



Secrétariat

4 novembre 2019

Instruction administrative

Directives sur les communications et règles de publication

Le Secrétaire général promulgue l'instruction ci-après :

I. Objet

1. La présente instruction a pour objet d'assurer l'uniformité et la cohérence de la communication externe et interne de l'Autorité internationale des fonds marins. Elle doit être lue en parallèle avec l'instruction administrative sur les documents officiels et publications ([ISBA/ST/AI/2017/5](#)), qui constitue un guide précieux sur l'élaboration et le traitement des documents officiels de l'Autorité, et doit être appliquée par tous les fonctionnaires. Les fonctionnaires trouveront dans le *Manuel de correspondance* les informations dont ils ont besoin concernant la rédaction et l'expédition des communications officielles.

2. Une communication cohérente permet : a) de renforcer la visibilité, la crédibilité et la portée des objectifs et activités stratégiques de l'Autorité et, s'il y a lieu, de les préciser ; b) de mieux faire connaître et comprendre le mandat et les activités de l'Autorité ; c) de diffuser auprès des destinataires voulus, y compris le grand public, les messages officiels de l'Autorité et du secrétariat.

II. Directives sur les communications

A. Charte graphique

3. À des fins d'uniformité et de cohérence visuelles, tous les produits de l'Autorité doivent respecter la charte graphique définie dans les *Directives sur les communications de l'Autorité internationale des fonds marins*. Cette charte est revue régulièrement. Elle comprend les logos, le code couleurs, les polices de caractère et les éléments iconographiques dûment approuvés.

4. Le logo de l'Autorité est l'élément qui symbolise l'entité aux yeux du public. Le sceau officiel, le drapeau et l'emblème de l'Autorité ont été adoptés par l'Assemblée à sa 84^e séance, le 14 août 2002 (voir [ISBA/8/A/12](#)). Le logo de l'Autorité doit apparaître correctement sur tous les produits.

5. Des dispositions particulières et des informations techniques figurent dans les *Directives sur les communications de l'Autorité internationale des fonds marins*.



6. Dans les publications des partenaires, le logo de l'Autorité ne peut être utilisé qu'après que le contenu a fait l'objet d'un examen minutieux et que le Secrétaire général a donné son accord écrit par l'intermédiaire de l'équipe de communication.

B. Relations avec les médias et demandes d'information

7. Il est dans l'intérêt de l'Autorité de collaborer avec les médias. L'Autorité fait montre d'ouverture et de transparence dans toutes ses relations avec eux.

8. Tous les fonctionnaires, y compris les vacataires, les consultants et les stagiaires, sont tenus de suivre les instructions ci-après, dont on trouvera une présentation détaillée dans les règles régissant les communications avec les médias qui figurent dans les *Directives sur les communications de l'Autorité internationale des fonds marins* :

a) Le Secrétaire général est le porte-parole du secrétariat, sauf s'il délègue cette fonction à l'un des chefs de bureau ou à tout autre haut fonctionnaire ;

b) Les fonctionnaires, vacataires, consultants et stagiaires qui ne sont pas autorisés à répondre aux demandes des médias transmettent ces demandes directement à l'équipe de communication, qui y donne suite ;

c) Sont traitées en priorité les demandes dans lesquelles le Secrétaire général ou l'équipe de communication demande aux fonctionnaires de fournir des informations devant être réunies dans une réponse aux médias. Dans la mesure du possible, ces demandes sont traitées le jour même.

C. Communiqués de presse

9. L'équipe de communication publie les communiqués de presse et les diffuse auprès des médias du monde entier, ainsi qu'auprès des fonctionnaires, des États membres, des organismes des Nations Unies et de toutes les parties prenantes concernées.

10. En principe, toute citation est attribuée au Secrétaire général. À l'occasion, le Secrétaire général peut autoriser un haut fonctionnaire à s'exprimer.

11. Tout chef de bureau qui souhaite voir publier un communiqué de presse soumet à l'équipe de communication, au moins deux semaines à l'avance, un formulaire de demande de communiqué de presse décrivant la manifestation à venir ou l'annonce qu'il souhaite faire.

12. La rédaction du communiqué de presse incombe à l'équipe de communication. Le texte du communiqué est transmis au chef de bureau concerné pour vérification et au responsable des politiques et assistant spécial du Secrétaire général qui donne son accord final.

13. Les communiqués de presse communs font l'objet d'une procédure particulière, l'accord exprès de l'organisation ou de l'entité partenaire concernée devant être recueilli par l'équipe de communication.

14. On trouvera dans les *Directives sur les communications de l'Autorité internationale des fonds marins* des précisions et les informations techniques indispensables sur l'élaboration et la publication des communiqués de presse.

D. Avis aux médias

15. En règle générale, toute manifestation organisée par l’Autorité est annoncée aux médias par l’équipe de communication deux semaines à l’avance.
16. Le texte de l’avis est transmis par l’équipe de communication au chef de bureau concerné pour vérification et au responsable des politiques et assistant spécial du Secrétaire général qui donne son accord final.
17. On trouvera dans les *Directives sur les communications de l’Autorité internationale des fonds marins* des précisions et les informations techniques indispensables sur la l’élaboration et la publication des avis aux médias.

E. Avis et annonces

18. En règle générale, toute manifestation organisée par l’Autorité est annoncée aux parties prenantes concernées au moins un mois à l’avance.
19. Les avis comme les appels à contributions pour une manifestation ou les appels à candidatures, qui doivent être affichés sur le site Web de l’Autorité et envoyés à toutes les parties prenantes, sont communiqués comme indiqué au paragraphe 18 ci-dessus.
20. On trouvera dans les *Directives sur les communications de l’Autorité internationale de fonds marins* des précisions et les informations techniques indispensables sur l’élaboration et la publication des avis et annonces.

F. Bulletin trimestriel

21. L’Autorité publie un bulletin d’information au début de chaque trimestre de l’année civile. Ce bulletin est distribué au moyen d’une liste de diffusion électronique où figurent de nombreux abonnés externes et internes.
22. Les bulletins d’information sont établis par l’équipe de communication avec l’appui et la contribution de tous les Bureaux. Les chefs de bureau seront tenus de proposer des sujets deux semaines avant la date de publication.
23. Les fonctionnaires sont également invités à proposer des articles à l’équipe de communication sur toute activité, manifestation, réunion ou initiative présentant un intérêt. Ces articles, d’une longueur maximale de 150 mots, sont soumis deux semaines au moins avant la date de publication.
24. L’équipe de communication se réserve le droit de sélectionner et de modifier tout élément du bulletin ; par conséquent, les chefs de bureau sont invités à informer à l’avance l’équipe des manifestations à venir.
25. La publication du bulletin incombe à l’équipe de communication.
26. On trouvera dans les *Directives sur les communications de l’Autorité internationale des fonds marins* des précisions et les informations techniques indispensables sur l’élaboration et la publication du bulletin.

G. Articles d’opinion

27. Tous les articles d’opinion sont signés du Secrétaire général. Parfois, l’article est signé du Secrétaire général et d’un autre haut responsable ou fonctionnaire des Nations Unies. Afin que les articles paraissent aux dates voulues, les chefs de bureau

qui souhaitent voir publier un article d'opinion soumettent leur demande, qui reprend les principaux points de l'article, à l'équipe de communication au moins un mois avant la date de publication.

28. Compte tenu du paragraphe précédent, il incombe à l'équipe de communication de recueillir l'accord et les observations du Secrétaire général. Si l'accord est donné, le Bureau concerné rédige l'article d'opinion et le soumet à l'équipe de communication qui l'édite. L'équipe de communication recueille l'accord final du Secrétaire général.

29. On trouvera dans les *Directives sur les communications de l'Autorité internationale des fonds marins* des précisions et les informations techniques indispensables sur l'élaboration et la publication des articles d'opinion.

H. Médias sociaux

30. L'équipe de communication crée et gère tous les comptes institutionnels de médias sociaux. Afin que l'Autorité assure une présence en ligne unifiée, il est demandé aux Bureaux de ne pas créer de comptes séparés, tout message utile pouvant être transmis à l'équipe de communication et publié sur le compte principal.

31. On trouvera dans les *Directives sur les communications de l'Autorité internationale des fonds marins* des précisions et les informations techniques indispensables sur la création et la gestion des comptes institutionnels de médias sociaux.

I. Site Web

32. L'équipe de communication gère les éléments graphiques et le contenu du site Web de l'Autorité. Comme pour les autres produits d'information destinés au public, l'apparence du site respecte l'identité visuelle et la stratégie d'image de l'Autorité.

33. Tous les produits d'information destinés au public sont téléchargés sur le site Web de l'Autorité, où ils doivent être bien visibles pour les internautes. S'il appartient à l'équipe de communication de gérer le contenu du site, il incombe aux fonctionnaires des différents Bureaux de tenir à jour les pages concernant leurs activités. Les fonctionnaires transmettent directement à l'équipe de communication leurs demandes de mise à jour de la page d'accueil.

J. Photographies et vidéos

34. L'Autorité gère en interne une base de données photographiques. Elle peut faire appel à des services photographiques extérieurs, notamment pour la prise de photos de haute qualité, dans le cadre de sa stratégie d'image ou à des fins d'impression ou de publication sur le Web, ou pour la couverture de manifestations organisées par l'Autorité au siège.

35. En outre, l'Autorité se constitue en interne une base de données vidéo. Elle peut faire appel à des services vidéo extérieurs pour la couverture de manifestations organisées au siège ou pour l'enregistrement de messages vidéo du Secrétaire général, d'entretiens ou d'émissions destinées à être diffusées sur le Web. Les fonctionnaires qui participent à des manifestations organisées par l'Autorité en dehors du siège sont invités à fournir à l'équipe de communication des séquences vidéo de qualité raisonnable, dont de brefs témoignages (dits *vox pops*), accompagnées d'éléments explicatifs si nécessaire.

36. On trouvera dans les *Directives sur les communications de l'Autorité internationale des fonds marins* des précisions et les informations techniques indispensables sur l'utilisation des photographies et des vidéos.

K. Conception graphique

37. L'équipe de communication met en œuvre une stratégie d'image et de communication cohérente en vue de garantir la bonne diffusion du message de l'Autorité à travers le monde. Elle peut externaliser diverses tâches de conception graphique, qu'il s'agisse de créer des éléments visuels pour tel ou tel produit ou telle ou telle manifestation ou d'élaborer des supports promotionnels (bannières, brochures, prospectus, infographies, diaporamas PowerPoint ou tout autre produit d'information destiné au public).

38. Le chef de bureau qui souhaite voir effectuer une tâche de conception graphique prend contact avec l'équipe de communication au moins un mois à l'avance pour déterminer si la tâche peut être effectuée en interne ou s'il convient de faire appel à un graphiste extérieur.

39. Tous les graphistes doivent se faire communiquer la charte graphique de l'Autorité qui figure dans les *Directives sur les communications de l'Autorité internationale des fonds marins*.

40. On trouvera dans les *Directives sur les communications de l'Autorité internationale des fonds marins* des précisions et les informations techniques indispensables sur la conception graphique.

L. Modèles (document, signature de courriel, diaporama PowerPoint)

41. L'utilisation de modèles communs permet de renforcer l'image et l'identité de l'Autorité et de garantir que la bonne information figure dans les documents destinés à être diffusés en interne ou à l'extérieur. Des modèles standard de document Word, de diaporama PowerPoint et de signature électronique ont été élaborés à cette fin, notamment pour les communiqués de presse, les avis aux médias, les déclarations du Secrétaire général, les notes d'orientation et les notes de cadrage.

42. Les signatures électroniques officielles ne doivent être assorties d'aucun autre élément (citations, maximes édifiantes ou religieuses, bons mots, émoticônes). L'avis suivant doit y figurer : « Le présent courriel est à l'usage exclusif de son destinataire et peut contenir des informations protégées, confidentielles ou à caractère personnel. Si vous avez reçu ce courriel par erreur, veuillez en informer immédiatement l'expéditeur et supprimez-le. Aucun autre usage du présent courriel n'est autorisé. »

43. Des modèles standard de diaporama PowerPoint ont été élaborés par l'équipe de communication. Tous les fonctionnaires doivent les utiliser de façon que l'Autorité donne une image homogène et professionnelle. Ces modèles sont modifiés de temps à autre. Si le contenu des diapositives peut facilement être modifié, il convient en revanche de conserver les éléments de conception graphique (couleurs, polices, etc.).

44. On trouvera dans les *Directives sur les communications de l'Autorité internationale des fonds marins* des précisions et les informations techniques indispensables sur l'utilisation des modèles.

III. Règles de publication

A. Charte graphique des publications

45. Le but de la charte graphique des publications figurant dans les *Directives sur les communications de l'Autorité internationale des fonds marins* est de faire en sorte que toutes les productions écrites de l'Autorité se ressemblent visuellement et soient facilement reconnaissables, dans le respect des normes éditoriales de l'Organisation des Nations Unies, en vue de renforcer l'image et la visibilité de l'Autorité.

46. Lorsqu'ils prévoient une publication, les fonctionnaires prennent conseil auprès de l'équipe de communication. Tous les graphistes extérieurs doivent se voir communiquer la charte graphique en vue d'assurer la cohérence de l'identité visuelle et de l'image de l'Autorité.

47. On trouvera dans les *Directives sur les communications de l'Autorité internationale des fonds marins* des précisions et les informations techniques indispensables sur l'élaboration des publications.

B. Types de publication

48. Les publications de l'Autorité rentrent dans l'une ou l'autre des catégories suivantes :

a) Les publications générales, à savoir les ouvrages comme *The Law of the Sea: Compendium of Basic Documents* et *Legislative History of the "Enterprise"* et les autres publications visant à enrichir la littérature sur un sujet particulier. Ces publications s'adressent généralement à un large public de juristes, de spécialistes et de scientifiques. Elle sont également destinées aux bibliothèques ;

b) Les études techniques, à savoir notamment les documents relatifs aux travaux de l'Autorité, les guides visant à permettre aux divers protagonistes d'appliquer la Convention des Nations Unies sur le droit de la mer, ainsi que les études scientifiques. Ces publications s'adressent principalement aux juristes ou aux scientifiques ;

c) Les études et rapports, à savoir notamment les descriptifs de projet de l'Autorité, les guides et les publications de formes diverses. Ces publications visent les nombreuses parties prenantes s'intéressant aux travaux de l'Autorité ;

d) Les rapports d'atelier, à savoir notamment les comptes rendus des ateliers organisés par l'Autorité seule ou en partenariat avec d'autres organisations ou institutions ;

e) Les notes d'orientation, qui contiennent un résumé concis d'une question intéressant les travaux de l'Autorité et les grandes options s'offrant à elle à cet égard, ainsi que des recommandations. Ces notes sont principalement destinées aux décideurs des pouvoirs publics et aux experts. En règle générale, elles ne dépassent pas huit pages ;

f) Les documents d'information et de sensibilisation, à savoir notamment les fascicules, les prospectus, les brochures, les notes et bulletins d'information et les produits multimédias, qui peuvent être publiés sous forme imprimée ou numérique. Ils sont généralement destinés à un public plus large que celui visé par les notes d'orientation.

C. Distribution

49. À des fins de conservation, les publications générales et les études techniques sont publiées avec un ISBN (numéro international normalisé du livre) et des données de catalogage avant publication, selon qu'il convient, et passent par toutes les étapes de fabrication (préparation de copie, conception graphique, mise en page et publication). Les rapports d'ateliers, les études et rapports divers, les notes d'orientation et les autres documents à courte durée de vie paraissent sans ISBN.

50. Toutes les publications, quelle que soit leur catégorie, peuvent être téléchargées gratuitement sur le site Web de l'Autorité.

51. Les publications générales et les études techniques sont en vente en format imprimé sur Amazon. Si des fonds sont disponibles, des tirages limités peuvent être commandés par le secrétariat pour être distribués (par exemple, aux membres de l'Autorité ou à l'occasion de telle ou telle manifestation ou réunion). En général, les rapports d'atelier et les études et rapports divers ne sont pas publiés sous forme imprimée, sauf si cela se justifie d'un point de vue économique ou si des supports papier sont exigés pour telle ou telle manifestation ou réunion. Les notes d'orientation et autres documents à courte durée de vie peuvent paraître sous forme imprimée si besoin est et à la discrétion du chef du bureau concerné, sous réserve que des fonds soient disponibles.

D. Signature des avant-propos et préfaces

52. Dans les publications établies par le Secrétariat, les avant-propos et préfaces ne peuvent être signés que par le Secrétaire général ou, sur ses instructions et selon qu'il convient, par le fonctionnaire en charge de la publication.

E. Désignation des auteurs dans les publications de l'Autorité

53. Les règles de désignation d'auteurs répondent aux objectifs suivants :

- a) Reconnaître les contributions intellectuelles originales à l'établissement des publications et rapports du secrétariat ;
- b) Faciliter le dialogue avec les milieux universitaires et professionnels internationaux ;
- c) Reconnaître comme il se doit l'apport intellectuel des fonctionnaires du secrétariat ;
- d) Donner aux fonctionnaires et à celles et ceux qui aspirent à le devenir, réputés experts dans leur domaine de compétences, l'assurance que la contribution professionnelle qu'ils apportent au secrétariat sera reconnue par leurs pairs ;
- e) Associer davantage les fonctionnaires à la production de publications et de rapports de grande qualité.

54. Pour les publications officielles et autres grandes publications, les rapports intergouvernementaux et les publications majeures faisant l'objet d'un important travail d'édition en vue d'une large diffusion publique, l'attribution de textes à des unités administratives plus petites qu'un département ou à des auteurs nommément désignés peut se faire à tout endroit de la publication que le département d'origine juge approprié, à l'exception de la première de couverture, de la page de titre ou du verso de cette dernière.

55. Pour les publications techniques spécialisées, dont les collections d'articles savants, et les publications périodiques, l'attribution de textes à des unités administratives plus petites qu'un département ou à des auteurs nommément désignés peut se faire à tout endroit de la publication que le département d'origine juge approprié, y compris sur la première de couverture, la page de titre ou le verso de cette dernière.

F. Attribution de textes à des consultants

56. En principe, lorsqu'un consultant est chargé d'établir un rapport pour le compte de l'Autorité, son nom n'apparaît pas dans le rapport, sauf recommandation contraire de l'unité administrative responsable du contenu de la publication et accord du Secrétaire général. La contribution du consultant peut, dans certains cas, être mentionnée dans une note de bas de page ou, s'il y a lieu, à un autre endroit du rapport. L'Autorité conserve tous les droits afférents aux textes, y compris les titres, les droits d'auteur et les droits d'exploitation de brevet ([ISBA/ST/AI/2003/01](#), par. 12).

G. Attribution de textes à d'autres organisations, à des représentants d'État ou à des personnes n'appartenant pas au personnel de l'Autorité

57. Lorsque d'autres organisations, des États ou d'autres entités sont coauteurs d'une publication que l'Autorité produit, leurs noms et logos peuvent apparaître sur la couverture et la page de titre. On peut également, si l'on préfère, mentionner cette collaboration dans un avant-propos ou une préface.

H. Avertissement

58. Lorsqu'une publication est attribuée, en tout ou partie, à des auteurs nommément désignés faisant partie du personnel du secrétariat, y figure un avertissement liminaire dans lequel le secrétariat dégage sa responsabilité à l'égard du texte. Cet avertissement est libellé comme suit : « Les opinions exprimées sont celles de leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement celles de l'Autorité internationale des fonds marins. »

IV. Dispositions finales

59. La présente instruction administrative entre en vigueur le 4 novembre 2019.

Le Secrétaire général
(*Signé*) Michael Lodge