

Original: anglais

**ÉLÉMENTS D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION DE L'ICCAT**  
**DOCUMENT DE TRAVAIL**  
(octobre 2016)

**Public cible**

*Grand public.* Ce public cherche des informations de base et non techniques sur les pêcheries de l'ICCAT. Les informations recherchées par ce public doivent être facilement accessibles, car celui-ci n'est pas familiarisé avec la page web de l'ICCAT. Des produits de communication spécifiques intéressant ce public pourraient inclure, à titre d'exemple : les rapports les plus récents des réunions annuelles du SCRS et de la Commission, un résumé de l'état du stock des espèces relevant de l'ICCAT (p.ex. les informations figurant dans le tableau que le président du SCRS présente à la Commission).

*Médias.* À l'instar du grand public, les médias recherchent des informations générales de base sur les pêcheries de l'ICCAT. De plus, ce public recherche des informations spécifiques sur les décisions prises par la Commission lors de ses réunions ordinaires, tenues traditionnellement chaque année en novembre. Les avis aux médias, les communiqués de presse, les conférences de presse ainsi que les entrevues des médias avec des délégués des pays membres constituent les produits de communication et les activités intéressant ce groupe.

*Parties prenantes.* Ce public, comprenant les associations industrielles, les pêcheurs particuliers et les organisations de pêche, les collaborateurs universitaires et les ONG, est généralement mieux informé et pourrait rechercher des informations plus spécifiques telles que des appels d'offres, des offres d'emploi, des activités de marquage, la disponibilité de nouveaux rapports, etc.

*CPC.* Ce public s'appuie sur les communications qu'il reçoit de l'ICCAT pour rester informé des activités de l'ICCAT et respecter ses obligations en matière de présentation de données scientifiques et d'autre nature, qui sont importantes et dans de nombreux cas extrêmement techniques. Le Secrétariat communique activement par le biais de circulaires, de sa page web et d'autres voies.

**Objectifs**

- Fournir des informations factuelles qui renseignent le public au sujet de la mission de l'ICCAT, de l'état des stocks relevant de l'ICCAT et des mesures prises par l'ICCAT en appui à la durabilité à long terme des pêcheries de l'ICCAT (comprenant la recherche et la gestion).
- Veiller à ce que les parties prenantes aient facilement accès aux informations actuelles et précises relatives aux activités de l'ICCAT.
- Compte tenu du volume considérable d'informations fournies aux CPC, présenter et transmettre ces informations de manière à faciliter au maximum la participation des CPC aux travaux de l'ICCAT et le respect de l'ensemble de leurs obligations.
- À la suite de la réunion annuelle, diffuser des communications en temps opportun mettant en relief les principaux résultats obtenus d'une façon fondée sur les faits et facilement compréhensible par un large public.
- Ajuster l'approche de la Commission, si nécessaire, afin de compléter les objectifs de communication mis en évidence dans le plan stratégique du SCRS.

**Prochaines étapes nécessaires à la mise en œuvre de la politique: examen et recommandations du groupe de travail virtuel**

- Examiner les activités actuelles de communication, résumées par le Secrétariat.
- Recueillir les commentaires des CPC et des parties prenantes (p.ex. par le biais d'un questionnaire) au sujet de l'utilité de produits spécifiques, y compris au sujet du contenu, du format et de la fréquence.
- Réaliser une analyse des lacunes sur la base des commentaires obtenus.
- Analyser les résultats de la deuxième évaluation des performances de l'ICCAT.
- Sur la base de l'analyse des lacunes et des résultats de l'évaluation des performances, recommander des améliorations spécifiques à apporter aux pratiques actuelles qui pourraient fournir un appui supplémentaire aux objectifs de communication identifiés (de préférence sans coûts supplémentaires).