



*Remarque : cet outil a été développé pour être utilisé dans le cadre du projet MOMENTUM et contient des références spécifiques à ce dernier (par exemple, des mentions des publics de MOMENTUM ou une communication via les médias sociaux du projet MOMENTUM). Toutefois, les équipes techniques, en charge des programmes ou de tout autre projet peuvent adapter cet outil et l'utiliser à leur convenance.*

## PETIT GUIDE DE LA PRÉSENTATION ET DU PARTAGE STRATÉGIQUES DES INFORMATIONS

Version 1 (FR) : Septembre 2022

Lorsque vous commencez une activité de plan de travail, il peut vous être utile de réfléchir à des questions essentielles relatives à la gestion des connaissances et à la communication. Ainsi, vous serez en mesure de prévoir suffisamment de temps et de ressources en vue de communiquer vos résultats et vos informations aux personnes qui pourront les exploiter afin de prendre des mesures significatives. Ce document vous rappelle les points à prendre en compte lorsque vous planifiez de concevoir des matériaux de connaissance et d'organiser des événements dans le cadre d'une activité.

### VOUS AVEZ BESOIN DE CONSEILS SUPPLÉMENTAIRES ? LES RESSOURCES SUIVANTES SONT UNE MINE EXHAUSTIVE D'INFORMATIONS :

- Plans de [gestion des connaissances](#) et de [communications stratégiques](#) de MOMENTUM
- [Modèle et conseils](#) de planification supplémentaires
- [Référentiel d'échange des connaissances](#)

### DÉFINITION DE VOS OBJECTIFS

Réfléchissez au principal objectif que vous souhaitez atteindre avec cette activité. Que souhaitez-vous obtenir et documenter ? En communiquant ces informations, quel apprentissage, quelle croyance ou quelle action souhaitez-vous susciter chez les personnes visées ? Voulez-vous qu'elles intègrent le sujet abordé dans une stratégie ou une politique nationale, qu'elles modifient un programme de SMNIN/PF/SR ou qu'elles militent en faveur de priorités de financement différentes ? En définissant vos objectifs, vous vous fixez une orientation qui vous guidera tout au long de vos autres décisions.

## IDENTIFICATION DE VOTRE PUBLIC

Nous savons que vous désirez sensibiliser le plus grand nombre possible. Toutefois, prenez le temps de réfléchir aux personnes qui ont le pouvoir d'agir en se fondant sur les informations que vous partagez. Ces personnes constituent votre public principal que vous devez absolument cibler. D'autres peuvent représenter un public secondaire qu'il peut être intéressant de sensibiliser. Il peut notamment s'agir d'autres partenaires de mise en œuvre de MOMENTUM, de membres des missions de l'USAID, du personnel travaillant au siège social de l'USAID, mais aussi de publics qui ne sont pas impliqués dans MOMENTUM, comme les ministères de la Santé, les associations professionnelles ou les décideurs en charge des programmes de santé dans les pays de l'USAID.

## SÉLECTION DES TYPES DE MATÉRIAUX DE CONNAISSANCE APPROPRIÉS

En gardant à l'esprit votre objectif et votre public principal, définissez le ou les types appropriés de matériaux de connaissance à créer. Réfléchissez aux types de matériaux qui aideront votre principal public à prendre les mesures souhaitées. Par exemple, si votre objectif est de persuader les responsables au sein d'un ministère de la Santé, optez pour une synthèse ou un court mémo. En revanche, si vous souhaitez guider la mise en œuvre de programmes de santé, développez une boîte à outils ou rédigez une étude de cas à l'attention des prestataires de services. Envisagez de créer un ensemble composé de plusieurs types de matériaux complémentaires qui répondent aux besoins de vos publics. N'oubliez pas de prévoir d'emblée la traduction des supports dans toutes les langues requises. En effet, cette étape peut prendre du temps et implique de recourir à des ressources spécifiques.

## CONCEPTION D'UN CONTENU STIMULANT

Concernant les messages transmis via des supports écrits, des présentations orales, des interactions informelles ou autres, gardez à l'esprit la manière dont votre activité s'inscrit dans les objectifs et la vision de la suite de projets. Le plan de communications stratégiques de MOMENTUM fournit un ensemble de messages concis de haut niveau qui peuvent être utilisés dans le cadre d'activité de définition générale. Ces messages peuvent être associés à un contenu technique spécifique, délibérément structuré à l'aide d'informations plus détaillées, mais concises, qui évoque les principaux résultats obtenus ou informations tirées des programmes, les implications liées à leur importance et les mesures à prendre recommandées.

## DIFFUSION ET AMPLIFICATION DE VOTRE COMMUNICATION

La conception d'une ressource est une première étape primordiale. Toutefois, ne vous arrêtez pas en si bon chemin et assurez-vous que vous transmettez des informations adaptées aux bons publics aux moments opportuns. Il est judicieux de partager des informations de toutes les manières possibles dans la mesure de vos ressources et du temps dont vous disposez. Vous trouverez ci-dessous plusieurs possibilités à étudier. Assurez-vous d'inclure dans cette activité les équipes de Momentum Facilitateur d'Apprentissage en charge de la gestion des connaissances et des communications stratégiques afin de garantir une coordination appropriée au sein de MOMENTUM lorsque deux projets ou plus sont concernés ou si vous avez besoin d'aide pour planifier ou appliquer des stratégies visant à amplifier la portée de votre communication.

## DANS LE CADRE DE MOMENTUM

- **MOMENTUM HUB** : c'est la méthode la plus simple. Partagez vos informations avec vos collègues de MOMENTUM dans le cadre de la diffusion des actualités d'un projet, communiquez-les sous forme de ressources ou demandez à ce que votre ressource ou votre événement fasse l'objet d'une publication en une sur la page d'accueil du site web
- **Événements organisés par MOMENTUM** : partagez vos informations au sein de groupes de travail ou d'autres réunions, animez un webinaire en interne ou participez aux divers échanges virtuels ou journées de partage MOMENTUM.
- **USAID** : déterminez s'il peut être nécessaire de communiquer vos informations sur tout canal spécifique de l'USAID, comme les webinar, les lettres d'information internes ou les présentations de mission lors des appels avec les équipes nationales sur le terrain.

## AU-DELÀ DE MOMENTUM

Pensez aux publics internationaux, nationaux, régionaux et locaux que vous pouvez cibler et aux éventuelles opportunités de les sensibiliser.

- **Médias sociaux et site web de MOMENTUM** : vous pouvez amplifier votre message par le biais des médias sociaux ou du site web de MOMENTUM. Déterminez si cette action est susceptible d'exiger un petit effort (par exemple, la rédaction de quelques publications pour les médias sociaux ou d'un article de blog) ou bien un travail plus important (comme une campagne de plusieurs jours dans les médias sociaux ou une série de 3 articles de blogs).
- **Conférences et événements** : envisagez de présenter ou de partager des informations dans le cadre de conférences, de réunions, de webinar ou bien d'autres événements coordonnés par MOMENTUM ou d'autres organisations et projets.
- **Diffusion au sein de réseaux** : pensez à partager vos informations avec des groupes de travail ou des communautés de pratique en ligne, via un message publié sur des listes de diffusion ou en rédigeant un article sur un blog externe (si cela est plus adapté que sur les sites de MOMENTUM ou de l'USAID).
- **Groupes relayant les communications** : mettez-vous en relation avec des groupes, comme Knowledge Success et CORE Group, dont le travail consiste notamment à développer des opportunités d'échange des connaissances et à aider d'autres personnes à amplifier la portée de leur travail.
- **Communications personnalisées directes** : identifiez des personnes que vous connaissez et avec qui vous avez déjà noué des liens que vous souhaitez cibler individuellement. Contacter directement par téléphone ou par e-mail des membres de votre réseau peut avoir un impact particulièrement efficace. Si vous ne pensez à personne en particulier, demandez à vos collègues de MOMENTUM s'ils peuvent vous aider dans cette tâche.
- **Médias** : si vous souhaitez communiquer sur un sujet ou bien un ensemble d'informations ou de résultats particulièrement importants, pensez à diffuser votre message dans les médias par le biais d'un entretien, d'un communiqué de presse ou un éditorial (en coordination avec l'équipe de votre projet et celle de MOMENTUM en charge des communications stratégiques, le cas échéant).

## ASPECTS IMPORTANTS À PRENDRE EN COMPTE

- **Mise en relation avec la série de projets MOMENTUM** : pensez à la manière dont cet ensemble d'actions s'associe aux autres projets MOMENTUM. Abordez-vous des sujets connexes ou travaillez-vous dans des contextes similaires ? Pouvez-vous relier votre travail à celui des autres projets dans le cadre du développement d'une même ressource ou de l'organisation d'un événement commun ? Faites part de toutes vos idées lors des réunions des groupes de travail dédiés à la gestion des connaissances et aux communications stratégiques.
- **Budgétisation** : calculez les coûts liés à la conception de votre ou vos types de matériaux de connaissance et à l'organisation de votre ou vos événements, puis établissez un budget en conséquence. Les frais associés aux tâches de conseils ou au travail du personnel peuvent concerner l'ébauche et la relecture de contenus techniques, la révision de textes, la conception de graphiques, le formatage, la planification et la diffusion. Des étapes annexes, comme la traduction, la vidéographie, les photos, la musique, d'autres supports de stockage, l'impression et l'inscription à un événement, peuvent engendrer quelques coûts supplémentaires.
- **Échéancier** : exploitez les opportunités d'agir en réfléchissant de manière stratégique au moment de la diffusion des informations ou des matériaux de connaissance. Par exemple, existe-t-il une journée internationale lors de laquelle il peut être pertinent de prévoir une publication ? Ou encore, si vous souhaitez inciter davantage de bailleurs de fonds à investir ou influencer sur la création d'un programme, la planification ou la budgétisation doivent-elles s'effectuer à des moments précis ?
- **Suivi de votre impact** : déterminez une méthode d'évaluation de l'effet éventuel de votre communication sur les avis ou les actions de vos publics cibles. Mettez en place des approches vous permettant de mesurer, de suivre et de documenter l'assimilation de votre communication grâce à des enquêtes en ligne, à des entretiens avec des personnes influentes ou à l'envoi de messages directs personnalisés. Vous avez besoin d'aide ? Contactez vos équipes en charge de la gestion des connaissances, de l'apprentissage, mais aussi du suivi et de l'évaluation pour savoir comment procéder de manière optimale.