



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

Организация
Объединенных Наций по
вопросам образования,
науки и культуры

منظمة الأمم المتحدة
للتربية والعلم والثقافة

联合国教育、
科学及文化组织

Rapport détaillé sur les activités de l'Organisation en 2006-2007

Information du public

Paragraphe 15015

Information du public

| | |
|--|----------------------|
| Budget ordinaire (arrondi au millier de dollars) | |
| Planifié : 2 900 000 | Effectif : 3 451 000 |

| Résultats escomptés du 33 C/5 | Réalisations | Défis/ enseignements tirés | Rapport Coût-efficacité | Durabilité (indicateurs ou mesures) | Recommandations du Conseil exécutif |
|--|---|--|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Amélioration de la prise de conscience et de la compréhension de la mission, des objectifs et des activités de l'UNESCO parmi les personnalités qui font l'opinion, les décideurs, la presse et un public élargi, à tous les niveaux | <ul style="list-style-type: none"> Cette prise de conscience accrue ressort de la hausse constante du nombre d'articles de presse et de programmes audiovisuels mentionnant l'UNESCO ; 112 968 articles ont été dénombrés en 2007 dans la presse internationale, soit presque deux fois plus qu'en 2006, avec 61 440 articles (source : Meltwater). Le nombre de pages consultées par mois (6 millions en moyenne) par rapport aux autres institutions spécialisées des Nations Unies (3^e/4^e places en 2007) constitue un indicateur supplémentaire de l'intérêt du grand public pour les missions et activités de l'UNESCO. | <ul style="list-style-type: none"> Ces indicateurs ne suffisent pas forcément pour mesurer l'amélioration de la prise de conscience dans les différents groupes cibles de toutes les régions du monde. Pour cela, des enquêtes d'opinion précises et ciblées doivent être réalisées auprès du public et des décideurs. Il est essentiel de s'appuyer sur les recherches, analyses et propositions novatrices les plus récentes en rapport avec les questions qui intéressent l'UNESCO pour retenir l'attention et accroître la crédibilité et la visibilité. Il est tout aussi important de recourir à des listes de diffusion actualisées. | <p>Selon les données disponibles, il est bien plus efficace sur le plan des coûts d'encourager les journalistes à rédiger des articles sur l'UNESCO que d'acheter des espaces publicitaires. L'information est également plus crédible que la publicité, même si elle est parfois moins immédiatement visible.</p> | | |
| Intensification de l'utilisation par les médias des produits imprimés, en ligne et audiovisuels de l'UNESCO | <ul style="list-style-type: none"> Concernant la presse, 318 communiqués de presse et 165 avis aux médias ont été distribués dans le monde entier en 2006-2007. Les communiqués de presse sont désormais systématiquement traduits dans les six langues officielles des Nations Unies et mis en ligne. Un site Web, « Services d'information de l'UNESCO » a été créé sur la page d'accueil du portail Web de l'UNESCO disponible dans les six langues de l'Organisation. Dix numéros du Courrier de l'UNESCO ont été publiés dans les six langues officielles. Ces activités ont donné lieu à 112 968 articles recensés dans la presse internationale en 2007, soit presque deux fois plus qu'en 2006 (61 440 articles). En ce qui concerne les médias audiovisuels, une étude réalisée sur deux mois de l'année 2007 dans 26 États membres montre que les radios et les télévisions ont consacré 1 781 sujets aux activités de l'UNESCO. Le service photographique a distribué 7 508 photos au cours de l'exercice biennal. | <ul style="list-style-type: none"> Les documents de presse doivent être diffusés en temps utile et élaborés dans le respect des normes, limites et contraintes de fonctionnement des différents médias. Ils devraient également être mis à disposition dans autant de langues de travail que possible et s'adresser aux médias ou journalistes compétents. Les émissions sur le patrimoine en général sont celles qui intéressent le plus les télévisions. Les photos sur le patrimoine sont celles qui se distribuent le mieux. La succession d'événements différents organisés par l'UNESCO nuit à sa visibilité. | <p>Selon les données disponibles, il est bien plus efficace sur le plan des coûts d'encourager les journalistes à rédiger des articles sur l'UNESCO que d'acheter des espaces publicitaires. L'information est également plus crédible que la publicité, même si elle est parfois moins immédiatement visible.</p> <p>Les veilles de radios et de télévisions sont des instruments utiles mais très coûteux. Nous avons limité les périodes et les pays observés pour éviter de dépenser plus en veille qu'en production et distribution.</p> | | |

| | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|
| <p>Positionnement du Portail de la connaissance de l'UNESCO comme outil principal d'accès aux informations concernant tous les domaines de compétence de l'UNESCO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Un nombre record de 7,5 millions de pages visitées par mois a été atteint, et plus d'un million de documents ont été consultés en ligne via UNESDOC (plus d'un million de pages HTML sont désormais consultables en ligne à partir du portail), permettant ainsi à UNESCO.ORG de figurer en très bonne place parmi les dix sites Web des Nations Unies les plus consultés. • Des améliorations constantes ont été apportées à l'application de lignes directrices communes pour le portail : les points d'entrée thématiques des secteurs de la culture, de l'éducation et des sciences exactes et naturelles ont achevé leur migration vers la plate-forme commune, de même que plusieurs bureaux hors Siège (New Delhi, Yaoundé, Quito et Beyrouth) et des sites Web essentiels (Directeur général, Conférence générale, Services d'information). Le système de navigation du portail a été complété avec l'ajout de points d'entrée par communautés (réseau/partenaires) et de points d'entrée mondiaux (par pays/région). | <ul style="list-style-type: none"> • Malgré un nombre record de consultations de pages du portail, les statistiques de consultation enregistrent une stabilisation de la croissance. Cette stagnation est en grande partie due à l'accumulation de contenus en français et en anglais, les langues de travail de l'Organisation. Il a donc été établi que le portail pourrait être étoffé par davantage de contenus multilingues (espagnol, arabe, russe et chinois). En outre, un cadre commun doit être mis au point pour les sites Web partenaires de l'UNESCO, notamment ceux des commissions et délégations nationales, en vue d'un partage plus efficace de l'information avec le Secrétariat et les publics visés. | <p>Le Portail de l'UNESCO est le moyen le plus efficace sur le plan des coûts pour atteindre via l'Internet les publics visés par l'Organisation.</p> | | |
| <p>Élaboration et mise en œuvre de stratégies de communication mondiale concernant les activités et initiatives phares</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Création d'un plan de communication, auquel participeront le Siège et les unités hors Siège, permettant d'identifier les principales priorités et possibilités de communication pour l'année. • Un calendrier intégré des événements (ICE) de l'Organisation a été mis en ligne et alimenté par les secteurs pendant l'exercice biennal. 1 301 événements y ont été annoncés au cours de cette période. En 2007, sur les 594 événements introduits dans ICE, 374 ont été retenus dans le plan de communication des Secteurs et 152 ont fait l'objet d'une action spécifique de la part de BPI (89 Avis aux médias, 162 Communiqués de presse, 41 Actualités « À la une » du Web, 21 Interviews, 63 Reportages vidéo/audio et 10 numéros du Courrier). | <ul style="list-style-type: none"> • Une planification préalable permet de mettre au point des documents pertinents et de grande qualité, indispensables pour développer au maximum l'action d'information et en mesurer l'impact. • Ce calendrier n'est pas encore complètement performant en termes de recherche et de contribution par les unités hors Siège et les partenaires nationaux. Une deuxième phase de développement et formation sera lancée au cours du prochain exercice biennal. | <p>Très bon rapport coût-efficacité. Évite des dépenses lourdes ou imprévues de dernière minute.</p> | | |
| <p>Large usage des archives audiovisuelles et photographiques de l'UNESCO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Le service photographique a distribué 7 508 photos pendant l'exercice biennal. Le service des archives vidéo a distribué 349 vidéos ou extrait de vidéos sur l'UNESCO à des télévisions. | <ul style="list-style-type: none"> • Ce service réactif est important. Il permet de répondre à des demandes spécifiques non satisfaites par les distributions globales de vidéos. | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|
| <p>Large usage des services d'abonnement aux publications électroniques et d'impression à la demande</p> | <ul style="list-style-type: none"> Le magazine en ligne « Le Courrier de l'UNESCO » a lancé une production mensuelle en février 2006 dans les six langues officielles des Nations Unies. À la fin de l'exercice biennal, il comptait 26 000 abonnés. <p>Nombre de publications :</p> <ul style="list-style-type: none"> 82 titres des Éditions de l'UNESCO (livres, périodiques, CD-ROM) dans les langues officielles, en particulier : <ul style="list-style-type: none"> 47 titres publiés en anglais 24 titres publiés en français 8 titres publiés en espagnol 1 titre publié en arabe 2 titres publiés en russe. 41 contrats de coédition dans les langues officielles de l'Organisation ont été négociés. 66 contrats de cession de droits pour des publications dans des langues non officielles ont été négociés (dont allemand, cambodgien, basque, bengali, catalan, coréen, croate, portugais, tadjik, thaï, turc, vietnamien). 175 autorisations de reproduction d'extraits d'ouvrages dont les droits appartiennent à l'UNESCO ont été accordées. Plus de 800 recensions et échos concernant les ouvrages publiés par les Éditions de l'UNESCO ont été obtenus, dans la presse et sur des sites spécialisés, soit plus du double des chiffres enregistrés pour la même période en 2005. Le service de publication électronique envisagé a été développé durant l'exercice biennal mais sera encore étoffé au cours du prochain exercice. | <ul style="list-style-type: none"> Le défi à relever au cours du prochain exercice biennal est de parvenir à une hausse du nombre d'abonnés et à un renforcement de la diffusion et des traductions au niveau national. Il apparaît clairement qu'il est urgent d'élaborer des normes et des lignes directrices. Cette priorité principale du prochain exercice biennal passe par la mise en place de groupes de travail et par la réorganisation de la fonction des publications. Le processus de réforme a été renforcé par un audit externe des publications, dans le but d'examiner la mise en œuvre des recommandations du rapport 2005 d'IOS. L'activité commerciale de publication électronique est bien plus complexe que ce que l'on pensait lors de l'élaboration du 33 C/4. Différentes questions, concernant en particulier le droit d'auteur, doivent être réglées. | <p>Les résultats à long terme de la réorganisation et de l'élaboration de normes et de méthodes devraient permettre à l'UNESCO de mesurer le rapport coût-efficacité dans le cadre des critères d'évaluation de la diffusion des connaissances.</p> <p>Cette activité n'ayant pas été mise en œuvre, l'UNESCO n'en a pas encore tiré parti.</p> | | |
| <p>Amélioration de l'action des services d'information du public de l'UNESCO aux niveaux national et régional</p> | <ul style="list-style-type: none"> Création et large diffusion d'un CD-ROM d'information du public comprenant une présentation de diapositives relatives à l'UNESCO dans chacune des six langues officielles. Une coopération plus étroite entre BPI et des réseaux tels que les commissions nationales a permis de fournir un meilleur service d'information. | <ul style="list-style-type: none"> Il existe d'importantes disparités entre les besoins en matière d'information formulés par des partenaires tels que les commissions nationales dans une étude réalisée en 2006 et les ressources disponibles pour les satisfaire avec les types de | <p>Répondre aux besoins exprimés par les partenaires en matière d'information par des matériels traditionnels produits de façon centralisée n'est pas aussi efficace sur le plan des coûts que de mettre en place un travail en réseau virtuel et novateur et</p> | <p>La durabilité de ces services d'information sera renforcée par la mise au point de procédés et d'outils électroniques et en ligne supplémentaires en vue d'un partage de l'information et des connaissances.</p> | |

| | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> Coopération et collaboration accrues avec les responsables de l'information du public des bureaux nationaux et multipays. Les équipes Web de plusieurs bureaux hors Siège (dont ceux de Santiago, Beyrouth, Moscou et Beijing) ont bénéficié d'une formation éditoriale et technique. | <p>documents et services requis.</p> <ul style="list-style-type: none"> Il est nécessaire de renforcer encore la collaboration avec les bureaux hors Siège et de les faire participer à la planification éditoriale et aux activités d'information du grand public. | <p>de communautés des pratique.</p> <p>Très bon rapport coût-efficacité. Permet de mettre en place un réseau renforcé de ressources humaines pour les activités et services d'information du public via les médias régionaux et nationaux ainsi que les portails Web.</p> | | |
| <p>Visibilité accrue de l'Organisation grâce à des activités de diffusion dynamiques vers les médias nationaux, régionaux et internationaux et l'utilisation de divers produits médiatiques</p> | <ul style="list-style-type: none"> 112 968 articles ont été dénombrés dans la presse internationale en 2007, soit près du double par rapport à 2006, avec 61 440 articles (source : Meltwater). 40 vidéos ou B-ROLLS ont été distribuées grâce à des partenariats avec Reuters TV, AP TV, Eurovision et ASIAVISION ; 200 émissions coproduites avec la NHK ; 80 émissions coproduites avec CNN. | | | | |
| <p>Amélioration de la communication interne grâce à l'établissement d'un service d'information quotidien par courriel s'adressant aux fonctionnaires au Siège et hors Siège</p> | <ul style="list-style-type: none"> L'organisation d'une centaine de réunions « 60 minutes pour convaincre » au cours desquelles plus de 350 personnes - membres du personnel et intervenants invités - ont fait des exposés a permis d'améliorer sensiblement la communication interne. Des fiches d'information ont été publiées pour chaque réunion, et les présentations de diapositives et les enregistrements sonores constituent d'utiles ressources en ligne. Les sondages réalisés chaque année font état de taux de satisfaction élevés pour cette activité. 266 bulletins UNESCOMMUNICATION ont été produits (dont 135 quotidiennement jusqu'en septembre 2006 et 131 deux fois par semaine depuis septembre 2006) et envoyés par courriel au Secrétariat (Siège et hors Siège), aux délégations et ONG. | <ul style="list-style-type: none"> Les résultats de deux sondages indiquent que les activités de communication interne doivent évoluer en permanence et abandonner une communication officielle et « institutionnelle » pour des échanges non basés sur la hiérarchie mais interactifs et participatifs. Le nombre de courriels d'information reçus quotidiennement a sensiblement diminué, les informations étant désormais centralisées dans UNESCOMMUNICATION. | <p>Ces réunions de communication interne sont très efficaces sur le plan des coûts car elles nécessitent peu de ressources financières et permettent d'atteindre un très large public. Le rôle central de coordination tenu par BPI est complété par la grande implication de collaborateurs de tous les secteurs de l'UNESCO.</p> | <p>Ces activités sont durables car elles s'appuient sur des méthodes participatives impliquant l'ensemble du Secrétariat.</p> | |