



ORGANISATION DES FEMMES AUTOCHTONES AFRICAINES (AIWO)

STRATÉGIE DE COMMUNICATION 2023-2027

Organisation des femmes autochtones africaines (AIWO)

Anciens appartements Posta, bloc A12
Ngong Rd, Adams Arcade- Elgeyo Marakwet Rd ,

P.o Box 54419-00200 Nairobi, Tél. : +254 20 2499389

Courriel : aiwoafrica@gmail.com

Site web : www.indigenouswomen-africa.org

Twitter 2@2018aiwo

AIWO@2023

Sommaire

INTRODUCTION	3
Principe directeur : mission et vision	3
<i>Vision</i>	3
<i>Mission</i>	4
PILIER EN AFRIQUE ORGANISATION DE FEMMES AUTOCHTONES ENVIRONNEMENT OPÉRATIONNEL	8
<i>Perspective juridique</i>	8
<i>Perspective technique</i>	9
<i>Perspective sociale</i>	11
ORIENTATION STRATÉGIQUE	12
Public cible principal	12
2. Partenaires de mise en œuvre	12
3. Grand public (femmes autochtones, jeunes, hommes, personnes âgées et filles)	12
4. Gouvernement national.....	13
5. Médias.....	13
6. Personnel de l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique	13
OBJECTIFS STRATÉGIQUES - POURQUOI COMMUNIQUONS-NOUS ?	13
RÉSULTATS ATTENDUS	15
MESSAGES CLÉS - QUE COMMUNIQUONS-NOUS ?	15
OUTILS ET APPROCHE DE COMMUNICATION EXTERNE	16
1. Médias grand public	16
2. Réseaux sociaux	19
<i>Stratégie de l'AIWO sur les réseaux sociaux</i>	19
<i>Objectifs sur les réseaux sociaux</i>	19
OUTILS ET APPROCHE DE COMMUNICATION INTERNE	22
1. Courrier électronique	22
2. Groupe WhatsApp du personnel.....	22
3. Réunions en personne.....	22
PROTOCOLE DE COMMUNICATION L	23
SUIVI ET ÉVALUATION	23
<i>Suivi et évaluation généraux</i>	23
b. Évaluer les résultats/l'impact de cette stratégie	24
<i>Suivi et évaluation des réseaux sociaux</i>	24
PLAN DE MISE EN ŒUVRE	27

INTRODUCTION

L'Organisation des femmes autochtones africaines est une organisation non gouvernementale (ONG) à l'échelle continentale, dont les membres sont des femmes autochtones africaines représentant des ONG, des organisations communautaires (CBO) et d'autres organisations locales (qui mènent des activités sociales et économiques pour leur propre compte). Nous œuvrons à la promotion des droits des femmes et des peuples autochtones, notamment leur autonomisation sociale, économique et politique en Afrique.

L'Organisation des femmes autochtones africaines (AIWO) a été créée le 24 avril 1998 à Agadir, au Maroc, à la suite de la première Conférence des peuples autochtones africains qui s'est tenue du 20 au 24 avril de la même année. La conférence a été initiée par le Centre néerlandais pour les peuples autochtones et organisée par Tamaynut au Maroc. Le thème de la conférence était « Clarifier le rôle des femmes autochtones en Afrique en tant que soutiens de la communauté et renforcer la persistance des cultures et traditions autochtones ». L'organisation a été créée par un certain nombre de femmes autochtones qui ont participé à la conférence, en réponse au manque de reconnaissance des droits des femmes autochtones en Afrique.

Afin de mener des actions et des mises en œuvre efficaces, l'AIWO est divisée en cinq groupes : Afrique du Nord, Afrique de l'Ouest (y compris le Sahel), Afrique de l'Est, Afrique centrale et Afrique du Sud. Nos groupes cibles sont les femmes autochtones africaines de tout le continent et nous travaillons en réseau avec des organisations non gouvernementales, des organisations communautaires et d'autres partenaires gérés par et pour le bénéfice des femmes autochtones africaines.

Principe directeur : mission et vision

Compte tenu de l'orientation stratégique de l'AIWO visant à renforcer et à améliorer les capacités des femmes et des filles autochtones par la participation, l'autonomisation sociale, politique et économique ainsi que la protection de leurs droits, une communication efficace est au cœur de son travail et constituera un puissant catalyseur pour la réalisation de sa vision et de sa mission. Les principes directeurs suivants ont été adoptés pour guider cet effort :

Vision

L'AIWO envisage « l'amélioration et l'autonomisation des moyens de subsistance des femmes autochtones

africaines».

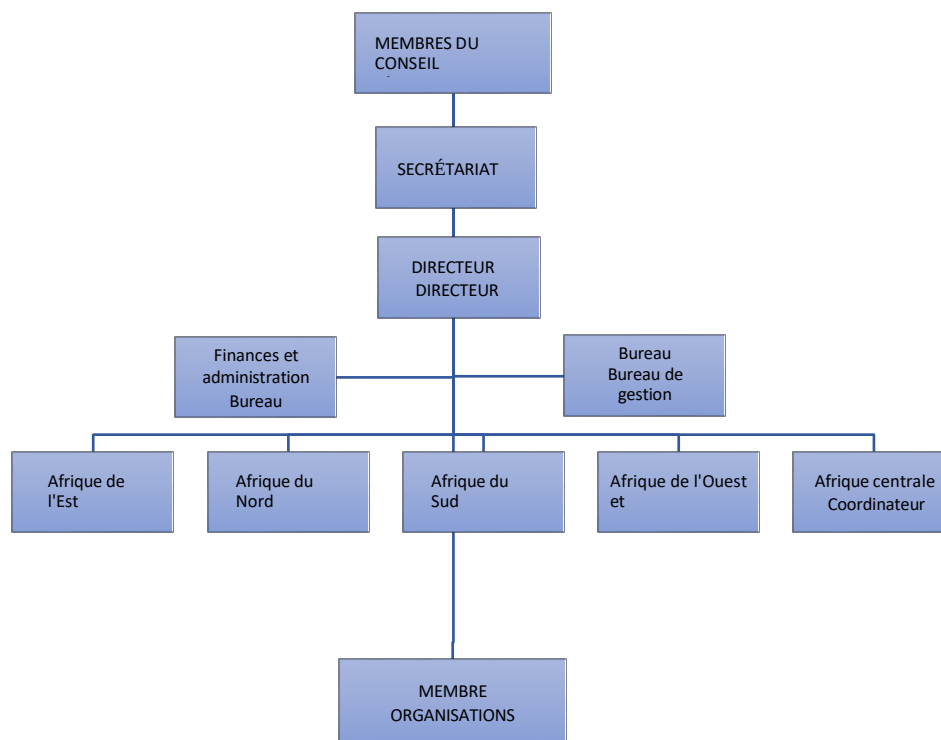
En conséquence, l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique adopte la vision stratégique suivante en matière de communication: « Une région informée sur l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique en tant que porte-parole des interventions relatives aux droits des femmes et des filles autochtones à travers l'Afrique ».

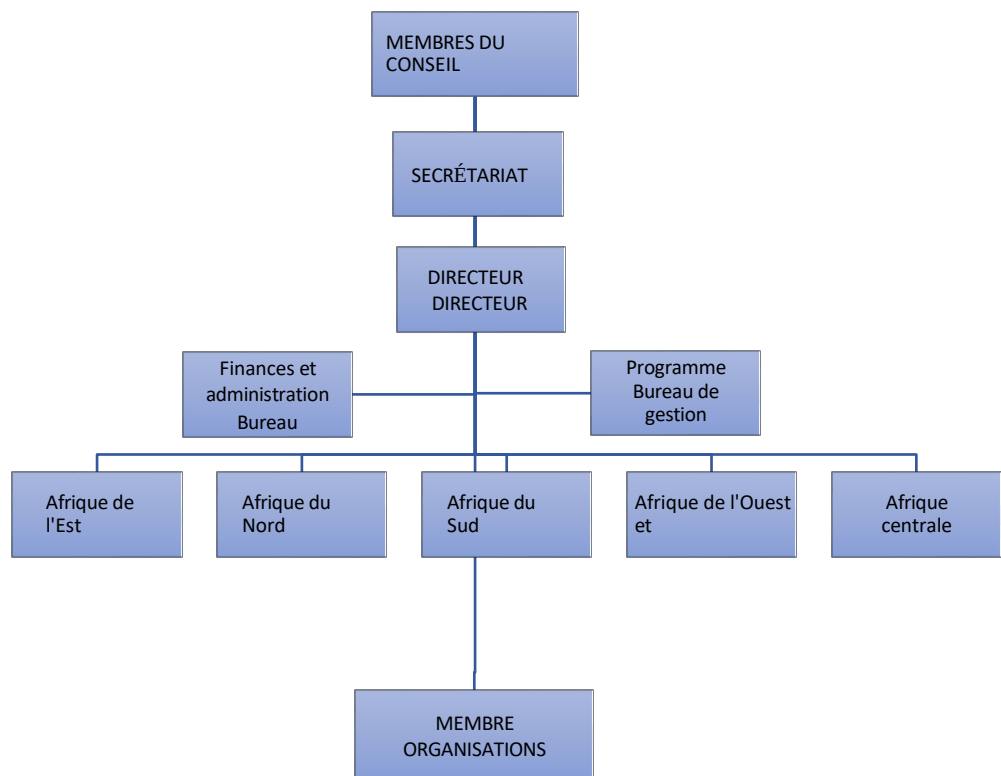
Mission

La mission de l'AIWO est: « d'améliorer et de renforcer les capacités des femmes autochtones africaines par la participation, l'autonomisation sociale, économique et politique, ainsi que la protection de leurs droits ».

Par conséquent, l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique adopte la mission stratégique de communication suivante :« Positionner l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique comme une voix crédible pour améliorer et renforcer les capacités des femmes autochtones africaines grâce à leur participation, leur autonomisation sociale, économique et politique, ainsi que la protection de leurs droits. »

Structure organisationnelle *Structure organisationnelle de l'AIWO*





La structure organisationnelle actuelle de l'AIWO est illustrée ci-dessus. Les responsables de projet traitent les informations provenant de la base, puis les transmettent au responsable de la communication après approbation par le directeur exécutif. Les rapports de projet sont préparés collectivement par l'équipe de projet. Ils sont ensuite examinés et approuvés par le responsable du programme avant d'être soumis aux donateurs et partenaires concernés. La communication directe avec les donateurs et tous les partenaires externes relève de la responsabilité du directeur exécutif (DE). Elle s'effectue par communication verbale, courrier électronique, messagerie WhatsApp et Zoom.

De plus, l'AIWO dispose d'un certain nombre d'atouts internes et d'opportunités externes qu'elle peut exploiter pour structurer et consolider son travail de communication. Cette stratégie fournit les orientations nécessaires à cet égard. Parallèlement, il existe un ensemble de faiblesses internes et de

menaces externes auxquelles cette stratégie vise à remédier. Celles-ci sont présentées dans le tableau SWOT ci-dessous.

Forces	Faiblesses
• Disponibilité de caméras à utiliser lors des opérations sur le terrain • Présence d'interprètes, notamment en français, en amharique et en anglais, qui facilitent la communication lors des réunions régionales. • Présence sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, YouTube et LinkedIn. • Travaux fréquents sur le terrain et interactions étroites avec les communautés dans les zones de projet dans toutes les régions d'Afrique • Présence d'un coordinateur de projet dans toutes les régions • Présence d'agents de terrain fiables chargés de gérer les informations d' provenant de au niveau local	• Mauvaise connexion Internet dans certaines régions du projet. • Manque d'électricité dans certaines régions du projet. • Insécurité dans certaines régions, en particulier en Afrique de l'Ouest et dans la région du Sahel. • Infrastructures insuffisantes qui empêchent et ralentissent les communications • Accès à l'information, à la communication et à la sensibilisation • Manque de reconnaissance et de respect de la part de certains gouvernements et autres parties prenantes dans la majorité des régions.
Opportunités	Menaces
• Relations avec le plus grand nombre de donateurs • Relations avec un large éventail de partenaires locaux	• Faible niveau d'alphabétisation pouvant constituer un obstacle à la communication

• Présence sur le terrain dans les zones du projet dans toutes les régions Bonne volonté des parties prenantes essentielles à la mise en œuvre du projet	• Barrières culturelles : traditions ancestrales et obstacles qui nuisent à la compréhension de la nécessité du changement. • Conflits dans certaines zones du projet. • Réseau routier médiocre : certaines activités du projet sont perturbées, en particulier pendant saisons de projet
---	--

PILERS EN AFRIQUE ORGANISATION DE FEMMES AUTOCHTONES ENVIRONNEMENT OPÉRATIONNEL

Perspective juridique

Les déclarations et conventions internationales et régionales pertinentes dont l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique pourrait tirer des enseignements utiles et auxquelles elle pourrait se référer dans ses efforts de communication comprennent :

- Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones (2007)
- Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (1994)
- Instance permanente des Nations Unies sur les questions autochtones
- Convention des Nations Unies sur la diversité biologique (1992)
- Commission de la condition de la femme
- Convention des Nations Unies sur la lutte contre la désertification (1994)
- Protocole de Nagoya (2010)
- Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale (1966).

- Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (1979).
- Convention relative aux droits de l'enfant (1989).
- Protocole de Kyoto
- Charte africaine des droits de l'homme et des peuples (1981).
- Charte africaine des droits et du bien-être de l'enfant (1990).
- Protocole à la Charte africaine des droits de l'homme et des peuples relatif aux droits des femmes en Afrique ou « Protocole de Maputo » (2003).
- Campagne pour l'accélération de la réduction de la mortalité maternelle en Afrique (CARMMA) (2009), entre autres.

Perspective technique

La technologie continuera d'influencer la manière dont l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique communique et interagit avec ses parties prenantes. L'AIWO tirera parti des avancées technologiques les plus pertinentes afin de rendre sa communication aussi efficace que possible vis-à-vis des parties concernées.

La communication est l'un des domaines les plus fortement touchés par les développements technologiques récents. L'internet et les technologies mobiles restent très dynamiques, connaissant des innovations et des améliorations rapides, et pénétrant rapidement les sociétés. L'ère numérique a fortement influencé la communication, et comme les technologies associées sont dynamiques, l'AIWO restera attentive aux développements émergents et procédera aux ajustements nécessaires dans la mesure du possible. La flexibilité restera donc une caractéristique indispensable de cette stratégie de communication. Pour l'instant, les réalités technologiques suivantes sont des éléments utiles à prendre en considération :

1. Formalisation accrue des médias sociaux

Les médias sociaux, comme leur nom l'indique, ont été introduits pour permettre une communication informelle entre des personnes qui se connaissent. Aujourd'hui, les médias sociaux ont pénétré la communication formelle, les organisations utilisant divers outils pour améliorer le marketing, les messages ciblés, la mobilisation, la visibilité, la communication publique et la diffusion d'informations, ainsi que pour obtenir des commentaires, entre autres raisons officielles. Toutes les catégories d'organisations, tant dans le secteur public que privé, utilisent les médias sociaux à différents niveaux pour améliorer leurs interactions avec des parties prenantes spécifiques et le grand public. Les réseaux sociaux ont gagné en popularité en raison de leur simplicité et de leur rapidité dans la transmission d'informations et l'obtention de réponses. La culture du « partage » et du « suivi » parmi les utilisateurs des réseaux sociaux en est responsable. Au sein des communautés, les réseaux sociaux sont devenus un puissant moteur de partage d'informations et de mobilisation, des facteurs utiles au développement ainsi qu'au travail de communication sur le changement social et comportemental dans lequel l'AIWO sera largement engagée.

2. Augmentation de la consommation de contenu mobile

De plus en plus, les actualités et les informations en général sont consommées via le téléphone mobile. Au départ, cette tendance concernait principalement les jeunes. Cependant, en raison de la pénétration plus importante des smartphones, ainsi que de l'utilisation accrue des USSD (codes rapides) et des systèmes de messagerie de masse, la génération plus âgée consomme désormais également de grandes quantités d'actualités et d'autres informations via le téléphone mobile. Ainsi, les contenus adaptés aux mobiles sont de plus en plus nécessaires. Parmi les types de contenus les plus populaires, on trouve notamment les messages texte courts, les courtes vidéos animées ou infographies, les reportages photo et les podcasts. L'utilisation de sites web et de portails adaptés aux appareils mobiles est également importante pour les organisations.

3. Augmentation du storytelling visuel

Des études montrent que les courtes vidéos en ligne et autres formes de narration visuelle sont de puissants moteurs de trafic vers les contenus en ligne. De plus en plus d'organisations ont recours à la narration visuelle pour attirer du trafic vers leurs contenus en ligne et communiquer plus efficacement. Elles devront intégrer des courtes vidéos et autres supports visuels à leurs récits lorsque cela est possible. Il s'agirait d'un outil important pour l'AIWO afin de partager les connaissances nécessaires et de mobiliser son public pour qu'il passe à l'action.

4. Diffusion vidéo en direct

La diffusion vidéo en direct d'événements est de plus en plus populaire parmi les organisations. Il s'agit d'une approche efficace pour impliquer les publics qui ne se trouvent pas sur le lieu de l'événement, élargissant ainsi la portée de celui-ci. La pénétration croissante de l'accès à Internet et des appareils mobiles, ainsi que l'intégration d'options de diffusion en direct sur les plateformes de réseaux sociaux populaires telles que Facebook et YouTube, devraient soutenir cette tendance.

5. Réunions et conversations virtuelles

Après la pandémie de coronavirus, les plateformes de réunion en ligne sont de plus en plus utilisées dans le monde entier. Dans de nombreuses organisations à travers le monde, les réunions virtuelles ont été rapidement adoptées grâce à l'utilisation d'outils tels que Zoom Meetings, Microsoft Teams, Google Meets et autres. Il est important de noter que cette expérience a suscité une prise de conscience qui devrait perdurer, car de plus en plus d'organisations constatent la rentabilité des interactions virtuelles avec des publics internes et externes, ainsi que leur utilité pour le réseautage, notamment l'organisation de webinaires. L'Organisation des femmes autochtones d'Afrique restera attentive à cette réalité.

Perspective sociale

Le travail de l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique (AIWO) vise principalement à améliorer et à renforcer les capacités des femmes autochtones africaines par le biais de la participation, de l'autonomisation sociale, économique et politique, ainsi que de la protection de leurs droits. La dynamique

dans ces domaines influencera donc influencer les décisions de communication que l'AIWO prendra dans le cadre de ses relations avec les parties prenantes tout en exécutant son mandat de promotion de l'égalité des sexes par la recherche et l'action en faveur des droits des femmes. En général, les questions relatives à la violence sexiste et à la violation des droits en matière de santé reproductive et sexuelle touchent au comportement, qui est largement influencé par la culture, l'éducation et/ou les attitudes et réactions individuelles face à certaines situations. L'Organisation des femmes autochtones d'Afrique travaille en étroite collaboration avec les communautés locales et s'engage auprès des femmes, des filles, des hommes et des garçons afin d'influencer le changement social. À cette fin, la communication visant à changer les comportements et les attitudes sociales peut jouer un rôle important. Dans ce contexte, le langage et le ton utilisés sont essentiels. Ils peuvent faciliter ou entraver la réalisation des objectifs souhaités. Par conséquent, le langage utilisé et le ton adopté dans le respect des traditions et des perceptions culturelles sont des éléments importants à prendre en compte dans cette stratégie de communication.

ORIENTATION STRATÉGIQUE

Public cible principal

1. Donateurs

Les donateurs fournissent le financement nécessaire au projet et doivent donc se sentir concernés par les objectifs et les résultats du programme de l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique. Plus ils peuvent ressentir l'impact de l'AIWO grâce à des messages spécifiques et directs, plus ils sont susceptibles de s'engager et de soutenir la mission de l'AIWO.

2. Partenaires de mise en œuvre

Ils sont la porte d'entrée vers la communauté. La communauté les écoute et ils ont un fort pouvoir de mobilisation. Ils savent où se trouvent les problèmes les plus fréquents au sein de leurs communautés. Ils comprennent la culture et la langue, et donc le ton à adopter pour s'adresser à la communauté de manière à inspirer un changement de comportement. L'Organisation des femmes autochtones d'Afrique a des partenaires de mise en œuvre dans la région où elle travaille.

3. Grand public (femmes autochtones, jeunes, hommes, personnes âgées et filles)

Il s'agit de l'ensemble des personnes directement ou indirectement touchées par les questions dont l'AIWO a pour mandat de s'occuper, à savoir la violence sexiste, les droits en matière de santé sexuelle et reproductive, le changement climatique, la préservation de l'environnement, la préservation des connaissances traditionnelles et l'éducation. Ce groupe comprend également les auteurs de pratiques négatives ; d'où l'importance de sensibiliser le public par des messages ciblés et révélateurs visant à inspirer un changement de comportement et à l'impliquer dans la mission de l'AIWO qui consiste à plaider en faveur d'un changement du statu quo en matière de justice de genre et environnementale.

4. Gouvernement national

Le gouvernement national est un acteur essentiel dans l'élaboration et la mise en œuvre de politiques visant à créer un environnement favorable à la préservation de l'environnement, aux droits des femmes et des filles autochtones, à l'éducation des filles et à la promotion de la dignité pour tous. Il est également responsable de l'application des cadres juridiques pertinents. Le partage des résultats de recherche avec le gouvernement et la promotion des mesures nécessaires constitueront l'essentiel des relations entre l'AIWO et le gouvernement national.

5. Médias

Les médias constituent une plateforme efficace pour diffuser des informations et définir les priorités. L'AIWO travaillera en étroite collaboration avec divers médias afin de transmettre des informations importantes au grand public et d'influencer le changement. Cela impliquera de nouer des relations avec les grands médias nationaux et internationaux, ainsi qu'avec les médias communautaires locaux.

6. Personnel de l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique

Un personnel bien informé est un atout. Des informations utiles et actualisées, ainsi que des connaissances, aideront le personnel à remplir plus efficacement la mission de l'AIWO. Les membres du personnel sont toujours encouragés à participer activement aux événements liés aux déclarations et conventions des Nations Unies et aux ODD.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES - POURQUOI COMMUNIQUONS-NOUS ?

Cette stratégie de communication s'inspire de l'innovation afin de rendre la communication plus significative et plus percutante. L'objectif général de cette stratégie est d'accroître la visibilité de l'AIWO et de son travail à travers l'Afrique, de mettre en évidence les questions qui préoccupent la défense et la promotion des droits et des intérêts des femmes et des filles autochtones en Afrique. La communication reste essentielle pour atteindre les objectifs et les cibles de développement. À cet égard, cette stratégie de communication vise à atteindre les objectifs suivants :

- I. Diffuser des informations sur les activités et les résultats des projets à tous les groupes de parties prenantes intéressés par la poursuite du développement et du déploiement.
- II. Promouvoir la participation du public et sensibiliser aux questions importantes telles que les droits des femmes autochtones, la conservation de l'environnement, la protection et la préservation des connaissances traditionnelles, l'éducation des filles, les questions de santé et de reproduction sexuelle, les droits fonciers et la justice climatique.
- III. Offrir une formation aux parties prenantes de manière à garantir la durabilité.
- IV. Stimuler, renforcer et maintenir l'engagement du public de l'AIWO dans son travail.
- V. Positionner publiquement l'AIWO comme une voix crédible en matière de droits des femmes autochtones.

Pour atteindre ces objectifs, cette stratégie décrit les activités principales suivantes qui seront mises en œuvre tout au long de l'année. Ces activités principales sont les suivantes :

1-Maintenir la qualité, la cohérence et le respect des normes de l'AIWO dans la diffusion d'informations partagées avec le domaine public et d'autres parties prenantes afin d'assurer une communication efficace et de préserver l'image de confiance de l'AIWO auprès du public. Le respect de ces garantit la cohérence, la qualité et l'exactitude des informations diffusées au public et à d'autres audiences.

2- Travailler en étroite collaboration avec les médias et les organes de presse et tenir les médias informés du travail de l'AIWO à travers l'Afrique. Une couverture médiatique positive est ce qui façonne la perception du public à l'égard d'une organisation. Les médias tels que les stations de radio et les chaînes de télévision sont utilisés pour relayer l'information dans une langue compréhensible par le public.

3- Améliorer la visibilité de l'organisation en communiquant les résultats, les projets en cours et les messages par le biais d'interviews dans les médias, de communiqués de presse, d'articles éditoriaux

ouverts, d'articles sur le site web et de vidéos informatives. La communication externe et la diffusion d'informations, en particulier celles relatives aux projets et activités en cours, doivent toujours être un processus continu.

4- Utiliser les réseaux sociaux pour diffuser des messages, des résultats et des activités. L'AIWO dispose d'un bon réseau sur Twitter, YouTube, Facebook et LinkedIn. La diffusion d'informations par ces canaux permet à l'organisation de toucher un large public, en particulier les partenaires et les donateurs. Ces réseaux sociaux nous permettent de sensibiliser le public à un coût relativement faible.

RÉSULTATS ATTENDUS

- 1- Une plus grande sensibilisation du public au travail accompli par l'AIWO à travers l'Afrique grâce à une couverture médiatique positive accrue.
- 2- Renforcement de la couverture médiatique, y compris dans les médias communautaires et sociaux.
- 3- Pages de réseaux sociaux et site web actifs, régulièrement mis à jour et entretenus.

MESSAGES CLÉS - QUE COMMUNIQUONS-NOUS ?

Les messages clés et les outils de communication fournissent des informations essentielles sur ce qui sera communiqué et comment cela sera communiqué afin d'obtenir les résultats souhaités. La stratégie de communication favorise la diffusion des messages clés suivants. Changement climatique - Les femmes et les filles autochtones sont durement touchées par les effets du changement climatique. L'AIWO veille donc à sensibiliser les femmes autochtones aux mesures d'atténuation du changement climatique, telles que le reboisement, la réduction de la combustion du charbon de bois et la réduction des émissions de gaz à effet de serre dans l'atmosphère.

- Connaissances traditionnelles - Les connaissances traditionnelles sont un aspect important pour les peuples autochtones. L'AIWO sensibilise les femmes autochtones à l'importance de la conservation et de la préservation des connaissances traditionnelles. L'AIWO promeut l'importance des connaissances traditionnelles auprès de ses parties prenantes. Cela permettra de garantir que les femmes et les filles autochtones intègrent les connaissances traditionnelles dans des domaines tels que l'atténuation du changement climatique.

- Droits des femmes autochtones - L'Organisation des femmes autochtones d'Afrique sensibilise et informe sur les droits des femmes et des filles autochtones tels que définis par la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDAW) et le cadre pour la biodiversité après 2020 (articles 21 et 22).
- Autonomisation économique - L'Organisation des femmes autochtones d'Afrique œuvre pour que les femmes autochtones puissent subvenir à leurs besoins. Pour y parvenir, les femmes de toutes les zones couvertes par le projet sont sensibilisées à l'importance de créer des groupes de femmes actives qui mènent des activités génératrices de revenus.
- Restauration des terres - L'AIWO sensibilise à l'importance de la conservation de l'environnement et encourage donc la restauration des terres dégradées en fournissant des plants d'arbres, en organisant des plantations d'arbres et en mettant en place des pratiques de lutte contre l'érosion.

OUTILS ET APPROCHE DE COMMUNICATION EXTERNE

1. Médias grand public

Le travail de l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique nécessite beaucoup de communication publique afin de sensibiliser le public et de susciter une bonne volonté générale. Parallèlement, l'AIWO cherche à être visible, et l'un des moyens d'y parvenir est de devenir une source crédible d'informations et de données factuelles sur les questions relatives aux droits des femmes autochtones, à la violence sexiste et à la santé reproductive. C'est pourquoi l'AIWO développera une relation et un engagement cohérents avec les médias grand public et communautaires sur tous les canaux : presse écrite, audiovisuelle et en ligne. L'AIWO s'efforcera d'établir, de développer et de maintenir des relations avec les médias grand public en tant que source d'information et commentateur de premier plan dans tous ses programmes. Une stratégie clé consistera à profiter des journées internationales pertinentes pour commenter le sujet du jour et même publier de nouvelles données lorsque cela est possible et applicable.

La presse écrite, la télévision et Internet seront principalement utilisés pour communiquer auprès d'un large public, tandis que la radio locale sera particulièrement utilisée, entre autres, pour communiquer avec les communautés. Cela découle du fait que la radio reste la source d'information la plus populaire parmi les communautés locales. À cette fin, l'AIWO créera des réseaux solides avec les stations de radio communautaires dans ses régions d'activité. Chaque année, l'AIWO collaborera avec ces stations de radio

afin de faire connaître ses engagements lors de journées internationales de reconnaissance sélectionnées et de mobiliser les communautés pour qu'elles mènent les actions souhaitées.

Voici un tableau présentant des exemples d'événements internationaux pertinents dont l'AIWO tirera parti pour diffuser ses messages en accord avec le thème dominant de chaque événement :

Date	Événement
24 janvier	International de de éducation (A/RES/73/25)
6 février	Journée internationale de tolérance zéro à l'égard des mutilations génitales féminines (A/RES/67/146)
21 février	Journée internationale langues Maternelle Jour (A/RES/56/262)
8 mars	Journée internationale de la femme
21 mars	Journée internationale des des Forêts (A/RES/67/200)
22 mars	Journée mondiale de l'eau (A/RES/47/193)
7 avril	Journée mondiale (A/RES/67/200) [OMS] [OMS] (WHA/A.2/Res.35)
9 mai (deuxième samedi de mai)	Journée mondiale des oiseaux migrateurs [PNUE]
22 mai	Journée internationale de la diversité biologique (A/RES/55/201)
5 juin	Journée mondiale Environnement (A/RES/2994) (A/RES/2994 (XXVII))

12 juin	Journée mondiale contre le travail des enfants
17 juin	Journée mondiale de lutte contre la désertification et la la sécheresse (A/RES/49/115)
19 juin	Journée internationale pour l'élimination de la violence sexuelle dans les conflits (A/RES/69/293)
11 juillet	Journée mondiale de la population (décision du PNUD 89/46 15, A/RES/45/216)
15 juillet	Journée mondiale des compétences des jeunes (A/RES/69/145)
9 août	Journée internationale des peuples autochtones (A/RES/49/214)
12 août	Journée internationale de la jeunesse (A/RES/54/120)
10 octobre	Journée mondiale des oiseaux migrateurs [PNUE]
11 octobre	Internationale de la de les filles Enfant (A/RES/66/170)
15 octobre	Journée Journée des femmes (A/RES/62/136) (A/RES/62/136)
20 novembre	Journée mondiale de l'enfance (A/RES/836(IX))
25 novembre	Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes (A/RES/54/134)
1 ^{er} décembre	Journée mondiale de lutte contre le sida

10 décembre	Journée des droits de l'homme (A/RES/423 (V))
-------------	---

2. Réseaux sociaux

Les plateformes de réseaux sociaux sont devenues de puissants outils de communication. Elles sont de plus en plus utilisées par les organisations comme canaux officiels de communication publique et de mobilisation. L'Organisation des femmes autochtones d'Afrique (AIWO) cherche à renforcer sa présence sur les réseaux sociaux en utilisant le cadre élaboré suivant.

Stratégie de l'AIWO sur les réseaux sociaux

L'AIWO utilisera ses comptes Twitter, LinkedIn, YouTube et Facebook pour se positionner auprès des utilisateurs des réseaux sociaux comme une source d'information fiable sur les droits des femmes et des filles autochtones à travers l'Afrique. Elle utilisera également ces mêmes canaux pour mobiliser les parties prenantes afin qu'elles prennent les mesures souhaitées. La communication se fera dès qu'il y aura de nouvelles informations à diffuser. Cependant, aucune journée internationale importante ne passera sans que l'AIWO ne fasse entendre sa voix.

Objectifs sur les réseaux sociaux

Les communications de l'AIWO via les réseaux sociaux seront largement guidées par les objectifs principaux et secondaires suivants :

Objectifs principaux

- I. Sensibiliser le public aux activités de l'AIWO et à leur pertinence.
- II. Sensibiliser le public à des questions telles que la violence sexiste, les mutilations génitales féminines, le changement climatique, la santé reproductive, les mariages précoces et l'autonomisation économique.
- III. Diffuser les résultats et les données de recherche dignes d'intérêt.
- IV. Mobiliser le public pour qu'il agisse comme souhaité.

V. Faire entendre la voix des femmes autochtones en Afrique

Objectifs secondaires

- I. Collaborer avec les donateurs, les parties prenantes de haut niveau et les partenaires clés.
- II. Interagir avec d'autres autorités et acquérir des connaissances utiles auprès d'elles.
- III. Obtenir un retour rapide.
- IV. Créer une plateforme où tout le monde peut interagir, apprendre et analyser les problèmes actuels dans nos communautés.

Approches pour atteindre les objectifs liés aux réseaux sociaux

La communication de l'AIWO sur les réseaux sociaux doit refléter les caractéristiques suivantes pour avoir un impact plus important :

- **Contenu de qualité** : l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique ne partagera que des contenus vérifiés ou vérifiables, fondés sur la recherche ou l'expérience.
- **Visualisation du contenu** : pour plus d'impact et lorsque cela est applicable et possible, l'Organisation des femmes autochtones d'Afrique enrichira son contenu sur les réseaux sociaux avec des vidéos informatives, des photos, des infographies et d'autres visuels stimulants.
- **Liens** : Des liens vers des sites Web utiles et du contenu provenant d'autres plateformes en ligne seront partagés lorsqu'ils seront jugés les plus pertinents.
- **Partenariats et liens** : cela impliquera de « devenir ami » et de « suivre » les organisations, les leaders d'opinion et les influenceurs des réseaux sociaux pertinents afin d'étendre la portée et l'impact de la communication de l'AIWO.
- Trellos-Africa Indigenous Women Organization utilisera les trellos de ses partenaires avec leur consentement, principalement pendant les journées internationales.

Principaux supports de communication

- Photos/images
- Affiches électroniques
- Bannières électroniques

- Clips vidéo
- Webinaires
- Texte
- Citations Tweets
- Citations
- Calendrier des événements
- Calendrier des programmes
- Newsletters

3. Site web

L'Organisation des femmes autochtones d'Afrique dispose d'un site web qui a attiré un public plus large au cours des dernières années. D'après nos statistiques récentes, le site web a enregistré 180 566 visites en un an. L'AIWO a mis en place un blog qui permettra d'attirer davantage de visiteurs et d'augmenter le trafic. En outre, l'AIWO diffuse des newsletters destinées aux femmes et aux filles, ce qui a permis d'accroître les interactions en ligne.

4. Newsletter

L'Organisation des femmes autochtones d'Afrique publie et a publié une newsletter trimestrielle afin de partager des informations et des mises à jour importantes, les résultats des projets, les témoignages des bénéficiaires et des commentaires sur des questions pertinentes d'intérêt général. La newsletter est ensuite diffusée par voie électronique aux publics inscrits et également publiée sur le site web afin que les visiteurs puissent y accéder gratuitement.

5. Matériel d'information, d'éducation et de communication

L'AIWO élaborera des supports tels que des brochures, des fiches d'information, des dépliants, des bannières, etc. afin de soutenir sa communication. Certains de ces supports seront destinés à des publics spécifiques, tandis que d'autres seront généraux. Cette décision sera prise par les responsables de projet

spécifiques, en consultation avec le directeur de programme/PDG et le responsable de la communication.

6. Recherche

L'AIWO poursuit son travail par le biais de la recherche et du plaidoyer. La production et le partage réguliers de notes de recherche et de synthèse politique avec les bureaux des comtés, les bailleurs de fonds, les médias et d'autres partenaires concernés constitueront une stratégie essentielle pour diffuser des connaissances révélatrices et exercer une influence sur les publics cibles.

OUTILS ET APPROCHE DE COMMUNICATION INTERNE

1. Courrier électronique

Le courrier électronique est un outil de travail fondamental et doit donc rester fonctionnel à tout moment et sur tous les appareils utilisés par le personnel, y compris les tablettes et les smartphones. Il est important que les appareils mobiles du personnel puissent accéder au courrier électronique du bureau, compte tenu de la nature du travail de l'AIWO, qui implique la mise en œuvre de nombreux projets au sein des communautés. Pour des raisons environnementales, les lettres imprimées doivent être utilisées avec parcimonie dans la communication interne, la préférence étant donnée au courrier électronique. L'adresse électronique Outlook est la plus appréciée par le personnel.

2. Groupe WhatsApp du personnel

L'AIWO maintiendra un groupe WhatsApp du personnel géré de manière professionnelle pour l'échange d'informations, les discussions et les décisions qui nécessitent une action immédiate, et pour mobiliser rapidement le personnel dans un but précis. Le groupe WhatsApp sera géré par des cadres supérieurs. L'équipe des programmes disposera de son propre groupe WhatsApp, qui facilitera la coordination de tout projet.

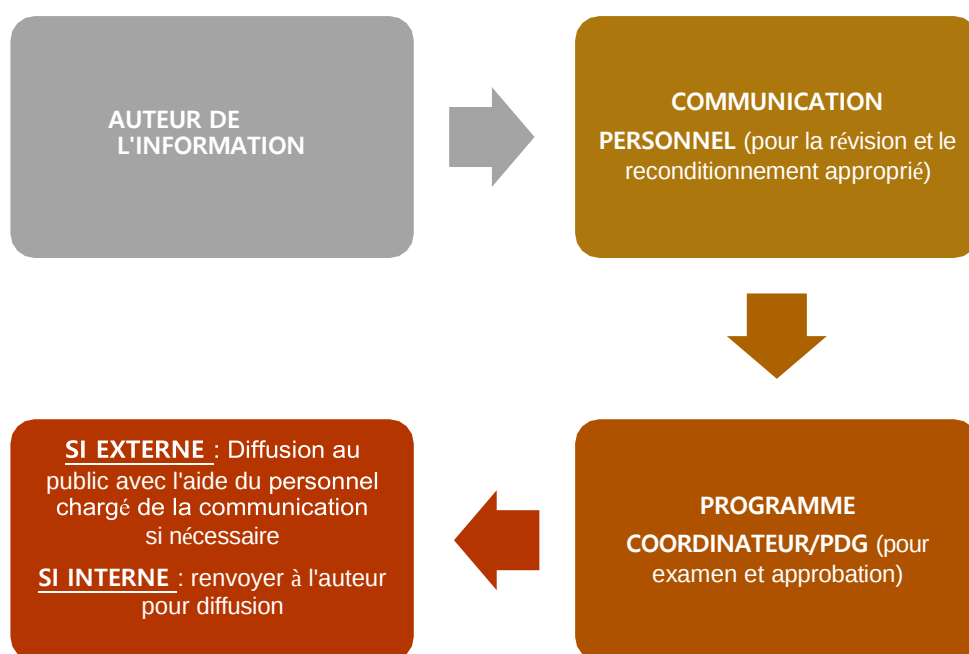
3. Réunions en personne

L'AIWO organisera des réunions en personne auxquelles participeront des représentants de chaque région d'Afrique.

PROTOCOLE DE COMMUNICATION L

Situation normale : Le travail quotidien de l'AIWO est dirigé par les coordinateurs de programme, le directeur exécutif, le responsable financier et les agents de terrain qui consacrent beaucoup de temps à la mise en œuvre de projets au sein des communautés. Par conséquent, la communication, tant externe qu'interne, doit être soigneusement coordonnée afin d'éviter toute incohérence dans les messages transmis par le personnel situé dans différents endroits. À cet égard, le responsable du programme/PDG et le responsable de la communication sont chargés de coordonner et d'approuver toute communication destinée à un large public, qu'elle soit destinée à l'extérieur ou à la circulation interne.

Le protocole de communication suivant s'applique :



Situation de crise : en cas de crise, toutes les communications (externes ou internes) doivent être effectuées uniquement par le PDG ou la personne la plus haut placée désignée pour prendre les rênes, et uniquement après avoir recueilli les informations nécessaires auprès de la section, du service, du personnel, des partenaires et autres concernés.

SUIVI ET ÉVALUATION

Suivi et évaluation généraux

La mise en œuvre, le suivi et l'évaluation de cette stratégie incombent au directeur de programme/PDG, avec le soutien du personnel chargé de la communication. Le directeur exécutif de l'AIWO, le responsable de la communication et l'équipe de chargés de programme chargés de la mise en œuvre des outils de communication travailleront en collaboration pour concevoir, tester et réviser les supports de formation et de communication sur la base des résultats concrets obtenus sur le terrain. Des réunions trimestrielles sur la communication du projet réuniront le personnel concerné et les principaux représentants des régions concernées par le projet afin de procéder à une évaluation approfondie de la mise en œuvre du plan de communication et de recueillir des contributions en vue d'améliorer les outils et les supports.

L'évaluation des performances de cette stratégie portera sur les aspects clés suivants :

- a. Suivi de la communication au fur et à mesure pour confirmer l'alignement avec cette stratégie** À cette fin, un mécanisme de suivi des activités et des indicateurs spécifiques sera développé et mis en œuvre.
- b. Évaluer les résultats/l'impact de cette stratégie**

L'évaluation de l'impact de cette stratégie sera un rituel annuel, mené par un consultant indépendant afin d'atteindre un haut niveau d'objectivité. Une partie essentielle de cet exercice consistera à réaliser des enquêtes auprès du public.

Suivi et évaluation des réseaux sociaux

Cette stratégie de communication considère les réseaux sociaux comme un outil essentiel pour la mobilisation nécessaire des publics et le plaidoyer. L'évaluation des performances sur les réseaux sociaux sera effectuée à l'aide des outils intégrés à certaines plateformes et des commentaires immédiats que ces canaux permettent.

Par conséquent, des informations précieuses seront obtenues en prêtant attention aux publics numériques de l'AIWO et en apprenant ce qu'ils pensent, disent ou font à propos de sujets spécifiques. Ces retours d'information peuvent être utilisés pour personnaliser davantage le matériel de communication. Parmi les analyses qui seront surveillées figurent le nombre de nouveaux abonnés, les interactions avec les différentes publications et réponses, le trafic sur le site web et les commentaires sur les publications, ainsi

que les messages privés envoyés ou reçus via les plateformes numériques.

De plus, les indicateurs intégrés aux réseaux sociaux fourniront des données prêtes à l'emploi qui permettront de surveiller les activités susmentionnées et de tirer des conclusions réalistes.

Le tableau ci-dessous explique les différents indicateurs utilisés pour suivre les performances numériques.

Mesure de performance	Définition
Impressions (ou vues)	Nombre de fois qu'un élément a la possibilité d'être vu par des personnes
Abonnés	Le nombre de personnes qui se sont inscrites pour recevoir des messages. Considérez-les comme des impressions potentielles.
Portée (ou exposition)	Le nombre de personnes qui ont été exposées à un message donné. La portée peut être inférieure au nombre d'impressions, car une personne peut voir un élément plusieurs fois sur plusieurs plateformes.
Engagement	Nombre de personnes qui agissent en réponse à un message ou à un appel à l'action.
Résultats (ou conversion)	Mesure dans laquelle une campagne atteint ses principaux buts et objectifs.

L'Organisation des femmes autochtones d'Afrique utilisera les indicateurs quantitatifs et les outils intégrés suivants pour évaluer les performances des comptes de réseaux sociaux utilisés.

Plateforme de réseaux sociaux	Facebook	Twitter	Site web	LinkedIn
Outil de mesure (intégré)	Facebook Insights	Twitter Analytics	Google Analytics	LinkedIn Analytics
Outil de mesure (supplémentaire)	Hootsuite Mailchimp	Hootsuite Mailchimp		Hootsuite Mailchimp
Mesure de performance	Mesure associée			
Impressions (ou vues)	Nombre d'impressions	Nombre de retweets	Nombre de visites sur le site Nombre Sources de référence	Visites de pages
Abonnés	# Pages aimées Données démographiques	# Total Abonnés # Listes	# Blog Abonnés # RSS abonnés	Abonnés et réactions aux publications
Portée (ou exposition)	# Impressions	Nombre de retweets	Nombre de visites sur le site # Sources de référence	# Impressions

Des résumés des rapports mensuels sur les réseaux sociaux seront générés dans le format ci-dessus afin de

faciliter l'analyse. Le niveau d'engagement des publics cibles sera ensuite classé comme faible, moyen ou élevé.

Faible	Moyen	Élevé
L'information circule dans un seul sens. La marque la diffuse et le public la reçoit (sans action supplémentaire).	L'information circule dans les deux sens. La marque diffuse l'information et le public y réagit (likes, réponses ou partages).	Le public commence également à créer et à partager des informations. Il peut contribuer en publiant des photos, des vidéos ou des blogs. Il peut taguer la marque dans ses propres publications ou lorsqu'il répond à un autre compte (tiers).

PLAN DE MISE EN ŒUVRE

Élément/activité clé	Calendrier	Service responsable
Développement du livre de marque de communication	Au cours du premier trimestre suivant le lancement de cette stratégie	Programme Directeur général/PDG en consultation avec le responsable de la communication
Formation de base en communication de l'équipe chargée des projets/programmes	Au cours du premier trimestre suivant le lancement de cette stratégie	Programme Directeur général/PDG en consultation avec le responsable de la communication

Formation de base en communication des champions de projet recrutés		Au cours des six premiers mois suivant le lancement de cette stratégie	Responsable du programme/PDG et responsables du programme, en consultation avec le responsable de la communication
Engagement Médias général		Continu	Responsable du programme/PDG en consultation avec les responsables du programme et le responsable de la communication
Réseaux sociaux Mobilité des médias	Formation	Au lancement de la stratégie	directeur de programme/PDG en consultation avec les responsables de programme et le responsable de la communication
	Engagement actif	continu	Programme directeur/PDG et Responsable de la communication
Amélioration du site web		Au lancement de la stratégie	directeur de programme/PDG, en consultation avec les responsables de projet et le responsable de la communication
Gestion du site web		En continu	Responsable informatique/chargé de communication
Production de notes d'orientation et s de recherche		Chaque fois qu'il y a des résultats de recherche de l'AIWO	Responsable de programme/PDG et responsables de projet

Production de supports d'information, d'éducation et de communication (notamment de courtes vidéos et sketches introductifs, de podcasts, de brochures, de fiches d'information, d'infographies, etc.)	Au cours du premier trimestre suivant le lancement de cette stratégie	Responsable de programme/PDG, en consultation avec les chargés de projet et le responsable de la communication
Production du bulletin d'information	Trimestrielle	Responsable du programme/PDG en consultation avec les responsables de projet et le responsable de la communication
Création et gestion du groupe WhatsApp du personnel	Au cours du premier trimestre suivant le lancement de cette stratégie	Responsable du programme/PDG
Organisation de réunions du personnel	Tous les trimestres	Responsable du programme/PDG