétaire d'Etat.
- ◆ Rédigez une lettre d'introduction contenant des informations sur votre organisation.
- ◆ Spécifiez pourquoi vous souhaitez contacter le ministère, et suggérez une visite personnelle pour rencontrer le personnel concerné.
- ◆ Proposez un aperçu de ce que vous avez à offrir au ministère et à votre communauté.
- ◆ Assistez aux réceptions ministérielles pertinentes, et présentez-vous aux personnalités influentes.
- ◆ Envoyez un second courrier, après la lettre initiale, téléphonez ou faites une visite au ministère.
- ◆ Tirez parti des visites de membres du Conseil mondial/des comités pour approcher les ministres.
- ◆ Ayez des idées très claires concernant le genre de soutien que vous souhaitez obtenir d'un ministère particulier.

Vous devriez entreprendre le même genre de démarche auprès des autorités régionales appropriées.

NB Le Guidisme/Scoutisme féminin doit rester indépendant de toute allégeance à une organisation politique ou à un parti politique.

Travail avec d'autres Organisations non gouvernementales et agences de l'ONU- partenariats

Si vous contactez une Organisation non gouvernementale en lui proposant un travail de partenariat, suivez les conseils concernant le travail en réseau.

Souvenez-vous d'utiliser le langage approprié.

De nombreuses agences onusiennes et agences non gouvernementales partagent les mêmes buts et objectifs que l'AMGE. Plusieurs partenariats réussis ont été établis au niveau international, régional et national. En voici quelques exemples au niveau mondial :

- Fonds des Nations Unies pour la population.
- Fonds des Nations Unies pour l'enfance.
- Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture.



Fonds de développement des Nations Unies pour la femme.
 Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.
 Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés.
 Haut Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme.
 Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA.
 Programme des Nations Unies pour le contrôle international des drogues.
 Organisation mondiale de la Santé.
 Fédération internationale de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge.
 The International Award Association.
 Alliance Mondiale des Unions Chrétiennes Féminines.
 Communauté internationale Baha'i.
 Soroptomist International.
 Save the Children.
 The Population Council.
 Business and Professional Women.
 Commonwealth Youth Programme.
 Organisation Mondiale du Mouvement Scout.
 Alliance Universelle des Unions Chrétiennes de Jeunes Gens.



Si une organisation non gouvernementale prend contact avec votre organisation et propose un travail de partenariat :

- ◆ Obtenez tous les renseignements possibles sur cette organisation.
- ◆ Organisez une première rencontre pour découvrir ce que pourrait vous apporter ce partenariat.
- ◆ N'engagez pas votre organisation au-delà du temps et du degré d'engagement que vous pouvez raisonnablement offrir à ce partenariat.
- ◆ Ne prenez pas d'engagements financiers avant que le partenariat ne soit bien établi, et que vous n'ayez approfondi ce qu'il accomplira.
- ◆ N'offrez une aide financière que si vous en avez les moyens et si le projet/partenariat est en accord avec vos buts et objectifs ainsi que votre mission.
- ◆ Assurez-vous que vous n'êtes pas la seule à agir dans ce partenariat et que vous en retirez autant que vous lui consacrez.

Conseils nationaux de la jeunesse

Votre Organisation nationale appartient probablement à un Conseil national de la jeunesse et à des structures similaires. Ceci vous permet d'accroître la visibilité de votre Organisation nationale auprès du public, de travailler en réseau, d'avoir accès à la formation, d'influencer les questions de politique générale et d'établir des contacts internationaux.

Comment mettre en place des partenariats financiers réussis

Quand vous contactez un bailleur de fonds éventuel, faites ressortir les avantages du travail de partenariat. Un bailleur de fonds aidera financièrement votre association uniquement si c'est dans son intérêt de le faire. Le financement d'une Organisation nationale peut, par exemple, l'aider à réaliser certains de ses buts et objectifs ou rehausser son statut. Ce financement doit être compatible avec la mission et les buts de l'organisation. Avant de contacter un bailleur de fonds potentiel, appliquez les directives sur le travail en réseau avec les sociétés. Tenez-vous en à des demandes locales et tangibles. Demandez des fonds pour un projet/activité/manifesteration mesurable et réalisable. Évaluez toujours les partenariats financiers et intéressez-vous aux activités et aux progrès du bailleur de fonds.

Travail de suivi avec les partenaires

- ◆ Examinez et évaluez régulièrement vos partenariats et ce qu'ils accomplissent.
- ◆ Ne vous engagez pas dans un trop grand nombre de partenariats.
- ◆ Rencontrez vos partenaires régulièrement mais pas trop fréquemment.

