

Programme de soutien à l'ODD 6 GIRE

Guide d'assistance pour l'étape 1 :

Annexe 4 : Plan de communication et de sensibilisation

Indicateur 6.5.1 des ODD, degré de mise en œuvre de la GIRE

Mars 2020

Contexte et champ d'application

Le suivi et le rapportage sur l'indicateur 6.5.1 des ODD sont basés sur un questionnaire d'auto-évaluation envoyé à tous les États membres des Nations unies tous les trois ans. Sur la base des réponses aux questionnaires sur l'indicateur 6.5.1 des ODD, une analyse périodique des avancées montre une image globale de la situation actuelle de la GIRE. Le premier cycle de suivi, conclu en 2017, a établi une base de référence mondiale de 49 % pour cet indicateur.

Le deuxième cycle de suivi a lieu en 2020, et tous les États membres des Nations unies sont invités à rééditer leur évaluation d'ici le 31 juillet 2020. Le Programme de soutien à l'ODD 6 GIRE est mobilisé pour soutenir jusqu'à 60 pays dans cet effort. Une assistance sera apportée par le GWP, qui travaille en étroite collaboration avec le point focal national de l'indicateur 6.5.1 des ODD au sein des pays concernés. La méthodologie relative aux consultations multipartites sur l'indicateur 6.5.1 des ODD est disponible pour tous les pays et toutes les parties intéressées par ce processus, et un financement de démarrage sera proposé à un certain nombre de pays, sur demande.

Afin de garantir une stratégie de promotion, de communication et de sensibilisation cohérente dans chaque pays, pleinement alignée sur une stratégie d'engagement régional et une campagne mondiale, et tout en reconnaissant que chaque pays appliquera des variations dans la mise en œuvre de la stratégie, cette note vise à présenter quelques éléments de communication de base qui devraient être communs à tous les pays dans lesquels la démarche est en œuvre. Elle est pensée comme une amorce de conversation et un guide au sein des multiples niveaux du réseau de communication du GWP. Cette stratégie est ambitieuse, et chaque pays ainsi que chaque région devra mettre en œuvre les éléments qui lui semblent réalistes dans la limite des ressources humaines, matérielles et financières disponibles. De plus, la stratégie de communication peut être mise en œuvre en personne ou/et en ligne. En raison de l'impact de COVID-19 sur la mobilité et les rassemblements en personne, il pourrait être bénéfique de proactivement favoriser la communication en ligne et la diffusion d'informations aux niveaux mondial, régional et national.

Calendrier

Le soutien étendu à 60 pays devrait être apporté entre mars et juillet 2020. La stratégie de communication devrait couvrir la période de mars à septembre au minimum, et éventuellement se poursuivre plus longtemps en fonction de la fin des activités prévues aux niveaux national, régional et mondial. Le « coup d'envoi » officiel de la campagne pourrait avoir lieu début avril, lorsque cette dernière sera rendue publique.

Objectif/buts - Pourquoi cette campagne ?

Cette campagne a trois objectifs principaux et interdépendants. Le premier objectif consiste à **accroître la sensibilisation et la compréhension** au sein des principaux publics cibles, au regard de deux messages proposés :

- A. Le développement durable ne sera pas possible sans une gestion intégrée des ressources en eau et des terres
- B. Adapter nos finances, nos outils de gestion, nos institutions et mettre en place un environnement favorable à l'eau représente la meilleure façon de nous adapter aux effets du changement climatique.

Le deuxième objectif de la campagne, de manière complémentaire, consiste à **engager les principaux leaders d’opinion** à soutenir le programme de soutien à l’ODD 6 GIRE, aux différents niveaux pertinents (mondial, régional et national).

La promotion de ces messages auprès de ces leaders d’opinion, menée pendant un certain temps, devrait conduire à une prise de conscience populaire du sujet et du Programme de soutien en tant que moyen d’aider les pays à faire face aux défis du développement de manière intégrée. Elle devrait servir les objectifs de communication stratégique des partenaires actuels et futurs du programme de soutien à l’ODD 6 GIRE.

Le troisième objectif consiste à canaliser la sensibilisation et l’engagement accru des leaders d’opinion vers une mise en œuvre **accélérée des solutions**, grâce à un partage d’expérience et une augmentation des échanges entre les pays, en mobilisant un soutien renforcé des éventuels partenaires de mise en œuvre aux trois niveaux.

Publics cibles

Les publics cibles devraient idéalement être identifiés aux trois niveaux : mondial, pour chaque région et pour chaque pays. Le GWPO dirige la réflexion menée sur les publics cibles au niveau mondial, et les partenaires au niveau régional (PRE) et national (PNE) sont en charge de l’identification de leurs publics respectifs. En termes généraux, ces publics peuvent inclure des leaders d’opinion et influenceurs, des décideurs clés d’organismes gouvernementaux et intergouvernementaux, des médias et des partenaires et bailleurs de fond actuels ou potentiels. Les jeunes doivent être des agents clés de sensibilisation du public, ce qui signifie que les messages et les visuels doivent être adaptés pour les rendre attrayants à cette catégorie de la population.

Pour chaque public cible individuel, il est suggéré qu’une matrice simple soit remplie par les PRE et les PNE, afin de soutenir et de guider leur communication ciblée. La matrice présentée ci-dessous précise le moyen de contact et l’axe de communication pour ces publics cibles, ainsi que l’objectif auquel la communication se rapporte (voir les 3 « objectifs » ci-avant).

Exemple de matrice à compléter			
Objectifs	Public cible	Meilleur moyen de l’atteindre	Avec quoi (contenu/format)
2	Décideurs du pays x	Email	Texte court sur x, y, z
1	Médias spécialisés	Twitter (en identifiant des journalistes)	Déclaration factuelle + appel à l’action

Produits de soutien à la communication

Les produits de soutien à la communication suivants seront préparés et partagés par le GWPO afin d’obtenir un retour du réseau de communication du GWP, et d’être adaptés aux particularités et

circonstances régionales et nationales¹. Ces produits devraient être disponibles progressivement, d'ici la fin mars 2020 :

- Un blog ou un article d'opinion de haut niveau marquant le lancement de la campagne, qui sera publié dans certains médias, avec la possibilité d'être reproduit aux niveaux régional et national ;
- Un ensemble plus spécifique de points de discussion et de messages clés au niveau mondial, accompagné des faits et de chiffres pertinents ;
- Une solution type et un modèle pour les communiqués de presse ;
- Un hashtag et des modèles communs pour l'utilisation des réseaux sociaux (GWP mondial, régional et national le cas échéant), en s'appuyant sur l'expérience de l'utilisation précédente du hashtag #ActOnODD6 ainsi que le hashtag officiel des Nations Unies #2020DataDrive ;
- Un modèle PowerPoint standard ;
- Une page d'explication de la campagne, destinée à un public hors ligne ;
- D'autres produits en fonction des besoins, encore à définir, qui peuvent inclure des vidéos, des animations et des signatures communes de courrier électronique, entre autres.

En outre, le site web du programme de soutien à l'ODD 6 GIRE (<https://www.gwp.org/en/sdg6support/>) sera mis à jour pour servir de point de référence commun afin de promouvoir le processus dans le monde entier. En mettant en lien ce site avec les sites web régionaux du GWP et les sites web des pays où ils existent, ainsi que d'autres sites partenaires avec lesquels des échanges de liens peuvent être possibles, l'intention est d'augmenter le trafic vers le site du programme de soutien. L'utilisation du flux Twitter en direct sur la page d'accueil du site permettra d'actualiser les contenus de manière dynamique, avec également une carte interactive montrant les différentes activités qui se déroulent dans le monde.

Enfin, certains médias ciblés devraient être utilisés pour promouvoir les activités du programme, et des porte-parole devraient être identifiés pour s'exprimer dans la presse et les blogs ciblés, des éditoriaux et autres médias écrits, aux trois niveaux. Ces vecteurs de communication spécifiques peuvent différer selon chacun des publics cibles mentionnés ci-dessus et le niveau de diffusion (mondial, régional, national).

Mesure du succès/définition d'objectifs pour la campagne de communication

Compte tenu des objectifs énoncés ci-dessus, le succès de la campagne sera mesuré au regard des éléments suivants :

1. Nombre de visites sur le site web du programme de soutien
2. Impressions, engagements et croissance du nombre d'abonnés dans les différents médias et réseaux sociaux

Ils seront rédigés en anglais, et chaque PRE et/ou PNE est libre de les traduire dans toute(s) langue(s) supplémentaire(s) dont il pourrait avoir besoin.

3. Nombre d'organisations avec lesquelles un échange de liens entre les sites web a été établi
4. Nombre d'influenceurs convaincus de soutenir/écrire sur la campagne
5. Nombre de mentions dans les médias aux trois niveaux

D'autres mesures pourront être élaborées selon les besoins. Chaque mesure mentionnée ci-dessus doit être accompagnée d'un outil de contrôle destiné au suivi de son succès. La collecte de données pour chaque mesure doit être saisie sur un tableau de bord standard partagé avec l'ensemble des PRE et PNE.

Le but est que la campagne devienne virale grâce à une reproduction des messages par nos partenaires et le réseau de communication du GWP. Des tactiques spécifiques seront conçues à cet effet.

Virilité de la campagne : Soutenez votre campagne sur les réseaux sociaux en tirant parti des micro-influenceurs

Parfois, compter sur le soutien d'influenceurs ayant un grand nombre d'abonnés peut ne pas donner les résultats escomptés. De récentes études indiquent que les facteurs d'influence les plus efficaces proviennent de ceux qui sont définis comme des **micro-influenceurs**. Il s'agit de comptes suivis 1 000 à 100 000 personnes sur les médias sociaux, et qui sont largement considérés comme des experts dans leur domaine ou leur niche. La raison d'une telle efficacité tient dans l'interaction accrue avec leur public, capable de générer un engagement plus important. C'est pourquoi ils sont largement utilisés non seulement par le secteur privé pour des campagnes de marketing ciblées, mais aussi par de grandes organisations internationales qui veulent faire connaître leurs programmes ou projets.

Pour favoriser l'engagement des médias sociaux aux niveaux régional et national, les responsables de la communication des PRE et les points focaux de communication des pays peuvent identifier de tels micro-influenceurs afin de tirer parti de leur travail. Ces derniers doivent avoir une bonne réputation en termes d'environnement, et peuvent déjà être engagés sur des questions liées à l'eau, aux ODD, au changement climatique, au développement international, etc. (par exemple, @thewaterbrothers, <https://www.instagram.com/thewaterbrothers/?hl=en>).

Ils doivent être contactés au niveau national ou régional par le biais d'un message standardisé envoyé dans toutes les régions, et invités à partager une image spécifique, un hashtag ou un autre contenu médiatique sur leurs plates-formes sociales en relation avec les opérations du programme de soutien afin de susciter, engagement et d'accroître la visibilité du programme de soutien.

Organisation et budget

L'organisation de chaque atelier national peut être facilitée en appliquant la méthodologie décrite dans le programme de soutien. En outre, un soutien financier pour 60 pays au maximum peut être fourni par le GWPO sur demande officielle du pays. L'utilisation de ce budget est définie au niveau du PNE et/ou du PRE, et, si le budget le permet, peut inclure des activités de communication spécifiques. Le GWPO développera les produits de communication standard mentionnés ci-dessus et fournira les ressources humaines nécessaires pour soutenir la campagne, via ses équipes en charge des ODD et ses équipes de communication. Les chargés de communication du PRE et les points de convergence de communication des pays devraient envisager de soutenir activement le processus dans le cadre de leurs activités courantes.

Il peut être possible, dans le cadre des efforts déployés dans les pays, de faire appel à un soutien supplémentaire en matière de communication auprès des points focaux de l'indicateur 6.5.1 des ODD. De fait, la stratégie de communication dans le pays doit toujours être alignée sur les points focaux et leurs équipes de communication.

Plan de travail

Une fois que ce plan de communication et de sensibilisation aura été discuté avec les responsables régionaux de la communication, il sera nécessaire d'entamer la création d'un plan de travail détaillé présentant actions, calendriers, liste des responsabilités, etc. en utilisant les listes de contrôle suivantes comme point de départ.

Liste de contrôle - niveau mondial			
Contrôle	Tâche	Quand	Qui
	Fournir des produits de communication standard aux régions/pays et les approuver avec le réseau de communication	Mi-mars	Communication GWPO et équipe ODD
	Créer et mettre à jour une carte Google interactive sur le microsite ODD6, afin que chaque atelier national dispose des informations de base (pourquoi, qui, où, quand, comment)	Avant chaque atelier	Communication GWPO et équipe ODD
	Réunir les images des équipes de communication les agents de communication du PRE pour un reportage mondial dans NewsFlow	Base mensuelle	Communication GWPO
	Faire connaître et promouvoir les images et les messages des régions/pays	Avant, pendant et après chaque atelier	Communication GWPO
	Organiser une réunion pour évaluer la stratégie de communication	Une fois la campagne achevée	Communication GWPO et équipe ODD

Liste de contrôle - niveau régional			
Contrôle	Tâche	Quand	Qui
	Identifier un point focal/ une personne en charge de la communication dans chaque pays. Il peut s'agir d'un membre du PNE, d'une personne engagée, d'une partie de l'organisation du point focal en charge de l'indicateur 6.5.1 des ODD ou d'un partenaire du GWP, par exemple	Avant chaque atelier	Chargé de communication du PRE
	Informé ce point focal sur ce qui est nécessaire (voir ci-dessous « liste de contrôle - pays »)	Avant chaque atelier	Chargé de communication du PRE
	Obtenir des images/retours des différents pays et les diffuser sur le site web régional et les médias sociaux	Avant, pendant et après chaque atelier	Chargé de communication du PRE
	Assurer l'alignement avec l'équipe de communication du point focal en charge de l'indicateur 6.5.1 des ODD	Avant, pendant et après chaque atelier	Chargé de communication du PRE

Liste de contrôle - niveau national			
Contrôle	Tâche	Quand	Qui
	<p>Équipement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Téléphone portable afin de prendre des photos/clips vidéo et communiquer avec les médias/partenaires/le GWPO² • Matériel de prise de notes pour le personnel (par exemple ordinateur portable, stylos et papier, tablette, etc.) • Matériel de prise de notes pour les participants à l'atelier (par exemple stylos et papier) • Connexion Internet permettant de publier sur les réseaux sociaux pendant l'atelier 	Avant/pendant/après l'atelier	Point focal en charge de la communication du pays
	Distribuer un communiqué de presse aux médias/plates-formes en ligne, autres (en utilisant le modèle de communiqué de presse fourni, mais en l'adaptant au contexte spécifique du pays et sans le premier paragraphe)	Avant (si contenant des nouvelles importantes, également pendant et après l'atelier)	Point focal en charge de la communication du pays
	Publier citations, points et réalisations clés sur les réseaux sociaux tout au long de l'atelier	Pendant l'atelier	Point focal en charge de la communication du pays
	Dresser un bilan des communications régionales/mondiales au service en charge de la communication du GWP (peut prendre différents formats : article de presse, billet de blog, article d'Instagram, etc.)	Avant/pendant/après	Point focal en charge de la communication du pays
	Organiser une réunion pour évaluer la stratégie de communication au sein du pays	Après l'atelier	Point focal en charge de la communication du pays et équipe pays

² Les listes d'enregistrement peuvent inclure la référence suivante, afin de disposer d'un consentement photographique : « Veuillez noter que des photographies et des séquences vidéo seront prises tout au long de l'événement. Elles seront utilisées par le GWP, le PNUÉ-DHI et Cap-Net PNUD à des fins de marketing et la

publicité dans des publications, sur nos sites web et dans les médias sociaux ou dans toute publication tierce. Veuillez contacter l'organisateur de l'événement si vous avez des questions ou si vous ne souhaitez pas autoriser cette activité »