



# Conseil économique et social

Distr. générale  
18 mars 2022  
Français  
Original : anglais

## Comité du programme et de la coordination

Soixante-deuxième session

Session d'organisation, 21 avril 2022

Session de fond, 31 mai-1<sup>er</sup> juillet 2022\*

Point 3 (b) de l'ordre du jour provisoire\*\*.

Questions relatives au programme : évaluation

## Examen triennal de la mise en œuvre des recommandations formulées dans l'évaluation du programme de l'ancien Département de l'information (devenu le Département de la communication globale)

### Rapport du Bureau des services de contrôle interne

#### Résumé

Le présent rapport, établi par la Division de l'inspection et de l'évaluation du Bureau des services de contrôle interne (BSCI), est soumis conformément à la décision prise par le Comité du programme et de la coordination à sa vingt-deuxième session d'examiner tous les trois ans l'application de ses décisions, sur la base d'études d'évaluation approfondies (A/37/38 (Supp), par. 362). Le présent examen triennal a permis de déterminer dans quelle mesure les quatre recommandations issues de l'évaluation de 2019 du programme de l'ancien Département de l'information (E/AC.51/2019/2) – devenu depuis lors le Département de la communication globale – avaient été mises en œuvre.

Dans son évaluation, le BSCI a recherché si les principaux produits du Département étaient utiles, efficaces et efficaces, compte tenu de l'évolution de l'environnement des médias et de la communication, pour promouvoir les travaux et les idéaux des Nations Unies. À sa cinquante-neuvième session, le Comité du programme et de la coordination a recommandé à l'Assemblée générale d'approuver les recommandations formulées dans le rapport d'évaluation du BSCI. Le présent examen triennal, réalisé sur la base d'une vaste quantité de renseignements communiqués par le Département et d'entretiens tenus avec certains membres du personnel, a permis de déterminer que les quatre recommandations avaient toutes été appliquées de manière satisfaisante.

\* Les dates de la session de fond sont à confirmer.

\*\* [E/AC.51/2022/1](#).



Aux termes de la recommandation 1, le Département devait mener dans la durée une réflexion stratégique prospective de haut niveau et établir des priorités. Comme suite à cette recommandation, il a : a) créé, au sein du Bureau de la Secrétaire générale adjointe à la communication globale, une fonction stratégique à l'échelle du Département (2021) ; b) mis au point la stratégie de communication globale qui vise à améliorer la cohérence et l'homogénéité de la communication dans différents contextes et à maximiser l'efficacité narrative ; c) mis en place les grilles de communication, qui constituent un outil essentiel pour renforcer les liens réguliers avec la fonction de communication stratégique du Cabinet du Secrétaire général et d'autres partenaires clés. Au vu des éléments rassemblés, cette recommandation a été considérée comme appliquée.

Aux termes de la recommandation 2, le Département devait gagner en efficacité et réduire les contraintes structurelles. Comme suite à cette recommandation, il a : a) éliminé les lacunes et les chevauchements en recentrant ses ressources en personnel sur les priorités de communication à fort impact, conformément à la nouvelle stratégie et aux priorités annuelles ; b) encouragé la collaboration dans des domaines thématiques aux niveaux des divisions et du Département et a renforcé la collaboration avec les centres d'information des Nations Unies ; c) renforcé l'intégration de ses bureaux extérieurs dans les travaux de communication stratégique du Siège ; d) renforcé les capacités de son personnel sur le terrain et coopéré étroitement avec le Bureau de la coordination des activités de développement ; e) mis en œuvre un modèle de « laboratoire » intégré pour que les centres d'information des Nations Unies soient davantage mis au service des fonctions de l'ensemble du Département, notamment pour ce qui est de l'élaboration des contenus et de l'analyse des publics à un stade précoce. Cette recommandation a été considérée comme appliquée.

Aux termes de la recommandation 3, le Département devait créer des contenus plus modernes et attrayants à même de toucher un plus grand nombre de personnes. Comme suite à cette recommandation, il a : a) créé une équipe de réflexion au sein du Bureau de la Secrétaire générale adjointe à la communication globale, ce qui a contribué à garantir une approche axée sur les besoins du public (au lieu de procéder, conformément à la recommandation, à une évaluation ponctuelle de ces besoins) ; b) élaboré des lignes directrices internes en matière d'image pour faire en sorte que les messages et le contenu soient immédiatement reconnaissables, l'ensemble des produits et des supports de communication véhiculant une image cohérente et présentant un style et un aspect homogènes ; c) réorganisé les équipes chargées du contenu multimédia et des plateformes associées en vue de créer de nouvelles synergies et de renforcer le multilinguisme. Cette recommandation a été considérée comme appliquée.

Aux termes de la recommandation 4, le Département devait renforcer ses partenariats, amplifier les messages et injecter de nouvelles idées dans ses activités, enrichir ses réseaux et obtenir davantage de ressources financières. Comme suite à cette recommandation, il a : a) défini, selon une approche globale et intégrée, une stratégie à l'échelle du département en matière de partenariats ; b) créé en 2019 un comité chargé des partenariats et de la mobilisation des ressources, en vue de réduire les obstacles à la création de partenariats. La recommandation a été considérée comme appliquée.

## I. Introduction

1. À sa cinquante-neuvième session, tenue en 2019, le Comité du programme et de la coordination a examiné le rapport de la Division de l'inspection et de l'évaluation du Bureau des services de contrôle interne (BSCI) sur l'évaluation du programme du Département de l'information, devenu depuis lors le Département de la communication globale (E/AC.51/2019/2).
2. Le Comité a indiqué qu'il tenait en haute estime l'important travail effectué par le Département. Les membres du Comité ont accueilli avec satisfaction le rapport du BSCI, y compris les recommandations qui y étaient formulées, et ont souscrit à l'analyse équilibrée faite par le Bureau des travaux du Département. Le Comité a recommandé à l'Assemblée générale de faire siennes les recommandations formulées par le BSCI aux paragraphes 70 à 73 de son rapport d'évaluation (voir A/74/16, par. 573).
3. Le présent rapport contient l'examen triennal de la suite donnée aux quatre recommandations en question. Cet examen a également permis de déterminer dans quelle mesure l'application des recommandations avait contribué à faire évoluer les programmes.
4. L'examen triennal s'est notamment appuyé sur les éléments suivants :
  - a) un examen et une analyse des rapports biennaux sur l'état d'application des recommandations, les progrès étant suivis par l'intermédiaire de la base de données du BSCI sur les recommandations ;
  - b) une analyse des informations, documents et rapports pertinents communiqués par le DCG sur diverses questions liées aux recommandations ;
  - c) des entretiens menés auprès d'un échantillon représentatif de six membres de la direction du Département et du personnel chargé du programme.
5. Le présent rapport fait état des observations communiquées par le Département durant son élaboration. Un projet final a été transmis à celui-ci afin qu'il formule ses observations finales, qui figurent en annexe du présent rapport. Le BSCI remercie le Département d'avoir coopéré à l'élaboration du présent rapport.

## II. Résultats

6. Dans son évaluation du Département de l'information, le BSCI a formulé quatre recommandations, par lesquelles il invitait le Département à : a) mener dans la durée une réflexion stratégique prospective de haut niveau et établir des priorités ; b) gagner en efficacité et réduire les contraintes structurelles ; c) créer des contenus plus modernes et attrayants à même de toucher un plus grand nombre de personnes ; c) renforcer davantage ses partenariats pour amplifier les messages afin d'injecter de nouvelles idées dans ses activités, d'enrichir ses réseaux, de diversifier ses publics et d'obtenir plus de ressources financières. Au moment de l'examen triennal, les quatre recommandations ont été considérées comme pleinement mises en œuvre, et l'on a pu constater que des résultats positifs concrets en découlaient. L'état de l'application de chacune d'entre elles est examiné ci-dessous.

### **Recommandation 1**

#### **Mener dans la durée une réflexion stratégique prospective de haut niveau et établir des priorités**

7. La recommandation 1 est ainsi libellée :

Le Département devrait mener dans la durée une réflexion stratégique prospective de haut niveau et établir des priorités. À cette fin, il devrait :

- a) Créer une fonction stratégique à l'échelle du Département au sein du Bureau de la Secrétaire générale adjointe à la communication globale ;
- b) Réviser ses directives annuelles en matière de communication et les enrichir d'une stratégie et de priorités claires concernant les messages et leur diffusion ;
- c) Demander au Cabinet du Secrétaire général de l'inclure dans un organe de décision approprié, tel que le Comité exécutif, et de faire en sorte que des liens réguliers soient établis entre le Département et la fonction de communication stratégique du Cabinet.

*Indicateurs de succès* : mandat de la fonction stratégique ; modèle révisé des directives en matière de communication

8. Comme suite à cette recommandation, le Département a établi une fonction de planification, de coordination et de collaboration en matière de communication stratégique, comme indiqué dans le projet de budget-programme pour 2022 (voir [A/76/6 \(Sect. 28\)](#), annexe III), et proposé à cet effet la création d'un poste de spécialiste hors classe de l'information au Bureau de la Secrétaire générale adjointe à la communication globale. Cette fonction permettrait notamment au Département d'établir des prévisions plus précises concernant des enjeux prioritaires mondiaux et de recenser les possibilités à exploiter, de veiller à ce que ses programmes et activités soient conformes aux priorités thématiques, de mieux coordonner et de diffuser plus largement les messages clés et d'atténuer les risques en détectant les crises potentielles.

9. En 2019, la fonction a été établie à titre pilote et les outils de planification stratégique (on trouvera au paragraphe 11 ci-dessous des précisions sur le système de planification par grilles) ont commencé à être utilisés. Une fonction stratégique a ainsi été mise en place à l'échelle du Département pour appuyer la mise en œuvre de la stratégie de communication globale (voir par. 14 ci-dessous) par des activités de planification et de coordination visant à maximiser l'efficacité des communications de l'Organisation. Elle incluait la supervision de la communication de crise et de la gestion de la réputation, qui sont deux aspects essentiels en pratique pour la bonne exécution du mandat du Département. Cette nouvelle fonction a permis de fixer de façon concertée des priorités de communication communes et de concilier des perspectives conflictuelles.

10. Les entretiens et l'examen des documents confirment que la fonction continue d'avoir une importance stratégique tant pour le Département que pour le système des Nations Unies et qu'elle a contribué à renforcer la réflexion stratégique et l'établissement des priorités. Par exemple, elle a permis au Département a) de repérer des thèmes de communication potentiels ; des propositions sont ainsi présentées au Secrétaire général chaque semaine, puis programmées et exécutées (par exemple, la commémoration des 5 millions de morts dus à la maladie à coronavirus 2019 (COVID-19), b) de prévoir les temps de communication prioritaires sur une base hebdomadaire, mensuelle et annuelle et c) de définir les priorités annuelles de l'Organisation en matière de communication et de gérer le système de prévision.

11. En 2019, le Département a publié les priorités en matière de communication et mis au point un nouvel outil de planification stratégique pour les spécialistes de la communication de l'ONU, qui se présente sous la forme d'un système de planification par grilles. Ce système permet de positionner selon différentes échéances les événements importants et des possibilités à exploiter. Les grilles sont devenues un

outil essentiel pour renforcer les liens réguliers avec la fonction de communication stratégique du Cabinet du Secrétaire général et d'autres partenaires clés. Elles ont été une source d'informations pour établir le rapport sur les tendances et le suivi des médias que le Département a présenté chaque semaine au Secrétaire général et transmis aux hauts fonctionnaires et spécialistes de la communication de l'ONU<sup>1</sup>. Un nouveau mécanisme a été établi pour examiner avec le Cabinet du Secrétaire général la planification et l'efficacité des communications, sous la forme d'une réunion des personnes référentes pour la planification de la communication globale de l'ONU, qui s'est tenue une semaine sur deux et dont l'ordre du jour était le suivant : a) compte rendu des cellules de crise, b) efficacité des communications, c) planification (sous ce point de l'ordre du jour, la Secrétaire générale adjointe à la communication globale et le responsable de la planification de la communication stratégique présentent les grilles pour la semaine à venir) et d) des discussions ad hoc entre hauts fonctionnaires<sup>2</sup>.

12. En outre, le rapport sur les tendances et le suivi des médias remis chaque semaine au Secrétaire général contient un examen de l'efficacité de la communication pour les principaux éléments de la grille. Les enseignements tirés de ses rapports aident le Département à optimiser l'efficacité des communications futures. Ils ont notamment permis d'établir a) que le Secrétaire général avait le pouvoir d'attirer l'attention sur les questions clés au bon moment, b) qu'il fallait produire à l'avance des contenus dans les langues voulues et c) que l'efficacité de la communication pouvait être améliorée si le système des Nations Unies réglait les conflits auxquels donnaient éventuellement lieu les principaux messages, toutes les entités pouvant alors faire des déclarations importantes à l'intention des médias. Tout au long de l'année, le Département a continué de débattre et d'approfondir sa compréhension de ces questions à la réunion hebdomadaire consacrée aux grilles de planification.

13. Les grilles ont également été utilisées dans l'ensemble du Département pour orienter les travaux des équipes chargées des campagnes et de la communication, ainsi qu'à l'appui des contenus produits par le Département, notamment pour UN News, le site web de l'ONU, les médias sociaux et les centres d'information des Nations Unies<sup>3</sup>. Les éléments ci-après témoignent de l'importance des grilles et de l'utilisation qui en est faite :

a) Elles influent quotidiennement sur les contenus produits par les plateformes de médias sociaux de l'ONU ou sur la page d'accueil du site web de l'Organisation ;

<sup>1</sup> Les grilles ont été diffusées auprès de l'ensemble du personnel du Département de la communication globale, des rédacteurs de discours du Cabinet du Secrétaire général, du Bureau du Porte-parole du Secrétaire général, des centres d'information et des opérations de paix, ainsi qu'auprès des personnes référentes pour la communication au Secrétariat et aux personnes référentes pour la planification dans l'ensemble du système des Nations Unies.

<sup>2</sup> Les rédacteurs de discours du Cabinet du Secrétaire général et le Bureau du porte-parole du Secrétaire général obtiennent ainsi une vue d'ensemble de toutes les annonces ou activités de haut niveau à venir, et prennent connaissance des rapports hebdomadaires sur le suivi et les tendances des médias. Cela a pour conséquence directe une amélioration de la planification des déclarations du Secrétaire général (par exemple, sur la mésinformation ou l'équité vaccinale), des temps forts (par exemple, le discours du Secrétaire général sur l'état de la planète) et des principaux communiqués de politique générale du Secrétaire général. Les grilles permettent également d'apporter une contribution de haut niveau au processus de planification du DCG.

<sup>3</sup> Le système des Nations Unies doit communiquer sur de nombreuses questions différentes, et les grilles se révèlent être à la fois un mécanisme de coordination et un système d'établissement des priorités, permettant de maximiser l'efficacité des communications. La grille de prévisions annuelles publiée en janvier, établie sur la base des contributions reçues du DCG et de l'ensemble du système des Nations Unies, définit une orientation claire pour l'année à venir. Les grilles établissant les priorités de communication pour chaque jour de l'année sont ensuite publiées sur une base hebdomadaire et sur une base mensuelle.

b) Elles sont utilisées dans le cadre du nouvel exercice annuel d'établissement des priorités, par lequel le Département invite toutes les entités des Nations Unies à soumettre leurs priorités de communication pour l'année à venir. Cinquante-trois entités ont répondu pour l'année 2022, en soumettant au total plus de 500 éléments à inclure dans les grilles ;

c) L'exposé présenté par la Secrétaire générale adjointe à la communication globale chaque semaine au Secrétaire général aide à décider quand il serait préférable que celui-ci fasse entendre sa voix et quelles questions prioritaires il devrait aborder.

14. En vue d'améliorer la cohérence et l'homogénéité de la communication dans différents contextes et de maximiser l'efficacité des contenus narratifs, le Département a mis au point en 2020 la stratégie de communication globale, ainsi que le guide pratique et le modèle connexes.

15. La stratégie et le modèle ont été communiqués à l'ensemble du personnel du Département et au Groupe de communication de l'ONU en janvier et en mars 2020, respectivement. En décembre 2020, l'Assemblée générale, sur recommandation du Comité de l'information, a adopté une résolution dans laquelle elle a accueilli la stratégie avec satisfaction (voir résolution 75/101 B, sect. II, par. 14). La Stratégie a été mise en ligne en anglais en juin 2021 et dans les cinq autres langues officielles de l'ONU en décembre 2021. Le Département a poursuivi ses efforts de sensibilisation en transmettant les documents en question à chacun de ses 59 bureaux extérieurs, ainsi qu'aux coordonnateurs résidents et à leur personnel chargé de la communication dans 131 lieux d'affectation, ce qui a permis d'en assurer la diffusion à l'ensemble du réseau mondial de communication couvrant tous les États Membres de l'ONU.

16. La Stratégie avait été élaborée avant la pandémie de COVID-19 et, malgré les problèmes de mise en œuvre que celle-ci a entraînés, elle s'est révélée être un succès et a répondu aux besoins du public du Département. Elle a constamment été adoptée et utilisée à l'appui d'une approche de la communication axée sur le public. Le modèle qui l'accompagne fournit des conseils pratiques pour créer des stratégies de communication spécifiques<sup>4</sup>. Il a été utilisé, par exemple, pour élaborer la stratégie d'action climatique et la stratégie de la Section Afrique du Département, ainsi que la stratégie de communication du Programme commun du Secrétaire général. L'approche définie dans la stratégie a également inspiré les opérations de communication interne dirigées par le Département, notamment la campagne du Secrétaire général visant à prévenir et à combattre le racisme et la discrimination raciale à l'ONU.

17. En outre, tout indique que ces documents ont été utilisés par d'autres entités. Par exemple, selon une enquête interne réalisée en janvier et février 2021, les coordonnateurs résidents travaillant avec les centres d'information des Nations Unies avaient une bonne connaissance de la Stratégie, plus de 80 % d'entre eux ayant indiqué que l'équipe de pays des Nations Unies l'avait adoptée comme méthode de travail pour ses activités de communication dans le pays. Le Département a contribué à promouvoir l'utilisation de la Stratégie en fournissant un appui et des conseils à d'autres entités sur la manière d'utiliser les modèles et les outils pour mettre au point des stratégies de communication personnalisées<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Il a été conçu pour aider à structurer les activités de communication de l'ONU à tous les niveaux : campagnes et activités mondiales, nationales et thématiques.

<sup>5</sup> Par exemple, le Département a apporté son soutien :

- a) au Bureau du Coordonnateur résident en Chine, en mai 2021, dans le cadre d'un atelier de deux journées ;
- b) à l'ensemble des opérations de paix, en juin 2021, dans le cadre d'une réunion avec tous les chefs d'unités ;

18. La pandémie de COVID-19 a représenté à la fois un facteur de dérapage, étant donné qu'elle a absorbé une large part des ressources du Département, et un catalyseur, du fait qu'elle a imprimé à la communication une importance accrue. Dans ces conditions, le Département a continué de s'employer à diffuser et à renforcer la stratégie aux niveaux mondial et national, notamment par l'intermédiaire du Groupe de la communication des Nations Unies. Conformément à la recommandation, la stratégie a continué d'inspirer l'approche adoptée par le Département pour relever les défis actuels et futurs, tels que ceux qui ont été identifiés dans les priorités de communication pour 2022.

19. Cette recommandation a été appliquée.

## **Recommandation 2**

### **Gagner en efficacité et réduire les contraintes structurelles**

20. La recommandation 2 est ainsi libellée :

Afin de s'acquitter de ses mandats malgré le manque de ressources, de maximiser les gains d'efficacité et de réduire les contraintes structurelles, le Département devrait :

- a) Éliminer les lacunes et les chevauchements dans sa structure au Siège de façon que le personnel se voit attribué des tâches prioritaires et porteuses de résultats ;
- b) Renforcer la collaboration entre les équipes pouvant travailler en synergie, telles que les équipes linguistiques et les équipes vidéo ;
- c) Pourvoir au mieux les fonctions stratégiques ;
- d) Ajuster ou réaffecter les fonctions pouvant être mieux réparties dans les lieux d'affectation hors siège ;
- e) Veiller à ce que les centres d'information des Nations Unies soient mis au service des fonctions de l'ensemble du Département, notamment pour ce qui est de l'élaboration des contenus et de l'analyse des publics, et trouver des moyens d'améliorer les liens entre les centres.

*Indicateurs de succès* : évaluations de la structure du Siège et des centres d'information des Nations Unies et recommandations y relatives

21. Cette recommandation a été mise en œuvre dans le cadre d'une réforme qui était déjà en cours au moment de l'évaluation. Depuis 2019, la nouvelle équipe dirigeante a recentré les ressources en personnel sur les priorités de communication à fort impact, conformément à la nouvelle stratégie et aux priorités annuelles. Les grilles de prévision fixent l'orientation des travaux du Département en concentrant les ressources sur des thèmes spécifiques, tels que la COVID-19, l'action climatique ou la lutte contre les inégalités. Les rapports hebdomadaires de suivi et d'analyse des médias permettent de constater l'impact de l'approche du Département en matière de communication stratégique.

- c) à l'École des cadres du système des Nations Unies, en octobre 2021, pour mettre au point un cours sur la communication stratégique liée au Programme de développement durable à l'horizon 2030 (tous les intervenants étaient des fonctionnaires du Département). Une deuxième session est prévue pour avril 2022 ;
- d) au Bureau de la coordination des activités de développement, afin d'intégrer la Stratégie de communication globale, et l'approche qui en découle, dans les documents d'orientation internes relatifs à la communication et au plaidoyer établis en décembre 2021 à l'intention de tous les coordonnateurs résidents et équipes de pays des Nations Unies.

22. La réforme a contribué à l'élimination des lacunes et des chevauchements. Par exemple, la Division de l'information et des médias a pris des mesures pour intégrer nombre des recommandations formulées à cet égard. Elle a notamment a) encouragé la collaboration aux niveaux des divisions et du Département dans des domaines thématiques allant de l'action climatique à la lutte contre la discrimination raciale, b) partagé des contenus dans l'ensemble du Département et (c) collaboré de manière plus stratégique avec les organismes des Nations Unies, à la fois par l'intermédiaire du Groupe de communication des Nations Unies et directement. Par suite d'une évaluation interne, il a été proposé dans le projet de budget du Département pour 2022 de transférer la Section des médias sociaux de la Division de l'information et des médias à la Division de la communication stratégique (voir [A/76/6 \(Sect. 28\)](#), par. 28.93 b) et annexe III). Ce transfert favorisait la pleine intégration et l'utilisation efficace des principales plateformes de médias sociaux dans le cadre de différentes campagnes de l'ONU sur des thèmes prioritaires. Les exemples d'une collaboration renforcée et d'une efficacité accrue abondent dans différents domaines, notamment à la Section de la vidéo, à ONU Info et à la télévision en ligne des Nations Unies<sup>6</sup>.

23. Les difficultés créées par la crise de liquidités et la pandémie de COVID-19 ont ralenti l'exécution d'une partie des réformes, notamment parce que les équipes ont dû faire face aux priorités quotidiennes et assurer la continuité des opérations, et que certaines petites équipes ont été affectées de manière disproportionnée. La Division de l'information et des médias est cependant parvenue à maintenir la collaboration et à exécuter ses mandats. En particulier, le transfert de la Section des médias sociaux a permis de resserrer la collaboration avec les centres d'information des Nations Unies par le regroupement et la rationalisation des comptes et des activités des médias sociaux. En conséquence, l'engagement auprès des publics locaux est devenu plus efficace grâce à la production d'actifs de campagne et de messages optimisés et mieux adaptés aux médias sociaux (voir l'analyse de la recommandation 3).

24. Afin de renforcer l'intégration des bureaux extérieurs du Département dans le travail de communication stratégique du Siège de l'ONU (de la planification et de l'adaptation au niveau national à la mise en œuvre et à l'évaluation), les équipes d'ONU Info ont diffusé tous les quinze jours un condensé de contenu sélectionné. Le condensé, qui comprend de nombreux exemples de journalisme « de solution », produits en neuf langues, a été diffusé auprès des centres d'information des Nations Unies et des bureaux extérieurs, ainsi que dans l'ensemble du Département. Cela a permis aux bureaux d'envisager la création de contenus narratifs dans les langues

---

<sup>6</sup> Par exemple, le Directeur de la Division « Nouvelles et médias » a consulté toutes les équipes linguistiques pour mettre au point un système permettant le doublage du contenu vidéo. Les synergies se sont grandement améliorées avec les bureaux d'information des Nations Unies, qui apportent souvent leur soutien pour l'adaptation des vidéos, en particulier lorsque des délais d'exécution plus longs le permettent. La Section de la vidéo a aussi régulièrement coopéré avec les centres d'information pour produire des contenus liés aux campagnes. Un grand nombre de contenus concernant l'action climatique et la lutte contre le racisme et l'intolérance ont ainsi été produits en 2021. ONU Info a réalisé des interviews de hauts fonctionnaires des Nations Unies et d'autres personnes dans les six langues officielles de l'ONU, ainsi qu'en hindi, en kiswahili et en portugais, avec le soutien des équipes de pays des Nations Unies, ce qui a permis de produire des reportages et des articles actuels et captivants. ONU Info a noué de nouveaux partenariats avec des médias en Asie centrale, dans les États baltes, dans toute l'Afrique de l'Est et dans des diasporas parlant diverses langues. Il a également resserré sa collaboration avec les centres d'information des Nations Unies, renforcé les synergies avec les États Membres sur les médias sociaux et intensifié les activités stratégiques conjointes menées avec les bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents, afin de permettre aux utilisateurs de découvrir les coulisses du travail de l'Organisation à l'échelle des pays (voir [A/AC.198/2021/3](#), par. 50). En gardant à l'esprit les besoins du public, l'équipe de la télévision en ligne des Nations Unies a créé des listes de vidéos, classées par thème et par langue officielle, qui permettent de découvrir plus facilement les ressources vidéo de l'Organisation.

locales. Les centres d'information (59 bureaux extérieurs couvrant 139 pays) ont ainsi 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 ou en y participant activement. Lorsqu'ils étaient intégrés, les centres d'information et les bureaux des coordonnateurs résidents s'employaient conjointement à 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. Les centres d'information ont également contribué à la création et au renforcement de communautés de pratique aux niveaux régional et sous-régional et ont créé un réseau de communication de portée mondiale<sup>7</sup>.

25. Le Siège a fourni à ce vaste réseau mondial de communication un soutien et des conseils sur une base régulière – quotidienne, hebdomadaire et mensuelle – par l'intermédiaire du Département et du Bureau de coordination des activités de développement, qui ont tenu des réunions périodiques. Afin de renforcer les capacités de communication dans l'ensemble du réseau, le Département a mis à profit les compétences des directeurs des centres d'information des Nations Unies, des spécialistes régionaux de l'information et du personnel du Siège, qui ont permis d'apporter une aide adaptée<sup>8</sup>.

26. Pour que les bureaux extérieurs soient en mesure d'appliquer efficacement les méthodes préconisées dans la stratégie de communication globale et d'appuyer le système des coordonnatrices et coordonnateurs résidents, le Département a pris les mesures ci-après, propres à renforcer les capacités de son personnel sur le terrain :

a) En 2021, en moyenne, 112 spécialistes des communications ont participé à chacun des 45 webinaires interactifs organisés sur les principales questions prioritaires en matière de communication, notamment la COVID-19 et la situation en Afghanistan, le suivi de l'information et des médias sociaux, les principaux messages et les sujets de campagne et l'établissement de calendriers stratégiques sous forme de grilles basées sur les priorités de communication de l'ensemble du système des Nations Unies ;

b) 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 ;

c) Les centres d'information des Nations Unies ont joué un rôle essentiel au sein des équipes de pays des Nations Unies en élaborant des stratégies de communication de crise. 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 dans divers pays, notamment en Afghanistan, en Éthiopie et au Myanmar ;

<sup>7</sup> L'existence d'un réseau d'équipes de communication à travers le monde et sa contribution au renforcement de l'impact du Département sur le terrain ont été relevées, par exemple, dans le rapport du Secrétaire général du 12 février 2021 intitulé « Activités du Département de la communication globale : services d'information » (A/AC.198/2021/3).

<sup>8</sup> 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 centre d'information 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 son adaptation 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.

d) 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 régionaux chargés de la communication, et une séance pratique sur la question a été organisée dans 10 centres d'information dans des pays actuellement touchés par une crise.

27. À l'appui de ses efforts de renforcement des capacités, le Département a établi, sur une plateforme de partage des connaissances, un répertoire d'instructions à jour qui facilitent la mise en commun de pratiques optimales à l'échelle du département et dans le système des Nations Unies. La capacité de communication sur le terrain a également été renforcée grâce à la mise en place, sous la coordination des directeurs du Département et des responsables régionaux de la communication, de communautés de pratique régionales pour les centres d'information des Nations Unies et le personnel des bureaux des coordonnateurs résidents chargé de la communication, qui permettent de renforcer la coopération, de faciliter les échanges entre pairs, de mettre en commun les outils et produits de communication et de promouvoir le multilinguisme<sup>9</sup>. Dans toutes ses activités de renforcement des capacités, le Département a coopéré étroitement avec le Bureau de la coordination des activités de développement pour faire en sorte que tous les responsables de la communication de leur réseau mondial commun reçoivent les conseils et les moyens voulus qui leur permettent de maximiser l'efficacité des activités de communication menées au niveau local.

28. Enfin, pour que les centres d'information des Nations Unies soient davantage mis au service des fonctions de l'ensemble du Département, notamment pour ce qui est de l'élaboration des contenus et de l'analyse des publics à un stade précoce, celui-ci a mis en œuvre un modèle de « laboratoire » intégré. Il a pu ainsi maximiser son efficacité en tirant parti de ressources établies ou nouvelles – compétences, savoir-faire, langues et rayonnement – dans des domaines tels que la communication stratégique, la production de contenus, la sensibilisation et l'évaluation. L'objectif était de mobiliser les stratégies les plus efficaces et les plus innovantes pour diffuser des messages convaincants et adaptés aux publics mondiaux et locaux.

29. L'approche du « laboratoire » a finalement permis de coordonner et d'opérationnaliser avec succès les campagnes multilingues et d'examiner, de renouveler et de remodeler leurs activités et produits afin d'améliorer constamment les résultats. Il s'agit d'un mécanisme de coordination par thème qui a rassemblé un réseau d'équipes de communication spécialisées, y compris au niveau national. L'objectif était de mieux planifier, organiser, mettre en œuvre et amplifier les messages et le travail de l'Organisation, comme il ressort des exemples suivants :

a) Combattre la désinformation. La campagne « Verified », menée par le Département au plus fort de la pandémie de COVID-19 pour lutter contre la désinformation et diffuser des informations propres à inspirer la confiance et la solidarité, s'est appuyée sur des compétences et a utilisé des contenus provenant de l'ensemble du système des Nations Unies et des centres d'information des Nations Unies. Elle a été adaptée dans plusieurs langues pour trouver un écho auprès de différents publics à travers le monde et diffusée tant en ligne que par la voie des médias traditionnels, et a aussi donné lieu à des activités de sensibilisation à grande échelle ;

b) Promouvoir la science et l'action climatiques. Le « Global Innovation Lab for Climate Finance » (laboratoire mondial d'innovation pour le financement de

<sup>9</sup> De telles communautés de pratique ont 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.

l'action climatique) du Département, qui comprend les équipes chargées des campagnes de sensibilisation du Brésil, de l'Inde et de l'Afrique du Sud, a mené ses activités sous la direction d'experts des Nations Unies présents dans les pays, qui ont travaillé avec les dirigeants locaux pour obtenir le soutien d'influenceurs – scientifiques, militants ou associations – dans les communautés. L'approche adaptée aux conditions locales a permis de susciter un soutien durable en faveur d'une action climatique ambitieuse, en montrant que des solutions existent et que l'action climatique, loin d'être coûteuse, est au contraire profitable pour l'économie et la population ;

c) Le Global Innovation Lab for Climate Finance a également permis de mettre en commun de façon plus efficace et plus directe les produits d'information essentiels, notamment les messages clef et les ressources numériques, qui pouvaient être adaptés aux besoins des publics locaux.

30. Cette recommandation a été appliquée.

### **Recommandation 3**

#### **Créer des contenus plus modernes et attrayants à même de toucher un plus grand nombre de personnes**

31. La recommandation 3 est ainsi libellée :

Conformément à son mandat d'informer le public sur l'action de l'Organisation des Nations Unies, le Département devrait créer des contenus plus modernes et attrayants à même de toucher un plus grand nombre de personnes. À cette fin, il devrait :

- a) Réaliser une évaluation des besoins du public à l'échelle mondiale, qui offrirait une analyse détaillée des principaux publics, de leurs besoins et des contenus qui leur parlent, et s'appuyer sur cette analyse pour élaborer les plans de communication et les produits des différents services du Département ;
- b) Veiller à ce que l'ensemble des produits et des supports de communication véhiculent une image cohérente et offrent un style et un aspect homogènes, afin que les messages et les contenus soient immédiatement reconnaissables ; c) Optimiser sa présence dans les médias sociaux et sur le Web.

*Indicateurs de succès* : document relatif à l'analyse des publics ; examen de l'analyse de l'image

32. En ce qui concerne l'évaluation, une équipe de réflexion, créée au Bureau de la Secrétaire générale adjointe, a été chargée : a) de suivre, rechercher et analyser les données sur les résultats de la communication, b) d'analyser les résultats par public cible et c) d'aider à mesurer l'efficacité des activités de communication, sous la direction du chef du Groupe de la recherche en matière d'évaluation et de communication. L'équipe de réflexion était composée d'un chef d'équipe (P-3), d'un spécialiste de l'information (adjoint de première classe) (P-2), d'un spécialiste des données (administrateur auxiliaire) et de deux agents des services généraux.

33. L'équipe a contribué au maintien d'une approche centrée sur le public en rédigeant des rapports quotidiens, hebdomadaires et mensuels à l'appui de la planification stratégique. Les rapports étaient établis sur la base des priorités définies dans les grilles et dans les principales campagnes de communication, et ils donnaient un aperçu de l'efficacité des initiatives de communication. Les résultats ont été et continuent d'être présentés lors de séances d'information périodiquement tenues à l'intention de diverses parties prenantes, notamment le Secrétaire général et d'autres hauts fonctionnaires des Nations Unies, les membres du Groupe de communication

des Nations Unies et du Global Innovation Lab for Climate Finance. Le Département a ainsi pu resserrer les liens de coopération entre ses différents services, ce qui lui a permis d'accroître sa portée et son efficacité (par exemple, grâce aux campagnes Agissons et Verified).

34. Le Département a élaboré des lignes directrices internes en matière d'image pour faire en sorte que les messages et le contenu soient immédiatement reconnaissables, l'ensemble des produits et des supports de communication véhiculant une image cohérente et présentant un style et un aspect homogènes. Le Secrétaire général et le Comité supérieur de gestion ont approuvé les lignes directrices présentées en mars 2020 par la Secrétaire générale adjointe. Celles-ci ont été largement diffusées pour observations et en vue de leur utilisation dans le Département. En outre, un guide de style a été communiqué au Bureau de l'informatique et des communications en vue de son application sur tous les modèles Unite et il a été largement diffusé auprès des départements et bureaux des organismes des Nations Unies qui développaient leurs sites Web respectifs.

35. Les lignes directrices et les modèles ont été utilisés pour divers produits tels que des en-têtes de lettres, des rapports, des notes d'orientation, des modèles PowerPoint, des cartes de visite et des signatures de courriel. Ils ont, de façon déterminante, permis de faire en sorte que l'identité visuelle des Nations Unies soit utilisée correctement sur tous les supports, afin de donner une représentation unifiée de l'Organisation. Le Bureau de la coordination des activités de développement a souligné l'importance des lignes directrices pour la coordination des opérations dans les pays. Au cours de l'année 2021, des documents et des ressources de communication ont été mises en ligne, à l'intention des bureaux, sur la page de l'intranet de l'ONU (iSeek) consacrée à l'image de l'Organisation. Ces ressources, qui ont été préparées en étroite collaboration avec les bureaux concernés, comprennent une version abrégée des lignes directrices et certains modèles concernant l'image de l'Organisation (tels que ceux relatifs à l'emblème, aux couleurs et aux polices à utiliser dans les rapports et dans tout document d'information ou de communication). Des lignes directrices plus complètes sur l'image de l'Organisation des Nations Unies seront publiées en 2022.

36. En raison des ressources et des capacités limitées du Département de la communication globale, les lignes directrices n'étaient disponibles qu'en anglais, mais divers modèles d'image étaient fournis dans plusieurs langues<sup>10</sup>. En outre, le Département a mis en ligne en anglais un guide de style élémentaire<sup>11</sup>, avec des exemples de la bannière dans toutes les langues officielles de l'ONU, ainsi que des exemples de l'utilisation des éléments de couleur et d'image.

37. Conformément à la nouvelle stratégie de communication globale, les équipes chargées du contenu multimédia et des plateformes associées ont été réorganisées en vue de créer de nouvelles synergies et de renforcer le multilinguisme. Selon le rapport du Secrétaire général sur les activités du Département de la communication globale dans le domaine des services d'information (A/AC.198/2021/3), le site Web [UN.org](https://www.un.org) a été mis en conformité avec les lignes directrices relatives à l'image de marque de l'Organisation.

38. La Section des services Web du département a, en collaboration avec le Groupe de la conception graphique, veillé à ce que les éléments d'image utilisés sur le Web

---

<sup>10</sup> Par exemple, une identité d'image est appliquée à tous les contenus web en toutes langues publiés sous la responsabilité du Département de la communication globale : la page d'accueil de UN.org, les pages principales et leurs subdivisions, ainsi que les contenus clés tels que les sites des campagnes et des conférences.

<sup>11</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://iseek.un.org/branding>.

restent accessibles aux personnes handicapées<sup>12</sup>. Depuis 2018, elle a établi environ 70 rapports de conformité préalablement au lancement de sites. Dans une instruction administrative à paraître sur la publication de sites Web, il sera demandé aux entités de veiller à ce que les sites Web de l'ONU dont elles sont les auteurs soient conformes aux lignes directrices et aux normes relatives à l'image de l'Organisation établies par le Département.

39. En outre, le Département s'emploie actuellement, en collaboration avec le Bureau de l'informatique et des communications à renforcer le système de gestion des contenus de UN.org et veille à ce que la stratégie relative à l'image de l'Organisation sur le web soit un élément clé de cette entreprise. ONU Info a également mis à jour la stratégie d'image de son site Web en 2021 pour la mettre en conformité avec le reste du domaine UN.org ; cela a donné lieu à une réorganisation de la page d'accueil qui a permis d'optimiser le dispositif d'information et la hiérarchie des contenus.

40. On estime que la communication de l'ONU s'adresse à un public qui s'intéresse principalement aux contenus thématiques. Le rattachement de la Section des médias sociaux au Service des campagnes de communication a donc contribué à renforcer l'approche privilégiant ce type de contenus et à inscrire les médias sociaux au cœur de toute stratégie de communication. L'incidence positive de l'intégration des médias sociaux dans les campagnes a notamment été constatée dans les cas suivants :

a) En amont de la réunion de haut niveau organisée à l'occasion du vingtième anniversaire de la Déclaration et du Programme d'action de Durban, le Département de la communication globale a lancé, conjointement avec le Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme, la campagne multilingue intitulée « NON au racisme » (#FightRacism), qui aborde un ensemble de questions liées au racisme et montre comment contribuer par des actions concrètes à la lutte contre le racisme<sup>13</sup>. En conséquence, les messages publiés en ligne dans le cadre de cette campagne se sont classés parmi les contenus les plus attrayants sur toutes les plateformes et dans les différentes langues. Les 265 publications mises en ligne dans neuf langues sur l'ensemble des plateformes entre le 1<sup>er</sup> juillet et la fin de novembre 2021 ont en effet donné lieu à plus de 500 000 réactions.

b) Dans la stratégie de communication de la vingt-sixième Conférence des Parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, tenue en novembre 2021, le Département avait inscrit dès le départ les médias sociaux au cœur de la planification et de la mise en œuvre des communications. Un ensemble de ressources multilingues ont porté le message qu'il avait été convenu de transmettre sur l'action climatique, optimisé pour les plateformes de médias sociaux. La stratégie prévoyait notamment de faire appel à plusieurs influenceurs de renom pour qu'ils amplifient les messages relatifs au climat sur les médias sociaux auprès d'un public plus jeune. En conséquence, les messages liés à la Conférence des parties se sont classés parmi les contenus les plus performants publiés en 2021 sur les réseaux sociaux des Nations Unies.

41. Cette recommandation a été appliquée.

<sup>12</sup> La Section des services Web supervise la validation des sites Web devant être lancés sous le domaine UN.org pour s'assurer de leur conformité aux normes relatives à l'image de l'Organisation.

<sup>13</sup> Voir <https://www.un.org/fr/fight-racism>.

**Recommandation 4**  
**Renforcer les partenariats**

42. La recommandation 4 est ainsi libellée :

Le Département devrait renforcer davantage ses partenariats pour amplifier les messages afin d'injecter de nouvelles idées dans ses activités, d'enrichir ses réseaux, de diversifier ses publics et d'obtenir plus de ressources financières. À cette fin, il devrait :

- a) Mettre au point une stratégie annuelle de partenariats à l'échelle du Département, selon une approche globale et intégrée ;
- b) Réduire les obstacles aux partenariats en mettant en place un mécanisme, un service ou un groupe de travail dont le rôle consisterait à gérer les contrats et les autres accords de partenariats et qui servirait de ressource aux partenariats lancés par les centres d'information.

*Indicateurs de succès* : document relatif à la stratégie des partenariats ; mandat du service ou groupe chargé des partenariats

43. Comme suite à cette recommandation, le Département de la communication globale a mis au point, selon une approche holistique et intégrée, une stratégie relative aux partenariats applicable à l'ensemble de ses services, assortie d'indicateurs de performance clés. La stratégie de partenariat et de mobilisation des ressources a été approuvée par le Comité directeur en mai 2019 et a été portée à la connaissance de l'ensemble du personnel du Département. Elle a été diffusée en interne auprès du personnel du Département dans le monde entier par le moyen de sites SharePoint et par l'intermédiaire des membres du Comité des partenariats et de la mobilisation des ressources.

44. Dans la stratégie de partenariats et de mobilisation des ressources, le Département de la communication globale a recensé diverses propositions de valeur pouvant intéresser des partenaires éventuels, qui ont notamment trait à : a) la valorisation de la responsabilité sociale des entreprises ; (b) l'économie des ressources découlant du partage de contenus mutuellement créés, (c) l'optimisation de la portée géographique grâce à des contenus multilingues ; d) l'utilisation de certaines images pour communiquer sur le soutien apporté par les partenaires à l'Organisation (par exemple, l'image des objectifs de développement durable sans la présence de l'emblème de l'ONU). La stratégie a été constamment appliquée par le personnel dans l'ensemble du Département, avec le soutien du Comité des partenariats et de la mobilisation des ressources. Les personnes interrogées ont indiqué qu'elle avait contribué à améliorer la coordination des partenariats et la mobilisation des ressources. Il y avait cependant peu de données utiles à examiner sur la base des indicateurs clef de performance, car les indicateurs retenus étaient principalement fondés sur les priorités des donateurs. La collecte de fonds a par ailleurs stagné pendant la pandémie.

45. La stratégie a notamment contribué à resserrer les liens avec les partenaires de premier plan grâce à un changement d'approche et à la promotion de relations stratégiques à long terme. Le partenariat avec l'agence de communication Purpose pour la mise en œuvre de la campagne Verified constitue un excellent exemple de partenariat stratégique établi autour d'objectifs clairs sur une période prolongée. Les partenariats avec l'industrie du divertissement ont également été renforcés par une collaboration répétée avec Sony, par exemple. La collaboration constante établie depuis plusieurs années avec la communauté internationale du football, notamment la Fédération internationale de football et l'Union des associations européennes de football, a débouché sur des partenariats solides et sur une initiative mondiale qui a

permis aux communautés du football de s'engager et d'agir en faveur des objectifs de développement durable. L'initiative « United Nations Football for the Goals » offre un espace aux communautés du football mondial pour s'engager et agir en faveur des objectifs.

46. La stratégie a également contribué à renforcer la coordination intradivision et interdivision du Département de la communication globale, ce qui a permis d'éviter les doubles emplois. Le Département a encouragé son personnel à s'engager dans des partenariats de manière plus systématique, pour conclure des accords dans une perspective stratégique et non au gré des circonstances, et il a renforcé ses capacités professionnelles à cet égard. Une formation formelle n'a toutefois été dispensée que sur certains sujets très spécifiques, tels que le recours aux influenceurs.

47. Le Département de la communication globale a envisagé de créer une équipe expérimentée et spécialisée chargée de la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie, et tout particulièrement de la mobilisation des ressources et des relations avec les donateurs. L'équipe serait composée d'au moins un administrateur de la classe P-5, de deux membres du personnel d'appui et d'un administrateur auxiliaire. Aucun recrutement n'a cependant eu lieu à l'appui des activités de partenariat et de mobilisation des ressources ainsi que le prévoyait la stratégie. Cela tient notamment au gel des recrutements qui venait d'être levé, ainsi qu'à la réorientation nécessaire des ressources disponibles pour faire face à la pandémie par des mesures telles que la lutte contre la désinformation et la diffusion de messages et de ressources sur le COVID-19.

48. Il est apparu que la stratégie devait être dynamique et s'adapter à de nouvelles situations, comme celle résultant de la pandémie, ainsi qu'à l'évolution des besoins du Département de la communication globale et de l'Organisation. Étant donné l'incidence qu'a eue la pandémie sur les efforts de mobilisation des ressources à l'appui des projets de communication, l'intérêt porté aux partenariats s'est accentué. Le Comité des partenariats et de la mobilisation des ressources a été créé en 2019 pour renforcer ce domaine d'activité. À ses réunions, il a abordé l'évolution des besoins et discuté des prochaines étapes aux plus hauts niveaux du Département. Les membres du Comité ont fourni des conseils au personnel de l'ensemble du Département à l'appui des activités relatives aux partenariats et à la mobilisation des ressources<sup>14</sup>.

49. Le règlement intérieur et la composition du Comité des partenariats et de la mobilisation des ressources étaient de nature à réduire efficacement les obstacles aux partenariats et à renforcer ces derniers<sup>15</sup>.

50. Malgré les difficultés, les partenariats avec le secteur privé et les organisations concernées ont été renforcés et ont contribué à la promotion des activités et des

<sup>14</sup> La composition et le mandat du Comité des partenariats et de la mobilisation des ressources ont été élaborés dans le cadre de la stratégie. Le Comité est composé de huit membres qui lui consacrent environ deux heures par semaine. Il est dirigé par un(e) président(e), renouvelé(e) chaque trimestre, nommé(e) par le conseil de direction. Il comprend deux représentants de chaque division, nommés par le directeur de la division concernée, un représentant du Cabinet du Secrétaire général et un représentant du Bureau de la Secrétaire générale adjointe. Le Président est chargé de fournir le procès-verbal de chaque réunion aux directeurs et de faire périodiquement rapport à la réunion des directeurs. Le Comité a tenu sa première réunion en juillet 2019.

<sup>15</sup> Par exemple, le plus grand centre d'information des Nations Unies y est représenté, ainsi que la Division de la communication stratégique, qui supervise les travaux des centres d'information. Les problèmes qui se posent aux centres d'information, par exemple des questions de déontologie soulevées par une collaboration avec un partenaire médiatique ayant mauvaise presse ou par l'élargissement d'un partenariat du Siège au terrain, sont régulièrement portés à l'attention du Comité pour avis et conseils.

langues des Nations Unies sans avoir d'incidence sur les coûts. La collaboration avec les ambassadeurs de bonne volonté et les influenceurs s'est sensiblement améliorée sur le double plan qualitatif et quantitatif. Les liens avec l'industrie de la création ont également été renforcés.

51. Le Département de la communication globale a coopéré avec le secteur privé et diverses institutions et organisations pour promouvoir les objectifs de développement durable dans plusieurs langues, sans que cela ait d'incidence sur les coûts pour l'Organisation. Les activités menées à cet égard étaient les suivantes :

a) Le Département a noué des partenariats avec l'Université d'État de Moscou, l'Institut de management et de communication interculturels de Paris, l'Université d'études internationales de Shanghai et plusieurs universités italiennes, qui ont fourni des traductions à titre bénévole ;

b) À l'occasion du vingt-cinquième anniversaire des Nations Unies à Bonn, la ville et le fournisseur local de transports en commun, Stadtwerke Bonn, ont affrété un tramway spécial aux couleurs de l'Organisation, afin de faire découvrir aux publics germanophones et aux visiteurs européens les activités des organismes des Nations Unies et les objectifs de développement durable ;

c) Le Département a collaboré avec la Ellinikí Radiofonía Tileóراسi à la réalisation de 17 documentaires en grec sur chacun des objectifs de développement durable, afin d'encourager le public local à agir ;

d) Un jeu basé sur les objectifs de développement durable pour les enfants et les adultes, intitulé « Objectif planète durable », a été produit dans plus de 20 langues grâce à diverses collaborations en Europe.

52. Après évaluation de tous les éléments susmentionnés, il a été conclu que la recommandation avait été mise en œuvre. En dépit de difficultés rencontrées et bien que certains aspects de la stratégie de partenariat n'aient pas encore été pleinement mis en œuvre en raison de la pandémie, le renforcement des partenariats a progressé et les mécanismes indispensables à leur appui ont été mis en place.

### **III. Conclusion**

53. Les recommandations issues de l'évaluation du BSCI ont été mises en œuvre dans le cadre d'un processus de réforme qui était déjà en cours au moment de l'évaluation. Au cours des trois années écoulées, le Département de la communication globale a entrepris une ambitieuse transformation organisationnelle et a pris des mesures importantes pour mettre en œuvre les quatre recommandations, ce qui a conduit aux changements et résultats positifs concrets mentionnés ci-dessus.

54. Le Département de la communication globale a mené dans la durée une réflexion stratégique prospective de haut niveau et établi des priorités, gagné en efficacité, réduit les contraintes structurelles, créé des contenus plus modernes et attrayants à même de toucher un plus grand nombre de personnes et renforcé ses partenariats pour amplifier les messages afin d'injecter de nouvelles idées dans ses activités, d'enrichir ses réseaux, de diversifier ses publics et d'obtenir plus de ressources financières. Toutes ces mesures ont contribué de manière déterminante à la réorganisation des travaux du Département et ont aidé celui-ci à mieux remplir son mandat. Des premiers signes de changements positifs ont déjà été décelés dans le système des Nations Unies en ce qui concerne la définition de priorités, la conciliation des possibilités de communication conflictuelles, l'élargissement de l'audience grâce à une stratégie d'image cohérente et le renforcement des partenariats de l'Organisation.

**Annexe\*****Observations reçues du Département de la communication globale**

Je vous écris en réponse à votre mémorandum du 10 mars 2022, portant transmission du projet de rapport sur l'examen triennal susmentionné.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements pour le travail de votre équipe.

Nous nous félicitons que son examen lui ait permis de relever les nombreux progrès réalisés ces dernières années par le Département de la communication globale, ainsi que leurs effets positifs sur la pertinence, l'efficacité et l'efficacité de son travail.

Avec mes remerciements.

---

---

\* Dans la présente annexe, le Bureau des services de contrôle interne communique le texte intégral des observations reçues du Département de la communication globale. Cette pratique a été instituée en application de la résolution [64/263](#) de l'Assemblée générale, comme recommandé par le Comité consultatif indépendant pour les questions d'audit.