



**COSAWOH**  
**COOPERATION TO  
SAVE THE WORLD  
AND HUMANITY**

# **POLITIQUE DE COMMUNICATION ET DE PLAIDOYER DE L'ONG COSAWOH**

**Version révisée 20**

# Politique de communication et de plaidoyer de l'ONG COSAWOH

## 1. Contexte et justification

COSAWOH opère dans un environnement humanitaire complexe où la clarté des messages et la mobilisation des parties prenantes sont indispensables.

Une politique structurée de communication et de plaidoyer permettra d'amplifier nos actions sur le terrain, de renforcer la confiance des bailleurs et de soutenir l'évolution des cadres législatifs et réglementaires favorables aux populations vulnérables.

## 2. Objectifs

1. Renforcer la visibilité de COSAWOH et valoriser ses bonnes pratiques.
2. Mobiliser ressources financières, humaines et matérielles.
3. Influencer les politiques publiques et programmes sectoriels.
4. Sensibiliser le grand public, les communautés locales et les médias aux enjeux prioritaires.
5. Assurer une communication transparente et cohérente, interne comme externe.

## 3. Principes directeurs

- Transparence : diffusion régulière d'informations fiables et vérifiables.
- Cohérence : alignement des messages sur la mission, les valeurs et les priorités stratégiques.
- Respect et sensibilité culturelle : adaptation des contenus aux contextes locaux.
- Participation : implication active des communautés dans la définition des messages et canaux.
- Intégrité et responsabilité : respect des règles déontologiques et des normes éthiques internationales.

## 4. Champ d'application

Cette politique concerne :

- Tous les projets (santé, nutrition, éducation, protection de l'enfance, etc.).
- L'ensemble des bureaux (siège et antennes locales).
- Le personnel, les consultants, volontaires et sous-traitants.
- Les partenaires institutionnels, associatifs et les médias collaboratifs.

## 5. Gouvernance et responsabilités

Acteur	Rôle principal
Conseil d'Administration	Approbation de la politique et allocation des ressources stratégiques
Directeur Exécutif	Supervision générale et arbitrage des priorités de communication et plaidoyer
Chargé·e de communication	Élaboration des plans, création de contenus, gestion des canaux et relations médias
Chargé·e de plaidoyer	Définition des messages clés, lobbying, coordination des rencontres avec décideurs
Chefs de projet	Intégration des activités de comms/advocacy dans les plans d'action et rapports de terrain
Tous les collaborateurs	Respect des directives, remontée d'informations pertinentes et participation active

## 6. Stratégies de communication

### 6.1 Communication interne

- Bulletin mensuel (newsletter) partagé à tout le personnel.
- Réunions bimensuelles de coordination et de briefing.
- Plateforme intranet pour l'archivage et le partage de ressources.

### 6.2 Communication externe

- Site web actualisé (rubrique actualités, rapports, appels à l'action).
- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn) : publications régulières, campagnes thématiques.
- Dossiers de presse et communiqués à chaque lancement de projet ou événement majeur.
- Supports imprimés : brochures, affiches et rapports annuels multilingues.

## 7. Stratégies de plaidoyer

1. Veille contextuelle et analyse des politiques nationales et régionales.
2. Élaboration de messages clés fondés sur des données probantes et des témoignages de terrain.
3. Rédaction de policy briefs et notes de positionnement à destination des décideurs.
4. Organisation de rencontres formelles (tables-rondes, ateliers) et informelles (cafés-rencontres).
5. Participation à des coalitions et plateformes de plaidoyer sectoriel.

## 8. Outils et canaux de communication

Outil / Canal	Usage principal	Fréquence	Public cible
Communiqué de presse	Annonces projets, partenariats, résultats clés	À chaque événement	Médias nationaux et locaux
Newsletter interne	Partage d'actualités, bonnes pratiques, indicateurs	Mensuelle	Personnel et volontaires
Policy brief	Présentation de recommandations politiques	Selon besoins	Ministères, bailleurs
Réseaux sociaux	Sensibilisation grand public et mobilisation en ligne	Hebdomadaire	Grand public, ONG partenaires
Rapport annuel	Bilan des activités, résultats et finances	Annuel	Bailleurs, partenaires majeurs

## 9. Formation et renforcement des capacités

- Cycle de formation semestriel pour tout nouveau collaborateur sur les outils de communication et de plaidoyer.
- Ateliers pratiques (rédaction de communiqués, conception de visuels, prise de parole en public).
- Guide de style graphique et ligne éditoriale disponible en version papier et numérique.

## 10. Suivi, évaluation et indicateurs

- Indicateurs clés :
  - Nombre de publications externes et taux de couverture médiatique.
  - Portée et engagement sur les réseaux sociaux.
  - Nombre de réunions de plaidoyer et décisions politiques influencées.
- Processus : collecte mensuelle des données, rapport trimestriel du Chargée de communication et bilan annuel validé par le Conseil.

## 11. Gestion des crises médiatiques

- Activation d'une cellule de crise composée du Directeur Exécutif, du Chargé·e de communication et du service juridique.
- Messages standards préalablement validés et fiches réflexes pour les porte-parole.
- Processus de validation express (max. 2 heures) avant toute publication d'urgence.

## 12. Partenariats et alliances

- Coopération avec des agences spécialisées en médias et relations publiques.
- Adhésion à des réseaux de plaidoyer régionaux et internationaux.
- Partenariats académiques pour produire des études et rapports d'impact.

## **13. Ressources et budget**

- Budget annuel dédié à la communication et au plaidoyer (X % du budget global).
- Investissement dans des outils (logiciels de gestion de réseaux sociaux, plateformes d'envoi de newsletters).
- Ligne budgétaire pour événements, impressions et formation continue.

## **14. Révision et mise à jour**

La présente politique sera revue tous les deux ans ou dès qu'un changement majeur intervient dans le contexte externe.

Le Chargé·e de communication coordonne la collecte des retours, propose les modifications, puis soumet la version finale au Directeur Exécutif et au Conseil d'Administration pour approbation.

## **Annexes**

- Annexe 1 : Modèle de communiqué de presse
- Annexe 2 : Template de policy brief
- Annexe 3 : Charte graphique et ligne éditoriale