

**Assemblée générale**

Distr. générale
10 février 2006
Français
Original: anglais

Comité de l'information**Vingt-huitième session**

24 avril-5 mai 2006

**Efficacité des produits et activités d'information
des Nations Unies : bilan de trois ans d'évaluation****Rapport du Secrétaire général***Résumé*

En procédant à un examen approfondi de ses principaux produits et services pendant trois ans en collaboration avec le Bureau des services de contrôle interne, le Département de l'information est arrivé à ce que l'ensemble de son action soit imprégnée d'une culture de l'évaluation. Il est aujourd'hui mieux à même de mesurer l'efficacité de son action et, partant, de relayer les préoccupations de l'Organisation et d'en faire connaître les activités en appliquant une stratégie de communication conçue pour avoir le plus grand retentissement possible auprès du public. Dans cette logique, il continuera a) d'accroître l'accès aux produits et services d'information des Nations Unies au niveau mondial, b) de répondre aux besoins de ses publics cibles en améliorant la pertinence, l'utilité et la qualité de son action, et c) de faire mieux comprendre l'action menée par l'Organisation. Dans le présent rapport, on trouvera les principaux résultats de l'évaluation systématique des activités du Département et les conclusions qui en ont été tirées.



I. Introduction

1. Au paragraphe 17 de sa résolution 57/300, l'Assemblée générale a salué l'intention du Secrétaire général de mener une évaluation systématique des activités du Département de l'information étalée sur une période de trois ans, avec l'aide du Bureau des services de contrôle interne (BSCI). Dans le même paragraphe, il est demandé au Secrétaire général de rendre compte des progrès réalisés à cet égard au Comité de l'information. Depuis 2003, les rapports annuels du Secrétaire général sur la réorientation du Département et les questions liées à l'information comprennent donc des données concernant la mise en œuvre progressive de ce projet d'évaluation.

2. Au paragraphe 10 de sa résolution 60/109 B, l'Assemblée générale, saluant la conclusion de ces trois ans de collaboration entre le Département et le BSCI, a demandé au Secrétaire général d'en rendre compte au Comité de l'information, à sa vingt-huitième session. Le présent rapport est présenté en réponse à cette demande.

II. Contexte

3. Dans le cadre du programme de réformes présenté par le Secrétaire général, une étude d'ensemble de la gestion et du fonctionnement du Département a été menée en 2002 par une société de conseil externe, étude qui a permis au Département de clarifier ses objectifs et de renforcer son efficacité et sa productivité d'une manière générale, en se dotant d'un nouveau modèle de fonctionnement et d'une nouvelle définition de sa mission.

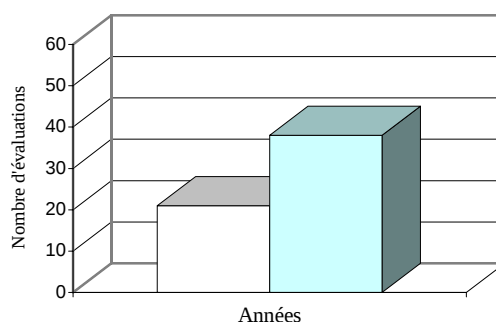
4. La société de conseil recommandait fortement, entre autres, d'institutionnaliser une culture de l'évaluation par un examen annuel de l'incidence des programmes. Le Département a demandé au BSCI de l'aider, pendant trois ans, à instaurer et à perfectionner ce processus d'examen, l'objectif global étant d'assurer l'évaluation systématique de l'incidence des principaux produits et services du Département.

5. À partir d'un cadre méthodologique et d'un plan d'action proposés par le BSCI, il a été procédé à ladite évaluation en trois phases. Dans un premier temps, il s'est agi de conceptualiser et d'appliquer le mécanisme d'examen annuel de l'incidence des programmes, en le centrant sur l'auto-évaluation de l'efficacité des programmes; les objectifs du Département ont été cernés et adaptés aux objectifs des divisions, et certains programmes et activités essentiels ont été retenus pour l'examen annuel des incidences. Dans la deuxième phase, la portée de l'examen a été adaptée en fonction des enseignements tirés de l'expérience. Enfin, des modèles ont été conçus à l'intention des diverses divisions du Département afin de normaliser l'auto-évaluation et la communication interne des résultats au chef du Département. Le BSCI a facilité l'organisation de séances d'évaluation en fin d'année. La collaboration avec le BSCI a du reste joué un rôle fondamental en aidant le Département à avancer dans l'institutionnalisation d'une culture de l'évaluation à tous les niveaux, qu'il s'agisse de son personnel ou de son encadrement.

III. Promouvoir une « culture de l'évaluation »

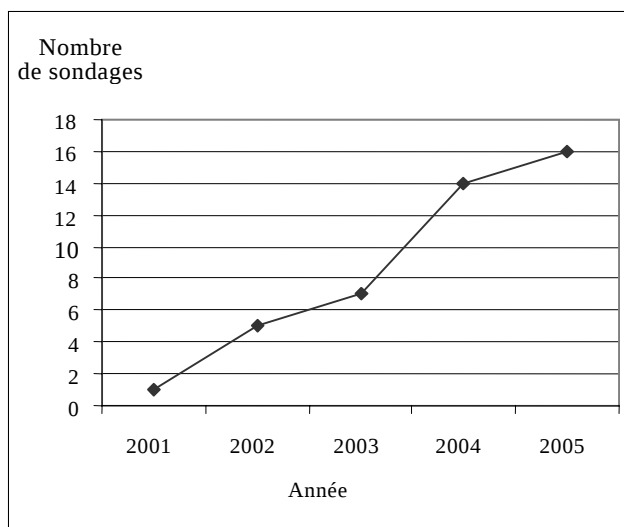
6. Dès le début, en 2001, la création d'une culture de l'évaluation a été au cœur du processus de réorientation du Département. En institutionnalisant l'évaluation systématique par l'examen annuel de l'incidence des programmes, le Département a voulu intégrer l'auto-évaluation dans les tâches quotidiennes des administrateurs de programme. Conçu comme un mécanisme interne de gestion des résultats, l'examen de l'incidence des programmes a permis aux administrateurs de cerner les bonnes pratiques et les dysfonctionnements, et d'intégrer en permanence ces enseignements dans l'organisation de programmes. Les activités d'évaluation systématique ont doublé depuis l'instauration du nouveau processus d'évaluation, et le nombre d'enquêtes a quadruplé (voir fig. 1 et 2).

Figure 1
Activités d'évaluation



N. B. Le Département de l'information a réalisé son premier sondage sur les publics visés en 1988.

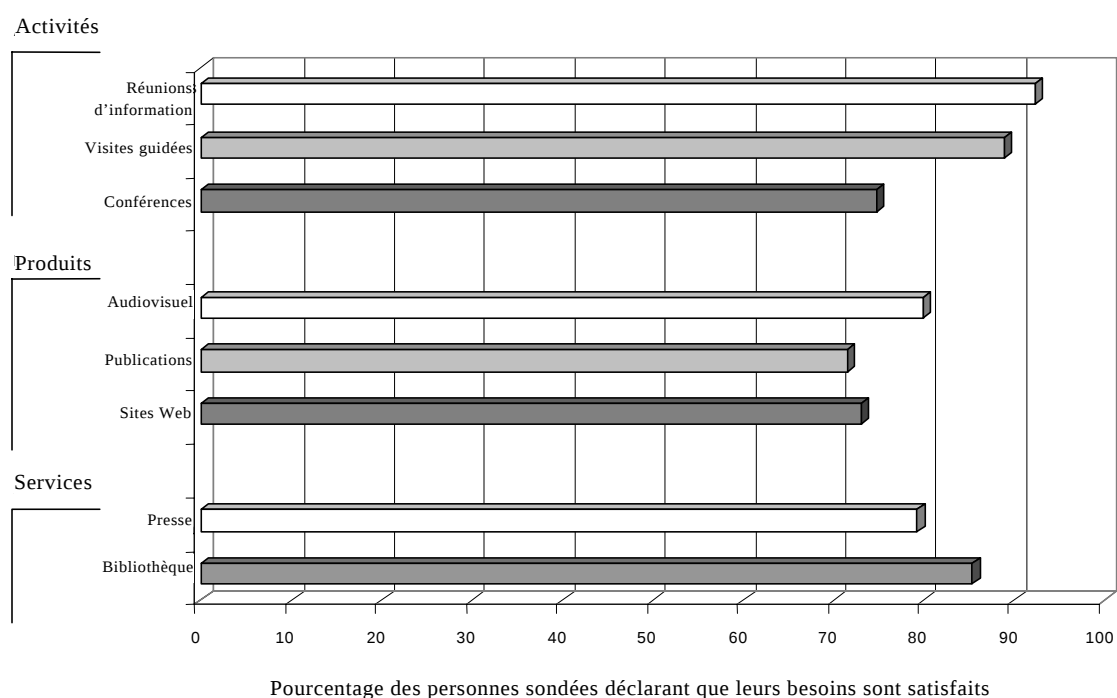
Figure 2
Sondage auprès des publics visés



7. Grâce à cet important changement institutionnel, qui a donné lieu à une multiplication des enquêtes sur les usagers, le Département a pu mettre davantage l'accent sur l'adaptation de son action aux besoins de ses publics cibles. Globalement, les enquêtes font apparaître que le Département a réussi à répondre aux attentes de 80 %, en moyenne, des publics visés pour ce qui est de l'utilité, de la pertinence et de la qualité des produits, des activités et des services fournis (voir fig. 3).

Figure 3

Utilité, pertinence et qualité des produits, des activités et des services du Département de l'information (2002-2005)
(en pourcentage)



8. La progression de l'évaluation systématique est aussi le résultat direct des efforts déployés par le Département pour assurer une formation approfondie à la recherche sur le public et aux techniques d'évaluation : 90 % de ses administrateurs de programme et deux tiers des administrateurs du Département travaillant au Siège ont suivi au moins un des ateliers de formation. Même si le Département rencontre des difficultés considérables pour assurer une formation adéquate à son personnel sur le terrain, l'importance de former à la promotion d'une culture de l'évaluation a été largement démontrée par un atelier de formation mené en 2005 pour des centres d'information des Nations Unies en Afrique subsaharienne. Suite à cet atelier d'évaluation, les centres d'Afrique sub-saharienne ont mené deux fois plus de projets d'évaluation que les autres centres, toutes régions confondues.

IV. Évaluation de l'incidence

9. Le Département de l'information souhaite aider l'ONU à atteindre ses objectifs de fond au moyen de stratégies visant à faire connaître au monde extérieur les activités et préoccupations de l'Organisation tout en recherchant le plus large impact possible auprès du public. À cette fin, il s'efforce en permanence a) d'accroître l'accès aux produits et services d'information des Nations Unies à l'échelle mondiale, b) de répondre aux besoins de ses publics cibles en améliorant la pertinence, l'utilité et la qualité de son action, et c) de faire mieux comprendre l'action menée par l'Organisation. L'efficacité de son action se mesure donc à l'aune de ces trois objectifs.

10. La mesure de l'efficacité de l'action du Département passe fondamentalement par l'examen de la portée des produits et des services d'information des Nations Unies grâce à la collecte de statistiques sur le public. Les divers médias ont une portée variable selon les régions et les groupes de publics (voir fig. 4 et 5) et assurent donc de manière complémentaire l'accès le plus large possible à l'information sur les activités des Nations Unies.

Figure 4

**Site Web de l'ONU : moyenne des consultations hebdomadaires
(en millions) par région (2005)**

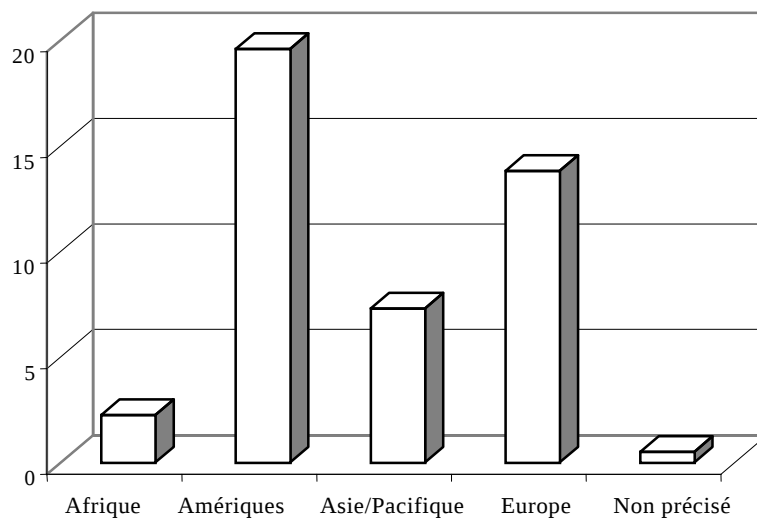
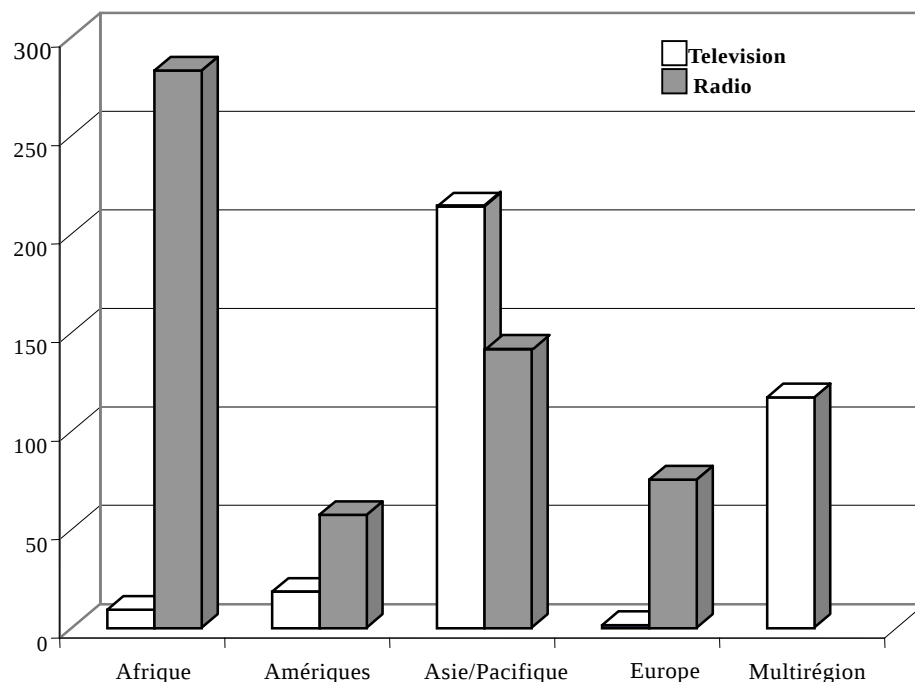


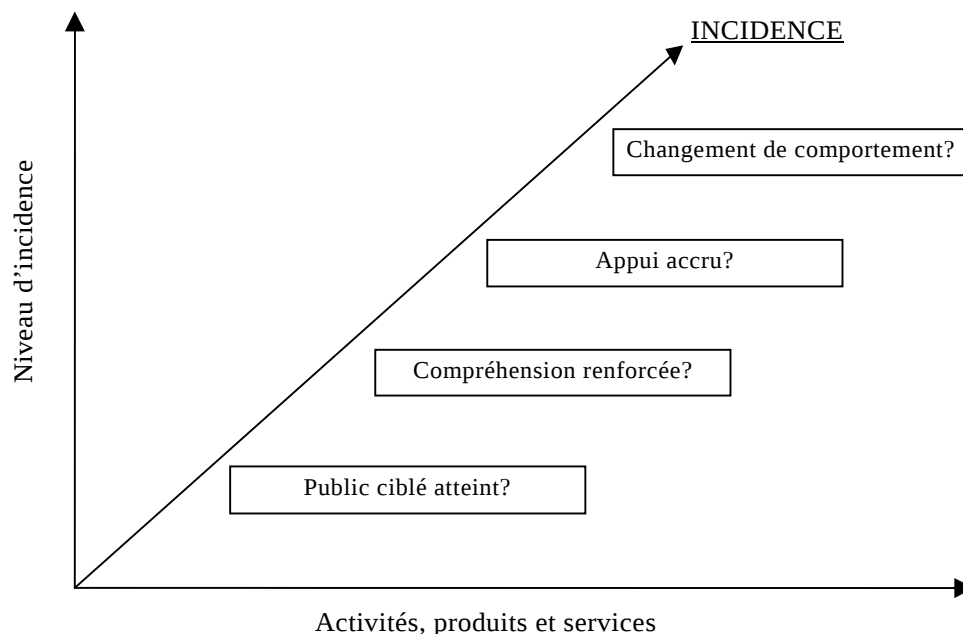
Figure 5
**Programmes de radio et de télévision: public hebdomadaire estimé
 (en millions) par région**



11. Le Département s'efforce en outre de répondre aux questions posées sur la qualité de ses programmes et leur utilisation en menant des enquêtes sur les publics visés et en recueillant les réactions des usagers. Cette méthode permet au Département de déterminer un profil plus précis de ses publics cibles, de mieux comprendre leurs besoins et, dans une certaine mesure (en particulier dans le cas des « publics captifs »), de mesurer si leur compréhension de l'ONU et de son action a évolué.

12. Enfin, le dernier moyen de mesurer l'incidence, définie comme les changements d'attitude et de comportement social (voir fig. 6), passe nécessairement par l'analyse de l'opinion publique mondiale sur l'Organisation dans son ensemble. De nos jours, il n'est plus possible de séparer les divers produits et activités de communication; ce sont leur incidence globale et l'action de l'Organisation dans son ensemble qui sont évaluées. À la fin des années 80, le Département a mis au point un programme pour mener des enquêtes d'opinion mondiales mais, pour des raisons de restrictions budgétaires, ce programme a pris fin au début des années 90. Aujourd'hui, le Département n'a accès qu'aux résultats de sondages d'opinion disponibles à titre gracieux.

Figure 6
Évaluation de l'incidence de l'information et de la communication



V. Principales constatations

13. Grâce à la réorientation entreprise en 2002, le Département de l'information a commencé à articuler son action autour de quatre grandes orientations stratégiques : créer une culture de la communication en orientant les usagers, intégrer les nouvelles technologies dans toutes ses activités, exploiter à fond les ressources disponibles dans le système des Nations Unies en améliorant la coordination des activités d'information et renforcer les partenariats pour mieux atteindre les publics dans le monde entier. Pour servir ces orientations, le Département est déterminé à évaluer les résultats de son action et à responsabiliser les uns et les autres en instituant une culture de l'évaluation. À partir de l'évaluation triennale de ses principales gammes de produits et services, il a identifié un ensemble d'observations correspondant à ces grandes orientations. La section VI ci-après en donne le détail.

Culture de la communication : une affaire axée sur les usagers

14. Les informations qui sont remontées des journalistes ainsi que l'analyse des médias montrent que ce sont les messages simples et concrets qui marquent le plus les esprits. Ce sont eux qui sont le plus susceptibles d'être repris et que les centres d'information des Nations Unies peuvent le plus aisément traduire et adapter à leur contexte local. À titre d'exemple, il est particulièrement ardu d'intéresser les médias du monde entier à des objectifs complexes et interdépendants, comme les huit objectifs du Millénaire pour le développement. Ceux de ses départements clients qui savent présenter clairement les résultats de leurs travaux facilitent considérablement les efforts du Département de l'information pour faire connaître et comprendre les

Nations Unies. C'est dire que, pour créer une culture de la communication, le Département devra collaborer de près avec les départements clients pour les aider à présenter et à simplifier leurs messages.

Accroître l'efficacité grâce aux nouvelles technologies

15. Le Département doit mieux hiérarchiser les moyens dont il dispose pour élargir l'accès des divers publics mondiaux à ses programmes phares. Les contacts humains, par exemple les échanges personnels dans le cadre de manifestations, sont certes précieux, mais ils ne permettent guère d'atteindre des millions de personnes. Il faut donc, pour rejoindre des publics lointains, avoir recours aux nouvelles technologies, comme les émissions en direct sur Internet et les sites Web interactifs, qui sont essentielles pour maximiser la desserte dans le monde. Pour ce faire, le Département a fait appel à des technologies interactives afin d'élargir la portée de programmes tels que la conférence annuelle des organisations non gouvernementales et la série de séminaires sur le thème « Désapprendre l'intolérance ».

16. Qui plus est, l'analyse d'observations faites dans tout le Département a confirmé de nouveau l'importance des étudiants et des enseignants, qui sont des utilisateurs majeurs des produits de communication de l'ONU. On prévoit que cette tendance ira en s'accroissant, car les jeunes maîtrisent la télématique. Le Département ne négligera donc aucun effort pour mettre à leur portée le contenu et la présentation du site Web de l'ONU.

Coordination à l'échelle du système de l'ONU

17. Comme ce sont les crises qui dominent le cycle journalier des actualités, les communicateurs de l'ONU, pour ramener l'attention sur des questions qui restent importantes, même quand les feux de l'actualité ne sont pas braqués sur elles, doivent prendre les devants. Une action de coordination à l'échelle du système des Nations Unies a favorisé des initiatives telles que le projet « Dix sujets dont le monde n'entend pas assez parler » lancé par le Département il y a deux ans, qui représente un pas dans la bonne voie pour ce qui est de recentrer l'attention des médias sur des questions qui interpellent le monde entier. Le Département réalisera de manière coordonnée un plus grand nombre de ces initiatives en mettant en œuvre la totalité des outils de communication dont il dispose.

Partenariats

18. Ses moyens budgétaires étant insuffisants, le Département a été contraint de compter de plus en plus sur des partenariats pour lancer de nouvelles activités, notamment celles qui visent les enseignants et les jeunes. Il continue certes à bénéficier de partenariats assurés à titre gracieux, notamment pour l'aider à renforcer les capacités d'évaluation et à effectuer des sondages occasionnels, mais il devrait montrer l'exemple en procédant à des évaluations et à des sondages systématiques dans le système des Nations Unies. Il réfléchira donc aux moyens de collaborer plus étroitement avec de nouveaux bailleurs de fonds, notamment au moyen de fonds d'affectation spéciale, afin de compléter les crédits budgétaires qui lui sont accordés et d'assouplir davantage la planification de ses programmes.

VI. Accomplir la mission renouvelée du Département : axer les évaluations sur des objectifs

A. Portée

19. Le Département a vocation, entre autres, à faire connaître à des publics dans le monde entier les messages de l'Organisation en passant par les intermédiaires clefs que sont la presse, les organisations non gouvernementales et les établissements d'enseignement. Pour ce faire, il faut assurer la distribution la plus vaste et la plus opportune possible des informations et des produits d'information qu'il crée sur les priorités et les activités de l'ONU. Le Département s'attache donc de manière systématique à élargir l'audience mondiale de ses produits et activités.

20. Au cours des trois dernières années, le Département a élargi la portée de ses produits : le nombre des abonnés au service de courrier électronique du Centre de nouvelles ONU tout comme le nombre de lecteurs de son magazine intitulé *Chronique de l'ONU* sur support papier et en ligne ont augmenté de moitié. Les activités plus récentes ont progressé encore davantage. Ainsi, le nombre de participants au site Web interactif de la Conférence annuelle des organisations non gouvernementales a été multiplié par 40. Cette expansion n'est pas le seul fait des nouvelles technologies, puisque le nombre des auditeurs de la radio de l'ONU serait passé du simple au double (voir le tableau ci-dessous).

Élargissement de la portée des produits du Département de l'information (2003-2005)

Quelques produits du Département	2003	2004	2005
Conférence annuelle des ONG (participants au site Web interactif)	520	1 562	21 000
Service de courrier électronique du Centre de nouvelles (abonnés)	22 053	33 500	44 217
Visites guidées (visiteurs)	323 169	360 157	412 042
<i>Chronique de l'ONU</i> (sur papier et en ligne – nombre de lecteurs)	384 620	439 420	716 997
Radio de l'ONU (nombre d'auditeurs selon les estimations)	133 263 150	n/d	299 095 000

B. Répondre aux besoins des publics

Radio/télévision

21. Un sondage a été effectué auprès des diffuseurs d'émissions radiophoniques et télévisées de l'ONU pour mieux cibler les publics. Selon plus de 200 stations radiophoniques et 60 chaînes de télévision, les émissions du Département de l'information atteignent hebdomadairement environ 600 millions de personnes, qui sont pour moitié des auditeurs et pour moitié des téléspectateurs. Dans l'ensemble, les émissions ont une bonne cote, on les juge de très bonne qualité et on les utilise fréquemment. La portée des émissions a donc plus que doublé depuis 2003 lorsqu'un sondage semblable a été effectué. Cette expansion est attribuable, en

partie, à l'augmentation de plus de 20 % du nombre des stations et chaînes partenaires. Dans les autres langues que l'anglais, les services radiophoniques qui ont élargi le plus leur auditoire sont ceux qui se sont attachés à faire la promotion de leurs propres émissions. Toujours selon le même sondage, plusieurs chaînes importantes, dont Sky News et CCTV, utilisent UNIFEED, qui retransmet quotidiennement des images tournées par l'ONU. Les deux principales émissions télévisées du Département, *L'ONU en action*, qui atteindrait 292 millions de téléspectateurs, et *World Chronicle*, qui, toutes régions confondues, est regardée par 8 millions de personnes, représentent 97 % de l'audience du Département. Pour *L'ONU en action*, qui est une série de courts reportages, le sondage a constaté qu'il existe un public important, mais seules certaines émissions ayant trait directement à des régions précises sont rediffusées. Il a fait ressortir aussi que de nombreux diffuseurs ne se sont pas servis du texte qui accompagnait les images; dans certaines langues, le texte traduit n'a aucunement été employé. D'où la nécessité d'examiner l'utilité de ces traductions.

Conférence annuelle des organisations non gouvernementales

22. La conférence annuelle des ONG, qui est une activité phare du Département de l'information au Siège, ne peut accueillir qu'un public limité pour des raisons de logistique et de sécurité. Le Département sonde régulièrement les participants à la conférence depuis plusieurs années, pour faire remonter les informations sur ses publics. Il ressort de ces sondages que les représentants des organisations non gouvernementales souhaitent depuis longtemps participer davantage. Afin d'élargir la portée de la conférence, un nouveau site Web interactif a été mis en place pour permettre la diffusion en direct des séances plénières sur Internet. À la suite de suggestions et propositions recueillies auprès des organisations non gouvernementales, le site Web interactif de la conférence a été amélioré. À la conférence de 2005, outre des informations et des ressources à l'intention des participants et des journalistes, le site proposait un forum. Les internautes ont pu dialoguer les uns avec les autres et poser des questions aux conférenciers en temps réel. Ces améliorations ont eu pour effet d'élargir le public à 21 000 personnes de plus de 124 pays – soit 10 fois plus que lors de la conférence précédente.

Service de courrier électronique du Centre de nouvelles

23. Depuis avril 2002, date à laquelle le service de courrier électronique a été lancé, le nombre d'abonnés du Centre de nouvelles a augmenté, passant à 43 500. Le Centre est prisé comme source d'information sur l'ONU. Les utilisateurs ont fait savoir qu'il fallait mettre à niveau les fonctionnalités permettant de personnaliser le service, notamment la possibilité de sélectionner des reportages sur des questions et des régions diverses, et de se désabonner temporairement. Ils ont également proposé des façons d'améliorer le format et le mécanisme de transmission et manifesté de l'intérêt pour un élargissement de la gamme de produits qui pourraient être sélectionnés. Ainsi de nombreux sondés se sont montrés intéressés à recevoir des liens vers des produits audiovisuels, des fiches documentaires sur des dossiers d'actualité, ainsi que des entrevues ou des articles de journaux signés par le Secrétaire général et de hauts fonctionnaires de l'ONU. En outre, 25 % des personnes interrogées ont formulé des observations concernant le contenu et la présentation. Ces observations seront prises en compte par le Département, qui

s'efforce sans cesse d'améliorer le Centre de nouvelles et son service de courrier électronique.

Site Web de l'ONU

24. Le site Web de l'ONU est la plaque tournante qui permet à divers publics d'obtenir des informations sur l'ONU; à ce titre, il constitue le centre nerveux par lequel l'Organisation rejoint des publics dans le monde entier. Vu la taille et la complexité du site, la fonction de recherche, qui est activée plus de 500 000 fois par mois, est l'un des principaux outils de navigation. L'évaluation du site Web de l'ONU a porté essentiellement sur l'analyse des difficultés que les internautes ont rencontrées lorsqu'ils cherchaient des informations. Elle visait à améliorer l'accessibilité des documents pour accroître l'efficacité générale du site. L'analyse des informations ainsi remontées montre que, parmi les usagers ayant fait une recherche en vain, quelque 18 % cherchaient des informations concernant un pays en particulier, 13 % des informations générales sur l'ONU et 12 % des documents ou traités, tandis que 6,5 % cherchaient un emploi à l'ONU. La plupart des répondants étaient des étudiants. Leurs observations et suggestions confirment que beaucoup d'internautes se servent de termes très généraux pour effectuer une recherche, d'abréviations aussi, et qu'ils orthographient mal les mots, tout cela nuisant à la pertinence des résultats.

25. À la lumière de cet examen, des mesures ont été prises pour améliorer la fonction de recherche. Il y a désormais une page où les internautes peuvent donner leur avis, dans toutes les langues officielles de l'ONU. Des correspondances clefs ont été établies afin de classer les pages Web qui sont les plus susceptibles d'intéresser les internautes pour des types précis de requêtes, qui sont une forme de « recherche conditionnée ». De même, des synonymes ont été établis pour aider à retrouver des mots populaires dont l'orthographe pose problème. Des pages spéciales ont été créées au Centre de nouvelles de l'ONU par souci de regrouper certains types de contenus et de créer des recherches uniques pour des types semblables d'informations.

C. Sensibiliser les esprits

26. Le Département a aussi vocation à mieux faire comprendre les dossiers clefs de l'ONU auprès de publics dans le monde entier, afin de susciter des soutiens en faveur de l'Organisation.

Visites guidées

27. À l'exemple de la Conférence des ONG, les visites guidées, qui visent à mieux faire comprendre les travaux de l'Organisation et à lui apporter des soutiens, sont l'occasion de faire remonter les informations directement du grand public. Selon un sondage effectué l'année dernière, 94 % des personnes interrogées ont dit mieux comprendre l'ONU après la visite guidée. En outre, les sondés ont dit que la visite était d'excellente qualité et que le guide connaissait bien son sujet. Pratiquement tous les visiteurs (98,5 %) recommanderaient la visite à d'autres. Un sondage effectué en 2002 avait indiqué que 40 % des visiteurs avaient le sentiment qu'il y avait surabondance d'informations. Résultat, les informations données par les guides ont été simplifiées et, selon le sondage de 2005, 83 % des personnes

interrogées ont dit que les informations étaient « exactement ce qu'il fallait » tandis que seulement 1 % ont estimé qu'elles étaient « trop abondantes ». Sur la base des informations qui lui sont remontées, le Département de l'information préconise d'ouvrir davantage au grand public les salles de l'Assemblée générale et du Conseil de sécurité. Et à la lumière de l'ensemble des résultats, le Département continue, entre autres, à former rigoureusement les guides, notamment à leur inculquer le souci du client et à les aider à adapter le message aux jeunes, qui représentent plus de 40 % de la clientèle.

Réunions d'information des centres d'information

28. Le réseau de centres d'information de l'ONU s'attache à élargir la portée des activités du Département dans le monde entier. Ces centres ont effectué des sondages en 2004 et 2005 pour évaluer l'efficacité des réunions d'information qu'ils organisent. La plupart des personnes interrogées (85 %) ont dit que les centres étaient leur principale source d'information sur les dossiers qui concernent l'ONU et que les informations fournies étaient difficiles à trouver ailleurs. Elles ont constaté aussi que les documents d'information dans la langue du pays étaient utiles. En général, les sondés estiment que les réunions d'information sont intéressantes et utiles pour se renseigner sur l'ONU et les affaires internationales, tout en faisant savoir qu'il y avait lieu d'améliorer la documentation sur les questions de développement pour la rendre plus utile ou plus facile à utiliser. Bien que les conférenciers soient bien notés dans l'ensemble, le Département doit s'assurer que les fonctionnaires des centres d'information à tous les échelons disposent des outils et bénéficient des formations ou de l'accompagnement personnalisé qu'il leur faut pour jouer le rôle pivot qui est le leur dans la communication directe avec le public.

Séminaires sur le thème « Désapprendre l'intolérance »

29. La série éducative sur le thème « Désapprendre l'intolérance » a été lancée en 2004 par le Département en coopération avec les partenaires du système des Nations Unies, sans appel supplémentaire au budget, afin de sensibiliser les esprits à la tolérance et de réfléchir à de nouvelles façons de favoriser le respect et la compréhension entre les peuples. Diffusé sur Internet dans le monde entier, chacun des quatre séminaires organisés jusqu'ici a attiré 400 participants en moyenne. Vu l'importance des sujets abordés pour la presse, plus de 550 articles dans différentes langues ont paru. Lors de chacun des séminaires, les participants ont été sondés. Dans l'ensemble, 88 % des participants ont jugé que la série renseigne utilement, et environ la moitié a estimé qu'il s'agissait d'un moyen efficace de sensibiliser les esprits à l'intolérance. À partir des commentaires fournis par les participants, les séminaires ont évolué : ils font intervenir moins de groupes d'experts et d'experts. En outre, plus de temps a été prévu pour les séances de questions-réponses et les contacts entre participants.

Librairie de l'ONU

30. Destinée à faire connaître des dossiers clefs de l'ONU tout en faisant la promotion des ouvrages uniques que l'on trouve à la Librairie de l'ONU, la série « Rencontre avec l'auteur » a été lancée en 2003. Selon un état des lieux visant à en déterminer l'impact, les jours où il y a une telle rencontre, le chiffre d'affaires augmente de 39 % et le volume des transactions est supérieur de 27 % à ce qu'il est en temps habituel. La série a aussi mieux fait connaître la facilité d'accès de la

Librairie, tant pour les visiteurs que pour les fonctionnaires, comme le montre l'intérêt manifesté pour d'autres « rencontres avec l'auteur ». Mais on a constaté aussi des fluctuations dans l'affluence et le chiffre d'affaires entre les différentes rencontres organisées. Il faudra donc analyser de plus près la comptabilité des ventes pour que les organisateurs puissent choisir de manière plus stratégique les sujets et les auteurs. Un sondage est prévu pour 2006 : il recueillera des observations et des suggestions concernant l'efficacité des promotions, la visibilité de la librairie et les réactions de la clientèle.

Dix sujets dont le monde n'entend pas assez parler

31. La sensibilisation des esprits à l'importance des activités de l'ONU dépend dans une grande mesure de la couverture médiatique qu'elles reçoivent. Trop souvent, la presse ignore des questions d'une importance pourtant vitale pour le monde entier parce qu'elle recherche le sensationnel. Soucieux d'y remédier, le Département a lancé en 2004 un projet intitulé « Dix sujets dont le monde n'entend pas assez parler », pour attirer l'attention de la presse sur des sujets d'importance internationale qu'elle néglige et pour renforcer sa propre action de mobilisation des médias, notamment en donnant des éclairages susceptibles de retenir l'attention des journalistes et de les inciter à fouiller la question.

32. L'analyse de la couverture accordée au projet par les médias indique qu'il a le potentiel d'atteindre de vastes publics dans différentes régions du monde, en dépit des écarts régionaux et nationaux dans le volume et l'ampleur de la couverture. Lors du lancement de 2004 par exemple, les principales agences de presse occidentales ont boudé l'événement, ce qui a réduit ses chances d'être repris par les organes de presse locaux et régionaux, qui comptent sur le fil de Reuters ou d'Associated Press notamment. Néanmoins, malgré l'indifférence des grandes agences, le projet a suscité l'intérêt d'une multiplicité d'autres organes de presse, qu'il s'agisse de revues spécialisées, de programmes de radiodiffusion ou de sites Web, en passant par les établissements d'enseignement, les organisations non gouvernementales et les blocs-notes (blogs). Parmi les agences de presse, les dépêches de l'InterPress Service et l'Agence congolaise de presse ont été reprises dans de nombreux pays en développement.

33. À la lumière de l'évaluation du projet à laquelle il a procédé au bout d'un an, le Département s'est efforcé de mobiliser davantage les centres d'information de l'ONU et les représentants des organismes des Nations Unies pour le lancement suivant. La planification a également pris en compte le fait que le Chef du Département a suscité un nouvel intérêt pour ce projet en le mentionnant dans des interviews, à des organes de presse importants comme *The International Herald Tribune*, *The South China Morning Post*, *NewsHour* de la chaîne PBS, *CNN International*, *BBC World Service*, *Al-Jazira* et *The Hindu*, lesquels ont eu un effet d'entraînement, notamment sur l'Internet. Les « Dix sujets » ont été mis en ligne par des acteurs de premier plan comme Yahoo, qui en a fait son sujet du mois, et <Infoplease.com>, qui a présenté des versions condensées des six « sujets qui nous interpellent le plus ». Selon les informations remontées de 70 % des centres de presse des Nations Unies, ce projet a puissamment contribué à faire la promotion de ces sujets négligés. Qui plus est, il montre l'importance capitale de la coopération entre les communicateurs de l'ONU pour obtenir des résultats : lorsque cette coopération a fait défaut, on a perdu l'occasion, par exemple, de publier des contributions dans les pages éditoriales ou d'opinion de la presse. Enfin, le

renforcement de la coordination avec la radiotélévision de l'ONU en vue de la mise au point d'émissions liées aux 10 sujets a aidé à renforcer l'impact du message du projet.

D. Communication stratégique

34. L'un des principaux objectifs du Département consiste à établir des stratégies de communication efficaces sur les questions prioritaires, notamment en se mettant à l'écoute de ses clients. Outre qu'il doit mener des campagnes de communication ciblées, le Département doit s'occuper de l'actualité et des affaires en cours, en adaptant son programme de travail si nécessaire.

Centre de presse d'Amman : la crise en Iraq

35. Ainsi qu'il est ressorti de l'évaluation de ses initiatives consécutives à la crise en Iraq et des activités du Centre de presse d'Amman, le Département a intérêt à s'adresser aux médias de manière concertée et au bon moment et à être en prise avec le terrain pour pouvoir produire des matériaux pertinents à un moment opportun s'il veut avoir le maximum d'impact sur ses partenaires médiatiques et ses divers publics. Depuis la création de l'Équipe spéciale interorganisations sur l'Iraq, des spécialistes des affaires politiques, humanitaires et juridiques et des communications participent à l'élaboration d'une stratégie d'information commune, ce qui est déterminant aussi bien pour élaborer des messages cohérents et complets à l'intention des médias que pour établir des directives à l'intention des fonctionnaires de l'ONU appelés à travailler avec eux. Les leçons tirées de cette expérience ont été utiles pour répondre aux critiques des médias relatives au programme « pétrole contre nourriture » et ont été renforcées par cet exercice. Le Département a renforcé les moyens dont il dispose pour recenser les critiques des médias et y répondre rapidement. Il organise tous les jours des réunions avec des responsables du Cabinet du Secrétaire général, le porte-parole de celui-ci et des responsables des services organiques concernés pour arrêter la réponse à apporter aux problèmes soulevés par les médias et pour établir les messages à faire passer à l'occasion d'initiatives médiatiques importantes, dont la publication d'articles. Il a pris également d'autres mesures : il établit périodiquement des directives à l'intention des personnes appelées à traiter de questions importantes avec les médias et aide à faire publier les articles d'opinion du Secrétaire général et de divers hauts fonctionnaires afin de donner encore davantage de retentissement aux messages de l'Organisation traitant de questions clefs.

36. Ayant compris que l'intérêt accru des médias pour les informations diffusées par le Centre de presse d'Amman confirmait la valeur des matériaux en provenance du terrain sur un marché mondial de l'information en expansion rapide, le Département a décidé d'envoyer plus souvent son personnel sur le terrain, dans la limite des ressources existantes. À titre d'exemple, des équipes se sont déplacées pour traiter de la situation au Soudan, des secours à apporter aux victimes du tsunami, de la crise alimentaire au Niger, des inondations au Guatemala et du tremblement de terre au Pakistan et ont pu ainsi fournir des films, des images et des enregistrements audio de première qualité aux organismes de télédiffusion. Grâce aux nouvelles technologies, leurs matériaux audiovisuels sont envoyés en temps réel au Siège, où il peut en être rendu compte dans les bulletins d'information quotidiens. De plus, le Département a créé, en collaboration avec les missions de

maintien de la paix et les organismes des Nations Unies présents dans les pays, une équipe de travail qui a pour mission d'encourager la production de matériaux, en particulier de matériaux visuels, sur le terrain et d'en élargir la diffusion.

Suivi et analyse des réactions des médias

37. Afin d'évaluer l'efficacité de ses campagnes de communication visant à promouvoir des questions prioritaires, le Département a sensiblement amélioré la manière dont il suit et analyse les réactions des médias à ces campagnes. Les rapports plus approfondis, axés sur les résultats, qu'il établit désormais ont fait une profonde impression sur un certain nombre de bureaux clients. On en citera pour exemples ceux qu'il a établis concernant l'examen décennal de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, la Réunion internationale chargée d'examiner la mise en œuvre du Programme d'action en faveur du développement durable des petits États insulaires en développement, le Sommet mondial sur la société de l'information et le Sommet mondial de 2005, qui ont montré qu'il pouvait peser sur les réactions des médias, en termes aussi bien d'appréciations favorables que de nombre de réactions. Bien que les réactions aux messages clefs sur des thèmes prioritaires soient déterminées dans une large mesure par des facteurs externes, il est ressorti des analyses que les campagnes de communication pouvaient avoir un écho favorable dans la presse lorsqu'elles donnaient lieu à la publication de messages, à l'intervention d'un porte-parole et à des activités de communication avec les médias. L'interaction directe avec les journalistes était vue comme le meilleur moyen d'obtenir des réactions favorables à des articles porteurs de messages (15 % de réactions favorables en plus en moyenne). La couverture médiatique était généralement neutre, ce qui valait surtout pour les reportages, car les articles d'opinion faisaient l'objet d'un faible pourcentage de réactions à la fois positives et négatives (moins de 10 %). Dans l'ensemble, les études réalisées ont montré que les efforts systématiques faits par le Département pour communiquer avec les journalistes avaient permis de faire diminuer le nombre d'articles défavorables dans les médias.

E. Travailler avec les médias

38. Pour être efficace, le Département doit fournir un appui logistique, des produits d'information et divers services à ses principaux intermédiaires, en particulier les organes d'information. Il faut en outre qu'il constitue des partenariats avec des entités extérieures, les développe et renforce ceux qu'il a déjà constitués.

1. Services rendus aux médias

*Réunions d'information à l'intention des médias
organisées par les centres d'information des Nations Unies*

39. Les centres d'information des Nations Unies ont enquêté systématiquement sur l'utilité des produits et réunions d'information qu'ils proposent aux médias afin de les améliorer. Leurs enquêtes ont porté sur les activités et produits liés au rapport publié en 2004 par le Groupe de personnalités de haut niveau sur les menaces, les défis et le changement, au Sommet mondial de 2005 et aux objectifs du Millénaire pour le développement. En ce qui concernait les produits imprimés et les communiqués de presse, le pourcentage de journalistes qui les ont jugés utiles était

de 77 % pour les premiers et de 76 % pour les seconds et le pourcentage de ceux qui ont dit se servir des communiqués de presse pour écrire des articles était de 44 %. En ce qui concernait les articles d'opinion, ces pourcentages étaient respectivement de 66 % et de 54 %. Le pourcentage d'appréciation de loin le plus élevé (92 %) concernait une réunion d'information sur le Sommet mondial de 2005. De plus, les trois quarts des journalistes qui ont répondu aux enquêtes ont dit que les informations fournies par les centres d'information des Nations Unies ne pouvaient être obtenues ailleurs ou étaient meilleures que celles obtenues auprès d'autres sources. Les pourcentages d'appréciation les plus faibles, qui concernaient les matériaux relatifs aux objectifs du Millénaire pour le développement, étaient surtout dus au fait que les journalistes auraient souhaité ces matériaux plus brefs. Ce résultat a été confirmé par les réactions des médias au Sommet mondial de 2005 : pour eux, le fait que le Sommet ait porté sur les huit objectifs du Millénaire pour le développement à la fois leur avait semblé trop ambitieux et les avait découragés.

40. De manière générale, les médias avaient manifestement une bonne opinion des matériaux fournis, bien que certains journalistes aient déclaré que les pochettes d'information contenaient « trop d'informations » et que des pochettes plus petites et plus faciles à « absorber » seraient bienvenues. Ces observations confirmaient les appréciations susmentionnées selon lesquelles des matériaux brefs et concis mettant en évidence les points principaux, tels que des communiqués de presse d'une ou deux pages, des fiches d'information et des résumés de rapport, étaient les plus utiles. Certains journalistes proposaient également de donner à l'information une dimension plus régionale ou nationale et de publier les matériaux d'information dans les langues locales. Le Département établira donc des matériaux brefs et concis suffisamment longtemps à l'avance pour que les centres d'information des Nations Unies puissent les traduire et les imprimer plus aisément et de manière plus économique.

Services de presse

41. Les résultats des enquêtes et les entretiens périodiques avec les clients confirment qu'il est de la première importance que les matériaux d'information soient présentés en temps voulu et sous une forme appropriée si l'on veut que les services de presse fournis aux médias et aux représentants aient une utilité. Les textes affichés sur le Web – ceux du Service d'information, les communiqués de presse et les textes diffusés dans le bulletin d'information Media Alert – sont de plus en plus utilisés et/ou appréciés. Près de 90 % des journalistes qui ont répondu aux enquêtes ont jugé les informations fournies quotidiennement par Media Alert utiles ou très utiles et un certain nombre se sont dits satisfaits de ce que ce bulletin d'information puisse être consulté sur le site Web de l'ONU et soit régulièrement mis à jour. Près de 60 % des personnes qui reçoivent Media Alert ont jugé les communiqués de presse utiles ou très utiles et ont dit en majorité les utiliser quotidiennement ou presque. Bien que 70 % des communiqués de presse soient publiés moins de deux heures après la fin d'une réunion, l'enquête a montré qu'ils n'étaient pas encore publiés assez rapidement. En 2006, le Département mènera une enquête approfondie pour avoir une idée plus précise de l'utilisation de ce produit et pouvoir continuer à l'améliorer. Selon les journalistes, les communiqués de presse sur support papier n'étaient pas aussi utiles que les autres; le Département examinera donc cet autre produit plus avant afin de voir s'il existe un moyen viable de réaliser des économies en ce qui le concerne. Les journalistes qui ont répondu

aux enquêtes ont également fourni des appréciations sur l'utilité du Centre de documentation des médias et se sont dits très satisfaits de la serviabilité du personnel du Centre.

Fichier photographique informatisé

42. Soucieux d'améliorer constamment ses produits d'information à l'usage des médias du point de vue de leur actualité, le Département s'est doté d'un nouveau système, le Networked Interactive Content Access, qui met un fichier central de photos à la disposition de tous les usagers internes et permet à certaines agences de presse d'obtenir des photos par lots. Selon une enquête, les grandes agences photographiques sont pleinement satisfaites de la qualité et de l'objectivité des photos de l'ONU. Il est délibérément procédé en priorité à la sélection et à l'introduction des photos numériques dans le nouveau système pour réduire au maximum les délais de rotation des photos. Les délais de publication continuent à s'améliorer et la plupart des photos paraissent trois heures après une manifestation. Selon les résultats de l'enquête, les clients souhaiteraient que ce délai soit encore raccourci. Le nouveau système réalisera pleinement son potentiel lorsque le Département aura fait l'acquisition de l'interface d'accès à son site Web, qui permettra aux usagers de télécharger les images à haute résolution de leur choix et au Département d'obtenir des statistiques détaillées sur les activités de téléchargement.

2. Partenariats

43. Le Département prévoit de créer de nouveaux partenariats avec des organes de presse du monde entier tout en maintenant les partenariats existants. La création d'un système de partenariat est indispensable pour que ses multiples publics cibles puissent accéder aux informations de l'ONU.

Marché international annuel des émissions télévisées (MIP TV)

44. L'un des principaux moyens pour le Département de constituer des partenariats est le MIP TV, le plus grand marché international des émissions télévisées, auquel plus de 12 000 représentants de fournisseurs d'émissions télévisées du monde entier participent. La présence du système des Nations Unies à cette manifestation permet de faire mieux connaître la « marque ONU » aux dirigeants des médias. Elle permet aussi aux professionnels de la télédiffusion du système d'entrer en rapport avec les médias du monde entier en un seul endroit et en une seule fois. Le fait, pour les produits d'information de l'ONU, d'être devenus plus « visibles » a eu pour effet d'en accroître la distribution et d'accroître le nombre des partenariats de coproduction, dont beaucoup voient le jour au MIP TV et se développent ensuite moyennant un suivi périodique. La présence du système des Nations Unies au MIP TV a permis d'obtenir deux résultats importants : le financement d'un documentaire sur l'ONU intitulé « Atelier pour la paix » et l'attribution, à l'Organisation, de l'International Emmy Awards pour les informations qu'elle diffuse sur le VIH/sida.

45. Depuis que le Département a participé pour la première fois au marché international annuel des émissions télévisées, en 2002, la participation au marché, sous sa direction, des services audiovisuels du système des Nations Unies a doublé tous les ans, au point qu'en 2005, 13 organismes ont envoyé un total de

30 représentants. Le nombre des abonnés à AV e-news est passé de 100 (des membres des services de télédiffusion du système des Nations Unies uniquement) à environ 13 000.

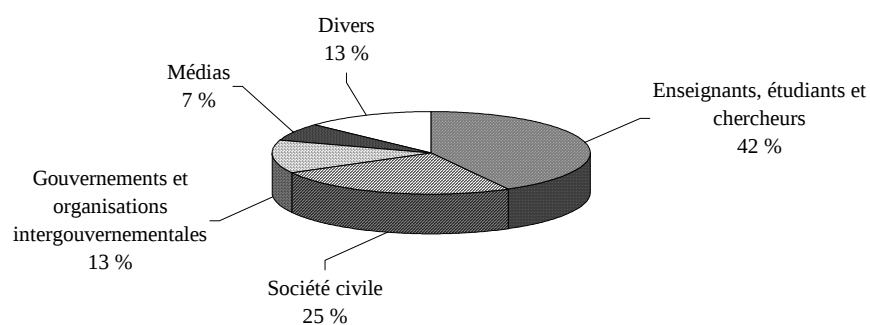
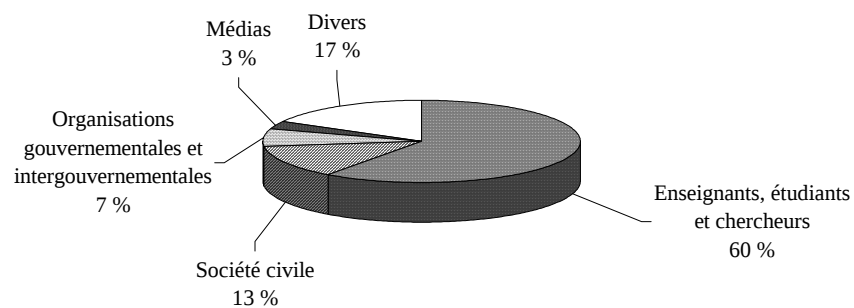
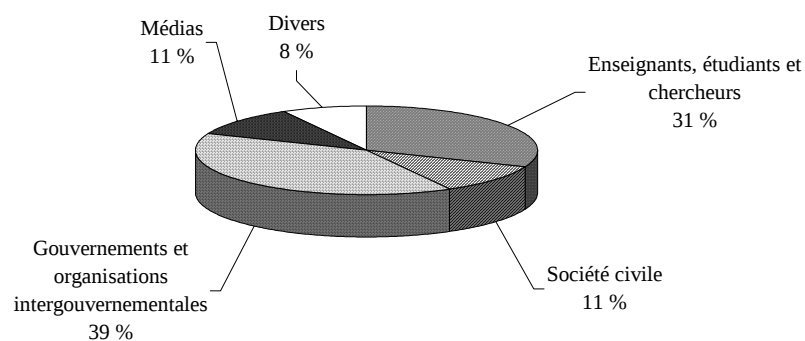
Initiative Médias du monde et sida

46. En collaboration avec la Kaiser Family Foundation, la Gates Foundation et ONUSIDA, le Département a joué un rôle déterminant dans la création et la mise en œuvre de l'Initiative Médias du monde et sida en aidant à en organiser la session inaugurale au Siège en janvier 2004 et en accueillant une réunion de réflexion des grands organes mondiaux d'information, au Siège également, en novembre 2004, ainsi qu'une deuxième réunion de haut niveau pendant le marché international annuel des émissions télévisées à Cannes, en avril 2005. Son action a contribué à inciter les grands organismes de télédiffusion à redoubler d'efforts pour sensibiliser l'opinion au sida, à collaborer plus étroitement entre eux et à mettre gratuitement des ressources à la disposition des pays en développement. L'Initiative Médias du monde et sida a favorisé le développement de la collaboration régionale et internationale, notamment sous la forme du Partenariat des médias russes contre le VIH/sida et du Partenariat des organismes africains de télédiffusion du même nom (auquel participent des organismes de plus de 20 pays), et permis d'accroître le nombre des messages diffusés par des organismes de télédiffusion internationaux tels que la chaîne MTV de l'entreprise VIACOM. Dans son cadre, 111 entreprises de 62 pays ont diffusé des messages sur la prévention du VIH auprès d'un public potentiel de 1,3 milliard de personnes. Présentée par un grand magazine d'information comme « sans équivalent dans l'histoire de la télédiffusion publique », l'Initiative Médias du monde et sida a su faire comprendre que l'éducation du public par les médias pouvait faire baisser des deux tiers les taux d'infection à VIH.

F. Travailler avec les éducateurs et les jeunes

47. L'un des buts principaux du Département est d'intéresser les enfants et les jeunes aux questions dont s'occupe l'Organisation à l'aide de moyens éducatifs. Le Département doit aussi, en collaboration avec des partenaires éducatifs de premier plan, associer les jeunes à la recherche de solutions aux problèmes mondiaux pour stimuler l'opinion, les débats et la formulation des politiques, au moyen d'activités visant directement le public. Il peut parvenir à éduquer le public de manière novatrice en s'appuyant sur ce qu'il sait de ses divers publics (voir fig. 7), de manière à mieux comprendre ce qu'il doit faire, à répondre aux besoins de ses publics cibles et à élargir son accès à ses principaux publics.

Figure 7

Afrique Renouveau***Chronique de l'ONU******Centre de nouvelles ONU***

Chronique de l'ONU

48. Après avoir été remaniée par le Département, qui en a fait l'un de ses principaux outils éducatifs, la *Chronique de l'ONU* a procédé, avec l'aide du Bureau des services de contrôle interne, à un examen approfondi du rapport coût-efficacité de ses différentes versions dans les six langues officielles. L'examen avait pour but de comparer les coûts actuels de production des versions imprimées (dans les six langues officielles) et des versions en ligne (en français et en anglais) avec les coûts de production à envisager dans l'hypothèse où les versions imprimées seraient éliminées et les versions en ligne seraient produites dans les six langues officielles. Il a été tenu compte, à cette fin, du fait que les lecteurs des versions anglaise et française représentent près de 97 % du lectorat mondial et que les 3 % restants sont constitués de lecteurs de langue arabe, chinoise, espagnole et russe. Soixante-douze pour cent des lecteurs du magazine le lisent dans la version anglaise et 25 % dans la version française. De plus, le nombre des personnes qui lisent ces deux versions en ligne a presque doublé ces deux dernières années. L'examen a permis d'établir que la distribution et les ventes régionales des versions imprimées en arabe, en chinois, en espagnol et en russe n'étaient pas proportionnées aux dépenses engagées. Le Département envisage sérieusement de cesser de publier ces versions. Cependant, la distribution et la rediffusion des versions en langues anglaise et française, sur papier et en ligne, sont couronnées de succès : les citations d'articles et la réimpression et la consultation d'articles en ligne sont plus fréquentes et sont le fait d'un public plus important, en particulier chez les éducateurs et les étudiants. Il a été conclu que les coûts qu'entraînerait la production en ligne du magazine dans les six langues officielles, même si elle permettait d'élargir le lectorat des versions actuellement disponibles sur papier seulement, excéderaient ceux de sa production actuelle. Il a par ailleurs été souligné qu'il importait d'appuyer le multilinguisme avec des ressources adéquates afin que les lecteurs puissent accéder dans des conditions d'égalité à la publication phare du Département dans toutes les langues officielles.

Action de l'ONU

49. Initialement conçue comme une série de documentaires destinée à attirer un public jeune sur les chaînes de télévision câblées, la série de films vidéo « What's going on? » raconte la vie de personnes ordinaires qui bénéficient de l'action de l'ONU. Après que l'American Library Association lui ait décerné le prix « Vidéo pour jeunes adultes », le Département a commencé à la promouvoir auprès de groupes d'enseignants en tant que série de documentaires éducatifs et auprès des ONG s'occupant des questions éducatives. Les programmes d'enseignement ne faisant généralement pas de place aux questions internationales, il fallait créer un produit concurrentiel et valable qui encourage les enseignants à traiter des questions d'intérêt mondial. Les enseignants louent les mérites de la série « What's going on? », dans laquelle ils voient un moyen de sensibiliser les jeunes des pays développés aux problèmes des jeunes des pays en développement et de leur permettre d'approfondir leur culture et d'élargir leur horizon. Après le lancement initial de la série, les enseignants et les groupes éducatifs qui l'ont utilisée ont souligné qu'il fallait l'accompagner d'instruments complémentaires tels que des plans de cours et des fiches de travail pour qu'elle puisse être utilisée plus aisément en classe. Comme suite à ces commentaires, un site destiné à en faciliter l'utilisation a été constitué et d'autres produits éducatifs ont été mis au point en collaboration avec le distributeur.

Conférence annuelle des ONG

50. Comme suite aux enquêtes menées auprès des participants à la conférence annuelle du Département de l'information pour les ONG (voir par. 22), le Département a reçu de la part de représentants d'ONG des commentaires dans lesquels ceux-ci disaient souhaiter voir s'accroître la participation des jeunes et des organisations de jeunes à la conférence annuelle, tout au long de son processus. À la conférence de 2005, un effort conscient a été fait pour encourager les jeunes faisant partie d'ONG à participer à l'organisation de la conférence, à la conception et au fonctionnement de son site Web interactif, au choix des orateurs et à la rédaction des comptes rendus des travaux de la conférence. De plus, des jeunes ont participé aux séances plénières de la conférence et aux ateliers interactifs de la mi-journée organisés par les ONG, dont trois ont porté sur des questions qui les touchaient. Le Département prévoit de continuer à associer les jeunes à ses conférences annuelles.

G. Coordination et souci du client

51. La coordination interne et le souci du client sont des objectifs essentiels des travaux du Département car ils offrent un cadre pour élaborer plus efficacement les stratégies de communication de l'ONU. Pour assurer la coordination interne, il faut multiplier les effets de synergie au sein du Département, ainsi qu'avec les départements clients et les organismes partenaires des Nations Unies. Outre le processus de ciblage des clients effectué dans le cadre des activités de communication, le Département offre toute une gamme d'autres services aux bureaux des entités du système des Nations Unies.

Groupe de la communication des Nations Unies

52. Faisant suite à des réunions hebdomadaires de coordination interorganismes instituées au Siège en 1998 par l'actuel Secrétaire général adjoint du Département de l'information, le Groupe de la communication des Nations Unies a été constitué en 2002 par les responsables des services d'information des organismes, fonds et programmes des Nations Unies. Son utilité en tant qu'organe de coordination se reflète dans le nombre croissant de ses membres, qui a augmenté de 35 % depuis sa création, et dans sa cote de popularité en hausse; ainsi, en 2005, huit membres sur dix déclaraient que le Groupe jouait un rôle important dans leurs activités de communication, contre 75 % en 2003.

53. Le Groupe de la communication continue de coordonner autant qu'il le peut les activités de communication afin d'éviter dans toute la mesure du possible que les manifestations médiatiques ne se chevauchent ou ne se fassent concurrence. Bien que le calendrier des manifestations médiatiques organisées à l'échelle du système ait permis de réduire le nombre d'activités se recoupant, on pourrait, avec des délais plus longs pour la planification de ces manifestations, faire en sorte que toutes les activités de communication aient lieu aux dates voulues sans interrompre ou repousser d'autres manifestations. Les résumés périodiques des consultations avec les hauts fonctionnaires et des débats menés lors des réunions hebdomadaires et des conférences annuelles, qui sont ensuite publiés en tant que directives pour la communication et distribués à tous les membres du Groupe, comptent parmi les améliorations qui ont été apportées en matière de coordination. Ces résumés permettent aux entités des Nations Unies de parler d'une seule voix en donnant des orientations factuelles et précises sur des questions relatives à la communication, qui intéressent l'Organisation dans son ensemble.

Souci du client

54. La collaboration grâce au processus de ciblage des clients est devenue l'élément pivot de la mission du Département, qui est de faire connaître les activités et les préoccupations de l'Organisation et d'avoir le plus large retentissement possible. Ce processus a permis d'élaborer des stratégies de communication efficaces et d'améliorer la coordination entre les départements. Il s'est avéré déterminant pour promouvoir une culture de la communication parmi les départements organiques, qui ont reconnu que leurs activités pouvaient tirer parti d'une intégration des activités de communication dans leur processus de planification et ont vivement apprécié la valeur ajoutée apportée par les services du Département. Grâce à des échanges périodiques entre les interlocuteurs du Département et leurs homologues, la confiance mutuelle a été renforcée, l'information est régulièrement répercutée, et un consensus s'est dégagé quant à l'importance de sélectionner des thèmes de communication prioritaires et d'élaborer des messages plus ciblés. Il faut à présent redoubler d'efforts pour rationaliser le nombre et le type de thèmes qu'il convient de promouvoir, et optimiser ainsi l'utilisation des ressources limitées.

55. Il ressort des enquêtes qu'à la fin des campagnes de communication, 75 % des clients sont pleinement satisfaits des stratégies, des matériels d'information, des activités de communication avec les médias et de la collaboration générale avec le Département. L'évaluation du niveau de satisfaction des clients s'est révélée utile pour institutionnaliser le processus de ciblage et faciliter le dialogue en cours entre le Département et ses clients; il reste toutefois encore à perfectionner la méthode de collecte des informations en retour. Sachant que, par définition, la satisfaction des clients ne fournit qu'une indication indirecte de l'efficacité des campagnes de communication, le Département s'emploie à présent à mettre davantage l'accent sur les techniques d'évaluation, notamment l'analyse des messages médiatiques et les enquêtes réalisées directement auprès de publics cibles.

Services chargés de la conception graphique

56. Les services chargés de la conception graphique au Département de l'information ont pour tâche de créer des produits visuels aux fins de la communication. En vue d'améliorer la qualité et l'efficacité de ces services et d'en déterminer la capacité concurrentielle, une enquête a été réalisée auprès de plus de 200 clients. Les sondés se sont déclarés très satisfaits de ces services, un signe positif qui indique une cohérence dans les décisions prises et la communication entre le service et les clients. L'enquête a révélé que 86 % des clients étaient satisfaits du produit final et que plus de 90 % appréciaient le graphiste et envisageaient de travailler à nouveau avec lui. Le Département a été informé que plus de la moitié des clients auraient recours à ces services contre un paiement modique, une possibilité que le Département envisage d'étudier afin de maintenir des normes de qualité élevées grâce à l'acquisition en cours de logiciels perfectionnés.

Services de bibliothèque

57. La Bibliothèque Dag Hammarskjöld offre un accès rapide à des données d'information actualisées et met ses services à la disposition des délégations, des missions permanentes des États Membres, du Secrétariat, des chercheurs et des bibliothèques dépositaires dans le monde entier. En vue d'améliorer les services

destinés aux utilisateurs, la Bibliothèque a eu recours à des enquêtes pour connaître les opinions de ses utilisateurs sur le niveau et la rapidité d'accès à l'information. Il ressort de l'enquête réalisée en 2005 qu'un grand nombre d'utilisateurs potentiels ne sont peut-être pas au courant de la gamme complète des ressources de la Bibliothèque; cependant, le niveau de satisfaction parmi les utilisateurs demeure très élevé, plus de 92 % d'entre eux déclarant qu'ils sont satisfaits des matériels et des services offerts. La Bibliothèque a fait preuve de sa faculté d'adaptation en réorganisant son site Web, en invitant les prestataires de services externes à suivre ses programmes de formation, et en diffusant ses programmes de formation plus largement. Qui plus est, elle a redéfini son rôle en vue d'aider les missions permanentes et les fonctionnaires de l'ONU à faire face à un volume important de données et à des technologies en constante évolution, en fournissant des services d'appui direct au titre d'une initiative de gestion des connaissances. Cette nouvelle initiative constitue un des moyens grâce auxquels la Bibliothèque s'est efforcée de mieux répondre aux besoins des utilisateurs.

Gestion des connaissances individuelles

58. Dans le cadre de l'initiative de gestion des connaissances, lancée à titre de programme expérimental, des activités de communication ciblée ont été menées auprès du personnel de l'ONU en vue de déterminer les besoins en information des clients et d'offrir des programmes de formation personnalisés. Il est ressorti d'une enquête menée auprès des participants à ce programme expérimental que 90 % d'entre eux le jugeaient utile et que 8 personnes sur 10 le recommanderaient à d'autres. Concernant la formation qu'ils ont reçue, 25 % des participants ont ainsi appris à connaître des ressources d'information qui leur étaient auparavant inconnues, 25 % ont acquis une connaissance poussée d'outils utilisés chaque jour et 60 % ont déclaré que ce programme avait contribué à améliorer leur travail quotidien. L'évaluation a montré qu'il fallait adopter une approche plus stratégique afin de cibler les groupes d'utilisateurs de manière plus systématique et d'assurer un suivi rapide. La Bibliothèque se sert des premières informations reçues en retour pour continuer de perfectionner son programme avant de le mettre à la disposition d'un plus grand nombre d'utilisateurs.

Revue de presse quotidiennes

59. Le Département suit les nouvelles du monde au quotidien et établit des revues de presse à l'intention des fonctionnaires de l'ONU. Au début de juillet 2004, l'ancien service chargé des revues de presse sur papier a été remplacé par un système de diffusion électronique fonctionnant à partir d'une base de données. Depuis son lancement, la capacité de production du service a triplé du point de vue du nombre des revues de presse et des abonnés, ce qui s'est traduit par des économies d'environ 16 000 dollars par an. Dans une enquête, 98 % des abonnés ont déclaré qu'ils appréciaient la rapidité du service modernisé, 80 % estimant qu'il était facile à utiliser et 75 % indiquant que la couverture de l'actualité s'était améliorée. Grâce aux renseignements reçus des abonnés, la base de données électronique va être perfectionnée et de nouvelles fonctions seront ajoutées.

VII. Conclusion

60. Comme pour toute institution publique, la perception qu'a le public de l'Organisation des Nations Unies est la somme des opinions animant l'esprit du public. Ces deux dernières années, l'image de l'ONU a été ternie dans l'esprit de nombreuses personnes en raison de la manière dont les médias internationaux l'ont dépeinte. Les résultats des sondages d'opinion et des études menées par les médias ont montré la corrélation existant entre la connaissance d'informations critiques sur l'ONU et une appréciation médiocre de l'Organisation, tandis qu'une opinion sensiblement plus favorable correspond à une couverture médiatique moins négative (Zogby America, février 2005; Campagne pour un monde meilleur, octobre 2005).

61. Plusieurs sondages réalisés ces deux dernières années ont montré que l'appui en faveur de l'Organisation et la compréhension du rôle qu'elle joue sur la scène internationale ont faibli dans le monde entier, en particulier dans les pays où les reportages défavorables ont occupé le devant de la scène. Cependant, les sondages indiquent aussi que la plupart des gens dans le monde veulent une ONU plus forte et mieux à même de répondre à leurs attentes. De plus, les données obtenues grâce aux sondages réalisés à l'échelle mondiale confirment que le public est convaincu que l'ONU doit jouer un rôle central pour résoudre les conflits dans le monde (Gallup « Voice of the People », octobre 2005; PIPA/Gallup in Africa, juin 2005; Zogby America, mai 2005).

62. Si l'image de l'ONU a été sérieusement écornée, en grande partie par les reportages des médias à scandale, l'Organisation continue d'être considérée comme une institution publique importante. Le Département de l'information, qui est chargé des activités de communication pour l'Organisation, s'efforce d'attirer l'attention des médias sur les questions intéressant l'ONU. Bien qu'il ne se fasse guère d'illusions quant à sa capacité de contrecarrer l'image largement négative que les médias donnent de l'Organisation, le Département a renforcé sa capacité de communication avec les médias afin de mieux raconter l'histoire de l'ONU, de répondre aux critiques et de faire connaître les réalisations de l'Organisation dans d'autres domaines. Grâce à ces efforts, il a pu, dans une certaine mesure, faire contrepoids à des reportages défavorables (ainsi, dans une étude récente de la couverture du Sommet mondial de 2005 par la presse, les activités de communication avec les médias et d'autres initiatives lancées par le Département à l'échelle mondiale pour promouvoir les questions abordées dans le cadre du Sommet ont contribué à la production de messages favorables, qui sont parus dans 20 % de l'ensemble de la presse).

63. Il est clair que le Département de l'information doit constamment évaluer ses programmes et ses activités afin de pouvoir faire face aux problèmes qui se posent dans un environnement mondial en rapide mutation, et de s'y adapter. Les cadres supérieurs du Département savent désormais que l'évaluation des activités de communication, loin d'être une option, est un facteur essentiel pour continuer de répondre aux besoins du public dans le monde. Il ne saurait y avoir de communication efficace sans un processus d'évaluation efficace. Les efforts décrits ci-dessus devront donc se poursuivre bien après la conclusion fructueuse de l'examen triennal.