

برنامج
الأغذية
العالمي



Programme
Alimentaire
Mondial

World
Food
Programme

Programa
Mundial
de Alimentos

**Troisième session ordinaire
du Conseil d'administration**

Rome, 19 - 22 octobre 1998

NOTE D'INFORMATION



Distribution: GÉNÉRALE
WFP/EB.3/98/INF/6
28 août 1998
ORIGINAL: ANGLAIS

PLAIDOYER



Le tirage du présent document a été restreint. MM. les délégués et observateurs sont donc invités à apporter leur exemplaire personnel en séance et à ne pas demander d'exemplaires supplémentaires.

NOTE AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le présent document est soumis au Conseil d'administration pour information.

Conformément aux décisions relatives aux méthodes de travail prises par le Conseil d'administration à sa première session ordinaire de 1996, le Secrétariat s'est efforcé de préparer à l'intention du Conseil une documentation concise et orientée vers la décision. Les réunions du Conseil d'administration seront conduites avec efficacité, dans le cadre d'un dialogue et d'échanges de vues plus larges entre les délégations et le Secrétariat. Le Secrétariat poursuivra ses efforts afin de promouvoir ces principes directeurs.

Le Secrétariat invite par conséquent les membres du Conseil qui auraient des questions de caractère technique à poser sur le présent document, à contacter le(s) fonctionnaire(s) du PAM mentionné(s) ci-dessous, de préférence aussi longtemps que possible avant la réunion du Conseil. Cette procédure vise à faciliter l'examen du document en plénière par le Conseil.

Le fonctionnaire du PAM chargé du présent document est:

Chef du Service des affaires publiques: T. Rowe tel.: 066513-2602

Pour toute question relative à la distribution de la documentation destinée au Conseil d'administration, prière de contacter le commis aux documents et aux réunions (tél.: 066513-2641).



1. Le Programme alimentaire mondial a entrepris une énergique campagne de plaidoyer qui, loin d'être motivée par des considérations de vanité, répond à des besoins extrêmement concrets. A un moment où les budgets de l'assistance sont en baisse, il est devenu plus impérieux que jamais de démontrer au public et aux gouvernements des pays donateurs que le PAM est un outil essentiel pour lutter contre la faim et pour promouvoir la réalisation des objectifs de politique étrangère des Etats dans le domaine humanitaire.
2. En fait, les gouvernements ont fréquemment encouragé le PAM à susciter une prise de conscience de ses efforts, lesquels, quelle que soit leur efficacité et quel que soit le nombre de vies sauvées, sont souvent très méconnus.
3. Le PAM, indépendamment de son rôle de défenseur des pauvres qui ont faim, doit également rehausser son image d'organisation efficace par l'intermédiaire de laquelle les pays donateurs peuvent acheminer une aide alimentaire pour nourrir ceux qui ont faim.
4. Par ses activités de plaidoyer, le PAM s'emploie à améliorer son efficacité, non seulement en mobilisant les donateurs et le public lorsqu'une catastrophe menace ou survient ou lorsque des secours humanitaires s'imposent, mais aussi en jouant le rôle d'autorité morale qui encourage les autres à écouter et à réagir rapidement en cas de crise. En outre, en menant activement des campagnes d'information, le PAM est mieux à même de faire connaître au public des pays donateurs la générosité de leurs gouvernements respectifs. Un plaidoyer énergique peut aider à démontrer que les gouvernements ne tardent pas à réagir en cas de crise, ce qui est particulièrement important à une époque où des images immédiates diffusées par des chaînes de télévision comme CNN peuvent enflammer l'opinion publique.
5. Les activités de plaidoyer du PAM peuvent aider les gouvernements à mobiliser un appui du public en faveur d'une action lorsque surgissent des crises humanitaires. Tel est particulièrement le cas en présence de situations politiques délicates où les gouvernements, tout en étant désireux d'agir dans un souci humanitaire, risquent d'hésiter à préconiser une intervention ou ne sont pas en mesure de la défendre publiquement. Le PAM peut le faire pour eux. L'alerte qui a été lancée immédiatement lorsque les perturbations causées par El Niño ont affecté le Kenya et la Somalie a aidé à mobiliser la communauté internationale pour secourir des dizaines de milliers de victimes des inondations.
6. De même, le PAM a mené d'énergiques activités de plaidoyer en faveur de la République populaire démocratique de Corée.
7. Par ses déclarations publiques, lorsqu'il a appelé l'attention sur la gravité de la crise, et, chose tout aussi importante, en diffusant des enregistrements vidéos et des photographies, le PAM a contribué à faire comprendre à quel point la situation était sérieuse. Ces images ont aidé à convaincre l'opinion publique qu'une action était indispensable. Elles ont aussi contribué à ouvrir la porte à de généreuses contributions qui, jusqu'à présent, ont permis d'éviter une catastrophe humanitaire majeure.
8. Le PAM mène pour ses activités de plaidoyer une stratégie extrêmement diverse qui fait appel à tous les médias. Elle repose néanmoins sur deux éléments clés. Le premier est le recours à tous les médias disponibles, qu'il s'agisse de la radio, de la télévision, de la presse écrite, des agences de presse ou de l'Internet. L'autre consiste à mener une campagne ciblée de sensibilisation du public.



9. Grâce aux campagnes menées dans les médias, essentiellement sans frais, le PAM peut s'intégrer dans le kaléidoscope des communications quotidiennes et ainsi rehausser sa visibilité en tant qu'acteur dans toutes les grandes crises et faire en sorte que son nom et ses activités soient mentionnés fréquemment. L'un des inconvénients de cette approche est que le PAM ne peut jamais maîtriser intégralement le message transmis.
10. C'est là qu'interviennent les campagnes de sensibilisation du public: grâce à une série de publicités, le PAM peut commencer à projeter de l'Organisation une image qui contribue à la faire connaître et à générer un soutien en sa faveur. Notamment, le PAM a eu recours à l'agence de publicité Young and Rubicam pour créer une série de messages publicitaires gratuits d'intérêt public, l'intention étant de créer une image de marque et de faire mieux comprendre qu'en tant qu'organisme des Nations Unies, le PAM mène une action efficace en secourant ceux qui sont pauvres. Le texte de ces messages publicitaires, qui ont pour thème FAST FOOD, a été distribué dans deux pays donateurs - l'Espagne et le Royaume-Uni - et le sera bientôt dans 11 autres. Jusqu'à présent, ces messages ont été publiés, toujours gratuitement, par l'Economist, le Financial Times, le Wall Street Journal Europe, Business Week, El Mundo, Epoca et Selecciones Readers Digest. Le Financial Times et l'Economist ont à tel point apprécié ce message qu'ils l'ont fait paraître deux fois. Le PAM a de bonnes raisons d'espérer que ces messages publicitaires, qui ont été traduits en neuf langues, seront diffusés par bon nombre d'autres publications.
11. Simultanément, le PAM a entrepris de lancer une série de messages publicitaires télévisés. Dans ce cas également, ces messages seront diffusés gratuitement par de grandes chaînes de télévision. L'on vient d'ailleurs d'apprendre que la chaîne CNN semble disposée à diffuser ces messages dans le monde entier.
12. Le PAM espère que cette campagne contribuera aussi à appuyer les efforts qu'il déploie pour mobiliser des fonds dans le secteur privé. Par-dessus tout, cependant, elle devrait projeter dans l'esprit du grand public et des décideurs une image du PAM qui reflète l'efficacité des moyens qu'il offre à la communauté internationale. Le PAM est en effet un instrument qui reflète les préoccupations humanitaires et la générosité des pays donateurs. Si sa campagne de plaidoyer réussit, le PAM pourra aussi être un motif de fierté pour tous ceux qui souhaitent prendre part aux efforts qui sont menés pour éliminer le fléau qu'est la faim.

