



**World Health Organization
Organisation mondiale de la Santé**

CONSEIL EXECUTIF
Quatre-vingt-quinzième session

Point 9.4
de l'ordre du jour provisoire

EB95/16
7 octobre 1994

La politique de communication et de relations publiques à l'OMS

Rapport du Directeur général

L'OMS a pour but d'"amener tous les peuples au niveau de santé le plus élevé possible". Compte tenu de cette mission ainsi que de la fonction énoncée à l'article 2 q) de la Constitution, à savoir : "fournir toutes informations", la stratégie de communication et de relations publiques de l'OMS consiste à contribuer à former dans tous les pays une opinion publique bien au courant des questions de santé ainsi que du travail et des activités de l'OMS.

Le présent document d'orientation générale passe en revue les moyens les plus efficaces d'atteindre ce but. Il donne effet à la recommandation du groupe de travail du Conseil exécutif sur l'adaptation de l'OMS aux changements mondiaux selon laquelle l'OMS devrait développer sa capacité "d'utilisation des techniques et méthodes de communication modernes ... pour présenter les notions de promotion de la santé et de prévention de la maladie".

Ce document est basé sur les discussions qui ont eu lieu au cours des réunions du groupe OMS de réflexion sur la politique d'information et de relations publiques, et il est transmis au Conseil avec un minimum de modifications de forme.

La partie I souligne l'importance croissante d'une bonne information sanitaire dans les populations, la rapide évolution de l'information et de la communication, et la transparence du système des Nations Unies qui va en s'accroissant. Dans ce contexte, elle examine la nature et le rôle uniques de l'OMS. La partie II expose l'objet et les caractéristiques de la politique générale, ainsi que le public visé. On y trouve en outre une définition de la communication et des relations publiques, ainsi qu'une analyse des groupes cibles. La partie III décrit un plan d'action destiné à faire mieux prendre conscience de l'OMS, à favoriser la participation à ses travaux et à promouvoir la santé pour tous, et expose une approche cohérente du développement sanitaire. La partie IV examine la mise en oeuvre de la politique de communication et de relations publiques de l'OMS, y compris les mesures organisationnelles, les ressources nécessaires et le cadre temporel.

Dans la partie V, le Conseil est invité à examiner cette politique et à donner au Directeur général des avis sur sa mise en oeuvre.

TABLE DES MATIERES

	Pages
I. Considérations générales	2
II. Politique générale	4
III. Plan d'action pour la communication et les relations publiques	8
IV. Mise en oeuvre	12
V. Action du Conseil exécutif	13

I. CONSIDERATIONS GENERALES**Justification**

1. La rapide amélioration des techniques de communication modernes peut largement contribuer à améliorer la situation sanitaire. Si des résultats ont été obtenus à cet égard dans des cadres culturels et des groupes socio-économiques différents, le groupe de travail du Conseil exécutif sur l'adaptation de l'OMS aux changements mondiaux n'en a pas moins estimé que l'OMS devrait faire davantage pour "intégrer ces outils très efficaces dans son action sanitaire mondiale et dans les programmes de développement sanitaire de tous les Etats Membres", et invité le Conseil exécutif à prier le Directeur général "de développer à l'OMS la capacité d'utilisation des techniques et méthodes de communication modernes, en particulier les outils médiatiques, pour présenter les notions de promotion de la santé et de prévention de la maladie".¹

2. En prenant comme point de référence la fonction consistant à "fournir toutes informations" qui est assignée à l'OMS par sa Constitution, le groupe de réflexion de l'OMS sur la politique d'information et de relations publiques a cherché à déterminer les moyens les plus efficaces de communiquer avec des audiences très diverses, tant internes qu'externes. Le groupe a reçu à cet effet les contributions de nombreuses sources situées à tous les niveaux de l'Organisation.

3. La politique de communication et de relations publiques de l'OMS, qui est décrite dans le présent document, répond à un besoin stratégique de l'Organisation : celui de mieux coordonner la diffusion de l'information, de renforcer l'image de l'OMS et de contribuer à former dans tous les pays une opinion publique bien au courant des questions de santé.

¹ Voir le document EB92/1993/REC/1, pp. 25 et 26.

Evolution du contexte de la communication et des relations publiques à l'extérieur de l'OMS

Prise en compte croissante de la santé

4. La santé est une préoccupation fondamentale pour tous les peuples : à mesure que les gens maîtrisent davantage les facteurs qui influencent leur propre santé, l'intérêt du public pour une information exacte et pertinente et la nécessité de cette information s'accroissent considérablement. En outre, on comprend mieux la relation entre la santé et le développement humain. Toutefois, une concurrence accrue s'exerce dans le domaine de la communication sanitaire, et l'OMS doit se repositionner sur un "marché" en pleine expansion.

Importance croissante de l'information et de la communication

5. Le monde de la communication et de l'information s'est radicalement modifié au cours de ces dix dernières années. De nouvelles technologies et des méthodes novatrices font que la communication rapide de renseignements spécialisés est devenue une tâche importante pour des organisations comme l'OMS. Si les moyens de communication n'ont jamais été aussi accessibles, les différences qui s'observent à cet égard entre les pays et à l'intérieur d'un même pays sont toujours plus grandes. En outre, l'importance des médias pour la formation d'une opinion publique s'est accrue.

Transparence à l'intérieur du système des Nations Unies

6. Le système des Nations Unies subit actuellement une réforme complète qui est à suivre de près. L'amélioration de la transparence retient particulièrement l'attention, tout comme la redéfinition des tâches des organisations internationales. Il est donc essentiel que les organisations du système fonctionnent avec la plus grande transparence possible.

Caractère unique de l'OMS

7. L'OMS a un objectif bien défini, un caractère technique très poussé dans le domaine de la santé, une audience mondiale pour les règles et normes qu'elle élabore, et une structure décentralisée de type régional. Elle jouit d'une bonne réputation auprès de la communauté internationale, et sa neutralité lui permet de promouvoir efficacement la santé. Elle doit exploiter l'avantage que lui confère sa qualité d'organisation scientifiquement compétente, et communiquer plus clairement ses objectifs et ses résultats. Tout défaut de communication risque de créer des malentendus entre l'Organisation et ses usagers.

Rang de l'OMS

8. L'OMS doit conserver le rang que lui confère son rôle constitutionnel d'"autorité directrice et coordonnatrice, dans le domaine de la santé, des travaux ayant un caractère international". Ceci est particulièrement important pour éviter toute équivoque au sujet du statut de l'OMS en tant qu'institution technique et non simple donateur.

Repositionnement

9. Le fait qu'après près de 50 années d'existence l'OMS doive se redéfinir et se repositionner dans un environnement extérieur totalement modifié est tout à fait normal, et l'on doit accueillir favorablement l'occasion qui lui est donnée de réaffirmer son rôle de leader de l'action sanitaire internationale.

Préparation de la prochaine décennie

10. La politique et la stratégie de communication et de relations publiques de l'OMS doivent lui permettre d'impliquer et de stimuler les nombreux partenaires qui participent à la communication de l'information sanitaire. Une telle initiative l'aidera à se préparer pour la prochaine décennie et à s'affirmer comme une organisation progressiste qui est à la pointe de la réflexion sur la santé, qui fournit à cet égard les informations les plus récentes et les plus dignes de foi et qui intervient rapidement au niveau des pays dans les domaines prioritaires relevant de sa compétence.

II. POLITIQUE GENERALE

Objet de la politique

11. En ce qui concerne la communication tant interne qu'externe, l'OMS se heurte actuellement pour la mise au point d'une approche stratégique à deux obstacles qui se confondent partiellement. Le premier est la difficulté de communiquer le même message à des publics différents; et le deuxième, la différence de contenu entre les messages envoyés à la même audience par diverses composantes de l'OMS qui se font parfois concurrence.

12. La politique vise à surmonter ces obstacles en élargissant l'action de l'OMS qui, de simple information se transforme en "communication et relations publiques". Si les relations avec les médias demeurent l'essentiel d'une stratégie de la communication, la nouvelle politique va au-delà de la fonction classique d'information des médias et du public et intègre toute une série de techniques et méthodes modernes de communication. La coordination interne va s'accroître et permettra au Siège, aux Régions et aux bureaux dans les pays de travailler dans la complémentarité en s'appuyant mutuellement.

13. La politique définit la communication et les relations publiques comme **un effort d'information délibéré, planifié et suivi qui vise à instaurer un climat de compréhension mutuelle entre l'Organisation et le public, ainsi qu'entre les différentes parties de l'Organisation**. Il est essentiel de souligner que cette politique ne saurait remplacer une vision claire du rôle que l'Organisation doit jouer. C'est plutôt une stratégie complémentaire qui doit aider l'OMS à s'adapter au changement en favorisant :

Une culture d'organisation positive

14. L'instauration d'une nouvelle approche de la communication et des relations publiques dépend d'un engagement, d'une compréhension et d'un soutien sans réserve du personnel à tous les niveaux. Cela signifie que tout le personnel doit jouer le rôle de représentant de l'Organisation. Le personnel clef devra être formé à la collaboration avec les médias pour pouvoir comprendre et exploiter les possibilités offertes par les moyens de communication modernes. Inversement, le personnel chargé de l'information à l'OMS devra s'intéresser activement au travail des unités techniques.

Une image cohérente de l'OMS

15. La réputation de l'OMS dépend d'abord et surtout de la qualité de son travail et des services qu'elle fournit. Mais, à l'instar d'une personne physique, une organisation acquiert un certain caractère et se forge une réputation auprès des autres. L'OMS se reconnaît - comme toute autre organisation - aux manifestations extérieures et visibles de nombreux attributs, et les aspects visuels jouent un rôle toujours croissant. C'est pourquoi tout ce que produit l'OMS doit comporter des signes distinctifs communs qui lui confèrent en quelque sorte un "air de famille".

Un accès commode à l'information sur l'OMS : réseau d'information rapide

16. L'OMS doit être en mesure de fournir rapidement à ses usagers l'information dont ils ont besoin. Il convient donc de mettre en place un réseau d'information rapide au sein de l'OMS et dans ses centres collaborateurs pour pouvoir fournir au moment opportun une information utile et pertinente.

Une "visibilité" accrue pour l'OMS dans la presse professionnelle et scientifique

17. L'OMS doit faire en sorte que la presse professionnelle et scientifique parle davantage de ses importants travaux scientifiques et techniques, y compris les publications. C'est là un processus à plusieurs étapes qui pourrait débiter utilement par une série de tables rondes au cours desquelles les rédacteurs des principales publications techniques et scientifiques chercheraient à déterminer le type de matériel présentant un intérêt et donneraient leur avis sur l'OMS et son activité. Le personnel technique faisant un travail novateur serait invité à envisager une plus large diffusion des résultats et de leurs applications pratiques, tout comme les bénéficiaires de subvention sont aujourd'hui encouragés à le faire dans de nombreux pays. Ceci s'appliquerait aussi aux recherches soutenues par l'OMS.

La "visibilité" dans les pays

18. La "visibilité" de l'OMS dans les pays est essentielle pour lui permettre de répondre de façon appropriée aux besoins et aux aspirations de ces pays dans le domaine de la santé. Le Siège et les bureaux régionaux doivent donner aux représentants et aux autres personnels de l'OMS dans les pays le matériel, les compétences et les instruments dont ils ont besoin pour être des agents de communication et de relations publiques efficaces au niveau local. Les liens entre le Siège, les bureaux régionaux et le personnel dans les pays vont être resserrés pour renforcer leur capacité à remplir ce rôle.¹

Un dialogue avec la communauté des donateurs

19. Le dialogue avec la communauté des donateurs sur l'orientation de la coopération internationale en faveur de la santé est un élément important pour la mobilisation des ressources et l'amélioration qualitative et quantitative de la coopération. Grâce à lui, il peut être tenu compte des vues des donateurs, et l'OMS peut les informer des questions qui présentent un intérêt pour elle et ses Etats Membres. C'est pourquoi la politique de la communication et des relations publiques de l'OMS va être étroitement alignée sur sa stratégie de mobilisation des ressources.

Caractéristiques de la politique de la communication et des relations publiques à l'OMS

20. Cette politique va aider à combler le fossé entre les aspects internes et externes de l'activité de l'Organisation. C'est ainsi que le personnel responsable de la communication et des relations publiques pourra accéder aux décideurs et donner des avis sur la manière dont les décisions de politique générale ou de gestion peuvent être perçues à l'extérieur. La communication doit s'exercer sans restriction et ne pas être simplement un moyen de soigner la publicité de l'OMS ou de faire des relations publiques dans le sens étroit du terme, c'est-à-dire en cherchant à ce que les médias fassent des rapports favorables.

21. La politique sera régie par des considérations d'éthique, comme les règles applicables à la participation d'organisations privées et à l'acceptation de la publicité dans les publications de l'OMS.

¹ Des contacts ont été pris avec le groupe de réflexion sur la représentation de l'OMS dans les pays.

22. Les résultats de la politique seront évalués régulièrement. On définira les produits escomptés et l'on élaborera des indicateurs et autres mécanismes d'analyse à chaque niveau approprié de l'Organisation; en outre, l'évaluation formera partie intégrante de l'exécution de cette politique.

Communication avec le grand public et des audiences spécialisées

23. Si l'on veut que l'OMS soit davantage en mesure de communiquer clairement et avec justesse, il faut renforcer sa capacité d'analyse pour lui permettre d'identifier et de comprendre ses diverses audiences. Il s'agira surtout de professionnels de la santé et d'experts techniques d'autres secteurs, mais il existe aussi d'autres personnes et groupes très divers avec lesquels l'OMS doit communiquer. On organisera une enquête d'opinion pour déterminer ce que l'on pense de l'OMS à l'intérieur et à l'extérieur. Lorsque ce dernier point sera éclairci, on pourra procéder systématiquement à la mise au point des stratégies et des messages. L'enquête servira aussi ultérieurement de base de référence pour mesurer l'efficacité de l'OMS en tant que source d'information après l'instauration de la nouvelle politique.

Audiences internes

24. Les représentants OMS et le personnel chargé de l'information au niveau des pays sont en première ligne pour donner des renseignements sur l'OMS et ses activités, et pour aider les pays à mettre au point des programmes d'information sanitaire efficaces. Dès lors, l'accent sera mis sur le renforcement de leur capacité d'assistance aux programmes de développement sanitaire des Etats Membres.¹

25. Le personnel du Siège et des bureaux régionaux a d'importantes fonctions ayant trait à la communication et aux relations publiques : il appuie les efforts du personnel en poste dans les pays et des Etats Membres et fournit une information actualisée et le matériel connexe, et coordonne leur diffusion.² L'amélioration de la coordination technologique entre le Siège et les bureaux régionaux qui est actuellement en cours facilitera la transmission de données, d'enregistrements sonores et de dossiers, d'images et de films, et améliorera la communication avec le personnel aux divers niveaux de l'Organisation, et au sein de ce personnel. Une technologie nouvelle est également utilisée par le programme de documentation sanitaire pour participer avec d'autres organisations à des réseaux de mobilisation de l'information.

Audiences extérieures

26. Les audiences extérieures de l'OMS sont nombreuses et variées. Pour utiliser les ressources le plus efficacement possible, il convient de catégoriser les groupes cibles. Le tableau suivant pourrait constituer le cadre d'une telle catégorisation.

¹ Ce personnel chargé de l'information est présent dans les bureaux de pays de plusieurs Régions OMS. Il a notamment les fonctions suivantes : mobiliser l'appui des médias; concevoir et appliquer des mesures de communication sociale destinées à améliorer la situation sanitaire; donner au personnel national et international des avis sur l'utilisation optimale de la communication sociale; collaborer avec les médias pour appuyer les programmes et activités sanitaires; promouvoir et soutenir une formation au journalisme sanitaire et à la communication sociale et apporter d'autres formes d'appui technique et logistique à la mise en oeuvre, au niveau national, d'une action efficace de communication en matière de santé.

² Actuellement, les unités concernées par la communication au Siège sont les suivantes : unité Information et Médias, unités Moyens audiovisuels et Appui aux programmes de HPE et Photothèque, Bureau des Publications et unité Présentation graphique, unité Distribution et Vente et Bureau des services de Bibliothèque et de Documentation sanitaire à PLL.

Audiences	Contacts directs/indirects	Types d'information	Supports
Grand public, y compris les femmes, les jeunes et des groupes particuliers comme les fumeurs, les personnes atteintes d'une maladie chronique, etc.	Indirects	Promotion de la santé publique, avis et information générale sur le rôle et les fonctions de l'OMS, prévention de la santé et prévention de la maladie	Médias, publications, matériel audiovisuel
Médias	Les deux	Comme ci-dessus, plus information scientifique et technique et renseignements sur les programmes	Communiqués de presse, points de presse et conférences de presse, courrier électronique
Représentants des Etats Membres, des guides de l'opinion et de la société civile	Les deux	Avis et information sur le rôle et les fonctions de l'OMS, information administrative, financière et technique, et renseignements sur les programmes	Assemblée mondiale de la Santé, Conseil exécutif, courrier électronique, médias, matériel audiovisuel, séances d'information
Communauté scientifique, y compris les universités et la presse scientifique	Les deux	Information et avis scientifiques et techniques	Publications, médias, courrier électronique, matériel audiovisuel, réunions, rapports et articles sur des sujets particuliers, communiqués de presse
Nations Unies, autres organisations intergouvernementales, organisations non gouvernementales (y compris les associations de professionnels de la santé) et centres collaborateurs de l'OMS	Directs	Information scientifique et technique, et information sur le rôle et les fonctions de l'OMS, avis, information sur les programmes	Publications, médias, matériel audiovisuel, rapports, courrier électronique, réunions
Professionnels de la santé et agents de développement	Les deux	Information et avis scientifiques et techniques, information sur le rôle et les fonctions de l'OMS, information sur les programmes	Publications, médias, matériel audiovisuel, rapports, matériels d'apprentissage, réunions et cours

III. PLAN D'ACTION POUR LA COMMUNICATION ET LES RELATIONS PUBLIQUES

27. L'évaluation confirme les améliorations apportées par l'OMS à la santé dans le monde et permet de **promouvoir une approche cohérente** du développement sanitaire; pour mieux faire connaître ces résultats, on va recourir à une méthode plus constructive. Une information fiable sur le rôle et les fonctions de l'OMS ainsi que sur la démarche des soins de santé primaires sera communiquée au Siège ainsi qu'aux bureaux régionaux et de pays. Chacun d'eux contribuera à l'étude générale.

28. **L'information sur les programmes techniques** et sur l'action de l'OMS dans les pays présentée dans le cadre de la communication et des relations publiques insistera sur la spécificité de l'OMS. Chaque division, unité, programme et projet de l'Organisation sera brièvement décrit selon un schéma commun; cette information sera ensuite reproduite sur des fiches analytiques disponibles tant sur papier que sur support électronique. Les programmes, divisions et unités poursuivront leur contribution à la diffusion de l'information par les médias.

29. L'un des rôles essentiels de l'OMS est le **plaidoyer pour la santé**. L'OMS se prononce sur d'importantes questions de santé qui ont une dimension sociale et politique. Elle insiste sur la nécessité d'une information sanitaire fiable et d'interventions efficaces, et elle doit continuer à donner son avis sur les grandes questions de santé publique.

30. Divers moyens d'information tels que le Rapport sur la santé dans le monde, les allocutions du Directeur général, les grandes conférences internationales, les Journées mondiales de la Santé, etc. seront tous utilisés pour ce plaidoyer. On mettra au point une approche coordonnée pour que les messages envoyés aux médias soient conformes aux priorités de l'OMS.

31. Le plan d'action sera exécuté au moyen des mécanismes et du soutien logistique décrits dans les paragraphes suivants.

La communication spécifique des programmes

32. A l'OMS, de nombreux programmes techniques diffusent une information spécifique qui fait partie intégrante de l'effort général de communication et de relations publiques de l'Organisation. Dans certains cas, des programmes et activités de communication doivent être organisés conjointement avec, par exemple, d'autres organisations du système des Nations Unies et des réseaux médiatiques. La nouvelle politique de la communication et des relations publiques vise à développer ces liens et l'unité de l'Education sanitaire et de la Promotion de la santé collaborera avec les programmes techniques concernés à l'élaboration du contenu de l'information.

Relations avec les médias

33. L'instauration et l'entretien de bonnes relations de travail avec les médias, basées sur un respect mutuel et sur un dialogue qui garantisse le sérieux des comptes rendus techniques sur la santé ainsi qu'une réaction des programmes de l'OMS, constituent un objectif stratégique permanent pour l'Organisation. Les relations avec des journalistes de la presse médico-sanitaire aux niveaux national, régional et mondial doivent être intensifiées.

Communiqués de presse

34. C'est là le principal instrument pour l'information du public. S'ils peuvent être lus par une large audience, les communiqués de presse sont avant tout destinés aux médias et doivent être écrits pour eux. On peut les classer en quatre catégories : 1) ceux qui sont destinés à la grande presse, y compris les dépêches; 2) les articles plus longs destinés à une vaste audience; 3) les communiqués qui s'adressent à la presse

scientifique; et 4) des communiqués spéciaux concernant un problème régional ou technique particulier. Les communiqués de presse seront préparés de façon plus systématique et en fonction de l'audience cible. Chaque fois que cela sera possible, ils s'accompagneront d'un matériel d'information complémentaire : graphiques, photos, articles de référence, rapports, vidéos, etc.

Pochettes d'information, dossiers pour les médias et dossiers à usages multiples

35. Des pochettes contenant des reportages, des tableaux statistiques, des collections de photos, des affiches, des jeux de société et des autocollants peuvent avoir un important effet multiplicateur en propageant l'information sanitaire. Il va être établi un plan annuel pour la production régulière de pochettes et dossiers. Les bureaux régionaux vont envisager la possibilité d'imprimer et de distribuer des pochettes basées sur le matériel produit et envoyé par le Siège. Des pochettes pour occasion spéciale axées sur des problèmes importants seront également produites.

Conférences de presse

36. On organise des conférences de presse pour présenter aux médias des informations et messages importants. Leur succès dépend du soin avec lequel elles ont été préparées et de la façon dont elles ont été annoncées par les fonctionnaires de l'information. On n'aura recours aux conférences de presse qu'exceptionnellement, en cas d'événement particulier ou lorsque les médias manifestent un vif intérêt pour un certain sujet. Chaque fois que cela est possible, elles seront présentées par le plus haut membre du personnel ayant les connaissances techniques requises.

Radio

37. La radio est un moyen de communication essentiel dans de nombreux pays, et elle est souvent le plus rentable dans les pays en développement. Un nombre limité de programmes radio est produit chaque année par les services du Siège et des Bureaux régionaux de l'Afrique, des Amériques et du Pacifique occidental. Les studios du Siège seront utilisés plus régulièrement pour donner des interviews de qualité professionnelle à des journalistes de la radio. Les programmes radio seront conçus de manière à pouvoir être aisément distribués par les organes internationaux de radiodiffusion, et les services compétents du Siège envisageront la possibilité de distribuer aux bureaux régionaux, pour une plus large diffusion, des bandes magnétiques où seront enregistrés des faits d'actualité.

Matériel vidéo

38. Pour le matériel vidéo, l'OMS comptera sur les bureaux régionaux, les autres organisations du système des Nations Unies, les organisations non gouvernementales et les missions de filmage interinstitutions, et elle ne produira son propre matériel que s'il n'existe aucune autre solution rentable. Même alors, il pourrait être nécessaire, pour des raisons d'économie, d'envisager davantage de coproductions sur la base d'accords contractuels appropriés. Les vidéos doivent généralement présenter une information factuelle conçue pour la vaste audience des médias.

Photographies

39. Le matériel photographique est une importante composante de l'activité de l'OMS dans le domaine de la communication et des relations publiques. Il existe des photothèques au Siège et dans les Bureaux régionaux des Amériques, de l'Asie du Sud-Est et du Pacifique occidental. Plusieurs programmes du Siège ont, ces dernières années, produit leurs propres collections de photos. Des techniques modernes, comme CD-ROM, sont actuellement envisagées pour améliorer l'efficacité de ces collections.

Autres instruments de communication et de relations publiques

Nouvelle revue¹

40. Une nouvelle revue mensuelle d'information, qui donnerait aux lecteurs des renseignements à jour et des commentaires sur des questions de santé, constituerait un instrument de communication utile pour les audiences internes et externes, en reproduisant régulièrement des informations fiables sur les derniers événements du monde de la santé avec photos, graphiques et tableaux. Le matériel publié dans une telle revue refléterait les activités et les préoccupations de l'OMS aux niveaux mondial, régional et national et donnerait une idée générale des activités de l'Organisation dans le monde. On examine actuellement le détail d'une telle entreprise. Une fois que la question aura été examinée par le Conseil de la Politique mondiale et par le Conseil exécutif, des fonds seront mobilisés à cet effet.

Bulletins d'information

41. En raison de la diversité des bulletins d'information produits à tous les niveaux de l'Organisation et de leurs nombreux objectifs très différents, il est impossible de leur donner une présentation toujours uniforme. Ils devraient cependant porter l'emblème de l'OMS, ainsi que d'autres signes distinctifs les désignant comme des produits de l'OMS. Des mesures ont été prises au Siège pour parvenir à cette fin sans ralentir la distribution.

Autres mesures destinées à améliorer la "visibilité" de l'OMS

42. Divers événements et expositions seront utilisés de façon plus opportuniste pour transmettre des messages sur les préoccupations de l'OMS et le détail de ses activités. A l'occasion de toutes les conférences, l'OMS appliquera une stratégie des médias et de la communication conçue de manière que les conclusions atteignent les audiences cibles. En outre, elle exploitera d'autres événements ayant une dimension sanitaire, sous réserve d'une analyse de pertinence et de rentabilité, pour faire progresser ses travaux. Une telle approche devrait permettre à la fois de faire des économies considérables et d'améliorer la "visibilité" de l'OMS et de ses activités.

Partenariat

Les médias

43. Les médias sont les partenaires de l'OMS pour la diffusion de l'information. Le personnel doit considérer de façon positive les possibilités offertes par les médias pour la transmission des messages. Chaque fois que des rapports défavorables sont diffusés, l'OMS doit répondre rapidement, clairement et fermement à toutes les allégations en corrigeant les inexactitudes.

Recours aux services de conseillers en communication

44. Bien des questions traitées par les médias dans le monde, par exemple en Amérique du Nord ou dans des groupements économiques régionaux comme l'Union européenne et l'ANASE, peuvent être l'occasion pour l'OMS de faire prendre conscience des problèmes de santé et d'environnement, de se faire connaître, de présenter de nouveaux problèmes, de préparer des programmes, de lancer une histoire dans le monde entier, ou de faire parler d'elle dans un marché saturé. A cet effet, il peut être nécessaire ou simplement

¹ L'OMS publie actuellement la revue *Santé du Monde* six fois par an.

désirable d'utiliser des conseillers en communication. Toutefois, on veillera toujours à ce que les fonds soient utilisés conformément aux priorités des programmes et à ce que les projets apportent une contribution positive au travail de l'OMS et fassent l'objet d'une analyse coût/avantages. On peut aussi envisager de recruter spécialement un personnel à cet effet.

Centres collaborateurs

45. Les centres collaborateurs constituent le réseau technique de l'OMS le mieux établi et sont extrêmement utiles pour communiquer sa philosophie ainsi que des nouvelles de ses activités. Le réseau sera utilisé à ces fins de façon plus systématique et servira aussi à entretenir des relations avec la communauté scientifique auprès de laquelle ces centres peuvent plaider efficacement la cause de l'OMS. En signant un accord avec l'OMS, tout centre collaborateur doit s'engager à jouer un rôle dans la stratégie de communication et de relations publiques de l'Organisation.

Organisations non gouvernementales

46. Les organisations non gouvernementales (ONG) ont souvent leurs propres réseaux et stratégies d'information; leurs bulletins d'information sont particulièrement efficaces à cet égard. Un grand nombre d'ONG ont des objectifs sanitaires communs avec l'OMS et peuvent fournir une rétroinformation sur l'effet des messages de l'OMS dans les communautés.

47. Les associations de professionnels de la santé sont des ONG particulièrement importantes pour l'OMS. On se propose d'exploiter davantage les réunions annuelles des associations professionnelles, leurs journaux et autres moyens pour diffuser une information sur la santé ainsi que sur l'OMS et ses activités.

48. Certains pays ont des associations de l'OMS qui devront être appuyées par les bureaux régionaux de l'Organisation. Les associations des Nations Unies présentes dans les Etats Membres de l'OMS seront informées plus régulièrement des travaux et des objectifs de l'OMS. Toutefois, il n'y a pas lieu de mettre en place une association mondiale de l'OMS aux fins de l'information ou des relations publiques, car les problèmes juridiques que soulèverait une telle mesure nécessitent une étude plus poussée.

Les "avocats de la santé publique" de l'OMS

49. Un certain nombre d'institutions ont des ambassadeurs itinérants. L'utilisation éventuelle de précédents lauréats des prix de l'OMS et de personnes jouant un rôle éminent en santé publique et en médecine comme "avocats de la santé publique" pour le compte de l'OMS pourrait être envisagée. On leur demanderait de renseigner les médias et diverses institutions et fondations sur les activités de l'OMS. Leurs interventions en faveur de l'OMS en général ou de certains programmes ou activités pourraient être extrêmement utiles.

Soutien logistique pour la diffusion de l'information, y compris les listes de distribution

50. L'utilisation croissante de techniques de communication de pointe, comme Internet et le "World Wide Web" (Réseau mondial), permettra de rendre l'OMS encore plus à même de produire rapidement des informations destinées à des audiences très diverses, y compris les médias. Sous réserve des ressources disponibles, ces techniques permettront d'aller au-delà des possibilités offertes par le support papier et de transmettre les données sous d'autres formes : vidéos, films et enregistrements sonores, qui les rendront plus attrayantes. C'est sans doute là un domaine où des économies considérables pourront être réalisées ultérieurement, mais, pour le moment, les techniques sont très coûteuses.

51. Le fichier central d'adresses de l'OMS est un instrument de gestion essentiel. Les possibilités d'information seront analysées et rationalisées, et la liste de distribution du Bureau de l'Information sera affinée pour mieux contribuer à l'effort de communication et de relations publiques de l'Organisation. La

création et l'utilisation de réseaux de communication seront intensifiées pour que l'information soit diffusée plus largement et efficacement vers des audiences particulières, et l'OMS prendra en considération les besoins des médias lorsqu'elle produira son information. Une rationalisation devrait entraîner des économies.

IV. MISE EN OEUVRE

52. La politique énoncée dans le présent rapport suppose une coordination préalable des mesures prises par le Siège, les bureaux régionaux et le personnel dans les pays pour qu'un dialogue constructif s'engage avec les partenaires internes et externes. Les mécanismes de consultation seront renforcés, notamment les réunions régulières du personnel chargé de l'information, l'échange de matériels et les contacts informels entre les membres du personnel à tous les niveaux de l'OMS.

Mesures organisationnelles

53. Un bureau des relations publiques, un bureau de presse et une unité films/photos/vidéos vont être mis en place au Siège, et l'on envisage de fusionner le bureau de presse avec l'unité des Moyens audiovisuels. La dotation en personnel de ces unités permettra de disposer de toute une gamme de compétences dans les domaines des relations publiques, de la communication, du journalisme professionnel, de la radio et de la télévision, de la photographie et de la vidéo. Une étroite collaboration sera maintenue avec les unités des Relations extérieures et de la Mobilisation des ressources, ainsi qu'avec le Bureau des Publications et son unité de Distribution et Vente.

54. Certains bureaux régionaux ont déjà subi une réorganisation; d'autres devront analyser leurs propres méthodes de communication et de relations publiques, et déterminer les meilleurs moyens de développer et de renforcer leurs services d'information conformément à la politique de l'OMS et en étroite collaboration avec le personnel de tous niveaux pour produire des études de cas, des comptes rendus de succès locaux et des profils.

55. Au Siège, des réunions ont lieu au niveau directorial pour coordonner le flux d'information et déterminer les priorités. Des réunions du personnel régional et du personnel du Siège chargés de la communication et des relations publiques auront lieu chaque année.

Ressources nécessaires

56. Le principe de la croissance zéro suppose une redistribution et une réallocation des ressources humaines et financières pour permettre à l'Organisation de s'acquitter des fonctions énoncées dans le présent rapport. La politique sera exécutée dans un souci de rationalisation et d'économie et, pour certains éléments, on envisagera des mécanismes de récupération des coûts. Toutefois, il convient de noter que la fonction d'information de l'OMS souffre depuis quelque temps d'un sous-financement dû au peu d'intérêt accordé précédemment à ce sujet.

Durée de l'opération

57. L'exécution de la politique et du plan d'action de l'OMS dans le domaine de la communication et des relations publiques doit être progressive pour les raisons qui viennent d'être énoncées. L'opération ne pose pas de problèmes et certaines mesures à court terme peuvent être prises rapidement ou l'ont déjà été; d'autres dépendent des décisions du Conseil exécutif et des ressources disponibles.

58. La vaste réorganisation que suppose cette politique ne peut pas être réalisée du jour au lendemain. La mise au point et l'adoption d'une approche "proactive" de la communication et des relations publiques pour l'ensemble de l'Organisation prendront du temps, ainsi que la formation du personnel dans les domaines du marketing social, de la formation des professionnels de la santé et de la mobilisation des guides de l'opinion. S'il est encouragé et favorisé par un appui sans réserve de l'Administration de l'OMS et de ses organes directeurs, ce processus devrait être facilité.

V. ACTION DU CONSEIL EXECUTIF

59. Le Conseil exécutif, après avoir examiné le présent rapport, voudra peut-être approuver la politique de communication et de relations publiques de l'OMS, sous réserve des modifications décidées au cours de l'examen, et recommander en outre au Directeur général de l'exécuter sans délai.

= = =