



**Conseil d'administration
du Programme des Nations Unies
pour le développement
et du Fonds des Nations Unies
pour la population**

Distr. générale
17 mai 2001
Français
Original: anglais

Session annuelle de 2001

11-22 juin 2001, New York

Point 4 de l'ordre du jour provisoire

FNUAP

Fonds des Nations Unies pour la population

**Stratégie du FNUAP en matière d'information
et de communication : bilan de l'expérience acquise
dans la mise en oeuvre, 1997-2000**

Rapport du Directeur exécutif

Table des matières

	<i>Page</i>
I. Introduction	2
II. Examen de la stratégie	3
III. Mise en oeuvre de la stratégie depuis 1997	4
IV. Les défis à relever	12
V. Recommandation	16

I. Introduction

1. Dans sa décision 97/13, le Conseil d'administration a approuvé la stratégie du Fonds des Nations Unies pour la population en matière d'information et de communication (DP/FPA/1997/8) et a prié le Directeur exécutif de l'examiner dans quatre ans et de lui faire rapport sur la question à sa session annuelle de 2001. Le présent rapport fait suite à cette demande. Il examine la stratégie et les approches formulées dans le document DP/FPA/1997/8 à la lumière de l'expérience acquise lors de la mise en oeuvre de la stratégie et des événements intervenus dans le domaine de la population et du développement pendant les années intermédiaires, notamment la CIPD+5 en 1999.

2. La Conférence internationale sur la population et le développement (CIPD) qui s'est tenue au Caire (Égypte) en 1994 a permis au FNUAP de jouer un rôle de premier plan dans le domaine de la sensibilisation aux questions de population et de santé en matière de reproduction dans le monde. À l'issue de la Conférence, le Conseil d'administration du FNUAP a décidé que les activités de sensibilisation constitueraient l'un des trois principaux domaines d'activité du Fonds et que sa stratégie d'information et de communication serait l'élément majeur qui permettrait de concrétiser les principes définis lors de la CIPD aux niveaux national, régional et international. Dans sa résolution 55/136 du 8 décembre 2000, l'Assemblée générale a également réaffirmé le rôle déterminant d'une stratégie de l'information et de la communication au sein du système des Nations Unies lorsqu'elle a « souscrit à l'avis du Secrétaire général selon lequel les fonctions d'information et de communication devaient être au coeur de la gestion stratégique de l'Organisation des Nations Unies et qu'une culture de la communication devait être instituée dans l'ensemble de l'Organisation » (par. 2 du préambule).

3. La stratégie du FNUAP en matière d'information et de communication est l'un des aspects du rôle général de sensibilisation qui lui incombe; elle constitue l'un des principaux domaines d'activité du Fonds, et joue également un rôle stratégique clef dans la réalisation des objectifs du plan de financement pluriannuel du Fonds (voir document DP/FPA/2001/4/Part II, également soumis au Conseil à sa session annuelle). Les activités de sensibilisation mises en oeuvre pour atteindre les objectifs du plan de financement pluriannuel sont exécutées à différents niveaux : a) promotion des programmes, y compris un appui à tout programme national ayant pour but de favoriser la concertation sur les politiques et la modification des législations dans les secteurs de la santé, de l'éducation, de la population et de la mise au point de plans sectoriels; et b) la promotion de politiques générales, découlant de la nécessité de maintenir la dynamique en vue de la réalisation des objectifs de la CIPD ainsi que de mobiliser des ressources pour les programmes de population et de santé en matière de reproduction et de mettre en relief le rôle du FNUAP en tant qu'organisation chef de file de la mise en oeuvre du Programme d'action de la CIPD.

4. L'examen de la stratégie en matière d'information et de communication a notamment permis de constater qu'elle avait été efficace pendant les quatre années de sa mise en oeuvre et cela pour un grand nombre des défis fondamentaux que le FNUAP doit relever : garantir un financement rationnel et stable; accroître la sensibilisation et mieux faire comprendre le rôle et l'importance des questions de population dans le processus de développement; renforcer le soutien en faveur des activités du FNUAP; renforcer les capacités de l'organisation pour ce qui est des acti-

vités de plaider à l'échelon international; et déployer des efforts pour atteindre les buts définis lors de la CIPD compte tenu des réalités sociales et culturelles nationales, notamment en accordant un rang de priorité plus élevé aux questions de santé en matière de reproduction et de parité entre les sexes dans les programmes politiques nationaux. La stratégie a également aidé le FNUAP à élargir la diffusion de ses messages à des publics clefs (médias, journalistes, décideurs, chefs religieux, parlementaires, gouvernements donateurs, organisations non gouvernementales (ONG) et grand public, notamment) ainsi qu'à établir des liens de partenariat avec les organisations gouvernementales et non gouvernementales. Bien sûr, il a fallu procéder à des ajustements et d'autres encore seront nécessaires afin d'adapter la stratégie à l'évolution de la situation. Pendant les cinq dernières années, le processus de la CIPD+5, a notamment identifié des questions de population et de santé en matière de reproduction clefs qui exigent une plus grande attention, à savoir la santé en matière de reproduction des adolescents, la mortalité maternelle, la violence à l'égard des femmes et le VIH/sida.

II. Examen de la stratégie

5. La stratégie en matière d'information et de communication approuvée dans la décision 97/13 est claire et précise. Elle s'inscrit dans le cadre du rôle plus général de plaider qui incombe au Fonds et elle repose sur trois éléments essentiels :

a) Les activités du Fonds en matière d'information et de communication ont pour objet de garantir que les principes et objectifs définis par la CIPD sont bien compris et acceptés de tous et qu'il est possible de les concrétiser à tous les niveaux;

b) Les activités de sensibilisation du FNUAP concernent principalement le niveau national; elles sont exécutées par les bureaux de pays du FNUAP et sont soutenues et complétées par des mesures à l'échelon mondial;

c) Dans la mesure où les ressources financières le permettent, le Fonds fait appel à une grande diversité de supports médiatiques aussi bien traditionnels que nouveaux pour communiquer ses messages aux publics les plus divers.

6. Il est fondamental que tous les messages du FNUAP se fondent sur le concept qui veut que les questions de population soient pleinement prises en considération dans les stratégies, la planification, la prise de décisions et l'allocation de ressources concernant le développement, à tous les échelons et dans toutes les régions (par. 3.4 a) du Programme d'action de la CIPD). En fait, même si les messages relatifs à l'information et à la communication ont tous des aspects internationaux, régionaux et nationaux, ils ont tous pour but la promotion des objectifs mondiaux de la CIPD et de la CIPD+5.

7. Comme indiqué dans la stratégie du Fonds en matière d'information et de communication, « les activités de plaider dans les pays bénéficiant d'un programme de pays sont élaborées et réalisées au plan national, en fonction des priorités du pays et en accord avec leurs autorités. Elles font partie intégrante de la stratégie nationale concernant la population et le développement. Les activités aux échelons international et régional sont élaborées et menées à bien par le siège du FNUAP, à New York. Les activités exécutées aux différents niveaux sont conçues de manière à se renforcer mutuellement et à se compléter » (DP/FPA/1997/8, par. 9).

8. Il convient de souligner que comme par le passé, la majorité des activités de plaidoyer du FNUAP sont réalisées à l'échelon national. À l'échelon mondial, les divers produits et activités soutiennent les programmes du FNUAP dans les pays en développement, y compris les grandes activités de plaidoyer à l'échelon national, en cherchant à maximiser leurs incidences au-delà des frontières nationales. Le présent rapport s'attache essentiellement au rôle de plaidoyer du FNUAP au niveau mondial tout en réaffirmant que les efforts déployés par le Fonds à cet effet ont pour objectif de soutenir les stratégies de sensibilisation du programme à l'échelon national.

9. La stratégie en matière d'information et de communication adoptée en 1997 a pour but de renforcer les efforts faits au niveau national pour mobiliser le soutien de tous les secteurs de la société en faveur des programmes nationaux de population et de santé en matière de reproduction. Les activités de plaidoyer concernent un large éventail de questions en fonction de la situation de chaque pays. L'un des aspects les plus importants de ces activités dans le monde est d'instaurer un environnement juridique et des comportements qui favorisent l'autonomisation des femmes. Il s'agit, notamment, de modifier les législations pour protéger les filles et les femmes contre la violence et de permettre aux femmes de prendre leurs propres décisions en matière de procréation. Les autres domaines qui acquièrent une importance croissante visent à promouvoir des environnements favorables à la promotion de la santé en matière de reproduction des adolescents et à la prévention du VIH. Les diverses mesures de sensibilisation mises en place à l'échelon national sont présentées dans le rapport annuel du Directeur exécutif pour 2000 (DP/FPA/2001/4/Part I). On ne s'étendra pas à nouveau, dans le présent document, sur la riche diversité des programmes et réalisations à l'échelon national. Il est toutefois utile de noter que les activités réalisées au niveau national ont tiré parti des informations obtenues et des mesures mises en place dans le cadre de la stratégie d'information et de communication et que les activités de plaidoyer à l'échelon mondial ont largement bénéficié des exemples de mise en oeuvre réussie à l'échelon national.

III. Mise en oeuvre de la stratégie depuis 1997

10. La stratégie de communication du FNUAP de 1997 précisait que le Fonds utiliserait la combinaison de médias la plus appropriée pour diffuser ses messages. Dans les années qui ont suivi l'adoption de la stratégie, le personnel du FNUAP a su s'adapter à l'évolution extrêmement rapide des moyens de communication. De nouveaux outils médiatiques, tels que des productions vidéo à faible coût ont été exploités pour des auditoires concernés. Le FNUAP a également cherché à mieux cibler ses produits tels que les publications, le site sur le Web et le rapport sur l'*État de la population mondiale* et il a exploré les moyens d'associer des outils médiatiques variés tels que les publications sur supports écrit et électronique afin qu'ils se complètent les uns les autres.

11. Le FNUAP s'est appuyé sur des outils tant traditionnels que nouveaux pour atteindre le public visé. Des publications traditionnellement efficaces telles que le rapport sur l'*État de la population mondiale*, la brochure intitulée *Les problèmes démographiques : Dossier d'information*, l'opuscule intitulé *POPULI* et le bulletin *Dépêches* continuent de constituer la source majeure d'informations sur le FNUAP, la CIPD et les questions de population. La promotion des publications du FNUAP aux niveaux national et international a continué de susciter un vif soutien en faveur

du Fonds et de ses objectifs de la part d'un large éventail de décideurs politiques, d'ONG et de la presse.

12. Outre les outils traditionnels, on a assisté au cours des quatre dernières années à une exploitation de plus en plus importante des nouvelles techniques d'information seules ou en association. L'Internet est utilisé pour faire circuler l'information en temps réel; les visites des ambassadeurs itinérants du FNUAP sont retransmises par la télévision et présentées sous forme de débat en direct sur le Web; des productions vidéo à faible coût ont été réalisées à l'intention des donateurs afin d'illustrer les résultats de leurs contributions.

13. La formation du personnel est un outil indispensable pour améliorer les capacités institutionnelles du FNUAP à diffuser efficacement son message, tant au niveau national qu'international. Dans le cadre de ce renforcement institutionnel, le FNUAP a mis en place un programme de formation ambitieux en matière de techniques de plaidoyer et de presse à l'intention de son personnel dans les pays bénéficiant d'un programme. Au cours des quatre dernières années, le Fonds a formé près de 115 membres de ses bureaux de pays aux techniques de communication afin de promouvoir le Programme d'action de la CIPD et les activités du FNUAP. En conséquence, de nombreux membres du personnel ont acquis un haut niveau de compétence en matière de plaidoyer auprès des décideurs politiques, des groupes influents et de la presse dans les pays où ils travaillent.

14. Pour évaluer l'incidence des activités internationales de plaidoyer du Fonds, les ONG partenaires ont été invitées à fournir un soutien, une analyse et à faire part de leurs réactions quant à la couverture médiatique et aux autres résultats. Les sondages d'opinion, dans la mesure du possible et compte tenu des ressources limitées du FNUAP, ont permis de recueillir d'autres données. L'un des meilleurs indicateurs de succès de la stratégie de communication du Fonds est l'augmentation des fonds extrabudgétaires affectés à des activités particulières, tels que le don de 57 millions de dollars de la Gates Foundation pour les activités de lutte contre le VIH/sida en Afrique et l'engagement des Gouvernements du Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, des Pays-Bas et du Canada en ce qui concerne la fourniture de produits pour la santé en matière de reproduction.

Périodiques

15. Le FNUAP continue de publier la revue trimestrielle *POPULI* et le bulletin *Dépêches*. Depuis 1997, 42 numéros de *POPULI* et 108 de *Dépêches* ont été publiés en anglais, en français et en espagnol et envoyés dans les bureaux de pays en développement et aux abonnés des pays développés. Le tirage de *POPULI* (anglais, français, espagnol), calculé en fonction de la demande des abonnés, est passé de 17 000 à 20 000 numéros. L'édition anglaise a augmenté à elle seule de 20 %, passant de 10 000 à 12 000 numéros. Une enquête réalisée en 1995 a montré qu'environ la moitié des personnes interrogées partageaient leurs revues avec environ cinq autres personnes, alors que 20 % les partageaient avec 10 personnes ou plus.

16. A l'ère d'Internet, les copies imprimées de ces publications restent indispensables car la plupart des lecteurs que le FNUAP cherche à atteindre au niveau national n'ont pas nécessairement accès à un ordinateur ou à une ligne téléphonique. Elles sont essentielles si le FNUAP doit donner des informations aux niveaux mondial et

national sur ses activités et les résultats obtenus sur le terrain et les rendre accessibles à tous.

17. Début 1998, la couverture de *POPULI* a été modifiée afin de la rendre plus attrayante et par conséquent plus agréable pour les lecteurs. La revue a dorénavant une vocation plus thématique et offre une analyse plus détaillée des questions de population et autres questions connexes. L'affichage de *POPULI* et *Dépêches* sur le site Web du FNUAP a permis de donner à ces publications phares une diffusion mondiale à peu de frais. Les réactions du lectorat sont encourageantes. Elles se sont manifestées sous la forme de lettres, essentiellement de pays en développement ainsi que de demandes pour des copies supplémentaires et de messages électroniques des ONG qui se consacrent aux questions de population.

Rapport sur l'État de la population mondiale

18. Publié pour la première fois en 1978, le Rapport sur l'*État de la population mondiale* est devenu au fil du temps plus complet et s'adresse à un auditoire de plus en plus vaste et divers. Le Groupe d'édition et de production créé en 1995 pour en superviser la publication a permis d'accroître considérablement sa qualité, les conditions de sous-traitance, sa présentation et sa durée de vie. Dans le même temps, des efforts importants ont été faits au niveau national pour présenter cette publication lors de grandes manifestations et de conférences de presse en vue de promouvoir les activités du Fonds et la CIPD. Le Rapport sur l'*État de la population mondiale* continue de retenir l'attention de la presse écrite et télévisuelle internationale. Par exemple, le rapport de 2000 sur les inégalités entre les sexes a constitué l'article de tête du site Web de CNN consacré aux nouvelles du jour et a été traité comme un thème majeur d'actualité sur de nombreux autres nouveaux sites influents.

Publications visant à promouvoir les activités du FNUAP

19. Au cours des quatre dernières années, le FNUAP a publié plus d'une douzaine de brochures pratiques, originales et bien conçues traitant d'un grand nombre des principaux domaines d'activité du FNUAP et des objectifs du Programme d'action de la CIPD. Ces brochures ont été publiées en anglais, en français, en espagnol et dernièrement en arabe. Elles traitent de sujets tels que la participation des hommes à la prévention du VIH/sida, l'autonomisation des femmes, la lutte contre la violence à l'égard des filles et des femmes, la santé en matière de reproduction des adolescents, la promotion des droits en matière de procréation, la mobilisation des ressources pour la mise en oeuvre de la CIPD, les moyens de combler l'écart entre les aspirations des femmes et leurs expériences en matière de procréation, l'établissement de liens entre la sécurité alimentaire et l'environnement et des exemples d'études de cas sur les activités du FNUAP. Le FNUAP a réussi à rendre ces publications accessibles à un public très large en les affichant sur le site Web, souvent dans plusieurs langues et en format PDF téléchargeable. Les bureaux de pays ont constaté que ces publications étaient très utiles pour promouvoir les objectifs de la CIPD. Tout comme d'autres publications, dont une série de notes d'information sur les positions du FNUAP, elles permettent de guider et de renforcer les activités de plaidoyer des bureaux de pays.

CIPD+5 et Forum de La Haye

20. Le processus d'examen de la CIPD+5 en 1998 et en 1999 a donné au FNUAP l'occasion d'attirer l'attention des médias sur la santé en matière de reproduction et les autres questions essentielles à la mise en oeuvre du Programme d'action de la CIPD. Le FNUAP a diffusé des communiqués de presse et des photographies en temps réel sur le Web pour chacune des tables rondes internationales qui ont été organisées dans le cadre de l'examen de la CIPD. Lors du Forum de La Haye de 1999, à l'occasion d'un débat intergouvernemental informel sur la mise en oeuvre de la CIPD, une équipe chargée des médias a réalisé des jeux de séquences prémontées pour la télévision, organisé des réunions d'information générales à l'intention des journalistes ainsi que des conférences de presse et des interviews avec des participants clés.

21. Ces activités ont assuré une large couverture médiatique au Forum de La Haye dans le monde entier. Les principaux quotidiens français, allemands, britanniques, danois, norvégiens et suisses ont publié chaque jour des articles positifs sur la réunion. La presse européenne s'est montrée particulièrement favorable au FNUAP et a insisté sur la nécessité d'accroître son financement. La France, le Danemark, l'Allemagne et les Pays-Bas sont les pays qui ont le mieux couvert le Forum. Les principaux sujets qui ont retenu l'attention de la presse ont été le financement des programmes en matière de population, les droits des femmes à des services de planification familiale et d'éducation, la question des six milliards d'habitants de la planète et la propagation du VIH/sida.

Journée mondiale de la population

22. La Journée mondiale de la population illustre remarquablement bien comment les activités internationales de plaidoyer complètent et appuient les programmes nationaux. Dans le contexte de la plupart des programmes de pays, les gouvernements et les organisations non gouvernementales appuient et favorisent dans une large mesure cette journée, ce qui a pour effet de considérablement renforcer la volonté de parvenir aux objectifs fixés par la Conférence internationale sur la population et le développement. Les gouvernements et les organisations non gouvernementales nationales saisissent souvent cette occasion pour appeler l'attention du public sur des questions plus particulièrement importantes au niveau national. Le concours d'affiches connexe s'est avéré être un instrument très populaire de sensibilisation des enfants d'âge scolaire aux questions relatives à la population et à la santé en matière de reproduction.

Journée des six milliards

23. La Journée mondiale de la population du 11 juillet 1999 a marqué le lancement du « compte à rebours » jusqu'à la Journée des six milliards le 12 octobre, et entre ces deux dates, aussi bien les pays du programme que les pays donateurs ont été inondés de documents et ont redoublé d'activités, saisissant l'occasion de cet « événement » du passage du seuil des six milliards d'habitants dans le monde pour diffuser les messages de la Conférence internationale sur la population et le développement, notamment ceux concernant la santé en matière de reproduction, l'autonomisation des femmes et l'égalité entre les sexes. Le FNUAP a stratégiquement entrepris de diffuser deux semaines avant la Journée des six milliards le rap-

port de 1999 sur la situation de la population mondiale intitulé « Six milliards : l'heure des choix ».

24. Au cours des deux premières semaines d'octobre, la nouvelle selon laquelle la population mondiale avait atteint le chiffre de 6 milliards a donné lieu dans le contexte de la couverture des thèmes relatifs à la Conférence internationale sur la population et le développement, à la diffusion aux États-Unis d'Amérique et en Europe de 750 articles, éditoriaux, commentaires et émissions de radio et de télévision. Au cours de cette période, plus de 150 débats radiophoniques axés sur des questions relatives à la population mondiale ont été diffusés aux États-Unis et ont donné l'occasion au public de s'entretenir avec divers experts démographiques. Dans les pays du programme, on s'est employé à l'échelon national à élargir la portée des messages de la Journée des six milliards ainsi qu'à renforcer les activités de plaider en faveur des objectifs de la Conférence internationale sur la population et le développement. Les chaînes de télévision CNN et CNN International ont transmis en direct de la salle des pas perdus au Siège de l'ONU une émission intitulée *Moment of 6 Billion*, tout en filmant l'horloge du compte à rebours fournie par le FNUAP pour l'occasion.

25. Au niveau international, le FNUAP a consacré un espace considérable sur son site Web à la Journée des six milliards et a fourni des liaisons à de nombreuses autres ressources sur le Web. Le FNUAP a conçu un logo spécial pour cette journée et a produit un spot télévisé, une affiche et d'autres documentations pour faire connaître ce logo. À la suite de la publication du rapport sur la situation de la population mondiale, plusieurs journaux ont appelé l'attention sur les insuffisances du financement de la mise en oeuvre du Programme d'action de la Conférence internationale sur la population et le développement et bon nombre d'entre eux ont, dans leurs commentaires et éditoriaux, prié instamment les principaux donateurs d'accroître, voire de rétablir, leur contribution financière.

Ambassadeurs itinérants

26. Depuis 1997, le Fonds a redoublé d'efforts pour élargir la portée de la campagne « Face to Face », une campagne indépendante visant à promouvoir les partenariats entre les organisations non gouvernementales européennes et le système des ambassadeurs itinérants, dont le FNUAP a pris l'initiative. À titre d'exemple, Geri Halliwell (Royaume-Uni) s'est rendu aux Philippines en 1999, où une semaine plus tard le Gouvernement annonçait la réorientation de sa politique en matière de contraception et de prestation de services pour les jeunes. Mikko Kuustonen (Finlande) a produit un documentaire sur la vie des femmes dans le monde, avec en vedettes Waris Dirie (Somalie), Ambassadrice itinérante du FNUAP, spécialiste de la question de la mutilation génitale, et Shabana Azmi (Inde). Nicolaas Biegman, Ambassadeur itinérant des Pays-Bas (Coprésident de la Conférence internationale sur la population et le développement et photographe chevronné), est allé en Haïti pour réunir une impressionnante documentation photographique destinée à illustrer l'ouvrage intitulé *Men Nan Men*, consacré au thème de la population et du développement à visage humain en Haïti. Mpule Kwelagobe (Botswana) et Waris Dirie se sont rendus au Congrès des États-Unis, ce qui leur a permis d'obtenir un appui financier en faveur des programmes du FNUAP.

27. Lors de la session extraordinaire de l'Assemblée générale consacrée au cinquième anniversaire de la Conférence internationale sur la population et le dévelop-

pement, organisée à New York, des ambassadeurs itinérants en provenance de l'Égypte et de la République arabe syrienne ont rejoint Waris Dirie pour rencontrer le Secrétaire général Kofi Annan. En 2000, le Fonds a présenté un nouvel ambassadeur itinérant, Bertrand Piccard (Suisse), qui a atterri en ballon dirigeable au siège de l'ONU à Genève pour marquer le nouveau millénaire et le lancement d'une manifestation spéciale qui y était organisée en juin avec les ambassadeurs itinérants du monde entier. Les ambassadeurs du FNUAP ont par ailleurs été fort bien représentés à la Conférence des ambassadeurs itinérants et des messagers de la paix organisée en octobre 2000 au Siège de l'ONU à New York.

28. La campagne « Face to Face » a eu un tel succès qu'on en a fait une institution en 1999, en tant qu'organisation non gouvernementale à but non lucratif. Ses partenaires ont produit 13 documentaires télévisés ayant des thèmes relatifs à la Conférence internationale sur la population et le développement, quatre expositions itinérantes, une campagne d'affiches qui a été primée, un concours national d'expressions écrites, un concours international de photos, six campagnes de publicité et de nombreux articles publiés dans des magazines et des journaux.

29. On compte en tout 32 ambassadeurs itinérants du FNUAP qui, outre les noms déjà mentionnés ci-dessus, sont les suivants : Chinua Achebe (Nigéria), Keiko Kishi (Japon), Catarina Furtado (Portugal), Alfred Biolek (Allemagne), Linda Gray (États-Unis), Mary Banotti (Irlande), Safia El-Emary (Égypte), Goedele Liekens (Belgique), Jamal Soliman (République arabe syrienne), Kattis Ahlstrom (Suède), Feryal Ali Gauhar (Pakistan), Bui Nakhirunkanok (Thaïlande), Manisha Koirala (Inde), Elsa Zylberstein (France), Xavier Sarda (Espagne), Hanne-Vibeke Holst (Danemark), Magenta Devine (Royaume-Uni), Ashi Sangay Choden Wangchuck (Bhoutan), Lupita Jones (Mexique), Rosy Senanayake (Sri Lanka), Mona Grudt (Norvège), Kari Jaquesson (Norvège), Chea Samang (Cambodge), Alexander Sanger (États-Unis) et Lara Dutta (Inde).

Site Web du FNUAP

30. Au cours de ces quatre dernières années, l'Internet est devenu un instrument véritablement mondial et particulièrement utile pour mettre en oeuvre la stratégie du Fonds en matière d'information et de communication. Le FNUAP a développé son site Web au fil de ces dernières années de façon progressive et dans un souci d'économie, en veillant à ce qu'il soit d'utilisation facile et en n'introduisant de nouveaux éléments qu'une fois devenus accessibles au plus grand nombre d'utilisateurs d'Internet. Cette même approche équilibrée restera celle du Fonds qui continuera d'innover en tenant dûment compte des coûts et de l'accessibilité.

31. On a applaudi le site Web du FNUAP comme étant l'un des meilleurs dans le domaine de la population, présentant de façon claire et en temps opportun des informations faciles à trouver sur une vaste gamme de thèmes. La qualité des informations fournies sur ce site a attiré de nombreux utilisateurs et à titre d'exemple, en septembre 2000, 107 000 utilisateurs ont visité le site 1,5million de fois et ont téléchargé 14,3 millions de kilobytes d'informations.

32. Depuis 1997, le volume et la circulation des informations sur le site Web du Fonds n'ont cessé de croître et le FNUAP publie online presque toutes ses publications – y compris les rapports sur la situation de la population mondiale, la série des publications relatives aux activités de plaidoyer, le rapport annuel, « POPULI » et « Dispatches ». L'Internet a été utilisé pour assurer la couverture complète et dé-

taillée du processus de célébration du cinquième anniversaire de la Conférence internationale sur la population et le développement, conjuguant le compte rendu en temps réel des réunions à la documentation existante – une première pour l'Organisation des Nations Unies.

33. Comme il l'avait déjà fait pour la « Journée des six milliards » en 1999, le FNUAP a établi des fiches de synthèse et des sites interactifs pour familiariser le public aux questions en matière de population; plus récemment, il y a ajouté des informations sur ses travaux sur le terrain. Grâce à son site Web, le FNUAP a été en mesure de faire connaître plus efficacement son rapport sur la situation de la population mondiale dont le nombre de lecteurs a considérablement augmenté pour un minimum de coûts supplémentaires.

34. Le FNUAP a mis à la disposition du public sur son site Web un volume croissant d'informations sur ses travaux. Il s'agit notamment de déclarations du Directeur exécutif, de publications techniques, d'informations sur les programmes diffusés dans les régions d'Asie et du Pacifique assorties de formulaires d'achat. Le FNUAP s'est efforcé de veiller à l'uniformité quant au fond et à la forme des informations présentées sur son site Web et il a fourni des directives à son personnel sur les méthodes probantes de présentation des informations au public. Le Fonds procède à l'établissement de pages Web pour chaque division au Siège, et les superviseurs en la matière ont collaboré avec les bureaux de pays pour les aider à arrêter la présentation et le contenu de leur propre page Web.

35. Selon les résultats de l'audit indépendant des sites Internet dans le domaine de la population effectué en 1999 par la Fondation Packard, le site Web du FNUAP serait un « site excellent, l'un des meilleurs », fournissant « des informations détaillées et utiles aux responsables politiques, aux médias et aux entreprises » et « bien organisé de sorte que le grand public peut aussi y trouver d'utiles informations ». Le site Web du FNUAP a été l'un des nombreux sites jugés « de très haute qualité pour ce qui est de son contenu (exactitude, précision, clarté et adaptation au public visé) et de sa présentation (facilité d'accès, présentation adaptée à l'audience ciblée, utilisation d'images ou de tableaux visuels) ».

36. Il serait tout particulièrement souhaitable de traduire les informations qui figurent sur le site Web du FNUAP dans plusieurs langues, mais il n'a pas été possible de le faire en raison des difficultés financières et des pénuries de personnel. Toutefois, on s'emploie toujours à veiller à ce que toutes les publications soient disponibles sur ce site Web dans toutes les langues dans lesquelles elles ont été imprimées.

37. Dans le cadre de la stratégie visant à réduire les disparités existant en matière de capacité numérique et de connectivité dans les pays en développement, le FNUAP a mis au point en 1999 un CD-ROM contenant toutes les informations figurant sur son site Web, ainsi que des expositions virtuelles telles que celles relatives à l'horloge du sida et à la Journée des six milliards. Ce CD-ROM contient aussi des annuaires et autres instruments utiles aux activités démographiques qui sont tirés du Réseau d'information en matière de population (POPIN), y compris un synopsis exhaustif des logiciels démographiques disponibles sur le World Wide Web, assorti d'un autre synopsis complet du logiciel PopMap, contenant des exemples et des modules de formation.

Productions vidéo et diffusion performante

38. Le FNUAP a eu recours aux technologies novatrices et aux nouvelles techniques médiatiques pour diffuser à une audience la plus large possible les messages de la Conférence internationale sur la population et le développement. Il a amélioré ses techniques de production et de distribution de documents visuels d'appui en ayant recours aux dernières technologies en la matière. Aussi bien en 1999 qu'en 2000, le Fonds a financé la production d'une vidéo indépendante d'une durée d'une heure traitant des principaux thèmes du rapport sur la situation de la population mondiale dans trois pays du programme et trois pays donateurs. Ces documentaires ont fait l'objet d'une vaste distribution dans les pays du programme et par le biais de syndication dans les pays donateurs; 150 chaînes de télévision publique aux États-Unis et plus d'une douzaine de chaînes nationales en Europe ont présenté ces deux vidéos. Ces documentaires ont aussi été diffusés sur des réseaux nationaux de télévision dans presque tous les pays du programme.

39. Les productions de programmes vidéo d'information sur les questions de population et les travaux du FNUAP sont à la disposition, à titre gracieux, des organes internationaux d'information dans le monde entier qui peuvent les utiliser dans leur reportage. Ces dernières années, trois programmes vidéo d'information ont été produits chaque année, il s'agit entre autres d'entretiens avec des dirigeants, des spécialistes en matière de population ainsi qu'avec les bénéficiaires des programmes du Fonds. Ces programmes vidéo sont distribués par satellite par Reuters, la société Associated Press, la European Broadcast Union, la BBC World et CNN International.

40. Les annonces d'intérêt public sont particulièrement utiles et permettent de consacrer au milieu des programmes télévisés surchargés au moins 30 secondes de temps aux travaux du Fonds. Le FNUAP a produit des annonces d'intérêt public faites par des célébrités très en vue pour en assurer l'utilisation par les syndicats et les chaînes de télévision nationales. Dans une récente annonce d'intérêt public qui a été largement diffusée, Lara Dutta (Inde) qui est Miss Universe et un ambassadeur itinérant du Fonds, ont fait une prestation particulièrement efficace à l'appui des victimes du tremblement de terre en Inde, où le Fonds a fourni des fournitures médicales d'urgence dans le domaine de la santé en matière de reproduction.

41. Des expositions ont permis de faire plus largement connaître le message stratégique du Fonds ainsi que sa mission lors des conférences internationales et des réunions extraordinaires. Les expositions conçues sur mesure et les systèmes d'affichage utilisent des panneaux graphiques qui font appel aux nouvelles technologies – CD-ROM, systèmes électroniques, écrans vidéo et modules interactifs. Bon nombre de ces expositions ont fait la une de dossiers et de magazines d'esthétique industrielle et ont obtenu plusieurs importantes récompenses dans ce domaine.

42. Le Fonds a produit d'autres matériaux visuels, telles que des affiches, pour la Journée mondiale de la population ainsi que pour la compétition annuelle en la matière. Ces affiches ont sans exception assuré une importante publicité au niveau national au sujet des travaux du Fonds et du Programme d'action de la Conférence internationale sur la population et le développement.

43. Au cours de ces cinq dernières années, le Fonds a assuré sa propre promotion en produisant lui-même une vidéo sur ses travaux en anglais, en français et en espagnol qu'il a notamment distribuée aux bureaux des pays, aux bibliothèques de

l'Organisation des Nations Unies, aux missions diplomatiques, aux organisations non gouvernementales et aux donateurs.

Visites de journalistes

44. Le Fonds s'est rendu compte qu'il était particulièrement rentable d'aider les journalistes à venir examiner sur le terrain ses projets dans la mesure où la couverture indépendante qui en résultait dans les principaux journaux et médias électroniques avaient une crédibilité bien supérieure à celle de la publicité. Au cours de ces quatre dernières années, 68 journalistes se sont rendus dans les pays du programme et leur rapports ont donné aux questions de population et de développement un visage humain. En tout, 34 journalistes des principaux pays donateurs du FNUAP et 34 journalistes en provenance de pays en développement ont participé à des visites sur le terrain dans neuf de ces pays; la plupart de ces visites ont été financées par le biais d'un don versé par la Fondation de l'ONU. Sur les 34 participants en provenance de pays donateurs, on comptait 21 femmes. Le Fonds a par ailleurs invité 30 journalistes en provenance de l'Afrique, des États arabes, de l'Amérique latine et de l'Asie au Séminaire sur les médias organisé à La Haye en février 1999 dans le contexte des activités relatives au cinquième anniversaire de la Conférence internationale sur la population et le développement.

45. Les journalistes participants en provenance des pays donateurs ont produit 15 programmes de radio et publié 14 articles dans des magazines et 21 comptes rendus dans des journaux dont trois éditoriaux dans des journaux de premier plan aux États-Unis (le *Washington Post*, le *Boston Globe* et le *St. Louis Post Dispatch*) dans lesquels un appel a été lancé en faveur du financement du FNUAP. Trois documentaires télévisés ont été produits sur la Mongolie, le Nicaragua et la République-Unie de Tanzanie. L'équipe de télévision Reuters qui s'est rendue en République-Unie de Tanzanie a dispensé des services à 100 chaînes de télévision de par le monde. Les rapports de la télévision Reuters et de la BBC ont porté sur la vie des femmes congolaises dans les camps de réfugiés tanzaniens à un moment où les médias mondiaux avaient tendance à négliger la situation des personnes déplacées en Afrique.

IV. Les défis à relever

46. L'examen de la stratégie d'information et de communication a mis en lumière deux tendances apparemment contradictoires. D'un côté, la stratégie a permis d'accroître la visibilité du FNUAP et de renforcer le consensus international en faveur du Programme d'action de la CIPD et des activités du Fonds. De l'autre, cette nouvelle visibilité et ce consensus renforcé ont exacerbé l'opposition au FNUAP et à certains aspects du Programme d'action et donné à certains le sentiment erroné que les activités ayant trait aux questions de population et de développement n'étaient peut-être plus prioritaires. La stratégie d'information et de communication du FNUAP devra donc dans un avenir proche tendre à : a) poursuivre et approfondir le processus de recherche d'un consensus; b) balayer les objections dénuées de fondement tout en tenant compte des préoccupations légitimes; et c) faire une large place au positionnement et à la promotion institutionnels, en particulier chez les principaux donateurs, et ce, afin d'atteindre les objectifs financiers définis lors de la CIPD. Il faudra pour ce faire adopter une triple approche : recours croissant à des modes de communication dynamiques; renforcement de l'identité et amélioration de

l'image du FNUAP; et prise en considération des problèmes se posant au niveau des effectifs et du financement.

Recours croissant à des modes de communication dynamiques

47. Au cours de ces prochaines années, le FNUAP redoublera d'efforts sur le plan de la communication afin de davantage toucher les divers médias et leurs principaux responsables, notamment les comités de rédaction. Il renforcera également sa coopération avec les ONG et suivra de plus près les articles ou émissions consacrés par les médias aux questions abordées par le Fonds, notamment les informations négatives. Le FNUAP a l'intention d'assurer ce suivi sur une base hebdomadaire et éventuellement quotidienne en temps de crise. Cela lui permettra de promouvoir les reportages positifs et de repérer plus rapidement ceux qui sont négatifs et non fondés et d'y réagir. Ce tour d'horizon des médias et l'élaboration rapide des mesures s'imposant constituent une activité coûteuse et nécessitant un personnel important mais néanmoins indispensable à une époque placée sous le signe des médias, en particulier de médias diffusant les nouvelles à un rythme soutenu et ne s'y intéressant que sur une courte durée. Le FNUAP disposera ainsi de l'une des seules façons fiables (bien qu'indirectes) d'évaluer l'impact des stratégies d'information et de communication.

48. Les ONG ont joué un rôle déterminant dans le succès des activités d'information et de communication du FNUAP, notamment récemment dans son programme d'ambassadeurs itinérants. Le Fonds renforcera l'appui qu'il apporte à ce type d'organisations afin qu'elles puissent collaborer aux nouveaux efforts qu'il déploie pour améliorer sa visibilité et mobiliser des ressources financières à l'appui des objectifs de la CIPD et de ses activités.

49. Le Fonds aura également plus recours à son site Web pour amener ses utilisateurs à lui apporter leur appui. Le site portera davantage sur les activités menées par le FNUAP au niveau national dans toutes les régions et dans le nombre de pays le plus important possible. Le Fonds publiera également des produits dérivés, un livre et un CD-ROM de descriptifs d'une page de chacun des programmes de pays. Ces descriptifs mettront l'accent sur des histoires présentant un intérêt humain et des programmes menés à bien, illustrant les objectifs du Fonds.

50. *Mesures à prendre en réponse aux attaques et aux critiques.* Le succès du processus de mise en oeuvre du Programme d'action de la CIPD a fait des questions relatives à la population, en particulier des questions ayant trait aux femmes et à la santé en matière de reproduction, des éléments plus prioritaires des politiques nationales. La stratégie d'information et de communication du FNUAP a renforcé l'impact de ce processus mais a également eu des effets négatifs. La plus grande visibilité aussi bien du FNUAP que de la CIPD les a exposés aux attaques de divers groupes d'intérêts véhiculées par les médias et le corps législatif de plusieurs pays.

51. Bien que les débats et les critiques constructives puissent faire progresser la mise en oeuvre du Programme d'action de la CIPD, bon nombre des attaques récentes ont visé le consensus qui s'est dégagé de la CIPD proprement dit. Au cours des quatre dernières années, le FNUAP a été diffamé par ces groupes qui inondent parfois les médias et l'administration de rapports erronés et de fabrications éhontées. Dans la situation actuelle, l'affichage sur un site Web d'une histoire négative ou l'envoi par télécopie d'un faux communiqué de presse aux missions des Nations Unies donnant une image inexacte de la politique menée par le FNUAP requiert la

prise de mesures immédiates permettant de prévenir toute équivoque et d'éventuels dommages politiques.

52. La lutte contre ces histoires préjudiciables et la présentation d'informations précises a pris beaucoup de temps et a même détourné le personnel de ces activités de plaidoyer. L'expérience acquise dans le cadre de la mise en oeuvre des mesures adoptées à l'issue de l'examen quinquennal de la CIPD a montré que c'était en fournissant des informations exactes et objectives sur les questions de population et de développement que l'on pouvait le mieux lutter contre l'opposition et que les groupes d'opposition étaient prêts à faire fond sur des idées fausses et des perceptions erronées pour porter atteinte au consensus qui s'est dégagé de la CIPD ainsi qu'aux activités du FNUAP.

53. La CIPD a permis de parvenir à un consensus sur les activités à mener dans le domaine de la population qui ont peu à peu perdu de leur caractère épineux. Ce succès a toutefois donné à certaines le sentiment erroné que les problèmes de population et de développement n'étaient plus prioritaires. Cela a nui au FNUAP, qui avait paradoxalement joué un rôle important dans le consensus. Les sommes allouées à l'aide au développement international étant limitées, le FNUAP se trouve en concurrence avec un certain nombre d'autres organisations méritant tout autant d'être aidées et doit par conséquent prendre des mesures pour se promouvoir de manière plus dynamique.

Renforcement de l'identité et amélioration de l'image du FNUAP

54. Le FNUAP a l'intention de procéder à une évaluation de son identité actuelle, telle que la perçoivent les donateurs, et notamment de son image, de son mandat et de ses objectifs. Deux enquêtes auprès de l'opinion publique menées en Europe avec l'aide d'ONG ont fourni des informations très utiles sur ce que les particuliers et les gouvernements pensent des activités menées dans le domaine de la population. Il en est ressorti que l'appui aux programmes de population constituait une priorité, mais que le FNUAP n'était guère connu par rapport à d'autres organismes des Nations Unies ou ONG.

55. Dans la mesure où les ressources du Fonds le lui permettront, une enquête approfondie de même type sera menée auprès de responsables, de représentants des principaux gouvernements donateurs et de personnalités du secteur privé afin d'obtenir leur avis sur les activités et l'efficacité du FNUAP. Les résultats de cette enquête constitueront le fondement d'activités de plaidoyer plus ciblées auprès des gouvernements donateurs. Ils donneront également au FNUAP une bonne idée de ce qu'il doit faire pour améliorer globalement son image. Créé il y a 31 ans, le FNUAP doit maintenant réexaminer son identité en tant qu'organisation et adopter une stratégie lui permettant d'accroître sa visibilité tout en restant fidèle à son mandat et à la politique des Nations Unies, et en tenant compte de la législation en vigueur concernant notamment l'utilisation des acronymes et des emblèmes.

56. Le FNUAP n'a aucun produit à vendre : sa raison d'être est d'aller au devant des populations et en particulier des femmes, et de les aider à modifier radicalement leur manière de vivre et à améliorer leur santé en matière de reproduction et, ce faisant, de promouvoir une stabilisation de la population mondiale dès que possible. Le Fonds se promeut également comme l'un des moyens les plus efficaces de canaliser l'assistance apportée à ces fins. Le FNUAP doit toutefois pouvoir retenir l'attention d'un public saturé d'informations, de toutes sortes de publicités et de campagnes en

faveur de toute une série de causes. Les produits commerciaux bénéficient de budgets publicitaires importants et la commercialisation des ONG et de diverses causes est maintenant bien financée. Ne disposant quant à lui que de ressources extrêmement limitées, le FNUAP devra faire preuve d'une grande créativité pour s'affirmer dans un environnement aussi compétitif. Si le FNUAP ne se met pas sur les rangs, il n'obtiendra aucune des ressources dont il a besoin pour mener ses activités et s'acquitter de son mandat d'organisme chef de file de la mise en oeuvre du Programme d'action de la CIPD.

57. L'examen de la stratégie d'information et de communication du FNUAP a montré que le Fonds utilisait déjà un grand nombre de ces méthodes de commercialisation. La distribution de stylos et de T-shirts, l'organisation de concours d'affiches et d'expositions et la participation à des manifestations professionnelles permettent de diffuser à l'échelon national les messages de la CIPD et de promouvoir l'image du FNUAP. En outre, nombre de bureaux de pays ont mené de vastes campagnes de relations publiques, notamment auprès des médias.

58. L'examen a également souligné que le FNUAP se devait d'améliorer sa stratégie de mobilisation de ressources et la lier plus étroitement aux efforts de commercialisation décrits plus haut. Pour ce qui est de la mobilisation des ressources, il convient de faire passer le message à un nombre d'entités limité : les gouvernements, les ONG, les fondations et les organismes du secteur privé qui s'associent au Programme d'action de la CIPD et à la vision du FNUAP et disposent des ressources financières leur permettant d'apporter une contribution. Le FNUAP continuera donc d'avoir recours aux méthodes qui ont fait leurs preuves pour sensibiliser un public aussi vaste que possible aux questions de population et de développement mais il s'intéressera également davantage à ceux qui sont en mesure d'apporter leur soutien financier et le lui apporteront, et concevra une stratégie de communication à leur intention.

Prise en considération des problèmes se posant au niveau des effectifs et du financement

59. L'un des principaux problèmes auxquels doit faire face le FNUAP est le manque d'effectifs et de ressources financières nécessaires au développement de ses activités de communication et d'information. Lorsque le financement de base a commencé à diminuer en 1997, le FNUAP a considérablement réduit ses activités de plaidoyer internationales afin de consacrer les ressources disponibles à ses programmes. Pour présenter les succès remportés au niveau des programmes, les priorités et les besoins pour l'avenir, il lui faut toutefois mener des activités de mobilisation efficaces à l'échelon international et disposer à cet effet des ressources nécessaires. Ce n'est en effet que grâce à ces activités que le FNUAP peut obtenir le financement dont il a besoin pour continuer à mener à bien ses programmes. Si l'on néglige des instruments tels que les publications, les partenariats avec les ONG, les parlementaires et les organismes gouvernementaux, les médias électroniques, les programmes de formation aux activités de sensibilisation et les consultations avec les médias, les initiatives de promotion menées par le Fonds perdront de leur efficacité. De manière générale, le manque de ressources empêchera le FNUAP d'utiliser au mieux les synergies existant par exemple entre les publications, les vidéos et l'Internet. Il l'empêchera également de tirer pleinement parti des activités qu'il mène en collaboration avec les ONG et autres partenaires.

60. Le montant de l'aide qu'apportent chaque année les donateurs aux programmes relatifs à la population et à la santé en matière de reproduction est inférieur de plus de moitié à l'objectif en matière de mobilisation des ressources défini lors de la CIPD pour 2000. Bien que le Fonds soit considéré comme un chef de file dans ce domaine et soit relativement bien connu du public, l'objectif que s'était fixé le FNUAP en matière de financement de base pour 2000 n'a pas été atteint. Cela prouve bien qu'il est essentiel de lier les activités de plaidoyer et la mobilisation des ressources de façon plus étroite.

61. La stratégie globale du FNUAP visera davantage les gouvernements et les groupes qui fournissent le soutien politique et financier nécessaire au Fonds. Le FNUAP s'efforcera d'obtenir l'appui du public aux programmes relatifs à la population et à la santé en matière de reproduction dans les pays donateurs. La visite dans un des pays européens figurant au nombre des principaux donateurs qu'ont effectuée récemment de hauts responsables du FNUAP en coopération avec le Ministère du développement constitue un exemple de cette stratégie. Cette visite a débouché sur la tenue d'une conférence de presse commune et de nombreux entretiens avec les médias promouvant l'appui au FNUAP et le renforcement du financement nécessaires à la réalisation des objectifs définis lors de la CIPD.

62. Les bureaux de pays du FNUAP constituent un lien essentiel sur le plan de la communication entre les activités menées au niveau des pays et les activités de portée mondiale, mais la plupart d'entre eux ne disposent d'aucun spécialiste des communications. La formation aux activités de mobilisation n'est pas plus importante pour le personnel en place. Le FNUAP se propose de mieux répondre aux besoins en matière de personnel des bureaux de pays à cet égard. Les bureaux de pays seront toutefois également encouragés à utiliser au mieux les ressources dont ils disposent en menant par exemple leurs activités de plaidoyer en collaboration avec les ONG et autres partenaires.

63. Ce n'est que si *chaque* membre du personnel défend la CIPD et le FNUAP et est conscient du rôle quotidien qu'il doit jouer en la matière que les activités de sensibilisation du FNUAP seront couronnées de succès. Le Fonds a obtenu de bons résultats pour ce qui est de la formation aux relations avec les médias et aux activités de plaidoyer du personnel des bureaux de pays et du siège et ces programmes doivent s'adresser maintenant à l'ensemble des effectifs. Avec ses effectifs limités, le FNUAP mettra au point des modules de formation aux activités de plaidoyer s'inspirant de la formation déjà offerte. Il élargira en outre cette formation et l'axera davantage sur une mobilisation active des ressources et l'établissement de priorités d'action.

V. Recommandation

64. Le Conseil d'administration souhaitera peut-être :

a) *Prendre note* de l'examen de la stratégie d'information et de communication figurant dans le document DP/FPA/2001/6;

b) *Faire siennes* les mesures prises par le FNUAP pour mieux mener sa stratégie d'information et de communication telle qu'adoptée par le Conseil d'administration dans sa décision 97/13;

c) *Prier instamment* le FNUAP de tirer parti de l'expérience acquise et de continuer à mettre au point des façons novatrices de mettre en oeuvre sa stratégie d'information et de communication;

d) *Demander instamment* à la communauté internationale d'accroître le soutien financier qu'elle apporte à la réalisation des objectifs définis lors de la CIPD et de l'examen quinquennal de la mise en oeuvre de la CIPD.
