



Assemblée générale

Distr. générale
13 février 2023
Français
Original : anglais

Comité de l'information

Quarante-cinquième session

24 avril-4 mai 2023

Point 9 de l'ordre du jour provisoire*

Examen des rapports présentés par le Secrétaire général

Activités du Département de la communication globale : services relatifs aux campagnes et aux opérations dans les pays

Rapport du Secrétaire général

Résumé

On trouvera dans le présent rapport, établi en application de la résolution [77/128](#) B de l'Assemblée générale, un résumé des programmes mis en œuvre par le Département de la communication globale entre le 1^{er} juillet 2022 et le 31 janvier 2023 dans le cadre des services de communication stratégique qu'il offre pour mieux faire connaître les activités de l'Organisation des Nations Unies dans le monde.

Le sous-programme des services relatifs aux campagnes et aux opérations dans les pays est l'un des trois sous-programmes du Département, dont l'exécution est assurée par la Division des campagnes et des opérations dans les pays (anciennement la Division de la communication stratégique). Celle-ci est chargée d'élaborer et de mettre 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.198/2023/3](#) et [A/AC.198/2023/4](#)).

* [A/AC.198/2023/1](#).



I. Introduction

1. Dans sa résolution [77/128 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-quatrième session ([A/AC.198/2022/2](#), [A/AC.198/2022/3](#) et [A/AC.198/2022/4](#)) 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 relatifs aux campagnes et aux opérations dans les pays.
3. Le présent rapport rend compte des activités menées par la Division des campagnes et des opérations dans les pays du Département (anciennement la Division de la communication stratégique) du 1^{er} juillet 2022 au 31 janvier 2023 en ce qui concerne la mise en œuvre de campagnes de communication stratégique sur des questions clés, notamment les répercussions du conflit armé en Ukraine, la lutte contre la crise climatique et la réalisation des objectifs de développement durable.
4. Le rapport 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.
5. En outre, le rapport fait état de la manière dont le Département s'est efforcé de guider et de coordonner les activités de communication de crise et de lutter contre la désinformation et la désinformation, notamment dans le cadre de sa réponse à la pandémie de maladie à coronavirus (COVID-19).

II. Lutte contre la pandémie de maladie à coronavirus (COVID-19)

6. Au cours de la période considérée, le Département, en collaboration avec l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), a continué de prendre 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.
7. Le Département a présidé des réunions de la cellule de crise au cours desquelles des représentantes et représentants des entités des Nations Unies ont convenu d'une stratégie et d'un message. La Secrétaire générale adjointe à la communication globale a régulièrement informé l'équipe de gestion des crises des derniers rapports de suivi et des activités menées par le Département pour élargir la diffusion des messages de l'OMS et de l'ONU en général. En collaboration avec l'OMS et le Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), le Département a appuyé les activités de communication sur la manifestation de haut niveau organisée par le Secrétaire général sur les moyens de mettre fin à la pandémie de COVID-19 en assurant un accès équitable aux vaccins, aux tests et aux traitements. Celle-ci a eu lieu pendant le débat de haut niveau de la soixante-dix-septième session de l'Assemblée générale, en septembre 2022.

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

8. Le Département de la communication globale a continué de chercher à détecter les crises et les nouveaux risques de réputation et à renforcer les actions menées en réponse à ces situations en assurant la coordination des communications dans l'ensemble du système des Nations Unies.

9. Le Département a activé à plusieurs reprises les procédures de communication de crise, des cellules de crise sur les urgences et sur les questions de réputation ayant été créées et étant administrées sous les auspices du Groupe de la communication des Nations Unies. Les cellules, présidées par la Secrétaire générale adjointe, ont garanti l'application d'une approche cohérente concernant la stratégie et les messages par les collègues du système des Nations Unies aux niveaux national, régional et mondial. Elles ont diffusé des messages clés et ont mis en commun des informations sur la veille médiatique. Elles ont analysé la désinformation et la mésinformation, fourni une passerelle vers les plateformes technologiques pertinentes et recensé les possibilités qui permettraient au système des Nations Unies de parler d'une seule voix. Le Département a connecté le personnel des bureaux de pays chargé des communications aux portails de signalement rapide des principales plateformes de médias sociaux comme Meta et Twitter. Le personnel des Nations Unies a ainsi pu signaler plus rapidement aux plateformes les contenus problématiques, comme les discours haineux.

10. Le 4 octobre 2022, le Département a activé une cellule de communication de crise pour faire face à la dégradation spectaculaire des conditions de sécurité et à la nouvelle flambée de choléra en Haïti. Il fallait en effet transmettre des messages forts et mener des activités de diffusion soutenues pour apporter un appui international continu au peuple haïtien et aux travailleurs humanitaires présents sur le terrain, y compris le personnel des Nations Unies.

11. Le Département a continué de piloter la cellule de crise établie en réponse au conflit armé en Ukraine. Par son intermédiaire, il a élaboré et géré des messages clés concernant la situation dans le pays ainsi que les mesures prises pour atténuer les effets du conflit sur l'alimentation, l'énergie et les finances, notamment l'Initiative sur l'exportation de céréales par la mer Noire et le mémorandum d'accord entre la Fédération de Russie et le Secrétariat de l'ONU sur la promotion des produits alimentaires et engrais russes sur les marchés mondiaux.

12. Le Département a également continué de piloter la cellule de crise sur la situation en Afghanistan, par l'intermédiaire de laquelle il a promu les droits des femmes et des filles et mis en évidence les besoins humanitaires criants.

13. Le Département a aussi constitué des groupes de crise plus restreints réunissant les acteurs concernés pour qu'ils partagent des stratégies et des communications actualisées au sujet, entre autres, de situations de contestation ou de fragilité politique, ainsi que de la recrudescence des cas de variole simienne dans le monde.

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

IV. Instaurer la confiance et lutter contre la désinformation

15. Le Département de la communication globale a continué de mettre en œuvre sa campagne de communication liée à la COVID-19 sur le thème de la science, des solutions et de la solidarité, l'objectif étant de promouvoir la diffusion d'informations fiables et de lutter contre les propos trompeurs et préjudiciables. Dans le cadre de l'initiative Verified, le Département a collaboré avec des groupes de la société civile, des radiodiffuseurs, des militants et des entreprises du monde entier pour toucher le grand public et les groupes vulnérables, y compris ceux chez qui on enregistre des taux plus faibles d'adoption des vaccins, et offrir des contenus fiables à l'appui des efforts déployés à l'échelle mondiale pour endiguer la pandémie. Les domaines d'intervention prioritaires ont également été élargis de façon à tenir compte de l'incidence sur les communautés de problèmes ayant été aggravés par la pandémie, comme les discours haineux, les problèmes de santé mentale et la violence fondée sur le genre.

16. Entre le 1^{er} juillet et le 31 octobre 2022, l'initiative Verified a permis de toucher, à l'échelle mondiale, plus de 18,2 millions de personnes et d'en mobiliser plus de 500 000 au moyen d'une série d'activités en ligne et d'événements en direct, les efforts ayant été particulièrement axés sur les publics de l'Afrique du Sud, du Brésil, de l'Inde, du Kenya et de Trinité-et-Tobago.

17. En Inde, deux campagnes ont été menées dans le cadre de l'initiative pour augmenter le taux d'adoption du vaccin chez les travailleurs migrants et dans les communautés tribales dans la capitale, New Delhi, ainsi que dans l'État du Tamil Nadu. Des responsables locaux ont ainsi été invités à partager des contenus avec ces groupes. Les campagnes ont permis de toucher plus de 18 700 personnes, en ligne et hors ligne, au moyen de contenus audiovisuels accessibles aux communautés ayant des taux d'alphabétisme plus faibles. En Inde, toujours, l'initiative Verified a élargi son réseau de messagers de confiance pour y inclure des agents de santé, des médecins, des scientifiques, des créateurs de contenus, des journalistes, des associations de résidents, des agents sanitaires, des chefs d'entreprise, des conducteurs automobiles, des jeunes leaders et des influenceurs et influenceuses ayant des millions d'abonnés, comme Mithila Palkar et Satshya Tharien, et invité ces partenaires à partager des contenus portant sur la désinformation autour de la COVID-19. Elle a ainsi réussi à toucher plus de 3,6 millions de personnes dans le pays.

18. En Afrique, des célébrités et des créateurs de contenu se sont mobilisés pour aider l'initiative Verified à atteindre ses objectifs. Au Kenya, l'initiative s'est associée à DJ Grauchi, une célébrité de Nairobi, pour rappeler les avantages du vaccin contre la COVID-19. Les deux spectacles organisés ont recueilli 454 000 vues sur les médias sociaux, touché plus de 190 000 personnes et suscité les réactions de plus de 5 000 personnes. En Afrique du Sud, l'initiative s'est associée au créateur de contenus Mashudu Modau et au DJ Frypan, qui ont utilisé leurs comptes de médias sociaux pour diffuser des messages à propos de la COVID-19 et de l'emploi, de l'entrepreneuriat ou de la musique, touchant ainsi plus de 71 800 personnes.

19. Le réseau mondial des centres d'information des Nations Unies a également joué un rôle clé dans la diffusion des contenus de l'initiative Verified à l'échelle nationale et locale. Pour appuyer les efforts de vaccination contre la COVID-19, le centre d'information de Rio de Janeiro (Brésil) a produit une vidéo en collaboration avec le réalisateur brésilien KondZilla, le groupe de musique Trilogia da Escócia et l'Équipe Halo (un groupe de scientifiques et de professionnels de la santé qui se sont portés volontaires pour répondre aux préoccupations concernant le vaccin contre la COVID-19 et lutter contre la désinformation pratiquée à ce sujet). Plus d'une centaine

d'influenceurs et d'influenceuses ont contribué à promouvoir la vidéo, qui a été vue 300 000 fois sur TikTok et YouTube.

20. Le centre d'information des Nations Unies à Canberra a fait le nécessaire pour que les supports visuels de l'initiative Verified soient affichés sur 250 bus et voitures de métro léger, où ils pouvaient être vus chaque mois par quelque 1,3 million d'utilisateurs du réseau de bus et 287 000 usagers du métro léger.

21. En novembre 2022, en collaboration avec le site Web didactique wikiHow, l'initiative Verified a lancé un cours gratuit sur l'utilisation des outils numériques intitulé « Comment repérer et contrer la désinformation en ligne ». Le cours, disponible en six langues (allemand, anglais, espagnol, français, russe et tchèque), vise à aider le public à repérer les campagnes de désinformation et à enrayer leur diffusion.

22. Un cours multilingue sur l'utilisation des outils numériques dans la lutte contre la désinformation en ligne, lancé en 2021 par l'initiative Verified en partenariat avec wikiHow, a continué d'aider le public à repérer et contrer la désinformation, ainsi qu'à vérifier les faits et à réagir aux faux contenus. Des conseils sur la manière de faire une pause de médias sociaux et le moment qui convient pour le faire étaient également offerts.

23. Conformément à la recommandation formulée par le Secrétaire général dans son rapport intitulé « Notre Programme commun » (A/75/982), le Département continuera d'œuvrer à l'élaboration d'un code de conduite mondial visant à promouvoir l'intégrité de l'information publique. Le Département a commencé à examiner les menaces qui pèsent sur l'intégrité de l'information dans le monde et les efforts de réglementation déployés pour y faire face aux niveaux national et régional. Il a également intensifié ses échanges avec des parties prenantes qui œuvrent dans le domaine de l'intégrité de l'information, notamment des groupes de réflexion, des établissements universitaires, des institutions médiatiques et des entités des Nations Unies. De plus, la Secrétaire générale adjointe a donné des conférences et publié sur Medium et sur d'autres plateformes une série d'articles concernant l'intégrité de l'information, la désinformation, la désinformation et les discours haineux.

24. Le Département a également continué de collaborer avec les grandes plateformes de médias sociaux, comme Meta, TikTok et Twitter, pour plaider en faveur de la transparence, lutter contre la désinformation et les discours haineux et promouvoir la liberté d'expression, notamment dans les situations de crise où la diffusion de contenus préjudiciables crée des problèmes qu'il est particulièrement urgent de régler. Le Département a aussi cherché à garantir l'adoption d'une approche coordonnée, cohérente et efficace dans les discussions menées avec les plateformes par les entités des Nations Unies.

V. Campagnes de communication

A. Développement durable

25. La réalisation du Programme de développement durable à l'horizon 2030 et des objectifs de développement durable a continué d'être une priorité pour le Département de la communication globale au cours de la période considérée. À l'ouverture de la soixante-dix-septième session de l'Assemblée générale des Nations Unies, en septembre 2022, le Département a appuyé plusieurs rapports et conférences de haut niveau préconisant une action plus vigoureuse s'agissant de la réalisation des objectifs.

26. Avec le concours de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), le Département a appuyé la campagne médiatique et numérique portant sur le Sommet sur la transformation de l'éducation, qui s'est tenu les 16, 17 et 19 septembre. Le Sommet a fait l'objet d'une large couverture médiatique dans plus de 123 pays et dans les six langues officielles de l'Organisation. Les médias ont beaucoup parlé des thèmes de l'éducation et des finances à la suite des réunions d'information organisées avec le Secrétaire général et l'Envoyé spécial des Nations Unies pour l'éducation mondiale.

27. Le Département a également apporté son concours à la consultation des parties prenantes et à la réunion de l'Assemblée générale, qui ont eu lieu les 24 et 25 octobre en préparation de la Conférence des Nations Unies consacrée à l'examen approfondi à mi-parcours de la réalisation des objectifs de la Décennie internationale d'action sur le thème « L'eau et le développement durable » (2018-2028), qui doit se tenir en mars 2023. Il s'est ainsi efforcé de donner plus de poids aux messages clés publiés sur le site Web du Département des affaires économiques et sociales consacré aux objectifs de développement durable et sur les plateformes de médias sociaux. Le Département, qui est chargé de s'occuper des communications liées à la Conférence, a continué de travailler sur la stratégie et la planification ainsi que sur l'amplification médiatique et numérique.

28. Réalisée avec l'appui du Département, l'édition de 2022 de *World Population Prospects* – le plus exhaustif des rapports périodiques établis par la Division de la population du Département des affaires économiques et sociales – a été publiée en juillet 2022. Le lancement s'est accompagné d'une conférence de presse et d'interviews avec des experts. Les principales conclusions figurant dans le document *World Population Prospects 2022 : Summary of Results*, en particulier celle selon laquelle la population mondiale atteindrait 8 milliards d'habitants en novembre 2022, ont été largement reprises par de nombreux médias, dont l'Associated Press, *The Economist*, *News International* (Pakistan), *The Nigerian Observer* et *The Washington Post*.

29. En prévision du débat de haut niveau de la soixante-dix-septième session de l'Assemblée générale, le Département a créé puis administré une page Web consacrée à la promotion d'événements clés, notamment le Sommet sur la transformation de l'éducation, le Coup de projecteur sur les objectifs de développement durable (19 septembre) et le débat général (20 au 26 septembre). Disponible dans les six langues officielles de l'Organisation, la page a été consultée plus de 100 000 fois en l'espace d'environ deux semaines en septembre.

30. Les manifestations de haut niveau tenues à l'occasion de l'ouverture de l'Assemblée générale ont également contribué à générer un fort trafic sur le site Web consacré aux objectifs de développement durable géré par le Département. Il y a eu 3,5 millions de pages vues au cours du seul mois de septembre.

31. Malgré la tenue simultanée d'autres événements mondiaux, l'intérêt manifesté par les internautes sur les comptes de médias sociaux de l'ONU pendant le débat de haut niveau qui marquait l'ouverture de la soixante-dix-septième session de l'Assemblée générale a été semblable à celui observé pendant la même période au cours des années précédentes. Les contenus partagés sur les médias sociaux par les influenceurs et influenceuses, notamment la poétesse et militante Amanda Gorman, le groupe musical Blackpink et la lauréate du prix Nobel de la paix et Messagère de la paix Malala Yousafzai, ont fortement contribué à donner du retentissement au Coup de projecteur sur les objectifs de développement durable et au Sommet sur la transformation de l'éducation. Du 19 au 25 septembre, les contenus proposés par les influenceurs ont recueilli environ 739 400 réactions et cumulé environ 4,4 millions de visionnements. Le discours qu'a prononcé le Secrétaire général à l'ouverture du

débat général, dont la vidéo a été visionnée 895 800 fois, a recueilli environ 1,4 million de réactions. La plupart concernaient les propos qu'il a tenus sur les changements climatiques et la nécessité d'instaurer la paix.

32. Le Département a également contribué au débat de haut niveau de la soixante-dix-septième session de l'Assemblée générale en proposant virtuellement l'Espace médias Objectifs de développement durable. On y trouvait des vidéos sur l'action climatique, la perte de biodiversité et les technologies numériques à des fins d'éducation, soumises par des organisations membres du Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable, ainsi qu'une vidéo intitulée « Bilan de l'année », qui présentait les points forts de 2022. L'Espace médias a suscité l'intérêt des médias dans divers pays, notamment en Chine et au Japon.

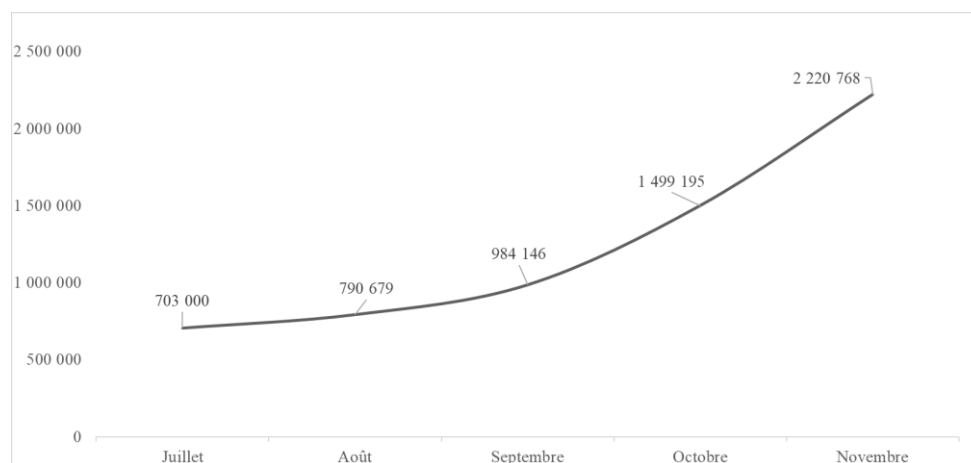
B. Action climatique

33. L'action climatique est restée l'une des priorités du Département en matière de communication. Le sujet a par ailleurs suscité un grand intérêt de la part des médias ainsi que sur les plateformes numériques. Dans le contexte de l'aggravation des catastrophes météorologiques dans le monde, les déclarations faites par le Secrétaire général sur la nécessité d'agir en faveur du climat ont trouvé un écho important dans la presse écrite et audiovisuelle, de même qu'en ligne et dans les médias sociaux. On peut penser à ses différents appels, dont l'un, lancé à la fin du mois d'août 2022, visait à faire face aux inondations survenues au Pakistan et un autre, lancé lors du débat de haut niveau de l'Assemblée générale, en septembre, à promouvoir la création d'une taxe sur les profits réalisés sur les combustibles fossiles, ou encore aux remarques qu'il a faites à la vingt-septième session de la Conférence des Parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, qui s'est tenue du 6 au 20 novembre à Charm el-Cheikh (Égypte).

34. La Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques qui s'est tenue à Charm el-Cheikh a contribué à un accroissement marqué du nombre de visiteurs sur le site Web de l'ONU consacré à l'action climatique. Le site, géré par le Département, a ainsi enregistré plus de 2,2 millions de visites en novembre 2022 (voir figure I), contre 950 000 en novembre 2021.

Figure I

Nombre de consultations mensuelles de la page Web consacrée à l'action climatique, de juillet à novembre 2022



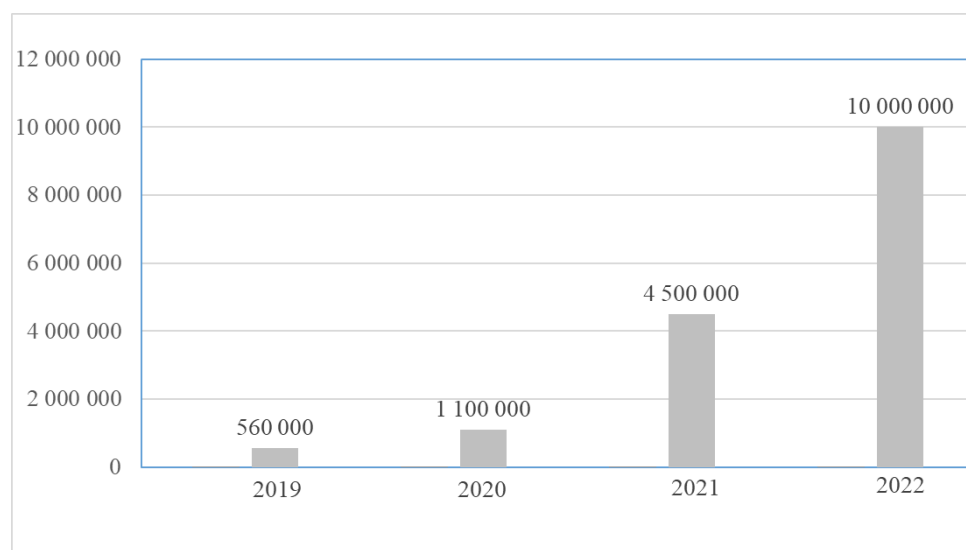
35. Le site Web de l'ONU consacré à l'action climatique a enregistré une affluence record pendant la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques à Charm el-Cheikh, le nombre d'utilisateurs de la version en langue arabe ayant connu une augmentation particulièrement marquée. Entre le 5 et le 21 novembre 2022, le site Web a comptabilisé près de 1,4 million de pages vues (810 000 en anglais, 256 000 en arabe, 236 000 en espagnol, 43 000 en français, 26 000 en chinois et 14 000 en russe). C'est près du triple des 550 000 pages vues comptabilisées pendant les 17 jours qu'avait duré la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques tenue l'année précédente à Glasgow (Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord).

36. Des représentants du Département étaient présents à Charm el-Cheikh en compagnie d'une équipe multilingue composée de membres du personnel du Siège et des centres d'information des Nations Unies. Leur mandat était de s'occuper des communications avec les médias et de produire quotidiennement des vidéos, des nouvelles et des contenus pour le Web et les médias sociaux. Les discours prononcés par le Secrétaire général à l'occasion de divers événements de la Conférence ont été largement repris par les agences de presse et les principaux organes de presse internationaux, notamment celui qu'il a fait le 7 novembre à la cérémonie d'ouverture de haut niveau et la déclaration qu'il a prononcée le 8 novembre lors du lancement du rapport du Groupe d'experts de haut niveau sur les engagements des entités non étatiques en faveur du zéro émission nette.

37. Un ensemble de contenus multilingues produits en vue de la Conférence (des vidéos, des « reels » et des histoires sur Instagram ainsi que d'autres contenus) ont mis en évidence les messages principaux concernant la nécessité d'une action climatique plus audacieuse. Il s'agissait notamment de présenter les voix de jeunes militantes et militants du monde entier et de mettre en avant les solutions et innovations climatiques. Des influenceurs très connus ont été recrutés pour diffuser plus largement les messages relatifs au climat, en particulier aux publics plus jeunes, et les contenus publiés par les différentes entités des Nations Unies ont gagné en visibilité grâce à la fonctionnalité des « co-tweets » (ou tweets coécrits) et à des collaborations sur Instagram. Plus d'une centaine de publications sur la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques ont obtenu de bons résultats sur l'ensemble des comptes de l'Organisation, générant au total quelque 300 000 réactions.

38. Au cours de la période considérée, le Département a continué de mener des campagnes pour le climat sur les médias sociaux. Depuis juin 2022, la campagne Agissons utilise WhatsApp pour envoyer des messages automatisés contenant des conseils sur les moyens d'adopter un mode de vie plus durable, touchant ainsi un public mondial. À la fin de 2022, la campagne avait atteint le cap des 10 millions d'actions climatiques individuelles enregistrées, contre 4,5 millions à la fin de 2021 (voir figure II).

Figure II
**Nombre cumulé d'actions climatiques individuelles enregistrées
 dans le cadre de la campagne Agissons**



39. Les centres d'information des Nations Unies ont également contribué à encourager l'action climatique au moyen de campagnes et d'initiatives. Au Japon, le centre d'information des Nations Unies à Tokyo a travaillé à la promotion de la campagne climatique intitulée « Promise of 1.5°C » (Promesse de 1,5 °C) avec quelque 130 partenaires du Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable. La campagne visait à encourager les changements de comportement des individus et des organisations dans l'espoir de réaliser l'objectif qui consiste à limiter à 1,5 °C l'élévation de la température moyenne mondiale. Le centre d'information de Tokyo a également fait la promotion de la campagne à la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques qui s'est tenue à Charm el-Cheikh.

40. Le centre d'information des Nations Unies au Caire était chargé de gérer les événements organisés au pavillon de l'équipe de pays des Nations Unies en Égypte lors de la Conférence tenue à Charm el-Cheikh. Il s'agissait notamment de tables rondes, réparties sur 10 jours, dont les sujets étaient liés à ceux des journées thématiques de la Conférence et auxquelles participaient au moins 16 organismes des Nations Unies. Les événements ont été diffusés en direct sur la page Facebook United Nations Egypt et ils peuvent être visionnés à la demande.

41. Le centre d'information des Nations Unies à Pretoria a collaboré à l'organisation d'une table ronde des médias sur le thème « Rendre compte des changements climatiques : informer, éduquer, persuader et influencer » avec le Groupe de la communication des Nations Unies et le South African National Editors' Forum. La table ronde a eu lieu avant la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques à Charm el-Cheikh à l'occasion de la Journée des Nations Unies (24 octobre).

42. Le 2 juillet, le Service des visites de l'Office des Nations Unies à Vienne a fait participer plus de 130 enfants à des activités et jeux basés sur une adaptation allemande d'une version de la campagne Agissons adaptée aux enfants : les superhéros de l'action climatique. Le tout s'est déroulé dans le cadre de l'édition de 2022 d'une fête familiale organisée chaque été par la ville de Vienne et à laquelle participent quelque 10 000 personnes.

43. Le Centre régional d'information des Nations Unies pour l'Europe occidentale, situé à Bruxelles, et le centre d'information des Nations Unies à Rio de Janeiro (Brésil) ont traduit en allemand et en portugais les directives relatives à la communication sur les changements climatiques élaborées en anglais par le Département et qui figurent sur l'une des pages du site Web consacré à l'action climatique. Les directives, destinées au grand public, contiennent des conseils sur la création de contenus efficaces.

C. Droits humains

44. Au cours de la période considérée, le Département a continué de travailler sur la campagne numérique des Nations Unies #NoToHate, qui vise à sensibiliser au phénomène mondial des discours de haine et à encourager le public à prendre position contre la rhétorique haineuse. En octobre 2022, le site Web multilingue de l'Organisation consacré aux discours de haine a été enrichi de nouveaux éléments sur les groupes susceptibles d'être visés par la haine et les discours de haine. Des messages clés adaptés ont été élaborés pour promouvoir des événements comme la Journée internationale de commémoration des victimes du crime de génocide, d'affirmation de leur dignité et de prévention de ce crime (9 décembre) et la Journée des droits de l'homme (10 décembre). Des contenus dans les six langues officielles ainsi qu'en hindi, en kiswahili et en portugais ont été publiés à plusieurs reprises sur les comptes de médias sociaux mondiaux de l'ONU, notamment à l'occasion de certains moments importants figurant au calendrier de l'Organisation ou lorsque l'évolution de la situation politique ou sociale le justifiait. Les contenus publiés sur les comptes mondiaux de l'ONU dans le cadre de la campagne #NoToHate (plus de 320 publications sur différents comptes) ont généré plus de 420 000 réactions et cumulé 485 000 visionnements. La campagne a été menée dans quelque 40 centres d'information et entités des Nations Unies présentes sur le terrain.

D. Paix et sécurité

45. Le Département a tiré parti de sa forte présence sur les médias sociaux (les comptes institutionnels de l'ONU, disponibles en neuf langues, totalisent à eux seuls quelque 61 millions d'abonnés) pour informer le public en temps réel sur l'action que mène l'Organisation – au Siège et sur le terrain – face au conflit armé qui sévit en Ukraine. Parmi tous les sujets évoqués sur les médias sociaux en 2022, ceux relatifs au conflit ont continué d'enregistrer certains des taux d'interactions les plus élevés, les utilisateurs réagissant aux appels à la paix et à la protection des civils et à la nécessité d'éviter une catastrophe nucléaire.

46. Les contenus relatifs à la création, en juillet, de l'Initiative sur le transport sécurisé de céréales et de denrées alimentaires depuis les ports ukrainiens (Initiative sur l'exportation de céréales par la mer Noire), ont obtenu des résultats supérieurs à la moyenne sur les comptes de médias sociaux de l'Organisation. Les publications en question figurent en effet parmi les 10 ayant généré le plus de réactions entre le 22 juillet et le 31 août. Le Département a produit des contenus destinés aux médias sociaux pour expliquer en quoi consiste l'Initiative et quelle incidence elle peut avoir, en indiquant notamment quels pays ont reçu des livraisons de grain. Il continuera de faire connaître aux utilisateurs des médias sociaux les résultats positifs de l'Initiative en rédigeant des contenus dans neuf langues sur tous les comptes de l'Organisation.

47. La note n° 3 du Groupe d'intervention mondiale face aux crises alimentaire, énergétique et financière, intitulée « Global impact of war in Ukraine : energy crisis » et publiée le 3 août par le Secrétaire général, a fait l'objet d'une large couverture

médiatique, notamment par des médias de premier plan comme *The New York Times*, la British Broadcasting Corporation (BBC), l'Associated Press et *The Independent*. La note, qui traitait surtout des perturbations du marché mondial de l'énergie provoquées par le conflit armé en Ukraine, prônait le prélèvement d'un impôt sur les bénéfices exceptionnels records dégagés par l'industrie des combustibles fossiles en 2021.

48. Le 12 octobre 2022 a marqué la reprise, dans les pays suivants, de la quatrième phase de la campagne Service et sacrifice, qui vise à remercier les pays fournisseurs de contingents ou de personnel de police pour leur contribution aux opérations de maintien de la paix des Nations Unies : Afrique du Sud, Arménie, Gambie, Grèce, Liberia, Pérou, Sierra Leone, Türkiye et Zimbabwe. En collaboration avec les États Membres et les médias, le Département a fait la promotion de la campagne, qui a fait l'objet d'une vaste couverture dans les médias sociaux, la presse écrite et les médias audiovisuels du monde entier et des pays concernés. La campagne a généré 144 000 réactions sur les comptes de médias sociaux de l'Organisation entre le 12 octobre et le 13 décembre. Depuis son lancement, en 2018, elle a mis en lumière les contributions de 63 pays. Le Département a également continué d'œuvrer à la promotion du travail réalisé par le personnel mis à disposition par les différents pays fournisseurs de contingents ou de personnel de police avec les centres d'information des Nations Unies, les bureaux du système des coordonnatrices et coordonnateurs résidents et les opérations de maintien de la paix.

49. En novembre, le Département a organisé à l'intention des responsables des organismes, fonds, programmes et opérations de paix des Nations Unies la huitième édition d'un programme de formation sur la communication en matière d'exploitation et d'atteintes sexuelles. Environ 130 personnes ont participé au programme depuis son lancement. Elles ont ainsi appris à communiquer sur le sujet avec tact et en faisant preuve de transparence, conformément à l'approche axée sur les victimes prônée par l'Organisation.

50. Les 3 et 4 novembre, le Département a tenu comme tous les ans son séminaire international des médias sur la paix au Moyen-Orient, qui portait sur les trois thèmes suivants : « Honorer l'héritage de Chirine Abou Aklé : protéger les journalistes qui couvrent le conflit », « Histoires oubliées dans le conflit israélo-palestinien : comment les nouvelles politiques éclipsent la couverture des défis économiques » et « Jeunes journalistes : opportunités et défis ».

51. Le 31 mai, le Département a annoncé qu'il avait rebaptisé son programme annuel de formation de journalistes palestiniens de la presse écrite et audiovisuelle « Programme de formation Chirine Abou Aklé pour les journalistes palestiniens de la presse écrite et audiovisuelle », en l'honneur de la journaliste américano-palestinienne d'Al-Jazira tuée dans le Territoire palestinien occupé le 11 mai. La formation, qui s'est déroulée du 8 novembre au 9 décembre 2022, a permis à six journalistes palestiniens de la Cisjordanie, de Gaza et de la diaspora d'acquérir des compétences pratiques dans des domaines liés aux médias et de découvrir en profondeur les activités de l'Organisation.

E. Afrique

52. Par le truchement du magazine numérique *Afrique Renouveau*, de sa lettre d'information mensuelle et de ses comptes de médias sociaux en anglais et en français, ainsi que d'une sélection d'articles publiés en chinois et en kiswahili sur le site Web, le Département a continué d'appuyer 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).

53. Parmi les thèmes traités au cours de la période considérée figuraient la lutte contre la crise climatique, la promotion des échanges commerciaux et l'autonomisation des femmes et des jeunes. À l'approche de la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques à Charm el-Cheikh, *Afrique Renouveau* a publié une série de tribunes rédigées par des Africaines expertes du domaine sur des sujets variés comme la justice climatique pour les personnes handicapées, la manière dont l'action climatique dans les villes du continent africain pourrait contribuer à remédier aux inégalités historiques et le rôle que jouent les femmes s'agissant de garantir la sécurité de l'approvisionnement en eau et en nourriture pour toutes et tous. L'équipe du magazine s'est aussi entretenue avec des expertes et experts africains, parmi lesquels le Président du Groupe de la Banque africaine de développement, la Directrice Afrique et Conseillère spéciale des champions de haut niveau pour l'action climatique et l'Envoyée spéciale de l'Union africaine pour la jeunesse. *Afrique Renouveau* a également publié des contributions de la Conseillère spéciale du Secrétaire général pour l'Afrique et du Directeur de la Division de la technologie, des changements climatiques et de la gestion des ressources naturelles de la CEA. La couverture médiatique de la Conférence comprenait des entretiens axés sur le climat avec les coordonnatrices et coordonnateurs résidents des Nations Unies en Égypte, au Gabon, en Gambie, à Madagascar et au Rwanda.

54. Au cours de la période considérée, *Afrique Renouveau* a conclu sa série d'entretiens sur le travail des représentantes permanentes africaines auprès de l'ONU en discutant avec la Représentante permanente du Malawi.

55. Le magazine a continué de traiter dans ses pages de l'application de l'accord sur la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAF). Il a notamment abordé le lancement, en octobre 2022, de l'Initiative de commerce guidé, une initiative pilote à laquelle participent huit pays du continent (Cameroun, Égypte, Ghana, Kenya, Maurice, République-Unie de Tanzanie, Rwanda et Tunisie) et qui vise à tester l'efficacité des opérations et politiques commerciales préférentielles dont il a été convenu. *Afrique Renouveau* a également couvert le deuxième anniversaire de la Zone, le 1^{er} janvier 2023, et publié un article sur les bénéfices de celle-ci sur le plan environnemental, rédigé par le chef du cluster Intégration régionale et ZLECAF au Bureau sous-régional de la CEA en Afrique de l'Est.

56. À l'occasion du Sommet sur la transformation de l'éducation, *Afrique Renouveau* a notamment fait paraître un entretien avec le Ministre de l'éducation de la Sierra Leone et les profils de trois membres primés du corps enseignant ghanéen.

57. Pendant la période considérée, le service d'information d'*Afrique Renouveau* a continué de se développer. Au total, 110 articles du magazine ont été republiés en anglais, en français et en kiswahili environ 500 fois dans plus de 130 médias de 15 pays, dont l'Afrique du Sud, la Côte d'Ivoire, l'Érythrée, les États-Unis d'Amérique, la France, le Gabon, le Ghana, le Kenya, le Lesotho, la Namibie, le Nigéria, la République-Unie de Tanzanie, le Royaume-Uni, la Sierra Leone et le Zimbabwe.

58. Le site Web d'*Afrique Renouveau* a reçu 158 855 visites en moyenne par mois, les femmes et les hommes étant représentés à parts quasi égales. Le plus grand nombre de visiteurs se trouvait en Afrique (47,4 %), devant l'Amérique du Nord (21,9 %) et l'Europe (15,8 %). La majorité (30,5 %) était dans la tranche d'âge des 18 à 24 ans.

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

59. Les centres d'information des Nations Unies ont joué un rôle clé à l'appui des efforts déployés par le Département de la communication globale pour garantir la mise en œuvre, au niveau des pays, d'une approche stratégique abordant de manière coordonnée les priorités de communication locales et mondiales. Ils ont mis en œuvre la stratégie de communication globale en prenant la tête de groupes de la communication des Nations Unies ou en y participant à l'appui du Plan-cadre de coopération des Nations Unies pour le développement durable ainsi que d'autres campagnes et enjeux spécifiques. À titre d'exemple, le centre d'information de Mexico a lancé une campagne qui visait à faire connaître les activités menées par l'Organisation dans le pays. En réponse à la crise humanitaire provoquée par les inondations dans la province sud-africaine du KwaZulu-Natal, le centre d'information de Pretoria a élaboré et exécuté un plan de communication de crise visant à sensibiliser le public à la situation critique des communautés touchées. Au niveau régional, le centre d'information de Canberra a organisé une retraite de planification et de formation d'une semaine à l'intention du Groupe de la communication des Nations Unies du Pacifique. L'objectif était notamment de renforcer les capacités dans les domaines des médias sociaux, de la lutte contre la désinformation, de la communication de crise et des partenariats, et d'élaborer un plan de travail biennal énonçant les priorités communes et les messages clés pour 2023-2024. Les cellules de crise mises en place par le Département ont également bénéficié d'une aide du bureau des Nations Unies à Kyïv, par exemple, ainsi que des centres d'information situés à Moscou et à Ankara, qui ont fourni des rapports quotidiens aux médias.

60. Le Département a continué de collaborer au renforcement de la coordination et de la planification des communications avec le Bureau de la coordination des activités de développement. L'un des objectifs était de s'assurer que les procédures administratives liées à l'intégration de 44 des 59 centres d'information étaient optimisées de façon à pouvoir appuyer les communications des bureaux extérieurs. Il s'agissait notamment de commencer à définir un cadre concernant les flux de travail, les rôles, les responsabilités et les systèmes informatiques qu'il convient d'adopter pour harmoniser les procédures administratives entre les centres d'information et le Bureau. Une retraite régionale sur l'application de la stratégie de communication globale a été organisée en septembre à l'intention de 57 responsables de la communication de l'ONU de toute l'Afrique et du Bureau. Elle faisait suite à deux autres retraites régionales, l'une s'adressant aux responsables de l'Amérique latine et des Caraïbes et l'autre, à ceux de l'Europe et de l'Asie centrale.

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

61. En mai, le Département a organisé un atelier à Genève à l'intention des directrices et directeurs de ses 25 plus grands centres d'information ; il en a tenu un autre à Vienne en novembre pour les responsables des 34 centres de moindre envergure. L'objectif de ces ateliers était de mettre en place un réseau mondial de communication cohérent et intégré permettant de tirer profit au maximum des structures et des capacités du Département sur le terrain en les alignant sur les besoins

énoncés dans sa stratégie de communication globale. Les participants ont reçu une formation interactive sur les problèmes que pose la communication et pris part à des séances de réflexion sur la mise en œuvre de la stratégie de communication globale et des priorités de communication au niveau local. Les ateliers offraient également l'occasion d'évaluer l'état de l'intégration avec les bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents et d'explorer les moyens d'améliorer l'efficacité des bureaux extérieurs. Les directrices et directeurs des centres d'information ont accepté d'apporter un soutien logistique direct aux fonctionnaires nationaux qui dirigent des centres plus petits (un rôle précédemment assumé par le Département) de façon à accélérer l'intégration des communications au niveau des pays dans un réseau mondial cohérent aligné sur les besoins en matière de communication stratégique et de communication de crise. Cela devrait également permettre aux directions des centres d'information de mieux se positionner pour fournir un soutien de haut niveau en matière de communication stratégique et de communication de crise aux bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents situés dans leur région.

62. Le Département, en collaboration avec le Bureau de la coordination des activités de développement, a également organisé plusieurs webinaires à l'intention des responsables de la communication des centres d'information, des bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents et des équipes de pays du monde entier. En 2022, 21 webinaires réunissant en moyenne 136 participants ont eu lieu. Ils ont permis de fournir des orientations stratégiques sur les priorités annuelles et mensuelles en matière de communication et les campagnes de communication mondiales, et de renforcer les capacités dans des domaines tels que les médias sociaux, la communication de crise, la mise en récit et le journalisme de solutions. Le Département a organisé 13 autres webinaires axés sur le renforcement des capacités administratives et programmatiques à l'intention de l'ensemble du personnel de ses bureaux extérieurs.

C. Promotion du multilinguisme

63. Au cours de la période considérée, le public du monde entier a été tenu informé des aspects essentiels des activités menées par l'Organisation grâce aux efforts déployés localement par les centres d'information des Nations Unies (qui, de plus en plus, produisent, traduisent et adaptent des documents d'information et organisent des séances d'information en ligne et en personne), aux conférences Simul'ONU et aux campagnes de médias sociaux menées dans les langues locales. Les centres d'information ont produit ou traduit des documents dans 134 langues, ce qui représente une augmentation de plus de 100 % par rapport aux données de 2017 (66 langues). Environ 90 % de ces langues étaient des langues autochtones d'Afrique, d'Asie et des Amériques, ce qui témoigne des efforts concertés déployés par les centres pour atteindre certains des groupes les plus diversifiés et les plus vulnérables.

64. L'interprétation simultanée et l'interprétation en langue des signes ont également été utilisées plus efficacement pour atteindre un public plus large. À titre d'exemple, le centre d'information de Katmandou a fourni des services d'interprétation en langue des signes népalaise lors des célébrations de la Journée internationale de la jeunesse (12 août).

65. Les centres d'information des Nations Unies doivent souvent coopérer avec des partenaires extérieurs pour atteindre l'objectif du multilinguisme. Par exemple, le Centre régional d'information des Nations Unies pour l'Europe occidentale, situé à Bruxelles, met à la disposition du public un site Web en 13 langues qu'il a créé avec l'appui d'universités locales et d'acteurs de la société civile, qui ont aidé à traduire les contenus. Le centre d'information de Beyrouth a continué de collaborer avec

Radio Liban dans le cadre du talk-show hebdomadaire en arabe « Hawa El Shabeb », diffusé en direct à destination des jeunes. Le centre s'est également associé à des athlètes professionnels du Liban et de la région pour réaliser une série de podcasts intitulée #TheUrbanAthletePodcast. À l'occasion de la Coupe du monde, un épisode spécial a été consacré à l'initiative de l'ONU appelée « Football for the Goals » (le football au service des objectifs de développement durable). Le sport était aussi le thème central d'une campagne pilote menée en arabe sur les médias sociaux et lancée en novembre par le centre d'information de Rabat pour lutter contre les discours de haine. En collaboration avec le Réseau des ONG du Bangladesh pour la radio et la communication, le centre d'information de Dacca a diffusé en bengali des informations sur les activités de l'Organisation, notamment une version traduite du discours prononcé par le Secrétaire général à l'occasion de la Journée internationale de l'air pur pour des ciels bleus (7 septembre) qui a été transmise pour diffusion à 18 stations de radio communautaires.

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

66. Au cours de la période considérée, les centres d'information des Nations Unies ont travaillé en collaboration étroite avec les équipes de pays, les bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents et les institutions spécialisées des Nations Unies, ainsi qu'avec les gouvernements et d'autres partenaires de la société civile, en faisant preuve d'innovation, l'objectif étant de faire connaître les activités et les priorités de communication de l'Organisation, notamment en ce qui concerne les objectifs de développement durable.

67. À l'occasion de la Journée des Nations Unies, le 24 octobre, le centre d'information de Mexico a collaboré à la production de contenus sur les objectifs de développement durable avec le Coordonnateur résident pour le Mexique et des représentantes et représentants de plusieurs organismes des Nations Unies. Les contenus en question ont été diffusés à *La Hora Nacional*, une émission radiophonique relayée sur 1 600 stations de radio publiques et privées du pays. En parallèle, le centre d'information a facilité la publication d'un éditorial du Coordonnateur résident dans le quotidien *El Universal*, qui est lu par plus de 40 millions de personnes. L'article, intitulé « Una agenda común para rescatar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y forjar un nuevo pacto mundial » (Un programme commun visant à sauver les objectifs de développement durable et à établir un nouveau contrat mondial), a également été publié sur les comptes de médias sociaux d'*El Universal*, où il a généré 2 000 réactions. De même, pour sensibiliser la population camerounaise aux objectifs de développement durable, le centre d'information de Yaoundé et l'équipe de pays ont collaboré à l'organisation d'une série d'activités sur le thème « 2022 Global Week to #Act4SDGs » avec le conseil municipal de Buea, chef-lieu de la région du Sud-Ouest, et l'association Jeunes en action pour le développement durable. Les activités comprenaient une séance de « plogging » (une activité combinant le jogging et le ramassage de déchets), une formation à la transposition des objectifs de développement durable dans le contexte local à l'intention des autorités municipales et des jeunes volontaires, des compétitions interuniversités et une formation destinée aux détenus portant sur les projets durables dans la vie postcarcérale. En outre, en septembre, le centre d'information a organisé une journée portes ouvertes sur le thème du développement durable qui a rassemblé une quinzaine d'associations de jeunes travaillant sur des projets de développement.

68. En octobre, le Bureau des Nations Unies à Tachkent a organisé une exposition de plus de 90 œuvres d'art créées par des étudiantes et des étudiants de 16 universités en collaboration avec l'annexe de l'Université Westminster à Tachkent, l'organisation

non gouvernementale Yuksalish, l'Académie des arts d'Ouzbékistan et les entités des Nations Unies présentes dans le pays. L'exposition, qui réunissait des peintures, des installations visuelles et des photographies promouvant les objectifs de développement durable, a attiré des hauts responsables gouvernementaux, des sénateurs, des parlementaires et des représentantes et représentants de la communauté internationale et de la société civile. L'Académie des arts prévoit de présenter d'autres expositions liées aux objectifs de développement durable en 2023.

69. En octobre, le centre d'information de Beyrouth a mené une expérience sociale en collaboration avec le groupe national de la communication des Nations Unies au Liban. L'objectif était de sensibiliser les citoyennes et les citoyens à la faim extrême et à l'insécurité alimentaire dont souffre environ 25 % de la population libanaise. Dans le cadre de l'expérience, un camion-restaurant offrait aux clients un rabais de 75 %, mais ne leur donnait qu'une fraction de ce qu'ils avaient commandé. Beaucoup ont d'abord exprimé leur indignation et exigé qu'on les rembourse, mais nombreux ont été ceux qui ont dit ressentir de la honte et regretter leur réaction initiale une fois qu'ils ont eu pris conscience de la situation dans laquelle se trouvent plusieurs de leurs compatriotes. La vidéo tournée pendant l'expérience a été publiée sur les comptes de médias sociaux de l'Organisation, où elle a suscité près de 40 000 réactions.

70. En Namibie, le centre d'information de Windhoek s'est efforcé de promouvoir l'enseignement de qualité et l'égalité femmes-hommes au moyen de l'initiative Camp de codage des filles africaines connectées. Le camp de formation hybride a rassemblé 100 femmes et jeunes filles namibiennes de 12 à 25 ans, auxquelles se sont jointes virtuellement des centaines d'autres depuis les quatre coins du continent africain. L'objectif était de permettre aux participantes d'acquérir des compétences de base, notamment dans les domaines technologiques. Le centre d'information, qui a travaillé avec la CEA en partenariat avec le gouvernement namibien, le Bureau du coordonnateur résident, l'Entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes (ONU-Femmes), l'Union internationale des télécommunications et Telecom Namibia, a appuyé l'événement en programmant des entretiens avec les médias, en offrant des conseils en matière de communication sur site et de gestion de l'image de marque et en créant des contenus destinés aux médias sociaux.

71. Au Brésil, le 7 août, le centre d'information de Rio de Janeiro a lancé une nouvelle phase de la campagne « ParaCadaUma » (Pour chaque vie), qui s'inscrit dans le cadre de l'initiative Verified et dont l'objectif est de sensibiliser le public à l'objectif 5 (Parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles) ainsi qu'aux effets dévastateurs de la violence à l'égard des femmes et des filles au lendemain de la pandémie de COVID-19. Le centre d'information s'est associé à des célébrités locales pour projeter les noms de femmes ayant été victimes de la violence sur l'emblématique statue du Christ rédempteur qui domine la ville. L'événement a été diffusé en direct sur les médias sociaux, et une vidéo produite par le centre et destinée à Instagram a généré 125 796 vues et suscité l'intérêt de 12 849 utilisateurs. Le centre d'information a également collaboré avec les services locaux chargés des transports publics : des supports de campagne ont été affichés sur les portes des trains et des métros et des vidéos ont été diffusées sur les écrans du réseau de transport. Les supports promotionnels ont permis d'atteindre quotidiennement environ 1,8 million d'usagers.

72. Le centre d'information a en outre collaboré avec le Musée d'art de Rio, le Musée de demain et le Théâtre Amazone, dont les bâtiments ont été illuminés dans le cadre de la campagne nationale « Agosto Lilás », pour souligner la nécessité de mettre un terme à la violence faite aux femmes. Les institutions ont également utilisé sur

leurs comptes de médias sociaux le mot-dièse de l'initiative Verified #ParaCadaUma. Des supports promotionnels ont en outre été installés sur le réseau de métro léger de Rio de Janeiro ainsi que sur une piste cyclable à São Paulo et diffusés sur des écrans d'Eletromidia situés dans des bâtiments commerciaux et résidentiels. Le centre d'information a collaboré avec d'autres organismes des Nations Unies ainsi qu'avec 10 influenceuses et influenceurs Web brésiliens (des défenseuses et défenseurs des droits des femmes, pour la plupart) qui ont fait la promotion de la campagne sur leurs différents comptes de médias sociaux. Un certain nombre de publications ont été vues plus de 100 000 fois.

73. Les centres d'information des Nations Unies s'efforcent de sensibiliser le public à la dégradation de l'environnement. Le Centre régional d'information des Nations Unies pour l'Europe occidentale a participé à l'organisation de Junk Kouture, le plus grand concours mondial de mode durable. Les participants, des jeunes âgés de 13 à 18 ans, doivent créer des vêtements en utilisant uniquement des matériaux recyclés. Dans le cadre de cette collaboration, quatre jeunes portant des vêtements fabriqués à partir de « déchets » se sont présentés devant un public formé de chefs d'entreprise au sommet Brand Licensing Europe 2022, qui s'est tenu à Londres en septembre. En novembre, lors de la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques qui s'est tenue à Charm el-Cheikh, le Centre régional d'information a organisé une discussion entre l'Envoyée du Secrétaire général pour la jeunesse et le directeur général de Junk Kouture sur le thème #YouthLead Climate Takeover. Mille quatre cents personnes y ont assisté, parmi lesquelles des étudiants, des éducateurs et des représentants d'entreprises.

74. En septembre, le Service d'information des Nations Unies à Vienne a collaboré à l'organisation de deux ateliers en plein air destinés aux élèves des écoles primaires de Bratislava et de Vienne avec la Jugend-Umwelt-Plattform JUMP (plateforme autrichienne des jeunes pour l'environnement). Les ateliers, qui s'inscrivaient dans la continuité de la Conférence des Nations Unies visant à appuyer la réalisation de l'objectif de développement durable n° 14 : conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable, ont permis aux enfants de voir qu'il était important de protéger les cours d'eau et les écosystèmes aquatiques. Les élèves ont recueilli des matières naturelles et des déchets sur les berges et les ont ensuite utilisés pour créer des œuvres d'art. Le Service d'information a produit une vidéo et une « story » sur les ateliers et en a fait la promotion sur ses comptes de médias sociaux.

75. La promotion des journées internationales des Nations Unies a donné aux centres d'information l'occasion de collaborer avec de multiples parties prenantes pour répondre aux préoccupations spécifiques des États Membres. Le centre d'information d'Antananarivo, à Madagascar, a fait la promotion de la Journée internationale pour la réduction des risques de catastrophe (13 octobre) à Mananjary, une région gravement touchée par les changements climatiques, en collaboration avec le Coordonnateur résident. Dans le cadre de la campagne Agissons, l'équipe a organisé des activités éducatives sur l'adaptation aux changements climatiques, notamment des conférences dans les écoles et un débat public, et les stands d'information qu'elle a installés dans toute la ville ont reçu près de 10 000 visiteurs en une seule journée. Quelque 23 médias ont couvert la Journée internationale, dont 10 stations de radio, 8 chaînes de télévision et 5 journaux. L'équipe s'est également rendue dans une école de la ville de Fianarantsoa, où elle a organisé une activité de vulgarisation visant à mieux faire connaître l'objectif 3 (Permettre à tous de vivre en bonne santé et promouvoir le bien-être de tous à tout âge) et l'objectif 6 (Garantir l'accès de tous à des services d'alimentation en eau et d'assainissement gérés de façon durable). Plus de 5 000 personnes ont participé à l'événement, y compris des hauts

responsables gouvernementaux et des représentantes et représentants de la société civile.

76. À l'occasion de la Journée internationale de la montagne (11 décembre), le centre d'information de Katmandou, au Népal, a appuyé la Third Pole Transboundary Initiative, organisée par cinq bureaux de pays des Nations Unies en collaboration avec le Centre international de mise en valeur intégrée des montagnes. L'initiative visait à établir un partenariat entre les bureaux de pays des Nations Unies au Bangladesh, au Bhoutan, en Inde, au Népal et au Pakistan et à harmoniser les activités de l'Organisation dans les domaines de l'action climatique, de l'intervention en cas de catastrophe et de la préparation aux situations d'urgence. Le groupe a en outre participé à des activités de sensibilisation axées sur l'objectif 2 (Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir l'agriculture durable), l'objectif 11 (Faire en sorte que les villes et les établissements humains soient ouverts à tous, sûrs, résilients et durables) et l'objectif 13 (Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions). Les activités, dont il a été fait la promotion sur les médias sociaux, comprenaient un sommet de la jeunesse organisé en ligne, un concours artistique et une table ronde virtuelle.

77. À l'occasion de la Journée des droits de l'homme (10 décembre) et du coup d'envoi de la campagne menée à l'approche du soixante-quinzième anniversaire de la Déclaration universelle des droits de l'homme, qui sera célébré en 2023, les centres d'information de Bujumbura (Burundi), Dar es-Salaam (République-Unie de Tanzanie), Katmandou, Lagos (Nigéria), Rio de Janeiro (Brésil), Vienne et Yangon (Myanmar) ont collaboré à l'organisation d'événements avec divers partenaires. Il s'agissait entre autres de séances d'information à l'intention des étudiants et des médias, de tables rondes et de concours artistiques.

VI. Conclusion

78. Le Département de la communication globale continuera de guider et d'appuyer les actions de communication de crise aux niveaux national et mondial. Son réseau de centres d'information des Nations Unies et de bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents sera en outre mieux intégré aux mécanismes de coordination de la communication de crise. Il s'agira notamment de proposer des formations et des orientations actualisées, notamment en ce qui concerne les questions de réputation, afin de contribuer à atténuer les risques et à renforcer la capacité globale du Département à répondre aux situations de crise.

79. Le Département continuera d'adapter ses activités et de les aligner sur la stratégie de communication globale de l'ONU et veillera à intensifier les efforts qu'il mène pour lutter contre la mésinformation et la désinformation. Dans le cadre de l'initiative Verified, on continuera de mettre à la disposition des personnes touchées par la pandémie de COVID-19 des informations vitales, aux niveaux national et communautaire, l'objectif étant de déboulonner des mythes répandus au sujet de la maladie et d'encourager les gens à se faire vacciner, en particulier les personnes âgées. L'initiative Verified élargit également son champ d'action et s'attaque à la mésinformation et à la désinformation sur des questions comme l'urgence climatique et les discours de haine.

80. Le Département continuera de mener des campagnes de communication stratégique en plusieurs langues, notamment sur les objectifs de développement durable, l'action climatique et la lutte contre les discours haineux, afin de mobiliser le public mondial autour des priorités de l'Organisation et d'encourager les parties prenantes à faire partie des solutions. L'élaboration et la mise en œuvre de campagnes

s'appuyant sur des messages et des contenus ciblés adaptés aux contextes nationaux et diffusés dans des formats multilingues exigeront à l'avenir une coordination étroite entre le Siège de l'ONU et le réseau des centres d'information des Nations Unies.

81. Les centres d'information des Nations Unies continueront de jouer un rôle central dans la mise en œuvre des stratégies de communication, un rôle qui a d'ailleurs été renforcé par leur intégration au système des coordonnatrices et coordonnateurs résidents. Le Département continuera d'informer les publics locaux et mondiaux des priorités de l'Organisation et d'encourager leur mobilisation autour de ces priorités en s'appuyant sur le travail coordonné de ses centres d'information et sur une collaboration resserrée entre le Siège et les bureaux extérieurs.
