Quick Guide

**How to use the** [**Messaging matrix**](https://data2.unhcr.org/en/documents/download/103269)

The Messaging matrix aims at helping UNHCR staff/partners implementing outreach initiatives to develop key messages that are tailored to specific audiences before carrying out meaningful actions and ensuring the final messaging is consistent to different communications needs. This matrix should be used in pair and directly follow a stakeholder analysis. Once the key stakeholders have been identified and prioritized for action, it is time to better understand them so to develop tailored messages. This is a six steps process:

Step 1. Turn the stakeholders into persons by understanding their goals, wishes and needs as well as analyzing their basic demographics and biographic information. Look at different segments of your population base and try to identify common behaviors or patterns. This analysis should not only consider people’s needs but also their aspirations as well as decision barriers. You may create different semi-fictional profiles, such as: single mother with four children, person with a disability, older person in need of assistance, youth with dignified job aspirations. The more information on the audience, the better the messaging.

Step 2. Once you have an idea of audiences’ needs and wants, you can narrow down their main concerns to anticipate their communications asks. Look at the most frequent questions from each audience and what they would want to hear. Ask yourself:

* Why you are doing this exercise
* What is the main concern of the audience *vis-à-vis* the service that you are offering.

Step 3. Develop messages that address both your communication goal and the main audience’s concerns. To achieve that, messages must be as simpler as possible and be limited to maximum three per target audience. As a general rule, the fewer and the shorter the messages, the more effective. Messages should be so clear that younger or less education from average audience should be able to understand it. At this stage, accessibility is key, make sure you account for all possible features that may be needed to make your messages understandable to the target audience, for example: translate into all different languages spoken by the communities, including sign language for people with hearing impairments and braille/audios for people with visual impairments. Simplified language and visual aids, as well as storytelling techniques may be used when addressing children.

Step 4. For each message, develop support points that will validate it with facts, or by listing concrete services in terms of assistance provided or others. It is essential to manage expectations at this stage, as credibility is at stake, so be clear on what the population can concretely expect. Positivity is also crucial in this phase. Negativity must be avoided at all costs (for example: list who is entitled to certain services, rather than who is not).

Step 5. Verify your messages via testing. This can be done by organizing meetings or focus group discussions with selected community members that are representative of the different target audience’s needs through an AGDM approach. Engage in open conversations with the communities to present the messages and take stock of their reception and feedback. Use these findings to further shape or adapt your messages and make sure any concerns are considered in your operational risk analysis so to plan for any mitigation measure.

Step 6. Pre-identify distribution channels based on your audiences’ preferences and language. This must be done ahead of distribution because messaging through different channels require different formats that must be taken into account while planning for concrete output delivery (such as information pieces, FAQs, explainer videos, audio messages etc.…).

Repeat this six steps process for each audience group you identified and be ready to integrate feedback for adaptation of both messages and the service or program being provided if needed.

**Guide rapide**

**Comment utiliser la matrice de messages**

La matrice de messages vise à aider le personnel/partenaires du HCR impliqués dans la mise en œuvre des initiatives de sensibilisation à développer des messages clés adaptés à des publics spécifiques pour garantir que le message final soit cohérent avec les différents besoins de communication. Cet outil doit être utilisée en binôme et suivre directement une analyse des parties prenantes. Une fois que les principales parties prenantes ont été identifiées et hiérarchisées pour l'action, la matrice peut être utilisée pour mieux comprendre les besoins du public afin d'élaborer des messages adaptés. Il s'agit d'un processus de six étapes :

Étape 1. Considérez les parties prenantes de votre public en tant que personnes en comprenant leurs objectifs, leurs souhaits et leurs besoins ainsi qu'en analysant leurs données démographiques de base et leurs informations biographiques. Examinez différents segments de votre population et essayez d’identifier des comportements ou des modèles communs. Cette analyse doit non seulement tenir compte des besoins des personnes, mais également de leurs aspirations ainsi que les obstacles potentiels dans leurs processus décisionnels. Vous pouvez créer différents profils semi-fictifs, tels que : une mère célibataire avec quatre enfants, une personne vivant avec handicap, une personne âgée ayant besoin d'aide, un jeune ayant des aspirations professionnelles dignes, etc. Plus il y a d’informations sur le public, meilleur sera le message.

Étape 2. Une fois que vous avez une idée des besoins et des désirs du public, vous pouvez identifier leurs principales préoccupations pour anticiper leurs demandes d’information. Examinez les questions les plus fréquentes de chaque public et ce qu'ils voudraient entendre. Posez-vous les questions suivantes :

* Pourquoi faites-vous cet exercice ?
* Quelle est la principale préoccupation du public vis-à-vis du service que vous proposez ?

Étape 3. Développez des messages qui répondent à la fois à votre objectif de communication et aux préoccupations du public principal. Pour y parvenir, les messages doivent être les plus simples possibles et, si possible, limitez-vous à trois messages clés par public cible. En règle générale, des messages court et pas nombreux, sont plus efficaces. Les messages doivent être simplifiés de façon que le public moyen, plus jeune ou moins instruit, puisse les comprendre. A ce stade, l'accessibilité est essentielle, assurez-vous de prendre en compte toutes les fonctionnalités possibles qui peuvent être nécessaires pour rendre vos messages compréhensibles au public cible, par exemple : traduire les messages dans toutes les langues parlées par les communautés, y compris la langue des signes pour les personnes avec difficultés auditives. Un langage simplifié et des aides visuelles, ainsi que des techniques de narration peuvent être utilisés pour s'adresser aux enfants.

Étape 4. Pour chaque message, développez des points d'appui qui le valideront par des faits, ou en listant des services concrets en termes d'aide apportée ou autres. Il est essentiel de gérer les attentes à ce stade, car la crédibilité est en jeu, il faut donc être clair sur ce que la population peut concrètement attendre. La positivité est également cruciale dans cette phase. La négativité devrait être évitée (par exemple : lister qui a droit à certains services, plutôt que qui n'y a pas droit).

Étape 5. Vérifiez et testez vos messages. Cela peut être fait en organisant des réunions ou des discussions de groupe avec des membres sélectionnés de la communauté qui sont représentatifs des besoins des différents publics cibles grâce à une approche AGDM. Engagez des conversations ouvertes avec les communautés pour présenter les messages et faire le point sur leur réception et leurs commentaires. Utilisez ces résultats pour façonner ou adapter davantage vos messages et assurez-vous que toutes les préoccupations sont prises en compte dans votre analyse des risques opérationnels afin de planifier toute mesure d'atténuation.

Étape 6. Pré-identifiez les canaux de diffusion des messages en fonction des préférences et de la langue de votre public. Cela doit être fait avant la diffusion, car les messages via différents canaux nécessitent différents formats qui doivent être pris en compte lors de la planification de la livraison concrète des résultats (tels que des pieces d'information, des FAQ, des vidéos explicatives, des messages audio, etc.).

Répétez ce processus en six étapes pour chaque groupe de public que vous avez identifié et soyez prêt à intégrer les commentaires pour adapter les messages et le service ou le programme fourni si nécessaire.

دليل السريع

**كيفية استخدام** [**مصفوفة المراسلة**](https://data2.unhcr.org/en/documents/download/103269)

تهدف مصفوفة المراسلة إلى مساعدة موظفي المفوضية / شركائها على تنفيذ مبادرات التوعية لتطوير رسائل رئيسية مصممة خصيصا لجماهير محددة قبل تنفيذ إجراءات ذات مغزى وضمان اتساق الرسائل النهائية مع احتياجات الاتصالات المختلفة. يجب استخدام هذه المصفوفة بشكل ثنائي ومباشرة بعد تحليل أصحاب المصلحة مباشرة. وبمجرد تحديد أصحاب المصلحة الرئيسيين وتحديد أولوياتهم للعمل، عندها يحين الوقت لفهمهم بشكل أفضل من أجل تطوير رسائل مصممة خصيصا ً. هذه عملية من ست خطوات:

الخطوة 1. قم بتحويل أصحاب المصلحة إلى أشخاص من خلال فهم أهدافهم ورغباتهم واحتياجاتهم بالإضافة إلى تحليل التركيبة السكانية الأساسية ومعلومات السيرة الذاتية. انظر إلى شرائح مختلفة من قاعدتك السكانية وحاول تحديد السلوك أو الأنماط الشائعة. لا ينبغي أن يأخذ هذا التحليل في الاعتبار احتياجات الناس فحسب، بل يجب أن يأخذ في الاعتبار أيضا تطلعاتهم وكذلك حواجز اتخاذ القرار. يمكنك إنشاء ملفات تعريف شبه خيالية مختلفة، مثل: أم عزباء مع أربعة أطفال، شخص من ذوي الإعاقة، كبار السن بحاجة إلى المساعدة، الشباب الذين لديهم تطلعات وظيفية كريمة. كلما زادت المعلومات عن الجمهور، كانت الرسائل أفضل.

الخطوة 2. بمجرد أن تكون لديك فكرة عن احتياجات الجماهير ورغباتهم، يمكنك تضييق نطاق اهتماماتهم الرئيسية لتوقع طلبات اتصالاتهم. انظر إلى الأسئلة الأكثر شيوعا من كل جمهور وما يريدون سماعه. اسأل نفسك:

لماذا تفعل هذا التمرين

ما هو الشغل الشاغل للجمهور *فيما يتعلق* بالخدمة التي تقدمها.

الخطوة 3. قم بتطوير رسائل تعالج هدف التواصل الخاص بك ومخاوف الجمهور الرئيسي. لتحقيق ذلك، يجب أن تكون الرسائل أبسط قدر الإمكان وأن تقتصر على ثلاثة كحد أقصى لكل جمهور مستهدف. كقاعدة عامة، كلما قل عدد الرسائل وأقصر، زادت فعالية. يجب أن تكون الرسائل واضحة جدا بحيث يكون التعليم الأصغر سنا أو الأقل من الجمهور العادي قادرا على فهمها. في هذه المرحلة، تعد إمكانية الوصول أمرا أساسيا، تأكد من مراعاة جميع الميزات الممكنة التي قد تكون مطلوبة لجعل رسائلك مفهومة للجمهور المستهدف، على سبيل المثال: الترجمة إلى جميع اللغات المختلفة التي تتحدث بها المجتمعات، بما في ذلك لغة الإشارة للأشخاص ذوي الإعاقات السمعية وطريقة برايل/التسجيلات الصوتية للأشخاص ذوي الإعاقات البصرية. يمكن استخدام لغة مبسطة ووسائل بصرية، بالإضافة إلى تقنيات سرد القصص عند مخاطبة الأطفال.

الخطوة 4. لكل رسالة، قم بتطوير نقاط دعم من شأنها التحقق من صحتها بالحقائق، أو من خلال سرد الخدمات الملموسة من حيث المساعدة المقدمة أو غيرها. من الضروري إدارة التوقعات في هذه المرحلة، حيث أن المصداقية على المحك، لذا كن واضحا بشأن ما يمكن أن يتوقعه السكان بشكل ملموس. الإيجابية حاسمة أيضا في هذه المرحلة. يجب تجنب السلبية بأي ثمن (على سبيل المثال: قائمة بمن يحق له الحصول على خدمات معينة، بدلا من لا يحق له).

الخطوة 5. تحقق من رسائلك عبر الاختبار. يمكن القيام بذلك عن طريق تنظيم اجتماعات أو مناقشات جماعية مركزة مع أعضاء المجتمع المختارين الذين يمثلون احتياجات الجمهور المستهدف المختلف من خلال نهج AGDM. انخرط في محادثات مفتوحة مع المجتمعات لتقديم الرسائل وتقييم استقبالها وملاحظاتها. استخدم هذه النتائج لتشكيل رسائلك أو تكييفها بشكل أكبر والتأكد من مراعاة أي مخاوف في تحليل المخاطر التشغيلية الخاصة بك للتخطيط لأي إجراء تخفيف.

الخطوة 6. حدد قنوات التوزيع مسبقا بناء على تفضيلات جمهورك ولغته. يجب أن يتم ذلك قبل التوزيع لأن الرسائل عبر القنوات المختلفة تتطلب تنسيقات مختلفة يجب أخذها في الاعتبار أثناء التخطيط لتقديم المخرجات الملموسة (مثل المعلومات والأسئلة الشائعة ومقاطع الفيديو التوضيحية والرسائل الصوتية وما إلى ذلك ...).

كرر هذه العملية الست خطوات لكل مجموعة من الجمهور التي حددتها وكن مستعدا لدمج الملاحظات لتكييف كل من الرسائل والخدمة أو البرنامج الذي يتم تقديمه إذا لزم الأمر.