



Assemblée générale

Distr. générale
14 mars 2000
Français
Original: anglais

Comité de l'information

Vingt-deuxième session

1er-12 mai 2000

Questions de fond

Campagne de publicité du millénaire

Rapport du Secrétaire général

I. Introduction

1. Dans sa résolution 54/82 B du 6 décembre 1999, l'Assemblée générale a rappelé sa résolution 53/202 du 17 décembre 1998, concernant l'Assemblée du millénaire et le Sommet du millénaire de l'Organisation des Nations Unies; il avait encouragé le Secrétaire général à formuler et appliquer une stratégie d'information efficace sur le sujet et faire en sorte que le Sommet bénéficie d'un large appui international.

2. Pour s'acquitter de son mandat, le Département de l'information du Secrétariat mène une campagne de publicité non seulement pour annoncer le Sommet du millénaire mais aussi pour profiter de l'occasion du millénaire pour resserrer les contacts entre les peuples du monde et l'Organisation des Nations Unies.

3. Le Sommet du millénaire constituera pour les États Membres un cadre qui leur permettra de faire le point de l'action de l'ONU et de renforcer l'Organisation en vue de répondre aux besoins et aux défis du XXI^e siècle. Conformément à ces objectifs, la campagne de publicité du millénaire cherche à montrer au public une organisation axée sur l'avenir, dynamique et indispensable. La vision stratégique est celle d'une Organisation des Nations Unies qui oeuvre avec les peuples du monde entier à la solution des questions qui devraient façonner l'avenir de la planète et influencer directement sur leur vie.

II. Intensifier les préparatifs du Sommet du millénaire

A. Manifestations organisées en vue du millénaire à la fin de 1999

4. Pour faire connaître le Sommet du millénaire et en intensifier les préparatifs, toutes les voies sont exploitées pour diffuser des messages sur le prochain Sommet et les questions qui seront examinées.

5. L'intense intérêt avec lequel les médias ont rendu compte des manifestations de fin d'année consacrées au millénaire à l'échelle mondiale ont rapidement contribué à faire de l'ONU un acteur important à ce moment si important de l'histoire. Une campagne préliminaire organisée par le Département de l'information, qui avait apporté ses fruits, avait pour objet de faire connaître aussi largement que possible le message prononcé par le Secrétaire général à l'occasion du millénaire. L'ampleur de la couverture médiatique qui en a résulté a fait de ce message l'une des déclarations les plus écoutées du Secrétaire général. Au nombre des activités de diffusion de l'information, on peut mentionner les suivantes :

a) Le Département a distribué par satellite le message vidéo préenregistré que le Secrétaire général a prononcé à l'occasion du millénaire et l'a fait traduire

dans les six langues officielles afin qu'il puisse être diffusé à l'échelle mondiale à compter du 30 décembre 1999. Des liaisons satellite multiples ont été mises en place et quelque 2 600 sociétés de télédiffusion ont été contactées. En outre, plus de 250 cassettes vidéo ont été envoyées à 124 bureaux des Nations Unies de par le monde à l'intention des sociétés de télédiffusion nationales et directement à un certain nombre de stations de télévision. Les centres d'information des Nations Unies ont signalé que, parmi les médias qu'ils avaient contactés, le message avait été diffusé dans le cadre de plus de 190 programmes de télévision et de radiodiffusion dans 40 pays;

b) Deux articles écrits par le Secrétaire général à l'occasion du millénaire, intitulés « Qu'entend-on par communauté internationale? » et « Nous les peuples : Les Nations Unies et les droits de l'homme au XXI^e siècle », ont été diffusés par l'intermédiaire des centres d'information. Ils ont été reproduits en même temps que le message du Secrétaire général dans plus de 200 journaux du monde entier;

c) Le message du millénaire a été affiché sur le site Web de l'ONU en langue anglaise en versions imprimée, vidéo et audio. L'inauguration du site Web du millénaire en langue française a eu lieu à cette occasion;

d) Deux interviews télévisées du Secrétaire général ont eu lieu à l'occasion du millénaire : la première avec un consortium de sociétés de télédiffusion, y compris le World Service de la British Broadcasting Corporation, dans 60 pays, le 16 décembre, et la seconde avec le Cable News Network, le 31 décembre. Ces interviews ont continué d'être diffusées dans le monde entier au cours de la première semaine de l'an 2000;

e) Le Département a pris des dispositions pour que les fenêtres du bâtiment du Secrétariat soient illuminées de façon à lire « UN 2000 » les nuits du 27 au 29 décembre 1999, spectacle qui a retenu l'attention des chaînes de télévision de la région métropolitaine et a fait l'objet de reportages photographiques dans de nombreux pays. Des photographies en ont été distribuées aussi aux agences de presse, aux journaux et aux centres d'information des Nations Unies, et ont été affichées immédiatement sur Internet où elles pouvaient être téléchargées par les médias. Elles ont été largement reproduites aux fins de publication notamment sur les premières pages des principaux quotidiens;

f) Pour associer davantage la société civile à l'événement, une réunion d'information sur les manifestations organisées par l'ONU à l'occasion du millénaire s'est tenue le 16 décembre 1999 à l'intention de plusieurs centaines d'organisations non gouvernementales. Elle a donné lieu à une conférence-débat au Siège avec des liaisons vidéo avec des représentants réunis à Genève, à San Francisco et à Vienne;

g) L'exposition « Visions du nouveau millénaire », réunissant 300 oeuvres de jeunes artistes, photographes et écrivains du monde entier, a été inaugurée par Nane Annan, l'épouse du Secrétaire général, le 17 décembre 1999, et est restée ouverte jusqu'au 28 février 2000, attirant des milliers de visiteurs;

h) Une affiche, reproduisant une peinture intitulée « L'aube du nouveau millénaire », oeuvre de l'artiste espagnol Cristóbal Gabarrón, a été distribuée par l'intermédiaire du centre d'information des Nations Unies au début de janvier. L'affiche a été officiellement présentée le 15 février 2000 lors d'une manifestation organisée au Siège par la Mission permanente de l'Espagne auprès de l'Organisation des Nations Unies et la Earth Pledge Foundation, à l'occasion de laquelle chaque État Membre a reçu un exemplaire signé, à tirage limité, du tableau;

i) Le premier de deux numéros de la *Chronique des Nations Unies* a été publié dans le cadre de la série du millénaire; dans le premier, intitulé « A Millennium of Minds », des chercheurs et penseurs avaient consacré des articles au thème « What the world expects of its United Nations in the new century »; dans le second, intitulé « A century in retrospect », d'éminentes personnalités se sont penchées sur les différentes façons dont l'Organisation a changé la vie des peuples du monde.

B. Activités de diffusion d'informations prévues pour le Sommet du millénaire

6. La publication du rapport du millénaire établi par le Secrétaire général, prévue pour la fin de mars 2000, est une occasion cruciale de sensibiliser les médias au Sommet du millénaire et de les informer des principales questions qui y seront examinées. Dès que le Secrétaire général aura soumis son rapport à l'Assemblée générale, il le présentera aux médias à l'occasion d'une conférence de presse à New York ainsi que par liaison vidéo en direct lors de manifestations qui se tiendront

simultanément dans certaines grandes villes du monde. La déclaration du Secrétaire général et la conférence de presse seront diffusées par satellite aux sociétés de radiodiffusion et de télévision et sur Internet. Un communiqué de presse vidéo sera établi et distribué ainsi que des pochettes d'information. Le rapport sera publié sous forme de publication attrayante avec des illustrations et des encadrés consacrés aux principales réalisations de l'Organisation.

7. La campagne d'information consacrée au Sommet du millénaire se fondera sur le calendrier stratégique des manifestations et célébrations officielles organisées par l'ONU. Elle tiendra également compte d'autres réunions officielles de la société civile organisées à l'ONU, notamment le Forum du millénaire, qui réunira des organisations non gouvernementales, et la Conférence des présidents des parlements nationaux organisée par l'Union interparlementaire, ainsi que le Sommet du millénaire pour la paix dans le monde, qui réunira des chefs religieux et spirituels.

8. Au cours des semaines précédant immédiatement le Sommet du millénaire, des contacts seront pris avec les principaux médias afin d'assurer une couverture médiatique mondiale de cette manifestation et des questions qui seront examinées. La présence de nombreux chefs d'État et de gouvernement devrait susciter un intérêt considérable de la part des médias, qui seront encouragés à rendre compte de façon détaillée des questions débattues et à mettre l'accent sur le rôle constructif et indispensable que l'ONU jouera au cours du XXI^e siècle. Une pochette d'information et des programmes de radio et de télévision seront mis au point et distribués.

III. Campagne de publicité

9. Parallèlement aux activités de diffusion d'informations sur le Sommet du millénaire, le Département de l'information mènera une campagne de publicité dont l'objectif général sera d'établir un lien entre les activités quotidiennes de l'ONU et les aspirations des peuples du monde et de donner ainsi de l'ONU l'image d'une organisation pertinente et efficace. L'homme de la rue, en particulier les jeunes, ainsi que les guides de l'opinion qui peuvent aider et diffuser le message aussi bien dans les pays développés que dans les pays en développement, constituent le public cible. En utilisant le slogan dynamique et proactif « Les Nations Unies oeuvrent pour vous », le Départe-

ment fera connaître l'histoire de l'ONU en termes simples et attrayants. Si la campagne sera lancée lors des préparatifs du Sommet du millénaire, elle se poursuivra après cette manifestation en tant qu'élément clef d'une stratégie de communication à long terme destinée à faire mieux connaître l'action de l'Organisation et son impact positif sur la vie de tous les jours des peuples depuis des collectivités.

10. Comme il se doit, à l'aube d'un nouveau siècle, le Département utilisera largement les technologies nouvelles telles qu'Internet dans sa campagne. La campagne fera également oeuvre novatrice en s'adressant directement à la population, plutôt que de faire appel à des intermédiaires pour parler de l'Organisation. Outre qu'elle exploitera l'énorme potentiel d'Internet et de la télévision pour toucher directement la population, la campagne utilisera aussi, par exemple, l'impact visuel d'affiches exposées dans des lieux publics, des abris-bus ou des tableaux d'affichage pour communiquer son message à un public aussi large que possible. Le choix des médias et des moyens de communication dépendra de conditions locales prévalant dans chaque pays.

11. Pour donner un visage humain à l'action de l'ONU, la campagne montrera des personnes ordinaires en train d'exécuter l'une ou l'autre activité en y joignant le message « Les Nations Unies oeuvrent pour vous ». Les matériaux publicitaires illustreront la façon dont l'ONU travaille pour lutter contre la pauvreté, la faim et la maladie, pour promouvoir le développement, l'alphabétisation et l'égalité des femmes et pour protéger l'environnement. Certains supports porteront des photos de personnalités locales ou internationales. Tous les supports d'information donneront l'adresse d'une page Internet spéciale sur le site Web de l'ONU, où sera expliquée de façon plus détaillée la façon dont l'ONU influe sur la solution de tel ou tel problème.

12. Les centres d'information et bureaux des Nations Unies joueront un rôle clef pour ce qui est d'adapter le message de la campagne aux réalités locales, en ciblant des questions pertinentes et en choisissant des images visuelles appropriées. Des partenariats seront établis avec des groupes non gouvernementaux et des médias pour contribuer à la publicité. Les institutions spécialisées, programmes et fonds des Nations Unies devraient également jouer un rôle important dans la campagne de publicité du millénaire, notamment par l'intermédiaire de leurs bureaux extérieurs dans le monde entier. Les initiatives interorganisations seront coordonnées par

l'intermédiaire du Comité commun de l'information des Nations Unies.

13. Le thème « Les Nations Unies oeuvrent pour vous » sera incorporé dans de nombreux supports, activités et manifestations publicitaires pour la période 2000-2001. Des liens seront établis avec les importantes manifestations qui précéderont le Sommet du millénaire telles les sessions extraordinaires de l'Assemblée générale consacrées aux femmes et au développement social. En prévision de la Conférence mondiale contre le racisme, la discrimination raciale, la xénophobie et l'intolérance, prévue pour 2001, les supports publicitaires pourraient porter le slogan « Les Nations Unies contribuent à lutter contre le racisme ».

14. Le pavillon des Nations Unies à l'Exposition mondiale de Hanovre de 2000 adoptera également le slogan « Les Nations Unies oeuvrent pour vous » pour servir de thème unificateur lors d'une présentation commune des activités des organismes des Nations Unies. Quelque 40 à 50 millions de personnes sont attendues à l'exposition, ce qui fera de cette dernière un lieu privilégié pour toucher le public en cette année du millénaire.

15. On compte que, dans le long terme, la vision stratégique et la mise en oeuvre de la campagne de publicité du millénaire contribueront à un des principaux thèmes de la réforme de l'ONU proposée par le Secrétaire général, à savoir la nécessité de rapprocher l'Organisation des peuples du monde.
