

برنامج  
الأغذية  
العالمي



Programme  
Alimentaire  
Mondial

World  
Food  
Programme

Programa  
Mundial  
de Alimentos

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

**Rome, 7–11 novembre 2005**

## RESSOURCES, QUESTIONS FINANCIÈRES ET BUDGÉTAIRES

Point 5 de l'ordre du  
jour

Pour information\*



Distribution: GÉNÉRALE  
**WFP/EB.2/2005/5-J**  
30 septembre 2005  
ORIGINAL: ANGLAIS

## ACTIVITÉS DE COMMUNICATION ET DE SENSIBILISATION MENÉES PAR LE PAM EN 2004 ET 2005

\* Conformément aux décisions relatives à la gouvernance que le Conseil d'administration a approuvées à sa session annuelle et à sa troisième session ordinaire de 2000, les documents soumis au Conseil pour information ne sont discutés que si un de ses membres le demande expressément, suffisamment avant la séance, et si la présidence décide de faire droit à cette demande, considérant qu'il s'agit d'une utilisation appropriée du temps du Conseil.

Le tirage du présent document a été restreint. Les documents présentés au Conseil d'administration sont disponibles sur Internet. Consultez le site WEB du PAM (<http://www.wfp.org/eb>).

## NOTE AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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

Le Secrétariat invite les membres du Conseil qui auraient des questions de caractère technique à poser sur le présent document, à contacter les fonctionnaires du PAM mentionnés ci-dessous, de préférence aussi longtemps que possible avant la réunion du Conseil.

Directeur de la communication, FDC\*      M. N. Gallagher      tél.: 066513-2020

Chargée de relations publiques, FDC      Mme A. Webb      tél.: 066513-2411

Pour toute question relative à la distribution de la documentation destinée au Conseil d'administration, prière de contacter Mme C. Panlilio, Assistante administrative de l'Unité des réunions et de la distribution (tél.: 066513-2645).

\* Division de la communication



## LES ACTIVITES DE COMMUNICATION ET DE SENSIBILISATION MENEES PAR LE PAM EN 2004 ET 2005

1. Pour venir à bout de la faim et de la malnutrition —le but primordial de son action— le PAM doit faire en sorte qu'elles soient en tête des préoccupations mondiales et se constituer un ensemble solide d'appuis. Cette tâche est d'autant plus urgente que l'action menée par la communauté internationale pour diminuer de moitié la proportion des personnes qui ont faim dans le monde en est au point mort et que le nombre de ceux qui souffrent de la faim, loin de diminuer, progresse.
2. Deux problèmes majeurs rendent difficile pour le PAM de faire passer la faim au premier plan des préoccupations des dirigeants:
  - Premièrement, la faim est dans une large mesure invisible aux yeux de la plupart des décideurs du monde. En général, les habitants des pays d'où viennent la plupart des fonds du PAM sont bien nourris.
  - Deuxièmement, bien que le PAM soit la plus grande organisation humanitaire au monde, le budget qu'il consacre aux communications est le plus faible, non seulement en valeur mais aussi en pourcentage des dépenses totales d'une grande organisation d'aide. Pour faire davantage connaître le PAM et l'importance de son travail, il faut consacrer plus de personnel, de temps et d'argent qu'auparavant à cette activité.
3. La faim n'étant guère au centre de la scène internationale et les fonds disponibles étant limités, la Division de la communication a axé ses efforts sur des activités qui font appel à la créativité et aux ressources des partenaires pour avoir un impact optimal.

### Couverture médiatique

4. La couverture dans la presse écrite, à la radio, à la télévision et en ligne des opérations du PAM et des questions qu'il traite est cruciale pour mobiliser l'appui financier et autre nécessaire à son travail. Par exemple, récemment, ce n'est qu'après la diffusion par le PAM d'images dérangeantes d'enfants souffrant de malnutrition grave au Niger que des sommes significatives ont commencé à affluer (voir Figure 1).
5. La décision d'augmenter le nombre de ses responsables de l'information sur le terrain et dans les bureaux de liaison, par exemple à Londres, Berlin et Genève, et de former du personnel pour traiter avec les médias a eu des résultats concrets. Le PAM a bénéficié en 2004 et durant le premier semestre de 2005 d'une meilleure couverture médiatique qu'au cours des dix années précédentes. Avec en moyenne 400 mentions par mois dans une sélection de la presse écrite de 12 pays, les cabinets spécialisés dans la surveillance des médias estiment que 677 millions de personnes sont susceptibles d'avoir entendu parler des opérations du PAM en 2004 et que sur ce total, une personne sur cinq devrait par la suite garder un souvenir positif du PAM (voir Figure 2).
6. Une recherche indépendante menée par AlertNet de l'agence Reuters a relevé que le PAM était l'organisation la plus fréquemment mentionnée en ce qui concerne les "situations d'urgence oubliées" au Soudan et en Haïti, et qu'il figurait parmi les quatre premières organisations citées en ce qui concerne la République démocratique du Congo, le nord de l'Ouganda et le VIH/sida.



## Internet

7. Des efforts considérables ont été mis en oeuvre pour présenter le PAM sur Internet. Le site principal (www.wfp.org) est désormais connu pour être une source d'informations constamment mise à jour pour les médias, les donateurs, les universitaires, les fournisseurs commerciaux et les travailleurs de l'humanitaire. Le site reçoit en moyenne 1 million de visiteurs par mois, chiffre qui passe à 2 millions en temps de crises, notamment lors de celle causée par le tsunami dans la région de l'océan Indien. Le nombre de consultations des sections intitulées "*Newsroom*" et "*How to help*" a plus que doublé au cours de l'année écoulée.
8. Dans une volonté de communiquer au-delà du monde anglophone, des sites supplémentaires ont été lancés en 13 langues —allemand, arabe, danois, espagnol, finlandais, français, islandais, italien, japonais, néerlandais, norvégien, portugais et suédois.

## Dons de publicité

9. En 2004 et au cours du premier semestre de 2005, la valeur de la publicité offerte au PAM se montait à 34 millions de dollars, soit plusieurs fois le budget de la Division de la communication pour l'exercice biennal. Durant la crise causée par le tsunami, les campagnes publicitaires ont directement entraîné une augmentation des dons en ligne. La campagne la plus importante a été financée par le Conseil japonais de la publicité et d'autres annonces publicitaires ont été produites en interne à peu de frais. Des annonces en faveur du PAM ont été diffusées gratuitement par des chaînes de télévision comme CNN, la BBC, Al Jazira, NHK, TV5, NTV Russie et MTV. Des encarts publicitaires sont parus dans les journaux suivants: *TIME*, *Newsweek*, *Fortune*, *The Economist*, *CNN Traveler*, *The New York Times*, *The Financial Times*, *Business Watch*, *Khaleej Times*, *Internazionale*, *Il Tempo*, *The Christian Science Monitor* et *El Heraldo*.

## Manifestations spéciales

10. Des manifestations spéciales, telles que le match organisé par la Fédération internationale de rugby en faveur du redressement après le tsunami et une régates d'aviron ont mieux fait connaître le PAM et permis de mobiliser 3,5 millions de dollars E.-U.

## Soutien de célébrités

11. Dix-huit célébrités appartenant à des familles royales, au monde du spectacle, des sports ou des arts ont mis leur nom et leur renommée au service de la cause du PAM. Le joueur de football de l'année, le Brésilien Ronaldinho, s'est récemment joint à ce groupe, qui compte notamment la Princesse Haya de Jordanie, l'actrice espagnole Penelope Cruz, le chanteur libanais Assi Helani et le photographe américain James Nachtwey.

## Jeu vidéo pédagogique

12. *Food Force*, le premier jeu vidéo pédagogique portant sur l'action humanitaire, allie de façon tout à fait nouvelle l'action non violente et l'aventure, pour encourager les joueurs à atteindre le score le plus élevé dans leur combat virtuel contre la faim. Près de 2 millions de personnes dans plus de 40 pays, pour la plupart des enfants entre 8 et 13 ans et leurs enseignants, ont téléchargé "*Food Force*" au cours des premiers mois de son lancement.



13. Le succès de ce jeu a été tel que des producteurs commerciaux de jeux vidéo sont en train de le traduire en japonais, en chinois et en italien et cherchent à produire des versions plus "adultes" pour le marché.

## Cinéma

14. Le PAM a participé à deux films, qui ont été présentés à la Biennale de Venise en septembre 2005.
15. *All the Invisible Children* est une mosaïque de tableaux brossés par sept des réalisateurs les plus réputés qui mettent en évidence les tragédies vécues par les enfants dans diverses régions du monde. Les recettes de la première vente de billets seront destinées aux projets menés conjointement par le Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF) et par le PAM en Afrique de l'Ouest.
16. *La constance du jardinier* est une adaptation du roman éponyme de John Le Carré. Il raconte l'histoire d'une femme travaillant dans le domaine humanitaire qui est assassinée dans de mystérieuses circonstances et montre de nombreuses images des opérations du PAM au Soudan. Le réalisateur Fernando Meirrelles et l'actrice principale Rachel Weisz ont participé à une annonce concernant le PAM qui a été visionnée en même temps que le film dans plus de 1 000 salles de cinéma d'Amérique du Nord, et qui va être distribuée dans le monde entier.



Figure 1: Appels lancés par le PAM et dons concernant le Niger (au 15 septembre 2005)

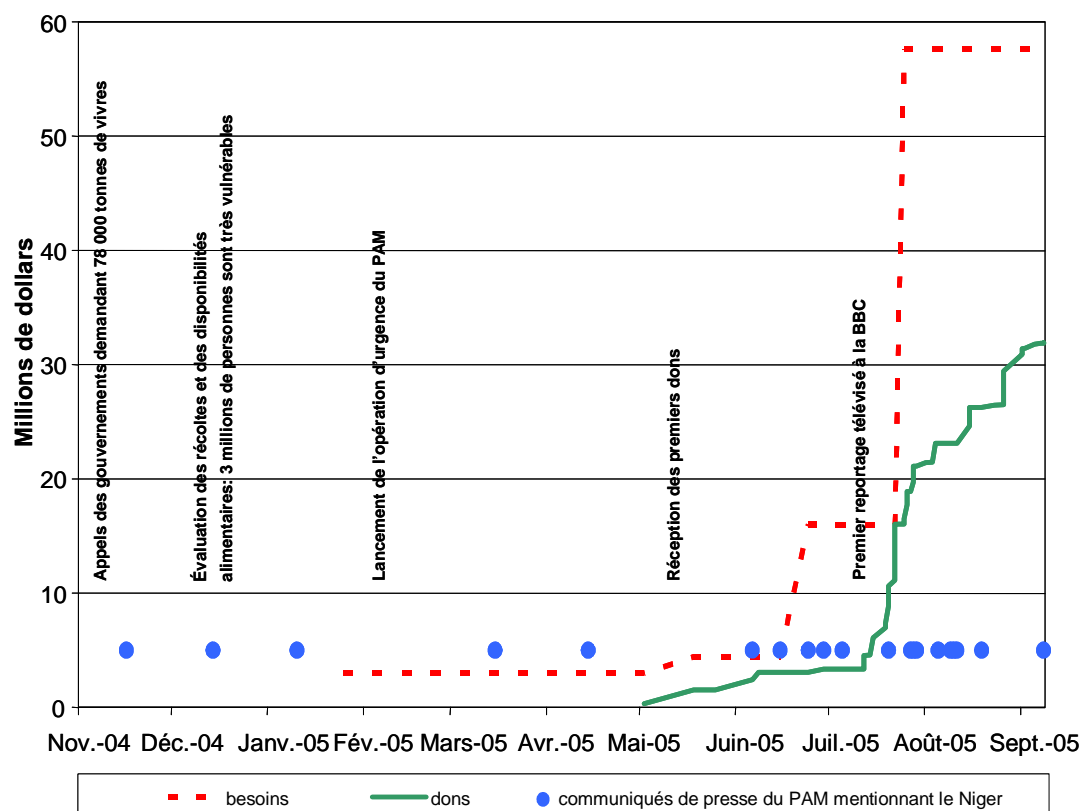
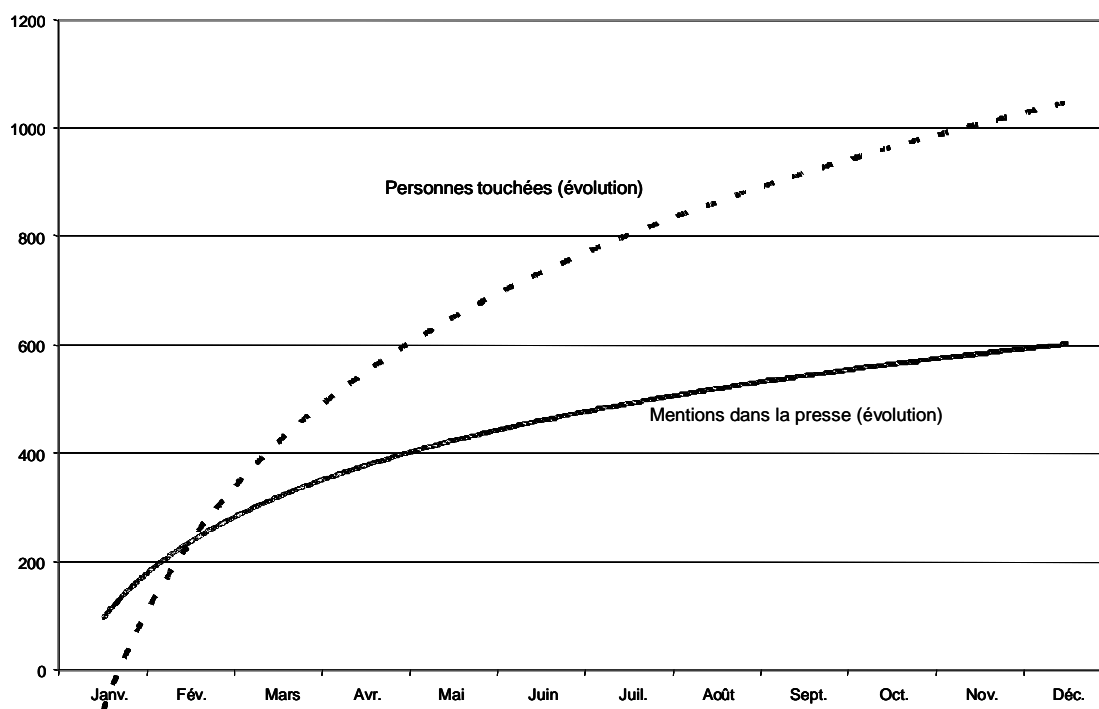


Figure 2: Courbe de la couverture médiatique dans une sélection de journaux (2004)



Source: Rapport Delahaye MediaLink Worldwide Executive Report, janvier à juin, et juillet à décembre 2004.

