



Stratégie de communication du Partenariat de la montagne 2018-2021: RAPPORT PRÉLIMINAIRE

Sommaire

1. Introduction
2. Buts et objectifs de communication
3. Publics cibles
4. Messages clés
5. Outils, activités et services de communication
6. Évaluation
7. Questions en suspens et prochaines étapes



1. Introduction

Ce plan de communication a été développé par le Secrétariat du Partenariat de la montagne (SPM) en vue de fournir une stratégie mondiale et régionale en appui au plan de travail du Partenariat de la montagne (PM) 2018-2021, et il est étroitement lié à la stratégie de plaidoyer du PM. La stratégie actuelle s'appuie sur la précédente, définie pour la période 2014-2017.

Ce plan détermine les objectifs de communication, les publics et les groupes cibles clés, ainsi que les messages, les outils et les activités spécifiques, visant tous à optimiser l'impact des efforts de communication du PM.

De nombreuses composantes de ce plan sont déjà actives. Certaines sont des idées susceptibles d'être explorées et mises en œuvre si des ressources humaines et financières suffisantes sont disponibles. Le plan est conçu pour créer des synergies et il vise à contribuer aux stratégies de communication et aux plates-formes existantes des différents membres du Partenariat. Il entend aider les partenaires intéressés par les problématiques des montagnes à naviguer à travers les diverses sources à partir d'un même endroit.

Depuis sa création, le SPM a facilité l'échange de connaissances et l'action collaborative entre les membres du PM. En consultation avec eux, le Secrétariat a développé un label et une identité visuelle forts, un site internet, une lettre d'information mensuelle en anglais, une brochure en quatre langues, des médias sociaux, des vidéos, des publications techniques, des bases de données, des documents d'orientation et d'information, des rapports des Nations Unies et d'autres types de matériel. Il a aussi développé des lignes directrices pour la publication d'articles d'actualité sur le site internet, un guide pour les médias sociaux et des directives concernant le label (voir annexe).

2. Buts et objectifs de communication

Le but général est de fournir un cadre au travail de communication effectué par les membres du PM et le Secrétariat en vue de promouvoir le développement durable des montagnes (DDM). Ci-dessous sont présentés les objectifs de communication, externe et interne, que le PM se propose d'atteindre au moyen de sa stratégie.

Objectifs de communication externe

- Positionner le Partenariat de la montagne en tant qu'alliance principale des Nations Unies au sein de laquelle les membres œuvrent ensemble à l'amélioration des conditions de vie des populations montagnardes et à la protection des environnements de montagne;
- Informer et influencer les décideurs et la société civile en vue de renforcer la participation et le soutien aux travaux de recherche, aux stratégies et programmes nationaux, aux politiques et aux législations qui visent à développer durablement les zones de montagne, en liaison étroite avec les activités de plaidoyer;
- Sensibiliser aux problématiques de la montagne, notamment lors d'événements des Nations Unies, de forums sur la montagne, d'événements régionaux et de la Journée internationale de la montagne;

Item #3



- Mener des campagnes de sensibilisation auprès des partenaires fournisseurs de ressources existants et potentiels, en vue de consolider et d'accroître l'appui financier aux activités du PM;
- Favoriser la synergie, la coordination et la collaboration avec d'autres acteurs et réseaux concernés par les montagnes ou d'autres thèmes associés;
- Partager les leçons tirées de même que les savoirs autochtones et les connaissances scientifiques, et promouvoir les bonnes pratiques en mesure d'aider à renforcer la résilience des populations de montagne face à des enjeux tels que l'insécurité alimentaire, le changement climatique et les effets de la mondialisation;
- Augmenter la couverture médiatique du PM et de ses initiatives.

Objectifs de communication interne

- Coordonner la divulgation de messages cohérents en matière de promotion du DDM;
- S'assurer que les membres du PM ont accès aux informations concernant les activités du Partenariat et à celles qui sont nécessaires à leur action de communication et de plaidoyer à l'échelle mondiale, régionale et locale;
- Renforcer le réseau de communication, partager les produits de communication des membres du PM et échanger les connaissances au sein du Partenariat, de façon à créer des synergies et à éviter les redondances et les superpositions;
- Uniformiser l'identité visuelle utilisée dans tous les moyens de communication du Partenariat de la montagne.

3. Publics cibles

- Membres du PM
- Décideurs
- Gouvernements nationaux, locaux et régionaux
- Populations des montagnes
- Représentants des Nations Unies
- Conventions des Nations Unies
- Partenaires fournisseurs de ressources
- Société civile
- Universités/secteur de la recherche
- Jeunes et étudiants
- Médias



4. Messages clés

Avec l'appui du SPM, les membres du PM devraient diffuser des messages clés susceptibles d'être adaptés en fonction du public et d'être utilisés dans des circonstances telles que discours, événements, affiches, interviews dans les médias, etc. Ces messages doivent régulièrement être mis à jour en intégrant de nouvelles données. L'accent devrait être mis sur les enjeux mondiaux qui affectent les communautés et les environnements de montagne, comme la sécurité alimentaires, le changement climatique et les questions relatives à l'eau. Il est possible d'attirer l'attention sur les montagnes dans le cadre d'événements qui ne les concernent pas spécifiquement en choisissant des messages clés et des points d'entrée stratégiques.

Exemples de messages clés:

- Les montagnes couvrent environ 22 pour cent des terres émergées de la planète.
- Les montagnes hébergent 13 pour cent de la population mondiale, dont 91 pour cent vit dans des pays en développement. Cela signifie que près d'un milliard de personnes vivent dans les montagnes.
- Dans les populations de montagne des pays en développement, une personne sur trois est menacée par la faim et la malnutrition.
- Les montagnes soutiennent environ 25 pour cent de la biodiversité terrestre ainsi que des ressources génétiques vitales pour les cultures adaptées localement et le bétail.
- Les montagnes attirent environ 15 à 20 pour cent du tourisme mondial.
- Les montagnes fournissent des biens et services cruciaux, tels que : eau, aliments et énergie, à l'ensemble de l'humanité.
- Les montagnes fournissent entre 60 et 80 pour cent de l'eau douce de la planète, destinée à des usages domestiques, agricoles et industriels.
- Le changement climatique est en train de provoquer la fonte des glaciers et menace les communautés et les environnements montagnards.
- Les zones de montagne ont parmi les taux de migration les plus élevés du monde.
- Les montagnes requièrent des politiques et des investissements pour pouvoir continuer à fournir des biens et services à l'échelle planétaire.

5. Outils, activités et services

Au cours de ces dernières années, en plus des médias traditionnels, le SPM a fait un vaste usage des outils des médias sociaux pour améliorer la portée et l'efficacité de ses activités de communication, suivant en cela le cours de l'augmentation massive des technologies mobiles et des technologies axées sur le web. L'équipe chargée de la communication au sein du SPM peut compter sur le ferme appui de l'Équipe de la communication de l'Organisations des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) pour ce qui est des activités et des événements institutionnels, et elle peut en outre mettre à profit les larges réseaux et sympathisants de cette dernière.

Les outils suivants ont été mis à disposition en vue de transmettre les messages du PM:

Sites web – Le site web du Partenariat de la montagne (www.fao.org/mountain-partnership/en/) est géré par le SPM, avec des contributions éditoriales des membres du PM, et il est centré sur les nouvelles, les événements, les priorités, les activités, les besoins et les

Item #3



coordonnées des membres du PM. Il vise à atteindre constamment son public en élargissant sa portée, et à diffuser des nouvelles relatives aux montagnes au-delà de cette limite. Il est actuellement en anglais. Le SPM gère également les pages du programme de recherche et formation [IPROMO](#) et le site web de la [Journée internationale de la montagne](#), disponible dans les six langues des Nations Unies, où sont publiés des nouvelles sur les activités, des messages et du matériel d'information.

Médias sociaux – Le SPM entretient deux médias sociaux choisis de façon stratégique – une page Facebook (www.facebook.com/MountainPartnership) et une galerie de photos Flickr (www.flickr.com/photos/mountainpartnership/) – pour interagir avec les membres du PM et le grand public à un rythme rapide. Les réseaux sociaux sont utilisés activement pour gagner en vitesse dans les concours de photo et de vidéo ou dans toutes les activités de communication qui requièrent une participation active.

Le SPM peut aussi s'appuyer sur le compte twitter du Département des forêts de la FAO ainsi que sur la page FAO et le compte institutionnel YouTube de la FAO pour diffuser ses messages clés.

Les membres du PM sont encouragés à unir leurs forces en matière de réseaux sociaux, par exemple pour promouvoir la Journée internationale de la montagne en utilisant le hashtag #MountainsMatter.

Peak to Peak – Le bulletin d'information du PM permet de livrer mensuellement une synthèse des nouvelles et événements du PM dans les boîtes de réception de messagerie électronique des membres ainsi que celles de destinataires d'un réseau plus vaste appelés «Amis». Le bulletin rapporte des informations, soumises par les membres, sur les régions et les membres du PM, de même que des nouvelles relatives à des réunions «à huis clos» et à d'autres initiatives ayant trait au DDM, en particulier lorsque celles-ci sont susceptibles d'être reproduites dans d'autres régions. Le bulletin d'information Peak to Peak est géré par le SPM.

Listes de diffusion par courriel – Le SPM utilise trois listes d'envoi par courriel. La première est pour l'ensemble des membres du PM, auxquels sont régulièrement envoyés des messages ciblés qui les concernent et qui ne sont pas destinés au grand public. Le SPM entretient et utilise aussi les listes des «Amis» et des étudiants du programme de formation IPROMO.

Publications – Un vaste éventail de publications écrites par des membres du PM témoignent de connaissances approfondies sur des sujets variés liés au DDM et sont mises à la disposition du public pour consultation. En outre, le SPM produit en collaboration avec des membres clés des publications ad hoc.

Brochure du PM – Le SPM produit régulièrement une brochure en anglais, espagnol, français et russe, présentant ses grands domaines d'action ainsi que les activités mondiales et régionales.

Vidéos – Lorsque des ressources financières sont disponibles, des vidéos sont réalisées afin de mettre en avant les messages relatifs au DDM.

Propositions pour la mobilisation des ressources – Des propositions sont régulièrement établies par le SPM et des exemples sont disponibles sur demande.



Présentations et discours – Les présentations PowerPoint créées par le SPM peuvent être demandées et adaptées par les membres du PM en fonction de leurs besoins et de leur public. Les discours sont produits et ajustés en fonction d'événements spécifiques, et le SPM peut fournir de l'aide à cet égard.

Ambassadeurs de la montagne – Pour insuffler une attitude favorable envers l'amélioration de la qualité de la vie et le maintien d'environnements sains dans les régions montagneuses du monde, les membres du PM nomment des personnalités célèbres pour qu'elles se fassent les champions de la cause du DDM. Actuellement, le PM a trois «ambassadeurs de bonne volonté»: Reinhold Messner, Jake Norton et Sa Sainteté Drikung Kyabgön Chetsang.

6. Évaluation

La qualité et le succès de la mise en œuvre du plan de communication devraient être mesurés et vérifiés en vue de suivre les progrès accomplis et d'identifier les champs à améliorer. Actuellement, Google analytics et d'autres outils de notification sont utilisés pour observer la portée des produits et moyens de communication du PM, notamment les sites web du PM et de la Journée internationale de la montagne, les réseaux sociaux et le bulletin d'information Peak to Peak, et l'engagement du public à leur égard. Le Comité directeur pourrait proposer d'autres méthodes d'évaluation et les informations spécifiques à recueillir en vue d'estimer la qualité et le succès du plan de communication.

7. Question en suspens et prochaines étapes

Questions en suspens

Le groupe de travail sur la communication de la quatrième Réunion mondiale a identifié un besoin de traductions en espagnol, français et russe. Les ressources ne sont toutefois pas toujours disponibles, aussi le SPM doit-il compter sur un appui en nature.

Prochaines étapes

- Finalisation du plan de communication (envoi au Comité directeur)
- Planification des projets et des étapes clés
- Opérations: programmation budgétaire et planification des ressources humaines et financières

Annexes:

- Lignes directrices pour les nouvelles
- Lignes directrices pour le label
- Lignes directrices pour les médias sociaux



Annexes

1. Lignes directrices pour les nouvelles

Les nouvelles et articles d'actualité sur le site web ne devraient pas dépasser 500 mots et devraient être accompagnés au moins d'une photo.

Le PM partage des informations sur le développement durable des montagnes, aussi les articles doivent-ils être centrés sur les communautés et/ou les environnements de montagne, et être publiés le plus possible en temps opportun.

Titres

- Ils doivent comporter au maximum 46 caractères espaces compris (sans abréviations ni acronymes)
- Ils doivent comporter le mot montagne ou le nom d'une montagne ou d'une chaîne montagneuse
- Ils devraient avoir un verbe d'action au présent
- Ils doivent établir une position géographique – région, pays, chaîne de montagnes

Structure des nouvelles

La première phrase de l'article devrait être axée sur le développement le plus récent et comporter idéalement les éléments suivants:

- qui (nom du membre du PM, le cas échéant)
- quoi – de quelle action/développement il s'agit
- quand – la date à laquelle l'événement a eu lieu (merci de soumettre les articles d'actualité le plus rapidement possible)
- où – ville/cité et pays
- comment et pourquoi – si possible, mais cela peut aussi être expliqué plus loin dans le récit

Les citations sont une excellente manière de rendre l'histoire plus intéressante et d'ajouter de la perspective. Dans un récit de 500 mots, une ou deux citations suffisent, et il ne faudrait pas en mettre plus de trois.

Toutes les nouvelles se terminent par un lien vers un autre site web correspondant à une option «pour en savoir plus», aussi les auteurs devraient-ils fournir l'adresse d'un site internet où les lecteurs puissent trouver soit le même article (dans sa publication originale), soit des informations plus approfondies que celles fournies dans celui-ci. Un seul lien suffit.

Signature

Les articles peuvent être signés par un individu ou par une organisation si cela est préférable. Les membres du Partenariat de la montagne devraient s'assurer d'inclure le nom de leur organisation dans le corps de la nouvelle de même que dans la signature à la fin de l'article.



Photos

Les photos devraient être de bonne qualité – une résolution de 300 dpi est souhaitable mais une résolution inférieure est acceptable. Les photos multiples sont appréciées et seront utilisées sur Facebook et Flickr. Merci de veiller à fournir le nom du photographe. Toutes les photos publiées sur le site web du PM sont sujettes à une cession des droits d’auteur, effectuée au moyen de la signature d’un formulaire de la FAO autorisant leur utilisation.

2. Lignes directrices pour le label

Utilisation du label du Partenariat de la montagne

Toutes les initiatives liées à la montagne des membres du PM ne sont pas automatiquement des initiatives du PM. En règle générale, une initiative ne doit porter le logo du PM que si elle relève clairement de ce dernier.

Plus précisément, une activité ou une initiative peut être définie comme étant mise en œuvre dans le cadre du PM si les conditions suivantes sont remplies:

- Au moins deux partenaires sont impliqués ou contribuent à l’initiative.
- L’initiative est clairement liée au DDM et contribue à la mission et aux objectifs du PM.

Il est important que toutes les initiatives mises en œuvre sous le label PM soient signalées au SPM afin d’en assurer la communication à l’ensemble des membres.

Lignes directrices régissant les aspects visuels

Nos publics externes et internes reconnaissent le PM en tant que label fort, distinct et à part entière. En utilisant le même logo et les mêmes caractères, les mêmes slogans et les mêmes couleurs pour partager notre message essentiel, nous véhiculons un message marqué par la cohésion et la cohérence, ce qui rend nos voix individuelles plus fortes.

Nom en anglais / espagnol / français:

Mountain Partnership / Alianza para las montañas / Partenariat de la montagne

Titre d’appel en anglais / espagnol / français:

Working together for mountain peoples and environments /
Trabajando juntos por los pueblos y el ambiente de las montañas /
Œuvrer ensemble pour les populations et les environnements de montagne

Logo:

Quatre sommets montagneux surmontés de traits de pinceau noirs

Les membres du PM sont invités à utiliser le [logo](#) du PM, qui peut aussi être placé sur les sites web des membres ou être utilisé lors de l’organisation d’un événement ou d’une initiative en faveur du DDM impliquant au moins un autre membre du Partenariat.

Couleurs:

La couleur de fond est un dégradé de bleu (angle du gradient 131° position 53% C 97% M 85,5% Y 41% K 44% position 0% à C 96% M 84,3% Y 0% K 11% position 100%)

Item #3



Le vert utilisé pour les montagnes et parfois le caractère est Pantone 254U

Le jaune utilisé est C 9% M 34,5% Y 100% K 0%

Polices de caractère: 'Open Sans', Sans-serif sur le site web et Myriad pro pour les publications imprimées

3. Lignes directrices pour les médias sociaux

Les médias sociaux sont un moyen rapide et peu coûteux pour partager rapidement des informations avec un vaste public. Le Partenariat de la montagne utilise [Facebook](#), [Flickr](#) et le canal [YouTube](#) de la FAO pour échanger des nouvelles, annoncer des événements et partager des informations importantes concernant ses membres et le développement durable des montagnes.

La présentation du label devrait être cohérente dans l'ensemble des plates-formes des médias sociaux (par exemple, même image de profil et même photo de couverture).

Le hashtag officiel utilisé par le Partenariat de la montagne est #MountainsMatter.

Facebook

Fréquence:

- Pour rester présent et visible sur Facebook, il est recommandé de publier au moins un message par jour, et pas plus de deux messages par jour.
- En suivant l'analyse de la page de votre organisation, vous pouvez mieux comprendre quels sont les meilleurs moments pour publier des messages de façon à atteindre vos publics cibles. Le Partenariat de la montagne conserve des analyses hebdomadaires de sa page, qui rendent compte du nombre de d'abonnés, de l'ampleur de la divulgation des messages, du nombre de personnes impliquées et du classement par étoiles de la page.

Contenu:

- Le contenu de la page Facebook devrait être varié. Il est important de publier un mélange de photos, vidéos, liens et articles afin de conserver l'intérêt des divers publics.
- Les messages affichés sur Facebook sont censés être courts et employer un langage familier, évitant les formulations trop techniques ou les acronymes, et renvoyer à d'autres informations. La longueur recommandée d'un texte destiné à être posté sur Facebook est de 40 caractères.
- Si vous faites référence à une autre organisation dans un message publié, mettez si possible une balise sur la page de l'organisation. Pour taguer la page Facebook du Partenariat de la montagne, écrire: @MountainPartnership

Flickr

Item #3



Le Partenariat de la montagne partage des photos de montagnes, de populations montagnardes et d'événements du Partenariat sur son compte Flickr. Les membres sont invités à soumettre des photos au Secrétariat du Partenariat de la montagne en vue de leur publication sur Flickr. Les photos devraient être de bonne qualité (haute résolution, au moins 300 dpi, en format jpg) et peuvent être envoyées au Secrétariat du Partenariat de la montagne à l'adresse mountains.mps@gmail.com.

Tout le monde est encouragé à utiliser les photos du compte Flickr du Partenariat de la montagne à des fins non commerciales. Les sources appropriées devraient être indiquées, notamment le nom du photographe. Toutes les photos publiées sur le site web du PM sont sujettes à une cession des droits d'auteur, effectuée au moyen de la signature d'un formulaire de la FAO autorisant leur utilisation.

YouTube

Le Partenariat de la montagne peut publier de courtes vidéos concernant le développement durable des montagnes et la Journée internationale de la montagne sur le compte YouTube de la FAO. Les membres sont encouragés à partager ces vidéos.