

# Alliance ACT

## Stratégie de communication

### 2015-2018

*Adoptée par le Comité directeur de l'Alliance ACT  
Mai 2015*

#### **Vision, mission et objectifs et fonction<sup>1</sup>**

L'Alliance ACT est convaincue qu'il est possible de rendre le monde meilleur. En étant fermement implantée dans des communautés d'inspiration religieuse solides, l'Alliance ACT mène des actions de qualité qui sauvent des vies et travaille avec les communautés en apportant une aide et en leur rendant des comptes quand elles se relèvent après une urgence, quand elles rétablissent leurs moyens d'existence et quand elles transforment leur vie. Dans tout ce que nous faisons, nous nous efforçons, au sein de l'Alliance ACT, de mobiliser le pouvoir qui réside en chaque individu et communauté, en développant la résilience, en faisant reposer notre travail sur une détermination ferme à maintenir la dignité humaine et en visant le développement à long terme.

Ainsi, les Églises et organisations liées à l'Église que sont les membres d'ACT collaborent pour apporter des changements positifs et durables dans la vie des personnes touchées par la pauvreté et l'injustice. Nous y œuvrons au moyen d'activités coordonnées d'intervention humanitaire, de développement et de plaidoyer.

#### **Contexte de la Stratégie de communication 2015-2018**

Le monde que nous aspirons à changer est lui-même en train de changer. La puissance économique connaît un rééquilibrage progressif, aux dépens des États-Unis et de l'Europe et au profit des économies en pleine croissance en Orient et dans l'hémisphère Sud, or les économies émergentes assument des rôles nouveaux en tant que bailleurs de fonds et acteurs du commerce international. On entrevoit donc déjà des changements majeurs dans le domaine du financement du développement et de l'intervention humanitaire, parallèlement à une intensification de la concurrence autour de ressources financières limitées. À cela s'ajoutent un sentiment d'hostilité croissante à l'égard des organisations non gouvernementales dans le monde, une tendance à la réduction de l'espace dont dispose la société civile et l'arrivée dans le secteur du développement d'acteurs privés qui utilisent des avancées technologiques qui leur permettent de concurrencer les

---

<sup>1</sup> Toutes les fonctions dont il est fait mention dans le présent document peuvent être exercées indifféremment par des femmes ou des hommes, quel que soit le genre grammatical des termes français employés.

ONG sur les plans de l'efficacité et de la rationalité économique. Par ailleurs, on constate une intensification des phénomènes météorologiques extrêmes, qui seraient la cause d'un nombre toujours plus grand de déplacements climatiques. Il convient donc de prévoir une augmentation des ressources affectées à l'intervention d'urgence, aux droits de la personne et à la défense de la justice. C'est dans ce contexte en mutation que la Stratégie de communication 2015-2018 – qui a pour objectif de renforcer la notoriété de la marque pour veiller à ce que l'Alliance ACT demeure un acteur compétitif et de premier plan – doit être mise en œuvre efficacement, afin que l'Alliance soit en mesure de provoquer le changement positif parmi celles et ceux qui sont les plus touchés par la pauvreté et l'injustice.

### *Stratégie globale 2015-2018*

La Stratégie globale de l'Alliance ACT pour 2015-2018 s'est notablement écartée de la stratégie précédente en décrivant l'Alliance comme étant animée par ses membres. Alors que la stratégie précédente détaillait ce que les membres, les forums et le Secrétariat devaient accomplir, la nouvelle stratégie est davantage axée sur la création d'un cadre général d'orientation pour l'Alliance, fondé sur des façons de travailler ensemble démontrant la valeur que procure l'appartenance au réseau. Aussi la Stratégie de communication soutient-elle cette description, en apportant sa pierre à tous les objectifs de la stratégie globale et en particulier à l'objectif moteur, qui est de renforcer la notoriété de la marque afin de soutenir le développement d'une «alliance forte». La Stratégie de communication doit permettre aux membres de travailler ensemble au développement de la notoriété de la marque et à l'amélioration de la réputation, tout en renforçant leur engagement et leur fierté vis-à-vis de l'Alliance. C'est pourquoi le succès de la Stratégie de communication repose sur la nécessité de fixer des buts clairs pour les parties prenantes, de développer les atouts et de remédier aux faiblesses, afin d'exploiter les possibilités existantes et d'ouvrir des perspectives nouvelles.

### *Les parties prenantes d'ACT*

L'Alliance interagit avec ses parties prenantes<sup>2</sup> à différents échelons. Dans le domaine de la communication, les parties prenantes sont les acteurs que la Stratégie de communication doit permettre de mobiliser et d'informer, mais aussi les acteurs avec qui la Stratégie permettra de communiquer, afin de réaliser l'objectif moteur de la Stratégie globale de l'Alliance ACT pour 2015-2018: «Une plus grande notoriété de la marque». Ces parties prenantes sont énumérées dans le tableau de la page suivante:

---

<sup>2</sup> Dans le cadre de la présente Stratégie de communication 2015-2018 et de l'objectif spécifique de parvenir à une plus grande notoriété de la marque, on entend par partie prenante «une organisation ou une personne pouvant être influencée par les activités de l'Alliance, ou pouvant elle-même influencer celles-ci». Il est à noter cependant que dans d'autres contextes, par exemple celui de la qualité et de la redevabilité, la définition de «partie prenante» est plus largement comprise comme «une organisation ou une personne pouvant avoir une influence sur la réalisation des objectifs de l'Alliance, ou pouvant être influencée par ces objectifs».

Parties prenantes	Promesse offerte par la marque ACT	Résultat
Membres d'ACT (y compris forums, groupes consultatifs et communautés de pratique)	L'appartenance à l'Alliance donne une valeur ajoutée concrète au travail de l'organisation membre	Les membres apprécient la valeur ajoutée de leur participation à l'Alliance et pratiquent de plus en plus le comarquage
Secrétariat d'ACT	Le Secrétariat est capable de coordonner efficacement une collaboration en réseau entre les membres	Les membres apprécient la valeur ajoutée de leur participation à l'Alliance ACT et ils savent que celle-ci les aidera à mieux accomplir leur travail
Donateurs institutionnels, dont fondations et États	ACT est un partenaire crédible et efficace dans les domaines de l'intervention humanitaire et du plaidoyer, comprenant parfaitement les réalités sur le terrain et disposant de compétences utiles pour faire face à ces réalités	ACT a un meilleur accès aux organes de décision et les influence plus efficacement dans les domaines du financement et des politiques
Institutions internationales, dont organisations homologues et organisations de la société civile	ACT est un partenaire crédible et efficace dans les domaines de l'intervention humanitaire et du plaidoyer, comprenant parfaitement les réalités sur le terrain et disposant de ressources à mobiliser face à ces réalités	ACT est jugé comme un partenaire solide et crédible parmi les organisations homologues
Institutions de recherche	ACT est un partenaire légitime dont la présence internationale offre des possibilités d'accès à la recherche	ACT est jugé comme un partenaire solide et crédible dans les cercles universitaires
Secteur privé	ACT est un partenaire crédible et efficace dans les domaines de l'intervention humanitaire et du plaidoyer, comprenant parfaitement les réalités sur le terrain et disposant de compétences utiles pour faire face à ces réalités	ACT est jugé comme un partenaire solide et crédible pour des projets communs
Médias	ACT est une source précieuse et fiable, donnant un accès rapide à des sources sur le terrain	La notoriété de la marque est meilleure, à la fois sur le plan de la réputation auprès des médias et de la visibilité sur le terrain

La Stratégie de communication 2015-2018 met à profit les ressources et capacités de l'ensemble de l'Alliance et travaille à développer ses atouts et à remédier à ses faiblesses, dans le but d'améliorer la notoriété de la marque.

### *Atouts et faiblesses d'ACT*

Les atouts et faiblesses de l'ensemble de l'Alliance ont une influence sur les points sur lesquels la Stratégie de communication mettra l'accent et sur la capacité d'ACT à mettre celle-ci en œuvre efficacement. Pour réussir, la Stratégie doit donc en tenir compte. Les principaux atouts de l'Alliance qui sont à la base de la Stratégie de communication 2015-2018 dans le but d'améliorer la notoriété de la marque sont les suivants:

- le niveau d'engagement des membres
- la profusion de ressources et de compétences au sein de l'Alliance
- la présence aux quatre coins du monde

Les principales faiblesses de l'Alliance vis-à-vis de la Stratégie de communication sont les suivantes:

- les compétences techniques dans le domaine de la communication sont très hétérogènes parmi les membres
- la collaboration et l'échange d'informations et de ressources sont irréguliers et inégaux
- la capacité de communication du Secrétariat d'ACT est réduite
- le comarquage est relativement peu pratiqué, d'où une visibilité externe globale faible
- la qualité de la documentation et de la communication externes des membres d'ACT est inégale

Une stratégie de communication réussie dans le but d'améliorer la notoriété de la marque doit donc mettre en place des initiatives qui correspondent aux atouts de l'Alliance, en l'occurrence en exploitant et en augmentant le niveau d'engagement des membres ainsi que les ressources et compétences, et en maximisant le potentiel de visibilité qu'offre la présence d'ACT aux quatre coins du monde. Elle doit en outre remédier aux faiblesses de l'Alliance, en exploitant ses forces pour réduire les vulnérabilités qui peuvent faire entrave au succès.

### **Vue d'ensemble de la Stratégie de communication 2015-2018**

La vision d'une «plus grande notoriété de la marque», comme le définit la Stratégie globale de l'Alliance ACT 2015-2018, doit permettre à ACT:

- d'exercer une plus grande influence
- d'être considérée comme un leader d'opinion dans les discussions de politiques
- d'être jugé comme un partenaire solide parmi ses homologues

Cette vision doit aussi permettre de donner plus de valeur à un membre qui fait partie de l'Alliance; les membres doivent y trouver une source d'inspiration et être fiers de contribuer à mettre en avant la marque ACT.

Ainsi, se distançant de la précédente stratégie, qui mettait l'accent sur la communication externe, la Stratégie de communication 2015-2018 porte une promesse supplémentaire vis-à-vis de la marque, pour une communication interne<sup>3</sup> et externe<sup>4</sup> animée par les membres. Elle mettra l'accent sur deux initiatives stratégiques:

---

<sup>3</sup> Dans le cadre de la présente Stratégie de communication 2015-2018, «interne» concerne les publics faisant partie de l'Alliance tout entière et le Secrétariat. Le terme ne se limite pas au seul Secrétariat.

<sup>4</sup> Dans le cadre de la présente Stratégie de communication 2015-2018, «externe» concerne les publics extérieurs à l'Alliance.

- (1) *sur le plan interne*, développer la fierté des membres au moyen de la mise en réseaux et de la collaboration pour donner aux membres de la valeur ajoutée
- (2) *sur le plan externe*, créer et mettre en avant des possibilités pour exposer la marque ACT dans les médias, les organisations homologues et les institutions internationales, afin de développer la notoriété de la marque

**Initiative stratégique n° 1:** Les membres apportent une plus grande valeur les uns aux autres en développant les relations de travail collaboratives, en mobilisant la fierté des membres et en développant eux-mêmes la promotion de la marque

Par l'initiative stratégique n° 1, la Stratégie de communication met l'accent sur le dialogue avec les principales parties prenantes internes, c'est-à-dire les membres d'ACT et le Secrétariat, tout en leur donnant les moyens d'agir. Conformément à la nouvelle stratégie globale, cette initiative permet aux membres d'ACT de développer de façon plus cohérente la marque ACT par un meilleur alignement avec ACT grâce à un travail de collaboration, en reconnaissant la valeur ajoutée qu'apporte la participation à l'Alliance. Sur le plan structurel, la décentralisation du Secrétariat d'ACT permet efficacement au Secrétariat d'ACT de mener à bien la Stratégie de communication en encourageant une collaboration fluide et régulière des membres au sein des régions et entre celles-ci. Il s'agit notamment de la collaboration dans le cadre du travail d'intervention d'urgence, des projets de plaidoyer et de développement et des consultations sur des questions touchant l'Alliance dans son ensemble afin de contribuer à installer la confiance et à mobiliser un sentiment de fierté au sein de l'Alliance. La Stratégie tire des bénéfices *externes* de cette initiative stratégique *interne* en faisant en sorte que les membres rendent la marque ACT plus visible à l'extérieur. L'initiative stratégique n° 1 met donc l'accent sur quatre aspects:

**i. Des plates-formes en ligne qui permettent la collaboration entre membres pour l'échange de ressources, de conseils et de compétences**

Une intensification de la collaboration interne entre membres génèrera davantage de documents de communication de qualité pouvant être utilisés à des fins de visibilité externe de la marque. La Stratégie exploite la capacité des membres d'ACT à échanger les uns avec les autres et à s'aider les uns les autres d'un bout à l'autre de l'Alliance; la décentralisation du Secrétariat facilite le partage de l'information.

*Le Secrétariat:*

- Veille à la bonne circulation des informations et des consultations entre, d'une part, la gouvernance et le Secrétariat, et, d'autre part, les membres, concernant les questions clés relatives à la gouvernance et touchant l'Alliance dans son ensemble
- Élabore et entretient un nouveau site web propice à la communication en réseau, permettant une interaction directe entre membres
- Ménage des espaces en ligne privés à l'aide d'outils en ligne et de médias sociaux existants afin de permettre et de coordonner la participation et la collaboration en groupe
- Entretient une vaste bibliothèque d'images, incluant un plus grand nombre de formes de communication, notamment une infothèque permettant aux membres d'avoir facilement accès aux outils et documents de communication externe portant la marque ACT
- Révise les directives de comarquage d'ACT pour faciliter leur utilisation

*Les membres:*

- Participent activement à l'échange en ligne et s'engagent dans les forums de discussion
- Partagent avec l'Alliance des documents utiles au moyen des plates-formes en ligne

*Les forums:*

- Collaborent à l'aide des plates-formes créées pour échanger des ressources et des compétences et travaillent ensemble activement
- Utilisent les documents portant la marque ACT disponibles dans l'infothèque pour pratiquer le comarquage et faire connaître l'Alliance
- Participent activement à l'échange en ligne et s'engagent dans les forums de discussion
- Partagent avec l'Alliance des documents utiles au moyen des plates-formes en ligne

*Les groupes consultatifs:*

- Participent activement à l'échange en ligne et s'engagent dans les forums de discussion
- Partagent avec l'Alliance des documents utiles au moyen des plates-formes en ligne
- Modèrent conjointement les plates-formes participatives en ligne qui les concernent afin d'encourager l'engagement et la collaboration des membres

*Le groupe consultatif «communication, médias et marque»:*

- Participe activement à l'échange en ligne et s'engage dans les forums de discussion
- Partage avec l'Alliance des documents utiles au moyen des plates-formes en ligne
- Modère conjointement les plates-formes participatives en ligne qui le concernent afin d'encourager l'engagement et la collaboration des membres

*Les communautés de pratique:*

- Élaborent des directives concernant la recherche et les pratiques exemplaires ainsi que des outils de formation qui peuvent être utilisés d'un bout à l'autre de l'Alliance et mis en exergue à l'externe
- Participent activement à l'échange en ligne et s'engagent dans les forums de discussion
- Partagent avec l'Alliance des documents utiles au moyen des plates-formes en ligne
- Modèrent conjointement les plates-formes participatives en ligne qui les concernent afin d'encourager l'engagement et la collaboration des membres

**ii. Une meilleure communication sur les situations d'urgence, pour soutenir plus efficacement la mobilisation de fonds des autres membres et les relations avec les bailleurs de fonds**

Le travail de communication à l'échelle de l'Alliance se caractérise par un manque de réactivité, un manque de supports favorisant la visibilité, un manque de communicateurs sur le terrain et, de ce fait, un manque de visibilité médiatique de l'action d'ACT, toutes ces lacunes ayant des répercussions négatives sur la capacité de l'Alliance à mobiliser des fonds de façon efficace. C'est pourquoi, dans le cadre de la réévaluation de l'intervention d'ACT dans les situations d'urgence, la Stratégie de communication améliorera la communication sur les situations d'urgence.

*Le Secrétariat:*

- Améliore l'accès au personnel de communication sur le terrain, notamment en intégrant des responsables de la communication dans les bureaux régionaux d'ACT, ce qui permet d'accélérer la production de documentation pour contribuer aux efforts de mobilisation de fonds
- Développe à l'échelle de l'Alliance un réseau de spécialistes agissant en qualité d'attachés de presse d'ACT
- Encourage la collaboration entre membres dans les situations d'urgence
- Améliore l'accès aux supports portant la marque ACT
- Trouve des occasions de faire parler du travail d'intervention sur le terrain d'ACT dans les médias

*Les membres:*

- Participent activement aux groupes d'échange de ressources de communication d'urgence et fournissent des documents de communication d'urgence
- Intègrent du personnel de communication ou une fonction de communication dans les forums d'ACT
- Incorporent la communication dans les plans de prévention et d'intervention pour les situations d'urgence
- Favorisent activement la visibilité médiatique de l'action d'ACT, grâce à la marque Alliance ACT

*Les forums:*

- Développent la communication relative à l'intervention humanitaire et au plaidoyer en collaboration avec les membres locaux

*Les groupes consultatifs:*

- Développent la communication relative au plaidoyer pour que les préoccupations nationales deviennent des priorités à l'échelle internationale

*Le groupe consultatif «communication, médias et marque»:*

- Modère conjointement le groupe Facebook privé «ACT Communicators» pour encourager un engagement et une collaboration continus des membres dans le domaine des situations d'urgence

*Les communautés de pratique:*

- Aident à la formation d'attachés de presse dans toute l'Alliance pour s'exprimer sur les domaines clés de l'intervention d'urgence d'ACT
- Diffusent les connaissances sur les pratiques exemplaires ainsi que des informations contextuelles sur des questions humanitaires précises qui concernent les domaines de travail

### **iii. L'élaboration d'outils de développement des capacités dans le domaine de la communication afin de répondre aux besoins divers des membres pour améliorer la qualité et la disponibilité de la documentation**

Le potentiel de l'Alliance ACT à produire des documents de qualité accroissant la visibilité de diverses initiatives dans les domaines de l'intervention humanitaire et du développement est manifeste, étant donné son importante présence à travers le monde. Cependant, les ressources et les capacités varient énormément d'un membre à l'autre, ce qui atténue ce potentiel. La Stratégie de communication vise à encourager une solution durable pour remédier aux faiblesses existantes. Ainsi, en exploitant les atouts de l'Alliance parmi les ressources des membres, la Stratégie permettra de développer les liens aux niveaux local, régional et mondial dans le but de maximiser l'utilisation des ressources de formation dans le domaine de la communication qui existent parmi les membres ou d'élaborer des ressources sur mesure dans ce domaine, et encouragera la formation des compétences parmi les membres, afin de développer la capacité non seulement des communicateurs, mais aussi de tout employé effectuant une visite sur le terrain.

#### *Le Secrétariat:*

- Répertorie les ressources existantes pour le développement des capacités et facilite leur partage
- Développe, en collaboration avec les membres, de nouvelles ressources de développement des capacités et de formation là où le besoin s'en fait sentir
- Dispense des formations et facilite une meilleure exploitation des ressources pour le développement des capacités

#### *Les membres:*

- Dressent la liste des ressources et des compétences au sein des organisations afin de dispenser des formations, par exemple des formations médiatiques pour les attachés de presse, des formations à des compétences techniques (photographie, réalisation vidéo, médias sociaux, etc.) ou des formations sur logiciel
- En collaboration avec le Secrétariat, mettent au point de nouveaux outils et de nouvelles ressources pour le développement des capacités et facilitent l'échange des outils et ressources existants
- Proposent aux membres d'ACT des formations à la communication institutionnelle
- Répertorient les attachés de presse et communiquent leurs coordonnées dans les situations d'urgence
- Échangent des récits, des nouvelles et des documents de communication avec l'ensemble de l'Alliance
- Élaborent des messages de plaidoyer dans le cadre d'urgences de longue durée

#### *Les forums:*

- Inventorient les besoins en développement des capacités dans le domaine de la communication
- Dressent la liste des ressources et des compétences au sein des forums afin de dispenser des formations, par exemple des formations médiatiques pour les attachés de presse, des formations à des compétences techniques (photographie, réalisation vidéo, médias sociaux, etc.) ou des formations sur logiciel
- Répertorient les attachés de presse dans les situations d'urgence et veillent à ce qu'il y ait une représentation des organes de communication aux réunions



- Incorporent les fonctions de communication dans les plans de prévention et d'intervention pour les situations d'urgence
- Élaborent des messages de plaidoyer dans le cadre d'urgences de longue durée

*Les groupes consultatifs:*

- Inventorient les besoins en développement des capacités dans le domaine de la communication
- Élaborent des messages de plaidoyer dans le cadre d'urgences de longue durée

*Le groupe consultatif «communication, médias et marque»:*

- Suit, constate et coordonne la disponibilité ou la création d'outils de développement des capacités dans le domaine de la communication
- Coordonne la modération du groupe Facebook privé «ACT Communicators» afin de stimuler la collaboration et l'engagement des membres autour des situations d'urgence

*Les communautés de pratique:*

- Inventorient les besoins en développement des capacités dans le domaine de la communication

**iv. Une plus grande visibilité médiatique des projets correspondant aux messages clés d'ACT**

Un message clé qui apporte crédibilité et légitimité à l'Alliance est de communiquer que la majorité des membres d'ACT vivent et travaillent dans les communautés qu'ils servent. Ainsi, les membres sont les mieux placés pour mettre le doigt sur des informations et les communiquer aux médias des personnes qui sont concernées par le travail d'intervention humanitaire, de développement et de plaidoyer d'ACT. La Stratégie de communication tire parti de cette richesse d'information en s'efforçant de porter sur la scène mondiale la voix des gens sur le terrain grâce aux médias, en mettant en exergue le travail des membres, et elle développe la réputation d'ACT en tant que source fiable auprès des médias.

*Le Secrétariat:*

- Met en évidence les occasions médiatiques pour les activités de plaidoyer et les projets des membres
- Coordonne les possibilités de formation médiatique parmi les membres
- Fait la promotion des projets des membres sur les médias sociaux pour attirer l'attention des médias traditionnels

*Les membres:*

- Mettent en évidence des sujets médiatiques et des documents de communication et les partagent avec l'Alliance grâce au site web d'ACT et avec le Secrétariat
- Mettent en évidence des projets qui offriront de bonnes occasions médiatiques et facilitent les interviews médiatiques
- Développent mutuellement leurs capacités de communication au moyen de formations communes

*Les forums:*

- Mettent en évidence des sujets médiatiques et des documents de communication et les partagent avec l'Alliance grâce au site web d'ACT et avec le Secrétariat
- Mettent en évidence des projets qui offriront de bonnes occasions médiatiques et facilitent les interviews médiatiques
- Développent mutuellement leurs capacités de communication au moyen de formations communes

*Les groupes consultatifs:*

- Mettent en avant les occasions médiatiques pour les initiatives des groupes consultatifs
- Développent la communication pour des initiatives médiatiques spécifiques

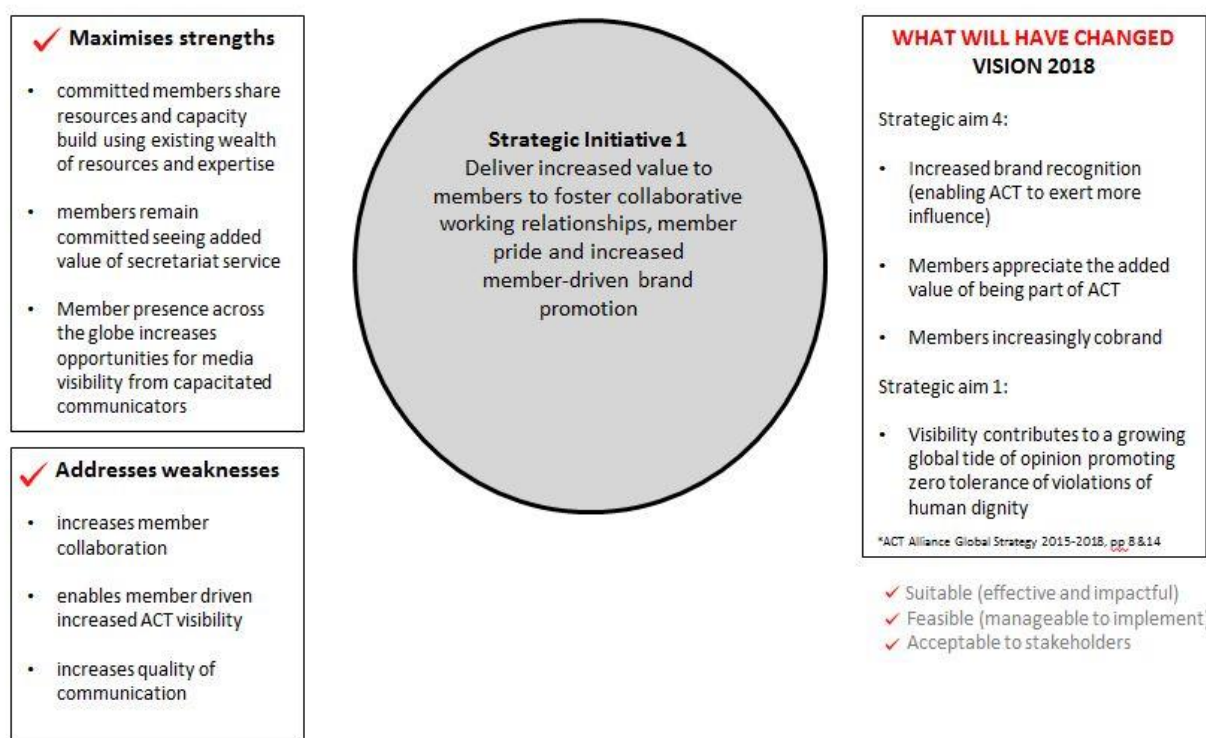
*Le groupe consultatif «communication, médias et marque»:*

- Répertorie les formations en compétences de communication et les dispense, si possible
- Examine et évalue l'efficacité de l'Initiative stratégique n° 1 au fur et à mesure de sa mise en œuvre

*Les communautés de pratique:*

- Mettent en avant les occasions médiatiques pour les initiatives, manifestations et journées mondiales qui concernent les domaines de travail
- Développent la communication pour des initiatives médiatiques spécifiques

**How Strategic Initiative 1 links with the global strategic plan**



**Liens entre l'initiative stratégique n° 1 et le plan stratégique global**

Maximisation des atouts		CE QUI AURA CHANGÉ
-------------------------	--	--------------------

<p>* Des membres engagés partagent les ressources et développent les capacités à l'aide de la profusion existante de ressources et de compétences.</p> <p>* Les membres demeurent engagés en voyant la valeur que procure les services du Secrétariat</p> <p>* La présence des membres à travers le monde augmente les occasions de visibilité médiatique par des communicateurs habilités</p>		<p>VISION POUR 2018</p> <p>Objectif stratégique n° 4:</p> <p>*Une plus grande notoriété de marque (permettant à ACT d'exercer une plus grande influence)</p> <p>*Les membres apprécient la valeur que procure l'appartenance à ACT</p> <p>* Les membres pratiquent davantage le comarquage</p> <p>Objectif stratégique n° 1:</p> <p>* La visibilité contribue à favoriser dans l'opinion publique un courant grandissant en faveur d'une tolérance zéro à l'égard des violations de la dignité humaine</p> <p>*Stratégie globale de l'Alliance ACT 2015-2018, p. 8 et 14.</p>
	<p><b>Initiative stratégique n° 1</b>  <b>Donner une plus grande valeur aux membres pour encourager des relations de travail collaboratives, la fierté des membres et la promotion de la marque par l'action des membres</b></p>	
<p>Résolution des faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développe la collaboration entre membres</li> <li>• Permet une meilleure visibilité par l'action des membres</li> <li>• Développe la qualité de la communication</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adéquat (efficace et porteur)</li> <li>- Faisable (mise en œuvre réalisable)</li> <li>- Acceptable pour les parties prenantes</li> </ul>

En mettant l'accent sur ces quatre domaines de l'Initiative stratégique n° 1, la Stratégie de communication vise à accroître la valeur par l'action des membres, à développer les relations de travail en collaboration et à renforcer le sentiment de fierté des membres, ceci afin de développer la promotion de la marque par l'action des membres.

**Initiative stratégique n° 2:** Amplifier les messages de plaidoyer clés pour développer la réputation d'ACT en tant que leader d'opinion, en veillant à ce que l'Alliance gagne et conserve son siège d'acteur clé parmi les organisations homologues et les institutions intergouvernementales

Par l'initiative stratégique n° 2, la Stratégie de communication met l'accent sur l'engagement externe de l'Alliance ACT, avec les médias, afin de développer la réputation du travail de plaidoyer

d'ACT parmi les membres, les bailleurs des fonds et les organisations internationales, ainsi que parmi les bénéficiaires des projets d'ACT au niveau de la base. Dans le cadre de la nouvelle stratégie mondiale, cet accent mis sur l'extérieur place la marque ACT sur le devant de la scène pour faire d'ACT un leader d'opinion, reconnu par ses pairs, les organisations internationales et les autorités comme un partenaire clé pour les principales causes que l'Alliance défend. La Stratégie récolte les fruits de l'initiative stratégique n° 1 en développant la crédibilité de l'Alliance en tant que source pour les médias, ce qui lui permet d'anticiper la création d'informations et de renforcer sa visibilité sur les causes qu'elle défend tout en mettant en avant la visibilité de la marque. L'initiative stratégique n° 2 met l'accent sur deux aspects:

**i. Le développement de la réputation d'ACT, dans la presse et parmi les parties-prenantes clés, en tant que leader d'opinion ayant la capacité de susciter un changement dans les domaines de plaidoyer clés**

Les médias sont un outil qui permet d'augmenter la visibilité de thématiques auprès du grand public, le but étant d'influencer et de mobiliser les décideurs afin de provoquer des répercussions ou un changement social. Plus la notoriété de la marque est grande, plus la problématique traitée aura de légitimité et plus elle sera visible. Dans notre monde dominé par les médias, les organisations qui ne se distinguent pas luttent pour avoir de l'influence et risquent de n'exister qu'aux marges de l'intérêt, là où il est difficile de mobiliser le changement. Exploitant la légitimité d'ACT dans sa base établie parmi les populations, la Stratégie de communication développera la réputation de l'Alliance en tant que leader d'opinion crédible et renforcera sa capacité à influencer le changement par une visibilité médiatique dans les domaines du plaidoyer sur les changements climatiques, l'intervention humanitaire et les politiques de développement.

*Le Secrétariat:*

- Développe et entretient des relations avec des médias clés
- Présente le secrétaire général et le directeur comme des leaders d'opinion dans le domaine du plaidoyer
- Présente, en qualité d'attachés de presse d'ACT, des experts techniques, choisis parmi les membres, spécialistes de la défense des causes du climat, de l'intervention humanitaire et des politiques de développement ainsi que de la communication de plaidoyer
- Met en avant les occasions médiatiques utiles permettant aux attachés de presse d'ACT d'atteindre des publics cibles clés
- Recherche des occasions de créer des informations et de développer la visibilité auprès des médias par l'intermédiaire des médias traditionnels et sociaux
- Offre une vue d'ensemble sur la visibilité externe et les documents de communication comparés
- Appuie les efforts de mobilisation des membres à la base au moyen des médias traditionnels et en ligne
- Recherche des partenariats externes pour une collaboration visant à développer la réputation

*Les membres:*

- Désignent des porte-paroles d'ACT
- Facilitent les possibilités de formation médiatique pour les porte-parole désignés
- Mènent un travail de plaidoyer en mettant en avant ensemble la marque ACT en cas de besoin

- Mobilisent la base pour soutenir le travail de campagne d'ACT et développer la notoriété de la marque en créant des occasions médiatiques pour diffuser les informations portant la marque ACT et développer la visibilité
- Repèrent les occasions d'échange de compétences s'appliquant à la communication

*Les forums:*

- Désignent des porte-paroles d'ACT
- Créent et mettent en œuvre des projets de visibilité et d'informations portant la marque ACT pour développer les possibilités médiatiques par l'intermédiaire des médias traditionnels et sociaux
- Recensent les occasions d'échange de compétences s'appliquant à la communication pour soutenir les initiatives de visibilité

*Les groupes consultatifs:*

- Recensent les occasions d'échange de compétences s'appliquant à la communication pour soutenir les initiatives de visibilité
- Mettent en évidence les manifestations ou moments potentiellement importants pour la visibilité

*Le groupe consultatif «communication, médias et marque»:*

- Recensent les occasions d'échange de compétences s'appliquant à la communication pour soutenir les initiatives de visibilité

*Les communautés de pratique:*

- Produisent des contenus de recherche pour appuyer la communication externe
- Mettent en évidence les manifestations ou moments potentiellement importants pour la visibilité

**ii. Des stratégies de médias sociaux ciblées pour appuyer le développement des relations avec des publics clés et élargir l'influence**

Les médias sociaux sont un moyen rapide de soutenir les efforts de pression et de plaider, car ils permettent de nouer et de développer potentiellement des relations avec des individus choisis qui seraient autrement relativement inaccessibles. La Stratégie de communication facilitera l'utilisation de certains outils de médias sociaux pour ouvrir le dialogue et développer les relations d'ACT avec des parties prenantes clés, comme les journalistes, les organisations homologues et internationales, des individus et des décideurs.

*Le Secrétariat:*

- Développe et supervise la stratégie du secrétaire général relative aux médias sociaux
- Développe et supervise la stratégie d'ACT relative aux médias sociaux
- Repère et met en valeur les influenceurs clés au sein de l'Alliance dans le domaine des médias sociaux

*Les membres:*

- Trouvent des possibilités pour élargir les initiatives de développement des capacités afin de mobiliser davantage de membres au sein de l'Alliance
- Interagissent pendant les campagnes et échangent les documents de campagne sur les médias sociaux

#### Les forums:

- En cas de besoin, se coordonnent pour les campagnes sur les médias sociaux

#### Les groupes consultatifs:

- Assurent une communication clé et fournissent des éléments de recherche dans le domaine des campagnes sur les réseaux sociaux

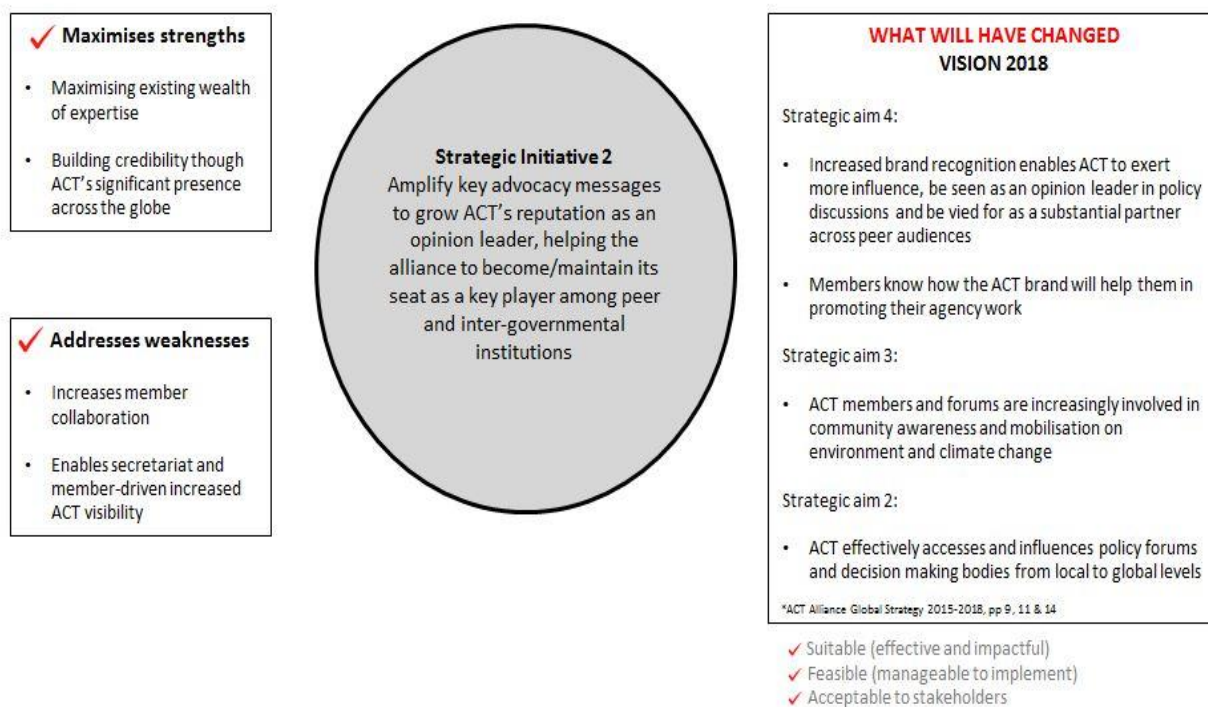
#### Le groupe consultatif «communication, médias et marque»:

- Conseille au sujet de la stratégie relative aux médias sociaux face à un monde en rapide mutation
- Développe activement la communication d'ACT sur les médias sociaux en mobilisant, échangeant, retweetant, etc.

#### Les communautés de pratique:

- Assurent une communication clé et des éléments de recherche dans le domaine des campagnes sur les réseaux sociaux

#### How Strategic Initiative 2 links with the global strategic plan



#### Liens entre l'initiative stratégique n° 2 et le plan stratégique global

<p>Maximisation des atouts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximisation de la profusion existante de compétences</li> <li>• Renforcement de la crédibilité grâce à l'importante présence d'ACT dans le monde</li> </ul>		<p>CE QUI AURA CHANGÉ VISION POUR 2018</p> <p>Objectif stratégique n° 4:</p> <p>* Une plus grande notoriété de marque permet à ACT d'exercer une plus grande influence, d'être considéré comme un leader d'opinion dans les discussions de politiques et d'être jugé comme un partenaire solide parmi ses pairs</p> <p>* Les membres savent comment la marque ACT les aidera à mettre en valeur le travail de leur agence</p> <p>Objectif stratégique n° 3:</p> <p>* Les membres et forums d'ACT participent de plus en plus à la sensibilisation et la mobilisation de la communauté sur l'environnement et les changements climatiques</p> <p>Objectif stratégique n° 2:</p> <p>ACT a accès aux forums politiques et aux organes décisionnels et les influencent efficacement à tous les niveaux, du local à l'international</p> <p><small>*Stratégie globale de l'Alliance ACT 2015-2018, p. 9, 11 et 14.</small></p>
	<p>Initiative stratégique n° 2: Amplifier les messages de plaidoyer clés pour développer la réputation d'ACT en tant que leader d'opinion, en veillant à ce que l'Alliance gagne et conserve son siège d'acteur clé parmi les organisations homologues et les institution intergouvernementales</p>	
<p>Résolution des faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développe la collaboration</li> </ul>		<p>-Adéquat (efficace et porteur) -Faisable (mise en œuvre réalisable)</p>

<p>entre membres</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet une meilleure visibilité d'ACT par l'action des membres et du Secrétariat</li> </ul>		<p>-Acceptable pour les parties prenantes</p>
---	--	---

En mettant l'accent sur ces deux aspects de l'initiative stratégique n° 2, la Stratégie de communication vise à amplifier les principaux messages de plaidoyer, développant ainsi la réputation d'ACT en tant que leader d'opinion et lui permettant de gagner et de conserver son siège en tant qu'acteur clé parmi ses homologues et les institutions intergouvernementales.

### Ce qui aura changé en 2018

La plus grande notoriété de marque de l'Alliance ACT lui permettra d'exercer une plus grande influence, d'être considérée comme un leader d'opinion dans les discussions sur les politiques et d'être jugée comme un partenaire solide parmi ses pairs. En outre, les membres seront de plus en plus fiers de faire partie de l'Alliance ACT, accorderont de la valeur au réseau et agiront activement en faveur d'une plus grande notoriété de la marque.<sup>5</sup>

Traduction : service linguistique, COE

<sup>5</sup> Une vue d'ensemble des délais de mise en œuvre des priorités stratégiques 2015-2018 relatives à la communication pour la période stratégique 2015-2018 es proposée à la page suivante.