

MISE A JOUR DU CADRE STRATÉGIQUE DE COMMUNICATION DU PMCED POUR 2015-2016

Réunion du Comité de pilotage du Partenariat mondial pour une coopération efficace au service du développement
Les 3 et 4 septembre 2015, à Mexico, au Mexique

Ce document présente un cadre stratégique et directeur actualisé de communications pour le PMCED, qui couvre la période entre octobre 2015 et décembre 2016.

Ce document est communiqué aux membres du Comité de pilotage pour commentaires et approbation, au point 6 de l'ordre du jour de la 8^e réunion du Comité de pilotage

Personne à contacter :

M. Rahim Kanani, Tél : + 1 617 460 9238, courriel : rahim.b.kanani@undp.org

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	2
1. ACCOMPLISSEMENTS ET ENSEIGNEMENTS TIRÉS	4
Possibilités d'amélioration de la communication	5
2. ALLER DE L'AVANT : 4 DOMAINES CLÉS	5
3. POSITIONNEMENT DU PMCED	6
4. COMMUNICATION INTERNE ET RÔLES	7
a. Rôles et responsabilité.....	7
b. Communauté de pratique interne.....	8
6. OPPORTUNITÉS DE PARTICIPATION ET DE SENSIBILISATION.....	9
7. ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ DU PMCED EN LIGNE, AUPRÈS DE LA COMMUNAUTÉ INTERNATIONALE	9
a. Stratégie numérique.....	9
b. Voies de communication.....	10
8. MESSAGES CLÉS.....	11
a. Communication des messages fondamentaux du PMCED :	11
b. Messages spécifiques adaptés à des audiences particulières (extérieures) en sus des messages fondamentaux.....	12
9. COMMUNICATION ET SENSIBILISATION EN AMONT DE LA RHN2	13
THÈMES DE DISCUSSION.....	14
ANNEXE 1: DEMANDE DE BUDGET ET CALENDRIER DES ACTIVITÉS	15

1. Ce document fournit une vue d'ensemble du cadre stratégique et directeur actualisé de communication du Partenariat mondial pour une coopération efficace au service du développement (PMCED), et aborde les aspects qui ont fonctionné jusqu'à présent ; les domaines à améliorer et prioritaires pour l'avenir ; les audiences cibles ; la mise à jour des messages communiqués ; et la stratégie numérique. De plus, un plan budgétaire et de travail de haut niveau à commenter et à approuver à la réunion du Comité de pilotage à Mexico est proposé à la fin de ce document.
2. Afin d'appuyer la deuxième Réunion de Haut Niveau du PMCED en novembre 2016 (RHN2), un plan d'action spécifique pour la communication – fondé sur cette stratégie et y faisant référence, sera élaboré en concertation avec le pays hôte, les Coprésidents et les membres du Comité de pilotage. Ce plan sera communiqué dès qu'il sera prêt et il pourra être examiné par le Comité de pilotage lors de sa prochaine réunion début 2016. Cette stratégie de communication élargie est étroitement liée à la sensibilisation à la RHN2 et à la préparation de cet événement ; cependant, un plan de communication spécifique à la RHN2 sera conçu autour de la rencontre et aura son propre ensemble d'activités, son calendrier, ses livrables et ses indicateurs de réussite. Les deux documents sont directement liés au budget proposé pour l'avenir. Des plans d'action plus courts en matière de communication seront également envisagés pour les événements parallèles et les autres réunions clés.
3. Cette actualisation s'appuie sur : la Stratégie et le plan d'action en matière de communication du Partenariat mondial concernant la période comprise entre le 31 mai 2013 et le 31 mars 2014 ; le plan de sensibilisation et d'engagement conçu pour la RHN1 qui s'est tenue en avril 2014 au Mexique ; les réponses à l'enquête du Partenariat mondial de janvier 2015 ; et, les conclusions de l'atelier de janvier 2015 à Bruxelles. Pour en savoir plus sur les résultats et les impacts des précédentes stratégies de communication, notamment les tendances numériques au fil du temps, veuillez consulter l'Addendum 1. En outre, pour saisir les réflexions et les points de vue les plus récents des audiences clés du PMCED sur leur perception du PMCED ainsi que sur la manière dont l'actualisation des activités et des outils de communication peut entraîner des impacts accrus, l'Équipe d'appui conjointe a interviewé en juillet et août 2015, plusieurs parties prenantes internes et externes, notamment des membres du Comité de pilotage, des fondations, des organisations de la société civile et d'autres partenaires.
4. **Prochaine étape** : Ce document sera actualisé pour refléter toutes les contributions et les observations supplémentaires transmises par les membres du Comité de pilotage, après quoi un plan de communication spécifique à la RHN2 sera élaboré. Les membres du Comité de pilotage sont également invités à examiner la demande de ressources proposées pour les activités de communication à l'Annexe 1.
5. *Bien que ce cadre stratégique en matière de communication couvre un peu plus d'une année (d'octobre 2015 à décembre 2016), il est fortement recommandé qu'il serve de fondement à la communication jusqu'en 2017 afin de garantir la continuité de la pensée, de la planification, de l'exécution et de l'évaluation, après son adoption par la direction du PMCED.*
6. *Ce document est communiqué aux membres du Comité de pilotage afin d'obtenir leurs commentaires et leur approbation au titre du point 6 de l'ordre de jour de la réunion du Comité de pilotage qui se déroulera à Mexico les 3 et 4 septembre 2015. Toutes les activités suggérées dans la proposition budgétaire dépendent d'un engagement ferme sur le plan des ressources.*

1. RÉALISATIONS ET ENSEIGNEMENTS TIRÉS

7. Les principaux objectifs de la stratégie de communication 2013-2014 se concentraient sur la participation du Comité de pilotage du PMCED, des décideurs politiques et des professionnels à une conversation fondée sur des données factuelles et portant sur l'amélioration de la coopération au service du développement, en particulier à l'échelle des pays. Cet objectif a largement été soutenu par la première Réunion de Haut Niveau (RHN1) en avril 2014.
8. Cet évènement a rassemblé plus de 1500 participants de plus de 130 pays. 38 Initiatives volontaires ont été lancées par des gouvernements, des entreprises, des fondations privées et la société civile pour faire avancer la coopération efficace pour le développement. Grâce à un travail médiatique approfondi, la réunion était couverte par plus d'une douzaine d'organes de la presse internationale.
9. Les stratégies de communication précédentes cherchaient également à édifier la crédibilité du PMCED en tant que forum appuyant à la fois les progrès sur le terrain et les discussions de haute qualité sur l'efficacité de la coopération pour le développement. Outre la RHN1, depuis 2013, 10 ateliers régionaux et internationaux se sont déroulés pour rassembler des participants issus de gouvernements, d'entreprises, de la société civile, ainsi que des professionnels du développement, afin d'étudier le contexte régional et national, fournir une plateforme d'apprentissage et accroître la coopération Sud-Sud et la coopération triangulaire.
10. La stratégie de communication a soutenu les forums en créant pour le PMCED l'espace nécessaire à l'élargissement et à l'approfondissement de la participation des parties prenantes lors des différents évènements, ainsi qu'en poursuivant le dialogue par des discussions en ligne et des activités virtuelles comme les « chats » sur Twitter. Le PMCED a également utilisé ses plateformes numériques pour des évènements parallèles de haut niveau comme d'importantes réunions avec la Banque mondiale et l'Assemblée Générale des Nations Unies (AGNU). Le recours à ces plateformes a permis au PMCED de poursuivre le dialogue avec les décideurs politiques et les professionnels et de faire le lien entre les discussions aux évènements et les recommandations avec des audiences élargies en matière de développement.
11. Par ailleurs, en novembre 2014, le groupe de communication de l'Équipe d'appui conjointe a lancé un concours d'étude de cas multipartites qui a donné lieu à plus d'une douzaine de soumissions. Les finalistes ont été présentés lors de la septième réunion du Comité de pilotage à La Haye en janvier 2015.
12. La stratégie précédente préconisait également d'encourager les faiseurs d'opinion et de pensée à écrire du PMCED en tant que contribution concrète et essentielle au paysage changeant de la coopération pour le développement. À cette fin, le blog de coopération efficace au service du développement a été lancé en septembre 2013. L'ancien administrateur de l'USAID Rajiv Shah, la secrétaire d'État britannique au développement international Justine Greening, la ministre à Planification du développement national Armida Alisjahbana et la ministre nigériane des Finances Ngozi Okonjo-Iweala sont parmi plus de 95 contributeurs invités jusqu'à présent. Une dizaine d'auteurs invités parmi les représentants du Comité de pilotage et un partenariat médiatique avec l'organe de presse internationale sur le développement, DevEx étaient également présents. Cette action a permis d'accroître la portée de nos billets de blog grâce à leur publication sur le site Web de DevEx et à leur promotion par l'intermédiaire des médias sociaux populaires de DevEx et des listes de diffusion par courriel – ce qui a accru l'activité et le dialogue avec le PMCED sur Twitter.

Possibilités d'amélioration de la communication

13. Les retours d'information relatifs à l'enquête du PMCED sur l'adhésion, le document final de l'atelier de Bruxelles, et des entretiens récents avec les dirigeants, les partenaires et les amis du PMCED ont confirmé qu'une communication plus poussée s'avère nécessaire pour relier le PMCED aux « moyens » de parvenir à une mise en œuvre efficace des nouveaux ODD et au Programme élargi de développement pour l'après-2015. Cette action requiert des activités spécifiques en matière de communication, qui appuient la visibilité du PMCED dans ce contexte, comme la présentation de documents thématiques, le partage d'expériences des pays (partage de récits) et une interaction active avec les Initiatives du Partenariat mondial (IPM). Il est par ailleurs nécessaire d'accroître la participation aux événements internationaux et régionaux et aux forums techniques, et de placer un accent plus marqué sur les progrès réalisés au niveau des pays. Dans le but d'appuyer ces efforts, les membres du Comité de pilotage doivent agir en tant qu'ambassadeurs et défenseurs du PMCED et les points focaux du PMCED devraient être identifiés à l'échelle nationale.
14. Pour stimuler un changement de comportement, il est essentiel que le PMCED entreprenne de sensibiliser davantage les décideurs politiques au niveau des pays par des preuves analytiques. Parallèlement, le PMCED doit davantage faire ressortir et mettre en avant les partenariats innovants et influents, à la fois existants et nouveaux, en se servant du Comité de pilotage et des autres membres pour sensibiliser leurs circonscriptions à la documentation et au partage des meilleures pratiques par le biais de la plateforme du PMCED et du Cadre de suivi.
15. Si les moyens et produits de communication – notamment le site Web, le Bulletin d'information, les médias sociaux, l'appui aux événements, la plateforme *Teamworks* et d'autres – ont à ce jour rempli leur fonction compte tenu des ressources limitées, il a été clairement indiqué que la communication reste la clé absolue de la réussite de la plateforme du PMCED et que les plateformes numériques doivent être mises à niveau. Les obstacles actuels de navigation du site Web, tels qu'ils ont été exprimés dans les commentaires des membres et d'autres expériences d'utilisateurs, incluent la difficulté de trouver les documents importants ; la nécessité d'un calendrier des événements mieux accessible et soulignant explicitement les points d'entrée des interventions du PMCED ; un manque de contenu multimédia dynamique pour renforcer le poids, le potentiel et l'impact du PMCED ; ainsi qu'un design graphique trop basique qui aurait besoin d'être plus professionnel. L'absence de traduction en plusieurs langues est une autre préoccupation soulevée au sujet du site Web.
16. Le PMCED est présent sur Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube, qui sont tous séparés de l'espace collectif *Teamworks*. Le nombre d'abonnés n'a cessé d'augmenter sur l'ensemble de ces sites, en particulier lorsqu'ils sont liés à des événements importants et des activités connexes, mais il est temps de redoubler d'efforts pour s'orienter vers des plateformes qui exercent une influence plus forte et qui soutiennent les objectifs et la mission du PMCED.

2. ALLER DE L'AVANT : 4 DOMAINES CLÉS

17. Pour préparer la RHN2 au Kenya en 2016, le PMCED doit investir dans une stratégie exhaustive, tactique et tournée vers l'avenir en matière de communication ; une stratégie qui se concentre sur quatre domaines essentiels :
 - Mener une vaste campagne de sensibilisation auprès de tous les acteurs du développement, au sujet des travaux et du rôle du PMCED comme moyen d'améliorer la coopération des parties prenantes au sein du paysage de l'après-2015 ;
 - Cibler les audiences importantes – aux niveaux interne et externe, par la transmission de messages, la participation à des événements, et des ressources adaptées;
 - Diffuser l'apprentissage, les expériences et les progrès des pays en se fondant sur des faits avérés ; et,
 - Exploiter une présence numérique davantage accessible, interactive et intéressante.

3. POSITIONNEMENT DU PMCED

18. La valeur unique du PMCED qui découle de son caractère multipartite est liée à sa capacité à : veiller au suivi et à la redevabilité dans la mise en œuvre des principes et engagements relatifs à l'efficacité du développement ; favoriser l'apprentissage en matière d'efficacité du développement en servant de pôle de connaissances, de réseau d'apprentissage et de plateforme de dialogue international ; identifier des approches évolutives et innovantes du développement à l'échelle des pays ; et servir de centre d'excellence de l'efficacité du développement par rapport à la mise en œuvre des programmes élargis des ODD et du FdD.
19. Pour assurer une large reconnaissance du PMCED auprès de la communauté internationale du développement, il est essentiel de positionner le PMCED au sein de l'actuel Programme de développement pour l'après-2015, en soulignant la particularité et la complémentarité de ses travaux sur l'efficacité du développement avec les autres plateformes internationales comme le Forum pour la coopération en matière de développement des Nations Unies et le Comité d'aide au développement de l'OCDE. Le PMCED est également plus vaste que les autres acteurs du développement et les inclut davantage dans ses travaux, ce qui le distingue également de l'OCDE ou du G20. Par comparaison au Forum pour la coopération en matière de développement, le PMCED se concentre sur les actions de terrain et dispose de la flexibilité nécessaire pour agir en dehors du système de l'ONU. En effet, le PMCED est mentionné explicitement dans le PAAA du FdD et les documents des ODD pour l'après-2015, et joue ainsi un rôle complémentaire aux mécanismes existants.
20. Une autre façon pour le PMCED de démontrer sa pertinence, de sensibiliser, de mettre en avant son leadership et de partager des exemples de réussites est d'intervenir lors d'événements internationaux et régionaux pertinents comme le Sommet de l'ONU en vue de l'adoption du Programme de développement pour l'après-2015, la prochaine conférence de Paris sur le Climat 2015, les réunions annuelles de la Banque mondiale, le Forum économique mondial à Davos et les réunions politiques régionales comme celles organisées par l'Union africaine. Le PMCED doit en outre renforcer ses liens avec les forums techniques comme le Forum Asie-Pacifique pour l'efficacité du développement et la Plateforme africaine pour l'efficacité du développement, et ce, afin de créer continuellement des données probantes et d'édifier des réseaux d'apprentissage et de collaboration. Ces événements constitueront un point d'entrée important pour le PMCED ; il sera donc crucial que les équipes de communication des membres du Comité de pilotage, participant à ces

événements, coordonnent leur action avec l'Équipe d'appui conjointe, afin de promouvoir leur participation en ligne et via les autres moyens numériques du PMCED.

4. COMMUNICATION INTERNE ET RÔLES

21. La communication interne du PMCED implique les Coprésidents, le Comité de pilotage, l'Équipe d'appui conjointe, le Groupe consultatif sur le suivi et la communauté des IPM. L'une des préoccupations principales soulevées par les membres du PMCED était de savoir si l'ensemble des circonscriptions avaient connaissance des travaux du PMCED et en étaient tenues informées. L'expérience de certains a laissé penser que seuls les groupes en lien direct avec le Comité de pilotage étaient au courant de ses plans et de ses progrès, tandis que ceux se trouvant hors du cercle proche n'en étaient pas informés.
22. Il est également nécessaire de maintenir une communication plus fréquente et directe entre l'Équipe d'appui conjointe et les membres du Comité de pilotage, ainsi qu'entre le personnel de communication de l'Équipe d'appui conjointe et celui du Comité de pilotage – la communication entre eux étant très minimale à ce jour. En effet, le renforcement de ces relations aidera à simplifier la contribution d'articles pour le blog du PMCED, à mettre en exergue la participation du Comité de pilotage aux événements importants – ce qui pourrait être exploité et promu par le biais des voies de communication du PMCED, et à garantir que les informations essentielles soient partagées régulièrement.
23. S'appuyant sur la structure du PMCED et étant donné le large éventail d'acteurs impliqués, il est essentiel que les membres identifient clairement les rôles et responsabilités de toutes les parties prenantes du PMCED et qu'ils en conviennent.

a. Rôles et responsabilités

- *Les Coprésidents et le Comité de pilotage :*
 - s'impliquer dans des activités stratégiques de haut niveau ;
 - s'attacher à la promotion du rôle du PMCED dans les forums internationaux et les forums de circonscriptions/régionaux ;
 - présenter et partager activement leurs propres progrès dans la mise en œuvre et le soutien des principes d'efficacité du développement via les canaux de communication du PMCED ;
 - soutenir les initiatives de communication du PMCED par le biais de leurs propres canaux (par ex. dans des discours, des interviews et des médias sociaux) et s'assurer que ces opportunités et produits soient liés aux voies de communication du PMCED ; et,
 - sensibiliser les membres des circonscriptions du Comité de pilotage et collaborer avec eux
- *Les Initiatives du Partenariat mondial :*
 - assurer la visibilité du PMCED dans diverses activités ; et,
 - fournir régulièrement un contenu de fond pour les activités de communication du PMCED
- *Le rôle de l'Équipe d'appui conjointe :*
 - faire part des principaux événements et du positionnement du PMCED dans les discussions mondiales ;
 - établir des voies de communication et des produits pertinents pour faire participer les audiences cibles ;

- élaborer des messages clés sur la contribution active du PMCED aux Programmes de développement pour l'après-2015 et de financement du développement, en mettant l'accent sur l'expérience au niveau des pays ;
 - produire et diffuser des données probantes de suivi ;
 - rassembler les contributions fournies par les Initiatives du Partenariat mondial et les partager ;
 - produire des rapports semestriels qui évaluent les progrès réalisés en matière de communication autour des activités numériques, de l'engagement des médias sociaux, du suivi des médias, de la participation à des événements et autres sujets pertinents.
24. Bon nombre de ces rôles et responsabilités sont décrits dans la « Mise à jour des activités de communications » de janvier 2015.

b. Communauté de pratique interne

25. En outre, le PMCED doit continuer de collaborer aussi bien au niveau de la substance qu'au niveau technique avec les parties prenantes proches de la circonscription du PMCED. Il s'agit d'anciens membres du Comité de pilotage et d'autres parties prenantes du domaine de l'efficacité du développement. Il est important que le PMCED continue d'accroître cette communauté et qu'il resserre ses liens avec les principaux décideurs politiques et dirigeants techniques afin de poursuivre l'expansion de la communauté de l'efficacité de l'aide.

5. AUDIENCES CIBLES (EXTERNES)

26. Sur la base de la stratégie de communication 2013-2014, ainsi que des récents commentaires recueillis auprès de membres du PMCED partageant le même sentiment, la liste des audiences cibles externes reste la même.
- Les politiciens et autres dirigeants : les ministres, les chefs d'organisations, les PDG, les dirigeants d'organisations philanthropiques et les autres représentants des donateurs traditionnels, des partenaires de la coopération Sud-Sud et des pays bénéficiaires.
 - La communauté internationale de coopération pour le développement : les décideurs, les praticiens, les institutions internationales, les organisations de la société civile y compris les organisations de femmes, les parlementaires, le secteur privé, les universitaires, les jeunes, les organisations syndicales et les autres entités connexes.
 - Les personnes exerçant une influence et les faiseurs d'opinion : les chefs de file du développement, les institutions médiatiques compétentes et les journalistes clés, les publicistes, les groupes de réflexion et les principales OSC de plaidoyer.
27. Cependant, le PMCED a fait face à un défi particulier dans la réalisation de son plein potentiel pour créer et partager un contenu intéressant et attrayant pour certaines circonscriptions, en particulier le secteur privé, le milieu philanthropique et les pays du groupe des pays BRICS. Afin de progresser, et en étroite collaboration avec les membres du Comité de pilotage et/ou ses circonscriptions, le PMCED doit adapter la transmission de ses messages, écouter et sensibiliser ces différents secteurs de manière stratégique, y compris en élaborant des messages, récits, matériels et ressources plus ciblés. Parallèlement, pour soutenir le principe de l'appropriation par les pays en développement, les messages et les activités du PMCED devraient clairement refléter les priorités des pays en développement et faire davantage entendre leur voix.

6. OPPORTUNITÉS DE PARTICIPATION ET DE SENSIBILISATION

28. Malgré les progrès réalisés ces deux dernières années pour promouvoir le PMCED auprès de la communauté de la coopération pour le développement, plus d'efforts sont nécessaires pour illustrer sa complémentarité par rapport aux organisations, plateformes et forums existants. Pour ce faire, il est crucial que le PMCED consolide la motivation des secteurs et audiences clés (décrits ci-dessus) à prendre part aux travaux du PMCED par le biais d'activités en personne et d'efforts en ligne.

Mettre l'accent sur les pays

29. Le PMCED doit régulièrement faire ressortir et mettre en avant les données probantes et les récits du progrès de manière à la fois convaincante et fortement enracinée dans les faits, en mettant l'accent sur les pays. En effet, pour permettre au PMCED de devenir un vrai réseau d'apprentissage et d'approfondir réellement le dialogue, il est important que ces récits illustrent une courbe d'apprentissage, décrivent les enseignements tirés et soient francs face aux défis qu'ils doivent relever pour changer. Ce sont ces récits qui motiveront les décideurs politiques et les professionnels du développement à s'intéresser aux travaux du PMCED. Pour y arriver, le PMCED devra, de manière plus régulière, demander des récits, blogs et autres matériels à ses membres provenant de tous les secteurs, et créer de manière proactive un contenu médiatique captivant pour soutenir ses travaux et sa vision. Parallèlement, il devra accélérer sa stratégie de sensibilisation et de diffusion pour permettre au contenu et au matériel de parvenir aux audiences clés externes dans le monde entier.
30. En outre, les nombreux exemples de réussite et de progrès dans les notes d'information sur les pays et les mises à jour des IPM pourraient illustrer la base du contenu, à la fois en ligne et lorsque les membres du PMCED participent à des événements externes. Sur le plan de la communication, ces récits, ces faits importants et ces chiffres pourraient être compilés en une note technique que les parties prenantes du PMCED pourraient intégrer à leurs propres discours, à leurs documents et à leurs activités sur les médias sociaux.

Participation aux événements

31. Un calendrier détaillé des principales étapes critiques et des événements majeurs en amont de la deuxième Réunion de Haut Niveau du PMCED qui a été développé de manière collaborative, servira de base aux communications du PMCED pour cerner les événements les plus pertinents pour le GPEDC, et, justifiera les plans de communication de fond. Cette liste comprend les réunions du PMCED et du Comité de pilotage, les consultations et les événements qui ont lieu sous la conduite des membres, ainsi que les événements internationaux pertinents de haut niveau.

7. ACCROITRE LA VISIBILITÉ DU PMCED EN LIGNE, AUPRÈS DE LA COMMUNAUTÉ INTERNATIONALE

a. Stratégie numérique

32. Compte tenu des ressources limitées, le site Web, le blog et les efforts sur les médias sociaux actuels ont rempli leur rôle préliminaire de sensibilisation et de participation auprès des différents secteurs visant à soutenir le PMCED. Néanmoins, à l'avenir, une restructuration de l'empreinte numérique de toutes les plateformes du PMCED est requise pour les rendre plus accessibles et plus simples d'utilisation pour les audiences clés, pour organiser stratégiquement les ressources dans le but de devenir un pôle de connaissances

et un réseau d'apprentissage, et, pour offrir un contenu plus interactif et attrayant qui aille dans le sens d'une approche légère au niveau international et axée sur les pays.

33. Par ailleurs, la nouvelle présence numérique mise à jour prendrait explicitement en compte le besoin : d'accroître la visibilité des dirigeants du PMCED, de son profil et des récits de progrès mis en avant au niveau des pays ; de mieux saisir et diffuser les activités des IPM ; de partager les meilleures pratiques et les enseignements tirés avec l'ensemble de la communauté du développement sous différentes formes - articles, infographies, vidéos, publications et médias sociaux ; et de faire place à davantage de dialogues virtuels et de discussions multimédias avec des groupes d'experts sur les problèmes clés du domaine de l'efficacité du développement (ou à la mise en œuvre efficace des ODD).

b. Voies de communication

- i. **Le Blog** : il faut élargir le contenu et le travail de partenariats avec les médias, afin d'accroître et d'améliorer les activités de sensibilisation menées par le PMCED auprès des audiences cibles à travers le monde. Les collaborations futures peuvent comprendre le Forum mondial sur le développement du Guardian, IRIN News, le Sommet pour le bien social, le Forum mondial de la philanthropie et autres plateformes internationales. Dans le cadre de la reconfiguration de la présence numérique du PMCED, la plateforme de Blog sera intégrée dans le principal site Web du PMCED en vue de rationaliser les communications à un centre principal unique d'activités, ce qui conduira à une recherche plus heureuse de contenu et d'autres ressources.
- ii. **Les médias sociaux** : l'EAC consacrerait du temps à la gestion des comptes de médias sociaux du PMCED, dont Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube, afin de continuellement rehausser le profil du PMCED, partager les meilleures pratiques, communiquer directement avec les dirigeants et participer plus souvent à des opportunités en ligne de discussions en temps réel.
- iii. **La plateforme Teamworks** :
- Fonctions :*
- S'assure que le dialogue au niveau des pays remonte jusqu'au niveau mondial par le biais de la gestion des discussions en ligne sur des sujets de fond qui intéressent le PMCED ;
 - Sert de dépôt des bonnes pratiques suivies au niveau des pays, des goulets d'étranglement et des données probantes sur la mise en œuvre des engagements de Busan sur le terrain.
- Besoins :*
- Doit réduire les redondances entre *Teamworks* et les sites externes du PMCED afin de veiller à ce que chacun d'entre eux ait un rôle précis et une circonscription ciblée.
- iv. **Le Bulletin d'information** : étant l'un des principaux outils de communication du PMCED, il est essentiel de revoir sa conception et son contenu afin de le rendre plus dynamique et plus attrayant pour ses lecteurs. Cette révision pourrait prendre la forme d'une version qui comprendrait moins de texte et privilégierait la visualisation graphique et les vidéos ; une partie récurrente sur un exemple de réussite au niveau pays. Les membres du Comité de pilotage et les Coprésidents ainsi que ses partenaires devraient tirer parti de ce Bulletin d'information comme un moyen important de rechercher des consultations, de rendre publics de nouveaux rapports et de partager des informations sur les prochains événements. En fait,

l'ensemble de la communauté du PMCED devrait contribuer davantage au Bulletin d'information.

8. MESSAGES CLÉS

34. Les messages communiqués du PMCED doivent être mis à jour pour refléter un positionnement tourné vers l'avenir, qui parle des réalités et des besoins du nouveau Programme de développement tout en restant ancré dans les engagements à l'égard de l'efficacité de l'aide et du développement. En outre, le PMCED doit mieux saisir les données probantes sur le terrain et les communiquer à la communauté du développement élargie. Pour devenir un « réseau de réseaux », il est essentiel que le PMCED fasse davantage appel aux expériences nationales de ses partenaires.
35. Les récits et les messages fondamentaux du PMCED doivent être ramenés à l'essentiel et doivent notamment se concentrer sur l'ajout de valeur véritable de la plateforme pour le monde du développement et sa pertinence dans le contexte du Programme pour l'après-2015. Plus particulièrement, l'ODD 17 (« Revitaliser le partenariat mondial au service du développement durable et renforcer les moyens de ce partenariat ») est étroitement lié à l'ambition et à la vision du PMCED, et nous devons prendre position dans ce sens afin de veiller à maintenir notre utilité actuelle et future.

a. Communication des messages fondamentaux du PMCED :

- Le PMCED aide les nations, les entreprises, la société civile et autres acteurs à mieux travailler ensemble pour éliminer la pauvreté.
- Le PMCED aide les nations, les entreprises et les organisations à apprendre les unes des autres et à mieux travailler ensemble pour parvenir au développement durable inclusif.
- Le PMCED a été fondé sur les quatre principes suivants : l'appropriation des priorités de développement par les pays en développement, l'orientation vers les résultats, des partenariats pour le développement ouverts à tous ; et, la transparence et la redevabilité réciproque.
- Le PMCED fournit un marché qui réunit l'offre et la demande sur le plan de l'expertise, des réseaux et des investissements, en mettant l'accent sur le niveau des pays.
- Le PMCED réunit les gouvernements, les entreprises privées, la société civile et d'autres parties prenantes afin de s'assurer que les fonds, le temps et les connaissances consacrés au développement produisent un impact maximal.
- Le PMCED peut aider à faire progresser et soutenir la mise en œuvre des nouveaux Objectifs de développement durable et le Programme plus vaste de développement pour l'après-2015.
- Le PMCED est un forum de conseils, de redevabilité réciproque ainsi que d'apprentissage partagé visant à soutenir la mise en œuvre des principes d'efficacité du développement, approuvés en 2011, lors du quatrième Forum de Haut Niveau sur l'efficacité de l'aide à Busan, en Corée, et à encourager le changement de comportement pour une coopération efficace pour le développement.
- Le PMCED collabore avec des partenaires pour compléter les efforts existants qui renforcent l'efficacité de la coopération pour le développement. Ceux-ci incluent le Forum pour la coopération en matière de développement de l'ONU, le groupe de travail du G20 sur le développement et le processus mené par l'ONU pour créer un Programme de développement pour l'après-2015.

- Le PMCED s'appuie sur un éventail d'efforts internationaux, notamment : le Consensus de Monterrey (2002), la Déclaration de Rome sur l'harmonisation (2003), la Déclaration de Paris sur l'efficacité de l'aide (2005) et le Programme d'action d'Accra (2008).
 - Le PMCED est un partenariat inclusif et multipartite qui contribue à l'amélioration de la qualité, de l'efficacité et de l'impact de la coopération pour le développement.
 - Le travail du PMCED qui repose sur des données probantes est guidé par les données recueillies sur le terrain et l'expérience qui y est acquise.
 - Le PMCED identifie les solutions innovantes et les bonnes pratiques et favorise l'échange et l'apprentissage mutuel en faveur d'une mise en œuvre durable.
 - La coopération pour le développement est plus efficace lorsque les pays en développement maîtrisent la planification et la gestion de toutes les formes de financement du développement.
 - Afin de produire des résultats, le financement du développement doit être plus prévisible, transparent et doit s'aligner sur les systèmes et les priorités des pays en développement.
36. Il est important, pour que les plateformes multi-parties prenantes réussissent, de créer un environnement inclusif et favorable à tous les acteurs de coopération au développement, qui facilite la participation de chaque acteur et encourage l'apprentissage mutuel axé sur les résultats.

b. Messages spécifiques adaptés à des audiences particulières (extérieures) en sus des messages fondamentaux

- **Les donateurs traditionnels**
 - Le PMCED contribue à la stimulation des résultats de développement en soutenant le changement de comportement afin d'accroître l'efficacité de l'ensemble de l'aide fournie en matière de développement.
 - Le PMCED s'emploie à améliorer la transparence de la coopération pour le développement.
 - Dans un esprit conforme aux ODD universels, le PMCED offre une plateforme où les pays, les ONG, le secteur privé et d'autres acteurs apprennent les uns des autres.
- **Les pays en développement**
 - Le PMCED aide les nations, les entreprises, les organisations de la société civile et les autres parties prenantes à apprendre les uns des autres et à mieux travailler ensemble afin d'accélérer le développement durable et de rompre le cycle de la dépendance vis-à-vis de l'aide.
 - LE PMCED réunit l'offre et la demande sur le plan de l'expertise, des réseaux et des investissements, en mettant l'accent sur le niveau des pays.
 - Le PMCED contribue à assurer la disponibilité et la prévisibilité du financement du développement.
 - Le PMCED confie les rênes aux nations en développement, en veillant à ce que les donateurs alignent leur soutien sur les priorités et les plans.
 - Le PMCED est un partenariat d'égal à égal, avec des dirigeants de haut niveau provenant de pays à différents stades de développement.
 - Le PMCED contribue à stimuler l'autosuffisance grâce au travail sur la mobilisation des ressources intérieures.

- **Les partenaires impliqués dans la coopération Sud-Sud et la coopération triangulaire**
 - Le PMCED offre une plateforme où tous les acteurs du développement peuvent apprendre les uns des autres mais aussi des pays bénéficiaires et des acteurs non étatiques.
 - Le PMCED est inclusif et invite les partenaires impliqués dans la coopération Sud-Sud à partager leurs meilleures pratiques et enseignements tirés.
 - Le PMCED reconnaît la nature et la valeur uniques de la coopération Sud-Sud ainsi que de l'expérience et de l'expertise des partenaires Sud-Sud.
 - Le PMCED soutient le partage des connaissances et d'expériences par le biais de réseaux mondiaux de décideurs et de praticiens.

Il est important de noter que le PMCED devrait renforcer sa collaboration avec le groupe des pays BRICS en communiquant des messages spécifiques qui surmontent l'obstacle de ne pas être un processus des Nations Unies, ou le fait que lesdits pays, ne veulent pas, entre autres hésitations, que de tels principes régissent leur coopération.

- **Entreprise et philanthropie**
 - L'EAC commencera à travailler avec les représentants des membres afin de produire un langage ciblé destiné à ces audiences. Ces messages devraient aborder la valeur ajoutée unique qu'apporte le PMCED auxdites audiences, et la raison pour laquelle elles devraient collaborer avec lui, et ce qu'ils pourraient achever ensemble.

37. Les messages communiqués ci-dessus, sont partiellement extraits du Document 7 et du Document 8 préparés pour la réunion du Comité de pilotage de Mexico (« Contribuer au FdD et au Programme de développement pour l'après-2015 » et « Messages clés pour la 70^e Assemblée générale de l'ONU »), qui contiennent la proposition de messages supplémentaires, mis à jour concernant les principaux attributs du PMCED, l'efficacité de la coopération pour le développement, le suivi du PMCED, comment les nouveaux ODD et cibles se rapportent au travail du Partenariat mondial et au langage plus général de l'après-2015.

9. COMMUNICATION ET SENSIBILISATION EN AMONT DE LA RHN2

38. La RHN1 a suscité beaucoup d'intérêt, de soutien et de participation de haut niveau du monde entier. S'il souhaite tirer parti de ce type d'attention l'année prochaine au Kenya, le PMCED doit s'investir dans l'entretien de bonnes relations avec des journalistes clés, l'établissement de plus de partenariats médiatiques et relatifs au contenu, l'organisation d'une grande conférence de presse sur place et la planification d'interviews avec des journalistes lors de l'évènement, entre autres travaux axés sur l'évènement. Dans le but de veiller à la bonne coordination et à l'exécution de l'organisation, il a été suggéré, lors d'une réunion préparatoire avec le pays hôte en juillet 2015, de mettre au point un plan de communication pour la RHN2, en définissant les rôles et responsabilités entre les parties prenantes du PMCED. Ce plan de communication proposera des activités importantes et un calendrier détaillé afin d'assurer une forte participation de la communauté internationale du développement.
39. Lors des préparatifs en amont de la RHN2, les Coprésidents et les membres du Comité de pilotage ainsi que les autres parties prenantes du PMCED s'allieront à l'Équipe d'appui conjointe pour effectuer un travail de sensibilisation à la réunion sur la scène internationale, dans le cadre d'articles, d'évènements et de forums importants.

40. Une stratégie en matière de communication, dotée des ressources nécessaires et exhaustive, est cruciale pour la réussite de la RHN2. Le PMCED doit dialoguer par différents moyens avec un éventail de parties prenantes ; ce faisant, il devra sans cesse réaffirmer son caractère inclusif, bénévole et participatif d'une manière interactive et dynamique et qui permette de communiquer dans les deux sens. La réussite de cette stratégie requiert aussi le leadership et l'engagement des Coprésidents et du Comité de pilotage pour toucher leurs propres circonscriptions, à la fois en les informant et en les invitant à exprimer leurs commentaires.
41. *Il est important de reconnaître que le plan de communication de base du PMCED contribuera à susciter l'intérêt à l'égard de la RHN2 et qu'il fera ressortir les enseignements, les expériences et le contenu qui pourront être mis en exergue lors de la RHN2. En même temps, il faut mettre au point une stratégie spécifique en matière de communication et de médias qui soit davantage axée sur les actions, afin de garantir la réussite de la RHN2.*
42. **Prochaine étape :** À partir des commentaires des membres du Comité de pilotage, ce document sera mis à jour pour refléter toute contribution supplémentaire, après quoi un plan de communication spécifique à la RHN2 sera élaboré. Les membres du Comité sont également invités à examiner la demande de ressources proposées pour les activités en matière de communication qui est brièvement exposée à l'Annexe 1.

THÈMES DE DISCUSSION

43. Les membres du Comité de pilotage sont invités à exprimer leurs commentaires sur la stratégie et le cadre ci-dessus et à offrir des orientations quant aux questions suivantes. Les commentaires seront intégrés à ce document et/ou au plan de communication de la RHN2 à venir.
 - Quels sont les lacunes importantes constatées dans les messages clés communiqués du PMCED ? (Référence : 8a et 8b)
 - Outre les circonscriptions identifiées, quelles autres pourraient nécessiter la communication de messages supplémentaires et ciblés ? (Référence : 8b)
 - Comment le PMCED pourrait-il se rendre plus attrayant aux yeux du groupe des pays BRICS, des Fondations et des PDG ?
 - Étant donné la nature évolutive du Programme pour l'efficacité du développement, le PMCED devrait-il faire référence aux engagements envers « l'efficacité du développement » ou envers la « coopération efficace pour le (ou au service du) développement » dans sa documentation et ses messages, au lieu de parler des « engagements de Busan » ?
 - Que peuvent faire l'Équipe d'appui conjointe et les Coprésidents pour aider les membres du Comité de pilotage à s'impliquer dans les activités de communication du PMCED ?

ANNEXE 1: DEMANDE DE BUDGET ET CALENDRIER DES ACTIVITÉS

Afin de réaliser la vision de communications pour la période comprise entre octobre 2015 et décembre 2016, la proposition de deux pages ci-dessous concernant la demande de ressources présente 5 activités de communication de niveau supérieur qui auront lieu au cours des 15 prochains mois. Elle comporte des activités de communication qui figurent dans le budget actuel du PMCED et comprend également un budget spécifique pour les efforts de communication axés sur les événements de la RHN2.

Reconfiguration numérique, maintenance et traduction (125 000 USD)

- Cela implique une présence numérique qui vient d'être reconfigurée, facile à utiliser et professionnelle qui est personnalisée à travers l'ensemble de nos plateformes en ligne (effectivecooperation.org et devcooperation.org, ainsi que les canaux des médias sociaux et les modèles de courriel). Ce nouvel espace mettra davantage en exergue le partage des connaissances de niveau pays et ciblera mieux nos audiences clés, avec un contenu et d'autres ressources plus opportuns, pertinents et interactifs. Le financement comprend également la traduction du contenu du site Web de base et le soutien technique jusqu'en 2016.
- Ventilation
 - 75 000 USD – La restructuration numérique y compris les multiples sites Web (le principal en anglais) et de base en arabe, espagnol, français, chinois et portugais ainsi que la reconfiguration des plateformes de médias sociaux et des bulletins d'information en anglais.
 - 30 000 USD – Traduction en arabe, espagnol, français, chinois et portugais, du contenu essentiel du PMCED après la reconfiguration.
 - 20 000 USD – Soutien et maintenance de base techniques/numériques continus.
- Calendrier
 - Novembre 2015 – Se procurer les services extérieurs d'une société numérique et commencer le plan de reconfiguration.
 - Février/mars 2016 – Achever la reconfiguration.
 - Avril 2016 – Lancer à nouveau la présence numérique et la plateforme en marge des réunions de printemps 2016 de la Banque mondiale.

Publications mises à jour pour la communication des messages ciblés + Discussions en face-à-face et en ligne précédant la RHN2 (50 000 USD)

- Cela suppose la modernisation du matériel de communication en ligne et imprimé pour refléter le texte narratif mis à jour des messages de base du Partenariat mondial qui décrivent sa pertinence actuelle et future dans le cadre de la mise en œuvre du Programme de développement pour l'après-2015. Le financement servira à développer du matériel de communication ciblé et plus personnalisé pour nos audiences clés (responsables politiques, chefs d'entreprise, dirigeants philanthropiques, la société civile et les autres acteurs) sur la meilleure façon pour elles de collaborer avec le Partenariat mondial et d'y contribuer. Sur le plan de la sensibilisation et de l'engagement, nous organiserons une série de petites tables rondes & de discussions virtuelles avec des audiences cibles en amont de la RHN2, qui mettront l'accent sur les progrès réalisés et l'expérience acquise dans le pays. Ces discussions pourraient être liées à des ateliers régionaux ou segmentées par région et par thème et reflèteraient le caractère multipartite et l'approche axée sur les pays du Partenariat

mondial. Ces discussions constitueraient également d'excellentes occasions de promouvoir les nouveaux rapports de suivi et d'étape.

○ Ventilation

- 15 000 USD – Concevoir du matériel/brochures sur mesure en matière de communication pour chaque audience cible clé.
- 25 000 USD – Organiser et faciliter des dialogues sous forme de 2 tables rondes dans une atmosphère intime avec des participants nationaux et internationaux au siège du PNUD, ainsi que 4 discussions en ligne de l'hôte/du co-hôte avec les audiences cibles pour promouvoir l'apprentissage, l'échange, la collaboration dans le cadre de la prochaine RHN2.
- 10 000 USD – Consolider des partenariats avec les médias nationaux et internationaux et s'assurer des services de collaborateurs du contenu pour attirer les audiences clés afin qu'elles participent aux dites discussions aussi bien en personne qu'en ligne.

○ Calendrier

- Novembre 2015 – Se procurer les services extérieurs d'une société de conception (éventuellement la société qui a été chargée de la reconfiguration des sites Web ci-dessus).
- Janvier 2016 – Achever la conception du matériel de communication ciblé destiné aux audiences clés.
- Printemps 2016 – 1 discussion sous forme de table ronde en face-à-face ; 2 discussions en ligne.
- Automne 2016 – 1 discussion sous forme de table ronde en face-à-face ; 2 discussions en ligne.

Série de vidéos de haut niveau avec le Comité de pilotage (CP), les Coprésidents et les partenaires, montage des vidéos de la RHN1, promotion médiatique (75 000 USD)

- Cela implique de produire 5 vidéos professionnelles présentant le Partenariat mondial et sa place dans le Programme de développement pour l'après-2015, qui comporteront des interviews sur vidéo avec la direction du PM et les partenaires au sujet d'histoires innovantes sur l'impact de partenariats en matière de développement au niveau des pays, mais aussi une vidéo d'animation explicative du PMCED. Le financement couvrirait également les médias ciblés et la campagne de sensibilisation afin de promouvoir et de diffuser la série, ainsi que les coûts de déplacement de l'équipe de tournage et du personnel chargé de la communication du PMCED.
- Montage relatif aux débats d'experts de la RHN1 afin de produire une série de courtes vidéos de 2 à 3 minutes, qui mettent en exergue les principales questions soulevées au cours de la conversation, que nous pourrions utiliser tout au long de 2016 pour promouvoir la RHN2.

○ Ventilation

- 30 000 USD – Filmage, production et montage de 5 vidéos professionnelles, dont une vidéo animée explicative - sujets à déterminer - (6 000 USD chacune).
- 20 000 USD – Déplacement d'une petite équipe de tournage et du personnel chargé de la communication du PMCED pour interviewer les membres du CP et autres partenaires à l'occasion d'événements de rencontre (les réunions du CP), et pour rassembler des séquences vidéo fascinantes sur le terrain.
- 15 000 USD – Couper plus de 10 heures de séquences vidéo de la RHN1 et les monter en petites bandes vidéo promotionnelles des meilleurs moments.

- 10 000 USD – S’attacher à la promotion des vidéos auprès des audiences clés via les partenariats établis avec les médias et une sensibilisation ciblée.
- Calendrier
 - Octobre/novembre 2015 – Se procurer les services d’une société de filmage, production et montage, et planifier la série.
 - Décembre/janvier 2016 – Achever le montage des vidéos de la RHN1.
 - Printemps 2016 à automne 2016 – Tournage des interviews et séquences vidéo sur le terrain + promotion continue.

Accroître l’activité sur les médias sociaux + tirer parti de la participation des membres et des Coprésidents du CP aux événements liés au PMCED (40 000 USD)

- Cela implique de souligner, de promouvoir et de partager plus fréquemment les progrès réalisés au niveau des pays, l’activité des membres du CP/Coprésidents et les messages clés du PMCED ainsi que les événements liés au PMCED via les médias sociaux et autres voies numériques afin d’accroître la visibilité, le nombre d’abonnés, et le nombre d’abonnements au Bulletin d’information. Ces actions aideront le PMCED à attirer continuellement l’attention sur son rôle et son impact, et à élargir et à renforcer ses relations privilégiées avec ses amis, ses partenaires et les médias.
- Ventilation
 - 40 000 USD – Engager un expert du numérique/des médias sociaux à plein temps pour mener cet effort.
 - Calendrier
 - Octobre/novembre 2015 – Se procurer les services d’un consultant expert du numérique.
 - Décembre 2015 ou janvier 2016 – Le consultant commence pour une période de 1 an.

Sensibilisation et participation des médias à la RHN2 au niveau mondial, diffusion en continu en direct et série d’interviews sur vidéo de la RHN2 (110 000 USD)

- Cela implique tant au niveau régional qu’international, des activités de sensibilisation ciblées auprès des journalistes et des institutions de médias clés ainsi que l’entretien de bonnes relations avec eux, pour qu’ils participent à la RHN2 ; l’organisation d’une conférence de presse sur place à Nairobi ; la prise en charge des frais de déplacement d’une poignée de journalistes réputés au niveau mondial et de partenaires des médias/du contenu, ainsi qu’un petit nombre de blogueurs influents pour couvrir l’événement. Le Financement inclut également la capacité numérique et le soutien apportés au filmage et à la diffusion en continu en direct des principales séances plénières de la RHN2 à l’intention d’une audience en ligne. Enfin, le financement comprend d’interviewer un certain nombre de délégués de haut niveau, les dirigeants et des partenaires du PMCED au cours de la RHN2 à des fins de sensibilisation et d’engagement pour l’année 2017.
- Ventilation
 - 15 000 USD – Déplacement, hébergement et soutien de l’équipe de tournage pour qu’elle couvre la RHN2 à Nairobi.
 - 30 000 USD – Filmage, montage et production d’une série de vidéos saisissant les principaux points culminants, ainsi que des extraits d’interviews individualisées se penchant sur les questions, impacts et progrès essentiels du PMCED.

- 35 000 USD – Déplacement, hébergement et soutien de 10 journalistes internationaux de premier plan, partenaires médiatiques et blogueurs influents maximum, pour qu'ils couvrent la RHN2 à Nairobi.
 - 20 000 USD – Capacité numérique et soutien apportés au filmage et à la diffusion en continu en direct des principales séances plénières
 - 10 000 USD – Organisation d'une conférence de presse de haut niveau sur place à Nairobi - espace, équipement, diffusion en continu en direct, publications imprimées et dossiers de presse.
- Calendrier
- Printemps/été 2016 – Identifier les médias et les blogueurs de premier rang pour la RHN2.
 - Été 2016/automne 2016 – S'assurer de la participation des médias et des blogueurs à la RHN2.
 - Automne 2016 – Produire un dossier de presse/média pour les journalistes et les blogueurs participant à la RHN2.
 - Hiver 2016 @RHN2
 - L'équipe de tournage participe sur place et réalise des interviews avec des délégués de haut niveau.
 - Des journalistes et des blogueurs participent sur place.
 - Les principales séances plénières sont filmées et sont diffusées en continu en direct.
 - La conférence de presse est exécutée sur place.
 - Janvier 2017 – Les interviews sur vidéo et les bandes vidéo promotionnelles de la RHN2 sont finalisées et utilisées en faveur de l'engagement et du plaidoyer jusqu'en 2017.

Budget total des principales activités de communications : 400 000 USD.