



Assemblée générale

Distr. générale
12 février 2021
Français
Original : anglais

Comité de l'information

Quarante-troisième session

26 avril-7 mai 2021

Point 8 de l'ordre du jour provisoire*

Examen des rapports présentés par le Secrétaire général

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

Rapport du Secrétaire général

Résumé

Établi en application de la résolution [75/101 B](#) de l'Assemblée générale, le présent rapport passe en revue les principales activités menées par le Département de la communication globale entre juillet 2020 et janvier 2021, pour faire connaître l'action de l'ONU dans le monde entier par l'entremise de ses services de communication stratégique.

Dans le cadre du sous-programme des services de communication stratégique (un des trois sous-programmes du Département), dont l'exécution est assurée par la Division de la communication stratégique, le Département élabore et met en œuvre des stratégies visant à diffuser les messages de l'ONU concernant les enjeux prioritaires. La Division gère également le réseau de bureaux extérieurs du Département constitué par les centres d'information des Nations Unies et, en tant que responsable du secrétariat du Groupe de la communication des Nations Unies et de ses équipes spéciales, s'emploie à renforcer la coordination des activités de communication dans l'ensemble du système 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.198/2021/3](#) et [A/AC.198/2021/4](#)).

* [A/AC.198/2021/1](#).



I. Introduction

1. Dans sa résolution [75/101 B](#), l'Assemblée générale a pris acte des rapports du Secrétaire général sur les activités du Département de la communication globale présentés au Comité de l'information pour examen à sa quarante-deuxième session ([A/AC.198/2020/2](#), [A/AC.198/2020/3](#) et [A/AC.198/2020/4](#)) et prié le Secrétaire général de continuer de rendre compte de ces activités au Comité.
2. Le Département présente ci-après les informations demandées concernant les services de communication stratégique.
3. Dans le présent rapport, le Département décrit ses activités dans le domaine des services de communication stratégique, en faisant notamment le point sur les campagnes de communication qu'il a menées au sujet d'enjeux clés et en examinant les activités mises en œuvre par le réseau des centres d'information des Nations Unies, en particulier celles qui ont été organisées pour marquer le soixante-quinzième anniversaire de l'Organisation. Il montre également comment la Division de la communication stratégique a adapté son travail, faisant preuve de créativité pour avancer sur ses chantiers prioritaires dans un contexte opérationnel rendu difficile par la pandémie de maladie à coronavirus 2019 (COVID-19).
4. Conformément à la nouvelle stratégie de communication globale de l'ONU, la Division s'est avant tout employée, dans le cadre de sa campagne stratégique, à jouer un rôle de chef de file dans la réflexion sur les problèmes traités, à inciter le public à s'intéresser à ces problèmes et à mobiliser les énergies. Ces objectifs sont devenus encore plus importants dans le contexte de la pandémie de COVID-19. La planification stratégique et la coordination s'avèrent aujourd'hui particulièrement essentielles, dans la mesure où le Département joue un rôle de premier plan dans la communication de crise et dans les efforts déployés, tant au Siège qu'au niveau des pays, pour lutter contre les informations fausses et trompeuses.

II. Mesures prises face à la pandémie

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

5. Le Département a coordonné l'action de communication du système des Nations Unies dans le cadre de l'Équipe de crise du Groupe de la communication des Nations Unies, qu'il a coprésidée avec l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), et dont tous les organismes, fonds et programmes des Nations Unies sont membres. Il s'est réuni chaque semaine et a partagé tous les jours un courriel sur l'action de communication menée face à la COVID-19 à l'échelle du système, diffusé un document hebdomadaire sur les messages clés à véhiculer et envoyé des grilles de planification. Ces travaux ont aidé les entités du système des Nations Unies à harmoniser leurs activités et leurs messages relatifs à la pandémie. Le Département a également créé un site Web pour partager des informations importantes sur la COVID-19 issues de l'ensemble du système. Avec l'OMS, il a été chargé de conseiller les hauts responsables de l'équipe de gestion des crises des Nations Unies sur les questions de communication, et il a régulièrement tenu des séances d'information à l'intention des centres d'information des Nations Unies et des spécialistes de la communication des bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents.
6. Les centres d'information des Nations Unies ont joué un rôle essentiel dans l'élaboration des stratégies de communication de crise face à la COVID-19, en travaillant en étroite collaboration avec les bureaux des coordonnateurs résidents,

l'OMS et d'autres organismes faisant partie des équipes de pays des Nations Unies. La pandémie de COVID-19 a favorisé le renforcement de la collaboration entre les bureaux extérieurs, ce qui a permis de diffuser des messages coordonnés et adaptés au niveau local qui ont facilité les efforts déployés par les Nations Unies pour répondre aux besoins des pays. Bien que la communication au niveau des pays ait été coordonnée par les groupes des Nations Unies chargés de la communication, les centres d'information ont également joué un rôle central puisqu'ils ont présidé pendant l'année plus de 400 réunions des groupes de la communication, élaboré des stratégies de gestion des crises fondées sur des directives générales, assuré un suivi quotidien des médias et établi des rapports de situation.

7. Pour faire face à la pandémie, les centres d'information ont travaillé avec les équipes de pays pour organiser une série d'activités visant à mobiliser le public grâce à plusieurs moyens de communication, notamment les médias sociaux et les médias traditionnels.

8. En collaboration avec l'Organisation panaméricaine de la santé, le Centre d'information des Nations Unies de Bogota a participé à *Voces Unidas* (Voix unies), une émission radiophonique que Radio Nacional diffuse chaque semaine à ses 54 stations, qui couvrent 80 % de la Colombie. L'émission, qui a servi à partager des informations sur la prévention de la COVID-19, a également été partagée en ligne et avec 330 stations de radio locales, universitaires et religieuses.

9. Le Centre d'information des Nations Unies d'Harare et le Bureau de la Coordinatrice résidente au Zimbabwe ont organisé un concert virtuel qui a réuni des musiciens pour promouvoir les mesures de prévention de la COVID-19, telles que la pratique de la distanciation physique, le port du masque et le lavage des mains. Les objectifs de développement durable, les droits humains et la lutte contre les changements climatiques, entre autres, ont également été évoqués. Le concert a été diffusé en direct sur les plateformes en ligne les plus populaires au Zimbabwe ainsi que sur la page Facebook de l'équipe de pays, et a été regardé par un million de personnes.

10. Le Centre d'information des Nations Unies de Port of Spain a lancé une série de podcasts hebdomadaires intitulée « Build Back Better Caribbean », qui traite des initiatives que les organisations non gouvernementales des Caraïbes ont prises pour faire face à la pandémie. Chaque épisode couvre un sujet différent. Par exemple, dans un entretien, le fondateur d'une plateforme d'entreprises sociales à la Trinité-et-Tobago a parlé de la gestion des déchets pendant la pandémie, notamment des méthodes d'assainissement et de la nécessité d'éliminer en toute sécurité les matériaux utilisés pour traiter les patients. Le podcast a été diffusé sur Facebook et YouTube.

11. Les équipes de pays sont dorénavant mieux à même de diffuser des messages coordonnés par des moyens numériques, en particulier au sujet de la COVID-19 et d'autres crises, grâce à la migration des sites Web des centres d'information vers leur propre plateforme Web, ainsi qu'au regroupement des comptes de médias sociaux et à leur transfert sous leur responsabilité. Ces sites et plateformes restent gérés par les bureaux extérieurs du Département, mais les équipes de pays tirent parti des compétences techniques des centres d'information, de la clarification des messages et de l'élimination des doublons.

B. Renforcer la confiance et lutter contre les fausses informations grâce à la campagne « Verified »

12. Pendant la période considérée, le Département a continué de promouvoir et de faire mieux connaître la campagne « Verified », pièce maîtresse de l'action de communication que mène le Secrétariat pour combattre la COVID-19. Cette campagne, qui a touché au total plus d'un milliard de personnes dans le monde, consiste à offrir des informations et des conseils vitaux en matière de santé publique tout en luttant contre les fausses informations.

13. Début janvier 2021, plus de 125 000 personnes à travers le monde s'étaient inscrites pour être « volontaires de l'information » et recevaient quotidiennement des informations sur la crise de la COVID-19 qu'ils devaient partager avec leurs pairs, amis et réseaux. Grâce à la campagne « Verified », plus de 1 000 contenus numériques multilingues et adaptés à la situation locale ont été créés dans au moins 50 langues. À l'échelle mondiale, les vidéos produites dans le cadre de cette initiative ont été visionnées en ligne 660 millions de fois et ont permis d'atteindre directement 25 millions de personnes, soit par SMS, soit par l'intermédiaire de WhatsApp. En outre, l'ONU a collaboré avec plus de 40 médias au titre de cette initiative.

14. Le Département s'emploie à mettre en œuvre la campagne « Verified » avec les autres entités concernées, et le réseau mondial des centres d'information des Nations Unies joue un rôle particulièrement important à cet égard. Les centres d'information ont suivi les tendances locales et régionales en matière de fausses informations et ont présenté toutes les deux semaines des rapports sur la façon dont les travaux de l'ONU sur la pandémie étaient perçus localement et sur les types de fausses informations qui circulaient dans leur pays hôte. Ces rapports ont fourni des informations précieuses à l'équipe de la campagne « Verified », qui a ainsi pu produire des contenus mieux adaptés dans plusieurs langues.

15. Grâce à l'organisation régulière de webinaires mondiaux et régionaux, les centres d'information ont été tenus au courant des faits nouveaux relatifs à la campagne « Verified » et ont discuté avec l'équipe responsable de l'adaptation de la campagne au contexte local. Ils ont contacté les médias locaux, les gouvernements, la société civile et les acteurs du secteur privé afin de renforcer la portée de la campagne dans leur région.

16. Les centres d'information ont partagé, traduit et diffusé les contenus de la campagne « Verified ». Ils ont également créé des messages, des GIF et des vidéos multilingues spécialement adaptés à la région ou au pays ciblé et mettant en scène des personnalités locales influentes et travaillé avec des partenaires médiatiques pour maximiser la portée de la campagne. Le Centre d'information de Mexico, par exemple, a demandé à des célébrités locales de diffuser des messages convaincants en faveur de la campagne, qui ont été envoyés à plus de 26 stations de radio et à trois chaînes de télévision, en collaboration avec le système de radiodiffusion publique du Mexique. Il a également obtenu des espaces publicitaires dans les stations de métro de la ville de Mexico, qui peuvent potentiellement être vus par 4 millions de personnes par jour.

17. La campagne « Pause » est un volet essentiel de la campagne « Verified ». Elle vise à faire évoluer la manière dont on partage des informations en ligne. Les vidéos de cette campagne, qui a été mise en œuvre en collaboration avec les médias sociaux, ont généré plus de 400 millions de vues de la part de 32 millions de spectateurs uniques. C'est dans les pays du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord que la campagne a eu le plus de succès, mais elle a également été particulièrement efficace au Brésil.

18. Les centres d'information des Nations Unies ont grandement contribué à la campagne « Pause », qui promeut le principe suivant : le fait de marquer une pause avant de partager des publications sur les médias sociaux réduit considérablement la probabilité de partager de fausses informations. Le Centre d'information de Rio de Janeiro a fait en sorte que la campagne soit présentée lors d'un match de la ligue brésilienne de football et abordée en direct sur SporTV, la principale chaîne de télévision sportive du Brésil. Les contenus de sa campagne « Prometo Pausar », en langue portugaise, ont été vus plus de 15,3 millions de fois sur TikTok, et son nombre d'abonnés sur cette plateforme a augmenté de 400 %.

19. Le Centre d'information de Dakar a diffusé des messages d'intérêt public sur les fausses informations, la bonne utilisation des masques et d'autres conseils de santé liés à la COVID-19 en français mais aussi dans plusieurs langues locales. Ces messages ont été diffusés sur les médias sociaux du Groupe de la communication des Nations Unies et des missions de maintien de la paix dans 22 pays. Ils ont également été diffusés par des organisations de la société civile telles que Save the Children et Médecins sans frontières.

20. En collaboration avec l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, l'OMS et l'Université américaine du Caire, le Centre d'information du Caire a organisé dans la région des États arabes une série de webinaires sur les médias afin de lutter contre la propagation d'informations fausses et trompeuses liées à la COVID-19.

21. De nombreux centres d'information des Nations Unies ont traduit des contenus de la campagne. Ce faisant, ils ont contribué à l'action de l'ONU en faveur du multilinguisme et accru la portée des messages diffusés, ainsi que l'impact sur les publics du monde entier. Le Centre d'information de Moscou a fourni de nombreuses traductions en russe, par exemple, tandis que le Centre d'information de Vienne a traduit le site Web de la campagne « Verified » en allemand. Pour lutter directement contre les fausses informations qui circulent sur les médias sociaux, le Centre d'information de Beyrouth a élaboré une série originale de messages en arabe et en anglais en faveur de la campagne « Verified » pour Facebook, Twitter et Instagram. Les contenus ont été diffusés sur les médias sociaux du Centre d'information et par l'intermédiaire du groupe de la communication des Nations Unies local.

II. Campagnes de communication

A. Développement durable

22. Le Programme de développement durable à l'horizon 2030 et l'Accord de Paris sur les changements climatiques constituent, pour le Département, le cadre permettant de reconstruire en mieux après la pandémie de COVID-19 et restent au cœur de la communication globale des Nations Unies.

Objectifs de développement durable

23. En juillet, grâce à la stratégie de communication avec les médias appliquée par le Département aux niveaux mondial et local, le forum politique de haut niveau pour le développement durable a fait l'objet de plus de 3 200 articles de presse dans 118 pays, en 28 langues. Il a été particulièrement médiatisé dans les pays qui présentaient leurs examens nationaux volontaires ou qui avaient une représentation de haut niveau au forum, tels que l'Arabie saoudite, l'Argentine, l'Espagne, la Fédération de Russie et l'Inde. Le rapport annuel sur les objectifs de développement durable publié au début du forum a été mentionné dans au moins 300 articles issus de 61 pays et écrits dans 13 langues différentes. Pour la toute première fois, le

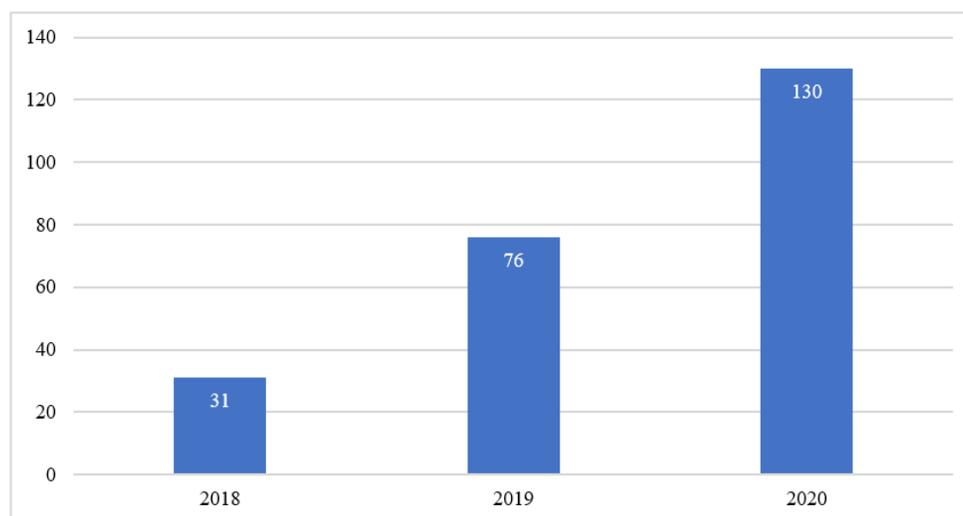
Département a organisé pendant le forum l'Espace médias Objectifs de développement durable, en collaboration avec la Fondation PVBLIC. Dans le cadre de cette manifestation, qui a été animée par des experts, une émission de télévision a été diffusée aux heures de grande écoute sur le réseau de la South African Broadcasting Corporation, à laquelle ont pris part la Vice-Secrétaire générale ainsi que les Championnes des objectifs de développement durable Ema Solberg et Dia Mirza.

24. La planification de la session de l'Assemblée générale, la production de contenus multimédias et l'action coordonnée menée auprès des partenaires ont produit de bons résultats. En septembre, on a pu observer une forte utilisation des médias sociaux lors du premier Coup de projecteur sur les objectifs de développement durable de la décennie d'action en faveur des objectifs de développement durable, qui est devenu la deuxième manifestation de l'Assemblée générale la plus suivie sur Twitter (en nombre de tweets), derrière la réunion de haut niveau de l'Assemblée générale consacrée à la célébration du soixante-quinzième anniversaire de l'ONU. Une vingtaine de membres du Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable, dont Sky News (Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord), Channels Television (Nigéria) et Asahi Satellite Broadcasting (Japon), ont diffusé le documentaire *Nations unies*, se faisant l'écho des messages clés de l'ONU au sujet du cinquième anniversaire des objectifs. L'Espace médias Objectifs de développement durable organisé pendant l'Assemblée générale a touché un nombre inédit de personnes, avec 165 000 vues de vidéos et une audience potentielle de 300 millions de foyers, grâce aux partenariats établis avec les médias Al-Jazira English, TVC (Nigéria), Phoenix TV (Chine) et Canal Catorce (Mexique).

25. Le Département a créé un dossier de presse en ligne dans lequel figurent des messages clés ainsi que des faits et chiffres portant sur toutes les manifestations de haut niveau organisées par l'Assemblée générale. Ce dossier a été largement partagé avec les médias internationaux, les partenaires du système des Nations Unies et les organisations non gouvernementales, et a été consulté près de 27 000 fois pendant le débat général de l'Assemblée générale. Le site Web consacré aux objectifs de développement durable est resté l'un des sites Web de l'ONU les plus visités, avec 15 millions de pages vues au second semestre 2020 dans les six langues officielles.

26. Le nombre de sociétés de médias et de divertissement signataires du Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable a augmenté : on en compte maintenant plus de 120, dont Standard Group (Kenya), MultiChoice (Afrique du Sud), Morocco World News, GMA Network (Philippines), BuzzFeed (Japon) et Scoop (Nouvelle-Zélande), qui l'ont rejoint récemment (voir la figure D).

Figure I
**Nombre de membres du Pacte des médias en faveur des objectifs
 de développement durable**



27. Les centres d'information des Nations Unies ont participé activement à la promotion des objectifs de développement durable. Par exemple, le Centre d'information de Windhoek et l'équipe de pays des Nations Unies en Namibie collaborent avec le secteur privé, les responsables gouvernementaux, les médias et d'autres acteurs pour promouvoir une campagne visant à soutenir l'économie namibienne en encourageant la population à faire leurs achats dans les commerces locaux et à soutenir les entreprises appartenant à des Namibiennes et à des Namubiens. Le Centre d'information de Lusaka se sert du sport pour sensibiliser 6 000 jeunes aux objectifs de développement durable : il distribue des ballons de football aux couleurs des objectifs dans 100 écoles, notamment celles qui accueillent des enfants handicapés, pour inciter les élèves à entreprendre des initiatives individuelles comme planter des arbres, promouvoir l'égalité des genres ou agir pour protéger l'environnement. Le Centre d'information de Rio de Janeiro et le 27^e Congrès mondial des architectes ont lancé une exposition virtuelle consacrée aux objectifs. Le Centre d'information de Moscou, en partenariat avec des bureaux gouvernementaux et le Fonds pour la diplomatie publique d'Alexander Gorchakov, a pour sa part appuyé l'organisation en ligne d'une réunion du Conseil national russe de la jeunesse sur le thème « Les jeunes ambassadeurs pour les objectifs de développement durable dans les États membres de la Communauté d'États indépendants : l'heure de la mobilisation et de l'action », afin de rassembler les jeunes ambassadeurs pour les objectifs de développement durable et les coordonnateurs des programmes nationaux de l'Azerbaïdjan, de la Fédération de Russie et du Kirghizistan.

Action climatique

28. Tout au long de la soixante-quatrième session de l'Assemblée générale, l'action en faveur du climat a largement contribué à la présence de l'ONU dans les médias traditionnels et les médias sociaux. Cette présence était notamment le fruit de l'organisation de la table ronde de haut niveau du Secrétaire général sur l'action climatique et du Sommet sur la biodiversité, ainsi que des engagements pris par les États Membres en matière de climat. En particulier, l'engagement que la Chine a pris d'atteindre la neutralité carbone d'ici à 2060 et les annonces ultérieures du Japon et de la République de Corée, qui entendent réduire leurs émissions nettes à zéro d'ici à 2050, ont renforcé cette dynamique favorable. La promotion des discours du

Secrétaire général prononcés en Chine, en Inde et au Japon et des remarques qu'il a faites au European Council on Foreign Relations entre juillet et novembre a permis d'accroître grandement la couverture médiatique de la question de l'urgence de l'action climatique dans les pays concernés.

29. L'action de promotion du Département a suscité beaucoup d'intérêt pour des rapports importants dans lesquels le Programme des Nations Unies pour l'environnement et l'Organisation météorologique mondiale démontraient par des arguments scientifiques combien il était urgent d'agir en faveur de l'environnement. Par exemple, le rapport « Unis autour de la science 2020 », publié en septembre, dont la production a été coordonnée par l'Organisation météorologique mondiale, a été évoqué par des agences de presse, la BBC, El País, Al-Jazira et d'autres médias, ainsi que sur les médias sociaux par des climatologues, des personnes influentes, des États Membres et des organisations non gouvernementales.

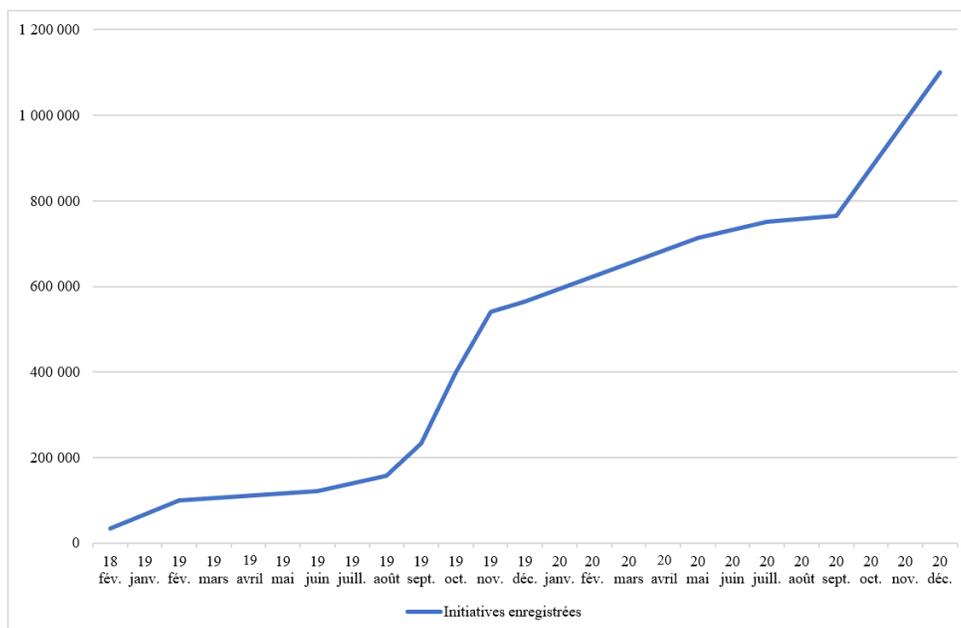
30. En décembre, le discours du Secrétaire général sur l'état de la planète, prononcé à l'Université de Columbia à New York et diffusé en direct sur la télévision en ligne des Nations Unies et sur d'autres plateformes, a été largement commenté dans les médias du monde entier et a gagné en visibilité grâce à des entretiens réalisés avec les médias et à un débat spécial de la BBC organisé avec Sir David Attenborough et diffusé le même jour.

31. Le Sommet sur l'ambition climatique, convoqué conjointement par le Secrétaire général, le Royaume-Uni, la France, le Chili et l'Italie sur une plateforme virtuelle le 12 décembre, a marqué le cinquième anniversaire de l'Accord historique de Paris et a permis d'inciter les États Membres ainsi que des acteurs non étatiques à prendre des engagements ambitieux ; il a fait l'objet d'une grande couverture médiatique et de nombreuses mentions sur les médias sociaux à l'approche de l'année 2021. Le Département a produit des contenus destinés au Web et aux médias sociaux, notamment des cartes de citations, des cartes d'annonces et des GIF. Il a également travaillé avec le Cabinet du Secrétaire général sur les messages à véhiculer, a rédigé et diffusé le communiqué de presse publié à la clôture du Sommet et a organisé des présentations de fond à l'intention des bureaux extérieurs et de la presse.

32. Une nouvelle version du site Web consacré à l'action climatique a été lancée dans les six langues officielles juste avant la table ronde du Secrétaire général organisée en septembre et a généré plus de 55 000 pages vues pendant la semaine de réunions de haut niveau et le débat général de l'Assemblée générale. Grâce au renforcement des capacités de narration visuelle et de production de contenus visant à donner une portée plus grande à la voix du Secrétaire général et à promouvoir la science et l'action, le site Web est devenu pour l'ONU un moyen de communication très utile dans le domaine du climat.

33. La mobilisation du public a également pris de l'ampleur, comme en témoigne la campagne Agissons menée par le Département, qui a dépassé le cap du million d'initiatives individuelles prises en faveur du climat, ainsi que l'ont enregistré ses plateformes. Qu'elles recyclent, réduisent leur consommation d'eau, utilisent moins leur véhicule ou encore éteignent les lumières, des personnes du monde entier enregistrent les initiatives qu'elles prennent grâce au dialogueur (chatbot) et à la nouvelle application mobile. Le lancement de l'application en septembre a considérablement renforcé la mobilisation : 15 000 nouveaux utilisateurs se sont inscrits et 120 000 initiatives ont été enregistrées au cours du seul premier mois, avec une participation particulièrement forte en Allemagne, au Brésil, aux États-Unis d'Amérique, en Italie, au Mexique et au Royaume-Uni (voir la figure II).

Figure II
Initiatives enregistrées au moyen du dialogueur et de l'application mobile de la campagne Agissons



34. En outre, l'établissement d'un partenariat avec la société de production d'animation des États-Unis Baobab Studios a permis à la campagne Agissons de toucher le public des films de réalité virtuelle dans le monde entier. Une version pour enfants de la campagne, intitulée « Climate Action Superheroes » (Les Super-héros de l'action climatique), a été mise en place en novembre afin de toucher aussi les enfants de moins de 12 ans et leurs parents. La campagne Agissons a également concouru à la création de Count Us In, la campagne d'action citoyenne des championnes et champions de haut niveau pour l'action climatique de la vingt-sixième session de la Conférence des Parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques. Count Us In a été lancée lors de la manifestation « Technology, Entertainment, Design (TED) Countdown » organisée en octobre.

B. Droits humains

35. Le Département a continué à travailler en étroite collaboration avec le Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme (HCDH) et d'autres partenaires internes et externes tout au long de la période considérée afin de promouvoir le respect des droits humains, qui est l'un des principaux objectifs des Nations Unies et un outil essentiel de la prévention des conflits et du progrès vers le développement durable.

36. Le Prix des Nations Unies Nelson Rolihlahla Mandela a été remis pour la deuxième fois à l'occasion de la Journée internationale Nelson Mandela en 2020, et le Département a pleinement appuyé les processus de nomination et de sélection. Les lauréates, Marianna Vardinoyannis, philanthrope grecque qui défend les droits humains et la santé et le bien-être des enfants, et Morissanda Kouyaté, Guinéenne qui milite pour éliminer la violence à l'égard des femmes et des filles en Afrique, ont été récompensées pour leur travail humanitaire lors de la célébration de la Journée, que l'Assemblée générale a organisée en ligne le 20 juillet. La manifestation a réuni des diplomates, de hauts fonctionnaires des Nations Unies ainsi que des représentantes et

représentants de la société civile pour saluer le legs de l'ancien président sud-africain, devenu un symbole du dévouement à l'humanité. En raison de la pandémie, la cérémonie de remise des prix en personne a été reportée.

37. En l'absence des activités bénévoles d'ordinaire organisées lors de la Journée internationale Nelson Mandela, le Département a collaboré avec Kahoot!, plateforme d'apprentissage par le jeu, pour créer un quiz. Il a élaboré et conçu le contenu du quiz et veillé à ce qu'il soit bien mis en avant sur le site de Kahoot!, de sorte qu'il soit hautement visible et qu'il suscite la participation du public. Quelque 60 000 joueurs, pour la plupart des jeunes, ont répondu au quiz, lequel est disponible en anglais, chinois, français et espagnol. Ce chiffre souligne le potentiel qu'a la plateforme pour inciter les étudiants à s'engager à l'avenir sur des questions liées aux travaux de l'ONU. L'intérêt porté à l'héritage de Nelson Mandela s'est également manifesté sur les médias sociaux : du 13 au 20 juillet, le hashtag « Mandela Day » (#MandelaDay) a été utilisé 337 400 fois sur Facebook, Instagram et Twitter. Pour l'occasion, le Département a également conçu des messages, ainsi que des cartes pour les médias sociaux. Le hashtag « Mandela Day » a été le deuxième hashtag le plus populaire du Département pour le mois de juillet sur Twitter.

38. Pour sensibiliser le public à la Journée internationale des peuples autochtones (9 août), le Département a élaboré des contenus multilingues destinés à promouvoir sur les médias sociaux l'utilité des savoirs autochtones face à la pandémie de COVID-19. En collaboration avec le Département des affaires économiques et sociales, il a œuvré avec Twitter à la promotion d'un emoji reprenant l'identité visuelle de l'ONU pour les hashtags en anglais, français et espagnol utilisés du 3 août au 11 septembre. Sur Facebook, Instagram et Twitter, le hashtag « We are indigenous » (#WeAreIndigenous) a été à l'origine de 142 200 interactions. La Journée a également suscité la publication de 2 000 articles de presse et de 180 000 messages sur les médias sociaux, notamment de la part de la militante pour le climat Greta Thunberg, du Premier ministre canadien Justin Trudeau et d'autres personnalités influentes et politiques très suivies sur les médias sociaux.

39. Le Département a mis en avant la Décennie internationale des personnes d'ascendance africaine, notamment en organisant des présentations en ligne à l'intention des étudiants ainsi qu'une table ronde virtuelle, qui a réuni le 5 octobre des intervenantes et intervenants de l'Union africaine et du secrétariat de la Convention des Nations Unies sur la lutte contre la désertification, lesquels ont discuté de l'initiative Grande Muraille verte pour le Sahara et le Sahel pour lutter contre la désertification mais aussi des questions connexes que sont les conflits et la migration, en collaboration avec l'organisation de la société civile Most Influential People of African Descent.

40. Le Département a également appuyé la promotion en plusieurs langues de la manifestation musicale et artistique en ligne « La musique pour la paix : un événement mondial pour la justice sociale », qui a été organisée les 1^{er} et 10 décembre par le Fonds des Nations Unies pour la population pour soutenir la campagne ONU75 et la Journée des droits de l'homme. Cette manifestation, qui a mis en vedette plus de 200 artistes, a été diffusée en direct et sur les principaux canaux numériques et a incité les gens à agir pour la paix, la justice, l'égalité et l'élimination du racisme et de la discrimination, en particulier à l'égard des personnes d'ascendance africaine.

41. En collaboration avec le HCDH, le Département a examiné la brochure intitulée « Les femmes et les filles d'ascendance africaine » et en a élaboré et publié une version actualisée en anglais, en français et en espagnol pour continuer d'appeler l'attention sur les questions de genre selon une approche transversale.

42. Alors que les 100 jours de la commémoration annuelle « Kwibuka » ont pris fin le 4 juillet, le programme de communication sur le génocide des Tutsis au Rwanda en 1994 et l'Organisation des Nations Unies a continué à mobiliser virtuellement les éducateurs, les étudiants et le public grâce à l'organisation de webinaires au second semestre 2020. Parmi les manifestations qui ont été organisées, on peut citer des réunions d'information tenues à l'intention des participants à Simul'ONU et des groupes de la société civile, ainsi qu'une nouvelle série de discussions en direct intitulée « Beyond the long shadow: engaging with difficult histories » (Au-delà de l'ombre : le dialogue difficile avec le passé), élaborée avec le Programme de communication sur l'Holocauste et les Nations Unies du Département et le programme éducatif « En mémoire de l'esclavage ». Cette série doit permettre de mieux comprendre l'héritage de ces événements douloureux et d'examiner le passé pour réfléchir aux moyens de bâtir un monde où toutes et tous pourront vivre dans la dignité et la paix. Les épisodes diffusés pendant la période considérée ont porté sur les thèmes suivants : « Musées, mémoriaux et commémoration après l'atrocité : communiquer une forme de justice permanente ? » (8 juillet), « L'éducation contre le racisme » (29 octobre) et « Radio et reconstruction » (18 novembre).

43. Dans le cadre d'une série d'activités menées à l'appui de la campagne ONU75, le Département a continué d'intensifier sa collaboration avec Kahoot! en élaborant deux quiz pour cette plateforme, l'un destiné aux jeunes apprenants et l'autre aux étudiants plus âgés. Les quiz de l'ONU, qui sont bien mis en avant sur le site Web de Kahoot!, ont été très populaires et ont été lancés par plus de 100 000 personnes.

44. Le Département a collaboré étroitement avec le HCDH pour célébrer la Journée des droits de l'homme le 10 décembre. Le thème de l'édition 2020 était le suivant : « Reconstruire en mieux : défendons les droits de l'homme ». L'accent a été mis sur la nécessité de reconstruire en mieux après la pandémie de COVID-19 en veillant à ce que les droits humains soient placés au cœur des efforts de relance. Outre les activités virtuelles organisées à New York et à Genève, 14 centres d'information des Nations Unies (Antananarivo, Bogota, Brazzaville, Bujumbura (Burundi), Dar es-Salaam (République-Unie de Tanzanie), Dacca, Katmandou, Lagos (Nigéria), La Paz, Lomé, Moscou, Port of Spain, Téhéran et Vienne) ont utilisé les fonds de démarrage fournis par le HCDH pour lancer des activités visant à promouvoir la Journée.

45. Le Département a contribué à la célébration de la Journée internationale de commémoration des victimes du crime de génocide, d'affirmation de leur dignité et de prévention de ce crime (9 décembre) en élaborant des publications en plusieurs langues pour les pages de l'ONU sur les médias sociaux.

46. Le Département a continué à collaborer étroitement avec le Bureau de la prévention du génocide et de la responsabilité de protéger afin de promouvoir la Stratégie et le Plan d'action des Nations Unies pour la lutte contre les discours de haine. Dans le cadre du Groupe de travail interinstitutions sur les discours de haine, il s'efforce de mobiliser les énergies pour poursuivre l'objectif fixé dans la Stratégie consistant à lutter contre les discours haineux. Plus récemment, il a travaillé à la préparation, à la traduction et à la diffusion des orientations détaillées qui doivent permettre aux présences des Nations Unies sur le terrain de mettre en œuvre la Stratégie et le Plan d'action.

47. Les questions relatives aux droits humains ont occupé une place importante dans de nombreux dialogues organisés par les centres d'information du Département dans le cadre de la campagne ONU75. En coordination avec l'Office de secours et de travaux des Nations Unies pour les réfugiés de Palestine dans le Proche-Orient, le Centre d'information de Beyrouth a organisé deux dialogues virtuels sur le thème « Femmes et filles : l'inégalité des genres », auxquels ont participé 60 jeunes réfugiés palestiniens, tandis que le Bureau des Nations Unies en Ouzbékistan a organisé une

manifestation en ligne de deux jours axée sur les droits des jeunes, le Forum de Samarcande sur les droits humains, avec 1 000 participants issus du monde entier. En coopération avec le Policy Center for the New South, le Centre d'information de Rabat a organisé un dialogue sur le rôle de l'ONU dans la protection des droits humains.

C. Programme d'information spécial sur la question de Palestine

48. Dans le cadre de l'exécution du mandat que lui a confié l'Assemblée générale dans sa résolution 74/13 relative à son programme d'information spécial sur la question de Palestine, le Département a mené ses activités sur des plateformes en ligne en raison de la pandémie de COVID-19. Il a notamment organisé un séminaire sur la paix au Moyen-Orient à l'intention des médias ainsi que le stage annuel de formation des journalistes palestiniens.

49. Plutôt que d'organiser une formation en personne au Siège de l'ONU, le Département a collaboré avec l'Al-Jazeera Media Institute pour organiser du 23 novembre au 3 décembre un programme spécial de formation en ligne à l'intention des journalistes palestiniens. La formation, qui s'articulait autour de trois thèmes (le journalisme mobile, le journalisme de données et la vérification des informations), a été dispensée à 12 journalistes palestiniens de Gaza, de Cisjordanie, de Jérusalem et de la diaspora.

50. En lieu et place de son Séminaire international des médias sur la paix au Moyen-Orient, le Département a organisé une manifestation virtuelle de deux jours, les 8 et 9 décembre. Des oratrices et orateurs des États-Unis, d'Israël, du Royaume-Uni et de l'État de Palestine ont abordé deux thèmes : « Le conflit israélo-palestinien et les défis de la nouvelle décennie » et « L'histoire de deux récits : informations fausses et trompeuses ». Les discussions ont été diffusées en direct sur la télévision en ligne des Nations Unies.

51. Pendant la période considérée, le Département a continué à travailler en étroite collaboration avec la Division des droits des Palestiniens du Département des affaires politiques et de la consolidation de la paix pour promouvoir trois activités organisées en ligne par le Comité pour l'exercice des droits inaliénables du peuple palestinien : la première partie (28 juillet) et la deuxième partie (27 août) de la Conférence internationale sur la question de Jérusalem, ainsi qu'une manifestation sur les parlementaires internationaux et la question de Palestine (12 novembre). Ces trois manifestations virtuelles ont été diffusées en direct sur la télévision en ligne des Nations Unies.

52. Le Département a également appuyé la communication du Comité à l'occasion de la Journée internationale de solidarité avec le peuple palestinien (29 novembre). Il s'agissait notamment de promouvoir le principal événement en ligne, qui s'est tenu le 1^{er} décembre et qui a été l'occasion de lancer officiellement une exposition virtuelle portant essentiellement sur le mur construit dans le Territoire palestinien occupé. Les centres d'information des Nations Unies du monde entier ont organisé diverses activités pour marquer cette Journée.

53. Au cours de la période considérée, le Département a élaboré et traduit dans les six langues officielles une brochure disponible en ligne destinée à compléter la visite guidée de l'exposition « La question de Palestine et l'ONU ».

D. Décolonisation

54. À l'approche de la fin de la troisième Décennie internationale de l'élimination du colonialisme (2011-2020), le Département a diffusé de nouveaux supports éducatifs sur la question de la décolonisation, à savoir notamment : une brochure intitulée « Dix questions fréquemment posées sur l'Organisation des Nations Unies et la décolonisation », qui a été élaborée en collaboration avec le Département des affaires politiques et de la consolidation de la paix et publiée dans les six langues officielles ; une vidéo d'animation en anglais intitulée « United Nations and Decolonization: Past to Present » (L'ONU et la décolonisation, hier et aujourd'hui), qui doit être traduite dans d'autres langues ; une vidéo d'une minute intitulée « 60 Years of Independence: A Wave of Independence Spread across Africa » (60 ans d'indépendance : une vague d'indépendance déferle sur l'Afrique), disponible en anglais, en français et en swahili.

E. Nouveau Partenariat pour le développement de l'Afrique

55. Dans le cadre de l'action coordonnée que mène l'Organisation pour favoriser l'appui au développement économique, à la paix et à la sécurité en Afrique, le Département a promu les objectifs, les priorités et les réalisations de l'Union africaine, de l'Agence de développement de l'Union africaine – Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique, du Bureau de la Conseillère spéciale pour l'Afrique et de la Commission économique pour l'Afrique au moyen de sa publication en ligne *Afrique Renouveau*, qui paraît en anglais et en français, certains articles étant également traduits en kiswahili et en chinois, ainsi que des médias sociaux et d'un bulletin électronique mensuel.

56. Les articles publiés sur le site Web *Afrique Renouveau* et relayés sur les médias sociaux ont permis de sensibiliser le public à la pandémie et à son impact socioéconomique et de promouvoir l'action de riposte conduite par le système des Nations Unies, l'Union africaine et les pays africains. Le Département a diffusé des entretiens menés avec des experts au sujet de la riposte à la pandémie et du développement économique, à savoir notamment : l'ancienne Directrice exécutive par intérim du Centre du commerce international, qui a parlé de la nécessité pour les entreprises africaines d'innover pour survivre à la pandémie ; le Directeur général de l'Agence de développement de l'Union africaine, qui a évoqué la coordination entre l'Union africaine, les centres africains de prévention et de contrôle des maladies et les entités des Nations Unies, s'agissant de lutter contre le virus et de planifier le relèvement pour reconstruire en mieux ; le Président de l'Assemblée générale, qui s'est penché sur l'action menée pour éliminer la pauvreté, favoriser l'inclusion et une éducation de qualité ; l'Observatrice permanente de l'Union africaine auprès de l'Organisation des Nations unies, qui a parlé du partenariat entre l'Union africaine et l'Organisation, de la pandémie et de l'avancement des femmes ; le Directeur de la Division de l'Afrique, des pays les moins avancés et des programmes spéciaux de la CNUCED, qui a examiné les incidences des flux financiers illicites sur la capacité de l'Afrique à atteindre les objectifs de développement durable ; le Président du Groupe africain de négociateurs, qui a parlé des changements climatiques ; la Directrice générale de l'Office des Nations Unies à Nairobi, qui a expliqué en quoi l'avancement des femmes était un moteur du développement du continent.

57. Le Département a également mené une campagne en ligne pour rendre hommage aux travailleuses et travailleurs de la santé qui luttent en première ligne contre la COVID-19 en Afrique (voir <https://www.un.org/africarenewal/fr/section/soins-de-santé>). Dans ce cadre, 13 professionnelles et professionnels de la santé de différents pays africains (notamment l'Angola, le Cameroun, le Kenya, le Niger, le Nigéria, la

Sierra Leone et le Soudan) ont fait part de leur expérience et de leur stratégie face à la pandémie et formulé des recommandations à l'intention des autorités.

58. Le Département a diffusé des analyses et des entretiens consacrés à plusieurs rapports spéciaux sur la pandémie, dont la publication « Responding to COVID-19 in Africa: using data to find a balance » (Faire face à la COVID-19 en Afrique : utiliser les données pour trouver un équilibre) établie par les centres africains de prévention et de contrôle des maladies, l'OMS et d'autres organisations de premier plan ; « Les flux financiers illicites et le développement durable en Afrique » de la CNUCED ; « COVID-19: the great lockdown and its impact on small business » (COVID-19 : Le grand confinement et ses retombées sur les petites entreprises) du Centre du commerce international ; « Pharmaceutical Manufacturing Plan for Africa » (Plan relatif à la fabrication de médicaments pour l'Afrique) de l'Agence de développement de l'Union africaine.

59. Le Département a tiré parti de différentes manifestations pour aborder un large éventail de questions, notamment les questions relatives aux femmes et aux jeunes africains. Pour marquer la Journée internationale de la jeunesse, il a fait intervenir l'Envoyée spéciale pour la jeunesse de l'Union africaine, qui a parlé des priorités des jeunes, de l'emploi et de la sécurité alimentaire. En septembre, le Département a diffusé les résultats de la consultation mondiale menée par l'ONU au sujet de « L'avenir que nous voulons, l'ONU qu'il nous faut ». En octobre, il a marqué le soixante-quinzième anniversaire de l'Organisation en publiant un récit historique sur le rôle des pays africains dans les événements qui sont intervenus à San Francisco en 1945 et qui ont abouti à la création de l'ONU, et un autre sur les rares dirigeantes africaines qui ont pris la parole devant l'Assemblée générale à ce jour.

60. Pour marquer le vingtième anniversaire de la résolution 1325 (2000) du Conseil de sécurité sur les femmes et la paix et la sécurité et l'examen après 25 ans de la mise en œuvre de la Déclaration et du Programme d'action de Beijing, le Département a publié des articles sur des sujets tels que le rôle de la Namibie dans l'adoption de cette résolution et les moyens par lesquels l'Afrique pourrait surmonter les problèmes du XXI^e siècle, tels que la montée de la discrimination, pour parvenir à faire avancer l'application de la Déclaration et du Programme d'action. Il a également publié un entretien avec la Secrétaire générale de la Conférence de Beijing, Gertrude Mongella de la République unie de Tanzanie, sur l'impact de la Conférence.

61. Au cours de la soixante-quinzième session de l'Assemblée générale, le Département a travaillé en coordination avec le Bureau de la Conseillère spéciale pour l'Afrique pour promouvoir diverses activités ayant trait à l'Afrique. La page Web « L'Afrique à la 75^e session de l'Assemblée générale » (<https://www.un.org/africarenewal/fr/africaga>) a donné de la visibilité aux représentants africains et à leurs déclarations officielles.

62. Le Département a continué de soutenir les activités de communication de la campagne « Faire taire les armes d'ici 2020 » de l'Union africaine, ainsi que de promouvoir l'appel du Secrétaire général en faveur d'un cessez-le-feu mondial. Les personnes interrogées dans le cadre de cette campagne ont été invitées à expliquer ce que signifiait pour l'Afrique l'objectif de faire taire les armes, ainsi qu'à adresser un message de paix aux Africains. En outre, le Département a fait paraître un article rédigé conjointement par des hauts fonctionnaires de l'ONU et de l'Union africaine, de même que l'appel conjoint de ces deux organisations en faveur de la remise des armes illicites, sur les plateformes d'*Afrique Renouveau* (site web, médias sociaux et bulletin d'information électronique). Sur ces mêmes plateformes, il a fait la promotion des sommets extraordinaires des chefs d'État et de gouvernement de l'Union africaine tenus en décembre 2020, qui ont porté sur des questions liées à l'objectif consistant à faire taire les armes d'ici 2020 et à la Zone de libre-échange continentale africaine.

63. En outre, avant l'entrée en vigueur de la Zone de libre-échange continentale africaine en janvier 2021, le Département a fait mieux connaître cet accord en promouvant le travail du secrétariat de la Zone de libre-échange et en relayant les points de vue d'acteurs du commerce intra-africain au sujet de leurs espoirs et de leurs aspirations dans le contexte du libre-échange.

64. Le service d'information d'*Afrique Renouveau* a continué de se développer. En tout, 134 articles ont été republiés 1 003 fois en langues anglaise, française et kiswahili par plus de 145 médias dans 29 pays, dont l'Afrique du Sud, le Botswana, le Burkina Faso, les États-Unis, l'Éthiopie, la France, le Ghana, la Guinée, l'Italie, le Kenya, la Namibie, le Nigéria, la République-Unie de Tanzanie, le Sénégal, le Royaume-Uni, et le Zimbabwe.

65. Le Département a également traduit ses articles en kiswahili et collaboré avec l'Université des études internationales de Shanghai pour les traductions en chinois. Quelque 46 000 utilisateurs actifs accèdent au contenu du site en kiswahili et 15 000 autres en chinois.

66. Pour accroître la portée des contenus d'*Afrique Renouveau*, le Département a continué d'utiliser des plateformes de diffusion telles qu'iTunes d'Apple et a produit des podcasts, des reportages audio et de courtes vidéos qui ont été présentées à la fois sur le site Web et sur les médias sociaux.

67. La version remaniée du site web *Afrique Renouveau* a été davantage consultée que l'ancienne version, ayant enregistré 2 millions de visites au total et une moyenne de 296 000 visites par mois. Les données indiquent que les hommes et les femmes représentent des parts presque égales des visiteurs (54,2 % et 45,8 %, respectivement). La plus forte proportion de visiteurs se trouvait en Afrique (42,1 %), devant l'Amérique du Nord (24 %) et l'Europe (16,1 %). C'est auprès des personnes de 25 à 34 ans que le site était le plus populaire, cette tranche d'âge représentant 30,6 % des visiteurs.

F. Appel du Secrétaire général en faveur d'un cessez-le-feu mondial

68. Comme suite à la déclaration que le Secrétaire général a prononcée à ce sujet devant l'Assemblée générale, le Département a mené une campagne de communication d'octobre à décembre pour promouvoir son appel en faveur d'un cessez-le-feu mondial qui permettrait de se focaliser sur la lutte contre la COVID-19. Cet appel fait partie des contenus les plus populaires de l'année sur les médias sociaux du Secrétaire général et de l'Organisation. Les hauts responsables des entités des Nations Unies y ont fait écho dans des déclarations, des discours et des contenus multimédias. Des messages d'intérêt public ont été diffusés dans les pays où sont déployées des missions de maintien de la paix, et un site Web a été créé pour partager des contenus à ce sujet (www.un.org/globalceasefire). Depuis son lancement le 23 octobre 2020, ce site a été consulté plus de 46 000 fois au total, dans les six langues officielles. En outre, une pétition en ligne a été diffusée à l'appui de l'appel du Secrétaire général sur les médias sociaux de l'Organisation, des opérations de paix des Nations Unies, des équipes de pays des Nations Unies et des centres d'information des Nations Unies et a recueilli près de 2,4 millions de signatures.

G. Appui à l'établissement de la Mission intégrée des Nations Unies pour l'assistance à la transition au Soudan

69. Le Département a aidé le Département des affaires politiques et de la consolidation de la paix à mettre en place la Mission intégrée des Nations Unies pour l'assistance à la transition au Soudan (MINUATS), qui avait été créée par le Conseil de sécurité par sa résolution 2524 (2020). Il a planifié la mise en place de la Section de la communication stratégique et de l'information de la mission et a participé au recrutement du personnel de cette dernière. Il a élaboré une stratégie de communication et de sensibilisation adaptée au contexte pour expliquer le mandat de la mission, gérer les attentes et renforcer la confiance dans le processus de paix au Soudan. Le multilinguisme était un élément clé de la stratégie. Le Département a assuré la coordination avec l'équipe de pays des Nations Unies et l'ancienne mission, l'Opération hybride Union africaine-Nations Unies au Darfour, afin de garantir l'application d'une approche intégrée et la coopération avec les parties prenantes avant, pendant et après la mise en place de la nouvelle mission. Le Département également soutenu la MINUATS en mettant au point un site Web public pour diffuser des informations sur ses objectifs, ses activités et les faits nouveaux la concernant, et lui a apporté un appui dans le cadre de son exercice budgétaire de 2021.

H. Programme de formation sur la communication en matière d'exploitation et d'atteintes sexuelles ; équipe spéciale du système des Nations Unies chargée des questions de communication

70. En collaboration avec le Département des opérations de paix, le Département des stratégies et politiques de gestion et de la conformité et le Département de l'appui opérationnel, le Département a organisé le troisième programme de formation sur la communication en matière d'exploitation et d'atteintes sexuelles en décembre 2020. Le programme, qui s'est tenu virtuellement, a consisté en des séances d'information et d'échange suivies d'exercices pratiques individuels pour les 20 participants. Il avait pour objectif de doter des hauts responsables des opérations de paix et des organismes, fonds et programmes des Nations Unies, ainsi que de l'Union africaine, des compétences de communication nécessaires pour lutter efficacement contre l'exploitation et les atteintes sexuelles. Il mettait l'accent sur la nécessité de suivre une approche qui soit transparente et axée sur les victimes et qui tienne bien compte de la problématique, l'objectif étant d'appliquer la politique de tolérance zéro à l'échelle du système des Nations Unies. Cette initiative était conforme à la nouvelle approche du Secrétaire général concernant la mise en place à l'échelle du système d'une stratégie visant à prévenir et à combattre l'exploitation et les atteintes sexuelles.

71. Le Département préside l'équipe spéciale chargée des questions de communication qu'il a mise en place sous l'égide du groupe de travail chargé des questions d'exploitation et d'atteintes sexuelles à l'échelle du système des Nations Unies. L'équipe spéciale a pour mandat de coordonner l'action de communication et d'en garantir la cohérence, en accroissant la transparence et en créant des échanges sur les enseignements tirés de l'expérience et les meilleures pratiques. Elle regroupe des représentants de 16 entités des Nations Unies travaillant dans les domaines de la paix et de la sécurité, du développement et de l'aide humanitaire.

IV. Centres d'information et services d'information

A. Renforcer les centres d'information des Nations Unies et le réseau mondial de communication

72. Pour renforcer la capacité de son réseau de 59 centres d'information des Nations Unies et soutenir l'application de la stratégie de communication globale dans l'ensemble des 129 bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents, le Département a collaboré avec le Bureau de coordination du développement pour donner des conseils stratégiques et thématiques au personnel chargé de la communication sur le terrain et favoriser les échanges entre pairs. Afin d'accroître la capacité qu'ont les bureaux extérieurs de bien mettre en œuvre la stratégie, il a organisé, tout au long de la période considérée, des séances de formation en ligne sur la correction d'épreuves, le photojournalisme, la conception de sites Web et la production de vidéos narratives. Grâce à ces efforts, davantage de récits et de contenus ont été recueillis auprès des acteurs présents sur le terrain et publiés sur les plateformes mondiales du Département, ainsi que sur les plateformes des bureaux extérieurs.

73. Immédiatement après le début de la pandémie de COVID-19, le Département a organisé des webinaires hebdomadaires et bimensuels pour transmettre les messages clés de l'OMS, du Secrétariat et d'autres entités au personnel chargé de la communication dans les centres d'information des Nations Unies et les bureaux des coordonnateurs résidents. Outre ces séances régulières, des webinaires ont été organisés au sujet de différentes priorités des programmes et de questions administratives. En 2020, le Département a organisé 69 webinaires, dont 48 portaient sur des sujets ayant trait aux programmes et 7 sur des questions administratives, tandis que les 14 autres étaient consacrées au renforcement des capacités. Le nombre total de participants a augmenté de plus de 400 % par rapport à l'année précédente.

74. Le Département continue de réviser la structure de son personnel de terrain pour mieux répondre aux exigences d'un réseau de communication mondial et moderne. Grâce à sa structure régionale consacrée au soutien administratif, le Département a pu rationaliser l'organisation des tâches dans ses bureaux extérieurs. Cela a permis de procéder à des reclassements qui ont accru les capacités de communication au sein de chaque centre d'information.

75. Outre leur contribution cruciale à la communication dans leur pays d'affectation, le personnel international des bureaux extérieurs du Département fournit un soutien dans les pays où il n'existe pas de centre d'information des Nations Unies. Ce soutien est assuré aux niveaux sous-régional et régional. Au niveau sous-régional, 25 des plus grands centres d'information ont donné des conseils, diffusé les meilleures pratiques, examiné le travail et encadré les responsables de la communication des centres d'information et des bureaux des coordonnateurs résidents des pays situés à proximité. Ainsi, le Centre d'information de Jakarta a mis en place un réseau de soutien au bénéfice du personnel des entités des Nations Unies chargé de la communication au Cambodge, en Chine, en Malaisie, en République démocratique populaire lao, en Thaïlande, au Timor-Leste et au Viet Nam, ainsi qu'au Centre d'information de Manille. Au niveau régional, des communautés de pratique coordonnées par les directrices et directeurs des bureaux extérieurs du Département ont été établies pour réunir les responsables de la communication des centres d'information et des bureaux des coordonnateurs résidents. En Afrique, le réseau francophone de centres d'information facilite les échanges entre pairs, la diffusion de l'information et l'assistance linguistique par l'intermédiaire du Centre d'information de Dakar. Des réseaux du même type ont été créés en Amérique latine et dans les

Caraïbes, en Europe, dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord et en Afrique anglophone, et il est prévu d'en établir en 2021 dans la région de la Communauté des États indépendants et dans celle de l'Asie et du Pacifique.

76. Le personnel de direction des bureaux extérieurs du Département a également aidé les coordonnateurs résidents à réagir aux crises. Par exemple, les responsables de la direction du Centre régional d'information des Nations Unies pour l'Europe et du Service d'information des Nations Unies à Vienne ont donné des orientations stratégiques et des conseils sur la communication de crise aux coordonnateurs résidents en Arménie, en Azerbaïdjan et au Bélarus et ont conseillé les bureaux extérieurs du Département à Bakou, à Minsk et à Erevan sur les meilleurs moyens de communiquer au sujet des situations particulières des pays en question.

B. Multilinguisme

77. Sachant combien il importe de donner des informations sur les mesures de prévention de la COVID-19 aux publics dans leurs langues locales et d'atteindre les populations les plus vulnérables, le travail des centres d'information des Nations Unies s'est avéré essentiel au cours de la période considérée. Par exemple, le Centre d'information de Bogotá a produit et diffusé des messages radio et publié des vidéos concernant la COVID-19 dans 14 langues autochtones, touchant potentiellement 700 000 personnes. Le Centre d'information de Dakar a produit des vidéos sur la COVID-19 en bambara, en lingala et en wolof, et le Centre d'information de Port of Spain en a produit en créole. Le Centre d'information de Pretoria a noué un partenariat avec un service de traduction pour traduire dans cinq langues locales des contenus publiés sur les réseaux sociaux par le Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF) au sujet de l'éducation des enfants pendant la pandémie. Les centres d'information des Nations Unies ont utilisé différents moyens de communication pour atteindre le public dans les régions reculées où la couverture Internet est limitée, notamment les médias traditionnels, des SMS et même, à Bogota, des mégaphones fixés aux motos.

78. Les centres d'information des Nations Unies ont publié et traduit des informations en 123 langues¹, ainsi qu'en braille, en langue des signes népalaise et en langue des signes hindi. Ils ont également adapté les icônes des objectifs de développement durable en 106 langues (dernièrement en gaélique et en groenlandais). Ces contenus multilingues sont partagés sur les sites Web et les médias sociaux ; 35 des 58 centres d'information affichent sur leur site Web du contenu dans les langues locales et 24 autres langues sont utilisées sur différents médias sociaux comme Aparat, Flickr, Flipboard, LinkedIn, Livestream, Periscope, Pinterest, SlideShare, Snapchat, Telegram, TikTok, Tumblr, Vimeo, Vine et VK.

79. Les centres d'information communiquent directement avec la population dans les langues locales et adaptent les campagnes mondiales et les messages des hauts

¹ Adangme, afrikaans, allemand, anglais pidgin, arménien, awa, azéri, bafut, bambara, bamoun, bangwa, bari, bassa, bamba, bengali, berbère (tamazight), bhojpuri, biélorusse, birman, chakma, dagaare, dagbani, danois, dioula, emberá, éwé, ewondo, fanti, finnois, frison, ffulde, ga, géorgien, gonga, grec, guahibo, guarani, gujarati, gulmacema, haoussa, hiligaïmon, hindi, hitnū, hongrois, iakoute, idoma, igbo, ijaw, ika, indonésien, inga, islandais, italien, japonais, kanauri, kaonde, kazakh, kikuyu, kiswahili, kituba, korewahe, lenje, lozi, lunda, luvale, maïthili, malgache, marathi, mari, misak, moré, muisca, nasa yuwe, ndébélé, néerlandais, népalais, newari, norvégien, nyanja/chinyanja, nzema, ourdou, ouzbek, pede, perse, philippin, polonais, portugais, quechua, sáliva, sepedi, sesotho, setswana, shona, sikuani, singhalais, slovaque, slovène, suédois, swati, tamang, tamoul, tchèque, tchéchène, télougou, tharu, ticuna, tiv, tonga, tsonga, turc, twi, twiakuapem, twiashanti, ukrainien, venda, wayuu, wolof, xhosa, yoruba, yukpa, zenú et zoulou.

fonctionnaires au contexte local en traduisant des documents clés. Ils ont contribué à faire publier ces documents dans les médias locaux pendant la période considérée, ayant notamment fait paraître des articles rédigés par le Secrétaire général et d'autres hauts fonctionnaires 277 fois dans la presse de 42 pays, en 18 langues. Les enquêtes de la campagne ONU75 ont été traduites plus de 60 fois, dans la plupart des cas par les centres d'information, lesquels ont également contribué à promouvoir les notes de synthèse du Secrétaire général concernant la COVID-19 en traduisant les messages clés et ont élargi le public d'initiatives telles que la campagne « Verified ». Pour faciliter cette tâche, certains centres d'information ont été désignés comme coordonnateurs linguistiques et collaborent avec les autres pour répartir le travail de traduction et de diffusion. En procédant de la sorte, ainsi qu'en établissant des réseaux régionaux linguistiques réunissant les responsables de la communication des bureaux extérieurs, le Département a pu renforcer ses capacités en matière de multilinguisme.

C. Communication créative

80. Conformément aux principaux objectifs de la stratégie de communication globale – jouer un rôle de chef de file dans la réflexion sur les problèmes traités, inciter le public à s'intéresser à ces problèmes et mobiliser les énergies – les bureaux extérieurs se sont attachés à présenter à leur public des reportages encourageants et axés sur les solutions. Pendant la période considérée, les centres d'information des Nations Unies du monde entier ont produit des dizaines de reportages sur des gestes de générosité et de solidarité et les ont partagés sur des sites Web locaux, régionaux et mondiaux, dont le portail du Département consacré à la COVID-19. Tous ces reportages ont été publiés en anglais, et beaucoup d'entre eux l'ont également été dans d'autres langues officielles de l'ONU, notamment en arabe, en français et en espagnol. Les deux reportages les plus consultés sur le portail susmentionné ont été celui du Centre régional d'information des Nations Unies pour l'Europe occidentale sur les avantages des masques transparents pour les personnes malentendantes et l'article du Centre d'information de Tokyo sur des athlètes olympiques japonais promouvant la contribution de l'activité physique à la santé.

D. Célébration de la Journée des Nations Unies et du soixante-quinzième anniversaire de l'Organisation, y compris les activités de sensibilisation des jeunes

81. Malgré la pandémie, les centres d'information et les équipes de pays des Nations Unies sont parvenus à célébrer la Journée des Nations Unies en faisant preuve de créativité. Avec le soutien des services compétents de l'ONU à Genève, à Vienne, à Prague et à Sarajevo, le Centre régional d'information des Nations Unies pour l'Europe occidentale a contribué à faire illuminer en bleu près de 400 lieux et monuments dans plus de 220 villes de 22 pays d'Europe. Le Centre d'information du Caire a participé à cette initiative en organisant l'illumination des pyramides, du Sphinx, de la tour du Caire et du bâtiment du Ministère des affaires étrangères. Les photographies saisissantes de l'événement ont été largement diffusées au moyen de Flickr et des comptes des participants sur les médias sociaux, ainsi que sur la télévision Web des Nations Unies, sous la forme d'un diaporama.

82. En collaboration avec la plus grande chaîne de télévision d'Argentine, Telefe, le Centre d'information des Nations Unies de Buenos Aires a produit le documentaire « Que no quede nadie atrás » (Que personne ne soit laissé de côté), qui a été regardé par plus de 500 000 personnes lors de la Journée des Nations Unies. En collaboration avec Project Everyone et TV BRICS, le Centre d'information de Moscou a diffusé le

documentaire *Nations United* auprès de 27 millions de téléspectateurs russophones, tandis que le Centre d'information de Windhoek et l'équipe de pays de Namibie ont produit une vidéo intitulée « A Day in the Life of a Namibian Child » (Un jour dans la vie d'un enfant namibien), qui met en lumière les inégalités et préconise l'égalité d'accès à l'éducation.

83. Le Bureau des Nations Unies à Kiev a organisé, en partenariat avec l'orchestre national d'Odessa, un concert virtuel pour la paix et la solidarité qui a été vu plus de 5 000 fois sur YouTube. À l'occasion de la Journée des Nations Unies, le Centre d'information de Lusaka a produit une chanson avec 30 jeunes chanteurs et musiciens ; quelque 1 500 personnes ont participé virtuellement à l'événement correspondant.

84. La plupart des centres d'information et des équipes de pays des Nations Unies ont célébré la Journée des Nations Unies virtuellement. Le Centre d'information de Manille a organisé à cette occasion un événement qui a été diffusé en direct sur Facebook et suivi par plus de 30 000 personnes, et il a facilité certains événements hybrides. Le Centre d'information de Colombo a diffusé en direct sur Facebook un événement auquel a participé un petit nombre d'invités et qui a été vu 80 000 fois. Dans le cadre de la campagne ONU75, le Centre d'information de Lusaka a transmis en direct un dialogue tenu avec 30 jeunes, dont des représentants des communautés de sourds et d'aveugles, touchant un public de 1 600 personnes. Quelques centres d'information des Nations Unies, notamment ceux de Canberra, de Tbilissi et de Yaoundé, ont organisé des événements en présentiel, dans le respect des protocoles relatifs à la COVID-19, avec des participants représentant les gouvernements des pays hôtes, la communauté diplomatique, la société civile, des institutions éducatives et des organisations internationales.

85. Les bureaux extérieurs du Département ont joué un rôle essentiel dans la promotion des consultations mondiales tenues à l'occasion du soixante-quinzième anniversaire de l'ONU au moyen d'enquêtes et de dialogues. La majorité des dialogues organisés dans le cadre de la campagne ONU75 ont eu lieu dans les pays où se trouvent les centres d'information des Nations Unies, qui ont joué un rôle moteur dans la diffusion des enquêtes. Les centres ont organisé des dialogues en ligne qui ont touché des publics divers : réfugiés et migrants invités par le Centre d'information de Buenos Aires en collaboration avec un média national ; filles appartenant à l'association Sisters in Success invitées par le Centre d'information de Bujumbura (Burundi) ; membres de la communauté lesbienne, gay, bisexuelle, transgenre, queer et intersexe invités par le Centre d'information de Yangon (Myanmar) ; jeunes auditeurs de l'émission radiophonique du Bureau des Nations Unies à Bakou. Le Centre d'information de Pretoria a créé des liens avec les communautés locales par l'intermédiaire du Forum national des radios locales, et le Centre d'information de Bogota a organisé une série de dialogues ouverts à tous, intitulée « Café avec l'ONU ».

86. Les centres d'information des Nations Unies ont trouvé des moyens créatifs de célébrer le soixante-quinzième anniversaire de l'Organisation. Le Centre d'information de Rio de Janeiro (Brésil) s'est associé à un artiste péruvien pour créer une affiche sur les objectifs de développement durable intitulée « Florescer 17 », qui a été publiée en langues portugaise, anglaise et espagnole. Le Bureau des Nations unies et l'équipe de pays d'Ouzbékistan ont produit, en collaboration avec le Ministère de la culture, une chanson intitulée *Human*, dont les paroles sont en anglais, en arabe, en italien, en kazakh, en russe, en tadjik, en turc et en ouzbek. La chanson a fait l'objet de plus de 2 500 écoutes et a été diffusée sur 7 chaînes de télévision nationales et 12 régionales. En partenariat avec la Monnaie portugaise, le Centre régional d'information des Nations Unies pour l'Europe occidentale a fait produire

500 000 pièces commémoratives de 2 euros, qui ont été distribuées dans 19 pays de la zone euro. Les centres d'information de New Delhi et de Yangon ont facilité la publication de timbres commémoratifs.

87. Le Centre d'information de Jakarta et l'équipe de pays d'Indonésie se sont associés à l'agence de presse Antara pour diffuser stratégiquement une vidéo de la campagne ONU75 dans 78 gares et bâtiments gouvernementaux, atteignant ainsi 2 millions de téléspectateurs par jour. Le Centre d'information de Canberra a organisé une campagne pour faire connaître l'enquête de la campagne ONU75 dans 250 autobus et une campagne nationale diffusée par les radios locales qui a été entendue par quelque 1,7 million d'auditeurs.

88. Au Maroc, le soixante-quinzième anniversaire de l'Organisation coïncidait avec le soixantième anniversaire de la première contribution du pays aux activités de maintien de la paix des Nations Unies. Le Centre d'information de Rabat s'est associé aux Forces armées royales et au Ministère des affaires étrangères du Maroc pour organiser une exposition d'affiches mettant en lumière l'action menée par le pays ces 60 dernières années pour soutenir les opérations de maintien de la paix des Nations Unies et, plus généralement, l'action de l'ONU dans des domaines comme l'atténuation des changements climatiques, les migrations et la lutte contre le terrorisme et l'extrémisme violent. La cérémonie, qui a été diffusée sur plusieurs plateformes, a donné aux hauts fonctionnaires marocains l'occasion de réaffirmer l'attachement du pays à l'ONU et sa collaboration avec l'Organisation.

89. Pour promouvoir la campagne ONU75 et s'adresser aux jeunes, plusieurs supports ont été utilisés à l'intention de différents publics. Par exemple, le Centre d'information de Bogota et SOLE Colombia ont produit un programme radio sur les idées qui pourraient façonner l'avenir, qui a ensuite été diffusé sur Radio Nacional et 320 stations de radio locales qui couvrent 90 % du pays. Le Centre d'information de Dakar a aidé à organiser un concours ouvert aux 39 000 étudiants de l'Université virtuelle du Sénégal. Dans ce cadre, les participants ont créé des vidéos d'une minute sur le thème de la campagne ONU75. Dans le cadre de la campagne « Take a Step », le Centre d'information de Beyrouth, qui se concentre sur les populations qui n'ont pas accès à Internet, a utilisé des tableaux d'affichage pour recueillir les déclarations écrites des résidents sur leurs aspirations à un avenir meilleur, puis a créé une vidéo émouvante pour faire entendre ces aspirations à la télévision et sur les médias sociaux.

E. Mesurer l'impact

90. Les centres d'information des Nations Unies ont suivi l'impact de l'action de communication du Département dans le monde et fourni des informations sur la présence dans les médias traditionnels et sociaux de contenus en langues locales. Par exemple, pendant la semaine de réunions de haut niveau et le débat général, les centres d'information ont rendu compte de la couverture médiatique dans plus de 50 pays. En raison de la pandémie, de nombreuses activités de sensibilisation qu'ils mènent d'ordinaire, comme les séances d'information, les projections de films et les expositions, ont été réduites et reprogrammées presque entièrement sur des plateformes en ligne, d'où une réduction considérable des moyens d'interagir en personne et de mener des enquêtes directement auprès du public. Les centres d'information ont fait beaucoup d'efforts pour recueillir des réponses à l'enquête de la campagne ONU75. Plus de 1,2 million de personnes y ont répondu.

V. Conclusions

91. La pandémie de COVID-19 a été un véritable test de résistance pour le Département, mettant à l'épreuve sa capacité d'adaptation. Elle a également fait ressortir l'utilité de la nouvelle stratégie de communication globale et l'importance des réformes en cours qui visent à mettre en place une structure de communication plus souple et mieux adaptée aux besoins.

92. Le Département s'est efforcé de réorienter les activités menées dans le cadre des campagnes pour les aligner sur les besoins de communication qui découlent de la mobilisation de l'ensemble du système des Nations Unies face à la pandémie. Représentant le Département dans le cadre du Groupe de communication des Nations Unies, la Division de la communication stratégique a joué un rôle essentiel dans la planification de la communication de crise et la coordination des messages. Il est aujourd'hui impératif de fournir des informations factuelles et scientifiques à un large public pour lutter contre la désinformation et les fausses informations.

93. Les centres d'information des Nations Unies ont joué un rôle indispensable en travaillant avec les bureaux des coordonnatrices et coordonnateurs résidents et les équipes de pays des Nations Unies pour atteindre différents publics au moyen de leurs plateformes préférées, dans leurs langues et compte tenu du contexte. En tirant parti du réseau de communication mondial créé dans le cadre de la réforme du système des Nations Unies pour le développement et en redoublant d'efforts pour recueillir des récits sur terrain et les diffuser, les centres d'information des Nations Unies ont encouragé l'empathie et la solidarité de leur public.

94. Le Département a donné une plus grande place à la communication numérique pour aider l'Organisation à sensibiliser la population mondiale à ses priorités clefs, notamment les objectifs de développement durable et l'action climatique, et a interagi avec les publics locaux par toute une série de moyens créatifs afin de promouvoir la campagne ONU75 et de célébrer la Journée des Nations Unies. Il a continué d'accorder une importance prioritaire au multilinguisme et a renforcé, notamment grâce au travail des centres d'information des Nations Unies, sa capacité de contextualiser l'information ainsi que de créer des contenus originaux dans les langues locales.

95. Le Département continuera d'aligner son action de communication stratégique – ainsi que la structure et les activités de ses bureaux extérieurs – sur les grandes priorités de l'Organisation, afin de continuer de concrétiser la stratégie de communication globale. Pour ce faire, il s'appuiera sur les approches créatives qui ont été adoptées pendant la période considérée face aux difficultés liées à la pandémie de COVID-19.