

Projet de note stratégique – Communication et plaidoyer

1. Analyse des besoins et avantages comparatifs de la FAO

Les activités de communication et de plaidoyer se trouvent au centre des fonctions remplies par la FAO en tant qu'organisation détentrice de savoir, ce qui est clairement stipulé dans l'Acte constitutif de la FAO et reconnu dans le rapport de l'EEI.

Une stratégie de communication de l'Organisation est nécessaire pour permettre à l'Organisation de:

- contribuer à la réalisation de l'Objectif du Sommet mondial de l'alimentation et des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), notamment des OMD 1 et 7, en préconisant efficacement des investissements dans le secteur agricole et l'infrastructure rurale;
- se faire le porte-parole des personnes chroniquement sous-alimentées et affamées dans le monde en utilisant des arguments fondés sur des études techniques de classe mondiale;
- faire de la FAO une source de référence dans le débat mondial sur l'agriculture, les forêts, les pêches, l'élevage et le développement rural;
- faire prendre conscience de la contribution unique de la FAO au processus de développement ainsi que de ses activités de secours, réhabilitation et transition vers le développement, après les crises, de manière à accroître l'appui en faveur de l'Organisation;
- assurer la visibilité des États Membres fournissant des ressources extrabudgétaires et montrer comment la FAO exécute avec efficacité les projets et programmes;
- communiquer efficacement avec le personnel du Siège et des bureaux décentralisés afin de les amener à participer au processus de changement de culture.

Pour répondre à ces besoins de communication, la FAO dispose des avantages comparatifs suivants:

- reconnaissance mondiale de la FAO en tant que centre d'excellence technique dans les domaines relevant de son mandat;
- réputation de la FAO vue comme une organisation qui contribue de manière équilibrée et sur une base scientifique à des débats complexes et délicats;
- fonction respectée en tant qu'enceinte neutre pour la négociation d'accords internationaux;
- qualité et envergure de son personnel technique, qui peut devenir une source sûre d'informations pour les médias, les ONG et la société civile dans son ensemble.

2. Vision d'ensemble et principaux objectifs

La vision de la communication stratégique de la FAO est la suivante:

Obtenir que l'on reconnaisse, dans le monde entier, la contribution de la FAO au développement, ses avantages comparatifs et son rôle en tant qu'organisation détentrice de savoir et centre d'excellence.

Les grands objectifs de la communication stratégique sont les suivants:

- meilleure compréhension au niveau des décideurs de la nécessité de politiques de développement favorisant l'agriculture et le développement rural, d'où mobilisation de ressources accrues pour ce secteur.
- amélioration du statut de la FAO et reconnaissance de son rôle et de ses contributions, notamment dans des domaines thématiques prioritaires, parmi les décideurs et ceux qui les influencent, y compris le grand public;
- aide fournie à l'Organisation pour lui permettre de relever le défi du renouveau.

Pour réaliser ces objectifs, il faudra:

- susciter une prise de conscience du patrimoine de connaissances et d'informations techniques produites par la FAO et mises à la disposition des parties prenantes dans le pays;
- communiquer aux pays membres et aux parties prenantes des informations et des avis concernant les politiques, dans les domaines couverts par le mandat de la FAO;
- plaider pour des politiques favorisant l'investissement dans l'agriculture et les infrastructures rurales pour s'attaquer aux problèmes de faim et de malnutrition chroniques;
- susciter, parmi les parties prenantes, une meilleure prise de conscience des avantages comparatifs de la FAO, principalement par l'intermédiaire des médias de manière à accroître l'appui des Membres et du grand public en faveur de l'Organisation;
- communication interne avec le personnel, afin de l'amener à participer au processus de réforme.

3. Principaux résultats attendus

Les principaux résultats seront les suivants:

- montrer comment le travail de la FAO ajoute une valeur considérable au processus de développement, assure les secours et la réhabilitation après les crises et appuie les efforts déployés par les membres pour réaliser les OMD;
- améliorer la confiance des membres en ce qui concerne l'efficacité générale du travail de l'Organisation, dans l'accomplissement de son mandat;
- montrer aux pays membres que leurs contributions volontaires sont dépensées à bon escient et encourager ainsi un flux continu de ressources extrabudgétaires;
- relever la visibilité de la FAO et mieux faire comprendre et apprécier l'importance des activités de la FAO, ce qui pourrait permettre de mobiliser un appui renforcé en faveur de l'Organisation;
- contribuer à ancrer solidement la culture de la communication dans toute l'organisation, en vue du changement général de culture préconisé par l'EEI.

4. Problèmes liés à la mise en oeuvre

Le processus de mise en oeuvre comprendra:

- l'identification des publics cibles, en priorité pour les activités de communication de la FAO;
- l'alignement des activités prioritaires de communication avec les thèmes techniques prioritaires;
- l'articulation des messages d'ensemble en fonction des objectifs stratégiques des pays membres, en reconnaissant que des messages spécifiques liés aux thèmes prioritaires seront élaborés chaque année dans le cadre du Plan de communication de l'Organisation;
- l'identification des outils et voies de communication traditionnels et multimédias grâce auxquels la FAO pourrait atteindre les publics visés;
- Coopération étroite avec les organismes dont le siège est à Rome, sur la base d'une stratégie commune de plaidoyer et de communication, en collaboration avec d'autres partenaires de la société civile, par le truchement de l'Alliance internationale contre la faim et d'autres arrangements;
- développement des programmes de la Journée mondiale de l'alimentation, du TeleFood et des Ambassadeurs de bonne volonté, à l'appui d'activités générales de plaidoyer destinées à un large public;
- appui au processus de changement de culture dans l'Organisation, par la mise en place de voies de communication internes solides et interactives;
- définition de l'approche suivie par la FAO pour ses activités de communication et plaidoyer au niveau des pays, dans le cadre du processus de réforme des Nations Unies « Unis dans l'action ».