



Assemblée générale

Distr. générale
7 février 2022
Français
Original : anglais

Comité de l'information

Quarante-quatrième session

3 mai 2022-13 mai 2022

Point 7 de l'ordre du jour provisoire*

Examen des rapports présentés par le Secrétaire général

Activités du Département de la communication globale : services de communication stratégique

Rapport du Secrétaire général

Résumé

Établi en application de la résolution 76/84 B de l'Assemblée générale, le présent rapport passe en revue les principales activités menées par le Département de la communication globale du 1^{er} juillet 2021 au 31 janvier 2022 pour faire en sorte que ses services de communication stratégique contribuent à faire connaître les activités de l'Organisation des Nations Unies partout dans le monde.

Le sous-programme des services de communication stratégique est l'un des trois sous-programmes du Département, dont l'exécution est assurée par la Division de la communication stratégique, qui élabore et met en place des stratégies visant à diffuser les messages de l'ONU concernant les principaux enjeux actuels. La Division gère également le réseau de bureaux extérieurs du Département constitué par les centres d'information des Nations Unies.

Les activités menées au titre des autres sous-programmes du Département, à savoir les services d'information et les services de diffusion et de partage du savoir, font l'objet de deux autres rapports du Secrétaire général (respectivement [A/AC.198/2022/3](#) et [A/AC.198/2022/4](#)).

* [A/AC.198/2022/1](#).



I. Introduction

1. Dans sa résolution 76/84 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-troisième session (A/AC.198/2021/2, A/AC.198/2021/3 et A/AC.198/2021/4) et prié le Secrétaire général de continuer de rendre compte de ces activités au Comité.
2. Le Département présente ci-après les informations demandées concernant ses services de communication stratégique.
3. Le présent rapport rend compte des activités menées par la Division de la communication stratégique du Département du 1^{er} juillet 2021 au 31 janvier 2022 en ce qui concerne la mise en œuvre de campagnes de communication stratégique sur des questions clés. Il comprend aussi un compte rendu de la manière dont le réseau de centres d'information des Nations Unies a mis en place la stratégie de communication globale de l'ONU et intensifié les actions de communication dans le monde entier, grâce à une coopération avec les bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents des Nations Unies et les équipes de pays des Nations Unies.
4. En outre, le rapport fait état de la manière dont le Département a continué à adapter son travail tant au Siège que sur le terrain en faisant preuve de créativité pour atteindre ses objectifs prioritaires dans un contexte opérationnel rendu difficile par la pandémie de maladie à coronavirus 2019 (COVID-19), et à combattre la pandémie elle-même, notamment en guidant et en coordonnant les activités de communication de crise et en luttant contre la mésinformation et la désinformation.

II. Mesures prises face à la pandémie

5. Pendant la période considérée, le Département, en collaboration avec l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), a continué à gérer la coordination de la communication concernant la pandémie de COVID-19 à l'échelle du système des Nations Unies. Le Département a fait de la communication sur la COVID-19 une priorité et adapté son travail pour toucher le plus grand nombre de personnes possible en dépit des contraintes imposées par la pandémie.
6. La question de l'accès au vaccin a été particulièrement mise en avant dans les activités de communication des Nations Unies, notamment dans le cadre de l'initiative « Verified », visant à lutter contre la mésinformation concernant le virus. Le Département s'est concentré sur certaines régions et sur certains domaines thématiques en mettant en avant sur ses plateformes la lutte contre la pandémie et les plans de relèvement élaborés par des institutions panafricaines telles que l'Union africaine, la Banque africaine d'import-export et l'Agence de développement de l'Union africaine-Nouveau Partenariat pour le développement de l'Afrique, ainsi que par différents pays africains et entités des Nations Unies.
7. En collaboration avec l'Organisation internationale du Travail (OIT), le Département s'est employé à mieux faire connaître la note de synthèse du Secrétaire général intitulée « Investing in jobs and social protection for poverty eradication and a sustainable recovery » (investir dans l'emploi et la protection sociale aux fins de l'élimination de la pauvreté et d'un relèvement durable) ainsi que la réunion de haut niveau organisée sur ce thème en septembre, à l'ouverture de la soixante-seizième session de l'Assemblée générale, où l'accent a été mis sur le fait que la pandémie avait creusé les inégalités, lesquelles étaient susceptibles de miner la confiance et la solidarité et d'alimenter le conflit et la migration forcée.

8. Le Département a également continué à organiser des manifestations aux formats virtuel et hybride, comme l'Espace médias Objectifs de développement durable, lors de l'ouverture de la soixante-seizième session de l'Assemblée générale ; les « COP26 Dialogues », durant la vingt-sixième session de la Conférence des Parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, tenue du 31 octobre au 12 novembre à Glasgow (Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord) ; le Séminaire international des médias sur la paix au Moyen-Orient, en novembre ; la sixième édition du programme de formation sur la communication en matière d'exploitation et d'atteintes sexuelles à l'intention des hauts responsables d'organismes, de fonds, de programmes et d'opérations de paix, en novembre ; le programme spécial de formation à l'intention des journalistes palestiniens, organisé du 19 novembre au 22 décembre 2021.

9. En l'absence des traditionnelles activités en présentiel qui marquent la Journée internationale Nelson Mandela (18 juillet), le Département a créé la campagne « Agissons/Défi Journée Mandela » dans le cadre de la campagne de promotion de l'action climatique citoyenne Agissons. Les citoyennes et citoyens étaient invités à entreprendre des activités près de chez eux dans l'esprit des idéaux de Nelson Mandela. À la fin du mois de novembre 2021, quelque 86 000 actions, dont 70 000 « actes de bienveillance », avaient été enregistrées sur l'application mise au point dans le cadre de la campagne Agissons.

III. Coordination de la communication de crise au Siège et sur le terrain

10. Au cours de la période considérée, le Département, en collaboration avec l'OMS, a pris la tête des efforts de communication en conseillant l'Équipe des Nations Unies pour la gestion de la crise de la COVID-19 au niveau des responsables d'entités. Il a coordonné la communication des entités des Nations Unies concernant la pandémie au moyen de la cellule de crise – coprésidée par le Département et l'OMS – du Groupe de la communication des Nations Unies, qui se compose des départements, des institutions spécialisées, des fonds et des programmes des Nations Unies ainsi que des commissions régionales.

11. La cellule s'est rassemblée après chaque réunion de l'Équipe pour la gestion de la crise de la COVID-19 pour décider de la stratégie, des messages et des approches à adopter face aux atteintes à la réputation et a fait le point chaque semaine sur les messages, leur suivi, leur teneur et leur planification. Elle a fait des comptes rendus au Groupe de la communication des Nations Unies toutes les deux semaines ainsi qu'aux centres d'information des Nations Unies et au personnel des bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents chargé de la communication tous les mois. Ces démarches ont contribué à assurer la cohérence des messages diffusés par les entités des Nations Unies et la coordination de leurs activités. Cette cohérence s'est traduite également par la mise à jour régulière du portail Web regroupant des informations pratiques sur les mesures prises par l'Organisation pour lutter contre la pandémie.

12. En plus de codiriger la coordination de la communication sur la COVID-19 à l'échelle du système des Nations Unies, le Département a étendu ses activités d'appui à la communication de crise, conformément à la stratégie de communication globale de l'ONU, notamment en travaillant plus étroitement avec les bureaux extérieurs ainsi qu'avec le Centre des Nations Unies pour les opérations et la gestion des crises. Il s'est également employé à tirer parti des outils de suivi numériques pour mieux repérer les éventuelles crises et les risques d'atteinte à la réputation, par exemple quand il a réuni les cellules de communication de crise du Groupe de la

communication des Nations Unies face aux situations en Afghanistan, en Éthiopie et en Haïti ainsi qu'aux allégations de fautes au sein de l'Organisation, soulevées dans un article du *New York Magazine* publié en septembre 2021.

13. Lors de leurs réunions hebdomadaires, les cellules chargées de la situation en Afghanistan et en Éthiopie ont rassemblé les responsables de la communication du système des Nations Unies et mis en relation des membres du personnel sur le terrain avec leurs collègues au niveau régional et au Siège. Il s'agissait de discuter des messages, de leur suivi, de la communication médiatique et de la planification du contenu, ainsi que des questions liées à la réputation de l'Organisation. Dans le cas de l'Afghanistan, le Département a travaillé aux côtés de l'Entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes (ONU-Femmes) afin d'élaborer une stratégie de communication et de sensibilisation en faveur des droits des femmes et des filles.

14. Tout au long de la période considérée, le Département a organisé des séances de formation sur la communication de crise à l'intention des centres d'information des Nations Unies, des bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents, des opérations de paix et de l'École des cadres du système des Nations Unies.

IV. Instaurer la confiance et lutter contre la désinformation

15. La campagne « Verified » s'appuie sur des données factuelles reposant sur la science pour contrer la désinformation autour de la COVID-19 et renforcer la confiance, l'équité et la solidarité s'agissant des vaccins. Cette campagne, lancée en mai 2020 par le Département en partenariat avec l'organisation de mobilisation sociale Purpose est devenue un mouvement mondial. En collaboration avec plus de 200 partenaires du monde entier, elle a produit et diffusé depuis son lancement plus de 2 000 contenus numériques, des mêmes aux clips musicaux, dans plus de 60 langues, touchant plus d'un milliard de personnes. Des centres d'information des Nations Unies font désormais partie intégrante du projet, qu'il s'agisse des Centres de New Delhi, de Pretoria ou de Rio de Janeiro (Brésil) qui ont mené de grandes campagnes nationales, ou des bureaux de Dacca, Tachkent et Varsovie, de taille plus modeste, qui ont traduit des contenus destinés à un public mondial dans leurs langues nationales en les adaptant aux contextes locaux. Chaque semaine, les contenus issus de la campagne « Verified » ont fait partie des contenus les plus visionnés sur l'ensemble des comptes de médias sociaux des Nations Unies.

16. La pandémie est loin d'être terminée. Elle continue d'être marquée par des flambées épidémiques et l'apparition de variants ; parallèlement, la lassitude s'installe face à la pandémie et les équipements de protection et les vaccins restent inégalement distribués. Cependant, la campagne « Verified » a évolué. Le coronavirus reste l'ennemi commun, mais la prolifération de la désinformation et de la désinformation a entraîné une méfiance croissante de la population à l'égard des institutions de santé publique et des informations qui en émanent. C'est sur cette problématique qu'a porté une réunion tenue en septembre 2021 en marge de l'ouverture de la soixante-seizième session de l'Assemblée générale, coorganisée par le Département, le Bureau de l'Envoyée du Secrétaire général pour les technologies, l'initiative Global Pulse, le Programme des Nations Unies pour le développement, l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) et l'OMS.

17. L'initiative « Pause », lancée à la fin du mois de juin 2021 dans le cadre de la campagne « Verified », vise à inciter les gens à marquer une pause avant de partager du contenu en ligne de manière à contribuer à enrayer la propagation de la désinformation concernant la COVID-19. Elle a été présentée pendant la Semaine

mondiale de l'éducation aux médias et à l'information (24-31 octobre 2021) lors d'une réunion virtuelle de haut niveau organisée par le Département en collaboration avec Purpose. La promotion de l'initiative « Pause », à l'aide de crédits publicitaires fournis par Facebook, a touché 110 millions de personnes dans le monde et généré plus de 500 000 clics vers le site Web de la campagne « Verified », 62 000 réactions aux publications, plus de 3 000 commentaires et plus de 4 000 partages.

18. À l'occasion de la Semaine mondiale de l'éducation aux médias et à l'information, plusieurs bureaux des Nations Unies ont organisé des manifestations d'éducation aux médias et à l'information, notamment le Centre d'information d'Ankara et le Service d'information des Nations Unies à Vienne, qui ont traduit les contenus de la campagne « Verified » et de l'initiative « Pause » en allemand, en hongrois, en slovaque, en slovène et en turc pour ensuite les diffuser à grande échelle. Le Centre d'information de New Delhi et le Bureau du Coordonnateur résident en Inde se sont joints au Haut-Commissaire des Nations Unies pour les réfugiés pour un atelier média sur les réfugiés. En collaboration avec le bureau régional multisectoriel de l'UNESCO à Abuja et la Lagos State University School of Communications, le Centre d'information de Lagos (Nigéria) a organisé un webinaire où il a été demandé au Gouvernement nigérian de rendre l'information plus facilement accessible à tous. Le Centre d'information des Nations Unies à Washington a réuni des experts en communication numérique et en éducation aux médias sociaux pour voir si la campagne « Verified » pouvait être appliquée à d'autres domaines d'activité des Nations Unies et si elle était pertinente par rapport aux recommandations formulées par le Secrétaire général dans son rapport intitulé « Notre Programme commun ».

19. En novembre, en collaboration avec le site Web didactique wikiHow, la campagne « Verified » a lancé un cours sur l'utilisation des outils numériques dans la lutte contre la désinformation en ligne. Le cours était envoyé par courrier électronique mais il était également téléchargeable en anglais, en arabe, en espagnol, en français, en hindi et en portugais. La campagne « Verified », le site wikiHow et les centres d'information des Nations Unies ont grandement contribué à faire connaître le cours. Tout au long de la période considérée, le Département a informé les groupes régionaux des bureaux extérieurs au sujet de la campagne « Verified » et assuré une formation sur la lutte contre la désinformation en ligne par l'intermédiaire de l'École des cadres du système des Nations Unies.

20. Avec le concours des centres d'information des Nations Unies, la campagne « Verified » a entamé un partenariat avec l'Oxford Internet Institute et des partenaires de recherche régionaux pour mener une série d'activités au Brésil, en Inde et au Nigéria. Dans chaque pays, des chercheurs rejoindront des groupes publics sur le média social WhatsApp pour aider à contrer la désinformation sur la COVID-19 en s'appuyant sur des informations fondées sur des données scientifiques factuelles, puis évalueront la réaction des participants. En faisant des expérimentations avec certaines variables du contenu, comme le style, le format et l'information privilégiée, les équipes pourront tirer des conclusions généralisables quant à l'utilisation qui peut être faite des communications pour limiter la propagation et les conséquences de la désinformation.

21. Pour la suite de ses activités, la campagne « Verified » a tiré les enseignements de l'évolution des besoins de communication concernant la COVID-19, en particulier en tenant compte des paramètres culturels et contextuels. À titre d'exemple on peut citer la campagne « Zwakala », en Afrique du Sud, pour laquelle des artistes locaux ont réalisé des peintures murales dans six régions afin de sensibiliser la population à la COVID-19. La promotion de cette campagne a été assurée au moyen de 16 annonces d'intérêt public diffusées à la télévision et 32 à la radio, dans cinq langues locales. Avec l'aide des diffuseurs nationaux Multichoice et South African

Broadcasting Corporation, le Centre d'information de Pretoria a travaillé à partir de juillet avec le Département de la santé d'Afrique du Sud, l'Agence des États-Unis pour le développement international et les Fonds des Nations Unies pour l'enfance afin de diffuser la campagne dans tout le pays.

22. Produire un contenu ciblé, destiné à interpeller des publics plus difficiles à atteindre, est l'objectif principal de la collaboration que mènent le Centre d'information de New Delhi et le Bureau du Coordonnateur résident avec des organisations non gouvernementales et des militants locaux pour atteindre les habitants des taudis de Delhi et les femmes de l'État du Bihar, où les méthodes traditionnelles de santé publique et les infrastructures de communication ne suffisent pas pour diffuser efficacement des messages de santé publique. Cette collaboration a permis d'informer plus de 25 000 foyers dans 33 établissements informels de Delhi ; de créer à Delhi un réseau de 150 « saathis » (responsables locaux) engagés dans la campagne « Verified » ; d'associer 10 000 chauffeurs d'autorickshaw et vendeurs et vendeuses de rue vaccinés à la promotion de la vaccination ; de produire un épisode sur la réticence à la vaccination dans le cadre du podcast « All Indians Matter » ; de communiquer sur WhatsApp dans plus de 85 groupes, comptant au total 8 600 membres, pour partager en l'espace de trois mois 105 contenus validés par la campagne « Verified » ; d'inciter plus de 10 000 professeurs de l'État du Bihar à assister à un webinaire visant à déconstruire les mythes concernant la vaccination des femmes.

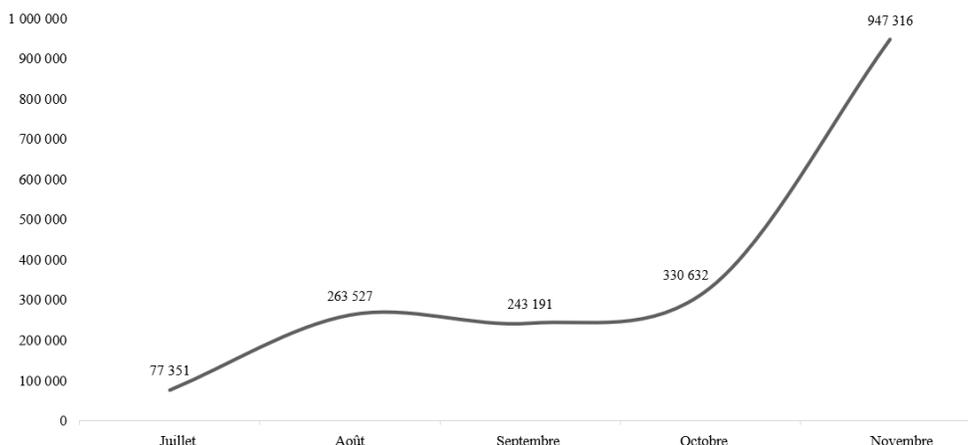
23. En juillet, le Centre d'information de Rio de Janeiro a contribué à l'organisation du festival de musique en ligne « #EachOneOfUs », avec l'aide de TikTok. Ce festival destiné aux jeunes a été visionné 227 449 fois au total, le mot-dièse a généré 13,8 millions de vues sur TikTok et les articles sur le sujet ont totalisé 42 millions de lecteurs dans les médias. En août et en septembre, les comités olympique et paralympique brésiliens ont collaboré avec la campagne « Verified » et le Centre d'information sur une initiative intitulée « #OneSingleTeam », destinée à favoriser l'unité face à la COVID-19 en informant 3,9 millions de personnes sur les médias sociaux et 4,0 millions au moyen d'articles dans les médias.

24. L'initiative « #Ensemble », lancée en mars 2021 dans le cadre de la campagne « Verified », a continué d'aider à mobiliser le soutien en faveur de l'équité vaccinale. À la mi-décembre, le mot-dièse #Ensemble avait été utilisé 28 millions de fois au total et l'initiative avait touché près de 10 millions de personnes.

25. Fort de son expérience en matière de lutte contre la désinformation sur la COVID-19, le Département a renforcé son action contre les changements climatiques. Depuis le 25 octobre 2021, grâce à une collaboration entre le Département et le moteur de recherche Internet Google visant à diffuser des données factuelles fiables sur le climat, les recherches effectuées sur Google avec les mots « changements climatiques » conduisent les utilisateurs à des informations provenant des Nations Unies, qui font autorité. Des images et des résumés faciles à comprendre sur les causes et les effets des changements climatiques, ainsi que les mesures pouvant être prises individuellement pour aider à combattre la crise climatique, s'affichent dans les résultats de recherches en anglais, en espagnol et en français, avec des liens vers la page Web de l'ONU consacrée à l'action climatique. Ce dispositif a contribué à une augmentation de près de 950 000 consultations de la page Web en novembre, contre une moyenne d'environ 100 000 consultations par mois au cours du premier semestre 2021 (voir fig. I). Environ 682 000 (72,0 %) des pages consultées en novembre étaient en anglais, 198 000 (20,9 %) en espagnol, 25 500 (2,7 %) en arabe, 19 000 (2,0 %) en chinois, 12 500 (1,3 %) en français et 10 000 (1,1 %) en russe. En 2022, la collaboration devrait se développer pour certaines langues, notamment l'arabe, le

chinois et le russe, et s'étendre à d'autres, comme l'indonésien, l'italien, le japonais et le portugais.

Figure I
Nombre de consultations mensuelles de la page Web consacrée à l'action climatique, de juillet à novembre 2021



26. En octobre 2021, les actions visant à lutter contre la désinformation et à donner plus de poids aux données fiables et scientifiquement fondées concernant les changements climatiques se sont étendues à YouTube, où, depuis le 3 novembre, les utilisateurs allemands, espagnols, indonésiens, japonais et portugais qui recherchent une vidéo sur les changements climatiques en anglais voient apparaître un encadré informatif comprenant une définition et un lien vers la page Web de l'ONU intitulée « En quoi consistent les changements climatiques ? ». Cette page Web est désormais la plus consultée du site Web de l'Organisation consacré au climat, géré par le Département, ayant totalisé 214 000 vues au cours des deux semaines de la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques tenue à Glasgow, contre 23 000 vues au cours des deux semaines précédentes. Cette augmentation s'est par ailleurs répercutée sur la consultation des pages Web respectives des centres d'information des Nations Unies. Le nombre de personnes ayant consulté la page Web consacrée aux changements climatiques au Japon, gérée par le Centre d'information de Tokyo, par exemple, est passé de 100 à 1 000 vues par jour en novembre, sachant que 80 % des visiteurs étaient d'abord passés par YouTube.

27. Des partenariats avec d'autres plateformes, notamment Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter et WhatsApp, ont aidé le Département à lutter contre la désinformation en ligne et à mobiliser les utilisateurs de médias sociaux sur des questions telles que les objectifs de développement durable, l'action climatique, la COVID-19 et les vaccins. Facebook et Instagram ont apporté leur aide en fournissant des crédits publicitaires pour la campagne « Verified ». LinkedIn a fourni des crédits publicitaires qui ont permis de faire passer des messages ciblés à des publics choisis afin de mobiliser des acteurs prioritaires, notamment les entreprises, et de sensibiliser les esprits à la nécessité de l'équité vaccinale. Grâce à un dispositif de subvention publicitaire mis en place en août, LinkedIn a soutenu des campagnes portant sur des questions telles que le relèvement après la COVID-19, la crise climatique, l'inégalité raciale et l'inégalité de genre.

28. En collaboration avec les entités du système des Nations Unies, le Département a continué d'inciter les réseaux sociaux à mettre en place des politiques en matière de désinformation et de discours haineux ou d'améliorer celles existantes.

V. Campagnes de communication

A. Développement durable

29. Le Coup de projecteur sur les objectifs de développement durable, qui a donné le coup d'envoi du débat de haut niveau de la soixante-seizième session de l'Assemblée générale le 20 septembre, et pour lequel le Département a créé une plateforme et des ensembles de contenus destinés aux médias sociaux en neuf langues, a suscité de nombreuses réactions dans le grand public. Le Département a lancé l'initiative « Keeping the Promise » (Tenir la promesse) comme action principale sur les médias sociaux pour la semaine du 20 septembre : il s'agissait d'inviter les gens, partout dans le monde, à prendre des engagements réalisables au quotidien, inspirés des objectifs de développement durable, en faveur d'un monde meilleur pour tous. En tant qu'envoyés spéciaux du Président de la République de Corée, le groupe de musique BTS a contribué à stimuler la participation à l'initiative, puisque plus de 110 000 personnes ont fait part de leurs propres promesses.

30. Le Coup de projecteur a touché de nouveaux publics dans le monde et généré le plus grand nombre de consultations recensées sur l'ensemble des comptes de médias sociaux des Nations Unies au cours des deux dernières années. Près de 4 millions de réactions ont été suscitées par 108 publications mises en ligne en neuf langues sur les comptes gérés par l'Équipe des médias sociaux du Département. Les publications relatives à la prestation du groupe BTS et au Coup de projecteur font partie des cinq contenus les plus consultés sur les comptes Facebook et Twitter des Nations Unies pour le mois de septembre en anglais, en arabe, en espagnol, en français, en hindi, en kiswahili et en portugais. Sur les comptes Instagram des Nations Unies, les contenus relatifs au groupe BTS se sont classés parmi les cinq publications les plus consultées en anglais, en français, en hindi, en kiswahili, en portugais et en espagnol au cours de l'année. La prestation du groupe BTS a fait partie des publications vidéo les plus visionnées de l'année sur les comptes Instagram et Facebook de l'ONU en espagnol, avec 180 000 vues. Sur le compte Twitter de l'ONU en anglais, une publication assortie du mot-dièse #GlobalGoals figurant la prestation du groupe BTS a été le tweet ayant reçu le plus de mentions « j'aime » depuis 2020, totalisant 2 millions de réactions et 3,1 millions de vues.

31. Le Coup de projecteur a aidé le site Web consacré aux objectifs de développement durable que le Département administre à gagner en importance, recueillant en tout 3,7 millions de vues pour le seul mois de septembre 2021, soit 400 000 vues de plus qu'en septembre 2020.

32. En juillet, le Département a collaboré avec le Département des affaires économiques et sociales pour promouvoir le forum politique de haut niveau pour le développement durable, dont la couverture médiatique a augmenté de 29 % depuis le forum de 2020. Plus de 4 500 articles ont été publiés dans 141 pays et territoires, en 57 langues. Les membres du Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable, notamment l'ANSA (Italie), la Tass (Fédération de Russie) et le Youm7 (Égypte), ont largement couvert l'événement.

33. Le Pacte des médias, dans le cadre duquel des sociétés de médias et de divertissement du monde entier s'engagent à mettre à profit leurs ressources et leur talent pour atteindre les objectifs de développement durable, est resté un des moyens mis en œuvre par le Département pour appeler l'attention sur les objectifs. À la mi-décembre 2021, le Pacte comptait plus de 250 membres, les plus récents étant le réseau de radio-télévision Buntu (Burundi), le réseau Multichoice (Afrique du Sud), le Japan News Network (JNN), réseau de 28 stations de télévision dirigé par le Tokyo Broadcasting System (Japon), et le conglomérat de médias de masse Condé Nast

(États-Unis d'Amérique). Ses membres se voient offrir la possibilité d'accéder à des contenus spécialisés sur les objectifs de développement durable, d'interviewer des responsables et des experts des Nations Unies et de participer à des activités telles que l'Espace médias Objectifs de développement durable. Cet espace a bénéficié d'une forte participation des médias en 2021, notamment avec l'émission « The Stream », diffusée en anglais sur Al-Jazeera, dont l'une des deux invitées pendant le débat de haut niveau de la soixante-seizième session de l'Assemblée générale était la Secrétaire générale adjointe à la communication globale.

Action climatique

34. L'approche stratégique du Département en matière de communication sur le climat a donné des résultats concrets au cours du second semestre de l'année 2021 puisque la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques tenue à Glasgow a suscité un intérêt exceptionnellement élevé de la part du grand public.

35. La tribune libre du Secrétaire général intitulée « Glasgow : le monde à l'épreuve de l'urgence climatique » a été relayée par les centres d'information des Nations Unies 88 fois, dans 44 pays et en 19 langues, juste avant la Conférence. Pendant la Conférence, les activités de suivi des médias menées par le Département ont montré une forte couverture médiatique, dans les médias sociaux et traditionnels, du discours d'ouverture prononcé par le Secrétaire général au Sommet des dirigeants mondiaux le 1^{er} novembre ; de son tweet concernant la déclaration conjointe sur le renforcement de l'action climatique au cours des années 2020, publiée par la Chine et les États-Unis le 10 novembre à Glasgow ; de son entretien avec l'Associated Press intitulé « UN chief says global warming goal on "life support" » (Pour le Secrétaire général de l'ONU, un des objectifs de lutte contre le réchauffement climatique est gravement compromis) ; des propos qu'il a tenus le 11 novembre lors de la réunion de haut niveau sur l'action climatique mondiale ; de son message vidéo diffusé immédiatement après l'adoption du Pacte de Glasgow pour le climat, le 13 novembre.

36. Sur les médias sociaux, la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques tenue à Glasgow s'est classée parmi les contenus de l'ONU les plus consultés de 2021, les vidéos du site ayant recueilli des centaines de milliers de vues et de commentaires positifs. Un ensemble de produits multilingues comprenant des citations et des fiches d'information ont mis en évidence les messages principaux concernant la nécessité d'une action climatique plus audacieuse avant et pendant l'événement. Il s'agissait notamment de présenter les voix de jeunes militants du monde entier, y compris dans le cadre de rencontres en direct sur les réseaux sociaux, et de mettre en avant les solutions et innovations climatiques. Plusieurs célébrités influentes ont donné davantage de poids aux messages sur le climat : le messenger de la paix des Nations Unies Leonardo DiCaprio et la défenseuse des objectifs de développement durable Dia Mirza, par exemple, ont modifié leur biographie sur Instagram pour y inclure un lien dirigeant leurs millions d'abonnés vers les sites Web de l'action climatique de l'ONU ou de la campagne Agissons.

37. À l'approche de la Conférence, de nombreuses campagnes nationales, menées en collaboration avec Purpose, ont contribué à mobiliser les jeunes, les entrepreneurs, les militants et les personnalités influentes en faveur de l'action climatique. Le Centre d'information de New Delhi et le bureau des Nations Unies en Inde ont lancé la campagne « We the Change » (Nous le changement), par laquelle 17 jeunes militants pour le climat invitaient les jeunes Indiens à partager leurs solutions climatiques. La campagne a touché plus de 27 millions de personnes sur les plateformes numériques et généré plus de 166 articles dans des médias de premier plan tels que *The Times of India* et le site Web d'actualités et de médias Firstpost.

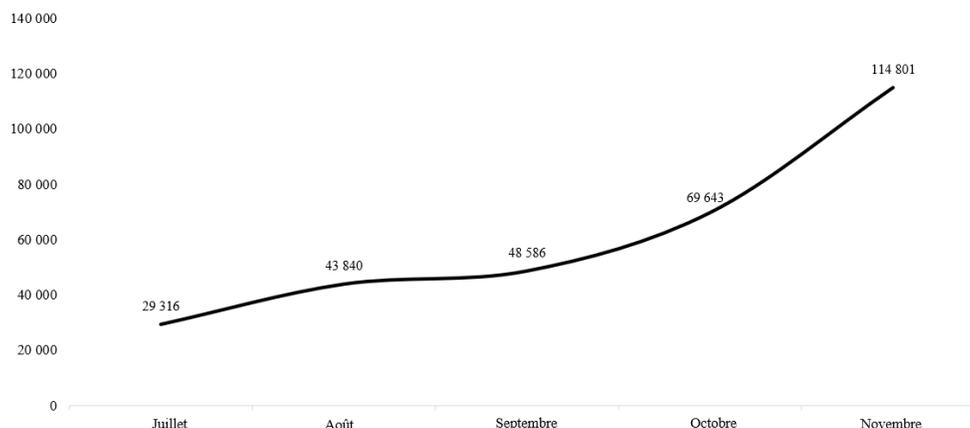
38. Le Centre d'information de Rio de Janeiro a lancé la campagne « Nós O Movimento » (Nous le mouvement), qui s'est constitué une audience de 46 millions de personnes au moyen de courtes vidéos diffusées dans des ascenseurs d'immeubles de bureaux, des centres commerciaux et des espaces publics partout au Brésil. Les messages sur les effets des changements climatiques et l'urgence d'agir affichés sur des panneaux numériques installés dans le parc d'Ibirapuera, à São Paulo, ont touché 1,9 million de personnes de plus.

39. Le lancement en Afrique du Sud, en juillet, de la campagne des Nations Unies « Raise the Game for Climate Action », qui consiste à inciter à redoubler d'efforts en faveur de l'action climatique, a été couvert par la South African Broadcasting Corporation. Des discussions en direct avec des responsables gouvernementaux, des militants et des personnalités influentes ont été organisées dans le cadre des cafés Twitter ; de courtes vidéos de « changepreneurs » (responsables locaux, chefs d'entreprise et leaders d'opinion manifestant un engagement actif) ont été diffusées sur les médias sociaux ; des peintures murales dans des townships ont permis au public d'accéder à une vidéo de la campagne grâce à un code QR fournissant une connexion Wi-Fi gratuite, permettant de toucher environ 400 000 personnes ; des programmes de radios locales diffusés en langues locales ont transmis des messages sur l'action climatique à près de 300 000 personnes.

40. Le lancement, en août, du rapport intitulé *Climate Change 2021: The Physical Science Basis* (Changements climatiques 2021 : les éléments scientifiques), réalisé par le Groupe de travail I du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, a été largement relayé par les médias sociaux et traditionnels, mobilisant des personnalités influentes. Les grands médias du monde entier ont couvert le sujet de manière exhaustive, notamment sous la forme d'alertes d'information, d'articles à la une et d'articles de fond expliquant les concepts traités dans le rapport. À la publication de ce dernier, le Secrétaire général a lancé une mise en garde au sujet de la crise climatique, affirmant qu'elle représentait une alerte rouge pour l'humanité, mise en garde qui a été citée de nombreuses fois, faisant les gros titres de journaux dans toutes les régions et dans toutes les langues. Des messagers de la paix et des ambassadeurs de bonne volonté, de Jane Goodall à Aidan Gallagher en passant par Yo-Yo Ma, ont contribué à diffuser le message du Secrétaire général sur les médias sociaux.

41. La campagne de promotion de l'action climatique citoyenne Agissons a enregistré 1,5 million d'actions supplémentaires par l'intermédiaire de l'application mobile et du dialogueur (chatbot) de la campagne au cours de la période considérée, pour atteindre 4,5 millions d'actions ; quant aux pages Web, elles ont été presque quatre fois plus consultées en novembre 2021 qu'en juillet (voir la fig. II). Environ 66 % des pages consultées en novembre sur le site de la campagne étaient en anglais, 23 % en espagnol, près de 5 % en français, 4 % en chinois, 1 % en arabe et 1 % en russe. Pour l'ouverture de la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques, à Glasgow, le dialogueur de Facebook Messenger, qui permet aux utilisateurs de s'informer sur les habitudes durables et de consigner leurs actions, a été mis à jour et relancé dans plusieurs langues avec un contenu visuel plus attrayant ; il a par ailleurs été utilisé pour la première fois sur Instagram, attirant une population plus jeune.

Figure II
Nombre de consultations mensuelles de la page Web consacrée à la campagne Agissons, de juillet à novembre 2021



42. La coopération avec le secteur de la création a contribué à dynamiser la campagne Agissons. En juillet, le personnage fictif « Pierre Lapin » a été la pièce maîtresse d'une campagne d'action climatique menée en collaboration avec Sony Pictures Entertainment, l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et la Fondation pour les Nations Unies. Des supports visuels et vidéo comportant le mot-dièse #PeterRabbitFoodHero (Pierre Lapin, héros de l'alimentation), distribués par l'intermédiaire des médias sociaux des Nations Unies dans plusieurs langues ainsi que sur le réseau Sony, ont encouragé l'utilisation du mot-dièse #Agissons.

43. En novembre, les comptes de médias sociaux des Nations Unies et de leurs réseaux partenaires ont diffusé des contenus multilingues dans neuf langues pour une campagne mondiale utilisant le mot-dièse #TrollsFoodHeroes (les Trolls, héros de l'alimentation), en collaboration avec la FAO, la Fondation pour les Nations Unies et DreamWorks Animation, afin d'encourager une alimentation saine et de réduire le gaspillage alimentaire.

B. Droits humains

44. En août, avant la réunion de haut niveau sur le vingtième anniversaire de la Déclaration et du Programme d'action de Durban sur la lutte contre le racisme, l'intolérance et la discrimination, le Département a lancé la campagne multilingue intitulée « #FightRacism » avec le Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme (HCDH). S'étendant jusqu'à la Journée des droits de l'homme (10 décembre), cette campagne portant sur les questions liées au racisme visait à mettre en évidence les mesures concrètes qui pouvaient être prises pour aider à lutter contre le racisme. Parmi les produits d'identité visuelle et multimédias figurait une série de personnalités mobilisatrices luttant contre la xénophobie, la discrimination et l'intolérance, présentées sur le microsite « Croquis de Durban +20 », qui a enregistré 50 000 vues et 5 000 réactions pendant le segment de haut niveau. Ces produits se sont classés parmi les contenus de médias sociaux les plus attrayants du Département. Les 265 publications mises en ligne dans neuf langues sur l'ensemble des plateformes entre juillet et novembre 2021 ont donné lieu à plus de 50 000 réactions.

45. La campagne #FightRacism, qui a gagné en visibilité grâce à l'action des centres d'information des Nations Unies, lesquels ont organisé des événements et produit des contenus ciblés localement, a également accompagné les efforts menés à l'intérieur

de l'Organisation pour lutter contre le racisme et la discrimination par l'Équipe spéciale pour l'éradication du racisme et la promotion de la dignité de toutes et tous à l'ONU, créée par le Secrétaire général.

46. À l'occasion de la Journée des droits de l'homme, des activités ont été organisées au Siège de l'ONU à New York et à l'Office des Nations Unies à Genève, et 14 centres d'information ont organisé des manifestations spéciales, dans les villes suivantes : Accra, Brazzaville, Bujumbura (Burundi), Katmandou, Lagos (Nigéria), Lima, Lomé, Lusaka, Manille, Moscou, Rio de Janeiro, Vienne, Windhoek et Yangon (Myanmar). Pour cibler les jeunes, le Département a tiré parti de son partenariat stratégique avec la plateforme d'apprentissage par le jeu Kahoot! en mettant à jour un quiz en ligne créé pour la Journée des droits de l'homme en anglais, français et espagnol.

47. Tout en continuant de s'engager en faveur de la Décennie internationale des personnes d'ascendance africaine (2015-2024), le Département a fait la promotion de la nouvelle Journée internationale des personnes d'ascendance africaine (31 août), pour laquelle il a créé un site web multilingue. Il a également œuvré en faveur de la célébration de la Journée au Costa Rica, sous l'égide du Fonds des Nations Unies pour la population (FNUAP).

48. Au cours de la période considérée, le Département, membre du Groupe de travail interinstitutions sur les discours de haine, a collaboré avec le Bureau de la prévention du génocide et de la responsabilité de protéger afin de promouvoir la Stratégie et le Plan d'action des Nations Unies pour la lutte contre les discours de haine.

49. Pour une manifestation virtuelle organisée par le Bureau de la Conseillère spéciale pour la prévention du génocide à l'occasion de la Journée internationale de commémoration des victimes du crime de génocide, d'affirmation de leur dignité et de prévention de ce crime (9 décembre), le Département a prêté son concours à la production d'une vidéo présentant des récits à la première personne de jeunes militantes et militants de Bosnie-Herzégovine, d'Iraq et du Rwanda, qui a également été mise en avant sur les voies de communication des Nations Unies et de leurs partenaires, accompagnée de contenus multilingues correspondants sur les médias sociaux.

C. Paix et sécurité

50. La troisième phase de la campagne Service et sacrifice, qui vise à remercier les pays fournisseurs de contingents et de personnel de police pour leur contribution aux opérations de maintien de la paix des Nations Unies, s'est achevée en septembre. Onze pays fournisseurs de contingents ou de personnel de police, à savoir l'Autriche, le Bénin, la Côte d'Ivoire, l'Espagne, la Finlande, le Guatemala, la Mauritanie, le Portugal, la Serbie, la Slovaquie et la Thaïlande, ont été présentés, portant à 52 le nombre total de pays remerciés. Diffusée au moyen du mot-dièse #ServingForPeace (Servir pour la paix), la campagne s'est classée parmi les publications ayant donné les meilleurs résultats sur les médias sociaux pendant la période considérée, générant près de 400 000 réactions sur les comptes, en neuf langues. Les contenus mettant en avant des femmes, soldates de la paix, ont suscité un intérêt particulier. Le Département a travaillé avec le Centre régional d'information des Nations Unies pour l'Europe occidentale (Bruxelles), le Service d'information des Nations Unies (Vienne) et plusieurs bureaux de coordonnateurs résidents pour promouvoir la campagne dans différentes langues. Les comptes de médias sociaux des ministères des affaires étrangères et de la défense de plusieurs pays, de même que de missions permanentes auprès de l'ONU, ont également relayé la campagne.

51. En collaboration avec le Département des opérations de paix, le Département de la communication globale a apporté son appui à la Conférence ministérielle de 2021 des Nations Unies sur le maintien de la paix, qui s'est tenue à Séoul les 7 et 8 décembre. Il s'agissait notamment de mener des actions de communication auprès des médias des pays fournisseurs de contingents ou de personnel de police, de créer et de partager du contenu afin de mobiliser l'appui à la manifestation de haut niveau pour les annonces de contributions organisée pendant la Conférence, ainsi que de mettre en avant le partenariat de l'ONU avec les pays fournisseurs de contingents ou de personnel de police et la nécessité de renforcer le soutien aux opérations de paix des Nations Unies.

52. Le Département a également œuvré en faveur d'une exposition multimédia sur les femmes et la paix et la sécurité, intitulée « In Their Hands: Women Taking Ownership of Peace » (La paix : quand les femmes prennent les choses en main), organisée par le Département des opérations de paix, le Département des affaires politiques et de la consolidation de la paix et ONU-Femmes, du 15 octobre au 5 novembre 2021 au Siège de l'Organisation, à New York.

53. En août, le Centre d'information de Rabat s'est employé à mettre en avant, dans les médias numériques, imprimés et audiovisuels, la remise de la Médaille des Nations Unies aux soldats de la paix marocains déployés dans la Mission multidimensionnelle intégrée des Nations Unies pour la stabilisation en République centrafricaine.

54. En novembre, en collaboration avec le Département de l'appui opérationnel, le Département des stratégies et politiques de gestion et de la conformité et le Département des opérations de paix, le Département de la communication globale a organisé à l'intention des responsables des organismes, fonds, programmes et opérations de paix la sixième édition d'un programme de formation sur la communication en matière d'exploitation et d'atteintes sexuelles. Plus d'une vingtaine de participants à l'atelier virtuel ont entendu des experts des Nations Unies et de la société civile sur des sujets tels que la communication stratégique sur l'exploitation et les atteintes sexuelles, les initiatives menées à l'échelle du système pour traiter le problème, la bonne communication avec les médias, l'utilisation des médias sociaux pour faire connaître les politiques et les pratiques auprès du public, le mécanisme d'enquête et le rôle des communicateurs, ainsi que les manières d'aborder avec d'autres interlocuteurs l'approche axée sur les victimes des Nations Unies.

55. Au cours de l'année 2021, le Département a présidé, avec le FNUAP, une série de réunions d'une équipe spéciale constituée d'organismes, fonds et programmes des Nations Unies sur les moyens de communiquer sur l'exploitation et les atteintes sexuelles. Ces réunions ont permis d'élaborer des directives à l'intention du personnel hors siège des Nations Unies sur la manière de répondre aux allégations de cas d'exploitation et d'atteintes sexuelles qui seraient du fait du personnel du système des Nations Unies ou du personnel affilié.

56. En collaboration avec le Département des opérations de paix et les centres d'information des Nations Unies, le Département de la communication globale a produit et diffusé des contenus multimédias et multilingues pour mettre en avant la remise du prix récompensant la policière de l'année, décerné en novembre à une policière népalaise travaillant dans la Mission de l'Organisation des Nations Unies pour la stabilisation en République démocratique du Congo.

57. Les 16 et 17 novembre, le Département a organisé le Séminaire international des médias sur la paix au Moyen-Orient 2021, qui s'est tenu virtuellement autour des thèmes suivants : « Le 30^e anniversaire de la Conférence de Madrid : l'espoir peut-il prévaloir ? » et « Le journalisme de solutions dans la couverture médiatique du conflit israélo-palestinien ».

D. Afrique

58. Par le magazine numérique *Afrique Renouveau*, sa lettre d'information mensuelle et ses comptes de médias sociaux en anglais et en français, ainsi que par une sélection d'articles publiés en chinois et en kiswahili sur le site Web, le Département a continué de soutenir la communication au service du développement social et économique de l'Afrique et de la paix et la sécurité, avec des contenus mettant en lumière le travail de l'Union africaine, du Bureau de la Conseillère spéciale pour l'Afrique, de l'Agence de développement de l'Union africaine – Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique et de la Commission économique pour l'Afrique (CEA).

59. Parmi les thèmes traités au cours de la période considérée figuraient la lutte contre la crise climatique, la lutte contre la faim et l'autonomisation des femmes et des jeunes. Parmi les experts africains interviewés figurait la gardienne du levier de changement pour l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes du Sommet des Nations Unies sur les systèmes alimentaires de 2021, qui a recommandé vivement d'accélérer l'action pour éliminer la faim et soutenir les petites exploitantes agricoles africaines ; le Directeur de la Division de la technologie, des changements climatiques et de la gestion des ressources naturelles de la CEA, qui a mis en relief les priorités du continent avant et après la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques tenue à Glasgow ; une chercheuse africaine spécialiste des changements climatiques, contributrice du rapport de 2021 du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, qui a averti que les phénomènes météorologiques extrêmes pouvaient devenir la nouvelle norme si l'on ne freinait pas le réchauffement de la planète. Avant la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques tenue à Glasgow, le Président du Groupe africain de négociateurs s'est exprimé dans une tribune qui a permis de mieux comprendre les enjeux pour l'Afrique dans les négociations sur le climat.

60. *Afrique Renouveau* a rendu honneur au travail de jeunes Africains qui, par leurs innovations et leur militantisme, ont apporté des changements positifs à leur société. Six profils et plusieurs reportages ont été publiés et diffusés à grande échelle sur les médias sociaux, notamment sur un militant camerounais du climat, une entrepreneuse équato-guinéenne du secteur de la mode, deux scientifiques (une Kényane et une Ghanéenne), une entrepreneuse nigériane du secteur technologique, militante des droits des femmes, un technicien supérieur ougandais et de jeunes agriculteurs zimbabwéens.

61. Le magazine a continué de traiter dans ses pages l'application de l'accord sur la Zone de libre-échange continentale africaine, notamment le premier anniversaire de la Zone, le 1^{er} janvier 2022.

62. Afin de diversifier et d'étendre son offre numérique, le Département a produit le podcast « Africa Renewal ». Ses trois épisodes pilotes portaient sur le commerce sous les auspices de l'accord relatif à la Zone de libre-échange, le nouveau vaccin contre le paludisme recommandé par l'OMS pour les enfants et la crise climatique en Afrique. Le podcast a été distribué sur les différentes plateformes du Département et sur Apple Podcasts, Google Podcasts et Spotify.

63. Pour renforcer ses partenariats avec la société civile en Afrique, le Département a engagé une collaboration avec des groupes tels que le Climate Smart Agriculture Youth Network, qui est présent dans tous les pays africains, la National African Student Association (États-Unis), l'organisation non gouvernementale Messengers of Peace – Liberia, the United Nations Students Association at the University of Ghana, Legon, et le projet de développement communautaire Youth Congress of Kenya. En novembre, le Département s'est associé à ces groupes pour organiser un webinaire au

cours duquel un expert du changement climatique des Nations Unies et deux responsables de mouvements de jeunesse ont eu un échange de vues sur les incidences qu'auraient sur l'Afrique les décisions prises à la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques de Glasgow et le rôle des jeunes dans la lutte contre la crise climatique, dans la perspective de la vingt-septième session de la Conférence des Parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, qui doit se tenir à Charm el-Cheikh (Égypte) en 2022.

64. Le service d'information d'*Afrique Renouveau* s'est développé au cours de la période considérée. Au total, 210 articles du magazine ont été publiés en anglais, en français et en kiswahili, pas loin de 1 350 fois dans plus de 150 médias de 14 pays, dont l'Afrique du Sud, l'Éthiopie, la France, le Ghana, la Guinée, le Honduras, le Kenya, la Namibie, le Nigéria, la République-Unie de Tanzanie, le Royaume-Uni, la Sierra Leone, les États-Unis et le Zimbabwe.

65. Le site Web d'*Afrique Renouveau* a reçu 190 331 visites en moyenne par mois, hommes et femmes à parts quasi égales. Le plus grand nombre de visiteurs se trouvait en Afrique (38,53 %), devant l'Amérique du Nord (18,99 %) et l'Europe (12,21 %). La tranche d'âge des 18-24 ans était la plus souvent représentée (31,58 %).

VI. Centres d'information et services d'information des Nations Unies

A. Aide au système des Nations Unies dans les domaines de la communication stratégique et de la communication de crise sur le terrain

66. Les centres d'information des Nations Unies ont joué un rôle central dans la mise en œuvre de la stratégie de communication globale en prenant la tête de groupes de la communication des Nations Unies dans leurs pays d'accueil ou en y participant. Lorsqu'ils étaient intégrés à un bureau du Coordonnateur résident, les centres d'information ont entrepris ce travail en collaboration avec le bureau en question pour mettre en œuvre les priorités en matière de communication et apporter un appui au plan-cadre de coopération des Nations Unies pour le développement durable. Pour renforcer davantage les capacités de communication, le Département de la communication globale a mis à profit les compétences de ses directeurs de centres d'information, de ses spécialistes régionaux de l'information et du personnel du Siège pour apporter une aide adaptée. En septembre, par exemple, le Directeur du service d'information des Nations Unies à Vienne et un spécialiste régional de l'information basé à Istanbul (Turquie) se sont associés au bureau des Nations Unies à Erevan pour présenter au groupe de la communication en Arménie un exposé interactif sur la stratégie de communication globale, comprenant un exercice pratique sur l'adaptation de la stratégie au niveau national. Un appui direct du même ordre sur la planification de la communication stratégique a été apporté en Angola, au Bélarus, en Bosnie-Herzégovine, en Chine, en Eswatini, au Kazakhstan, en Zambie et au Zimbabwe.

67. Comme ils ont fourni leur appui et des conseils en matière de communication stratégique, les directeurs des grands centres d'information et le personnel du Siège ont prodigué des conseils essentiels en matière de communication de crise aux coordonnateurs résidents, par exemple en Afghanistan, en Éthiopie et au Myanmar. En novembre, deux sessions de formation à la communication de crise ont été organisées à l'intention d'un public mixte composé de membres du personnel des centres d'information et des bureaux des coordonnateurs résidents chargés de la communication, et une séance pratique sur la question a été organisée à l'intention de 10 centres d'information dans des pays touchés par une crise.

68. Les centres d'information des Nations Unies ont également joué un rôle essentiel au sein des équipes de pays des Nations Unies en élaborant des stratégies de communication de crise et en menant des campagnes de communication pour remédier à des problèmes tels que la pandémie de COVID-19, la désinformation et les changements climatiques. Dans le cadre de leur riposte à la pandémie de COVID-19 en Inde, le Centre d'information et l'équipe de pays, avec le concours du Ministère de la santé et de la protection familiale, ont permis à plus de 1,3 million d'agents de santé de première ligne de suivre des modules de formation sur la communication relative aux risques et la mobilisation de la population, qui ont été traduits dans 14 langues régionales. Quelque 600 millions de personnes supplémentaires, notamment parmi certains des groupes les plus vulnérables d'Inde, ont reçu des messages de prévention et de précaution face à la COVID-19 coordonnés par l'équipe de pays des Nations Unies, par l'intermédiaire des médias sociaux, comme Facebook et Twitter, ainsi que de la presse écrite, des stations de radio nationales et locales et de la télévision nationale.

69. Le Centre d'information de Jakarta et le Bureau de la Coordonnatrice résidente ont mis en place une cellule de communication de crise pour la COVID-19 composée d'organismes chargés de diriger les efforts de prévention, de surveiller la situation et les interventions des Nations Unies en Indonésie et de fournir des conseils à la Coordonnatrice résidente, notamment des messages clés, des statistiques et des chiffres. Le Centre d'information de Beyrouth a organisé des réunions du groupe de la communication des Nations Unies toutes les deux semaines afin de coordonner la communication de crise face aux multiples crises qui touchent le Liban. Alors qu'une crise politique et humanitaire se profilait en Afghanistan en août après la prise de pouvoir par les Taliban, le groupe de la communication des Nations Unies en Ouzbékistan, dirigé par le Bureau des Nations Unies à Tachkent, a mobilisé le système des Nations Unies dans le pays pour parler d'une seule voix au sujet de la crise.

B. Renforcement des capacités des centres d'information des Nations Unies

70. Pour que les bureaux extérieurs soient en mesure d'appliquer la stratégie de communication globale et d'appuyer le système des coordonnatrices et coordonnateurs résidents, le Département a continué de renforcer les capacités du personnel sur le terrain. Les conférences sur Internet et les outils d'apprentissage sont cruciaux pour mettre en relation des experts thématiques du Siège et du personnel hors Siège, tout comme les activités de perfectionnement et les cours de langue dispensés par des formateurs internes et externes. En 2021, en moyenne, 112 personnes ont participé à chacun des 45 webinaires interactifs organisés sur des questions telles que la COVID-19 et la situation en Afghanistan, le suivi de l'information et des médias sociaux, la communication et les sujets de campagne et l'établissement de calendriers stratégiques basés sur les priorités de communication du système des Nations Unies. Tout au long de l'année, des sessions de formation ont été organisées sur les compétences de communication de base, telles que la rédaction et la narration, avec plus de 160 participants en moyenne à chacune des 13 sessions organisées par le Département.

71. Dans le cadre de ses activités d'aide à la communication stratégique et à la communication de crise, le Département a fourni aux centres d'information et au réseau des 131 bureaux de coordonnatrices et coordonnateurs résidents des messages et des produits personnalisables. Une plateforme de partage des connaissances a été mise en place pour fournir les dernières orientations à l'échelle du Département et du système des Nations Unies concernant la facilitation de l'échange des pratiques exemplaires.

72. La capacité de communication sur le terrain a été améliorée grâce à des communautés de pratique régionales qui ont permis de resserrer la coopération entre le personnel de communication des centres d'information des Nations Unies et ceux des bureaux des coordonnatrices et des coordonnateurs résidents, et de renforcer le multilinguisme. Des communautés de pratique ont notamment été mises en place en Afrique anglophone et en Afrique francophone ainsi qu'en Amérique latine, dans les Caraïbes, dans les États arabes et dans des groupes sous-régionaux d'Europe et d'Asie centrale.

73. Le Département a coopéré étroitement avec le Bureau de la coordination des activités de développement pour faire en sorte que l'ensemble de leur réseau de responsables de la communication puisse bénéficier des conseils et des moyens voulus pour que les activités de communication menées au niveau local aient un impact maximal.

C. Promotion du multilinguisme

74. Qu'ils aient été diffusés au moyen de nouvelles méthodes de communication ou de méthodes plus traditionnelles, les messages des centres d'information des Nations Unies n'ont jamais eu autant d'effets que quand ils étaient diffusés dans les langues nationales ou locales. Pour ces messages et pour les interviews, les points presse et les débats à la radio et à la télévision, les centres d'information ont travaillé dans 125 langues locales, en langues des signes et en braille, outre les six langues officielles de l'Organisation. Un réseau de coordonnatrices et coordonnateurs linguistiques des centres d'information et de spécialistes régionaux de l'information a permis d'améliorer la diffusion de supports de communication multilingues aux responsables de la communication sur le terrain, pour un usage local de même que sur des plateformes mondiales. Ce réseau a également facilité les services de traduction afin que les messages du Secrétaire général ou d'autres fonctionnaires de haut niveau atteignent les publics dans leur propre langue et permis de faire paraître 601 tribunes dans 70 pays et 32 langues en 2021.

75. La radio et la télévision sont restés des moyens efficaces d'atteindre un public plus large dans les langues locales. À titre d'exemple, citons le partenariat qui a débuté en mai 2021 entre le Centre d'information de Dacca et le réseau des ONG du Bangladesh pour la radio et la communication, par lequel 20 stations de radio locales diffusent des informations des Nations Unies en bengali, ainsi que le partenariat entre le Centre d'information de Beyrouth et Radio Liban pour le débat hebdomadaire en arabe « Hawa El Shabeb », diffusé en direct à destination des jeunes. En novembre, le Centre d'information de Beyrouth a produit une vidéo sur les objectifs de développement durable, axée sur la pollution, les inégalités de genre, la paix et la sécurité, ainsi que la santé et l'éducation, qui a été diffusée par neuf chaînes de télévision et énormément relayée sur les médias sociaux, ce qui a donné lieu à 400 000 réactions.

76. Si les centres d'information des Nations Unies ont continué de recourir à des moyens traditionnels tels que la radio et la télévision pour atteindre le grand public, ce sont les sites Web et les médias sociaux qui ont avant tout motivé les interactions. Le Centre d'information de Rio de Janeiro a publié des articles en portugais sur le site Web de l'équipe de pays des Nations Unies, qui ont été lus par 10 millions de personnes par mois en moyenne, tandis que les comptes Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Vimeo et YouTube en portugais avaient atteint plus de 2,4 millions de personnes à la mi-novembre 2021. Dans le cadre de son programme de visites virtuelles, le Service d'information des Nations Unies à Vienne a enrichi son contenu

multilingue sur les médias sociaux à l'occasion des journées de la langue maternelle anglaise, chinoise, espagnole, française et russe.

77. En juillet, le Centre d'information de Lusaka a adapté en langues locales kituba et lingala des clips vidéo de l'OMS et de l'UNESCO sur les mesures de prévention de la COVID-19 et l'importance des vaccins. En août, pour soutenir la campagne « Verified » et l'initiative Pause, le bureau extérieur de Tachkent a organisé une séance d'information dans cinq langues locales – le karakalpak, le tadjik et l'ouzbek, ainsi que l'anglais et le russe – avec 43 membres de l'association nationale des volontaires d'Ouzbékistan, qui se sont engagés à marquer une pause et à vérifier les informations avant de les partager en ligne. En septembre, le Centre d'information de New Delhi et le bureau des Nations Unies en Inde ont produit une vidéo en langue des signes indienne présentant 10 initiatives concrètes et efficaces que chacun pouvait entreprendre pour sauver la planète, et le Centre d'information de Katmandou a réalisé des clips vidéo en langue des signes népalaise axés sur les objectifs de développement durable et la Déclaration universelle des droits de l'homme.

D. Innover pour atteindre et mobiliser des publics larges et divers

78. Dans le cadre de leurs efforts de lutte contre la pandémie de COVID-19, les centres d'information des Nations Unies ont dû rediriger une plus grande partie de leurs activités vers les plateformes numériques. Ce faisant, ils ont fait bon usage des nouvelles tendances et plateformes et de partenariats émergents pour associer et mobiliser des publics nouveaux et divers à la recherche d'informations et d'un esprit de communauté sur les médias sociaux. Par exemple, en juillet, dans le cadre de la campagne « TakeASStep », visant à montrer des moyens de contribuer à la réalisation des objectifs de développement durable, le Centre d'information de Beyrouth et le groupe de la communication au Liban ont commencé à produire des clips vidéo avec des personnalités influentes des médias sociaux, qui ont donné lieu à 442 000 réactions. Le Service de l'information des Nations Unies à Genève a lancé de nouveaux produits, par exemple des « reels » Instagram, de courtes vidéos et des podcasts, qui ont contribué à étendre ses activités sur les médias sociaux en anglais et en français à près de 1,5 million d'abonnés à la fin du mois d'août.

79. À l'occasion de la Journée internationale des personnes handicapées (3 décembre), en Indonésie, le Centre d'information de Jakarta, l'OIT et des organisations locales ont lancé sur les médias sociaux une campagne intitulée « Show Your Sign », visant à sensibiliser le public aux difficultés que rencontrent les personnes handicapées, en invitant les gens à choisir une chanson sur une liste préétablie et de s'enregistrer en train de danser dessus tout en la signant, puis de partager la vidéo sur les réseaux sociaux. Pour la campagne organisée à l'occasion de la Journée des Nations Unies (24 octobre) sur Facebook, Instagram et Twitter, le Centre a utilisé du contenu interactif, des vidéos utilisant la fonction de saisie semi-automatique de Google comme dispositif de narration, et un quiz sur la Charte des Nations Unies dans une « story » Instagram qui a généré près de 16 000 interactions et 41 859 vues.

80. En collaboration avec Twitter, la fondation à but non lucratif Youth Love Egypt, l'ambassade de France en Égypte et les Volontaires des Nations Unies, le Centre d'information du Caire a apporté son concours à un programme pilote de pionniers de l'environnement dont l'objectif était d'inciter les jeunes à atteindre les objectifs de développement durable et à trouver des solutions à des problèmes mondiaux tels que les changements climatiques, la dégradation de la biodiversité, la gestion des déchets et l'accès aux énergies renouvelables. Le projet a permis de former 70 jeunes Égyptiennes et Égyptiens âgés de 18 à 30 ans. À Yangon (Myanmar), le Centre

d'information a aidé le HCDH à organiser pour la Journée des droits de l'homme une campagne sur les médias sociaux composée d'une vidéo musicale, de quatre clips vidéo et de portraits virtuels de défenseurs et défenseuses des droits humains.

81. Le Centre d'information de Rio de Janeiro a contribué à l'organisation en août 2021 d'un festival numérique virtuel sur les objectifs de développement durable, comprenant 153 heures d'activités, 43 webinaires, 30 heures d'ateliers pour les enseignants et 13 projections de films. Treize mille personnes se sont inscrites aux activités du festival, qui a été diffusé sur Rede Amazônica pour plus de 15 000 enseignants riverains du fleuve et sur TV Claret pour plus de 20 000 élèves dépourvus d'accès à Internet.

82. Le Centre d'information de Manille et le Bureau du Coordonnateur résident ont conduit l'organisation, par le groupe de communication local, d'une série de discussions virtuelles tenue sur trois jours à l'occasion du Sommet des Nations Unies sur les systèmes alimentaires, en septembre 2021. Cette manifestation, à laquelle ont participé des représentantes et représentants des autorités nationales et locales, d'institutions financières internationales, de gouvernements donateurs, de la société civile, du secteur privé et de l'équipe de pays des Nations Unies, a attiré l'attention des médias grand public. La série de discussions a également généré une audience de plus de 150 000 personnes sur Facebook, près de 10 000 réactions et quelque 60 000 visionnages.

83. Au cours de la période considérée, le « Engagement Hub » – référentiel d'applications mobiles, de concours, de podcasts, de récompenses et de jeux vidéo des Nations Unies lancé et géré par le Centre régional d'information des Nations Unies pour l'Europe occidentale – a concentré plus de 20 % des visites de la page Web en anglais du Centre, soit plus de 160 000 visiteurs. Le Centre a également produit une version climatique de son jeu de société en ligne « Go Goals », qui vise à sensibiliser les utilisateurs aux effets des changements climatiques sur la réalisation des objectifs de développement durable.

84. Au Japon, le Centre d'information des Nations Unies a joué un rôle important dans la sensibilisation aux objectifs de développement durable, notamment pendant les Jeux olympiques et paralympiques d'été de 2020, qui se sont déroulés de juillet à septembre 2021 en raison de la pandémie de COVID-19, et dans le cadre de campagnes médiatiques diffusées à la télévision. Le nombre de partenaires médiatiques japonais participant au Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable s'élevait à 137 à la fin de 2021 – soit pas loin de 100 en plus au cours de l'année –, nombre de ces partenaires menant des campagnes pluriannuelles sur les objectifs de développement durable.

85. Comme suite à la création d'un club de lecture sur le développement durable en Afrique, en collaboration avec la Section de la vente et de la commercialisation du Département et d'autres partenaires d'édition locaux situés partout en Afrique, le Centre d'information de Windhoek a accueilli quatre ateliers en arabe, en anglais, en français et en kiswahili pour former des écrivains africains à la sensibilisation des enfants aux objectifs de développement durable. En septembre 2021, en partenariat avec l'Union européenne et la campagne Agissons, le Centre régional d'information des Nations Unies pour l'Europe occidentale, à Bruxelles, a organisé une campagne intitulée « #EUBeachCleanup 2021 » portant sur plus de 60 pays et mobilisant plus de 5 000 bénévoles dans le cadre d'actions de nettoyage de plages qui ont permis de récupérer plus de 7 000 kilogrammes de déchets.

VII. Conclusion

86. Conformément à la stratégie de communication globale de l'ONU, le Département de la communication globale a élaboré et mis en œuvre des campagnes visant à mobiliser son public mondial sur les questions prioritaires de l'Organisation. À cette fin, le Département a continué de développer sa communication numérique sur des thèmes clés tels que les objectifs de développement durable, l'action climatique, le racisme et le maintien de la paix. Des contenus ciblés ont été davantage communiqués sur des plateformes numériques et en plusieurs langues, au moyen de supports novateurs répondant aux attentes des utilisateurs. Les partenariats avec les entreprises de médias sociaux et des sociétés du secteur technologique ont permis d'augmenter considérablement la portée et la visibilité, et les partenariats avec les médias ont contribué à relayer la communication relative au Programme de développement durable à l'horizon 2030. Les centres d'information des Nations Unies ont continué à jouer un rôle essentiel dans l'adaptation et la mise en œuvre des campagnes au niveau des pays et dans les langues locales, et la coopération avec le système des coordonnatrices et coordonnateurs résidents a permis au Département d'élargir son public mondial.

87. Compte tenu des enseignements tirés de la campagne « Verified » et de ses effets, le Département continuera à positionner les contenus provenant des Nations Unies comme une source d'informations exactes et fiables publiées pour le bien public mondial et intensifiera ses efforts pour combattre la mésinformation dans d'autres domaines tels que les changements climatiques et les discours de haine. Conformément à la vision formulée par le Secrétaire général dans son rapport intitulé « Notre programme commun », le Département dirigera l'élaboration d'un code de conduite mondial visant à promouvoir l'intégrité de l'information publique.

88. Le Département continuera également à guider et à appuyer les actions de communication de crise aux niveaux national et mondial, notamment en ce qui concerne la lutte contre la mésinformation et la désinformation. À l'heure où les entités des Nations Unies se tournent de plus en plus vers le Département de la communication globale pour montrer la voie, coordonner et conseiller, celui-ci s'efforcera de répondre à ces demandes en renforçant ses capacités et ses compétences, notamment au moyen de partenariats plus larges et plus efficaces, pour mieux se faire entendre.
