



Assemblée générale

Distr. générale
25 mars 2020
Français
Original : anglais

Soixante-quinzième session
Points 141 et 142 de la liste préliminaire*

Projet de budget-programme pour 2021

Planification des programmes

Projet de budget-programme pour 2021

Titre VII
Communication globale

Chapitre 28
Communication globale

Programme 24
Communication globale

Table des matières

	<i>Page</i>
Avant-propos	3
A. Projet de plan-programme pour 2021 et exécution du programme en 2019**	4
B. Postes et autres objets de dépense proposés pour 2021***	25
Annexes	
I. Organigramme et répartition des postes pour 2021	41
II. État récapitulatif de la suite donnée aux recommandations formulées par les organes de contrôle	42
III. Récapitulatif, par composante et sous-programme, des changements qu'il est proposé d'apporter aux postes permanents et aux postes temporaires	44

* [A/75/50](#).

** Comme demandé au paragraphe 11 de la résolution [72/266 A](#), la partie consacrée au plan-programme et à l'exécution des programmes est soumise à l'Assemblée générale par l'intermédiaire du Comité du programme et de la coordination.

*** Comme demandé au paragraphe 11 de la résolution [72/266 A](#), la partie consacrée aux postes et aux objets de dépense autres que les postes est soumise à l'Assemblée générale par l'intermédiaire du Comité consultatif pour les questions administratives et budgétaires.



Avant-propos

Le Département de la communication globale a pour mission d'informer le grand public de l'état de notre monde et de l'action que l'Organisation des Nations Unies mène pour faire changer les choses. Son plus grand défi est d'amener les gens à se sentir concernés et motivés à agir.

L'Organisation a des objectifs ambitieux : prévenir les conflits et pérenniser la paix, aider les États Membres à mettre en œuvre le Programme de développement durable à l'horizon 2030, et promouvoir et protéger les droits humains de tous les êtres humains. Elle s'emploie également à faire face à la crise climatique et à favoriser l'égalité des genres. Je suis convaincue que, si nous voulons amener les gens à agir sur ces questions, nous devons impérativement communiquer avec eux dans leur langue, dans les formats et sur les plateformes qui les aideront à se sentir concernés.

La plupart des nouvelles que nous diffusons sont tout sauf réjouissantes : dans nos communications, nous signalons les effets dévastateurs des changements climatiques, mettons en relief les répercussions des conflits, condamnons les actes de terrorisme et dénonçons les souffrances qu'endurent tant de personnes dans le monde. S'il est évident que ces renseignements neutres, factuels et fiables doivent être diffusés, il apparaît de plus en plus clairement que si nous nous contentons de transmettre des informations, l'impact que nous aurons sur notre public ne sera pas à la hauteur de nos attentes. Les messages alarmistes peuvent certes retenir l'attention et susciter un sentiment d'urgence, mais des études montrent que de plus en plus de personnes se désintéressent de ce type d'information parce qu'il leur fait perdre espoir. Et chez celles et ceux qui y sont attentifs, ces messages provoquent engourdissement psychique et apathie plus qu'ils n'inspirent la compassion. Au lieu de nous cantonner à tenter d'appeler l'attention, nous devons donc communiquer de manière à frapper l'imagination des gens tout en proposant des exemples et des solutions aux problèmes.

C'est pourquoi nous présentons une nouvelle approche axée sur le public destinée à mettre nos activités de communication au service d'une cause, qui s'articule autour de trois grands éléments : l'action à mener, les moyens à mettre en œuvre et l'avenir à dessiner.

Tout d'abord, l'action à mener. Grâce à nos supports de communication, nous informerons le public des événements sur le terrain et déciderons de manière stratégique de ce que nous souhaitons qu'il sache et des canaux que nous devons employer pour ce faire. Nous ferons de l'Organisation le chef de file de la réflexion sur les problèmes mondiaux et les solutions permettant de bâtir un monde meilleur, en diffusant des informations faisant autorité pour assurer la transmission du savoir et lutter contre la désinformation. Nous montrerons la force d'entraînement de l'Organisation et l'efficacité de son action, ce qui permettra de renforcer sa crédibilité et la confiance placée en elle et dans ses valeurs.

Ensuite, les moyens à mettre en œuvre. L'information pure ne touchera pas les cœurs. Comme le dit la sagesse populaire, les statistiques sont des êtres humains dont les larmes ont séché. Les données désincarnées suscitent souvent l'engourdissement psychique mais presque jamais l'empathie. Nous présenterons donc systématiquement des récits concernant des personnes, des communautés, des villes et des pays dont l'action fait réellement changer les choses, et dans lesquels les personnes auxquelles nous nous adressons peuvent se reconnaître et puiser de l'inspiration.

Enfin, l'avenir à dessiner. Après avoir amené le public à s'intéresser aux problèmes auxquels notre monde doit faire face, nous proposerons des exemples de progrès et de solutions permettant de surmonter les difficultés. Ces récits axés sur les solutions éveilleront l'espoir et feront naître des idées propres à construire un monde meilleur, ce qui suscitera solidarité, optimisme et volonté d'agir. Ils nous aideront également à établir un lien affectif entre les personnes et les enjeux mondiaux communs. Nous orienterons l'action individuelle, établirons des partenariats en vue d'accroître notre impact et plaiderons en faveur de la fourniture d'un appui financier au système des Nations Unies.

La bonne nouvelle, c'est que l'Organisation applique déjà une approche privilégiant les solutions dans ses communications, et tout porte à croire qu'elle parvient ainsi à rallier davantage de personnes aux causes qu'elle défend. Notre intention est de systématiser cette démarche et d'en renforcer le pouvoir évocateur, en appelant l'attention sur les moyens à mettre en œuvre pour régler les problèmes de notre monde et en mettant en lumière les endroits où la paix se construit, où les objectifs de développement durable sont mis en œuvre, où la population et le gouvernement prennent des mesures en faveur du climat, où les réfugiés sont protégés, où la technologie est mise au service du bien et où les gens sortent de la pauvreté. S'il est de notre devoir d'appeler l'attention sur ce qui ne va pas dans le monde, nous avons également l'occasion de mettre l'accent sur le positif, sur ce qu'il est possible d'accomplir et sur la façon dont l'Organisation des Nations Unies contribue à modifier le cours des choses.

Secrétaire générale adjointe à la communication globale
(Signé) Melissa Fleming

A. Projet de plan-programme pour 2021 et exécution du programme en 2019

Orientations générales

Mandats et considérations générales

- 28.1 Le Département de la communication globale est chargé de faire connaître au monde entier les idéaux et les activités de l'Organisation des Nations Unies, de dialoguer et de coopérer avec des publics divers, et de mobiliser un appui en faveur des buts et principes consacrés par la Charte des Nations Unies. Son mandat découle des priorités arrêtées dans les résolutions et décisions de l'Assemblée générale, notamment la résolution [13 \(I\)](#), la résolution [73/346](#) sur le multilinguisme et, plus récemment, les résolutions [74/92](#) A et B sur les questions relatives à l'information. Le monde est en proie à des problèmes graves, complexes et en constante évolution. Par son action de communication, le Département fera connaître les activités de l'ONU à toutes sortes de publics, dans de nombreuses langues et au moyen de multiples plateformes, et favorisera une mobilisation concertée en faveur de toutes les priorités de l'Organisation.

Stratégie et facteurs externes pour 2021

- 28.2 Le plan-programme d'ensemble pour 2021 tient compte de la stratégie que le Département a lancée pour renforcer l'appui en faveur des travaux et des objectifs de l'ONU en échangeant avec des publics divers et en les encourageant à agir, au moyen de récits percutants et d'une approche mettant l'accent sur les solutions. Pour accomplir la mission dont il est investi, le Département fonde son action sur les principes de base ci-après : une planification stratégique reposant sur le recensement des objectifs de communication et l'identification des publics cibles ; l'établissement d'étroites relations de travail avec les départements et bureaux organiques du Secrétariat et les entités des Nations Unies, ainsi qu'avec d'autres partenaires essentiels ; l'accès à un public plus large grâce au multilinguisme et au respect de la parité des six langues officielles de l'Organisation lors de la création de supports d'information et de communication ; le recours ciblé aux nouvelles technologies, tant dans les médias traditionnels que dans les médias sociaux et numériques, afin d'assurer une diffusion directe et instantanée de l'information dans le monde entier ; des outils et processus d'évaluation rigoureux permettant de mesurer l'impact des campagnes afin de tirer les enseignements voulus et de réorienter en conséquence les activités du Département.
- 28.3 Dans le cadre de ses sous-programmes, le Département mène des campagnes de communication stratégique destinées à mobiliser et à inspirer le public auquel il s'adresse. Il s'emploie, par l'intermédiaire d'un réseau mondial de centres d'information des Nations Unies intégrés aux bureaux des coordonnateurs résidents des Nations Unies, à atteindre les populations locales et à offrir du contenu pour les plateformes mondiales. Il crée des produits d'information et de communication fiables, équilibrés et multilingues qui véhiculent des informations faisant autorité et des récits mettant l'accent sur les solutions. Il mène des activités de plaidoyer sur des questions prioritaires avec l'aide d'un large éventail de partenaires, notamment les États Membres, la société civile, les milieux universitaires, les médias et, en particulier, les jeunes, afin d'accroître l'impact des programmes. Il fournit également des informations et des services aux représentants et aux fonctionnaires par l'intermédiaire de la Bibliothèque Dag Hammarskjöld et favorise l'échange d'information et la communication interne au moyen d'iSeek, l'intranet de l'Organisation.
- 28.4 À partir de 2018, le Département a fait l'objet d'une réforme devant lui permettre de s'acquitter de ses mandats de manière plus complète, plus efficace et plus efficiente, tant au Siège que sur le terrain. Comme l'indique son changement de nom, il est passé d'une orientation axée sur l'information à une orientation privilégiant l'établissement de relations et la mobilisation du public. L'objectif était de lui donner les moyens d'engager plus efficacement un dialogue avec le public, dans les langues voulues et sur les plateformes que celui-ci utilise. À une époque où la technologie évolue rapidement,

le Département a dû cesser de se contenter de transmettre des informations afin de s'employer à frapper l'imagination des gens, à éveiller leur compassion et à les motiver à agir. À cette fin, il s'est efforcé de rendre son action plus stratégique et plus intégrée en améliorant la planification de ses activités, afin que les campagnes qu'il mène, les informations qu'il diffuse, la présence qu'il maintient sur les médias sociaux et les efforts de sensibilisation qu'il déploie auprès de différents groupes d'intérêt, notamment par le biais du réseau mondial des centres d'information des Nations Unies, se renforcent mutuellement pour un effet décuplé. Par exemple, une planification plus stratégique et une production multimédia plus intégrée lui ont permis d'accroître considérablement son impact au cours du débat général de la soixante-quatorzième session de l'Assemblée générale. Le Département a créé des contenus multilingues qu'il a communiqués en temps réel au public au niveau mondial sur de multiples plateformes. Le débat général diffusé sur la chaîne YouTube de l'Organisation a enregistré un nombre record de 2,6 millions de vues. Les médias audiovisuels ont diffusé des programmes vidéo sur le débat général au moins 20 000 fois au cours du mois de septembre 2019, soit deux fois plus qu'en 2018. Enfin, les comptes de l'Organisation sur les médias sociaux ont affiché une augmentation sensible du nombre d'abonnés dans toutes les langues et sur toutes les plateformes pendant le débat général. Ce mois-là, les comptes Facebook, Instagram et Twitter de l'Organisation ont, rien que dans leur version anglaise, gagné au total 350 000 abonnés supplémentaires.

- 28.5 Le Département continue à accorder, dans ses travaux, une place centrale à l'exactitude, l'actualité et la fiabilité des informations qu'il transmet. À une époque la désinformation et la haine sont propagées pour favoriser l'intolérance et la discrimination et nuire au discours civil, l'Organisation s'efforce de faire de ses communications, y compris ses communications de crise, une source d'informations factuelles fiables qui permettent de faire progresser ses travaux et de promouvoir ses buts et ses principes.
- 28.6 Le Département s'attache de plus en plus à évaluer l'efficacité de son action. Il fonde déjà ses activités sur une culture de l'évaluation, qui consiste notamment à effectuer des analyses approfondies lui permettant de mesurer l'efficacité de son action et de recenser les lacunes en vue de mettre au point des pratiques optimales et de tirer les enseignements voulus. Il utilise ces informations pour mesurer l'efficacité des campagnes qu'il mène, repérer les points faibles et les points forts et recenser les domaines dans lesquels des améliorations peuvent être apportées. Il a par exemple effectué une analyse globale de ses activités sous l'angle des questions de genre, dans le cadre de laquelle il a déterminé dans quelle mesure il luttait contre les stéréotypes de genre et favorisait la réalisation de l'objectif de développement durable n° 5. Il s'est appuyé sur les résultats de cette analyse pour procéder à certains ajustements dans ses activités et pour orienter sa stratégie en faveur de l'égalité des genres.
- 28.7 Comme l'Assemblée générale l'a demandé dans sa résolution [72/303](#), le Département prend des mesures concrètes pour renforcer ses capacités internes d'autoévaluation. Il entend ainsi faire de l'Organisation la principale porte-parole de l'action qu'elle mène et des questions qu'elle traite, et pérenniser l'engagement du public à son égard. Actuellement, on manque d'informations sur l'efficacité des efforts de communication selon les régions, les langues et les publics cibles. Pour évaluer les besoins des publics cibles, il faut analyser le processus qui les fait passer de la phase de l'intérêt à celle de la compréhension puis à celle de l'action. L'efficacité du Département a été entravée par une collecte de données fragmentaire et des outils d'analyse limités, ainsi que par le manque de moyens destinés à obtenir une représentation claire et convaincante des données. Pour combler cette lacune, le Département vise à renforcer l'évaluation de son action et de ses communications par la mise en place d'une structure interne qui lui permettra d'appliquer une approche axée sur les données et d'améliorer ses capacités grâce à l'utilisation de technologies et d'outils de pointe. En investissant dans la collecte et l'analyse de données, le Département aura un meilleur aperçu de la situation et pourra ainsi mieux faire connaître les activités de l'Organisation et évaluer l'effet de ses campagnes.
- 28.8 Comme l'Assemblée générale l'avait demandé au paragraphe 61 de sa résolution [74/262](#), le Département a continué de s'employer, par l'intermédiaire de son sous-programme intitulé Services

d'information, à maintenir et à améliorer encore l'exactitude et la rapidité de publication des communiqués de presse qu'il produit sur les réunions tenues. Bien que l'exactitude ait toujours été primordiale, il continuera de s'efforcer de réduire les erreurs en 2020. En 2019, malgré les délais extrêmement serrés dont il disposait lorsqu'il couvrait les réunions en direct, les erreurs ont été très peu nombreuses : sur les 14 455 pages publiées, seules quelques erreurs ont été signalées à l'équipe chargée de la couverture des réunions, qui les a rectifiées immédiatement. L'équipe s'efforcera, dans la mesure du possible, d'entendre les exposés faits par les secrétariats ou les entités organisant les réunions qu'elle couvre avant que la séance soit tenue afin d'avoir une meilleure connaissance des questions à l'ordre du jour. Les équipes anglaise et française continueront également, selon la pratique établie, d'examiner et de comparer leurs notes afin d'assurer la cohérence de la rédaction, tout en tenant compte de l'intérêt des lecteurs dans leur langue respective. Les communiqués de presse ont été lus en ligne par des personnes de 240 pays et territoires. Par exemple, pendant la partie principale de la soixante-quatorzième session de l'Assemblée générale, qui a eu lieu du 17 septembre au 27 décembre 2019, les sites Web des communiqués de presse (www.un.org/press/en et www.un.org/press/fr) ont enregistré environ 1,9 million de pages vues par quelque 888 000 utilisateurs uniques, soit une augmentation de 10 % et 16 %, respectivement, par rapport à la même période en 2018.

- 28.9 En ce qui concerne les facteurs externes, les hypothèses ci-après ont été retenues lors de l'établissement du plan d'ensemble pour 2021 :
- a) toutes les parties prenantes et tous les partenaires s'acquittent des responsabilités et obligations que leur imposent les accords de prestation de services et les partenariats ;
 - b) l'accès des publics cibles aux programmes, produits et services n'est pas limité par des problèmes techniques ou des problèmes de sécurité ou autre ni par l'état des infrastructures.
- 28.10 Le Département prend en compte les questions de genre dans ses activités opérationnelles, ses produits et ses résultats, selon qu'il convient. S'appuyant sur les enseignements figurant dans le rapport établi en 2019 à l'issue de son évaluation de la prise en compte des questions de genre et de l'autonomisation des femmes, il a mis au point un dispositif destiné à combler les lacunes recensées. Il a fait des questions de genre une priorité essentielle dans ses orientations stratégiques en matière de communication, et veille désormais systématiquement à la prise en compte concrète de ces questions dans ses activités. Il s'attache à assurer une présence équilibrée des femmes et des hommes dans l'ensemble de ses produits, campagnes, événements et activités, et s'attache à dresser un portrait multidimensionnel de chacune des personnes qu'il met en lumière. Il combat les stéréotypes de genre et la discrimination à l'égard des femmes en offrant un large éventail de perspectives différentes, notamment en faisant de la représentation et de la participation des femmes un thème prioritaire de ses communications, afin de veiller à ce que tous ses produits médiatiques, campagnes et efforts de sensibilisation tiennent compte des questions de genre et favorisent l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes.
- 28.11 Dans le cadre de la Stratégie des Nations Unies pour l'inclusion du handicap, le Département a chargé des points focaux de l'aider à mettre au point une approche commune et coordonnée de la mise en œuvre des mandats pertinents de l'Assemblée générale et de rendre les services et les activités de l'Organisation accessibles aux personnes handicapées. Les points focaux concourent à l'exécution de la Stratégie dans le domaine des communications, notamment en fixant des normes d'accessibilité pour les sites Web de l'ONU, en créant un site Web spécialisé et en offrant un appui en matière de communication interne via iSeek, l'intranet de l'Organisation.
- 28.12 Le Département collabore avec de multiples partenaires, notamment la société civile, les États Membres, les organisations non gouvernementales, les enseignants, les médias et le secteur privé. Il a adopté une approche plus stratégique et plus rationnelle des partenariats, afin de se donner les moyens de transmettre son message de manière plus ciblée et de diverses manières à un public encore plus large, notamment aux jeunes.
- 28.13 En ce qui concerne la coordination et la liaison interinstitutions, en tant que secrétariat du Groupe de la communication des Nations Unies et de ses équipes spéciales thématiques, le Département s'emploie à renforcer la coordination des activités de communication, y compris la communication

de crise, dans l'ensemble du système des Nations Unies, notamment par l'intermédiaire des groupes des Nations Unies chargés de la communication aux niveaux national et régional, afin d'harmoniser les messages portant sur telle ou telle question et d'en renforcer ainsi l'impact. Il a également renforcé la coordination en intégrant les centres d'information des Nations Unies aux bureaux des coordonnateurs résidents, dans le cadre de la réforme du système des Nations Unies pour le développement. Il travaille en étroite collaboration avec le Bureau de la coordination des activités de développement sur tous les aspects pratiques de la mise en œuvre intégrale de ce volet de la réforme dans ses différentes antennes. En conséquence, à quelques exceptions près, tous les centres d'information situés dans les pays qui ont un(e) coordonnateur(trice) résident(e) ont été pleinement intégrés aux bureaux des coordonnateurs résidents, et la majorité d'entre eux sont maintenant physiquement installés dans les mêmes locaux. Les membres du personnel du Département œuvrant sur le terrain remplissent les fonctions d'agents de communication et de conseillers auprès des coordonnateurs résidents et travaillent sous la supervision directe de ces derniers. Dans le cadre du processus d'intégration, le Service des centres d'information a collaboré avec le Bureau de la coordination des activités de développement pour fournir un appui en matière de communication stratégique aux coordonnateurs résidents dans les pays qui n'ont pas de centre d'information, afin d'étendre la portée des activités de communication du Département à l'échelle mondiale.

Textes des organes délibérants définissant les mandats

28.14 On trouvera ci-après la liste des mandats définis pour le programme.

Résolutions de l'Assemblée générale

13 (I)	Organisation du Secrétariat	70/133	Suite donnée à la quatrième Conférence mondiale sur les femmes et application intégrale de la Déclaration et du Programme d'action de Beijing et des textes issus de la vingt-troisième session extraordinaire de l'Assemblée générale
168 (II)	Journée des Nations Unies		
423 (V)	Journée des droits de l'homme		
32/40 B	Question de Palestine		
35/201	Programme de stages de journalisme Reham Al-Farra	73/79	Programme d'information des Nations Unies sur le désarmement
36/67	Année internationale de la paix et Journée internationale de la paix	73/262	Appel mondial pour une action concrète en vue de l'élimination totale du racisme, de la discrimination raciale, de la xénophobie et de l'intolérance qui y est associée et de l'application intégrale et du suivi de la Déclaration et du Programme d'action de Durban
54/134	Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes		
57/7	Examen et évaluation finals du nouvel Ordre du jour des Nations Unies pour le développement de l'Afrique dans les années 1990 et appui au Nouveau Partenariat pour le développement de l'Afrique	73/346 74/21	Multilinguisme
57/129	Journée internationale des Casques bleus des Nations Unies	74/92 A	Suite donnée à la Déclaration et au Programme d'action en faveur d'une culture de paix
60/7	Mémoire de l'Holocauste		Questions relatives à l'information : l'information au service de l'humanité
60/225	Aide aux survivants du génocide de 1994 au Rwanda, en particulier aux orphelins, aux veuves et aux victimes de violences sexuelles	74/92 B	Questions relatives à l'information : politiques et activités de l'Organisation des Nations Unies en matière de communication globale
62/122	Mémorial permanent et commémoration des victimes de l'esclavage et de la traite transatlantique des esclaves	74/112	Diffusion d'informations sur la décolonisation
64/13	Journée internationale Nelson Mandela		

Produits

- 28.15 On trouvera dans le tableau 28.1 les produits de portée générale retenus pour la période 2019-2021, classés par catégorie et sous-catégorie.

Tableau 28.1

Produits de portée générale retenus pour la période 2019-2021, classés par catégorie et sous-catégorie

<i>Catégorie et sous-catégorie</i>	<i>Produits prévus : 2019</i>	<i>Produits livrés : 2019</i>	<i>Produits prévus : 2020</i>	<i>Produits prévus : 2021</i>
A. Facilitation des travaux des organes intergouvernementaux et des organes d'experts				
Services fonctionnels pour les réunions (nombre de réunions de trois heures)	3	3	3	3
1. Séances du Comité consultatif pour les questions administratives et budgétaires	1	1	1	1
2. Séances du Comité du programme et de la coordination	1	1	1	1
3. Séances de la Cinquième Commission	1	1	1	1

Activités d'évaluation

- 28.16 L'autoévaluation de la prise en compte de l'égalité des genres et de l'autonomisation des femmes dans les travaux du Département, achevée en 2019, a orienté l'élaboration du plan-programme pour 2021.
- 28.17 Il a été tenu compte des conclusions de l'évaluation susmentionnée au moment de l'établissement du plan-programme pour 2021. En s'appuyant sur les enseignements figurant dans le rapport d'évaluation sur la prise en compte des questions de genre et de l'autonomisation des femmes, le Département a mis au point un dispositif destiné à combler les lacunes recensées au cours de l'évaluation. Il s'est également servi des constatations pour mettre au point sa nouvelle stratégie en faveur de l'égalité des genres pour la période 2020-2022. En outre, il a mis au point des directives et des supports de formation sur les moyens de tenir compte des questions de genre lors de la production de contenus. Ces directives ont été utilisées dans le cadre de la préparation des campagnes du Département, notamment la campagne Agissons, et serviront de base à l'élaboration de supports à l'appui du Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable en 2021.
- 28.18 Le Département prévoit de réaliser une autoévaluation de sa stratégie de communication axée sur les solutions en 2021.

Programme de travail

Sous-programme 1

Services de communication stratégique

Objectif

- 28.19 Le sous-programme contribue à l'objectif suivant : mobiliser les différents publics et renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation des Nations Unies.

Stratégie

- 28.20 Pour contribuer à mobiliser les différents publics et renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation des Nations Unies, le sous-programme mènera des campagnes de communication stratégique visant à faire connaître les priorités de l'Organisation, notamment les objectifs du développement durable, la paix et la sécurité et les droits de l'homme. Ces campagnes seront mises en œuvre au moyen de divers outils de communication : messages ciblés, contenus et récits axés sur des questions précises, visualisation de l'effet des activités de l'Organisation, mise en vitrine de ses solutions et succès, et participation du Groupe de la communication des Nations Unies à la coordination des activités de communication dans l'ensemble du système des Nations Unies. Le travail qui sera effectué devrait avoir le résultat suivant : harmoniser la communication sur les questions prioritaires, améliorer les connaissances et la participation des populations cibles dans le monde entier et mener d'autres initiatives à l'appui des priorités des Nations Unies. Parmi les résultats déjà obtenus, citons la mobilisation, grâce à la campagne Agissons, de jeunes dans le monde entier en faveur de la lutte contre les changements climatiques, l'établissement de partenariats médiatiques fructueux permettant de promouvoir les objectifs de développement durable et l'augmentation du nombre de membres du Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable, qui est passé de 31 à 76 ; une meilleure sensibilisation du public aux objectifs, grâce aux pages Web de l'Organisation sur le sujet, en six langues, consultées 24 millions de fois par an, soit plus que toute autre page du site de l'ONU ; une meilleure connaissance par le public, grâce à une large couverture médiatique de la campagne Service et sacrifice, des contributions que font les grands pays fournisseurs de contingents ou de personnel de police au maintien de la paix ; et une plus forte présence des fonctionnaires des Nations Unies dans les principaux médias grâce à la diffusion de 16 articles d'opinion dans 287 organes de presse en 2019.
- 28.21 Pour contribuer à mobiliser les différents publics et renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation des Nations Unies, le sous-programme passera par les centres d'information des Nations Unies pour promouvoir les priorités de l'ONU en matière de communication stratégique ; il mobilisera et renforcera l'appui au niveau des pays, intégrera davantage les centres d'information aux bureaux des coordonnateurs résidents, comme le prévoit la réforme du système des Nations Unies pour le développement, et désignera des centres d'information qui aideront les autres centres de leur région en mettant en commun leurs connaissances et leurs ressources pour élaborer des messages et des campagnes de communication ciblés et localisés. Le travail qui sera effectué devrait avoir le résultat suivant : étendre la portée mondiale des campagnes de communication adaptées aux besoins régionaux et sous-régionaux, en tenant compte de la dimension linguistique des publics cibles, pour mieux les toucher. Parmi les résultats déjà obtenus, citons une communication plus grande avec les publics ciblés et locaux grâce aux centres d'information qui utilisent un plus grand nombre de langues pour leurs sites Web, leurs médias sociaux et leurs activités de sensibilisation, et un appui renforcé en matière de communication stratégique fourni par les centres d'information aux bureaux des coordinateurs résidents.

Exécution du programme en 2019, par rapport à l'un des résultats escomptés

- 28.22 L'un des résultats escomptés pour 2019, à savoir une meilleure connaissance de l'ONU et un renforcement de l'appui apporté à l'Organisation au niveau local, grâce aux activités des centres d'information des Nations Unies (voir le projet de budget-programme pour l'exercice biennal 2018-2019), a été atteint, ainsi que l'atteste les 9 630 supports d'information et publications des Nations Unies disponibles dans des langues officielles de l'ONU et dans d'autres langues, contre 6 800 pour l'exercice biennal 2018-2019. En 2019, les centres d'information ont publié des informations en 106 langues, ainsi qu'en braille, dont la traduction des icônes des objectifs de développement durable en 104 langues, soit une augmentation de 57 % par rapport à 2018. L'information a donc atteint 300 millions de personnes supplémentaires grâce aux contributions de 10 centres d'information à

Asmara, Asunción, Brazzaville, Bruxelles (Centre régional d'information des Nations Unies pour l'Europe occidentale), Islamabad, Lusaka, Manille, Minsk, New Delhi et Yangon (Myanmar).

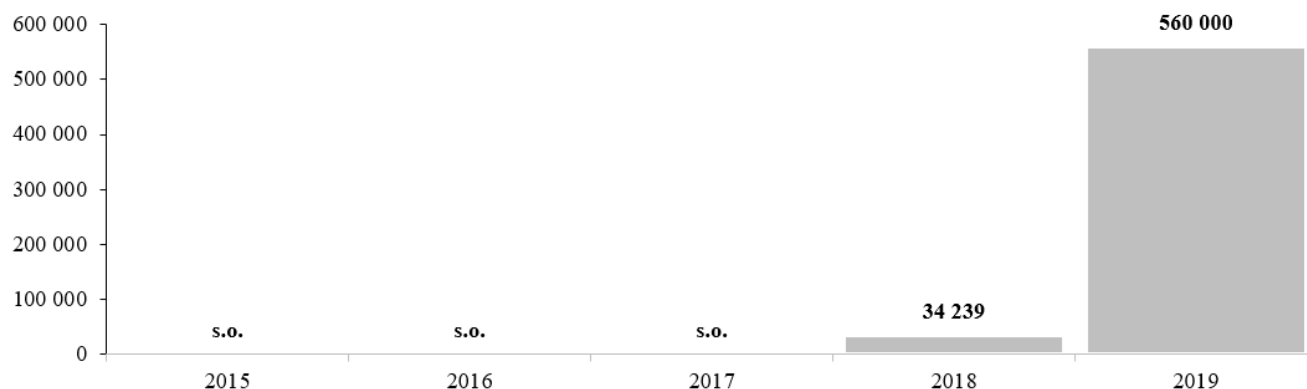
Exécution du programme en 2019 : mobilisation individuelle en faveur de l'action climatique

- 28.23 La campagne Agissons s'adresse au public partout dans le monde et encourage chacun à prendre des mesures individuelles en faveur du climat, du recyclage à la réduction de la consommation de carburant, en passant par la consommation de repas sans viande et l'utilisation rationnelle de l'eau, pour que les dirigeants mondiaux voient qu'il est temps d'agir. La plateforme de la campagne comprend un chatbot, développé en collaboration avec des partenaires des médias sociaux et du monde de la publicité ; il suggère des initiatives quotidiennes que chacun peut entreprendre et permet de se connecter pour les faire connaître sur les médias sociaux.
- 28.24 Le sous-programme a lancé la campagne Agissons à la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques qui s'est tenue en décembre 2018, afin de créer une dynamique et de susciter l'engagement du public en vue du Sommet Action Climat 2019, convoqué par le Secrétaire général le 23 septembre.
- 28.25 Plus de 2,2 millions de personnes se sont mobilisées sur les médias sociaux en utilisant le hashtag de la campagne (#ActNow). Plus d'un demi-million d'initiatives individuelles en faveur du climat, ayant trait à la marche, au vélo ou l'utilisation des transports publics au lieu de la voiture, ou d'une bouteille réutilisable au lieu de bouteilles en plastique à usage unique, ont été enregistrées au moyen du chatbot dans les six langues officielles des Nations Unies. Les jeunes participent le plus à cette campagne, les 18-24 ans enregistrant le plus grand nombre d'initiatives. Géographiquement, la plupart des participants venaient d'Australie, du Bangladesh, du Canada, des États-Unis d'Amérique, de l'Inde, du Nigeria, du Pakistan, des Philippines et du Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord. La participation a été fortement encouragée par des influenceurs qui ont soutenu la campagne sur les médias sociaux, notamment l'acteur Alec Baldwin, la championne des objectifs de développement durable Dia Mirza et les messagers de la paix Leonardo DiCaprio, Malala Yousafzai et Yo-Yo Ma, ainsi que par un partenariat avec une grande société de divertissement, qui a permis de générer plus de 100 000 mentions du hashtag entre juin et octobre 2019.
- 28.26 En outre, en utilisant des sujets populaires pour stimuler davantage la participation, le sous-programme a créé un contenu sur l'alimentation et la mode durables, spécifiquement pour les médias sociaux, en collaboration avec les centres d'information d'Asunción, de Beyrouth, de Buenos Aires, du Caire, de Lima, de Tokyo et de Vienne. Des photos, des vidéos, des histoires et des conseils intéressants ont été mis en ligne, montrant des grands chefs, des recettes et des créations de mode durables, entre juin et août 2019. Cela a également contribué à booster le trafic vers le chatbot.

Progrès accomplis dans la réalisation de l'objectif et mesure des résultats

- 28.27 Le travail effectué a contribué à mobiliser les différents publics et renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des objectifs de l'Organisation, comme en témoignent les 560 000 actions climatiques individuelles enregistrées par le biais du chatbot ActNow géré par le Département. À la faveur d'une forte poussée sur les médias sociaux, le nombre d'initiatives enregistrées chaque mois a beaucoup augmenté avant le Sommet Action Climat 2019, passant de 20 000 en janvier 2019 à plus de 90 000 pendant le Sommet, en septembre 2019.

Figure 28.I

Mesure des résultats : nombre d'initiatives en faveur du climat enregistrées par an

Abréviation : s.o. = sans objet.

Résultats escomptés pour 2021**Résultat 1 : passer d'une meilleure compréhension de l'action de l'ONU à une participation accrue à ses campagnes (résultat déjà défini pour 2020)**

- 28.28 Les activités concernant les campagnes en faveur des objectifs de développement durable se poursuivront, conformément au mandat qui a été défini, et des mesures innovantes seront envisagées afin de susciter plus d'intérêt envers le Programme 2030 et ses objectifs, comme devrait le montrer la mesure des résultats ci-après qui a été fixée pour 2021. Une mesure supplétive est utilisée pour 2020 car, dans sa résolution [74/251](#), l'Assemblée générale a approuvé un texte explicatif pour les sous-programmes qui ne porte que sur les objectifs qu'elle a approuvés dans sa résolution [71/6](#) et sur les produits retenus pour 2020.

Tableau 28.2

Mesure des résultats

2017	2018	2019	2020	2021
• s.o.	<ul style="list-style-type: none"> 15,5 millions de visiteurs sur le site Web consacré aux objectifs de développement durable Le Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable est lancé 	<ul style="list-style-type: none"> 16,8 millions de visiteurs sur le site Web consacré aux objectifs de développement durable Le nombre de participants au Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable augmente pour atteindre 45 membres 	<ul style="list-style-type: none"> 17,6 millions de visiteurs sur le site Web consacré aux objectifs de développement durable Le nombre de participants au Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable augmente pour atteindre 60 membres 	<ul style="list-style-type: none"> 18,5 millions de visiteurs sur le site Web consacré aux objectifs de développement durable Le nombre de participants au Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable augmente pour atteindre 150 membres

Abréviation : s.o. = sans objet.

Résultat 2 : mobilisation des médias en vue de la mise en œuvre des objectifs de développement durable (nouveau résultat)

- 28.29 En septembre 2018, le Secrétaire général a lancé le Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable afin de tirer parti des ressources, du talent créatif et de l'influence des médias d'information et de divertissement pour faire progresser la mise en œuvre des objectifs de développement durable. Comptant des membres dans plus de 80 pays répartis sur quatre continents, le Pacte est devenu un puissant moteur de défense des objectifs, d'action et de responsabilisation.
- 28.30 Grâce au sous-programme, le nombre de membres du Pacte a augmenté régulièrement, passant des 31 membres fondateurs en 2018 à 76 membres en 2019, ce qui a étendu la portée du Pacte et sa capacité à mobiliser l'engagement en faveur des objectifs. Le Pacte regroupe de grandes entreprises de médias, dont des imprimeries ayant pignon sur rue, des organismes de radiodiffusion influents et des éditeurs numériques plus récents. La sensibilisation des partenaires médiatiques a requis une collaboration avec les centres d'information et également avec le sous-programme 3, qui partage un objectif avec le Pacte, c'est-à-dire obtenir l'engagement du public cible en faveur des objectifs.
- 28.31 Dans le cadre du sous-programme, les membres du Pacte ont renforcé la couverture des objectifs. Par exemple, la plupart des grands médias ont couvert des manifestations de grande ampleur telles que la Journée internationale des femmes, le Sommet Action Climat 2019 et le Sommet sur les objectifs de développement durable, ainsi que le lancement du rapport des Nations Unies sur les estimations de la population mondiale. Parmi les autres initiatives, citons une série de questions sur les objectifs de développement durable en première page, un entretien approfondi avec un ministre chargé des objectifs de développement durable et un reportage sur les innovations et les solutions par un réseau d'information, touchant plus de 100 organes de presse. Grâce à une croissance continue et en mettant davantage l'accent sur les solutions, les effets et les histoires humaines, le Pacte devrait continuer à renforcer efficacement l'appui et l'action en faveur des objectifs, qui guident les activités du système des Nations Unies.

Situation interne et réponse

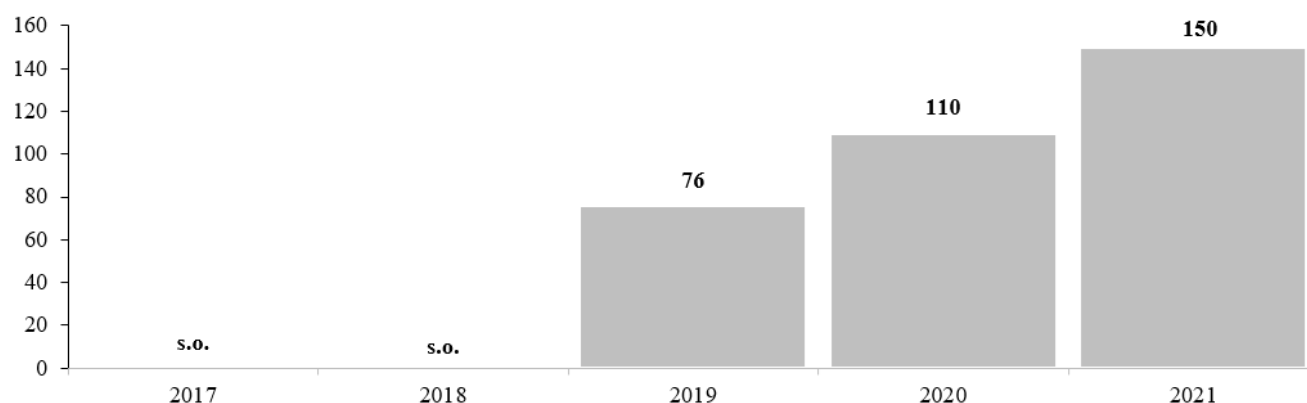
- 28.32 Pour le sous-programme, la situation était la suivante : obtenir la participation des organes de presse à travers le monde et faire en sorte que les organes participants continuent de collaborer. En réponse, le sous-programme continuera de produire de grands articles tous les mois, contenant des faits et des chiffres, des informations sur les rapports et les conférences thématiques des Nations Unies et rendant compte des mesures encourageantes adoptées dans le monde entier, qui doivent servir d'inspiration pour d'autres reportages. Ces articles seront communiqués d'abord aux membres du Compact avant d'être largement diffusés auprès du public au niveau mondial. Le Siège et les centres d'information continueront de participer aux activités de sensibilisation coordonnées et soutenues que le sous-programme mène à l'intention des médias. Un dossier d'information expliquant la nature et les attentes du Pacte ainsi qu'une lettre d'intention, que les organismes participants devront signer, continueront d'être mis à la disposition des centres d'information pour leur faciliter la tâche.

Progrès escomptés en ce qui concerne la réalisation de l'objectif et mesure des résultats

- 28.33 Le travail effectué devrait contribuer à mobiliser les différents publics et renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation des Nations Unies, comme devrait le montrer l'augmentation du nombre des membres du Pacte, qui devrait passer de 110 organismes de presse en 2020 à 150 en 2021.

Figure 28.II

Mesure des résultats : nombre de membres du Pacte des médias en faveur des objectifs de développement durable, 2017-2021



Abréviation : s.o. = sans objet.

Produits

28.34 On trouvera dans le tableau 28.3 les produits retenus pour la période 2019-2021, classés par catégorie et sous-catégorie, qui ont contribué et devraient continuer de contribuer à la réalisation de l'objectif énoncé ci-dessus.

Tableau 28.3

Sous-programme 1 : produits retenus pour la période 2019-2021, par catégorie et sous-catégorie

Catégorie et sous-catégorie	Produits prévus : 2019	Produits livrés : 2019	Produits prévus : 2020	Produits prévus : 2021
A. Facilitation des travaux des organes intergouvernementaux et des organes d'experts				
Documentation destinée aux organes délibérants (nombre de documents)	1	1	1	1
1. Rapport à l'Assemblée générale sur la diffusion d'informations sur la décolonisation	1	1	1	1
B. Création et transfert de connaissances				
Séminaires, ateliers et activités de formation (nombre de jours)	26	26	26	26
2. Programme de formation à l'intention des services de radiodiffusion et des journalistes palestiniens	24	24	24	24
3. Séminaire international des médias sur la paix au Moyen-Orient	2	2	2	2
D. Activités de communication				
Programmes d'information, manifestations spéciales et supports d'information : campagnes de communication et manifestations et programmes de sensibilisation stratégiques par l'intermédiaire des bureaux extérieurs du Département, touchant les populations locales grâce à environ 1 300 conférences, plus de 170 expositions et l'organisation de plus de 100 conférences Simul'ONU sur des questions prioritaires ou de manifestations spéciales des Nations Unies, avec des publics cibles (par exemple, la société civile, les écoles, les universités, les gouvernements et le secteur privé) et dans les langues locales				
Relations extérieures et relations avec les médias : 250 conférences de presse, ainsi que des exposés et des tables rondes, sur les priorités, les activités, les manifestations, les publications, les rapports et les résultats des négociations ou d'autres activités des Nations Unies ; campagnes dans les médias (près de 200 interviews ou articles d'opinion) ; partenariats stratégiques avec des établissements d'enseignement, les médias, la société civile, le secteur privé, la communauté artistique et d'autres partenaires ; et production de plus de 100 programmes de radio et de télévision				
Plateformes numériques et contenus multimédias : campagnes et sites Web multilingues des centres d'information et comptes de médias sociaux				

Sous-programme 2 Services d'information

Objectif

- 28.35 Le sous-programme contribue à l'objectif suivant : mobiliser les différents publics et renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation des Nations Unies.

Stratégie

- 28.36 Pour contribuer à mobiliser les différents publics et renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation, le sous-programme fournira promptement aux médias et à d'autres utilisateurs des nouvelles et d'autres produits (documents écrits, audiovisuels et photographiques) et services d'information fiables, objectifs et, si possible, adaptés à chaque destinataire, en utilisant notamment les systèmes de diffusion sur Internet et mobiles les plus récents, l'accent étant mis sur le multilinguisme dès le stade de la planification. Le travail qui sera effectué devrait avoir le résultat suivant : le nombre d'utilisateurs des produits et services du sous-programme devrait augmenter ; le contenu devrait être plus convivial et plus diversifié et les options offertes (des médias traditionnels aux médias sociaux) aux différents publics plus nombreuses, compte tenu des capacités techniques locales. Parmi les résultats obtenus, citons l'élargissement de la portée du site principal des Nations Unies (www.un.org) et de l'intérêt qu'il suscite. Par ailleurs, les visiteurs du site y ont passé plus de temps qu'en 2018. De même, beaucoup plus de personnes ont consulté le site ONU Info. À la suite des activités menées pour augmenter le nombre de contenus multimédias plus conviviaux, une étape historique a été franchie en septembre 2019, quand le nombre de personnes consultant le site ONU Info sur des appareils mobiles a dépassé celui des personnes le faisant sur des ordinateurs de bureau. Le service de diffusion et la chaîne YouTube des Nations Unies ont vu une augmentation du nombre d'utilisateurs, qui restent plus longtemps et regardent davantage qu'auparavant, 235 pays et territoires étant couverts en 2019, soit la couverture géographique la plus large possible.

Exécution du programme en 2019, par rapport à l'un des résultats escomptés

- 28.37 L'un des résultats escomptés pour 2019, à savoir l'accès rapide des organes de presse et d'autres utilisateurs aux communiqués de presse quotidiens couvrant les séances, aux programmes télévisés, aux photographies et aux autres produits d'information dans les six langues officielles (voir le projet de budget-programme pour l'exercice biennal 2018-2019) a été atteint, comme le montre le pourcentage actuel de produits d'information sortis dans les délais dans les six langues officielles (conservant ainsi leur utilité pour les utilisateurs finaux), qui s'est maintenu à 90 %. Le Département a atteint l'objectif de publier les communiqués de presse dans les deux heures suivant la fin des réunions, malgré une augmentation du nombre et de la durée des réunions couvertes.

Exécution du programme en 2019 : accès plus facile et plus large à des informations intéressantes sur l'Organisation

- 28.38 Le sous-programme était auparavant constitué de plateformes parallèles en plusieurs langues qui produisaient des reportages et des programmes audio en ligne, sous l'égide d'ONU Info et de la Radio des Nations Unies. Au début de 2018, compte tenu de l'évolution rapide de l'environnement médiatique et de la croissance des organes d'information numériques, le sous-programme a lancé un site Web d'information multimédia intégré en huit langues, rassemblant des contenus précédemment présentés séparément sur différentes chaînes et créant des programmes d'information proposant des récits numériques (en format texte, audio et vidéo en ligne). La nouvelle plateforme intégrée est l'aboutissement d'une période de stratégie, de formation, de planification, de migration et

d'archivage du contenu, et de mise en service de la technologie sur lequel repose le site. Ces changements ont contribué de manière considérable à l'augmentation de l'utilisation par les organes de presse et d'autres acteurs, des informations et des produits multimédias connexes concernant l'Organisation des Nations Unies.

- 28.39 Le sous-programme a également permis à plus de 10 millions de consommateurs d'informations, y compris des particuliers, des organes d'information et environ 1 000 partenaires médiatiques, de découvrir des contenus numériques grâce à la fonction de recherche améliorée, d'accéder aux nouvelles quotidiennes et aux contenus vedettes sur les activités de l'Organisation et de télécharger ou de faire apparaître des contenus multimédias grâce à des millions de flux RSS. Les informations d'ONU Info sont reprises par les sites Web de tout le système des Nations Unies. Le sous-programme a permis d'atteindre de nombreux consommateurs d'informations, provenant des 193 États Membres. Le sous-programme s'emploie également à élargir les méthodes de diffusion : plateformes tiers ou de médias sociaux, services d'abonnement au courrier électronique, flux RSS ou programmes audio. Une nouvelle application de diffusion de l'information multimédia multilingue a été lancée en septembre 2019, avec des fonctionnalités améliorées, notamment un accès facile à la diffusion en direct des réunions. Grâce à l'amélioration des méthodes de diffusion, le sous-programme a pu mettre en lumière des travaux importants, notamment ceux qui concernent les objectifs de développement durable.
- 28.40 Par ailleurs, dans le cadre du sous-programme, une enquête a été menée auprès d'environ 3 400 utilisateurs en mars 2019 afin de connaître leurs préférences et caractéristiques démographiques et d'analyser les résultats du passage à une plateforme multimédia un an plus tôt ; on a également compilé les réponses d'un échantillon de consommateurs d'informations venant de plus de 100 pays portant sur la nouvelle conception, la portée et la présentation du contenu ainsi que les méthodes de diffusion.

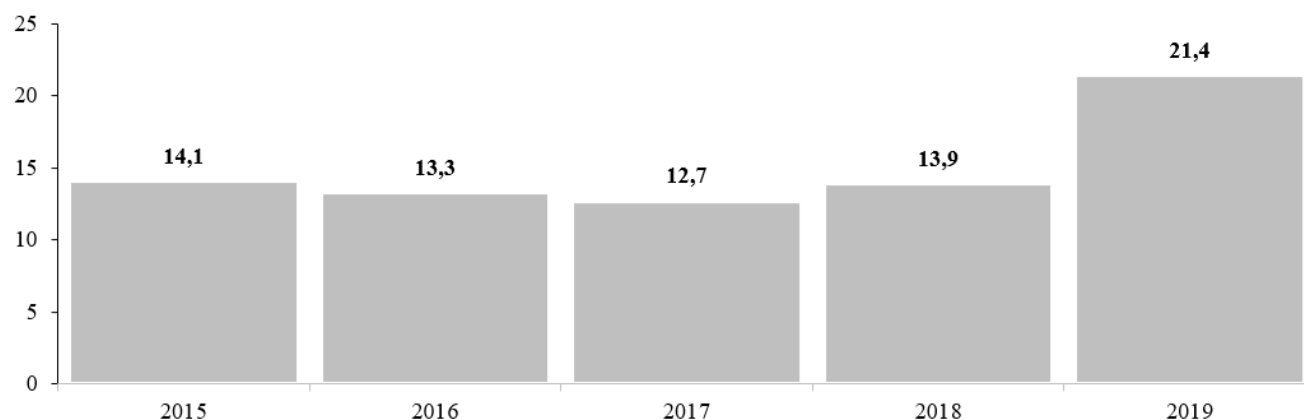
Progrès accomplis dans la réalisation de l'objectif et mesure des résultats

- 28.41 Le travail effectué a contribué à mobiliser les différents publics et renforcé l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation, comme le montre la multiplication des pages des sites Web des Nations Unies qui ont été vues, dont le nombre est passé de 13,9 millions en 2018 à 21,4 millions en 2019. Les différents publics, qu'ils utilisent les médias traditionnels ou les nouveaux médias, ont pu suivre les questions mondiales et participé dans toutes les régions, toutes couches sociales confondues, dans les six langues officielles, ainsi qu'en swahili et en portugais. Le public en Amérique latine s'est fortement mobilisé autour de questions telles que les changements climatiques, les migrations et les droits de l'homme, le nombre de pages vues en espagnol grimpant d'environ 2,8 millions en 2018 à 6,6 millions de janvier à novembre 2019.

Figure 28.III

Mesure des résultats : nombre de pages vues sur les sites Web des Nations Unies

(En millions de vues)



Résultats escomptés pour 2021

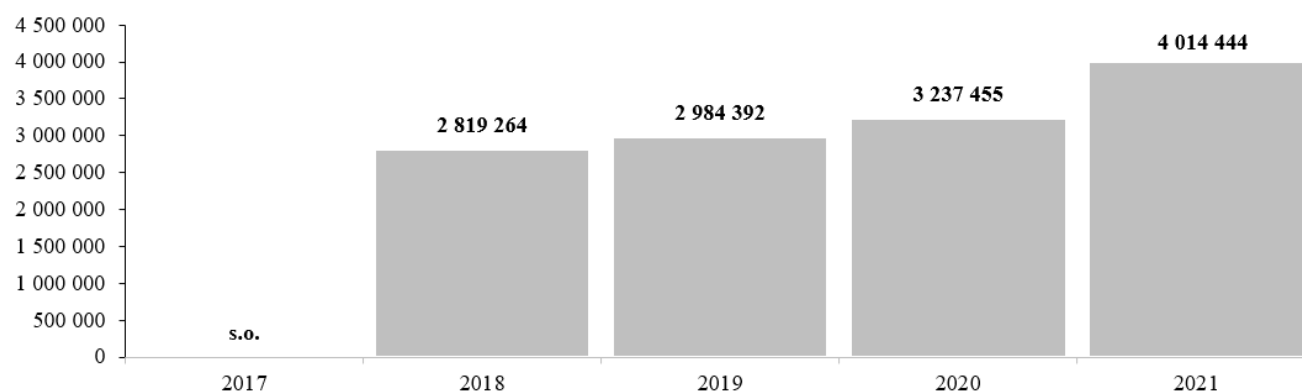
Résultat 1 : le dynamisme numérique au service de la mobilisation des jeunes (résultat déjà défini pour 2020)

- 28.42 Les travaux portant sur une plus grande mobilisation des jeunes se poursuivront, conformément au mandat qui a été défini, et permettront d'améliorer les outils de communication afin de renforcer l'engagement des jeunes, comme devrait le montrer la mesure des résultats ci-après qui a été fixée pour 2021. Une mesure supplétive est utilisée pour 2020 car, dans sa résolution 74/251, l'Assemblée générale a approuvé un texte explicatif pour les sous-programmes qui ne porte que sur les objectifs qu'elle a approuvés dans sa résolution 71/6 et sur les produits retenus pour 2020.

Figure 28.IV

Mesure des résultats : durée totale des visites sur le site Web des Nations Unies

(Nombre d'heures)



Abréviation : s.o. = sans objet.

Résultat 2 : aperçu du contenu multimédia (nouveau résultat)

- 28.43 Le sous-programme produit une multitude de matériels audiovisuels, allant des longs métrages documentaires à la programmation audio. Ces documents et le contenu audiovisuel archivé remontant à la Société des Nations sont mis à la disposition des médias, des organismes gouvernementaux et intergouvernementaux, des organisations de la société civile et du grand public par l'intermédiaire de certains sites Web relevant du Département. À mesure que les nouveaux produits et services évoluaient, le contenu audiovisuel du Département a été réparti sur différents sites Web. Par conséquent, les visiteurs n'ont pas pu trouver tous les contenus audio, vidéo ou photo qu'ils cherchaient en une seule recherche.
- 28.44 Avec l'évolution des nouveaux outils de diffusion vidéo en direct et de gestion des photos, le sous-programme profite de l'occasion pour développer une plateforme informatique unifiée qui permettra aux visiteurs d'accéder aux documents à partir d'un seul site Web et d'améliorer considérablement leur expérience. Ce nouveau projet de plateforme multimédia intégrée globale permettra de briser le cloisonnement des différents sites Web et au Département de prendre davantage compte du public dans le cadre de la diffusion de ses contenus sous divers formats. Les visiteurs pourront explorer et découvrir le contenu multimédia des Nations Unies, notamment sur les objectifs de développement durable.
- 28.45 Le sous-programme a également examiné les principaux sites Web, notamment les sites de diffusion sur le Web, de bibliothèques audiovisuelles et de photos, analysé les fonctions de recherche et effectué des recherches sur les normes et les technologies utilisées par le secteur de la recherche sur Internet. Les utilisateurs bénéficieront d'un nouveau moteur de recherche étendu, qui permettra d'effectuer la même recherche sur des documents audio, vidéo et photo. Dans le cadre de ce projet,

le sous-programme travaille par étapes sur un nouveau site Web global, qui réunira tous les types de contenu audiovisuel (audio, vidéo et photo), chacun disponible par une navigation commune, créant ainsi un écosystème complet de produits de communication multimédia et multilingues des Nations Unies.

Situation interne et réponse

- 28.46 Pour le sous-programme, la situation était la suivante : les visiteurs ne pouvaient pas trouver facilement tous les enregistrements audio, vidéos ou photos en une seule recherche. Ils devaient passer par différents sites Web pour accéder à différents types de matériel médiatique, ce qui les dissuadait de continuer. En réponse, le sous-programme mettra en service la plateforme multimédia intégrée globale, qui regroupera tous les produits audiovisuels sur un seul site Web, brisant ainsi le cloisonnement des différents sites Web qui ont des contenus connexes et adoptant une solution plus axée sur le public en ce qui concerne la diffusion des contenus sous divers formats.

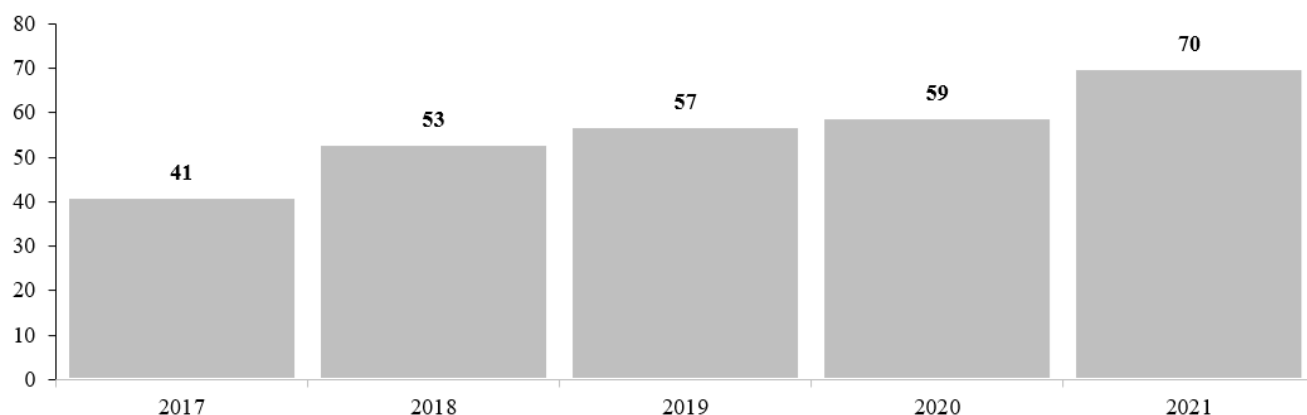
Progrès escomptés en ce qui concerne la réalisation de l'objectif et mesure des résultats

- 28.47 Le travail effectué devrait contribuer à mobiliser les différents publics et renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation des Nations Unies, comme devrait le montrer l'augmentation du nombre de pages vues et l'allongement de la durée de consultation, qui devrait passer de 59 millions de minutes en 2020 à 70 millions en 2021. Le Département s'attend à ce que les visiteurs restent plus longtemps sur le site, s'il est mis à jour, modernisé et plus convivial, si la fonction de recherche est améliorée et si les professionnels des médias et les autres partenaires trouvent que les documents de l'ONU sont plus faciles à utiliser. La nouvelle plateforme, qui comprendra des pages pour la diffusion sur le Web, la bibliothèque audiovisuelle et des photographies, devrait être mise en place d'ici à la fin de l'année 2020.

Figure 28.V

Mesure des performances : durée de la consultation par an

(En millions de minutes)



Produits

- 28.48 On trouvera dans le tableau 28.4 les produits retenus pour la période 2019-2021, classés par catégorie et sous-catégorie, qui ont contribué et devraient continuer de contribuer à la réalisation de l'objectif énoncé ci-dessus.

Tableau 28.4

Sous-programme 2 : produits retenus pour la période 2019-2021, par catégorie et sous-catégorie*Catégorie et sous-catégorie***D. Activités de communication**

Relations extérieures et relations avec les médias : accréditation et services concernant 6 000 membres des médias couvrant les réunions des Nations Unies ; couverture de 3 000 réunions intergouvernementales, soit un total de plus de 14 000 pages ; publication et diffusion en ligne des discours et déclarations du Secrétaire général et de la Vice-Secrétaire générale et des transcriptions des rencontres du Secrétaire général avec la presse ; et couverture photographique des réunions des principaux organes intergouvernementaux et des activités du Secrétaire général, de la Vice-Secrétaire générale et du Président de l'Assemblée générale, soit au total de plus de 1 700 missions

Plateformes numériques et contenus multimédias : contenu multimédia (audio, vidéo et texte) dans les six langues officielles et quatre langues non officielles (hindi, swahili, portugais et ourdou) diffusé tous les jours sur de multiples plateformes et canaux, y compris en ligne et sur les médias sociaux, et dans le cadre de partenariats avec des organes de presse externes ; création, mise à jour et maintenance du site Internet principal des Nations Unies, y compris la page d'accueil, les journées commémoratives des Nations Unies et les grandes campagnes mondiales dans les six langues officielles, soit quelque 250 sites Internet ; assistance aux entités des Nations Unies pour que leurs sites Web répondent aux exigences de la parité linguistique des Nations Unies (quelque 45 sites Web) ; couverture télévisuelle en direct, dont 2 000 flux en direct et mise en ligne de 7 500 retransmissions à la demande de réunions intergouvernementales et d'autres manifestations dignes d'intérêt se déroulant au Siège ; et fourniture de services de médiathèque aux délégués, aux médias et autres, y compris distribution de 15 000 documents audio et vidéo

Sous-programme 3

Services de diffusion et de partage du savoir

Objectif

- 28.49 L'objectif auquel le sous-programme contribue est de mobiliser les populations et de renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation des Nations Unies.

Stratégie

- 28.50 Pour inciter les populations à se mobiliser et renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation, le sous-programme mènera des activités de sensibilisation auprès d'un large éventail international d'établissements universitaires, d'étudiants et d'éducateurs, de la communauté artistique et de la société civile. Il organisera des séances d'information, des manifestations spéciales, des visites guidées et des ateliers interactifs, tels que Simul'ONU, en mettant l'accent sur les objectifs de développement durable, l'Holocauste et la traite transatlantique des esclaves et en visant en particulier les jeunes. Il créera des publications, des guides de recherche et des expositions portant sur ces thèmes prioritaire et à l'intention du même public cible, ainsi que des supports de communication, des logos et une image de marque à l'appui des priorités de l'Organisation. Le travail qui sera effectué devrait avoir pour résultat de favoriser une meilleure compréhension des principes et des buts de l'Organisation et une plus grande participation des jeunes et des étudiants aux processus politiques, non gouvernementaux et intergouvernementaux menés aux niveaux local, régional ou national. Parmi les résultats déjà obtenus, citons l'atelier interactif sur les droits des réfugiés organisé à l'intention d'étudiants par le Programme de communication sur l'Holocauste et les Nations Unies, à l'issue duquel 86 % des participants ont déclaré qu'ils prendraient des mesures pour sensibiliser l'opinion aux droits des réfugiés.
- 28.51 Pour inciter les populations à se mobiliser et renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation, le sous-programme nouera et entretiendra également des partenariats stratégiques avec les industries du divertissement et de la publicité, de grandes manifestations sportives et internationales et des établissements d'enseignement supérieur et de

recherche, en visant en particulier les jeunes. Il collaborera avec ses partenaires pour créer des ressources et des programmes éducatifs multilingues efficaces et mettre sur pied des campagnes, des projets et des manifestations encourageant à agir en faveur du Programme de développement durable à l'horizon 2030. Il élargira la diversité géographique et démographique de ses partenaires, ce qui devrait permettre de mobiliser les jeunes et les étudiants en faveur de la mise en œuvre des objectifs de développement durable et de favoriser l'émergence d'une nouvelle génération de dirigeants attachés aux principes et aux valeurs de l'Organisation. Parmi les résultats déjà obtenus, citons les travaux de recherche contribuant à la réalisation des objectifs qui ont été effectués en coopération avec des établissements universitaires du monde entier. Les étudiants et les universitaires ont mis en place plus d'une centaine de projets de recherche portant sur des problèmes urgents allant de l'insécurité alimentaire aux changements climatiques.

- 28.52 En outre, pour inciter les populations à se mobiliser et renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation, le sous-programme facilitera le partage des connaissances et la préservation des informations de l'ONU destinées à un public interne comme externe, ce qui devrait se traduire par un accès accru des États Membres, du personnel des Nations Unies dans le monde entier, des établissements de recherche, des jeunes, des écoles et du grand public à la documentation et aux informations de l'Organisation aux fins d'une collaboration plus étroite, d'une plus grande sensibilisation et de meilleures décisions. Parmi les résultats déjà obtenus, citons la consolidation des connaissances sur des plateformes unifiées à usage interne et externe, élaborées à l'aide de technologies modernes de manière à améliorer l'accès à l'information. Ces plateformes comprennent la Bibliothèque numérique des Nations Unies (voir par. 28.53 ci-dessous) et l'intranet de l'Organisation, iSeek, qui a remporté le Prix du Secrétaire général de l'Organisation des Nations Unies 2019 dans la catégorie « engagement du personnel ».

Exécution du programme en 2019, par rapport à l'un des résultats escomptés

- 28.53 L'un des résultats escomptés pour 2019, à savoir un recours accru aux services de partage du savoir offerts aux représentants, aux fonctionnaires et au grand public (voir le projet de budget-programme pour l'exercice biennal 2018-2019), a été atteint, comme le montre l'accroissement du nombre de personnes faisant appel aux services de la Bibliothèque Dag Hammarskjöld. L'objectif de 386 000 utilisateurs de la Bibliothèque a été dépassé, celle-ci en ayant enregistré 2 millions au cours de l'exercice biennal. Cette augmentation tient à des mesures concertées favorisant la diversification et l'évolution des services de connaissances numériques proposés aux représentants, au personnel des Nations Unies et au grand public, telles que la création de services consultatifs sur la gestion des ontologies, la mise en place de services électroniques directs à la Bibliothèque numérique des Nations Unies, la traduction des guides de recherche de l'anglais vers les autres langues officielles de l'Organisation, la diffusion des questions les plus fréquemment posées en ligne, l'octroi d'un accès aux ressources et aux bases de données de la bibliothèque électronique au personnel des Nations Unies et aux représentants en dehors du Siège, la création et diffusion en interne et en externe d'un bulletin électronique mensuel présentant des informations sur les objectifs de développement durable, le lancement d'une manifestation mensuelle de partage du savoir sur les objectifs stratégiques de l'Organisation, intitulée « Insight of the month », et l'organisation de la conférence annuelle de la Bibliothèque Dag Hammarskjöld, qui fait le lien entre les objectifs de développement durable et les communautés mondiales de publications scientifiques, qui s'est tenue sur le thème « Open access to research information and the Sustainable Development Goals » (Libre accès aux informations issues de la recherche et objectifs de développement durable) en 2018 et sur le thème « Towards global open science: core enabler of the UN 2030 Agenda » (Vers une science ouverte à l'échelle mondiale, principal catalyseur de la mise en œuvre du Programme 2030) en 2019.

Exécution du programme en 2019 : mobilisation des jeunes en faveur de la réalisation des objectifs de développement durable

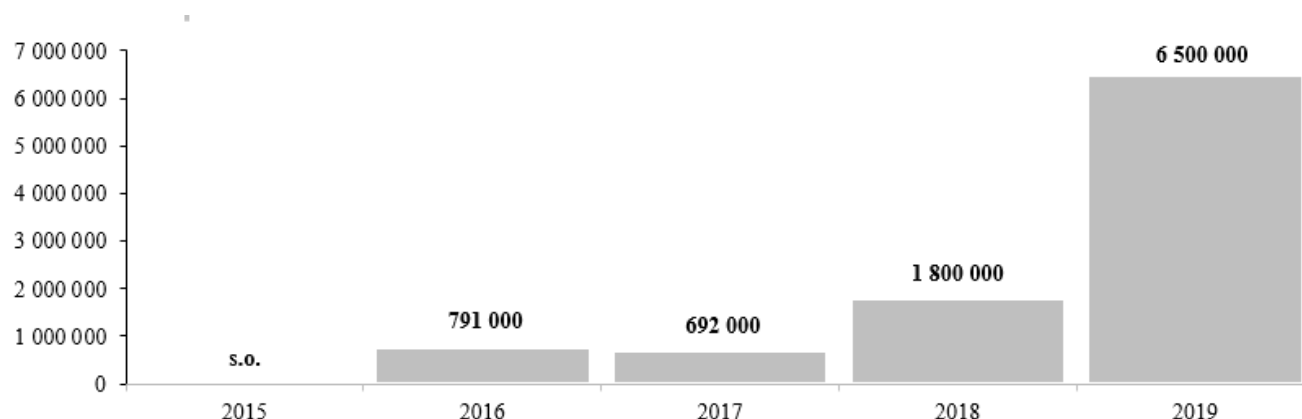
- 28.54 Les ressources affectées au sous-programme ont servi à mettre en place des campagnes de sensibilisation, des partenariats et des services de partage du savoir offrant aux jeunes un meilleur accès aux connaissances liées aux objectifs de développement durable. Les partenariats noués avec les industries du divertissement et de la publicité et la société civile ont permis de mieux faire connaître les objectifs. Les activités organisées à l'intention des visiteurs ont été l'occasion de dialoguer directement avec le public au sujet des objectifs.
- 28.55 Dans le cadre de l'Initiative de mobilisation de la communauté artistique, qui vise à collaborer avec les principales sociétés de l'industrie du divertissement en vue d'utiliser des personnages mondialement connus pour toucher des dizaines de millions de jeunes téléspectateurs et amateurs de ces personnages dans le monde entier et dans plusieurs langues, le sous-programme a formé d'importants nouveaux partenariats afin de mieux faire connaître les objectifs de développement durable et d'inciter les nouveaux publics touchés à agir, notamment dans les domaines des changements climatiques, de l'éducation et de l'égalité des genres. La collaboration engagée en 2018 avec une série d'animation populaire visant les jeunes enfants et leurs parents s'est poursuivie. Grâce à une étroite coopération avec les créateurs de cette série et des experts provenant de l'ensemble du système des Nations Unies, neuf épisodes inspirés des objectifs de développement durable ont été produits dans 19 langues et visionnés par divers publics issus de 36 pays. Sept autres vidéos éducatives mettant en scène les personnages de la série ont été vues plus de 5,3 millions de fois sur une plateforme utilisée principalement par les jeunes. Une nouvelle collaboration pluriannuelle majeure a en outre été instaurée avec une grande société japonaise de divertissement aux fins de la promotion des objectifs de développement durable par l'intermédiaire d'un personnage de fiction populaire et de sa chaîne YouTube, l'objectif étant de toucher les amateurs de ce personnage dans le monde entier. Dans le prolongement d'un partenariat lancé en 2016, une collaboration avec un grand studio de cinéma hollywoodien a été renouvelée dans le cadre de la campagne Agissons, à l'approche du Sommet Action Climat 2019, afin de tirer parti de la popularité des personnages et des comédiens de doublage d'un film d'animation populaire. Lancée en ligne et sur les médias sociaux en juillet 2019, cette campagne a consisté à la publier des messages hebdomadaires sur les médias sociaux avant la tenue du sommet, et à diffuser deux messages vidéo d'intérêt public, disponibles en 12 langues, qui ont généré 1,2 million de vues et des dizaines de milliers d'actions en faveur du climat.

Progrès accomplis dans la réalisation de l'objectif et mesure des résultats

- 28.56 Le travail effectué a permis de mobiliser les populations et de renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation, comme le montrent les 6,5 millions de vues qu'ont suscitées les activités de partenariat menées à l'intention des jeunes dans le cadre de l'Initiative de mobilisation de la communauté artistique en 2019, contre un total de 1,8 million de vues en 2018. Le nombre de partenariats et leur durée se sont accrus depuis 2015, nombre d'entre eux étant passés d'une campagne unique limitée dans le temps à des collaborations pluriannuelles.

Figure 28.VI

Mesure des résultats : nombre de vues suscitées par les activités de partenariat, par année



Abréviation : s.o. = sans objet.

Résultats escomptés pour 2021

Résultat 1 : Tokyo 2020, Expo 2020 Doubaï et soixante-quinzième anniversaire de l'ONU : de nouveaux partenariats (résultat déjà défini pour 2020)

- 28.57 Les travaux relatifs aux partenariats se poursuivront, conformément au mandat qui a été défini, et les grandes manifestations serviront à susciter un plus grand engagement en faveur des valeurs de l'Organisation et du Programme 2030, comme devrait le montrer la mesure des résultats ci-après qui a été fixée pour 2021. Une mesure supplétive est utilisée pour 2020 car, dans sa résolution [74/251](#), l'Assemblée générale a approuvé un texte explicatif pour les sous-programmes qui ne porte que sur les objectifs qu'elle a approuvés dans sa résolution [71/6](#) et sur les produits retenus pour 2020.

Tableau 28.5

Mesure des résultats

2017	2018	2019	2020	2021
s.o.	Les partenaires doivent participer davantage dans le cadre d'une nouvelle approche stratégique de la gestion des partenariats	Les partenaires commencent à collaborer dans le cadre d'une nouvelle stratégie en faveur de partenariats durables	Les partenaires renforcent l'appui apporté à l'ONU et à la mise en œuvre du Programme 2030 dans le cadre de la stratégie en faveur de partenariats durables	Allongement de la durée des partenariats et élargissement de la diversité géographique et sectorielle des partenaires participant au pacte pour la décennie d'action en faveur de la réalisation des objectifs de développement durable d'ici à 2030

Abréviation : s.o. = sans objet.

Résultat 2 : mobilisation de partenariats stratégiques et durables en vue d'accélérer la réalisation des objectifs de développement durable (nouveau résultat)

- 28.58 Le lancement, en 2019, de la décennie d'action pour l'accélération de la réalisation des objectifs de développement durable a créé une dynamique qui doit être maintenue au-delà de la première année de la décennie et renforcée par les engagements pris par les partenaires actuels et nouveaux dans les domaines de l'éducation, du théâtre, du cinéma, de l'art, du sport et de la publicité et l'industrie de la publication.
- 28.59 Conformément au cadre stratégique et aux objectifs de sensibilisation, de collaboration et de partage du savoir du sous-programme, et dans le cadre de l'objectif actif de création de partenariats stratégiques en 2020, un effort concerté sera fait pour allonger la durée des partenariats et élargir la diversité géographique et démographique des partenaires jouissant d'une influence mondiale, multidimensionnelle et multilingue. Cette approche vise à faire passer la collaboration nouée avec les partenaires du stade des engagements en faveur des objectifs de développement durable à celui de l'action, en amenant les partenaires à tenir compte des principes de durabilité et d'interconnectivité des objectifs dans leurs plans stratégiques à long terme et leurs activités courantes.
- 28.60 Grâce aux activités menées dans le cadre du sous-programme, le premier prix lié aux objectifs de développement durable a été créé à l'occasion du Festival international de la créativité Cannes Lions en 2018 et décerné de nouveau en 2019. Ce prix a marqué une étape importante dans l'appui que l'industrie de la publicité apporte aux objectifs. Les lauréats de 2019 avaient élaboré des campagnes non seulement créatives et percutantes, mais également évolutives et susceptibles d'avoir des retombées au niveau mondial. La collaboration avec l'industrie de la publicité permet d'amplifier les travaux de l'Organisation des Nations Unies. Il s'agit d'un partenariat stable et envisagé sur le long terme, qui permettra d'encourager les populations à s'engager à prendre des mesures concrètes en faveur de la réalisation des objectifs. En 2020 et 2021, la collaboration avec l'industrie de la publicité se poursuivra dans le cadre de l'initiative « Common Ground », du Festival international de la créativité et de l'International Advertising Association, de manière que le but premier de cette collaboration passe de la sensibilisation aux objectifs de développement durable à la prise en compte des questions de durabilité dans les travaux de cette industrie. La collaboration avec le Festival international de la créativité sera notamment intensifiée en vue d'accroître la visibilité des mesures concrètes prises pour atteindre les objectifs de développement durable et de renforcer les engagements pris en faveur de ces mesures. En outre, en 2021, les relations établies dans le cadre du sous-programme avec les organisateurs de grandes manifestations sportives, en particulier le Comité international olympique et le Comité international paralympique, seront renforcées de sorte à mettre en évidence le rôle du sport dans le développement et la paix. La collaboration qu'entretiennent l'Organisation des Nations Unies et l'Expo 2020 Doubaï dans le cadre du sous-programme sera l'occasion de renforcer l'engagement en faveur de la décennie d'action.

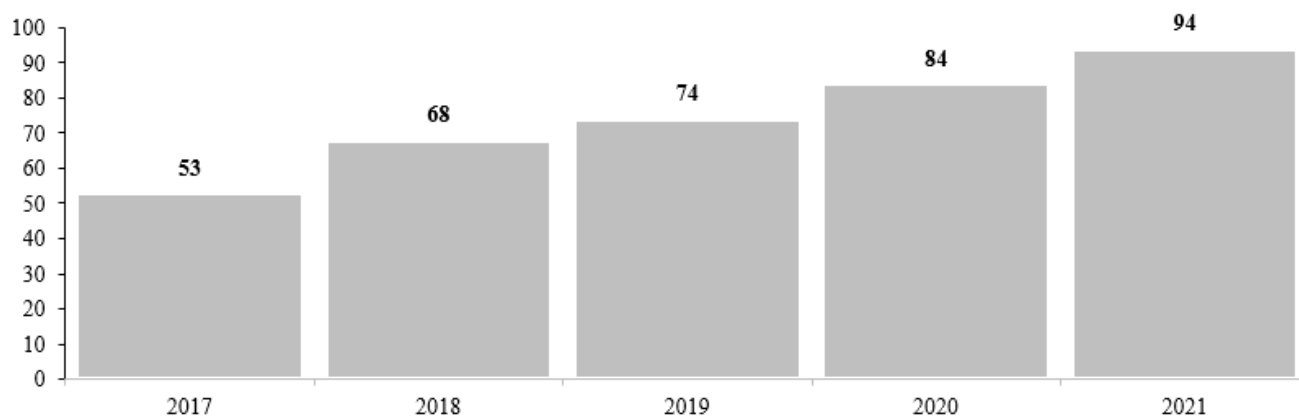
Situation interne et réponse

- 28.61 Pour le sous-programme, la situation était la suivante : il s'agissait de tirer parti des progrès réalisés en 2020 afin d'établir des partenariats stratégiques et d'élaborer une stratégie connexe visant à élargir la diversité géographique et démographique des partenaires jouissant d'une influence mondiale, multidimensionnelle et multilingue et à allonger la durée des partenariats. En réponse, le sous-programme s'attachera à renforcer les partenariats avec des entités telles que le Comité international olympique et le Comité international paralympique aux fins d'une plus grande diversité. Il continuera également à développer les relations avec le secteur de la publicité, aussi bien sur le plan de la portée que sur celui de la durée, afin de toucher les populations du monde entier et de mobiliser des moyens d'action.

Progrès escomptés en ce qui concerne la réalisation de l'objectif et mesure des résultats

- 28.62 Le travail qui sera effectué devrait inciter les populations à se mobiliser et renforcer l'engagement en faveur de l'action, des principes et des buts de l'Organisation, comme devrait le montrer l'accroissement du nombre de partenaires assurant la diffusion de contenus et la conduite de campagnes sensibilisant aux objectifs de développement durable (84 en 2020 contre 94 en 2021), en particulier dans les secteurs de la publicité, du divertissement et du sport, et collaborant à des projets, des manifestations et des campagnes de communication devant s'étendre sur le reste de la décennie et visant à populariser les objectifs en vue d'accélérer leur mise en œuvre.

Figure 28.VII

Mesure des résultats : nombre total de partenaires assurant la diffusion de contenus et la conduite de campagnes**Produits**

- 28.63 On trouvera dans le tableau 28.6 les produits retenus pour la période 2019-2021, classés par catégorie et sous-catégorie, qui ont contribué et devraient continuer de contribuer à la réalisation de l'objectif énoncé ci-dessus.

Tableau 28.6

Sous-programme 3 : produits retenus pour la période 2019-2021, par catégorie et sous-catégorie

Catégorie et sous-catégorie	Produits prévus : 2019	Produits livrés : 2019	Produits prévus : 2020	Produits prévus : 2021
A. Facilitation des travaux des organes intergouvernementaux et des organes d'experts				
Documentation destinée aux organes délibérants (nombre de documents)	4	4	4	4
1. Rapports à l'Assemblée générale sur les questions d'information et les activités du Département de la communication globale : services de communication stratégique, services d'information et services de diffusion et de partage du savoir	4	4	4	4
Services fonctionnels pour les réunions (nombre de réunions de trois heures)	20	20	20	20
2. Réunions du Comité de l'information	20	20	20	20

<i>Catégorie et sous-catégorie</i>	<i>Produits prévus : 2019</i>	<i>Produits livrés : 2019</i>	<i>Produits prévus : 2020</i>	<i>Produits prévus : 2021</i>
B. Création et transfert de connaissances				
Séminaires, ateliers et activités de formation (nombre de jours)	166	166	193	193
3. Ateliers d'information et de communication à l'intention des organisations non gouvernementales et programme d'orientation destiné aux organisations non gouvernementales nouvellement accréditées	3	3	27	27
4. Stages, séminaires et ateliers sur les services de la Bibliothèque Dag Hammarskjöld, notamment formations à la documentation de l'Organisation (en anglais, français et espagnol) et à la recherche en ligne de ressources d'entités appartenant ou non au système des Nations Unies portant sur des questions dont s'occupe l'Organisation	142	142	145	145
5. Programme de stages de journalisme Reham Al-Farra destiné aux jeunes journalistes et autres membres des médias issus de pays en développement et de pays en transition économique	21	21	21	21
D. Activités de communication				
<p>Programmes d'information, manifestations spéciales et supports d'information : partenariats avec la société civile, les établissements universitaires et d'autres entités ; supports éducatifs et promotionnels sur les activités de l'Organisation, tels que la <i>Chronique de l'ONU</i> et l'<i>Essentiel de l'ONU</i>, et programmes d'information sur un large éventail de sujets concernant l'Organisation ; réponses aux demandes de renseignements et dossiers d'informations conçus spécialement pour les enseignants ; sélection, conception, organisation et installation d'expositions au Siège de l'Organisation des Nations Unies ; visites guidées multilingues pour plus d'un demi-million de visiteurs dans 20 langues ; programme de communication avec des personnalités éminentes, dont les Messagers de la paix et d'autres célébrités, à des fins de sensibilisation ; manifestations spéciales et promotion des cérémonies marquant certaines journées ou années commémoratives ; Initiative de mobilisation de la communauté artistique visant à créer des films, des émissions télévisées ou des pièces de théâtre mettant à l'honneur l'Organisation ou une question l'intéressant ; création de 700 produits graphiques à l'appui de l'identité visuelle, des campagnes de communication et des supports d'information ; manifestations à l'intention des étudiants, telles que des visioconférences mondiales ; orientations et conseils d'experts fournis à 800 organisations accueillant quelque 250 000 étudiants dans le cadre de Simul'ONU ; conférences sur des sujets tels que l'esclavage, la traite transatlantique des esclaves et la commémoration de l'Holocauste</p> <p>Relations extérieures et relations avec les médias : conférences et communiqués de presse annonçant les nouveaux partenariats noués et les manifestations spéciales organisées à des fins de sensibilisation ; ouverture de 20 expositions</p> <p>Plateformes numériques et contenus multimédias : administration et tenue à jour d'iSeek (intranet du Secrétariat), site utilisé par plus de 37 500 fonctionnaires dans 100 pays et sur lequel plus de 1 000 articles sont publiés chaque année, du portail e-deleGATE et de United Nations Development Business</p> <p>Services de bibliothèque : mise en place d'un répertoire central sécurisé réunissant les biens communs numériques des Nations Unies (la Bibliothèque numérique des Nations Unies), auquel accèdent plus de 2 millions d'utilisateurs par an ; services d'information et de partage du savoir, chargés de mettre les produits de la Bibliothèque à la disposition du public mondial en ligne, de s'occuper des prêts et autres services connexes et d'offrir des services de recherche directe et ciblée aux représentants des États Membres ; interaction plus large avec le public au moyen d'une plus grande présence sur le Web et les médias sociaux, de manifestations et de conférences et de la gestion du Consortium du système des Nations Unies pour l'acquisition d'informations électroniques et du Programme des bibliothèques dépositaires des publications des Nations Unies ; conservation de divers documents à la bibliothèque : documentation destinée aux organes délibérants de l'Organisation, publications, cartes et autres systèmes</p>				

B. Postes et autres objets de dépense proposés pour 2021

Vue d'ensemble

28.64 On trouvera dans les tableaux 28.7 à 28.9 des informations sur les ressources qu'il est proposé d'inscrire au budget ordinaire pour 2021 et, selon le cas, sur les changements dont il est tenu compte.

Tableau 28.7

Ressources financières

(En milliers de dollars des États-Unis)

	Changements							2021 (prévisions avant actualisation des coûts)	Actualisation des coûts	2021 (prévisions après actualisation des coûts)
	2019 (dépenses effectives)	2020 (crédits ouverts)	Ajustements techniques	Nouveaux mandats et mandats élargis	Autres changements	Total	Pourcentage			
Postes	78 437,3	79 221,9	148,2	—	—	148,2	0,2	79 370,1	2 122,8	81 492,9
Autres dépenses de personnel	2 035,2	2 813,3	180,9	—	748,5	929,4	33,0	3 742,7	67,6	3 810,3
Dépenses de représentation	15,2	59,9	—	—	—	—	—	59,9	1,4	61,3
Consultants	42,1	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Voyages des représentants	6,5	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Voyages du personnel	299,8	438,1	—	—	—	—	—	438,1	8,3	446,4
Services contractuels	4 393,2	5 423,7	(15,6)	—	944,5	928,9	17,1	6 352,6	127,0	6 479,6
Frais généraux de fonctionnement	3 241,8	4 564,7	—	—	116,5	116,5	2,6	4 681,2	139,8	4 821,0
Fournitures et accessoires	186,8	655,8	—	—	—	—	—	655,8	16,2	672,0
Mobilier et matériel	428,2	707,1	(21,0)	—	70,5	49,5	7,0	756,6	17,4	774,0
Aménagement des locaux	17,2	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Bourses, subventions et contributions	350,1	807,9	(18,9)	—	—	(18,9)	2,3	789,0	17,4	806,4
Total	89 453,5	94 692,4	273,6	—	1 880,0	2 153,6	2,3	96 846,0	2 517,9	99 363,9

Tableau 28.8

Changements relatifs aux postes^a

	Nombre	Classe
Effectif approuvé pour 2020	688	1 SGA, 3 D-2, 18 D-1, 34 P-5, 72 P-4, 106 P-3, 57 P-2/1, 7 G(1°C), 197 G(AC), 144 AL, 49 AN
Transferts	—	1 P-3, 1 P-2 et 1 G(AC) cédés à la composante Direction exécutive et administration par le sous-programme 2, et 1 G(AC) cédé à la même composante par le sous-programme 3 1 P-5 et 1 P-3 cédés au sous-programme 2 par le sous-programme 3 1 G(AC) cédé au sous-programme 3 par le sous-programme 2
Effectif proposé pour 2021	688	1 SGA, 3 D-2, 18 D-1, 34 P-5, 72 P-4, 106 P-3, 57 P-2/1, 7 G(1°C), 197 G(AC), 144 AL, 49 AN

^a On trouvera à l'annexe III des informations sur les changements relatifs aux postes.

Note : Les abréviations suivantes sont utilisées dans les tableaux et figures : AL = agent(e) local(e) ; AN = administrateur(trice) recruté(e) sur le plan national ; G(1eC) = agent(e) des services généraux (1^{re} classe) ; G(AC) = agent(e) des services généraux (Autres classes) ; SGA = secrétaire général(e) adjoint(e).

Tableau 28.9
Postes

Catégorie	Effectif approuvé pour 2020	Changements			Total	Effectif proposé pour 2021
		Ajustements techniques	Nouveaux mandats et mandats élargis	Autres changements		
Administrateurs et fonctionnaires de rang supérieur						
SGA	1	—	—	—	—	1
D-2	3	—	—	—	—	3
D-1	18	—	—	—	—	18
P-5	34	—	—	—	—	34
P-4	72	—	—	—	—	72
P-3	106	—	—	—	—	106
P-2/1	57	—	—	—	—	57
Total partiel	291	—	—	—	—	291
Agents des services généraux						
1 ^{re} classe	7	—	—	—	—	7
Autres classes	197	—	—	—	—	197
Total partiel	204	—	—	—	—	204
Autres catégories de personnel						
Agents locaux	144	—	—	—	—	144
Administrateurs recrutés sur le plan national	49	—	—	—	—	49
Total partiel	193	—	—	—	—	193
Total	688	—	—	—	—	688

28.65 On trouvera des renseignements supplémentaires sur la répartition des ressources demandées dans les tableaux 28.10 à 28.12 et dans la figure 28.VIII.

28.66 Comme le montrent les tableaux 28.10 1) et 28.11 1), les ressources proposées pour 2021 s'élèvent globalement à 96 846 000 dollars avant actualisation des coûts, soit une augmentation nette de 2 153 600 dollars (2,3 %) par rapport aux crédits ouverts pour 2020. La variation des ressources demandées découle des deux facteurs suivants : a) des ajustements techniques se rapportant à la budgétisation en année pleine de postes et emplois de temporaire créés en 2020 et au non-renouvellement de crédits prévus pour 2020 ; b) d'autres changements liés à l'initiative du Secrétaire général visant à renforcer la capacité du Département de mettre en œuvre sa nouvelle stratégie de communication globale. Les ressources qui sont proposées permettent de financer l'exécution intégrale, efficace et rationnelle des mandats.

Tableau 28.10

Évolution des ressources financières, par composante et sous-programme

(En milliers de dollars des États-Unis)

1) *Budget ordinaire*

	2019 (dépenses effectives)	2020 (crédits ouverts)	Changements					2021 (prévisions avant actualisation des coûts)	Actualisation des coûts	2021 (prévisions après actualisation des coûts)
			Ajustements techniques	Nouveaux mandats et mandats élargis	Autres changements	Total	Pourcentage			
A. Direction exécutive et administration	1 776,9	1 999,6	—	—	464,7	464,7	23,2	2 464,3	69,1	2 533,4
B. Programme de travail										
1. Planification des programmes, finances et budget	33 097,3	35 881,3	172,3	—	355,0	527,3	1,5	36 408,6	908,1	37 316,7
2. Gestion des ressources humaines	31 474,2	33 213,9	101,3	—	1 348,5	1 449,8	4,4	34 663,7	933,2	35 596,9
3. Services d'appui	19 256,1	19 935,5	—	—	(288,2)	(288,2)	(1,4)	19 647,3	521,7	20 169,0
Total partiel (B)	83 827,6	89 030,7	273,6	—	1 415,3	1 688,9	1,9	90 719,6	2 363,0	93 082,6
C. Appui au programme	3 849,0	3 662,1	—	—	—	—	—	3 662,1	85,8	3 747,9
Total partiel (1)	89 453,5	94 692,4	273,6	—	1 880,0	2 153,6	2,3	96 846,0	2 517,9	99 363,9

2) *Quotes-parts hors budget ordinaire*

	2019 (dépenses effectives)	2020 (estimations)	2021 (prévisions)
A. Direction exécutive et administration	—	—	
B. Programme de travail			
1. Services de communication stratégique	388,4	467,0	560,5
2. Services d'information	221,9	237,9	312,5
3. Services de diffusion et de partage du savoir	—	—	—
Total partiel (B)	610,3	704,9	873,0
C. Appui au programme	—	—	—
Total partiel (2)	610,3	704,9	873,0

3) Ressources extrabudgétaires

	2019 (dépenses effectives)	2020 (estimations)	2021 (prévisions)
A. Direction exécutive et administration	—	—	—
B. Programme de travail			
1. Services de communication stratégique	467,6	468,2	468,2
2. Services d'information	2 427,5	3 222,8	3 222,8
3. Services de diffusion et de partage du savoir	5 230,2	7 634,4	7 634,4
Total partiel (B)	8 125,3	11 325,4	11 325,4
C. Appui au programme	425,1	586,4	586,4
Total partiel (3)	8 550,4	11 911,8	11 911,8
Total	98 614,2	107 309,1	112 148,7

Tableau 28.11
Évolution des postes, par composante et sous-programme

1) Budget ordinaire

Catégorie	Effectif approuvé pour 2020	Changements				Effectif proposé pour 2021
		Ajustements techniques	Nouveaux mandats et mandats élargis	Autres changements	Total	
A. Direction exécutive et administration	12	—	—	4	4	16
B. Programme de travail						
1. Services de communication stratégique	312	—	—	—	—	312
2. Services d'information	206	—	—	(2)	(2)	204
3. Services de diffusion et de partage du savoir	136	—	—	(2)	(2)	134
Total partiel (B)	654	—	—	(4)	(4)	650
C. Appui au programme	22	—	—	—	—	22
Total partiel (1)	688	—	—	—	—	688

2) *Quotes-parts hors budget ordinaire*

	2020 (estimations)	2021 (prévisions)
A. Direction exécutive et administration		
B. Programme de travail		
1. Services de communication stratégique	2	2
2. Services d'information	2	2
3. Services de diffusion et de partage du savoir	—	—
Total partiel (B)	4	4
C. Appui au programme	—	—
Total partiel (2)	4	4

3) *Ressources extrabudgétaires*

	2020 (estimations)	2021 (prévisions)
A. Direction exécutive et administration	—	—
B. Programme de travail		
1. Services de communication stratégique	—	—
2. Services d'information	—	—
3. Services de diffusion et de partage du savoir	10	10
Total partiel (B)	10	10
C. Appui au programme	1	1
Total partiel (3)	11	11
Total	703	703

Tableau 28.12

Évolution des ressources financières et des postes, par catégorie

(En milliers de dollars des États-Unis/nombre de postes)

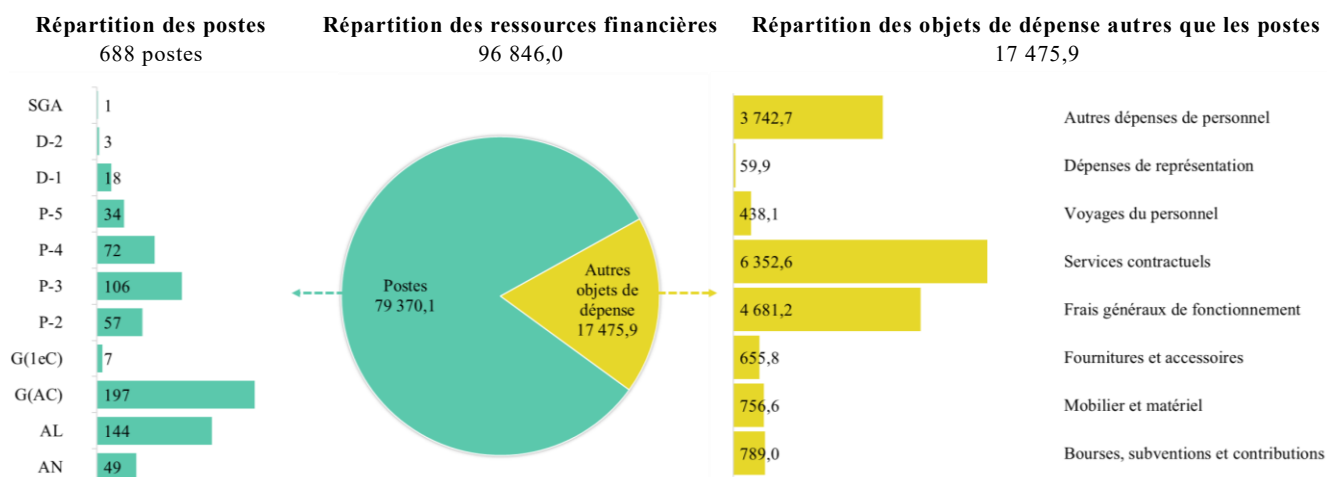
	2019 (dépenses effectives)	2020 (crédits ouverts)	Changements				2021 (prévisions avant actualisation des coûts)	
			Ajustements techniques	Nouveaux mandats et mandats élargis	Autres changements	Total		Pourcentage
Ressources financières, par grande catégorie de dépenses								
Postes	78 437,3	79 221,9	148,2	—	—	148,2	0,2	79 370,1
Autres objets de dépense	11 016,2	15 470,5	125,4	—	1 880,0	2 005,4	13,0	17 475,9
Total	89 453,5	94 692,4	273,6	—	1 880,0	2 153,6	2,3	96 846,0

	2019 (dépenses effectives)	2020 (crédits ouverts)	Changements				2021 (prévisions avant actualisation des coûts)
			Ajustements techniques	Nouveaux mandats et mandats élargis	Autres changements	Total	Pourcentage
Postes, par catégorie							
Administrateurs et fonctionnaires de rang supérieur		291	—	—	—	—	291
Agents des services généraux et des catégories apparentées		397	—	—	—	—	397
Total		688	—	—	—	—	688

Figure 28.VIII

Répartition des ressources proposées pour 2021 (avant actualisation des coûts)

(En milliers de dollars des États-Unis/nombre de postes)

**Analyse des variations par composante et sous-programme****Récapitulatif des changements relatifs aux ressources****Ajustements techniques**

28.67 Comme le montrent les tableaux 28.10 1) et 28.11 1), les changements entraînent une augmentation nette de 273 600 dollars au titre des sous-programmes 1 et 2, qui s'explique comme suit :

- a) **sous-programme 1 (Services de communication stratégique)**. L'augmentation nette de 172 300 dollars se décompose comme suit : une augmentation de 358 800 dollars tenant à la budgétisation en année pleine de six emplois de temporaire [1 P-3, 1 P-2 et 4 G(AC)] à l'appui des organes créés en vertu d'instruments internationaux relatifs aux droits de l'homme, dont la création a été approuvée par l'Assemblée générale dans sa résolution [74/262](#), compensée en partie par une diminution de 186 500 dollars résultant du non-renouvellement de crédits ouverts en 2020 pour la cérémonie de remise du Prix des Nations Unies Nelson Rolihlahla Mandela, qui se tient tous les cinq ans, (165 500 dollars) et l'achat de mobilier et de matériel pour les membres du personnel occupant les six emplois de temporaire qui ont été approuvés en 2020 (21 000 dollars) ;

- b) **sous-programme 2 (Services d'information).** L'augmentation nette de 101 300 dollars s'explique par une augmentation de 148 200 dollars tenant à la budgétisation en année pleine de deux nouveaux postes P-3 approuvés par l'Assemblée générale dans sa résolution 74/262, compensée en partie par le non-renouvellement de crédits au titre du personnel temporaire (autre que pour les réunions) et des services contractuels prévus à l'appui de la quatrième session de la conférence intergouvernementale chargée d'élaborer un instrument international juridiquement contraignant se rapportant à la Convention des Nations Unies sur le droit de la mer et portant sur la conservation et l'utilisation durable de la biodiversité marine des zones ne relevant pas de la juridiction nationale, qui avaient été approuvés en application de la résolution 72/249 de l'Assemblée (46 900 dollars).

Autres changements

28.68 Comme le montrent les tableaux 28.10 1) et 28.11 1), les changements entraînent une augmentation nette de 1 880 000 dollars au titre de la composante Direction exécutive et administration et des sous-programmes 1, 2 et 3, qui s'explique comme suit :

- a) **augmentation de 1 880 000 dollars au titre de l'initiative de communication du Secrétaire général.** Afin d'être mieux à même d'exécuter sa nouvelle stratégie de communication globale, qui est décrite par la Secrétaire générale adjointe à la communication globale dans l'avant-propos, le Département adopte une nouvelle approche de la communication qui met l'accent sur le public et les solutions. Il mènera des activités de communication ciblées qui mettront en évidence le rôle moteur, l'impact et l'efficacité de l'Organisation des Nations Unies, reposeront sur des informations faisant autorité et sur le partage des connaissances et aideront à lutter contre la désinformation. Ayant à cœur de mettre le public au centre de son action, il relatera des faits et des situations qui inciteront les uns et les autres à s'intéresser à l'action de l'Organisation et qui renforceront la solidarité aux niveaux local et mondial. Le Département fera également sienne une approche du journalisme privilégiant les solutions, qui donnera espoir au public et lui donnera des idées sur la manière de surmonter les difficultés. Pour donner corps à cette approche ambitieuse, il aura besoin de ressources supplémentaires chiffrées à 1 880 000 dollars, qui se répartissent comme suit :
- i) **sous-programme 1 (Services de communication stratégique).** L'augmentation de 355 000 dollars au titre des services contractuels tient aux éléments suivants : a) le recrutement de rédacteurs, de photographes et de vidéastes locaux qui seront chargés de présenter au public, au niveau local et au niveau mondial, des situations vécues et des solutions concernant les objectifs de développement durable et les campagnes menées à ce titre (200 000 dollars) ; b) le renforcement des capacités nécessaires pour donner corps à un journalisme de solutions et relater des situations sous une forme qui permet d'avoir un impact plus fort (50 000 dollars) ; c) la création de contenu multimédia pour les campagnes d'information auprès du public (42 000 dollars) ; d) la modernisation du site Web consacré aux objectifs de développement durable (33 000 dollars) ; e) l'appui aux partenariats stratégiques avec les médias pour que le contenu sur les objectifs de développement durable porte sur des aspects locaux et sur des aspects mondiaux (30 000 dollars) ;
- ii) **sous-programme 2 (Services d'information).** L'augmentation de 1 425 000 dollars a trait aux objets de dépense autres que les postes et se décompose comme suit : a) 748 500 dollars au titre des autres dépenses de personnel pour des emplois de temporaire, dont un poste de spécialiste de la diffusion sur le Web (P-3) et cinq postes d'assistant(e) (diffusion sur le Web) [agent des services généraux (Autres classes)] dont les titulaires seront chargés d'ajouter des métadonnées dans les six langues officielles en vue de la programmation et de la diffusion en direct sur le site Web de l'ONU des séances plénières du Conseil de sécurité, de l'Assemblée générale et du Conseil économique et social ; b) 539 500 dollars au titre des services contractuels pour des abonnements à des outils d'analyse des médias sociaux qui faciliteront la planification de la communication

en cas de crise et les recherches liées aux publics cibles, des abonnements à des outils de suivi des médias traditionnels, des outils informatiques d'analyse des données, des outils de veille stratégique, des outils de visualisation des données et des outils d'analytique complets qui donneront accès à des données Web non échantillonnées, des outils d'analyse des mégadonnées et des outils d'analyse des données relatives au public qui étayeront la stratégie numérique du Département et sous-tendront la modernisation du site Web de l'ONU ; c) 116 500 dollars au titre des frais généraux de fonctionnement, qui serviront à financer les services informatiques et les services de communication, les locaux et les frais de communication ; d) 20 500 dollars au titre du mobilier et du matériel pour l'achat de matériel informatique et de logiciels ;

- iii) **sous-programme 3 (Services de diffusion et de partage du savoir).** L'augmentation de 100 000 dollars au titre des services contractuels concerne la traduction en externe de produits d'information publique dans les six langues officielles afin de renforcer le multilinguisme ;

b) **changements à l'intérieur du chapitre (sans variation des ressources globales) :**

- i) **direction exécutive et administration.** L'augmentation de 464 700 dollars au titre des postes s'explique par le transfert, au Groupe de la recherche en matière d'évaluation et de communication, de trois postes [1 P-3, 1 P-2 et 1 G(AC)] provenant du sous-programme 2 et d'un poste [G(AC)] provenant du sous-programme 3, ce qui permettrait au Secrétaire général de donner suite à la demande que l'Assemblée générale lui a adressée au paragraphe 16 de sa résolution [72/303](#) pour qu'il renforce les capacités internes d'autoévaluation. Avec ce transfert, le Département disposerait de moyens d'évaluation regroupés et renforcés qui pourraient l'aider de manière plus stratégique à un moment où il place le public au centre de son action et est plus soucieux de mesurer l'effet de ses activités de communication. L'évaluation et la quantification sont des éléments essentiels qui aident à programmer une communication efficace, à définir des objectifs de communication, à prendre des décisions relatives aux publics cibles en connaissance de cause, à mesurer l'effet des campagnes d'information, à tirer des enseignements et à adapter les activités en conséquence. À cette fin, le Groupe analysera des données émanant de diverses sources et portant sur l'effet des activités de communication et des résultats obtenus auprès des publics ciblés et concourra à mesurer l'effet des activités de communication du Département ;
- ii) **sous-programme 2 (Services d'information).** La diminution nette de 76 500 dollars au titre des postes résulte du transfert de quatre postes : trois postes [1 P-3, 1 P-2 et 1 G(AC)] seront cédés au Groupe de la recherche en matière d'évaluation et de communication (composante Direction exécutive et administration) afin de renforcer les capacités internes d'autoévaluation ; un poste [G(AC)] sera cédé au sous-programme 3 pour soutenir l'Initiative de mobilisation de la communauté artistique. Cette diminution est en partie contrebalancée par le gain de deux postes (1 P-5 et 1 P-3) provenant du sous-programme 3 qui serviront à renforcer l'équipe des médias sociaux ;
- iii) **sous-programme 3 (Services de diffusion et de partage du savoir).** La diminution nette de 388 200 dollars au titre des postes s'explique par la perte de trois postes par transfert : deux postes (1 P-5 et 1 P-3) sont transférés au sous-programme 2 et serviront à renforcer l'équipe des médias sociaux, et un poste [G(AC)] sera transféré au Groupe de la recherche en matière d'évaluation et de communication (composante Direction exécutive et administration) et servira à renforcer les capacités internes d'autoévaluation. La diminution est en partie contrebalancée par le gain par transfert d'un poste [G(AC)] qui provient du sous-programme 2 et qui servira à soutenir l'Initiative de mobilisation de la communauté artistique.

Quotes-parts hors budget ordinaire et ressources extrabudgétaires

- 28.69 Comme le montrent les tableaux 28.10 2) et 28.11 2), les quotes-parts hors budget ordinaire prévues pour 2021 s'élèvent à 873 000 dollars, dont quatre postes ; elles faciliteront les activités d'information dans les missions de maintien de la paix. Cela représente une augmentation de 168 100 dollars par rapport aux estimations qui avaient été faites pour 2020, en raison de l'évolution des coûts salariaux standard et des taux de vacance pour 2021. Ces ressources représentent 0,8 % des ressources totales du programme.
- 28.70. Comme le montrent les tableaux 28.10 3) et 28.11 3), le Département reçoit des ressources extrabudgétaires (en espèces et en nature), qui complètent les ressources du budget ordinaire et soutiennent l'exécution de ses mandats. En 2021, il devrait bénéficier de ressources extrabudgétaires en espèces d'un montant de 11 911 800 dollars, dont 11 postes, dont il compte se servir pour appuyer les sous-programmes 1, 2 et 3 : ces ressources lui permettraient de formuler des orientations de fond et de gérer les activités de renforcement des capacités prévues par le sous-programme 1, de faciliter les activités de fond et les activités opérationnelles d'un projet pilote prévu par le sous-programme 2 et visant à ajouter l'hindi parmi les langues dans lesquelles il fournit des services multimédias complets, de soutenir les activités de fond et les activités opérationnelles prévues par le sous-programme 3 qui sont liées à la publication intitulée *United Nations Development Business*, au Bureau de l'Envoyé du Secrétaire général pour la jeunesse et au Consortium du système des Nations Unies pour l'acquisition d'informations électroniques et de doter la composante Appui au programme des ressources dont elle a besoin pour s'acquitter de fonctions administratives. Ces ressources sont inchangées par rapport aux estimations qui avaient été faites pour 2020. Elles représentent 10,6 % des ressources totales du programme.
- 28.71 D'une valeur estimée à 1 227 300 dollars, les contributions en nature qu'il est prévu de recevoir prendront la forme de locaux mis gracieusement à la disposition des centres d'information des Nations Unies.

Direction exécutive et administration

- 28.72 La Secrétaire générale adjointe à la communication globale assume la direction générale et la gestion stratégique des activités de communication de l'Organisation, qui découlent des mandats confiés au Département et du programme de travail approuvé, tant au Siège que sur le terrain. Elle établit la stratégie, les politiques et les directives du Département, s'occupe de certains aspects et problèmes touchant aux politiques générales et à la gestion et assure la gestion du personnel et la gestion administrative et financière du Département. Elle dirige également les activités de liaison du Département avec des organes intergouvernementaux, comme le Comité de l'information et le Groupe de la communication des Nations Unies.
- 28.73 Il est prévu de renforcer la capacité de planification stratégique du Bureau de la Secrétaire générale adjointe de sorte que celui-ci alloue les ressources aussi efficacement que possible. Le personnel chargé de la planification stratégique se servira d'un système de planification de type « grille » pour cartographier dans le temps les principaux événements et possibilités, ce qui : a) permettra d'appeler l'attention sur des questions mondiales cruciales sur fond d'environnement médiatique chargé ; b) de consolider, rationaliser et réorienter la capacité de production pour se concentrer sur les priorités thématiques ; c) de s'attacher dans l'ensemble du système des Nations Unies à améliorer la coordination et à amplifier les annonces et les campagnes clés ; d) d'atténuer les risques en suivant les nouvelles questions et les menaces qui pèsent sur la réputation de l'Organisation.
- 28.74 Le Département prévoit également de renforcer sa capacité d'évaluation et d'analyse. Le Bureau de la Secrétaire générale adjointe évalue l'exécution du programme du Département et fait rapport à ce sujet par l'intermédiaire du Groupe de la recherche en matière d'évaluation et de communication, qui évalue l'efficacité et les effets des programmes et activités, mesure les effets et la portée des activités de communication et recueille des données sur les publics ciblés, conformément à la stratégie de communication globale de l'ONU. Le Groupe est également l'interlocuteur des services

d'inspection et de contrôle, tels que le Corps commun d'inspection et le Bureau des services de contrôle interne.

- 28.75 On trouvera dans le tableau 28.13 des informations sur le respect des délais de soumission de la documentation et d'achat des billets d'avion. En ce qui concerne le respect des directives relatives aux délais d'achat des billets d'avion, le Département a demandé aux voyageurs et voyageuses de demander l'autorisation de la Secrétaire générale adjointe lorsqu'ils souhaitent déroger aux directives, d'expliquer la raison pour laquelle la demande est présentée tardivement et de donner le motif du voyage. En outre, le Département examine de près les demandes de dérogation et communique régulièrement avec le personnel et les cadres pour les sensibiliser à l'existence des directives et au fait qu'il importe de réduire le nombre de dérogations au minimum.

Tableau 28.13
Respect des délais
(En pourcentage)

	2019 (taux prévu)	2019 (taux effectif)	2020 (taux prévu)	2021 (taux prévu)
Soumission de la documentation dans les délais	100	100	100	100
Achat des billets d'avion au moins deux semaines avant le départ	100	56	100	100

- 28.76 Les ressources qu'il est proposé d'inscrire au budget ordinaire pour 2021 s'élèvent à 2 464 300 dollars et font apparaître une augmentation de 464 700 dollars par rapport aux crédits ouverts pour 2020. On trouvera au paragraphe 28.68 b) i) des explications sur l'augmentation de 464 700 dollars qui est proposée. On trouvera des renseignements supplémentaires sur la répartition des ressources demandées pour 2021 dans le tableau 28.14 et la figure 28.IX.

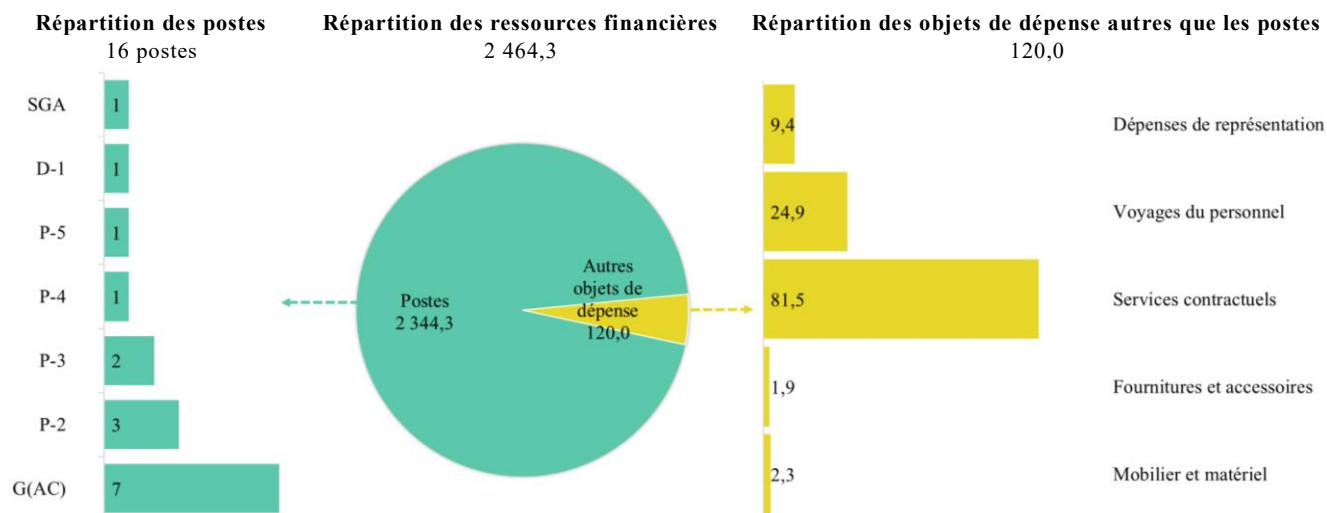
Tableau 28.14
Direction exécutive et administration : évolution des ressources financières et des postes
(En milliers de dollars des États-Unis/nombre de postes)

	2019 (dépenses effectives)	2020 (crédits ouverts)	Changements				Total	Pourcentage	2021 (prévisions avant actualisation des coûts)
			Ajustements techniques	Nouveaux mandats et mandats élargis	Autres changements				
Ressources financières, par grande catégorie de dépenses									
Postes	1 657,2	1 879,6	—	—	464,7	464,7	24,7	2 344,3	
Autres objets de dépense	119,6	120,0	—	—	—	—	—	120,0	
Total	1 776,9	1 999,6	—	—	464,7	464,7	23,2	2 464,3	
Postes, par catégorie									
Administrateurs et fonctionnaires de rang supérieur		7	—	—	2	2	28,6	9	
Agents des services généraux et des catégories apparentées		5	—	—	2	2	40,0	7	
Total		12	—	—	4	4	33,3	16	

Figure 28.IX

**Direction exécutive et administration : répartition des ressources proposées pour 2021
(avant actualisation des coûts)**

(En milliers de dollars des États-Unis/nombre de postes)

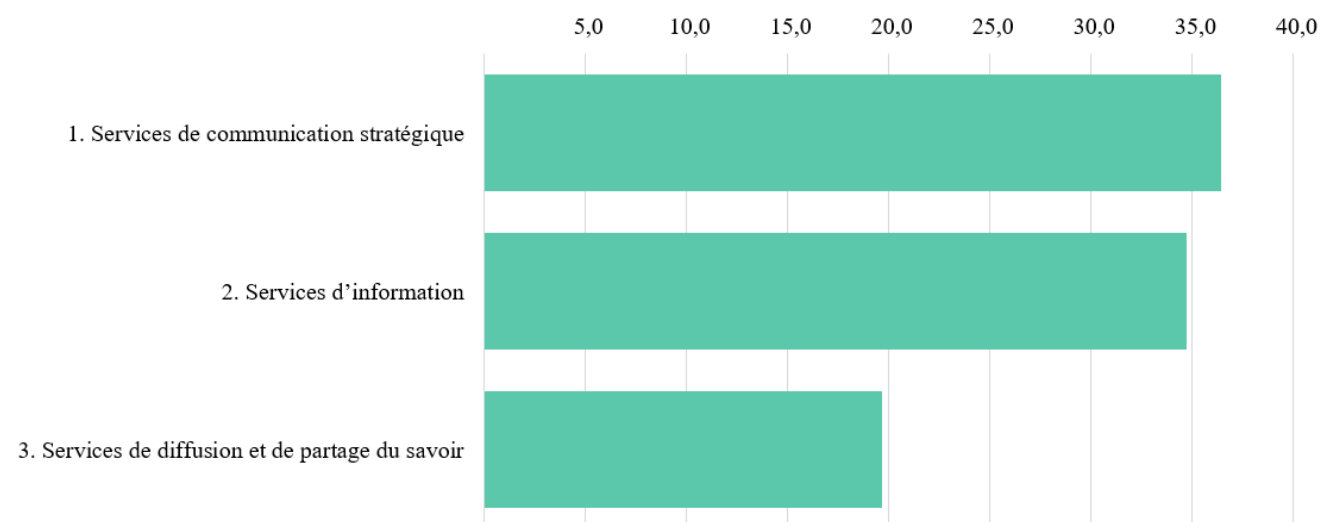

Programme de travail

28.77 Les ressources qu'il est proposé d'inscrire au budget ordinaire pour 2021 s'élèvent à 90 719 600 dollars et font apparaître une augmentation nette de 1 688 900 dollars par rapport aux crédits ouverts pour 2020. On trouvera au paragraphe 28.67 et 28.68 a) et b) ii) et iii) des explications sur l'augmentation de 1 688 900 dollars qui est proposée. On trouvera un récapitulatif de la répartition des ressources par sous-programme dans la figure 28.X.

Figure 28.X

Répartition des ressources proposées pour 2021, par sous-programme

(En millions de dollars des États-Unis)



Sous-programme 1

Services de communication stratégique

28.78 Les ressources qu'il est proposé d'inscrire au budget ordinaire pour 2021 s'élèvent à 36 408 600 dollars et font apparaître une augmentation nette de 527 300 dollars par rapport aux crédits ouverts pour 2020. On trouvera aux paragraphes 28.67 a) et 28.68 a) i) des explications sur l'augmentation de 527 300 dollars qui est proposée. On trouvera des renseignements supplémentaires sur la répartition des ressources demandées dans le tableau 28.15 et la figure 28.XI.

Tableau 28.15

Sous-programme 1 : évolution des ressources financières et des postes

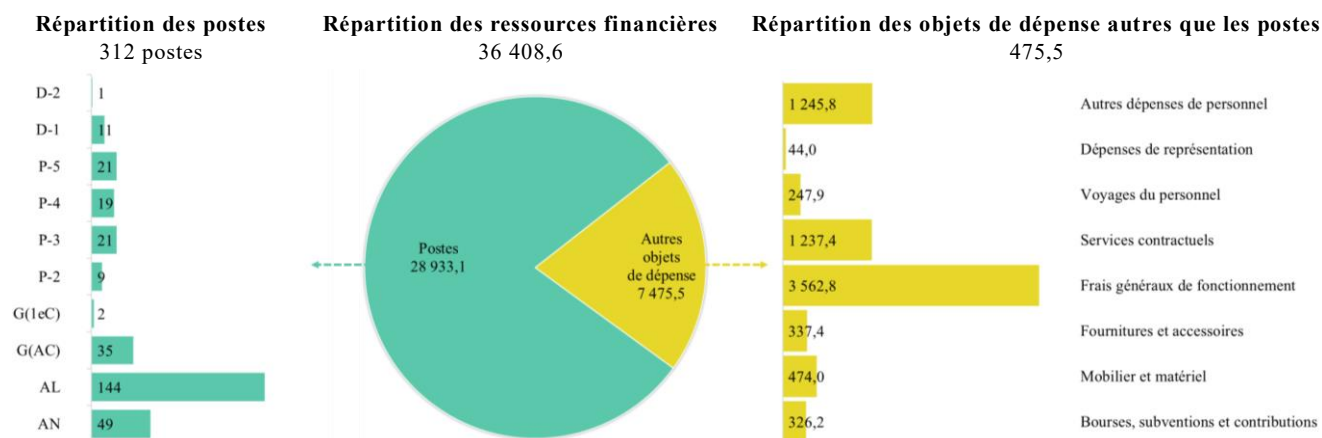
(En milliers de dollars des États-Unis/nombre de postes)

	2019 (dépenses effectives)	2020 (crédits ouverts)	Changements				2021 (prévisions avant actualisation des coûts)	
			Ajustements techniques	Nouveaux mandats et mandats élargis	Autres changements	Total		Pourcentage
Ressources financières, par grande catégorie de dépenses								
Postes	28 986,3	28 933,1	—	—	—	—	—	28 933,1
Autres objets de dépense	4 111,1	6 948,2	172,3	—	355,0	527,3	7,6	7 475,5
Total	33 097,3	35 881,3	172,3	—	355,0	527,3	1,5	36 408,6
Postes, par catégorie								
Administrateurs et fonctionnaires de rang supérieur		82	—	—	—	—	—	82
Agents des services généraux et des catégories apparentées		230	—	—	—	—	—	230
Total		312	—	—	—	—	—	312

Figure 28.XI

Sous-programme 1 : répartition des ressources proposées pour 2021 (avant actualisation des coûts)

(En milliers de dollars des États-Unis/nombre de postes)



Sous-programme 2 Services d'information

28.79 Les ressources qu'il est proposé d'inscrire au budget ordinaire pour 2021 s'élèvent à 34 663 700 dollars et font apparaître une augmentation nette de 1 449 800 dollars par rapport aux crédits ouverts pour 2020. On trouvera au paragraphe 28.67 b) et 28.68 a) ii) et b) ii) des explications sur l'augmentation de 1 449 800 dollars qui est proposée. On trouvera des renseignements supplémentaires sur la répartition des ressources demandées dans le tableau 28.16 et la figure 28.XII.

Tableau 28.16

Sous-programme 2 : évolution des ressources financières et des postes

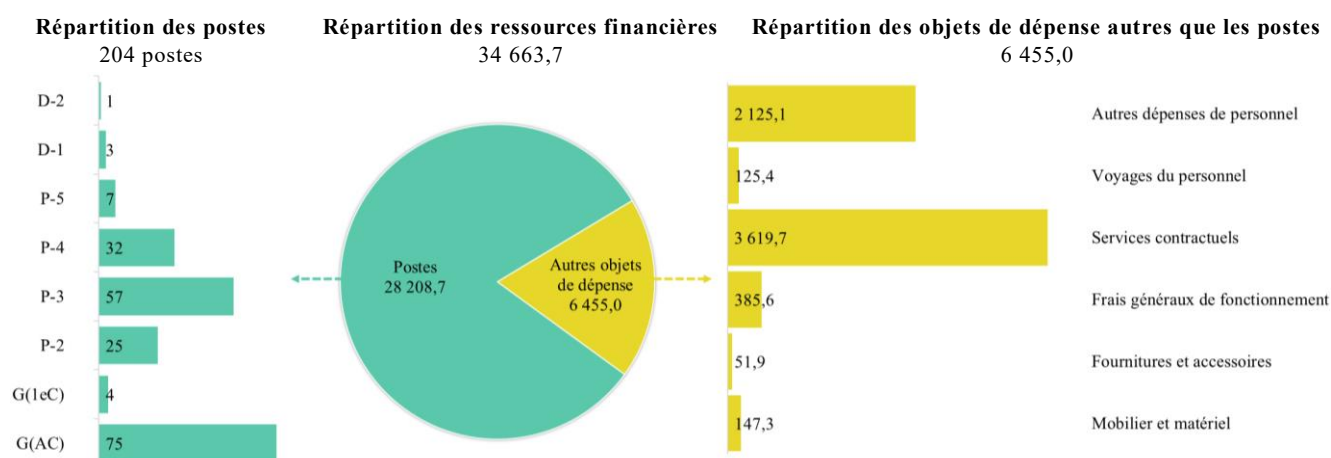
(En milliers de dollars des États-Unis/nombre de postes)

	2019 (dépenses effectives)	2020 (crédits ouverts)	Changements					2021 (prévisions avant actualisation des coûts)
			Ajustements techniques	Nouveaux mandats et mandats élargis	Autres changements	Total	Pourcentage	
Ressources financières, par grande catégorie de dépenses								
Postes	27 386,6	28 137,0	148,2	—	(76,5)	71,7	0,3	28 208,7
Autres objets de dépense	4 087,7	5 076,9	(46,9)	—	1 425,0	1 378,1	27,1	6 455,0
Total	31 474,2	33 213,9	101,3	—	1 348,5	1 449,8	4,4	34 663,7
Postes, par catégorie								
Administrateurs et fonctionnaires de rang supérieur		125	—	—	—	—	—	125
Agents des services généraux et des catégories apparentées		81	—	—	(2)	(2)	(2,5)	79
Total		206	—	—	(2)	(2)	(1,0)	204

Figure 28.XII

Sous-programme 2 : répartition des ressources proposées pour 2021 (avant actualisation des coûts)

(En milliers de dollars des États-Unis/nombre de postes)



Sous-programme 3

Services de diffusion et de partage du savoir

28.80 Les ressources qu'il est proposé d'inscrire au budget ordinaire pour 2021 s'élèvent à 19 647 300 dollars et font apparaître une diminution nette de 288 200 dollars par rapport aux crédits ouverts pour 2020. On trouvera aux paragraphes 28.68 a) iii) et b) iii) des explications sur l'augmentation de 288 200 dollars qui est proposée. On trouvera des renseignements supplémentaires sur la répartition des ressources demandées dans le tableau 28.17 et la figure 28.XIII.

Tableau 28.17

Sous-programme 3 : évolution des ressources financières et des postes

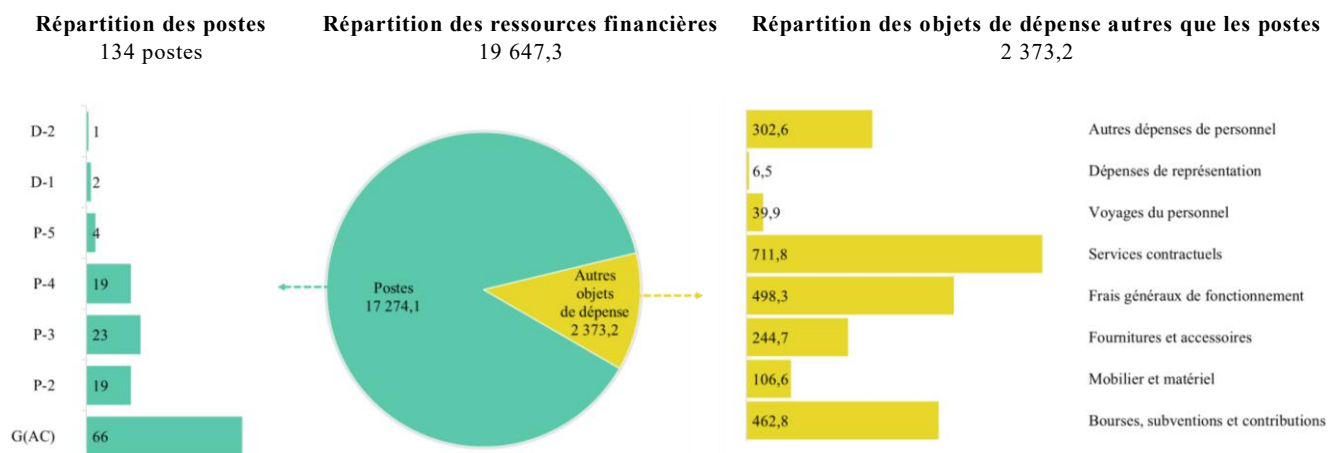
(En milliers de dollars des États-Unis/nombre de postes)

	Changements							2021 (prévisions avant actualisation des coûts)
	2019 (dépenses effectives)	2020 (crédits ouverts)	Ajustements techniques	Nouveaux mandats et mandats élargis	Autres changements	Total	Pourcentage	
Ressources financières, par grande catégorie de dépenses								
Postes	17 686,1	17 662,3	—	—	(388,2)	(388,2)	(2,2)	17 274,1
Autres objets de dépense	1 570,0	2 273,2	—	—	100,0	100,0	4,4	2 373,2
Total	19 256,1	19 935,5	—	—	(288,2)	(288,2)	(1,4)	19 647,3
Postes, par catégorie								
Administrateurs et fonctionnaires de rang supérieur		70	—	—	(2)	(2)	(2,9)	68
Agents des services généraux et des catégories apparentées		66	—	—	—	—	—	66
Total		136	—	—	(2)	(2)	(1,5)	134

Figure 28.XIII

Sous-programme 3 : répartition des ressources proposées pour 2021 (avant actualisation des coûts)

(En milliers de dollars des États-Unis/nombre de postes)



Appui au programme

- 28.81 Le Service administratif fournit les services d'administration, de gestion et d'appui nécessaires à l'exécution des activités confiées au Département de la communication globale. Il aide la Secrétaire générale adjointe à établir le plan-programme et les priorités, à établir et administrer le budget-programme et à en contrôler l'exécution ainsi qu'à gérer les fonds d'affectation spéciale, les quotes-parts hors budget ordinaire et les ressources extrabudgétaires ; fournit les services d'appui nécessaires à la bonne gestion des ressources humaines ; assure la planification, le contrôle et la coordination des ressources nécessaires à l'administration générale. Il s'occupe également des besoins informatiques du Département, notamment en ce qui concerne la maintenance et le remplacement du matériel et des logiciels.
- 28.82 Les ressources qu'il est proposé d'inscrire au budget ordinaire pour 2021 s'élèvent à 3 662 100 dollars et ne font apparaître aucun changement par rapport aux crédits ouverts pour 2020. On trouvera des renseignements supplémentaires dans le tableau 28.18 et la figure 28.XIV.

Tableau 28.18

Appui au programme : évolution des ressources financières et des postes

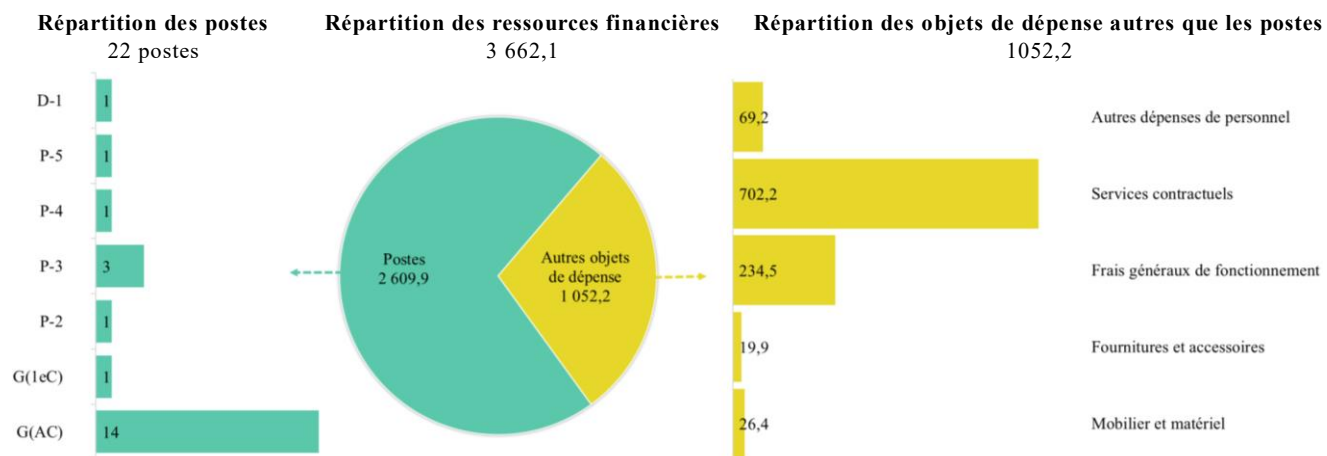
(En milliers de dollars des États-Unis/nombre de postes)

	Changements							2021 (prévisions avant actualisation des coûts)
	2019 (dépenses effectives)	2020 (crédits ouverts)	Ajustements techniques	Nouveaux mandats et mandats élargis	Autres changements	Total	Pourcentage	
Ressources financières, par grande catégorie de dépenses								
Postes	2 721,1	2 609,9	—	—	—	—	—	2 609,9
Autres objets de dépense	1 127,9	1 052,2	—	—	—	—	—	1 052,2
Total	3 849,0	3 662,1	—	—	—	—	—	3 662,1
Postes, par catégorie								
Administrateurs et fonctionnaires de rang supérieur		7	—	—	—	—	—	7
Agents des services généraux et des catégories apparentées		15	—	—	—	—	—	15
Total		22	—	—	—	—	—	22

Figure 28.XIV

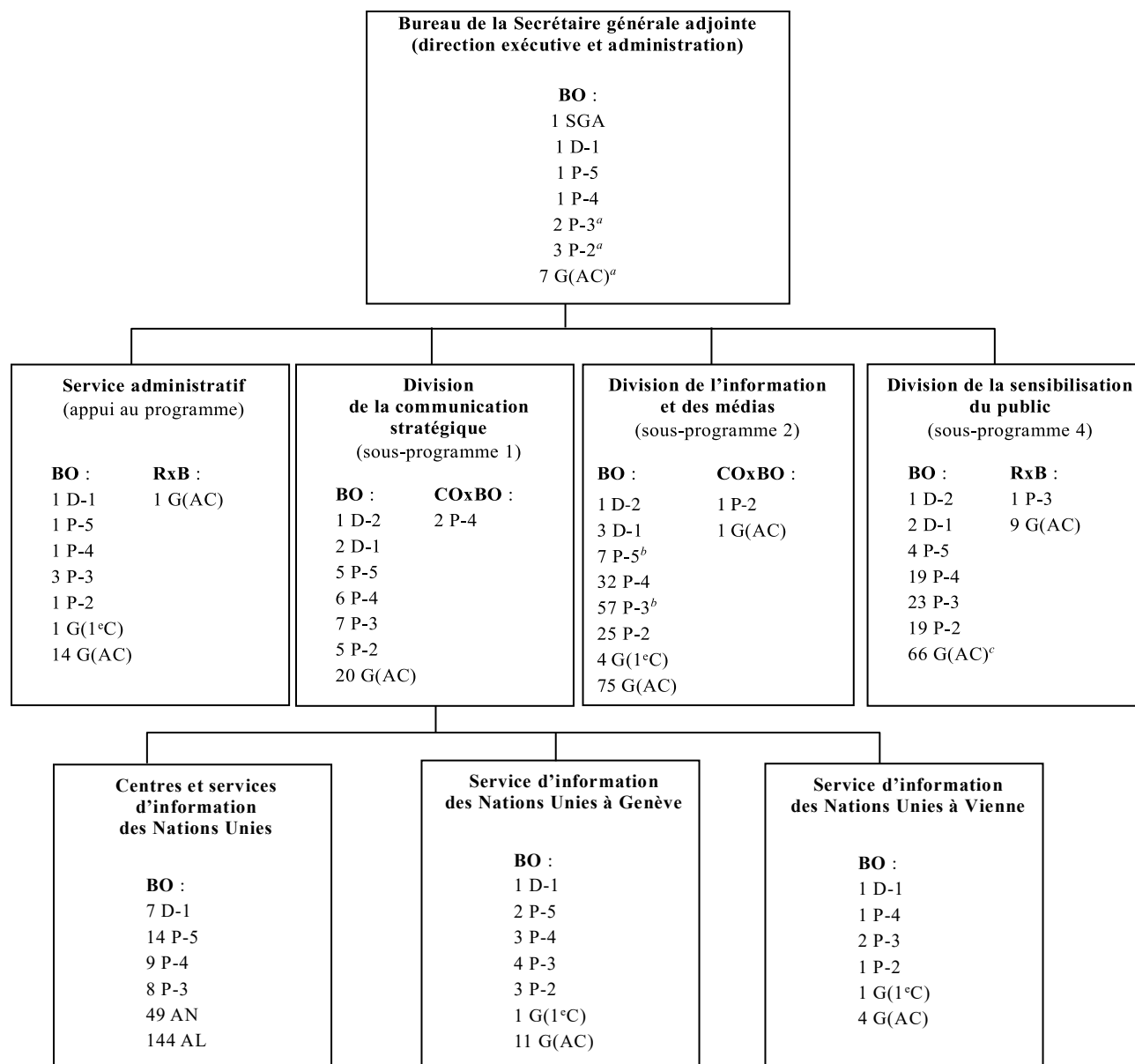
Appui au programme : répartition des ressources proposées pour 2021 (avant actualisation des coûts)

(En milliers de dollars des États-Unis/nombre de postes)



Annexe I

Organigramme et répartition des postes pour 2021



Abréviations : AL = agent(e) local(e) ; AN = administrateur(trice) recruté(e) sur le plan national ; BO = budget ordinaire ; COxBO = quotes-parts hors budget ordinaire ; G(1°C) = agent(e) des services généraux (1^{re} classe) ; G(AC) = agent(e) des services généraux (Autres classes) ; RxB = ressources extrabudgétaires ; SGA = secrétaire général(e) adjoint(e).

^a Transfert de trois postes [1 P-3, 1 P-2 et 1 G(AC)] cédés par le sous-programme 2 et d'un poste [G(AC)] cédé par le sous-programme 3.

^b Transfert de deux postes (1 P-5 et 1 P-3) cédés par le sous-programme 3.

^c Transfert d'un poste [G(AC)] cédé par le sous-programme 2

Annexe II

État récapitulatif de la suite donnée aux recommandations formulées par les organes de contrôle

*Résumé de la recommandation**Suite donnée à la recommandation*

Comité consultatif pour les questions administratives et budgétaires (A/74/7)

Le Comité consultatif est préoccupé par le nombre élevé de fonctionnaires du Département qui perçoivent une indemnité de fonctions depuis longtemps et compte que des efforts concertés seront faits pour que les postes occupés par ces fonctionnaires soient pourvus sans plus tarder (par. VII.10).

Le Comité consultatif recommande que l'Assemblée générale demande au Secrétaire général de procéder à un examen d'ensemble des besoins en locaux des centres d'information des Nations Unies et de lui faire rapport, dans son prochain projet de budget, sur toute économie réalisée à cet égard, les accords de partage des coûts et les locaux partagés (par. VII.14).

Le Comité consultatif invite le Département à redoubler d'efforts pour respecter les directives relatives aux délais de réservation des billets d'avion et à atteindre les objectifs fixés pour 2019 et 2020 (par. VII.16).

Onze postes du Département sont occupés par du personnel qui bénéficie d'une indemnité de fonction spéciale depuis plus d'un an. Quatre de ces postes ont fait l'objet d'un avis de vacance et la sélection s'est achevée pour deux d'entre eux. Un avis de vacance sera publié pour l'un des postes. Il n'est pas possible de publier un avis de vacance pour les six postes restants car leurs titulaires sont en mission ou en congé spécial sans traitement et les postes sont bloqués.

Le Département a fait un inventaire des espaces de bureau occupés par les centres d'information des Nations Unies dans le cadre de sa réforme et de la réforme du système des Nations Unies pour le développement, qui prévoit l'intégration des centres d'information et des bureaux des coordonnateurs résidents, intégration qui peut prendre la forme de locaux partagés. Actuellement, 44 des 50 centres d'information situés dans des pays ayant un coordinateur résident ou une coordinatrice résidente ont été intégrés au bureau du coordinateur résident, et parmi ceux-ci, 64 % partagent les locaux du bureau. D'autres sont installés dans des locaux fournis à titre gracieux situés ailleurs que ceux occupés par le bureau du coordinateur résident, tandis que quelques-uns bénéficient d'une aide financière de la part des autorités nationales destinée à couvrir tout ou partie du loyer. Le Département entend aller de l'avant avec le partage des locaux sous réserve des résultats d'une analyse coûts-avantages. Dans le cadre de son examen, il applique la norme du Corps commun d'inspection relative aux espaces de bureau. Le Département examine également s'il y a lieu de conserver les bibliothèques des centres d'information et, se fondant sur le nombre de visiteurs, il a réduit les activités de certaines d'entre elles et fermé des bibliothèques après en avoir numérisé les collections.

Comme indiqué au paragraphe 28.75 du présent rapport, le Département a demandé aux voyageurs et voyageuses d'obtenir l'autorisation de la Secrétaire générale adjointe à la communication globale lorsqu'ils souhaitent déroger aux directives, d'expliquer la raison pour laquelle la demande est présentée tardivement et de donner le motif du voyage. En outre, le Département examine de près les demandes de dérogation et communique régulièrement avec le personnel et les cadres pour les sensibiliser à l'existence des directives et au fait qu'il importe de réduire les dérogations au minimum.

Comité des commissaires aux comptes [A/74/5 (Vol. I)]

Le Comité recommande que l'Administration évalue les besoins concernant la numérisation des documents anciens importants de l'Organisation, qu'elle fasse le nécessaire pour obtenir les fonds voulus et qu'elle arrête un calendrier clair et s'y tienne, et ce, sans plus tarder (chap. II, par. 390).

Le Comité recommande que l'Administration accélère la numérisation des archives audiovisuelles, évalue les montants supplémentaires qui seront nécessaires pour achever le projet et fasse en sorte d'obtenir les fonds voulus pour le mener à bien (chap. II, par. 392).

Le Comité recommande que l'Administration accélère le chargement dans la Bibliothèque numérique des Nations Unies des documents des organes délibérants et des publications produits dès le départ sous forme numérique afin de faciliter le partage de l'information avec le public, en interne comme en externe (chap. II, par. 398).

Le Comité recommande que l'Administration (à savoir le Département de la communication globale et le Bureau de l'informatique et des communications) établisse un plan d'action, assorti d'un calendrier, visant à intégrer ou à lier le contenu des six bibliothèques qui disposent déjà d'un fonds numérique (chap. II, par. 405).

Le Comité recommande que l'Administration mette en place des procédures de contrôle visant à garantir que les comptes de l'Organisation sur les médias sociaux soient bien contrôlés par elle et prévoie au plus vite une évaluation des vulnérabilités de tous les comptes de l'ONU sur les médias sociaux (chap. II, par. 412).

Le Département a mis la dernière main à un projet concernant la numérisation d'un million de publications et de documents destinés aux organes délibérants de l'ONU qui sont en très mauvais état et présenté un calendrier complet et l'ensemble des activités à mener à bien pour que la recommandation soit appliquée intégralement. Il est prévu que l'opération de numérisation coûte environ 10 millions de dollars. Le Département s'attache à lever des fonds pour exécuter ce projet. L'application de la recommandation est tributaire des fonds qui seront disponibles.

La numérisation de la collection audiovisuelle a commencé en avril 2017 avec le soutien d'Oman. Plus de 40 % des documents ont été numérisés et une partie a été mise en ligne sur le site de la Médiathèque de l'ONU. Le Département a également lancé un projet de numérisation des disques audio en interne pour accélérer la numérisation des archives audiovisuelles. Il demandera le concours des États Membres pour lever des fonds extrabudgétaires qui serviront à la préservation du patrimoine audiovisuel de l'Organisation.

La Bibliothèque Dag Hammarskjöld s'est dotée d'un plan dans lequel elle a établi un calendrier et fixé les tâches à exécuter pour donner suite à cette recommandation. L'application de la recommandation est tributaire des fonds qui seront disponibles.

La Bibliothèque Dag Hammarskjöld s'est dotée d'un plan dans lequel elle a établi un calendrier et fixé les tâches à exécuter pour donner suite à cette recommandation. L'application de la recommandation est tributaire des fonds qui seront disponibles.

L'ONU a promulgué une circulaire sur l'utilisation institutionnelle des médias sociaux en mai 2019. La plupart des chefs des entités du Secrétariat ont communiqué des informations à jour sur leurs comptes et celles-ci ont été enregistrées dans une base de données gérée centralement par le Département. Le Département a également passé en revue tous ses comptes sur les médias sociaux, opération qui s'est achevée en décembre 2019. Il va maintenant mettre en œuvre les recommandations du groupe qui a procédé à l'examen de façon à améliorer l'impact de certains de ses comptes, compte étant tenu de la circulaire sur l'utilisation institutionnelle des médias sociaux.

Annexe III

Récapitulatif, par composante et sous-programme, des changements qu'il est proposé d'apporter aux postes permanents et aux postes temporaires

	Postes	Classe	Description	Justification
Direction exécutive et administration	1	P-3	Transfert de 1 poste de spécialiste de l'information	Avec ces transferts, il est donné suite à la demande de l'Assemblée générale relative au renforcement des capacités d'autoévaluation (voir résolution 72/303). Le Département disposerait ainsi de moyens d'évaluation regroupés et renforcés qui pourraient l'aider de manière plus stratégique à un moment où il place le public au centre de son action et est plus soucieux de mesurer l'effet de ses activités de communication.
	1	P-2	Transfert de 1 poste de spécialiste de l'information (adjoint(e) de 1 ^{re} classe)	
	2	G(AC)	Transfert de 2 postes d'assistant(e) d'information	
Sous-programme 2 (Services d'information)	(1)	P-3	Transfert de 1 poste de spécialiste de l'information	Voir ci-dessus, sous Direction exécutive et administration
	(1)	P-2	Transfert de 1 poste de spécialiste de l'information (adjoint(e) de 1 ^{re} classe)	
	(1)	G(AC)	Transfert de 1 poste d'assistant(e) d'information	
	1	P-5	Transfert de 1 poste de spécialiste hors classe de l'information	Renforcement de l'équipe des médias sociaux
	1	P-3	Transfert de 1 poste de spécialiste de l'information	
	(1)	G(AC)	Transfert de 1 poste d'assistant(e) d'information	Voir ci-dessous, sous le sous-programme 3
Sous-programme 3 (Services de diffusion et de partage du savoir)	(1)	P-5	Transfert de 1 poste de spécialiste hors classe de l'information	Voir ci-dessous, sous le sous-programme 2
	(1)	P-3	Transfert de 1 poste de spécialiste de l'information	
	1	G(AC)	Transfert de 1 poste d'assistant(e) d'information	Renforcement de l'Initiative de mobilisation de la communauté artistique dans le cadre du sous-programme 3
	(1)	G(AC)	Transfert de 1 poste d'assistant(e) d'information	Voir ci-dessus, sous Direction exécutive et administration

Abréviation : G(AC) = agent(e) des services généraux (Autres classes).