



**ONU HABITAT Conseil exécutif  
du Programme des Nations Unies  
pour les établissements humains**

Distr. générale

17 août 2020

Français

Original : anglais

**Conseil exécutif du Programme des Nations Unies  
pour les établissements humains**

**Deuxième session de 2020**

En ligne, 27-29 octobre 2020

Point 6 c) vi) de l'ordre du jour provisoire\*

**Mise en œuvre des plans stratégiques d'ONU-Habitat :  
mise en œuvre du plan stratégique pour 2020–2023 :  
stratégie de communication d'impact**

**Progrès de la mise en œuvre du plan stratégique pour  
2020–2023 : projet de stratégie de communication**

**Rapport de la Directrice exécutive**

**I. Introduction**

1. Le plan stratégique d'ONU-Habitat pour la période 2020–2023 présente une vision transformatrice de la manière dont le Programme des Nations Unies pour les établissements humains (ONU-Habitat) fonctionne et est accompagnée d'un puissant discours de changement axé sur le renforcement de l'inclusion et de l'impact. Moteurs du plan stratégique, la promotion et la communication jouent un rôle clef pour donner voix et visibilité à cette vision ambitieuse et à la mise en œuvre continue des quatre domaines de changement :

- a) Domaine de changement 1 : Réduction de l'inégalité spatiale et de la pauvreté dans les communautés sur l'ensemble du continuum urbain-rural ;
- b) Domaine de changement 2 : Meilleur partage de la prospérité dans les villes et les régions ;
- c) Domaine de changement 3 : Renforcement de l'action climatique et amélioration de l'environnement urbain ;
- d) Domaine de changement 4 : Prévention et gestion efficaces des crises urbaines.

2. Le plan stratégique préconise une solide stratégie de communication qui emploie des messages et des techniques de valorisation de l'image pour sensibiliser aux problèmes et possibilités liés à l'urbanisation durable, ainsi qu'à la contribution sans égale d'ONU-Habitat en tant que leader d'opinion et centre d'excellence et d'innovation.

3. La stratégie de communication fait fond sur les points forts pour lesquels ONU-Habitat est connu et les amplifie : son mandat, sa présence mondiale, l'impact de ses activités sur le terrain, ses connaissances de pointe et la puissance de son rôle fédérateur dans la mobilisation d'activités et ressources au service de l'urbanisation durable.

4. La stratégie prévoit un éventail de plateformes mondiales qui font ressortir et reconnaissent les progrès accomplis par les gouvernements, les partenaires et les communautés sur le plan de l'urbanisation durable. Ces plateformes mettront également en valeur l'impact des travaux menés par

\* HSP/EB.2020/19.

ONU-Habitat, accroissant les possibilités de mesurer les progrès dans la réalisation des dimensions urbaines des objectifs de développement durable et la mise en œuvre du Nouveau Programme pour les villes. La communication appuiera les activités de mobilisation visant à susciter un changement en faisant la promotion d'une législation et de politiques urbaines durables au moyen de campagnes, manifestations et messages ciblés.

## II. Vision et mission

5. La stratégie de communication a pour objectif de mettre en œuvre la vision d'ONU-Habitat d'une « meilleure qualité de vie pour tous dans un monde en pleine urbanisation ». Elle est fondée sur la promotion des partenariats avec les États membres, les autorités locales, les entités du secteur privé, les organisations non gouvernementales, les milieux universitaires et le public au moyen de supports de communication, plateformes, manifestations et messages. Elle appuie également l'énoncé de mission d'ONU-Habitat, selon lequel « ONU-Habitat promeut des changements porteurs de transformation dans les villes et les établissements humains, par la fourniture de connaissances, de services consultatifs et d'une assistance technique et par une action collaborative afin que personne ne soit laissé pour compte et qu'aucun endroit ne soit oublié ». Cette stratégie assurera une visibilité maximale aux programmes phares d'ONU-Habitat, y compris la popularisation de leurs thèmes généraux et la fourniture d'informations sur les projets individuels et les résultats.

6. La stratégie de communication de l'impact permettra d'assurer la plus large participation possible des parties prenantes au développement et à la diffusion du mandat d'ONU-Habitat d'appliquer des solutions urbaines sur le terrain et d'œuvrer en partenariat avec les États membres à la mise en œuvre et au suivi des objectifs de développement durable et du Nouveau Programme pour les villes, dans les quatre principaux domaines suivants :

a) **Réfléchir.** ONU-Habitat veillera à ce que son rôle de centre d'excellence et d'innovation constituant une source de renseignements sur les meilleures pratiques et les idées et recherches d'avant-garde en matière d'urbanisation durable soit connu et reconnu par le plus large public possible. Cela s'accomplira par la publication et la diffusion de rapports, recherches et données clés faisant appel à des infographies facilement compréhensibles et d'articles dans les médias internationaux et sur les plateformes internes. Des campagnes orientées vers l'action attireront l'attention sur les grands problèmes urbains et mettront en avant des solutions de pointe.

b) **Agir.** Il est essentiel qu'ONU-Habitat, en tant qu'une des rares entités des Nations Unies axées sur le développement et l'action humanitaire, mette en valeur le large éventail de profonds changements positifs suscités par ses travaux. Ses initiatives, notamment ses programmes phares, serviront à illustrer les pratiques positives d'urbanisation qui inspirent un changement sur le plan stratégique et dans les pratiques urbaines et fournissent une boucle de rétroaction pour canaliser les idées des États membres, des autorités locales et d'autres parties prenantes clés. Cela se fera par la publication, sur les plateformes d'ONU-Habitat et dans les médias, d'histoires vécues, de photos et de vidéos démontrant l'impact des projets sur le terrain et par l'engagement d'organisations partenaires dans des campagnes orientées vers l'action visant à mettre en place des solutions essentielles pour la mise en œuvre du Nouveau Programme pour les villes.

c) **Collaborer.** Pour jouer un vrai rôle de catalyseur, ONU-Habitat doit offrir davantage de possibilités de participer à ses programmes phares à l'échelle mondiale. Cela se fera en entraînant des partenaires clés à collaborer, partager des ressources et consacrer du temps et des efforts de manière intégrée par le biais de campagnes, d'histoires multimédias et de messages élaborés avec les partenaires, notamment les organismes, fonds et programmes des Nations Unies, les banques de développement, le secteur privé et les États membres. Le matériel sera diffusé par l'intermédiaire des plateformes d'ONU-Habitat et des partenaires, ainsi que dans les médias. Les partenaires seront engagés à fournir du soutien et aider ONU-Habitat à s'acquitter de son mandat par des actions menées en commun, en se servant des plateformes de concertation sur les mesures à prendre, telles que les Campus urbains.

d) **Partager.** ONU-Habitat veillera à ce que les États membres et les autres acteurs urbains reçoivent des informations exactes, vérifiées et à la pointe de l'actualité sur les solutions urbaines durables, ainsi que les meilleures pratiques en la matière, par le biais d'un large éventail de canaux, dont les médias locaux et internationaux, les réseaux sociaux, le site Web d'ONU-Habitat, les publications, les campagnes, les interviews et les manifestations. Au moyen d'activités de mobilisation et de campagnes ciblées portant sur des domaines thématiques clés, ONU-Habitat partagera les solutions envisageables pour les villes et les activités des partenaires.

7. Le projet de stratégie de communication s'appuie sur quatre points forts essentiels d'ONU-Habitat, à savoir :

a) **Mandat.** ONU-Habitat a un mandat fort qui passe par les objectifs de développement durable et le Nouveau Programme pour les villes. Il est le centre de liaison des Nations Unies pour l'urbanisation et il est essentiel à l'exécution du Programme de développement durable à l'horizon 2030. Ses campagnes et plateformes mondiales, tel le Forum urbain mondial, bénéficient d'une reconnaissance internationale, et sa capacité d'obtenir des résultats sur le terrain renforce son mandat. Son approche mixte relative aux travaux opérationnels et normatifs est l'une de ses caractéristiques clefs et permet à ONU-Habitat d'élaborer puis de mettre en œuvre des politiques ayant un impact.

b) **Réseaux.** ONU-Habitat a un pouvoir fédérateur bien établi s'agissant des questions urbaines. Il a créé et encouragé plusieurs réseaux réunissant les autorités locales et les partenaires, dont les collectivités, souvent établis par l'entremise de ses bureaux extérieurs.

c) **Centre d'excellence.** La qualité élevée et le caractère novateur des recherches, données, produits et travaux d'ONU-Habitat sont largement reconnus, de même que ses publications, en particulier ses rapports phares sur les villes dans le monde.

d) **Effectifs et organisation.** ONU-Habitat emploie un large éventail de professionnels hautement qualifiés aux compétences variées, en matière notamment de recherche, de stratégie, de gestion et de mise en œuvre de programmes, menés par la Directrice exécutive.

8. ONU-Habitat travaillera en étroite collaboration avec des experts internes et externes, pour mettre à disposition les plateformes et médias voulus pour communiquer des idées de pointe ; mettre en exergue des solutions urbaines sur le terrain ; placer l'accent sur les possibilités de s'associer avec des partenaires ; et attirer l'attention sur les plateformes mondiales d'ONU-Habitat pour partager ses produits et possibilités de financement, afin d'appuyer la transposition d'initiatives pilotes en programmes planétaires. Un accent particulier sera mis dans l'ensemble de l'organisation sur le renforcement, au moyen d'activités de formation et de lignes directrices étendues, des capacités du personnel assurant les fonctions centrales de communication et de mobilisation et du personnel jouant un rôle dans le domaine des communications.

### III. Rôles clefs en matière de communication

#### A. Informer et mobiliser

9. ONU-Habitat joue le rôle principal, au sein du système des Nations Unies, s'agissant de sensibiliser le public, susciter son intérêt, l'informer, l'éduquer et stimuler la participation concernant les questions urbaines, le développement durable et les meilleures pratiques. Il fournit aux autorités locales, nationales et régionales, ainsi qu'au grand public, un large éventail de documents et d'informations sur les défis et possibilités associés à l'urbanisation durable.

##### 1. Outils

10. **Efficacité de la narration.** Des histoires convaincantes centrées sur les personnes, qu'elles soient écrites ou racontées par des photographies ou des vidéos, ont un impact sur tout le monde, du grand public aux donateurs en passant par les États membres. Ces histoires, racontées dans un langage clair, sans jargon, recèlent des informations importantes sur l'urbanisation et les résultats ainsi que l'impact des travaux d'ONU-Habitat, y compris ses programmes phares.

11. **Recherches novatrices et d'actualité** pour faire en sorte qu'ONU-Habitat soit reconnu comme source de savoir et centre d'excellence. Les thèmes des rapports et autres documents et données de recherche clefs seront alignés sur ceux des principales manifestations, telles que les sessions du Forum urbain mondial, la campagne « Octobre urbain » et les campagnes visant à assurer un changement réel.

12. **Messages** homogènes adaptés aux publics visés diffusés en temps opportun pour les discours, séances de questions-réponses, réunions d'information, notes de cadrage et produits destinés aux réseaux sociaux. Les messages à l'intention du grand public seront soigneusement mis au point en tenant compte des diverses sensibilités politiques, culturelles et sociologiques et seront incorporés dans un discours commun à l'ensemble de l'organisation.

13. **Mesures catalytiques** se présentant sous forme de campagnes ciblées de promotion de solutions à des problèmes urbains. Ces campagnes, qui mobiliseront une grande variété d'organisations partenaires afin d'amplifier les principaux messages et solutions et de faire la promotion d'ONU-Habitat sur leurs réseaux et plateformes, étayeront des manifestations visant à inciter diverses parties prenantes à agir, notamment dans le cadre des Campus urbains. ONU-Habitat

fera de la Campagne urbaine mondiale une de ses principales plateformes de mobilisation en vue de la mise en train de campagnes d'action ciblées.

14. **Mobilisation des médias.** ONU-Habitat continuera de cibler les médias pertinents les plus influents, qu'il s'agisse des médias traditionnels ou des réseaux sociaux, avec des reportages sur les projets, des tribunes libres ou des entretiens, assurant des échanges réguliers avec la Directrice exécutive et une formation médiatique sur les questions urbaines.

15. **Mobilisation sociale.** Les relations et le dialogue avec le public continueront à être renforcés via les réseaux sociaux, les débats à la radio et à la télévision, les forums avec la Directrice exécutive et les campagnes. La campagne « Octobre urbain » offrira une occasion annuelle de s'entretenir avec le public et les autorités municipales des problèmes des villes. Un nombre croissant de villes et de pays participent à ce mois d'activités, de manifestations et de discussions sur la durabilité urbaine, et la campagne pourrait de fait être étendue.

16. **Une voix faisant autorité.** Les analyses de qualité qu'ils permettent de produire sur des questions d'actualité donneront aux travaux d'ONU-Habitat un plus grand retentissement dans les médias. La Directrice exécutive ou le Directeur exécutif adjoint interviendra, si possible, dans les situations faisant l'objet d'une forte couverture médiatique internationale avec, le cas échéant, un autre membre du personnel de direction, pour présenter ces analyses au nom de l'organisation. ONU-Habitat s'attachera à cet égard à asseoir sa position d'entité incontournable du système des Nations Unies pour ce qui concerne les questions d'urbanisation.

## 2. Résultats escomptés

17. L'engagement accru d'ONU-Habitat et son rôle de porte-parole pour l'urbanisation aura comme conséquence un public mieux instruit et mieux informé, à même de participer à des activités sur des questions urbaines, de transmettre l'information aux autres sur les questions de nature urbaine et de collaborer avec les partenaires pour faire pression sur les autorités nationales à tous les niveaux en faveur du changement. La réputation d'ONU-Habitat en tant que centre d'excellence et source de savoir en sera renforcée et l'urbanisation durable sera mieux connue, ce qui raffermira la confiance des donateurs, du public et des partenaires d'ONU-Habitat en ce dernier, facilitera la mobilisation des ressources, améliorera l'exécution des programmes et permettra à l'organisation de mieux s'acquitter de son mandat.

## B. Susciter le changement par la communication et la sensibilisation du public

18. Des campagnes de mobilisation du public seront mises au point et menées pour induire des changements dans les attitudes et susciter ainsi des actions. Les populations bien informées des questions d'urbanisation durable et des droits de chaque personne qui comprennent la motivation des appels à l'action sont plus susceptibles de prendre des mesures tendant à placer ces questions au cœur du programme social, politique et économique. Les activités de communication et de mobilisation peuvent contribuer non seulement à faire évoluer les politiques publiques et la législation et à obtenir plus de fonds aux niveaux local et national pour les grands problèmes urbains, mais aussi, sur le plan individuel, à modifier les attitudes, les convictions et les comportements sociaux.

### 1. Domaines clefs

19. **Campagnes et thèmes.** ONU-Habitat organisera et popularisera des manifestations clefs comme, par exemple, la Journée mondiale de l'habitat et la Journée mondiale des villes, et fera en sorte que les thèmes de ces manifestations soient rattachés aux priorités actuelles, ainsi qu'aux programmes phares, aux rapports phares sur les villes dans le monde, aux données et aux recherches. Les campagnes seront limitées en nombre, concorderont avec les priorités d'ONU-Habitat et auront un objectif, des indicateurs et un calendrier ciblés.

20. **Grandes conférences.** Outre les plateformes décrites dans le tableau ci-dessous, de grandes réunions et manifestations comme, par exemple, le Forum politique de haut niveau pour le développement durable, l'Assemblée générale des Nations Unies, la Conférence des Parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques et les forums urbains nationaux et régionaux, permettront à ONU-Habitat de maximiser l'impact de ses messages.

21. **Partenariats.** ONU-Habitat compte un large éventail de partenaires qui peuvent amplifier et dynamiser ses messages et campagnes. Il s'agit notamment d'organismes des Nations Unies, dont le Fonds des Nations Unies pour l'enfance, le Programme des Nations Unies pour le développement et l'Entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes (ONU-Femmes), qui travaillent avec ONU-Habitat sur des questions spécifiques, et le Département de la communication globale de l'ONU, qui fournit un appui et une amplification d'importance cruciale. Parmi les autres partenaires figurent des organisations non gouvernementales et des groupes

communautaires et de jeunes qui ont souvent une présence dynamique sur les réseaux sociaux ; des réseaux tels que Cités et gouvernements locaux unis et le Groupe C40 des villes pionnières dans la lutte contre les changements climatiques ; et le secteur privé et d'autres acteurs de premier plan, dont beaucoup sont des partenaires dans la Campagne urbaine mondiale.

## 2. Résultats escomptés

22. L'énoncé de mission d'ONU-Habitat parle de promouvoir des changements porteurs de transformation. La communication et la mobilisation sont les moyens utilisés en appui à la fourniture de connaissances, de services consultatifs et d'assistance technique pour faire pression en faveur de changements dans les politiques et la législation. Elles sont essentielles pour porter à la connaissance du public le rôle d'ONU-Habitat en tant que centre d'excellence et d'innovation, ainsi que son nouvel énoncé de mission et sa nouvelle vision.

## C. Positionner ONU-Habitat

23. Le rôle et l'impact des travaux d'ONU-Habitat devraient être reconnus, tant par le grand public et les populations bénéficiaires des pays dans lesquels le Programme opère, que par les donateurs, représentants permanents et dirigeants nationaux, ainsi qu'à tous les autres niveaux. Cette reconnaissance permettra à ONU-Habitat d'être perçu comme le Programme avec lequel les partenaires veulent collaborer, que les donateurs choisissent de financer, que les médias favorisent et auquel les gouvernements préfèrent s'adresser.

24. **Valorisation de l'image.** Grâce à son plan stratégique pour la période 2020–2023, ONU-Habitat possède une identité forte, conjuguée à une vision, une mission et des atouts bien définis. Bien que chaque activité menée par le Programme contribue à la valorisation de son image, une utilisation systématique de son nom et de son logo dans toutes ses activités accroîtra sa visibilité et facilitera son identification visuelle, ce qui renforcera la reconnaissance de ses compétences techniques. L'accroissement continu de cette reconnaissance dans le prolongement du mouvement ainsi lancé devrait faire d'ONU-Habitat un nom familier étroitement associé à tout ce qui concerne l'urbanisation et les établissements humains.

25. **Collecte de fonds.** La communication sur les travaux, l'impact, la transparence et l'expertise d'ONU-Habitat est d'importance cruciale pour la collecte de fonds. Des orientations concernant la visibilité des donateurs ont été établies afin de mettre en valeur la contribution importante des partenaires en matière de développement. Des communications faisant ressortir l'impact des travaux d'ONU-Habitat aideront à mobiliser des ressources à l'appui de la mise en œuvre du plan stratégique pour la période 2020–2023. Des mécanismes seront mis en place pour permettre aux gouvernements et aux autorités locales concernées de participer à la mise en œuvre de la stratégie de communication pour les projets connexes et autres segments d'activités pertinents.

26. **Suivi des changements porteurs de transformation.** La stratégie de communication sera également l'occasion pour les donateurs et les défenseurs de l'urbanisation durable de suivre la mise en œuvre du plan stratégique pour la période 2020–2023, dans le cadre de sa contribution à la concrétisation générale du Nouveau Programme pour les villes ainsi que des objectifs de développement durable à dimension urbaine. ONU-Habitat étant le dépositaire des indicateurs de l'objectif de développement durable n° 11 (Faire en sorte que les villes et les établissements humains soient ouverts à tous, sûrs, résilients et durables), ses plateformes de communication donneront également la possibilité aux administrations locales et de district de participer en fournissant des données pour mesurer l'efficacité des produits normatifs mis en place au niveau local.

27. **Plateformes existantes et futures.** ONU-Habitat dispose actuellement d'une série de plateformes conçues aux fins d'appuyer la mise en œuvre du Nouveau Programme pour les villes et de défendre, promouvoir et soutenir l'application locale des objectifs de développement durable.

### Plateformes de communication et de mobilisation existantes et futures

		Type de plateforme	Public cible	Portée estimée	Calendrier
1	Forum urbain mondial	Principale plateforme mondiale – la plus grande et la plus importante conférence au monde pour ce qui concerne les villes	Gouvernement, secteur privé, société civile, entités des Nations Unies, experts thématiques et grand public	Participation directe – 13 000 personnes ; participation indirecte via la diffusion sur Internet et les	Tous les deux ans

		<i>Type de plateforme</i>	<i>Public cible</i>	<i>Portée estimée</i>	<i>Calendrier</i>
				médias – plus de 1 million de personnes	
2	Assemblée d'ONU-Habitat	Organe directeur universel incluant tous les États Membres de l'ONU – le plus grand organe décisionnel sur l'urbanisation	États membres, autorités locales et décideurs	Participation directe – 4 000 personnes ; participation indirecte – plus de 1 million de personnes	Tous les quatre ans à Nairobi – prochaine session prévue en 2023
3	Journée mondiale de l'habitat	Sensibilisation et mobilisation à l'échelle mondiale se focalisant sur un thème donné qui change chaque année	Autorités nationales et administrations municipales, société civile, secteur privé, milieux universitaires, médias et grand public	Participation directe aux célébrations et autres manifestations – 5 000 personnes ; participation indirecte – plus de 1 million de personnes	Chaque année, le premier lundi du mois d'octobre
4	Journée mondiale des villes	Mobilisation à l'échelle mondiale se focalisant sur un sous-thème donné, qui change chaque année, du thème général « Des villes meilleures pour vivre mieux »	Autorités nationales et municipales, experts, société civile, milieux universitaires, secteur privé et grand public	Participation directe aux célébrations et autres manifestations – 5 000 personnes ; participation indirecte – plus de 1 million de personnes	Chaque année, le 31 octobre
5	Réunions mondiales, telles que l'Assemblée générale des Nations Unies, les forums politiques de haut niveau, la Conférence des Parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, le Forum économique mondial, etc.	Mobilisation à l'échelle mondiale	Dirigeants mondiaux, gouvernements, experts de haut niveau, entités des Nations Unies, milieux universitaires	S.O.	Généralement tous les ans
	Réunions régionales, dont les sommets de l'Union africaine et les réunions de l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est, de la Ligue arabe, de l'Organisation des États américains et des conventions, et les manifestations de haut niveau	Mobilisation à l'échelle régionale	Dirigeants, ministres et gouvernements régionaux, experts, organisations non gouvernementales, autorités locales	S.O.	Variable
5	Campagne urbaine mondiale	Mobilisation à l'échelle mondiale et	Gouvernements, société civile,	300 organisations, 2 000 particuliers	En continu

		<i>Type de plateforme</i>	<i>Public cible</i>	<i>Portée estimée</i>	<i>Calendrier</i>
		concertation avec les partenaires	secteur privé, milieux universitaires, grand public		
6	Prix d'honneur d'ONU-Habitat	Mondiale (leadership)	Prix pour contributions et initiatives exceptionnelles dans le domaine urbain, décernés à concurrence de cinq tous les deux ans lors de la Journée mondiale de l'habitat	Participation directe à la cérémonie de remise des prix – 500 personnes ; participation indirecte – plus de 1 million de personnes	Tous les deux ans
7	Rapports sur les villes dans le monde (rapports phares de l'organisation) et rapports régionaux	Mondiale (leadership en matière de connaissances)	Décideurs aux niveaux local, infranational et national, milieux universitaires, chercheurs, organismes internationaux, société civile	50 000 téléchargements à partir du site Web de l'organisation	Tous les deux ans
9	Site Web corporatif d'ONU-Habitat	Mondiale	Gouvernements, parties prenantes, donateurs, organisations non gouvernementales, experts et grand public	1,2 million de visiteurs par an	En continu
10	Plateforme du Nouveau Programme pour les villes	Plateforme numérique multipartite mondiale de partage des progrès accomplis et d'informations sur la mise en œuvre du Nouveau Programme pour les villes en vue de la réalisation des objectifs de développement durable	Essentiellement, États membres et partenaires impliqués dans la mise en œuvre du Nouveau Programme pour les villes et la réalisation des objectifs de développement durable, tous les niveaux de gouvernement, organisations à but non lucratif, entités du système des Nations Unies, organismes multilatéraux, fondations, parlementaires, société civile et milieux universitaires	S.O.	En continu

#### **IV. Stratégie de dialogue avec le public**

28. Un élément clef de la réussite de ce réseau de communication sera la participation des États membres, des autorités et communautés locales ainsi que du secteur privé dans le processus de développement des principaux programmes. La stratégie de communication fournira aux intéressés des informations ainsi que des possibilités de participer à la prise de décisions et aux mesures visant à assurer une communication correcte en temps opportun. La stratégie de dialogue consiste à transformer le processus de communication, de sorte qu'au lieu de se voir imposer des idées, les communautés en prennent la direction.

#### **V. Résultats escomptés**

29. Le résultat de cette stratégie de communication associera les trois dimensions clefs suivantes, au sein desquelles des changements positifs peuvent être observés, ressentis et quantifiés :

a) Prise de conscience accrue de l'objectif de développement durable n° 11 et d'autres objectifs de développement durable se rapportant aux villes, du Nouveau Programme pour les villes et de l'urbanisation durable au sein de la population et à tous les niveaux de gouvernement ;

b) Meilleure conscience du travail d'ONU-Habitat, de son rôle en tant que centre d'excellence, de son impact sur le terrain et des questions clefs liées à son travail ;

c) Participation accrue, s'agissant en particulier de certaines parties prenantes, notamment les États membres, les administrations locales, la fonction publique, le secteur privé, la société civile et les groupes d'intérêt. Le niveau de participation peut être mesuré sur la base du nombre de changements stratégiques qui se produisent, du niveau des co-investissements mobilisés et de l'évolution dans les attitudes et l'engagement.

#### **VI. Conclusion**

30. La stratégie de communication tient compte du rôle d'ONU-Habitat en tant que principal programme des Nations unies œuvrant à l'urbanisation durable. Elle fait partie intégrante de la mise en œuvre du plan stratégique d'ONU-Habitat pour la période 2020–2023 et contribuera à galvaniser les partenaires, le public et les pouvoirs publics pour promouvoir un changement transformateur, garantissant une meilleure qualité de vie pour tous dans un monde en pleine urbanisation.

---