Nations Unies A/AC.198/2021/3

Assemblée générale

Distr. générale
12 février 2021
Français
Original : anglais

Comité de l'information
Quarante-troisième session
26 avril-7 mai 2021
Point 8 de l'ordre du jour provisoire*
Examen des rapports présentés par le Secrétaire général

Activités du Département de la communication globale : services d'information

Rapport du Secrétaire général

Résumé

On trouvera dans le présent rapport, établi en application de la résolution 75/101 B de l'Assemblée générale, un résumé des principales activités menées par le Département de la communication globale entre juillet 2020 et janvier 2021 pour faire en sorte que ses services d'information contribuent à mieux faire connaître les activités de l'Organisation des Nations Unies partout dans le monde.

Les services d'information, qui constituent l'un des trois sous-programmes du Département, sont assurés par la Division de l'information et des médias. Ils ont pour vocation de diffuser, sur différentes plateformes multimédias et dans plusieurs langues, des produits d'information de qualité, pertinents et à jour sur les activités et les priorités de l'Organisation, d'étendre la portée géographique de cette diffusion et d'accroître la fréquence d'utilisation de ces produits par les organes d'information et d'autres utilisateurs. La Division de l'information et des médias gère également le site Web de l'ONU et ses collections d'archives audiovisuelles et photographiques et met à la disposition des parties intéressées toute une gamme de produits et de services d'information.

Les activités entreprises au titre des autres sous-programmes du Département, à savoir les services de communication stratégique et les services de diffusion et de partage du savoir, font l'objet de rapports distincts du Secrétaire général (A/AC.198/2021/2 et A/AC.198/2021/4, respectivement).

* A/AC.198/2021/1.

Merci de recycler

I. Introduction

1. Dans sa résolution 75/101 B, l'Assemblée générale a pris acte des rapports du Secrétaire général sur les activités du Département de la communication globale, présentés au Comité de l'information pour examen à sa quarante-deuxième session (A/AC.198/2020/2, A/AC.198/2020/3 et A/AC.198/2020/4), et prié le Secrétaire général de continuer de rendre compte de ces activités au Comité.

2. Le Département fournit ci-après les informations demandées sur les services d'information.

3. Le présent rapport décrit les services assurés par la Division de l'information et des médias du Département de la communication globale et met en lumière la production de contenus multimédias multilingues et les réformes engagées pour toucher un public plus large dans des endroits plus divers, notamment par la diffusion d'informations fiables et factuelles sur la pandémie de maladie à coronavirus (COVID-19). Le Département utilise de multiples plateformes pour mobiliser les jeunes, faire connaître les priorités de l'Organisation et donner aux populations les moyens d'agir en les informant, notamment à travers les médias sociaux, l'Internet, des vidéos, des photos, la presse écrite, la télévision et la radio. Il applique en outre le principe du multilinguisme dans le cadre de l'administration des sites Web et de la création de contenus pour des plateformes tant numériques que traditionnelles.

II. Aperçu général

4. Le Département de la communication globale conçoit des produits d'information fiables, nuancés et d'actualité et les diffuse auprès du grand public et de partenaires par l'intermédiaire de médias de masse (radio, presse écrite, télévision, plateformes numériques, etc.), dans les six langues officielles de l'ONU ainsi qu'en swahili et en portugais. Les contributions extrabudgétaires qu'il a reçues du Gouvernement indien lui permettent désormais de fournir un service multimédia complet en hindi dans le cadre d'un programme pilote lancé en avril 2018. Le Département gère et fournit ses services et produits d'information conformément aux priorités et aux orientations définies par le Comité de l'information, notamment en procédant régulièrement à des études d'impact et à des évaluations, en utilisant des formats adaptés à différents publics et en nouant des partenariats avec diverses organisations de médias et d'autres organismes de diffusion pour renforcer, dans la plus grande transparence, son appui aux activités de l'Organisation.

5. Le Département a continué de veiller au respect du multilinguisme sur toutes ses plateformes d'information et s'est assuré que l'utilisation des technologies nouvelles et émergentes ne se faisait pas au détriment des outils de communication traditionnels, tels que la radio, les programmes audio, la télévision et les vidéos, qui permettent à des entités de plus petite taille de faire entendre leur voix. Il a en outre redoublé d'efforts pour toucher des publics plus jeunes, en créant des contenus novateurs et en les diffusant au moyen de supports de communication traditionnels et nouveaux.

III. Numérique

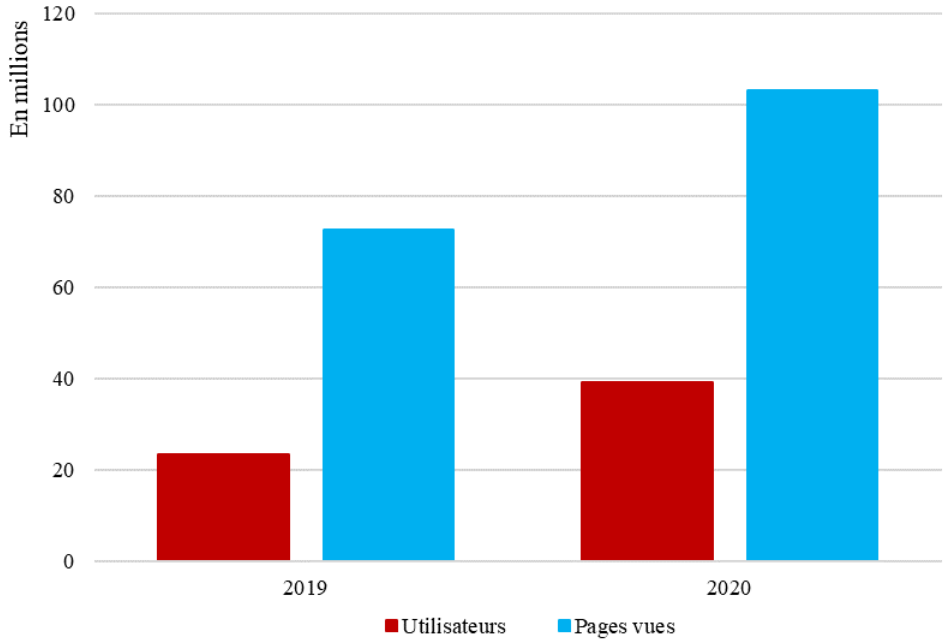
A. Site Web de l'ONU

6. En 2020, le nombre de visiteurs du site Web de l'ONU a connu la plus forte progression jamais enregistrée depuis que le Département recueille des données sur

les habitudes des utilisateurs des sites qu'il administre, notamment en raison de la pandémie de COVID-19 et de la recherche d'informations fiables qu'elle a suscitée à l'échelle mondiale. Outre qu'ils ont été plus nombreux à visiter le site (portée), les utilisateurs se sont également montrés plus intéressés par les contenus publiés qu'au cours des années précédentes.

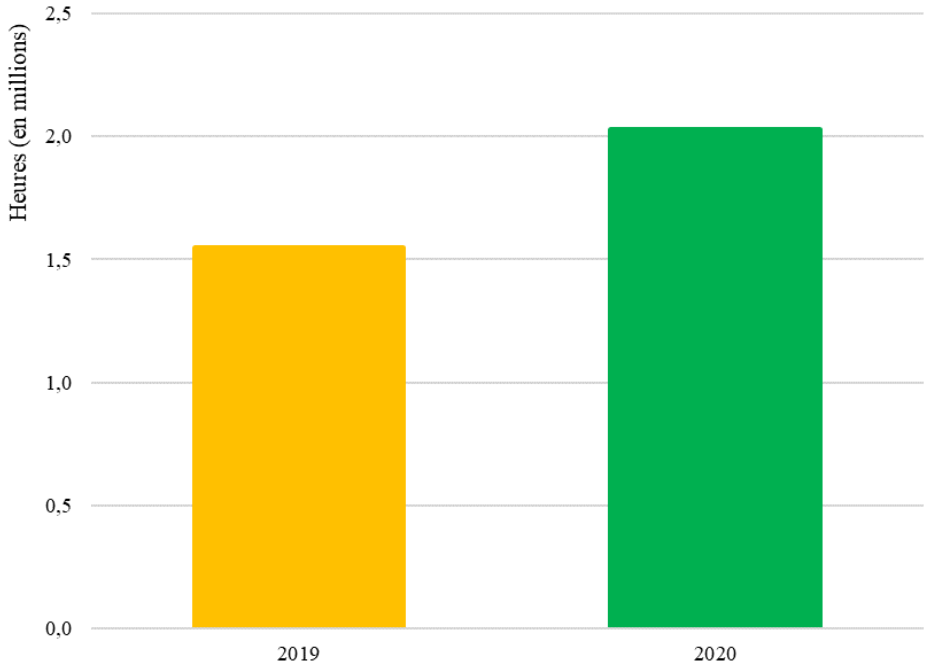
7. Entre le 1er juillet et le 15 novembre 2020, plus de 39,2 millions d'utilisateurs ont visité un.org dans les six langues officielles, soit une augmentation de plus de 67 % par rapport à la même période en 2019. L'intérêt pour le contenu d'un.org s'est également accru, le site ayant enregistré plus de 102 millions de pages vues (30 millions de plus qu'à la même période en 2019, soit une progression de plus de 41 %) (voir fig. I).

Figure I
Évolution du nombre de pages vues par visiteur (du 1er juillet au 15 novembre)



8. Les visiteurs d'un.org sont également restés sur le site plus longtemps que l'année précédente, la durée totale des visites entre le 1er juillet et le 15 novembre 2020 s'établissant à plus de 2 millions d'heures, contre 1,5 million pour la même période en 2019 (voir fig. II).

Figure II
Évolution de la durée des visites (du 1er juillet au 15 novembre)



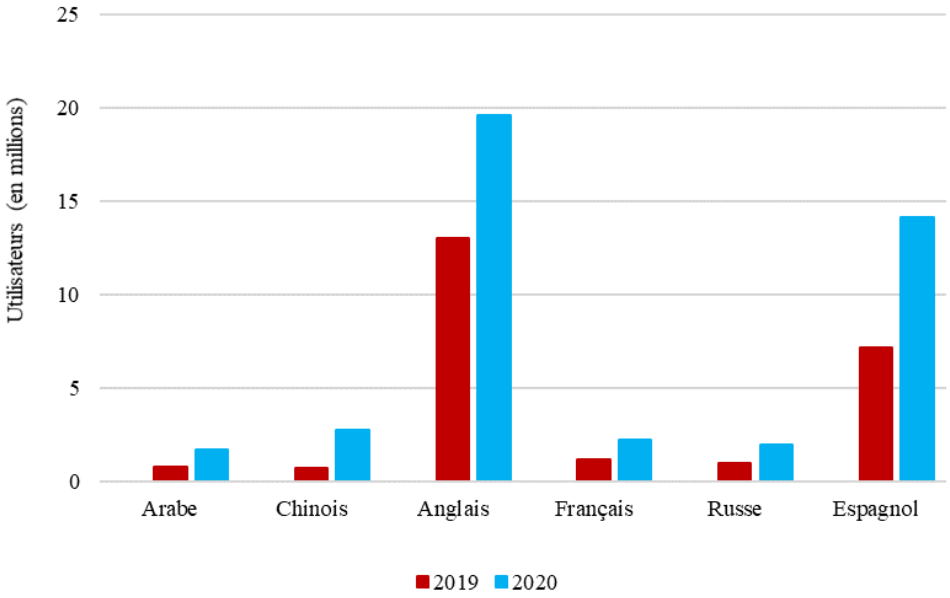
9. Les trois sections du site qui ont été consultées par une part considérable du public entre le 1er juillet et le 25 novembre 2020 sont :

- Le site Web consacré aux objectifs de développement durable (https://sdgs.un.org, en anglais), dont le nombre d'utilisateurs uniques a augmenté de 45 % pour s'établir à 4,3 millions, et qui a également suscité un intérêt accru, 13,3 millions de pages ayant été vues, contre 9,8 millions au cours de la même période en 2019, soit une augmentation de 35,7 % ;
- Le portail consacré à la COVID-19 (https://www.un.org/fr/coronavirus), lancé en mars 2020, qui a attiré plus de 2 millions d'utilisateurs uniques et atteint plus de 3 millions de pages vues pendant la période ;
- La page consacrée aux journées internationales célébrées par les Nations Unies, qui a attiré 2,5 millions d'utilisateurs et atteint 4,3 millions de pages vues pendant la période.

10. Ensemble, ces trois sections ont été consultées par 22,6 % du nombre total d'utilisateurs d'un.org (portée) et ont représenté 20,1 % du nombre total de pages vues (intérêt suscité) entre le 1er juillet et le 15 novembre 2020.

11. En ce qui concerne le nombre d'utilisateurs et le nombre de pages vues par langue, une progression importante a été observée sur tous les sites d'un.org dans les six langues officielles par rapport à 2019. Le nombre de visiteurs des versions du site en arabe, en chinois et en russe a plus que doublé, ayant en effet enregistré une augmentation de 112 %, de 283 % et de 103 %, respectivement. Les versions anglaise et espagnole, qui ont toutes deux attiré plus de 6 millions d'utilisateurs uniques supplémentaires (13,5 millions au total) entre le 1er juillet et le 15 novembre 2020, sont celles dont le nombre de visiteurs a le plus augmenté (voir fig. III).

Figure III
Évolution du nombre d'utilisateurs, par langue (du 1er juillet au 15 novembre)



12. Le nombre de pages vues et la durée totale des visites sur le site ont augmenté pour chacune des six langues officielles entre le 1er juillet et le 15 novembre 2020 (voir fig. IV et V). Proportionnellement, la version russe du site est celle qui a enregistré la croissance la plus forte, le nombre de pages vues ayant augmenté de 148 %, soit plus de 5 millions de pages supplémentaires par rapport à la même période en 2019. La durée totale des visites sur la version russe a également enregistré une croissance marquée, le temps passé sur le site s'étant allongé de 46 % par rapport à la même période en 2019. Proportionnellement, la version espagnole est celle qui a connu l'évolution la plus notable de la durée totale des visites, le temps passé sur le site s'étant allongé de 93,5 % par rapport à la même période en 2019. La plus forte croissance du taux d'utilisation a été observée sur les versions espagnole et anglaise, l'espagnol ayant atteint 11,7 millions de pages vues supplémentaires par rapport à la même période en 2019 (soit une augmentation de 63 %) et l'anglais 11,1 millions de pages vues supplémentaires (soit une augmentation de 27 %).

Figure IV
Évolution du nombre de pages vues, par langue (du 1er juillet au 15 novembre)

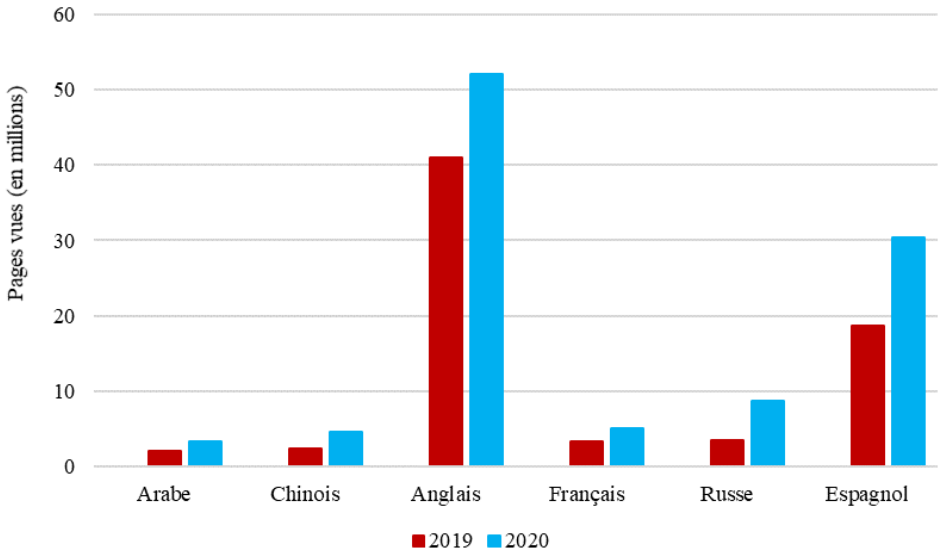
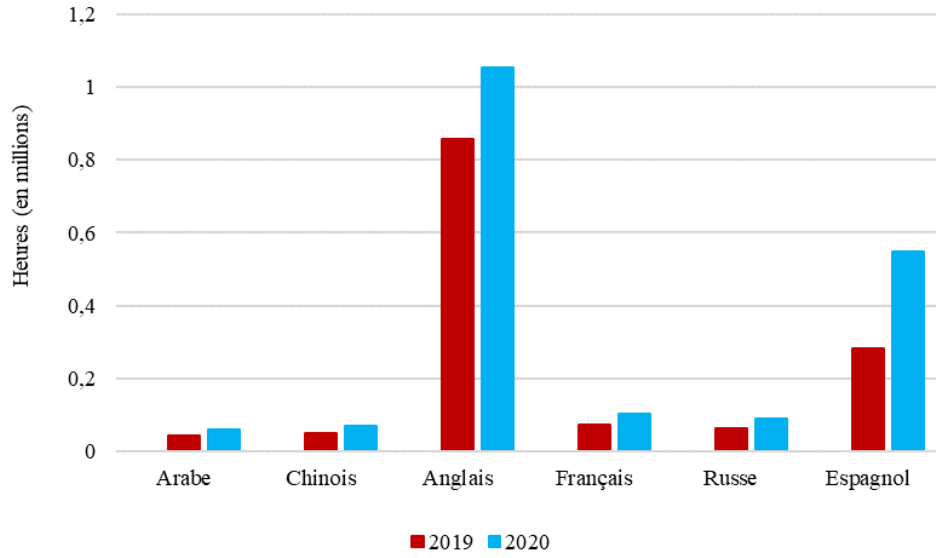
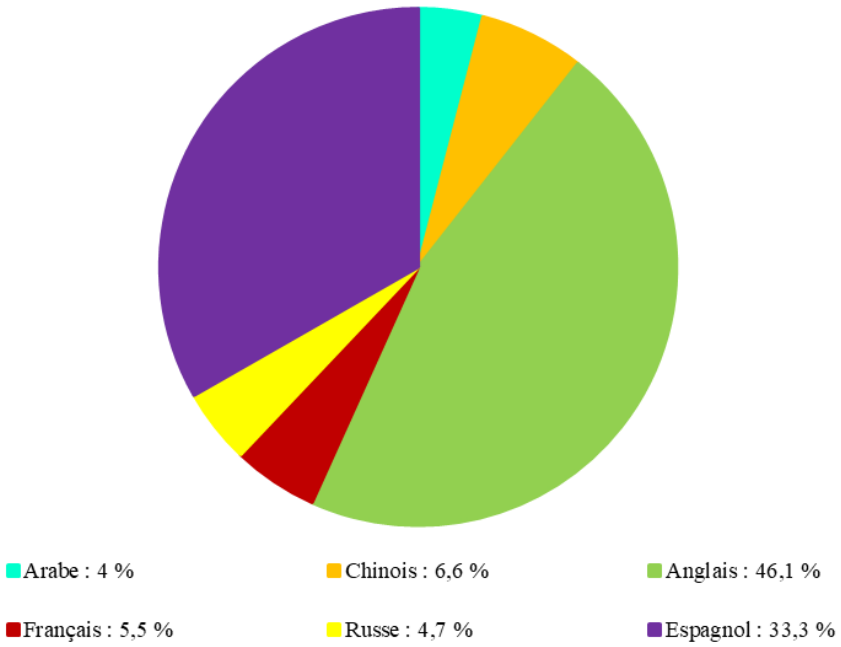


Figure V
Évolution de la durée totale des visites, par langue (du 1er juillet au 15 novembre)



13. Si les versions anglaise et espagnole d'un.org ont continué d'attirer la plus grande part de l'audience totale, la plus forte croissance entre le 1er juillet et le 15 novembre 2020 a été enregistrée sur les versions chinoise (dont la part d'audience est passée de 3 % en 2019 à 6,6 % en 2020) et espagnole (de 29,9 % en 2019 à 33,3 % en 2020). La part d'audience des sites un.org dans d'autres langues a augmenté comme suit : arabe (de 3,4 % en 2019 à 4 % en 2020), français (de 5,1 % en 2019 à 5,3 % en 2020) et russe (de 4,1 % en 2019 à 4,7 % en 2020) (voir fig. VI).

Figure VI
Répartition des parts d'audience par langue, 2020



14. Au cours de la période considérée, le Département a utilisé le système d'hébergement centralisé UN-2 pour regrouper les sites Web en une seule base de données, ce qui lui a permis de rendre les sites plus conformes aux normes de l'ONU en matière d'image de marque et d'accessibilité et d'améliorer l'intégration des contenus. À la fin de la période considérée, tous les sites consacrés aux journées internationales célébrées par les Nations Unies avaient été transférés sur la plateforme UN-2, ce qui porte à environ 250 le nombre de sites multilingues hébergés.

15. La plateforme UN-2 a également suscité l'intérêt d'autres entités des Nations Unies. Au cours de la période, les sites du Département des affaires économiques et sociales (https://www.un.org/development/desa/fr/) et du Département de la sûreté et de la sécurité (www.un.org/en/safety-and-security, en anglais) ont été transférés sur la plateforme, ce qui a permis aux deux entités de se conformer aux normes les plus récentes en matière d'image de marque et d'accessibilité.

16. Des pages Web ont été créées dans les six langues officielles de l'ONU pour chacune des nouvelles célébrations internationales instituées par l'Assemblée générale à sa soixante-quatorzième session, notamment les journées suivantes :

- Journée mondiale du jeu d'échecs, 20 juillet (résolution 74/22 de l'Assemblée générale) : https://www.un.org/fr/observances/world-chess-day ;
- Journée internationale de l'air pur pour des ciels bleus, 7 septembre (résolution 74/212 de l'Assemblée générale) : https://www.un.org/fr/observances/clean-air-day ;
- Journée internationale pour la protection de l'éducation contre les attaques, 9 septembre (résolution 74/275 de l'Assemblée générale) : https://www.un.org/fr/observances/protect-education-day ;

- Journée internationale de l'égalité de rémunération, 18 septembre (résolution 74/142 de l'Assemblée générale) : https://www.un.org/fr/observances/equal-pay-day ;
- Journée internationale de l'accès universel à l'information, 28 septembre (résolution 74/5 de l'Assemblée générale) : https://www.un.org/fr/observances/information-access-day ;
- Journée internationale de sensibilisation aux pertes et gaspillages de nourriture, 29 septembre (résolution 74/209 de l'Assemblée générale) : https://www.un.org/fr/observances/end-food-waste-day ;
- Journée internationale des banques, 4 décembre (résolution 74/245 de l'Assemblée générale) : https://www.un.org/fr/observances/international-day-of-banks.

17. Le Département a continué de couvrir les activités liées au soixante-quinzième anniversaire de l'ONU et de fournir un appui en matière de communication par l'intermédiaire d'un site Web consacré aux célébrations (https://www.un.org/fr/un75), notamment en assurant la diffusion des réunions de haut niveau tenues à cette occasion le 21 septembre et le 26 octobre 2020. Toutes les déclarations des intervenantes et intervenants ont été publiées, et des pages ont été créées pour chacun des États Membres participants afin de permettre au public d'accéder à des résumés, aux documents pertinents et à des contenus multimédias tels que des vidéos à la demande.

18. La couverture du débat général de haut niveau de la soixante-quinzième session (https://gadebate.un.org/generaldebate75/fr/) a été perfectionnée par rapport à de précédentes sessions grâce à une fonction « speaking now » améliorée, qui permet aux utilisateurs de savoir quel(le) intervenant(e) est en train de s'exprimer. Le nouveau guide en ligne relatif au programme complet des manifestations de haut niveau tenues durant la période (https://www.un.org/fr/ga/news/media_advisory_HLM75.shtml) a été bien accueilli, et la page correspondante a été l'une des plus populaires parmi celles consacrées au débat de l'Assemblée générale.

19. Un nouveau site Web, créé pour appuyer l'appel lancé par le Secrétaire général en faveur d'un cessez-le-feu mondial (https://www.un.org/fr/globalceasefire), permet au public de se tenir au fait des dernières nouvelles relatives à la campagne et de consulter des articles, les utilisateurs étant de plus encouragés à signer la pétition en ligne en faveur du cessez-le-feu mondial.

20. Une version remaniée du site Web sur l'action climatique (https://www.un.org/fr/climatechange) a été lancée pendant la période. Disponible dans les six langues officielles, le site comporte de nouvelles sections sur les activités visant à reconstruire en mieux, les aspects scientifiques des changements climatiques ainsi que les actions et les solutions, et propose au public des moyens de soutenir l'appel des Nations Unies en faveur de l'action climatique. La section « Agissons » a été modernisée (https://www.un.org/fr/actnow) et présente de nombreuses possibilités de contribuer à l'action climatique.

21. Un site Web a également été lancé à l'appui du prochain Sommet des Nations Unies sur les systèmes alimentaires (https://www.un.org/fr/food-systems-summit), qui sera convoqué par le Secrétaire général à la fin de 2021.

22. Le Département a appuyé la campagne intitulée « Les femmes mobilisées au nom du monde entier », qui vise à promouvoir l'autonomisation des femmes et des filles, en créant une section spéciale pour cette campagne sur le portail consacré à la COVID-19 (https://www.un.org/fr/coronavirus/women-rise-for-all). Il a également appuyé l'Initiative pour le financement du développement à l'ère de la COVID-19 et

après (https://www.un.org/fr/coronavirus/financing-development) et l'appel en faveur d'une action collective contre la COVID-19 dans le cadre du Dispositif pour accélérer l'accès aux outils de lutte contre la COVID-19 (www.un.org/en/coronavirus/act-accelerator, en anglais). Dans le contexte de la pandémie, une nouvelle section a été lancée pour promouvoir l'inclusion du handicap dans la riposte face à la COVID-19 (https://www.un.org/fr/coronavirus/disability-inclusion).

23. Le Département a poursuivi ses activités visant à appuyer l'intégration des personnes handicapées en étoffant le site Web consacré à la Stratégie des Nations Unies pour l'inclusion du handicap (https://www.un.org/fr/content/disabilitystrategy/) au moyen de nouvelles sections offrant un large éventail de ressources et d'outils en matière d'inclusion et présentant les premiers résultats de la mise en œuvre de la Stratégie dans l'ensemble du Secrétariat.

24. Le Département a appuyé les activités menées par l'ONU en matière d'exploitation des données, d'inclusion numérique et de financement numérique grâce à de nouveaux sites Web consacrés à la Stratégie du Secrétaire général pour l'exploitation des données par tout le monde, partout (www.un.org/en/content/datastrategy/index.shtml, en anglais), à l'Équipe spéciale chargée de la question du financement numérique des objectifs de développement durable (www.un.org/en/digital-financing-taskforce, en anglais) et au Plan d'action de coopération numérique (https://www.un.org/fr/content/digital-cooperation-roadmap/).

25. L'équipe chargée des sites Web a également appuyé l'action menée par l'ONU en matière de lutte contre l'exploitation et les atteintes sexuelles en créant une nouvelle section consacrée à la Défenseuse des droits des victimes (https://www.un.org/preventing-sexual-exploitation-and-abuse/fr/content/d%C3%A9fenseuse-des-droits-des-victimes), et s'est employée à promouvoir les mesures prises par l'Organisation pour défendre les droits humains au moyen d'une page consacrée à une série de débats en direct intitulée « Beyond the long shadow: engaging with difficult histories » (www.un.org/en/engaging-with-difficult-histories, en anglais).

26. La série de podcasts *Awake At Night*, animée par la Secrétaire Générale adjointe à la communication globale, a été transférée du Haut-Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés au Département au début de 2020. Elle a été étoffée et remaniée sur un.org et le site Web de l'ONU en a fait la promotion. La saison 3 d'*Awake At Night* a été lancée le 7 juillet 2020, et chacun des épisodes a été téléchargé 70 000 à 95 000 fois en moyenne. Entre le 1er juillet et le 15 novembre, les épisodes de la série (relevant pour la plupart de la saison 3) ont été téléchargés 980 624 fois, soit 870 000 téléchargements de plus en quatre mois et demi qu'au cours de la période allant de la création du podcast à son transfert au Département.

B. Médias sociaux

27. Au cours de la période, le Département a continué de réajuster sa stratégie en matière de médias sociaux dans le contexte de la pandémie, notamment en se concentrant sur la promotion et la diffusion de l'initiative « Verified », de l'ouverture du débat général et de la célébration du soixante-quinzième anniversaire de l'ONU dans les médias sociaux. L'initiative « Verified », mise en œuvre à l'échelle du système des Nations Unies, est une composante essentielle de l'initiative de communication sur la COVID-19 lancée par le Secrétariat. Elle a permis de toucher des millions d'utilisateurs des médias sociaux partout dans le monde grâce à la publication de plus de 1 000 éléments de contenu dans plus de 50 langues. Les vidéos produites pour « Verified » ont été visionnées en ligne 660 millions de fois. Les

médias sociaux sont un outil incontournable pour diffuser des informations et des conseils essentiels en matière de santé publique auprès d'utilisateurs du monde entier et pour lutter contre la désinformation. Le Département a bénéficié d'un soutien important de la part des principaux médias sociaux dans le cadre de ses activités visant à lutter contre la désinformation en ligne, à mettre en lumière la pertinence de l'action menée par l'ONU face aux problèmes mondiaux et à dialoguer avec les utilisateurs sur des questions essentielles telles que les objectifs de développement durable.

28. Le nombre total d'abonnés aux principaux comptes de l'ONU dans les médias sociaux, toutes plateformes et toutes langues confondues, a augmenté de près de 2 millions entre le 1er juillet et le 31 octobre 2020 (voir fig. VII), soit un taux de croissance de 42 % par rapport à la même période en 2019. Les comptes Twitter, qui ont gagné près de 500 000 nouveaux abonnés, ont connu une croissance particulièrement marquée (voir fig. VIII). Les comptes Facebook ont enregistré la croissance la plus forte au cours de la période – plus de 700 000 nouveaux abonnés, dont plus de 550 000 pour le seul mois d'octobre –, ainsi que la plus forte augmentation mensuelle du nombre d'abonnés aux comptes de l'ONU sur cette plateforme depuis 2017 (voir fig. IX). En mars 2020, Instagram a devancé Facebook pour devenir la deuxième plateforme la plus suivie après Twitter : les comptes Instagram ont gagné plus de 200 000 nouveaux abonnés par mois jusqu'en août 2020, soit la plus longue période ininterrompue au cours de laquelle plus de 200 000 personnes se sont abonnées chaque mois aux comptes de l'ONU sur cette plateforme (voir fig. X).

Figure VII
Nombre total d'abonnés dans les médias sociaux (1er juillet-31 octobre 2020)

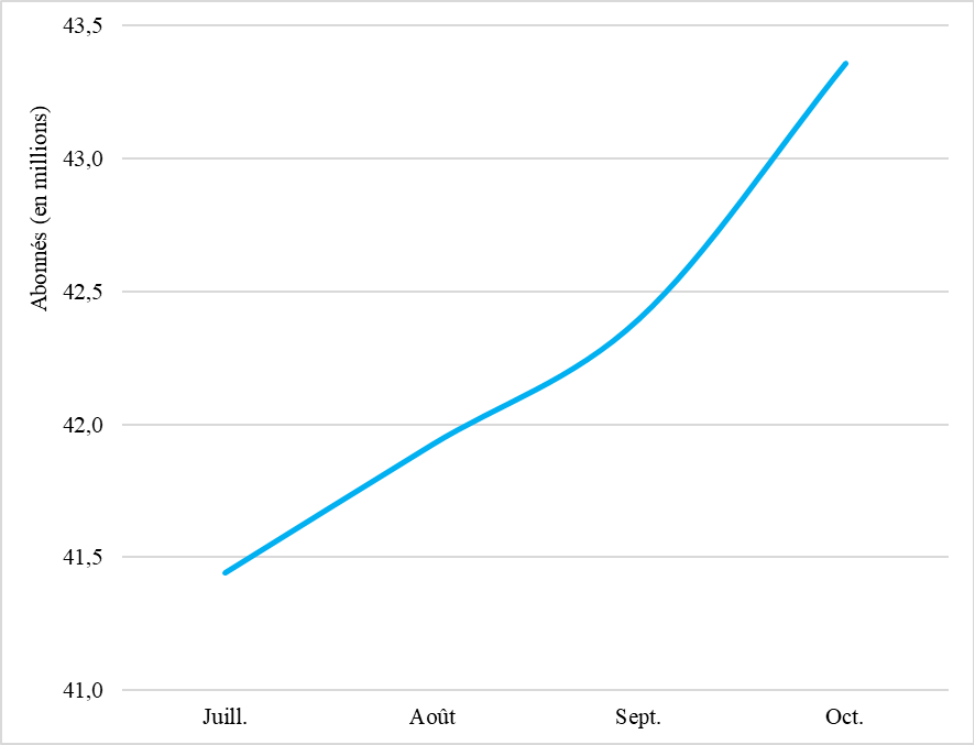


Figure VIII
Nombre d'abonnés sur Twitter, toutes langues confondues (1er juillet-31 octobre)

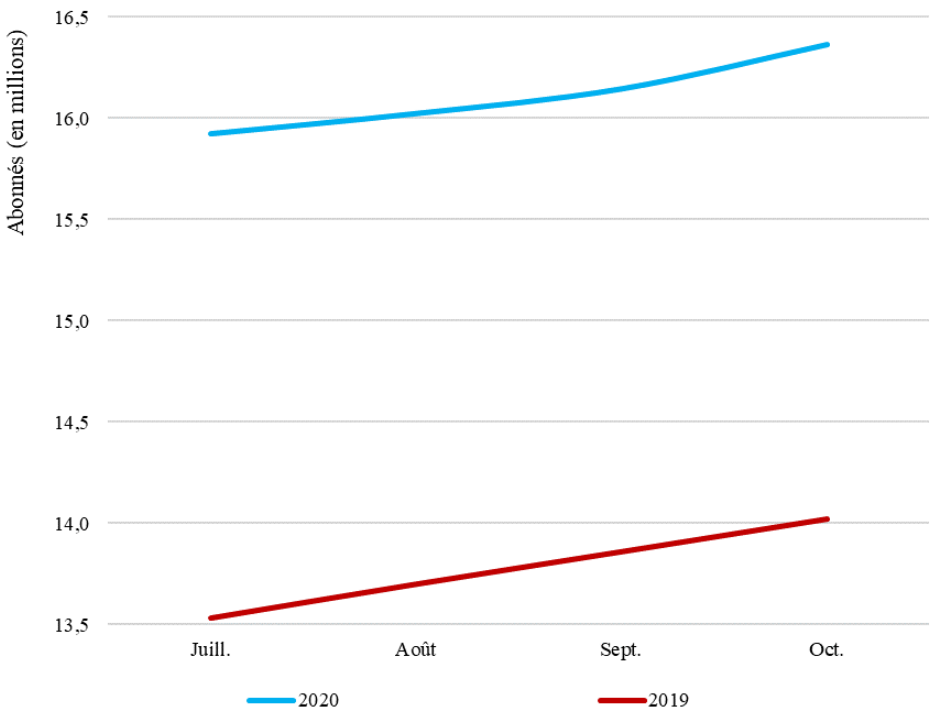


Figure IX
Nombre d'abonnés sur Facebook, toutes langues confondues (1er juillet-31 octobre)

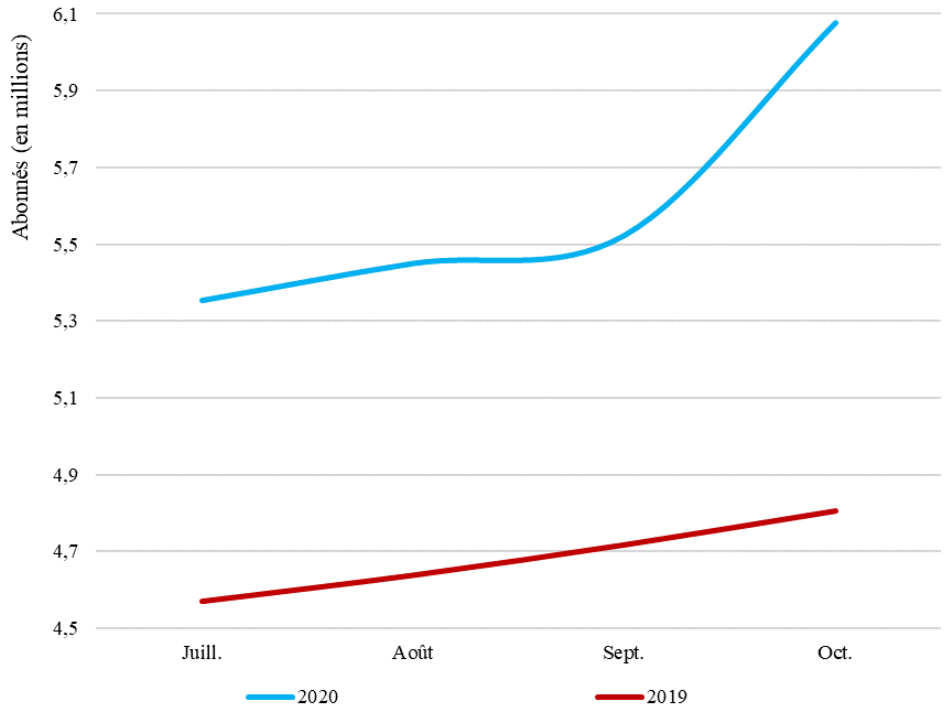
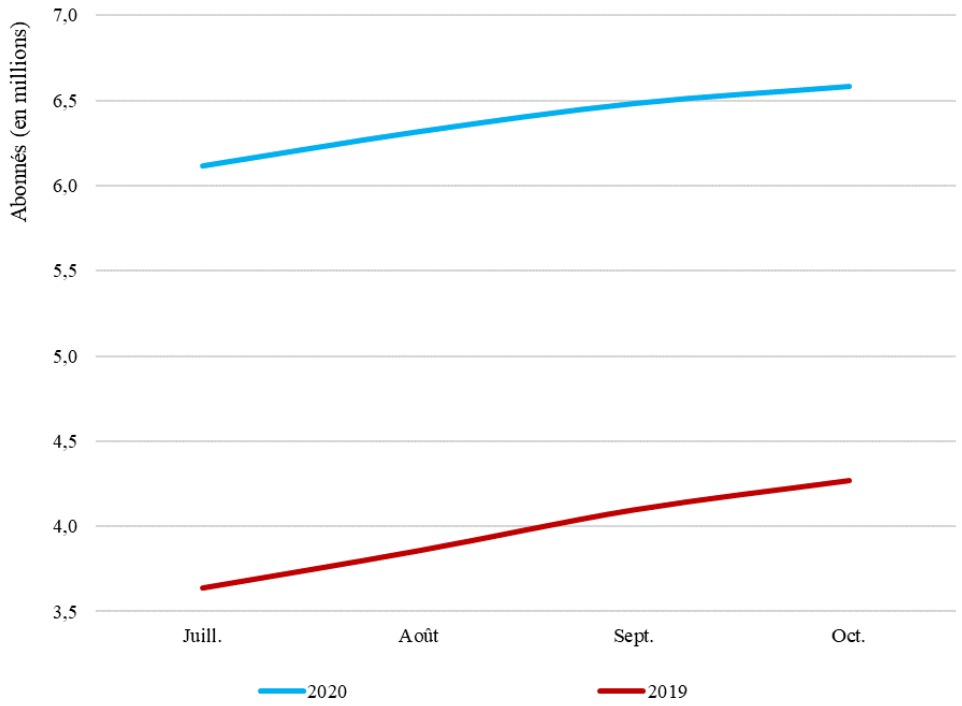


Figure X
Nombres d'abonnés sur Instagram, toutes langues confondues (1er juillet-31 octobre)



IV. Services d'information et multimédias

29. Face aux difficultés liées à la pandémie de COVID-19, ONU Info a opéré une transition sans heurts en couvrant à distance les activités menées par l'Organisation au niveau mondial, en veillant à prévenir toute perturbation sur les sites Web destinés au grand public et en publiant des articles percutants ainsi que des contenus audio et vidéo dans neuf langues sur différentes priorités de l'ONU ainsi que sur les travaux de ses principaux organes. Les équipes se sont également employées à appliquer les principes énoncés dans la nouvelle stratégie de communication globale des Nations Unies dans le cadre de l'élaboration de récits numériques. L'accent mis sur le journalisme « de solutions » et la création de contenus orientés vers le public ont donné lieu à une augmentation massive du nombre d'abonnés et de l'intérêt manifesté par les visiteurs au cours de la période.

A. Vidéo et télévision

Production vidéo

30. La Section de la vidéo du Département a continué de diffuser des informations et des contenus dans les médias sociaux et sur d'autres canaux en utilisant différentes plateformes pour toucher un plus large public. Tout en maintenant une forte présence dans les médias traditionnels grâce à une série de courts documentaires multilingues intitulée « L'ONU en action », la Section a poursuivi ses efforts pour toucher les jeunes en produisant de courtes vidéos pour l'application Instagram IGTV.

31. Le programme « L'ONU en action », qui était destiné aux médias traditionnels mais a également été mis à la disposition des médias numériques, comportait des

vidéos mettant en lumière les efforts faits par les États Membres pour combattre l'antisémitisme ou promouvoir l'agriculture neutre en carbone, ainsi que l'action menée par les missions de maintien de la paix et le Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme pour lutter contre l'exploitation et les violences sexuelles en République démocratique du Congo. La série a également mis à l'honneur les initiatives prises par le Programme alimentaire mondial (PAM) pour faire face à une crise alimentaire qui ne cesse de s'aggraver et qui est encore exacerbée par la pandémie.

32. La Section de la vidéo a produit de nombreux clips qui ont figuré dans les tweets du Secrétaire général. Elle a également continué d'appuyer la promotion des objectifs de développement durable dans le cadre du Programme de développement durable à l'horizon 2030. Une vidéo composée d'extraits d'interventions de chefs d'État et de dirigeants a été enregistrée pour la campagne intitulée « Les femmes mobilisées au nom du monde entier » afin de lancer un appel à l'action en faveur de l'égalité des genres.

33. La Section de la vidéo s'est employée à lutter contre la diffusion d'informations erronées sur la COVID-19 en créant des messages simples d'intérêt public au sujet du lavage des mains et de la distanciation physique. Au cours de la période, elle a également produit 21 messages et exposés vidéo du Secrétaire général sur la riposte de l'ONU à la pandémie, dont la plupart ont été traduits dans les six langues officielles.

34. Dans le cadre du suivi des activités de l'Assemblée générale, la Section de la vidéo a produit une série de vidéos d'information pendant le débat général (« La soixante-quinzième session de l'Assemblée générale en 75 secondes »), qui a été diffusée dans les médias sociaux. Elle a également créé des contenus vidéo pour le Sommet sur l'ambition climatique, organisé conjointement par l'ONU, la France et le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord en collaboration avec leurs partenaires, le Chili et l'Italie, qui s'est tenu le 12 décembre 2020 à l'occasion du cinquième anniversaire de l'Accord de Paris, ainsi que pour le One Planet Summit, organisé conjointement par le Secrétaire général et le Président de la République française le 11 janvier 2021. Des entretiens avec le Président de la soixante-quinzième session de l'Assemblée générale et le Secrétaire général, ainsi qu'une vidéo promotionnelle de l'Assemblée générale, ont été diffusés dans les médias sociaux.

35. La Section de la vidéo a créé une courte vidéo commémorant l'action menée par l'ONU durant ses 75 années d'existence sur le thème de l'« Hymne aux Nations Unies » de W.H. Auden. Cette vidéo a également été transformée en un film à 360 degrés grâce à un étroit partenariat entre la Section des médias sociaux et Facebook, et a été diffusée sur Facebook, Twitter et Instagram.

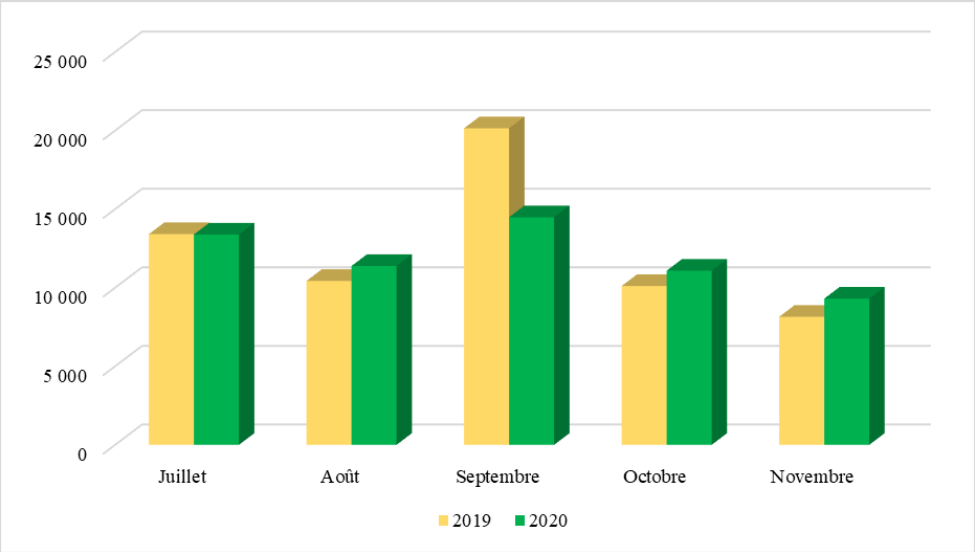
36. La Section de la vidéo s'est employée à promouvoir les activités menées par les pays qui fournissent des contingents aux missions de maintien de la paix des Nations Unies, dans les médias sociaux comme sur d'autres canaux, en produisant, en collaboration avec le Département des opérations de paix, une vidéo mettant en lumière le rôle vital que jouent les femmes dans le maintien de la paix et en fournissant régulièrement aux organes de diffusion des images provenant des missions des Nations Unies partout dans le monde.

UNifeed

37. UNifeed, source essentielle d'images pour les organes de diffusion du monde entier, a fourni en temps utile des vidéos de qualité tournées au Siège à New York, dans les missions de maintien de la paix et dans plus de 30 organismes, fonds et programmes. Malgré les limites techniques liées à la pandémie, UNifeed a affiché une

production record et des taux de diffusion inédits au niveau mondial. Les reportages produits devraient avoir été diffusés plus de 80 000 fois d'ici la fin de la période considérée. Au cours du seul mois de septembre, 14 483 programmes ont été diffusés, ce qui constitue le troisième record mensuel depuis qu'un registre a été établi (voir fig. XI).

Figure XI
Évolution du nombre de diffusions des reportages produits par UNifeed (1er juillet 2020-31 janvier 2021)



Diffusion sur le Web

38. Le Groupe de la diffusion sur le Web a assuré la gestion des plateformes mondiales de diffusion en continu de l'Organisation – la télévision en ligne des Nations Unies (http://webtv.un.org, en anglais) et de la chaîne YouTube de l'ONU (www.youtube.com/unitednations, en anglais également). Il a amélioré la retransmission en direct ou à la demande des réunions et manifestations organisées par l'ONU et élargi leur diffusion à d'autres plateformes numériques, dont Facebook et Twitter, touchant ainsi un public mondial plus large et plus varié.

39. Les vidéos diffusées sur les quatre plateformes susmentionnées ont été vues 62 millions de fois au cours de la période.

40. Compte tenu des restrictions liées à la pandémie de COVID-19, les États Membres, les médias et le public mondial se sont davantage tournés vers la télévision en ligne des Nations Unies pour suivre les réunions et manifestations virtuelles en direct ou sous forme d'enregistrements disponibles à la demande. Une liste de diffusion consacrée à la COVID-19 et comportant plus de 300 vidéos, notamment tous les points de presse sur la pandémie présentés par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), a été mise à la disposition du public sur le site de la télévision en ligne des Nations Unies.

41. Le Département considère le multilinguisme comme une priorité. Il s'est employé activement à rechercher des ressources et à examiner des options techniques permettant de diffuser sur le Web des vidéos multilingues à la demande ainsi que des métadonnées linguistiques consultables pour les réunions de l'Assemblée générale, du Conseil de sécurité et du Conseil économique et social. Le débat général de la soixante-quinzième session de l'Assemblée a été diffusé en direct dans les six langues

officielles, et des extraits individuels et des métadonnées linguistiques ont été mis en ligne pour les différents intervenants et intervenantes. Par sa résolution 75/252, l'Assemblée a approuvé l'affectation de ressources aux fins du renforcement du multilinguisme dans le budget-programme de 2021.

Chaîne YouTube de l'Organisation des Nations Unies

42. La chaîne YouTube de l'ONU a élargi sa base d'abonnés et son public, affichant quelque 910 000 abonnés en janvier 2021 et 125 millions de vidéos visionnées depuis sa création en 2006. L'intérêt du public était également élevé, des utilisateurs du monde entier ayant laissé des milliers de commentaires et de messages sur différents sujets.

Couverture en direct, émissions et équipements de télévision

43. La pandémie a considérablement perturbé le déroulement des activités d'UNTV, les manifestations en présentiel ayant été suspendues au profit de réunions, de conférences de presse et d'autres manifestations à distance. UNTV s'est adaptée à ces changements, en étroite collaboration avec le Bureau de l'informatique et des communications et d'autres partenaires, en mettant au point des services et des plans d'exécution des tâches adaptés aux manifestations virtuelles, hybrides et en présentiel et en créant un environnement sûr pour le personnel qui doit se rendre chaque jour sur place.

44. Le débat général de l'Assemblée générale a pris la forme d'une manifestation hybride au cours de laquelle des exposés liminaires ont été faits en direct dans la salle de l'Assemblée générale et des discours enregistrés par les chefs d'État et les représentantes et représentants des États Membres ont été diffusés. Cette manifestation a continué d'intéresser les clients d'UNTV, tels que les chaînes de télévision et les diffuseurs internationaux, 112 997 minutes de contenus ayant été téléchargées à partir des deux centres de transmission par fibre optique (Encompass et The Switch).

45. L'équipe de conception vidéo a tiré parti des studios d'UNTV pour donner un aspect soigné aux réunions virtuelles grâce à des éléments graphiques et d'identité visuelle, ce qui a entraîné une hausse de la demande. Le nombre de réunions virtuelles a augmenté du fait de la pandémie de COVID-19, notamment des réunions exigeant davantage de coordination au stade de la préproduction, l'intégration d'éléments graphiques et l'accueil de nombreux participants à distance.

46. Une tendance à la hausse de la demande a été enregistrée pour les segments télévisés avec le Secrétaire général diffusés en direct dans le cadre des conférences et des forums organisés par les États Membres, les laboratoires d'idées et le secteur privé. Presque quotidiennement, UNTV a procédé à des tests de connectivité sur diverses plateformes (telles que WebEx, Teams, Zoom, MiCollab, vMix ou Sandbox), coordonné les liens de diffusion en direct et agencé les studios ou les salles de conférence conformément aux desiderata des organisateurs des différentes manifestations.

B. ONU Info

47. Les neuf équipes linguistiques d'ONU Info ont collaboré avec des partenaires pour créer des reportages multimédias uniques tout au long de la période considérée. Le trafic sur le site a augmenté de 108 % entre juillet et novembre 2020 (voir fig. XII) : le nombre de pages vues a atteint 25,3 millions, un chiffre sans précédent, contre 12,2 millions pendant la même période en 2019. On notera que le nombre de visiteurs a également bondi, passant de 5,6 millions à 15,6 millions par rapport à la même période en 2019, soit une augmentation de 179 % (voir fig. XIII).

Figure XII
Évolution du nombre de pages vues sur ONU Info entre 2019 et 2020

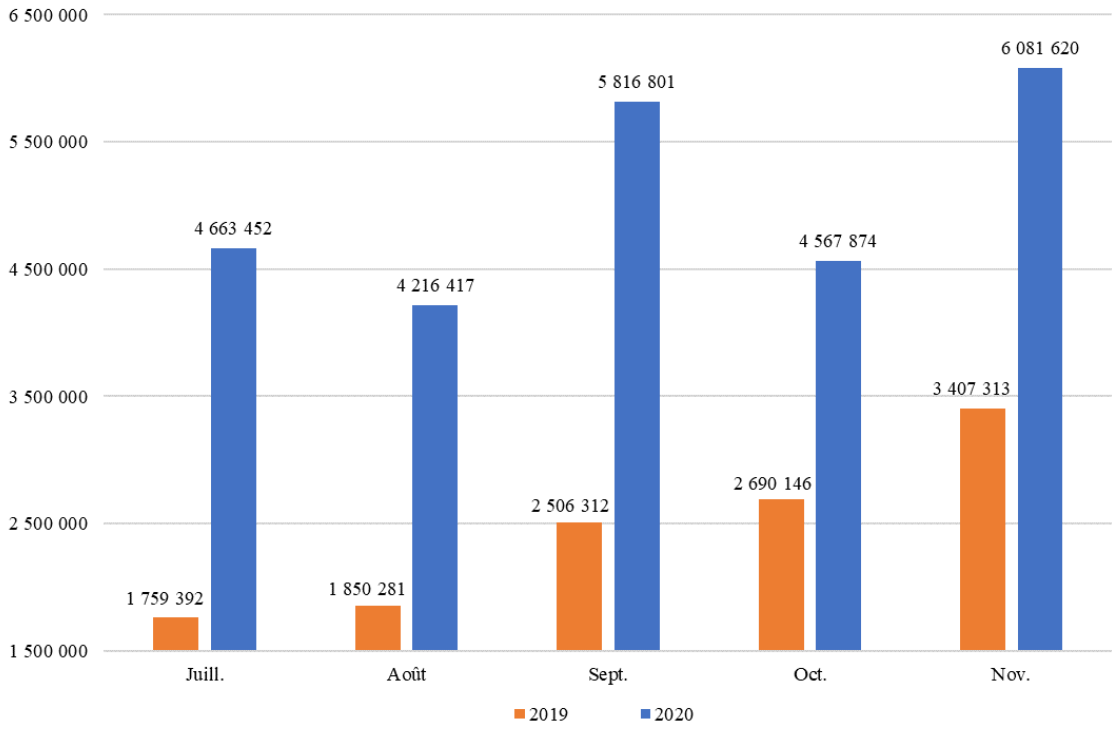
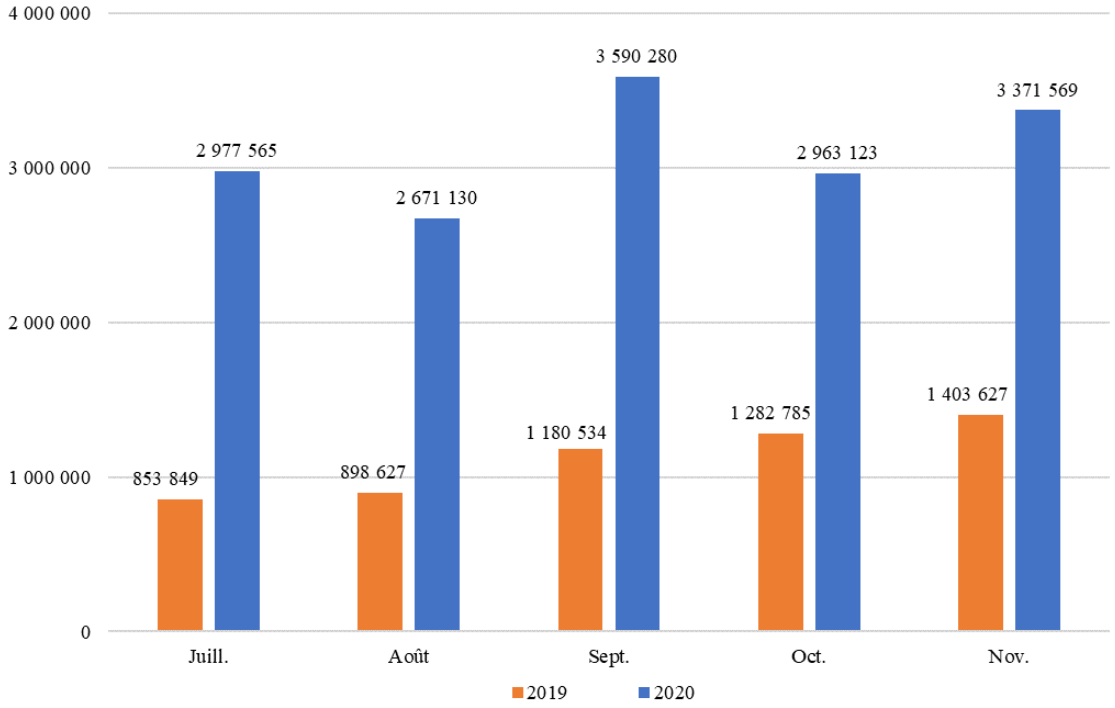


Figure XIII
Évolution du nombre d'utilisateurs d'ONU Info entre 2019 et 2020



48. Les mesures innovantes prises pour toucher le public lors de la session virtuelle de l'Assemblée générale ont été couronnées de succès : le nombre de visiteurs sur le site a augmenté de plus de 111 %. Le nombre de pages vues a atteint le chiffre record de 5,8 millions pour le mois de septembre, contre 2,5 millions en 2019. ONU Info a lancé un blog d'information en direct, similaire à ceux qu'on trouve couramment sur les sites des grands médias, pour couvrir des évènements importants organisés par l'Organisation, notamment la campagne ONU75, les réunions de haut niveau de l'Assemblée générale sur les changements climatiques et la biodiversité, ou encore la Journée mondiale de l'alimentation.

49. Dans ses articles sur le coronavirus, ONU Info a fait la part belle aux solutions trouvées par les pays et les collectivités pour faire face aux retombées de la pandémie, ainsi qu'à la lutte contre la désinformation, aux principes de la solidarité et du relèvement pour toutes et tous ancré dans la science et à la quête d'un vaccin équitable et abordable. Une place importante a été accordée à l'appel lancé par le Secrétaire général en faveur d'un cessez-le-feu mondial, particulièrement aux conditions préalables à la médiation et au règlement des conflits.

50. ONU Info a noué de nouveaux partenariats avec des médias en Asie centrale, dans les États baltes, dans toute l'Afrique de l'Est et dans des diasporas parlant diverses langues. Il a également resserré sa collaboration avec les centres d'information des Nations Unies, renforcé les synergies avec les États Membres sur les médias sociaux et poussé plus loin les activités stratégiques conjointes menées avec les bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents, afin de permettre aux utilisateurs de découvrir les coulisses du travail de l'Organisation à l'échelle des pays. Dans le cadre de la collaboration avec l'initiative « Verified », des contenus ont été adaptés dans d'autres langues pour toucher d'autres publics, lutter contre la désinformation et propager les informations publiées quotidiennement par l'OMS.

51. La version arabe d'ONU Info est restée une source précieuse d'informations fiables sur l'ONU et sur la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, y compris pour de grands médias en arabe. Les reportages et vidéos publiés sur le site ont notamment été rediffusés par Al-Jazira et Al-Arabiya et par les agences de presse Emirates News Agency et Saudi News Agency. Le nombre de pages vues entre le 1er juillet et le 1er novembre a augmenté de 237 % entre 2019 et 2020.

52. Pendant la période considérée, l'équipe chargée de la version arabe a publié une série de reportages multimédias sur la COVID-19, pour lutter contre la désinformation et pour mettre en lumière les efforts des pays. Elle a continué d'accorder une attention particulière à la question de l'égalité des genres et à celle de l'autonomisation des femmes, d'amplifier la voix des femmes influentes dans la région et de produire des contenus montrant des femmes actives occupant des postes importants, pour lutter contre les stéréotypes. Elle a travaillé en étroite collaboration avec les missions de rétablissement et de maintien de la paix dans le monde arabe, notamment en vue de faire mieux connaître les activités de médiation menées par les envoyés spéciaux du Secrétaire général pour la Libye et le Yémen et d'attirer l'attention sur les crises humanitaires qui sévissent dans des pays comme l'Iraq et la République arabe syrienne.

53. Les reportages les plus consultés durant la période considérée portaient entre autres sur les travaux de la Cour internationale de Justice et sur les élections tenues par l'Assemblée générale pour pourvoir les sièges vacants au Conseil des droits de l'homme. Au 1er novembre 2020, le compte Twitter en arabe d'ONU Info avait 633 000 abonnés, soit 30 % de plus que l'année précédente à la même date. Sur Facebook, le nombre d'abonnés a augmenté de plus de 16 % ; sur YouTube, il a augmenté d'environ 29 %. Un bon exemple de l'intérêt croissant du public est le

nombre de visionnements des contenus vidéo, qui a augmenté de 978 %, passant de moins de 50 000 en 2019 à plus de 538 000 en 2020.

54. L'équipe chargée de la version chinoise a produit de très nombreux reportages inspirés des initiatives fondées sur la science lancées par l'OMS et a mis en avant des exemples de réussites tirés de rapports d'organismes des Nations Unies. Elle a aussi activement appuyé l'initiative « Verified » en mettant au point de nouvelles versions de contenus connexes existants, destinées au public chinois.

55. Un entretien a été organisé avec le Vice-Secrétaire général de l'Union internationale des télécommunications afin de tordre le cou à une théorie dangereuse selon laquelle la technologie 5G propagerait le coronavirus. Un entretien avec le coordonnateur résident en Mongolie a été l'occasion de mettre en lumière les efforts faits par le pays et par l'ONU pour endiguer le virus. En étroite collaboration avec l'équipe de pays des Nations Unies en Chine, l'équipe chargée de la version chinoise a réalisé plus de 30 entretiens sur le terrain avec des fonctionnaires des Nations Unies, des responsables de la santé publique et des médecins et infirmières en première ligne de la lutte contre l'épidémie.

56. La pandémie a obligé l'ONU à organiser un débat général virtuel en 2020 : à cette occasion, l'équipe responsable de la version chinoise a publié plus de 170 articles sur le sujet et a couvert les déclarations de plus de 30 chefs d'État et de gouvernement. Entre la période des réunions de haut niveau en 2019 et la même période l'année suivante, le nombre d'abonnés à la page d'ONU Info en chinois sur Weibo a augmenté de 24 %, pour atteindre 1,45 million début novembre. Le nombre de pages vues, lui, a atteint 2,32 millions, soit une augmentation de plus de 76,5 %.

57. L'équipe responsable de la version anglaise a créé plusieurs produits innovants et utilisé des formats nouveaux afin de mettre en avant les grandes priorités de l'ONU pendant la pandémie. Les autres équipes linguistiques se sont inspirées des rubriques « First person » et « Resident coordinator blog » pour raconter des histoires importantes sur le rôle positif joué par le personnel de l'ONU sur le terrain, en particulier pour ce qui est de la lutte contre la COVID-19.

58. Entre début juillet et début novembre 2020, la version anglaise a attiré 3,5 millions de visiteurs, soit une augmentation de 115 % par rapport à la même période l'année précédente, et a enregistré 6,2 millions de pages vues. En septembre 2020, le site a attiré plus d'un million d'utilisateurs, soit une augmentation de 99,5 % par rapport au même mois en 2019. Il a également enregistré 1,8 million de pages vues en septembre, soit une augmentation de 69 % par rapport à l'année précédente.

59. L'équipe chargée de la version anglaise a continué de produire des contenus audio de qualité, notamment des entretiens et des podcasts, malgré les difficultés posées par la pandémie. Le nombre de produits audio consultés a augmenté de 169 % par rapport à la période précédente, atteignant 1,3 million d'écoutes entre début juillet et début novembre. L'accès aux produits audio a été facilité, notamment grâce à la mise en place ou au renforcement de partenariats avec de grandes plateformes comme Spotify, SoundCloud ou Apple Podcasts et grâce à la refonte de la rubrique consacrée au contenu audio.

60. Les épisodes de l'émission mensuelle « The lid is on » ont notamment porté sur la réduction des risques liés aux catastrophes au Liban suite à l'explosion meurtrière dans le port de Beyrouth, sur les technologies numériques et le racisme, dans un épisode qui comprenait un entretien avec la Rapporteuse spéciale sur les formes contemporaines de racisme, de discrimination raciale, de xénophobie et de l'intolérance qui y est associée, et sur l'attribution du prix Nobel de la paix au Programme alimentaire mondial (PAM). Le reportage audio le plus populaire a été un entretien avec la représentante de l'Organisation des Nations Unies pour

l'alimentation et l'agriculture (FAO) au Pakistan, qui a expliqué comment cette entité soutenait les femmes dans les zones rurales, malgré les conséquences délétères de la pandémie.

61. Dans la version française, les principaux thèmes abordés comportaient notamment la COVID-19, les changements climatiques, l'appel en faveur d'un cessez-le-feu mondial et la jeunesse. Parmi les cinq articles les plus populaires au cours de la période considérée, quatre étaient consacrés à la pandémie et le cinquième portait sur l'appel à un cessez-le-feu lancé par le Secrétaire général. L'équipe chargée de la version française a produit un podcast mensuel, dans lequel elle s'est intéressée aux objectifs de développement durable et aux questions de genre, entre autres sujets. Les questions relatives à l'Afrique ont figuré en bonne place parmi les sujets les plus populaires sur la version française du site : la création de contenus ciblant les personnes intéressées par ces questions est un exemple de l'approche de plus en plus axée sur le public que suit ONU Info. Une attention particulière a été accordée à la situation dans les pays francophones, notamment à la question de la paix et de la sécurité au Mali, en République centrafricaine et en République démocratique du Congo, où l'ONU maintient des opérations de maintien de la paix, et à la situation au Burkina Faso, au Cameroun et en Côte d'Ivoire, trois pays affectés à divers degrés par l'instabilité.

62. Pendant la période des réunions de haut niveau de l'Assemblée générale, l'équipe chargée de la version française a produit 41 vidéos montrant notamment le Secrétaire général et tous les représentants des gouvernements francophones qui ont pris la parole lors du débat général virtuel. La vidéo du discours du Secrétaire général à l'Assemblée a été particulièrement populaire, avec 7 483 vues sur YouTube. Les pages en français d'ONU Info ont été vues 1,2 million de fois pendant la période considérée, contre 587 000 fois sur la même période en 2019, soit une augmentation de 105 %.

63. Le public a réagi positivement lorsque des articles sur ces sujets importants ont été partagés par des personnes et entités influentes sur les médias sociaux, notamment par de hauts fonctionnaires du gouvernement français, par le Département d'État des États-Unis d'Amérique *via* son compte Twitter francophone, par des parlementaires de Belgique, du Canada et de France, par des médias (RFI, Voice of America French, France Culture), par des personnalités du monde du spectacle, par des acteurs de la société civile, par des entreprises et par des institutions éducatives et culturelles.

64. ONU Info en hindi a gagné en popularité, comme le montre l'augmentation de 110 % du nombre de pages vues pendant la période considérée par rapport à 2019.

65. Les vidéos en hindi visant à sensibiliser le public aux questions relatives à la COVID-19 et à combattre la désinformation ont été largement diffusées par les médias en Inde, y compris par la BBC Hindi. L'équipe chargée de la version en hindi a également noué de nouveaux partenariats dans le monde de la radio en Afrique du Sud, au Canada, aux États-Unis et en Suède.

66. L'équipe responsable d'ONU Info en swahili a continué de trouver des moyens novateurs de toucher le public en Afrique de l'Est : pour cela, elle s'est servie des plateformes couramment utilisées dans les pays de la région et des types de contenu qui y sont répandus. Elle a noué de nouveaux partenariats, par exemple avec Hooza au Rwanda, qui retransmet les reportages audio et vidéo en swahili d'ONU Info et les diffuse sur son application mobile. Pendant la période considérée, l'équipe a commencé à travailler avec dix nouveaux partenaires au Kenya et en République-Unie de Tanzanie, dont des stations de radio FM, des blogs et des programmes de télévision en ligne. Le renforcement de la coopération avec les centres d'information des Nations Unies, la Commission économique pour l'Afrique et les organismes des

Nations Unies dans toute la région lui a permis de mieux cibler les contenus qu'elle produit : elle a mis l'accent sur les reportages sur le terrain, en particulier ceux dans lesquels les bénéficiaires de l'aide de l'ONU peuvent se faire entendre. Par exemple, à Kigoma, en République-Unie de Tanzanie, les agriculteurs reçoivent de la FAO et du PAM un appui technique et des produits, notamment de l'argent et du matériel, destinés à améliorer leur productivité et leur situation économique, ce qui contribue à la réalisation des objectifs de développement durable, qui est une priorité de l'ONU.

67. En 2020, le nombre d'abonnés à la chaîne YouTube en swahili d'ONU Info a augmenté de 115 %. Le nombre d'impressions de la chaîne a atteint 14,6 millions, soit une augmentation de plus de 92 % par rapport aux 7,6 millions de 2019. Pendant la période considérée, le nombre de pages vues sur ONU Info en swahili a augmenté de 114 %, pour atteindre plus de 1,8 million.

68. L'équipe chargée de la version en swahili a souvent donné la parole aux populations locales dans ses reportages : pour cela, elle a renforcé ses liens de coopération avec ses partenaires du monde des médias et avec les organismes et centres d'information des Nations Unies. Un aspect clé de la programmation axée sur le public consiste à mettre en avant les voix des bénéficiaires de l'action menée sur le terrain par l'ONU, notamment sur le travail des missions de maintien de la paix. Cette stratégie a permis d'accroître à la fois l'intérêt du public et la quantité de contenu en swahili auquel ont accès les bénéficiaires en Afrique de l'Est, sachant qu'ONU Info est la seule entité au sein de l'Organisation à produire quotidiennement du contenu en swahili. L'équipe a remporté le prix Tanzania Kiswahili Media Global Award 2020-2021 décerné par le Conseil national du swahili de Tanzanie (Baraza la Kiswahili la Taifa, ou BAKITA), qui est venu récompenser l'influence et la portée du travail qu'elle a accompli pour amplifier et étendre l'usage du swahili sur la scène mondiale. BAKITA est une institution tanzanienne chargée de réglementer et de promouvoir le swahili dans le pays et à l'étranger.

69. Le nombre de visiteurs sur ONU Info en portugais pendant la période considérée a augmenté de 151 % par rapport à la même période en 2019 et le nombre de pages vues a augmenté de 121 %. L'équipe responsable de la version portugaise a poursuivi l'évaluation du contenu qu'elle produit et de la qualité et de l'efficacité de ses activités à travers le monde, en se basant sur les commentaires des utilisateurs et de ses partenaires.

70. L'équipe a conclu de nouveaux partenariats, le plus récent étant celui avec CNN Brésil, qui a une audience de 60 millions de personnes au Brésil et dans d'autres pays lusophones. Le premier projet dans le cadre de ce partenariat a été un entretien avec le Secrétaire général, portant sur la pandémie de COVID-19 et sur le travail de l'ONU à la veille du débat général de l'Assemblée générale. Une collaboration exceptionnelle avec l'OMS et l'Organisation panaméricaine de la santé (OPS) a permis à l'équipe de publier une série d'articles et d'entretiens pour tenir les utilisateurs informés pendant la pandémie de coronavirus. L'équipe a également produit des contenus multimédias explicatifs mettant en scène du personnel de l'OMS et de l'OPS.

71. Au cours de la période considérée, les sujets ayant fait l'objet du plus grand nombre de recherches sur ONU Info en portugais ont été les changements climatiques, la COVID-19, la paix et la sécurité, l'Afrique, les droits des femmes et les droits humains. Un article sur les prévisions météorologiques liées à La Niña a été lu plus de 120 000 fois et un autre relatif à la COVID-19 et aux questions autochtones a été vu plus de 100 000 fois. Par ailleurs, un reportage sur les vaccinations et les effets de la lutte contre le paludisme a été la publication la plus populaire du compte SoundCloud en portugais d'ONU Info. Sur YouTube, les vidéos les plus populaires ont été l'appel du Secrétaire général en faveur d'un cessez-le-feu mondial, un

entretien avec un commandant de la Force intérimaire des Nations Unies au Liban après l'explosion à Beyrouth et le discours du Président de l'Angola, João Lourenço, lors du débat général.

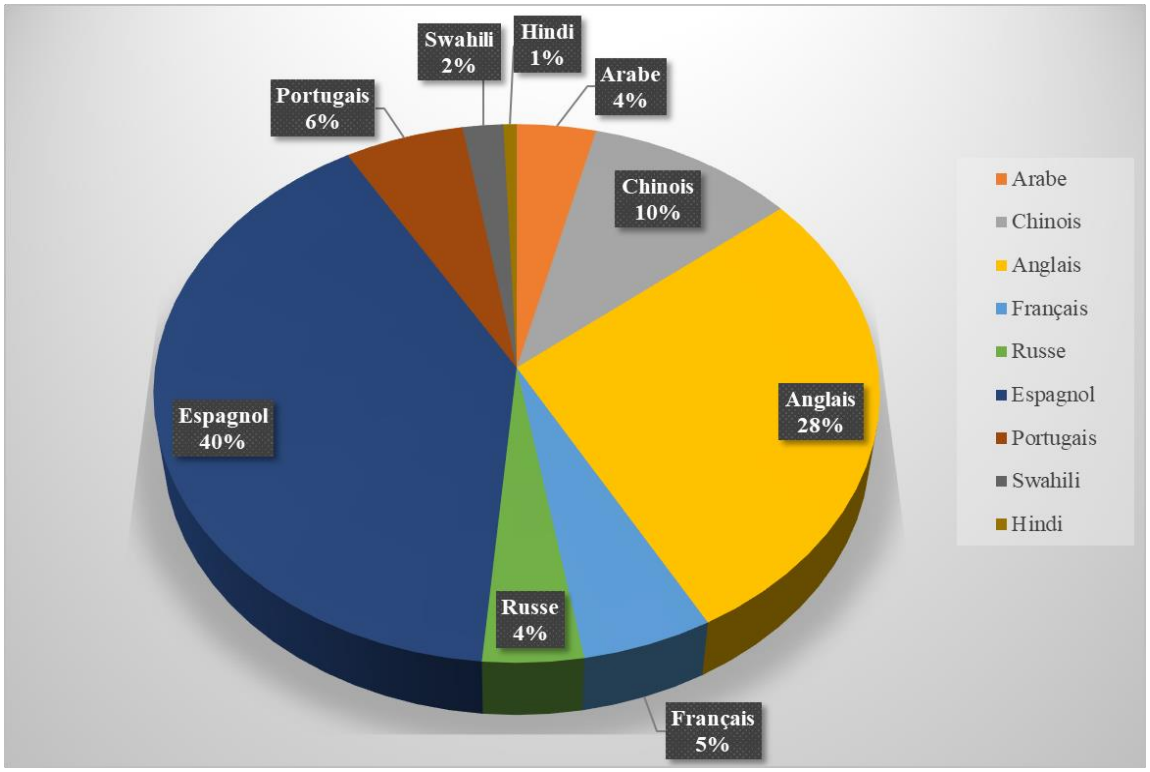
72. L'équipe chargée d'ONU Info en russe doit naviguer dans un marché médiatique complexe : pour faire connaître l'action de l'ONU, elle emploie divers formats destinés à atteindre des publics variés et s'efforce de trouver un juste équilibre entre les reportages sur des questions mondiales et ceux sur des questions locales et régionales. L'audience de la version russe du site a plus que doublé lors du débat général de 2020. Dans ses articles sur la COVID-19, l'équipe s'est concentrée sur les aspects régionaux de la pandémie : elle a notamment fourni des conseils pratiques sur les mesures de protection personnelle, la santé physique et mentale pendant la quarantaine, la protection des enfants contre la cybercriminalité et les façons de gérer la désinformation. L'appel du Secrétaire général en faveur d'un cessez-le-feu mondial, les droits des femmes et l'environnement ont fait partie des questions les plus populaires sur la version russe du site.

73. Le fait d'avoir mis l'accent sur les contenus ciblés a porté ses fruits. Entre juillet et novembre 2020, par rapport à la même période en 2019, le nombre de pages vues a presque triplé, et le nombre d'utilisateurs a plus que triplé. Ces chiffres s'expliquent par le fait que les publications d'ONU Info en russe ont été rediffusées par certaines des plus grandes agences de presse de la région, qui touchent des millions de personnes, comme Central Asia News, Kazinform, Informburo.kz, Azertac, BelTA et Interfax. Le public touché s'est par ailleurs diversifié d'un point de vue géographique : en plus de médias au Belarus, en Fédération de Russie, en République de Moldova, en Ukraine et dans des pays d'Asie centrale, des médias dans les États baltes ont également commencé à reprendre des contenus du site.

74. Certaines des publications les plus populaires de la page Facebook en russe d'ONU Info comprenaient un reportage sur la coordonnatrice résidente au Bélarus et sa réaction aux manifestations dans le pays, qui a été vu 10 700 fois, et un autre sur les femmes politiques luttant avec succès contre la COVID-19, qui a été vu par 8 000 personnes. Sur Twitter, un message vantant les effets positifs du port du masque sur la propagation de la COVID-19 a atteint pas moins de 170 000 personnes.

75. Pendant la période considérée, ONU Info en espagnol a aidé à répandre davantage le message de l'ONU dans le monde hispanophone : le nombre de pages vues sur le site a augmenté de plus de 210 % (passant de 2,84 millions à 8,9 millions) par rapport à la même période en 2019, et le nombre d'utilisateurs est passé de 1,4 million à 6,07 millions. ONU Info en espagnol a commencé à produire plus de contenus, ce qui a eu pour effet de rendre cette version plus populaire : désormais, les pages en espagnol représentent 40 % des pages vues sur le site, toutes langues confondues (voir fig. XIV).

Figure XIV
Pages vues sur ONU Info, par langue (du 1er juillet au 15 novembre 2020)



76. Les articles explicatifs, les entretiens et les articles de fond sur les conférences de l'OMS et les conférences conjointes OMS-OPS publiés par ONU Info en espagnol ont été une source d'informations fiables sur la COVID-19. Des publications en espagnol sur d'autres sujets comme les changements climatiques ou les droits humains ont aussi été consultées de nombreuses fois, car le site apparaît souvent dans les premiers résultats des recherches sur Google. L'équipe chargée de la version espagnole a travaillé en étroite collaboration avec les centres d'information des Nations Unies et des bureaux régionaux de l'ONU, avec qui elle a produit des reportages et des entretiens et couvert des visites de dignitaires, qu'elles soient virtuelles ou en personne.

77. Entre le 1er juillet et début novembre 2020, le nombre d'abonnés à la page Facebook d'ONU Info en espagnol a atteint 250 000, soit 30 % de plus que l'année précédente à la même période. Sur Twitter, le nombre d'abonnés a presque doublé, passant à 322 000. Des tweets d'ONU Info en espagnol ont été repris par de nombreux sites d'information dans toute l'Amérique latine et en Espagne et ont été très souvent utilisés par *El País*. Pour ce qui est des personnes particulièrement influentes, des messages d'ONU Info en espagnol ont été retweetés par plusieurs dirigeants nationaux d'Amérique latine.

V. Autres services

A. Photothèque et archives audiovisuelles

Numérisation et Médiathèque de l'ONU

78. Grâce à un don du Gouvernement d'Oman, le Département a pu poursuivre la numérisation des archives audiovisuelles historiques de l'Organisation. À ce jour,

32 500 éléments audio, vidéo et sur pellicule (environ 55 % de l'objectif fixé) ont été numérisés et 14 000 fichiers de métadonnées ont été ajoutés à la base de données numériques. Quelque 6 000 éléments numérisés ont été mis en ligne sur le site Web de la Médiathèque. Le projet a également permis d'empêcher la destruction de plus de 15 000 disques audio. Début octobre 2020, un technicien spécialisé utilisant de l'équipement du Siège avait déjà numérisé plus de 1 000 disques ; cette opération n'a qu'un faible coût, mais offre une grande valeur ajoutée à l'Organisation.

79. Une fois la collection numérisée, un financement continu au moyen de ressources extrabudgétaires sera nécessaire pour assurer sa viabilité à long terme et sa conversion dans d'autres formats pour assurer le respect des futures normes en la matière, ainsi que pour pouvoir assurer les processus d'assurance qualité et de préservation à long terme.

Photos et Photothèque de l'ONU

80. En novembre, le Service photographique de l'ONU a lancé avec succès son nouveau système de gestion des contenus numériques, fondé sur le système Cortex d'Orange Logic, après une année passée à personnaliser l'outil et à y transférer les archives photographiques. Ce nouveau système de gestion est évolutif, flexible et accessible depuis n'importe où, sur navigateur ou sur appareil mobile. La version publique du système est consultable à l'adresse suivante (en anglais) : https://dam.media.un.org.

81. Les photographes de l'Organisation, en tant que membres du personnel essentiel, ont couvert les réunions virtuelles et en présentiel de l'Assemblée générale et du Conseil de sécurité. Dans certains cas, cette couverture n'a pu être que partielle à cause des protocoles relatifs à la COVID-19.

82. La Photothèque a traité plus de 2 500 demandes envoyées par des États Membres, des médias, des éditeurs, des membres du public et des entités des Nations Unies, à qui elle a donné accès à plus de 69 000 photos en haute résolution.

83. Le nombre d'abonnés au compte Instagram du Service photographique a augmenté de 110 % sur la période de neuf mois qui a suivi les premières mesures liées à la COVID-19. Le Service a également utilisé son compte Twitter, dont l'audience ne cesse de croître, pour faire découvrir à un nouveau public le travail accompli par l'Organisation, par le passé comme à l'heure actuelle. Le compte Flickr du Service a accumulé 61 millions de vues au total et en reçoit en moyenne 500 000 par mois. Sur cette plateforme, il est facile de trouver et de partager du contenu choisi et de profiter de l'immense collection de photos prises au Siège et partout dans le monde.

B. Communiqués de presse

84. Le personnel de la Section des communiqués de presse a dû travailler à distance pour assurer la couverture obligatoire des séances plénières des divers organismes des Nations Unies.

85. Malgré les contraintes techniques auxquelles ils ont dû faire face, les attachés de presse ont pu produire des résumés et des communiqués de presse précis et de haute qualité grâce aux solutions innovantes trouvées par l'équipe. Pendant la période considérée, la Section des communiqués de presse a publié 1 867 communiqués de presse, représentant un total de 9 132 pages.

86. Dans le cadre de ses nouvelles méthodes de travail, le personnel de la Section a commencé à travailler en étroite collaboration avec les responsables du service des

réunions au Siège et à suivre les réunions sur la télévision en ligne des Nations Unies, en restant attaché à publier les communiqués le jour même.

87. La version anglaise du site a attiré plus de 2,25 millions de visiteurs, dont la plupart se trouvaient sur le continent américain. La version française a attiré plus de 520 000 visiteurs, qui ont vu un total de 895 000 pages, la part d'audience la plus importante revenant à l'Afrique. On a par ailleurs constaté une croissance remarquable de l'audience en Chine, que ce soit sur la version en anglais ou celle en français.

C. Services aux médias : accréditations et liaison avec les médias

88. Pendant la période considérée, le Groupe des accréditations et de la liaison avec les médias n'a pu donner aux médias qu'un accès limité à l'ONU en raison des mesures prises pour endiguer la COVID-19. Il a offert aux organes de presse des informations sur les ressources que le Département a mis à leur disposition pour les aider à couvrir les activités de l'Organisation. Il a également avancé dans la mise en place, au Siège, d'un nouveau système d'accréditation des médias.

D. Partenariats

89. Le Département a renforcé ses partenariats avec les médias traditionnels et non traditionnels, ainsi qu'avec des partenaires qui n'appartiennent pas au secteur des médias. Ses nouveaux partenaires parmi les médias traditionnels comprennent le Times Group of India, ainsi que d'autres organes de presse en hindi et en anglais en Inde, et le Weather Group, basé aux États-Unis, dont la chaîne câblée, the Weather Channel, diffusera à l'échelle nationale du contenu produit par l'ONU. Parmi les nouveaux partenaires autres que les médias traditionnels, on trouve le World Hindi Secretariat, dont les activités promotionnelles liées à la langue hindi visent un public mondial, et KVH Media Group International, qui distribue des contenus audio et vidéo multilingues destinés à l'équipage de près de 1 000 navires marchands dans le monde entier. Cette initiative s'inscrit dans le prolongement de la collaboration du Département avec des fournisseurs de contenu dans le secteur de l'aviation commerciale.

90. Le Département a noué un partenariat avec la plateforme de streaming audio Spotify, qui propose désormais des podcasts d'ONU Info et a ajouté une version audio des messages du Secrétaire général relatifs à la COVID-19 à sa rubrique consacrée aux informations sur la pandémie.

91. Le Département a saisi une chance de faire publier gratuitement des encarts publicitaires dans le magazine d'actualité économique en ligne *Quartz* pendant 14 semaines. Selon les dates, il a utilisé ces encarts pour faire la promotion de la page du site de l'ONU consacrée au coronavirus, du podcast « Awake at Night » et du site de la soixante-quinzième session de l'Assemblée générale, qu'il a promu pendant le débat général. Les encarts ont attiré un total de 15 818 423 visiteurs sur ces trois sites.

VI. Conclusion

92. Pendant la période considérée, la Division de l'information et des médias a dû faire face à des problèmes sans précédent posés par la pandémie de COVID-19.

93. Malgré ces difficultés, la Division a revu ses méthodes de travail rapidement et de manière créative pour pouvoir répondre aux contraintes opérationnelles et aux

besoins du public. Le Département, pour sa part, s'est acquitté de son mandat en trouvant des moyens d'assurer la continuité des opérations et de produire des contenus toujours plus attrayants pour informer le public mondial. L'audience de toutes les plateformes a connu une croissance exponentielle, de même que l'intérêt que le public a porté aux contenus publiés, ce qui témoigne de la qualité du travail accompli et de la confiance que les partenaires dans le monde des médias et le public ont dans les produits et services du Département.