

**CO-CONSTRUIRE UN PROJET
INTERNATIONAL DE PLAIDOYER
PAR ET POUR LES JEUNES**

**COSTRUIRE INSIEME UN
PROGETTO INTERNAZIONALE DI
ADVOCACY DA PARTE DEI
GIOVANI E PER I GIOVANI**

**BUILDING AN INTERNATIONAL
ADVOCACY PROJECT TOGETHER
— BY AND FOR YOUNG PEOPLE**

Guide disponible en trois langues - Français page 3
Guida disponibile in tre lingue - Italiano pagina 32
Guide available in three languages - English page 61

Avec le soutien de / Con il sostegno di / With the support of :



Co-funded by
the European Union



Délégation
interministérielle
à la Méditerranée



Le présent document bénéficie du soutien de l'agence Erasmus+, l'Agence Française de Développement, Les idées et opinions présentées sont celles des auteur.e.s et ne représentent pas nécessairement celles de tous les partenaires.

Il presente documento beneficia del sostegno dell'agenzia Erasmus+ e dell'Agence Française de Développement, Le idee e le opinioni presentate sono quelle degli autori e non rappresentano necessariamente quelle di tutti i partner.

This document is supported by Erasmus+ agency, Agence française de développement (AFD). The ideas and opinions presented are those of the authors and do not necessarily represent those of all partners.

Avec le soutien de / Con il sostegno di / With the support of :



GUIDE DES BONNES PRATIQUES

Mob in Med!

Fais-entendre ta voix sur les mobilités en Méditerranée



Avec le soutien de :



Co-funded by
the European Union



Délégation
interministérielle
à la Méditerranée



SOMMAIRE

LES PORTEURS DU PROJET « MOB IN MED! »	5
PRÉSENTATION DU PROJET « MOB IN MED! »	6
PRÉSENTATION DU GUIDE DES BONNES PRATIQUES	7

FICHE 1 : LA MISE EN OEUVRE DE PARTENARIATS À L'ÉCHELLE EUROPEENNE

I. Le contexte	9
II. Les enjeux	9
III. Les étapes	10
IV. Les bonnes pratiques identifiées et erreurs à éviter	11

FICHE 2 : LES BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE D'IMPLICATION DES JEUNES

I. Le contexte	14
II. Les enjeux	14
III. Les étapes	15
IV. Les bonnes pratiques identifiées et erreurs à éviter	16

FICHE 3 : LA COMMUNICATION EXTERNE POUR AMPLIFIER LES IMPACTS D'UN PROJET

I. Le contexte	19
II. Les enjeux	19
III. Les étapes	20
IV. Les bonnes pratiques identifiées et erreurs à éviter	21

FICHE 4 – LA PRODUCTION DE PLAIDOYERS PARTICIPATIFS

I. Le contexte	24
II. Les enjeux	24
III. Les étapes	25
IV. Les bonnes pratiques identifiées et erreurs à éviter	26

LES PORTEURS DU PROJET MOB IN MED

REF - RÉSEAU EUROMED FRANCE

Le REF – Réseau Euromed France est un réseau associatif rassemblant 39 organisations de la société civile française agissant dans les pays du pourtour méditerranéen sur de multiples thématiques telles que les migrations, les droits humains, l'égalité de genre, l'environnement... Les membres du REF, uni.e.s dans leur diversité, portent des actions visant à promouvoir la paix juste et les solidarités en Europe et en Méditerranée.



MANA CHUMA TEATRO

Mana Chuma Teatro est une compagnie de théâtre contemporain basée en Calabre et en Sicile. Axé sur le théâtre social et la narration de l'histoire contemporaine du sud de l'Italie, Mana Chuma Teatro se compose d'un collectif éclectique d'artistes avec des expériences diverses dans le théâtre, la musique, la vidéo, la poésie, le cinéma, la danse et les technologies interactives. Dans une quête constante de l'excellence artistique et de l'innovation sociale, Mana Chuma Teatro s'efforce depuis près de 30 ans d'étendre et de consolider ses racines dans la ville, dans la province de Reggio Calabria, en Calabre et en Sicile, et de les étendre le long de la péninsule italienne.

Au cours des six dernières années, Mana Chuma Teatro a également étendu ses activités au-delà des frontières italiennes.



LE RÉSEAU JEUNESSES MED

Depuis 2015, le REF – Réseau Euromed France anime le réseau *Jeunesses Med*, un réseau de la société civile indépendant, qui rassemble aujourd'hui plus de 250 jeunes issus de 17 pays (Algérie, Chypre, Egypte, Espagne, France, Grèce, Italie, Jordanie, Liban, Libye, Malte, Maroc, Palestine, Portugal, Syrie, Tunisie, Turquie) autour des questions d'emploi et de formation professionnelle, de participation citoyenne, de mobilités et migrations, de liberté d'expression et de création et d'environnement (voir nos enjeux). Il rassemble des jeunes porteur.se.s de projets ou représentant.e.s d'organisations de la société, autour de valeurs communes et d'une même volonté de construire un futur commun dans lequel les jeunes auraient toute leur place.



PRÉSENTATION DU PROJET MOB IN MED

Ce projet est né d'une réflexion globale sur nos pratiques dans le cadre du réseau Jeunesses Med. Depuis sa création il y a 10 ans, l'organisation des activités du réseau Jeunesses Med se heurte constamment aux nombreuses problématiques régionales de mobilité auxquels les jeunes doivent faire face pour participer à des événements en dehors de leurs pays de résidence. Une nouvelle fois, lors de l'organisation de la 7e rencontre Jeunesses Med prévue à Reggio Calabria en 2024, 70 jeunes issu.e.s de 16 pays, actifs dans des organisations des sociétés civiles euro-méditerranéennes, avaient été sélectionné.e.s. Toutefois, en raison des entraves administratives survenues dans les processus d'obtention de visas ainsi que les problèmes de mobilités, 1 participante Turque, 2 Libanais.e.s, 2 Gazaouis, 3 Tunisiens.iennes ainsi que 3 jeunes Syriens n'ont pas pu participer à l'activité. L'équipe du REF a donc pris l'initiative de lancer une campagne de sensibilisation autour des obstacles à la mobilité chez les jeunes dans la région euro-méditerranéenne. Ce projet, appelé Mob in Med ! a donc pris forme en septembre 2024, en partenariat avec l'association Mana Chuma Teatro et avec l'appui d'un groupe de 22 jeunes méditerranéen.ne.s.

Le projet Mob in Med! a pour objectif la création d'une campagne de sensibilisation et de plaidoyer sur les obstacles à la mobilité des jeunes dans la Méditerranée. Cette campagne concernant donc les jeunes, il était indispensable de les intégrer à toutes les étapes. Le projet Mob in Med! et son programme de formation-action est construit pour et par les jeunes. Un groupe de 22 jeunes, de 18 à 30 ans, sélectionné.e.s à la suite d'un appel à candidatures, actif.ve.s dans les sociétés de leurs pays (membres d'associations, de médias associatifs, porteurs de projets individuels...), est mobilisé et impliqué à chaque étape de la construction de la campagne. Ce groupe multiculturel est composé de 16 jeunes issu.e.s de 4 pays européens (France, Italie, Malte, Espagne) et 6 jeunes de 6 pays de la rive sud de la Méditerranée (Tunisie, Algérie, Maroc, Libye, Turquie, Palestine).

Les différents niveaux du projet :

- **Niveau 1 – Le renforcement des capacités des jeunes au niveau individuel :** ce premier niveau s'est matérialisé par un cycle de formation-action autour de quatre modules en ligne.
- **Niveau 2 – Le renforcement des capacités collectives :** via une rencontre physique à Reggio de Calabre, qui a permis la formulation de recommandations, ainsi que d'affiner les cibles et les tactiques de diffusion des livrables du projet.
- **Niveau 3 – La co-construction d'un plaidoyer collectif :** qui s'est matérialisée par la production de deux livrables de sensibilisation autour des obstacles à la mobilité des jeunes en Méditerranée :
 - Un livret graphique et pédagogique retraçant neuf témoignages d'obstacles à la mobilité des jeunes sous différents prismes : la question du handicap, celle de l'isolement des territoires, celle du genre, la mobilité en temps de guerre ou de génocide, ou encore la question du racisme systémique. À la fin de ce livret, les recommandations pratiques produites par les jeunes participant.e.s illustrent les solutions à apporter par les différents acteurs impliqués dans ces obstacles.
 - Une série de quatre capsules vidéo « Zoom territoires », qui mettent en avant quatre territoires (France, Liban, Palestine et Italie) et des situations particulières liées aux obstacles à la mobilité des jeunes en Méditerranée.

PRÉSENTATION DU GUIDE DES BONNES PRATIQUES

Le présent guide a été réalisé dans le cadre du projet « **Mob in Med ! fais entendre ta voix sur les obstacles à la mobilité des jeunes en Méditerranée** ». Initié par le **REF – Réseau Euromed France**, **Mana Chuma Teatro** et le **Réseau Jeunesses Med**, ce projet visait à construire et animer une campagne de sensibilisation portée par un groupe de 22 jeunes issu-e-s de 9 pays euro-méditerranéens, afin de faire entendre leurs voix et leurs espoirs pour une mobilité plus équitable en Méditerranée, loin des préjugés liés aux jeunes et des imaginaires coloniaux et racistes.

Un guide de bonnes pratiques pour quels objectifs ?

- Mettre à disposition du secteur associatif international des outils concrets et des pratiques éprouvées afin d'initier et développer des projets similaires.
- Accompagner les jeunes dans la mise en œuvre de leurs initiatives, en s'appuyant sur les enseignements tirés de nos expériences de terrain.
- Valoriser le travail réalisé dans le cadre du projet « Mob in Med ! » à travers une démarche réflexive et analytique.
- Encourager et faciliter, sur le plan méthodologique, l'engagement de nouveaux acteurs souhaitant s'inscrire dans ce type de dynamique.

A qui il s'adresse ?

Ce guide s'adresse à nos pairs à savoir le milieu associatif français et international (association jeunesse, association de développement, etc.). Il s'adresse aussi aux jeunes et groupes de jeunes qui désirent mettre en place des projets « par et pour » les jeunes.

Comment s'en servir ?

Ce guide est composé de **4 fiches pratiques** qui peuvent être utilisées individuellement. Chaque fiche est composée d'une mise en contexte, de descriptions de la méthodologie et des bonnes pratiques transférables, et revient sur les « **erreurs à éviter** » :

- **FICHE 1 : LA MISE EN ŒUVRE DE PARTENARIATS À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE**
- **FICHE 2 : LES BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE D'IMPLICATION DES JEUNES**
- **FICHE 3 : LA COMMUNICATION EXTERNE POUR AMPLIFIER LES IMPACTS D'UN PROJET.**
- **FICHE 4 : LA PRODUCTION DE PLAIDOYER PARTICIPATIF.**

FICHE 1

LA MISE EN OEUVRE DE PARTENARIATS À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE

I. LE CONTEXTE

Le partenariat entre **Mana Chuma Teatro et le REF – Réseau Euromed France** est né d'une première collaboration au sein du **Réseau Jeunesses Med**. En juin 2024, les deux organisations ont coorganisé une rencontre à Reggio de Calabria. De cet échange est ressorti la nécessité de co-construire une campagne par les jeunes sur les obstacles à la mobilité en Méditerranée. Le **programme Erasmus+** a offert un cadre pertinent pour développer un partenariat transnational et structurer cette démarche.

Le projet associe les compétences en plaidoyer du REF et l'expertise artistique et audiovisuelle de Mana Chuma Teatro afin de traiter, par des formats créatifs, les freins à la mobilité des jeunes. Il répond aux priorités d'Erasmus+ en matière d'inclusion et de citoyenneté. La complémentarité des approches – expertise thématique et réseau côté REF, ancrage local et savoir-faire artistique en Calabre côté Mana Chuma – a constitué une véritable force, facilitant la répartition des responsabilités et la coconstruction du projet.

II. LES ENJEUX

➤ **Enjeu n°1 : Construire un partenariat entre deux structures de cultures professionnelles différentes (diversité organisationnelle entre ONG & associations culturelles)**

Le partenariat a réuni une ONG structurante, experte en plaidoyer et participation citoyenne à l'échelle euro-méditerranéenne (REF), et une compagnie artistique engagée dans la création pluridisciplinaire (Mana Chuma). Cette diversité a permis de croiser méthodologies participatives et pratiques artistiques, élargissant les publics et les territoires touchés. Travailler dans la complémentarité a favorisé un apprentissage mutuel et un enrichissement des pratiques. Chaque structure est sortie de sa zone de confort, développant de nouvelles compétences.

➤ **Enjeu n°2 : Garantir cohérence, visibilité et logistique d'un projet multi-étapes (ateliers en ligne, workshop, productions)**

La mise en œuvre d'un projet en plusieurs phases (ateliers en ligne, workshop, productions) a nécessité une coordination renforcée et une flexibilité/capacité d'adaptation, notamment dans un contexte de travail à distance et de rythmes organisationnels différents. Le turnover des équipes et les contraintes administratives liées au financement Erasmus+ ont demandé des ajustements réguliers. Cette expérience a souligné l'importance de temps de coordination dédiés, d'outils partagés et d'une communication claire pour maintenir une vision commune, assurer la continuité et garantir la lisibilité du projet.

III. LES ÉTAPES

Il s'agira ici d'**objectiver notre méthodologie de travail** en déclinant les étapes clés de notre partenariat qui peuvent être reprises dans différents projets.

Étape 1 – Échanges exploratoires et co-construction de la candidature (KA210 Erasmus+)

Une phase d'échanges structurés a permis d'aligner les visions, clarifier les missions et identifier les complémentarités. Les capacités opérationnelles et contraintes de chaque partenaire ont été analysées afin d'évaluer la faisabilité du projet. Cette étape a conduit à la définition d'objectifs partagés, à une répartition des responsabilités et à l'élaboration d'une méthodologie cohérente.

Étape 2 – Structuration du partenariat après l'obtention du financement

Les rôles ont été formalisés : coordination globale pour le REF, sélection des participant-e-s et logistique pour MCT. Un document de cadrage a précisé les modalités de communication, les outils partagés et les méthodes de travail (COPIL, réunions régulières). Une convention de partenariat a encadré les aspects légaux.

Étape 3 – Mise en œuvre et gouvernance

La coordination s'est appuyée sur des réunions en ligne régulières et un comité de pilotage paritaire. Les responsabilités ont été réparties selon les expertises. Des outils numériques (mails, WhatsApp, documents partagés) ont assuré le suivi et le travail en commun à distance. Le rythme des échanges s'est adapté aux temps forts du projet (flexibilité importante).

Étape 4 – Capitalisation et apprentissages croisés

Le partenariat a favorisé une réelle complémentarité entre approche pédagogique et artistique. Le REF a renforcé sa dimension créative, tandis que MCT a intégré des méthodes participatives plus structurées. Chaque organisation a développé de nouvelles compétences et a consolidé ses pratiques. Cette complémentarité a constitué un levier d'apprentissage croisé et de renforcement des capacités de nos deux structures.

ZOOM SUR UN ÉLÉMENT CLÉ : FLUIDITÉ ET ADAPTABILITÉ DANS LES ÉCHÉANCES ET LES BUDGETS

La mise en œuvre du partenariat a reposé sur une forte capacité d'adaptation budgétaire et organisationnelle, notamment pour ajuster le budget de l'atelier de Reggio en fonction des réalités locales. Les réaménagements, réalisés de manière concertée et transparente, ont garanti l'équilibre du projet. Cette souplesse dans la répartition des tâches et les temporalités a renforcé la confiance mutuelle et la solidité du partenariat. La communication est au centre d'un partenariat réussi et équilibré.

IV. LES BONNES PRATIQUES IDENTIFIÉES ET ERREURS À ÉVITER

Les bonnes pratiques réutilisables :

➤ **BONNE PRATIQUE 1 : Structurer avant d'agir**

Avant de se lancer dans l'aventure, il faut bien structurer les modalités du partenariat, à savoir :

- **Outil 1 : Formaliser un protocole opérationnel dès le début du partenariat**

Il comprend une clarification des rôles (quelle expertise dans le projet), des responsabilités (qui fait quoi, avec quelles marges de manœuvre et avec quel budget ?) et une répartition précise du budget.

- **Outil 2 : Organiser une réunion stratégique avant le lancement du projet**

Cette réunion sert de base de collecte d'informations pour créer un tableau de bord intégrant : les objectifs de travail spécifiques de chaque structure, le vocabulaire commun à utiliser dans le cadre du projet, les canaux de communication (mails, documents partagés, groupe WhatsApp) et les rôles de chaque canal, les procédures administratives et financières du projet (relevant des procédures internes des partenaires ainsi que des engagements relatifs à Erasmus+), et enfin le calendrier du projet, tenant compte des contraintes calendaires des partenaires.

➤ **BONNE PRATIQUE 2 : Pendant le projet : gouvernance et coordination**

- **Outil 1 : Maintenir un tableau de bord partagé et actualisé (planning, budget, responsables, interlocuteurs identifiés, référent opérationnel distinct du référent décisionnaire si nécessaire)**

Il s'agit de réaliser des comptes rendus, de faire part des décisions prises ainsi que de remplir de manière régulière les outils partagés afin de sécuriser le suivi du projet et de limiter les effets du turnover ou des absences prolongées.

- **Outil 2 : Organiser des temps d'échanges réguliers**

Ces échanges sont essentiels, y compris dans les phases où un partenaire est moins directement impliqué, afin de maintenir l'apprentissage croisé et la cohérence globale.

➤ **BONNE PRATIQUE 3 : Communication et capitalisation**

- **Outil 1 : Formaliser la stratégie de communication externe en amont de chaque livrable**

Dès le départ du projet, il convient de définir une stratégie de communication claire et ciblée en amont de chaque livrable (vidéos, guide, support de formation, etc.). Cette stratégie doit contenir la définition du message (l'intention), la cible du livrable et l'impact attendu. Ceci est essentiel, car la communication est une activité à part entière et non une étape finale.

• Outil 2 : Définir des canaux de communication internes clairs et différenciés

Pour faciliter la communication et sa bonne circulation, il convient de définir des canaux différenciés pour chaque type d'action, à savoir : la logistique interne (par exemple WhatsApp), des documents partagés comme un fichier Excel (pour le suivi des livrables ou la diffusion externe), ou encore un document Word partagé pour la capitalisation au fil de l'eau (permettant de noter au fur et à mesure les réflexions, apprentissages, etc.).

• Outil 3 : Anticiper la restitution finale et les éléments de capitalisation dès le début du projet afin de faciliter la valorisation et la transférabilité des résultats

Dès le départ du projet, il convient de définir clairement les attendus du projet en matière de capitalisation, mais aussi la méthode utilisée pour collecter les données et analyser les apprentissages, et le rôle de chaque partenaire en la matière.

ZOOM SUR LES ERREURS À ÉVITER

Erreur n°1 : Ne pas désigner un point focal clair et stable

L'absence d'un interlocuteur identifié dans la durée (et le flou entre coordination, direction et opérationnel) génère pertes d'information, lenteurs et ré-explications constantes.

À retenir : désigner dès le départ un point focal opérationnel par structure et clarifier les circuits de décision.

Erreur n°2 : Supposer que la complémentarité suffit à équilibrer la collaboration

Même avec une forte complémentarité, l'implication peut devenir inégale hors temps forts, créant des déséquilibres de charge de travail.

À retenir : expliciter la contribution attendue de chaque partenaire pour chaque livrable.

Erreur n°3 : Négliger la formalisation du suivi et de l'anticipation

Sans rétro planning partagé ni outils de suivi structurés, les retards cumulés fragilisent le rythme et la visibilité globale du projet.

À retenir : mettre en place un tableau de bord commun et un rétroplanning régulièrement actualisé

FICHE 2

LES BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE D'IMPLICATION DES JEUNES

I. LE CONTEXTE

Dans le cadre du projet « **Mob in Med !** », un groupe de 22 jeunes, de 18 à 30 ans, sélectionné.e.s à la suite d'un appel à candidatures, engagé.é.s dans les sociétés de leurs pays (membres d'associations, de médias associatifs, porteurs de projets individuels...), a été mobilisé et impliqué à chaque étape de la construction de la campagne. Ce groupe multiculturel était composé de 16 jeunes issu.e.s de 4 pays européens (France, Italie, Malte, Espagne) et 6 jeunes de 6 pays de la rive sud de la Méditerranée (Tunisie, Algérie, Maroc, Libye, Turquie, Palestine).

ZOOM SUR « L'INCLUSION DES JEUNES À CHAQUE ÉTAPE – GAGE DE REUSSITE DE LEUR IMPLICATION ! »

En incluant les jeunes à toutes les étapes de la construction d'un programme de formation-action – création d'outils de promotion de la parole des jeunes (livret pédagogique et vidéos), un cycle de formation/concertation en ligne, la participation à un workshop en Italie, etc. –, les jeunes auront alors la capacité de s'engager pleinement et former d'autres jeunes sur la création de campagnes de plaidoyer.

II. LES ENJEUX

➤ **Enjeu n°1 : Faire des jeunes des acteurs de changement plutôt que des bénéficiaires**

Le premier enjeu pour parvenir à une bonne implication des jeunes dans un projet est un changement de posture et de paradigme. Les jeunes ne sont pas des bénéficiaires en attente de savoir et d'apprentissage descendant mais portent toutes et tous en eux de l'expertise et un savoir informel et/ou formel. Il s'agit donc de créer des espaces de valorisation de leurs savoirs via une astuce très simple : valoriser dans toutes les activités du projet, leur expertise, vécus, visions et créativité.

➤ **Enjeu n°2 : Favoriser le pouvoir d'agir, l'inclusion, la citoyenneté active, l'innovation sociale.**

L'implication des jeunes doit renforcer leur pouvoir d'agir en leur permettant d'influencer réellement les décisions et les productions du projet. Il s'agit de créer des espaces inclusifs où leurs expériences, issues de contextes sociaux et culturels variés, deviennent une ressource pour co-construire des réponses innovantes. L'objectif est de transformer leur participation en engagement citoyen concret et durable.

III. LES ÉTAPES

Il s'agira ici d'objectiver notre méthodologie de travail en déclinant les étapes clés de notre partenariat qui peuvent être reprises dans différents projets.

Étape 1 – Construire une approche participative & co-construite

La première étape consiste à concevoir, entre partenaires, une démarche réellement participative intégrée à l'ensemble du projet. Les activités ne doivent pas être pensées comme descendantes, mais comme des espaces favorisant la contribution, l'échange et la co-construction.

Elles doivent s'appuyer sur les profils des participant-e-s, mobiliser des méthodes issues de l'éducation populaire et prévoir des temps de dialogue conséquents. Cela suppose une équipe projet formée — ou prête à se former — aux pratiques et outils participatifs.

Étape 2 – Mettre en place des ateliers interactifs et dynamiques

La seconde étape consiste à déployer des ateliers dynamiques, adaptés aux formats en ligne et en présentiel. Tous les outils ne sont pas transposables en visioconférence : les formations en ligne ont mobilisé des supports collaboratifs (comme Mural) et des temps de témoignages, tandis que la mobilité en Italie a permis d'utiliser des méthodes telles que le photolangage, les brainstormings croisés ou les world cafés. La diversification des outils favorise l'inclusion, l'expression de chacun-e et l'adaptation aux différents rythmes et personnalités.

Étape 3 – La mise en place de sous-groupes

La mise en place de sous-groupes permet de favoriser l'expression des participant-e-s, notamment les plus timides, et de structurer le travail selon des compétences communes. Ces sous-groupes peuvent fonctionner en petits groupes de travail et via des canaux informels (WhatsApp, Signal) pour des échanges fluides, tout en regroupant les participant-e-s selon leurs expertises : audiovisuel, rédaction, journalisme (entretiens), etc.

Étape 4 – Ateliers de co-apprentissage en présentiel : l'importance de la mobilité !

La mobilité de trois jours à Reggio a constitué le point culminant du projet, permettant aux participant-e-s de se rencontrer en personne et de co-construire ensemble. Ces ateliers ont favorisé l'usage de méthodologies participatives, la production collective d'outils et des échanges interculturels enrichissants, renforçant à la fois la collaboration, la cohésion du groupe et l'apprentissage partagé.

ZOOM SUR UN ÉLÉMENT CLÉ : UNE APPROCHE INCLUSIVE ET FÉDÉRATRICE

L'approche du projet repose sur la reconnaissance de la diversité des jeunes engagées (origines culturelles, contextes socio-économiques, milieux ruraux ou urbains, personnes LGBTQIA+, langues, mobilité physique). Plutôt que de considérer ces différences comme des freins, il s'agit de les valoriser comme des ressources et de créer un sentiment d'appartenance fondé sur des valeurs, des expériences et des visions communes.

IV. LES BONNES PRATIQUES IDENTIFIÉES ET ERREURS À ÉVITER

Les bonnes pratiques réutilisables :

➤ **BONNE PRATIQUE 1 : En amont et pendant le projet : une équipe encadrante formée et consciente de sa posture**

Afin de garantir une réelle participation des jeunes dans le projet, il est essentiel de s'appuyer sur une équipe encadrante formée, réflexive et attentive à sa posture. La qualité de l'accompagnement conditionne directement le niveau d'engagement, de confiance et de prise d'initiative des jeunes participant-e-s au projet :

• **Outil 1 : Former l'équipe aux méthodes d'éducation non formelle**

Il s'agit de renforcer les compétences de l'équipe projet en matière d'animation participative et d'apprentissage horizontal. Cela inclut :

- Une formation ou tout du moins une recherche d'information sur les méthodes participatives et d'éducation non-formelle (de nombreux guides existent en ligne).
- Des compétences en médiation interculturelle ;
- Une capacité d'adaptation dans la conception et l'encadrement des ateliers (prise en compte des personnalités, des affinités, des dynamiques de groupe).

L'objectif est de créer un cadre sécurisant, inclusif et propice à l'expression de toutes et tous.

• **Outil 2 : Travailler la posture de l'équipe projet**

Au-delà des compétences techniques, l'équipe doit engager une réflexion continue sur son rôle : passer d'une posture de « sachant » à celle de facilitateur-riche. Cela implique de :

- Laisser un réel espace de décision aux jeunes ;
- Accepter l'expérimentation et l'erreur ;
- Encourager l'autonomie et la prise de responsabilité ;
- Co-définir les objectifs et les modalités d'action avec les participant-e-s ;
- Une sensibilisation aux biais, aux rapports de pouvoir et aux risques d'infantilisation ;
- L'adoption d'une posture horizontale favorisant la co-construction.

Cette posture favorise une participation authentique et renforce le pouvoir d'agir des jeunes.

➤ **BONNE PRATIQUE 2 : L'adaptabilité et l'informel comme facteurs d'inclusion et de participation**

Favoriser la participation des jeunes suppose de lever concrètement les freins à leur engagement et de reconnaître la diversité des situations.

• **Outil 1 : Mettre en place des conditions d'accessibilité adaptées**

Cela passe par : la mise en place d'un interprétariat (arabe / français / anglais) ; une accessibilité logistique et financière (prise en charge des transports, hébergements, repas) ; une attention particulière aux contraintes spécifiques des jeunes (temps disponible, mobilité, budget, charge mentale) ; la prise en compte des situations de handicap ou de mobilité physique réduite.

En somme, une démarche inclusive renforcée considère la diversité comme une ressource et un levier de création de liens.

• Outil 2 : Valoriser les temps informels et le sentiment d'appartenance

Les temps informels organisés (pauses, soirées, moments conviviaux pendant les workshops), durant la mobilité, jouent un rôle clé dans la dynamique collective. Ils permettent :

- De renforcer les liens de confiance ;
- De favoriser les échanges interculturels ;
- De créer un sentiment d'appartenance au groupe et aux dynamiques communes de mobilité ;
- De faire émerger une identité euro-méditerranéenne partagée.

Ces espaces, moins formels mais intentionnellement pensés, sont souvent déterminants dans la qualité et la profondeur de la participation des jeunes.

► **BONNE PRATIQUE 3 : Diversifier les canaux de communication**

Une communication adaptée et plurielle est un levier essentiel pour favoriser l'engagement et la participation active des jeunes tout au long du projet. Multiplier les canaux permet de s'adapter aux usages, aux préférences et aux réalités numériques des participant-e-s.

• Outil 1 : Mobiliser des canaux de communication informels

L'utilisation d'outils tels que Signal ou WhatsApp favorise une communication plus fluide, spontanée et naturelle. Ces espaces permettent des échanges rapides et accessibles ; un renforcement du lien entre les participant-e-s et avec l'équipe encadrante ; une circulation plus horizontale de l'information ; et un sentiment de proximité et de confiance. Ces canaux complètent les outils plus formels (mails, documents partagés, visioconférences) et facilitent l'implication continue des jeunes.

ZOOM SUR LES ERREURS À ÉVITER

Erreur n°1 : Mobiliser les jeunes trop tard dans la communication externe

Les intégrer uniquement au moment de relayer l'information limite leur appropriation, leur créativité et l'impact des messages. Cela réduit leur rôle à celui d'exécutants plutôt que d'ambassadeurs engagés.

À retenir : associer les jeunes dès la phase de conception de la stratégie de communication, leur confier des espaces d'expression identifiés et les impliquer dans la définition des messages et des formats.

Erreur n°2 : Encourager le leadership jeune sans créer de réel espace d'initiative

Parler de leadership horizontal sans adapter les modes de gouvernance peut maintenir une dynamique descendante implicite, freinant la prise d'initiative et l'émergence d'idées portées par les jeunes eux-mêmes.

À retenir : instaurer des mécanismes concrets de co-décision, valoriser les propositions émanant des jeunes et leur permettre d'être à l'origine de projets, d'échanges et de nouvelles dynamiques.

FICHE 3

LA COMMUNICATION EXTERNE POUR AMPLIFIER LES IMPACTS D'UN PROJET

I. LE CONTEXTE

Le projet associe les compétences en plaidoyer du REF et l'expertise artistique, audiovisuelle et en communication de Mana Chuma Teatro afin de mettre en lumière, par des formats créatifs, les freins à la mobilité des jeunes. La communication était donc au centre du projet à deux niveaux. Le premier concernait le renforcement des capacités des jeunes participant.e.s au projet via un module de formation-action autour de la communication, réalisé par Mana Chuma. Le second concernait l'animation de la communication externe et la stratégie de dissémination dans le cadre du projet. Cette stratégie concerne principalement les livrables du projet, à savoir : le livret graphique retraçant, au moyen de témoignages et de facilitation graphique, les parcours de neuf jeunes autour des obstacles à leur mobilité (visas, absence de transports publics, situation de handicap, barrières liées au genre, etc.), ainsi que des vidéos de témoignages réalisées sur quatre territoires de la Méditerranée (France, Liban, Palestine, Italie). En sus des livrables, une stratégie de communication à long terme a été mise en place pour communiquer sur l'ensemble des activités du projet.

Cette fiche retrace les bonnes pratiques et méthodologies mises en place pour bien communiquer au service des impacts du projet.

ZOOM SUR « LA FORMATION-ACTION : LA COMMUNICATION AU SERVICE D'UN PROJET »

Ce module de formation a été réalisé par Mana Chuma, expert en communication dans le cadre de ce projet. Afin de le rendre plus concret, cette formation a intégré deux témoignages de participant.e.s au projet qui disposent également d'expériences significatives dans des contextes très différents. Ces témoignages ont permis de mieux entrevoir les différentes facettes de la communication, qui peut varier en fonction de son contexte d'intervention. Par exemple, en Libye, il est difficile de communiquer auprès de l'ensemble des communautés existantes et une forte méfiance peut être ressentie lorsqu'un affichage international est visible (notamment dans le cadre de projets internationaux). Dans ce contexte, il est nécessaire d'agir sur deux piliers : humaniser les messages et changer les perceptions du public. Le second témoignage, concernant Malte, a souligné l'importance de multiplier les canaux de communication et, surtout, d'utiliser le format vidéo pour adresser des messages aux jeunes. En dernière partie du module, les participant.e.s ont pu à travers des exercices pratiques co-construire la communication des livrables du projet.

II. LES ENJEUX

➤ Enjeu n°1 : Ne jamais sous-estimer la communication dans le cadre du projet

La communication fait partie intégrante d'un projet : elle ne vient pas « après », mais accompagne toutes les étapes. Elle permet de mobiliser, sensibiliser, plaider et renforcer la crédibilité de votre organisation. Une communication claire et cohérente renforce à la fois votre image et l'impact du projet.

➤ Enjeu n°2 : Former l'équipe projet en qualité de partie prenante de la communication

La communication d'un projet est l'affaire de toute l'équipe et ne repose pas que sur une personne. En effet, la personne référente en communication peut ne pas être là lors de toutes les activités du projet. Il est donc essentiel de sensibiliser et former l'équipe projet au complet à l'importance cruciale de la communication. Une communication à impact existe lorsque toute l'équipe est impliquée dans l'effort de communication.

III. LES ÉTAPES

Étape 1 – Pour commencer, construire son identité

L'expérience de Mana Chuma nous a appris que toute communication efficace commence par une réflexion sur l'identité de l'organisation ou du projet auquel on souhaite donner de la visibilité à savoir :

1. Définir sa mission et ses valeurs : Quelle est la raison d'être de votre organisation ? Quels mots décrivent le mieux ce que vous défendez, ce que vous représentez ?
2. Choisir un positionnement : Préférez l'authenticité à la recherche d'algorithmes.
3. Soigner l'identité visuelle : Logo, couleurs, typographie cohérente. Il faut avoir défini une identité visuelle homogène.

Conseil : Ayez une charte simple : ton, vocabulaire, visuels et hashtags communs à toutes vos communications.

Étape 2 – Connaitre son public

Avant de publier, identifiez vos publics cibles : jeunes participant.e.s, partenaires, institutions, médias. Adaptez votre ton et vos canaux à chaque groupe.

Exemple : Un post institutionnel sur LinkedIn n'a pas le même style qu'un témoignage vidéo sur Instagram.

Étape 3 – Trouver le bon message

Le storytelling est au cœur d'une communication impactante. Racontez des histoires sincères, donnez la parole aux personnes concernées et montrez les coulisses, mettez en valeur les équipes.

Conseil : Demandez-vous avant chaque publication : « Est-ce que je raconte quelque chose de vrai et utile ? » N'oubliez pas que trop de communication tue la communication.

Étape 4 – Choisir les bons canaux

Il est essentiel de pouvoir combiner différents outils selon les besoins : réseaux sociaux, site web, presse, événements. Chaque canal joue un rôle spécifique et doit être utilisé de manière cohérente. Pour trouver aisément les bons canaux, il faut bien connaître son public (étape 2).

IV. LES BONNES PRATIQUES IDENTIFIÉES ET ERREURS À ÉVITER

Les bonnes pratiques réutilisables :

► **BONNE PRATIQUE 1 : Organiser la production de contenu**

Une communication efficace repose sur une organisation claire de la production de contenu. Planifier les publications, travailler de manière collaborative, maintenir une régularité dans les messages et anticiper les périodes creuses permettent d'assurer une présence cohérente et continue. Un simple tableau de suivi partagé peut déjà constituer un outil efficace pour coordonner les actions de communication.

• **Outil 1 : Partager une liste hebdomadaire de priorités de communication**

Chaque semaine, il est utile de partager avec l'équipe une liste des priorités de communication. Cela permet :

- de coordonner la production de contenu ;
- de répartir les tâches entre les membres de l'équipe ;
- d'assurer un suivi régulier des publications prévues.

• **Outil 2 : Utiliser un modèle visuel partagé**

La mise à disposition de modèles graphiques communs (templates) permet de garantir la cohérence visuelle des contenus diffusés. Ces supports facilitent :

- L'identification du projet et de son identité visuelle ;
- L'harmonisation des publications sur les différents canaux ;
- Une production de contenu plus rapide par l'ensemble de l'équipe.

► **BONNE PRATIQUE 2 : Suivre et apprendre de sa communication**

Le suivi régulier des actions de communication est essentiel pour comprendre ce qui fonctionne et ajuster sa stratégie au fil du projet. L'analyse des résultats permet d'identifier les formats, les messages et les canaux les plus efficaces pour toucher les publics cibles. Se poser régulièrement les bonnes questions :

- Quels messages génèrent le plus d'engagement ?
- Quels canaux ont le plus d'impact ?

• **Outil 1 : Mettre en place un plan de communication avec des indicateurs précis**

Un plan de communication intégrant des indicateurs de suivi permet de mesurer l'efficacité des actions mises en œuvre. Il facilite également l'apprentissage progressif et l'adaptation de la stratégie en fonction des retours observés. Ce suivi permet notamment

- D'identifier les contenus et formats qui génèrent le plus d'engagement ;
- D'évaluer la portée des publications sur les différents canaux ;
- D'ajuster les messages et les supports en fonction des publics cibles.

• **Outil 2 : Mettre en œuvre une méthode d'évaluation participative**

Associer les participant.e.s et les partenaires à l'évaluation des actions de communication permet d'enrichir l'analyse et de mieux comprendre leur impact. Cette approche peut s'appuyer sur :

- Des indicateurs clés de performance : mesurer la portée, l'engagement et l'impact des actions de communication ;
- Une analyse d'audience : utiliser les données disponibles pour affiner les stratégies de communication ;
- des rapports d'impact et de reconnaissance : valoriser les résultats à travers des témoignages, des retours d'expérience et des rapports détaillés.

► **BONNE PRATIQUE 3 : Les médias, des alliées souvent sous-estimés**

Les médias constituent des relais importants pour donner de la visibilité aux projets et amplifier la diffusion des messages. Pourtant, ils sont souvent sous-utilisés dans les stratégies de communication de projets. Nouer des relations avec les médias locaux, spécialisés ou associatifs permet de toucher de nouveaux publics et de valoriser les initiatives portées par les jeunes et les partenaires.

• **Outil 1 : Identifier et mobiliser des médias pertinents**

Il est utile d'identifier en amont les médias susceptibles d'être intéressés par les thématiques du projet (médias locaux, médias spécialisés, médias associatifs).

Cela permet :

- de cibler plus efficacement les relais de communication ;
- d'adapter les messages aux lignes éditoriales des médias ;
- d'augmenter les chances de diffusion.

• **Outil 2 : Préparer des supports adaptés aux médias**

La préparation de supports clairs et accessibles facilite le travail des journalistes et augmente les chances de couverture médiatique. Ces supports peuvent inclure :

- un communiqué de presse synthétique ;
- des visuels ou photos libres d'utilisation.

ZOOM SUR LES ERREURS À ÉVITER

Erreur n°1 : Multiplier les canaux sans les entretenir

Créer de nombreux comptes ou canaux de communication peut sembler utile pour toucher un large public, mais cela peut rapidement devenir contre-productif si ces espaces ne sont pas alimentés régulièrement. Des comptes inactifs ou peu mis à jour peuvent nuire à la crédibilité du projet.

À retenir : privilégier quelques canaux pertinents et s'assurer de pouvoir les animer régulièrement avec des contenus adaptés.

Erreur n°2 : Ignorer les retours ou négliger l'accessibilité

Ne pas prendre en compte les retours du public ou des participant.e.s limite les possibilités d'amélioration de la communication. Par ailleurs, une communication peu accessible (langage trop technique, absence de sous-titres, visuels peu lisibles) peut exclure certains publics.

À retenir : écouter les retours, analyser les interactions et veiller à rendre les contenus accessibles au plus grand nombre (langage clair, formats adaptés, sous-titres pour les vidéos, etc.).

Erreur n°3 : Publier des visuels avec trop de texte ou un texte illisible

Sur les réseaux sociaux, les images sont souvent consultées rapidement, parfois sur des écrans de petite taille. Des visuels surchargés de texte ou utilisant des polices trop petites rendent les messages difficiles à lire et diminuent leur impact.

À retenir : privilégier des visuels simples, avec peu de texte, des polices lisibles et un message principal clairement identifiable.

FICHE 4

LA PRODUCTION DE PLAIDOYERS PARTICIPATIFS

I. LE CONTEXTE

Accompagner la production, par les jeunes eux-mêmes, d'outils de sensibilisation et de plaidoyer pour parler des problématiques qui les concernent, favoriser leur citoyenneté active, leur capacité à co-construire de la connaissance à partir de leur vécu dans un contexte interculturel ainsi que leur participation à la vie démocratique a été un enjeu constant de ce projet.

Cette fiche reprend le modèle de form-action réalisée par l'association Engag-é-e-s & Déterminé-e-s membre du REF, qui a pris en charge l'animation du module dédié dans le cadre de ce projet.

ZOOM SUR « QU'EST-CE QUE LE PLAIDOYER ? »

Le plaidoyer englobe toutes les actions visant à influencer les décideurs et décideuses politiques ou économiques, tels que les gouvernements, les parlementaires et les institutions internationales, par le biais d'arguments, de rapports d'experts et d'études visant à induire des changements dans les lois, les politiques et les normes qui affectent directement nos sociétés, nos communautés. Le plaidoyer est essentiel afin de donner une voix aux populations marginalisées, aux jeunes, aux associations pour soutenir le changement dans des domaines clefs comme l'éducation, les droits humains, l'environnement, etc. mais également afin de garantir que les décisions politiques soient inclusives et adaptées aux réalités des populations concernées.

II. LES ENJEUX

➤ Enjeu n°1 : Il n'y pas de recette miracle qui garantisse le succès d'un plaidoyer.

Le plaidoyer ne possède pas une seule méthode, une méthode qui a fonctionné une fois peut-être un échec sur un autre sujet si elle est reproduite à l'identique (elle peut même être contre-productive). Le succès, c'est plutôt un mélange d'analyse stratégique, de réactivité, de révision des tactiques et des messages en prenant en compte l'évolution du contexte et des acteurs-rices visées.

➤ Enjeu n°2 : Un bon plaidoyer : ce sont des qualités multiples et pas que techniques

Pour être un.e bon.ne « plaidoyeur », il ne faut pas que des capacités techniques, il faut surtout des qualités humaines telles que la communication, savoir se remettre en question, s'adapter et travailler en collectif.

III. LES ÉTAPES

Étape 1 – Analyser le contexte et le problème

La première étape d'un plaidoyer est de préciser le Quoi ? (Quels changements souhaitez-vous ?). Pour se faire, il faut :

- Identifier les facteurs de blocages et les opportunités de changement.
- Bien étudier les cadres politiques et stratégiques existants (comprendre dans quelles mesures ils prennent en compte le problème, les manquements et ce qu'il faut améliorer).

Cette première étape, va permettre d'identifier les éléments précis que vous cherchez à influencer et donc aider à mieux définir vos objectifs (cf étape 2).

Étape 2 – Définir ses objectifs spécifiques

Cette étape nécessite de faire des choix. A partir de l'analyse, il faudra prioriser et sélectionner un sujet précis en fonction de l'impact poursuivi, des opportunités d'influence et de votre valeur ajoutée sur le sujet.

Ces objectifs spécifiques doivent être le plus précis possible afin d'être un « cap clair » dans la conduite des actions de plaidoyer et ne pas s'éparpiller. Pour chaque objectif spécifique, il faudra une cible précise ainsi qu'un ou plusieurs résultats visés.

Étape 3 – Analyser les acteurs (QUI ?)

Cette troisième étape consiste à classer les différents acteurs clés en fonction de leur influence et de leurs positionnements, ceci est essentiel pour savoir qui approcher (cibler les bonnes personnes) et surtout au bon moment.

Cette troisième étape se décline en deux sous étapes :

- L'analyse des pouvoirs qui comprend une cartographie des parties prenantes
- L'analyse des processus décisionnels.

Et une seconde sous partie :

- Identifier les cibles
- Identifier ses alliés : les alliés peuvent être des individus ou des organisations qui portent les mêmes demandes.

Les alliances doivent être stratégiques dans un souci de complémentarité ou de valeurs ajoutées concernant l'approche choisie pour son plaidoyer.

Étape 4 – Définir les tactiques (COMMENT ?)

Pour ce faire, il faut comprendre précisément les étapes du processus de décision afin d'identifier les moments clés durant lesquels il faut faire passer le message. Par exemple, la préparation et le vote d'un projet de loi. Il faut aussi bien définir les tactiques et les modes d'action. Il s'agit de se poser les questions suivantes :

- Que devriez-vous obtenir de chaque acteur qui vous fait avancer vers votre objectif ?
- Quelle action souhaiteriez-vous les voir mener ?

Sur les modes d'actions, il faut déterminer les supports et les activités et se poser les questions suivantes :

- Votre cible aura-t-elle besoin d'expertise technique sur une proposition ?
- Pouvez-vous organiser des rendez-vous ou participer à un groupe de travail ?

IV. LES BONNES PRATIQUES IDENTIFIÉES ET ERREURS À ÉVITER

Les bonnes pratiques réutilisables :

► **BONNE PRATIQUE 1 : Bien se préparer à l'oral**

Une prise de parole efficace repose sur une bonne préparation, tant sur le fond que sur la forme. Bien connaître son public, structurer son message et adopter une posture claire et dynamique permettent de rendre le discours plus convaincant et plus accessible. Une intervention orale réussie combine ainsi clarté du message, qualité de l'expression et interaction avec le public.

• **Outil 1 : Structurer et préparer son message**

Une préparation en amont permet d'identifier les messages essentiels à transmettre et d'adapter le discours au public visé. Cette préparation peut s'appuyer sur plusieurs principes :

- Bien identifier le public cible : la forme du discours, le vocabulaire et les exemples utilisés doivent être adaptés aux personnes à qui l'on s'adresse ;
- Préparer les messages clés : identifier les éléments importants à transmettre et structurer le propos. La technique de la pyramide inversée peut être utile : présenter d'abord les informations les plus importantes et les plus convaincantes ;
- Commencer par une phrase forte : ouvrir la prise de parole par une idée claire et marquante qui résume le message principal (par exemple l'objectif d'une campagne et l'élément qui la justifie) ;
- Formuler des phrases simples et claires : privilégier des phrases courtes et accessibles. On peut s'appuyer sur la règle des 7C : clarté, complétude tout en restant concise, concret, correction (grammaire), cohérence des idées et courtoisie ;
- Éviter de lire un texte rédigé intégralement : préparer des notes ou des mots-clés plutôt qu'un texte complet afin de garder une parole naturelle et plus engageante.

• **Outil 2 : Travailler la posture et l'interaction avec le public**

La manière de s'exprimer et d'occuper l'espace joue un rôle essentiel dans l'impact du message. Quelques éléments peuvent renforcer l'efficacité de la prise de parole :

- parler de façon dynamique et claire : bien articuler, varier le rythme et le ton pour maintenir l'attention ;
- regarder le public : établir un contact visuel avec les personnes présentes et balayer la salle du regard lorsqu'il s'agit d'un groupe ;
- interagir avec l'audience : poser des questions, faire référence à des exemples concrets ou mentionner le public pour créer une relation plus directe ;
- adopter une posture assurée : se tenir droit-e, utiliser les gestes pour appuyer le propos tout en évitant les mouvements répétitifs liés au stress.

► **BONNE PRATIQUE 2 : Planifier l'action et mettre en œuvre une stratégie**

La réussite d'une stratégie de plaidoyer repose sur une planification claire des actions à mener. Structurer les étapes du projet permet d'anticiper les moments clés, de fixer des objectifs réalistes et de coordonner efficacement les activités de l'équipe. Une planification bien construite facilite également le suivi des actions et l'adaptation de la stratégie en fonction du contexte.

• Outil 1 : Élaborer un chronogramme des actions

Un chronogramme est un outil simple et efficace pour visualiser les différentes étapes d'une stratégie dans le temps. Il permet d'identifier les échéances importantes et de structurer les actions à mener autour de ces moments clés. Cet outil permet notamment :

- d'identifier les dates et événements stratégiques (réunions institutionnelles, débats parlementaires, campagnes publiques, etc.) ;
- de fixer des objectifs intermédiaires et des sous-objectifs pour chaque étape ;
- d'anticiper les temps de préparation nécessaires aux actions de plaidoyer.

• Outil 2 : Organiser les activités d'influence

Une fois les objectifs et les échéances identifiés, il est important de planifier les activités qui permettront d'influencer les publics cibles. Cela peut inclure différentes actions, telles que :

- L'organisation de rencontres avec les décideurs ou les partenaires institutionnels ;
- La mobilisation d'alliés et de réseaux pour renforcer le message ;
- La diffusion de messages clés à travers des actions de communication ou des événements publics.

Ce plan d'action permet de structurer la stratégie globale et de rendre visible la progression du travail de plaidoyer tout au long du projet.

➤ **BONNE PRATIQUE 3 : Mobiliser efficacement les ressources**

Un plaidoyer efficace ne dépend pas uniquement des ressources financières disponibles. Il repose avant tout sur la capacité à mobiliser et à coordonner différents types de ressources : expertise, ressources humaines, moyens logistiques et financements. Une utilisation stratégique de ces ressources ainsi que le travail en réseau permettent souvent de mener des actions de plaidoyer efficaces même avec des moyens limités.

• Outil 1 : Mobiliser les ressources thématiques et techniques

Il n'est pas toujours nécessaire de développer toute l'expertise en interne. Le travail en réseau permet de s'appuyer sur les connaissances et compétences d'autres acteurs. Cela peut notamment passer par :

- des partenariats avec des organisations spécialisées ;
- la collaboration avec des instituts de recherche ou des universitaires ;
- l'accès à des formations ou à un appui technique proposé par des organisations partenaires.

Cette mise en réseau permet d'enrichir l'analyse et de renforcer la crédibilité du plaidoyer.

• Outil 2 : Organiser les ressources humaines

Les ressources humaines constituent souvent le principal levier d'action pour un projet de plaidoyer. La préparation des analyses, la coordination des actions et le suivi des activités nécessitent du temps et une répartition claire des responsabilités. Cela implique notamment :

- d'identifier des personnes référentes pour les différentes actions ;
- de répartir les tâches entre l'équipe salariée, les bénévoles et les instances dirigeantes ;
- de mobiliser les compétences spécifiques présentes au sein du réseau ou de l'organisation.

ZOOM SUR LES ERREURS À ÉVITER

Erreur n°1 : Confondre plaidoyer, sensibilisation et lobbying

Ces trois notions sont souvent utilisées de manière interchangeable alors qu'elles renvoient à des approches différentes. La sensibilisation vise avant tout à informer et mobiliser le public autour d'un enjeu. Le lobbying consiste à influencer directement les décideurs politiques pour défendre des intérêts précis. Le plaidoyer, quant à lui, combine différentes actions – recherche, mobilisation, communication et dialogue avec les décideurs – pour promouvoir des changements de politiques publiques.

À retenir : clarifier dès le départ les objectifs et les méthodes de votre action afin de distinguer ce qui relève de la sensibilisation, du plaidoyer ou du lobbying.

Erreur n°2 : Confondre plaidoyer direct et indirect

Le plaidoyer peut s'exercer de manière directe ou indirecte, selon les cibles et les stratégies adoptées. Le plaidoyer direct consiste à s'adresser directement aux décideurs politiques afin de les convaincre de la pertinence des solutions proposées (rencontres institutionnelles, auditions, contributions à des consultations publiques, etc.). Le plaidoyer indirect vise plutôt à sensibiliser et mobiliser le grand public ou certains groupes d'acteurs afin de créer une dynamique qui incite les décideurs à agir.

Le plaidoyer peut intervenir à différents niveaux de décision (local, universitaire, national ou international) et peut viser à modifier, introduire ou supprimer des normes. Il implique également un suivi attentif de la mise en œuvre des décisions obtenues.

À retenir : combiner plaidoyer direct et indirect permet souvent de renforcer l'impact d'une campagne.

Erreur n°3 : Sous-estimer un allié stratégique : les médias

Les médias constituent des relais essentiels pour diffuser les messages d'une campagne de plaidoyer et toucher à la fois le grand public et les décideurs. Pourtant, ils sont parfois sous-utilisés dans les stratégies de plaidoyer. Travailler avec les médias demande d'être organisé, de développer des relations de confiance avec les journalistes et de bien connaître les publics que l'on souhaite atteindre.

À retenir : intégrer une stratégie de communication et une stratégie médiatique dans la campagne de plaidoyer afin d'amplifier la portée des messages.

ANNEXE 1 - LE PROGRAMME DE FORM'ACTION « MOB IN MED »

MODULE	OBJECTIFS
Construire une ligne éditoriale	• Outiller les participant-e-s aux enjeux et aux fondamentaux de la construction d'une ligne éditoriale. • Impliquer les jeunes du groupe des 22 pour que la construction de la campagne soit participative et qu'ils développent des compétences.
Le plaidoyer	• Découvrir les stratégies de plaidoyer. • Impliquer les jeunes du groupe des 22 pour la construction de leur plaidoyer ciblé autour des obstacles à la mobilité des jeunes en Méditerranée.
La communication externe	• Former les jeunes du groupe des 22 aux fondamentaux de la communication externe. • Impliquer les jeunes du groupe des 22 pour la communication externe des livrables des projets autour des obstacles à la mobilité des jeunes en Méditerranée.

REMERCIEMENTS

Le **REF - Réseau Euromed France** et **Mana Chuma Teatro** tiennent à remercier chaleureusement celles et ceux qui ont contribué à ce livret et en particulier :

Les formateurs-rices

Elizabeth Grech (Mana Chuma), Clara Olivet (Engagé-e-s & Déterminé-e-s), Swann Harel (REF-Réseau Euromed France).

Les participant.es du projet Mob in Med

Soraya Sarmadi, Leyane Ajaka, Juliette Valle, Fedoua Bouderdaben, Enzo Diot, Foteini Stachtari, Sara Bartoli, Ilaria Bertocchini, Manishimwe Giselle Musabimana, Federico Priolo, Martina Malaman, Mouloud Samy Imedjdab, Rafel Grima, Seif Tayseer Hamad Al-Tarawneh, Joelle Abd El Aal, Ayoub Ahmed, Tamer Tafesh, Akram Ajjour, Lina Reguigui, Anaëlle Arquie, Zohra Bibi, Philip Duzdabarian, Kiara Fevre, Candelaria Rettaroli, Francesc Almendros Viladerram, Mohammed El Jattari Arbib, Abdelaziz Bouslah

L'équipe du REF et de Mana Chuma

Léo Jules, Sarah Chelal, Swann Harel, Liana Aurane Belalahy, Marion Isvi, Hend Hassassi, Jean-Martin Kpan, Elizabeth Grech, Massimo Barilla, Luigi Greco et Ilaria Nucera.

Traduction

Marion Beauchamp
Elizabeth Grech

Les partenaires institutionnels

Erasmus+ et l'Agence Française de Développement.

Avec le soutien de :



Co-funded by
the European Union



GUIDA DELLE BUONE PRATICHE

Mob in Med!

*Fai sentire la tua voce sugli ostacoli
alla mobilità dei giovani nel
Mediterraneo*



Con il sostegno di :



Co-funded by
the European Union



Délégation
interministérielle
à la Méditerranée



SOMMARIO

I PROMOTORI DEL PROGETTO « MOB IN MED! »	34
PRESENTAZIONE DEL PROGETTO « MOB IN MED! »	35
PRESENTAZIONE DELLA GUIDA DELLE BUONE PRATICHE	36

SCHEDA 1 : L'ATTUAZIONE DI PARTENARIATI A LIVELLO EUROPEO

I. Contesto	38
II. Le sfide	38
III. Le fasi	39
IV. Buone pratiche individuate ed errori da evitare	40

SCHEDA 2 : BUONE PRATICHE PER IL COINVOLGIMENTO DEI GIOVANI

I. Contesto	43
II. Le sfide	43
III. Le fasi	44
IV. Buone pratiche individuate ed errori da evitare	45

SCHEDA 3 : COMUNICAZIONE ESTERNA PER AMPLIARE L'IMPATTO DI UN PROGETTO

I. Contesto	48
II. Le sfide	48
III. Le fasi	49
IV. Buone pratiche individuate ed errori da evitare	50

SCHEDA 4 : LA PRODUZIONE DI ATTIVITÀ DI ADVOCACY PARTECIPATIVE

I. Contesto	53
II. Le sfide	53
III. Le fasi	54
IV. Buone pratiche individuate ed errori da evitare	55

I PROMOTORI DEL PROGETTO

REF - RÉSEAU EUROMED FRANCE

Il REF – Réseau Euromed France è una rete associativa che riunisce 39 organizzazioni della società civile francese attive nei paesi del Mediterraneo su molteplici tematiche quali le migrazioni, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, l'ambiente... Uniti nella loro diversità, i membri del REF portano avanti iniziative volte a promuovere una pace giusta e la solidarietà in Europa e nel Mediterraneo.



MANA CHUMA TEATRO

Mana Chuma Teatro è una compagnia di teatro contemporaneo con sede in Calabria e in Sicilia. Concentrandosi sul teatro sociale e sulla narrazione della storia contemporanea del Sud Italia, Mana Chuma Teatro è composta da un collettivo eclettico di artisti con esperienze diversificate nel campo del teatro, della musica, del video, della poesia, del cinema, della danza e delle tecnologie interattive. In una costante ricerca dell'eccellenza artistica e dell'innovazione sociale, Mana Chuma Teatro si impegna da quasi 30 anni ad ampliare e consolidare le proprie radici nella città, nella provincia di Reggio Calabria, in Calabria e in Sicilia, estendendole lungo tutta la penisola italiana.

Negli ultimi sei anni, Mana Chuma Teatro ha esteso le proprie attività anche oltre i confini italiani.



LA RETE JEUNESSES MED

Dal 2015, il REF – Réseau Euromed France coordina la rete Jeunesses Med, una rete indipendente della società civile che riunisce oggi oltre 250 giovani provenienti da 17 paesi (Algeria, Cipro, Egitto, Spagna, Francia, Grecia, Italia, Giordania, Libano, Libia, Malta, Marocco, Palestina, Portogallo, Siria, Tunisia, Turchia) attorno a tematiche quali l'occupazione e la formazione professionale, la partecipazione civica, la mobilità e le migrazioni, la libertà di espressione e creazione, l'ambiente (vedi le nostre sfide). Riunisce giovani promotori di progetti o rappresentanti di organizzazioni della società civile, attorno a valori comuni (vedi i nostri valori) e alla stessa volontà di costruire un futuro comune in cui i giovani abbiano il loro posto.



PRESENTAZIONE DEL PROGETTO

Questo progetto nasce da una riflessione globale sulle nostre pratiche nell'ambito della rete Jeunesses Med. Fin dalla sua creazione, avvenuta 10 anni fa, l'organizzazione delle attività della rete Jeunesses Med si scontra costantemente con le numerose problematiche regionali legate alla mobilità che i giovani devono affrontare per partecipare a eventi al di fuori dei loro paesi di residenza. Ancora una volta, in occasione dell'organizzazione del 7° incontro Jeunesses Med previsto a Reggio Calabria nel 2024, erano stati selezionati 70 giovani provenienti da 16 paesi, attivi in organizzazioni della società civile euro-mediterranea. Tuttavia, a causa degli ostacoli amministrativi incontrati nelle procedure di ottenimento dei visti e dei problemi di mobilità, una partecipante turca, 2 libanesi, 2 di Gaza, 3 tunisini e 3 giovani siriani non hanno potuto partecipare all'attività. Il team del REF ha quindi deciso di lanciare una campagna di sensibilizzazione sugli ostacoli alla mobilità dei giovani nella regione euromediterranea. Questo progetto, denominato Mob in Med!, ha preso forma nel settembre 2024, in collaborazione con l'associazione Mana Chuma Teatro e con il sostegno di un gruppo di 22 giovani mediterranei.

Il progetto Mob in Med! mira a realizzare una campagna di sensibilizzazione e di sostegno sulle barriere alla mobilità dei giovani nel Mediterraneo. Poiché questa campagna riguarda proprio i giovani, era fondamentale coinvolgerli in tutte le fasi. Il progetto Mob in Med! e il suo programma di form-azione sono stati ideati da e per i giovani. Un gruppo di 22 giovani, dai 18 ai 30 anni, selezionati a seguito di un bando, attivi nelle società dei loro paesi (membri di associazioni, media associativi, promotori di progetti individuali...), è stato attivato e coinvolto in ogni fase della costruzione della campagna. Questo gruppo multiculturale è composto da 16 giovani provenienti da 4 paesi europei (Francia, Italia, Malta, Spagna) e 6 giovani provenienti da 6 paesi della sponda sud del Mediterraneo (Tunisia, Algeria, Marocco, Libia, Turchia, Palestina).

I diversi livelli del progetto :

- **Livello 1 – Il rafforzamento delle capacità dei giovani a livello individuale :** questo primo livello si è concretizzato in un ciclo di form-azione articolato in quattro moduli online.
- **Livello 2 – Il rafforzamento delle capacità collettive :** attraverso un incontro in presenza a Reggio Calabria, che ha permesso di formulare raccomandazioni, di far crescere le competenze dei destinatari e le strategie di diffusione dei risultati del progetto.
- **Livello 3 – La co-costruzione di un'azione di advocacy collettiva :** concretizzatasi nella produzione di due strumenti di sensibilizzazione sugli ostacoli alla mobilità dei giovani nel Mediterraneo :
 - Un opuscolo grafico ed educativo che raccoglie nove testimonianze sugli ostacoli alla mobilità dei giovani sotto diverse prospettive: la questione della disabilità, quella dell'isolamento dei territori, quella di genere, la mobilità in tempo di guerra o di genocidio, o ancora la questione del razzismo sistemico. Alla fine di questo opuscolo, le raccomandazioni pratiche elaborate dai giovani partecipanti illustrano le soluzioni che i diversi attori interessati da questi ostacoli dovrebbero adottare.
 - Una serie di quattro video "Zoom territori", che mettono in evidenza quattro aree (Francia, Libano, Palestina e Italia) e situazioni particolari legate agli ostacoli alla mobilità dei giovani nel Mediterraneo.

PRESENTAZIONE DELLA GUIDA DELLE BUONE PRATICHE

La presente guida è stata realizzata nell'ambito del progetto **“Mob in Med! Fai sentire la tua voce sugli ostacoli alla mobilità dei giovani nel Mediterraneo”**. Promosso dal **REF – Réseau Euromed France, Mana Chuma Teatro e Réseau Jeunesses Med**, questo progetto mirava a costruire e animare una campagna di sensibilizzazione portata avanti da un gruppo di 22 giovani provenienti da 9 paesi euro-mediterranei, al fine di far sentire le loro voci e le loro speranze per una mobilità più equa nel Mediterraneo, lontano dai pregiudizi legati alla gioventù e dagli immaginari coloniali e razzisti.

Una guida di buone pratiche per quali obiettivi ?

- Mettere a disposizione del settore associativo internazionale strumenti concreti e pratiche consolidate per avviare e sviluppare progetti simili.
- Accompagnare i giovani nell'attuazione delle loro iniziative, facendo leva sugli insegnamenti tratti dalle nostre esperienze sul campo.
- Valorizzare il lavoro realizzato nell'ambito del progetto “Mob in Med!” attraverso un approccio riflessivo e analitico.
- Incoraggiare e facilitare, sul piano metodologico, l'impegno di nuovi attori che desiderano inserirsi in questo tipo di dinamica.

A chi è rivolto ?

Questa guida si rivolge ai nostri pari, ossia al mondo associativo francese e internazionale (associazioni giovanili, associazioni di sviluppo, ecc.). Si rivolge anche ai giovani e ai gruppi di giovani che desiderano realizzare progetti “dei giovani e per i giovani”.

Come utilizzare questa guida ?

Questa guida è composta da **4 schede pratiche** che possono essere utilizzate individualmente. Ogni scheda include una contestualizzazione, una descrizione della metodologia e delle buone pratiche trasferibili, e presenta anche gli **“errori da evitare”** :

- **SCHEDA 1 : L'ATTUAZIONE DI PARTENARIATI A LIVELLO EUROPEO**
- **SCHEDA 2 : BUONE PRATICHE PER IL COINVOLGIMENTO DEI GIOVANI**
- **SCHEDA 3 : COMUNICAZIONE ESTERNA PER AMPLIARE L'IMPATTO DI UN PROGETTO**
- **SCHEDA 4 : LA PRODUZIONE DI ATTIVITÀ DI ADVOCACY PARTECIPATIVE**

SCHEDA 1

L'ATTUAZIONE DI PARTENARIATI A LIVELLO EUROPEO

I. CONTESTO

La collaborazione tra **Mana Chuma Teatro** e il **REF – Réseau Euromed France** è nata da una prima cooperazione all'interno della **Rete Jeunesses Med**. Nel giugno 2024, le due organizzazioni hanno co-organizzato un incontro a Reggio Calabria. Da questo scambio è emersa la necessità di co-costruire una campagna realizzata dai giovani sugli ostacoli alla mobilità nel Mediterraneo. Il programma Erasmus+ ha offerto un contesto adeguato per sviluppare un partenariato transnazionale e strutturare questo percorso.

Il progetto mette insieme le competenze in advocacy del REF e l'esperienza artistica e audiovisiva di Mana Chuma Teatro per affrontare, attraverso formati creativi, gli ostacoli alla mobilità dei giovani. Risponde alle priorità di **Erasmus+** in materia di inclusione e cittadinanza. La complementarità degli approcci – competenza tematica e networking del REF da un lato, radicamento locale e know-how artistico in Calabria da parte di Mana Chuma dall'altro – ha rappresentato una vera forza, facilitando la ripartizione delle responsabilità e la co-costruzione del progetto.

II. LE SFIDE

➤ **Sfida n°1: Costruire un partenariato tra due realtà con culture professionali diverse (diversità organizzativa tra ONG & associazioni culturali)**

La collaborazione ha riunito un'ONG di riferimento, esperta in advocacy e partecipazione civica a livello euromediterraneo (REF), e una compagnia artistica impegnata nella creazione multidisciplinare (Mana Chuma). Questa diversità ha permesso di integrare metodologie partecipative e pratiche artistiche, ampliando il pubblico e i territori coinvolti. Lavorare in modo complementare ha favorito l'apprendimento reciproco e l'arricchimento delle pratiche. Ciascuna struttura è uscita dalla propria zona di comfort, sviluppando nuove competenze.

➤ **Sfida n°2: Garantire coerenza, visibilità e logistica di un progetto multi-fase (workshop online, incontro in presenza, produzioni)**

L'attuazione di un progetto articolato in più fasi (seminari online, incontro in presenza, produzioni) ha richiesto un coordinamento più intenso e una maggiore flessibilità e capacità di adattamento, in particolare in un contesto di lavoro a distanza e con ritmi organizzativi diversi. Il turnover dei team e i vincoli amministrativi legati al finanziamento Erasmus+ hanno richiesto adeguamenti regolari. Questa esperienza ha sottolineato l'importanza di dedicare tempo al coordinamento, di disporre di strumenti condivisi e di una comunicazione chiara per mantenere una visione comune, assicurare la continuità e garantire la comprensibilità del progetto.

III. LE FASI

Si tratta qui di **oggettivare la nostra metodologia di lavoro**, declinando le tappe chiave del nostro partenariato che possono essere riprese in diversi progetti.

Fase 1 – Scambi esplorativi e co-costruzione della candidatura (KA210 Erasmus+)

Una fase di consultazioni strutturate ha permesso di allineare le visioni, chiarire le missioni e individuare le complementarità. Sono state analizzate le capacità operative e i vincoli di ciascun partner al fine di valutare la fattibilità del progetto. Questa fase ha portato alla definizione di obiettivi condivisi, alla ripartizione delle responsabilità e all'elaborazione di una metodologia coerente.

Fase 2 – Strutturazione del partenariato dopo l'ottenimento del finanziamento

I ruoli sono stati definiti: coordinamento generale a carico del REF, selezione dei partecipanti e gestione logistica a carico di MCT. Un documento quadro ha precisato le modalità di comunicazione, gli strumenti condivisi e i metodi di lavoro (comitato direttivo, riunioni periodiche). Un accordo di partenariato ha disciplinato gli aspetti legali.

Fase 3 – Attuazione e governance

Il coordinamento si è basato su riunioni online periodiche e su un comitato direttivo paritetico. Le responsabilità sono state ripartite in base alle competenze. Gli strumenti digitali (e-mail, WhatsApp, documenti condivisi) hanno garantito il monitoraggio e il lavoro collaborativo a distanza. La frequenza degli scambi si è adattata alle fasi cruciali del progetto (elevata flessibilità).

Fase 4 – Capitalizzazione e apprendimento incrociato

Il partenariato ha favorito una reale complementarità tra approccio pedagogico e artistico. Il REF ha rafforzato la sua dimensione creativa, mentre MCT ha integrato metodi partecipativi più strutturati. Ciascuna organizzazione ha sviluppato nuove competenze e consolidato le proprie pratiche. Questa complementarità ha rappresentato un volano di apprendimento reciproco e di rafforzamento delle capacità delle due strutture.

FOCUS SU UN ELEMENTO CHIAVE : FLESSIBILITÀ E ADATTABILITÀ NELLE SCADENZE E NEI BUDGET

L'attuazione del partenariato si è basata su una forte capacità di adattamento sia dal punto di vista finanziario che organizzativo, in particolare per adeguare il budget del workshop di Reggio alle realtà locali. I riadattamenti, realizzati in modo concertato e trasparente, hanno garantito l'equilibrio del progetto. Questa flessibilità nella ripartizione dei compiti e delle tempistiche ha rafforzato la fiducia reciproca e la solidità del partenariato. La comunicazione è al centro di un partenariato riuscito ed equilibrato.

IV. BUONE PRATICHE INDIVIDUATE ED ERRORI DA EVITARE

Le buone pratiche riutilizzabili :

➤ **BUONA PRATICA 1 : Structurare prime di agire.**

Prima di intraprendere l'avventura, è necessario strutturare bene le modalità del partenariato, ossia :

- **Strumento 1 : Formalizzare un protocollo operativo fin dall'inizio del partenariato**

Include una chiarificazione dei ruoli (quali competenze nel progetto), delle responsabilità (chi fa cosa, con quali margini di manovra e con quale budget) e una ripartizione precisa del budget.

- **Strumento 2 : Organizzare un incontro strategico prima del lancio del progetto**

Questo incontro funge da base per la raccolta delle informazioni necessarie a creare un quadro di monitoraggio del progetto che includa gli obiettivi specifici di lavoro di ciascuna struttura, il vocabolario comune da utilizzare nell'ambito del progetto, i canali di comunicazione (email, documenti condivisi, gruppo WhatsApp) e i ruoli di ciascun canale, le procedure amministrative e finanziarie del progetto (riferite sia alle procedure interne dei partner sia agli impegni legati a Erasmus+) e infine il calendario del progetto, tenendo conto dei vincoli temporali dei partner.

➤ **BUONA PRATICA 2 : Durante il progetto: governance e coordinamento**

- **Strumento 1 : Mantenere un quadro di monitoraggio condiviso e aggiornato (pianificazione, budget, responsabili, interlocutori identificati, referente operativo distinto dal referente decisionale se necessario)**

Si tratta di redigere resoconti, comunicare le decisioni prese e aggiornare regolarmente gli strumenti condivisi per garantire il monitoraggio del progetto e ridurre gli effetti del turnover o delle assenze prolungate.

- **Strumento 2 : Organizzare momenti di scambio regolari**

Questi scambi sono essenziali, anche nelle fasi in cui un partner è meno direttamente coinvolto, per mantenere l'apprendimento reciproco e la coerenza complessiva.

➤ **BUONA PRATICA 3 : Comunicazione e capitalizzazione**

- **Strumento 1 : Formalizzare la strategia di comunicazione esterna prima della realizzazione di ciascun prodotto finale**

Fin dall'inizio del progetto è opportuno definire una strategia di comunicazione chiara e mirata prima della realizzazione di ciascun prodotto finale (video, guida, supporto formativo, ecc.). Questa strategia deve includere la definizione del messaggio (l'intenzione), il pubblico destinatario del prodotto e l'impatto atteso. Ciò è essenziale, poiché la comunicazione è un'attività a sé stante e non una fase finale.

- **Strumento 2: Definire canali di comunicazione interni chiari e differenziati**

Per facilitare la comunicazione e la sua corretta circolazione, è opportuno definire canali differenziati per ciascun tipo di attività, ossia: la logistica interna (ad esempio WhatsApp), documenti condivisi come un file Excel (per il monitoraggio dei prodotti o la diffusione esterna) oppure un documento Word condiviso per la capitalizzazione in itinere (che permetta di annotare progressivamente riflessioni, apprendimenti, ecc.).

- **Strumento 3: Anticipare la restituzione finale e gli elementi di capitalizzazione fin dall'inizio del progetto, per facilitare la valorizzazione e la trasferibilità dei risultati**

Fin dall'inizio del progetto è opportuno definire chiaramente le aspettative in materia di capitalizzazione, ma anche il metodo utilizzato per raccogliere i dati e analizzare gli apprendimenti, nonché il ruolo di ciascun partner in questo ambito.

FOCUS SUGLI ERRORI DA EVITARE

Errore n°1: Non designare un punto focale chiaro e stabile

L'assenza di un interlocutore identificato nel tempo (e la mancanza di chiarezza tra coordinamento, direzione e livello operativo) genera perdite di informazioni, rallentamenti e continue ri-delucidazioni.

Da ricordare : designare fin dall'inizio un punto focale operativo per ciascuna struttura e chiarire i circuiti decisionali.

Errore n°2: Supporre che la complementarità sia sufficiente a equilibrare la collaborazione

Anche con una forte complementarità, il coinvolgimento può diventare disomogeneo al di fuori dei momenti chiave, creando squilibri nel carico di lavoro.

Da ricordare : esplicitare il contributo atteso da ciascun partner per ogni prodotto finale.

Errore n°3: Trascurare la formalizzazione del monitoraggio e della pianificazione anticipata

Senza un retro planning condiviso né strumenti di monitoraggio strutturati, i ritardi accumulati compromettono il ritmo e la visibilità complessiva del progetto.

Da ricordare : mettere in atto un quadro di monitoraggio comune e un retro planning aggiornato regolarmente.

SCHEDA 2

BUONE PRATICHE PER IL COINVOLGIMENTO DEI GIOVANI

I. CONTESTO

Nell'ambito del progetto **"Mob in Med!"**, un gruppo di 22 giovani, di età compresa tra i 18 e i 30 anni, selezionati a seguito di un bando di candidatura e impegnati nelle società dei loro paesi (membri di associazioni, media associativi, promotori di progetti individuali...), è stato attivato e coinvolto in ogni fase della costruzione della campagna. Questo gruppo multiculturale era composto da 16 giovani provenienti da 4 paesi europei (Francia, Italia, Malta, Spagna) e 6 giovani provenienti da 6 paesi della sponda sud del Mediterraneo (Tunisia, Algeria, Marocco, Libia, Turchia, Palestina).

FOCUS SU "L'INCLUSIONE DEI GIOVANI IN OGNI FASE – GARANZIA DEL SUCCESSO DEL LORO COINVOLGIMENTO!"

Coinvolgendo i giovani in tutte le fasi della costruzione di un programma di form-azione – creazione di strumenti per la promozione della voce dei giovani (manuale pedagogico e video), un ciclo di formazione/consultazione online, la partecipazione a un workshop in Italia, ecc. – i giovani acquisiscono la capacità di impegnarsi pienamente e di formare altri giovani nella creazione di campagne di advocacy.

II. LE SFIDE

➤ Sfida n°1 : Fare dei giovani attori del cambiamento piuttosto che beneficiari

La prima sfida per garantire un buon coinvolgimento dei giovani in un progetto è un cambiamento di posizione e di paradigma. I giovani non sono beneficiari in attesa di conoscenze e di un apprendimento verticale, ma ciascuno porta con sé un bagaglio di competenze e di saperi, informali e/o formali. Si tratta quindi di creare spazi di valorizzazione dei loro saperi attraverso un accorgimento molto semplice: valorizzare, in tutte le attività del progetto, le loro competenze, esperienze, visioni e creatività.

➤ Sfida n°2 : Favorire il potere di agire, l'inclusione, la cittadinanza attiva e l'innovazione sociale

Il coinvolgimento dei giovani deve rafforzare il loro potere di agire, permettendo loro di influenzare realmente le decisioni e i risultati del progetto. Si tratta di creare spazi inclusivi in cui le loro esperienze, provenienti da contesti sociali e culturali diversi, diventino una risorsa per co-costruire risposte innovative. L'obiettivo è trasformare la loro partecipazione in un impegno civico concreto e duraturo.

III. LE FASI

Si tratta qui di oggettivare la nostra metodologia di lavoro, declinando le tappe chiave del nostro partenariato che possono essere riprese in diversi progetti.

Fase 1 – Costruire un Approccio partecipativo & co-costruito

La prima fase consiste nel progettare, tra i partner, un approccio realmente partecipativo integrato all'intero progetto. Le attività non devono essere concepite in modo verticale, ma come spazi che favoriscono il contributo, lo scambio e la co-costruzione.

Devono basarsi sui profili dei partecipanti, mobilitare metodi dell'educazione popolare e prevedere tempi adeguati di dialogo. Ciò implica un team di progetto formato — o disposto a formarsi — alle pratiche e agli strumenti partecipativi.

Fase 2 – Organizzare laboratori interattivi e dinamici

La seconda fase consiste nel realizzare laboratori dinamici, adattati ai formati online e in presenza. Non tutti gli strumenti sono trasferibili in videoconferenza: le formazioni online hanno utilizzato supporti collaborativi (come Mural) e momenti di testimonianze, mentre la mobilità in Italia ha permesso di impiegare metodi come il photolangage, brainstorming incrociati e world café. La diversificazione degli strumenti favorisce l'inclusione, l'espressione di ciascuno e l'adattamento ai diversi ritmi e personalità.

Fase 3 – L'istituzione di sottogruppi

L'istituzione di sottogruppi consente di favorire l'espressione dei partecipanti, in particolare dei più timidi, e di strutturare il lavoro in base a competenze comuni. Questi sottogruppi possono operare come piccoli gruppi di lavoro e tramite canali informali (WhatsApp, Signal) per scambi fluidi, raggruppando al contempo i partecipanti secondo le loro competenze: audiovisivo, scrittura, giornalismo (interviste), ecc.

Fase 4 – Laboratori di co-apprendimento in presenza: l'importanza della mobilità!

La mobilità di tre giorni a Reggio ha rappresentato il punto culminante del progetto, permettendo ai partecipanti di incontrarsi di persona e di co-costruire insieme. Questi laboratori hanno favorito l'uso di metodologie partecipative, la produzione collettiva di strumenti e scambi interculturali arricchenti, rafforzando sia la collaborazione, sia la coesione del gruppo, sia l'apprendimento condiviso.

FOCUS SU UN ELEMENTO CHIAVE : UN APPROCCIO INCLUSIVO E UNIFICANTE

L'approccio del progetto si basa sul riconoscimento della diversità dei giovani coinvolto (origini culturali, contesti socio-economici, ambienti rurali o urbani, persone LGBTQIA+, lingue, mobilità fisica). Piuttosto che considerare queste differenze come ostacoli, si tratta di valorizzarle come risorse e di creare un senso di appartenenza fondato su valori, esperienze e visioni comuni.

IV. BUONE PRATICHE INDIVIDUATE ED ERRORI DA EVITARE

Le buone pratiche riutilizzabili :

➤ **BUONA PRATICA 1 : A monte e durante il progetto : un team di coordinamento formato e consapevole della propria postura**

Per garantire un vero coinvolgimento dei giovani nel progetto, è essenziale fare affidamento su un team di coordinamento formato, riflessivo e attento alla propria postura. La qualità dell'accompagnamento condiziona direttamente il livello di impegno, fiducia e iniziativa dei giovani partecipanti al progetto :

- **Strumento 1 : Formare il team alle metodologie di educazione non formale**

Si tratta di rafforzare le competenze del team di progetto in materia di animazione partecipativa e apprendimento orizzontale. Questo include:

- Una formazione, o almeno una ricerca di informazioni, sulle metodologie partecipative e di educazione non formale (sono disponibili numerose guide online) ;
- Competenze in mediazione interculturale ;
- Capacità di adattamento nella progettazione e conduzione dei laboratori (considerando personalità, affinità e dinamiche di gruppo).

L'obiettivo è creare un contesto sicuro, inclusivo e favorevole all'espressione di tutti i partecipanti.

- **Strumento 2 : Lavorare sulla postura del team di progetto**

Al di là delle competenze tecniche, il team deve impegnarsi in una riflessione continua sul proprio ruolo, passando da una postura di "esperto" a quella di facilitatore/trice. Ciò implica :

- Lasciare spazio reale di decisione ai giovani ;
- Accettare sperimentazione ed errori ;
- Incoraggiare autonomia e assunzione di responsabilità ;
- Co-definire obiettivi e modalità d'azione con i partecipanti ;
- Sensibilizzazione a pregiudizi, rapporti di potere e rischi di infantilizzazione ;
- Adottare una postura orizzontale che favorisca la co-costruzione.

Questa postura favorisce una partecipazione autentica e rafforza il potere di agire dei giovani.

➤ **BUONA PRATICA 2 : Adattabilità e informalità come fattori di inclusione e partecipazione**

Favorire la partecipazione dei giovani implica superare concretamente gli ostacoli al loro coinvolgimento e riconoscere la diversità delle situazioni.

- **Strumento 1 : Stabilire condizioni di accessibilità adeguate**

Ciò comporta : l'attivazione di un servizio di interpretariato (arabo/francese/inglese); un'accessibilità logistica e finanziaria (copertura di trasporti, alloggi, pasti); un'attenzione particolare alle esigenze specifiche dei giovani (tempo disponibile, mobilità, budget, carico mentale); la considerazione delle situazioni di disabilità o mobilità ridotta.

In sintesi, un approccio inclusivo rafforzato considera la diversità come risorsa e leva per la creazione di legami.

• Strumento 2: Valorizzare i momenti informali e il senso di appartenenza

I momenti informali organizzati (pause, serate, momenti conviviali durante i workshop), nel corso della mobilità, svolgono un ruolo chiave nella dinamica collettiva.

Essi permettono di:

- Rafforzare i legami di fiducia;
- Favorire gli scambi interculturali;
- Creare un senso di appartenenza al gruppo e alle dinamiche comuni di mobilità;
- Far emergere un'identità euro-mediterranea condivisa.

Questi spazi, meno formali ma pensati intenzionalmente, risultano spesso determinanti nella qualità e profondità della partecipazione dei giovani.

► BUONA PRATICA 3 : Diversificare i canali di comunicazione

Una comunicazione adattata e plurale è una leva essenziale per favorire l'impegno e la partecipazione attiva dei giovani lungo tutto il progetto. Moltiplicare i canali permette di adattarsi agli usi, alle preferenze e alle realtà digitali dei partecipanti.

• Strumento 1 : Attivare canali di comunicazione informali

L'uso di strumenti come Signal o WhatsApp favorisce una comunicazione più fluida, spontanea e naturale. Questi spazi permettono scambi rapidi e accessibili, il rafforzamento del legame tra i partecipanti e con il team di coordinamento, una circolazione più orizzontale delle informazioni e la creazione di un senso di prossimità e fiducia. Questi canali completano gli strumenti più formali (email, documenti condivisi, videoconferenze) e facilitano il coinvolgimento continuo dei giovani.

FOCUS SUGLI ERRORI DA EVITARE

Errore n°1: Coinvolgere i giovani troppo tardi nella comunicazione esterna

Coinvolgerli solo al momento di diffondere le informazioni limita la loro appropriazione, creatività e l'impatto dei messaggi. Riduce il loro ruolo a quello di esecutori piuttosto che di ambasciatori impegnati.

Da ricordare : associare i giovani fin dalla fase di progettazione della strategia di comunicazione, affidare loro spazi di espressione identificati e coinvolgerli nella definizione dei messaggi e dei formati.

Errore n°2: Incoraggiare la leadership giovanile senza creare spazi reali di iniziativa

Parlare di leadership orizzontale senza adattare i modelli di governance può mantenere una dinamica implicita discendente, ostacolando l'iniziativa e l'emergere di idee provenienti dai giovani stessi.

Da ricordare : instaurare meccanismi concreti di co-decisione, valorizzare le proposte dei giovani e permettere loro di essere all'origine di progetti, scambi e nuove dinamiche.

SCHEDA 3

***COMUNICAZIONE
ESTERNA PER AMPLIARE
L'IMPATTO DI UN
PROGETTO***

I. CONTESTO

Il progetto unisce le competenze in advocacy del REF e l'expertise artistica, audiovisiva e comunicativa di Mana Chuma Teatro per mettere in luce, attraverso formati creativi, gli ostacoli alla mobilità dei giovani. La comunicazione era quindi al centro del progetto su due livelli. Il primo riguardava il rafforzamento delle capacità dei giovani partecipanti tramite un modulo di form-azione sulla comunicazione, realizzato da Mana Chuma. Il secondo riguardava la gestione della comunicazione esterna e la strategia di disseminazione nell'ambito del progetto. Questa strategia riguarda principalmente i prodotti del progetto, ossia: il manuale grafico che racconta, attraverso testimonianze e facilitazione grafica, i percorsi di nove giovani rispetto agli ostacoli alla mobilità (visti, assenza di trasporti pubblici, disabilità, barriere di genere, ecc.), e video-testimonianze realizzati in quattro territori del Mediterraneo (Francia, Libano, Palestina, Italia). Oltre ai prodotti, è stata implementata una strategia di comunicazione a lungo termine per promuovere l'insieme delle attività del progetto.

Questa scheda riassume le buone pratiche e metodologie adottate per comunicare efficacemente al servizio degli impatti del progetto.

FOCUS SU “LA FORMAZIONE-AZIONE” : LA COMUNICAZIONE AL SERVIZIO DI UN PROGETTO

Questo modulo di formazione è stato realizzato da Mana Chuma, soggetto esperto in comunicazione nell'ambito di questo progetto. Per renderlo più concreto, la formazione ha integrato due testimonianze di partecipanti al progetto che possiedono esperienze significative in contesti molto diversi. Queste testimonianze hanno permesso di comprendere meglio le diverse sfaccettature della comunicazione, che può variare a seconda del contesto d'intervento. Ad esempio, in Libia è difficile comunicare con tutte le comunità esistenti e può emergere una forte diffidenza quando è visibile una comunicazione di carattere internazionale (soprattutto in progetti internazionali). In questo contesto, è necessario agire su due pilastri: umanizzare i messaggi e modificare le percezioni del pubblico. La seconda testimonianza, riguardante Malta, ha sottolineato l'importanza di moltiplicare i canali di comunicazione e, soprattutto, di utilizzare il formato video per rivolgersi ai giovani. Nella parte finale del modulo, i partecipanti hanno potuto, attraverso esercizi pratici, co-costruire la comunicazione dei prodotti finali del progetto.

II. LE SFIDE

➤ Sfida n°1: Non sottovalutare mai l'importanza della comunicazione all'interno del progetto

La comunicazione fa parte integrante di un progetto: non arriva “dopo”, ma accompagna tutte le fasi. Permette di mobilitare, sensibilizzare, fare advocacy e rafforzare la credibilità della propria organizzazione. Una comunicazione chiara e coerente rafforza sia l'immagine sia l'impatto del progetto.

➤ Sfida n°2 : Formare il team di progetto come parte integrante della comunicazione

La comunicazione di un progetto riguarda tutto il team e non si basa su una sola persona. Infatti, la persona referente per la comunicazione potrebbe non essere presente in tutte le attività del progetto. È quindi essenziale sensibilizzare e formare l'intero team di progetto sull'importanza cruciale della comunicazione. Una comunicazione efficace e a impatto esiste quando tutto il team è coinvolto nello sforzo comunicativo.

III. LE FASI

Fase 1 – Per iniziare, costruire la propria identità

L'esperienza di Mana Chuma ci ha insegnato che ogni comunicazione efficace inizia con una riflessione sull'identità dell'organizzazione o del progetto a cui si vuole dare visibilità, ossia :

1. Definire missione e valori : qual è la ragion d'essere della vostra organizzazione? Quali parole descrivono meglio ciò che difendete e rappresentate?
2. Scegliere un posizionamento : privilegiare l'autenticità rispetto alla ricerca degli algoritmi.
3. Curare l'identità visiva : logo, colori e tipografia coerenti. È importante definire un'identità visiva omogenea.

Consiglio : dotarsi di linee guide semplici con tono, vocabolario, elementi visivi e hashtag comuni a tutte le comunicazioni.

Fase 2 – Conoscere il proprio pubblico

Prima di pubblicare, identificate i vostri pubblici target: giovani partecipanti, partner, istituzioni, media. Adattate il tono e i canali a ciascun gruppo.

Esempio : un post istituzionale su LinkedIn non ha lo stesso stile di una testimonianza video su Instagram.

Fase 3 – Trovare il messaggio giusto

Lo storytelling è al centro di una comunicazione efficace. Raccontate storie autentiche, date voce alle persone coinvolte, mostrate il dietro le quinte e valorizzate i team.

Consiglio: Chiedetevi prima di ogni pubblicazione : “Sto raccontando qualcosa di vero e utile ?” Non dimenticate che troppa comunicazione uccide la comunicazione.

Fase 4 – Scegliere i canali giusti

È essenziale combinare diversi strumenti in base alle esigenze: social network, sito web, stampa, eventi. Ogni canale svolge un ruolo specifico e deve essere utilizzato in modo coerente. Per individuare facilmente i canali più adatti, è fondamentale conoscere bene il proprio pubblico (fase 2).

IV. BUONE PRATICHE INDIVIDUATE ED ERRORI DA EVITARE

Buone pratiche riutilizzabili :

► **BUONA PRATICA 1 : Organizzare la produzione di contenuti**

Una comunicazione efficace si basa su un'organizzazione chiara della produzione di contenuti. Pianificare le pubblicazioni, lavorare in modo collaborativo, mantenere una regolarità nei messaggi e anticipare i periodi di scarso coinvolgimento permettono di garantire una presenza coerente e continua. Un semplice foglio di monitoraggio condiviso può già costituire uno strumento efficace per coordinare le azioni di comunicazione.

• **Strumento 1 : Condividere una lista settimanale di priorità per la comunicazione**

Ogni settimana è utile condividere con il team una lista delle priorità di comunicazione. Questo permette di :

- Coordinare la produzione di contenuti ;
- Distribuire i compiti tra i membri del team ;
- Garantire un monitoraggio regolare delle pubblicazioni programmate.

• **Strumento 2 : Utilizzare un modello visivo condiviso**

La messa a disposizione di modelli grafici comuni (template) permette di garantire la coerenza visiva dei contenuti diffusi. Questi strumenti facilitano :

- L'identificazione del progetto e della sua identità visiva ;
- L'armonizzazione delle pubblicazioni sui diversi canali ;
- Una produzione di contenuti più rapida da parte dell'intero team.

► **BUONA PRATICA 2 : Monitorare e imparare dalla propria comunicazione**

Il monitoraggio regolare delle azioni di comunicazione è essenziale per comprendere ciò che funziona e per adattare la propria strategia nel corso del progetto. L'analisi dei risultati permette di identificare i formati, i messaggi e i canali più efficaci per raggiungere i pubblici di riferimento. È utile porsi regolarmente le domande giuste :

- Quali messaggi generano il maggior coinvolgimento ?
- Quali canali hanno il maggiore impatto ?

• **Strumento 1 : Implementare un piano di comunicazione con indicatori precisi**

Un piano di comunicazione che integri indicatori di monitoraggio permette di misurare l'efficacia delle azioni messe in atto. Facilita inoltre l'apprendimento progressivo e l'adattamento della strategia in base ai feedback osservati. Questo monitoraggio consente in particolare di :

- Identificare i contenuti e i formati che generano il maggior coinvolgimento;
- Valutare la portata delle pubblicazioni sui diversi canali;
- Adattare i messaggi e i supporti in funzione dei pubblici di riferimento.

• **Strumento 2 : Implementare un metodo di valutazione partecipativa**

Coinvolgere i partecipanti e i partner nella valutazione delle azioni di comunicazione permette di arricchire l'analisi e di comprendere meglio il loro impatto. Questo approccio può basarsi su:

- Indicatori chiave di performance: misurare la portata, il coinvolgimento e l'impatto delle azioni di comunicazione ;
- Analisi del pubblico: utilizzare i dati disponibili per affinare le strategie di comunicazione;
- Rapporti di impatto e riconoscimento: valorizzare i risultati attraverso testimonianze, feedback ed elaborati dettagliati.

➤ **BUONA PRATICA 3 : I media, alleati spesso sottovalutati**

I media costituiscono canali importanti per dare visibilità ai progetti e amplificare la diffusione dei messaggi. Tuttavia, sono spesso sottoutilizzati nelle strategie di comunicazione dei progetti. Stabilire relazioni con media locali, specializzati o associativi permette di raggiungere nuovi pubblici e di valorizzare le iniziative promosse dai giovani e dai partner.

• **Strumento 1 : Identificare e coinvolgere media pertinenti**

È utile identificare in anticipo i media che potrebbero essere interessati alle tematiche del progetto (media locali, media specializzati, media associativi).

Questo permette di :

- Mirare più efficacemente i canali di comunicazione ;
- Adattare i messaggi alle linee editoriali dei media ;
- Aumentare le probabilità di diffusione.

• **Strumento 2 : Preparare materiali adatti ai media**

La preparazione di materiali chiari e accessibili facilita il lavoro dei giornalisti e aumenta le probabilità di copertura mediatica. Questi materiali possono includere :

- Un comunicato stampa sintetico ;
- Immagini o fotografie libere da diritti d'uso.

FOCUS SUGLI ERRORI DA EVITARE

Errore n°1 : Moltiplicare i canali senza curarli

Creare numerosi account o canali di comunicazione può sembrare utile per raggiungere un vasto pubblico, ma può rapidamente diventare controproducente se questi spazi non vengono aggiornati regolarmente. Account inattivi o poco aggiornati possono compromettere la credibilità del progetto.

Da ricordare : privilegiare pochi canali pertinenti e assicurarsi di poterli alimentare regolarmente con contenuti appropriati.

Errore n°2 : Ignorare i feedback o trascurare l'accessibilità

Non prendere in considerazione i feedback del pubblico o dei partecipanti limita le possibilità di miglioramento della comunicazione. Inoltre, una comunicazione poco accessibile (linguaggio troppo tecnico, assenza di sottotitoli, immagini poco leggibili) può escludere alcuni pubblici.

Da ricordare : ascoltare i feedback, analizzare le interazioni e assicurarsi di rendere i contenuti accessibili al maggior numero di persone (linguaggio chiaro, formati adeguati, sottotitoli per i video, ecc.).

Errore n°3 : Pubblicare immagini con troppo testo o testo illeggibile

Sui social media, le immagini vengono spesso consultate rapidamente, talvolta su schermi di piccole dimensioni. Immagini sovraccariche di testo o con caratteri troppo piccoli rendono i messaggi difficili da leggere e ne riducono l'impatto.

Da ricordare : privilegiare immagini semplici, con poco testo, caratteri leggibili e un messaggio principale chiaramente identificabile.

SCHEDA 4

LA PRODUZIONE DI ATTIVITÀ DI ADVOCACY PARTECIPATIVE

I. CONTESTO

Accompagnare la produzione, da parte dei giovani stessi, di strumenti di sensibilizzazione e advocacy per affrontare le problematiche che li riguardano, promuovere la loro cittadinanza attiva, la capacità di co-costruire conoscenza a partire dalla loro esperienza in un contesto interculturale e la partecipazione alla vita democratica è stato un obiettivo costante di questo progetto.

Questa scheda riprende il modello di form-azione realizzato dall'associazione Engag-é-e-s & Déterminé-e-s, membro del REF, che ha curato l'animazione del modulo dedicato nell'ambito di questo progetto.

FOCUS SU “CHE COS'È L'ADVOCACY?”

L'advocacy comprende tutte le azioni volte a influenzare i decisori politici o economici, come governi, parlamentari e istituzioni internazionali, attraverso argomentazioni, rapporti di esperti e studi finalizzati a promuovere cambiamenti nelle leggi, nelle politiche e nelle norme che incidono direttamente sulle nostre società e comunità. L'advocacy è essenziale per dare voce alle popolazioni marginalizzate, ai giovani e alle associazioni, sostenendo il cambiamento in ambiti chiave come l'istruzione, i diritti umani, l'ambienti, ecc., ma anche per garantire che le decisioni politiche siano inclusive e adeguate alle realtà delle popolazioni interessate.

II. LE SFIDE

➤ Sfida n°1 : Non esiste una ricetta miracolosa che garantisca il successo di un'advocacy

L'advocacy non ha un unico metodo; un metodo che ha funzionato una volta può rivelarsi un fallimento su un altro tema se viene riprodotto identicamente (può addirittura risultare controproducente). Il successo consiste piuttosto in un mix di analisi strategica, reattività, revisione delle tattiche e dei messaggi, tenendo conto dell'evoluzione del contesto e degli attori coinvolti.

➤ Sfida n°2 : Una buona advocacy: richiede molteplici qualità, non solo tecniche

Per essere un buon “advocate” non servono solo capacità tecniche; sono soprattutto necessarie qualità umane come la comunicazione, la capacità di mettersi in discussione, di adattarsi e di lavorare in team.

III. LE FASI

Fase 1 – Analizzare il contesto e il problema

Il primo passo di un'advocacy consiste nel chiarire il "Cosa?" (Quali cambiamenti si desiderano?). Per farlo, è necessario:

- Identificare i fattori di blocco e le opportunità di cambiamento;
- Studiare attentamente i quadri politici e strategici esistenti (capire in che misura affrontano il problema, le lacune presenti e cosa occorre migliorare).

Questa prima fase permette di individuare gli elementi specifici che si desidera influenzare e aiuta quindi a definire meglio gli obiettivi (cfr. fase 2).

Fase 2 – Definire i propri obiettivi specifici

Questa fase richiede di operare delle scelte. Sulla base dell'analisi, sarà necessario stabilire delle priorità e selezionare un tema specifico in funzione dell'impatto desiderato, delle opportunità di influenza e del vostro valore aggiunto su tale tema.

Questi obiettivi specifici devono essere il più precisi possibile per fungere da «rotta chiara» nella conduzione delle azioni di advocacy ed evitare di disperdere le energie. Per ogni obiettivo specifico, occorrerà un target preciso e uno o più risultati attesi.

Fase 3 – Analizzare i soggetti coinvolti (CHI?)

Questa terza fase consiste nel classificare i diversi attori chiave in base alla loro influenza e alle loro posizioni; ciò è fondamentale per sapere a chi rivolgersi (individuare le persone giuste) e, soprattutto, nel momento opportuno.

Questa terza fase si articola in due sottofasce:

- L'analisi dei poteri, che comprende una mappatura delle parti interessate
- L'analisi dei processi decisionali.

E una seconda sottosezione:

- Identificare gli obiettivi
- Identificare i propri alleati: gli alleati possono essere individui o organizzazioni che sostengono le stesse richieste

Le alleanze devono essere strategiche nell'ottica della complementarità o del valore aggiunto rispetto all'approccio scelto per la propria attività di advocacy.

Fase 4 – Definire le strategie (COME?)

Per farlo, è necessario comprendere con precisione le fasi del processo decisionale, così da individuare i momenti chiave in cui trasmettere il messaggio, ad esempio durante la preparazione e la votazione di un disegno di legge. Occorre inoltre definire chiaramente le tattiche e le modalità di azione, ponendosi le seguenti domande:

- Cosa dovrete ottenere da ciascun attore per avanzare verso il vostro obiettivo?
- Quale azione vorreste che compissero?

Per quanto riguarda le modalità di azione, è importante determinare strumenti e attività, e riflettere sulle seguenti domande:

- Il vostro target avrà bisogno di competenze tecniche su una proposta?
- Potete organizzare incontri o partecipare a gruppi di lavoro?

IV. BUONE PRATICHE INDIVIDUATE ED ERRORI DA EVITARE

Buone pratiche riutilizzabili :

➤ **BUONA PRATICA 1 : Prepararsi bene all'esposizione orale**

Un intervento efficace si basa su una buona preparazione, sia nei contenuti sia nella forma. Conoscere bene il proprio pubblico, strutturare il messaggio e adottare una postura chiara e dinamica permette di rendere il discorso più convincente e accessibile. Un intervento orale riuscito combina quindi chiarezza del messaggio, qualità dell'espressione e interazione con il pubblico.

• **Strumento 1 : Strutturare e preparare il proprio messaggio**

Una preparazione preventiva permette di individuare i messaggi essenziali da trasmettere e di adattare il discorso al pubblico di riferimento. Questa preparazione può basarsi su diversi principi :

- Identificare bene il pubblico target: la forma del discorso, il vocabolario e gli esempi utilizzati devono essere adeguati alle persone a cui ci si rivolge ;
- Preparare i messaggi chiave: individuare gli elementi importanti da trasmettere e strutturare il discorso. La tecnica della piramide rovesciata può essere utile: presentare prima le informazioni più importanti e convincenti ;
- Iniziare con una frase forte: aprire l'intervento con un'idea chiara e incisiva che riassume il messaggio principale (ad esempio l'obiettivo di una campagna e l'elemento che lo giustifica) ;
- Formulare frasi semplici e chiare: privilegiare frasi brevi e accessibili. Si può fare riferimento alla regola delle 7C: chiarezza, completezza pur restando concisi, concretezza, correttezza (grammaticale), coerenza delle idee e cortesia ;
- Evitare di leggere un testo scritto per intero: preparare appunti o parole chiave piuttosto che un testo completo, in modo da mantenere un discorso naturale e più coinvolgente.

• **Strumento 2 : Lavorare sulla postura e sull'interazione con il pubblico**

Il modo di esprimersi e di occupare lo spazio gioca un ruolo essenziale nell'impatto del messaggio. Alcuni elementi possono rafforzare l'efficacia dell'esposizione orale :

- Parlare in modo dinamico e chiaro: articolare bene, variare ritmo e tono per mantenere l'attenzione ;
- Guardare il pubblico: stabilire un contatto visivo con le persone presenti e scandagliare la sala con lo sguardo quando si tratta di un gruppo ;
- Interagire con il pubblico: porre domande, fare riferimento a esempi concreti o citare il pubblico per creare un rapporto più diretto ;
- Adottare una postura sicura: stare dritti, usare i gesti per sostenere il discorso, evitando movimenti ripetitivi dovuti allo stress.

➤ **BUONA PRATICA 2 : Pianificare l'azione e attuare una strategia**

Il successo di una strategia di advocacy si basa su una chiara pianificazione delle azioni da intraprendere. Strutturare le fasi del progetto consente di anticipare i momenti chiave, fissare obiettivi realistici e coordinare efficacemente le attività del team. Una pianificazione ben strutturata facilita inoltre il monitoraggio delle azioni e l'adattamento della strategia al contesto.

• **Strumento 1: Elaborare un calendario delle azioni**

Un calendario è uno strumento semplice ed efficace per visualizzare le diverse fasi di una strategia nel tempo. Consente di individuare le scadenze importanti e di strutturare le azioni da intraprendere attorno a questi momenti chiave. Questo strumento permette in particolare di :

- Individuare le date e gli eventi strategici (riunioni istituzionali, dibattiti parlamentari, campagne pubbliche, ecc.) ;
- Fissare obiettivi intermedi e sotto-obiettivi per ogni fase ;
- Anticipare i tempi di preparazione necessari per le azioni di advocacy.

• **Strumento 2: Organizzare le attività di influenza**

Una volta individuati gli obiettivi e le scadenze, è importante pianificare le attività che consentiranno di influenzare i destinatari. Ciò può includere diverse azioni, quali :

- L'organizzazione di incontri con i decisori o i partner istituzionali ;
- La mobilitazione di alleati e reti per rafforzare il messaggio ;
- La diffusione di messaggi chiave attraverso azioni di comunicazione o eventi pubblici.

Questo piano d'azione permette di strutturare la strategia globale e di rendere visibile l'avanzamento del lavoro di advocacy durante tutto il progetto.

► **BUONA PRATICA 3 : Mobilitare le risorse in modo efficace**

Un'azione di advocacy efficace non dipende solo dalle risorse finanziarie disponibili. Si basa innanzitutto sulla capacità di mobilitare e coordinare diversi tipi di risorse: competenze, risorse umane, mezzi logistici e finanziamenti. Un utilizzo strategico di queste risorse, unito al lavoro in rete, consente spesso di portare avanti azioni di advocacy efficaci anche con mezzi limitati.

• **Strumento 1 : Mobilitare le risorse tematiche e tecniche**

Non è sempre necessario sviluppare tutte le competenze internamente. Il lavoro in rete consente di avvalersi delle conoscenze e delle competenze di altri attori. Ciò può avvenire, in particolare, attraverso :

- Partenariati con organizzazioni specializzate ;
- La collaborazione con istituti di ricerca o universitari ;
- L'accesso a corsi di formazione o a un supporto tecnico offerti da organizzazioni partner.

Questo lavoro in rete permette di arricchire l'analisi e di rafforzare la credibilità dell'attività di advocacy.

• **Strumento 2 : Organizzare le risorse umane**

Le risorse umane costituiscono spesso il principale leva d'azione per un progetto di advocacy. La preparazione delle analisi, il coordinamento delle azioni e il monitoraggio delle attività richiedono tempo e una chiara distribuzione delle responsabilità. Ciò implica in particolare :

- Identificare persone di riferimento per le diverse azioni;
- Distribuire i compiti tra il team retribuito, i volontari e gli organi direttivi;
- Mobilitare le competenze specifiche presenti all'interno della rete o dell'organizzazione.

FOCUS SUGLI ERRORI DA EVITARE

Errore n°1 : Confondere advocacy, sensibilizzazione e lobbying

Questi tre concetti vengono spesso utilizzati in modo intercambiabile, mentre in realtà rimandano ad approcci diversi. La sensibilizzazione mira innanzitutto a informare e mobilitare l'opinione pubblica su una determinata questione. Il lobbying consiste nell'influencare direttamente i decisori politici per difendere interessi specifici. L'advocacy, dal canto suo, combina diverse azioni – ricerca, mobilitazione, comunicazione e dialogo con i decisori – per promuovere cambiamenti nelle politiche pubbliche.

Da ricordare : chiarire fin dall'inizio gli obiettivi e i metodi della vostra azione per distinguere ciò che rientra nella sensibilizzazione, nell'advocacy o nel lobbying.

Errore n°2 : Confondere advocacy diretta e indiretta

L'attività di advocacy può essere svolta in modo diretto o indiretto, a seconda dei destinatari e delle strategie adottate. L'advocacy diretta consiste nel rivolgersi direttamente ai decisori politici per convincerli della validità delle soluzioni proposte (incontri istituzionali, audizioni, contributi a consultazioni pubbliche, ecc.). L'advocacy indiretta mira piuttosto a sensibilizzare e mobilitare l'opinione pubblica o determinati gruppi di attori al fine di creare una dinamica che spinga i decisori ad agire.

L'advocacy può intervenire a diversi livelli decisionali (locale, regionale, nazionale o internazionale) e può mirare a modificare, introdurre o abolire norme. Implica inoltre un attento monitoraggio dell'attuazione delle decisioni ottenute.

Da ricordare : combinare advocacy diretta e indiretta permette spesso di rafforzare l'impatto di una campagna.

Errore n°3 : Sottovalutare un alleato strategico : i media

I media rappresentano canali fondamentali per diffondere i messaggi di una campagna di advocacy e raggiungere sia il grande pubblico che i decisori. Tuttavia, talvolta vengono sottoutilizzati nelle strategie di advocacy. Lavorare con i media richiede organizzazione, la capacità di instaurare rapporti di fiducia con i giornalisti e una buona conoscenza dei destinatari che si desidera raggiungere.

Da ricordare : integrare una strategia di comunicazione e una strategia mediatica nella campagna di advocacy per amplificare la portata dei messaggi.

ALLEGATO 1 - IL PROGRAMMA DI FORM-AZIONE

MODULO	OBIETTIVI
Costruire una linea editoriale	- Fornire ai partecipanti gli strumenti necessari per comprendere le sfide e i principi fondamentali della definizione di una linea editoriale. - Coinvolgere i giovani del gruppo dei 22 affinché la realizzazione della campagna sia partecipativa e consenta loro di sviluppare nuove competenze.
Advocacy	- Scoprire le strategie di advocacy. - Coinvolgere i giovani del gruppo dei 22 nella definizione della loro strategia di advocacy mirata agli ostacoli alla mobilità dei giovani nel Mediterraneo.
Comunicazione esterna	- Formare i giovani del gruppo dei 22 sui fondamenti della comunicazione esterna. - Coinvolgere i giovani del gruppo dei 22 nella comunicazione esterna dei risultati dei progetti relativi agli ostacoli alla mobilità dei giovani nel Mediterraneo.

RINGRAZIAMENTI

Il **REF - Réseau Euromed France** e **Mana Chuma Teatro** desiderano ringraziare calorosamente coloro che hanno contribuito a questo libretto e in particolare:

I formatori

Elizabeth Grech (Mana Chuma), Clara Olivet (Engag-é-e-s & Déterminé-e-s), Swann Harel (REF-Réseau Euromed France).

I partecipanti del progetto Mob in Med

Soraya Sarmadi, Leyane Ajaka, Juliette Valle, Fedoua Bouderdaben, Enzo Diot, Foteini Stachtari, Sara Bartoli, Ilaria Bertocchini, Manishimwe Giselle Musabimana, Federico Priolo, Martina Malaman, Mouloud Samy Imedjdab, Rafel Grima, Seif Tayseer Hamad Al-Tarawneh, Joelle Abd El Aal, Ayoub Ahmed, Tamer Tafesh, Akram Ajjour, Lina Reguigui, Anaëlle Arquie, Zohra Bibi, Philip Duzdabarian, Kiara Fevre, Candelaria Rettaroli, Francesc Almendros Viladerram, Mohammed El Jattari Arbib, Abdelaziz Bouslah

Il team del REF e il team di Mana Chuma

Léo Jules, Sarah Chelal, Swann Harel, Liana Aurane Belalahy, Marion Isvi, Hend Hassassi, Jean-Martin Kpan, Elizabeth Grech, Massimo Barilla, Luigi Greco et Ilaria Nucera.

Traduzione

Marion Beauchamp
Elizabeth Grech

Partners istituzionali

Erasmus+ e l'Agence Française de Développement.

Con il sostegno di :



BEST PRACTICES MEMO

Mob in Med!

Make your voices heard to fight barriers to youth mobility in the Mediterranean region



With the support of:



Co-funded by
the European Union



Délégation
interministérielle
à la Méditerranée



CONTENTS

THE “MOB IN MED!” PROJECT LEADERS	63
INTRODUCING THE PROJECT	64
INTRODUCING THE BEST PRACTICES MEMO	65

NOTICE 1 : IMPLEMENTING PARTNERSHIPS AT THE EUROPEAN LEVEL

I. The context	67
II. The challenges	67
III. The timeline	68
IV. Best practices identified and mistakes to avoid	69

NOTICE 2 : BEST PRACTICES FOR ENGAGING YOUTH

I. The context	72
II. The challenges	72
III. The timeline	73
IV. Best practices identified and mistakes to avoid	74

NOTICE 3 : EXTERNAL COMMUNICATION TO AMPLIFY A PROJECT'S IMPACT

I. The context	77
II. The challenges	77
III. The timeline	78
IV. Best practices identified and mistakes to avoid	79

NOTICE 4 : DEVELOPING PARTICIPATORY ADVOCACY

I. The context	82
II. The challenges	82
III. The timeline	83
IV. Best practices identified and mistakes to avoid	84

THE “MOB IN MED!” PROJECT LEADERS

REF - RÉSEAU EUROMED FRANCE

The REF - Réseau Euromed France is a network of associations bringing together 39 French civil society organizations, all are active in Mediterranean countries on a wide range of issues such as migration, human rights, gender equality, the environment, and more. United in their diversity, the members of the REF carry out actions aimed at promoting a just peace and solidarity in Europe and in the Mediterranean region as well.



MANA CHUMA TEATRO

Mana Chuma Teatro is a contemporary theater company based in Calabria and Sicily. Focused on social theater and the storytelling of contemporary history in southern Italy, Mana Chuma Teatro is composed of an eclectic collective of artists with diverse backgrounds in theater, music, video, poetry, film, dance, and interactive technologies. In a constant quest for artistic excellence and social innovation, Mana Chuma Teatro has been striving for nearly 30 years to expand and consolidate its roots in the city, in the province of Reggio Calabria, in Calabria, and in Sicily, and to extend them throughout the Italian peninsula.

Over the past six years, Mana Chuma Teatro has also expanded its activities beyond Italy's borders.



THE MED YOUTH NETWORK

Since 2015, the REF – Réseau Euromed France has been coordinating the *Med Youth* network, an independent civil society network now bringing together more than 250 young people from 17 countries (Algeria, Cyprus, Egypt, Spain, France, Greece, Italy, Jordan, Lebanon, Libya, Malta, Morocco, Palestine, Portugal, Syria, Tunisia, Turkey) around issues such as employment and vocational training, civic participation, mobility and migration, freedom of expression and creativity, and the environment (see our priorities). Young project leaders and representatives of civil society organizations thus work together and stand, united by shared values (see our values) and a common desire to build a shared future in which young people can enjoy a full and meaningful place within society.



INTRODUCING THE PROJECT

This project emerged from a comprehensive reflection on our practices within the Med Youth network. Since its creation 10 years ago, the organization of Med Youth activities has constantly been confronted to the many ways in which regional mobility is a challenge for young people, when they try to participate in events outside their countries of residence. The same obstacles resurfaced when planning the 7th Med Youth meeting scheduled to take place in Reggio Calabria in 2024. 70 young people from 16 countries, who have all been active in Euro-Mediterranean civil society organizations, were selected and invited to take part to the meeting. However, due to administrative hindrances in the visa application process as well as mobility issues, one Turkish, two Lebanese, two Gazans, three Tunisians, and three Syrian young people were ultimately unable to participate in the event. The REF team therefore took the initiative to launch an awareness campaign addressing the obstacles to youth mobility in the Euro-Mediterranean region. This project, called Mob in Med!, was launched in September 2024, in partnership with the association Mana Chuma Teatro and with the help and support of a group of 22 young people from the Mediterranean region.

The Mob in Med! project aims at creating an awareness and advocacy campaign on the barriers to youth mobility in the Mediterranean region. Since they primarily affect young people, it was essential to involve them at every step of the process. The Mob in Med! project and its action-learning program are therefore designed for and by young people. The group of 22 young people, aged 18 to 30, was selected following a call for applications: all have been active in their countries' societies (as civil society organization members, as community media journalists, as individual project leaders, and in many other forms.), all were mobilized and involved in every stage of the campaign's development. This multicultural group consists of 16 young people from 4 European countries (France, Italy, Malta, Spain) and 6 young people from 6 countries on the southern shore of the Mediterranean (Tunisia, Algeria, Morocco, Libya, Turkey, Palestine).

The different levels of the project:

- **Level 1 – Building young people's individual capacities:** this first level took the form of an action-oriented training cycle centered on four online modules.
- **Level 2 – Strengthening collective capacities:** through an in-person meeting in Reggio Calabria, which enabled the formulation of recommendations, as well as the refinement of targets and dissemination strategies for the project's outputs.
- **Level 3 – Co-creating a collective advocacy campaign:** which resulted in the production of two outputs addressing barriers to youth mobility in the Mediterranean to be used to raise awareness on the situation:
 - A graphic educational booklet featuring nine testimonials, each on a specific barrier to youth mobility: disability, regional isolation, gender, mobility during times of war or genocide, and systemic racism. At the end of the booklet, practical recommendations developed by the young participants outline solutions to be implemented by the various stakeholders involved in addressing these obstacles.
 - A series of four short videos titled "Zoom Territories," highlighting four regions (France, Lebanon, Palestine, and Italy) and specific situations related to barriers to youth mobility in the Mediterranean.

INTRODUCING THE BEST PRACTICES MEMO

This memo was produced as part of the project **Mob in Med! Make Your Voice Heard to Fight Barriers to Youth Mobility in the Mediterranean Region**. Initiated by the **REF – Réseau Euromed France, Mana Chuma Teatro, and the Med Youth Network**, this project aimed at developing and leading a campaign to raise awareness, driven by a group of 22 young people from 9 Euro-Mediterranean countries, in order to amplify their voices and their hopes for a fairer mobility system in the Mediterranean, that would be free from prejudices against youth as well as from colonial and racist stereotypes.

The objectives of the best practices memo

- Providing the international NGO sector with concrete tools and proven practices to initiate and develop similar projects;
- Supporting young people in implementing their initiatives, drawing on lessons learned from our experiences on the field;
- Highlighting the work carried out within the “Mob in Med!” project through a reflective and analytical approach;
- Encouraging and facilitating the involvement of new actors wishing to join this type of initiative, from a methodological standpoint

Who is it for?

This guide is intended to be useful to our peers, namely the French and international NGO sector (organizations working with/for youth, international development, etc.). It is also meant for young people and youth groups who wish to set up projects “by and for” young people.

How to use it?

This guide consists of 4 practical notices that can be used individually. Each one includes a contextual overview, descriptions of the methodology and transferable best practices, and a highlight on the “mistakes you should avoid”.

- **NOTICE 1 : IMPLEMENTING PARTNERSHIPS AT THE EUROPEAN LEVEL**
- **NOTICE 2 : BEST PRACTICES FOR ENGAGING YOUTH**
- **NOTICE 3 : EXTERNAL COMMUNICATION TO AMPLIFY A PROJECT’S IMPACT**
- **NOTICE 4 : DEVELOPING PARTICIPATORY ADVOCACY**

NOTICE 1

IMPLEMENTING PARTNERSHIPS AT THE EUROPEAN LEVEL

I. THE CONTEXT

The partnership between **Mana Chuma Teatro** and the **REF – Réseau Euromed France** emerged from an initial collaboration within the **Med Youth Network**. In June 2024, the two organizations co-organized a meeting in Reggio de Calabria. This exchange highlighted the need to co-create a youth-led campaign addressing barriers to mobility in the Mediterranean. The **Erasmus+ program** provided an appropriate framework for developing a transnational partnership and structuring this initiative.

The project combines the REF's advocacy skills with Mana Chuma Teatro's artistic and audiovisual expertise to address the barriers to youth mobility through creative formats. It aligns with Erasmus+ priorities regarding inclusion and citizenship. The complementary nature of the approaches — thematic expertise and networking from the REF, local roots and artistic know-how in Calabria from Mana Chuma — has been a real strength of the project by facilitating the sharing of responsibilities among each person involved, and the co-construction of the project itself.

II. THE CHALLENGES

➤ **Challenge #1: Building a partnership between two organizations with different professional cultures (i.e. organizational diversity between NGOs and cultural associations)**

The partnership brought together a well-established NGO with expertise in advocacy and citizen participation at the Euro-Mediterranean level (the REF) and an artistic company involved in multidisciplinary creation (Mana Chuma). This diversity allowed for the integration of participatory methodologies and artistic practices, broadening the audiences and territories reached. Working in a complementary manner fostered mutual learning and enriched practices. Each organization stepped outside its comfort zone, thus developing new skills

➤ **Challenge #2: Ensuring the coherence, visibility, and logistics of a multi-phase project (online sessions, workshops, productions)**

Implementing a multi-phase project (composed of online workshops, in-person workshops, and productions) required enhanced coordination and flexibility/adaptability, particularly in a context of remote working and different organizational rhythms. Team turnover and administrative constraints related to Erasmus+ funding required regular adjustments. This experience highlighted the importance of dedicated coordination time, shared tools, and clear communication to maintain a common vision, ensure continuity, and guarantee the project's clarity.

III. THE TIMELINE

Here, we will **outline our working methodology** by detailing the key stages of our partnership as they can be replicated in various other projects.

Step 1 – Exploratory Discussions and Joint Completing of the Application (here: KA210 Erasmus+)

A phase of structured discussions allowed us to align our visions, clarify our missions, and identify possible areas of complementarity. Each partner's operational capacities and constraints were analyzed to assess the project's feasibility. This step led to the definition of shared objectives, the sharing of responsibilities, and the development of a coherent methodology.

Step 2 – Structuring the Partnership after Securing Funding

Roles were formalized: overall coordination for the REF, participant selection and logistics for MCT. A framework document specified communication procedures, shared tools, and working methods (steering committee, scheduled meetings). A partnership agreement addressed the legal aspects.

Step 3 – Implementation and Governance

Coordination relied on regular online meetings and a joint steering committee. Responsibilities were shared based on members' expertise. Digital tools (emails, WhatsApp, shared documents) facilitated remote monitoring and collaboration. The frequency of communication was adapted to the project's key milestones (high flexibility).

Step 4 – Knowledge Transfer and Cross-Learning

The partnership fostered a genuine synergy between educational and artistic approaches. The REF strengthened its creative dimension, while MCT incorporated more structured participatory methods. Each organization developed new skills and consolidated its practices. This synergy served as a catalyst for cross-learning and capacity building within both organizations.

ZOOMING IN ON: FLEXIBILITY AND ADAPTABILITY IN TIMELINES AND BUDGETS

The implementation of the partnership relied on a strong capacity for budgetary and organizational adaptation, particularly to adjust the Reggio workshop budget to local realities. The adjustments, carried out in a collaborative and transparent manner, ensured the project's balance. This flexibility in task distribution and timelines strengthened mutual trust and the solidity of the partnership. Communication is at the foundation of any successful and balanced partnership.

IV. BEST PRACTICES IDENTIFIED AND MISTAKES TO AVOID

Best practices that can be reproduced:

➤ **BEST PRACTICE #1: Going into action with a plan**

Before embarking on any project, the terms of the partnership must be clearly structured, namely:

- **Tip 1: Formalizing an operational protocol from the start of the partnership**

This includes a clarification of all roles (what expertise is required for the project), responsibilities (who does what, with what degree of autonomy and what budget?), and a precise allocation of the budget.

- **Tip 2: Organizing a strategic meeting before the project launch**

This meeting serves as a basis for gathering information to create a dashboard that includes: the specific work objectives of each organization, the common vocabulary to be used within the project, communication channels (emails, shared documents, WhatsApp group) and the roles of each channel, the project's administrative and financial procedures (in accordance with the partners' internal procedures as well as commitments related to Erasmus+), and finally the project timeline, taking into account the partners' scheduling constraints.

➤ **BEST PRACTICE #2: Governance and coordination during the project**

- **Tip 1: Maintaining a shared and up-to-date dashboard (schedule, budget, managers, identified contacts, operational point of contact who is distinct from the decision-maker if necessary)**

This involves producing reports, communicating decisions, and regularly updating shared tools to ensure effective project monitoring and minimize the impact of staff turnover or extended absences.

- **Tip2: Organizing meetings regularly**

These exchanges are essential, even during phases when a partner is less directly involved, to maintain cross-learning and overall consistency.

➤ **BEST PRACTICE #3: Communication and knowledge capture**

- **Tip 1: Formalizing the external communication strategy prior to the delivery of each output**

From the start of the project, a clear and targeted communication strategy should be defined prior to each output (videos, guide, training materials, etc.). This strategy must include the definition of the message (the intent), the target audience for the output, and its expected impact. This is essential, as communication is an activity in its own right and not merely a final step.

- **Tip 2: Defining clear and distinct internal communication channels**

To facilitate communication and ensure its smooth flow, it is important to define distinct channels for each type of action, namely: internal logistics (e.g., WhatsApp), shared documents such as an Excel file (for tracking outputs or external dissemination), or a shared Word document for ongoing knowledge capture (allowing for the gradual recording of reflections, learnings, etc.).

- **Tip 3: Planning for the final report and knowledge to capture from the start of the project to facilitate the promotion and transferability of results**

From the start of the project, it is important to clearly define the project's expectations regarding knowledge capture, as well as the method used to collect data and analyze the lessons learned in the process, and the role of each partner in this regard.

SOME MISTAKES TO AVOID:

Mistake #1: Failing to designate a clear and stable point of contact

The absence of a designated point of contact over the long term (and the blurring of lines between coordination, management, and operations) leads to information loss, delays, and constant need for re-explanations.

Key takeaway: Designate an operational point of contact for each organization from the outset and clarify decision-making processes.

Mistake #2: Assuming that complementarity alone is enough to balance collaboration

Even with strong complementarity, involvement can become uneven outside of peak periods, creating imbalances in workload.

Key takeaway: Clearly define the expected contribution of each partner for each output.

Mistake #3: Neglecting to formalize monitoring and planning

Without a shared reverse schedule or structured monitoring tools, accumulated delays undermine the project's momentum and overall visibility.

Key takeaway: Set up a shared dashboard and a regularly updated reverse schedule

NOTICE 2

BEST PRACTICES FOR ENGAGING YOUTH

I. THE CONTEXT

As part of the “**Mob in Med!**” project, a group of 22 young people, aged 18 to 30, was selected following a call for applications, all have been actively involved in their home countries’ communities (as civil society organizations, as community media journalists, as individual project leaders, and in many other forms.), all were mobilized and engaged at every stage of the campaign’s development. This multicultural group consisted of 16 young people from 4 European countries (France, Italy, Malta, Spain) and 6 young people from 6 countries on the southern shore of the Mediterranean (Tunisia, Algeria, Morocco, Libya, Turkey, Palestine).

ZOOMING IN ON: INCLUDING YOUNG PEOPLE AT EVERY STAGE — THE KEY TO THEIR SUCCESSFUL ENGAGEMENT!

By including young people at every stage of developing a training-action program — by creating tools to amplify young people’s voices (educational booklet and videos), an online training/consultation cycle, and having them participate in a workshop in Italy, etc. — young people will then be able to fully engage and train other young people on how to create advocacy campaigns.

II. THE CHALLENGES

➤ Challenge #1: Empowering young people to be agents of change rather than mere beneficiaries of youth programs

The first challenge in successfully engaging young people in a project is a shift in attitude and paradigm. Young people are not beneficiaries waiting for knowledge and top-down learning; rather, they all possess expertise and informal and/or formal knowledge. The goal, therefore, is to create spaces that value their knowledge through a very simple approach: valuing their expertise, experiences, visions, and creativity in all project activities.

➤ Challenge #2: Fostering agency, inclusion, active citizenship, and social innovation

Youth involvement must strengthen their agency by allowing them to genuinely influence the project’s decisions and outcomes. The goal is to create inclusive spaces where their experiences, drawn from diverse social and cultural backgrounds, become a resource for co-creating innovative solutions. The objective is to transform their participation into concrete and sustainable civic engagement.

III. THE TIMELINE

Here, we will outline our working methodology by detailing the key stages of our work as they can be replicated in various other projects.

Step 1 – Building a Participatory & Co-Constructed Approach

The first step involves partners working together to design a truly participatory approach integrated into the entire project. Activities should not be conceived in a top-down perspective, but rather as spaces that foster contribution, exchange, and co-creation.

Activities must be based on the participants' profiles, use methods drawn from popular education, and allow substantial time for dialogue. This requires a project team that is trained—or willing to be trained—in participatory practices and tools.

Step 2 – Setting up Interactive and Dynamic Workshops

The second step involves implementing dynamic workshops, adapted for both online and in-person formats. Not all tools can be adapted for video conferencing: online training sessions used collaborative tools (such as Mural) and time for participant testimonials, while the mobility program in Italy allowed for the use of methods such as photo-language, cross-brainstorming, or world cafés. Diversifying tools promotes inclusion, allows everyone to express themselves, and facilitates the adaptation to everyone's own pace and personality.

Step 3 – Creating Subgroups

Creating subgroups helps to encourage every participant to speak up—especially the shier ones—and structures the work around shared skills. These subgroups can operate as small working groups and via informal channels (WhatsApp, Signal) for seamless communication, while also grouping participants according to their field of expertise: audiovisual technologies, writing, journalism (interviews), etc.

Step 4 – In-person Co-Learning Workshops: Mobility is Key!

The three-day stay in Reggio was the highlight of the project, as it allowed participants to meet in person and co-create together. The workshops fostered the use of participatory methodologies and the collective production of tools, enriched intercultural exchanges, and strengthened collaboration, group cohesion, and shared learning.

FOCUS ON A KEY ELEMENT: AN INCLUSIVE AND UNIFYING APPROACH

The project's approach is based on recognizing the participating youth's diversity (cultural backgrounds, socioeconomic contexts, rural or urban environments, LGBTQIA+ individuals, languages, physical mobility). Rather than viewing these differences as obstacles, the aim was to value them as resources and create a sense of belonging grounded in shared values, experiences, and visions.

IV. BEST PRACTICES IDENTIFIED AND MISTAKES TO AVOID

Best practices that can be reproduced:

➤ **BEST PRACTICE #1: A trained support team that is mindful of its role, before and during the project**

To ensure genuine youth participation in the project, it is essential to rely on a trained, reflective support team that is mindful of its role. The quality of support directly influences the level of engagement, trust, and initiative among young people participating in the project:

- **Tip 1: Training the team in non-formal educational methods**

The goal is to strengthen the project team's skills in participatory facilitation and horizontal learning. This includes:

- Training or, at the very least, researching information on participatory methods and non-formal education (many guides are available online);
- Skills in intercultural mediation;
- The ability to adapt when designing and facilitating workshops (taking into account personalities, affinities, and group dynamics).

The goal is to create a safe, inclusive environment that encourages everyone to express themselves.

- **Tip 2: Developing the project team's approach**

Beyond technical skills, the team must engage in ongoing reflection on its role: shifting from a "know-it-all" stance to a facilitator's one. This includes:

- Setting up genuine decision-making space for young people;
- Accepting experimentation and mistakes;
- Encouraging autonomy and the assumption of responsibility;
- Jointly defining objectives and action plans with participants;
- Raising awareness on biases, power dynamics, and the risks of infantilization;
- Adopting a horizontal approach that fosters co-creation.

This approach fosters authentic participation and empowers young people to take action.

➤ **BEST PRACTICE #2: Adaptability and Informality as Factors for Inclusion and Participation**

Promoting youth participation requires concretely removing barriers to their engagement and recognizing the diversity of situations.

- **Tip 1: Establishing appropriate accessibility measures**

This includes:

- Providing interpretation services (Arabic/French/English);
- Ensuring logistical and financial accessibility (covering transportation, lodging, and meals);
- Paying special attention to the specific constraints faced by young people (available time, mobility, budget, mental load);
- Accommodating disabilities or limited physical mobility.

In short, a strengthened inclusive approach views diversity as a resource and a catalyst for building connections.

• Tip 2: Valuing Informal Time and a Sense of Belonging

Organized informal time (breaks, social evenings, friendly moments during workshops) during the mobility program plays a key role in group dynamics. It allows to:

- Strengthen bonds of trust;
- Foster intercultural exchanges;
- Create a sense of belonging to the group and to the shared dynamics of the exchange;
- Have a shared Euro-Mediterranean identity emerge.

These spaces, which are less formal but intentionally designed, are often decisive in determining the quality and depth of young people's participation.

► **BEST PRACTICE #3: Diversifying Communication Channels**

Adapted and diverse communication is an essential lever for fostering young people's engagement and active participation throughout the project. Using multiple channels allows you to adapt to participants' digital habits, preferences, and realities.

• Tip 1: Using informal communication channels

Using tools such as Signal or WhatsApp fosters more fluid, spontaneous, and natural communication. These platforms enable quick and accessible exchanges; strengthen bonds among participants and with the support team; facilitate a more horizontal flow of information; and foster a sense of closeness and trust. These channels complement more formal tools (emails, shared documents, video conferences) and facilitate the ongoing engagement of young people.

SOME MISTAKES TO AVOID:

Mistake #1: Involving young people too late in external communication

Involving them only when it's time to relay information limits their ownership, creativity, and the impact of the messages. This reduces their role to that of mere executors rather than committed ambassadors.

Key takeaway: Involve young people from the very beginning of the communication strategy design phase, provide them with designated spaces for expression, and involve them in defining messages and formats.

Mistake #2: Encouraging youth leadership without creating real space for initiative

Talking about horizontal leadership without adapting governance models can perpetuate an implicit top-down dynamic, stifling initiative and the emergence of ideas driven by young people themselves.

Key takeaway: Establish concrete mechanisms for co-decision-making, value proposals from young people, and empower them to initiate projects, exchanges, and new dynamics.

NOTICE 3

***EXTERNAL
COMMUNICATION TO
AMPLIFY A PROJECT'S
IMPACT***

I. THE CONTEXT

The project combines the REF's advocacy skills with Mana Chuma Teatro's artistic, audiovisual, and communication expertise to highlight the barriers to youth mobility through creative formats. Communication was therefore central to the project on two levels. The first involved capacity-building for the young participants through an action-research training module on communication, led by Mana Chuma. The second involved managing external communication and the dissemination strategy within the project. This strategy is primarily built around the project's outputs, namely: a graphic booklet that uses testimonials and graphic facilitation to trace the journeys of nine young people as they navigate obstacles to their mobility (visas, lack of public transportation, disabilities, gender-related barriers, etc.), as well as testimonial videos produced in four Mediterranean regions (France, Lebanon, Palestine, Italy). In addition to these, a long-term communication strategy has been implemented to publicize all project activities.

This document outlines the best practices and methodologies implemented to effectively communicate the project's impacts.

ZOOMING IN ON: ACTION-ORIENTED TRAINING: COMMUNICATION IN THE SERVICE OF A PROJECT

This training module was developed by Mana Chuma, the communication expert on the project. To make it more practical, the training incorporated two testimonials from project participants who also have significant experience in very different contexts. These testimonials provided greater insight into the various aspects of communication, which can vary depending on the context of the intervention. For example, in Libya, it is difficult to communicate with all existing communities, and strong mistrust can arise when international signage is visible (particularly in the context of international projects). In this context, it is necessary to focus on two key areas: humanizing messages and changing public perceptions. The second presentation on Malta, highlighted the importance of diversifying communication channels and, above all, using video to reach young people. In the final part of the module, participants worked together through practical exercises to co-create the communication strategy for the project's outputs.

II. THE CHALLENGES

➤ Challenge #1: Not underestimating the importance of communication within the project

Communication is an integral part of a project: it does not come "after," but rather accompanies every stage of the process. It enables you to mobilize, raise awareness, advocate, and strengthen your organization's credibility. Clear and consistent communication enhances both your image and the project's impact.

➤ Challenge #2: Training the project team to act as communication stakeholders

Project communication is the responsibility of the entire team and does not rest solely on one person. Indeed, the designated communications contact may not be present for all project activities. It is therefore essential to raise awareness and train the entire project team on the crucial importance of communication. Effective communication occurs when the entire team is involved in the communication effort.

III. THE TIMELINE

Step 1 – Building your identity first

Mana Chuma's experience has taught us that all effective communication begins with a reflection on the identity of the organization or project we wish to promote, namely you need to:

1. Define your mission and values: What is your organization's purpose? What words best describe what you stand for and what you represent?
2. Choose a positioning: Prioritize authenticity over chasing algorithms.
3. Develop a visual identity: Logo, colors, and consistent typography. You must establish a cohesive visual identity.

Tip: Have a simple style guide: tone, vocabulary, visuals, and hashtags that are consistent across all your communications.

Step 2 – Knowing Your Audience

Before posting, identify your target audiences: young participants, partners, institutions, media. Tailor your tone and channels to each group.

Example : An institutional post on LinkedIn doesn't have the same style as a video testimonial on Instagram.

Step 3 – Finding the right message

Storytelling is the foundation of any impactful communication. Tell authentic stories, give a voice to those involved, show behind-the-scenes glimpses, and highlight your teams' work.

Tip: Before every post, ask yourself: "Am I sharing something true and useful?" Remember that too much communication can have the opposite effect to what you initially wanted.

Step 4 – Choosing the right channels

It's essential to be able to combine different tools as needed: social media, website, press, events. Each channel plays a specific role and must be used consistently. To easily find the right channels, you need to know your audience well (see Step 2).

IV. BEST PRACTICES IDENTIFIED AND MISTAKES TO AVOID

Best practices that can be reproduced:

► **BEST PRACTICE #1: Organizing content production**

Effective communication relies on a clear organization of content production. Planning posts, working collaboratively, maintaining consistency in messaging, and anticipating slow periods help ensure a consistent and continuous presence. A simple shared tracking spreadsheet can already be an effective tool for coordinating communication efforts.

- **Tip 1: Sharing a weekly list of communication priorities**

Each week, it is helpful to share a list of communication priorities with the team. This allows you to:

- Coordinate content production;
- Distribute tasks among team members;
- Ensure regular monitoring of scheduled posts.

- **Tip 2: Using a shared visual template**

Providing common graphic templates ensures the visual consistency of published content. These resources facilitate:

- The identification of the project and its visual identity;
- The harmonization of the posts across different channels;
- The entire team producing content faster.

► **BEST PRACTICE #2: Monitoring and learning from your own communication**

Regularly monitoring communication efforts is essential to understanding what works and adjusting your strategy as the project progresses. Analyzing results helps to identify the most effective formats, messages, and channels for reaching target audiences. Ask yourself the right questions regularly:

- Which messages generate the most engagement?
- Which channels have the greatest impact?

- **Tip 1: Developing a communication plan with specific metrics**

A communication plan that includes tracking metrics allows you to measure the effectiveness of the actions implemented. It also facilitates continuous learning and the adaptation of the strategy based on observed feedback. This tracking allows you to:

- Identify the content and formats that generate the most engagement;
- Assess the reach of posts across different channels;
- Tailor messages and materials to target audiences.

- **Tip 2: Implementing a participatory evaluation method**

Involving participants and partners in the evaluation of communication initiatives enriches the analysis and provides a better understanding of their impact. This approach can be based on:

- Key performance indicators: measuring the reach, engagement, and impact of communication efforts;
- Audience analysis: using available data to refine communication strategies;
- Impact and recognition reports: highlighting results through testimonials, feedback, and detailed reports.

➤ **BEST PRACTICE #3: Involving the media, our often underestimated allies**

The media serve as important channels for giving projects visibility and amplifying the reach of messages. Yet they are often underused in project communication strategies. Building relationships with local, specialized, or community-based media allows you to reach new audiences and highlight initiatives led by young people and partners.

• **Tip 1: Identifying and engaging with relevant media**

It is helpful to identify in advance the media outlets likely to be interested in the project's themes (local media, specialized media, community media). This allows you to:

- Target communication channels more effectively;
- Tailor messages to the media's editorial lines;
- Increase the chances of coverage.

• **Tip 2: Preparing media-friendly materials**

Preparing clear and accessible materials makes journalists' work easier and increases the chances of media coverage. These materials may include:

- A concise press release;
- Royalty-free visuals or photos.

SOME MISTAKES TO AVOID:

Mistake #1: Creating multiple channels without maintaining them

Creating numerous accounts or communication channels may seem useful for reaching a wide audience, but it can quickly become counterproductive if these platforms aren't updated regularly. Inactive or rarely updated accounts can undermine the project's credibility.

Key takeaway: Focus on a few relevant channels and ensure you can regularly update them with appropriate content.

Mistake #2: Ignoring feedback or neglecting accessibility

Failing to take public or participant feedback into account limits opportunities to improve communication. Furthermore, communication that is not accessible (overly technical language, lack of captions, hard-to-read visuals) can exclude certain audiences.

Key takeaway: Listen to feedback, analyze interactions, and ensure content is accessible to as many people as possible (clear language, adapted formats, subtitles for videos, etc.).

Mistake #3: Posting visuals with too much text or illegible text

On social media, images are often viewed quickly, sometimes on small screens. Visuals overloaded with text or using fonts that are too small make messages difficult to read and diminish their impact.

Key takeaway: Opt for simple visuals with minimal text, legible fonts, and a clearly identifiable main message.

NOTICE 4

DEVELOPING PARTICIPATORY ADVOCACY

I. THE CONTEXT

Supporting young people in creating their own awareness-raising and advocacy tools to address issues that affect them, fostering their active citizenship, their ability to co-construct knowledge based on their lived experiences in an intercultural context, and their participation in democratic life has been a constant focus of this project.

This notice is based on the form-action model developed by the association Engag-é-e-s & Déterminé-e-s, which is a member of the REF and which led the dedicated module as part of this project.

ZOOMING IN ON: WHAT ADVOCACY REALLY IS

Advocacy encompasses all actions aimed at influencing political or economic decision-makers, such as governments, parliamentarians, and international institutions, through arguments, expert reports, and studies designed to bring about changes in laws, policies, and standards that directly affect our societies and communities. Advocacy is essential to give a voice to marginalized populations, young people, and organizations to support change in key areas such as education, human rights, the environment, etc., but also to ensure that policy decisions are inclusive and tailored to the realities of the populations concerned.

II. THE CHALLENGES

➤ Challenge #1: There is No Magic Way to Guarantee the Success of an Advocacy Campaign

Advocacy does not rely on a single method; a method that worked once may fail on another issue if replicated exactly (it may even be counterproductive). Success is rather a combination of strategic analysis, responsiveness, and the revision of tactics and messages, taking into account changes in the context and the target stakeholders.

➤ Challenge #2: Effective Advocacy Requires a Range of Qualities, Not Just Technical Skills

To be a good “advocate,” technical skills alone are not enough; above all, you need human qualities such as communication skills, the ability to self-reflect, adapt, and work collaboratively.

III. THE TIMELINE

Step 1 – Analyzing the Context and the Problem

The first step in advocacy is to clarify the “What?”, i.e. what changes do we want?

To do this, you must:

- Identify the barriers and opportunities for change;
- Thoroughly analyze existing policy and strategic frameworks (to understand the extent to which they address the issue, identify any shortcomings, and determine what needs to be improved).

This first step will help you identify the specific elements you aim to influence and thus help you better define your objectives (see Step 2).

Step 2 – Defining your Specific Objectives

This step requires making choices. Based on the analysis, you will need to prioritize and select a specific issue based on the desired impact, opportunities for influence, and your added value on the issue.

These specific objectives must be as precise as possible to serve as a “clear direction” for your advocacy efforts and prevent you from spreading yourself too thin. For each specific objective, you will need a precise target as well as one or more intended outcomes.

Step 3 – Analyzing Who the Stakeholders are

This third step involves categorizing the various key stakeholders based on their influence and positions; this is essential for knowing whom to approach (targeting the right people) and, above all, at the right time.

This third step is divided into two sub-steps. First:

- The power analysis, which includes mapping stakeholders;
- The analysis of decision-making processes.

And a second sub-step:

- The identification of the targets;
- The identification of your allies: allies can be individuals or organizations with the same demands.

Alliances must be strategic, with a focus on complementarity or added value regarding the approach chosen for advocacy.

Step 4 – Defining Your Tactics

To do this, you must clearly understand the stages of the decision-making process in order to identify the key moments when the message needs to be conveyed, for example, the drafting and voting on a bill. You must also clearly define tactics and methods of action. This involves asking the following questions:

- What should you aim to achieve from each stakeholder to move you closer to your goal?
- What action would you like to see them take?

Regarding methods of action, you must determine the resources and activities and ask yourself the following questions:

- Will your target audience need technical expertise regarding a proposal?
- Can you schedule meetings or participate in a working group?

IV. BEST PRACTICES IDENTIFIED AND MISTAKES TO AVOID

Best practices that can be reproduced:

► **BEST PRACTICE #1: Preparing oral presentations thoroughly**

Effective public speaking relies on thorough preparation, both in terms of content and delivery. Knowing your audience well, structuring your message, and adopting a clear and dynamic demeanor make your speech more convincing and accessible. A successful oral presentation thus combines a clear message, effective delivery, and interaction with the audience.

• **Tip 1: Structuring and preparing your message**

Preparing in advance allows you to identify the key messages to convey and tailor your speech to the target audience. This preparation can be based on several principles:

- Clearly identifying the target audience: the format of the speech, the vocabulary, and the examples used must be tailored to the people you are addressing;
- Preparing key messages: identify the important points to convey and structure your speech. The inverted pyramid technique can be useful: present the most important and compelling information first;
- Starting with a strong opening statement: begin your speech with a clear, memorable idea that summarizes the main message (for example, the objective of a campaign and the rationale behind it);
- Using simple, clear sentences: prioritize short, accessible sentences. You can follow the 7C rule: clarity, completeness while remaining concise, concreteness, correctness (grammar), coherence of ideas, and courtesy;
- Avoiding reading from a fully written text: prepare notes or keywords rather than a complete text to ensure your speech remains natural and more engaging.

• **Tip 2: Working on your posture and interaction with the audience**

The way you express yourself and use the space plays a key role in the impact of your message. A few elements can enhance the effectiveness of your public speaking:

- Speaking dynamically and clearly: enunciate clearly, and vary your pace and tone to hold the audience's attention;
- Looking at the audience: make eye contact with the people present and scan the room when speaking to a group;
- Interacting with the audience: ask questions, refer to concrete examples, or address the audience directly to create a more personal connection;
- Adopting a confident posture: stand up straight, use gestures to emphasize your points while avoiding repetitive movements caused by stress.

► **BEST PRACTICE #2: Action Planning and Strategy Implementation**

The success of an advocacy strategy depends on clear planning of the actions to be taken. Structuring the project's stages allows you to anticipate key moments, set realistic goals, and effectively coordinate the team's activities. Well-structured planning also makes it easier to monitor actions and adapt the strategy to the context.

• **Tip 1: Creating a timeline of actions**

A timeline is a simple and effective tool for visualizing the different stages of a strategy over time. It helps identify important deadlines and organize the actions to be taken around these key moments. In particular, this should allow you to:

- Identify strategic dates and events (institutional meetings, parliamentary debates, public campaigns, etc.);
- Set intermediate goals and sub-goals for each stage;
- Anticipate the preparation time needed for advocacy actions.

• **Tip 2: Organizing Advocacy Activities**

Once the objectives and deadlines have been identified, it is important to plan the activities that will influence the target audiences. This may include various actions, such as:

- Organizing meetings with decision-makers or institutional partners;
- Mobilizing allies and networks to reinforce the message;
- Disseminating key messages through communication campaigns or public events.

This action plan helps structure the overall strategy and track the progress of advocacy efforts throughout the project.

► **BEST PRACTICE #3: Effectively Mobilizing Resources**

Effective advocacy does not depend solely on available financial resources. It relies above all on the ability to mobilize and coordinate different types of resources: expertise, human resources, logistical support, and funding. Strategic use of these resources, combined with networking, often makes it possible to carry out effective advocacy efforts even with limited resources.

• **Tip 1: Mobilizing thematic and technical resources**

It is not always necessary to develop all expertise in-house. Networking allows you to draw on the knowledge and skills of other stakeholders. This can include:

- Forming partnerships with specialized organizations;
- Fostering collaboration with research institutes or academics;
- Accessing training or technical support offered by partner organizations.

This networking enriches the analysis and strengthens the credibility of the advocacy.

• **Tip 2: Organizing Human Resources**

Human resources are often the primary driver of action for an advocacy project. Preparing analyses, coordinating actions, and monitoring activities require time and a clear division of responsibilities. This particularly includes :

- Identifying key contacts for the various actions;
- Distributing tasks among staff, volunteers, and leadership;
- Mobilizing the specific skills available within the network or organization

SOME MISTAKES TO AVOID:

Mistake #1: Confusing advocacy, awareness-raising, and lobbying

These three terms are often used interchangeably, even though they refer to different approaches. Awareness-raising aims primarily at informing and mobilizing the public around an issue. Lobbying involves directly influencing policymakers to defend specific interests. Advocacy, on the other hand, combines various actions — research, mobilization, communication, and dialogue with policymakers — to promote changes in public policy.

Key takeaway: Clarify the objectives and methods of your initiative from the outset to distinguish between what falls under awareness-raising, advocacy, or lobbying.

Mistake #2: Confusing direct and indirect advocacy

Advocacy can be carried out directly or indirectly, depending on the targets and strategies adopted. Direct advocacy involves addressing policymakers directly to convince them of the relevance of the proposed solutions (institutional meetings, hearings, contributions to public consultations , etc.). Indirect advocacy, on the other hand, aims to raise awareness and mobilize the general public or specific stakeholder groups to create momentum that encourages decision-makers to take action.

Advocacy can take place at various levels of decision-making (local, academic, national, or international) and may aim at amending, introducing, or repealing regulations. It also involves closely monitoring the implementation of the decisions secured.

Key takeaway: Combining direct and indirect advocacy often enhances a campaign's impact.

Mistake #3: Underestimating a strategic ally: the media

The media are essential channels for spreading the messages of an advocacy campaign and reaching both the general public and decision-makers. Yet they are sometimes underutilized in advocacy strategies. Working with the media requires organization, building trusting relationships with journalists, and a deep understanding of the audiences you wish to reach (see Best Practice 3).

Key takeaway: Integrate a communication strategy and a media strategy into the advocacy campaign to amplify the reach of your messages

APPENDIX 1 - THE MOB IN MED! TRAINING-ACTION PROGRAM

MODULE	OBJECTIVES
Developing an Editorial Line	- Equip participants with the knowledge and skills needed to understand the challenges and fundamentals of developing an editorial line. - Involve the 22 young people in the group so that the campaign's development is participatory and they can build skills.
Advocacy	- Discover advocacy strategies. - Involve the 22 young people in the group in developing their advocacy focused on the obstacles to youth mobility in the Mediterranean.
External Communication	- Train the 22 young people in the group on the fundamentals of external communication. - Involve the 22 young people in the group in the external communication of project outputs addressing barriers to youth mobility in the Mediterranean.

ACKNOWLEDGMENTS

The **REF - Réseau Euromed France** and **Mana Chuma Teatro** would like to warmly thank everyone who contributed to this booklet, and in particular:

The trainers

Elizabeth Grech (Mana Chuma), Clara Olivet (Engag-é-e-s & Déterminé-e-s), Swann Harel (REF-Réseau Euromed France).

Participants in the Mob in Med project

Soraya Sarmadi, Leyane Ajaka, Juliette Valle, Fedoua Bouderdaben, Enzo Diot, Foteini Stachtari, Sara Bartoli, Ilaria Bertocchini, Manishimwe Giselle Musabimana, Federico Priolo, Martina Malaman, Mouloud Samy Imedjdab, Rafel Grima, Seif Tayseer Hamad Al-Tarawneh, Joelle Abd El Aal, Ayoub Ahmed, Tamer Tafesh, Akram Ajjour, Lina Reguigui, Anaëlle Arquie, Zohra Bibi, Philip Duzdabarian, Kiara Fevre, Candelaria Rettaroli, Francesc Almendros Viladerram, Mohammed El Jattari Arbib, Abdelaziz Bouslah

The REF and Mana Chuma team

Léo Jules, Sarah Chelal, Swann Harel, Liana Aurane Belalahy, Marion Isvi, Hend Hassassi, Jean-Martin Kpan, Elizabeth Grech, Massimo Barilla, Luigi Greco et Ilaria Nucera.

Translation

Marion Beauchamp
Elizabeth Grech

Institutional partners

Erasmus+ and l'Agence Française de Développement.

With the support :

