



Union Interparlementaire

Stratégie de communication de l'UIP pour 2019-2021

Pour approbation

Version 4: septembre/octobre 2018



1. Introduction

La présente Stratégie de communication de l'UIP pour 2019-2021 définit un cadre pour les communications de l'UIP, qui doivent être stratégiques et ciblées. Elle est alignée de près sur la Stratégie de l'UIP pour 2017-2021. Nous souhaitons élaborer une stratégie de communication portée par tous les membres de l'UIP, laquelle renforce le positionnement de l'UIP en tant que référence incontournable en matière de données, de diplomatie et de développement parlementaires. Cette stratégie s'appuie sur des bases existantes, comme l'identité visuelle de l'UIP récemment rafraîchie, la présence accrue de l'Organisation dans les médias sociaux et la refonte du site web.

L'année 2018 est une année de transition : nous sonderons les membres et partenaires de l'UIP afin de nous assurer que notre stratégie de communication répond à leurs besoins. Celle-ci s'étend sur trois ans, mais elle prévoit des recoupements et une certaine flexibilité entre les années. Les chapitres 1 à 7 abordent des éléments généraux de la stratégie de communication de l'UIP tels que les messages à passer, les différents publics, les principes et les canaux de communication, ainsi que les périodes stratégiques pour communiquer pendant l'année. Les chapitres 8 à 11 se penchent sur des sous-stratégies spécifiques pour le web et les plateformes numériques, les médias sociaux, les relations publiques et les médias, et les publications. Enfin, aux chapitres 12 et 13, nous donnons quelques éléments d'information sur le budget, les ressources et la procédure. Quelques étapes clés dans l'échéancier de la stratégie :

→ 2018 ANNEE DE TRANSITION : *retour aux bases*

En 2018, nous reviendrons aux bases mêmes de la communication et nous nous attacherons à rendre la Division de la Communication tout à fait apte à remplir son rôle. Dans ce contexte, nous consoliderons les ressources humaines et financières, nous actualiserons les produits de communication existants ou nous en créerons de nouveaux en fonction des besoins prioritaires de l'UIP, nous structurerons et rationaliserons les systèmes et les processus, et nous affinerons nos listes de distribution de sorte que nous nous adressions aux bonnes personnes. Le nouveau règlement européen sur la protection des données entré en vigueur en mai 2018 a été l'occasion pour nous d'épurer les listes de distribution de l'UIP. Même s'il en résulte une base de données moins fournie, nous disposons désormais d'une liste plus ciblée de personnes qui s'intéressent réellement aux travaux de l'UIP et qui sont donc davantage portées à faire connaître nos thèmes.

En 2018, nous nous attacherons également à renforcer notre présence dans les médias sociaux, notamment en étant plus actifs sur Twitter, Facebook, Instagram et YouTube, nous rafraîchirons l'e-bulletin, nous entrerons en contact directement avec les services de communication des parlements, nous créerons des fiches d'information sur les programmes de l'UIP, nous terminerons la première phase d'amélioration du site web www.ipu.org et nous œuvrerons au lancement du nouveau portail des données ouvertes de l'UIP.

→ ANNEE 1 : *amélioration de nos prestations*

En 2019, première année de la stratégie triennale, nous donnerons plus de visibilité à nos membres en leur offrant plusieurs occasions de mettre en avant leur travail. Dans cette optique, nous miserons notamment sur le 30 juin, date à laquelle l'UIP célébrera son 130^{ème} anniversaire et qui coïncidera avec la Journée internationale du parlementarisme (cf. calendrier au [chapitre 7](#)).

Un autre projet important dont la mise en œuvre est prévue en 2019 est la deuxième phase de développement et d'amélioration du site web de l'UIP. Nous veillerons notamment à simplifier l'architecture du site, à modifier son design et à segmenter ses contenus en fonction de nos publics. Nous prévoyons également de renforcer fortement notre présence dans les médias sociaux en investissant dans des promotions payantes en vue d'attirer de nouveaux abonnés et d'accroître le nombre de visites sur notre site web.

Enfin, nous analyserons notre stratégie éditoriale et nous déterminerons quelles publications offrent le meilleur retour sur investissement.

→ ANNEES 2 ET 3: *consolidation et maintenance*

En 2020-2021, nos principaux outils et canaux de communications devraient être en place. Nous nous attacherons donc à développer d'autres outils plus stratégiques – tels qu'une application ou un intranet –, à continuer d'accroître notre présence dans les médias sociaux et à mettre en œuvre un système simple de gestion de la relation client.

2. Objectifs

Notre principal objectif est de montrer comment l'UIP peut renforcer les parlements en tant qu'institution centrale de la démocratie.

Aussi, nous ne pouvons pas nous limiter à informer les gens sur les travaux de l'UIP et de ses membres. Informer est seulement la première étape de notre mission. Nous irons plus loin en persuadant, en ralliant, en mobilisant, en transformant et finalement en incitant les gens à agir pour le renforcement de la démocratie parlementaire.

3. Principes généraux de communication

Voici les sept principes fondamentaux qui guideront la stratégie de communication de l'UIP :

- **Etre au service de nos membres**
Les communications de l'UIP seront inclusives et continueront d'associer nos membres aussi souvent que possible afin de mettre en avant l'importance des parlements. Nos membres sont les parlements nationaux et les parlementaires du monde entier. Les gens s'engagent plus facilement aux côtés d'autres personnes plutôt qu'en faveur de questions abstraites.
- **Communiquer moins pour en dire plus**
L'UIP communiquera moins, mais de manière plus stratégique. Nous axerons nos communications sur les événements majeurs (cf. calendrier au [chapitre 7](#)).
- **Exploiter davantage nos ressources limitées**
Dotés de ressources limitées, nous devons être inventifs et créatifs, par exemple en exploitant davantage les médias sociaux pour diffuser nos messages, en trouvant des synergies avec des partenaires stratégiques ou en nous servant de campagnes de sensibilisation existantes.
- **Conserver une vocation purement parlementaire**
Les communications de l'UIP doivent toujours intégrer une dimension parlementaire et ne doivent pas élargir leur thématique. Le rôle de l'UIP consiste à montrer que les parlements sont un élément de la solution aux problèmes auxquels le monde est confronté.
- **Mettre en avant l'efficacité de notre action**
Nous mettrons en avant, aussi souvent que possible, l'efficacité des travaux de l'UIP, par exemple l'adoption de nouvelles lois à la suite de résolutions ou d'initiatives de l'UIP, la présence accrue des femmes et des jeunes au parlement, le renforcement des parlements grâce à l'action de l'UIP, etc.
- **Faire moins d'autopromotion**
Nous nous préoccupons davantage de nos membres et des questions à l'ordre du jour que de l'UIP elle-même. Nous devons moins parler de nous-mêmes et renforcer plutôt notre position de *ressource fondamentale pour les parlements*.
- **Communiquer en vue d'obtenir des résultats**
Nous soutiendrons les objectifs de l'Organisation et nous axerons nos efforts sur des résultats SMART en faisant appel à des indicateurs clés de performance (ICP) pour évaluer et orienter nos communications. Lorsque des données sont disponibles, nous comparerons nos résultats avec ceux d'organisations homologues.

4. Les messages-clés de l'UIP

Vision

Nous œuvrons pour un monde dans lequel chaque voix compte, un monde où la démocratie et les parlements sont au service des citoyens pour promouvoir la paix et le développement.

Mission

L'UIP est l'organisation mondiale des parlements nationaux.

Nous promovons une gouvernance, des institutions et des valeurs démocratiques, de concert avec les parlements et parlementaires afin de faire ressortir et de répondre aux besoins et aspirations des citoyens. Nous œuvrons pour la paix, la démocratie, les droits de l'homme, l'égalité des sexes, l'autonomisation des jeunes et le développement durable grâce au dialogue politique, la coopération et l'action parlementaire.

Objectifs stratégiques de l'UIP

Rendre les parlements plus forts et plus démocratiques

➤ **Message-clé :** l'UIP est un guichet unique pour les données et les bonnes pratiques parlementaires issues de ses 130 années d'expérience et des 45 000 parlementaires dans le monde.

Exemple de réalisation : l'UIP met en commun les connaissances spécialisées des parlementaires et en fait des normes, des outils et des lignes directrices visant à aider les parlements à devenir de meilleures institutions démocratiques

Faire progresser l'égalité des sexes et le respect des droits des femmes

➤ **Message-clé :** les femmes ne représentent que 24 % des parlementaires dans le monde. L'UIP encourage la participation des femmes à la vie politique depuis les années 70.

Exemple de réalisation : grâce au soutien de l'UIP, de nombreux parlements comptent davantage de femmes dans leurs rangs. Lorsque l'Arabie saoudite a adhéré à l'UIP il y a 15 ans, son parlement ne comptait aucune femme ; aujourd'hui, on y recense 20 % de femmes.

Protéger et promouvoir les droits de l'homme

➤ **Message-clé :** le Comité des droits de l'homme des parlementaires de l'UIP est l'un des seuls mécanismes internationaux chargés de défendre les parlementaires victimes de harcèlement ou dont les droits ont été bafoués.

Exemple de réalisation : le Comité a protégé et défendu des centaines de parlementaires et a fait ses preuves en la matière. Il examine actuellement les cas de plus de 500 parlementaires dans 37 pays.

Contribuer à la consolidation de la paix, à la prévention des conflits et à la sécurité

➤ **Message-clé :** l'UIP a été fondée pour prévenir les conflits au moyen du dialogue et de la diplomatie parlementaires. Elle joue ainsi un rôle de conciliateur.

Exemple de réalisation : l'UIP fait s'asseoir des parties opposées autour de la même table, notamment les puissances de l'Est et de l'Ouest pendant la guerre froide, Israël et la Palestine, les deux Corées, les Chypriotes grecs et turcs, etc.

Promouvoir le dialogue et la coopération interparlementaires

➤ **Message-clé :** l'UIP est la seule organisation mondiale composée de parlements nationaux. Presque tous les parlements nationaux et supranationaux du monde y ont adhéré.

Exemple de réalisation : l'UIP a un pouvoir fédérateur depuis 130 ans. Deux fois par an, elle réunit plus de 1 400 délégués à l'occasion de son Assemblée.

Promouvoir l'autonomisation des jeunes

➤ **Message-clé :** 51 % de la population mondiale a moins de 30 ans. Et pourtant, les jeunes de moins de 30 ans ne représentent que 2 pour cent des parlementaires dans le monde. L'UIP œuvre en faveur d'une plus grande participation des jeunes à la vie politique.

Exemple de réalisation : grâce au soutien de l'UIP, davantage de jeunes entreprennent une carrière politique. Le parlementaire Raphael Igbokwe, ancien membre du Comité des droits de l'homme des parlementaires de l'UIP, a été le principal auteur de la loi *Not too Young to Run* récemment adoptée au Nigéria.

Mobiliser les parlements en faveur du programme mondial de développement

➤ **Message-clé :** l'UIP fait connaître le Programme de développement durable à l'horizon 2030 en fournissant aux parlements des formations et des outils qui les aident à mettre en œuvre les Objectifs de développement durable (ODD).

Exemple de réalisation : dans le cadre de ses séminaires régionaux sur les ODD, l'UIP a amené près de la moitié des parlements du monde à prendre des mesures notamment dans les domaines de la lutte contre les changements climatiques et de la promotion de la santé pour tous.

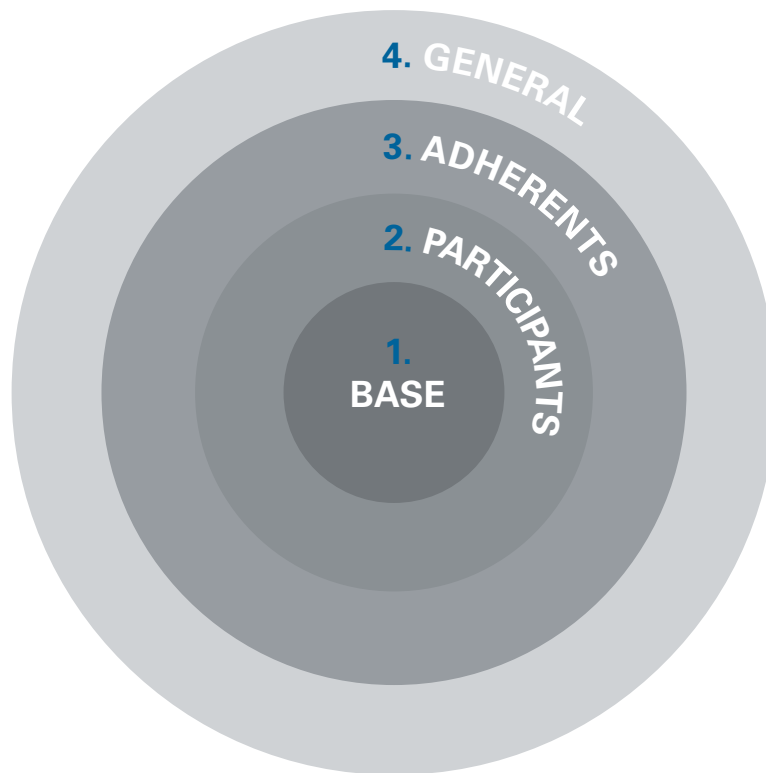
Comblar le déficit démocratique dans les relations internationales

➤ **Message-clé :** l'UIP réintègre les citoyens dans le processus en aidant les parlements à transformer les engagements mondiaux en réalités locales.

Exemple de réalisation : dans le domaine des changements climatiques, l'UIP a contribué à mobiliser les parlements nationaux en vue de la ratification de l'Accord de Paris sur le climat de 2016. A ce jour, 180 pays sur 197 ont ratifié la convention de l'accord.

5. Publics cibles

Les principaux publics de l'UIP sont représentés ci-dessous dans des cercles indiquant leur niveau de participation aux travaux de l'UIP ainsi que leur capacité à les faire connaître et à les diffuser.



- 1. BASE :** direction politique et instances dirigeantes de l'UIP ; groupes de l'UIP dans les parlements nationaux, notamment les présidents, les parlementaires, les Secrétaires généraux et les membres du personnel parlementaire ; Secrétariat de l'UIP.
Ce public est attaché aux objectifs et aux valeurs de l'UIP et œuvre quotidiennement en leur faveur.
➤ **Diffusion élevée**
- 2. PARTICIPANTS :** la communauté parlementaire internationale, ONU, organisations partenaires et Membres associés, acteurs internationaux du développement, donateurs et partenaires stratégiques.
Ce public participe activement aux activités de l'UIP, notamment par sa présence régulière aux événements organisés par l'UIP ou par sa collaboration avec l'Organisation dans le cadre d'études. Il soutient les valeurs et les objectifs de l'UIP et veut apporter une solide contribution à l'Organisation, que ce soit financièrement ou en y consacrant du temps. Ce public est disposé à s'exprimer – tant par oral que par écrit – ou à faire campagne en faveur de l'UIP et de ses valeurs.
➤ **Diffusion moyenne à élevée**
- 3. ADHERENTS :** responsables politiques, décideurs, chercheurs, citoyens engagés.
Ce public collabore avec l'UIP soit via les médias sociaux, soit en s'abonnant aux communications et aux publications de l'UIP. Ces personnes s'intéressent aux valeurs et aux objectifs de l'UIP, mais il faudrait qu'elles les diffusent davantage, notamment lorsque des changements politiques ou légaux se produisent dans leurs pays. Elles sont également le baromètre de l'état d'esprit de la population.
➤ **Diffusion faible à moyenne**
- 4. GENERAL :** médias, influenceurs, étudiants, grand public.
Ce public collabore plus rarement avec l'UIP, mais il s'intéresse aux valeurs et objectifs de l'Organisation. En ciblant mieux nos communications, nous pouvons inciter ces personnes à être plus actives, par exemple dans les domaines des femmes, des jeunes et des droits de l'homme, et à promouvoir une perspective parlementaire dans la mise en œuvre nationale des ODD.
➤ **Diffusion faible**

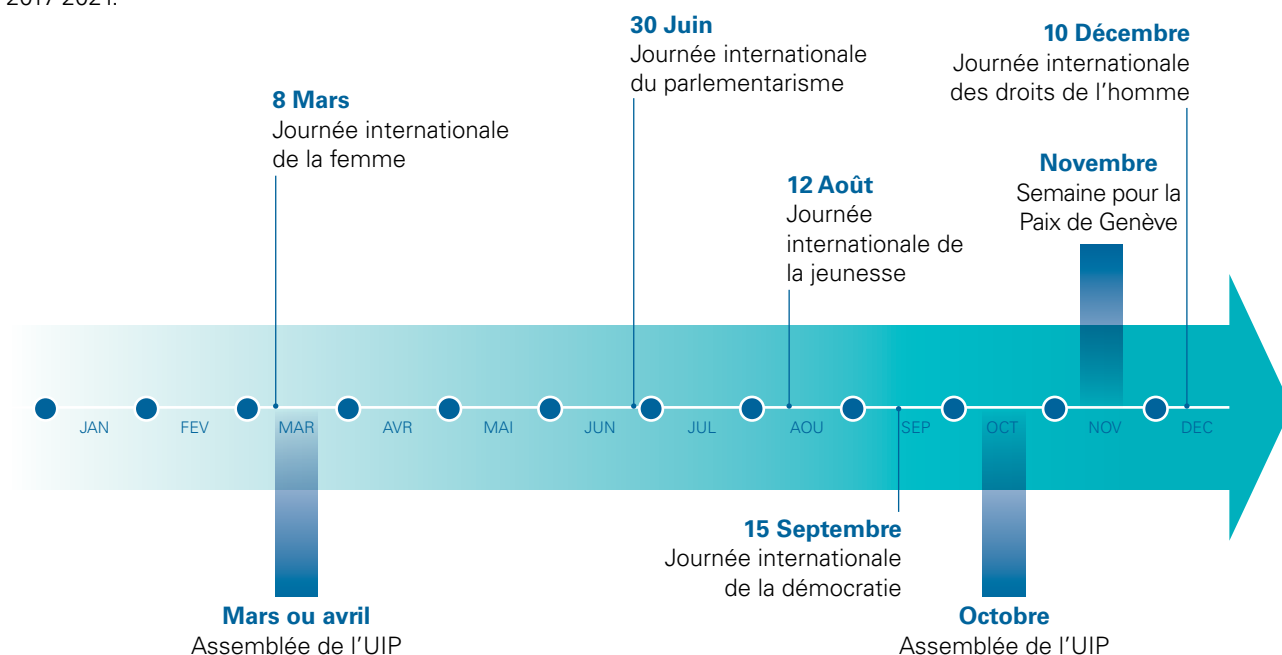
6. Canaux de communication et produits

Les différents publics de l'UIP, des exemples de produits qui les intéressent ainsi que nos canaux de communication sont exposés dans le tableau ci-dessous. La liste n'est pas exhaustive et certains éléments figurent dans plusieurs colonnes.

Publics	Canaux de communication	Exemples de produits de l'UIP intéressant ces publics
1. BASE	Médias sociaux, site web, couverture médiatique, courriels, courriers postaux...	Présence de l'UIP dans l'actualité et dans les médias sociaux, Rapport annuel, e-bulletin, portail des données ouvertes de l'UIP, publications majeures,...
2. PARTICIPANTS	Médias sociaux, site web, couverture médiatique, courriels, courriers postaux, appli de l'Assemblée...	Annonces sur Internet, e-bulletin, portail des données ouvertes de l'UIP, publications majeures, fiches d'information...
3. ADHERENTS	Médias sociaux, site web, couverture médiatique, courriels,...	Actualités publiées sur le site web, e-bulletin, portail des données ouvertes de l'UIP, publications majeures, vidéos et infographies...
4. GENERAL	Médias sociaux, site web, couverture médiatique,...	Communiqués de presse, portail des données ouvertes de l'UIP, publications majeures, vidéos et infographies...

7. Dates stratégiques de communication

Les huit dates ci-dessous correspondent à des périodes stratégiques de communication pour l'UIP. Elles se réfèrent à des événements internationaux qui trouvent également écho dans les huit objectifs stratégiques de la Stratégie de l'UIP pour 2017-2021.



Événement clé: le 130^{ème} anniversaire de l'UIP

En 2019, l'UIP fêtera son 130^{ème} anniversaire. Mais ce n'est pas tout : on célébrera aussi le 70^{ème} anniversaire de l'adhésion du Parlement indien à l'UIP, le 25^{ème} anniversaire de l'adhésion du Parlement sud-africain et le 30^{ème} anniversaire de l'adhésion du Parlement éthiopien, pour ne citer que ceux-ci. Ce ne sera donc pas seulement l'UIP que l'on fêtera, mais tous les parlements. Aussi, l'année 2019 sera l'occasion d'expliquer au monde pourquoi les parlements sont plus nécessaires que jamais à une époque de rupture entre les institutions démocratiques et le peuple. Dans cette optique, notre stratégie de communication pour le 130^{ème} anniversaire de l'UIP consistera à fournir aux parlements plusieurs outils, contenus, produits et dates qu'ils pourront utiliser à leur guise pour organiser leurs célébrations en fonction du contexte spécifique. De la Journée internationale de la femme le 8 mars à la Journée des droits de l'homme le 10 décembre, les parlements pourront choisir quels événements ils souhaitent célébrer et comment. Nous nous appuierons également sur nos archives pour mettre en valeur certains moments clés de la riche histoire de l'UIP.

8. Web et plateformes numériques

→ 2018: ANNEE DE TRANSITION

En 2018, nous continuerons de développer et d'améliorer le site web de l'UIP. Une première série d'améliorations a été mise en œuvre et le site a été entièrement réorganisé ces dernières années. Les résultats sont encourageants : le nombre de visites sur notre site et de pages consultées a fortement augmenté. Nous nous consacrerons en outre au lancement du portail des données ouvertes de l'UIP et à l'introduction d'un système d'enregistrement en ligne pour l'ensemble de l'Organisation, lequel sera prêt pour la 140^{ème} Assemblée de l'UIP à Doha.

Par ailleurs, nous veillerons à mieux segmenter la section «Actualités» du site web sur la base des différents types d'informations que nous communiquons et des publics cibles. Par exemple :

- Nous réserverons les *communiqués de presse* destinés aux médias (public 4, «général») aux moments stratégiques de communication indiqués au chapitre 7 et aux actualités lors desquelles l'UIP a son mot à dire.
- La plupart de nos communications entreront dans la catégorie des *Actualités en bref* – dans laquelle nous mettons en avant les questions à l'ordre du jour et l'impact des travaux de l'UIP – et donneront davantage la parole à nos membres (public 3, «adhérents»).
- Les *annonces* seront réservées aux événements ou aux affaires plus officielles de l'UIP (publics 2, «participants» et 1, «base»).

Nous continuerons de rafraîchir et de promouvoir l'e-bulletin de l'UIP, qui est notre principal moyen de mettre en avant des contenus issus du site web et d'encourager nos publics à s'associer à notre action.

→ ANNEE 1

Des données analytiques nous permettent de nous faire une meilleure idée des sections et des contenus les plus consultés et nous aident ainsi à préparer la deuxième phase de développement du site web prévue pour 2019. Cette phase comprendra la mise en œuvre de mesures visant à rendre le site web plus convivial, plus interactif, mieux segmenté en fonction de nos différents publics et offrant davantage d'espaces réservés à nos membres (espaces protégés par un mot de passe ou blogs).

Nous analyserons également les possibilités de faire figurer des contenus en espagnol et en arabe sur le site web.

Enfin, nous examinerons comment optimiser la visibilité de nos contenus web et faire en sorte qu'ils soient classés parmi les premiers dans les résultats des moteurs de recherche. Selon des statistiques récentes, 43 % des consultations sur Internet sont déterminées par les classements dans les résultats des moteurs de recherche.¹

→ ANNEES 2 ET 3

D'ici 2020-2021, le site web devrait être confirmé comme source d'information et de discussion de premier ordre sur la démocratie parlementaire.

¹ <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/32671/13-statistics-that-prove-the-value-of-seo-infographic>

9. Médias sociaux

→ 2018: ANNEE DE TRANSITION

En 2018, nous poursuivrons cinq grands objectifs:

- Consolider les résultats obtenus sur Twitter, renforcer notre présence sur Facebook, promouvoir notre nouveau compte Instagram et réorganiser la chaîne YouTube de l'UIP. Cela signifie fermer les faux comptes et fusionner les comptes multiples. Les comptes créés pour la Journée internationale de la démocratie, par exemple, seront fusionnés pour n'avoir qu'un seul compte centralisé pour cet événement.
- Publier le plus de contenus possible afin d'enrichir le site et d'agrandir la communauté tout en mettant l'accent sur des questions parlementaires. Nous ferons ressortir des contenus issus de notre site web et nous utiliserons les médias sociaux pour mettre en avant les activités de nos membres, faire une large place aux parlementaires ayant un message à passer, présenter les bonnes pratiques et retweeter des contenus médiatiques intéressants.
- Produire davantage de vidéos et d'infographies pour mettre en évidence les causes pour lesquelles nous œuvrons au moyen de nos programmes. Nous mettrons en scène nos membres et notre personnel. Les vidéos et les infographies sont souvent les produits les plus appréciés dans les médias sociaux.
- Encourager une plus grande diffusion de nos messages avec la production de «kits pour médias sociaux» pour les instances dirigeantes de l'UIP et les publics 1 et 2 («base» et «participants»), notamment des tweets prêts à être publiés, des images, des cartes et des messages.
- Créer des discussions ou y participer avec des hashtags pour les événements ou les thèmes de l'UIP, par exemple: #IPU130, en rejoignant des fils existants; #WomenMPs, ou des activités autour de Journées internationales dans lesquelles nous pouvons intégrer une dimension parlementaire; #JournéeMondialeDesParlements le 30 juin.

→ ANNEE 1

En 2019, nous allons changer de tactique en publiant moins de contenus mais en ciblant davantage nos messages, et ce afin de provoquer davantage de réactions telles que des retweets, des likes («J'aime»), des commentaires, etc.

Nous prévoyons en outre de recourir à des promotions payantes afin d'accroître notre visibilité dans les médias sociaux. D'autres organisations ont enregistré de bons résultats grâce à cette méthode, nous allons donc essayer d'en faire autant. Le CICR, par exemple, a vu son nombre d'abonnés augmenter de 1,2 million en seulement une année grâce aux promotions payantes sur Twitter.

Par ailleurs, nous nous manifesterons sur d'autres réseaux sociaux, par exemple sur LinkedIn.

→ ANNEES 2 ET 3

D'ici 2020-2021, la présence de l'UIP dans les médias sociaux devrait être forte. Nos publics devraient commencer à croître rapidement et continuellement, ce qui devrait nous permettre de communiquer davantage et avec un public plus large.

10. Relations publiques et médias

→ 2018: ANNEE DE TRANSITION

Bien que nous n'ayons pas de membre du personnel affecté aux relations publiques et aux relations avec les médias, il s'agit d'un élément essentiel de la stratégie de communication, comme l'ont souligné de nombreuses parties prenantes au cours des consultations. Par conséquent, le directeur des communications s'occupera directement de ce domaine et ramènera des ressources supplémentaires, au besoin, pour des publications phares ou à des moments clés de l'année.

En 2018, l'accent sera mis sur la création de relations avec d'importants contacts médias, par exemple avec les correspondants de l'ONU à Genève et à New York ainsi qu'avec des journalistes intéressés par des domaines spécifiques que couvre l'UIP, notamment les femmes, les droits de l'homme, la paix et la sécurité, etc. Nous investirons également dans des logiciels pour avoir accès à des listes de contacts médias régulièrement mises à jour.

→ ANNEE 1

Les journalistes et les rédactions reçoivent chaque jour des milliers de communiqués de presse.

Par conséquent, notre approche médiatique sera ciblée. Plutôt que d'envoyer des communiqués de presse généralistes aux médias de masse, nous adopterons une approche plus ciblée à des moments clés ou pour les publications, ou encore lorsqu'il s'agira de mettre l'accent sur une région particulière. Un communiqué de presse ne sera envoyé que s'il y a quelque chose de véritablement nouveau ou digne d'intérêt, sinon nous perdrons notre crédibilité auprès des médias. Nous mettrons l'accent sur les agences de presse telles que l'AFP, AP et Reuters, et ferons le suivi du communiqué de presse avec un contact personnel ciblé.

Dans la mesure du possible, nous unirons nos forces à celles des équipes de communication des Parlements membres pour diffuser et multiplier nos messages à des moments clés.

En 2019, nous continuerons de renforcer nos relations avec les médias en établissant des partenariats en vue de placement de contenu. Ces partenariats nous aideront à placer des articles d'opinion ou des articles de réflexion dans des médias sélectionnés. Les articles d'opinion, signés par des dirigeants de l'UIP, des partenaires ou les principales parties prenantes, permettront de défendre nos positions et influenceront notamment le public 4.

Le deuxième cycle du renforcement de la présence sur le web, évoqué ci-dessus, impliquera également une segmentation plus claire du contenu dédié aux journalistes et aux médias.

→ ANNEES 2 ET 3

D'ici 2020-2021, en fonction des ressources disponibles, nous pourrions envisager d'organiser des voyages de presse pour mettre en évidence l'impact des activités de l'UIP, par exemple des activités de renforcement des capacités ou des missions de pression en faveur des droits de l'homme des parlementaires.

11. Publications

→ 2018: ANNEE DE TRANSITION

L'UIP dispose d'une riche gamme de publications dont le contenu de qualité couvre les principaux domaines de travail de l'Organisation. Cependant, des demandes émanant de différentes parties prenantes, il n'est pas toujours clair quel est l'objectif d'une publication, quel public est visé et quel est le retour sur investissement. Nous disposons actuellement d'une gamme éclectique de rapports, de résumés de rapports, de guides, de compilations de guides, de mémoires, de fiches d'information, etc. Certaines publications sont ponctuelles, d'autres ont plusieurs éditions. Certaines sont conçues conjointement avec d'autres organisations, contiennent des photos et des tableaux, d'autres ne proposent que du texte. Les formats et la présentation varient d'une publication à l'autre. Toutes sont traduites en français. Certaines publications ont plusieurs traductions dont la qualité est difficile à contrôler par la Division de la Communication en raison d'un manque de ressources.

L'UIP pourrait tirer profit d'une stratégie éditoriale plus solide pour renforcer son image de marque et le label de qualité qu'une publication de l'UIP doit représenter.

En 2018, nous commencerons donc à structurer et à mieux «promouvoir» la liste croissante des publications de l'UIP afin de clarifier la raison d'être et le public de chacune d'entre elles.

Nous essaierons également de déterminer quelles publications ont eu le plus de succès et pour quelles raisons, en nous basant sur des données quantitatives, telles que les téléchargements à partir du site web, et sur les observations d'ordre qualitatif obtenues grâce à des enquêtes.

→ ANNEE 1

En 2019, nous introduirons une présentation différenciée pour les publications de l'UIP, ce qui permettra au lecteur de mieux comprendre qui est le public auquel elles sont destinées et quel est leur objectif, tout en renforçant notre positionnement en tant que fournisseur de qualité unique en ce qui concerne les informations sur les parlements.

Suite au très grand nombre d'observations faites par nos membres, nous examinerons également la manière de réduire la quantité de copies papier et explorerons les possibilités numériques pour certains produits.

→ ANNEE 2 ET 3

Nous continuerons d'appuyer, de consolider et d'alimenter le contenu éditorial de l'UIP afin qu'il ait le plus d'impact possible.

12. Budget et ressources

La Division de la Communication de l'UIP est composée d'un effectif de trois personnes et d'un responsable informatique.

Actuellement, un poste est occupé par un consultant. On s'attend à ce qu'il soit pourvu de façon permanente d'ici la fin de 2018. La Division peut également faire appel à des consultants, notamment pour des projets web spécifiques, les relations avec les médias et la conception graphique.

Le budget annuel pour le fonctionnement de la communication est d'environ 250 000 CHF, mais nous pouvons solliciter les ressources d'autres divisions, notamment celle des programmes. En 2019, nous bénéficierons de ressources supplémentaires pour mettre en place la stratégie de communication, notamment pour le web et les plateformes numériques.

13. Conclusion

La présente stratégie est en cours d'élaboration dans le cadre de consultations approfondies de manière à être aussi inclusive que possible et à répondre aux besoins des parties prenantes et des membres de l'UIP.

Les échéances pour l'élaboration de la stratégie sont les suivantes :

- Mars 2018 : Enquête sur la communication à la 138^{ème} Assemblée.
- Mai-août 2018 : Consultations avec les principales parties prenantes, y compris le personnel interne, le Comité exécutif, les dirigeants des groupes géopolitiques et certains membres.
- Septembre : Finalisation de la stratégie.
- Octobre : Publication à temps pour la 139^{ème} Assemblée.





Union Interparlementaire
Pour la démocratie. Pour tous.

+41 22 919 41 50
+41 22 919 41 60
postbox@ipu.org

Chemin du Pommier 5
Case postale 330
1218 Le Grand-Saconnex
Genève – Suisse
www.ipu.org