



Stratégie de communication 2022-2025 de SWA

Sommaire

<u>Introduction</u>	3
<u>La communication au sein de SWA</u>	4
<u>Objectifs de la stratégie de communication</u>	5
<u>Audiences, canaux et activités</u>	6
<u>Suivi et budget</u>	9
<u>Faits marquants</u>	10

Introduction

Une communication efficace est au cœur du partenariat SWA; elle constitue un élément fondamental de son travail qui est essentiel pour réaliser la vision et la mission du partenariat. SWA amplifie la voix du secteur, afin de rehausser le profil et l'actualité politique de l'eau, de l'assainissement et de l'hygiène, ainsi que de mobiliser les efforts collectifs, et les moyens de financer correctement le secteur pour atteindre l'ODD 6.

Pour toute organisation, le rôle de la communication est d'aider à planifier, à cibler et à agir de manière stratégique – en améliorant sa capacité à coordonner et à atteindre ses objectifs stratégiques. C'est par le biais d'une communication efficace qu'une organisation développe et entretient des relations avec des audiences clés et qu'elle gagne la confiance de son audience grâce à une réputation solide. Il s'agit d'identifier et de formuler des messages stratégiques clairs et de les diffuser de la manière la plus accessible et la plus efficace possible.

La communication est l'outil clé du plaidoyer de SWA et de son engagement auprès du public. Elle est essentielle pour accroître la visibilité politique et la priorité accordée à l'eau, l'assainissement et l'hygiène, ce qui accélère les efforts pour atteindre l'objectif de développement durable (ODD) 6. Elle est essentielle pour atteindre les objectifs de la stratégie actuelle de SWA pour 2020-2030, ainsi que les efforts visant à éliminer les inégalités dans le secteur et à réaliser les droits humains à l'eau et à l'assainissement d'ici 2030. La communication est également un élément crucial des "feuilles de

route" régionales de SWA, qui orientent les travaux du partenariat pour les prochaines années. Les feuilles de route sont des documents vivants, orientés vers l'action, conçus pour aider le partenariat à visualiser comment il peut atteindre ses objectifs stratégiques, au niveau mondial et dans chacune de ses régions d'ici 2025.

Le but de cette stratégie de communication est de soutenir ces objectifs stratégiques du partenariat, en informant et en guidant les actions de communication de SWA à travers le partenariat. Elle informera directement l'engagement et les activités de communication stratégique du Secrétariat de SWA, ainsi que la direction de SWA, le comité directeur et d'autres organes de gouvernance. Elle est également destinée à améliorer et à compléter le travail de communication des partenaires de SWA dans le pays. Cette stratégie de communication clarifie la pensée et l'approche de SWA pour les prochaines années, permettant aux partenaires de réfléchir à la façon dont l'approche s'adapte à leurs objectifs organisationnels, et de considérer comment ils pourraient utiliser le travail de communication de SWA pour stimuler l'impact de leurs propres stratégies et priorités pour le secteur.

Cette stratégie définit des objectifs de communication spécifiques pour guider le travail du partenariat au cours des prochaines années et décrit les différents éléments qui seront réunis pour atteindre ces objectifs. En fin de compte, la stratégie décrit comment le SWA travaillera pour renforcer la position du secteur de l'eau, de l'assainissement et de l'hygiène en tant que pierre angulaire du développement. La dernière décennie des ODD se déroule rapidement ; maintenant plus que jamais, il est vital pour notre secteur de parler d'une seule voix : avec cohérence, continuité et crédibilité.

Communications au sein de SWA

SWA est construit sur le principe que le partenariat peut accomplir plus ensemble que la somme des actions des partenaires individuels. Ce principe s'applique aux communications de SWA. Cela signifie qu'il faut se concentrer sur la définition d'objectifs communs de plaidoyer, et travailler pour améliorer et compléter le travail de communication des partenaires, plutôt que de se concentrer sur un contrôle rigide des messages, ou sur des campagnes de communication centralisées.

SWA cherche à construire et à utiliser la puissance de sa marque, à amplifier la voix collective du partenariat et à se concentrer sur une image plus large - telle que l'importance fondamentale de l'ODD 6 et de la réalisation des droits de l'homme à l'eau et à l'assainissement. C'est là que résident les principales forces de SWA - dans sa capacité à amplifier les voix des pays pour influencer et cibler le plaidoyer à travers le monde, afin d'accroître la volonté politique et la priorité accordée au secteur. La relation entre le Secrétariat et le partenariat SWA élargi est une relation de renforcement mutuel. Leurs rôles respectifs dans la communication pour SWA sont décrits ci-dessous.

Le Secrétariat :

- Gérer la marque SWA et les plateformes de communication
- Assurer la visibilité des activités conjointes des partenaires par le biais des canaux gérés par SWA
- Développer et distribuer des messages et des documents opportuns, attrayants et de haute qualité
- Accroître la visibilité de la direction de SWA et de ses messages.
- Créer des opportunités de coordination entre les praticiens de la communication de SWA
- Célébrer la richesse du partenariat - ses réalisations et expériences et l'impact de SWA.
- Atteindre les partenaires en partageant des matériels d'information, d'éducation et de communication (IEC)/de communication pour le changement de comportement (BCC).

Partenaires :

- Participer à l'élaboration de messages communs et à des activités de communication conjointes
- Représenter SWA et partager ses messages Adapter et utiliser les messages et le matériel en fonction de leurs propres objectifs stratégiques
- Promouvoir SWA, son cadre et ses activités par le biais de leurs propres canaux de communication
- Être des porte-parole et des champions de SWA, efficaces et faisant autorité

Principaux défis de communication à prendre en compte par les SWA

Il ne fait aucun doute que l'eau, l'assainissement et l'hygiène sont essentiels aux objectifs de développement de chaque pays. Cela offre une opportunité majeure pour les communications du secteur. Cependant, le secteur est confronté à des défis importants en termes de communication, ce qui peut souvent affecter sa capacité à se connecter avec les gens. Par exemple, le secteur a tendance à utiliser un langage et un jargon trop techniques ; il est souvent plus à l'aise pour parler de matériel et de technologie que de questions de politique publique. Et il y a des sujets au sein du secteur qui sont difficiles à aborder - en particulier pour l'assainissement et l'hygiène (par exemple, la santé menstruelle ou la gestion des boues fécales).

En outre, si la fourniture de "tuyaux et de toilettes" permet de raconter une histoire claire, il peut être beaucoup plus difficile de saisir et de partager l'impact du plaidoyer, ou de permettre le changement des systèmes et la bonne gouvernance - les éléments centraux du travail de SWA.

En tant que secteur, nous devons réfléchir à la manière de mieux surmonter ces défis - en particulier si nous voulons communiquer efficacement avec les parties prenantes extérieures au secteur.

Objectifs de la stratégie de communication

L'objectif général de la stratégie est d'accroître l'impact du partenariat SWA et d'amplifier la voix du secteur afin d'atteindre l'ODD 6.

Pour atteindre cet objectif, il y aura trois buts de communication :

1. Atteindre les plus hauts niveaux de décision :

Amplifier la voix du secteur pour qu'elle soit entendue plus clairement et plus fort aux plus hauts niveaux de décision.

2. Atteindre l'extérieur du secteur :

Rehausser et élargir le profil du secteur – en identifiant et en utilisant les thèmes communs qui résonnent à travers les secteurs et en renforçant la réputation et la marque du SWA.

3. Atteindre “à travers” le secteur et le partenariat :

Travailler pour améliorer la façon dont le secteur lui-même communique. Développer et exploiter le pouvoir du réseau d'experts en communication au sein du partenariat ; renforcer la capacité à déclencher un mouvement au sein du secteur ; unir, aligner et permettre aux partenaires de s'engager auprès des publics clés dans leur contexte.

Il existe également, dans l'ensemble de SWA, plusieurs éléments directeurs qui devraient être suivis dans la poursuite des objectifs de la stratégie – fondant les communications du partenariat sur des principes communs :

Amplifier la voix des partenaires SWA : S'assurer que le plus large éventail d'expériences est entendu, et parler pour ceux qui n'ont pas accès à d'autres plateformes de communication.

S'assurer que les communications sont fondées sur des preuves : Engager les autres en s'appuyant sur les connaissances et l'expérience du partenariat.

Répondre aux besoins du partenariat : Être guidé par des objectifs stratégiques, mais faire preuve de souplesse. Veillez à ce que les communications s'adaptent au contexte, aux contributions et aux exigences du pays.

Célébrer et encourager l'innovation : Concentrez-vous moins sur les aspects techniques et plus sur les aspects liés à l'inspiration. Soyez guidés par le partage et la discussion des réussites, des défis et de l'apprentissage. Encouragez le travail de pionnier.

Élargir le public : Parlez plus clairement en tant que secteur ; engagez-vous et faites-vous entendre par des publics extérieurs.

Audiences, canaux et activités

Le tableau ci-dessous donne un aperçu des audiences de communication de SWA et des canaux et activités que nous allons déployer conjointement pour les atteindre. Il convient de noter que la plupart de ces canaux et activités sont transversaux entre les objectifs et les publics.

Objectif	Audience	Acteurs et opportunités	Canal/activité
Atteindre les plus hauts niveaux de décision	Décideurs de haut niveau : Chefs d'État et de gouvernement ; parlementaires ; responsables d'agences des Nations unies, d'institutions financières internationales et d'agences de coopération ; dirigeants d'entreprises et d'organisations à but non lucratif ; institutions intergouvernementales régionales, banques de développement régionales	Direction de SWA (PDG, comité directeur)	- Relations avec les médias dans les principales plateformes, y compris les éditoriaux d'opinion et les placements. - Conférences de presse conjointes et apparitions dans les médias lors des visites des dirigeants dans les pays. - Événements, discours, vidéos, déclarations. - Comptes de réseaux sociaux des dirigeants de SWA. - Site web de SWA (articles, nouvelles, blogs).
		Conseil des dirigeants mondiaux	Principales possibilités de visibilité : médias, réseaux sociaux, site web, témoignages vidéo et interviews.
		Initiatives SWA impliquant le leadership (par exemple, l'appel à l'action des leaders mondiaux)	- Mélange d'activités (médias, réseaux sociaux, événements). - Feuilles de route régionales : création d'avocats régionaux dans les régions Asie-Pacifique et Afrique subsaharienne. - Feuilles de route régionales : Mise en œuvre d'une "stratégie de plaidoyer de haut niveau" pour chaque pays partenaire de la région Amérique latine et Caraïbes, en mettant l'accent sur les parlementaires et les ministres au sein et en dehors du secteur.
		Réunions de haut niveau (mondiales et régionales)	Capturer l'engagement des publics de haut niveau dans les réunions de haut niveau (par exemple, couverture médiatique en direct sur les réseaux sociaux, interviews en direct, rapports vidéo, citations sur les réseaux sociaux, rapport d'événement).

Objectif	Audience	Acteurs et opportunités	Canal/activité
Atteindre l'extérieur du secteur	Les praticiens des secteurs qui dépendent de l'ODD 6 et/ou qui ont un impact sur celui-ci – climat, éducation, genre, etc.)	Événements ayant des liens avec d'autres secteurs ou en partenariat avec eux.	- Utiliser les médias et les communications numériques pour susciter l'intérêt, documenter l'événement en direct, saisir et promouvoir les principales conclusions. - Établir des partenariats avec d'autres organisations pour des activités conjointes (par exemple, des articles d'opinion et des interviews, des reprises sur Twitter, des publications croisées sur le site web). - Formation et renforcement des capacités des journalistes.
	Le public en général, y compris les jeunes, les médias et les personnes influentes.	Journées internationales liées à l'EAH (Journée mondiale de l'eau, Journée mondiale des toilettes, Journée mondiale du lavage des mains, Journée de l'hygiène menstruelle)	- Proposer aux médias des articles sur le thème de l'eau, de l'assainissement et de l'hygiène, en mettant en avant les partenaires et les dirigeants. - Proposer des publications sur le contenu EAH pour les plateformes de communication des organisations non-EAH. - Ajouter la voix de SWA à la campagne conjointe du secteur EAH menée par l'ONU-Eau, WASH United, etc. – mettre en valeur le contenu spécifique à SWA (approche multipartite, hiérarchisation des priorités).
		Journées internationales non-EAH (par exemple, journées de la femme, de l'environnement, de la santé, des droits humains)	- Campagnes annuelles de communication thématiques mobilisant les partenaires autour de thèmes autres que l'eau et l'assainissement (comme la campagne sur le genre). - Collecter et diffuser des histoires illustrant le travail en commun des partenaires et l'impact de SWA. - Développer et publier des produits de connaissance (par exemple, des rapports, des documents d'information, liés au thème annuel de SWA, comme le climat ou la crise). - Relations avec les médias (présentation du contenu EAH lié à la journée spéciale).
		Champion de la jeunesse	- Série d'interviews "WASH Going On", en donnant la priorité aux personnes interrogées qui ne font pas partie du réseau EAH. - Engagement médiatique et événements liés à la jeunesse. - Tirer parti de l'audience des réseaux sociaux du champion.

Objectif	Audience	Acteurs et opportunités	Canal/activité
Atteindre “à travers” le secteur et le partenariat	Partenaires	Plateformes des partenaires (site web, réseaux sociaux, bulletins d'information, etc.)	- Produire et distribuer des produits/messages/kits de communication, que les partenaires pourront adapter à leur contexte. - Soutenir (techniquement et financièrement) les efforts de communication nationaux menés par les partenaires (conférences de presse, ateliers de journalistes, placements dans les médias, émissions de radio, etc.). - Publier du contenu lié de SWA sur les plateformes des partenaires.
		Réunions de haut niveau	- Moment clé pour la mobilisation des partenaires afin d'augmenter la visibilité des sujets EAH aux niveaux mondial, régional et national. - Développer des supports de communication autour des événements, y compris des messages clés, des témoignages, des ressources de réseaux sociaux, des bannières, etc. - Soutenir (techniquement et financièrement) les efforts de communication nationaux menés par les partenaires (conférences de presse, ateliers pour journalistes, placements dans les médias, émissions de radio, etc.).
		Webinaires et autres produits et outils de renforcement des capacités	- Recherches et études en matière de communication afin d'accroître l'efficacité de la communication du secteur, en particulier avec les publics non EAH – partager et exploiter ces recherches entre les partenaires. - Évaluation des besoins de formation des partenaires en matière de communication, organisation de séminaires en ligne et production de matériel de formation. - Feuilles de route régionales : Renforcer la coordination des actions de plaidoyer au niveau régional et national dans la région Amérique latine et Caraïbes. - Feuilles de route régionales : Renforcer les capacités des partenaires en matière de plaidoyer et de prise de décision en donnant la priorité aux groupes les plus vulnérables dans la région Amérique latine et Caraïbes. - Feuilles de route régionales : Concevoir et mettre en œuvre une campagne de plaidoyer et des activités de développement des capacités dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord.
	Donateurs actuels et potentiels	Mixte	- Documents et produits de communication dédiés (par exemple, les notes trimestrielles du secrétariat de SWA, les rapports annuels et semestriels). - Collecter, développer et partager les histoires d'impact de SWA. - Actions conjointes, telles que des articles d'opinion, la promotion croisée d'événements et d'activités.
	Partenaires potentiels et acteurs du secteur en dehors du partenariat SWA	Mixte	- Collecter et présenter les histoires d'impact de SWA, les témoignages des partenaires. - Promotion croisée des campagnes de réseaux sociaux et de l'engagement des médias traditionnels.

Suivi et budget

Cette stratégie de communication sera contrôlée en fonction des indicateurs du [cadre de résultats de SWA](#), qui comprend des indicateurs spécifiques liés à la communication.

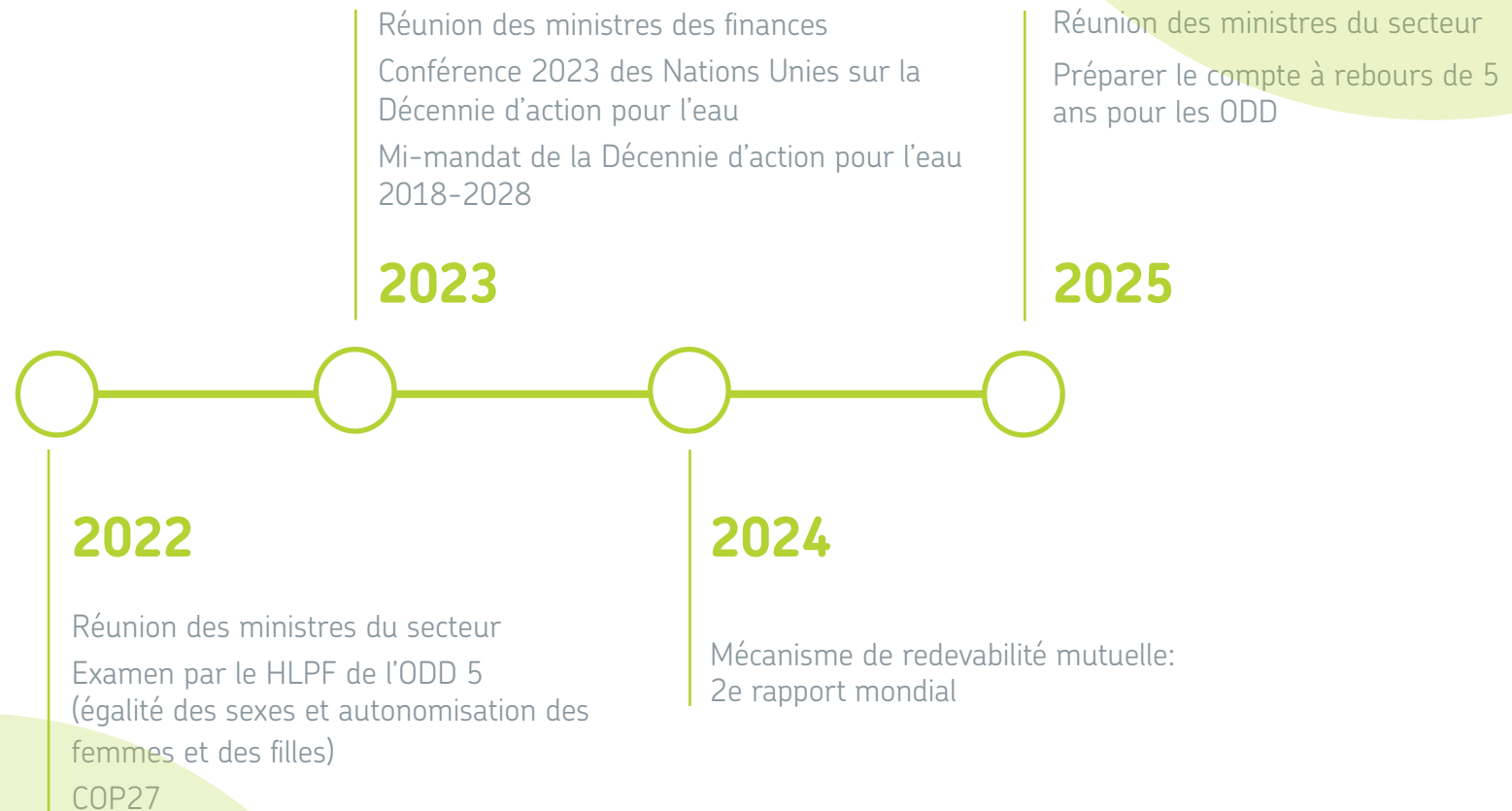
Le secrétariat de SWA définit également des indicateurs supplémentaires chaque année qui sont liés au plan de travail de SWA. Chaque activité majeure de SWA (par exemple, les campagnes de communication et les réunions de haut niveau) a ses propres indicateurs.

Le suivi de ces indicateurs est communiqué au comité directeur, au partenariat SWA et au grand public par le biais du rapport annuel SWA, qui est publié chaque printemps pour l'année précédente.

Le budget de la communication est également défini annuellement par le comité de pilotage SWA, en fonction des niveaux de financement disponibles.

Faits marquants

Au-delà des cadres stratégiques de SWA, cette stratégie est fortement façonnée par des étapes clés telles que les réunions de haut niveau de SWA, les thèmes annuels (également définis par le comité de pilotage – par exemple le climat, les crises mondiales), et les événements clés sectoriels et non sectoriels, notamment :





**SANITATION
AND WATER
FOR ALL**

www.sanitationandwaterforall.org
info@sanitationandwaterforall.org

#SWAinAction

Photos: © UNICEF