

FONDS d'INVESTISSEMENT CLIMATIQUES

CTF-SCF/TFC.8/6

16 avril 2012

Réunion des Comités du CTF et du SCF

Washington, DC

1^{er} – 2 mai 2012

Point 7 de l'ordre du jour

STRATEGIE DE COMMUNICATION DES CIF

**FAIRE CONNAITRE LES INVESTISSEMENTS DES CIF EN FAVEUR D'UN DEVELOPPEMENT SOBRE EN
CARBONE ET A L'ABRI DES CHOCS CLIMATIQUES
UNE STRATEGIE VISANT A PRECISER LES BUTS, LES REALISATIONS ET LES ACQUIS DE L'EXPERIENCE**

Décision proposée à la réunion conjointe des Comités du CTF et du SCF

La réunion conjointe des Comités du CTF et du SCF a examiné le document CTF-SCF/TFC.8/6, *Stratégie de communication des CIF*, en tenant compte des observations formulées en séance et des commentaires adressés par écrit à l'Unité administrative des CIF avant le 18 mai 2012. Les Comités ont souligné qu'une meilleure communication et un partage des enseignements de l'expérience pouvaient contribuer à développer la participation des États et à renforcer l'engagement des parties associées dans l'élaboration et la mise en œuvre des opérations financées par les CIF, tout en favorisant la transposition des démarches et des résultats de leurs activités au niveau national, régional et mondial. Ils ont reconnu les liens existant entre la stratégie de communication, les efforts des CIF et les activités visant à développer l'adhésion des pays, la gestion des connaissances et l'ouverture à une large gamme d'intervenants. Les Comités ont fait bon accueil à l'évolution des travaux de refonte du site Web des CIF et à l'élaboration de nouveaux outils et produits de communication, et ont demandé à l'Unité administrative des CIF et au Comité des MDB d'accélérer le travail pour mener ces tâches à bien. Ils escomptent une mise en œuvre rapide et efficace du programme de travail proposé.

I. VUE D'ENSEMBLE

1. En novembre 2011, la réunion conjointe des Comités du CTF et du SCF a approuvé le document CTF-SCF/TFC.7/4, intitulé *Mesures destinées à améliorer les opérations des Fonds d'investissement climatiques*, et a invité l'Unité administrative des CIF, en concertation avec le Comité des MDB, à « *élaborer un plan détaillé de communication stratégique inspiré de la stratégie de gestion du savoir approuvée pour les CIF visant à mieux diffuser les enseignements tirés des CIF* ».

2. Les Comités des fonds fiduciaires visaient la réalisation de produits répondant aux besoins d'information des principales parties prenantes, et d'une stratégie destinée à des publics tant internes qu'externes, incluant des plans fondés sur l'utilisation des plateformes de réseautage social en vue des fonctions de gestion des connaissances. Le site Web des CIF doit être amélioré de manière à développer l'accès à l'information, à faciliter la navigation et à mettre aisément à disposition des informations sur les projets. Les Comités des fonds fiduciaires ont également demandé que les enseignements tirés des CIF puissent être mis à la disposition des personnes chargées de planifier la structure et les opérations du Fonds vert pour le climat.

3. Avec le concours d'un consultant indépendant, l'Unité administrative des CIF a organisé une série de consultations structurées (auxquelles ont participé les équipes des MDB ainsi que leurs spécialistes de la communication) sur la gestion des savoirs et les relations avec les parties prenantes et le secteur privé. Ces discussions ont été l'occasion de réfléchir aux avis et expériences des partenaires sur des problèmes fondamentaux de communication, à savoir :

- a) Quel est le message clé définissant les CIF à ce stade ?
- b) Quels sont les publics que l'information sur les CIF doit impérativement toucher ?
- c) Qui sont les tierces parties qui pourraient contribuer à transmettre de la façon la plus crédible les messages relatifs à un développement sobre en carbone et à l'épreuve du climat ?
- d) Quels sont les outils, les produits et les manifestations qui pourraient aider le partenariat à réunir des témoignages, tout en offrant une plateforme de partage aux intervenants extérieurs les plus crédibles et les mieux à même de toucher les groupes clés ?
- e) La discussion finale a porté sur comment rassembler les pièces du puzzle dans un ensemble de programmes de travail clairs et réalistes.

II. CONTEXTE DE COMMUNICATION

Un contexte innovant et transitoire

4. Les fonds d'investissement climatiques sont d'importants mécanismes internationaux d'investissement dans le développement décarboné et protégé du changement climatique. Leur structure, fondée sur un partenariat entre des banques multilatérales de développement, est

novatrice mais aussi transitoire, avec pour toile de fond les délibérations de la communauté internationale concernant l'architecture financière et la stratégie de financement futures de l'action climatique.

5. Le caractère innovant des CIF est à rapprocher d'un aspect essentiel de leur mission, qui est de **produire des connaissances** sur les démarches qui donnent ou non les résultats recherchés, sur les technologies efficaces, et sur les processus permettant l'intervention de la combinaison appropriée d'acteurs internationaux, nationaux et locaux. Du point de vue de la communication, cette mission liée au savoir laisse supposer une stratégie assez diversifiée : les produits de communication n'ont plus forcément besoin d'être limités aux fameuses « réussites », mais peuvent rendre compte d'expériences diverses, dont certaines peuvent fort bien rapporter des erreurs de jugement ou des répercussions imprévues qui n'en sont pas moins utiles pour la communauté internationale. Dégager les enseignements de l'expérience ne doit pas être un simple sous-produit du programme, mais un axe d'intervention capital.

Perception des questions climatiques

6. Les investissements dans l'action climatique interviennent dans un contexte de perceptions souvent complexes de la situation climatique et des politiques en la matière, qui peuvent peser considérablement sur les discussions touchant à la nécessité d'investissements ciblés et aux responsabilités dans ce domaine.

7. Le groupe de travail des CIF sur la communication n'a pas pour mandat de faire évoluer l'opinion mondiale et les complexes croyances concernant le changement climatique, mais il convient, par pragmatisme, de dresser le bilan de ce contexte de perceptions, de peurs et de préjugés. Ces différents points de vue viendront en effet colorer la manière dont différents décideurs et relais d'opinion aborderont l'information sur l'investissement dans l'action climatique et y réagiront.

8. Il est tout aussi vrai qu'un renforcement des efforts visant à faire connaître les réalisations et les enseignements tirés des investissements dans un développement à faible taux d'émission et résistant aux chocs climatiques pourrait avoir une incidence sur les discussions mondiales concernant le changement climatique, ne serait-ce qu'en déplaçant le débat de positions retranchées à des mesures pragmatiques que les pays peuvent choisir de mettre en œuvre.

Fondements de la communication

9. Le programme de communication des CIF repose sur un socle composé de différents produits en ligne et de publications, présentés de manière attrayante et professionnelle, qui expliquent ce que sont les CIF et les raisons qui ont présidé à leur création.

10. Maintenant que les CIF sont opérationnels et que les projets sont entrés en phase d'exécution, il est primordial de dépasser le stade de la communication statique fondée sur des brochures et des supports apparentés. *Il ne s'agit plus de tant de dire « voici qui nous sommes, » mais plutôt « voici ce que nous faisons et quelle aide nous apportons aux gens »* Les efforts de communication à venir devront être orientés dans ce sens.

11. Il est tout aussi capital de définir les besoins d'information spécifiques des différents publics visés, et de façonner le programme de travail de manière à y répondre. La gestion des savoirs, la participation des parties prenantes et la sensibilisation du secteur privé tiendront une place essentielle dans l'action engagée pour comprendre et satisfaire nombre de ces besoins spécifiques.

12. Au-delà de la satisfaction des besoins d'information des donateurs, des MDB partenaires, des homologues nationaux, des parties prenantes extérieures et des intervenants du secteur privé, il serait utile de présenter l'information de façon à cibler un public plus vaste, moins spécialisé, en s'appuyant sur les réseaux sociaux pour atteindre les gens qui suivent les questions environnementales, ou à s'introduire dans les débats que suscite le changement climatique mondial.

13. Les communications adressées au grand public devraient impérativement réitérer quelques messages simples, comme les suivants :

- a) Le changement climatique est un problème crucial de développement
- b) Le développement sobre en carbone et à l'abri des chocs climatiques n'est plus un simple concept, mais une réalité émergente qui attire des investissements publics et privés croissants et améliore la vie des populations.
- c) Dans les pays les plus durement touchés par le changement climatique, le développement décarboné et à l'épreuve du climat aide les gens à diminuer leur degré de vulnérabilité et à affronter plus efficacement les conséquences de l'évolution du climat.
- d) Le développement à faible taux d'émissions et protégé du changement climatique n'est pas seulement un problème climatique ; c'est une voie dans laquelle les pays peuvent s'engager pour améliorer leur sécurité énergétique, créer des emplois et améliorer la gestion des ressources naturelles.

14. L'intensification des efforts de communication axés sur les buts et les avancées des projets contribuera à étayer ces messages. De plus, une communication élaborée sur la base de l'expérience acquise et des résultats des projets peut aider certains intervenants à se faire une idée plus claire des meilleurs moyens de structurer les investissements dans l'action climatique.

15. Les discussions entre l'Unité administrative des CIF et les MDB partenaires ont mis en évidence un large consensus sur la nécessité de donner la parole à des intervenants variés qui contribueront à faire connaître l'histoire des investissements des CIF et les leçons qui en ont été retirées jusqu'ici. Un fort consensus s'est également dégagé, dans toutes les régions, quant au fait que l'on n'a jamais pensé à donner la parole à des acteurs très nombreux — représentants officiels des pays, MDB partenaires, parties prenantes et bénéficiaires — qui contribueraient à faire le bilan des réalisations des CIF et à tirer les enseignements des programmes d'investissement.

III. LA STRUCTURE ACTUELLE

Enjeux et avantages

16. La structure de communication des CIF a ceci d'inhabituel qu'un chargé de communication, en poste au sein de l'Unité administrative des CIF, devra s'appuyer sur les MDB partenaires situées dans de multiples fuseaux horaires. Rien à voir avec la situation, par exemple, d'une équipe de communication qui travaillerait en lien direct avec les équipes-projet des MDB. Pour résoudre cette difficulté, l'Unité administrative des CIF et les MDB ont créé un groupe de travail sur la communication afin de garantir la consistance et la cohérence des messages clés sur les projets des CIF, et veiller à ce qu'ils touchent les publics visés, au niveau local et international.

17. Bien qu'elle requière des compétences et des méthodes de travail particulières, cette structure offre aussi des avantages. Les membres du groupe de travail sur la communication sont tous d'accord qu'il est important de corriger l'idée qu'ont certains que les CIF sont administrés par le Groupe de la Banque mondiale, vu que l'Unité administrative y est hébergée. Le meilleur moyen d'asseoir l'identité réelle des CIF, en tant que partenariat de MDB régionales, est de faire en sorte que le gros de la communication émane d'elles, le chargé de communication de l'Unité administrative jouant à cet effet un rôle capital qui consiste à coordonner et mobiliser l'équipe, mais aussi à lui apporter un soutien en donnant aux MDB partenaires des réponses actualisées sur les grandes questions touchant aux politiques. Toutefois, les histoires concernant les projets seraient principalement produites par les MDB.

18. Le principal avantage lié à l'éclatement de l'équipe de communication dans les différentes MDB partenaires tient au fait que les chargés de communication sont plus proches physiquement des chefs de projet, des parties prenantes et des bénéficiaires. Leur aptitude à localiser l'information, à mettre en évidence les progrès concrets enregistrés dans certains pays et à recueillir les témoignages de bénéficiaires spécifiques est inhérente à la structure de communication. Cependant, pour que cet avantage se concrétise, le chargé de communication à l'Unité administrative devra mobiliser et coordonner ses homologues des MDB et leur apporter un soutien régulier. Il conviendra d'établir clairement ce que l'Unité administrative devra fournir aux banques partenaires, et ce que celles-ci devront lui transmettre.

19. L'instauration d'une collaboration entre les MDB et l'Unité administrative des CIF leur permettrait de travailler de concert à la création de produits de communication. À titre d'exemple, citons la préparation du chapitre sur les énergies renouvelables du rapport annuel 2012 des CIF. À cette occasion, les contributions des MDB ont fourni des contenus régionaux spécifiques et un tableau de la situation dans le monde.

20. Autre avantage de cette structure de communication, le chargé de communication de l'Unité administrative sera appelé à travailler en étroite collaboration avec trois fonctions complémentaires, à savoir la gestion des connaissances, la participation des parties associées et les relations avec le secteur privé. Cette structure témoigne ainsi de l'existence, au sein des CIF, de solides effectifs professionnels qui s'emploient à suivre les avancées des investissements et à

en extraire les leçons utiles au profit de certains groupes. De puissantes synergies pourraient en résulter.

21. Il y a de fortes probabilités que l'on puisse coordonner les activités de communication et de gestion des connaissances. Ces deux fonctions exigeront constamment d'extraire du portefeuille d'investissement des CIF les enseignements et les compréhensions touchant au développement sobre en carbone et à l'épreuve du climat, ainsi qu'aux meilleurs moyens de mobiliser l'investissement en faveur de l'action climatique. Il est probable que les fonctions de communication, notamment celles destinées au grand public, et les fonctions de gestion des connaissances présenteront les contenus de manière différente, même si les éléments exploités finissent par se recouper.

22. Cette structure signifie aussi que nombre des besoins d'information spécifiques auront déjà été satisfaits par les parties prenantes, le secteur privé et les spécialistes de la gestion des connaissances. Un plan concernant les relations avec les parties intéressées et un programme de promotion auprès du secteur privé, annexés au document présenté, indiquaient la marche à suivre pour sensibiliser ces deux groupes.

23. Enfin, l'Unité administrative s'est attelée au remodelage du site Web des CIF afin de créer une plateforme en ligne plus attrayante, dynamique et favorable à un programme de communication plus soutenu. Le nouveau site Web, fort éloigné des supports statiques de type brochures, inclura de nouveaux outils fondés sur les médias sociaux, impliquant un engagement à fournir du contenu issu de toutes les régions et illustrant la gamme complète des programmes d'investissement.

IV. UN PROGRAMME PRAGMATIQUE

24. L'Unité administrative des CIF et les MDB devront travailler conjointement à l'élaboration d'un programme de communication répondant aux besoins d'information de publics ciblés, tout en favorisant une prise de conscience mondiale des retombées positives découlant des investissements dans des opérations à faible taux d'intensité carbone et protégées des aléas climatiques.

Le plan de travail devrait couvrir trois éléments de base :

- a) Relater, de manière concrète et précise, l'histoire des investissements des CIF dans les projets de développement sobre en carbone et à l'abri des chocs climatiques ;
- b) Construire des relations, y compris en répondant aux besoins d'information spécifiques de différents publics ;
- c) Offrir une écoute structurée, au moyen de groupes de réflexion, d'enquêtes et de suivi des couvertures médiatiques afin que le groupe de travail sur la communication ainsi que le personnel et la direction des MDB soient au fait de l'évolution des perceptions du changement climatique et des investissements dans

l'action climatique.

Relater l'histoire	Construire des relations	Offrir une écoute structurée
<i>Histoires placées en ligne, provenant de l'ensemble des MDB et illustrant les CIF en action : les projets, leur potentiel et les progrès</i>	<i>Constituer et tenir à jour une base de données locales et internationales, sur les personnes qui influencent l'opinion publique et ont un intérêt évident pour l'action des CIF</i>	<i>Recueillir les résultats de sondages d'opinion en accès libre sur l'évolution du climat et le financement de l'action climatique</i>
<i>Témoignages : Documentaires vidéo donnant la parole à des représentants officiels des pays, des parties prenantes et des bénéficiaires témoignant d'une croissance décarbonée et à l'abri des chocs climatiques</i>	<i>Chaque MDB établit une liste de 25 leaders d'opinion, appartenant à leur entourage proche, qui doivent être tenus bien informés.</i>	<i>Créer un programme de suivi des couvertures médiatiques, pouvant être divisé par région, en vue de la réalisation d'analyses régulières, par région et au niveau mondial</i>
<i>Visites de représentants des médias sur le site des projets</i>	<i>Définir les messages et les notions les plus importantes à partager avec ce cercle d'initiés, prévoir des réunions d'information et des tournées des projets à exécuter</i>	<i>Animer des groupes de réflexion et des débats structurés entre des leaders d'opinion, et en analyser les résultats</i>
<i>Participer aux réunions des CIF, préparer des notes thématiques fondées sur les avis/questions des MDB partenaires, des représentants officiels des pays et des parties prenantes</i>	<i>Améliorer et actualiser les programmes de sensibilisation destinés à des groupes spéciaux : contributeurs, parties prenantes, secteur privé et partenaires</i>	<i>Organiser des exercices d'écoute pour transmettre à l'Unité administrative des analyses des idées fausses les plus répandues.</i>
<i>En tenant compte des critiques/questions, préparer au sein de l'Unité administrative une FAQ et des fiches d'information sur les CIF pour corriger les méprises et les interprétations erronées</i>	<i>Associer l'équipe chargée des relations avec la société civile à la Banque mondiale pour s'assurer que le processus régissant la participation, le niveau d'accès, etc. répond aux normes les plus rigoureuses</i>	<i>Tester auprès des différents groupes les messages relatifs à des sujets prêtant à controverse, et préparer des notes succinctes indiquant si les explications données ont atteint les objectifs visés</i>

V. RELATER L'HISTOIRE

25. Une fois remanié, ce nouveau site Web dynamique permettra — et exigera aussi — de renouveler fréquemment les histoires et articles émanant des pays pilotes. Toutes les MDB partenaires devront régulièrement l'alimenter en récits, témoignages, entretiens et illustrations de chacun des projets pilotes. L'expérience a toutefois clairement montré que ce genre d'arrangements ne fonctionne qu'à condition d'établir un calendrier précis des produits à livrer. Pour concrétiser ce premier élément du programme de travail — relater l'histoire — le groupe de travail communication devra s'engager à tenir un objectif réaliste et réalisable fondé sur un

certain nombre de récits, par région et par trimestre, qui illustrent les leçons apprises et les réalisations.

26. Le chargé de communication de l'Unité administrative des CIF devra solliciter des idées quant aux histoires à présenter, fournir un soutien pour l'information, contribuer à la préparation des récits destinés au site Web, et identifier les possibilités de communication offertes par le calendrier des manifestations, des réunions et des missions. Il devra également coordonner les dossiers thématiques pour lesquels les MDB partenaires pourraient préparer des articles sur des sujets précis. Une autre manière de « relater l'histoire » serait d'amener les représentants des médias sur le site des projets et d'associer à ces visites des chefs de projet qui pourraient fournir des explications et apporter un enseignement.

27. Les améliorations du site Web ont aussi pour objet d'améliorer l'accès et de faciliter la navigation pour les parties concernées et les utilisateurs actuels. Une enquête en ligne a montré que les utilisateurs visitent le site pour accéder à des documents, en vue de réunions à venir, ou pour obtenir des informations sur les projets en cours. L'objectif est de faire de ce site un centre d'information en ligne pour le partage des leçons apprises et des résultats de terrain.

28. Un aspect essentiel de cette fonction est de veiller à ce que ces récits soient diffusés à l'interne. L'utilité des CIF est chose avérée pour nombre des équipes de projets des MDB. Les collaborations fructueuses doivent être reprises dans le cadre de présentations à diffuser au sein des institutions et sur leurs systèmes internes de communication.

VI. CONSTRUIRE DES RELATIONS

29. Le groupe de travail sur la communication est convenu qu'au final, une bonne communication signifie tout autant construire des relations que transmettre des informations — en publiant des communiqués de presse, ou en gérant les afflux de critiques — même si ces situations peuvent s'avérer difficiles quand elles surviennent. Il existe des groupes d'opinion spécifiques — bailleurs de fonds, médias, organisations de la société civile et représentants officiels des pays — dont les points de vue et les perceptions influencent les courants d'opinion et dont l'intérêt pour l'évolution des opérations des CIF est avéré. Le groupe de travail sur la communication devra veiller à maintenir une solide base de données sur la communication ainsi que des dispositifs permettant de rester en lien avec les relais d'opinion.

30. Chaque MDB devrait établir une liste de 25 leaders d'opinion, appartenant à leur entourage proche, et s'attacher à les tenir bien informés en :

- a) leur adressant des résumés analytiques des réunions de partenaires et des autres manifestations ;
- b) leur signalant les nouveaux ajouts sur le site Web ;
- c) les mettant en contact avec les équipes de projet lorsqu'ils visitent les MDB ;

- d) organisant des visites sur le terrain pour qu'ils voient par eux-mêmes le travail accompli.

31. L'Unité administrative sera chargée de gérer les relations et les besoins d'information des donateurs, des organisations internationales de la société civile et des médias internationaux, et puisera à cette fin dans les informations fournies par les MDB partenaires.

VII. OFFRIR UNE ECOUTE STRUCTUREE

32. La communication axée sur l'offre manque souvent son objectif, car elle est défensive et inefficace. Les chargés de communication doivent être au courant de ce que savent les publics clés, et de ce qu'ils devraient savoir. Les « foires aux questions » doivent traiter des thèmes souvent abordés, y compris les questions difficiles et contrariantes. Une communication stratégique suppose dans tous les cas de s'atteler aux lacunes du savoir, aux malentendus et aux erreurs d'interprétation.

33. Il n'est pas possible d'identifier les lacunes du savoir, les malentendus et les erreurs d'interprétation sans engager des recherches structurées. En tout premier lieu, les sondages d'opinion peuvent avoir leur utilité (ils sont déjà payés et réalisés par des entités crédibles au plan international). Deuxièmement, les outils de suivi de la couverture médiatique d'ores et déjà disponibles peuvent aisément être adaptés en vue de la réalisation d'analyses régulières sur le traitement de certains sujets par les médias. Enfin, les groupes de réflexion et les sondages informels auprès des leaders d'opinion peuvent apporter diverses formes d'écoute structurée qui renseignent sur la façon dont les gens réfléchissent et établissent des liens entre les idées. Les spécialistes de la recherche sur l'opinion publique, qui travaillent pour les MDB ou sont recrutés à l'extérieur, peuvent soutenir ces efforts.

34. Pour que l'écoute structurée fasse partie intégrante du programme de travail, le groupe de travail sur la communication devra s'entendre sur la réalisation de produits spécifiques. L'une des possibilités serait que chaque MDB partenaire réalise et partage chaque année une analyse de la couverture médiatique régionale, et qu'un groupe de réflexion ou un débat structuré soit organisé avec des leaders d'opinion.

35. L'écoute structurée a aussi un rôle majeur à jouer dans les institutions partenaires. Il est important que leurs équipes partagent systématiquement les informations disponibles concernant les perceptions et l'utilisation des ressources des CIF avec les points focaux des MDB.

Mise en œuvre

36. La concrétisation de la stratégie de communication exigera une coordination active de la part des CIF. Pour l'essentiel, le chargé de communication de l'Unité administrative et ses homologues au sein des MDB devront arrêter des ententes claires explicitant l'apport de chacun au programme global, ainsi que les délais prévus à cet effet. Chaque membre du groupe de travail sur la communication devra s'engager à réaliser des produits spécifiques concernant

chacun des axes de la stratégie — relater l'histoire, construire des relations et offrir une écoute structurée.

37. La nouvelle plateforme en ligne devra être étayée par les récits provenant de l'ensemble des partenaires des CIF. Il faudra veiller à représenter tous les fonds et toutes les régions. Le chargé de communication de l'Unité administrative devra coordonner l'apport d'articles émanant des MDB, et privilégier les questions auxquelles une attention particulière doit être accordée sur le site Web. En temps utile, il devra aussi actualiser le contenu de la « foire aux questions » pour s'assurer qu'il répond aux questions soulevées au sujet de la structure et de la politique des CIF, y compris aux critiques appuyées.

38. La coordination des calendriers revêt une importance capitale. Les réunions et les missions sur le terrain, qui se déroulent tout au long de l'année et dans toutes les régions, sont d'excellentes occasions pour la communication, si les choses sont planifiées préalablement. L'Unité administrative sera chargée de tenir à jour le calendrier complet des manifestations concernant les CIF, et de solliciter l'avis des MDB sur les plans qu'ils envisagent pour en tirer le plein profit. Les résultats se traduiraient de différentes manières, notamment :

- a) des articles concernant les investissements des CIF, les leçons apprises et les réalisations de tous leurs programmes et dans toutes les régions sont disponibles sur le site Web ;
- b) Les publics prioritaires, notamment les parties concernées, le secteur privé et les équipes de projet, travaillent en concertation (Pouvons-nous en parler vendredi ? Est-ce qu'on déjeune ensemble ?)
- c) Les institutions partenaires et les donateurs obtiennent en temps utile les informations dont ils ont besoin.

39. À mi-parcours, l'Unité administrative des CIF et les MDB seront en mesure d'apporter les corrections voulues à la stratégie, d'affiner les messages, et de mettre en forme de nouvelles informations répondant à l'évolution des connaissances sur le contexte de communication et les besoins des publics ciblés.

Suivi des résultats

40. Suivi des produits à réaliser par le groupe de travail des CIF sur la communication. Le plan consistera finalement en un ensemble d'engagements spécifiques de la part des membres du groupe de travail. Les chargés de communication de chaque MDB s'engageront à réaliser différents produits dans une période donnée, jugée réaliste par tous. Ces produits porteront sur les trois volets d'activité : relater l'histoire des CIF en action ; construire des relations et offrir une écoute structurée. Au niveau le plus élémentaire, l'Unité administrative sera ainsi en mesure de déterminer si des articles ont été expédiés et publiés, si les activités prévues de développement

des relations (tournées d'étude, réunions d'information, etc.) ont effectivement été organisées, et si les activités d'écoute structurée ont bien eu lieu.

41. À un deuxième niveau, le suivi consistera à examiner les médias, les blogs, etc. pour déterminer les résultats obtenus. Dans l'idéal, cet aspect du suivi devrait débiter par un état des lieux afin d'établir s'il y a eu une augmentation du nombre d'articles mentionnant les CIF dans certaines régions ou dans le monde entier.

42. Au troisième niveau, le suivi portera sur les nouveaux courants d'opinion ou les perceptions nouvelles. Un suivi qualitatif de la couverture médiatique au fil du temps — les articles sont-ils positifs, négatifs, orientés, neutres, etc. — peut mettre en évidence des changements importants. Si elles sont espacées dans le temps, les rencontres de groupes de réflexion peuvent aussi renseigner sur les évolutions, tout comme les sondages d'opinion publiquement accessibles et de portée plus vaste. Ces efforts pèchent par le fait qu'il est difficile d'attribuer les nouveaux courants d'opinion à telle ou telle mesure. Les faits nouveaux, les changements de dirigeants et les évolutions culturelles peuvent faire évoluer l'opinion, tout autant qu'un quelconque programme de communication mis en place par les MDB, si ce n'est davantage. Cela étant, il est important que le groupe sur la communication soit conscient de l'évolution des opinions, même s'il n'est pas en mesure de l'attribuer avec certitude à certaines mesures.