

Lignes directrices pour la stratégie de communication et de plaidoyer pour le Plan-cadre de coopération

Juin 2022



Table des matières

1. Introduction	4
2. Réforme de l'ONU en matière de communication	7
3. Points d'entrée pour les GCNU en vue d'élaborer des stratégies sur la manière de soutenir et d'appuyer chaque étape du cycle de l'analyse commune par pays et du Plan-cadre de coopération	11
4. Élaboration d'une stratégie de communication commune	19
5. Annexe	
Conseils sur la manière d'appliquer le modèle de stratégie de communication mondiale de l'ONU à votre situation nationale ¹	22

1. Cette ligne directrice est le résultat d'un effort inter-agences avec les points focaux de communication du Groupe des Nations Unies pour le développement durable (GNUDD). Le groupe de travail a été convoqué conjointement par le Bureau de coordination du développement (BCD) et le Département des communications mondiales (DCM).



1. Introduction

L'objectif de ce document est de fournir des conseils pratiques et axés sur l'utilisateur, afin d'aider les groupes de communication des Nations Unies (GCNU) de chaque pays à concevoir des stratégies de communication efficaces, conformes à la Stratégie de communication mondiale de l'ONU et au Plan-cadre de coopération pour le développement durable des Nations Unies (ou Plan-cadre de coopération).

Le Plan-cadre de coopération est le principal instrument de planification et de mise en œuvre des activités de développement des Nations Unies à l'échelon national, conformément à l'Agenda 2030 pour le développement durable. La stratégie de communication mondiale de l'ONU vise à renforcer la cohérence et l'homogénéité de nos communications et à en optimiser l'impact. Une stratégie de communication conjointe bien planifiée est essentielle pour aider l'équipe de l'ONU et ses partenaires à conduire le récit, obtenir des résultats, mobiliser les publics clés pour qu'ils se sentent concernés et les inciter à agir en faveur des objectifs de développement durable (ODD). C'est plus important que jamais en cette « Décennie d'action ». En outre, une stratégie de communication conjointe correctement budgétisée peut contribuer à la réalisation des objectifs du Plan-cadre de coopération en suscitant le soutien des citoyens aux missions des Nations Unies. Ces orientations sont conformes au Cadre de gestion et de responsabilisation (Management and Accountability Framework – MAF) du système des Nations Unies pour le développement et des coordonnateurs résidents, qui « fournit un cadre clair et sans ambiguïté pour la gestion et la responsabilité au sein des équipes de pays des Nations Unies ». **Pour que l'ONU puisse contribuer à la mise en place et au maintien d'une action ambitieuse et pérenne en faveur des ODD, elle doit se concentrer sur la communication stratégique, au-delà de l'information du public, afin que les personnes se sentent concernées, agissent et apportent des changements !** Elle permet également aux partenaires de savoir quelles sont les priorités du gouvernement, ce que l'ONU et ses partenaires font pour soutenir ces priorités, et comment ils peuvent s'impliquer.

À l'échelon national, les GCNU jouent un rôle crucial en aidant les équipes de pays des Nations Unies (EPNU) et les partenaires à mettre en œuvre le changement décrit dans les résultats du Plan-cadre de coopération. **La communication et le plaidoyer ne sont pas seulement un moyen de promouvoir les résultats et les répercussions du travail de terrain, mais peuvent aussi contribuer directement à la réalisation des objectifs. Nous devons intégrer pleinement la communication et le plaidoyer dans le cycle complet de planification et de réalisation du programme. L'allocation et l'optimisation des ressources humaines et financières de l'EPNU et la mobilisation de fonds supplémentaires renforceront le rôle de la communication et de la mobilisation pour l'action, en tant que mesure intégrale pour parvenir à un développement durable et inclusif.**

Les communications stratégiques sont essentielles à la conception et à la mise en œuvre de l'analyse commune pays (CCA) et du Plan-cadre de coopération. Cela permet d'informer les différentes parties prenantes, notamment le gouvernement, les partenaires de développement, la population locale et les groupes marginalisés de ce que fait l'équipe de pays des Nations Unies, y compris dans le processus de conception et la mise en œuvre du Plan-cadre de coopération et du BB@. Les communications stratégiques attirent également l'attention sur les questions et les politiques de développement national prioritaires que l'ONU et les autres parties prenantes nationales doivent soutenir pour accélérer la réalisation de l'Agenda 2030 dans le pays, et plaident en leur faveur.



© PNUD Pérou/Anette Andresen

La communication joue un rôle important dans l'obtention du soutien du public et dans l'instauration de la confiance dans le travail de l'ONU à travers le monde.

Pour atteindre nos objectifs, nous devons être en mesure de communiquer à leur sujet de manière efficace et stratégique.

La communication de notre travail et de nos résultats doit être au centre de toutes les activités des Nations Unies. Elle ne doit pas être une réflexion après coup, mais une partie intégrante du travail de l'ONU. Le GCNU joue un rôle essentiel dans la création et le maintien de la sensibilisation aux résultats de la réforme de l'ONU et à la manière dont elle a fait la différence à l'échelon national, parmi les partenaires du développement et les membres de l'EPNU.

Ce document comporte deux parties. La première détaille le rôle du GCNU tout au long du cycle du Plan-cadre de coopération. La deuxième partie fournit un guide pratique et un modèle pour aider les GCNU à concevoir et à mettre en œuvre des stratégies de communication efficaces, conformes à la stratégie mondiale de communication de l'ONU et rattachées au Plan-cadre de coopération pour répondre aux besoins de chaque pays.



2. La réforme de l'ONU en matière de communication

Au cours des dernières années, l'ONU a entrepris un processus de réforme, afin de « **positionner au mieux les Nations Unies pour réaliser le programme le plus audacieux de l'humanité : les objectifs de développement durable (ODD)** », comme l'a déclaré le Secrétaire général de l'ONU, António Guterres.

Certains changements radicaux de la réforme laissent la place à **une nouvelle génération d'équipes de pays des Nations Unies (EPNU)**, rassemblant toutes les organisations des Nations Unies dans chaque pays pour collaborer plus étroitement sous la direction d'un coordonnateur résident (CR) impartial, indépendant et autonome, à partir du 1^{er} janvier 2019.

Une nouvelle génération d'équipes de pays des Nations Unies nécessite une nouvelle génération de groupes de communication des Nations Unies. Elle exige des équipes de pays des Nations Unies qu'elles « communiquent entre elles », pour communiquer le travail de l'ONU sur les ODD complexes et interdépendants, d'une manière cohérente, puissante et non compartimentée. Un GCNU solide et bien coordonné est essentiel pour concrétiser la vision du Secrétaire général, exposée dans son rapport de 2017, d'un renforcement des capacités et des compétences du Bureau du coordonnateur résident pour aider les pays à atteindre les objectifs de développement durable (ODD). Le Secrétaire général a proposé « qu'une structure de communication intégrée soit constituée dans chaque pays, en regroupant et en fusionnant les bureaux nationaux des centres d'information des Nations Unies avec les bureaux des coordonnateurs résidents. (...) La fusion de ces deux structures permettra de créer une solide capacité de communication permanente au sein des équipes de pays des Nations Unies, qui **travaillera aux côtés des spécialistes de la communication de toutes les organisations, afin de renforcer l'impact [des travaux des équipes de pays des Nations Unies en faveur des ODD], tout en réalisant d'importantes économies.** »

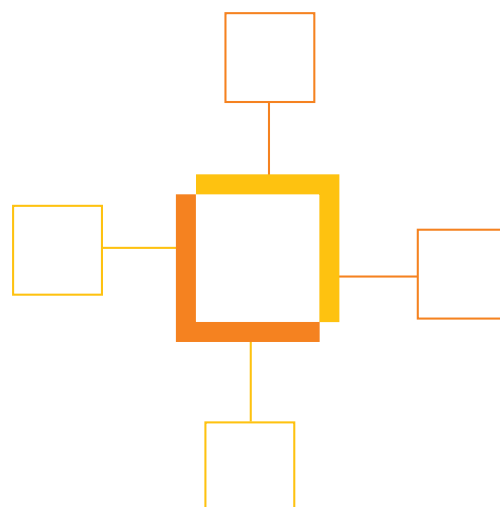
Le Plan-cadre de coopération des Nations Unies pour le développement durable (cadre de coopération), précédemment connu sous le nom de Plan-cadre d'aide au développement des Nations Unies, est devenu l'instrument le plus important des Nations Unies pour la planification et la mise en œuvre du soutien collectif au gouvernement en réponse aux priorités et aux plans nationaux pour la réalisation de l'Agenda 2030 dans le pays. L'équipe des Nations Unies le prépare avec un large éventail de parties prenantes, notamment le gouvernement hôte, qui le cosigne également. Les programmes nationaux individuels des membres de l'équipes de pays des Nations Unies découlent du cadre de coopération. Le cadre de coopération influe également sur le profil des représentants des organisations des Nations Unies.

Dans chaque pays, **le groupe de communication des Nations Unies (GCNU)** fait partie intégrante de l'équipe nationale. À ce titre, les représentants du GCNU doivent être impliqués du début à la fin dans la conception, la mise en œuvre, le suivi, l'établissement de rapports et l'évaluation du cadre de coopération. Cela leur permet de soutenir au mieux le travail de l'ensemble de l'équipe de pays des Nations Unies, notamment par une meilleure communication des résultats de développement, ainsi qu'une transparence et une responsabilité accrues vis-à-vis des gouvernements et du grand public.



Afin de mieux permettre au GCNU de concrétiser la vision du Secrétaire général d'un cadre post-réforme, la présente ligne directrice formule les recommandations suivantes :

- 1 Tous les membres du GCNU, en accord avec leurs superviseurs, devraient inclure **un objectif dans leur document de gestion des performances**, afin de rendre compte du temps consacré, du travail et des résultats de la collaboration avec le GCNU. L'évaluation des performances des agences membres du GCNU reste la seule prérogative du superviseur de l'agence. Le supervisé peut demander des commentaires et des contributions aux autres membres du GCNU, y compris au président du GCNU.
- 2 Tous les membres de l'équipe de pays des Nations Unies (organisations des Nations Unies signataires du Plan-cadre de coopération) désignent un point focal qui sera membre de l'équipe et participera régulièrement à la planification et aux activités du GCNU. **Par conséquent, la composition du GCNU devrait refléter celle de l'EPNU – y compris les organisations non physiquement présentes –, afin de tirer le meilleur parti des communications stratégiques tout au long du cycle du cadre de coopération.**
- 3 Le **président du GCNU devrait être le coordonnateur résident, un chef d'agence de l'ONU, le représentant spécial du Secrétaire général ou le directeur du centre d'information de l'ONU à l'échelon international. Si cela n'est pas possible, le GCNU devrait être présidé par la**
- 4 **Le président du GCNU devrait participer à la réunion de l'équipe de pays des Nations Unies** et informer fréquemment les hauts responsables de l'équipe de pays des Nations Unies sur les travaux relatifs à la communication, en fournissant un retour d'information au GCNU pour l'alignement et la mise au point des travaux du groupe.
- 5 Si le CR ne préside pas régulièrement le GCNU, **il ou elle devrait participer aux réunions du GCNU** au moins une fois par trimestre, afin de souligner le rôle important du groupe pour soutenir le travail des EPNU.

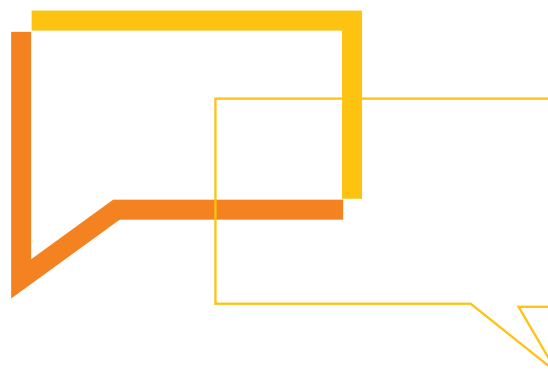


Alors qu'il était Boordonnateur résident au Togo, Damien Mama a présidé le groupe de communication des Nations Unies et a abordé des questions essentielles lors des réunions de l'équipe nationale des Nations Unies. Cela a permis de placer les questions de communication stratégique et de plaider pour la prise de décision aux plus hauts niveaux des Nations Unies dans le pays, en particulier pendant une pandémie mondiale. La présidence du GCNU a ensuite été transmise à l'Organisation mondiale de la santé. « Il est important de maintenir la présidence du GCNU au niveau du chef d'agence ou du CR, car cela permet de responsabiliser les points focaux de communication et d'exploiter efficacement les ressources de l'ensemble du système pour renforcer la communication stratégique en tant qu'offre intégrale de l'équipe de pays des Nations Unies en faveur de l'Agenda 2030. »

Les **communications stratégiques** contribuent à garantir que le travail de l'ONU est transparent, responsable et réalisé en partenariat avec les communautés qui « s'approprient » ce travail. Grâce à une communication efficace, nous pouvons contribuer à assurer la cohérence et la visibilité des actions de l'ONU. En mettant l'accent sur la communication des causes, nous capterons l'imagination de notre public, tout en proposant des exemples et des moyens de résoudre les problèmes.

La communication et le plaidoyer sont un moyen de diffuser les résultats, mais aussi d'encourager les changements de comportement en incitant le public à agir en faveur des ODD. Ils doivent être intégrés dans la planification et la mise en œuvre. **Chaque stratégie de communication du GCNU doit avoir un budget, qui doit être approuvé par l'équipe de pays des Nations Unies et inclus dans le budget du Plan-cadre de coopération, défini dans le cadre de financement².** Un programme intégré exige que les collaborateurs chargés de la communication et des programmes travaillent ensemble dès le départ. L'impact serait plus important pour les citoyens.

Les deux directives ***Communiquer ensemble*** et ***Tenir les promesses*** : les ***bonnes pratiques de plaider des Nations Unies pour promouvoir la mise en œuvre de l'Agenda 2030*** jettent les bases d'une communication et d'un plaidoyer conjoints des Nations Unies pour renforcer le travail de l'équipe de pays des Nations Unies. La **communication soutenant les résultats des cadres de coopération, le GCNU devrait être impliqué dès le début et dans les différentes phases de la conception, de la mise en œuvre, du suivi, de l'établissement de rapports et de l'évaluation du cadre de coopération.**

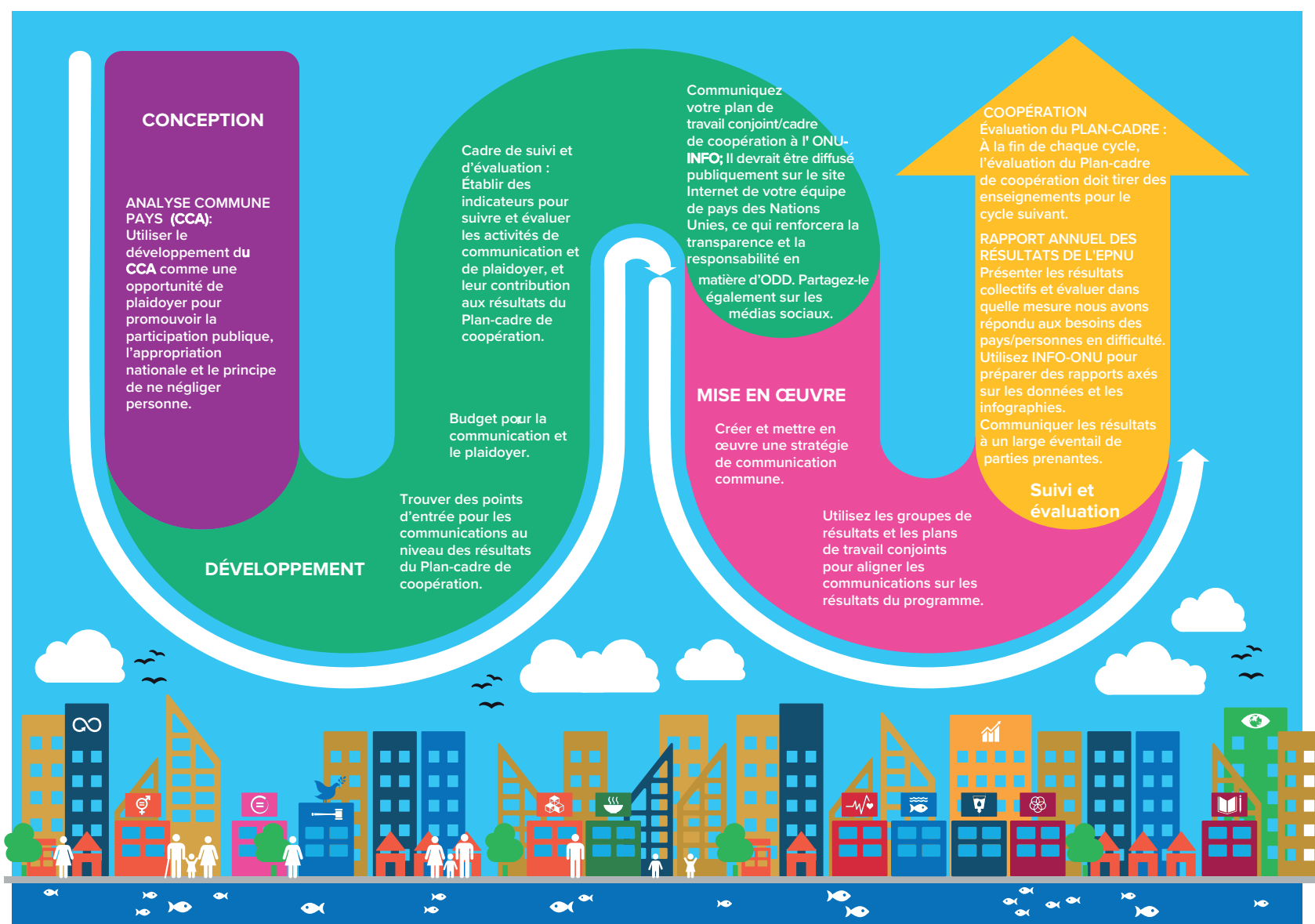


2. Le cadre de coopération au moment de la signature conjointe (équipe de pays des Nations Unies et gouvernement hôte) n'a pas encore de budget/cadre de financement, élaboré après la préparation des plans de travail conjoints (PTC) par les équipes de pays des Nations Unies. Il devrait y avoir de nombreuses occasions d'inclure les activités de communication et les exigences de financement dans les PTC et le cadre de financement. Ces fonds peuvent également être complétés par les budgets spécifiques des organisations des Nations Unies, puis mis en commun pour un usage collectif, en veillant à ce que cela soit intégré dans les contributions spécifiques des organisations des Nations Unies au PTC et au cadre de financement. Pour les programmes conjoints, tels que l'initiative Spotlight, le Fonds conjoint pour les ODD, le Fonds de consolidation de la paix, etc., un budget de communication peut également être prévu dans les lignes budgétaires. L'EPNU peut aussi convenir d'un pourcentage du budget pour ses communications. Tout cela doit être pris en compte dans l'activité de communication et les exigences de financement dans le PTC et le cadre de financement.



3. Points d'entrée pour les GCNU en vue d'élaborer des stratégies sur la manière de soutenir et d'appuyer chaque étape du cycle de l'analyse commune par pays et du Plan-cadre de coopération

La feuille de route concerne l'intégration du GCNU dans l'ensemble du cycle du cadre de coopération. Les équipes de pays des Nations Unies doivent disposer d'une feuille de route qui détaille l'ensemble du processus de conception du Plan-cadre de coopération. **Les GCNU doivent s'engager pendant la phase d'élaboration de la feuille de route, afin d'identifier dès le départ la manière dont les communications stratégiques et le plaidoyer seront pris en compte au cours des mois suivants. Il est important de noter que la communication stratégique exige la participation active des membres du GCNU. Elle ne doit pas se limiter aux chefs d'agences ou aux CR. Cet engagement doit intervenir au début du processus du cycle de programmation, afin de garantir un meilleur soutien aux instruments de planification, ainsi qu'à la conception et la mise en œuvre de la stratégie de communication conjointe.**





L'analyse commune pays

L'analyse commune pays (CCA) est une évaluation et une analyse indépendante et impartiale de l'ONU sur les progrès du pays dans la réalisation de l'Agenda 2030. Elle est préparée en consultation avec le gouvernement et un large éventail de parties prenantes (partenaires de développement, universités, secteur privé, organisations communautaires, société civile, groupes marginalisés, etc.). L' BB@ n'est plus un document unique, mais un processus continu de collecte et d'analyse de données sur l'évolution du contexte du pays, tout au long du cycle de vie du Plan-cadre de coopération pour le développement durable des Nations Unies. Par conséquent, l' BB@ est mise à jour chaque année. L' BB@ est un exercice obligatoire qui tirera largement parti du travail des GCNU. Les lignes directrices dt BB recommandent qu'elle soit rendue publique et disponible sur les sites Internet des EPNU.

→ **Avant et pendant la CCA :** en recensant les participants à impliquer, le GCNU peut soutenir la sensibilisation et encourager l'engagement dans les processus ct BB@prévus pour chaque groupe cible (gouvernement, société civile, partenaires de développement, groupes marginalisés/vulnérables, secteurs privés, universités, groupes de femmes, jeunes, etc.)

→ **Une fois le CCA achevée et les principaux problèmes nationaux prioritaires identifiés, le GCNU peut aider l'EPNU à :**

- i) Présenter et diffuser de manière appropriée les questions prioritaires (par exemple, les sous-groupes de population négligés) parmi les différentes parties prenantes du pays.
- ii) Les GCNU peuvent également aider les EPNU/équipes politiques à présenter un message pour les questions politiques essentielles/notes d'information, destiné au gouvernement et aux partenaires de développement pour l'action et le financement. Par exemple, une telle note pourrait être préparée pour un petit déjeuner de travail avec le ministère des Finances et la commission parlementaire des budgets, avant l'élaboration du budget national.
- iii) Cartographier les ressources humaines et financières disponibles pour la communication de l'EPNU. Cette analyse mettra en évidence les ressources existantes au sein de l'EPNU, évaluera les lacunes potentielles en matière de financement et proposera des orientations stratégiques, afin de mobiliser des fonds adéquats pour une mise en œuvre efficace de la stratégie commune.

Une opportunité de plaidoyer

L'analyse commune pays (CC@) et le Plan-cadre de coopération devraient être utilisés comme base du plaidoyer, pour sensibiliser et inspirer l'action. Si le CR/équipe pays des Nations Unies est d'accord, le GCNU peut utiliser la publication de l' CB@pour incorporer des données aux messages clés à utiliser dans des discours, des communiqués de presse, et communiquer sur des questions spécifiques. De cette manière, le GCNU défend les besoins prioritaires du pays et de ses communautés les plus marginalisées. Certains GCNU/EPNU ont utilisé un logiciel de suivi en temps réel comme Rapid Pro pour évaluer les besoins de certains groupes. C'est notamment le cas au Bénin. Le GCNU peut également apporter toutes les connaissances des médias traditionnels et sociaux aux discussions, en recensant également les influenceurs clés, les jeunes leaders, pour qu'ils soient impliqués dans le processus et rejoignent l'équipe de l'ONU et ses partenaires dans cette Décennie d'action pour atteindre les ODD.



Au Costa Rica, le GCNU, présidé par la Boordonnatrice résidente, Allegra Baiocchi, a utilisé l'analyse commune pays pour planifier sa stratégie de communication et son plan de travail. L'analyse a notamment révélé une forte discrimination à l'encontre des personnes d'origine africaine. Dans un pays de plus de 5 millions d'habitants, l'EPNU, avec le soutien du GCNU, a recensé plus d'un demi-million de messages d'incitation à la haine sur les médias sociaux, visant notamment les Afro-descendants, les migrants, les femmes et les LGBTQI. Entre autres activités, le GCNU a renforcé son travail de plaidoyer pour ne laisser personne de côté, notamment par le biais d'une série d'histoires décrivant les Afro-descendants comme des chefs de file et des agents du changement dans leurs communautés. Ces histoires ont touché plus de 50 000 personnes et ont servi de base à la création de formations et de messages d'intérêt public diffusés par des stations de radio nationales et rurales, atteignant plus de 300 000 personnes. Grâce à l'initiative de la CR/EPNU, le pays a adopté en juin 2021 le premier plan national contre les discours de haine et la discrimination en Amérique latine et dans les Caraïbes.³

3. Le gouvernement du Costa Rica a proposé une résolution coparrainée par 52 pays et adoptée par l'Assemblée générale des Nations Unies en décembre 2020, en vue de proclamer le 31 août Journée internationale des personnes d'ascendance africaine.

B

Phase de conception du Plan-cadre de coopération

- i) Sensibiliser au processus de conception et encourager l'engagement d'un large éventail de parties prenantes ciblées (secteur privé, médias, organisations de la société civile, etc.).
- ii) Faire connaître le soutien prévu de l'ONU aux priorités nationales de l'Agenda 2030 lors de la signature du document cadre de coopération.
- iii) N'oubliez pas que vous n'essayez pas de « vendre » l'CC@en tant que telle, mais que vous mettez en évidence l'enjeu des principaux domaines d'intérêt (le « quoi »). Conformément à la stratégie de communication mondiale, vous devez chercher à susciter l'intérêt des personnes pour les actions à engager, et à encourager les publics clés à agir en faveur des ODD et à ne laisser personne de côté.

Les analyses et les recherches sur l'expérience des utilisateurs montrent qu'ils visitent les sites Internet de l'EPNU et veulent « agir ». Mobilisez votre public – dans les langues locales – en faveur des ODD !



© FNUAP/Olivier Girard



Cadre de financement

Le cadre de financement est la base d'une stratégie de mobilisation des ressources, y compris des dialogues de financement périodiques avec le gouvernement et les donateurs qui reconnaissent la nécessité de mieux aligner le soutien financier avec le système de développement des Nations Unies sur les besoins de la communauté internationale dans le Plan-cadre de coopération. Le cadre de financement est traduit et mis en œuvre chaque année dans le contexte des plans de travail conjoints des Nations Unies.



Le GCNU peut aider l'EPNU à planifier des dialogues pour le financement du Plan-cadre de coopération.

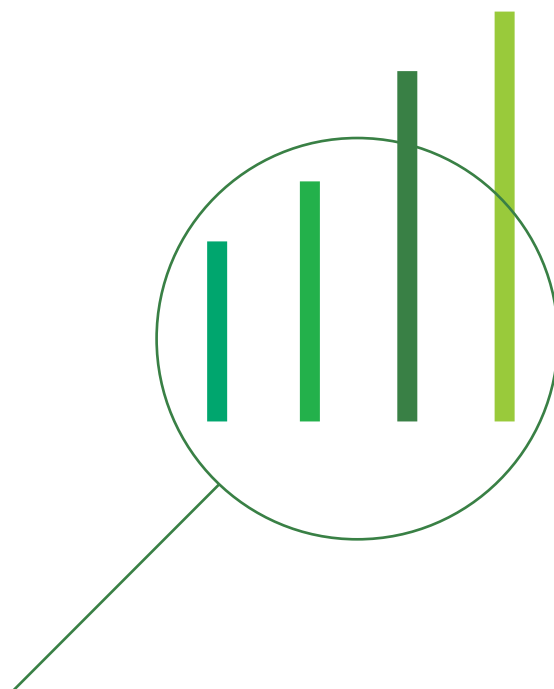


Phase de mise en œuvre du Plan-cadre de coopération

- i) Faire connaître ce que l'ONU fait et où elle le fait, en partenariat avec les parties prenantes.
- ii) Diffuser des messages clés à l'appui des programmes pour atteindre les résultats du Plan-cadre de coopération.
- iii) Soutenir les efforts de plaidoyer pour les changements de politiques et de comportements planifiés par les EPNU, les groupes de résultats et les équipes politiques.
- iv) Conformément aux engagements pris dans le cadre du Pacte de financement, le système de développement des Nations Unies confèrera de la visibilité aux donateurs et aux contributions aux fonds de base et aux fonds communs en communiquant sur le Plan-cadre de coopération.
- v) Ici encore, vous n'essayez pas de « vendre » le cadre de coopération en tant que document en soi, mais vous mettez en évidence l'**enjeu** des principaux domaines d'intervention de l'équipe de pays des Nations Unies, comme convenu avec le gouvernement hôte. Conformément à la stratégie de communication mondiale, vous devez chercher à susciter l'intérêt des personnes pour les **actions à engager**, et à encourager les publics clés à agir en faveur des ODD et à ne laisser personne de côté.

vi)

Oubliez le jargon de l'ONU ! Expliquez de manière simple et efficace pour que votre tante, votre oncle ou un lycéen puisse comprendre.



E

Rapports sur les résultats par pays de l'EPNU

- i) Communiquer les résultats est une partie essentielle du rôle de cette nouvelle génération de GCNU. Faites preuve de créativité pour communiquer les résultats et élaborer un rapport visuellement attrayant. Devez-vous imprimer ou pouvez-vous « joindre le geste à la parole » et passer au vert ? Vous pouvez également imprimer un document visuellement attrayant, adapté aux publics clés lors d'un événement stratégique, comme une réunion ministérielle, un événement parlementaire, un événement avec les jeunes délégués nationaux, etc. Utilisez les plus belles photos de votre EPNU/GCNU et les infographies du rapport annuel des résultats de l'EPNU qui traduisent clairement vos réussites. Utilisez les « widgets » ONU Info dans vos articles, blogs et autres communications. Des études montrent que peu de personnes cliquent sur les rapports et les téléchargent.
- Utilisez donc des moyens visuellement attrayants pour étoffer vos messages clés, vos résultats et raconter votre histoire.
- ii) Adapter de manière appropriée aux différentes parties prenantes et sensibiliser aux principales réalisations/réussites et aux défis à relever pour soutenir chaque année les progrès nationaux en faveur de l'Agenda 2030. Cela devrait également permettre de donner de la visibilité aux résultats obtenus par les partenaires de développement et les donateurs, grâce au financement de base et au financement commun susmentionnés. [Pour plus d'informations, voir les [Rapport des Nations Unies sur les résultats des pays : directives à l'intention des équipes de pays des Nations Unies](#)].
- iii) Votre stratégie recensera les principales parties prenantes aux échelons local, national, régional et international. Utilisez les médias sociaux, y compris les cartes, pour leur faire savoir que vos résultats sont disponibles. (Voir ci-dessous)

ONU Info

Travaillez avec vos collègues chargés des données au sein du BCR et de l'ensemble de l'EPNU pour vous assurer que votre cadre de coopération peut être visualisé sur ONU Info et rendu public sur le site Internet de votre EPNU. Grâce à une transparence et une responsabilité accrues, vous pouvez voir quelles organisations de l'ONU travaillent sur quels ODD, et où, quelle est la source de financement et quels sont les partenaires de mise en œuvre. Certaines équipes de pays des Nations Unies montrent non seulement ce que [font les organisations des Nations Unies](#) sur les ODD, mais aussi les progrès réalisés pour chaque objectif, automatiquement extraits du DAES.

F

Phase d'évaluation du Plan-cadre de coopération

- i) Passez le mot. Publiez les principales réussites/transformations du pays attribuables au soutien de l'ONU, ainsi que les domaines à améliorer et les priorités proposées pour la prochaine période de planification.
- ii) Créez une visibilité pour le gouvernement et les donateurs qui ont établi un partenariat avec l'ONU.
- iii) tirer les leçons des expériences réussies et des lacunes restantes en promouvant activement les connaissances et en contribuant au partage et à la reproduction des meilleures pratiques entre les pays.



© PNUD Pérou/Monica Suarez

« Les ODD sont notre boussole pour sortir de la crise provoquée par la pandémie de COVID-19 » – Secrétaire générale adjointe Amina J. Mohammed

Les **ODD sont un programme extrêmement ambitieux qui doit être réalisé par tous à l'horizon 2030**. Pour qu'un pays réalise les ODD, il doit bénéficier de la coordination et du soutien des Nations Unies, du gouvernement et des partenaires de tous les secteurs de la société, y compris ceux qui accusent le plus de retard.

Pour combattre la désinformation sur la COVID-19, le Groupe de communication inter-agences du Panama s'est associé au Bureau de la Première dame pour lancer une campagne numérique sur la sécurité et l'équité des vaccins, qui a touché 10 millions de personnes depuis son lancement, en août 2021.

Trouvez la bonne « influence » pour adopter les ODD avec votre équipe de pays des Nations Unies et vos partenaires. Veillez à trouver ceux qui apporteront plus d'opportunités que de risques à votre travail, à vos objectifs stratégiques et à la marque EPNU. Ils n'ont pas besoin d'avoir le titre officiel « d'ambassadeurs ». Pendant le Moment ODD, lors de l'Assemblée générale, grâce à un partenariat avec la République de Corée, le groupe de K-pop BTS s'est produit dans la salle de l'Assemblée générale, ce qui a donné lieu à une vidéo sur YouTube qui a été visionnée plus de 32 millions de fois en un mois. Ce partenariat a permis de communiquer nos messages de paix, de prospérité, d'espoir et de vaccins pour tous.



4. Élaboration d'une stratégie de communication commune

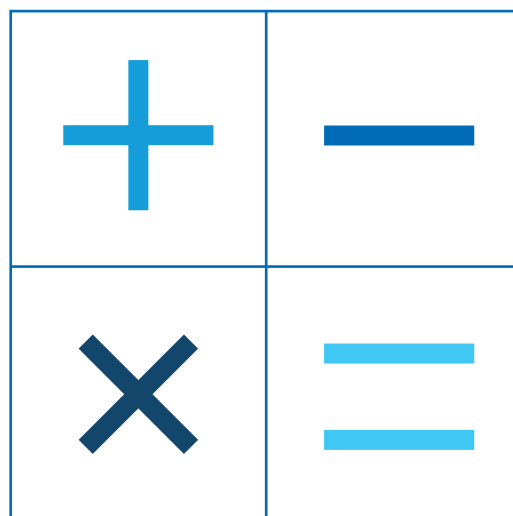
Une stratégie de communication préparée pour le Plan-cadre de coopération devrait aider le système de développement des Nations Unies à faire connaître de manière simple et concrète ce que les Nations Unies font pour aider un pays à atteindre les ODD.

Elle doit communiquer :

- La manière dont le plan-cadre de coopération prévoit de contribuer aux voies prioritaires pour atteindre les ODD ;
- L'orientation, les contributions et la mesure des résultats du système de développement des Nations Unies, conformément aux principes directeurs du Plan-cadre de coopération ;
- Qui est responsable de la réalisation de quels objectifs, à quel moment et par quels moyens ?
- La manière dont ces activités sont liées au développement national, aux droits humains, aux cadres d'aide humanitaire et de paix.
- L'approche de la communication centrée sur les solutions, décrite dans la stratégie mondiale de communication des Nations Unies
- La diffusion de ces informations doit se faire dans une langue et un format accessibles, et tenir compte de questions telles que le handicap, la langue, le niveau d'alphabétisation et le contexte culturel.
- Conformément aux engagements pris dans le cadre du Pacte de financement, le système de développement des Nations Unies confèrera de la visibilité aux donateurs et aux contributions aux fonds de base et aux fonds communs en communiquant sur le Plan-cadre de coopération.

La stratégie de communication doit également s'appuyer sur l'analyse commune par pays, qui synthétise à son tour les connaissances partagées par l'ensemble de l'équipe de pays des Nations Unies, le gouvernement et les autres parties prenantes nationales, ainsi que les voix des communautés marginalisées. En s'appuyant sur l'analyse commune par pays, la stratégie de communication est plus étroitement liée aux personnes que sert l'ONU.

De nombreux GCNU ont organisé des réflexions sur la communication pour planifier ensemble leur stratégie, en faisant appel aux ressources de toutes les personnes concernées. Certains pays ont fait appel à des consultants extérieurs pour animer une session, afin d'aider les membres du groupe à réfléchir à une stratégie. D'autres ont réuni des groupes de discussion avec diverses parties prenantes, ou ont engagé des entreprises privées pour étudier les perceptions publiques de l'ONU ou des ODD, afin de mesurer l'impact de la stratégie : avant et après. Quel que soit le processus utilisé, la stratégie doit s'appuyer sur des moyens de communication partagés par le GCNU et l'ensemble de l'équipe de pays des Nations Unies.





© UNICEF/Djemidzic

Une stratégie de communication conjointe correctement financée, préparée en consultation à l'échelon national avec, le cas échéant, les groupes de résultats, le groupe des politiques, les équipes de gestion des programmes, le groupe de suivi, d'évaluation et d'apprentissage et les équipes de pays des Nations Unies, peut contribuer à atteindre les objectifs du Plan-cadre de coopération et devrait donc être incluse dans le cadre de financement

du cadre de coopération, comme le recommande le groupe. Sensibiliser, engager le public et changer les perceptions et les comportements, sont les objectifs d'une communication efficace. Grâce à des communications proactives et efficaces, l'ONU peut se rapprocher des personnes qu'elle sert, collaborer à la création d'une vision convaincante de l'avenir et mobiliser les volontés pour réaliser cette vision et les ODD.

En étroite coordination avec les équipes de pays des Nations Unies, plusieurs pays ont entrepris une évaluation de la perception de l'ONU par le public dans les médias traditionnels et sociaux, afin de disposer d'une base de référence sur la façon dont l'ONU est perçue par le public (ou par différents groupes cibles), établissant ainsi un point de référence pour un changement dans la perception du public, en réponse au travail de l'équipe de pays des Nations Unies mettant en œuvre le Plan-cadre de coopération. Cette analyse peut également être complétée par une analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités et menaces).



5. Annexe

Conseils sur la manière d'appliquer le modèle de stratégie de communication mondiale de l'ONU à votre situation nationale

La stratégie de communication mondiale oriente notre approche de la communication. Les équipes de pays des Nations Unies sont invitées à élaborer une stratégie de communication commune à l'échelon national. Le modèle de stratégie de communication mondiale du DCM doit être utilisé pour planifier et mettre en œuvre la stratégie de communication commune, ainsi que les stratégies pour des campagnes et des questions spécifiques au sein des pays ou entre les régions.

I. Introduction

Une introduction présente le contexte général des Nations Unies et souligne les principaux domaines et priorités du Plan-cadre de coopération. Elle présente également les avantages qu'une capacité de communication intégrée apportera au système des Nations Unies. Pour optimiser l'utilisation des produits de communication, les EPNU sont encouragées à partager et créer un centre documentaire de photographies, vidéos, logos et matériel de communication officiel. La mise en commun des efforts de production permettra de réduire les coûts associés et d'assurer une meilleure visibilité des matériels.

- Décrit ce que l'ONU fait et représente dans le pays, en s'appuyant sur l'analyse commune par pays et le Plan-cadre de coopération.
- D'abord, identifier les besoins et les défis dans le pays, puis les résultats et l'impact attendus. Souligne les principaux domaines et les priorités du Plan-cadre de coopération (le POURQUOI de la stratégie de communication/de la communication/les questions abordées).
- Présente les avantages qu'une capacité de communication intégrée apportera au système des Nations Unies.

II. Analyse contextuelle FFOM

› Quel est le contexte ?

L'analyse contextuelle décrit ce que l'ONU fait et représente dans le pays. Certains pays utilisent une analyse FFOM qui résume les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces du système des Nations Unies du point de vue de la communication.

Forces – forces internes de votre équipe de pays des Nations Unies – Vous devez penser à vos avantages concurrentiels (individuellement et en tant qu'équipe de pays des Nations Unies), recenser vos actifs de communication (ressources opérationnelles, financières et humaines), les activités conjointes qui ont eu le plus d'impact, les bonnes pratiques qui peuvent être reproduites et étendues.

Faiblesses – les « faiblesses » internes ou les questions qui entravent l'efficacité de votre équipe de pays des Nations Unies – Vous devez penser à vos capacités financières et humaines, à vos lacunes en matière de communication, aux activités conjointes qui doivent être renforcées et à la manière de procéder.

Opportunités – questions externes et contextuelles qui peuvent permettre à l'équipe de pays des Nations Unies d'avoir plus d'impact, en travaillant avec l'ensemble de la société en faveur des ODD, en particulier les personnes influentes, les médias et les organisations confessionnelles et de jeunesse. Vous devez dresser la liste des OSC qui sont/peuvent être impliquées ; pouvez-vous identifier les canaux de communication les plus efficaces pour atteindre vos publics ; pouvez-vous identifier quelles sont les langues les plus parlées dans le pays.

Menaces – problèmes externes, contextuels, qui peuvent entraver la capacité de l'équipe de pays des Nations Unies à faire son travail, diminuant son impact, créant aussi potentiellement des problèmes de réputation – quels facteurs contextuels, sociaux, culturels, économiques et politiques avez-vous identifiés comme obstacles.

- L'analyse commune par pays alimente les préparatifs du Plan-cadre de coopération. C'est dans la théorie du changement du cadre de coopération que le rôle des Nations Unies, vis-à-vis des autres parties prenantes et avec elles, devrait être clairement défini.
- Peut reposer sur une étude de notoriété, des groupes de discussion, des enquêtes de partenariat ou toute autre enquête évaluant la connaissance, les attitudes et les perceptions du public concernant les activités, les priorités et l'image de l'ONU.
- Analyse, si nécessaire, les forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM) du système des Nations Unies du point de vue de la communication.

III. POURQUOI – Objectifs stratégiques liés aux priorités du Plan-cadre de coopération

› Que voulez-vous réaliser ?

- La stratégie de communication, en particulier, doit identifier les besoins et les défis dans un pays, avant d'identifier les résultats et l'impact.
- Décrit ce que le GCNU souhaite réaliser, en accord avec l'équipe de pays des Nations Unies, et ne contient idéalement que quelques objectifs clés conformes aux résultats des priorités du Plan-cadre de coopération.
- Détaille les objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalisables et temporellement définis, qui sont les cinq critères SMART pour fixer des objectifs.
Vision de l'EPNU pour les prochaines années (où nous sommes et où nous voulons être), étayée par des enquêtes de perception, lorsqu'elles sont disponibles.

IV. QUI – Publics : primaires, secondaires et influenceurs, ainsi que les partenaires potentiels

› À qui vous adressez-vous ?

- Identifie les principaux publics que l'EPNU souhaite atteindre. Ces publics doivent être segmentés et des messages spécifiques formulés pour chacun d'eux, afin d'optimiser leur impact. La segmentation du public est souvent fondée sur une analyse ou une enquête.
- Tient compte d'un large éventail de publics cibles possibles aux échelons local, national, régional et international. À l'échelon national, les publics cibles peuvent inclure les personnes issues des segments les plus vulnérables de la population, partenaires locaux, personnes influentes, médias, réseaux de jeunes et de femmes, organisations confessionnelles, secteur privé, entités gouvernementales, homologues de l'EPNU, organisations nationales d'employeurs et de travailleurs. Les partenaires régionaux et mondiaux peuvent inclure des fondations, des institutions financières internationales et des donateurs. Faites la distinction entre les publics cibles primaires – ceux qui détiennent les clés de la réussite de vos objectifs – et les partenaires et influenceurs avec lesquels vous pouvez collaborer pour encourager des publics plus larges à agir.



V. QUOI – Ensemble commun de messages

› Que dire pour intéresser les gens et les inciter à agir ?

L'équipe de pays des Nations Unies est responsable de l'élaboration d'un ensemble de messages communs et de positions politiques conformes au Plan-cadre de coopération. Conformément à la stratégie mondiale de communication des Nations Unies, nous voulons aller au-delà de « l'information publique » pour sensibiliser les gens et les inciter à agir en faveur des objectifs de développement durable (qui sont au cœur de nos cadres de coopération). Si ces messages et positions politiques diffèrent en fonction du contexte national et des priorités stratégiques de l'équipe de pays des Nations Unies, ils doivent être fondés sur les normes communes du système des Nations Unies. Ils doivent communiquer une analyse précise de la situation sur le terrain et contenir des conseils constructifs pour relever les défis du pays. En tant que tels, ils doivent être revus périodiquement.

Les messages clés doivent être tournés vers l'avenir et aborder des questions d'intérêt commun pour les agences concernées, tout en gardant à l'esprit les valeurs et les normes du système des Nations Unies. Les messages clés abordent souvent des questions transversales, telles que les droits humains, l'égalité des sexes, la durabilité environnementale et d'autres questions que le gouvernement national ou l'équipe de pays des Nations Unies ont identifiées comme prioritaires.

Une fois établis et acceptés, les messages et les positions politiques communs peuvent être utilisés par toutes les agences dans leurs efforts de communication individuels. Si les agences continuent de mettre en œuvre leurs propres stratégies de communication et de s'exprimer en fonction de leurs mandats spécifiques, il est essentiel que le message mondial reste cohérent et complémentaire, car le système des Nations Unies doit travailler de concert et s'exprimer d'une seule voix.

- Se fonde sur les priorités du Plan-cadre de coopération et les priorités mondiales, adaptées aux contextes et aux besoins locaux.
- Aborde les questions d'intérêt commun des agences concernées, en gardant à l'esprit les valeurs et les normes du système des Nations Unies.

- Aborde les questions transversales liées aux ODD, le retour commun à une « meilleure normale » après la crise provoquée par la COVID-19, y compris pour les droits humains, l'égalité des sexes, la durabilité environnementale, le développement des capacités et autres priorités identifiées par le gouvernement national ou l'équipe de pays des Nations Unies.
- Varie en fonction du public cible visé. Vos communications doivent raconter une histoire convaincante qui soutienne les objectifs de communication axés sur les 3 questions de la communication (quoi, pourquoi, et que faire) visant à inciter les personnes à s'y intéresser et à agir.
- Cela signifie que lorsque vous rédigez vos messages clés, l'objectif ne doit pas être seulement d'orienter les gens vers des thèmes ou des priorités spécifiques, mais aussi la manière dont le message est communiqué.
- Que l'accent soit mis sur les droits humains ou l'égalité des sexes, le message doit émouvoir, être convaincant et souligner la dimension humaine de la question. En fin de compte, nous nous efforçons d'inciter les gens à s'intéresser et à agir, et non leur fournir simplement des informations.

VI. Comment – Approches stratégiques

› Comment atteindre vos publics cibles ?

Les pays doivent identifier les approches de communication qui peuvent aider à atteindre les objectifs de la stratégie de communication commune. Les approches stratégiques se concentrent sur les solutions et les actions. Par exemple, un pays peut utiliser le renforcement des capacités et les communications fondées sur des preuves pour atteindre des objectifs communs.

Dans certains contextes, la stratégie de communication peut se concentrer sur le lancement ou l'engagement d'un discours public. Il peut s'agir de développer des réseaux et des partenariats stratégiques, afin d'exploiter et d'amplifier les messages de l'ONU, de s'engager dans un dialogue politique ou de créer des partenariats stratégiques avec des spécialistes et des organisations de communication locales. Ces partenaires doivent partager les valeurs des Nations Unies et peuvent comprendre,

par exemple, des conseils des médias, des institutions nationales de défense des droits humains et des groupes de la société civile.

L'utilisation d'une approche commune de la communication fondée sur les problèmes (plutôt qu'une approche fondée sur l'organisation) peut augmenter la portée et la puissance des communications de l'ONU et permettre le développement de plateformes, de réseaux ou de mobilisations pour le changement plus solides et plus larges. Cela signifie que nous communiquons au-delà des membres de l'EPNU et sur les priorités communes de l'EPNU, en incitant les gens à s'y intéresser et à agir.

Il est utile de préciser les canaux/moyens de communication, tels que les dispositifs de relations publiques et la diffusion sur les médias sociaux. Le GCNU dispose ainsi d'une liste d'options qui peuvent être utilisées efficacement pour faire connaître des produits communs, diffuser des messages critiques et s'engager auprès du public et des politiques. La liste des options peut également inclure les canaux de communication propres à l'agence, tels que ses médias sociaux et ses sites Internet. Il est essentiel de remédier à toute fracture numérique par des initiatives adaptées, notamment par des canaux innovants, tels que les partenariats sur les téléphones portables et les messages vocaux. Le GCNU est essentiel pour aider les EPNU à faire face aux périls et aux défis du monde numérique.

Envisagez d'utiliser des récits centrés sur les personnes (angle humain) et relatant les résultats obtenus par les programmes des Nations Unies, afin de mobiliser les gens pour qu'ils agissent. Voici plusieurs types d'approches stratégiques.

→ **Engagement communautaire :**

Engager le public, en particulier les personnes influentes ou les chefs de communautés, dans une cause, généralement pour convaincre les décideurs d'agir. Un exemple serait une campagne plaidant en faveur de services pour les survivantes de la violence sexiste.

→ Engager les chefs religieux et communautaires pour changer les normes et les comportements sociaux sur les questions liées à l'autonomisation économique et sociale des femmes, notamment le mariage des enfants, la planification familiale, l'éducation des filles, la violence sexiste, etc.

Communications sociales et sur le changement de comportement : engager le public ou des segments spécifiques de celui-ci à modifier ses habitudes. Un exemple serait une campagne encourageant les écoliers à porter des masques et à se laver les mains fréquemment pour éviter les maladies.

→ **Réseaux de médias sociaux et technologies de l'information et de la communication (TIC) :**

Utilisation des canaux de médias sociaux tels que Twitter, Facebook et YouTube, ainsi que des SMS vocaux et écrits, pour partager des informations et des histoires.

→ **Engagement médiatique ou campagne de communication :** collaborer avec des organes de presse locaux, régionaux et mondiaux, des plateformes numériques, utiliser des panneaux d'affichage et d'autres lieux publics pour promouvoir les normes et les valeurs en vue de promouvoir un changement social et comportemental.

Activités, canaux et produits communs

Les Journées internationales des Nations Unies et autres occasions spéciales sont autant d'opportunités de présenter et de soutenir le travail de l'ONU. Ces journées peuvent être utilisées pour mettre en avant les thèmes prioritaires et amplifier les messages clés. Chaque agence continuera d'observer les journées relevant de son mandat, mais certaines autres journées pourraient être célébrées conjointement.

Des campagnes sur les priorités communes (telles que la COVID-19 ou l'action climatique), des sites Internet communs et d'autres produits de communication peuvent contribuer à mettre en évidence le travail de collaboration du système de développement des Nations Unies en faveur du pays hôte. Les autres produits communs sont :

A. Communications externes

- Communiqués de presse, tribunes
- Calendriers des événements médiatiques et publics
- Calendriers éditoriaux et présentations ODD
- Rapport annuel des Nations Unies sur les résultats par pays
- Missions sur le terrain pour les médias
- Présentations et événements en direct sur les médias sociaux
- Campagnes (multimédia, communautaires)
- Bulletins d'information électroniques
- Kits d'information du système des Nations Unies
- Réseaux sociaux et forums
- Conférences et événements en direct
- Expositions

- Webinaires
- Image de marque
- Applications portables
- Enquêtes
- Blogs
- Signalisation numérique
- Produits de la connaissance
- Brochures et dépliants
- Vidéo, audio, photo

B. Outils de communication interne

- Intranet
- Applications portables
- Gestion de la communication (Trello)
- Suivi des tendances (Hootsuite)
- Enquêtes
- Forums, blogs
- Signalisation numérique
- Bulletins d'information
- Médias sociaux (Politique du Secrétaire général sur l'utilisation institutionnelle des médias sociaux)
- Planification des communications (Yammer, Teams, SharePoint)
- Procédures opérationnelles normalisées (PON)
- Inscription au répertoire ou accords à long terme (ALT)
- Grille de calendrier mensuel
- Utilisation de graphismes et de photographies visuellement attrayants
- Assemblées publiques

C. Partenariats

L'ONU ne peut pas toujours tout faire. Mais vous pouvez trouver des partenaires pour vous aider à faire passer vos messages. Travaillez sur ce point avec les conseillers en partenariat des membres de votre BCR/EPNU.

- Partenariat avec les médias (radiodiffusion, numérique, presse écrite et audio) et les entreprises de divertissement
- Partenariat avec les radios communautaires, en particulier pour atteindre les laissés pour compte
- Partenariat avec des entreprises qui peuvent vous aider à diffuser votre message : opérateurs de téléphonie mobile, transports publics et compagnies de taxis, pour n'en citer que quelques-unes. Veillez à ce que les entreprises respectent les principes de durabilité et les principes humains

- Partenariat (souvent dans les pays du programme, à titre gracieux) avec des agences de publicité qui peuvent vous aider à transmettre votre message de manière plus convaincante, notamment dans le cadre de campagnes dont l'objectif est de sensibiliser les gens et de les inciter à agir.

D. Communication de crise

En temps de crise, le système des Nations Unies doit répondre par une approche encore plus coordonnée des communications. Dans les situations où plusieurs organisations de l'ONU s'expriment, les messages internes et externes doivent être cohérents et complémentaires. Pour plus d'informations, voir : Communiquer ensemble en temps de crise : procédures opérationnelles normalisées pour le système des Nations Unies.

VII. Cadre de suivi, d'évaluation et d'apprentissage

- Mesurez les résultats de vos communications en utilisant les indicateurs clés de performance (ICP) établis au début de la campagne. Mesurer l'impact vous permettra d'identifier les domaines à améliorer, d'apprendre et d'adapter.
- Utilisez les données d'ONU Info comme un outil de responsabilisation essentiel pour le cadre de coopération. Sur les sites Internet des EPNU, le public peut voir quelles organisations travaillent sur quels ODD, où elles opèrent dans le pays, ainsi que leurs sources de financement et leurs partenaires d'exécution.
- Vous trouverez ci-dessous une liste d'indicateurs clés de performance. Vous devez choisir les plus pertinents par rapport aux objectifs que vous souhaitez mesurer, appropriés à la capacité de votre équipe.
- Nombre d'utilisateurs du site Internet par localisation et par âge
- Analyse des médias sociaux
- Nombre de visionnages de webinaires par les principales parties prenantes en % du total des visionnages
- Nombre de participants à l'événement
- Nombre de participants à l'événement par sexe et par âge, sur la base des données d'inscriptions
- Nombre de lecteurs du bulletin d'information (qui ont ouvert le courriel)

- Nombre d'articles dans les médias de premier plan, par thème de communication/campagne (par exemple, les ODD, le genre)
- Nombre d'articles reprenant un message clé par thème/campagne de communication
- Nombre d'engagements (*likes*, partages, *retweets*, commentaires, etc.) par canal de média social et par thème
- Nombre d'utilisations d'un mot-dièse.
- Comparez vos performances fondées sur des données probantes avec celles du mois précédent/de la même période de l'année précédente, pour savoir si vous êtes sur la bonne voie ou si votre plan de communication doit être modifié.
- Analyse du site Internet de l'EPNU – Pourcentage d'augmentation du nombre de consultations du site Internet de votre EPNU, temps passé à lire des articles et autres contenus

VIII. Ressources pour les activités de communication et de plaidoyer

- Avec l'accord des membres de l'équipe de pays des Nations Unies, il est recommandé d'allouer les ressources nécessaires aux activités de plaidoyer et de communication de l'équipe de pays des Nations Unies. Cela se fait normalement dans le cadre des programmes des agences individuelles des membres de l'équipe de pays des Nations Unies, mais peut également se faire par la mise en commun des ressources au sein de l'équipe de pays des Nations Unies, si les membres de l'équipe de pays des Nations Unies y consentent volontairement. Communiquer ensemble nécessite la création d'un mécanisme de coordination impliquant tous les membres du GCNU et les partenaires concernés dans l'attribution des rôles et des responsabilités pour la mise en œuvre de la stratégie. Chaque membre du GCNU (tous les chargés de communication de l'EPNU) devrait avoir un objectif dans son document de performance concernant le travail du GCNU. Notre travail doit être conforme à la vision du Secrétaire général en matière de communication, telle que définie dans la réforme du SNUD. Nous encourageons également les membres de l'EPNU et du GCNU à continuer de s'informer sur la communication stratégique et à participer à des webinaires et à d'autres formations pour améliorer leurs compétences.
- Le cadre de coopération devrait inclure un budget pour les communications, qui doit apparaître dans le cadre de financement. Utilisez la phase de

planification du cadre de coopération pour allouer un budget et évaluer les ressources, telles que les répertoires, les pools, les accords à long terme.

- D'autres documents doivent être partagés et accessibles entre les agences des Nations Unies, en plus d'un back-office efficace. Ces documents et informations peuvent faciliter les services de passation de marchés et l'accès aux ressources humaines (y compris les stagiaires et les volontaires), ainsi que les services de gestion d'événements et de graphisme.

IX. Mise en œuvre de la stratégie de communication commune

- Détaille le calendrier de mise en œuvre du plan de communication annuel et de la stratégie de communication conjointe, qui sont à leur tour liés aux résultats du Plan-cadre de coopération.
- Décrit le mécanisme de coordination du GCNU, y compris les rôles et les responsabilités.
- Donne un aperçu de la marque et du mode de présentation de l'EPNU.

X. Communiquer les résultats

Le rapport annuel des résultats par pays des Nations Unies constitue une opportunité de plaidoyer auprès de nombreux acteurs, tels que les gouvernements, donateurs, groupes communautaires, etc. Pour plus d'informations, voir le Rapport des Nations Unies sur les résultats des pays : directives à l'intention des équipes de pays des Nations Unies.

Le rapport sur les résultats par pays de l'ONU doit montrer comment le travail de l'ONU a un impact sur la vie des personnes, en utilisant un langage clair et facilement compréhensible par tous. La récente directive sur le rapport annuel des résultats de l'EPNU est disponible et se concentre sur le rôle de la communication des résultats de l'EPNU d'une manière visuellement convaincante, en étoffant les informations clés à adapter à des publics spécifiques par le biais de différents canaux. Faites également bon usage de la visualisation des données !



Le Groupe des Nations Unies pour le développement durable (GNUDD) réunit les 37 fonds, programmes, agences spécialisées, départements et bureaux des Nations Unies qui jouent un rôle dans le développement.

À l'échelon national, 132 équipes de pays des Nations Unies desservant 162 pays et territoires travaillent ensemble pour accroître les synergies et l'impact conjoint du système des Nations Unies.

Le Bureau de coordination du développement des Nations Unies (BCD) fait office de secrétariat pour le Groupe des Nations Unies pour le développement durable (GNUDD) aux échelons régional et mondial. Le BCD assure des fonctions de gestion et de supervision pour les coordonnateurs résidents. Ses activités progressent grâce à la propriété collective du GNUDD.

Le Bureau joue un rôle clé dans le soutien des activités de l'ONU en faveur du développement durable, qui alimentent les politiques, les programmes et les opérations sur le terrain.

Pour plus d'informations ou pour toute question, veuillez contacter l'équipe chargée de la communication et des rapports sur les résultats du BCD (dcocommunications@un.org).