

**STRATEGIE DE COMMUNICATION
D'APPUI A L'UNDAF 2014-2018
EN REPUBLIQUE DU CONGO**

SOMMAIRE

1- Introduction	3
2- Analyse de la situation	4
3- Environnement communicationnel en République du Congo	6
4- Diagnostic de la communication au sein du Système des Nations Unies	7

Introduction

Le Plan Cadre des Nations Unies pour l'Aide au Développement (UNDAF) 2014-2018, signé le 24 décembre 2013, est le deuxième du genre conclu entre le Gouvernement de la République du Congo et les agences résidentes et non résidentes du Système des Nations Unies représentées dans le pays.

L'UNDAF 2014-2018 a pour objectif d'apporter un appui à la République du Congo dans la mise en œuvre de trois axes stratégiques du Plan National de Développement 2012-2016 (PND), la Gouvernance, le Développement social et inclusion (services sociaux de base) et le Développement durable équilibré, soutenable, durable. Or il est de nos jours inimaginable de planifier le développement, de promouvoir la bonne gouvernance, la paix et l'égalité entre les sexes, de lutter contre la faim, l'extrême pauvreté, le VIH/SIDA, la mortalité maternelle et infantile, l'analphabétisme, etc. sans envisager une approche participative.

Les interrelations entre les problèmes de développement renforcent davantage cette perception. Ainsi, plus l'enjeu est de taille, lorsqu'il s'agit par exemple d'œuvrer pour l'atteinte des objectifs d'une politique nationale de grande envergure, à l'instar du PND, plus la nécessité de communiquer, d'informer, de sensibiliser, de mobiliser et de faire le plaidoyer devient une composante à part entière du processus d'amélioration des conditions de vie des populations. Le système des Nations Unies est en conscience depuis plusieurs années. L'importance qu'il accorde à la promotion d'une approche globale de la communication, mieux connue sous le vocable de la communication pour le développement, en est une illustration.

La revue et l'examen des effets et produits escomptés des interventions du SNU au Congo dans le cadre de l'UNDAF 2014-2018 atteste l'intérêt d'appuyer sa mise en œuvre par un apport significatif au plan quantitatif et qualitatif de la communication. C'est l'une des exigences pour maximiser les possibilités d'atteinte des résultats escomptés. En effet qu'il s'agisse d'appuyer les autorités, les décideurs, les institutions dans leur volonté de créer un cadre juridique ou/et opérationnel puis de promouvoir aussi bien les droits humains, que la gestion efficace et transparente des ressources publiques, l'accès aux services sociaux de base ou la sécurité alimentaire et nutritionnelle, la communication a une valeur ajoutée indéniable à apporter pour la réussite de l'UNDAF en particulier pour tout ce qui a trait au changement des comportements des populations et à la prise de décision des responsables de tous ordres (collectivités décentralisées, départements ministériels etc...) pour la création d'un environnement juridique et administratif favorable.

La présente stratégie et son plan opérationnel de communication fournissent le cadre d'orientation et de programmation concrète des activités de communication destinées à appuyer la mise en œuvre de l'UNDAF. Ils fixent les activités de communication qui pourront être menées de façon conjointe par plusieurs agences du SNU au Congo et qui pourront apporter une valeur ajoutée à ce qui a été programmé. La stratégie et son plan seront déclinés, chaque année, dans un plan de communication annuel pour mieux appuyer accompagner les plans de travail annuels des groupes des résultats.

Cette stratégie est une initiative du Groupe de communication du système des Nations Unies au Congo (GCSNUC), qui en assurera la mise en œuvre sous la supervision de l'UNCT. Les pertinentes analyses et approches préconisées dans la stratégie de communication en appui à l'UNDAF 2009-2013 ont été conservées.

1. Analyse de la situation

La République du Congo, avec l'appui de ses différents partenaires au développement, notamment les agences du système des Nations Unies, a enregistré d'importants progrès entre 2009 et 2013 dans le cadre des efforts visant l'atteinte des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD). En témoignent les enquêtes et analyses réalisées dans le cadre de l'élaboration du Plan National de Développement 2012-2016 et tant d'autres documents de politiques et programmes de développements nationaux. Cependant une série de données sociodémographiques attestent la nécessité pour le Gouvernement de redoubler d'efforts pour corriger les insuffisances constatées dans le processus d'amélioration des conditions de vie des populations congolaises. L'analyse ci-dessous, tirée essentiellement du Plan cadre des Nations Unies pour l'Aide au Développement 2014-2018, en est une illustration.

Malgré la stabilité politique retrouvée, les indicateurs de perception en matière de bonne gouvernance demeurent bas, essentiellement du fait d'un faible engagement à appliquer effectivement les textes en vigueur, mais aussi d'une faible intégration des principes démocratiques dans la formation des jeunes. Par ailleurs, le développement local, bien que promu par la politique de décentralisation, tarde à prendre de l'envol à cause d'une insuffisance de capacités des acteurs locaux à prendre en charge l'élaboration et la mise en œuvre de plans de développement départementaux, et de ressources mises à disposition par le pouvoir central.

L'économie congolaise demeure largement tributaire du pétrole et la croissance relativement forte enregistrée ces dernières années (6,4 % en moyenne annuelle entre 2008 et 2011) n'a guère été inclusive, ni pourvoyeuse d'emplois en quantité suffisante, notamment au profit des jeunes. Les emplois créés par l'économie sont majoritairement précaires et localisés dans des secteurs informels à faible productivité et peu rémunérés. Selon l'ECOM 1 (2005), le taux de chômage est estimé à plus de 40% dans le groupe d'âge de 15 -19 ans et varie entre 20 et 40% avant 30 ans. La faible diversification de l'économie et la faiblesse du secteur privé pénalisés par un climat des affaires très peu favorable en sont la principale explication. Le développement du secteur agricole, orienté vers une diversification de ses activités, pourrait bien servir de secteur pourvoyeur d'emplois pour les jeunes, dans un pays qui dépend fortement des importations alimentaires pour nourrir sa population.

Faut-il ajouter que des contraintes pèsent sur la qualité de la dépense publique, malgré les différents outils mis en place, du fait essentiellement d'une faible application des mesures préconisées. Comme entre autres conséquence : les populations restent très vulnérables face aux catastrophes et aux situations d'urgence. Par ailleurs la protection sociale des plus faibles, notamment les personnes âgées, les ménages affectés par les maladies chroniques, les personnes handicapées, les enfants ne vivant pas dans un cadre familial, les filles et femmes exposées à des discriminations et autres violences et à la mortalité maternelle, les jeunes au chômage, etc., est quasi inexistante, et la seule protection sociale se résume à la sécurité sociale des travailleurs du secteur formel qui ne couvre que 15% de la population. Des efforts considérables doivent être fournis pour promouvoir et défendre les droits des populations autochtones qui sont encore victimes de toutes sortes de discriminations, à travers la mise en œuvre de la loi du 5 février portant.

A cela s'ajoutent la lenteur dans le développement des infrastructures de transport et l'insuffisance de l'exploitation des potentialités en matière énergétique ne pouvant garantir l'accès en énergie à l'ensemble de la population et aux unités de production. La solution aux effets du changement climatique et aux questions environnementales doivent faire l'objet d'une prise en compte transversale plus efficace dans les politiques publiques et doivent être intégrées dans les comportements des populations de manière plus prononcée.

A cause des insuffisances susmentionnées, les indicateurs du développement humain continuent à rester bas malgré les ressources dont le pays dispose. Près d'un congolais sur deux vit encore en dessous du seuil de

pauvreté dont la sévérité en milieu urbain est de l'ordre de 2,6% contre 12,5% en milieu rural. . Entre 2005 et 2011, le taux de pauvreté monétaire n'a reculé que de 4 points, passant de 51% à 47%. Les inégalités et les disparités se sont creusées. L'indice de Gini est évalué à 0,457 par la Banque mondiale (2010) et la pauvreté monétaire très élevée en milieu rural a fait un bond de 65% à 75% entre 2005 et 2011. La croissance profitant aux villes au détriment des campagnes, l'urbanisation s'accélère. L'accès à un cadre de vie et à des conditions de salubrité de qualité et à l'eau potable sont encore faibles pour les populations les plus vulnérables en dépit de l'abondance des ressources en eau et de l'existence d'une politique nationale de l'eau. Les indicateurs de performances du système éducatif et des services de santé restent eux aussi bas et la perception de la pauvreté monétaire et humaine par les populations est plus aigüe que ne le montrent les données réelles.

Les femmes constituent une population très vulnérable. Le niveau de pauvreté est plus important lorsque le chef de ménage est une femme. Le taux d'alphabétisation des hommes est de 90% et celui des femmes de 77%. Les femmes/filles sont de surcroît exposées aux violences basées sur le genre, notamment les violences conjugales, le harcèlement sexuel et le viol dont le tiers des victimes ont moins de 13 ans. On déplore ainsi la faible représentativité des femmes aux postes de prise de décision : en 2013, il y a à peine 5 femmes (13,2%) sur les 38 ministres que compte le gouvernement de la République et seulement 10 femmes (7,2%) sur les 139 membres du Parlement. La non prise en compte effective de la dimension genre dans les politiques et les programmes de développement n'est pas de nature à faciliter la situation.

Sur le plan de la sécurité alimentaire et nutritionnelle, la situation reste dominée par un taux de malnutrition chronique élevé. L'indice de la production alimentaire par tête au début des années 2000 ne représentait guère que 60% de son niveau des années 1960, alors qu'il a atteint 170% de sa valeur de 1960 dans l'ensemble des pays en développement. Il en résulte une forte dépendance du Congo aux importations de produits alimentaires.

Le taux de séroprévalence, passé de 4,2% en 2003 à 3,2% en 2009, révèle de fortes disparités entre hommes (2,1%) et femmes (4,1%). Les taux de mortalité maternelle (426 décès maternels sur 100.000 naissances vivantes) et infanto-juvénile (68 décès infanto-juvéniles sur 1000 naissances vivantes) demeurent encore élevés en dépit des progrès réalisés durant ces dernières années.

Il ressort de cette analyse au moins trois observations majeures ayant un lien logique entre elles :

- (i) les défis à relever pour atteindre les objectifs de développement au niveau national sont de taille dans la mesure où tous les secteurs sont concernés ;
- (ii) la solution aux différents problèmes identifiés passe nécessairement par une approche pluridisciplinaire et multisectorielle, en envisageant notamment des activités susceptibles de mobiliser la communauté nationale et susciter auprès des populations des attitudes favorables au changement, en plaidant auprès des autorités et décideurs pour impulser un nouveau dynamisme dans la gouvernance politique, économique et sociale ;
- (iii) ainsi, de ces deux observations se dégage la nécessité de soutenir les différentes initiatives de développement national prévues dans le cadre de la mise en œuvre du Plan cadre des Nations Unies pour l'Aide au Développement (UNDAF) 2014-2018 par une stratégie de communication.

D'autant plus que la communication est considéré depuis quelques mois un des maillons faibles de la réponse du Congo aux différents défis du pays. Sous-tendre l'UNDAF par une stratégie de communication contribuera à booster les efforts de développement fournis au niveau national.

2. Environnement communicationnel en République du Congo

Le processus de démocratisation enclenché en République du Congo à la faveur de la Conférence Nationale Souveraine de 1991 a eu pour signes emblématiques la fin du monopole de l'Etat dans le secteur des médias et la floraison des journaux. D'après l'enquête de l'Observatoire Congolais des Médias (OCM) réalisée en 2009, une centaine de titres ont été publiés depuis 1991, 38 stations de radio et 26 stations de télévision émettant sur le territoire congolais.

La Constitution de la République du Congo, adoptée par référendum le 20 janvier 2002, garantit la liberté d'expression, d'information et des médias. Elle dispose à son article 19 que «Tout citoyen a le droit d'exprimer et de diffuser librement son opinion par la parole, l'écrit, l'image ou tout autre moyen de communication. La liberté de l'information et de la communication est garantie; la censure est prohibée; l'accès aux sources d'information est libre; tout citoyen a droit à l'information et à la communication...»

Cette disposition a débouché sur la promulgation de trois lois qui régulent le secteur des médias congolais. Il s'agit de la loi n°8-2001 du 12 novembre sur la liberté de l'information et de la communication et la loi n°15-2001 du 31 décembre 2001 relative au pluralisme dans l'audiovisuel public, la loi organique n°4-2003 du 18 janvier 2003 déterminant les missions, l'organisation et le fonctionnement du Conseil Supérieur de la Liberté de Communication. Mais, la presse congolaise attend toujours les décrets et arrêtés prévus pour leur application effective.

Les dérives des médias n'ont pas seulement attisé les crises politiques et menacé d'implosion la démocratie en République du Congo mais aussi exposé les professionnels des médias à des tracasseries judiciaires et politiques de la part des autorités publiques, mettant ainsi en péril la liberté de la presse. Le désintéressement des lecteurs à l'égard d'une presse s'est souvent traduit par la disparition de quelques titres du fait de la mévente et à la suspension par le Conseil Supérieur de la Liberté de la Communication. La précarité des conditions de travail des journalistes constitue l'un des obstacles à la promotion d'une presse réellement professionnelle. A cela s'ajoute la qualification professionnelle de certains journalistes à cause notamment des dysfonctionnements.

Le processus de renforcement des capacités des médias dans la collecte et le traitement de l'information sur les thématiques du système des Nations Unies mérite d'être poursuivi dans le cadre la stratégie de communication de l'UNDAF 2014-2018. Le pays ne compte qu'un seul quotidien et deux bihebdomadaires. Les initiatives visant la réduction du prix du journal (de 500 francs à 200) ne permet pas pour autant à la presse écrite d'être à la portée de toutes les bourses. Le faible tirage des journaux et l'absence d'une stratégie adéquate de distribution sont parmi les principales explications. L'Internet gagne de plus en plus de terrain avec notamment la possibilité d'y avoir accès sur le téléphone mobile. Ainsi, il est plus facile de toucher les jeunes, principaux utilisateurs de l'Internet à travers les réseaux sociaux.

Il ressort de l'Enquête Démographique de Santé (2011-2012) que 35 % des femmes et 38 % des hommes de 15-49 ans ne sont exposés, habituellement, à aucun média, au moins, une fois par semaine. Chez les femmes, comme chez les hommes, c'est la télévision qui est le média le plus suivi : 53 % des femmes et 44 % des hommes ont déclaré regarder habituellement la télévision, au moins une fois par semaine. Par ailleurs, 19 % des femmes contre 12 % des hommes lisent un journal, et 35 % des femmes contre 33 % des hommes de 15-49 ans écoutent la radio.

Outre les médias et l'affichage public, quatre opérateurs de téléphonie mobile opérant au en République du Congo à savoir, MTN, Airtel, Warid et AZUR, permettent aux Congolais de communiquer. Toutefois, les médias (radio, télévision et presse écrite) permettent de mettre à la disposition d'un public assez vaste des

messages ciblés. Ils constituent de ce fait un canal fondamental pour la mise en œuvre de stratégies d'Information, Éducation et Communication en faveur, entre autres, de la santé de la reproduction, de la planification familiale et de la lutte contre le VIH/Sida.

L'intérêt pour la promotion de la communication stratégique se fait de plus en plus sentir ces derniers temps avec notamment la création des agences de conseil en communication qui doivent faire preuve de professionnalisme dans la mesure où la majorité d'entre elles semblent plus s'intéresser à l'évènementiel et au graphisme alors qu'il y a de grands défis. La majorité des ministères et des entreprises publiques n'ont pas encore systématiser les activités de communication. Le métier de chargé de communication, est dans la plupart des cas assumé par des journalistes ne disposant d'une expertise dans le domaine de la communication stratégique.

3. DIAGNOSTIC DE LA COMMUNICATION DU SYSTEME DES NATIONS UNIES

Le SNU dispose d'un outil de communication cohérent dans le cadre du *Delivering as one*

Groupe Communication du système des Nations Unies au Congo (GCSNU)

Au sein du Système des Nations Unies (SNU) en République du Congo, il existe un Groupe Communication, une plateforme cohérente composée des Chargés de Communication et Points Focaux communication de toutes les Agences et entités des Nations Unies. Depuis sa mise en place en 2008, la présidence du Groupe est assurée de façon rotative par un Chef d'Agence tandis que le Secrétariat technique est assuré de façon permanente par le Centre d'Information des Nations Unies (UNIC). Ce Groupe est responsable de la communication du SNU. Le Groupe Communication a appuyé la réponse des Agences du SNU lors de la catastrophe humanitaire consécutive à l'explosion du camp militaire des blindés survenu le 4 Mars 2012 à Brazzaville. Le groupe apporte aussi son appui aux agences du SNU ne disposant pas d'une expertise qualifiée en matière de communication. Il utilise entre autres les communiqués de presse, les briefings aux médias, la visite de presse, les supports vidéo, pour diffuser l'information auprès de différentes cibles.

Les journées mondiales et internationales des Nations Unies sont parmi les activités qui permettent de faire le plaidoyer, de sensibiliser et de mobiliser la communauté nationale autour des objectifs du développement en partenariat les départements ministériels congolais. Elles offrent des opportunités de visibilité mises à profit pour toucher un large public. Cependant, il y a lieu d'indiquer que la visibilité du SNU se fait plus à travers la couverture médiatique des activités publiques, et la publication d'un bulletin mensuel d'information sur les activités des Agences au Congo, intitulé, *ONU Congo Flash*. Par ailleurs, la publication d'un calendrier mensuel des événements publics, médiatiques et majeurs du SNU participe de la volonté d'alerter les médias et attirer leur attention sur les activités du SNU.

La communication au sein des agences du SNU

Prises individuellement, les Agences révèlent une similarité en termes d'approche communicationnelle interne et externe. Ainsi, la communication interne est dédiée au partage et à la circulation de l'information au sein de l'Agence et à destination d'autres entités du Système des Nations Unies. Elle s'articule autour de : messagerie Internet pour échange de mails, mémorandum, réunions périodiques (réunion de Coordination, réunion SMT, réunion du personnel), rapports de mission, retraite des personnels des agences et des chefs d'agences, etc. Quant à la communication externe, elle est destinée au public extérieur et fait souvent appel aux médias (visite de terrain, article/communiqué de presse, prise en charge de la couverture médiatique

des activités du SNU, rapports périodiques (rapport annuel, rapport thématique, etc.), affichage public, célébration des journées internationales, tee-shirts, banderole, etc.).

Le Centre d'Information des Nations Unies (UNIC)

En tant que branche du Département de l'Information de l'ONU, l'UNIC informe et communique sur les Nations Unies et leurs actions. Il appuie le SNU dans la conception, l'élaboration et la mise en œuvre de sa stratégie de communication. Il fait la promotion et encourage l'enseignement des thèmes de l'Organisation auprès des institutions scolaires et académiques. L'UNIC encourage également les médias audiovisuels à diffuser les productions de la Radio/Télévision des Nations Unies, d'informations relatives aux activités du siège de l'ONU. L'UNIC en partenariat avec l'Ambassade des USA, organise chaque semaine le Forum des journalistes bilingues. Il dispose également d'une bibliothèque spécialisée sur les Nations Unies, d'un cybercafé, d'un site web et d'une page Facebook où sont postés photos et articles sur les activités des Agences au Congo. L'UNIC coordonne la publication du bulletin mensuel d'information sur les activités des Agences au Congo, intitulé, ONU Congo Flash et la publication d'un calendrier mensuel des événements publics, médiatiques et majeurs du SNU. La faiblesse des ressources humaines et financières constituent des éléments à adresser pour renforcer le rôle de l'UNIC.

L'OMS dispose d'une expertise en communication, d'une bibliothèque et d'un bulletin intitulée « Missive de l'OMS

Le PNUD dispose d'une expertise en communication, d'un site Web, d'une page Facebook, d'un bulletin « PNUD Sango » et d'un espace multimédia « MERC ».

L'UNFPA dispose aussi d'une expertise en communication, d'un site Web, d'une page Facebook, et une expérience dans la communication sociale, avec ses partenaires impliqués dans la lutte contre le VIH/SIDA et l'amélioration de la santé de la reproduction. Le Fonds a cours du cycle passé apporté un appui à la production d'une série d'émissions et documentaires télévisées sur le VIH/SIDA, les grossesses précoces et la situation des populations autochtones.

UNESCO

Emission radio (Radio Congo) sur l'éducation

UNICEF :

HCR :

FAO :

Banque mondiale :

L'état des lieux de la communication externe des entités et instruments à la disposition du SNU Congo fait apparaître l'existence d'un cadre de concertation entre le SNUC et les partenaires au développement, un cadre de concertation entre le SNUC et les partenaires humanitaires, un cadre de concertation incarné par les Groupes de résultats de l'UNDAF, une unité de Coordination du SNU, un Groupe de Communication, un Groupe de Suivi Evaluation de l'UNDAF, un Groupe des Opérations, etc.

Points faibles

La stratégie de communication de l'UNDAF 2009-2013 n'a pas bénéficié d'un financement adéquat lors du cycle passé, à cause notamment des difficultés d'organiser des activités conjointes et du manque de

ressources conséquentes. A part l'OMS, l'UNFPA, l'UNICEF et le PNUD, d'autres agences du système des Nations Unies ne disposent pas d'une expertise qualifiée en matière de communication stratégique.

Par ailleurs, la tendance à accorder une préférence à la communication médiatique et événementielle limite le développement des activités de communication sociale qui sont d'une grande importance notamment dans le processus de changement de comportement et d'adoption des nouvelles aptitudes favorables au progrès. Cette faiblesse mérite d'être corrigée.

Le nombre réduit d'activités conjointes et la modicité des ressources allouées à la communication sont parmi les défis à relever. Un autre problème récurrent c'est la difficulté de mobiliser la presse dans la couverture des activités du SNU sans prendre en charge les frais de transport des journalistes, évoluant souvent dans un environnement précaire. C'est ainsi que le **Cadre de partenariat** liant le SNU et les médias congolais n'a pas pu apporter les résultats escomptés. Ce document mérite néanmoins d'être revisité pour plus de souplesse et d'efficacité.

D'autres faiblesses identifiées qui mériteront d'être corrigées au plan institutionnel sont :

- Information trop partielle des points focaux communication (comptes rendus des réunions de coordination non diffusée aux points focaux communication) ;
 - Faiblesse des moyens alloués à la communication
 - Couverture insuffisante des activités des agences ;
 - Formation insuffisante des points focaux communication dans certaines approches communicationnelles et cumul fréquent avec d'autres tâches plus administratives
 - Insuffisance dans l'application du cadre de partenariat SNUC-Média
 - Difficultés d'organisation des visites de terrains et limitation de leur nombre ;
 - Manque de synergie et cohérence dans les informations diffusées sur la mise en œuvre de l'UNDAF
- [Absence de personnalités publique qui incarnent les messages/idéaux , missions des Nations Unies.](#)

Opportunités

Les thématiques du SNU sont des questions qui touchent chaque Congolais au quotidien. Une communication efficace permettra de mieux toucher les différentes cibles. L'existence des points focaux dans toutes les agences du SNU constitue un atout à capitaliser par le renforcement des capacités.

4. But, objectifs général et spécifiques

La stratégie de communication a pour but de contribuer à la promotion et à la création d'une synergie autour des efforts fournis par la République du Congo, avec l'appui du système des Nations Unies, en vue d'améliorer les conditions de vie de la population dans le cadre de la mise en œuvre du Plan National de Développement (PND) 2012-2016. Ainsi, l'objectif général étant de contribuer à l'atteinte des objectifs retenus par l'UNDAF 2014-2018 en matière de gouvernance, développement social et inclusion et développement équilibré, soutenable, durable. Il sera également question de promouvoir l'action du SNU engagé «Tous unis dans l'action » (Delivering as one) dans la mise en œuvre de l'UNDAF 2014-2018.

Spécifiquement, il s'agit de :

- mener des activités d'information et de communication communes et cohérentes en rapport avec l'action des Groupes de résultats de l'UNDAF 2014-2018 ;

- mettre à niveau les connaissances, la compréhension et le soutien de tout le staff des Nations Unies par rapport à l'UNDAF 2014-2018, notamment le «Delivering as One».
- améliorer la connaissance, la compréhension et le soutien du public envers l'action du SNU ;
- améliorer la relation avec les médias, la qualité et le nombre de reportages/articles sur l'action du SNU en appui au Gouvernement ;
- contribuer à susciter l'intérêt du Gouvernement pour l'appropriation et le leadership des activités de l'UNDAF 2014-2018 ;
- montrer aux partenaires de développement que le SNU agit de façon concertée, coordonnée, sans duplication ;
- valoriser, à travers des visuels et divers autres produits, une identité et image de marque unique interne et externe du SNU.

5. Approches communicationnelles

Approches communicationnelles

Au regard des enjeux susmentionnés dans l'analyse de la situation, la planification et la mise en œuvre de la présente stratégie de communication se reposera sur une approche globale de la communication, appelée communication pour le développement au sein du SNU. Cette approche de communication définie comme étant: *« un processus social basé sur le dialogue et faisant appel à une gamme étendue d'outils et de méthodes. Elle vise aussi à susciter le changement à différents niveaux, notamment par l'écoute, le développement de la confiance, le partage des connaissances et des compétences, l'élaboration de politiques, la discussion et l'apprentissage en vue de changements significatifs et durables. »*.

La stratégie de communication en appui à l'UNDAF 2014-2018 se propose ainsi de recourir à l'ensemble des approches communicationnelles disponibles en choisissant à chaque fois celles qui sont les plus adaptées aux groupes bénéficiaires des activités. Le Plaidoyer permettra d'amener les décideurs à concevoir des dispositifs législatifs et administratifs efficaces, à adopter des outils de gestion efficaces des ressources publiques ou d'allouer une part accrue de ces ressources aux domaines liés à l'amélioration de la situation socio-sanitaire, éducative, culturelle, nutritionnelle etc... de la population.

Dans ce cadre, il s'avère utile d'identifier également des ambassadeurs de bonne volonté locaux plus aptes à mobiliser les congolais.

Les activités de communication pour le changement de comportement seront programmées pour la sensibilisation de la population sur différentes attitudes préventives ou certaines incompatibles à l'atteinte des objectifs de l'UNDAF. La mobilisation sociale sera mise à profit pour faire prendre en charge par la communauté des actions visant à son organisation et à créer un mouvement d'opinion ou obtenir une réalisation concrète dans les domaines par exemple de la santé maternelle et infantile VIH/SIDA, de l'assainissement ou de la protection et solidarité sociales, etc. La communication par les mass médias sera articulée avec la Communication interpersonnelle et de proximité ainsi qu'avec la communication par le divertissement. L'intégration de toutes les approches, types, canaux de communication est une des garanties de la viabilité et de la performance de la stratégie.

6. Axes stratégiques de la communication

Axe Gouvernance

Effet UNDAF 1 : Le système des Nations Unies se propose de contribuer par l'effet UNDAF 1 à ce que d'ici 2018 les institutions nationales et les médias conduisent des processus électoraux crédibles, libres, équitables, transparents.

Effet UNDAF 2 : Le SNU accompagnera les parties prenantes, et plus particulièrement les conseils départementaux et les communautés, afin qu'elles assument d'ici 2018 la responsabilité du développement local.

Objectif spécifique de communication 1 : A la fin du cycle, les réalisations et les résultats obtenus grâce à la mise en œuvre dans le cadre de la promotion de la bonne gouvernance, et ceux liés à la communication en particulier, sont connus par toutes les parties prenantes nationales et internationales, les partenaires au développement, la population congolaise et les médias, et ont contribué à l'adoption d'attitudes favorables à l'égard des thématiques du programme.

Stratégie spécifique 1 : Mise à contribution de différentes techniques et supports de communication en vue d'encourager les institutions nationales et les médias à conduire des processus électoraux crédibles, libres, équitables, transparents.

Stratégie spécifique 2 : Mise à contribution de différentes techniques et supports de communication en vue d'accompagner les parties prenantes, et plus particulièrement les conseils départementaux et les communautés, à assumer pleinement leur responsabilité dans le processus de développement local.

Axe Développement social et inclusion

Effet UNDAF 3: D'ici 2018, les populations les plus vulnérables utilisent les services sociaux de base de qualité (éducation, santé, sécurité alimentaire, eau et assainissement) ainsi que des services financiers adaptés

Effet UNDAF : D'ici 2018, les populations vulnérables bénéficient d'un socle de protection sociale non contributive.

Objectif spécifique de communication 2 : A la fin du cycle, les réalisations et les résultats visant le développement social et l'inclusion, et ceux liés à la communication en particulier, sont connus par toutes les parties prenantes nationales et internationales, les partenaires au développement, la population congolaise et les médias, et ont à la fois contribué à un meilleur accès des populations vulnérables aux services sociaux de base de qualité et à un socle de protection sociale non contributive.

Stratégie spécifique 3 : Mise à contribution de différentes techniques et supports de communication en vue de plaider, sensibiliser et promouvoir l'accès des populations vulnérables aux services sociaux de base de qualité (éducation, santé, sécurité alimentaire, eau et assainissement) et à des services financiers adaptés

Stratégie spécifique 4 : Mise à contribution de différentes techniques et supports de communication en vue de plaider auprès des autorités nationales pour la mise en place effective d'un socle de protection sociale non contributive.

Axe Développement équilibré, soutenable, durable

Effet UNDAF 5: D'ici 2018 les institutions et les populations, notamment les femmes, appliquent les politiques de gestion d'un environnement durable intégrant les mesures d'adaptation et d'atténuation aux changements climatiques

Objectif spécifique de communication 3 : A la fin du cycle, les réalisations et les résultats visant l'application des politiques de gestion d'un environnement durable intégrant les mesures d'adaptation et d'atténuation

aux changements climatiques par les institutions et les populations, et ceux liés à la communication en particulier, sont connus par toutes les parties prenantes nationales et internationales, les partenaires au développement, la population congolaise et les médias, et ont contribué à l'adoption d'attitudes favorables aux questions environnementales..

Stratégie spécifique 5 : Mise à contribution de différentes techniques et supports de communication en vue de plaider, sensibiliser et promouvoir les politiques de gestion d'un environnement durable intégrant les mesures d'adaptation et d'atténuation aux changements climatiques.

7. Messages et cibles

Seuls des messages clés, c'est-à-dire les thème centraux ou axes de communication correspondant à chaque domaine UNDAF seront formulées et diffusés. A partir de ces messages-clés présentant le dénominateur commun de ce que l'on souhaite transmettre, des ateliers participatifs de conception de messages ciblés et de supports seront élaborés pour l'atteinte de chaque objectif spécifique. Des bénéficiaires de ces supports et messages seront associés à ce processus de conception pour garantir l'adaptabilité socio -culturelle et la pertinence des messages et supports produits.

Les publics ciblés sont :

- Le gouvernement et les institutions de la République: alliés incontournables, leur appropriation du processus d de l'UNDAF est primordiale;
- Le public : principal concerné par les résultats du PNUAD, son engagement est vital;
- Les parlementaires et les élus locaux : leur contribution à l'élaboration et l'adoption des lois font d'eux des partenaires privilégiés, ils jouent un rôle très important dans le cadre de la mobilisation à la base
- Les médias: partenaires indispensables, ils véhiculent le message du Système des Nations Unies vers les autres cibles. Leur besoin légitime d'information doit être satisfait avec une transparence, une disponibilité sans faille et une réactivité immédiate;
- Les leaders d'opinion (artistes, religieux, politiques, chefs de quartiers...) : l'adéquation de leur perception des Nations Unies et des actions sur le terrain est très importante car ils ont une influence avérée sur la population;
- Les ONG : elles constituent de réseaux de transmission de l'information que le Système des Nations Unies peut utiliser notamment dans le cadre du plaidoyer et la mise à disposition de l'information aux communautés ;
- Les étudiants et les élèves : Leur mobilisation engagée doivent être cultivée à bon escient afin d'utiliser leur qualité de prescripteur en veillant à leur engagement aux actions des Nations Unies (VIH/SIDA, Paix);
- Le secteur privé : sa participation dans la mise en œuvre de l'UNDAF est inéluctable car il peut, dans une certaine mesure, apporter des financements additionnels à l'UNDAF;
- Les partenaires au développement : leur mobilisation est cruciale car leur concours financier est important dans le processus dans la mise en œuvre de l'UNDAF.
-

Cibles

- Pouvoirs publics (décideurs politiques et groupes de pression) ;
- Force publique (Gendarmes, militaires et policier) et porteurs d'armes ;
- Administrations publiques (fonctionnaires, Cour des comptes) et acteurs socioéconomiques publics et privés (opérateurs économiques, PME/PMI, ONGs, syndicats) ;
- collectivités décentralisées
- populations bénéficiaires de l'assistance du SNU

- Populations, communautés et autres groupes cibles vulnérables (populations réfugiées, PVVIH).
- Médias

8. Canaux et supports de communication

Canaux

Canaux pour les décideurs et les opérateurs économiques : canal institutionnel (entretiens, réunions, séminaires, ateliers, conférences-débats, dossiers de presse).

Supports pour les décideurs : courriers officiels, brochures, prospectus, rapports, affiches

Canaux pour les communautés : médias publics et privés (télévision, radio, presse écrite) ; canal socio-traditionnel,

Supports pour les communautés : banderoles, panneaux muraux, articles de presse, reportages, émissions et documentaires audiovisuel, théâtre, sketches)

9. Mise en œuvre de la stratégie de la communication

Le Groupe Communication assurera la mise en œuvre et le suivi de la stratégie de communication. Le Centre d'Information des Nations Unies, en tandem avec le Bureau du Coordonnateur Résident, sera le socle opérationnel en matière d'exécution des activités prévues dans le plan de travail.

Le suivi évaluation

L'évaluation est un moyen de certifier que les objectifs de communication fixés par l'Equipe Pays ont bien été atteints. Elle consistera à mesurer les réalisations à mi-parcours et, en les comparant aux activités, au calendrier et aux coûts planifiés afin de déterminer les écarts. L'évaluation permettra donc d'apprécier la performance des méthodes utilisées, et si possible de les expliquer. Les exercices d'évaluation devront considérer les facteurs favorisant et défavorisant (mobilisation des ressources appropriées, détermination et engagement des agences à travailler ensemble pour promouvoir une image unitaire du Système des Nations Unies), ainsi que les forces et faiblesses relevées au cours de la mise en œuvre du plan de communication.

Les différentes évaluations qui seront effectuées :

- une évaluation semestrielle interne pour évaluer les résultats et vérifier si les activités inscrites dans le plan de travail ont été réalisées;
- une évaluation au départ et à mi-parcours de la stratégie de communication à la 2ème année pour apprécier l'évolution des activités (sondage);
- une évaluation finale pour analyser les résultats atteints en fin de cycle, mesurer les performances de la stratégie de communication dans l'atteinte des objectifs.

A cet effet, le Groupe Suivi/Evaluation jouera un rôle crucial.

Les indicateurs de résultats

La stratégie de communication sera suivie et pilotée grâce à un tableau de bord, qui présentera les indicateurs permettant au Groupe Communication, de prendre les décisions de recadrage nécessaires. Les indicateurs devront aider à évaluer les progrès continus du plan de communication, ainsi que des objectifs généraux. Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs de la communication, à savoir : la sensibilisation, l'adhésion, l'appropriation, les changements de comportements, le taux d'exécution, seront définis selon les activités menées (se référer aux activités inscrites dans le plan de travail joint en annexe).

Le plan de travail

Outil important de planification, d'exécution et de suivi- évaluation des activités d'information et de communication, il donne une vue synthétique de la stratégie de communication. Il sera un document joint à la Stratégie de communication.

10. Documents consultés

11. Sigles et abréviation

12. Plan de communication