



NATIONS UNIES
BENIN



Stratégie de Communication conjointe du SNU au Bénin (2019-2023)

« Ne laissez personne de côté »

Stratégie de Communication conjointe du SNU au Bénin (2019-2023)

« Ne laissez personne de côté »

TABLE DES MATIERES

| | |
|--|-----------|
| 1. CONTEXTE GÉNÉRAL | 7 |
| 2. ANALYSE-DIAGNOSTIQUE DE LA COMMUNICATION CONJOINTE DU SNU AU BÉNIN | 9 |
| 3. CADRE THÉORIQUE ET PRINCIPES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION ONE UN | 12 |
| 3.1. Cadre théorique | 13 |
| 3.2. Principes fondamentaux de la communication One UN | 14 |
| 4. CADRE STRATÉGIQUE DE LA COMMUNICATION CONJOINTE | 15 |
| 4.1. La Vision | 16 |
| 4.2. Les objectifs de la communication conjointe | 16 |
| 4.3. Les cibles de la communication | 16 |
| 4.4. Approche méthodologique | 16 |
| 4.5. Axes stratégiques | 17 |
| 4.6. Les supports/canaux de communication | 19 |
| 5. MÉCANISME DE MISE EN ŒUVRE ET DE SUIVI | 20 |
| 6. ANNEXES | 22 |
| 6.1. Annexe 1 : Matrice des interventions de la stratégie de communication conjointe 2019-2023 | 23 |
| 6.2. Annexe 2 : Plan de travail 2020 | 30 |
| 6.3. Annexe 3 : Les canaux de communication par cible | 34 |
| 6.4. Liste des journées internationales célébrées par les Nations Unies au Bénin 2020 | 35 |
| 6.5. Le plan de communication de crise proposé à la task force crises et catastrophe | 36 |
| 6.6. Mapping des réseaux sociaux | 38 |

1. CONTEXTE GÉNÉRAL



Le 31 Mai 2018, l'Assemblée Générale des Nations Unies a adopté la Résolution A/RES/72/279 relative à la réforme du Système de Développement des Nations Unies (SDNU). En adoptant cette résolution historique, les Etats-Membres se sont engagés à impulser une organisation mieux positionnée pour accompagner les pays dans la mise en œuvre du Programme de Développement 2030.

Le Cadre de Coopération guide désormais l'ensemble du cycle de programmation, conduisant la planification, la mise en œuvre, le suivi, l'établissement de rapports et l'évaluation de l'appui collectif des Nations Unies à la réalisation de l'Agenda 2030. Le Cadre de Coopération détermine et reflète les contributions du Système des Nations Unies pour le développement dans le pays et détermine la configuration des ressources des Nations Unies nécessaires à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Il renforce les capacités du Système des Nations Unies pour le développement en matière d'obligation de rendre compte de l'appui collectif qu'il apporte aux pays pour la réalisation du Programme d'action 2030.

Le nouveau Cadre de Coopération pour la période 2019-2023, a été signé le 08 novembre 2018 à Cotonou par le Gouvernement. Désormais, ce nouveau cadre de Coopération entre les Nations Unies et le Gouvernement est appelé Cadre de Coopération des Nations Unies pour le Développement Durable (UNSDC).

Trois priorités stratégiques ont été retenues en lien avec les principaux défis relevés lors de l'analyse du Bilan Commun de Pays. Il s'agit de (i) la promotion de la croissance économique inclusive, forte et durable ; (ii) le renforcement du Capital Humain et (iii) la consolidation de la démocratie, de l'État de droit et la

promotion de la bonne gouvernance.

L'UNSDC (2019- 2023) découle de la vision 2030 des Nations Unies au Bénin qui vise à œuvrer pour des «Populations plus résilientes, en bon état de santé et de nutrition, mieux éduquées, bénéficiant de la protection sociale, vivant en paix, en sécurité, dans un environnement de justice et engagées pour un développement durable, participatif et inclusif». Cette vision résulte de l'Agenda de développement 2030 et des études de contextualisation des Objectifs de Développement Durable au Bénin. Elle est alignée sur la vision de développement du Bénin déclinée dans les Etudes Nationales de Perspective à Long Terme (ENPLT)-Bénin Alafia 2025, qui ambitionne de faire du Bénin, à l'horizon 2025 : « Un pays phare, un pays bien gouverné, uni et de paix, à économie prospère et compétitive, de rayonnement culturel et de bien-être social », et des orientations stratégiques de développement déclinées dans les documents nationaux de planification tels que le PAG, le PND et le PC2D. Dans ce contexte, il s'agit pour le système des Nations Unies de se repositionner afin d'être plus proactif, performant et capables de mobiliser des ressources additionnelles pour le bien-être des populations et de la planète.

Les résultats issus de la mise en œuvre du plan cadre de coopération ne seront visibles et tangibles qu'à travers une communication efficace et bien planifiée. C'est ce qui justifie la mise en place d'une stratégie de communication conjointe. Cette stratégie permettra de renforcer la compréhension et les connaissances inter-agences, d'œuvrer ensemble de manière plus efficace, d'harmoniser les messages, d'amplifier la voix et l'impact des actions des différentes agences, de produire des résultats durables et significatifs et d'informer nos cibles.

2. ANALYSE-DIAGNOSTIQUE DE LA COMMUNICATION CONJOINTE DU SNU AU BÉNIN



Pour asseoir une stratégie de communication conformément aux enjeux que le cadre de coopération met en exergue en termes de priorités et de résultats, il y a lieu d'évaluer l'état des lieux en matière de communication au sein du SNU Benin. En effet, pour qu'une stratégie de communication soit pertinente, adaptée et réaliste, elle doit s'appuyer sur une bonne analyse de la situation. Cette dernière permet de comprendre le problème de communication que l'on veut résoudre, les objectifs que l'on peut se fixer, les résultats et l'impact recherchés. La communication pour le SNU constitue un atout essentiel pour atteindre plus de personnes, de bailleurs et donc mobiliser des ressources. Les chargés de communication (CCOM) du SNU s'accordent unanimement sur la nécessité de

dépoussiérer la communication, de la structurer, de lui donner une place de choix dans l'aide à la décision, de moderniser les méthodes de communication, et de mobiliser les efforts du SNU de façon conjointe et conjuguée pour plus d'impact de l'action commune. L'état des lieux et le diagnostic faits à l'issue d'une analyse des CCOM, sont résumés dans les tableaux suivants, sous forme d'analyse Force-Faiblesse-Opportunité-Menace (FFOM).

Cette analyse FFOM de la communication a permis d'identifier les facteurs aussi bien internes qu'externes ayant un impact direct ou indirect sur la communication du SNU au Bénin.

i) Analyse FFOM de la Communication conjointe interne

Cette analyse se présente comme suit :

| | |
|---|--|
| <p>Force :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité des ressources humaines qualifiées • Dynamisme et motivation du Groupe InfoCom • Existence de l'UNCG qui offre un appui technique supplémentaire et des directives claires sur certaines questions spécifiques en Communication • La volonté des chefs d'agence à renforcer la communication orientée sur les résultats • Disponibilité du site SNU BENIN | <p>Faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible circulation de l'information au sein des agences et du SNU (Revue UNDAF et autres activités programmatiques) • Circulation sélective de l'information • Mauvaise planification des activités devant nécessiter une communication active • Insuffisance de partage de bonnes pratiques au sein du SNU • Insuffisance de ressources financières pour les activités de communication • Faible participation de certaines agences aux activités communes • Faible interaction entre les différents sous-groupes de UNCT (PMT, OMT, INFOCOM) • Manque de prise en compte des contributions apportées par des staffs dans leur évaluation annuelle • Absence de chargé de communication dans certaines agences |
| <p>Opportunités :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité des outils TIC (E-mail professionnel), site web des agences et médias sociaux • Réforme de l'ONU • Existence de projets conjoints • Existence de plateforme de partage des documents comme le TRELLO • Forte volonté pour la communication de l'Equipe Pays et de la Coordination | <p>Menaces :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible engagement des partenaires nationaux dans les activités des NU |

ii) Analyse FFOM de la Communication externe

D'un point de vue externe, l'analyse FFOM se résume de la manière suivante :

| | |
|--|--|
| <p>Forces :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les partenariats entre le SNU et les médias nationaux (MOU MTN et SNU ; MOU UNICEF-ORTB-Nation-Radio-Tokpa et Canal 3, Plateforme médias santé, MOU PAM et Radios communautaires, etc.) • Existence d'un numéro vert 132 du SNU • Pluralité des médias traditionnels et des médias sociaux • Existence de supports de communication et des réseaux sociaux au niveau du BCR et de la majorité des agences (Sites Web, Twitter, Facebook, Flickr) • Diffusion trimestrielle d'un bulletin d'information thématique du SNU-Bénin, le Trait d'Union • Interaction avec les OSC, la jeunesse, les bloggeurs, les leaders d'opinion, etc. | <p>Faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible visibilité des actions conjointes du SNU • Faible accès des populations à l'information (surtout celles en situation de vulnérabilité) • Faible mise à jour des infos sur les supports digitaux par manque de contenus • Absence de stratégie commune de communication du SNU en direction des médias ; • Inadéquation des supports de communication au niveau d'instruction des cibles auxquelles ils s'adressent ; • Faible production des outils de communication pour le développement dans les langues nationales. |
| <p>Opportunités :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réunion trimestrielle des CMD avec le RC • Existence d'outils de communications digitaux au BCR et dans la majorité des agences (Sites Web, Twitter, Facebook, Flickr) • Célébrations conjointes des journées statutaires • Existence de plusieurs organes de presse pouvant collaborer avec le SNU | <p>Menaces :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibilité du contexte lié aux enjeux nationaux et sous-régionaux • Non-respect des protocoles d'accord par certains médias nationaux • Très forte compétitivité dans la communication des partenaires • Instrumentalisation des informations du SNU • Phénomène des fausses nouvelles (fake news) • Faible valorisation des contributions des donateurs et du SNU par les partenaires d'exécution (Perte de crédibilité auprès des donateurs) ; |

Les problèmes liés à la communication conjointe du SNU mis en exergue ici justifient l'action urgente de mettre en place une communication efficace et efficiente. On en déduit que la mise en place d'une stratégie de communication conjointe va renforcer la visibilité, la cohérence des actions du SNU au Bénin dans la réalisation des objectifs de développement nationaux avec les parties prenantes.

Cette approche de communication stratégique marque une évolution vers une communication

commune plus intelligente, plus coordonnée et plus sophistiquée, qui exploite les ressources internes existantes, maximise les opportunités de plaidoyer, partage et promeut une image cohérente de l'ONU au Bénin.

La section suivante aborde le cadre théorique de cette stratégie et les principes fondamentaux.

3. CADRE THÉORIQUE ET PRINCIPES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION ONE UN



3.1. Cadre théorique

L'approche stratégique de communication est basée sur les actions internes et externes. On distingue à cet effet la **communication interne** et la **communication externe**.

3.1.1. Communication interne

Elle a pour but de renforcer le sentiment d'appartenance à une même famille onusienne et de s'impliquer dans la mise en œuvre des actions communes à travers une meilleure circulation de l'information.

En effet, la communication interne est très importante, et même cruciale dans une organisation comme les Nations Unies en pleine mutation. Elle permettra de présenter des informations, des activités et des réussites, des rapports sur les effets produits : les résultats qui comptent, communiquer sur le déroulement des carrières, proposer une communication sociale, mettre en relation du personnel avec les parties prenantes et les clients, partage du savoir, définir des objectifs, des stratégies et des attentes, apporter une meilleure compréhension des différents rôles et avantages.

L'objectif de la communication interne est d'assurer une meilleure circulation de l'information au sein du personnel, d'amener les acteurs internes du SNU à s'approprier le contenu du Cadre de Coopération et à s'impliquer dans la mise en œuvre des Effets et des activités conjointes.

3.1.1. Communication externe

La communication externe est articulée autour de trois axes :

- **La communication institutionnelle** qui vise à faire connaître par ses canaux traditionnels (Presse écrite, Radio, Télévision et Médias sociaux), le contenu du Cadre de Coopération aux différentes parties prenantes, les priorités stratégiques, les résultats, à accompagner la mise en œuvre du UNSDCF et à rendre visibles les résultats de développement en contribuant aux priorités nationales de développement. Il s'agira d'améliorer sa visibilité à travers des actions de plaidoyer et de partenariat avec les médias. A cet effet, le plan de communication sera développé autour de :
 - La production de supports de communication : films documentaires sur le SNU (vision, mission, programmes), brochures de présentation des services fournis par le SNU, des dépliants de présentation des agences,

les sites Internet des agences et du SNU;

- L'organisation des événements de communication : ateliers, manifestations publiques importantes, activités liées aux programmes communs, meilleures pratiques ;
- La promotion des flagships du SNU (Rapports annuels, rapport sur les ODD, flyers sur les projets conjoints ou les meilleures pratiques...);
- L'organisation de cadres promotionnels pour le SNU : journées portes ouvertes et expositions documentaires, les journées spéciales comme la journée des Nations Unies, la journée de lutte contre la pauvreté, la commémoration des journées mondiales retenues par le SNU, etc.;
- Les relations avec les médias à travers l'organisation de points / conférences de presse, des visites de terrain, recyclages et renforcement de capacités des journalistes et autres acteurs des médias, etc.

- **La communication pour le développement** : En 2006, le Consensus de Rome du Congrès mondial sur la communication pour le développement a défini **la communication pour le développement** comme : « (...) *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 Communication pour le développement est un outil permettant de faciliter la participation et la prise en charge par les communautés de leur propre développement. Cette forme de communication se présente comme un concept d'interactivité, favorisant une approche participative dans l'identification, la programmation et l'exécution des projets. C'est une méthodologie qui se distingue par les éléments suivants :

- L'identification des besoins des populations au moyen de contacts directs ;
- L'examen du problème identifié par les populations à la lumière des possibilités locales ;
- La sélection des problèmes prioritaires par les populations ;
- L'élaboration d'une méthodologie durable pour la recherche de solutions ;

- L'identification de l'apport d'information nécessaire et l'accès à cette information ;
- L'exécution voire l'appropriation par les populations des projets conçus.

➤ **La communication de crise** qui concerne la manière dont l'ONU au Bénin agit en temps de crise, dans le but de protéger la réputation et l'image de l'organisation, de minimiser les risques et de donner une image claire du contexte, en apportant une réponse appropriée à la crise. La consolidation des communications internes et externes est l'un des aspects essentiels de la gestion de crise. Pour être prête à agir en temps de crise, l'équipe de communication commune de l'ONU est chargée d'élaborer des lignes directrices sous la forme d'un protocole en cas de crise. Le protocole, approuvé par l'équipe de pays des Nations Unies, devrait définir la stratégie de réaction aux crises, notamment un ensemble d'actions et une répartition des responsabilités en cas de crise, le cas échéant. Le protocole définit trois phases de la gestion de crise :

- **Pré-crise**, concernant la préparation d'une crise potentielle, il faut l'élaboration d'un plan de réaction et de gestion de crise, dans le but de gérer de la meilleure façon possible la crise qui subviendra. Cette phase comprend, entre autres, la recherche et la collecte d'informations sur les risques potentiels, la mise en place d'une structure de gestion de crise, d'un plan de gestion de crise, de principes et d'une répartition des responsabilités, d'exercices périodiques et de développement de divers modèles de communication, ainsi que des règles de base pour les employés.
- **En crise**, lorsque la crise se produit, l'Equipe pays se met automatiquement à jouer le rôle d'équipe de gestion de crise, chargée d'apporter une réponse à la crise. Cette phase comprend l'identification de la cause, la recherche et la collecte des informations pertinentes dans les meilleurs délais, l'analyse des facteurs et des circonstances, le choix de la stratégie et la création d'un plan pertinent de réponse à la crise, la désignation d'un responsable unique chargé de faire entendre la voix de l'ONU (le coordonnateur résident des Nations Unies), attribuant des responsabilités à l'ensemble de l'équipe, activant les règles de base pour les employés

ainsi que la répartition des responsabilités au sein de l'équipe, s'assurant que seules des informations vérifiées et véridiques peuvent être partagées.

- **Après la crise**, au-delà de la crise, l'équipe analyse l'ensemble du processus afin d'identifier les défis, les goulots d'étranglement, les bonnes pratiques et les autres enseignements tirés, et intègre ces leçons dans la structure de gestion de crise de l'organisation. Cette étape comprendrait un examen de la gestion de la crise et des procédures, en tenant les parties prenantes au courant des progrès pertinents et en fournissant des messages de suivi de la crise si nécessaire. Cf. annexe pour le plan de communication de crise proposé à la task force crises et catastrophes. Ce plan nécessite une actualisation.

3.2. Principes fondamentaux de la communication One UN

Afin de répondre aux différentes attentes, la communication One UN doit répondre aux principes suivants :

- **Visibilité** : les gens doivent comprendre qui nous sommes, ce que nous faisons et pourquoi nous le faisons ;
- **Crédibilité** - pour démontrer l'expertise et la portée de l'Organisation des Nations Unies
- **Cohérence** : démontrer que l'ONU est une autorité crédible dans le contexte humanitaire et de développement du Bénin
- **Transparence** : pour démontrer la responsabilité publique envers les donateurs et les parties prenantes
- **Plaidoyer** : promouvoir la paix, la sécurité et le développement
- **Collecte de fonds** : mobiliser des ressources pour soutenir le développement national et les bénéficiaires sur le terrain
- **Diffusion** : des informations précises sur les questions pertinentes
- **Promotion** : des valeurs, des protocoles et des normes

4. CADRE STRATÉGIQUE DE LA COMMUNICATION CONJOINTE



4.1. La Vision

D'ici à 2023, les réalisations du Cadre de Coopération sont soutenues par une communication conjointe efficace et active qui permet de parler d'une voix commune et de se forger une identité commune pour donner plus de visibilité aux actions du SNU et à leurs impacts.

4.2. Les objectifs de la communication conjointe

Il s'agira de :

- Renforcer la communication interne en assurant une meilleure circulation de l'information au sein du personnel et à tous les niveaux.
- Améliorer la visibilité du SNU et de ses réalisations au Bénin
- Accompagner la mise en œuvre efficace des projets conjoints
- Promouvoir un changement de comportement favorable aux objectifs du SNU au regard du Cadre de Coopération 2019-2023
- Renforcer les relations avec les médias publics et privés pour la mise en œuvre efficace du Cadre de Coopération.

4.3. Les cibles de la communication

La communication s'adresse aux :

- **Décideurs** : Le premier interlocuteur est le Gouvernement. Il est important de renforcer le positionnement des Nations Unies dans le pays. Il faut noter également les Institutions de la République et assimilées, les ministères sectoriels, les services déconcentrés et décentralisés) ;
- **Partenaires techniques et financiers** (Missions diplomatiques, Représentants des Organisations internationales, Partenaires bilatéraux) ;
- **Organisations de la Société Civile** ;
- **Médias** (Directeurs de publication / Rédacteurs en chef des services d'information / Journalistes, professionnels des réseaux des médias, l'Association des blogueurs du Bénin) ;
- **Grand public** (Les populations des villes et campagnes, les populations bénéficiaires de nos interventions, les leaders traditionnels, etc.)
- **Personnel du SNU y compris le siège de l'ONU**

- **Secteur privé**
- **Universitaires et chercheurs.**

4.4. Approche méthodologique

Pour favoriser l'implication des différentes parties prenantes, la méthode participative est nécessaire. Travailler avec l'ensemble des chargés de Communication du Groupe InfoCom et des Chargés de Programme pour déterminer ensemble les activités de communication conjointe et planifier les actions. La stratégie a été élaborée au moyen d'un processus de planification stratégique au sein du Groupe de la communication des Nations Unies et elle est directement liée aux priorités thématiques et programmatiques du SNU au Bénin pour la période du Cadre de coopération 2019-2023 et aux objectifs de développement durable.

Ces priorités et axes de coopération concernent : i) la croissance économique inclusive ; forte et durable ; ii) le renforcement du capital humain, iii) la consolidation de la démocratie de l'Etat de droit et la promotion de la bonne gouvernance. Trois Effets sont liés à ces axes de coopération. Il s'agit de :

Effet 1 : « D'ici à 2023, les populations en particulier les plus vulnérables améliorent leur résilience et qualité de vie par l'accès à un emploi décent, à la sécurité alimentaire et nutritionnelle, à une énergie propre, et par la gestion durable des ressources naturelles, des effets néfastes des changements climatiques, des crises et catastrophes ».

Effet 2 : « D'ici à 2023, les populations notamment les plus vulnérables utilisent davantage les services sociaux de base de qualité caractérisés par une couverture sanitaire universelle, une éducation de base inclusive et complète, une protection contre toutes formes de violences et abus, et un accès équitable et durable à l'eau potable, l'hygiène et l'assainissement de base ».

Effet 3 : « D'ici à 2023, les institutions nationales et locales sont efficaces, transparentes et responsables dans la conception et la gestion du développement et ouvertes à tous dans un climat de paix et de sécurité où les populations ont accès à une justice respectueuse des droits humains et à une administration publique moderne ».

La stratégie de communication conjointe du Système des Nations Unies ne vise pas à remplacer les activités de communication, les médias, les activités de plaidoyer ou l'identité de marque

individuelle d'une agence, ni à reproduire le travail de communication existant. Au lieu de cela, son objectif est d'identifier les moyens stratégiques par lesquels la communication conjointe peut aider le SNU au Bénin à atteindre sa vision collective. En outre, elle devrait être considérée comme un cadre qui guide les agences dans l'harmonisation de leurs stratégies de communication individuelles.

Pour y parvenir, plusieurs approches sont retenues par le Groupe de communication pour toucher le maximum de cibles :

- **Les messages clés** : ils ont été identifiés sur la base des produits inclus dans chaque effet du cadre de coopération. Il s'agit de :

Pour l'Effet 1 :

1. Objectif Faim Zéro : pour que chaque béninois mange à sa faim,
2. Réduire les inégalités, un impératif pour le développement du Bénin,
3. L'économie verte c'est le développement durable et pacifique du Bénin,
4. Protégeons nos ressources naturelles : faisons-en une bonne gestion pour éviter les mauvais effets des changements climatiques.

Pour l'Effet 2 :

1. Chaque Béninois a le droit de bénéficier des soins de santé de base et de vivre dans un environnement propre,
2. Chaque enfant a le droit à une éducation de qualité,
3. Toutes les filles à l'école,
4. Tolérance zéro aux violences et abus faits aux enfants // aux filles // femmes

Pour l'Effet 3 :

1. Chaque citoyen est un acteur de la démocratie : participez !
 2. La paix n'est pas un vain mot c'est un comportement, soyez citoyen !
- **La communication de masse** utilisant les radios, les télévisions publiques, les radios communautaires, les supports écrits, les sites Internet, les réseaux sociaux pour accroître la quantité et la qualité des informations sur le cadre de coopération et pour discuter des problèmes et obstacles, les rôles et responsabilités des acteurs (individus, couples, familles, leaders religieux et communautaires, responsables politiques, partenaires d'exécution du SNU) afin d'apporter un changement social et de comportement.

- **La mobilisation sociale** à travers la communication interpersonnelle (CIP), les rencontres, séminaires, les événements (journée des Nations Unies), les campagnes d'information ciblées sur l'autonomisation des femmes, l'accès des femmes et des jeunes filles aux moyens de contraception modernes, le mariage des enfants, la scolarisation des filles, les inégalités de genre pour impulser un dialogue, faire prendre conscience, déconstruire les préjugés qui fondent les inégalités de genre, affermir les bénéfices des changements, obtenir l'adhésion aux changements comportementaux et sociaux.
- **Le renforcement des capacités des femmes et des hommes des médias** qui sont des cibles secondaires jouant un rôle important pour atteindre chacun des objectifs de la communication conjointe. Il est crucial que ces cibles aient d'abord une bonne compréhension des enjeux du Plan cadre de coopération afin de porter la sensibilisation et le débat sur ces questions majeures.
- **Le plaidoyer** pour amener les décideurs politiques, les leaders religieux et traditionnels, et les acteurs du secteur privé à s'engager en faveur de la mise en œuvre des actions conjointes du SNU. Des manifestations publiques, des interventions dans les médias, des rencontres, des visites d'échange seront les modalités de ce plaidoyer.
- **La production de supports d'information et l'utilisation des TIC** pour les cibles et l'élargissement de l'accès aux informations de qualité, surtout pour les jeunes, sans intermédiaire et contrôle.

4.5. Axes stratégiques

L'atteinte des objectifs de la stratégie de communication conjointe passe par le déploiement de plusieurs activités qui peuvent être regroupées en 3 axes majeurs. Chaque axe comporte des activités qui concourent à modifier les comportements et attitudes, à promouvoir des changements structurels et accroître la visibilité du SNU.

➤ **Axe stratégique 1 : Renforcement du Plaidoyer et du partenariat**

- **Diffuser des messages clés sur les thématiques** à exploiter sur les réseaux sociaux lors des campagnes de communication sur des données pour le changement de comportement social.

- **Rédiger régulièrement des communiqués de presse/points de presse/conférence de presse conjoints** : Dans le cadre des projets conjoints, des communiqués de presse conjoints seront rédigés avec l'implication des agences concernées. Pour d'autres activités, le logo commun du SNU peut être utilisé si l'activité touche l'ensemble des agences.
 - **Rédiger et publier des articles et success stories** mettant en exergue les résultats conjoints.
 - **Organiser des campagnes de communication et autres événements** : Les agences qui ont des thématiques en commun doivent organiser des campagnes ensemble, élaborer des messages communs et aussi décrire la contribution de chaque agence en situation d'urgence/de crise ou non ;
 - **Nouer des partenariats avec la presse écrite et la presse audiovisuelle** pour des productions journalistiques mettant en évidence les résultats de développement obtenus au niveau des projets conjoints
 - **Renforcer les capacités des hommes et femmes des médias** : On propose ici l'organisation des briefings avec les médias, des formations et/ou recyclage à l'endroit des professionnels des médias sur des thématiques données pour plus d'efficacité, la formation des animateurs, des relais communautaires, des médias de proximité, des groupements
 - **Participation de InfoCom à l'élaboration de la stratégie conjointe de mobilisation des ressources SNU**
- **Axe stratégique 2 : Renforcement des capacités et partage des connaissances et compétence au sein du SNU**
- Mettre en place un mécanisme de transfert efficace d'idées, de messages et d'informations verticales et horizontales et de pair à pair
 - Développer une base de données numériques pour capitaliser et archiver les documents scriptovisuels
 - Mettre en place des mécanismes de suivi et d'évaluation des activités de communication communes fondés sur les résultats du PTA
- **Axe stratégique 3 : Renforcement de la visibilité des actions du Système des Nations Unies (Image de marque)**
- **Mettre à jour régulièrement le site Internet du SNU**: Le site web doit être actualisé avec les informations de toutes les agences et sur leurs domaines d'intervention. L'actualité devra comporter des articles sur les projets conjoints ou les thématiques conjointes.
 - **Produire et diffuser divers supports de communication communs: films documentaires** sur le SNU (vision, mission, programmes), des kits d'information sur le SNU, des dépliants, brochures sur le travail des Nations Unies au Bénin, affiches kakemono, etc. qui seront diffusés lors des manifestations publiques importantes du SNU (journées internationales, etc.) ou dans les salles d'attente des institutions publiques partenaires du SNU, expositions documentaires etc.
 - **Publier un bulletin trimestriel d'information « Le Trait d'Union », thématique présentant les résultats concrets obtenus**
 - **Réaliser des émissions audiovisuelles sur les thématiques et réalisations conjointes, les produits audiovisuels** : Il s'agit des spots de sensibilisation, des documentaires et émissions radio et TV
 - **Développer et exploiter des événements de communication** : manifestations publiques importantes, visites et activités de terrain, meilleures pratiques etc
 - **Promouvoir des flagships du SNU** (Rapport annuel, rapport ODD, flyers sur les projets ou les meilleures pratiques...)
 - **Organiser des cadres promotionnels pour le SNU** : journées portes ouvertes y compris des expositions documentaires, journées des Nations Unies, journée de lutte contre la pauvreté, journée mondiale des femmes, journées mondiales de la santé, campagne annuelle d'information etc.;
 - **Organiser des journées portes ouvertes spécifiques** pour renforcer la visibilité des agences du SNU ;
 - **Renforcer les connaissances du public sur le SNU (visite de terrain).**

4.6. Les supports/canaux de communication

La stratégie de communication conjointe utilisera l'essentiel des supports et canaux disponibles.

Au niveau interne, il s'agit de :

- La réunion de l'UNCT
- La réunion des groupes thématiques
- La réunion du Comité de Programme

- La Réunion de l'OMT
- Les réunions semestrielles de l'ensemble du personnel SNU (Town Hall meeting)
- Les réunions du groupe INFOCOM
- L'e-mail : chaque agence dispose de sa mailing list. Une adresse e-mail de l'ensemble du staff SNU a été créée pour faciliter la diffusion de l'information.
- Etc.

Au niveau externe, le SNU utilise les supports de communication suivants :

| Support | Description |
|-------------------------------|--|
| Publications/imprimées | <ul style="list-style-type: none">• Un bulletin thématique d'information trimestriel dénommé <i>LE TRAIT D'UNION</i>• Des dépliants sur le SNU et les projets conjoints• Les rapports d'activités• Etc. |
| Médias sociaux | <ul style="list-style-type: none">• Une page Facebook : (www.facebook.com/SNUBenin) Une page Twitter (www.twitter.com/UNBenin) Une page Flickr (https://www.flickr.com/photos/167963097@N06)• Les comptes tweeters et Facebook des agences (Cf. annexe) |
| Internet | <ul style="list-style-type: none">• Un site web (www.benin.un.org)• Librairie SNU en ligne |
| Autres médias | <ul style="list-style-type: none">• Ligne verte 132 du SNU• MOU avec MTN• Médias nationaux |

5. MÉCANISME DE MISE EN ŒUVRE ET DE SUIVI



Le dispositif de mise en œuvre sera piloté par InfoCom sous le leadership de la Présidente à travers un PTA budgétisé.

La stratégie de communication conjointe des Nations Unies 2019-2023 est mise en œuvre par le biais d'un plan de travail annuel, présenté et approuvé chaque année par l'UNCT. InfoCom Bénin examinera le plan de travail de l'année précédente à la fin de chaque année pour évaluer les progrès accomplis par rapport aux objectifs stratégiques et orienter l'élaboration du plan de travail de l'année prochaine. Les différentes agences représentées dans InfoCom partagent également la responsabilité de la mise en œuvre du plan de travail et de la réalisation des objectifs annuels. Le plan de travail de InfoCom doit être élaboré sous la direction de la Présidente du groupe

InfoCom et géré et coordonné par le spécialiste en communication de la RCO.

Le suivi se fera par le biais de plusieurs mécanismes, notamment : des réunions mensuelles du groupe InfoCom et une évaluation sera effectuée une fois par an au moyen des indicateurs convenus énoncés dans le plan de travail.

La présidente InfoCom soumet à l'UNCT des mises à jour régulières sur les activités de communication conjointes dans la phase préparatoire et au cours de ses réunions ordinaires. InfoCom soumet également un rapport annuel à la division du Département de l'information au siège de l'Organisation des Nations Unies à New York.

6. ANNEXES



6.1. Annexe 1 : Matrice des interventions de la stratégie de communication conjointe 2019-2023

| Problème de Com. identifié | Objectifs de communication | Audience / parties prenantes/ Public(s) cible(s) | Approche(s) de communication/ Stratégie | Actions à prendre | Messages | Canaux /outils | Responsable (s) | Coût de l'action (\$) sur 5 ans | Période de réalisation | Indicateur de suivi |
|--|---|--|---|---|---|---|---|---------------------------------|------------------------|---|
| Axe stratégique 1 : Renforcement du Plaidoyer et du partenariat | | | | | | | | | | |
| Faible visibilité des résultats des projets conjoints | Accompagner la mise en œuvre efficace des projets conjoints | Bénéficiaires Donateurs Gouvernement Grand public | Campagne de médiatisation | Diffuser régulièrement des communiqués de presse informés sur les positions des agences du SNU, Tenir des conférences de presse pour communiquer sur les résultats, les actions du SNU sur les projets conjoints | Messages axés sur les résultats et l'adhésion des bénéficiaires | Presse écrite, radio TV, Web (médias services publics -ABP et privés); Dépliants et fiches de projets; bulletin d'informations SNU, réseaux sociaux | BCR, INFOCOM, Points focaux projets conjoints | 10 000 | Biannuelle | Nombre de conférences de presse organisées |
| | | | | Rédiger et publier des articles, des succès stories et autres publications sur les projets conjoints et les diffuser à travers les supports de communication du SNU | | | | 10 000 | Chaque trimestre | Nombre d'articles conjoints rédigés et diffusés |

| Problème de Com. identifié | Objectifs de communication | Audience / parties prenantes/ Public(s) cible(s) | Approche(s) de communication/ Stratégie | Actions à prendre | Messages | Canaux /outils | Responsable (s) | Coût de l'action (\$) sur 5 ans | Période de réalisation | Indicateur de suivi | |
|----------------------------|----------------------------|--|---|--|----------|----------------|-----------------|---------------------------------|--|---|--|
| | | | | <p>Utiliser le MOU noué avec la presse écrite et la presse audiovisuelle pour des productions journalistiques mettant en évidence les résultats de développement obtenus au niveau des projets conjoints ;</p> <p>Organiser des visites de terrain avec les partenaires et les journalistes pour présenter les résultats des projets conjoints au niveau du terrain et documenter les meilleures pratiques ;</p> | | | | | PM | | <p>Fréquence d'utilisation du contrat de partenariat par le SNU; Nombre de productions diffusées par le biais du MOU</p> |
| | | | | | | | | 20 000 | à l'évaluation à mi-parcours et à la fin des projets | rapports de mission, vidéos des différentes visites | |

| Problème de Com. identifié | Objectifs de communication | Audience / parties prenantes/ Public(s) cible(s) | Approche(s) de communication/ Stratégie | Actions à prendre | Messages | Canaux /outils | Responsable (s) | Coût de l'action (\$) sur 5 ans | Période de réalisation | Indicateur de suivi |
|----------------------------|---|--|---|---|---------------------------|---|------------------|---------------------------------|------------------------|---|
| | | | | Réaliser des émissions et programmes radio/ TV en langues française et nationales sur l'ensemble du territoire sur les thématiques liées au UNSDCF (priorité aux radios communautaires) | Effet 1.: | | | 20 000 | Annuelle | Nombre d'émissions |
| | Promouvoir un changement de comportement favorable aux objectifs du SNU au regard de l'UNSDCF 2019-2023 | Bénéficiaires Gouvernement Grand public | Campagne d'information et de sensibilisation, renforcement des capacités des acteurs et bénéficiaires | Organiser des campagnes de proximité avec des supports (Discussion, Causeries, éducatives, Théâtres populaires, Chansons thématiques) | Effet 2.: | Presse écrite, radio TV, Web (médias services public-ABP et privés); Ateliers; affichage sur panneaux géants, dépliants, flyers | INFOCOM,BCR, PMT | 10 000 | Annuelle | Rapports, impact sur les bénéficiaires (enquête Connaissances Aptitudes et Pratiques) |
| | | | | Former des animateurs, des relais communautaires, des médias de proximité, des groupements ; | Effet 3.: | | | 10 000 | Annuelle | Rapports d'ateliers, nombre d'émissions réalisées par les animateurs formés |
| | | | | Organiser des campagnes de communication en situation d'urgence ou de crise. | | | | 5 000 | Au besoin | Nombre de messages diffusés juste en période de crise par les médias |

| Problème de Com. identifié | Objectifs de communication | Audience / parties prenantes/ Public(s) cible(s) | Approche(s) de communication/ Stratégie | Actions à prendre | Messages | Canaux /outils | Responsable (s) | Coût de l'action (\$) sur 5 ans | Période de réalisation | Indicateur de suivi |
|------------------------------------|---|--|---|---|----------|---|-----------------|---------------------------------|---|--|
| | | | | *Nouer des partenariats avec le quotidien du service public « La Nation », la presse audiovisuelle notamment l'ORTB et Canal 3 *Faire produire et diffuser des programmes de presse mettant en évidence les résultats de développement obtenus au niveau de l'UNSDCF | - | La nation, ortb, ABP | INFOCOM | 2 000 | Tous les 2 ans Après une évaluation du partenariat | Existence des Contrats/MOU |
| Faible partenariat avec les médias | Renforcer les relations avec les médias publics et privés pour la mise en œuvre efficace du PNUAD | Médias publics et privés, radios communautaires | Visites de terrain | Organiser des visites de terrain avec des journalistes pour qu'ils se rendent à l'évidence des réalisations du SNU sur le terrain et relaient l'information au niveau du grand public | - | Presse écrite, radio TV, Web (médias services public-ABP et privés); Ateliers | BCR, INFOCOM | 10 000 | Annuelle | Rapports de mission / nombre de productions audiovisuelles diffusées |
| | | | Renforcement des capacités des journalistes pour une appropriation du PNUAD | Organiser des briefings, des formations et/ ou recyclage à l'endroit des professionnels des médias sur des thématiques soutenues par le SNU | - | Ateliers | INFOCOM, BCR | 5 000 | Annuelle | Rapports de formation/ recyclage |

| Problème de Com. identifié | Objectifs de communication | Audience / parties prenantes/ Public(s) cible(s) | Approche(s) de communication/ Stratégie | Actions à prendre | Messages | Canaux /outils | Responsable (s) | Coût de l'action (\$) sur 5 ans | Période de réalisation | Indicateur de suivi |
|---|--|--|---|---|---|--|---|---------------------------------|--|--|
| Axe stratégique 2 : Renforcement des capacités et partage des connaissances et compétences au sein du SNU | | | | | | | | | | |
| Faible circulation de l'information au niveau du personnel sur les différentes étapes de l'élaboration et de mise en œuvre de l'UNDAF | Renforcer la communication interne en assurant une meilleure circulation de l'information au sein du personnel et à tous les niveaux de la hiérarchie SNU. | | Plaidoyer auprès de l'UNCT | Mettre en place une bibliothèque en ligne sur les documents scripto-visuels | Staff SNU, Partageons systématiquement les informations | | Infocom | PM | | Une bibliothèque en ligne est disponible |
| | | UNCT | Mise à jour des Mailing List | Diffuser des messages spécifiques au cours du town hall meeting | | Réunion globale du personnel | BCR | | X messages spécifiques diffusés | |
| | | Groupe InfoCom, | Implication systématique de tout le staff dans les manifestations officielles | Produire et diffuser des slogans et supports de communication sur les bonnes pratiques du SNU | | Réunion des groupes thématiques, | BCR, PMT, INFOCOM | PM | | au moins 50% du personnel impliqué dans les manifestations officielles |
| | | Comité Programme, | Renforcement du Leadership des Chefs d'agence Diffusion par le Mailing du staff | Organiser la JNU | | Mail professionnel | BCR/Info Com | | Annuelle | 100% des planifications conjointes sont partagés à tout le personnel |
| | | OMT | Mobilisation du personnel | | | JNU (inscrite des thématiques à débattre) | INFOCOM, Présidents groupes thématiques | 50 000 | Trimestrielle | Journée célébrée avec le staff et x thématiques développées |
| | | Staff SNU | Coordination efficace de la communication du SNU | Organiser les réunions mensuelles et retraite annuelle INFOCOM | | réunion mensuelle INFOCOM et retraite annuelle | INFOCOM, BCR | 31000 | Mensuelle (réunion), annuelle (retraite) | Comptes rendus de réunion, rapport de la retraite |

| Problème de Com. identifié | Objectifs de communication | Audience / parties prenantes/ Public(s) cible(s) | Approche(s) de communication/ Stratégie | Actions à prendre | Messages | Canaux /outils | Responsable (s) | Coût de l'action (\$) sur 5 ans | Période de réalisation | Indicateur de suivi |
|--|--|--|--|---|---|---|-------------------|---------------------------------|------------------------|--|
| | | | Renforcement des connaissances inter-agences | Organiser une « foire du savoir », où différentes agences se réunissent et s'échangent des informations sur ce qu'elles savent et font. | | Ateliers « Team building » | PMT, OMT, INFOCOM | 25 000 | Annuelle | Rapport d'atelier |
| Faible mobilisation des ressources autour des activités de communication conjointe | Mobiliser les ressources pour accompagner les actions de communication de qualité du SNU | UNCT, | Plaidoyer auprès de RC et de UNCT | A mettre à l'ordre du jour de réunion de UNCT | Une communication efficace nécessite des ressources financières conséquentes | Réunion de l'UNCT | UNCT | PM | Semestrielle | Le BUDGET de la communication conjointe existe et est opérationnelle |
| Axe stratégique 3 : Renforcement de la visibilité des actions du Système des Nations Unies (Image de marque) | | | | | | | | | | |
| -Faible visibilité des actions des Nations Unies - Faible production des outils de rapportage sur les résultats de l'UN.- Faible production des outils d'information sur le UN. | Améliorer la visibilité du SNU et de ses réalisations au Bénin | Bénéficiaires Donateurs Gouvernement Grand public | Campagne de médiatisation | Produire et diffuser des supports de communication commun basés sur les messages clés proposés par effet de l'UNSDCF 2019-2023 | Effet 1¹ Effet 2² Effet 3³ | Presse écrite TV & Radio Médias sociaux, Affiches, Dépliants, Fact-sheets, Folders. | INFOCOM, BCR | 50 000 | Continue | Nombre de supports produits et diffusés Nombre de visiteurs (site web et des réseaux sociaux) Nombre de likers, nombre de reply, de commentaires Nombre d'articles, vidéos et publications publiés par an |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | Diffuser largement le bulletin trimestriel « Trait d'union » | | | BCR, INFOCOM | 5 000 | Chaque trimestre | |

| Problème de Com. identifié | Objectifs de communication | Audience / parties prenantes/ Public(s) cible(s) | Approche(s) de communication/ Stratégie | Actions à prendre | Messages | Canaux /outils | Responsable (s) | Coût de l'action (\$) sur 5 ans | Période de réalisation | Indicateur de suivi | |
|----------------------------|----------------------------|--|---|--|--------------------------------|---|-------------------|---------------------------------|------------------------|--|--|
| | | | | Réaliser les émissions audiovisuelles | Messages axés sur les 3 effets | Radio TV et Web TV | INFOCOM, BCR, PMT | 26 000 | Chaque quatre mois | Nombre d'émissions radios et télévisions réalisées sur la seule chaîne retenue | |
| | | | | Couverture médiatique des activités du SNU | | Presse écrite, radio TV, Web (médias services publics -ABP et privés) | BCR | 14 000 | Chaque semestre | Nombre de couvertures médiatiques organisées | |
| Total | | | | | | | | 303 000 | | | |

¹ Effet 1 : 1. Objectif Faim Zéro : pour que chaque béninois mange à sa faim, 2. Réduire les inégalités, un impératif pour le développement durable et pacifique du Bénin, 4. Protégeons nos ressources naturelles : faisons-en une bonne gestion pour éviter les mauvais effets des changements climatiques.

² Effet 2: 1. Chaque Béninois a le droit de bénéficier des soins de santé de base et de vivre dans un environnement propre, 2. Chaque enfant a le droit à une éducation de qualité , 3. Toutes les filles à l'école, 4. Tolérance zéro aux violences et abus faits aux enfants // aux filles // femmes

³ Effet 3 : • Chaque citoyen est un acteur de la démocratie : participez !, • La paix n'est pas un vain mot c'est un comportement, soyez citoyen !

6.2. Annexe 2 : Plan de travail 2020

| Plan de travail budgétisé du Groupe INFOCOM SNU Bénin - 2020 | | | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|----|----|----|-----------------------|--|---|--------|
| N° | ACTIONS | Période de mise en œuvre | | | | Budget planifié (USD) | Responsabilité | Indicateurs | Source |
| | | T1 | T2 | T3 | T4 | | | | |
| Axe : 1 Renforcer le partenariat et le plaidoyer autour des actions conjointes | | | | | | | | | |
| 1.1.1 | Diffuser régulièrement des communiqués de presse, informer sur les positions des agences du SNU, | | X | | X | 2 000 | BCR/ InFoCom et point focaux des projets conjoints | Deux communiqués de presse diffusés pour informer sur les positions des agences du SNU | |
| 1.1.2 | Tenir des conférences de presse pour communiquer sur les résultats, les actions du SNU sur les projets conjoints | | X | | X | | BCR/INFOCOM | X conférences de presse sur les résultats organisés | |
| 1.1.3 | Rédiger et publier des articles, des succès stories et autres publications sur les projets conjoints et les diffuser à travers les supports de communication du SNU | X | X | X | X | 2000 | BCR/INFOCOM | Nombre d'articles conjoints rédigés et diffusés | |
| 1.1.4 | Contribuer à la signature d'un MOU avec la presse écrite et la presse audiovisuelle | | X | | | \$0 | BCR, INFOCOM, points focaux projets conjoints | Le MOU conjoint est signé et toutes les agences l'utilisent | |
| 1.1.5 | Utiliser le MOU noué avec la presse écrite et la presse audiovisuelle pour des productions journalistiques mettant en évidence les résultats de développement obtenus au niveau des projets conjoints | | X | X | X | PM | BCR/INFOCOM | Fréquence d'utilisation du contrat de partenariat par le SNU; Nombre de productions diffusées par le biais du MOU | |
| 1.1.6 | Organiser des visites de terrain avec les partenaires et les journalistes pour présenter les résultats des projets conjoints au niveau du terrain et documenter les meilleures pratiques | | X | | X | 4000 | BCR/INFOCOM | Rapports de mission / nombre de productions audiovisuelles diffusées | |

Plan de travail budgétisé du Groupe INFOCOM SNU Bénin - 2020

| N° | ACTIONS | Période de mise en œuvre | | | | Budget planifié (USD) | Responsabilité | Indicateurs | Source |
|---|---|--------------------------|----|----|----|-----------------------|--------------------|--|--------|
| | | T1 | T2 | T3 | T4 | | | | |
| 1.1.7 | Organiser des briefings, des formations et/ou recyclage à l'endroit des professionnels des médias sur des thématiques soutenues par le SNU | | X | | | 1 000 | BCR/INFOCOM | Rapport de formation/recyclage disponible | |
| Total axe 1 | | 9 000 | | | | | | | |
| Axe stratégique 2 : Renforcement des capacités et partage des connaissances et compétences au sein du SNU | | | | | | | | | |
| Output 2.1 : La communication interne est renforcée en assurant une meilleure circulation de l'information au sein du personnel et à tous les niveaux de la hiérarchie SNU | | | | | | | | | |
| 2.1.1 | Tenue d'une réunion mensuelle du groupe INFOCOM | X | X | X | X | \$2 400 | BCR, INFOCOM | Comptes-rendus des réunions disponibles et recommandations mises en œuvre | |
| 2.1.2 | Mettre en place une bibliothèque en ligne sur les documents scriptovisuels | | X | | | | OMT/INFOCOM | La bibliothèque en ligne est opérationnelle | |
| 2.1.3 | Diffuser des messages spécifiques au cours du town hall meeting | X | X | X | X | | BCR/INFOCOM | Le rapport du town hall meeting existe | |
| 2.1.4 | Contribuer à l'organisation tous les semestres d'un Town hall meeting avec l'ensemble du staff SNU | | X | | X | PM | BCR | Comptes-rendus des réunions disponibles | |
| 2.1.5 | Tenue de la retraite annuelle du groupe INFOCOM | | | | X | \$5 000 | BCR, INFOCOM | Rapport de la retraite disponible | |
| 2.1.6 | Élaboration et diffusion de bulletins d'information trimestriels du SNU Benin | X | X | X | X | \$1 000 | BCR, INFOCOM | 04 bulletins d'information produits | |
| 2.1.8 | Mise à jour régulière du site web et des réseaux sociaux du SNU au Bénin | X | X | X | X | \$0 | BCR, INFOCOM | Nombre d'articles des agences du SNU diffusés sur le site web SNU Bénin | |
| 2.1.9 | Créer la base de données pour l'archivage des principaux événements de l'Équipe pays en lien avec le cadre de coopération et la mise en œuvre des ODD | | X | X | X | PM | BCR, UNCT, INFOCOM | Une base de données des différentes productions audiovisuelles du SNU existe | |

Plan de travail budgétisé du Groupe INFOCOM SNU Bénin - 2020

| N° | ACTIONS | Période de mise en œuvre | | | | Budget planifié (USD) | Responsabilité | Indicateurs | Source |
|---|---|--------------------------|----|----|----|-----------------------|---|---|--------|
| | | T1 | T2 | T3 | T4 | | | | |
| 2.1.10 | Valider la stratégie de communication et son budget d'opérationnalisation par l'UNCT | | X | X | X | PM | INFOCOM, OMT, PMT | Le rapport de la réunion de l'UNCT validant la stratégie et le budget existe | |
| Sous Total1 Axe 2 | | | | | | \$8 400 | | | |
| Output 2.2 : Une communication efficace autour des projets conjoints est assurée | | | | | | | | | |
| 2.2.1 | Communication autour des activités conjoints des journées UN 2020 : <ul style="list-style-type: none"> Diffuser toutes les informations sur les journées conjoints Soutenir par des actions médias les activités des projets conjoints Contribuer à la réalisation de produits de communication autour des projets conjoints | | X | X | | \$PM | BCR, INFOCOM, points focaux projets conjoints | Nombre de communiqués de presse, conférences de presse organisées, nombres d'articles publiés, nombre de reportages | |
| 2.2.2 | Organisation de la Journée des Nations Unies 'JNU' 75 ^{ème} anniversaire (cf. FdR75ANS) | X | X | X | X | \$110 000 | BCR, INFOCOM, | Rapport des activités disponible | |
| 2.3.3 | Utiliser le cadre de concertation de l'UNICEF avec la presse pour rencontrer deux fois dans l'année les journalistes sur les questions de développement soutenues par les Nations Unies | | X | | X | PM | BCR, INFOCOM | Deux rencontres avec les journalistes sont organisées | |
| Sous-Total2 Axe 2 | | | | | | \$110 000 | | | |
| TOTAL AXE 2 | | | | | | \$118 400 | | | |
| Axe stratégique 3 : Renforcement de la visibilité des actions du Système des Nations Unies (Image de marque) | | | | | | | | | |
| | Mettre à jour régulièrement le site web SNU | X | X | X | X | PM | BCR/INFOCOM | Le site est actualisé | |

Plan de travail budgétisé du Groupe INFOCOM SNU Bénin - 2020

| N° | ACTIONS | Période de mise en œuvre | | | | Budget planifié (USD) | Responsabilité | Indicateurs | Source |
|-------------------------|--|--------------------------|----|----|----|-----------------------|--------------------|---|--------|
| | | T1 | T2 | T3 | T4 | | | | |
| | Réaliser les émissions audiovisuelles | X | X | X | X | 5200 | INFOCOM/BCR/PMT | Nombre d'émissions radios et télévisions réalisées sur la chaîne retenue | |
| | Couverture médiatique des activités du SNU | | X | | X | \$2 800 | INFOCOM | Nombre de couvertures médiatiques organisées | Agence |
| | Diffuser largement le bulletin trimestriel « Trait d'union » | | | | | | | | |
| | Contribuer à l'actualisation du plan de communication en situation d'urgence ou de crise. | | | | X | PM | BCR, UNCT, INFOCOM | Le plan de communication en situation d'urgence ou de crise du SNU est actualisé et validé par UNCT, la task force crises et catastrophes | Agence |
| | Produire et diffuser des slogans et supports de communication sur les bonnes pratiques du SNU | | | X | X | | BCR/INFOCOM | Nombre de supports de communication produits | |
| | Production des étrennes (T-shirt, Gilets, casquettes, Agendas, etc.) | | X | | X | PM | PMT, INFOCOM | Le bordereau de livraison des étrennes et la liste de distribution au sein des agences existent | |
| | Production et diffusion des supports de communication commun basés sur les messages clés proposés par effet de l'UNDAF 2019-2023 | X | X | X | X | \$10 000 | BCR, INFOCOM | Nombre de flyers et de kakemonos produits par effet | Agence |
| Sous-Total axe 3 | | | | | | 18 000 | | | |
| TOTAL GLOBAL | | | | | | 145 400 | | | |

6.3. Annexe 3 : Les canaux de communication par cible

| Public-cible | Canaux / outils de communication |
|--|---|
| <p>Les décideurs : Le gouvernement (ministères sectoriels et centraux), et autres Institutions de la République</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunions ▪ Contacts directs (audience) ▪ Atelier ▪ Événementiel (cérémonie de lancement des publications, journée thématique des NU, etc.) ▪ Rapports |
| <p>Les partenaires techniques et financiers : Partenaires bilatéraux et multilatéraux (Union Européenne, France, Allemagne, Pays-Bas, Danemark, Suisse, Belgique, USAID, GTZ, MCA, BAD, BOAD, etc.)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunion ▪ Site web ▪ Visite de projets ▪ Documentaires ▪ Brochure de coopération Pays ▪ Newsletter « Le Trait d'Union » ▪ Rapports annuels ▪ Email ▪ Kit d'information sur le SNU et les projets ▪ Success stories |
| <p>Les Organisations de la Société civile</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atelier / réunions Relations publiques (conférence de presse, dîner de presse, etc.) ▪ Communiqués de presse |
| <p>Les médias</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conférence de presse ou point de presse ▪ Communiqués de presse ▪ Atelier ▪ Visite de terrain |
| <p>Le grand public</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ TV ▪ Presse écrite ▪ Radio ▪ Affichage ▪ Les medias sociaux (Facebook, Twitter, Youtube) |
| <p>Le personnel SNU (y compris staff des projets)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Email ▪ Réunion ▪ Newsletter électronique « Le Trait d'Union » ▪ Memo et circulaire |
| <p>UNDG / DOCO</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Site web ▪ Rapport annuel du Coordonnateur Résident ▪ Publications conjointes |

6.4. Liste des journées internationales célébrées par les Nations Unies au Bénin 2020

| Date | Intitulé de la journée | Agence concernée | Quelles sont les actions prévues pour les journées à célébrer ? |
|--------------------------|--|-----------------------|--|
| 1 Mars | Journée Africaine de l'alimentation scolaire | PAM | <ul style="list-style-type: none"> - Conférence de presse la veille de la journée - Commémoration dans une école |
| 8 mars | Journée internationale des femmes | UNFPA, PNUD, ONUSIDA, | <ul style="list-style-type: none"> - Lancer une conversation de haut niveau sur l'autonomisation de la femme et le transfert de connaissances intergénérationnels d'ici la fin de la décade - Signature du projet conjoint sur les VBG |
| 7 Avril | Journée mondiale de la santé | OMS | <ul style="list-style-type: none"> - Lancement officielle de la journée par le Ministre de la santé - Visite d'un site, de formation sanitaire model en prestation de soins par les infirmiers et les sages-femmes |
| 5 Mai | Journée de la sage-femme | UNFPA/OMS | <ul style="list-style-type: none"> - Lancement officiel - Don d'équipement et de matériels à l'une des zones de convergence ou autre zone |
| 5 juin | Journée mondiale de l'environnement | PNUD, FAO | Journée de salubrité et de plantation d'arbre en impliquant les partenaires |
| 11 juillet | Journée mondiale de la population | UNFPA | <ul style="list-style-type: none"> - Cérémonie officielle - Emission spéciale TV : 75ans de coopération des NU avec le Bénin |
| 12 août | Journée internationale de la jeunesse | TOUTES LES AGENCES | <ul style="list-style-type: none"> - Lancement officiel - Organiser des entretiens avec la jeunesse sur la thématique retenue |
| 21 septembre | Journée internationale de la paix | PNUD | Conférence en milieu universitaire sur la Paix à Parakou (problématique de la radicalisation) |
| 16 octobre | Journée mondiale de l'alimentation | PAM, FAO | <ul style="list-style-type: none"> - Cérémonie de commémoration officielle dans une mairie - Conférence de presse |
| 17 octobre | Journée internationale pour l'élimination de la pauvreté | PNUD, FAO | Diffuser un rapport sur l'élimination de la pauvreté au Bénin |
| 24 octobre | Journée des Nations Unies | TOUTES LES AGENCES | CF. DOC 75 ans |
| 20 novembre | Journée mondiale de l'enfance | UNICEF | Concours et exposition photos |
| 1 ^{er} décembre | Journée mondiale de lutte contre le sida | ONUSIDA | <ul style="list-style-type: none"> - Cérémonie officielle - Dépistage volontaire du personnel des Nations Unies et des partenaires |

6.5. Le plan de communication de crise proposé à la task force crises et catastrophe

Plan de Communication du Groupe Thématique Prévention et Gestion des Crises et Catastrophes pour 2017

Objectif 1 : Sensibiliser tous les acteurs pour de meilleurs résultats dans le domaine de la prévention et de la gestion des crises et catastrophes

Groupes Cibles de réalisation

1. Les membres du groupe Thématique PGCC (coordination du groupe, ANPC)

Groupes cibles concernés

1. La plate forme
2. Les réseaux et associations
3. Les partenaires de mise en œuvre

| ACTIVITES | CANAL | PERIODE | RESPONSABLE | BUDGET |
|--|---|---|-------------|--------|
| 1.1 Organiser le renforcement des capacités du réseau des journalistes et professionnels des médias dans le domaine des crises et catastrophes et de tous les acteurs médias de la Plate Forme | Atelier | 1 ^{er} semestre | ANPC | |
| 1.2 Créer le site web de la plate forme | Recrutement d'un consultant | Mai 2017 | ANPC | |
| 1.3 Produire et diffuser des communiqués de presse sur les activités du Groupe thématique | Mailing group de la plate forme, Médias, site web plate forme | Permanent | ANPC | |
| 1.4 Organiser une séance de sensibilisation des responsables d'organes de presse sur les thématiques liées à la prévention des crises et catastrophes | Petit déjeuner d'échanges | Mai 2017 | ANPC | |
| 1.5 Contribuer à la diffusion de l'information pendant les exercices de simulation des plans de contingence au niveau des communes | Mailing group de la plateforme, Médias, site web plate forme | Dès planification des exercices de simulation | ANPC | |
| 1.7 Créer un cadre de partenariat avec les médias (Radios Communautaires, Télévisions privées, ORTB, Presse Ecrite) | TDRs , Réunions | Juin 2017 | | |

Objectif 2 : Les populations sont davantage sensibilisées sur les risques d'épidémie (Ebola, Lassa etc.) et inondations et prêtes à y faire face en cas d'urgence;

Groupes Cibles de réalisation

1. Secrétariat groupe thématique / ANPC
2. Réseau des journalistes et professionnels des médias dans le domaine des crises et catastrophes

Groupes cibles concernés

3. Les médias
4. Les communes
4. Les populations à la base

| | | | | |
|---|---|-----------------|------|--|
| 2.1 Mener des campagnes de sensibilisation continue auprès des populations | Média et hors média | Permanent | | |
| 2.2 Organiser et animer les séances d'informations des partenaires sur la situation humanitaire | Réunions | Selon le besoin | ANPC | |
| 2.3 Produire des outils d'information, d'éducation et de communication (IEC) ciblant les zones à risque, axés sur les comportements en termes de réduction de risques d'infection ou de contamination ou d'inondation | Recrutement d'un cabinet pour la production | Octobre 2015 | | |
| 2.3 Diffuser et disséminer les outils auprès des populations affectées ou non | Large distribution | | | |

Objectif 3 Intégrer la réduction des risques et catastrophes dans la programmation conjointe du SNU, des ONG(s) et autres acteurs humanitaires dans l'accompagnement du gouvernement

Groupes Cibles de réalisation

1. Secrétariat groupe thématique

Groupes cibles concernés

- 1 . Les agences de SNU
- 2 . Les ONG

| | | | | |
|--|--------------------|-----------|--|--|
| 3.1 Actualiser la liste des points focaux | Séances de travail | Permanent | Secrétariat du groupe et Réseau de communication | |
| 3.2 Collecter les informations sur les interventions des Agences du SNU et autres ONGs dans le contexte de réduction des risques et catastrophes | Séances de travail | Permanent | Réseau de communication | |

6.6. Mapping des réseaux sociaux

- UNICEF

| Agence | Plateforme | Nom de compte | Lien | Audience (à la date du 30.01.20) | Année de création |
|--------|------------|---------------|---|----------------------------------|-------------------|
| UNICEF | Facebook | Unicef229 | https://www.facebook.com/Unicef229/ | 69.234 followers | 2013 |
| | Twitter | @UNICEF_Benin | https://twitter.com/UNICEF_Benin | 6.155 followers | 2015 |
| | Instagram | UNICEF_benin | https://www.instagram.com/unicef_benin/?hl=fr | 1.229 followers | 2019 |
| | Youtube | UNICEF BENIN | https://www.youtube.com/channel/UCmqTVzemQO9fBwssNsf2bdQ | 736 followers | 2013 |

- BCR

| Agence | Plateforme | Nom de compte | Lien | Audience (à la date du 30.01.20) | Année de création |
|--------|------------|---------------|---|----------------------------------|-------------------|
| BCR | Facebook | UN BENIN | https://www.facebook.com/Unicef229/ | 7 525 followers | N/A |
| | Twitter | UN BENIN | https://twitter.com/UNICEF_Benin | 2.942 followers | 2015 |
| | Flickr | SNU BENIN | https://www.instagram.com/unicef_benin/?hl=fr | 1.follower | 2018 |
| | Youtube | SNU Benin | https://www.youtube.com/channel/UC5ZmMuTdU3HUjkjfmPqI_4Q/featured | 11 followers | 2017 |

- UNFPA

| Agence | Plateforme | Nom de compte | Lien | Audience (à la date du 30.01.20) | Année de création |
|--------------------------------|------------|---------------|---|----------------------------------|-------------------|
| U N F P A B E N I N | Facebook | UNFPA benin | https://www.facebook.com/unfpabenin | 2.244 abonnés | Juin 2012 |
| | Twitter | @unfpa_benin | https://twitter.com/unfpa_benin | 3.823 abonnés | Août 2015 |
| | Instagram | Benin.unfpa | https://www.instagram.com/benin.unfpa | 343 abonnés | Mai 2019 |
| | Flickr | | | | |
| | Youtube | UNFPA BENIN | https://www.youtube.com/user/unfpabenin | 22 abonnés | Février 2012 |

- PNUD

| Agence | Plateforme | Nom de compte | Lien | Audience (à la date du 30.01.20) | Année de création |
|----------------|------------|---------------|---|----------------------------------|-------------------|
| U N D P | Facebook | @PNUDBenin | https://www.facebook.com/PNUDBenin | 24.568 | 2012 |
| | Twitter | @PNUDBenin | https://twitter.com/PNUDBenin | 7.400 | 2013 |
| | Instagram | - | | - | - |
| | Flickr | | | | |
| | Youtube | UNDP Benin | https://www.youtube.com/channel/UCeRDXyq-Ee_pyes_8wzxtg?view_as=subscriber | 04 | 2019 |

- UNESCO

| Agence | Plateforme | Nom de compte | Lien | Audience | Année de création |
|--------|------------|---------------------|---|----------|-------------------|
| UNESCO | Facebook | @unesco.abuja | https://www.facebook.com/unesco.abuja/ | 3 368 | 31 janvier 2017 |
| | Twitter | @unesco_abuja | https://twitter.com/unesco_abuja?lang=en | 825 | 2017 |
| | Instagram | unescoabuja | https://www.instagram.com/unescoabuja?hl=en | 1 419 | 2017 |
| | Flickr | - | - | - | - |
| | Youtube | UNESCO Abuja Office | https://www.youtube.com/channel/UCpEiaQeLVW6jujUBBgzABQ | 29 | 2017 |

