

Annexe 1 – Recherches et recommandations du Conseil du PME sur le cri de ralliement

1. Méthodologie

Brunswick a été chargé de réaliser un projet de recherche dans l'objectif d'identifier un cri de ralliement ou un indicateur de cri de ralliement pour le PME et le secteur mondial de l'éducation en général. L'objet de ce cri de ralliement est de susciter le soutien des dirigeants politiques, des décideurs et du grand public en faveur de l'éducation mondiale, avant la prochaine reconstitution des ressources du Partenariat.

Brunswick a utilisé une approche en deux phases, associant des méthodes de recherche qualitative et quantitative. Cette approche a permis une analyse approfondie des réactions aux cris de ralliement proposés, ainsi que la collecte de données fiables sur le cri de ralliement le plus efficace. Elle s'appuie sur un modèle que Brunswick a utilisé avec succès dans le cadre d'études réalisées pour des organisations telles que la Fondation Bill & Melinda Gates (test de messages sur l'aide internationale au développement) et le Wellcome Trust (pour redéfinir la question de la résistance aux antimicrobiens).

Avant le début du projet, le Secrétariat a passé en revue toutes les données et tous les indicateurs pertinents, ainsi que les contributions des groupes constitutifs du Conseil, afin de préparer un dossier de travail complet pour Brunswick. Brunswick a ensuite examiné les éléments fournis par le Secrétariat et recherché des contenus supplémentaires, avant de formuler plusieurs cris de ralliement et libellés d'indicateurs pour la phase 1 des tests. Ces contenus s'articulaient autour de trois thèmes principaux : la scolarisation, l'apprentissage et les résultats éducatifs. Au total, 28 libellés d'indicateurs ont été formulés à ce stade.

La **phase 1** du projet a consisté en une étude qualitative approfondie. Cette approche a permis à Brunswick d'analyser les réactions à une série d'idées de cris de ralliement, de tester des variantes et d'étudier comment améliorer ces idées. Ce processus a également donné aux participants la possibilité de proposer d'autres idées. Trois groupes de réflexion ont été organisés à Londres, Paris et Tokyo. Ces lieux ont été choisis pour que les idées puissent être testées dans différentes régions et différentes langues.

Les participants aux groupes de réflexion étaient des « influenceurs politiques », c'est-à-dire des personnes travaillant ou ayant récemment travaillé sur des questions de politique, et représentant diverses professions et divers rôles, notamment au sein de ministères, de la fonction publique, du secteur privé et des ONG. Elles ont été choisies car elles sont représentatives des décideurs ; Brunswick réalise régulièrement des études auprès de telles personnes.

Les principaux thèmes qui se sont dégagés des groupes de réflexion ont ensuite été utilisés pour élaborer les contenus à tester lors de la phase 2. Deux types de contenus ont été élaborés (avec 16 libellés pour chacun) :

- Cris de ralliement - libellés plus émotionnels conçus pour fonctionner de manière autonome, ou lorsqu'ils sont assortis d'un indicateur, comme élément d'appréciation.
- Indicateurs des cris de ralliement – variantes des libellés d'indicateurs, fondées sur des points de données ou des critères clés qui sont à la fois mesurables et modulables (à un niveau local, national ou mondial).

La **phase 2** du projet a consisté en une étude quantitative. Une enquête en ligne a été réalisée dans huit pays : Royaume-Uni, France, Allemagne, EAU, États-Unis, Japon, Maroc et Afrique du Sud. On a ainsi pu s'assurer que l'enquête avait une portée mondiale, comprenait un éventail de langues et incluait à la fois les pays donateurs et les pays en développement partenaires. Le Maroc et l'Afrique du Sud ont été choisis comme pays partenaires, car il s'agit de deux marchés où il est possible de réaliser des enquêtes en ligne avec des échantillons de taille substantielle. En outre, l'expérience de Brunswick a montré que ces pays sont représentatifs des autres pays africains (où les enquêtes en ligne sont plus difficiles). L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 000 personnes dans chaque pays (2 000 au Royaume-Uni et en Allemagne) et

a recueilli un total de 10 000 réponses dans le monde entier. Ces échantillons nationaux étaient représentatifs du grand public (sauf au Maroc, où l'échantillon était représentatif de la population en ligne).

Le grand public est un public clé pour le cri de ralliement. Il est important de susciter le soutien grâce à un langage facile à comprendre et percutant, tant pour les experts que pour le grand public, afin de fournir une couverture aux décisions politiques de financement. Les données peuvent être segmentées pour examiner les résultats parmi les consommateurs d'informations (provenant de sources respectées), qui sont plus susceptibles de se sentir concernés par la question de l'éducation mondiale et qui ont des opinions sur son importance relative par rapport à d'autres priorités politiques ou de développement.

L'enquête a présenté aux participants une sélection aléatoire de libellés qu'ils ont été invités à évaluer selon les critères suivants (en utilisant une échelle à sept niveaux d'accord/de désaccord) :

- a. Cris de ralliement : mémorable/percutant/m'incite à me soucier davantage de l'éducation mondiale
- b. Indicateurs des cris de ralliement : facile à comprendre/mémorable/convaincant (c'est-à-dire plaidant fortement en faveur d'une action accrue pour améliorer l'accès à l'éducation)

2. Résultats

Groupes de réflexion : Les groupes de réflexion ont eu des débats très productifs au cours desquels les participants ont abordé la question de l'éducation en général et examiné les libellés proposés.

- Aucun des trois thèmes examinés (scolarisation, apprentissage et résultats) n'est apparu comme le plus efficace. Mais un petit nombre de libellés ont été bien reçus sous chaque thème.
- Les libellés mettant l'accent sur tous les enfants ont généralement été bien reçus. Ceux axés sur les filles ont eu une efficacité variable – mais certains d'entre eux ont été très bien reçus, indiquant ainsi que l'accent sur les filles ne limite pas leur effet si leur contenu est approprié.
- L'accent mis sur les enfants a été considéré comme naturel tandis que les libellés axés sur les enseignants semblaient passer à côté de l'essentiel.
- Le concept général de l'apprentissage des enfants a généralement été bien reçu, tout comme l'alphabétisation, considérée comme un concept clair et compréhensible.
- La terminologie du secteur a été jugée obscure : des termes tels que « apprentissages fondamentaux », « compétences cognitives » et « niveaux minimaux de compétence » ont rebuté les gens et donc limité leur efficacité.
- L'identification avec le contenu a été un thème commun des libellés les mieux reçus par les participants – en tant qu'adultes, parents ou écoliers (dans leurs souvenirs d'enfance).
- Dans les trois pays, les enquêtés ont exprimé une forte préférence pour des libellés simples, clairs et concis – tant en ce qui concerne la structure des phrases que la quantité d'informations fournies.
- Les libellés comportant une statistique simple et claire ont généralement été mieux reçus que ceux contenant plusieurs séries de chiffres.
- Les libellés plus techniques ou comportant de nombreux chiffres ont été critiqués comme étant peu inspirants et difficiles à comprendre ou à conceptualiser.

Étude quantitative : Les libellés jugés les plus efficaces par les groupes de réflexion étaient axés sur les thèmes suivants : les enfants non scolarisés, l'alphabétisation, la taille des classes, les coûts/investissements, et les résultats des filles. Les cris de ralliement et les libellés d'indicateurs sur ces thèmes ont ensuite été soumis à des tests quantitatifs.

- Les résultats ont indiqué un degré élevé de cohérence entre les 8 pays au niveau des libellés jugés les plus efficaces (cris de ralliement et indicateurs associés).
- Les résultats ont également été cohérents par rapport aux critères utilisés, c'est-à-dire que les mêmes cris de ralliement ont été jugés les plus mémorables, les plus percutants et les plus efficaces pour inciter les enquêtés à se soucier davantage de l'éducation.

- Les données confirment les conclusions des groupes de réflexion, à savoir que les libellés et les indicateurs simples et clairs sont les plus efficaces.
- On a également observé un alignement au niveau des thèmes les mieux reçus entre les libellés des cris de ralliement et les libellés des indicateurs associés : les enfants non scolarisés, l’alphabétisation et l’éducation en tant qu’investissement.

Résultats : Les tests indiquent une **forte préférence pour un cri de ralliement assorti d’un libellé d’indicateur** permettant de mesurer le défi à relever ainsi que les progrès accomplis par rapport à l’objectif du cri de ralliement. Cette conclusion découle directement des données de l’enquête et des libellés les plus efficaces par rapport aux critères clés retenus.

Les tests ont également confirmé que les **libellés d’indicateurs les plus utiles sur le plan pratique** sont ceux qui : i) sont les plus clairement mesurables (pour suivre les progrès) ; ii) sont pertinents à long terme ; et iii) peuvent être utilisés aux niveaux national, régional ou mondial.

Cris de ralliement : les deux libellés retenus sont les suivants

CR1 : Tous les enfants méritent d’aller à l’école ; ou

CR2 : L’éducation est l’investissement le plus important qu’un pays puisse faire pour sa population

4.6 Indicateurs : les trois libellés pouvant être utilisés pour l’un des deux cris de ralliement sont les suivants

LI1 : Près de 260 millions d’enfants dans le monde ne sont toujours pas scolarisés ; ou

LI2 : Près de 130 millions de filles dans le monde ne sont toujours pas scolarisées ; ou

LI3 : Selon les estimations, 52 % des filles des pays en développement ne savent pas lire correctement à l’âge de 10 ans