

# Plan de communication

## Pour le Réseau Jeunes confronté.e.s aux violences et aux ruptures familiales

Dossier réalisé par l'équipe Com'Act

BABULA Aleksandra, DURÁN Daniela,  
FOURNET-FAYARD Chloé et GEMINEL  
Camille



# Sommaire

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>3</b>
Présentation de l'équipe .....	3
Rappel de la commande .....	3

## 1

<b>Diagnostic de la communication du réseau</b> .....	<b>4</b>
1.1. Analyse de l'environnement .....	4
1.1.1. Compréhension du contexte .....	4
1.1.2. Analyse SWOT .....	5
1.2. Diagnostic de la communication existante .....	8
1.2.1. La communication print .....	8
1.2.2. La communication web .....	12
1.2.3. La communication sur les MSN .....	13
1.3. Bilan des points forts et des points faibles ....	13

## 2

<b>Problématique et positionnement social</b> .....	<b>14</b>
2.1. Identification des publics, objectifs et contraintes .....	14
2.2. Problématique .....	16
2.3. Proposition d'un positionnement social .....	16

## 3

<b>Préconisations et conseils</b> .....	<b>17</b>
3.1. Conseils pour la communication .....	17
3.1.1. Proposition nouvelle charte graphique .....	17
3.1.2. Proposition communication print .....	17
3.1.3. Création communication MSN.....	18
3.2. Intervention Lycées .....	20
3.3. Événement Universités .....	22

<b>CONCLUSION .....</b>	<b>24</b>
-------------------------	-----------

# Introduction

## Présentation de l'équipe

**Com'Act** est une équipe de jeunes communicantes passionnées, prêtes à mettre leur compétence et créativité au service des organisations et entreprises.

**“Pour impacter, on communique”**

Notre équipe est composée de quatre étudiantes dynamiques en deuxième année de licence Information-Communication à l'université Paul Valéry : Aleksandra BABULA, chargée de l'identité visuelle et charte graphique, Daniela DURÁN, designer graphique, Chloé FOURNET-FAYARD la rédactrice et responsable et Camille GEMINEL, chargée de la rédaction et cohérence des propos.



## Rappel de la commande

Le réseau "**Jeunes confronté.e.s aux violences familiales et aux mariages forcés**" souhaite mener une campagne de sensibilisation départementale en direction des jeunes, au sujet du mariage forcé, afin de leur faire connaître le réseau et les ressources dont ils disposent pour venir en aide aux victimes et témoins.

En équipe, nous apporterons des idées et des préconisations dans l'objectif d'aider le réseau à améliorer leur communication à destination des jeunes et donc d'améliorer leur visibilité.

# 1. Diagnostic de la communication du réseau

## 1.1 Analyse de l'environnement

### 1.1.1. Compréhension du contexte

Le réseau jeunes confronté.e.s aux violences et aux ruptures familiales est un réseau d'abord local, créé à Montpellier en juin 2000 à l'initiative du Planning Familial. Il a pour objectif de lutter contre le mariage forcé, touchant principalement les jeunes, le plus souvent binationaux et âgés entre 15 et 25 ans. Il a une mission de prévention sur le mariage forcé ainsi que sur les risques et conséquences qu'il engendre. Il est aussi là pour sensibiliser les professionnels pour accompagner au mieux les victimes vers les structures du réseau et prendre en charge ainsi les jeunes en leur apportant un soutien moral, financier et un accompagnement dans un hébergement.

Il s'agit d'un réseau constitué de plusieurs acteurs, associatifs et institutionnels, qui collaborent et qui est encore aujourd'hui coordonné par le planning familial, une association ouverte à tous, un lieu de soins, d'accompagnement, d'information et d'accueil, financé par la DDFE (délégation départementale des droits des femmes et de l'égalité).

On retrouve également la CICADE, une association d'initiative citoyenne d'accès aux droits des exclus, c'est un appui juridique pour le réseau. Le CHRS (Centre d'Hébergement et Insertion Sociale) ainsi que plusieurs institutions comme le CCAS (Centre Communal d'Action Sociale, chargé d'accueillir les publics), la CD34 (service social) travaillant avec des assistantes sociales, apportant ainsi une aide sociale au réseau, la police garantissant la sécurité des citoyens, la CDEC et enfin tous les travailleurs sociaux.

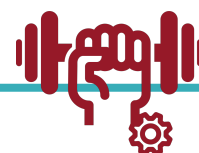
Ce réseau s'inscrit également dans un réseau plus large, national, qui est le réseau mariage forcé, reposant sur des appuis juridiques tel que la loi française, ainsi que des appuis institutionnels comme l'éducation nationale et la justice.

Tous ces acteurs ont pour objectif de répondre à une même problématique : lutter contre le mariage forcé, et s'adressent principalement aux professionnels et aux victimes.

À travers notre veille informationnelle, nous avons identifié les différents acteurs du réseau et mis en évidence leur complémentarité pour bien comprendre le contexte. Nous avons pu également comprendre l'environnement dans lequel il se trouve, c'est-à-dire un réseau local constitué d'acteurs associatifs et institutionnels, s'élargissant à un réseau national dans le cadre de la loi française.

Cette veille informationnelle permet également de déterminer par la suite les points forts et les points d'efforts, qui constituent notre analyse SWOT.

## 1.1.2. Analyse SWOT



### **Forces**

- Il s'agit d'un grand réseau d'acteurs institutionnels et associatifs complémentaires disposant de plusieurs moyens pour venir en aide aux victimes.
- Tous ces acteurs collaborent et sont en lien, ce qui par conséquent permet la prise en charge rapide et efficace des victimes.
- Un réseau disposant d'appuis juridiques, cadré par la loi et institutionnel avec le soutien de l'éducation nationale.
- Le réseau se fait connaître par l'intermédiaire d'autres professionnels comme les infirmeries scolaires, les gynécologues, les assistantes sociales. Ce qui est un plus pour sensibiliser les jeunes.
- Une communication print déployée : le réseau dispose d'une fiche réflexe à destination des professionnels pouvant ainsi accompagner les victimes et orienter auprès d'une ou plusieurs structures du réseau. Une affiche et une carte de visite sont relayées dans plusieurs lieux dont les établissements scolaires.
- Une identité visuelle : logo et charte graphique déclinés sur différents supports de communication.
- Une communication web existante : sur chaque site il y a des liens vers d'autres membres du réseau, certains acteurs disposent d'un site complet.
- Possession d'un numéro de téléphone, et adresse mail.
- Le réseau dispose d'un budget pour la communication avec des subventions pouvant être accordées ainsi que de moyens humains (un avantage pour voir réaliser des interventions auprès des jeunes).



## Faiblesses

- On remarque un manque dans l'utilisation des outils numériques, notamment sur les réseaux sociaux. Aussi qu'une faible mise à jour du site Web mariage forcé. La présence du problème est faible sur les différents sites internet des acteurs, la prise d'information demande plus de trois clics ce qui n'est pas discret.
- Nous n'avons pas trouvé d'espace en ligne pour les acteurs voulant rejoindre la cause (devenir partenaire).
- L'absence de communication numérique freine la visibilité, avoir une personne en charge de la communication permettrait une réactivité dans la prise de contact.
- Manque de maintien du contact avec ses partenaires, exemple du CROUS, avec qui le réseau n'a plus de nouvelles.



## Oportunités

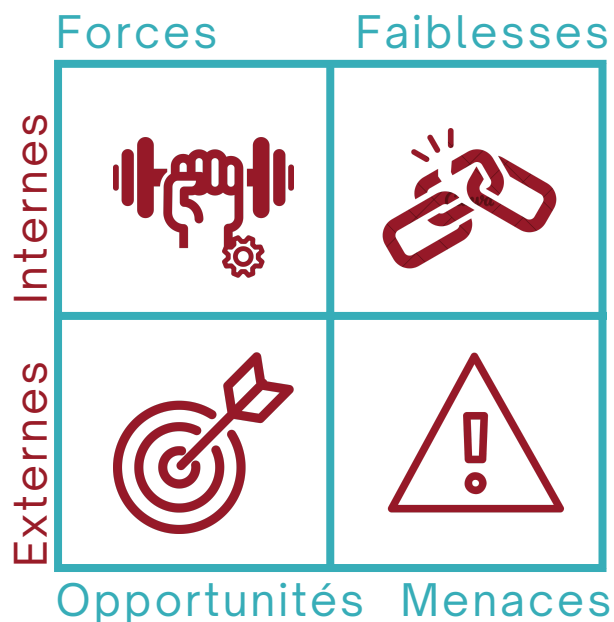
- Améliorer les dispositifs de communication numérique. Pour ce faire, nous suggérons d'améliorer le site web et d'ouvrir un compte sur les réseaux sociaux pour toucher davantage les jeunes.
- Un besoin d'adapter les outils de communication en fonction des publics visés.
- Mettre davantage en avant les différents acteurs du réseau sur leur site respectifs. Informer les publics sur le fait que le planning familial coordonne le réseau et qu'il est à l'origine des initiatives de celui-ci. Il est parfois plus facile pour les victimes de se rendre dans cette structure plutôt que d'autres.
- Peut-être, s'élargir à un réseau international.
- Se tenir à jour sur les partenaires afin de ne pas les perdre et contrôler régulièrement l'efficacité des affiches au niveau de leur lieu de diffusion et au niveau de leur pertinence.
- Renforcer les interventions dans le milieu scolaire et autre structure du réseau.
- Regrouper tous les membres du réseau et leurs informations sur un seul et même site autour du mariage forcé. Cela permettrait un accès plus simple et discret aux informations concernant le réseau et le sujet du mariage forcé.



## Menaces

- Le fait de ne pas avoir de comptes sur les réseaux sociaux, peut freiner la sensibilisation auprès des jeunes.
- La charte graphique choisie sur les différents supports de communication nous paraît un peu trop alarmante et peu discrète.
- Nous avons remarqué que le manque de logement d'accueil pour reloger les victimes, peut constituer une réelle menace à la fois pour les victimes, mais aussi pour l'efficacité du réseau.

La faiblesse constatée au niveau de l'utilisation des outils numériques explique certainement la difficulté à atteindre un public jeune et par conséquent, l'ignorance de l'existence du réseau. Cependant, celui-ci dispose de nombreux moyens sur lesquels nous pouvons nous appuyer pour améliorer leur communication afin de sensibiliser les jeunes aux mariages forcés.



En effet, le réseau dispose d'une communication print variée et relayée dans les établissements scolaires, ce qui est un atout pour pouvoir sensibiliser les jeunes. En revanche, celle-ci est davantage tournée vers les professionnels, et peu vers les jeunes. Il y a donc une nécessité d'adapter les outils de communication au bon public et donc de mettre en place des interventions dans les établissements scolaires, de sorte à impacter les publics cibles.

Une personne en charge exclusivement de la communication, permettrait un meilleur suivi et une réactivité primordiale pour ces supports numériques. Ces outils offrent une meilleure conscientisation sur la question du mariage forcé et sur les aides disponibles.

Par ailleurs, la collaboration de multiples acteurs du réseau permet d'agir rapidement et en toute discrétion, évitant ainsi la mise en danger des victimes, ce qui est une force majeure pour le réseau.

Cela ouvre de nombreuses opportunités, comme s'élargir possiblement à un réseau international, intégrer d'autres acteurs pouvant répondre au besoin de logement d'accueil pour les victimes, créer des interventions de sensibilisation dans de nombreuses structures, mettre davantage en évidence leur collaboration sur les différents supports de communication, tout en informant du rôle que joue le planning familial dans ce réseau.

## 1.2. Diagnostic de la communication existante

### 1.2.1. La communication print

Le réseau jeune.e.s confrontés aux violences et aux ruptures familiales dispose de trois outils de communication print : une affiche, un flyer et une fiche réflexe. L’affiche et le flyer ont pour objectif de faire connaître le réseau, en particulier auprès des victimes ou témoins qui y sont confrontés, dans l’objectif qu’elles soient informées de l’existence d’une aide potentielle pour leur situation. La fiche réflexe a un but informatif spécifique, s’adressant aux professionnels afin qu’ils sachent comment accompagner les personnes concernées et vers quelles structures les diriger.

Dans la suite de ce plan de communication, nous ferons un diagnostic et une analyse détaillée des trois supports, en identifiant leurs points forts ainsi que leurs points d’efforts, afin de proposer des pistes d’amélioration.

#### a) L’affiche

##### Points forts

- Une bonne disposition des éléments sur l’affiche qui est découpée en trois parties et qui respecte la règle des tiers.
- Le titre est bien placé : centré en haut et donc bien visible. Le fait d’avoir souligné des mots met en avant et insiste sur les idées clés.
- Les logos des organisations membres du réseau sont bien placés aussi en haut de l’affiche, permettant de la rendre professionnelle et informative.
- Au niveau du contenu, il est simple et précis, rien ne doit être changé ou ajouté.
- La charte graphique est respectée par rapport aux couleurs du logo du réseau.



- Le numéro de téléphone et le mail sont bien visibles grâce au choix de couleurs qui mettent en avant les informations importantes.
- La typographie choisie pour le titre et les contacts est lisible rapidement.

## Points d'efforts

- Améliorer la disposition pour mieux équilibrer les éléments (illustratifs ou textuels) en prenant en compte l'importance des informations et l'harmonie visuelle.
- Essayer de limiter les petits textes qui peuvent perdre en visibilité s'ils sont trop nombreux.
- Limiter les fonds blancs qui peuvent casser la lecture et l'harmonie du support visuelle.
- Choisir les couleurs en fonction du fond pour éviter les problèmes de lisibilité.
- Essayer de changer l'élément visuel de la mariée pour un symbole plus discret et plus inclusif.
- Garder une bonne cohérence entre le message, les valeurs de l'organisation et la typographie choisie.

## Pistes d'amélioration

- Nous pensons que le titre de l'affiche serait bien tout en haut de celle-ci et les logos dans l'encadré blanc en pied de page.
- Choisir une illustration plus inclusive qui dirigerait le message à tous les publics.
- Opter pour une typographie plus sérieuse, à l'image de l'importance du message porté. Aussi garder la même typographie et le même ton montrera une image plus professionnelle et un visuel plus harmonieux.
- Diminuer la quantité de texte pour donner un message plus clair et direct aux lecteurs. En réduisant les textes, on pourrait mettre plus en avant les illustrations.

## b) Le flyer

### Points forts

#### Recto

Bonne disposition des éléments, c'est proportionné ce qui renforce la lisibilité.

#### Verso

Contenu concis, clair et précis, ce qui facilite l'accès aux informations importantes.

Les contacts sont visibles rapidement et bien mis en avant.

Le rappel de la charte graphique permet une reconnaissance rapide du réseau et une cohérence entre les supports.



### Points d'efforts

#### Recto

- L'utilisation de la couleur rouge présente un risque au niveau de la discrétion, celle-ci étant alarmante, peut-être choisir une couleur plus douce qui alertera moins les familles.
- L'illustration d'une mariée peut manquer d'inclusion, on suggère donc de s'orienter sur un symbole, ce choix serait non genré et non stéréotypé. De plus, un symbole serait plus discret pour la sécurité des victimes.

#### Verso

- L'accumulation d'autant de texte peut perdre le lecteur et donc gêner la prise d'informations importante et surtout ralentir la lecture donc être moins discret.
- Certains mots clés sont peut-être trop mis en avant, ce qui risque d'alerter les proches que la victimes se renseigne sur comment éviter le mariage.

## Pistes d'amélioration

### Recto

- Opter pour une charte graphique plus discrète avec des couleurs plus claires ou moins alarmantes.
- Utiliser une illustration plus inclusive, un symbole incluant tout le monde, peu importe le genre ou l'ethnie de la personne.
- Choisir un slogan plus court et plus marquant, qui reste en tête : "Un oui doit être consenti", "céder n'est pas accepter", ...

### Verso

- Viser une lecture rapide : mots clés, schémas, illustrations

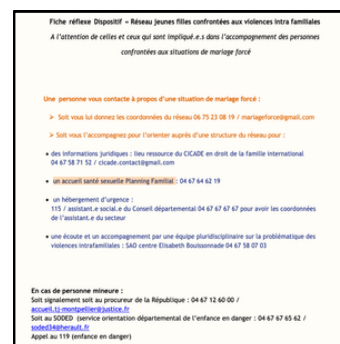
## c) La fiche réflexe

### Points forts

Présence des contacts nécessaires bien organisés en fonction de la situation vécue afin de savoir vers qui se tourner directement.

### Points d'effort

- Penser à réutiliser la charte graphique en continuité des autres supports utilisés.
- Mettre un peu plus d'élément visuel pour faciliter la lecture et la compréhension rapide des informations.
- Remettre en avant les logos des acteurs du réseau.



## Pistes d'amélioration

- Accentuer l'aspect visuel avec une mise en place de la charte graphique ainsi que des illustrations.
- Structurer les informations avec des titres et des sous-titres permettant une lecture plus fluide.

## Bilan sur la communication print

Les supports de communication print du réseau sont bien structurés et visuellement clairs, avec des éléments importants comme les contacts et les logos bien mis en avant, renforçant le professionnalisme et l'accessibilité. Néanmoins, des améliorations sont possibles, notamment pour équilibrer la disposition des éléments et rendre les visuels plus inclusifs. Certaines couleurs et illustrations sont perçues comme trop voyantes ou spécifiques, ce qui peut nuire à la discrétion et rendre difficile la lecture du document. En ajustant la charte graphique, la typographie et la structure des informations, ces supports pourraient gagner en impact et en clarté.

## 1.2.2. La communication Web

Nous avons constaté que les sites internet des différents acteurs sont tous dispatchés, ce qui complique la prise d'information et peut perdre les lecteurs, c'est-à-dire, se perdre parmi tous les acteurs et ne plus savoir où réellement s'adresser en cas de besoin. De plus, nous avons remarqué que les informations vraiment concentrées sur le mariage forcé ne sont pas forcément accessibles rapidement, ce qui peut être une contrainte pour la victime qui doit rester discrète et donc trouver les informations qu'elle cherche rapidement.

Nous avons donc imaginé le site mariageforcé.fr comme site informatif principal et qu'il pourrait renforcer la mise en avant des autres acteurs du réseau en mettant les liens de leur site directement sur la rubrique correspondant aux informations du mariage forcé. Cette solution permettrait aux victimes de savoir plus rapidement quoi faire et vers qui se tourner.



## 1.2.3. La communication sur les MSN

Nous avons constaté que le sujet du mariage forcé est peu présent sur les réseaux sociaux. Il est présent sur quelques posts du compte Planning Familial, mais n'est pas mis en avant, les autres acteurs du réseau n'ont soit pas de compte, soit pas de post sur le sujet.

Bien qu'il y ait peu de publications directement liées au sujet, le Planning Familial mentionne les numéros d'assistance et des moyens de contact. Ces comptes mettent toujours en avant leur contact, en insistant sur leur respect de la confidentialité et leur disponibilité.

Nous avons aussi remarqué que le réseau mariage forcé ne possède pas de compte sur les réseaux sociaux, ce qui pourrait être un atout en termes d'accessibilité et de communication.

En revanche, nous retrouvons les liens vers les sites internet correspondant sur les comptes déjà existant, un point important à souligner.

## 1.3. Bilan des points forts et points d'effort

- Grand réseau actif avec plusieurs acteurs, institutions et professionnels au niveau national
- Budget de communication déjà présent
- Appui juridique au niveau de la loi française
- Identité visuelle marquée
- Mise en avant des contacts du réseau
- Communication print préexistante
- Communication web présente

- Renforcer l'utilisation des outils numériques comme les réseaux sociaux et avoir une personne en charge
- Revoir la communication print avec une nouvelle charte graphique et de nouveaux supports
- Faire plus de sensibilisation auprès des établissements scolaires
- Garder contact avec les partenaires et rester à jour vis à vis d'eux



# 2. Problématique et positionnement social

## 2.1 Identification des publics, objectifs et contraintes

---

### 2.1.1. Les publiques cibles

Le public identifié du réseau est les jeunes entre 13 et 25 ans, de tout genre ou nationalité. Nous avons défini deux principales tranches d'âge comme publiques cibles, cette division permet de mieux répondre aux spécificités et besoins de chaque groupe tout en tenant compte des dynamiques sociales et familiales.

#### **Les lycéens entre 15 et 18 ans.**

On souhaiterait s'adresser spécifiquement aux élèves de seconde, car il s'agit d'une période où les relations plus intimes commencent, rendant le sujet du mariage et du mariage forcé plus pertinent. C'est également une tranche d'âge fortement active sur les réseaux sociaux, offrant une opportunité de toucher ce public via des campagnes numériques adaptées. En sensibilisant ces jeunes, nous cherchons à les informer sur leurs droits et à leur faire connaître le réseau d'aide.

#### **Les étudiants entre 19 et 25 ans.**

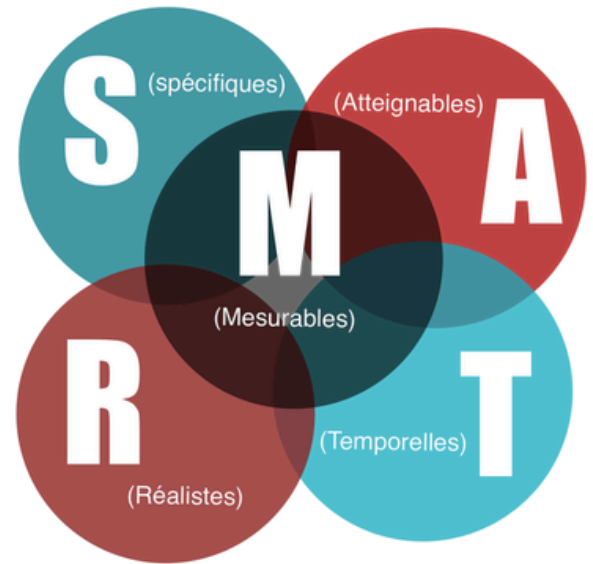
Bien que la majorité des étudiants soient majeurs, ils restent vulnérables au mariage forcé, notamment en raison de pressions familiales, pouvant inclure du chantage affectif ou financier. Cette tranche d'âge est également en mesure d'agir activement contre les violences intrafamiliales, que ce soit pour eux-mêmes ou pour leur entourage.

Ainsi, notre communication s'adresse non seulement aux potentielles victimes, mais aussi aux témoins, quel qu'ils soient (proches, amis, collègues ou encore les enseignants dans les établissements).

En ciblant ces deux groupes, nous cherchons à maximiser l'impact de notre message, en sensibilisant à la fois ceux qui pourraient être directement concernés et ceux qui peuvent intervenir pour aider les victimes.

## 2.1.2. Objectifs

- Sensibiliser les 18 lycées publics de Montpellier au mariage forcé sur une année scolaire (2025/2026).
- Faire connaître le réseau à au moins 60 % des étudiants des 2 universités de Montpellier (l'Université de Montpellier et l'Université Paul Valéry) avant le 1er juillet 2026.
- Atteindre un taux d'engagement sur nos réseaux sociaux de 35 % en 1 an.
- Distribuer un total de 2 000 cartes de contact/visite lors des interventions dans les lycées et universités de Montpellier.
- Avoir 50 000 scans du QR code 1 an après leur mise en place.



## 2.1.3. Contraintes

### **Le temps**

Le temps à disposition pour la mise en place est limité. Le délai pour préparer, valider et diffuser les actions, notamment en milieu scolaire ou universitaire, nécessite une gestion rigoureuse pour respecter le calendrier.

### **Le lancement des réseaux sociaux**

Créer et animer un compte sur les réseaux représentent un défi important, surtout lorsqu'il n'y a pas de personne chargée de communication.

### **La discrétion dans la communication**

Connaissant la sensibilité du sujet, la communication doit rester discrète pour protéger les victimes et éviter de compromettre leur sécurité.

### **Le budget limité**

Nos ressources sont restreintes, ce qui peut limiter les possibilités d'investissements dans des campagnes publicitaires et supports de communication, nous devons donc trouver des solutions à moindre coût.

### **Le nombre d'intervenants disponibles**

Il est important d'avoir un nombre conséquent d'intervenants afin d'assurer les différentes actions de sensibilisations et événements.

### **L'accessibilité des lycées et universités**

Les accords nécessaires pour intervenir dans les établissements scolaires et universitaires peuvent ralentir la mise en place, car cela demande un accord au niveau régional. Nous devons ainsi obtenir l'autorisation de la région pour organiser des actions au sein de ces structures, ce qui requiert du temps.

### **L'intégration dans les emplois du temps**

Intégrer des interventions dans les emplois du temps des lycées et universités peut être complexe en termes d'organisation.

## **2.2 Problématique**

---



**Comment faire connaître le réseau Jeunes confronté.e.s aux violences et aux ruptures familiales auprès des jeunes, sans alerter les familles des victimes ?**

## **2.3 Proposition d'un positionnement social**

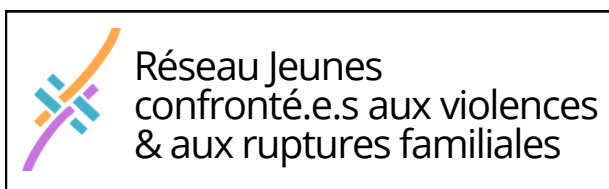
---

- 1. Comment l'organisation veut être vu :** le réseau doit être perçu comme un réseau étant à l'écoute, réactif, professionnel, sécurisant et bienveillant.
- 2. Sa position vis à vis du public :** il s'agit d'un réseau d'accompagnement et de soutien aux victimes et témoins.
- 3. Ses valeurs :** il s'appuie sur l'entraide et la solidarité, ces deux valeurs viennent finalement appuyer les deux points mentionnés précédemment.

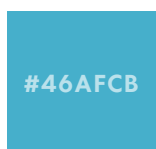
# 3. Préconisations et conseils

## 3.1 Conseils pour la communication

### 3.1.1. Proposition nouvelle charte graphique



Le logo forme un nœud, cela représente l'attachement forcé des victimes du mariage, mais aussi la proximité de l'organisme avec elles. Ce logo n'évoque pas directement le mariage forcé, ce qui est discret. C'est pourquoi nous le suggérons en tant que nouvelle image du réseau.



Le bleu inspire la confiance et la communication, éléments clé du réseau.



Le violet symbolise l'inclusion, cette couleur étant un mélange de rose et de bleu qui symbolise les genres.



Le orange évoque la jeunesse et la vitalité, cible même de notre plan de communication.

### 3.1.2. Proposition communication print

Pour commencer, nous proposons de réutiliser les supports préexistants du réseau en y apportant quelques améliorations. Ces supports seront relayés lors de nos interventions que nous allons proposer ainsi que les établissements scolaires à destination des élèves et du corps enseignant (vie scolaire, CPE, bureaux de direction, infirmerie scolaire, ...). Nous proposons également de les relayer dans les établissements de santé (gynécologue, médecin, psychologue, ...) ainsi que sur les campus universitaires de Montpellier (hall, administrations, cafétérias, restaurants universitaires, toilettes, ...).



Pour ce faire, nous proposons une nouvelle affiche et une carte de visite, reprenant la nouvelle charte graphique, en mettant en avant le logo ainsi que les différents éléments de contact que possède le réseau. Nous avons également ajouté l'éventuel compte Instagram du réseau.

Nous avons fait le choix d'utiliser la carte de visite, car nous avons trouvé ce support pertinent par son format qui est idéal pour la mettre dans un portefeuille et l'avoir avec soi de façon discrète.

Concernant l'affiche, nous avons mis en avant le QR code, et nous avons amélioré la disposition des éléments textuels, afin qu'ils soient plus lisibles et facilite la prise d'informations. Une fois de plus, nous reprenons les couleurs de la charte graphique en rendant le rendu harmonieux.



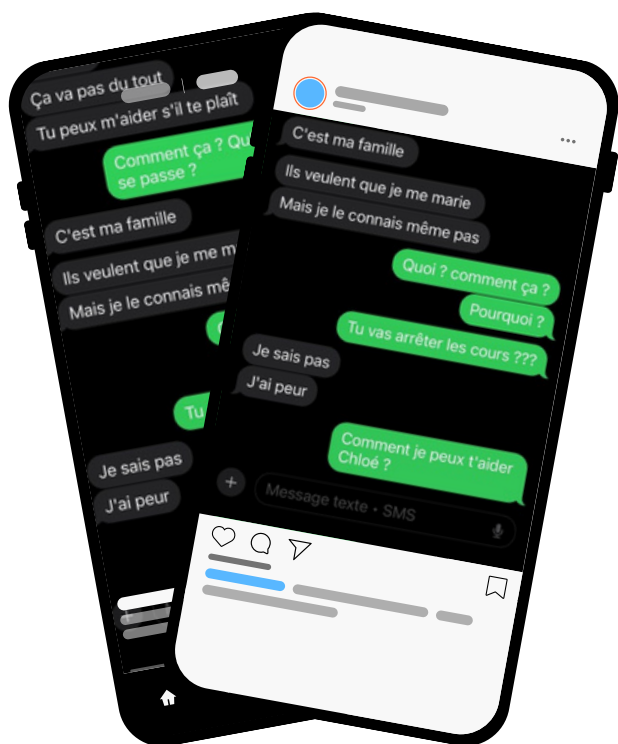
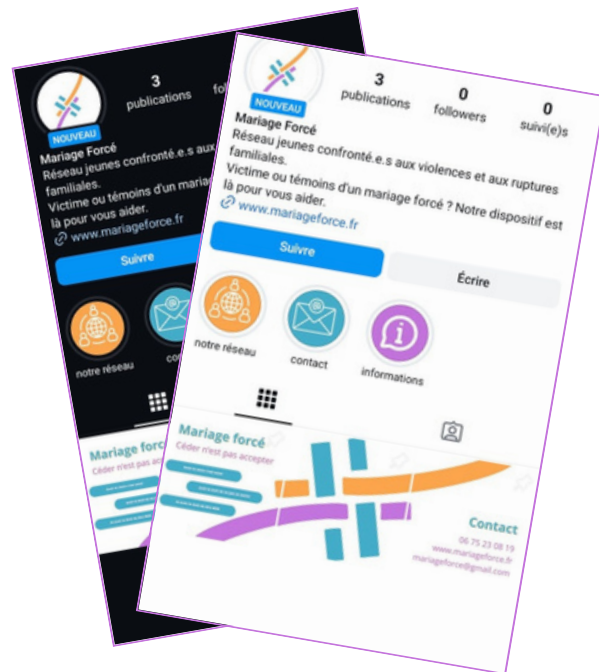
### 3.1.3.Création communication MSN

Au niveau de la communication sur les médias sociaux numériques, nous nous sommes orientées vers les plateformes Instagram et Tiktok, elles sont actuellement très utilisées par les jeunes, notre public cible.

Concernant la photo de profil, nous souhaitons remettre en avant le logo, symbole de l'organisme qui permet une identification de réseau et un lien entre les différents supports de communication que nous utilisons. Pour la bio, simplement reprendre le nom complet de l'organisation ainsi que le lien vers le site du mariage forcé, ainsi qu'une phrase invitant les victimes ou témoins à prendre contact en cas de besoin. Le choix de faire la même chose sur Instagram et Tiktok au niveau de l'identité des profils et surtout là pour offrir une continuité et un lien entre les deux, étant donné qu'ils représentent le réseau de la même façon.



Sur Instagram, nous souhaitons mettre en avant les informations et les contacts en premier lieu. Pour ce faire, nous avons imaginé trois stories à la une avec chacune leur sujet, le réseau, les contacts et les informations principales sur le mariage forcé, de façon à bien expliquer en quoi il consiste. Ensuite, trois posts épinglés en permanence qui n'en formeront qu'un seul visuellement, ce qui capte l'attention. Sur ces trois posts, on retrouve en quelques mots les informations clés et les contacts. Nous avons aussi remis en avant la nouvelle charte graphique.



Pour le contenu, nous avons réfléchi à un format qui combinerait à la fois visibilité, discrétion et sensibilisation. C'est pourquoi, nous proposons d'utiliser le format d'histoire sous forme d'échange de messages comme le montre l'exemple à côté. Ce type de publications est rependu sur les deux plateformes, ce qui en fait un contenu attrayant et non-alarmant pour les familles qui pourrait passer derrière la victime pendant qu'elle regarde la publication. L'idée serait de finir avec une phrase en lien au dernier message disant, si l'on reprend notre exemple, "nous, nous pouvons vous aider, alors contactez- nous".

Afin de ne pas perdre la ligne directrice, nous pensons qu'il est préférable de produire le même contenu sur les deux plateformes. Cela permettra de maintenir le même discours, et surtout de ne pas se perdre, que ce soit pour le lecteur, ou encore pour la personne en charge de la communication, qui pourra se concentrer sur les messages qu'elle reçoit et garder ainsi une bonne réactivité, synonyme d'écoute et de soutien pour les victimes.

## 3.2. Intervention Lycées

Nous souhaitons intervenir dans les 18 lycées de Montpellier. Nous avons choisi d'intervenir dans les classes de seconde (entre 14 et 16 ans), car les élèves de premières et de terminales préparent leurs épreuves de baccalauréat. Il est donc plus difficile d'intervenir dans leur cours.

18 lycées publics à Montpellier

<https://www.letudiant.fr/lycee/annuaire-des-lycees/ville-montpellier.html>

Ces interventions se feraient avant les vacances d'avril, il s'agit d'une période creuse sans examen donc plus facile à gérer pour les établissements. De plus, le choix de cette date n'empiétera pas sur les recherches de stages.

Nous proposons des activités ludiques de sensibilisation à la question du mariage forcé. Le but est de créer une interaction et capter l'attention des élèves afin d'avoir un réel impact. Ces activités s'organiseront sur toute une journée, en parallèle des cours, tout en maintenant une certaine discrétion par rapport aux parents (pas de mail ni d'affichage informant de cette journée pour ne pas alerter les parents des victimes et ainsi les mettre en danger).

### Détails des 3 ateliers:

#### Premier atelier :

2. Présentation de la journée et sensibilisation dans un cours de matinée (30 min).

- Projection d'un nuage de mots attrayant, correspondant au mariage forcé avec des mots intrus, les élèves devront refaire une affiche en choisissant les mots qui selon eux correspondent au thème.
- Ensuite, mise en commun et explication des mots qui n'auraient pas été compris par la classe (avec une sensibilisation plus poussée).

Présentation  
et sensibilisation



Exemple de nuage de mots :



2. Explication des différents ateliers au cours de la journée.
3. Distribution des cartes de visites et flyers.



### Deuxième atelier :

Un stand course à pied ouvert à tous les élèves volontaires, durant la pause méridienne. Il s'agit d'un atelier dans lequel les élèves suivent un parcours par binôme en ayant les pieds attachés l'un à l'autre, ce qui créait une proximité forcée entre eux qui peut être oppressante.

À la fin du parcours, les élèves sont invités à donner leur ressenti en l'écrivant sur un papier anonyme qui sera ensuite mis dans une boîte fermée. Les intervenant en charge du stand peuvent leur faire une petite conclusion comme "si vous avez trouvé cela oppressant imaginez que ce soit un attachement physique et émotionnel à un ou une inconnu.e."

### Troisième intervention :

Pour notre troisième et dernier atelier, nous avons imaginé un quiz sous forme de Kahoot, mettant en compétition les différentes classes de secondes mobilisées. La compétition serait là surtout pour captiver l'attention de motiver les élèves. Le Kahoot reprendrait les informations les plus importantes communiquées tout au long de la journée.



## 3.3. Évènement Universités

Comme dernière préconisation, nous proposons un événement au sein des universités de Montpellier. Cela consisterait à la mise en place d'un stand informatif pendant une journée universitaire.

### Nombre d'étudiants:

- 52 000 à l'Université de Montpellier
- 21 800 à l'Université Paul Valéry

Magazine "montpellier métropole en commun" N°31 novembre-décembre 2024

Sur le stand, il y aurait deux intervenants du réseau, disponibles pour présenter le dispositif et répondre aux questions potentielles. Quelques flyers et cartes de visite seront mis à disposition, ils seront également disponibles sous forme numérique via le QR code affiché sur le stand afin de limiter les coûts d'impression. Ce QR code renvoyant au site web avec toutes les informations concernant le réseau, sera placé également dans les toilettes, ce qui permettra un accès permanent et discret au réseau.

Pendant l'évènement, les intervenants feront une distribution de pins aux étudiants. Nous proposons deux options :

- Des pins classiques avec le logo du réseau
- Des pins "faits maison". Ils seront faits avec une corde de couleur violette en forme de nœud. Ils seront épinglés avec des épingles à nourrice. Le nœud représente le logo de la marque et l'attachement forcé du mariage forcé. On a choisi la couleur violette pour sa symbolique et pour sa visibilité sur les vêtements. Cette option est plus discrète que les pins avec le logo, et il est possible que les étudiants acceptent plus facilement de les porter.

Cette distribution a pour but d'attirer les étudiants au stand. En voyant les pins sur d'autres personnes, ils voudront certainement savoir de quoi il s'agit et se rendront donc au stand pour se renseigner.

### **Budgétisation pour la deuxième option de pins :**

Pour les prix estimés, nous avons utilisé comme référence les prix d'Amazon, ce qui représente un coût de 2 128 € pour 6 600 pins, or si nous contactons des grossistes pour acheter en grandes quantités, les prix seront moindres.



Si l'on distribue des pins dans les deux universités de Montpellier (l'université de Montpellier et l'université Paul Valéry), cela représenterait une distribution pour un total de 270 000 étudiants (d'après les chiffres du magazine métropole Montpellier). Soit un total de 270 000 pins. Nous proposons plutôt, une distribution de 6 600 pins aux étudiants, et nous comptons sur le bouche à oreille et leur curiosité en voyant les autres avec un pins pour faire connaître le réseau aux étudiants n'ayant pas été au stand de distribution.

Dans le tableau ci-dessous, le détail complet du budget nécessaire.

Pour les cordes en coton :

Une bobine de 5 mètres = 500 cm

→ 15 cm de corde par personnes →  $500/15 = 33$  nœuds par bobine

→ 200 bobines (  $200 \times 33 = 6\ 600$  ) = 200 bobines pour 6 600 étudiants

→ 1 bobine = environ 8 euro →  $200 \times 8 = 1600$  euros

les épingles à nourrice

→ 1 boîte épingle de 100 épingles = 8 euros

→  $6\ 600 / 100 = 66$

→  $66 \times 8 = 528$  euros

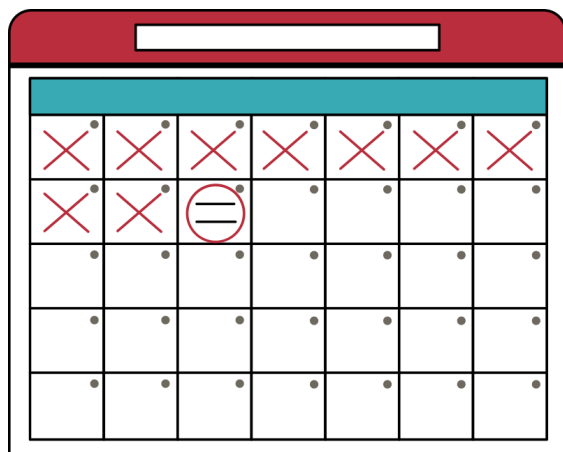
TOTAL = 2 128 euros



## Logistique et calendrier

Le stand sera disponible sur une journée dans chaque campus. Chaque université aura son jour pendant la semaine pour ne pas avoir besoin de plus d'intervenants dans la journée.

Le stand sera placé sur des points clés du campus, par exemple à côté des



restaurants universitaires ou à l'entrée des facultés, pour atteindre le plus de personnes possibles.

Par rapport au calendrier, le meilleur moment selon nous serait le mois de mars, car ce n'est ni une période de partiels ni une période de vacances et la météo sera plus propice aux beaux temps étant donné que nous sortons de la période hivernale.

# Conclusion

Pour conclure, en proposant ces trois préconisations, nous espérons que nos quelques idées amélioreront la stratégie de communication du réseau auprès des jeunes et ainsi, faire connaître le réseau au plus grand nombre. Nous avons essayé de penser au mieux ces interventions, tout en prenant compte la discrétion. Nous estimons que pour organiser la mise en place de toutes ces propositions, cela nécessiterait un délai de 6 mois à compter de 2025.

Nous espérons que ces préconisations correspondent aux attentes du réseau jeunes confronté.e.s aux violences et aux ruptures familiales. Ce travail, particulièrement stratégique, fut pour nous une expérience très enrichissante. En effet, réaliser ce plan de communication, a été pour nous l'opportunité de mettre en pratique nos acquis théoriques et nos compétences en matière de stratégie, réflexion, imagination et créativité. L'équipe Com'Act a su s'organiser et chacune a pu mettre en avant ces compétences quelles qu'elles soient (graphisme, rédaction, stratégie, ...).

L'équipe **Com'Act**  
BABULA Aleksandra, DURÁN Daniela,  
FOURNET-FAYARD Chloé, GEMINEL Camille

