

REPUBLIQUE TUNISIENNE

STRATEGIE DE COMMUNICATION CCM-TUNISIE



COUNTRY COORDINATING MECHANISM

Comité National de Coordination du programme du Fonds mondial de
lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme

*Ce document a été élaboré entre le
15 janvier 2013 et le 23 avril 2013 par
Mehdi Chourou, (Laboratoire Icar CNRS
Université Lumière Lyon II, Ecole
Supérieure de Journalisme de Tunis).*

SOMMAIRE

I Introduction	4
1. Le CCM	4
2. Problématique	4
3. Diagnostic de la situation	5
II Eléments de la stratégie	6
1. Objectifs	6
2. Axes stratégiques	6
3. Orientations stratégiques	6
4. Niveaux de communication	7
4.1 Communication interne	7
- Cibles	7
- Objectifs	7
- Messages clés et moyens de transmission	7
- Principales actions	10
4.2 Communication externe	14
- Cibles	14
- Objectifs	14
- Messages clés et moyens de transmission	15
- Principales actions	16
5. Evaluation	30
III Mécanismes de mise en œuvre	31
1. Coordination des actions de la stratégie	31
2. Etapes de mise en œuvre de la stratégie	32
3. Plan de communication presse	33
4. Plan de communication	34
5. Estimation budgétaire	36
Note de Synthèse	
1. En langue française	37
2. En langue anglaise	40
Remerciements	42
Annexe	43

I. INTRODUCTION

1. Le CCM

Le CCM-Tunisie est le Comité National de Coordination du programme du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme. Le CCM ou *Country Coordinating Mechanism* a été mis en place en Tunisie le 24 juillet 2004 afin de présenter une proposition au Fonds mondial pour l'appui à la mise en œuvre du plan stratégique national de lutte contre le VIH/sida et les IST de 2006 à 2010. En 2008, deux autres propositions ont été approuvées par le Fonds mondial pour l'appui à la mise en œuvre des stratégies du pays de lutte contre la tuberculose.

Le CCM est une instance nationale indépendante gouvernée par une association. Cette association regroupe des représentants de différentes institutions impliquées dans la lutte contre le sida et la tuberculose, à savoir des professionnels de la santé, des responsables institutionnels de différents ministères, de représentants d'ONG thématiques et non thématiques, de représentants du système des Nations Unies en Tunisie et du secteur bilatéral et également de personnes vivant avec le VIH/SIDA, des représentants des populations clés (HSH, PS et UDI) et des personnes affectées par la tuberculose ainsi que des représentants du secteur religieux et du privé.

Le mandat du CCM est de discuter, coordonner l'élaboration, approuver et soumettre une ou des proposition(s) appropriée(s) et viable(s) au Fonds mondial et d'assurer le suivi et la supervision de la mise en œuvre des projets financés par le Fonds mondial.

Le CCM-Tunisie a entamé un processus de refonte de ses textes fondateurs afin de le rendre conforme aux directives du Fonds mondial, principal bailleur des fonds international pour la riposte au sida et la tuberculose en Tunisie. Ce processus a conduit à l'approbation de plusieurs textes dont notamment un règlement intérieur, des termes de références pour des sous-comités issus du CCM et une politique de gestion de conflits d'intérêts. Il a également conduit à donner au CCM le statut d'une association regroupant l'ensemble des intervenants dans le cadre du programme du Fonds mondial.

Le suivi des trois subventions accordées par le Fonds mondial à la Tunisie sus citées est facilité par les quatre comités du CCM à savoir le comité d'élaboration des propositions et de mobilisation des ressources, le comité Oversight, le comité de gestion des conflits d'intérêts et le comité de communication. Le CCM dispose également d'une administration gérée par deux personnes recrutées assurant la gestion du secrétariat du CCM. Chacune de ces subventions est gérée par un Bénéficiaire Principal à savoir l'ONFP concernant la composante sida et la DSSB ; la STMRA concernant la tuberculose.

2. Problématique

Après avoir esquissé un diagnostic de la situation communicationnelle du CCM-Tunisie, la stratégie de communication que nous développons va mettre en place une série d'orientations afin de dynamiser deux axes : la communication interne et la communication externe. Cette stratégie est dictée par des objectifs et des résultats spécifiques. Nous entendons par là : communiquer efficacement en adaptant les messages aux cibles et aux différents canaux de diffusion de l'information.

Par le biais de ce projet nous allons mettre en place des réponses à plusieurs interrogations : comment redynamiser la circulation interne de l'information ? Quels sont les outils qui vont assurer la présence régulière du CCM dans une optique de communication externe ? Quelles sont les actions pertinentes qui vont garantir la réussite des orientations stratégiques ?

3. Diagnostic de la situation

Le diagnostic de la situation communicationnelle actuelle du CCM prend en considération deux volets : la communication interne et la communication externe.

A) En communication interne :

En matière de communication interne plusieurs problèmes récurrents semblent se poser depuis la création du CCM-Tunisie. Cela s'articule principalement autour d'une mauvaise circulation de l'information entre les différents membres du CCM. En effet, l'information circule principalement par le biais du courrier électronique (non professionnel : Yahoo, Hotmail, Gmail...) dans un axe de communication vertical descendant, nous entendons par là : de la direction aux membres du CCM. De plus, nous signalons une carence communicationnelle entre les membres du CCM et leurs suppléants et entre les membres du CCM et leurs secteurs.

Par ailleurs, nous relevons l'absence de newsletter interne, ainsi que la non utilisation du site internet du CCM et des réseaux sociaux dans la dynamisation des interrelations et dans une perspective de communication interne.

B) En communication externe :

Au niveau de la communication externe, la visibilité du CCM peut être qualifiée de « faible ». Nous avons résumé les carences principales de cette présence/absence dans le tableau suivant :

	Présence	Absence
Identité visuelle		X
Supports papier (cartes de visite, porte-documents, plaquettes de présentation...)		X
Mise en valeur de l'espace du secrétariat		X
Relation avec la presse		X
Mise à jour du site web		X
Réseaux sociaux		X

Evaluation de la communication externe du CCM

I. ELEMENTS DE LA STRATEGIE

1. Objectifs :

Les objectifs de la stratégie de communication du CCM peuvent être résumés en deux points :

- A) Les différents membres du CCM ainsi que les suppléants et les secteurs représentés sont informés d'une façon claire et régulière.
- B) Les actions et la présence du CCM sont plus visibles et accessibles à un large public.

2. Axes stratégiques :

La stratégie que nous développons est basée sur deux axes :

- A) La communication interne
- B) La communication externe

3. Orientations stratégiques :

Afin d'atteindre les objectifs mentionnés plus hauts, nous avons sélectionné une série d'orientations stratégiques. Ces perceptions seront développées dans les parties « niveaux de communication » et « mécanismes de mise en œuvre ». Nous vous proposons, à cet égard, un aperçu de ces orientations :

- Interaction verbale et non-verbale entre les différents membres du CCM.
- Développement de l'identité visuelle du CCM.
- Mise en relief de l'espace du secrétariat.
- Favoriser les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).
- Sélection de thématiques de communication spécifiques pour solliciter l'intérêt de la presse régional et national.
- Mobilisation de nouveaux partenaires.
- Mise en place d'actions ciblées et réalisables dans une planification à court terme.

4. Niveaux de communication :

Dans cette partie, nous allons aborder deux niveaux différents de communication, à savoir : la communication interne et la communication externe. Dans ces deux composantes, nous allons évoquer quatre éléments : tout d'abord les cibles, ensuite les objectifs, puis les messages clés / moyens de transmissions et pour finir les principales actions à entreprendre.

4.1 Communication interne

A) Cibles

Les cibles de la stratégie de communication interne sont le Fonds mondial et les différents membres du CCM. Nous entendons par là : les membres du bureau directeur et les membres des quatre comités du CCM-Tunisie : le comité d'élaboration des propositions et de mobilisation des ressources, le comité Oversight, le comité de gestion des conflits d'intérêts et le comité de communication. Par ailleurs, cette communication interne cible également les suppléants et les secteurs représentés.

B) Objectifs

Les objectifs de la stratégie de communication interne du CCM-Tunisie sont :

- Améliorer au sein du CCM-Tunisie la circulation des informations.
- Consolider les relations entre les différents membres du CCM
- Mieux communiquer sur les rencontres, les projets et leurs réalisations.
- Consolider les relations entre les membres et leurs suppléants et appuyer les relations entre les membres et leurs secteurs.
- Renforcer les capacités des membres du CCM en matière de communication.

C) Messages clés et moyens de transmission

Le tableau suivant résume l'essentiel des messages clés de la communication interne et des moyens de transmission de l'information. Pour les messages clés, nous avons distingué deux catégories : collectifs et individuels. En ce qui concerne les moyens de transmission, nous avons identifié un premier groupe « classique » et un second « moderne » privilégiant l'usage du web dans la diffusion de l'information.

MESSAGES CLES	MOYENS DE TRANSMISSION
<p><u>COLLECTIFS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Avancées et réalisations des différents projets du CCM. - Rapports des quatre comités CCM. - Annonce des réunions principales CCM. - PV des réunions du CCM. - Annonce et résultat des élections des membres du CCM. - Comptes rendus des réunions entre les secteurs et leurs représentants. - Comptes rendus des réunions des secteurs au niveau national et régional. - Comptes rendus des réunions périodiques entre les représentants des différentes populations clés. - Comptes rendus détaillant les mesures prises en vue de faire participer les groupes de population clés à la mise au point des demandes de financement. - Preuves attestant la transparence de la nomination de tous les récipiendaires principaux. - Plan de suivi stratégique et preuves de la mise en œuvre de tous les financements approuvés par le Fonds mondial. - Preuves de la participation de personnes vivant avec le VIH et de personnes affectées par la tuberculose. - Preuves de la mise en œuvre d'une politique sur la gestion des conflits d'intérêt. <p><u>INDIVIDUELS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comptes rendus des membres du CCM suite à des visites aux PVVIH et aux structures de santé publique. - Comptes rendus des membres du CCM suite à des réunions avec leurs secteurs. - Articles publiés par les membres sur le site web du CCM ou sur d'autres sites. - Comptes rendus des membres du CCM suite à leurs participations à des conférences internationales, congrès nationaux, ateliers régionaux... - Nouvelles des membres du CCM (nominations, recherche scientifique, publications) 	<p><u>CLASSIQUES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Interactions orales - Téléphone / SMS - Fax - Courrier - Newsletter trimestrielle interne (version papier). - Réunions - Powerpoint <p><u>MODERNES (WEB)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Email Pro (inclure les suppléants dans le mailing list du CCM) - Newsletter trimestrielle interne (version électronique) - Les réseaux sociaux - Le site web du CCM

Remarques concernant les messages à diffuser :

Mise en forme des documents partagés	Utiliser police « sens serif » ou « Verdana ». Eviter les petites tailles. Aérer les documents. Version finale en Format PDF.
Contenu des documents	Proposer à chaque fois un sommaire exécutif. Faire des synthèses des PV et documents. Harmoniser les PV sur le format FM. Souligner les points importants des documents. Fournir deux versions textes courts et longs.
Diffusion des documents	Via mail avec un délai de 15 jours pour informations et proposition des commentaires.
Accessibilités des documents	Via le site web : Accès interne pour les membres (PV et autres documents à préciser). Accès grand public (le reste des informations).
Langage / Communication	Simplification du langage utilisé Privilégier la langue arabe

D) Principales actions

Les principales actions de la stratégie de communication interne du CCM sont notamment : la création d'un email Pro, la diffusion de la newsletter interne, l'usage du PowerPoint pour dynamiser les réunions, la retraite du CCM, la mise à jour du site internet, l'utilisation des réseaux sociaux et la formation en communication pour les différents membres du comité de coordination. Par ailleurs, nous signalons l'importance de la multiplication des réunions périodiques entre les membres et leurs suppléants, les membres et les secteurs et les différents secteurs au niveau national et régional.

- **Création d'un email Pro :**

La création d'un email Pro offrira aux différents membres du CCM l'accès à une messagerie professionnelle.

Le mail Pro sera composé par les éléments suivants :

prénom.nom@ccmtunisie.tn ou nom.prénom@ccmtunisie.tn

Deux autres mails seront également créés : un premier pour le secrétariat du CCM et un deuxième pour les interactions avec le webmaster du site internet du CCM :

secretariat@ccmtunisie.tn

webmaster@ccmtunisie.tn

- **Diffusion de la newsletter interne :**

La diffusion d'une newsletter interne trimestrielle a pour objectif de renforcer les liens et les interactions d'un part entre les différents membres du CCM et d'autre part entre les membres et leurs suppléants. Nous avons résumé ses caractéristiques dans le tableau suivant :

LANGUE	Française
FREQUENCE	Trimestrielle
SUPPORT	Papier Electronique
DIFFUSION	Courrier (papier) Email Pro (électronique)
CONTENU	<u>Messages collectifs</u> <u>Messages individuels</u> <u>Coordonnées</u> Rappel à la fin de la newsletter interne des Emails et des numéros de téléphone des différents membres du CCM et de leurs suppléants

Caractéristiques de la newsletter interne

- **Multiplication des réunions et des interactions**
 - o Entre les représentants des populations clés :
Mise en place de réunions périodiques avec des comptes rendus réguliers diffusés à l'ensemble des membres du CCM.
 - o Entre les membres et leurs suppléants :
Le dynamisme entre ces deux acteurs peut être accéléré avec les actions suivantes :
 - Inclure la totalité des suppléants dans le mailing list.
 - Nécessité d'informer les suppléants avant et après les réunions.
 - Partager l'intégralité des documents avec les suppléants.
 - o Entre les membres et les secteurs :
Développement des réunions périodiques entre les membres et les secteurs avec des comptes rendus réguliers diffusés à l'ensemble des membres du CCM
 - o Entre les secteurs :
Réunions des secteurs au niveau national et régional fin de clarifier d'une part le rôle de chaque secteur et d'autre part la mise en place d'un plan stratégique sectoriel.
- **Optimisation de l'usage du PowerPoint dans les réunions**
Le PowerPoint est un outil de communication important. En effet, son usage permet d'une part d'animer et de structurer les présentations et d'autre part de retenir l'attention des récepteurs sur les données capitales du discours. *De ce fait, nous avons développé en annexe (document A) une série de conseils pour optimiser l'usage du PowerPoint lors des réunions du CCM.*
- **Développement d'une base de données**
Mise en place d'une base de données pour répertorier l'ensemble des ONG généralistes.
- **Retraite du CCM**
La retraite du CCM (programmée durant deux journées) est un exercice qui visera plusieurs objectifs :
 - o Développer les relations humaines et le sens du collectif
 - o Session de travail :
 - Réunion du CCM
 - Débat autour de la communication interne (2013)
 - La représentativité géographique, sectorielle et sociale au sein du CCM (2014)

- **Mise à jour du site internet du CCM**
L'usage du site web du CCM dans une perspective de communication interne se fera principalement par le biais de la mise à jour des rubriques « Actualités / Evénements », qui seront alimentées par les différentes activités collectives et individuelles des membres du CCM. Par ailleurs, un espace interne sera mis en place pour les membres et suppléants du CCM (via une connexion sécurisée) pour le partage des PV et autre documents internes.
- **Mise en place d'un comité Ad hoc**
- **Usage des réseaux sociaux**
En ce qui concerne les médias sociaux, nous focalisons notre attention sur l'utilisation de deux réseaux : Twitter et Facebook.

Twitter

Twitter est un service de micro-blog qui permet à l'utilisateur de publier des messages courts de 140 caractères maximum.

L'efficacité de l'utilisation de Twitter dans une communication interne est tributaire de trois points :

- La création pour chaque membre du CCM d'un compte officiel Twitter (nous entendons par là : nom, prénom et fonction et non pas l'usage d'un pseudonyme)
- La maîtrise des outils de communication et d'interaction de ce média social par l'ensemble des membres.
- L'usage quotidien / hebdomadaire des comptes pour dynamiser celui du CCM.

Si ces conditions sont réunies, les membres actifs du CCM sur Twitter devront partager les mises à jour publiées par le webmaster sur le compte officiel du CCM via des Tweets textuels et/ou Tweets photo-vidéo. Voici quelques exemples de mises à jour:

- L'annonce des dates des réunions du CCM
- Présentation du programme des réunions du CCM
- Photos des réunions
- L'annonce de la publication des PV des réunions
- L'annonce de la publication d'articles sur le site web du CCM
- Les élections des membres du CCM
- Nouvelles des membres du CCM (nominations, conférences, recherche, publications)

Facebook

Tout comme Twitter, L'efficacité de l'utilisation de Facebook dans une communication interne dépend des points cités plus haut. L'interaction des membres du CCM via Facebook sera basée essentiellement sur l'écriture sur le « mur » de la page et le partage des mises à jour publiées par le webmaster sur le compte officiel. Par ailleurs, il est à signaler qu'en plus de l'action de publier des posts, les fonctionnalités FB offrent au webmaster plusieurs options pour enrichir le contenu de la page officielle du CCM. Nous mentionnons, par exemple, les actions suivantes :

- Le changement de statut
- La création d'événements
- L'envoi d'invitations virtuelles

Formation

Afin de développer les compétences communicationnelles des différents membres du CCM et leurs suppléants, nous pouvons envisager une formation dans ce domaine. Cette formation perfectionnera plusieurs points, notamment :

- Communiquer à l'oral
- Communiquer à l'écrit
- Communication web
- Maîtrise et gestion des réseaux sociaux (Twitter en particulier)
- Renforcer l'impact des supports de communication print (organiser la production des contenus, rédaction et édition des textes, amélioration des publications imprimées...)
- Communication événementielle et relation presse

Assistance technique et humaine

Mise en place de personnes ressources dans chaque comité du CCM.
Assistance technique en matière de simplification et interprétation des documents.

4.2 Communication externe

A) Cibles

Les cibles de la stratégie de communication externe du CCM sont :

- La presse
- Les institutions publiques
- Les Organisations Non Gouvernementales
- Les bailleurs de fonds potentiels
- Le grand public

B) Objectifs

Les objectifs de la stratégie de communication interne du CCM-Tunisie sont :

- Améliorer le niveau d'information du grand public, des décideurs, des faiseurs d'opinion, des médias, des différentes composantes de la société civile et des institutions sur les actions du CCM-Tunisie.
- Renforcer la visibilité et la lisibilité des actions du CCM-Tunisie.
- Attirer l'attention de nouveaux partenaires ainsi que de nouveaux financeurs potentiels
- Construire, développer et propager l'image du CCM comme comité leader de coordination du programme du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme.

C) Messages clés et moyens de transmission

MESSAGES CLES	MOYENS DE TRANSMISSION	CIBLES
<ul style="list-style-type: none"> - Bilan semestriel / annuel du CCM - Financement international du CCM - Coopération du CCM avec des partenaires internationaux. - Campagnes financées par le Fonds mondial en Tunisie. - Célébration des journées mondiales (de lutte contre la tuberculose, lutte contre le sida...) - Compte rendu de visites effectuées par les membres du CCM aux PVVIH et à des structures de santé publique. 	<p>Presse papier Presse électronique Radios locales Réseaux sociaux Site web du CCM</p>	<p><u>Cible directe</u> La presse</p> <p><u>Cibles indirectes</u> Le grand public Les institutions publiques Les ONG Les nouveaux bailleurs de fonds</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Nouvelles, événements liés à la lutte contre le sida et la lutte contre la tuberculose. - Rapports nationaux et internationaux sur la situation épidémiologique. 	<p>Réseaux sociaux</p>	<p>Les ONG Le Fonds mondial Les nouveaux bailleurs de fonds Les institutions publiques Le grand public</p>

Ce tableau résume les messages clés de la stratégie de communication externe du CCM, les moyens de transmission de l'information ainsi que les cibles visées.

D) Principales actions

- Création de l'identité visuelle du CCM

La création du logo permettra aux différents récepteurs d'identifier rapidement le CCM. Ce signe graphique est la première identité visuelle du comité. Composé d'un signe iconique et d'un ensemble textuel, il doit être adapté aux différents supports de communication. Ainsi, nous distinguons deux versions de l'identité visuelle du CCM : d'une part un logo mixte alliant une partie visuelle et une autre textuelle et d'autre part un logo uniquement graphique. Le deuxième usage de l'identité visuelle évitera notamment d'avoir une écriture illisible avec le tampon encreur du CCM. (voir Document I : charte graphique du logo)



LOGO VISUEL + TEXTUEL (couleur)
SUPPORTS PAPIER
Cartes de visite
Papier à en-tête
Brochures
Plaquettes de présentation
Porte documents
Stylos
Panneaux identifiants
SUPPORTS ELECTRONIQUES
Signature des emails
Site web
Réseaux sociaux Twitter Facebook
LOGO VISUEL + TEXTUEL (monochrome)
Tampon encreur

Adaptation du logo aux supports de communication

- **Mise en valeur de l'espace du secrétariat du CCM**

L'objectif de cette partie est de mettre en valeur l'espace CCM grâce à une communication d'accueil. En effet, la communication d'accueil donne au visiteur la première image du Comité National de Coordination du Fonds mondial. Elle permet aussi d'assurer le visiteur du positionnement clair de la structure. Cette communication est également une source d'affirmation de l'image du comité en interne et de valorisation du travail des partenaires du CCM.

Afin d'atteindre ces objectifs, nous préconisons le développement de deux types de supports : un premier à usage externe et un deuxième à utilisation interne.

A L'EXTERIEUR DU SECRETARIAT
Panneaux indicateurs (fléchage)
Panneaux identifiants
A L'INTERIEUR DU SECRETARIAT
Panneau d'accueil
Affiche avec l'organigramme du CCM
Affiche avec le logo et les missions du CCM
Affiches de prévention de lutte contre le sida et la tuberculose (une sélection d'une série de campagnes financées par le Fonds mondial)
Développement de la bibliothèque du CCM (documents sur les actions du CCM et les activités de ses partenaires)

Outils de mise en valeur de l'espace CCM

Cette communication « réelle » d'accueil peut être appuyée par une communication « virtuelle » d'accueil. Nous entendons par là, l'usage lors des correspondances électroniques d'une carte permettant au visiteur de situer clairement le secrétariat du CCM. Cet élément peut s'avérer utile pour les personnes qui se rendent pour la première fois au n° 1, Rue Hechmi El Mekki.

Nous recommandons l'utilisation du site mappy.fr pour effectuer une capture d'écran de la carte car Google Maps (consulté le 20/02/13) ne reconnaît pas cette adresse.

- **Création de cartes de visite**

Les cartes de visite des membres du CCM sont un outil indispensable pour ouvrir le dialogue que se soit dans une perspective de communication interne ou externe. A cet égard, nous proposons la réalisation d'un modèle dans deux langues :

- Le recto sera utilisé pour la langue française
- Le verso sera imprimé en langue arabe.

Cet outil de communication doit comprendre les éléments suivants :

- Le logo graphique et textuel du CCM
- Le nom et le prénom du membre du CCM
- Sa fonction
- Son email Pro CCM
- Son numéro de téléphone
- L'adresse du secrétariat du CCM
- Le site web du CCM, la page Facebook et le compte Twitter Pro

- **Développement de supports papiers**

Trois autres supports devront compléter la mise en place des cartes de visite, nous entendons par là : des porte-documents, des plaquettes de présentation et des brochures. Le tableau suivant présente le contenu principal des trois supports :

SUPPORTS	CONTENU PRINCIPAL
Plaquettes de présentation	Identité visuelle Missions du CCM Partenaires Coordonnées (adresse + mini plan permettant au visiteur de situer les locaux du CCM)
Brochures	Identité visuelle Présentation rapide du CCM Coordonnées
Porte-documents	Identité visuelle Coordonnées Emplacement pour CD-ROM et carte de visite

- **Interaction avec la presse**

Communiquer avec la presse se fait essentiellement par le biais de trois outils :

- Le communiqué de presse
- Les conférences de presse (rencontres semestrielles)
- Les interviews

Le communiqué de presse

Caractéristiques

- Officialise l'information.
- Il ne contient jamais de commentaires
- Donne la priorité aux faits nouveaux.
- Ouvre un dialogue et suppose un suivi
- Traite d'un événement précis et d'un seul.
- Il annonce une initiative prise par le comité.
- Style utilitaire, sobre (mots simples, phrases courtes) / Pas de sigles, jargon
- Page dactylographiée (en recto uniquement)

Contenu et mise en forme

- Indiquer clairement l'émetteur : mettre en évidence les coordonnées du CCM (nom complet, logo, adresse, tel, fax)
- Date
- Mention « communiqué de presse »
- Titre informatif
- Hiérarchisation de l'information avec un message essentiel dans les cinq premières lignes. Puis, une succession de 2 ou 3 paragraphes enchaînant des idées complémentaires.
- Contact presse (personne joignable par les journalistes pour de plus amples informations)

Voir modèle type en annexe (Document B)

Passant à présent aux interviews et aux conférences de presse. Ces deux rencontres doivent être centrées autour d'une thématique de communication (*voir calendrier : plan de communication presse*). Ces rendez-vous avec la presse nécessitent le développement de deux documents :

- Dossier de presse
- Fichier de presse

Le dossier de presse

Consacré à une seule thématique, le dossier de presse se prête à plusieurs modes de lecture : perception rapide et approche approfondie.

- Lecture rapide : pour un repérage des passages importants et des points essentiels du dossier.
- Lecture approfondie : pour fournir et authentifier les éléments d'information jugés pertinents par le journaliste.

Mise en forme :

Afin d'assurer la lisibilité du dossier de presse thématique, nous recommandons l'usage de la présentation suivante :

- Une page de titre
- Une page de sommaire
- Une fiche par sujet traité, avec des titres de paragraphe bien visibles. Chaque fiche doit être illustrée par une photo ou un schéma. Il est primordial d'assurer la présentation d'un texte aéré.
- Chaque élément nommé dans un titre de paragraphe est développé en un paragraphe.
- Mentionner en bas de chaque page le titre du dossier et le logo du CCM.

Ce type de dossier ne se limitera pas à l'interaction avec la presse. En effet, il peut également servir de document de référence dans la mise en place d'opérations de communication avec d'autres partenaires.

Le fichier de presse

Il s'agit d'un carnet d'adresses qui permet d'identifier les médias disponibles et surtout susceptibles d'être à l'écoute des messages du CCM.

Le document va comprendre : nom du média + adresse + tel + fax + email. A cet égard, nous avons mis en place un fichier de presse électronique. Ce document regroupe les coordonnées des e-magazines les plus importants en Tunisie. *Ce document est disponible en annexe (document C)*

Cependant, il est à signaler que les interactions avec la presse ne sont pas faciles à mettre en place. En effet, attirer l'attention des journalistes et garantir des publications sur les activités du CCM reste une mission difficile. De ce fait, nous proposons de focaliser sur les points suivants afin de susciter l'intérêt des médias :

- Focaliser sur le financement international du CCM (exemple : octroi d'une nouvelle subvention du Fonds mondial)
- Mettre en valeur la coopération internationale (proposer des interviews des membres du Fonds mondial lors de visites à Tunis / présenter de nouveaux partenaires, bailleurs de Fonds)
- Utiliser le relationnel de chaque membre du CCM pour contacter les journalistes. Cette solution est particulièrement efficace avec la presse papier tunisienne.
- Proposer des articles en format web (*voir document D en annexe*) pour la presse électronique. Les e-magazines doivent alimenter quotidiennement les sites avec le maximum de nouveau contenu. Par ailleurs, il est à signaler que les rédacteurs en chef de ces magazines en ligne affichent plus de souplesse par rapport à ceux qui dirigent la presse papier.
- Privilégier les radios locales (interview et/ou articles web) pour parler des visites effectuées par les membres du CCM dans les différentes régions.

Développement des réseaux sociaux

Cette partie va développer la stratégie de communication externe des réseaux sociaux. La perspective stratégique externe est complémentaire avec l'usage interne des médias sociaux développé dans la première partie. En effet, les réseaux sociaux restent avant tout un cercle interactif ouvert aux internautes. L'efficacité des médias sociaux est tributaire de deux aspects :

- Le nombre de « posts » publiés quotidiennement.
- L'interaction avec les internautes qui représentent le vecteur de diffusion de l'information.

Nous allons nous intéresser à deux médias sociaux (Twitter et Facebook) ainsi qu'aux différentes actions qu'il faudra entreprendre pour dynamiser la communication externe du CCM.

Twitter

Le développement de ce réseau social est basé sur cinq actions :

- L'abonnement aux comptes Twitter des bailleurs de fonds et ONG œuvrant dans la lutte contre la tuberculose et contre le sida.
- Diffusion de messages avec des « # hashtags » (mots clés) pertinents et en ciblant un ou deux comptes grâce à la fonction « CC » de Twitter.
- Le « Retweet » ou la rediffusion des messages.
- Le « Twelcome » ou message de bienvenue pour les nouveaux abonnés au compte Twitter officiel du CCM.
- Le « #FF » ou *follow Friday* qui permettra de recommander tous les vendredis des contacts intéressants.

Afin d'accélérer l'efficacité de la mise en service du compte Twitter du CCM, nous avons créé un compte test avec une sélection de sources et contacts pertinents (+ de 150). Voici le lien du compte :

https://twitter.com/mc_tdk

Nous recommandons l'utilisation de cette liste d'abonnements (*voir document E en annexe*) pour alimenter la page officielle du CCM sur le réseau Facebook.

Nous recommandons également l'usage des langues française et anglaise pour la diffusion des messages dans l'optique d'une communication externe. Il est à signaler que le principal bailleur de fonds du CCM (le Fonds mondial) utilise exclusivement la langue anglaise pour sa communication sur ce média social. De ce fait, les mots-clés ou « hashtags » doivent également être en anglais, exemple : #Aids, #Tuberculosis, #TB, #Tunisia... L'usage de l'anglais n'exclut pas la langue française. Il est possible de combiner les deux langues : le français pour la communication interne et l'anglais pour la communication externe. Ainsi, il est préférable d'avoir dans le mini texte de présentation du CCM une phrase en français et sa traduction en anglais.

Les fonctions « Retweet », « #FF » et « Twelcome » permettent de simuler le dynamisme du compte Twitter en publiant des nouveaux posts en dépit de l'absence d'actions quotidiennes du CCM.

Facebook

Le développement de la page officielle Facebook du CCM est basé essentiellement sur trois actions :

- L'action « like » des pages officielles des bailleurs de fonds et ONG œuvrant dans la lutte contre la tuberculose et contre le sida.
- Le partage (fonction « share ») d'une sélection d'articles traitant des thématiques sida et tuberculose (en français et en anglais).
- L'écriture sur le mur des médias, des groupes et des personnes.

Ces trois actions permettent de contribuer au dynamisme de la page Facebook du CCM. La combinaison de ces actions de communication externe avec les activités internes du CCM participent à la mise en place d'un volume de publication équilibré. Cela ouvre également le dialogue avec le Fonds mondial et les autres bailleurs de fonds potentiels.

Nous signalons qu'il existe des programmes qui permettent de publier automatiquement des messages sur les deux médias sociaux Twitter et Facebook. Cela permet de gagner du temps mais réduit la pertinence des publications. Nous recommandons d'éviter le recours à ce genre de logiciels.

Il est nécessaire de faire les publications manuellement afin de cibler et d'adapter les messages.

La mise à jour du site web

Le site internet du CCM représente un canal important dans la communication externe. Afin d'accélérer son optimisation, nous avons prévu un plan d'action basé sur cinq étapes. Nous avons résumé ce plan dans le tableau suivant :

ETAPE I	Référencement du site du CCM dans les moteurs de recherche et les annuaires web afin d'augmenter sa visibilité. <i>La partie réservée à la description du site DOIT être différente à chaque soumission. La limiter à un copier/coller entrainera un refus d'indexation de la part de Google.</i>
ETAPE II	Contact des administrateurs web des différents partenaires du CCM afin d'intégrer un lien vers le site du CCM. Ce linking est absent dans 90% des cas.
ETAPE III	Contact des administrateurs web des sites web CCM des autres pays pour les inviter à rajouter un lien vers le site du CCM-Tunisie. Une rubrique intitulée « Réseau CCM » sera créée pour intégrer les liens des sites CCM des autres pays partenaires du Fonds mondial.
ETAPE IV	Mise à jour du contenu du site par le biais de trois rubriques : - Texte : partie « Actualités / Evénements » (mise en ligne d'articles augmentant le linking interne) - Photo : compte Flickr du CCM / Slides de la page d'accueil - Vidéo : chaîne Youtube du CCM Sécuriser les commentaires publiés sur le site (identification des auteurs des messages) via le module commentaire de Facebook. Promotion des articles du site sur Facebook et Twitter.
ETAPE V	Mise en place d'une version arabe et anglaise du site web du CCM

Plan d'action site web du CCM

Cette stratégie d'optimisation du site web du CCM est basée sur 6 critères Google, à savoir :

- Le référencement
- L'augmentation du linking interne et externe
- La mise à jour du contenu
- L'interaction avec les internautes
- Le dynamisme des réseaux sociaux
- La variation de la langue utilisée dans la communication

Lors de la mise à jour de la rubrique « Actualités » via la publication d'articles, nous invitons le webmaster à appliquer une série de manipulations afin d'accentuer le référencement du site web du CCM :

- Suivre la mise en page du modèle type d'articles web (document disponible en annexe)
- Rajouter des liens internes en choisissant avec pertinence l'ancre des liens.
- Mettre deux fois en gras et une fois en italique le mot clé de l'article.
- Remplir la partie SEO dans le back office du CMS Joomla pour le texte et la photo.
- Optimiser l'URL de l'article en supprimant les *stop words* (prépositions, articles, apostrophe...)

En ce qui concerne la publication de photos et de vidéos via Flickr et Youtube, nous préconisons les directives suivantes pour garantir la diffusion d'un contenu Pro :

Publication via Flickr

- Mettre en place un titre informatif.
- Nécessité de mettre un descriptif de l'image (en français et en anglais) en précisant notamment l'émetteur, la date de publication et la thématique de prévention.
- Bien choisir les mots clés (inclure systématiquement « Fonds mondial » pour les campagnes financées par cet organisme.
- Diffuser l'image dans des groupes liés à la prévention et aux discours de santé publique.
- Préciser la license : « Tous droits réservés »
- Préciser la confidentialité : choisir « Tout le monde peut voir cette photo »

Publication via Youtube

- Choisir un titre.
- Mettre en place une description de la vidéo (en français et en anglais) en précisant l'émetteur, la date de publication et la thématique.
- Pertinence des mots clés.
- Activation des annotations Youtube en plaçant par exemple trois logos ceux du CCM (comité de coordination), du Fonds mondial (bailleur de fonds) et de l'ONFP. (bénéficiaire principal). Le système d'annotation a pour objectif de faire connaître d'une manière interactive les acteurs de la vidéo puisqu'en cliquant sur ces encadrés, l'internaute accède directement aux trois sites web.

Mobilisation des ressources

Afin de développer la stratégie de mobilisation de ressources pour le CCM, il est nécessaire de produire un document qui aborde la projection des ressources et gap financier pour 2013 et 2014.

Ce rapport doit comprendre les données suivantes (chiffrées en dollar US) :

- Total ressources annoncées
- Total budget prévisionnel
- **Gap à rechercher**

Il faudra, par ailleurs s'interroger sur ce qui justifie la mobilisation des ressources additionnelles pour le fonctionnement du CCM-Tunisie. Et mettre en place de nouveaux projets afin d'identifier les ressources humaines, matérielles et financières nécessaires pour atteindre ces nouveaux objectifs.

Même si les exigences des bailleurs de fonds varient selon les structures, nous avons établi une série d'éléments de base. Les composantes essentielles d'une demande de financement sont : une page titre, un sommaire, une introduction, une évaluation des besoins, les objectifs du projet, les méthodes, l'évaluation, le plan de durabilité, le budget et les annexes. (*voir document F en annexe*)

Par ailleurs, nous proposons de contacter deux bailleurs de fonds potentiels pour le CCM. Il s'agit de la fondation *Esther et Bill and Melinda Gates Foundation*. Afin de faciliter l'interaction entre le CCM et ces organisations, nous avons rassemblé une série d'informations pratiques que nous avons synthétisées dans les tableaux suivants :

Nom de l'organisation	Esther
Thématique de prévention	sida
Coordonnées	GIP ESTHER 62, boulevard Garibaldi - 75015 PARIS Tél. : +33 (0) 1 53 17 51 50 Fax : +33 (0) 1 53 17 51 57 http://www.esther.fr
Liens réseaux sociaux	Page Facebook https://www.facebook.com/pages/GROUPEMENT-DINTERET-PUBLIC-ESTHER/223396071020692 Compte Twitter https://twitter.com/GIPESTHER
Contacts	Direction : De Follin Jeanne-Marie jeanne-marie.defollin@esther.fr Tél : (0033) 1 53 17 51 58 Département Projets : Ohanessian Anne anne.ohanessian@esther.fr Tél : (0033) 1 53 17 52 09
Langue	Français
Interaction	Pas de formulaire en ligne Contact direct avec les responsables pour mettre en place une future collaboration
Date limite	Pas de date limite
Réponse	Pas de précision

Nom de l'organisation	Bill and Melinda Gates foundation
Thématiques de prévention	Sida et tuberculose
Coordonnées	500 Fifth Avenue North Seattle, WA 98102 Tel 206 709 3100 http://www.gatesfoundation.org/
Liens réseaux sociaux	Page Facebook https://www.facebook.com/billmelindagatesfoundation Compte Twitter https://twitter.com/gatesfoundation
Contacts	info@gatesfoundation.org
Langue	Anglais
Interaction	Lien pour télécharger les instructions : http://unison.gatesfoundation.org/_layouts/portal/OpenPublicAttachment.aspx?RequestId=9af05966-740f-de11-80cd-0019b9f31ca1&TemplateId=46d15369-5f52-4dff-acac-a2bba5c36403 Lien pour télécharger le formulaire : http://unison.gatesfoundation.org/_layouts/portal/OpenPublicAttachment.aspx?RequestId=9af05966-740f-de11-80cd-0019b9f31ca1&TemplateId=6a587ce7-1b94-4b11-a31c-152de09c288e Lien pour l'inscription en ligne : http://unison.gatesfoundation.org/Applicant/_layouts/Portal/Applicants/ApplicationForm.aspx?RequestId=9af05966-740f-de11-80cd-0019b9f31ca1
Date limite	Pas de date limite pour les demandes de financement
Réponse	Réponse au bout de trois mois maximum

Nous suggérons de suivre les nouvelles des bailleurs de fonds potentiels via les réseaux sociaux afin de connaître les offres de financement et les opportunités de collaboration. *(Voir document E en annexe)*

Dans cette même optique, nous conseillons, d'établir pour chaque nouveau bailleur une fiche profil afin d'assurer le suivi des démarches. *(Voir document G en annexe)*

5. Evaluation

Pour l'évaluation de la première stratégie de communication du CCM, nous recommandons deux types de check-up :

- **Evaluation semestrielle** pour la fluidification de la circulation interne des informations, le développement de la relation presse et les interactions avec les nouveaux bailleurs de fonds.
- **Evaluation mensuelle** pour le dynamisme des réseaux sociaux et du site web du CCM.

Le tableau suivant résume les indicateurs de performance qui seront utilisés pour évaluer cinq objectifs de la stratégie de communication.

	INDICATEURS D'EVALUATION
Fluidification de la circulation interne des informations	Taux de satisfaction des membres du CCM (via la diffusion d'un questionnaire)
Développement de la relation presse	Nombre d'articles publiés (papier/électronique) Nombre de journalistes présents lors des points presse
Dynamisme des réseaux sociaux	<u>Pour Facebook :</u> Nombre de like de la page officielle Moyenne des like et share des articles Absence / présence de commentaires <u>Pour Twitter :</u> Nombre d'abonnés Nombre de RT (partage) Nombre de #FF (recommandations) Mentions positives / négatives
Développement du site web	<u>Rapports de Google Analytics</u> Nombre de visiteurs uniques Origine géographique des visites Source du trafic (voir les mots clés utilisés, le taux d'accès direct au site) Durée moyenne des visites Nombres de pages vues Taux de rebond <u>Nombre de liens externes pointant vers le site web du CCM</u> <u>Sondage sur le site web</u>
Interaction avec les nouveaux bailleurs de fonds	Rapport du responsable du dossier

III. MECANISMES DE MISE EN ŒUVRE

Dans cette troisième partie, nous allons présenter cinq axes : la coordination des actions de la stratégie, les étapes de la mise en œuvre de la stratégie de communication, le plan de communication presse, le plan de communication et enfin l'estimation budgétaire. Commençons tout d'abord par les deux scénarios de la coordination des actions de la stratégie.

1) Coordination des actions de la stratégie

Pour la coordination des actions de la stratégie de communication du CCM, nous allons évoquer deux scénarios :

- Premier scénario :

Organisation des tâches selon les disponibilités et les compétences des membres du CCM, du secrétariat et du webmaster.

Le webmaster s'occupera notamment de la gestion des réseaux sociaux et de la mise à jour du site web du CCM.

Le secrétariat et les membres du CCM devront focaliser leur attention sur la fluidification de la circulation interne de l'information, la relation presse, l'interaction avec le Fonds mondial et la mobilisation des ressources supplémentaires pour le fonctionnement du CCM.

- Deuxième scénario :

Recrutement d'une personne supplémentaire qui sera chargée de la communication au sein du CCM

2) Etapes de mise en œuvre de la stratégie

Nous avons résumés les principales étapes de mise en œuvre de la stratégie de communication du CCM dans le tableau suivant :

I	Retraite du CCM
II	Validation de l'identité visuelle du CCM
III	Mise à jour du site internet du CCM
IV	Conception des différents supports papiers
V	Conception des deux versions de la newsletter (édition papier et version électronique)
VI	Mise en place des réseaux sociaux : - Choix iconique, texte de présentation et activation des abonnements pour Twitter, Facebook, Flickr et Youtube - Sélection des administrateurs pour la page Facebook officielle du CCM
VII	Création d'une messagerie professionnelle pour l'ensemble des membres du CCM
VIII	Lancement du site web du CCM qui intégrera les liens vers les réseaux sociaux et les emails Pro des membres du CCM
IX	Lancement de la newsletter interne
X	Mise à jour du site web et des réseaux sociaux
XI	Actions ciblées avec la presse
XII	Evaluation

Etapes de la mise en œuvre de la stratégie

3) Plan de communication presse

Ce tableau regroupe deux types d'événements. Des événements externes liés aux journées mondiales et expos. Des événements internes, liés aux activités des membres et partenaires du CCM-Tunisie.

EVENEMENTS EXTERNES
24 mars : journée mondiale de lutte contre la tuberculose
7 avril : journée mondiale de la santé
Printemps : Tunisia Health Expo (la date varie chaque année)
7 mai : journée mondiale des orphelins du sida
11 juillet : journée mondiale de la population
1 ^{er} décembre : journée mondiale de lutte contre le sida
EVENEMENTS INTERNES
24 juillet : anniversaire – création du CCM-Tunisie
Bilans : trimestriel / semestriel / annuel
Lancement du nouveau site web du CCM
Visite à Tunis des membres du Fonds mondial / GMS
Octroi d'une nouvelle subvention du Fonds mondial
Nouveaux bailleurs de fonds
Mobilité des membres du CCM dans les régions

Evénements internes et externes pour la communication presse

Les 10 ans du CCM : 24 juillet 2004-2014

L'anniversaire des 10 ans du CCM sera un événement important pour communiquer avec la presse sur les différentes actions du comité par l'organisation de plusieurs actions : conférence de presse : séminaire, invitation d'une délégation du Fonds mondial, édition de supports papiers spécial anniversaire avec notamment le bilan du CCM de cette première décennie.

4) Plan de communication

ACTIONS	FREQUENCE					
	QUOTIDIENNE	HEBDOMADAIRE	MENSUELLE	TRIMESTRIELLE	SEMESTRIELLE	ANNUELLE
Assurer une bonne circulation de l'information interne au CCM	X					
Mise à jour des réseaux sociaux	X					
Mise à jour du site internet du CCM		X				
Publication de la newsletter interne				X		
Publication d'articles /communiqués de presse				X		
Organisation de conférences de presse					X	
Célébration des journées mondiales						X
Anniversaire du CCM						X
Retraite du CCM						X
Participation à Tunisia Health Expo						X
Evaluation de la communication interne / relation presse / bailleurs de fonds					X	
Evaluation du fonctionnement des réseaux sociaux et du site web			X			

Plan de communication annuel

ACTIONS	AN 1	AN 2
Assurer une bonne circulation de l'information interne au CCM	X	X
Mise à jour des réseaux sociaux	X	X
Mise à jour du site internet du CCM	X	X
Publication de la newsletter interne	X	X
Publication d'articles /communiqués de presse	X	X
Organisation de conférences de presse	X	X
Célébration des journées mondiales	X	X
Anniversaire du CCM	X	X
Retraite du CCM	X	X
Participation à Tunisia Health Expo	X	X
Evaluation de la communication interne / relation presse / bailleurs de fonds	X	X
Evaluation du fonctionnement des réseaux sociaux et du site web	X	X

Plan de communication biannuel

5) Estimation budgétaire

Ce tableau présente l'estimation budgétaire pour les objets et actions mentionnés dans la stratégie de communication du CCM. Cette estimation est proposée en dinar tunisien et en dollar US.

OBJETS	EXEMPLAIRES	COUT DT	COUT DOLLAR US
Cartes de visite	30 x 100	900	565
Stylos	300	350	221
Porte documents	1000	1000	632
Plaquettes de présentation	500	650	411
Brochures	500	450	285
Stand roll up	1	350	221
Enseigne	1	25	16
Fléchages	2	80	50
Retraite du CCM		5500	3452
Formation		7965	5000
Supports de communication 10 ans du CCM		2500	1569
		TOTAL : 19770	TOTAL : 12410

NOTE DE SYNTHÈSE

STRATEGIE DE COMMUNICATION CCM-TUNISIE

Cette stratégie de communication a été élaborée pour le Comité National de Coordination du programme du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme, CCM-Tunisie ou Country Coordinating Mechanism.

La stratégie que nous développons focalise sur deux axes : la communication interne et la communication externe. Cette stratégie tient compte essentiellement de quatre éléments : l'émetteur, les messages, les canaux de diffusion de l'information et les récepteurs. Cette stratégie a été mise en place suite à un diagnostic de la situation communicationnelle aux niveaux interne et externe.

La communication interne :

Les cibles de la stratégie de communication interne sont d'une part le Fonds mondial et d'autre part les différents membres du CCM. Nous entendons par là : les membres du bureau directeur et les membres des quatre comités du CCM-Tunisie : le comité d'élaboration des propositions et de mobilisation des ressources, le comité Oversight, le comité de gestion des conflits d'intérêts et le comité de communication. Cette stratégie de communication interne aura également comme objectif de dynamiser les relations entre les membres du CCM, leurs suppléants et les secteurs représentés.

La stratégie de communication interne du CCM-Tunisie visera plusieurs objectifs, notamment :

- Améliorer au sein du CCM-Tunisie la circulation des informations.
- Consolider les relations entre les différents membres du CCM
- Mieux communiquer sur les rencontres, les projets et leurs réalisations.
- Consolider les relations entre les membres et leurs suppléants et appuyer les relations entre les membres et leurs secteurs.
- Renforcer les capacités des membres du CCM en matière de communication.

Les principales actions de la stratégie de communication interne du CCM sont : la création d'un email Pro, la diffusion de la newsletter interne, l'usage du PowerPoint pour dynamiser les réunions, la retraite du CCM, la mise à jour du site internet, l'utilisation des réseaux sociaux et la formation en communication pour les différents membres du comité de coordination.

La communication externe :

Les cibles de la stratégie de communication externe sont : la presse, les institutions publiques, les Organisations Non Gouvernementales, le Fonds mondial, les bailleurs de fonds potentiels et le grand public.

Les objectifs de la stratégie de communication interne du CCM-Tunisie sont :

- Améliorer le niveau d'information du grand public, des décideurs, des faiseurs d'opinion, des médias, des différentes composantes de la société civile et des institutions sur les actions du CCM-Tunisie.
- Renforcer la visibilité et la lisibilité des actions du CCM-Tunisie.
- Attirer l'attention de nouveaux partenaires ainsi que de nouveaux financeurs potentiels
- Construire, développer et propager l'image du CCM comme comité leader de coordination du programme du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme.

La stratégie de communication externe va mettre en œuvre une série de réalisations. Les principales actions sont : la création de l'identité visuelle du CCM, la mise en valeur de l'espace secrétariat du CCM, la création de supports papier communicationnel (cartes de visites, brochures, porte documents, plaquettes de présentation...), l'activation des interactions avec la presse, le développement des réseaux sociaux et la mise à jour du site web.

Cette étude a développé, par ailleurs, plusieurs points. Nous pouvons mentionner à cet égard : une estimation budgétaire pour les actions principales de la stratégie, une grille d'évaluation pour suivre l'efficacité de la stratégie, un plan de communication biannuel, un plan de communication presse ainsi que les étapes de mise en œuvre de la stratégie.

Dans la partie annexe de cette étude, nous avons essayé de mettre en place une série d'outils pour faciliter l'application de cette stratégie de communication. Nous pouvons citer par exemple : création d'un fichier presse électronique et radios régionales, modèle type d'un article web, optimisation d'une présentation PowerPoint, modèle type de communiqué de presse, liste de contacts pour le développement des réseaux sociaux, composante d'un demande de financement et fiche profil pour les bailleurs de fonds potentiels.

CCM Tunisia

Communication strategy

This communication strategy was made for Tunisian's Country Coordinating Mechanism (CCM) for the Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria. This study is focusing on two major areas: internal communication and external communication. Each section is based on four different elements: the sender, the messages, the receiver(s) and the channels used to spread the information.

Internal communication

The targets of this internal communication strategy are firstly the Global Fund, secondly the different members of the CCM. And finally, alternates of the different members and the represented sectors.

The internal communication strategy CCM Tunisia aim several objectives, such as:

- Improving the internal traffic flow information.
- Strengthening the relationships between the different members of the CCM.
- Better communication about meetings, projects and accomplishments.
- Reinforcing the relationship between members and their alternates and support relationships between members and their represented sectors.
- Strengthening the capacity of CCM members in communication.

The main actions of the internal communication strategy of CCM Tunisia are: the creation of a professional email, an interactive internal newsletter, the use of PowerPoint to boost meetings, the retreat of the CCM, updating the website, the use of social media and communication training for the different members.

External communication:

The targets of the external communications strategy are: the press, public institutions, non-governmental organizations, the potential donors and the general public.

The objectives of the internal communication strategy CCM Tunisia are:

- Informing to the general public, policy makers, opinion leaders, the media and the various components of civil society institutions about the different actions of CCM Tunisia.
- Strengthening the visibility of CCM Tunisia.
- Communicating with potential donors.

The main actions of the external communication strategy are: creating the visual identity of the CCM, increasing the visibility of CCM secretariat, developing print communication, interacting with targeted press, efficient use of social media and the website.

REMERCIEMENTS

Arrivé au terme de la rédaction de cette stratégie de communication pour le CCM-Tunisie, il m'est particulièrement agréable d'exprimer ma gratitude et mes remerciements à tous ceux qui, par leur enseignement, leur soutien et leurs conseils, m'ont aidé à sa réalisation.

Je tiens à témoigner ma reconnaissance au Pr. Mohamed Ridha KAMMOUN, Dr. Lotfi CHEMLI, Dr Ahmed MAAMOURI, M. Med Ridha BAKLOUTI, M. Faouzi MOSBAH, Melle. Lamia BENHASSINE, Mme. Houyem BOUKASSOULA et Melle. Mounira SAADI.

Je remercie vivement les membres du GMS : Dr. Hélène Rossert Blavier, Dr. Agma Prins, Dr. Zied Mhirsi et M. Wassim Khrouf.

ANNEXE

Document A : Conseils pour l'optimisation d'une présentation PowerPoint

1) Présentation visuelle d'une diapositive

- **Densité textuelle d'une diapositive**

Aération du texte pour accentuer sa compréhension.

Utiliser 10 lignes en moyenne par slide / 5 à 12 mots par phrase.

Equilibrer dans l'espace de la diapositive titres, textes, illustration, graphiques.

- **Titres**

Privilégier un titre ou un sous-titre par diapositive

Utiliser les minuscules

Pas de ponctuation finale sauf : ! ? ou ...

- **Typographie**

Eviter les majuscules et les soulignements

Privilégier la police Arial

Taille des caractères :

○ Titres : 36 à 44

○ En-tête : 32

○ Corps du texte : 28

- **Visuel**

Garder une unité visuelle globale : éviter les mélanges ou les successions hétérogènes de photos, pictogrammes, dessins, illustrations, ou pavés de texte de niveaux de langue différents.

Utiliser les angles morts des diapositives pour placer les éléments suivants : date, numéro de page, logos.

Utiliser **trois couleurs** différentes **maximum** par diapositive.

2) Efficacité du message

- **Structure**

Prévoir une page sommaire au début de la présentation.

Privilégier une idée nouvelle par diapositive.

Marquer la hiérarchie entre titres et sous-titres par une différence de taille de police.

Privilégier la présentation en tableaux, graphiques ou schémas au développement rédigé des idées.

- **Grammaire et vocabulaire**

Mettre en place une unité grammaticale et lexicale par diapositive.

Priorité à l'infinitif et au nom en début de phrase.

Choisir des mots précis et univoques.

Eviter les mots de langage parlé.

Eviter les abréviations et les sigles (ou en donner le sens lors d'une première utilisation).

3) Animation

Privilégier la sobriété : limiter l'animation d'une même diapositive à deux effets différents.

L'apparition par mot entier est plus efficace que l'apparition lettre par lettre.

4) Remarques générales

Avant de commencer la réalisation du diaporama, réaliser le découpage en séquences sur papier, sur le modèle des « story-boards » de cinéma.

Une diapositive = une idée = un visuel = une identité

Courbe d'attention des auditeurs :

La courbe d'attention d'un adulte peut se décomposer en 3 phases utiles :

- **Phase 1** : entre 0' et 10' : montée en puissance progressive de l'attention
- **Phase 2** : entre 10' et 20' : temps de concentration maximum d'attention
- **Phase 3** : entre 20' et 30' : décroissance progressive de l'attention

Au delà de 30' : l'indifférence s'installe...

Document B : modèle type communiqué de presse

Logo + coordonnées

Date

Communiqué de presse

Titre informatif

Le message essentiel dans les 5 premières lignes.....

.....

.....

Succession de 2 ou 3 paragraphes, enchaînant des idées complémentaires....

.....

.....

.....

.....

Contact presse

Nom

Adresse

Tel

E-mail

Document C : fichier de presse électronique / radios locales

<p>Mag14 http://www.mag14.com/ Adresse : 75, rue Ibn Hichem, 2058 Ariana. Tél-Fax: 22 889 033 / 20 216 787 Email: info@mag14.com</p>	<p>Business News http://www.businessnews.com.tn Adresse : Boulevard Hédi Nouira – Résidence Imen City – Appartement M 1 2037 – Cité Ennasr II – Tunis Tél : 70.831.100 / 70.831.026 / 70.831.027 Fax : 70.831.025 Email : mail@dmc.com.tn</p>
<p>Leaders www.leaders.com.tn Adresse : Ennour Building, Cité des Sciences PoBox 200 - 1082 Tunis Mahrajène Tel. : 71 232 111 Fax : 71 750 333 Email : info@leaders.com.tn</p>	<p>Tunisie news http://www.tunisie-news.com Adresse : 7 rue 20 mars, 2034 Ezzahra, Ben Arous. Tél : 55 17 63 17 / 97 97 73 87 Email : Contact@tunisie-news.com</p>
<p>Babnet Tunisie http://www.babnet.net/ Adresse : Rue Lac Victoria, Les Berges du Lac, Tunis Tel: 71 965 945 / 98 315 876 Email : info@babnet.net</p>	<p>Tunisie numérique http://www.tunisienumerique.com/ Adresse : 11, rue Abderrahman Azzam, App A-34 Complexe Kheiridine Pacha, Montplaisir, Tunis 1002 Tel : 71 903 930 / 71 901 525 Fax : 71 902 175 Email : contact@tunisienumerique.com</p>
<p>Web Manager Center http://www.webmanagercenter.com Tel : 71 962 775 / 71 962 617 Fax : 71 962 429 Email : info@webmanagercenter.com</p>	<p>Tuniscope http://www.tuniscope.com Email : info@tuniscope.com Contact via formulaire : http://www.tuniscope.com/index.php/contact</p>
<p>Tunisie Focus http://www.tunisiefocus.com Adresse : Z.Industrielle route de Khniss – 5000 Monastir Tel : 73 530 668 Fax : 73 530 660</p>	<p>Kapitalis http://www.kapitalis.com/ Adresse : 5, rue Medhat Pacha, résidence Sindibed II. Bureau 8. Tunis 1001 Tel : 71 245 906 Fax : 71 245 907 Email : info@kapitalis.com</p>
<p>Cap FM (Cap Bon) http://capradio.tn Adresse : Av. Abou Dhabi 8050 Hammamet, Nabeul Tel : 72 280 300 Email : contact@capradio.tn</p>	<p>Oxygene FM (Bizerte) http://oxygene.fm Tel : 31 108 090 / 72 463 800 / 72 461 836 Email : studio@oxygene.fm</p>

<p>Oasis FM (Gabes) http://oasisfm.tn Adresse: 24, rue Boulbala Mrabet Gabes , 6000 Tél. : 75 274 374 / 75 274 372 Fax : 75 271 769</p>	<p>Ulysse FM (Médenine) http://ulyse-fm.com/fr/ Adresse: 5, rue Amor Jaballah Houmt souk , 4128 Tél. : 75 65 33 11</p>
<p>Châanbi FM (Kasserine) http://www.chaanbitv.com/ Tél : 23 900 604 Email : contact@chaanbitv.com</p>	<p>Sabra FM (Kairouan) http://radiosabrafm.net/ Tél : 77 238 210 / 77 238 220 Fax : 77 238 250 Email : radio@sabrafm.info</p>

Ce document est à compléter avec les coordonnées des autres radios nationales, privées et locales.

Document D : modèle type article web

Date

Titre informatif et/ou incitatif



Image illustrant l'article

Un résumé présentant l'essentiel de l'information (écrit en gras et italique).....
.....
.....

Une première partie répondant aux questions : « Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? »....
.....
.....
.....

Un sous-titre annonçant une deuxième partie

Deux petits paragraphes pour développer un aspect de la publication.....
.....
.....
.....
.....

Icones des réseaux sociaux

Signature de l'auteur

Mots clés pour classer l'article

Lien pour télécharger un document PDF/Word

Module de commentaire via la plateforme Facebook

Document E : contacts réseaux sociaux



TB Alert @TB_Alert_UK
Hello! We are the UK's national and international #Tuberculosis charity. Our volunteers tweet & retweet TB-related news, as and when they can.



MNT Tuberculosis @mnt_uk
The latest tuberculosis news published daily. Articles from research centers, universities and prestigious journals.



Croix-Rouge fr @CroixRouge
Croix-Rouge française - French Red Cross



منظمة أطباء بلا حدود
منظمة أطباء بلا حدود هي منظمة طبية إنسانية دولية تأسست بواسطة مجموعة من الأطباء والصحفيين في فرنسا سنة 1971



MSF France @MSF_france
Actus de Médecins Sans Frontières, #association médicale #humanitaire internationale prix #Nobel de la Paix en 1999. Aussi sur <http://t.co/Pu3UVrMG>



Qatar Foundation @qatarfoundation
نبني مستقبلاً من خلال التعليم، البحث وتطوير المجتمع Building a future through education, research and community development



Jeunesse & Sida @ZeroSida
Association de jeunes luttant pour l'engagement de la jeunesse dans la lutte contre le VIH/SIDA en Haïti. Responsable du festival @rubanrougeht.



Nations Unies (ONU) @ONU_fr
Twitter officiel de l'Organisation des Nations Unies. Suivez l'actualité internationale en continu et en temps réel! <http://www.facebook.com/ONU.web>



Groupe sida Genève @groupesida
Fondé en 1987, le Groupe sida Genève est une association privée de lutte contre le sida.



CENSIDA @censida
Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA en México. Secretaría de Salud Federal



Organización StopVIH @StopVIH
ONG con misión de concienciar y visión de prevenir el VIH sida para mejorar la calidad de vida de niños/as, adolescentes y jóvenes.



Sida Info Service @SidaInfoService
Dispositif d'aide à distance pour toute question relative au VIH/sida et aux IST. Par téléphone : 0800 840 800, mail, chat. Anonyme, confidentiel et gratuit.



Kaiser Family Found @KaiserFamFound
Henry J. Kaiser Family Foundation: a nonprofit private operating foundation dedicated to producing and communicating analysis and information on health issues.



Clinton Foundation @ClintonTweet
President Bill Clinton's Foundation works to improve global health, strengthen economies, promote healthier childhoods and protect the environment.



Banque mondiale @Banquemondiale
Compte Twitter officiel. La mission de la Banque mondiale est de combattre la pauvreté avec passion et professionnalisme pour des résultats durables.



Mary Dain @MaryDain
Global Health Financing Program Manager at @ClintonHealth. UC Berkeley alum. Views are my own.



Global Health @GHJournal
Globalization and Health is an open access, peer-reviewed, online journal that addresses global health issues in the context of a rapidly changing world



Planeta Salud @PlanetaSalud
ONG que promueve la I+D en salud global, particularmente en VIH/Sida, Tuberculosis y Malaria.



WG New TB Drugs @newtbdrugs
Part of Stop TB Partnership, we are a network of committed individuals devoted to accelerating the development of effective, affordable new therapies for TB.



TBN TuBerculosis New @TBNtuberculosis
Tuberculosis, public health, research, diagnostic



LSHTM TB Centre @LSHTM_TB
TB Centre at the London School of Hygiene & Tropical Medicine | Largest academic collaborative centre in Europe on #TB | #Tuberculosis #research #StopTB



Peter Gondrie @PeterGondrie
Executive Director KNCV Tuberculosis Foundation, a center of expertise for #TB control, committed to reducing TB in The Netherlands and worldwide @kncvtbc



TBM@EURO @WHO_Europe_TB
TBM @ WHO/Europe works with partners to improve the TB and M/XDR-TB control in the WHO European Region



TBTEAM @TBTEAM_StopTB
Stop TB partners and countries use the TBTEAM as a planning and information-sharing tool, and TB experts roster - <http://www.stoptb.org/countries/tbteam/>



TBSG @tbsggroup
A civil society organization that is monitoring tuberculosis scenario and its control activities all over the world.



TB Action Group @TB_Action_Group
The only advocacy network of People Affected by Tuberculosis in the UK - Involving the voice of PATB in the fight against the illness. <http://t.co/sugfn92j>



BioPortfolio TB @TB_010
The BioPortfolio Twitter feed for the latest news, reports, research papers and clinical trials on Tuberculosis (TB) - Serving the Life-Science Industry.



TBHIV Working Group @HIVTB
Our tweets are for sharing and do not necessarily reflect endorsement. We aim to halve TB-related HIV deaths by 2015. Facebook page: <http://on.fb.me/01a718>



Immune Network @ImmNet
Tuberculosis (MDR-TB, XDR-TB, as well as HIV/TB) is treatable with Immunitor's adjuvant immunotherapies. clinical trial



TB Alliance @TBAlliance
The TB Alliance accelerates the discovery and development of faster-acting and affordable drugs to fight tuberculosis.



EDCTP @EDCTP
EDCTP is a partnership of European and sub-Saharan countries, which aims to reduce poverty by fighting HIV/AIDS, TB and malaria.



KNCV Kenya @KNCV_Kenya
KNCV Kenya is the Africa Regional office. KNCV TB Foundation is a center of expertise for #TB control, committed to reducing TB in around forty countries.



SA TB Conference @TBConference
The next SA #TB Conference will take place in 2014.



Wim Vandeveld @VandeveldWim
Global TB Community Advisory Board, chair.



Here I Am Campaign @HereAmCampaign
Join the global call on world leaders to save millions of lives by supporting a fully funded Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria.



Knowledge for Health @K4H-Health
Our mission is to foster collaboration to develop, synthesize, and adapt health information for people who need it the most.



Stephen Lewis Fdn @stephenlewisfdn
The Stephen Lewis Foundation (SLF) works with community-based organizations turning the tide of HIV/AIDS in Africa. RTs and follows are not endorsement.



DTTC @DTTC
DTTC combines clinical grassroots investigations into TB with sophisticated laboratory research.



ECDC @ECDC_EU
The European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC) is an EU agency aimed at strengthening Europe's defences against infectious diseases.

	TBHIVAdvocates @TBHIV2012		AIDS Foundation SA @aids_sa <i>AFSA is a development org that exists to mitigate the impact of HIV/AIDS & poverty by implementing health & community dev projects for vulnerable communities</i>
	Take That TB @TakeThatTB <i>Take That TB is a platform made by former TB patients for TB patients. We want to break the cycle of isolation and make the stay in hospital better.</i>		Peter Schick @peperschick <i>Peter Schick Foundation is dedicated to improving the quality of life for those affected by HIV/AIDS and other chronic illnesses through education and research.</i>
	Max Meis @max_meis <i>@KNCVthe Tuberculosis Foundation, Unit Knowledge Research & Policy and @TSCARE1, TB/HIV and Infection Control advisor</i>		AIDS Emergency Fund @AEF1 <i>AIDS Emergency Fund has been responding compassionately to the HIV/AIDS crisis by providing immediate, short-term financial assistance since 1982.</i>
	European Commission @EU_Commission <i>The Commission's job is to represent and uphold the interests of the European Union as a whole. It is headed by 27 Commissioners, 1 per member state.</i>		Say No To AIDS @SayNoToAIDS <i>A global struggle against HIV/AIDS. Just say NO to AIDS.</i>
	Stop TB Canada @StopTBCanada <i>Stop TB Canada is a network of Canadians committed to ending tuberculosis worldwide. Visit stopTB.org for information on the global partnership.</i>		Africa Initiative @AfricaInit <i>The World Federation for Mental Health Africa Initiative on the Mental Health Consequences of HIV/AIDS</i>
	Kate Strong @KateStrongME <i>Monitoring and Evaluation @UNITAID. UNITAID's results & impact in improving access to tests and treatments for HIV, tuberculosis & malaria. Opinions are my own!</i>		HIV Alliance @HIVAlliance <i>A not-for-profit organization supporting individuals living with HIV/AIDS and preventing new HIV infections in multiple counties in Oregon.</i>
	GTBI @NJMS_GTBI <i>The New Jersey Medical School Global Tuberculosis Institute is a force in the effort to conquer and cure tuberculosis worldwide.</i>		LivingQuilt @LivingQuilt <i>Women joining together fighting HIV/AIDS in the South</i>
	AIDS RIGHTS ALLIANCE @ARASAcomms <i>ARASA is a partnership of over 50 NGOs working together to promote a human rights response to HIV and TB in Southern Africa.</i>		World AIDS Day 2012 @AIDSSejuta2012 <i>Unofficial + Hari AIDS Sedunia 2012 + Indonesia + #HAS2012 + #talkshowHAS2012 @BEMKesmas @pn_pami + Info: 081809141257 (fuad) 085774319622 (angga)</i>
	Mo Ibrahim Fdn @Mo_IbrahimFdn <i>This is the official Twitter account of the Mo Ibrahim Foundation which supports good governance and great leadership in Africa. #MIIndex #MIPrize</i>		CANFAR @CANFAR <i>Canadian Foundation for AIDS Research (CANFAR) is Canada's only independent charitable foundation dedicated to eliminating HIV and AIDS through research.</i>
	Deutsche AIDS-Hilfe @DA_Hilfe <i>Die Deutsche AIDS-Hilfe informiert über alle Fragen zu HIV/AIDS und sexuell übertragbaren Infektionen.</i>		Deutsche AIDS-Hilfe @DA_Hilfe <i>Die Deutsche AIDS-Hilfe informiert über alle Fragen zu HIV/AIDS und sexuell übertragbaren Infektionen.</i>



UNICEF HIV and AIDS @unicef_aids
 UNICEF's HIV and AIDS Section. An AIDS-free generation is within reach, and it starts with children. We're working to make it a reality.



STOP AIDS NOW! @STOPAIDSNOW
 STOP AIDS NOW! bestrijdt aids in ontwikkelingslanden en richt zich daarbij vooral op vrouwen, jongeren en kinderen. Kom in actie!



AIDS Alliance @AAFH
 AAFF's Mission: To enhancing the quality of life and extend long-term survival for people living with HIV disease



AIDSinfo @AIDSinfo
 Offering information on HIV/AIDS Treatment, Prevention, and Research. (Privacy Notice: <http://aidsinfo.nih.gov/privacy-policy/>)



AIDS Policy Project @AIDSPol
 Fighting for an actual +cure+ for AIDS-- and winning. - Diversity = power.



Lowcountry AIDS @LAScnc
 Think you know the face of AIDS. Think Again!



CrowdOutAIDS @CrowdOutAIDS
 We want to #CrowdOutAIDS. A @UNAIDS project to develop new ways to work with young ppl to end AIDS. Tweets by @MikaHild and @disgeneration www.CrowdOutAIDS.org



Action for AIDS @ActionforAIDS
 Action for AIDS Singapore



Cap City AIDS Fund @capcityaidsfund
 Events for HIV/AIDS Organizations, Oscar Night Sacramento a fun evening, February 22, 2009



Support Aids @SupportAIDS
 This twitter was made to support people who have aids, or died from having them! please Follow us



World AIDS Campaign @WAC_L4R



Marc Montminy @AIDSWalkOC
 AIDS Walk Orange County was started in 1985 to raise funds for the various agencies providing services to those affected by HIV/AIDS in the county.



Art for AIDS @ArtforAIDSint
 Encouraging young people to play an active and creative role in the global AIDS response through art. Follow us on Facebook (<http://goo.gl/NcuAd>) to learn more!



Africare @Africare
 We work to improve the quality of life of the people in Africa.



AIDS United @AIDS_United
 The mission of AIDS United is to end the AIDS epidemic in the U.S. through policy/advocacy, strategic grantmaking and organizational capacity building.



Gates Foundation @gatesfoundation
 We work to help all people lead healthy, productive lives, focused on health, poverty, and opportunity. Follow our work: @gateshealth, @gatespoverty, @gatesed.



Whitman-Walker @whitmanwalker
 Whitman-Walker Health is a community health center with specialties in health care for the LGBT community and those living with HIV/AIDS



HIV Insight @HIV_insight
 HIV, AIDS, STI, TB, HCV, HBV info. Also @Hlth_Literacy & I'm @ <http://ht.ly/ba1TU>



HIVandHepatitis.com @HIVandHepatitis
 Latest news and conference coverage of HIV and hepatitis B and C



HIV Story Project @HIVStoryProject
 A short film compilation & new media content experiment that brings together filmmakers working with people living with HIV/AIDS.



AIDS Vu @AIDSvu
 AIDSvu is an interactive online map displaying HIV/AIDS prevalence in the U.S. at the national, state, county and



BEAT AIDS @beatids
 Our mission is to provide the highest quality HIV/AIDS prevention, education and services in our community.



HIV/AIDS News @HIV_AIDSNews
 News updates and developments in the global fight against HIV and AIDS.



The Global Fund @GlobalFundRE
 The Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria. FF @globalfundnews
<http://www.theglobalfund.org>



UNDP USA @undpusa
 Dedicated to supporting the UN Development Program and international development projects



PATH @PATHtweets
 PATH is an international nonprofit organization that transforms global health through innovation.



Portal SIDA @PortalSIDA
 Todo lo que usted necesita saber. PortalSIDA es una comunidad de conocimiento en VIH/SIDA para America Latina - (Its a community on HIV/AIDS in Spanish)



HIV Awareness @HIVAwareness
 Global Initiative Education Programme With The Mission To Educate All Humanity FREE From HIV



CAP/AIDS @CAP/AIDS
 CAP/AIDS works in partnership with community-based organizations in Africa to support local efforts to resist, survive and overcome HIV&AIDS.



Global Health @GlobalHealth
 Global Health Progress



Global Health @GLOBALHEALTHing
 The Global Health Council is the world's largest membership alliance dedicated to saving lives by improving health throughout the world.



Aids Fonds @AidsFonds
 Het Aids Fonds is er voor iedereen die met hiv/aids of de gevolgen daarvan te maken heeft of kan krijgen: naar een wereld zonder aids!



Global Forum Health @GFFHR
 An independent organization committed to demonstrating the essential role of research and innovation for health and health equity, for marginalized populations.



Global Fund Advocacy @GanFreeHIV
 Follow The Global Fund's 2015 envoy to fight AIDS, Tuberculosis and Malaria



USAID @USAID
 This is the official Twitter feed for USAID, the lead U.S. government agency providing development and humanitarian assistance worldwide for over 50 years.



UN Women @UN_Women
 UN Women is the UN entity for #genderequality & women's empowerment. It was established to accelerate progress on meeting the needs of women & girls worldwide.



joined @joined
 Bringing people and brands together to help fight AIDS in Africa. Join us! Follow (RED).



Elizabeth Glaser PAF @EGPAF
 What started as three moms around a kitchen table is now an international foundation working in more than 5,400 sites in 15 countries.



UN Development @UNDP
 Official Twitter account of the United Nations Development Programme (UNDP). We help empower lives and build resilient nations world-wide.



WHO @WHO
 Official Twitter channel of the World Health Organization, the United Nations' health agency

 **AIDSportal** @AIDSportal
Global project -facilitating knowledge sharing, knowledge management and networking thru innovative application of ICTs amongst HIV organizations esp networks

 **HIV/AIDS Alliance** @theaidsalliance
Our mission is to support community action on HIV, health and human rights to end AIDS.

 **PlusNews** @PlusNews
Global HIV/AIDS news and analysis

 **HIV ATLAS** @HIV_ATLAS
#SocialMedia & #mHealth initiative for #HIV, #Tuberculosis and #Malaria. Serving Positively Proud People! Posts by Editor, Jagdish Harsh

 **HIV Forum** @HIVForum
We provide neutral ground in fighting HIV by creating an independent & unbiased venue for debate, comparing data, & advancing research in HIV.

 **HIV Free Generation** @HIVFG
Towards an HIV-Free Generation in the Middle East and North Africa region. HIVFG is an e-project of Think Positive Association.

 **Stop TB Partnership** @StopTB
The Stop TB Partnership is a collective force transforming the fight against tuberculosis. Retweets are to encourage discussion and do not reflect endorsement.

 **UN Foundation** @unfoundation
Connecting people, ideas and resources with the United Nations.

 **MENAFriends** @MENAFriends
MENA Friends of Global Fund (Friends MENA) aims to raise health awareness & fight Aids, Tuberculosis and Malaria in the Middle East and North Africa Region.

 **AIDSTAR-One** @AIDSTAROne
AIDSTAR-One is USAID's global HIV/AIDS project providing support and technical assistance to teams working around the world

 **AllAfrica Français** @allafricafrench
<https://www.rebelmouse.com/allafricafrench/anoaise/>

 **CGI** @ClintonGlobal
The Clinton Global Initiative was established to turn ideas into action by gathering global leaders to help confront the world's most pressing problems.

 **IATI** @IATI_EU
The International Aid Transparency Initiative #IATI is an initiative which aims to make information about aid spending easier to access, use and understand.

 **The Body** @TheBodyDotCom
The Complete HIV/AIDS Resource.

 **Harvard CFAR** @HarvardCFAR
The mission of Harvard CFAR is to expand, promote, and facilitate collaborative, multidisciplinary activities in HIV/AIDS research, education and training.

 **Kofi Annan Foundation** @KofiAnnan
Kofi Annan is a former #UN Secretary-General and Nobel Peace Prize laureate. The Foundation supports Mr. Annan in applying his experience and leadership.

 **Pacific Friends** @PacificFriends
Pacific Friends of the Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria is a high-level advocacy organisation mobilising societies in the Pacific region.

 **Krisztian Magori** @BiteOfAMosquito
Quantitative disease ecologist focusing on diseases transmitted by insect bites. This site is intended to be a one-stop source of curated news and information.

 **WHO/Europe** @WHO_Europe
The WHO Regional Office for Europe is one of 6 WHO regional offices around the world. It collaborates with a range of public health stakeholders in the region.

 **NBC News Health** @NBCNewsHealth
Health, diet and nutrition news from @NBCNews. Curated by @melissadah!, @jone!_aleccia and others.



APHA [@PublicHealth](#)
The American Public Health Association works to protect Americans from public health threats. More: @getready @nationshealth @nphw @APHAAnnualMtg @StopDropOut



Health [@healm](#)
Health news from Health News Blog



BBC Health News [@bbchealth](#)
Health news, features, analysis from the BBC, via an automated feed of website headlines.



AmericanMedicalNews [@amednews](#)
American Medical News: The news and information source for physicians. Covering business, policy, public health and legal issues that impact medical practices.



Harvard Health [@HarvardHealth](#)
Authoritative health information from Harvard Medical School, drawing on the expertise of our 8,000 faculty physicians and world-famous affiliated hospitals.



TIME Healthland [@TIMEHealthland](#)
The latest in health, wellness and family from @TIME. Hosted by @acsifferlin



CNN Health [@cnhealth](#)
Bringing you breaking health news, tips & features on living better.



USA TODAY Health [@USATODAYhealth](#)
Latest news on health, science, fitness, food, parenting, and relationships from USATODAY.com.



CBS News Health [@CBSHealth](#)
The latest health news from @CBSNews



amfAR [@amfAR](#)
amfAR, The Foundation for AIDS Research is dedicated to ending the global AIDS epidemic through innovative research.



icasa2011addis [@CASA2011](#)
The International Conference on AIDS and STIs in Africa (I C A S A) is one of the major international AIDS conferences



Care2.com [@Care2](#)
With over 21 million members, Care2 is the largest social network of activists making a difference and living healthy.



ISGlobal [@ISGLOBALorg](#)
Barcelona Institute for Global Health / Instituto de Salud Global de Barcelona



Friends of the GF [@theglobalfight](#)
Friends of the Global Fight educates, engages and mobilizes U.S. decision-makers to support the Global Fund, the world's largest public health financier.



OneVoice SA [@lvoboesa](#)
OYSA is a vibrant and unique NGO, which uses innovative and creative ways of actively involving young people in HIV and TB prevention in school.



TBVI [@TBVI_EU](#)
Tuberculosis Vaccine Initiative works on new #vaccines to protect future generations against #tuberculosis | #health #innovation #research #StopTB #endpoverty



Regional HIV/AIDS Co [@RHAC](#)
We are Regional HIV/AIDS Connection: programs & services for HIV/AIDS/HCV infected, affected & @ risk for Huron, Perth, Lambton, Middlesex, Oxford, Egin!



Center4HIVLaw&Policy [@CtrHIVLawPolicy](#)
The Center for HIV Law and Policy is a national legal and policy resource and strategy center for people with HIV and their advocates.



Panos London AIDS [@PanosLondonAIDS](#)
Panos London's HIV and AIDS programme.



@NonprofitOrgs [@nonprofitorgs](#)
The mission of this Twitter profile is to serve as a portal to all nonprofit organizations on Twitter (by only following nonprofits and nonprofit staff).



UNITAID [@UNITAID](#)
UNITAID raises money through innovative financing to shape markets for HIV/AIDS, tuberculosis and malaria in



AIDS Council @AIDSCouncilINENY
 Mission: reduce risk, fear and incidence of HIV infection, encourage the independence of people living with HIV/AIDS and promote understanding of their needs.



Association AIDES @3880AIDES
 AIDES est la première association française de lutte contre le VIH / sida et les hépatites virales. AIDES soutient, informe et mobilise. <http://t.co/DzcXzDcT>



UK AIDS Consortium @UKConsortium
 The Consortium is a network of 80+ agencies working to promote an effective global response to HIV/AIDS <http://www.facebook.com/aidsconsortium>



IFRC @Federation
 International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, the world's largest humanitarian network.



KNCV Tuberculosis F. @kncvbc
 KNCV Tuberculosis Foundation is a center of expertise for #TB control, committed to reducing TB in the Netherlands and worldwide, in around forty countries.



Global Fund for Women @GlobalFundWomen
 Standing with women worldwide since 1987. We invest in and advocate for women's human rights in over 174 countries.



Intl AIDS Society @iasociety
 IAS is the world's leading independent association of HIV professionals. (Followers and following does not equal endorsement)



mothers2mothers @m2mtweets
 mothers2mothers is an innovative HIV prevention and treatment support program that uses education and empowerment to prevent mother-to-child transmission of HIV.



Rockefeller Fdn @RockefellerFdn
 Promoting the well-being of humanity around the world.



Gates Health @gateshealth
 The Gates Foundation Global Health work harnesses advances in science and technology to save lives in developing countries.



World Bank Health @worldbankhealth
 News from the World Bank health team. Strong health systems create healthy futures.



IAVI @AIDSvaccine
 The International AIDS Vaccine Initiative (IAVI) is a non-profit, public-private partnership working to accelerate development of preventive HIV vaccines.



USAID Global Health @USAIDGH
 For over 50 years, the U.S. Agency for International Development has improved the health of people in developing countries around the world.



The Global Fund @globalfundnews
 The Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria invests the world's money to save lives.



PEPFAR @PEPFAR
 Welcome to the official PEPFAR Twitter account. PEPFAR is the U.S. government initiative to help save the lives of those at risk from HIV/AIDS around the world.



AIDS Reader journal @AIDSReader
 The AIDS Reader provides clinicians with practical peer-reviewed information on HIV care.



A.C. AIDS Foundation @ACAF
 The Anthony Chisom AIDS Foundation is committed to bringing support to those living with HIV/AIDS around the world.



AIDS Actions @aidsactions
 Gets alerts of AIDS-related actions from 65 social action platforms. Powered by @SocialActions



SA AIDS Foundation @saaf
 The San Antonio AIDS Foundation (SAAF) mission is to prevent the spread of HIV through testing and offer care and services to those who are already infected.

Document F : composantes d'une demande de financement

PAGE TITRE	Titre du projet Coordonnées du CCM Nom d'une personne-ressources + numéro de téléphone et email Identification du programme de financement
SOMMAIRE	Vision du projet Aperçu du projet Groupe-cible L'importance de développer un tel projet Les objectifs visés par le projet Les grandes lignes du projet
INTRODUCTION	Mandat du CCM Compétences et crédibilité de l'organisme Sommaire des principaux accomplissements du CCM Références Description du CCM et de ses partenaires
EVALUATION DES BESOINS	Description des besoins à combler et comment ils ont été identifiés Description également du groupe-cible, sa démographie, ses particularités et autres
OBJECTIFS DU PROJET	Vision du projet Description des objectifs mesurables Description des activités qui permettront d'atteindre les objectifs Explications de comment les objectifs et activités permettront de combler les besoins du groupe-cible Résultats anticipés de votre projet (à court terme et à long terme)
METHODES	Plan d'action qui comprend une description des objectifs visés, activités responsables et un échéancier. Planification à la mise en place des activités Partenaires impliqués dans le projet et une description de leur contribution (qu'elle soit financière ou matérielle)

<p>EVALUATION</p>	<p>Méthodes adoptées en vue d'atteindre les objectifs et d'évaluer les résultats du projet, donc évaluation du processus et des résultats (idéalement ils doivent être quantitatifs et qualitatifs) Indicateurs de succès Démonstration de l'impact anticipé par le projet</p>
<p>PLAN DE DURABILITE</p>	<p>Plans élaborés en vue d'assurer la continuité du projet au-delà de la période de financement et description des ressources susceptibles de maintenir le niveau de financement</p>
<p>BUDGET</p>	<p>Coûts des ressources à être financés par le bailleur de fonds Contributions des partenaires</p>
<p>ANNEXES RECOMMANDEES</p>	<p>Liste des membres du conseil d'administration du CCM Rapport annuel d'activités et financier du CCM Brochure promotionnelle du CCM et/ou des services et programmes qui ont un lien avec le projet présenté Lettres qui confirment les contributions des partenaires Lettres d'appuis pour le projet</p>

Document G : fiche profil bailleur de fonds potentiel

Nom du bailleur de fonds :
Personne-ressource :
Son email :
Adresse du bailleur de fonds :
Téléphone : Fax :
Son mandat :
Ses priorités/ objectifs :
Liens déjà établis avec le bailleur de fonds :
Liens à développer avec le bailleur de fonds :
Nom du programme de financement :
Les exigences / lignes directrices :
Date de soumission :
Autres renseignements :
Actions :
Responsable :

Document H : Collaboration avec le webmaster

Afin de mettre en place la mise à jour du site internet du CCM, nous avons collaboré à plusieurs reprises avec le webmaster. Voici le calendrier des rencontres principales :

- 16/01/13
- 21/01/13
- 07/02/13
- 12/03/13
- 25/03/13
- 29/03/13
- 10/04/13
- 12/04/13

Lors de ces rencontres, nous avons travaillé les points suivants :

- L'élaboration de l'identité visuelle du CCM.
- La mise en place de la charte graphique du site.
- La construction progressive du plan du site.
- La création d'une partie éditoriale avec le mot du président du CCM.
- Le parcours de navigation de l'internaute.
- L'importance de la mise en place des emails professionnels pour les différents membres du CCM.
- La construction évolutive des rubriques.
- Le contenu et la mise en page des rubriques.
- La mise en place de l'architecture des rubriques du site.
- Le choix iconographique.
- L'intégration des réseaux sociaux au site web du CCM.
- La stratégie de développement des médias suivants : Facebook, Twitter, Flickr et Youtube.

Notre travail de collaboration autour du nouveau réseau web du CCM a notamment suivi les consignes de Google, à savoir :

- Le référencement
- L'augmentation du linking interne et externe
- La mise à jour du contenu
- L'interaction avec les internautes
- Le dynamisme des réseaux sociaux
- La variation de la langue utilisée dans la communication

Afin d'optimiser les mises à jour du site web et des réseaux sociaux lors de la mise en ligne, nous avons regroupé les recommandations suivantes :

Plan d'action du site web du CCM :

ETAPE I	<p>Référencement du site du CCM dans les moteurs de recherche et les annuaires web afin d'augmenter sa visibilité.</p> <p><i>La partie réservée à la description du site DOIT être différente à chaque soumission. La limiter à un copier/coller entrainera un refus d'indexation de la part de Google.</i></p>
ETAPE II	<p>Contact des administrateurs web des différents partenaires du CCM afin d'intégrer un lien vers le site du CCM. Ce linking est absent dans 90% des cas.</p>
ETAPE III	<p>Contact des administrateurs web des sites web CCM des autres pays pour les inviter à rajouter un lien vers le site du CCM-Tunisie.</p> <p>Une rubrique intitulée « Réseau CCM » sera créée pour intégrer les liens des sites CCM des autres pays partenaires du Fonds mondial.</p>
ETAPE IV	<p>Mise à jour du contenu du site par le biais de trois rubriques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Texte : partie « Actualités / Evénements » (mise en ligne d'articles augmentant le linking interne) - Photo : compte Flickr du CCM - Vidéo : chaîne Youtube du CCM <p>Sécuriser les commentaires publiés sur le site (identification des auteurs des messages) via le module commentaire de Facebook.</p> <p>Promotion des articles du site sur Facebook et Twitter.</p>
ETAPE V	<p>Mise en place d'une version arabe et anglaise du site web du CCM</p>

Publication via Twitter et Facebook :

Nous signalons qu'il existe des programmes qui permettent de publier automatiquement des messages sur les deux médias sociaux Twitter et Facebook. Cela permet de gagner du temps mais réduit la pertinence des publications. Nous recommandons d'éviter le recours à ce genre de logiciels.

Il est nécessaire de faire les publications manuellement afin de cibler et d'adapter les messages

Publication via Flickr :

- Mettre en place un titre informatif.
- Nécessité de mettre un descriptif de l'image (en français et en anglais) en précisant notamment l'émetteur, la date de publication et la thématique de prévention.
- Bien choisir les mots clés (inclure systématiquement « Fonds mondial » pour les campagnes financées par cet organisme.
- Diffuser l'image dans des groupes liés à la prévention et aux discours de santé publique.
- Préciser la license : « Tous droits réservés »
- Préciser la confidentialité : choisir « Tout le monde peut voir cette photo »

Publication via Youtube

- Choisir un titre.
- Mettre en place une description de la vidéo (en français et en anglais) en précisant l'émetteur, la date de publication et la thématique.
- Pertinence des mots clés.
- Activation des annotations Youtube en plaçant par exemple trois logos ceux du CCM (comité de coordination), du Fonds mondial (bailleur de fonds) et de l'ONFP. (bénéficiaire principal). Le système d'annotation a pour objectif de faire connaître d'une manière interactive les acteurs de la vidéo puisqu'en cliquant sur ces encadrés, l'internaute accède directement aux trois sites web.

Diffusion via le site web :

Lors de la mise à jour de la rubrique « Actualités » via la publication d'articles, nous invitons le webmaster à appliquer une série de manipulations afin d'accentuer le référencement du site web du CCM :

- Suivre la mise en page du modèle type d'articles web (document disponible en annexe)
- Rajouter des liens internes en choisissant avec pertinence l'ancre des liens.
- Mettre deux fois en gras et une fois en italique le mot clé de l'article.
- Remplir la partie SEO dans le back office du CMS Joomla pour le texte et la photo.
- Optimiser l'URL de l'article en supprimant les *stop words* (prépositions, articles, apostrophe...)

Document I : Charte graphique du logo du CCM-Tunisie



Préambule :

Le CCM-Tunisie a mis en place une charte d'utilisation de son logo afin de s'assurer du respect de son identité.

Les éléments du logo :

Le logo du CCM-Tunisie est un logo mixte qui comprend un élément visuel et des éléments typographiques en arabe, français et anglais. Ces deux éléments sont indissociables et figés.

a) L'élément visuel

La couleur utilisée pour le ruban est le rouge.

b) Les éléments typographiques

CCM : Book antiqua | Regular

COUNTRY COORDINATING MECHANISM : Myriad Pro | Regular

Tunisie : Myriad Pro | Regular

Tunisie (arabe) : ae_Sharjah

Les utilisations couleur :

Voici les utilisations couleur sur fond blanc :

a) L'élément visuel

Rouge : code #C80B21

b) Les éléments typographiques

Bleu : code #005DAB

Rouge : code #C80B21