



Assemblée générale

Distr. générale
10 février 2020
Français
Original : anglais

Comité de l'information

Quarante-deuxième session

27 avril-8 mai 2020

Point 7 de l'ordre du jour provisoire*

Examen des rapports présentés par le Secrétaire général

Activités du Département de la communication globale : services d'information

Rapport du Secrétaire général

Résumé

On trouvera dans le présent rapport, établi en application de la résolution [74/92 B](#) de l'Assemblée générale, un résumé des principales activités menées par le Département de la communication globale entre juillet 2019 et janvier 2020 pour que ses services d'information contribuent à mieux faire connaître les activités de l'Organisation des Nations Unies partout dans le monde.

Les services d'information, qui constituent l'un des trois sous-programmes du Département, sont assurés par la Division de l'information et des médias. Ils ont pour vocation de diffuser, sur différentes plateformes multimédias et dans plusieurs langues, des produits d'information de qualité, pertinents et à jour sur les activités de l'Organisation, d'étendre la portée géographique de cette diffusion et d'accroître la fréquence d'utilisation de ces produits par les organes d'information et d'autres utilisateurs. La Division de l'information et des médias gère aussi le site Web de l'ONU et ses collections audiovisuelles et photographiques historiques et met à la disposition des parties intéressées toute une gamme de produits et de services d'information.

Les activités entreprises au titre des autres sous-programmes du Département, à savoir les services de communication stratégique et les services de diffusion et de partage du savoir, font l'objet de rapports distincts du Secrétaire général ([A/AC.198/2020/2](#) et [A/AC.198/2020/4](#), respectivement).

* [A/AC.198/2020/1](#).



I. Introduction

1. Dans sa résolution 74/92 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 quarantième et unième session (A/AC.198/2019/2, A/AC.198/2019/3 et A/AC.198/2019/4), et prié le Secrétaire général de continuer de rendre compte de ces activités au Comité.
2. Le Département fournit ci-après les informations demandées sur les services d'information.
3. Le présent rapport contient une description des services assurés par la Division de l'information et des médias du Département de la communication globale et met en lumière la production de contenus multimédias multilingues et les réformes engagées pour toucher un public plus large dans des endroits plus divers. Le Département utilise de multiples plateformes pour mobiliser les jeunes, faire connaître les priorités de l'Organisation et donner aux populations les moyens d'agir en les informant, notamment les médias sociaux, l'Internet, des vidéos, des photos, la presse écrite, la télévision et la radio. Il encourage en outre le respect du principe du multilinguisme des sites Web qu'il administre et de tous les autres contenus qu'il crée, aussi bien pour les plateformes numériques que pour les plateformes traditionnelles.

II. Aperçu général

4. Le Département de la communication globale conçoit des produits d'information fiables, nuancés et d'actualité et les diffuse au grand public et aux partenaires au moyen de médias de masse (radio, presse écrite, télévision, plateformes numériques, etc.), et ce dans les six langues officielles de l'ONU ainsi qu'en swahili et en portugais. Les contributions extrabudgétaires qu'il a reçues du Gouvernement indien lui permettent désormais de fournir un service multimédia complet en hindi, le programme pilote ayant débuté en avril 2018. Le Département gère et fournit ses services et produits d'information conformément aux priorités et aux orientations définies par le Comité de l'information, notamment en procédant régulièrement à des études d'impact et à des évaluations, en utilisant des formats adaptés à différents publics et en nouant des partenariats avec diverses organisations de médias et d'autres organismes de diffusion pour renforcer, dans la plus grande transparence, son appui aux activités de l'Organisation.
5. Au cours de l'année écoulée depuis la quarante et unième session du Comité, le Département a continué de veiller au respect du multilinguisme sur toutes ses plateformes d'information et s'est assuré que l'utilisation des technologies nouvelles et émergentes ne se faisait pas au détriment des outils de communication traditionnels, tels que la radio, les programmes audio, la télévision et les vidéos, qui permettent à des entités de plus petite taille de faire entendre leur voix. Il a en outre redoublé d'efforts pour toucher des publics plus jeunes, en créant des contenus novateurs et en les diffusant au moyen de supports de communication traditionnels et nouveaux.

III. Numérique

A. Site Web de l'ONU

6. L'audience du site Web principal de l'Organisation des Nations Unies (www.un.org) et son intérêt dans les travaux de l'Organisation ont continué de croître tout au long de 2019.

7. Au cours des 10 premiers mois de l'année, un.org a battu des records de fréquentation en termes de visiteurs, de pages consultées et de temps passé sur le site ; celle-ci n'a jamais été aussi élevée sur cette période de 10 mois depuis 2009, année à partir de laquelle l'Organisation a commencé à recueillir des données sur l'audience de son site Web à l'aide de Google Analytics.

8. Entre le 1^{er} janvier et le 31 octobre 2019, plus de 47,8 millions d'utilisateurs ont visité un.org dans les six langues officielles de l'Organisation, soit une augmentation de plus de 26 % par rapport à la même période en 2018 (voir fig. 1). Pendant cette même période, l'intérêt pour le contenu d'un.org s'est également accru, le site ayant enregistré plus de 154 millions de pages vues. Cela représente une augmentation de près de 20 millions de pages vues par rapport à la même période en 2018, soit une progression de plus de 14 % (voir fig. 2). Les visiteurs d'un.org sont également restés sur le site plus longtemps qu'en 2018, la durée totale des visites au 31 octobre 2019 s'établissant à 3,3 millions d'heures, contre 2,8 millions pour la même période en 2018 (voir fig. 3).

Figure 1
Évolution du nombre de visiteurs (janvier à octobre)

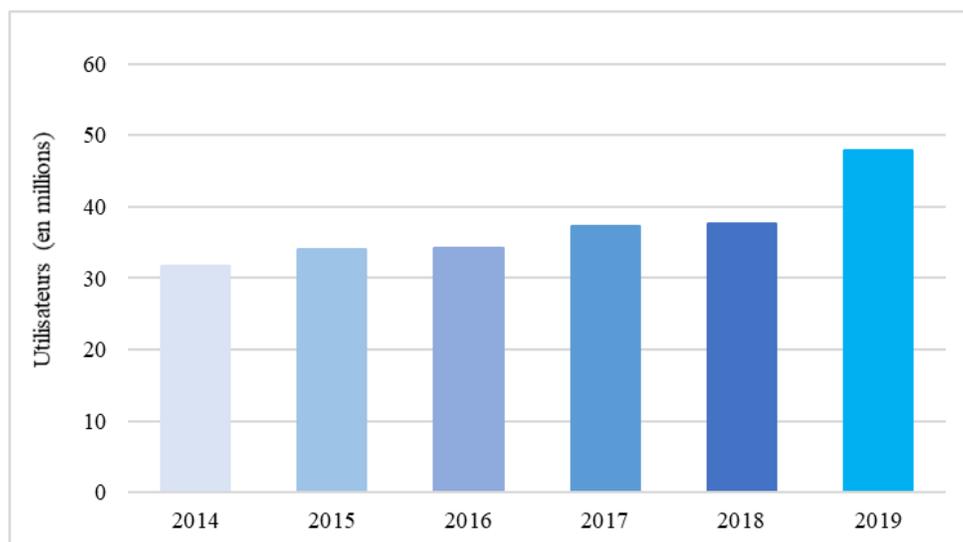


Figure 2
Évolution du nombre de pages vues (janvier à octobre)

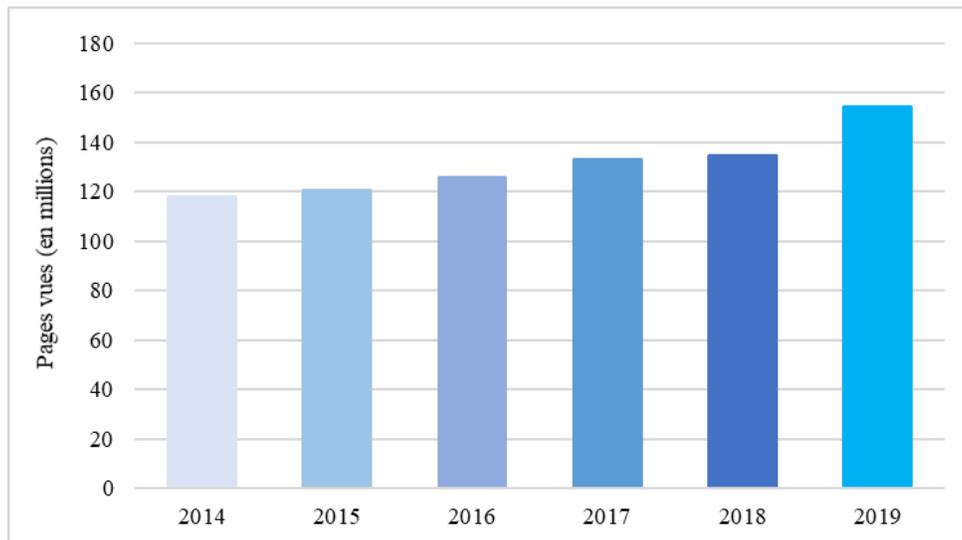
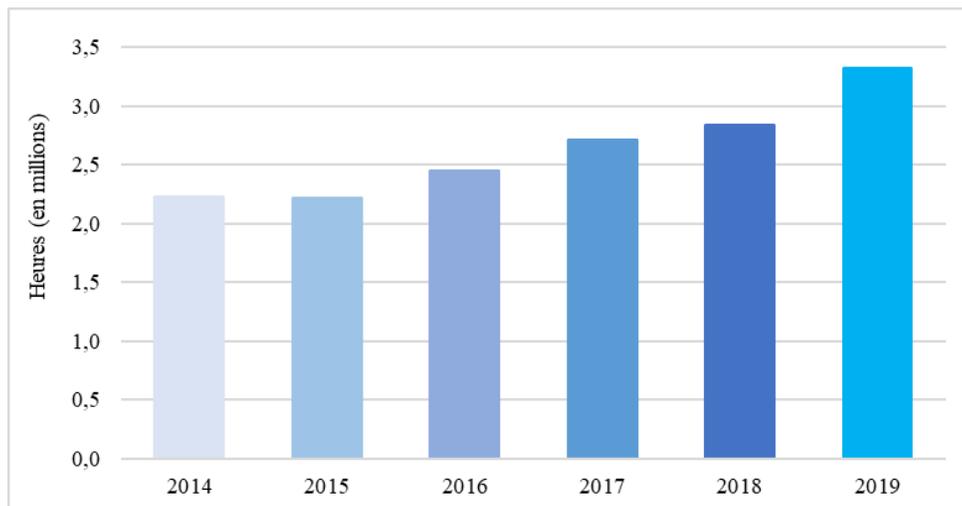
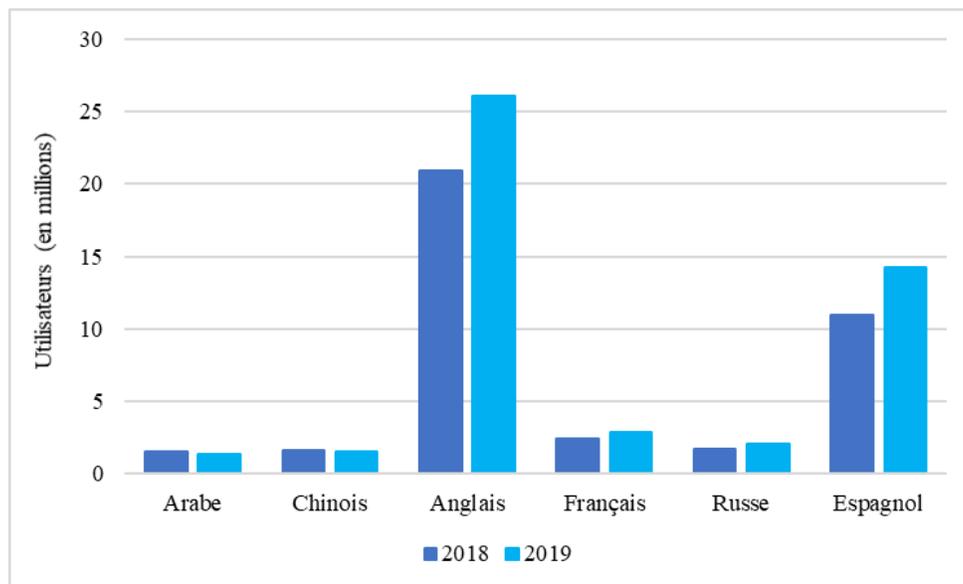


Figure 3
Évolution de la durée des visites (janvier à octobre)



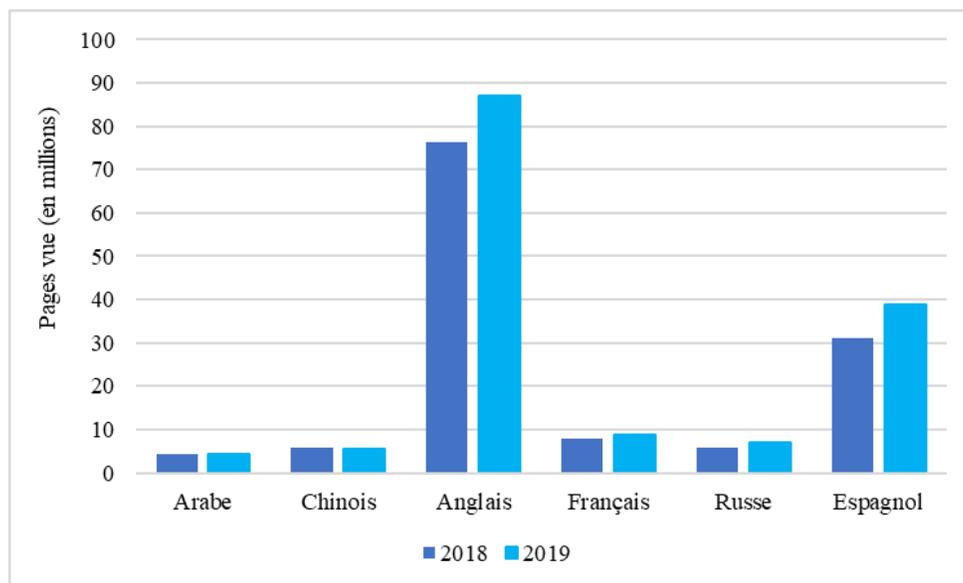
9. Les sections d'un.org à l'origine de la forte croissance de son audience sont :
- « Questions thématiques » (nombre de pages vues en hausse de 99,2 %) ;
 - « Changements climatiques » (nombre de pages vues en hausse de 1 052,2 %) ;
 - « Objectifs de développement durable » (nombre de pages vues en hausse de 55,5 %).
10. Les versions anglaise et espagnole du site Web sont celles dont la fréquentation a le plus augmenté : elles ont été visitées par plus de 8,5 millions d'utilisateurs au cours des 10 premiers mois de 2019 (voir fig. 4).

Figure 4
Évolution du nombre d'utilisateurs, par langue (janvier à octobre)



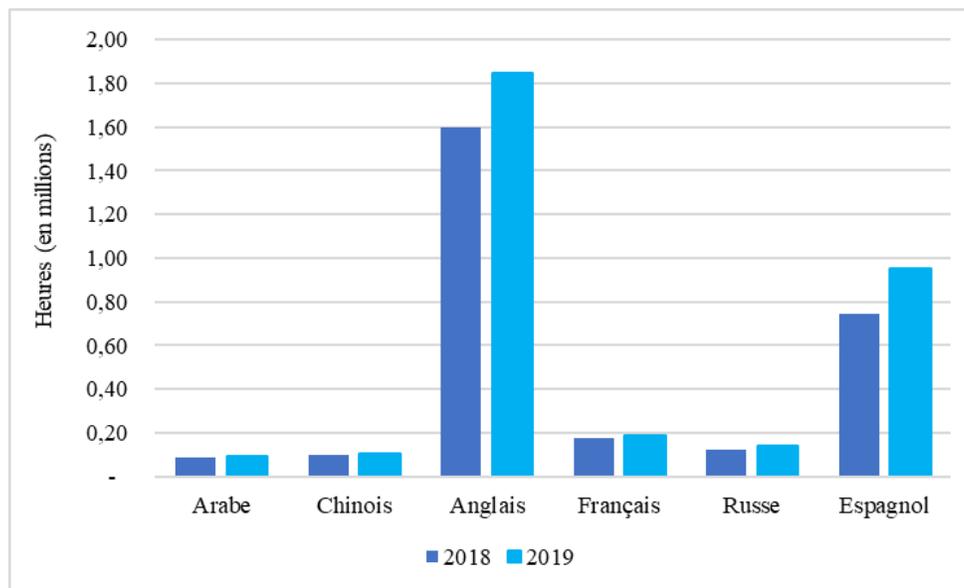
11. La croissance de l'intérêt général pour le site, mesuré en nombre de pages vues, est demeurée stable (voir fig. 5). Les versions espagnole et russe du site sont celles dont le nombre de pages vues a proportionnellement le plus progressé : 24 % pour l'espagnol et 17 % pour le russe.

Figure 5
Évolution du nombre de pages vues, par langue (janvier à octobre)



12. L'intérêt suscité par le site, tel que mesuré par le temps que les utilisateurs y ont passé, s'est accru pour toutes les langues (voir fig. 6). Les versions du site dont la durée de consultation a proportionnellement le plus progressé sont la version espagnole, avec une augmentation de 28 %, et la version anglaise, avec une augmentation de 15 %.

Figure 6
Évolution du nombre d'heures passées sur le site, par langue (janvier à octobre)



13. Les versions anglaise et espagnole ont continué d'attirer la plus grande partie de l'audience totale et leurs parts d'audience ont augmenté au cours des 10 premiers mois de 2019 (voir les figures 7 et 8).

Figure 7
Répartition des parts d'audience par langue (janvier à octobre 2018)

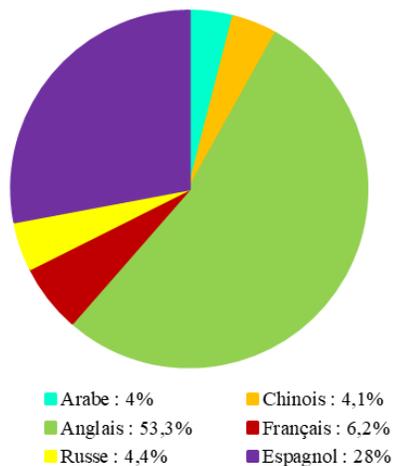
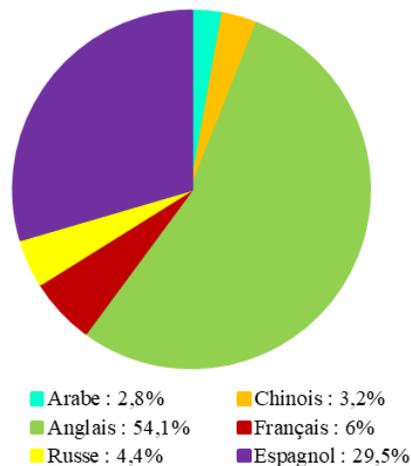


Figure 8
Répartition des parts d'audience par langue (janvier à octobre 2019)



14. En septembre 2019, le Département a publié une version remaniée de la page d'accueil dans les six langues officielles. En tant que principal portail de l'Organisation des Nations Unies, cette page établit l'identité numérique de l'Organisation. Elle présente toute l'étendue des travaux de l'ONU et répond aux normes les plus élevées en matière de parité linguistique, d'accessibilité et de convivialité. La nouvelle page d'accueil d'un.org est plus immersive et attrayante : elle repose sur une architecture d'information plus intuitive qui permet aux visiteurs

de trouver rapidement et facilement des informations et de repérer le contenu qui les intéresse et d'interagir avec aisément.

15. Dans le cadre de la refonte de la page d'accueil d'un.org, une plateforme technologique plus avancée (connue sous le nom de plateforme UN-2) a été mise au point en coopération avec le Bureau de l'informatique et des communications. Elle permet de concevoir et d'héberger des sites Web de manière plus efficace et uniforme et sert désormais à créer des sites et des pages complémentaires comme ceux consacrés aux célébrations, aux conférences, aux campagnes et aux activités de communication de l'Organisation.

16. Au cours de la période considérée, le Département a également créé et publié plusieurs nouveaux sites et pages Web multilingues sous un.org, conformément aux priorités stratégiques de communication. L'un de ces sites est consacré à la promotion et à l'amélioration de l'accès à la science, à la technologie et à l'innovation dans les pays les moins avancés du monde (www.un.org/technologybank/fr).

17. Un site Web destiné à faire connaître la Stratégie des Nations Unies pour l'inclusion du handicap a été lancé dans les six langues officielles. On y trouve des explications sur la stratégie dans tous les formats accessibles aux personnes handicapées et des informations sur les indicateurs communs utilisés pour évaluer les progrès accomplis et accélérer le changement en faveur de la prise en compte du handicap (<https://www.un.org/fr/content/disabilitystrategy/>).

18. Au cours de la période considérée, le site Web du Bureau de lutte contre le terrorisme a été entièrement remanié (www.un.org/en/counterterrorism). De nouveaux sites Web ont en outre été ouverts pour le Bureau de la déontologie (www.un.org/fr/ethics) et le Bureau de l'administration de la justice (www.un.org/fr/internaljustice/oaj). Un portail multilingue consacré aux cinq sommets qui se sont tenus au début de la semaine de réunions de haut niveau de l'Assemblée générale a également été créé (www.un.org/fr/summits2019). Ce portail en ligne centralisait toute l'actualité et les informations sur les sommets. Il est assorti d'un site Web qui a vocation à promouvoir les actions individuelles en faveur du climat dans le cadre de la campagne Agissons (www.un.org/fr/actnow).

19. Au cours de la même période, des sites Web de campagne ont été élaborés pour les initiatives suivantes : « Initiative du Secrétaire général pour le maintien de la paix » (« Action pour le maintien de la paix » : www.un.org/fr/A4P), « Mental health matters, a healthy workforce for a better world » [www.un.org/en/healthy-workforce (uniquement en anglais)] et « Code de conduite du système des Nations Unies » (www.un.org/fr/content/codeofconduct). Le site sur la prévention de l'exploitation et des atteintes sexuelles a été enrichi de tableaux interactifs présentant des données sur les allégations à l'échelle du système des Nations Unies (www.un.org/preventing-sexual-exploitation-and-abuse/fr/content/data-allegations-un-system-wide).

20. Le site du programme de communication intitulé « Le génocide au Rwanda et les Nations Unies » a également été entièrement repensé et étoffé avec des ressources multimédias (www.un.org/fr/preventgenocide/rwanda).

21. Des sites Web consacrés aux neuf nouvelles journées internationales des Nations Unies ont été créés dans les six langues officielles de l'Organisation :

- Journée mondiale du braille (4 janvier) : www.un.org/fr/events/brailleday
- Journée internationale de l'éducation (24 janvier) : www.un.org/fr/events/educationday
- Journée internationale des légumineuses (10 février) : www.un.org/fr/events/pulsesday

- Journée internationale du multilatéralisme et de la diplomatie au service de la paix (24 avril) : www.un.org/fr/events/diplomacyday
- Journée internationale des délégués (25 avril) : www.un.org/fr/events/delegatesday
- Journée internationale de la sécurité sanitaire des aliments (7 juin) : www.un.org/fr/events/foodsafetyday
- Journée internationale de la célébration du solstice (21 juin) : www.un.org/fr/events/solsticeday
- Journée internationale de commémoration des personnes victimes de violences en raison de leur religion ou convictions (22 août) : www.un.org/fr/events/victimsofreligiousviolenceday
- Journée internationale de l'accès universel à l'information (28 septembre) : www.un.org/fr/events/informationaccessday

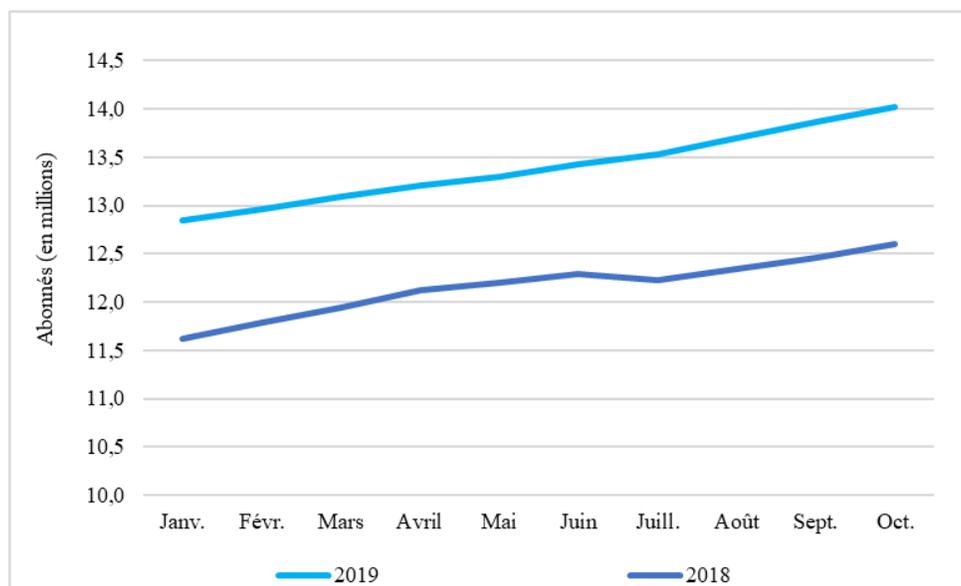
22. À l'occasion du soixante-quinzième anniversaire de l'Organisation, le Département a lancé un site Web contenant des informations détaillées, notamment une boîte à outils permettant aux parties intéressées de participer à la conversation mondiale (<https://www.un.org/fr/un75>). Des sites Web ont également été créés pour deux grandes conférences des Nations Unies prévues en 2020 : la Conférence mondiale sur les transports durables, qui se tiendra à Pékin du 5 au 7 mai 2020 (www.un.org/fr/conferences/transport2020) et la Conférence sur les océans, qui se tiendra à Lisbonne du 2 au 6 juillet 2020 (www.un.org/fr/conferences/ocean2020). Ces trois sites ont été déployés à l'aide de la nouvelle plateforme UN-2.

B. Médias sociaux

23. Le Département a continué d'interagir avec ses abonnés du monde entier et de les informer régulièrement des travaux et priorités de l'Organisation dans les six langues officielles, en swahili et en portugais. Son public, toutes langues confondues, s'est accru de façon régulière sur toutes les plateformes de communication influentes et populaires telles que Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Flickr, VKontakte, WeChat et Sina Weibo.

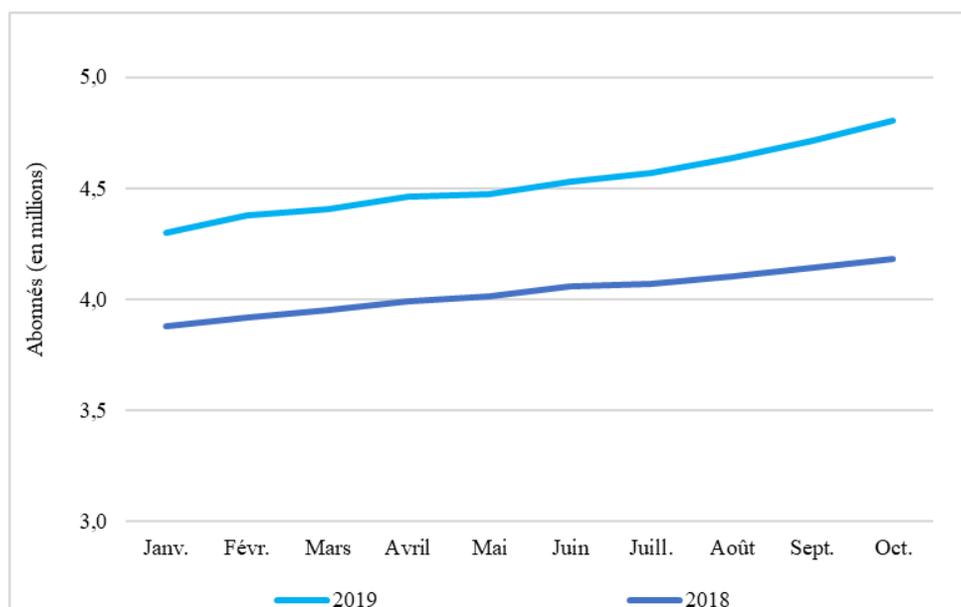
24. Le nombre total d'abonnés aux comptes Twitter officiels de l'Organisation, toutes langues confondues, s'élevait à un peu plus de 14 millions en octobre 2019, soit un gain de près de deux millions d'abonnés depuis octobre 2018 (voir fig. 9).

Figure 9
Nombre d'abonnés sur Twitter (toutes langues confondues)



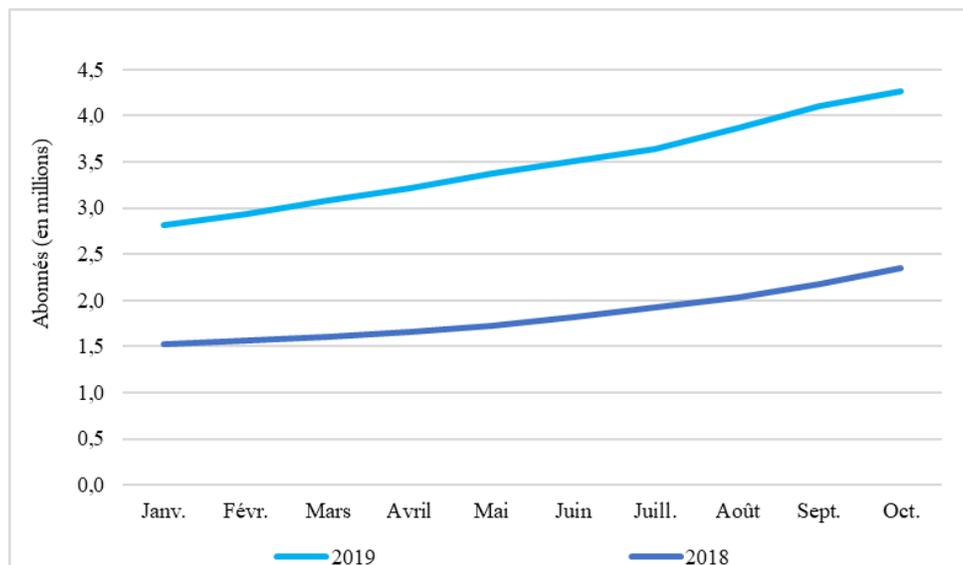
25. Les comptes Facebook officiels de l'Organisation, toutes langues confondues, ont gagné plus de 600 000 abonnés au cours de la même année, ce qui porte à 4,8 millions le nombre d'abonnés (voir fig. 10).

Figure 10
Nombre d'abonnés sur Facebook (toutes langues confondues)



26. Parmi les principaux médias sociaux, Instagram est celui qui a bénéficié de la croissance la plus impressionnante : entre octobre 2018 et octobre 2019, le nombre d'abonnés au compte principal de l'Organisation a grimpé de près de 2 millions pour s'établir à 4,28 millions d'abonnés toutes langues confondues, soit une progression de plus de 80 % en 12 mois (voir fig. 11).

Figure 11
Nombre d'abonnés sur Instagram (toutes langues confondues)



27. Parmi les publications multilingues les plus consultées sur les médias sociaux pendant la période considérée, on retrouve celles qui portaient sur les objectifs de développement durable, la crise climatique, l'égalité des genres, le respect des droits humains (notamment la lutte contre les discours haineux et la discrimination), les réfugiés et les migrants et les travaux menés par l'Organisation des Nations Unies en faveur de la paix dans les situations de conflit. L'une des priorités en matière de communication était de mieux faire connaître l'influence des États Membres sur les opérations de maintien de la paix des Nations Unies et leurs contributions à ces opérations.

28. Le Département a été régulièrement en contact avec des représentants de Facebook, d'Instagram, de Snapchat, de Twitter, de Sina Weibo et d'autres plateformes, qui l'ont aidé à trouver des moyens d'étendre le plus possible son rayonnement et son impact sur les médias sociaux sans pour autant accroître ses dépenses. Il a ainsi pu accéder à des fonctionnalités et à des outils spéciaux, nouer des partenariats avec des personnes influentes dans le domaine des médias sociaux et recevoir des conseils sur les meilleures pratiques à suivre. Par exemple, Facebook a organisé en août un « sommet » à l'intention des personnes en charge des comptes de médias sociaux de l'Organisation sur la meilleure façon de créer du contenu adapté aux publics cibles.

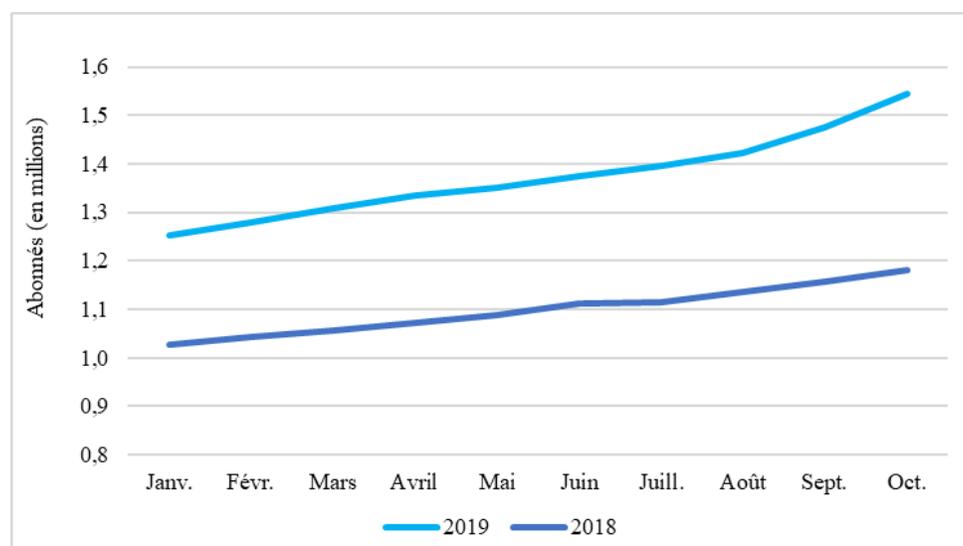
29. Pendant la semaine de réunions de haut niveau de l'Assemblée générale, des représentants de Facebook et d'Instagram ont aidé l'équipe des médias sociaux à gérer l'espace médias sociaux VIP depuis lequel les dirigeants mondiaux et participants de haut niveau publiaient du contenu destiné aux utilisateurs de Facebook, Twitter et Instagram. Du contenu unique a été créé pour mettre en lumière les priorités de l'Organisation et celles des dirigeants présents.

30. Au cours de la semaine de haut niveau, les messages multilingues publiés sur Twitter, Facebook et Instagram ont été consultés 9,4 millions de fois, soit une progression de plus de 280 % par rapport à la semaine de haut niveau de l'Assemblée organisée en 2018.

31. En 2019, le compte Twitter en arabe est devenu le compte le plus suivi parmi les comptes en arabe de l'Organisation, celui-ci ayant enregistré la plus forte

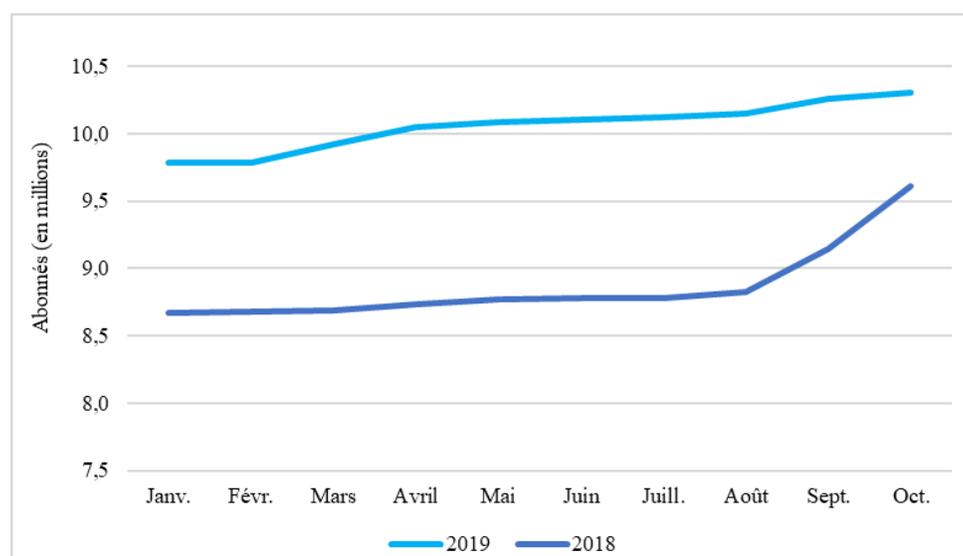
progression d'abonnés parmi les trois plateformes. En juillet 2019, Twitter a détrôné Facebook et est devenu la plateforme la plus populaire chez le public arabophone. Entre août et octobre 2019, le contenu en arabe sur Twitter a enregistré une forte progression, ce qui a entraîné un changement marqué dans la trajectoire globale de croissance (voir fig. 12).

Figure 12
Nombre d'abonnés aux comptes Twitter, Facebook et Instagram de l'ONU
(arabe)



32. Les médias sociaux chinois ont continué d'attirer le deuxième plus grand nombre d'abonnés (voir fig. 13). Si Sina Weibo reste la plateforme la plus suivie, WeChat a enregistré une forte progression entre janvier et octobre 2019 : le compte de l'Organisation a gagné près de 30 000 nouveaux abonnés, contre 9 000 pendant la même période en 2018.

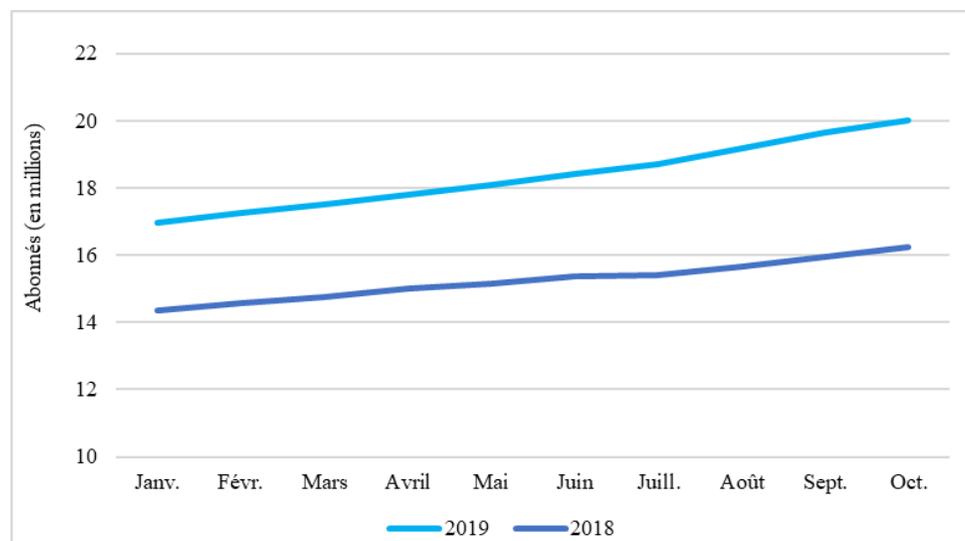
Figure 13
Nombres d'abonnés aux comptes Sina Weibo et WeChat de l'ONU (chinois)



33. Les comptes de l'Organisation en anglais ont continué à afficher des taux de croissance réguliers et à attirer le plus grand nombre d'utilisateurs (voir fig. 14). Avec 11,5 millions d'abonnés, Twitter est resté la plateforme la plus importante pour l'ONU. Le nombre d'abonnés sur Instagram a considérablement progressé en 2019, puisqu'il a bondi de près de 1,2 million pendant les 10 premiers mois de l'année, contre un peu plus de 600 000 au cours de la même période en 2018.

Figure 14

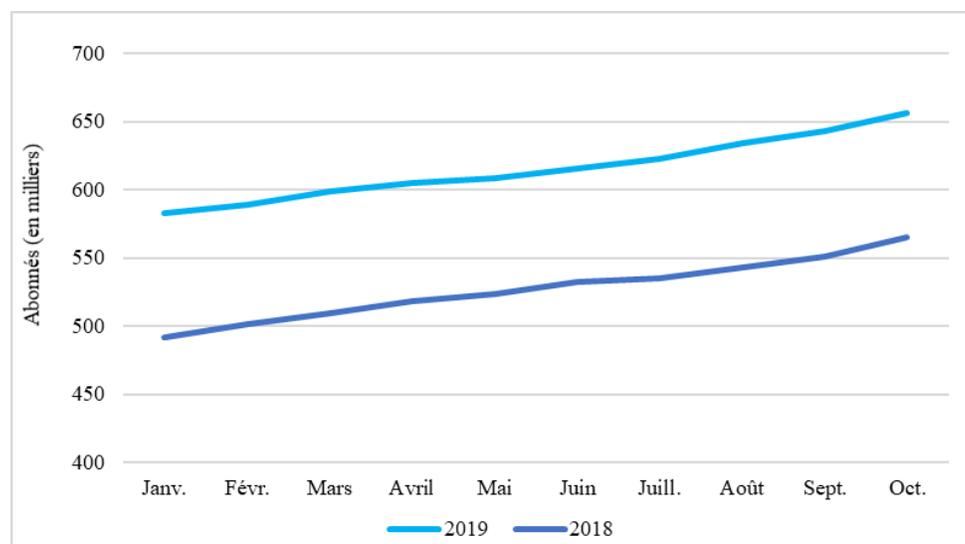
Nombre d'abonnés aux comptes Twitter, Facebook, Instagram et Snapchat de l'ONU (anglais)



34. En ce qui concerne le public francophone, la progression du nombre d'abonnés est restée constante entre janvier et octobre 2019, la trajectoire globale de croissance étant parallèle à celle de la période correspondante en 2018 (voir fig. 15). Facebook a continué d'attirer le plus grand nombre d'utilisateurs. Le nombre d'abonnés au compte Twitter croît rapidement.

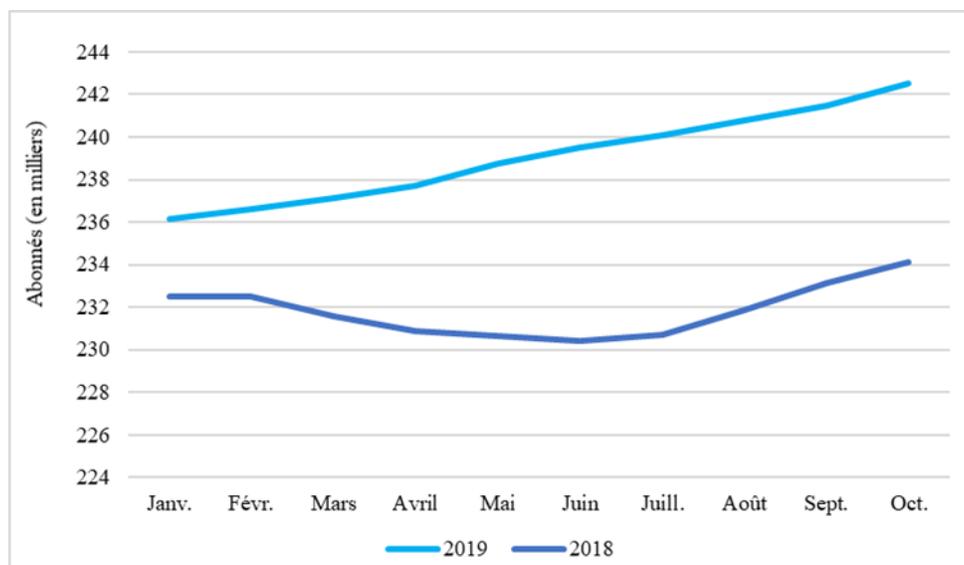
Figure 15

Nombre d'abonnés aux comptes Twitter, Facebook et Instagram de l'ONU (français)



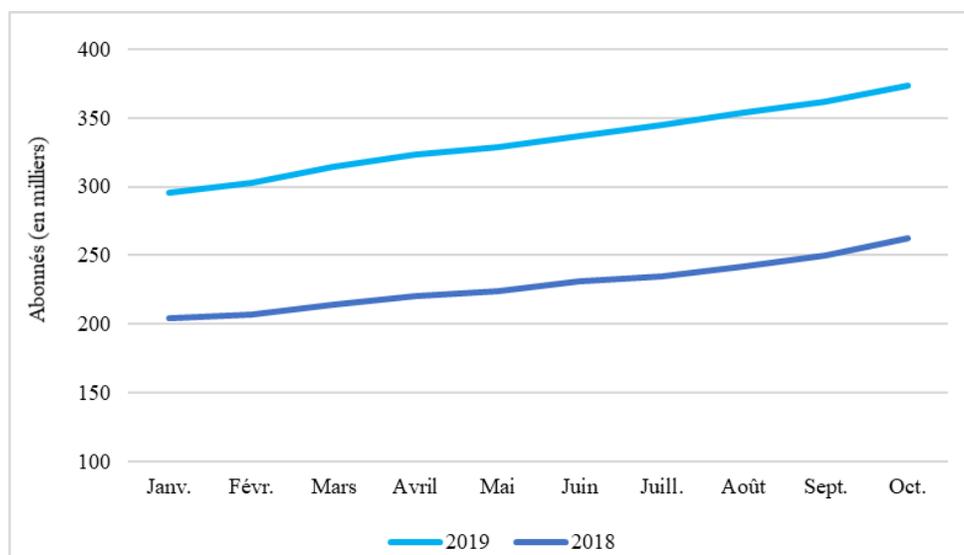
35. Si Facebook continue d'être la plateforme de prédilection des utilisateurs de langue swahilie, les comptes Twitter et Instagram ont connu une progression globalement plus importante. En octobre 2019, le nombre d'abonnés sur Instagram était deux fois plus important qu'en octobre 2018 et le nombre d'utilisateurs de l'ensemble des comptes officiels en swahili a augmenté de manière régulière (voir fig. 16).

Figure 16
Nombre d'abonnés aux comptes Twitter, Facebook et Instagram de l'ONU (swahili)



36. Si Facebook reste la plateforme la plus utilisée par le public lusophone, le compte Instagram a enregistré une forte croissance en 2019, son nombre d'abonnés en octobre 2019 étant près de 200 % supérieur à celui d'octobre 2018. Le nombre global d'utilisateurs a continué de croître pour l'ensemble des comptes (voir fig. 17).

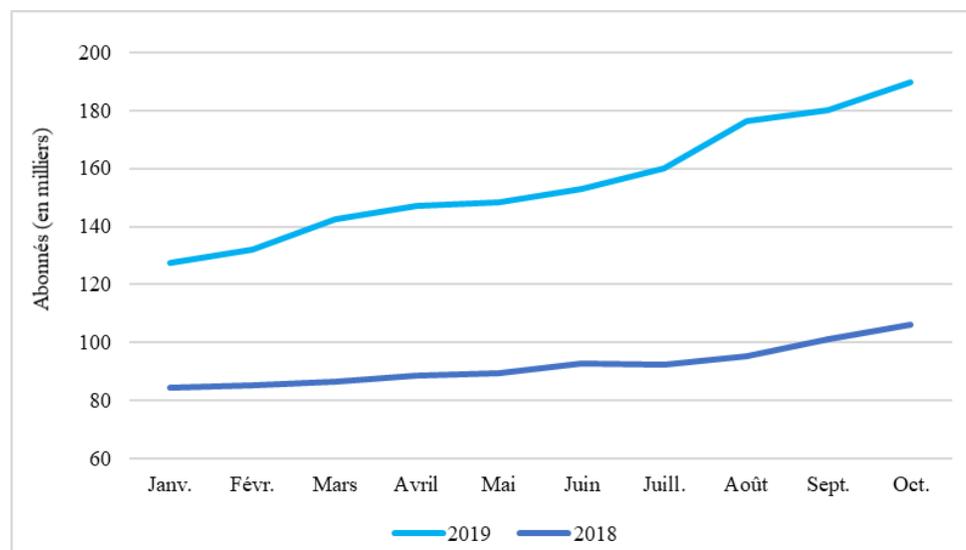
Figure 17
Nombre d'abonnés aux comptes Twitter, Facebook et Instagram de l'ONU (portugais)



37. Le nombre d'utilisateurs russophones a augmenté sur toutes les plateformes (voir fig. 18). La majorité d'entre eux se trouvaient toujours sur Facebook et le nombre d'abonnés sur cette plateforme en octobre 2019 a plus que doublé par rapport au mois d'octobre de l'année précédente. Le nombre d'abonnés sur Instagram a également fortement progressé en 2019.

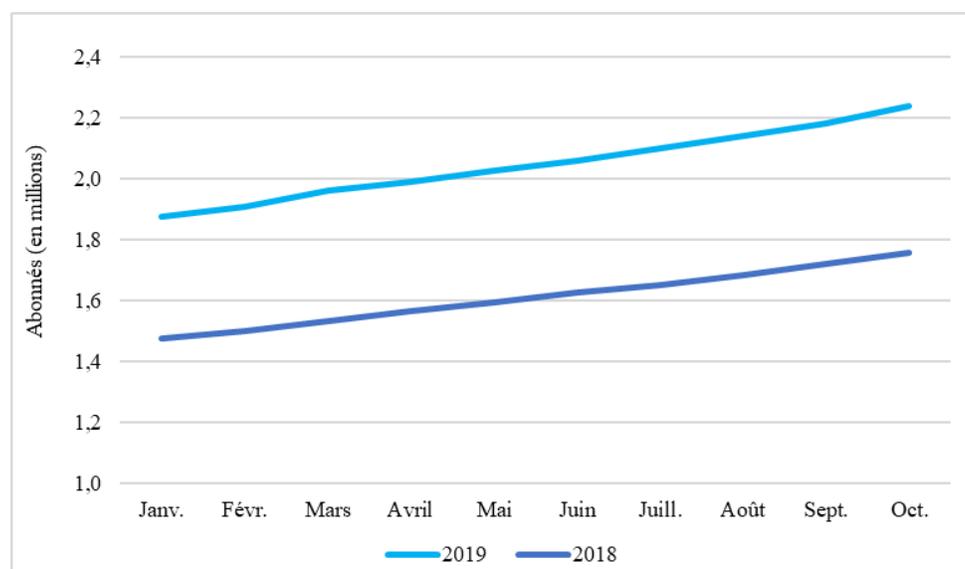
Figure 18

Nombre d'abonnés aux comptes Twitter, Facebook, Instagram et VKontakte de l'ONU (russe)



38. Twitter reste la principale plateforme utilisée par le public hispanophone, qui continue de s'accroître régulièrement. En octobre 2019, le nombre d'abonnés a augmenté de 200 000 par rapport à octobre 2018, pour atteindre 1,3 million d'abonnés. S'agissant du compte Instagram, qui a été lancé en août 2017, la base d'abonnés a commencé sa progression à partir d'un niveau beaucoup plus bas. Toutefois, la croissance d'Instagram se porte bien, le nombre d'abonnés en octobre 2019 avoisinant les 310 000, soit une augmentation de plus de 154 % par rapport à octobre 2018. Globalement, le nombre d'utilisateurs a continué de croître de manière régulière (voir fig. 19).

Figure 19
Nombre d'abonnés aux comptes Twitter, Facebook et Instagram de l'ONU
(espagnol)



IV. Services d'information et multimédias

39. Le Département prévoit de mettre à la disposition du public davantage de contenus multimédias et multilingues sur les priorités de l'Organisation et les évolutions liées à l'actualité dans l'ensemble du système des Nations Unies. Pour ce faire, il a pris en compte les préférences du public et adapté les contenus aux différentes plateformes que ce dernier utilise, comme les sites Web, les applications mobiles et les médias sociaux. Ces contenus ont été diffusés par des partenaires dans les médias et ailleurs. Le Département accorde une attention particulière aux méthodes de diffusion de sorte à garantir un accès à des informations fiables et nuancées sur des sujets d'actualité, présentées sous divers formats traditionnels ou novateurs. Les récits, les reportages et les exemples locaux permettent au public général d'acquérir une compréhension globale des travaux de l'Organisation des Nations Unies.

A. Vidéo et télévision

Production vidéo

40. Le Département a continué de produire des vidéos consacrées à l'actualité, destinées à la diffusion et aux médias sociaux, et testé avec succès de nouveaux formats tels que la réalité augmentée, la réalité de synthèse et les sites Web adaptatifs. Tout en maintenant une forte présence dans les médias traditionnels, il s'est également efforcé de toucher les jeunes en utilisant des plateformes innovantes telles que les vidéos à 360 degrés, en produisant de courtes vidéos pour l'application Instagram IGTV et en s'associant à des partenaires des médias numériques pendant la période considérée. Il a également fait appel à des célébrités pour certaines vidéos, comme la blogueuse brésilienne Camila Coelho, qui prône une mode plus respectueuse de l'environnement, et les Harlem Globetrotters, une équipe de basket-ball des États-Unis d'Amérique.

41. L'action climatique étant au cœur des priorités de 2019, l'équipe vidéo a créé un film en réalité de synthèse intitulé « Saving our home », centré sur de jeunes militants du climat aux Fidji, aux Tuvalu et à Vanuatu. Ce film a été diffusé sur Facebook et projeté lors du Sommet pour le bien social et d'un petit-déjeuner des chefs d'État des îles du Pacifique.

42. Les équipes du Département en charge de l'information, des médias sociaux et des vidéos se coordonnent de plus en plus souvent pour produire des contenus multilingues dans le cadre de campagnes thématiques. Il s'agit notamment de témoignages de personnes concernées par ces thèmes et de la communication de faits moins connus concernant l'Organisation. En outre, dans le cadre de la série de reportages « L'ONU en action », traduite dans les six langues officielles, la longueur et le format des vidéos sont adaptés de manière à créer du contenu attrayant pour les médias traditionnels et numériques. Par exemple, la Section de la vidéo a produit en collaboration avec le Bureau de lutte contre le terrorisme deux documentaires qui mettent en avant la région du lac Tchad et donnent la parole aux survivants des attaques terroristes perpétrées par Boko Haram.

43. Au moyen des médias sociaux et de canaux de diffusion, l'équipe vidéo a continué de promouvoir l'action des pays qui fournissent des contingents aux missions de maintien de la paix en envoyant aux organismes de diffusion des images de ces missions, à raison de 30 vidéos environ par mois, de manière à attirer l'attention sur les efforts déployés par l'Organisation aux fins du maintien de la paix partout dans le monde.

44. La Section de la vidéo a fait la promotion des objectifs de développement durable en créant une vidéo pour chacun des 17 objectifs et en envoyant chaque mois la vidéo créée aux médias partenaires. Elle a également élaboré du matériel promotionnel pour le lancement du chatbot « Agissons » afin d'encourager les populations à agir en faveur des objectifs de développement durable. Elle a en outre produit des extraits vidéo mettant en vedette certains ambassadeurs mondiaux des objectifs de développement durable, notamment le personnage fictif Hello Kitty, le nouvel ambassadeur de YouTube et ceux d'autres médias sociaux.

45. Dans le cadre des activités de suivi de l'Assemblée générale menées par le Département, la Section de la vidéo a produit une série de vidéos d'information quotidiennes intitulée « Assemblée générale de l'ONU en 74 secondes », une vidéo pour la réunion de haut niveau sur le financement du développement et un résumé d'information sur la réunion de haut niveau consacrée aux objectifs de développement durable qui a été diffusé sur ONU Info et sur les comptes de médias sociaux de l'Organisation.

UNifeed

46. UNifeed a continué d'être une source essentielle d'images de premier plan pour les organes de diffusion du monde entier ; en effet, il leur fournit en temps utile des vidéos de qualité tournées au Siège de l'Organisation à New York, dans les missions de maintien de la paix et dans plus de 30 organismes, fonds et programmes partenaires.

47. Le nombre de reportages UNifeed diffusés dans le monde a connu une augmentation exceptionnelle entre 2018 et 2019 (voir les figures 20 et 21 pour une comparaison du nombre de diffusions entre ces deux années).

48. En septembre 2019, les contenus d'UNifeed ont été diffusés plus de 20 000 fois dans le monde, ce qui était un record pour l'équipe et représentait une augmentation de 93,1 % par rapport à septembre 2018. Entre janvier et novembre 2019, les reportages d'UNifeed ont été diffusés plus de 112 000 fois, contre 75 000 pendant la

même période en 2018, soit une augmentation de 49 %. Ils ont été diffusés en majorité au Moyen-Orient (33 % du total) et en Europe (30 %).

Figure 20
Évolution du nombre de diffusions sur UNifeed par mois

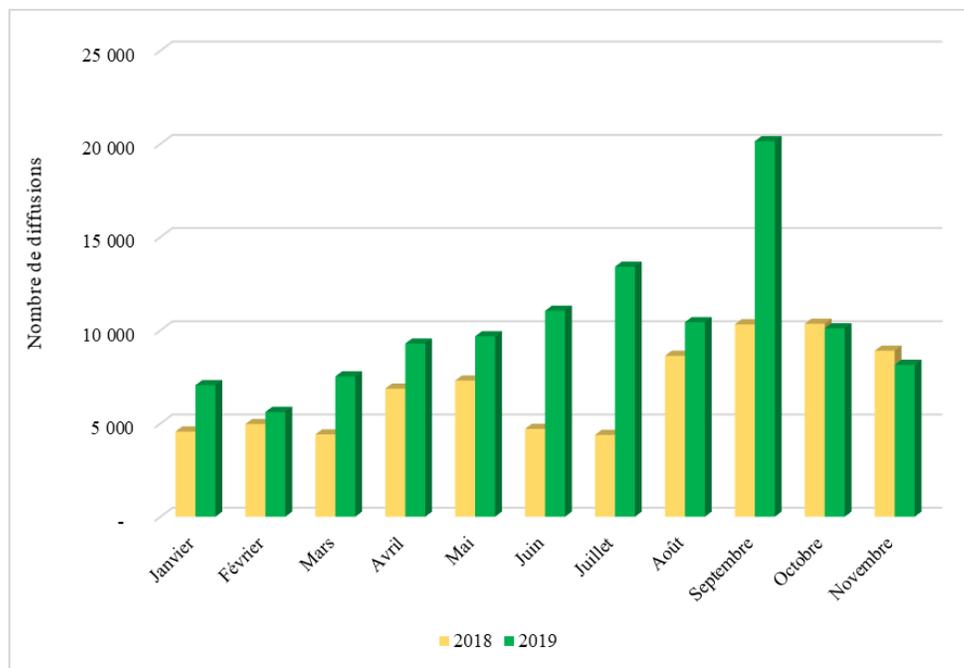
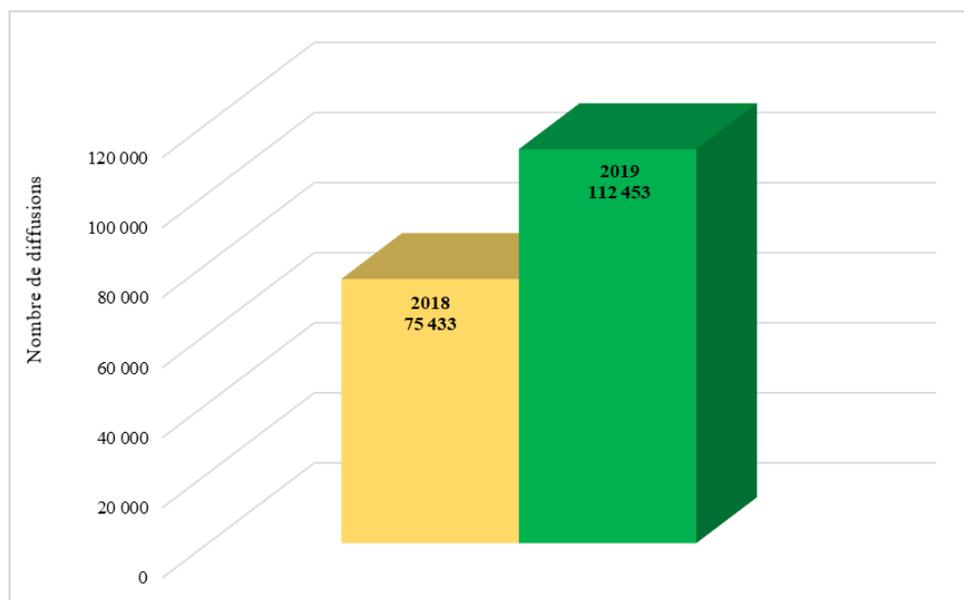


Figure 21
Évolution du nombre de diffusions sur UNifeed par année



Retransmission en ligne

49. Le service de retransmission en ligne (webtv.un.org) a continué de toucher un public large et diversifié, y compris les jeunes, à la fois sur ses propres plateformes

numériques et sur YouTube, Facebook et Twitter, où il offre des retransmissions en direct. Quelque 63 millions de personnes dans 225 pays et territoires ont visionné sur diverses plateformes la retransmission en direct ou à la demande des réunions qui se sont tenues à l'ONU en 2019, soit une augmentation de 25 % par rapport à l'année précédente.

50. Avec le Département de l'Assemblée générale et de la gestion des conférences et le Bureau de l'informatique et des communications, le Département de la communication globale a étudié les solutions techniques permettant de générer des métadonnées multilingues de base qui pourraient contribuer à la mise à disposition de vidéos à la demande dans les six langues officielles de l'Organisation. Le Département de la communication globale continuera à travailler avec le Département de l'Assemblée générale et de la gestion des conférences pour étudier les technologies de traduction au fur et à mesure de leur évolution, l'objectif étant de déterminer dans quelle mesure elles pourraient répondre aux besoins du Département à moindre coût.

Chaîne YouTube de l'Organisation des Nations Unies

51. En 2019, le nombre d'abonnés à la chaîne YouTube de l'ONU a augmenté de 85 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 615 000 utilisateurs. Au cours de la même période, la chaîne a enregistré environ 31 millions de vues, soit une hausse de 41 % par rapport aux 12 mois précédents. Quelque 120 millions de minutes de vidéo ont été visionnées sur la chaîne, soit un accroissement de 80 % du temps de visionnage par rapport à l'année précédente. L'intérêt du public était également élevé, les utilisateurs ayant laissé des milliers de commentaires.

Couverture en direct, émissions et équipements de télévision

52. Le service Télévision et vidéo des Nations Unies du Département a continué d'assurer, pour plus de 480 organismes et clients diffuseurs dans le monde, la retransmission en direct des réunions et manifestations qui se sont déroulées au siège de l'Organisation à New York, notamment les séances plénières de l'Assemblée générale, les réunions du Conseil de sécurité, toutes les réunions de haut niveau, les manifestations spéciales et les séances de photo du Secrétaire général. Pendant la semaine de haut niveau de la soixante-quatorzième session de l'Assemblée, les organes de diffusion ont utilisé plus de 2 000 heures de réunions et de manifestations retransmises par la Télévision et vidéo des Nations Unies, contre 1 700 en 2018, soit une augmentation de 17,64 %.

B. Informations et actualités

53. Au cours de la période considérée, le portail multilingue ONU Info a enregistré une croissance exponentielle par rapport à la même période en 2018. À la mi-novembre 2019, plus de 22 millions de pages avaient été consultées dans toutes les langues, contre 14,37 millions de janvier à décembre 2018 (voir fig. 22).

Figure 22
ONU Info, pages vues

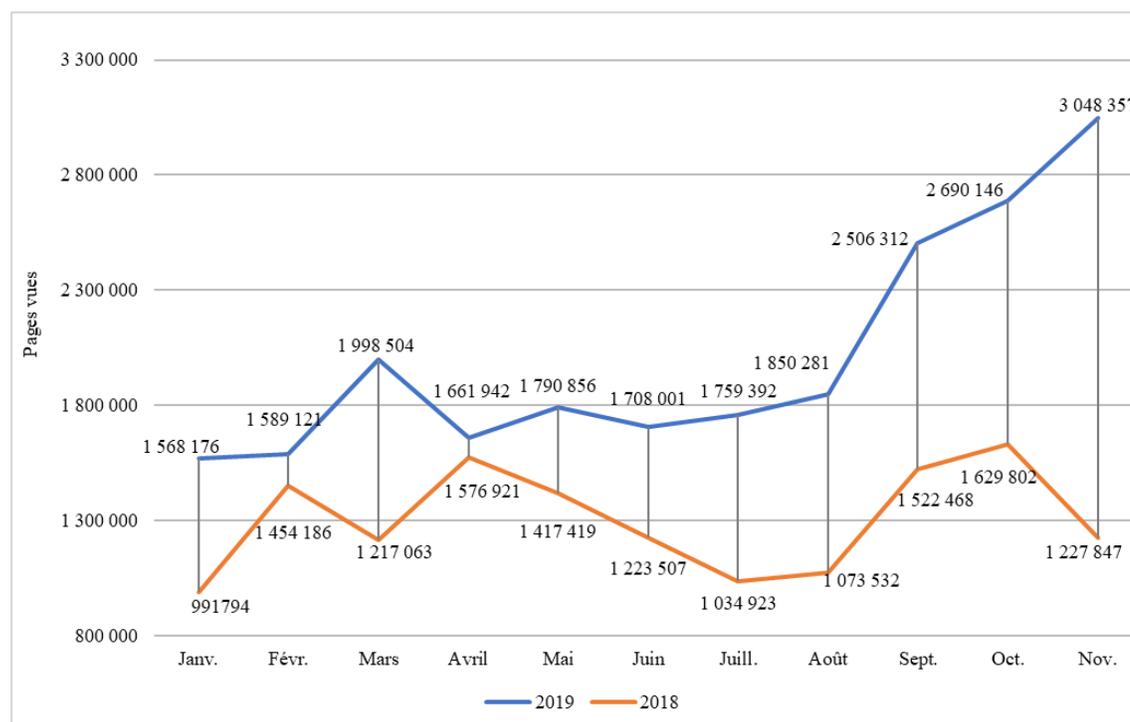
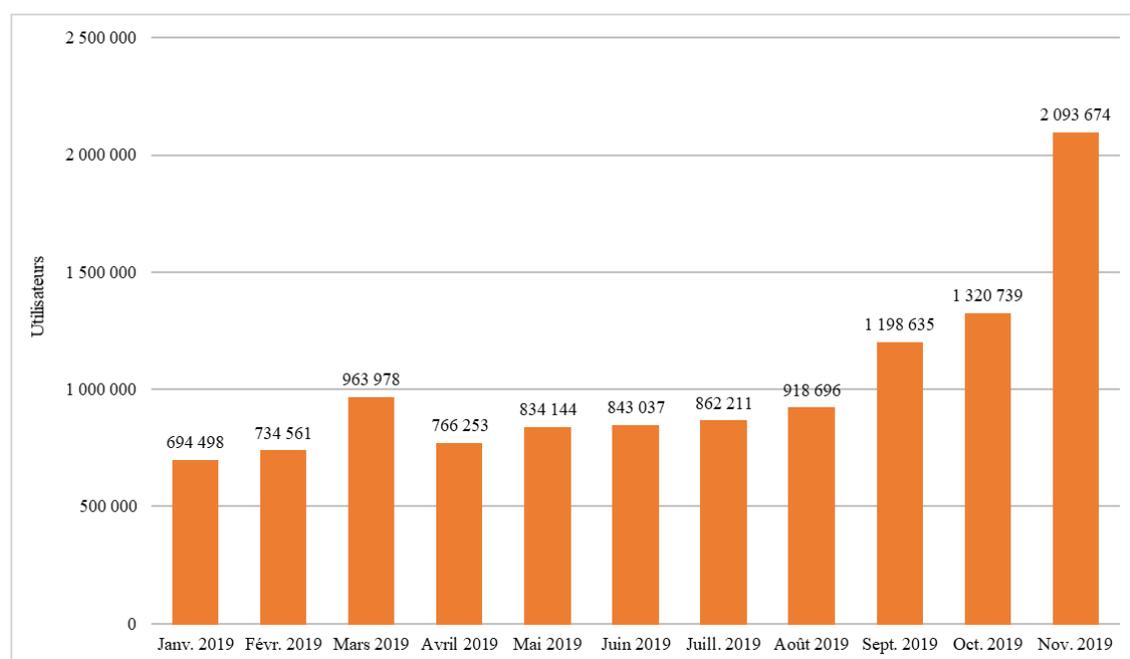


Figure 23
ONU Info, nombre d'utilisateurs

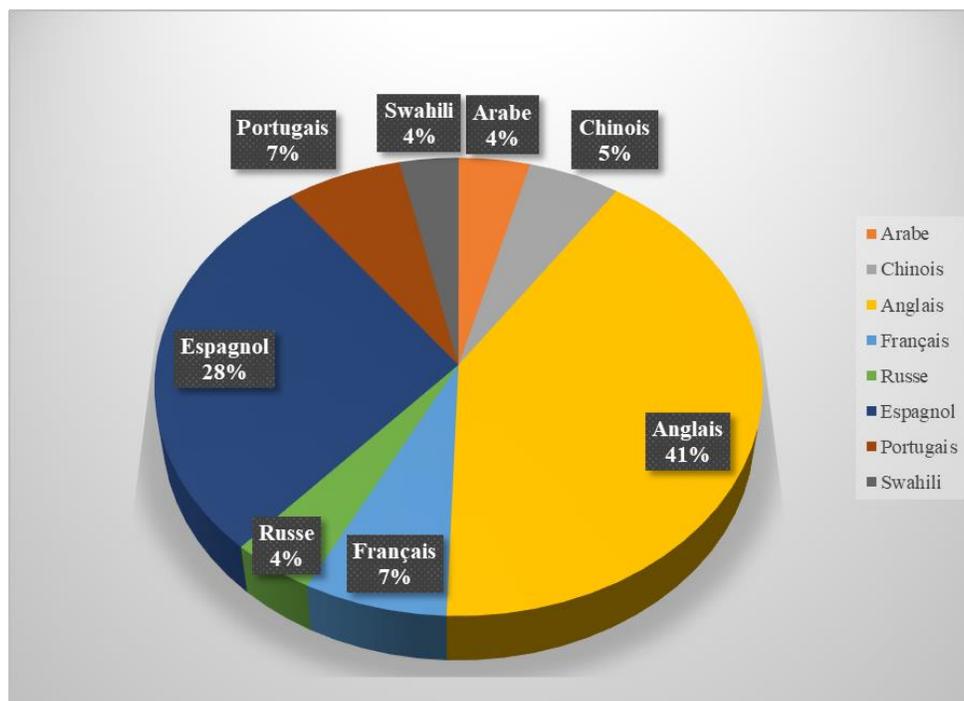


54. Le record du nombre d'utilisateurs mensuels a été battu en septembre 2019, la couverture approfondie de la semaine de réunions de haut niveau de l'Assemblée générale et des cinq sommets tenus à cette occasion ayant touché 2,5 millions de personnes, contre 1,5 million en 2018 (voir fig. 23).

55. Le nombre d'utilisateurs a augmenté de plus de 200 % entre janvier et novembre 2019, passant de 690 000 à près de 2,1 millions. Les informations publiées par ONU Info ont continué d'être citées, reprises et rediffusées par les médias partenaires dans différentes langues et republiées par des personnalités en vue, notamment des militantes et militants, des femmes et hommes politiques et des célébrités.

56. La croissance du nombre d'utilisateurs d'ONU Info s'explique notamment par la diffusion d'informations fiables et nuancées et la publication d'articles qui abordent les affaires mondiales sous un angle local et permettent au public de mieux comprendre certains processus complexes. Le portail multilingue présente l'action que mène l'Organisation dans le monde sous forme de contenus multimédias, de podcasts et d'autres produits audio qui sont ensuite repris dans les médias sociaux et les flux RSS. Il met également à la disposition d'un public mondial des informations complètes sur les activités de l'ONU, notamment dans les domaines de la paix, du développement, des droits humains, de l'action climatique ou des objectifs de développement durable. En outre, conformément à sa démarche journalistique axée sur les solutions, le site illustre la façon dont l'Organisation influe sur le cours des choses et dont les citoyennes et citoyens, les populations locales et les autorités contribuent à la réalisation des objectifs de l'ONU et génèrent des changements positifs. Le poids des différentes langues a changé, l'espagnol affichant une croissance exponentielle et le portugais occupant une place plus importante (voir fig. 24).

Figure 24
ONU Info, pages vues par langue (2019)



57. Une application actualisée comportant des éléments visuels de meilleure qualité, diffusant les manifestations en direct dans un format convivial et proposant une offre quotidienne de vidéos dans plusieurs langues a été lancée en septembre. Cette initiative répond à une nouvelle tendance en matière d'accès aux contenus, les utilisateurs qui consultent ONU Info sur leur téléphone portable étant pour la première fois plus nombreux que ceux qui y accèdent à partir d'un ordinateur. Dans certaines langues, plus de 75 % des utilisateurs visitent désormais le site à partir d'une

application mobile. Le passage à des contenus multimédias mieux adaptés aux médias sociaux a continué d'attirer des visiteurs plus jeunes – dans la tranche d'âge des 18-34 ans –, qui représentent la majorité des utilisateurs d'ONU Info.

58. Le portail ONU Info a de plus en plus recours à Google Analytics et aux outils d'optimisation des moteurs de recherche pour tester les titres et examiner l'angle sous lequel présenter les histoires dès le stade de la planification. Grâce à la diffusion stratégique d'informations 24 heures sur 24, le nombre d'abonnés aux médias sociaux a considérablement augmenté au cours de l'année. Quelque 650 000 abonnés supplémentaires ont été enregistrés au cours de la seule semaine de réunions de haut niveau, les contenus ayant été diffusés auprès du public de différentes régions et langues aux moments les plus opportuns afin de mettre l'accent sur les reportages d'actualité et les sujets populaires qui faisaient l'objet de débats sur différentes plateformes.

59. L'intérêt que suscite l'action climatique a largement contribué à la hausse soutenue du nombre de pages vues à partir de septembre et aux plus de 3 millions de pages vues en novembre, période à laquelle la consommation d'informations tend généralement à fléchir. La crise climatique figurait en bonne place dans les 20 articles les plus consultés à la fin de 2019, et ONU Info a régulièrement publié des articles de fond sur les mesures prises en faveur du développement durable.

60. La version arabe d'ONU Info a enregistré une croissance de 15 % au cours de la période, 394 000 pages ayant été vues entre juillet et la mi-novembre. Une série d'articles de fond sur les travaux des grandes commissions de l'Assemblée générale a été bien accueillie par le public, de même qu'un reportage sur l'annonce faite par le Haut-Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés selon laquelle les demandes de bourses seraient acceptées pour les réfugiés vivant dans la Région du Kurdistan (Iraq) dans le cadre de l'Initiative académique allemande Albert Einstein pour les réfugiés.

61. Le public qui suit l'actualité en arabe a de plus en plus recours aux plateformes numériques, comme en témoigne la forte augmentation du nombre d'abonnés au compte Twitter d'ONU Info en arabe – de l'ordre de 40 % par rapport à 2018. L'augmentation d'environ 25 % du nombre d'abonnés sur Facebook s'est accompagnée d'une participation élevée, et le nombre d'abonnés sur YouTube a enregistré une hausse d'environ 20 %.

62. Le nombre de pages vues sur le site en chinois d'ONU Info a augmenté de plus d'un tiers par rapport à la même période en 2018 (547 000 pages entre le début de juillet et la mi-novembre). Durant la semaine de réunions de haut niveau de l'Assemblée générale, la version chinoise du site a diffusé le débat général en direct, ce qui a contribué à accroître la fréquentation. En 2019, le site a diffusé pour la première fois les discours prononcés par les dirigeants mondiaux en direct sur Sina Weibo. Les observations formulées par le Secrétaire général sur les travaux de l'Organisation ont été consultées près de 220 000 fois.

63. En collaboration avec l'équipe de pays des Nations Unies en Chine, la version chinoise d'ONU Info a produit une série d'articles de fond sur le thème « ONU-Chine : 40 ans », qui a permis d'apporter au public un éclairage unique sur les activités de l'Organisation dans le pays. Ces articles ont largement circulé sur Sina Weibo et WeChat, et certains ont été repris sur plusieurs sites Web et médias sociaux du Gouvernement chinois.

64. La version anglaise d'ONU Info a affiché une croissance impressionnante – près de 70 % – pour atteindre 4,79 millions de pages vues entre le début de juillet et la mi-novembre. En septembre et octobre, pour la première fois, plus d'un million de pages ont été vues pendant deux mois consécutifs. La durée moyenne des visites a également connu une légère hausse, ce qui témoigne d'une plus grande fidélisation du public. La fréquentation s'est considérablement accrue pendant la semaine de réunions

de haut niveau, le nombre d'utilisateurs ayant augmenté de 71 % et le nombre de pages vues de 53 %.

65. La priorité donnée aux produits multimédias et aux notes explicatives pour les cinq sommets tenus durant la semaine de réunions de haut niveau a trouvé un écho auprès du public, près de 1,3 million de pages ayant été vues sur la version anglaise d'ONU Info en septembre, ce qui est plus de deux fois supérieur au résultat obtenu en 2018. De manière générale, les articles multimédias, les programmes audio, les podcasts, les articles de fond et les photoreportages diffusés par le site ont retenu l'attention des visiteurs grâce à une couverture stratégique des questions d'actualité et des thèmes les plus consultés sur le site Web, tels que les droits humains, la paix et la sécurité, les changements climatiques et la santé. En outre, les près de 200 médias partenaires qui rediffusent les programmes d'ONU Info partout dans le monde permettent au site de toucher un public bien plus large que celui qui consulte ses articles, ses contenus audio et ses médias sociaux.

66. Les articles publiés sur le site en français d'ONU Info ont été consultés 420 000 fois au cours de la période, soit une augmentation de 72 % par rapport à 2018. L'équipe francophone a produit une série de clips vidéo présentant des discours de chefs d'État et de gouvernement et diffusé des entretiens exclusifs réalisés pendant le débat de haut niveau de l'Assemblée générale. Cette initiative a remporté un succès d'audience dans le monde entier, en particulier sur Twitter. Les déclarations à la presse du Secrétaire général sur les manifestations massives qui se produisaient dans le monde se sont également révélées extrêmement populaires, et l'entretien accordé par la Policière des Nations Unies de l'année, de nationalité sénégalaise, a été vu par près de 600 000 personnes dans les différents médias sociaux du site.

67. La dignité, la justice sociale, le climat, la santé, les droits de l'enfant et les jeunes sont quelques-uns des principaux thèmes abordés sur le site en français. La rediffusion de certains articles par des personnes influentes dans les médias sociaux a suscité des réactions positives. Sur les 50 articles les plus populaires de la période, 20 portaient sur des questions relatives à l'Afrique. Les reportages sur des pays africains francophones ont reçu une attention particulière, et les articles sur le Burundi, le Mali et la République centrafricaine, ainsi que ceux relatifs à la paix et à la sécurité au Mali, en République centrafricaine et en République démocratique du Congo, où des opérations de maintien de la paix des Nations Unies sont en cours, ont été très appréciés.

68. Nombre de nouveaux partenaires ont pris contact avec l'équipe de la version swahili d'ONU Info, notamment les principaux médias de la région où est parlé le swahili, tels que Border TV au Kenya, Channel Ten en République-Unie de Tanzanie (qui émet ses programmes dans tout le pays et par satellite), Zenj TV (basée à Zanzibar) et la Tanzania Broadcasting Corporation. Le Clouds Media Group, principal consortium audiovisuel de République-Unie de Tanzanie, a commencé à diffuser les actualités quotidiennes produites par l'équipe du site en décembre. Ces nouveaux partenariats sont le reflet d'une coopération accrue avec les bureaux des Nations Unies sur le terrain. En 2019, le nombre d'abonnements à la chaîne d'information en swahili d'ONU Info sur YouTube a augmenté de 111 %, et le nombre d'impressions a enregistré une hausse de 150 % pour atteindre 12,2 millions.

69. Le site en swahili d'ONU Info a renforcé sa coopération avec les médias partenaires, les entités des Nations Unies et les centres d'information des Nations Unies afin de donner la parole aux populations locales dans ses reportages et ses articles, ce qui a abouti à une plus grande participation du public. Parmi les articles les plus populaires figurent un reportage sur l'autonomisation des populations locales de Zanzibar grâce à l'action que mène le Fonds des Nations Unies pour la population pour sensibiliser les familles à l'importance de la santé de la procréation et de la planification familiale, et un autre sur un jeune entrepreneur de République-Unie de Tanzanie qui a

remporté le prix de la conservation décerné par le Fonds mondial pour la nature à de jeunes Africains grâce à un projet de transformation de déchets agricoles en charbon de bois de qualité combustible qui a également créé des emplois. Les entretiens avec des dignitaires réalisés par l'équipe du site en swahili durant la semaine de réunions de haut niveau ont également été rediffusés par des médias locaux et régionaux.

70. La version portugaise d'ONU Info a enregistré une augmentation de 97 % du nombre de pages vues et de 221 % du nombre d'utilisateurs par rapport à 2018 grâce à la promotion des contenus par l'intermédiaire de partenaires et de parties prenantes, à l'utilisation de mots clés dans les titres pour optimiser les recherches et à l'analyse mensuelle des résultats. Le partenariat instauré avec l'équipe de pays des Nations Unies au Mozambique a donné lieu à la réalisation d'un reportage sur le terrain. Le séjour a également été l'occasion d'assurer la couverture multimédia de la visite effectuée par le Secrétaire général après le passage de deux cyclones consécutifs dans le pays et d'élaborer de très nombreux contenus, notamment une série de documentaires produite par le site en portugais, qui a été diffusée en décembre 2019.

71. Le réseau de partenaires de la version portugaise du site regroupe 400 médias du monde entier. En octobre, le flux RSS d'ONU Info a été reconnecté à UOL, première société de services numériques et de contenus en ligne du Brésil, qui compte plus de 98 millions de visiteurs uniques chaque mois. Parmi les autres partenaires du site figurent Rádio e Televisão de Portugal (RTP) et l'agence de presse portugaise Lusa, principaux fournisseurs de contenus numériques aux médias traditionnels d'Europe, d'Afrique et d'Asie. Les bulletins d'information radiophoniques diffusés toutes les heures sur la RTP sont mis à jour en utilisant des contenus produits par la version portugaise d'ONU Info.

72. Au cours de la période considérée, la version russe d'ONU Info a enregistré une augmentation de 60 % du nombre de pages vues par rapport à 2018. Le site est notamment consulté par certaines des plus grandes agences d'information de la région, qui adaptent et réutilisent ses contenus pour les diffuser auprès de millions de personnes. Un entretien avec une militante engagée dans la lutte contre la violence sexuelle au Kazakhstan, produit par la version russe d'ONU Info, a été utilisé dans toute la région, notamment par les grandes agences d'information [Informburo.kz](https://www.informburo.kz) et Central Asia News.Net. Un article sur l'appel lancé par le Secrétaire général pour enjoindre les dirigeants du Groupe des Sept à s'engager résolument et à faire preuve de volonté politique face à l'urgence climatique a été repris par Russia Today, qui a inséré un lien vers la version russe d'ONU Info. L'article a reçu 1,6 million de mentions « J'aime ». En outre, le partenariat conclu entre ONU Info et Kazinform, grande plateforme d'information d'Asie centrale, permet au site d'accroître considérablement la portée de ses contenus dans la région.

73. Dans le cadre d'une démarche axée sur le client, la version russe d'ONU Info a adapté ses contenus sur la base d'une analyse des retombées afin de s'inscrire dans une perspective plus régionale, ce qui lui a permis d'accroître sa diffusion et d'élargir son public. En août, un reportage de terrain mené par l'équipe russe sur l'ancien site d'essais nucléaires de Semipalatinsk (Kazakhstan) a donné une nouvelle impulsion à la question du désarmement, préoccupation majeure dans la région. La santé et le climat ont continué de figurer au classement des 20 articles les plus populaires au cours de la période. Dans le cadre d'un récent partenariat avec le Programme des Nations Unies pour le développement, la version russe d'ONU Info a publié des articles sur les droits des femmes en République islamique d'Iran, sur les femmes parlementaires au Kazakhstan, ainsi que sur la Convention relative aux droits de l'enfant et la Journée mondiale des toilettes.

74. La version espagnole d'ONU Info est parvenue à diffuser plus largement le message des Nations Unies dans le monde hispanophone, le nombre de pages vues

ayant plus que doublé entre juillet et novembre (de 1,3 million à 3,2 millions). Le nombre d'abonnés à ONU Info ayant augmenté sur Facebook et Twitter, les tweets publiés par le site espagnol ont touché un total cumulé de 6,3 millions de personnes et ont donné lieu à 747 000 réactions. Les messages publiés sur Facebook ont touché 1,7 million de personnes et ceux publiés sur Twitter ont été retweetés par des personnalités influentes, notamment des chefs d'État et des partenaires des Nations Unies.

75. Conformément à la démarche axée sur le public adoptée par le site en espagnol, celui-ci prête une attention constante à l'optimisation des moteurs de recherche, à l'évolution des préférences et des centres d'intérêt des utilisateurs et aux tendances observées dans les médias sociaux, et adapte les contenus à ces besoins de façon diligente et stratégique. Cette démarche a donné des résultats remarquables en termes de croissance du nombre d'utilisateurs et du niveau de participation en Amérique latine, en Espagne et aux États-Unis.

76. En étroite collaboration avec les centres d'information des Nations Unies dans la région, la version espagnole d'ONU Info publie de plus en plus d'entretiens intéressants et de contenus multimédias reflétant les réalités du terrain, tels que des articles sur l'intégration des migrants à Buenos Aires ou sur l'égalité des genres au Mexique, ou un reportage photographique sur la Mission de vérification des Nations Unies en Colombie et la réintégration des anciens membres des Forces armées révolutionnaires de Colombie – Armée populaire.

V. Autres services

A. Photothèque et archives audiovisuelles

Numérisation et Médiathèque de l'ONU

77. La numérisation des archives audiovisuelles de l'Organisation, réalisée avec le soutien financier du Gouvernement omanais, permet au public du monde entier d'accéder plus facilement à ces collections historiques. Ces archives fragiles aux formats obsolètes sont transférées sur des supports numériques accessibles avant d'être téléchargées sur le site de la Médiathèque de l'ONU. Outre l'amélioration de l'accessibilité, le projet a pour objectif d'assurer la préservation de documents qui revêtent une valeur inestimable pour la recherche actuelle et future et de permettre leur réutilisation dans des productions multimédias et des programmes éducatifs. Au cours de la période, environ 3 000 films, vidéos et documents audio supplémentaires ont été numérisés, ce qui porte le total à 27 500 éléments, soit 30 % environ du fonds d'archives.

78. L'accès des institutions éducatives et culturelles, des missions diplomatiques des Nations Unies, des médias internationaux, des maisons d'édition, des sociétés de radiodiffusion et des producteurs indépendants du monde entier aux archives numérisées permet de promouvoir l'action de l'Organisation auprès d'un public plus large, partout dans le monde. Signe du grand intérêt que suscitent les archives, 26 000 vidéos ont été visionnées sur le site Web de la Médiathèque et quelque 8 300 fichiers audiovisuels ont été téléchargés. Les collections audiovisuelles de l'ONU ont été utilisées dans le cadre d'expositions, de projets multimédias en ligne, de programmes d'information et d'émissions diffusées par les médias.

Photos et Photothèque de l'ONU

79. La collection de photos de l'ONU suscite l'intérêt des médias internationaux, des maisons d'édition, des cinéastes, des missions permanentes, des institutions éducatives et culturelles et des bureaux des Nations Unies partout dans le monde. Les photos ont

été utilisées dans des médias sociaux du monde entier ainsi que dans le cadre d'expositions, de projets multimédias en ligne, de présentations et de projets de recherche.

80. Au cours de la période, 73 000 photos environ ont été téléchargées depuis le site Web de la Photothèque et plus de 150 000 photos ont été distribuées. En outre, quelque 14 000 photos ont été légendées et leurs métadonnées améliorées pour obtenir des résultats de recherche plus précis et permettre au public d'y accéder plus facilement.

81. Le Département s'emploie à mettre en place un système de gestion des fichiers numériques robuste pour gérer les photos produites dans le monde entier, les rendre accessibles au plus grand nombre et les préserver pour les générations futures.

B. Communiqués de presse

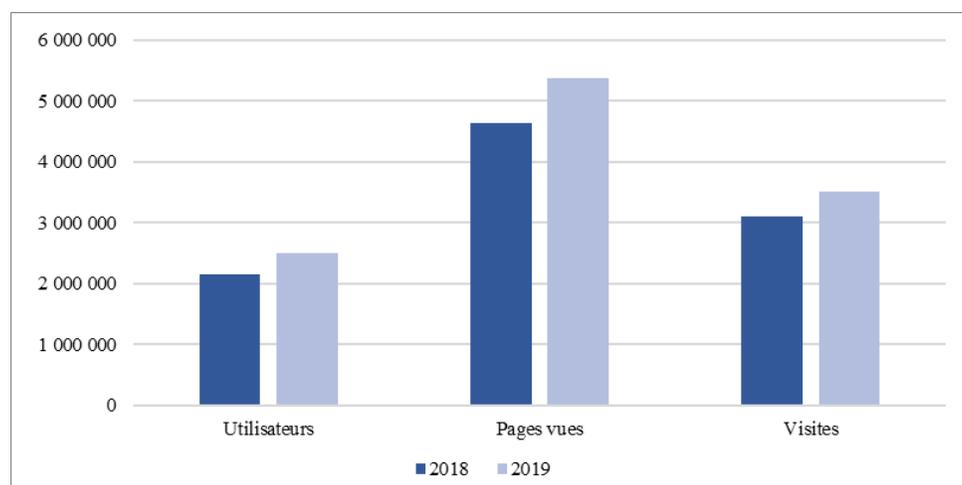
82. La Section des communiqués de presse du Département a continué d'assurer une couverture diligente, fidèle et exhaustive de toutes les séances publiques des organes principaux de l'ONU et de leurs grands organes subsidiaires, tant au Siège que dans les autres centres de conférence, ainsi que de certains points de presse et conférences de presse. Les communiqués de presse ont été distribués partout dans le monde, en ligne et par l'intermédiaire du réseau mondial de centres d'information des Nations Unies. Entre le 1er juillet et le 31 décembre 2019, la Section a produit 1 741 communiqués, résumés et transcriptions en anglais et en français, soit 10 055 pages au total.

83. Selon les données recueillies à l'aide de Google Analytics, les sites consacrés à la couverture des réunions et aux communiqués de presse en anglais et en français (www.un.org/press/en et www.un.org/press/fr, respectivement) ont été consultés par des visiteurs de quelque 240 pays et territoires en 2019, y compris des territoires éloignés et peu peuplés tels que Saint-Pierre-et-Miquelon (France) et l'île Christmas (Australie).

84. En 2019, la version anglaise du site a enregistré plus de 2,5 millions d'utilisateurs et 5,37 millions de pages vues dans le cadre de 3,5 millions de visites, ce qui représente une augmentation par rapport à l'année précédente (voir fig. 25). Le nombre d'utilisateurs du site a augmenté de 17 % environ par rapport à 2018, la part d'audience la plus importante revenant au continent américain.

Figure 25

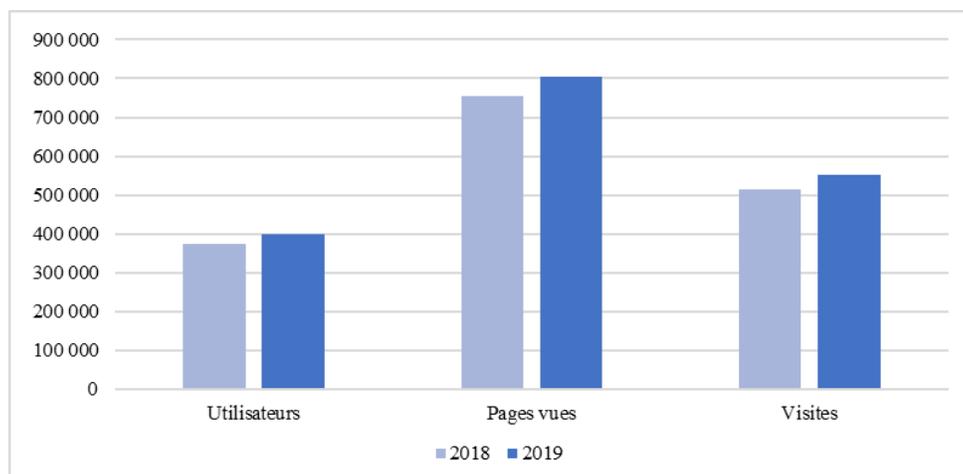
Statistiques relatives au site consacré à la couverture des réunions et aux communiqués de presse (anglais)



85. La version française du site a enregistré plus de 373 000 utilisateurs et 756 000 pages vues dans le cadre de plus de 515 000 visites, ce qui représente également une augmentation par rapport à l'année précédente (voir fig. 26). Le nombre d'utilisateurs a augmenté de près de 7 % par rapport à 2018, la moitié des visiteurs environ étant originaires d'Afrique (47 %).

Figure 26

Statistiques relatives au site consacré à la couverture des réunions et aux communiqués de presse (français)



C. Services aux médias : accréditations et liaison avec les médias

86. Le Groupe des accréditations et de la liaison avec les médias continue de faciliter la couverture par les médias des séances, manifestations et réunions d'information qui se tiennent au Siège de l'Organisation et aide les autres départements et les missions à gérer leurs relations avec les médias et à distribuer des informations et des supports de communication aux journalistes accrédités au Siège et ailleurs. Entre juillet 2019 et janvier 2020, le Groupe a traité environ 5 000 demandes d'accréditation, notamment durant la semaine de réunions de haut niveau de la soixante-quatorzième session de l'Assemblée générale. Avant le débat général, il a également organisé des réunions d'information et des visites à l'intention des représentants des médias et des États Membres, supervisé le centre mis temporairement à la disposition des médias au Siège et coordonné l'utilisation par les diffuseurs internationaux des emplacements réservés à l'émission de programmes en direct. Par l'intermédiaire de son site Web, de ses listes de diffusion et de son compte Twitter, le Groupe tient la presse informée des séances, des réunions d'information et des activités de sensibilisation organisées et diffuse également les avis, déclarations et rapports publiés par l'ensemble du système des Nations Unies.

D. Partenariats

87. Au cours de la période considérée, le Département a noué des partenariats avec différents types de médias en ligne et avec des plateformes de diffusion en continu qui retransmettent les contenus audio d'ONU Info et les vidéos de l'Organisation. Des médias traditionnels tels que la Kenya Broadcasting Corporation et Radio Canada International diffusent également des contenus produits par l'ONU. À New York, WNYE diffuse des programmes audio, des podcasts et des entretiens réalisés par

ONU Info. De BRICS TV en Afrique du Sud aux stations de radio universitaires espagnoles, les produits multimédias relatifs à l'Organisation touchent des publics très divers et toujours plus nombreux sur toutes les plateformes.

88. Grâce à un partenariat avec la plateforme de diffusion audio en flux SoundCloud, le nouveau podcast d'ONU Info destiné aux jeunes, baptisé « UNcomplicated », a été écouté par plus de 155 000 personnes au cours des deux premières semaines de diffusion, ce qui est largement supérieur au point de référence de 30 000 écoutes pour les nouveaux contenus parlés. Durant la semaine de réunions de haut niveau de l'Assemblée générale, SoundCloud a créé une liste de diffusion pour les jeunes constituée d'extraits sonores et d'entretiens rassemblés sous le titre « Sounds of the UNGA » (sons de l'Assemblée générale), qui a été écoutée 9 500 fois au cours des deux premières semaines et a connu une croissance soutenue depuis lors.

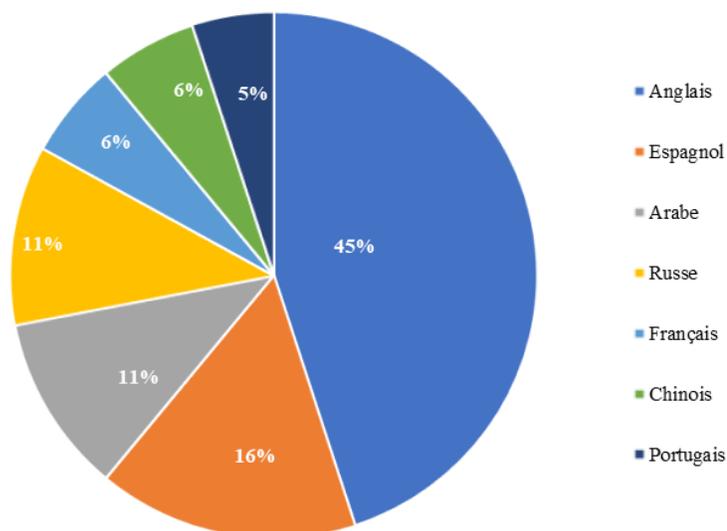
89. En septembre, le Département a participé à l'exposition annuelle de l'Airline Passenger Experience Association (APEX EXPO) à Los Angeles (États-Unis), où il a présenté aux compagnies aériennes et aux prestataires de services de divertissement à bord une gamme de contenus multimédias produits par l'ONU. Il est actuellement en discussion avec de nombreuses compagnies aériennes et prestataires du monde entier désireux de proposer de tels produits à leur clientèle mondiale.

E. Suivi de l'information

90. Le Département a continué d'assurer le suivi de la couverture médiatique mondiale des activités de l'Organisation et des grandes questions internationales liées à la mission de celle-ci dans les six langues officielles et en portugais. Un rapport spécial sur les médias numériques élaboré à l'issue de la soixante-quatrième session de l'Assemblée générale montre que l'Assemblée a fait l'objet de près de 58 000 mentions, dont 58 % pour la semaine de réunions de haut niveau, dans plus de 1 300 sources d'information en ligne de premier plan, dans les six langues officielles et en portugais. L'anglais était la langue la plus utilisée (45 %), suivie de l'espagnol, de l'arabe et du russe (voir fig. 27).

Figure 27

Articles consacrés à la soixante-quatrième session de l'Assemblée générale, par langue (11-30 septembre 2019)



VI. Conclusion

91. L'intérêt que suscitent les activités de l'ONU dans le monde et le désir d'accéder en temps opportun à des informations fiables sur les affaires internationales ne cessent de croître. Le Département continue d'innover pour répondre à cette demande et renforcer l'appui en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation en concevant et en diffusant des produits d'information nuancés sur des sujets d'actualité et en les mettant à la disposition d'un public mondial par l'intermédiaire des médias traditionnels et des nouvelles plateformes de distribution mobile et en réseau.

92. Dans le cadre d'une démarche axée sur le public, le Département diffuse des contenus dans différents formats, utilise l'analyse comme composante intégrale de la planification et s'emploie à améliorer la coordination des produits de communication, de la conception à la production, l'objectif étant de créer des programmes qui répondent aux besoins du public.

93. Le nombre de visiteurs et le niveau de participation ont augmenté dans toutes les langues et sur toutes les plateformes au cours de la période. À l'heure où le Département s'emploie à élargir ses options de distribution en ayant recours à des partenaires, à des plateformes tierces, aux médias sociaux et à des canaux de diffusion modernes, les médias du monde entier diffusent de plus en plus ses produits d'information multimédias dans différentes langues, ce qui lui permet de toucher un public encore plus large.

94. La refonte du site un.org, entamée avec le lancement de la nouvelle page d'accueil dans les six langues officielles de l'Organisation, commence déjà à porter ses fruits, puisque les utilisateurs restent plus longtemps sur le site et approfondissent leurs recherches grâce à une structure plus conviviale. Ce travail se poursuivra au cours de l'année à venir.

95. Le multilinguisme demeurant une priorité pour le Département, celui-ci a continué d'œuvrer au renforcement de ce principe sur toutes les plateformes, dans les six langues officielles et parfois dans d'autres langues. L'impact et le retentissement se sont accrus dans toutes les langues, et le Département continuera d'étudier de nouvelles technologies et d'instaurer des collaborations avec d'autres départements pour renforcer encore le multilinguisme.
