



大会

Distr.: General  
10 February 2020  
Chinese  
Original: English

## 新闻委员会

## 第四十二届会议

2020 年 4 月 27 日至 5 月 8 日

临时议程\* 项目 7

审议秘书长提交的报告

## 全球传播部的活动：新闻服务

## 秘书长的报告

## 摘要

本报告根据大会第 [74/92 B](#) 号决议编写，概述 2019 年 7 月至 2020 年 1 月全球传播部在通过新闻服务向全球受众宣传联合国的工作方面取得的主要进展。

新闻服务次级方案是传播部三个次级方案之一，由新闻和媒体司负责执行。该次级方案的目标是通过在多媒体平台以多种语文介绍本组织工作和优先事项的优质、相关和及时的信息产品支持联合国，并加大媒体单位和其他用户使用其产品的地域范围和频率。该司还管理联合国网站和本组织具有历史意义的视听和照片资料馆，并提供一系列信息产品和服务。

全球传播部其他次级方案(即战略传播服务及外联和知识服务)的活动在秘书长的不同报告(分别为 [A/AC.198/2020/2](#) 和 [A/AC.198/2020/4](#))中作出说明。

\* [A/AC.198/2020/1](#)。



## 一. 导言

1. 大会在第 74/92 B 号决议中，表示注意到秘书长提交新闻委员会第四十一届会议审议的关于全球传播部活动的报告(A/AC.198/2019/2, A/AC.198/2019/3 和 A/AC.198/2019/4)，并请秘书长继续就该部的活动向委员会提交报告。
2. 全球传播部特此提交所要求的关于新闻服务的信息。
3. 本报告述及全球传播部新闻和媒体司提供的服务，重点介绍多种语文多媒体制作和正在进行的改革，这些改革扩大了对更多地方更多受众的外联活动。传播部利用多个平台与青年接触，宣传本组织的优先问题，并通过社交媒体、因特网、视频、摄影、印刷、电视和广播等渠道的信息，增强人们采取行动的能力。该部还在其管理的网站及其为数字和传统媒体平台创建的其他内容方面，将使用多种语文的做法主流化。

## 二. 概览

4. 全球传播部以联合国六种正式语文以及斯瓦希里文和葡萄牙文，为全球受众以及包括音频、印刷、电视和数字平台在内的大众媒体合作伙伴制作和分发及时、准确和均衡的新闻和信息产品。传播部在从印度政府获得的预算外捐款的基础上，将印地文增设为提供全面多媒体服务的语文；2018 年 4 月启动了试点项目。在管理和交付新闻服务和产品时，该部坚持新闻委员会的优先事项和指导，包括定期进行影响评估和评价、制作格式适合不同受众的材料以及与媒体组织和其他推广单位发展伙伴关系，以最透明的方式加强对本组织活动的支持。
5. 在过去一年中，自新闻委员会第四十一届会议以来，传播部在各个平台上始终坚定地致力于使用多种语文，并确保新兴技术的使用不影响使用传统的传播工具，例如，其格式有助于较小的广播公司接入的广播、音频、电视和视频。该部还加大与年轻受众沟通的力度，制作创新的内容，并利用传统的传播媒介和新的传播媒介进行传播。

## 三. 数字

### A. 联合国网站

6. 2019 年全年，访问联合国主网站([www.un.org](http://www.un.org))的受众继续增加，并展现出对本组织工作越来越深入的参与。
7. 2019 年前 10 个月，un.org 的访问者数目、他们浏览的网页数目及在网站上停留的时间均超过自 2009 年联合国开始使用谷歌分析收集网站受众数据以来任何相应 10 个月期间的数据。
8. 2019 年 1 月 1 日至 10 月 31 日期间，un.org 联合国六种正式语文的用户超过 4 780 万，与 2018 年同期相比增加了 26%以上(见图 1)。在同一时期，un.org 的受众参与度也有所增加，该网站的网页浏览量超过 1.54 亿次。这相当于比去年同期

增加了近 2 000 万的网页浏览量，增幅超过 14%(见图 2)。访问 [un.org](https://un.org) 的人在网站上停留的时间也比 2018 年更长，2019 年截至 10 月 31 日，总访问时间为 330 万小时，而 2018 年同期为 280 万小时(见图 3)。

图 1  
受众人数(1 月至 10 月)

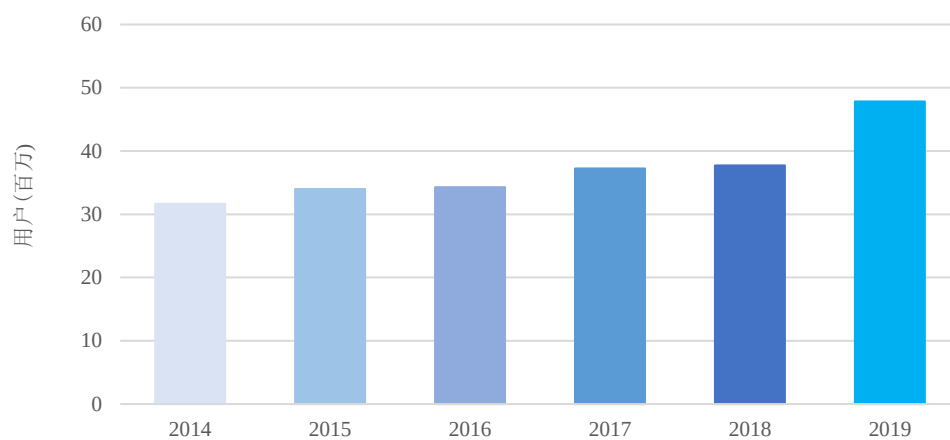


图 2  
以网页浏览量衡量的参与度(1 月至 10 月)

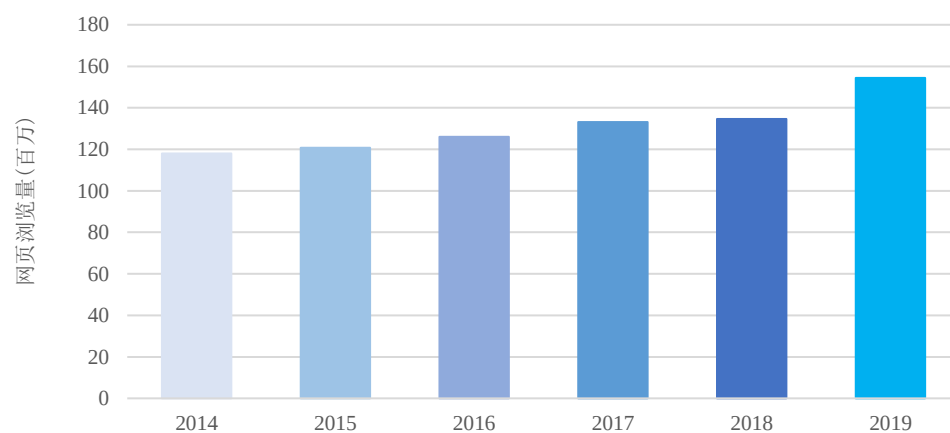
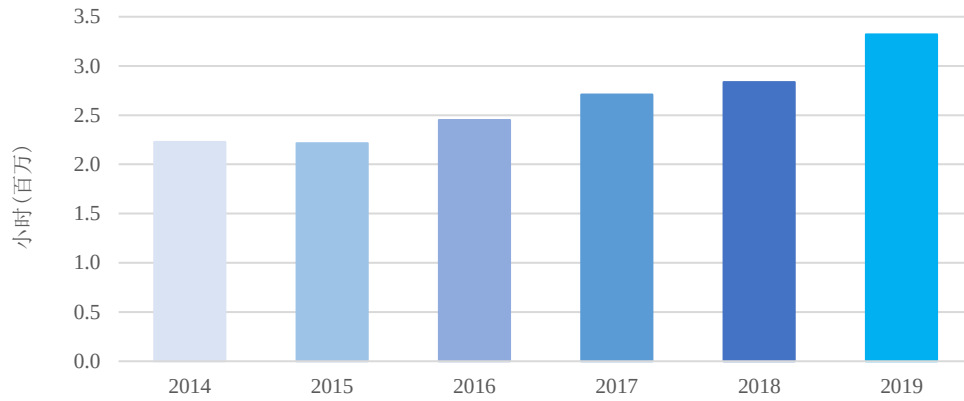


图 3  
以访问时长衡量的参与度(1 月至 10 月)

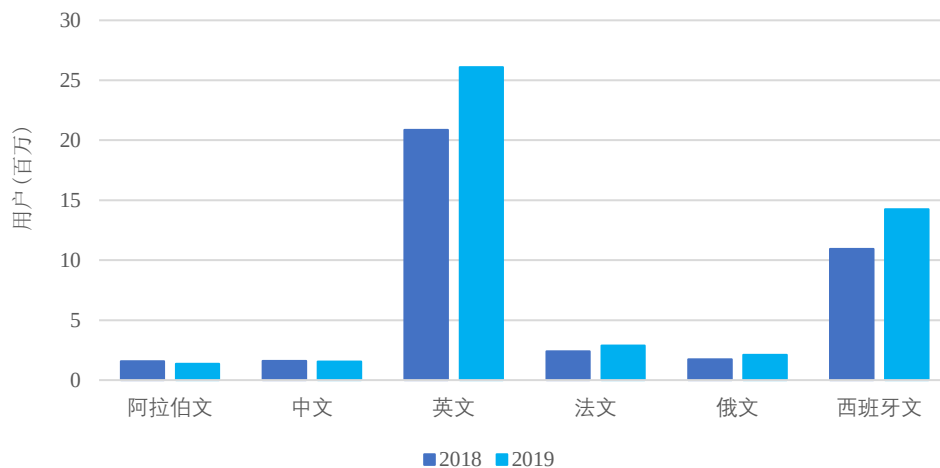


9. 带动网站总体受众大幅增加的 un.org 领域包括：

- “全球问题”，网页浏览量增加 99.2%；
- “气候变化”，网页浏览量增加 1 052.2%；
- “可持续发展目标”，网页浏览量增加 55.5%。

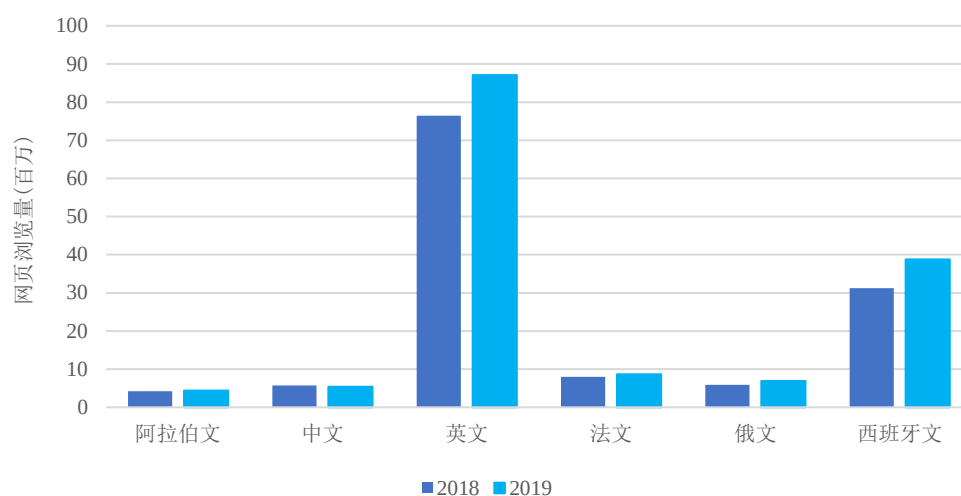
10. 受众人数的增长以该网站的英文和西班牙语版本最为显著。2019 年前 10 个月，二者总共增加了超过 850 万用户(见图 4)。

图 4  
按语文分列的受众总数(1 月至 10 月)



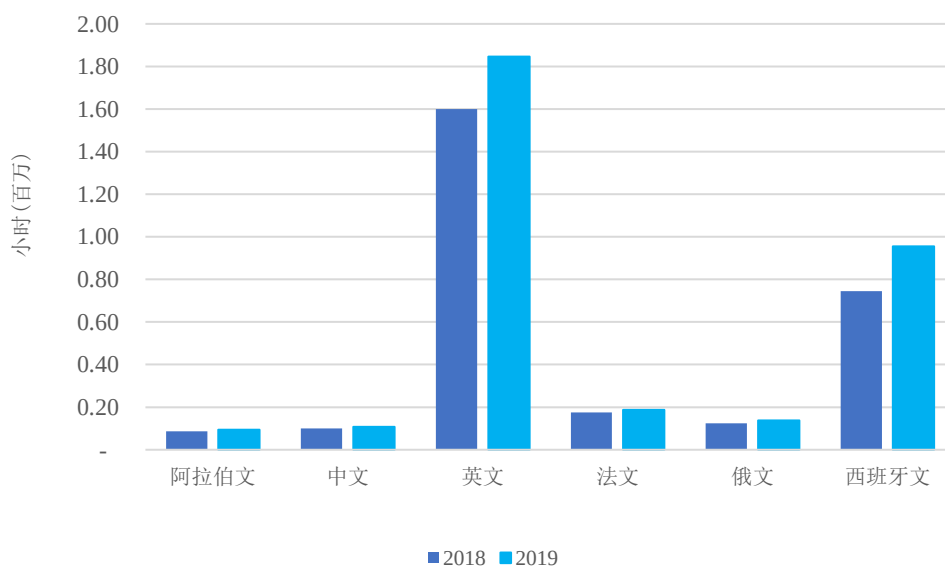
11. 以网页浏览量衡量的总体参与度增长保持稳定(见图 5)。西班牙语和俄文版网站的网页浏览量增幅最大，西班牙语版增加了 24%，俄文版增加了 17%。

图 5  
按语文分列的以网页浏览量衡量的参与度(1 月至 10 月)



12. 以用户在网站上停留的时间衡量，各语文版本的受众参与度均出现增加(见图 6)。西班牙文和英文的比率增幅最大，访问总时数分别增加了 28%和 15%。

图 6  
按语文分列的以访问时长衡量的参与度(1 月至 10 月)



13. 英文和西班牙文吸引的受众继续占总受众的最大比例。2019 年前 10 个月，这两种语文的受众比例都有所增加(见图 7 和图 8)。

图 7

按语文分列的受众比例(2018 年 1 月至 10 月)

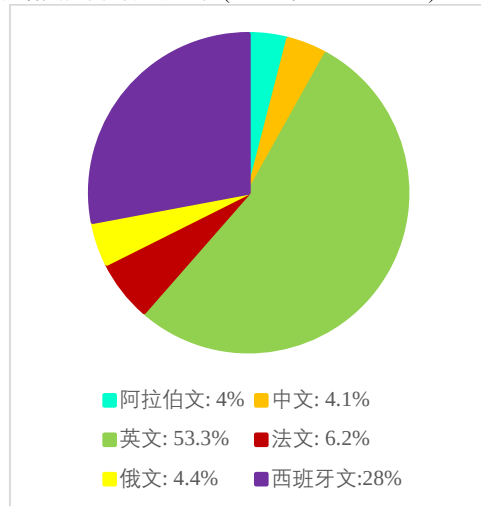
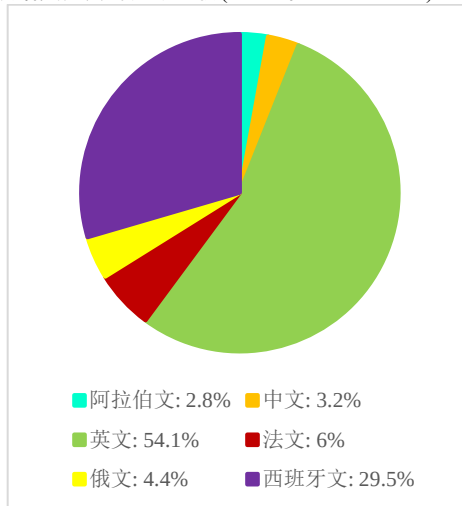


图 8

按语文分列的受众比例(2019 年 1 月至 10 月)



14. 2019 年 9 月，传播部以六种正式语文发布了重新设计的主页。作为联合国的主要门户网站，[un.org](http://un.org) 主页设定了本组织数字身份的标准。它全面展示联合国的工作，并坚持语文平等、无障碍和可用的最高标准。新的 [un.org](http://un.org) 主页提供更加身临其境和引人入胜的体验。它基于更直观的信息架构，允许访问者快速、轻松地查找内容，识别和参与与其兴趣相匹配的内容。

15. 作为 [un.org](http://un.org) 主页重新设计的一部分，与联合国信息和通信技术厅合作开发了一个更先进的技术平台(称为 UN-2 平台)。该平台开创了一种更有效、更统一的方式进行网站托管和设计，目前正在用于更多的网站和页面，如联合国纪念活动、会议、宣传活动和传播活动的网站和页面。

16. 在本报告所述期间，传播部还根据战略传播优先事项，在 [un.org](http://un.org) 内开发并推出了几个新的多语文网站和网页。其中包括一个致力于倡导和改善世界最不发达国家获得科学、技术和创新机会的网站([www.un.org/technologybank](http://www.un.org/technologybank))。

17. 为了提高人们对联合国残疾包容战略的认识，用联合国六种正式语文推出了一个网站，以各种方便残疾人使用的各种格式介绍该战略，并提供用于评估残疾包容方面的进展和加速变革的基准([www.un.org/disabilitystrategy](http://www.un.org/disabilitystrategy))。

18. 在本报告所述期间，推出了全面重新设计的反恐怖主义办公室多语文网站([www.un.org/en/counterterrorism](http://www.un.org/en/counterterrorism))。还为道德操守办公室([www.un.org/en/ethics](http://www.un.org/en/ethics))和内部司法办公室([www.un.org/en/internaljustice/oaj](http://www.un.org/en/internaljustice/oaj))推出了新的网站。此外，还为大会高级别周开始时举行的五次峰会推出了一个专门的多语文门户网站([www.un.org/en/summits2019](http://www.un.org/en/summits2019))。该门户网站是有关峰会的报道和信息的核心线上站点。还推出了一个配套网站，作为“现在就行动”运动([www.un.org/en/actnow](http://www.un.org/en/actnow))的一部分，促进个人对气候变化的行动。

19. 在本报告所述期间，还为以下专题开发了宣传网站：“以行动促维和：我们的核心维和议程”(关于“以行动促维和”倡议的信息可查阅：[www.un.org/en/A4P](http://www.un.org/en/A4P))；“精神卫生十分重要：打造健康员工队伍，建设更加美好世界”([www.un.org/en/healthy-](http://www.un.org/en/healthy-)

workforce);《联合国系统行为守则》([www.un.org/en/content/codeofconduct](http://www.un.org/en/content/codeofconduct))。通过展示联合国全系统指控数据的互动图表改进了防止性剥削和性虐待网站([www.un.org/preventing-sexual-exploitation-and-abuse/content/data-allegations-un-system-wide](http://www.un.org/preventing-sexual-exploitation-and-abuse/content/data-allegations-un-system-wide))。

20. 题为“卢旺达种族灭绝与联合国”的外联方案网站也进行了彻底重新设计,并用多媒体资产加以充实([www.un.org/en/preventgenocide/rwanda](http://www.un.org/en/preventgenocide/rwanda))。

21. 用六种正式语文推出了九个新的联合国纪念日网站:

- 世界盲文日(1月4日): [www.un.org/en/events/brailleday](http://www.un.org/en/events/brailleday)
- 国际教育日(1月24日): [www.un.org/en/events/educationday](http://www.un.org/en/events/educationday)
- 世界豆类日(2月10日): [www.un.org/en/events/pulsesday](http://www.un.org/en/events/pulsesday)
- 多边主义与外交促进和平国际日(4月24日):  
[www.un.org/en/events/diplomacyday](http://www.un.org/en/events/diplomacyday)
- 国际代表日(4月25日): [www.un.org/en/events/delegatesday](http://www.un.org/en/events/delegatesday)
- 世界食品安全日(6月7日): [www.un.org/en/events/foodsafetyday](http://www.un.org/en/events/foodsafetyday)
- 庆祝冬/夏至国际日(6月21日): [www.un.org/en/events/solsticeday](http://www.un.org/en/events/solsticeday)
- 基于宗教或信仰的暴力行为受害者国际纪念日(8月22日):  
[www.un.org/en/events/victimsofreligiousviolenceday](http://www.un.org/en/events/victimsofreligiousviolenceday)
- 普遍获取信息国际日(9月28日):  
[www.un.org/en/events/informationaccessday](http://www.un.org/en/events/informationaccessday)。

22. 为支持即将到来的联合国 75 周年纪念,传播部推出了一个网站,载有广泛的背景资料,包括一个供感兴趣的各方加入全球对话的工具包([www.un.org/un75](http://www.un.org/un75))。还为即将于 2020 年举行的两个联合国主要会议开通了网站,即定于 2020 年 5 月 5 日至 7 日在北京举行的全球可持续交通大会([www.un.org/en/conferences/transport2020](http://www.un.org/en/conferences/transport2020))和定于 2020 年 7 月 2 日至 6 日在里斯本举行的联合国海洋会议([www.un.org/en/conferences/ocean2020](http://www.un.org/en/conferences/ocean2020))。所有三个网站都是使用新的 UN-2 平台部署的。

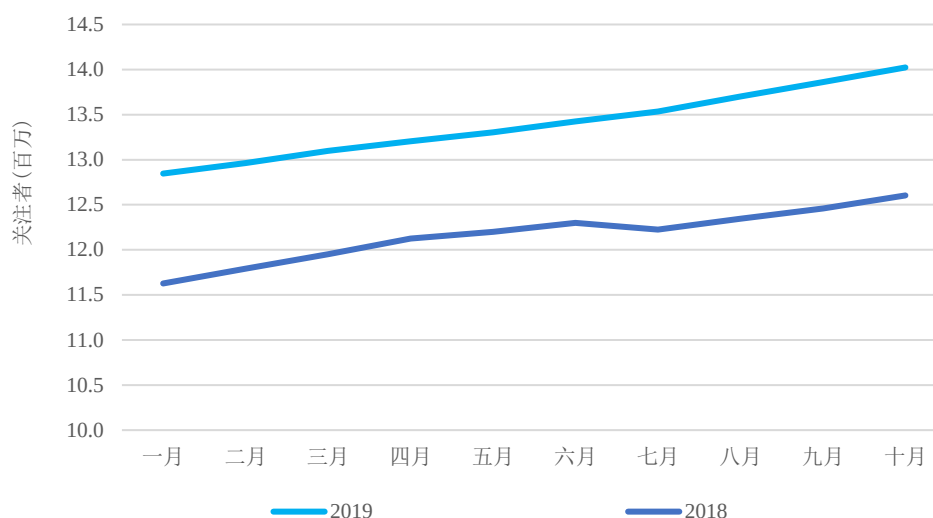
## B. 社交媒体

23. 传播部继续与社交媒体关注者互动,以联合国六种正式语文、斯瓦希里文和葡萄牙文在全球主要社交媒体平台上及时提供关于本组织的工作和优先事项的最新报道。在推特、脸书、Instagram、领英、Snapchat、Flick、VKontakte、微信和新浪微博等有影响力且广为人知的传播平台上都实现了稳定的受众增长。

24. 所有语文的机构推特账户关注者总数在 2019 年 10 月合计略高于 1 400 万。自 2018 年 10 月以来的一年中新增了近 200 万关注者(见图 9)。

图 9

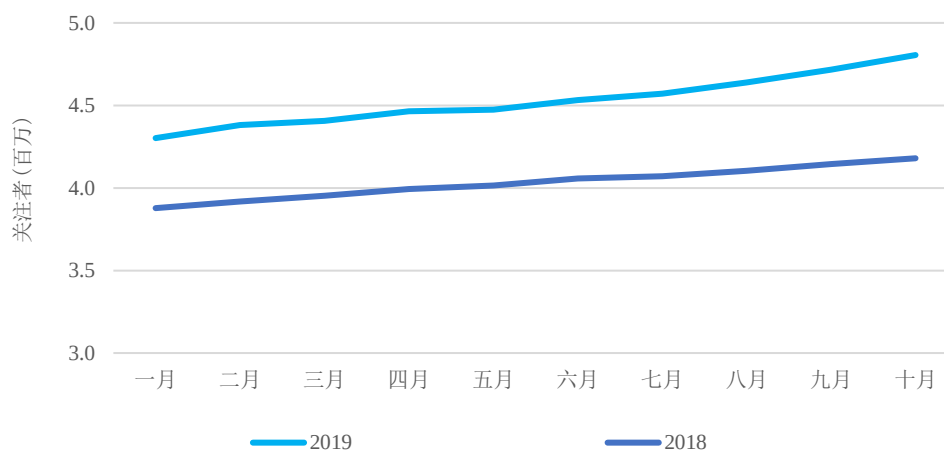
推特关注者数量(所有语文)



25. 同年，所有语文的脸书账户关注者总数合计增加了 60 多万人，达到 480 万人(见图 10)。

图 10

脸书关注者数量(所有语文)

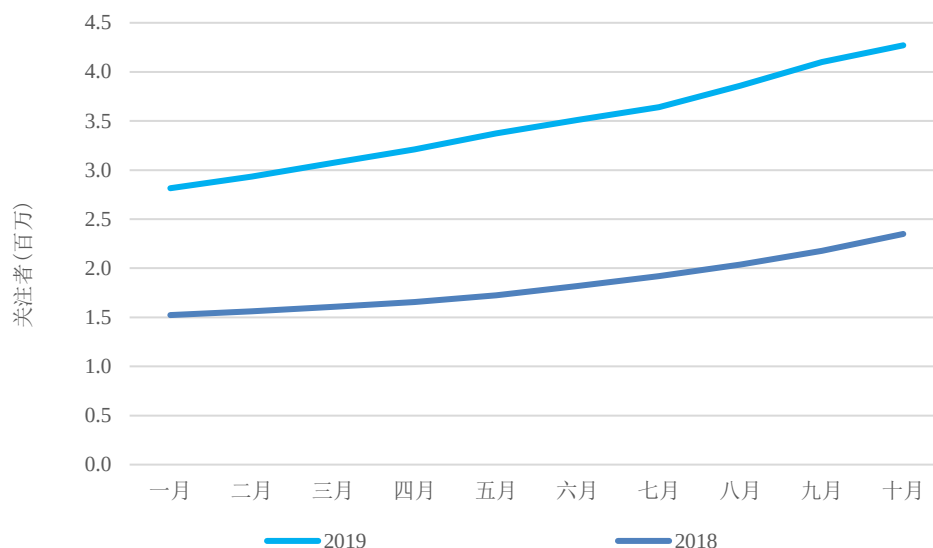


26. 在全球所有主要的社交媒体平台中，最引人注目的增长出现在 Instagram 上，各语文的机构账户关注者数量从 2018 年 10 月到 2019 年 10 月增加了近 200 万人，达到 428 万人，即 12 个月内增加了 80% 以上(见图 11)。



图 11

Instagram 关注者数量(所有语文)



27. 在本报告所述期间，多语文社交媒体上浏览次数最多的帖子侧重于以下方面：可持续发展目标；气候危机；性别平等；人权(特别是仇恨言论和歧视问题)；难民和移民；联合国在冲突局势中促进和平的工作。提高人们关于会员国对联合国维持和平行动的影响和贡献的认识是目前的一个宣传优先事项。

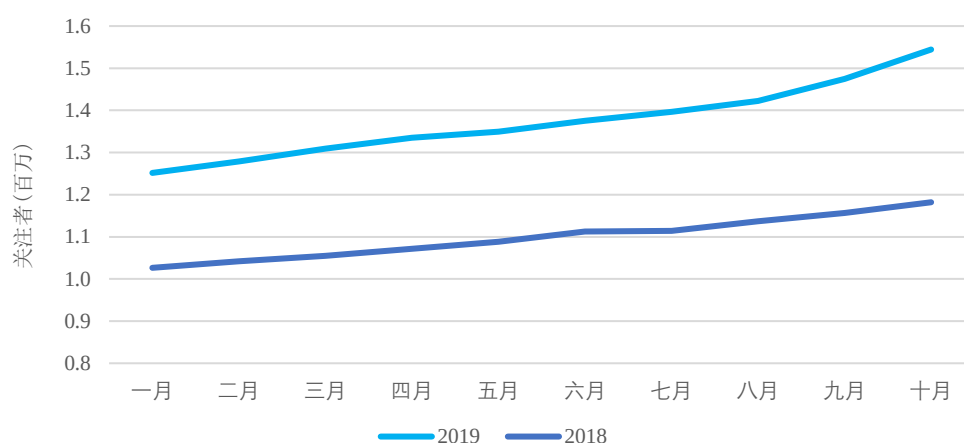
28. 传播部与脸书、Instagram、Snapchat、推特、新浪微博和其他平台的代表定期接触，商讨如何以不增加费用的方式在社交媒体平台上最大限度地扩大其全球外联活动及影响。其中包括使用特殊功能和工具、与社交媒体影响者建立伙伴关系以及就最佳做法提供咨询意见。例如，脸书在 8 月份为联合国主要社交媒体联系人举办了一次“峰会”，讨论如何最好地制作和定位内容，以接触到关键受众。

29. 在大会高级别会议期间，脸书和 Instagram 的代表帮助社交媒体小组运作贵宾社交媒体空间，供世界领导人和高级别与会者创建脸书、推特和 Instagram 的社交媒体内容。创建了独特的内容，突出本组织的优先事项以及与会领导人的优先事项。

30. 在高级别周期间，推特、脸书和 Instagram 上的多语文内容组合实现了 940 万次参与。与 2018 年大会高级别周相比，这一数字增加了 280% 以上。

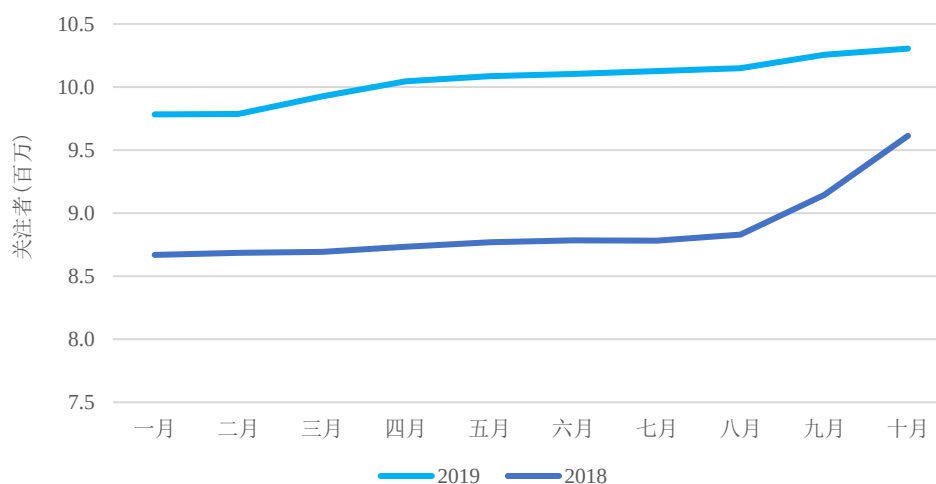
31. 2019 年，推特成为本组织阿拉伯文账号中关注度最高的平台，关注者总数在三个平台中增长最快。2019 年 7 月，推特取代脸书，成为阿拉伯文的最主要平台。2019 年 8 月至 10 月期间，阿拉伯文内容的推特增速大幅提升，导致整体增长轨迹发生显著变化(见图 12)。

图 12  
推特、脸书和 Instagram 关注者数量(阿拉伯文)



32. 中文社交媒体内容继续吸引着数量第二高的关注者(见图 13)。新浪微博吸引的受众继续在社交媒体整体受众中占较大比例,而微信在截至 2019 年 10 月的 10 个月里出现显著增长。联合国账户增加了近 3 万名新关注者,而 2018 年同期为 9 000 名新关注者。

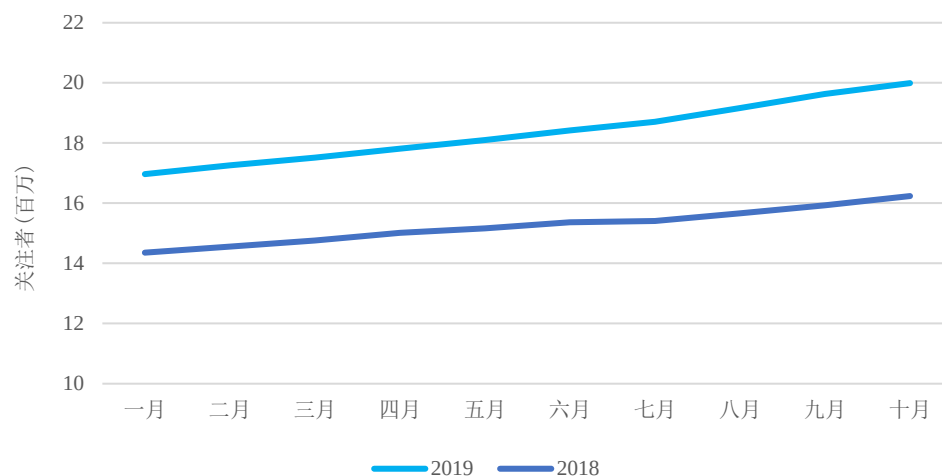
图 13  
新浪微博和微信关注者数量(中文)



33. 在联合国的所有社交媒体账户中,英文账户增长速度继续保持稳定,吸引了最多的受众(见图 14)。推特仍然是联合国最大的平台,拥有 1 150 万关注者。2019 年期间,Instagram 上的关注者大幅增加,截至 2019 年 10 月的 10 个月里增加近 120 万关注者,而 2018 年同期增长略高于 60 万。

图 14

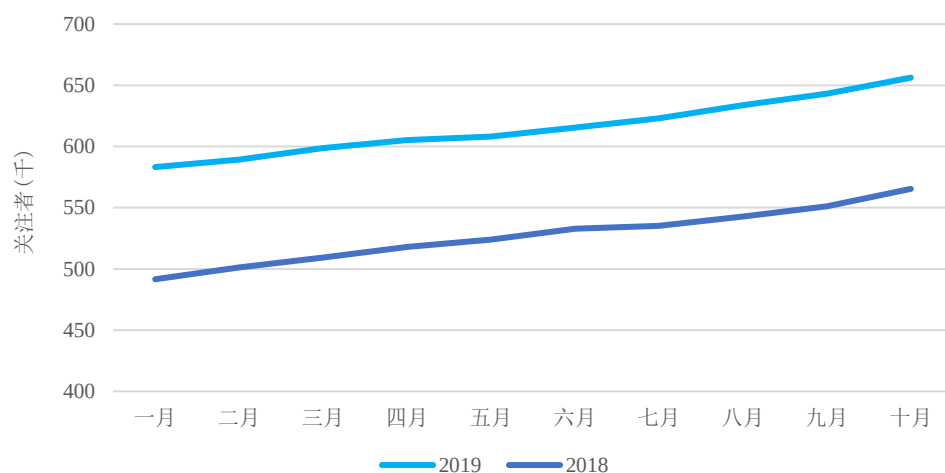
推特、脸书、Instagram 和 Snapchat 关注者数量(英文)



34. 截至 2019 年 10 月的 10 个月内，法文关注者数量连贯增长，整体增长轨迹与 2018 年同期持平(见图 15)。脸书继续吸引了最大数量的关注者。推特的关注者正在迅速增长。

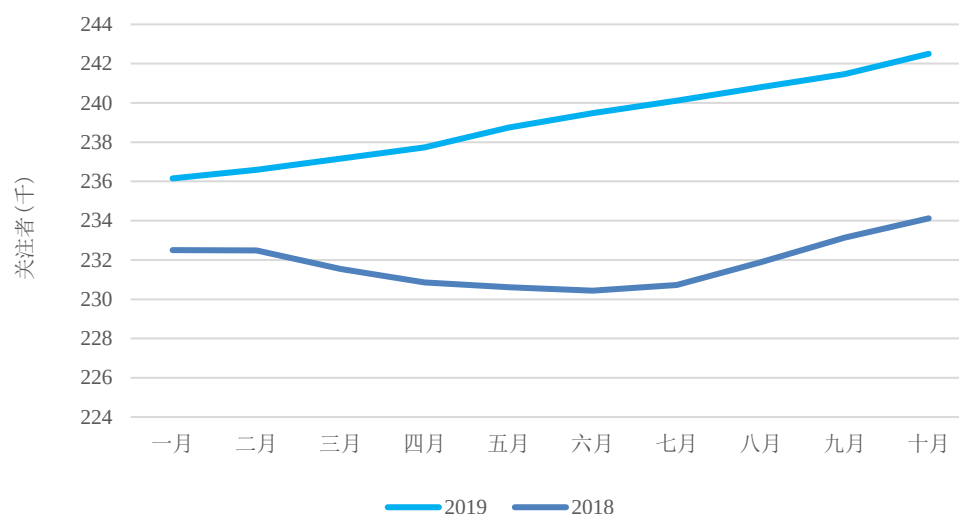
图 15

推特、脸书和 Instagram 关注者数量(法文)



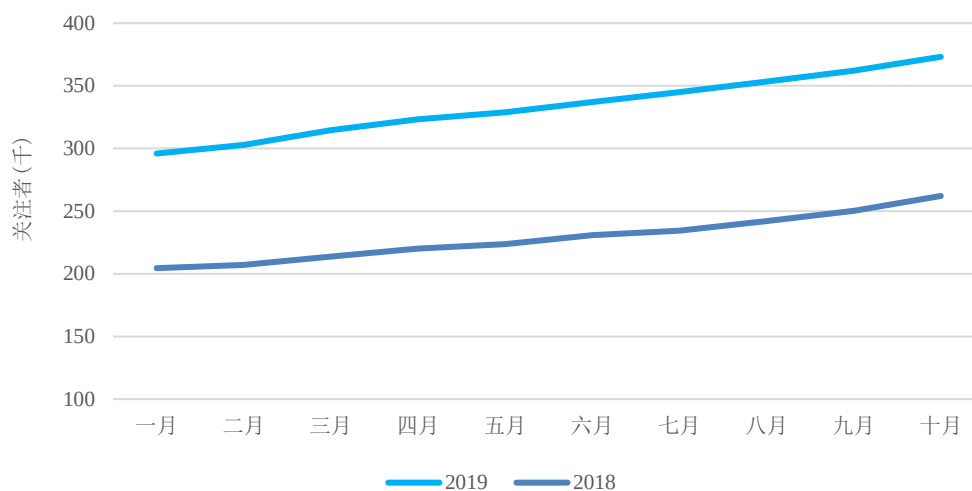
35. 斯瓦希里文最大的社交媒体受众仍然来自脸书，但推特和 Instagram 的整体增长率更强劲。2019 年 10 月，Instagram 上的关注者数量是 2018 年 10 月的两倍，所有斯瓦希里文机构账户的受众数量均稳步增加(见图 16)

图 16  
推特、脸书和 Instagram 关注者数量(斯瓦希里文)



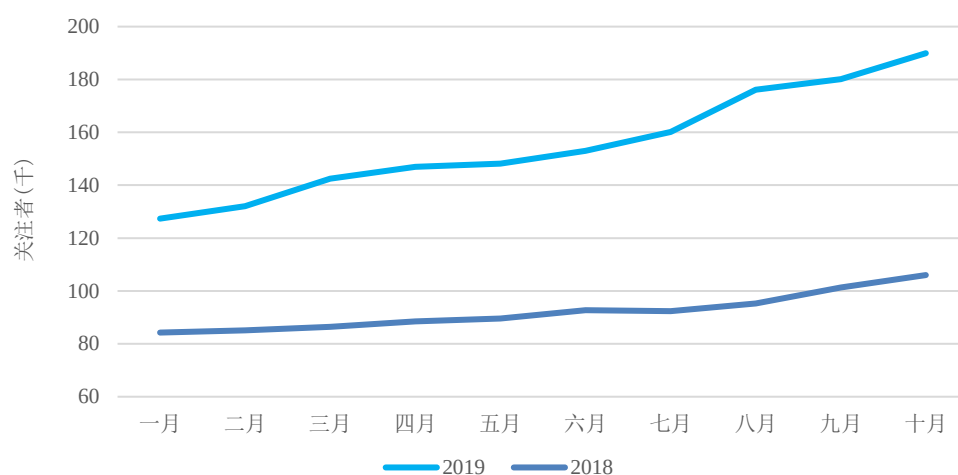
36. 脸书仍然是最大的联合国葡萄牙文社交媒体受众平台，但 Instagram 账户在 2019 年出现显著增长，2019 年 10 月的关注者数量比 2018 年 10 月几乎增加了 200% 以上。各账户总体受众率持续上升(参见图 17)。

图 17  
推特、脸书和 Instagram 关注者数量(葡萄牙文)



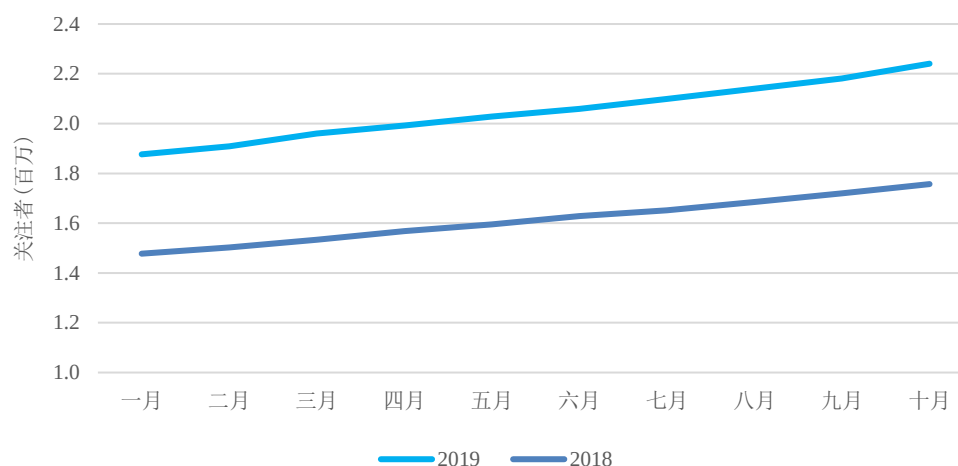
37. 俄文所有平台的受众都在增长(见图 18)。脸书受众仍然最多，2019 年 10 月，该平台的关注者数量比前一年 10 月增加了一倍多。2019 年，Instagram 关注者数量也大幅增加。

图 18  
推特、脸书、Instagram 和 VKontakte 关注者数量(俄文)



38. 推特仍然是联合国西班牙文最大的平台。受众人数继续稳步增长。2019 年 10 月的关注者数量比 2018 年同期增加了 20 万，达到 130 万。对于 2017 年 8 月推出的 Instagram 账户来说，关注者基数从一个低得多的数量开始增长。尽管如此，Instagram 上的增长率良好，2019 年 10 月的受众人数接近 31 万人，与上一年 10 月相比增长了 154% 以上。受众增长率总体上继续稳步上升(见图 19)。

图 19  
推特、脸书和 Instagram 关注者数量(西班牙文)



## 四. 新闻和多媒体服务

39. 传播部加强了规划的多语文多媒体内容制作，介绍联合国优先事项和整个联合国系统的新闻相关动态。为此利用受众偏好，为网站、移动应用程序和社交媒体等受众活跃的不同平台量身定做内容。这些内容由媒体和其他合作伙伴进一步发

送。传播部注重发送方法，确保以传统媒体和新媒体形式及时、均衡和准确地提供信息。通过讲故事、报道和展示地方实例，使全球观众可以全面了解联合国的工作。

## A. 视频和电视

### 视频制作

40. 传播部继续为新闻、广播和社交媒体提供视频，并成功试验了增强现实和虚拟现实、适合移动设备的观看方式等新格式。在本报告所述期间，传播部在传统媒体上保持强大影响力的同时，还努力利用 360 度视频等创新平台接触青年受众，为 Instagram 的 IGTV 应用程序制作短片，并与数字媒体伙伴结成伙伴关系。一些视频利用了“明星影响力”，比如倡导使时尚更环保的巴西博主 Camila Coelho，以及美利坚合众国的哈林环球旅行者篮球队。

41. 由于 2019 年高度关注气候行动，在本报告所述期间，视频小组制作了一部名为“拯救我们的家园”的虚拟现实电影。这部电影聚焦于斐济、图瓦卢和瓦努阿图的青年气候活动人士。该电影在脸书上重点推介，还在社会公益峰会上播放，并在太平洋岛屿国家元首早餐会上放映。

42. 传播部的新闻、社交媒体和视频小组越来越多地围绕主题宣传活动协调制作多语文内容。这一新方法包括以受益者带动的方式讲述故事以及分享联合国不为人熟知的方面。此外，还对篇幅和格式进行调整，以便通过《联合国在行动中》系列视频，为传统媒体和数字媒体制作引人入胜的内容，并将其翻译成六种正式语文。例如，联合国视频与反恐怖主义办公室合作制作了两部纪录片，访问乍得湖地区并增强“博科圣地”恐怖主义袭击幸存者的声音。

43. 视频小组继续通过社交媒体和广播渠道宣传维和特派团部队派遣国的工作，以平均每月 30 个视频的速度将各特派团的录像发送给广播公司，从而重点介绍联合国在世界各地的维和努力。

44. 录像科宣传可持续发展目标，每月为 17 个目标中的每个目标制作一个视频，并将其发送给媒体合作伙伴。该科还为推出“现在就行动”软件机器人制作了宣传材料，鼓励人们采取行动支持可持续发展目标。此外，视频科还并为 YouTube 和其他社交媒体平台制作了一些可持续发展全球大使的剪辑，包括虚拟人物凯蒂猫这一新任大使。

45. 作为传播部对大会报道的一部分，视频科制作了题为“联合国大会 74 秒”的一系列每日新闻视频、一个发展筹资问题高级别会议的视频以及一个可持续发展目标高级别会议新闻摘要(称为“提要”)视频，在联合国新闻和联合国社交媒体频道分享。

### 联合国电视广播平台

46. 联合国电视广播平台仍然是世界各地广播公司重要录像的主要来源，提供来自纽约总部和维持和平特派团以及 30 多个伙伴机构、基金和方案的及时、广播级质量的视频。

47. 与 2018 年相比，2019 年世界各地的广播公司播放联合国电视广播平台成套节目的数目尤其高(“点击量”或播出量的年同比见图 20 和图 21)。

48. 2019 年 9 月，联合国电视广播平台的资料在世界各地的广播公司播出超过 20 000 次，创该团队纪录，与 2018 年 9 月相比增长了 93.1%。从 2019 年 1 月至 11 月，广播公司使用联合国电视广播平台报道超过 112 000 次，而 2018 年同期为 75 000 次，即增长 49%。使用这些材料的大多是中东(占总数的 33%)和欧洲(30%)的广播公司。

图 20

联合国电视广播平台月点击量

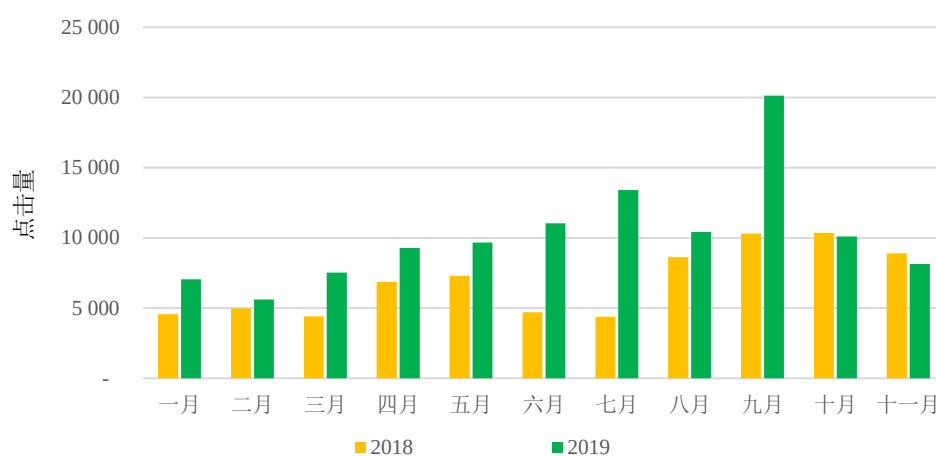
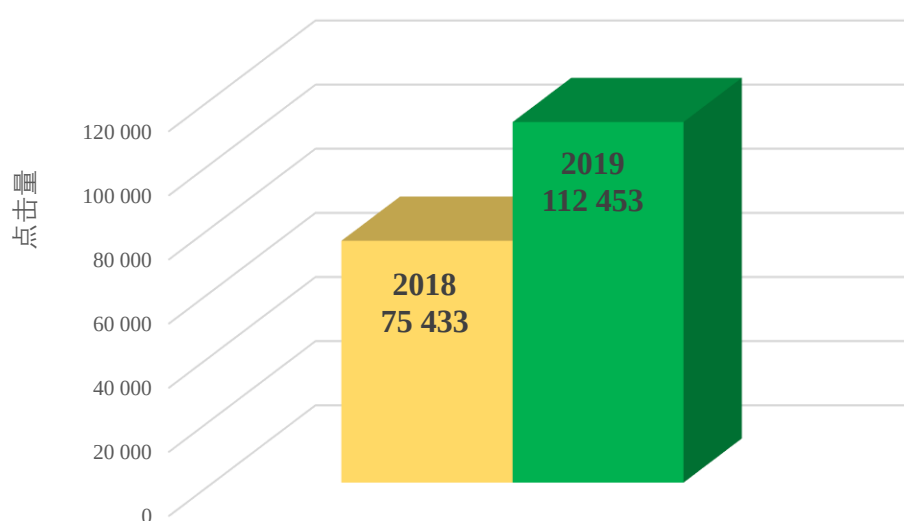


图 21

联合国电视广播平台年点击量



## 网播

49. 网播服务([webtv.un.org](http://webtv.un.org))继续在自己的数字平台上及通过在 YouTube、脸书和推特上提供实况流播,接触包括青年受众在内的各种广泛受众。来自 225 个国家和地区的约 6 300 万人在各平台观看了 2019 年在联合国举行的会议的流媒体直播和点播报道,比前一年增加了 25%。

50. 传播部与大会和会议管理部以及信息和通信技术厅一道,一直在探索各种技术备选方案,以生成基本的多语文元数据,促进以联合国所有六种正式语文提供选看网播视频。全球传播部将继续与大会和会议管理部合作,随着翻译技术的发展探索翻译技术,以确定这种技术何时能够成为符合传播部需求的具有成本效益的解决方案。

## YouTube 上的联合国频道

51. YouTube 上的联合国频道的订阅用户数 2019 年达 615 000 个,比前一年增加了 85%。在同一时期,该频道的浏览量约为 3 100 万次,与前 12 个月相比增加了 41%。通过该频道观看的视频约为 1.2 亿分钟,与前一年相比,观看时间增加了 80%。受众参与度也很高,用户作出了数千条评论。

## 现场报道、电视广播和设施

52. 传播部联合国电视服务继续实况转播纽约联合国总部的会议和活动。报道内容包括大会全体会议、安全理事会会议、所有高级别会议、特别活动和秘书长拍照时间,向世界各地的 480 多家广播机构和客户提供。在大会第七十四届会议高级别周期间,各广播公司采用的由联合国电视台提供的会议和活动报道时长超过 2 000 小时,而 2018 年为 1 700 小时,增加了 17.64%。

## B. 新闻和专题报道

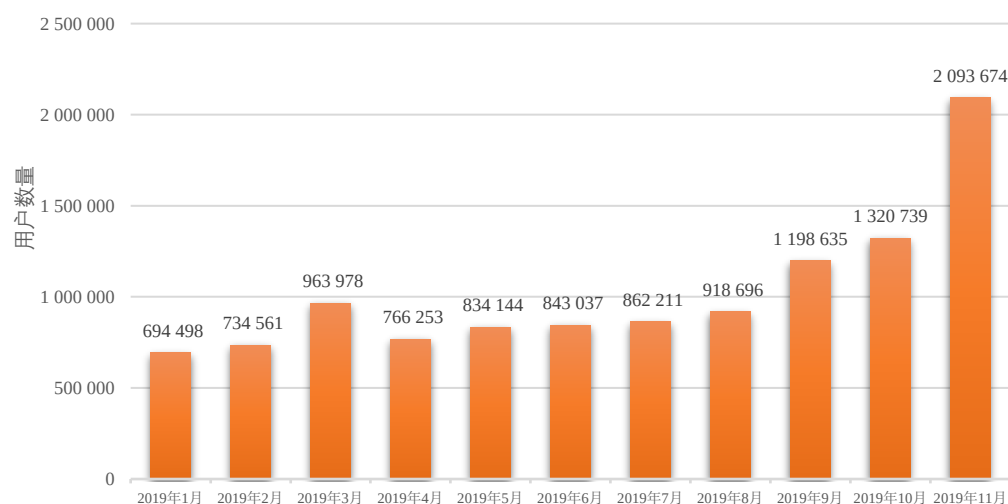
53. 在本报告所述期间,联合国新闻门户多语种网站与 2018 年同期相比呈指数级增长。截至 2019 年 11 月中旬,所有语种的网页浏览量超过 2 200 万次,而 2018 年 1 月至 12 月的网页浏览量为 1 437 万次(见图 22)。



图 22  
联合国新闻，网页浏览量



图 23  
联合国新闻，用户数量



54. 2019 年 9 月的月度用户总数打破了记录。大会高级别周和在此期间举行的五次峰会的详细报道有 250 万用户，而 2018 年为 150 万用户(见图 23)。

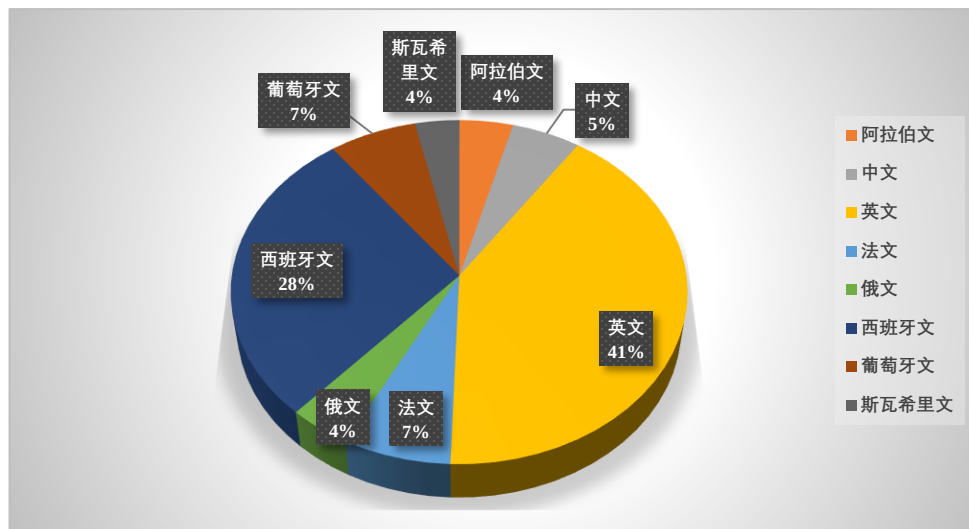
55. 2019 年 1 月至 11 月，用户数量增长超过 200%，从 2019 年 1 月的 69 万人攀升至 11 月的略低于 210 万人。联合国新闻继续被不同语言的媒体合作伙伴引用、复制、张贴和进一步传播，并被包括活动家、政治家和名人在内的重要影响者分享。

56. 联合国新闻受众增加的部分原因是采用了制作清晰的解释性材料的做法，这一做法揭开了复杂过程的神秘面纱，另一部分原因是，联合国新闻在始终作为权

威和平衡的新闻来源的同时，为全球问题赋予了地方色彩。联合国新闻还是一个门户网站，通过该网站，本组织的全球工作以多媒体内容、播客和其他音频内容得以呈现，并通过社交媒体和 RSS 推送分享。多语种的联合国新闻门户网站是全球受众查找联合国工作综合信息的网站，无论是和平、发展、人权、气候行动还是可持续发展目标等问题。此外，我们的新闻注重解决办法，本着这一原则，这些报道展示了联合国如何发挥作用，以及个人、地方社区和当局如何在带来积极变化的同时为实现联合国的目标作出贡献。语种的份额发生了变化，西班牙文呈指数级增长，葡萄牙文的份额也在不断增加(见图 24)。

图 24

联合国新闻，按语文分列的网页浏览量(2019 年)



57. 9 月发布了更新后的联合国新闻应用程序。新程序有着更好的视觉效果，它对活动进行用户友好的实况视频报道，还在每天提供多种语文的视频。更新后的应用程序与受众收视率的明显新趋势相匹配；联合国新闻的移动用户数量首次超过了桌面用户。在某些语种，超过 75% 的访问者现在通过移动设备访问网站。转向对社交媒体更友好的多媒体内容继续吸引着年轻的新闻消费者，这些消费者的年龄在 18 岁至 34 岁，他们构成了联合国新闻用户的大多数。

58. 联合国新闻越来越多地使用谷歌分析和搜索引擎优化工具来测试标题，并在规划内容时着眼于故事的角度。得益于社交媒体平台上的全天候战略性新闻传播，社交媒体的关注者数量在这一年显著增加。仅在高级别周就增加了约 650 000 名关注者，原因是根据最佳时机按区域和语文与受众分享内容，优先考虑有时效性的报道，并推动对各种平台上流行和讨论的问题进行报道。

59. 受众对气候行动的兴趣在很大程度上导致了 9 月开始的网页浏览量持续飙升，并导致 11 月的网页浏览量超过 300 万次，而传统上，11 月的新闻消费会下降。2019 年下半年的前 20 条新闻中，气候危机占据了显著位置。联合国新闻定期制作专题，展示了可持续发展上正在采取的行动。

60. 在本报告所述期间，联合国阿拉伯文新闻增长了 15%，7 月到 11 月中旬的网页浏览总量为 394 000 次。在本报告所述期间，阿拉伯文团队推出了一系列突出大会各主要委员会工作的专题节目，受到受众的好评。在此期间受到好评的另一则报道是，难民署宣布，将接受生活在伊拉克库尔德斯坦地区的难民根据德国(艾伯特·爱因斯坦)难民学者倡议提出的奖学金申请。

61. 关注阿拉伯文新闻动向的受众越来越多地使用数字平台。与 2018 年相比，联合国阿拉伯文新闻推特账户的关注者大幅增加了约 40%。与前一年相比，脸书上的关注者人数增加了约 25%，关注者的参与度也很高。YouTube 上的订阅人数增加了约 20%。

62. 与 2018 年同期相比，联合国新闻中文网站增长了三分之一以上，从 7 月初到 11 月中旬，网页浏览总量达到 547 000 次。在大会高级别周期间，联合国中文新闻嵌入了一般性辩论的实况网播，有助于吸引更多的网站流量。2019 年，联合国中文新闻在新浪微博上首次直播了世界各国领导人的讲话。秘书长关于本组织工作的讲话引发了近 220 000 次浏览。

63. 联合国中文新闻与联合国驻华国家工作队合作制作了专题系列节目“联合国-中国：40 年”，向受众提供了一个独特而深入的视角，帮助他们了解本组织在中国工作。该系列在新浪微博和微信上被广泛分享。中国政府还在其几个网站和社交媒体平台上转发了该系列的部分内容。

64. 联合国新闻英文网站取得了近 70% 的可观增长率，从 7 月初到 11 月中旬，网页浏览量上升到 479 万次。9 月和 10 月，联合国新闻英文网站的浏览量首次连续两个月保持在 100 万次以上。此外，平均访问持续时间也略有增加，表明受众留存率有所提高。在高级别周，受众人数大幅增长，用户数量增加了 71%，网页浏览量增加了 53%。

65. 联合国英文新闻优先推出了高级别周期间举行的五次峰会的多媒体产品和“解说员”，受众反响热烈；9 月的网页浏览量上升到近 130 万，是 2018 年的两倍多。广泛而言，所制作的多媒体文章、音频节目、播客、专题节目和照片报道吸引了受众的注意力，并对网站上的优先主题和搜索最多的问题，如人权、和平与安全、气候变化和健康等问题作了重要报道。通过近 200 个媒体合作伙伴在世界各地播放联合国新闻节目，联合国新闻的受众不只限于阅读其网站、收听其音频和关注其社交媒体账户的受众。

66. 在本报告所述期间，联合国法文新闻制作的报道有 420 000 次浏览量，与 2018 年同期相比增加了 72%。法文团队制作了一系列视频剪辑，展示了国家元首和政府首脑的讲话，以及在大会高级别部分期间进行的独家采访。事实证明，这很受世界各地受众的欢迎，推特上的观众尤其感兴趣。此外，秘书长就世界各地正在进行的大规模公众示威向新闻界发表讲话的视频也非常受欢迎。有 600 000 人在法文团队的社交媒体平台上观看了联合国法文新闻对塞内加尔国民、联合国年度女警官的采访。

67. 联合国法文新闻报道的首要主题是尊严、社会正义、气候、健康、儿童权利和年轻人。当有影响力的人在社交媒体上分享关于这些重要问题的报道时，受众反应积极。非洲问题是联合国法文新闻中最受欢迎的话题之一。在本报告所述期间 50 个最受欢迎的报道中，有 20 个涉及非洲问题。对非洲法语国家的报道给予了特别关注。有关布隆迪、中非共和国和马里的新闻，以及联合国执行维持和平行动的国家，如中非共和国、刚果民主共和国和马里的和平与安全新闻，很受受众关注。

68. 许多新的合作伙伴一直在与联合国斯瓦希里文新闻团队联系，其中包括使用斯瓦希里文地区的主要媒体集团，如肯尼亚的 Border TV、坦桑尼亚联合共和国的 Channel Ten 电视台(该频道在全国范围内通过卫星广播)、设在桑给巴尔的 Zenj TV，以及坦桑尼亚广播公司。坦桑尼亚联合共和国最大的广播财团 Clouds Media Group 从去年 12 月开始播放联合国斯瓦希里文新闻团队制作的每日新闻。新的伙伴关系反映出与联合国当地办事处的合作得到加强。2019 年，YouTube 上联合国斯瓦希里文新闻频道的订阅量增加了 111%，YouTube 上的推数增加了 150%，达到 1 220 万次。

69. 联合国斯瓦希里文新闻通过加强与新闻合作伙伴、联合国系统各机构和联合国新闻中心的合作，将基层声音纳入其新闻和专题报道，从而提高了受众的参与度。受欢迎的专题包括，联合国人口基金在桑给巴尔对家庭进行生殖健康和计划生育教育，以增强当地社区的能力；坦桑尼亚联合共和国的一名青年企业家开展了一个项目，将农业废物转化为燃料级木炭，同时创造了就业机会，因此获得了世界野生生物基金非洲青年保护奖。当地和区域媒体还分享了联合国斯瓦希里文新闻在高级别周期间对来访政要的原始采访。

70. 在本报告所述期间，与 2018 年相比，联合国葡萄牙文新闻的网页浏览量增加了 97%，用户数量增加了 221%。联合国葡萄牙文新闻通过合作伙伴和利益攸关方宣传其内容，在标题中使用关键词便于搜索引擎优化，并每月对结果进行分析，不断扩大受众。与联合国莫桑比克国家工作队的伙伴关系促成了一次实地报告之旅。在该国期间，传播部制作了秘书长在莫桑比克连遭两次飓风袭击之后访问该国的多媒体新闻报道。这次访问采集到丰富的素材，2019 年 12 月推出的由联合国葡萄牙文新闻制作的一系列视频纪录片就是其中一例。

71. 联合国葡萄牙文新闻的合作伙伴网络包括全世界 400 个媒体组织。10 月，联合国葡萄牙文新闻将联合国新闻 RSS 推送与巴西最大的在线内容和数字服务公司 UOL 重新连接，UOL 每月有超过 9 800 万独立访客。其他合作伙伴是葡萄牙广播电视公司(RTP)和葡萄牙 Lusa 通讯社，它们是向欧洲、非洲和亚洲的主流信息源提供数字内容的主要参考源。RTP 的每小时电台新闻广播采用联合国葡萄牙语新闻制作的材料进行更新。

72. 在本报告所述期间，联合国俄文新闻的网页浏览量比 2018 年同期增加了 60%。该网站的访问者中有该区域一些最大的信息机构，这些机构在对网站内容重新编制后发给数百万用户。联合国俄文新闻对哈萨克斯坦一名打击性暴力的活动人士的采访在整个区域被采用，两个主要的新闻机构 Informburo.kz 和 Central Asia

News.Net 也在其中。有关秘书长呼吁七国集团领导人作出强有力的承诺并表现出政治意愿应对气候紧急情况的一篇报道被今日俄罗斯(RT)采用并链接到联合国新闻俄文网站。这篇报道获得了 160 万用户的“点赞”。中亚的一个大型区域新闻平台 Kazinform 与联合国新闻建立了新的伙伴关系，并已成为内容的主要扩音器。

73. 基于对影响的分析和面向客户的需要，联合国新闻俄文团队一直对内容进行剪裁，赋予其区域视角，从而产生了更大影响，受众的关注就证明了这一点。8 月，由联合国俄文新闻牵头，对哈萨克斯坦塞米巴拉金斯克核试验场进行了实地报道。这一报道使裁军问题这一该区域主要关切的问题变得栩栩如生。在本报告所述期间，对健康和气候问题的报道继续位居联合国俄文新闻的头 20 条新闻。作为最近与联合国开发计划署合作的一部分，联合国俄文新闻对伊朗伊斯兰共和国的妇女权利、哈萨克斯坦的女议员，以及《儿童权利公约》和世界厕所日作了专题报道。

74. 联合国西班牙文新闻在 7 月至 11 月期间，受众影响力增加了一倍多，从约 130 万网页浏览量增加到 320 万网页浏览量，从而加强了联合国在整个西班牙文世界的信息。随着联合国新闻在脸书和推特上的关注者数量增加，联合国新闻西班牙文推特累计达到 630 万人，并产生了 747 000 次互动。它在脸书上的帖子达到 170 万人。包括国家元首和联合国伙伴在内的重要影响人士转发了联合国西班牙文新闻在推特上的帖子。

75. 联合国西班牙文新闻一直遵循以受众为中心的传播方式，持续关注搜索引擎优化、受众偏好和兴趣的变化以及社交媒体趋势，并以战略性和时效性的方式根据这些需求定制内容。这种方法对于拉丁美洲、西班牙和美国的用户数量和用户参与度的增长效果显著。

76. 联合国西班牙文新闻与该区域的联合国新闻中心密切合作，在其网站上越来越多地发布来自当地的有趣采访和多媒体材料，例如，移民如何在布宜诺斯艾利斯融入社会、墨西哥的性别平等报道，以及关于联合国哥伦比亚核查团和哥伦比亚革命武装力量-人民军前成员重返社会的照片报道。

## 五. 其他服务

### A. 照片和视听档案

#### 数字化与视听图书馆

77. 联合国视听档案在阿曼政府的财政支持下得以数字化，这有助于世界各地更多地查阅视听历史藏品。目前正在将材料从脆弱和过时的格式转换成无障碍数字格式，并上传到视听图书馆网站。增加、拓宽可及性是这一项目最积极的成果之一，尽管如此，项目的总目标是确保保存具有独特价值的物品，以便用于当前和未来的研究、在多媒体制作中重复使用以及纳入教育节目。在本报告所述期间，又有约 3 000 部历史电影、视频和音频资产完成数字化，已数字化的物品总数为 27 500 件。这约占需要数字化的历史视听资产的 30%。

78. 这些历史记录使世界各地的教育和文化机构、联合国外交使团、国际媒体、出版商、广播公司和独立制片人都受益。它们有助于向全球更广泛的受众进一步传播联合国的工作。视听图书馆网站上约有 8 300 个视听文件被下载，26 000 个历史视频被观看，表明人们对现有的档案内容有着浓厚兴趣。联合国视听档案藏品被用于展览、在线多媒体项目以及新闻和媒体节目。

#### 照片和联合国照片资料室

79. 国际媒体、出版商、电影制片人、常驻代表团、教育和文化机构以及联合国在世界各地的办事处都对使用联合国收藏的照片表现出极大的兴趣。联合国收藏的照片被用于世界各地的展览、在线多媒体项目、社交媒体、演示和研究项目。

80. 在本报告所述期间，约有 73 000 张照片直接从联合国照片网站下载。此外，联合国照片资料室还分发了 15 万多张照片。约 14 000 张照片配有说明，并增强了元数据，以便更准确、更有效地进行网上搜索。

81. 传播部已开始实施一个强大的数字资产管理新系统，用于管理世界各地制作的照片。新系统可供照片更广泛地使用，并为子孙后代保存照片。

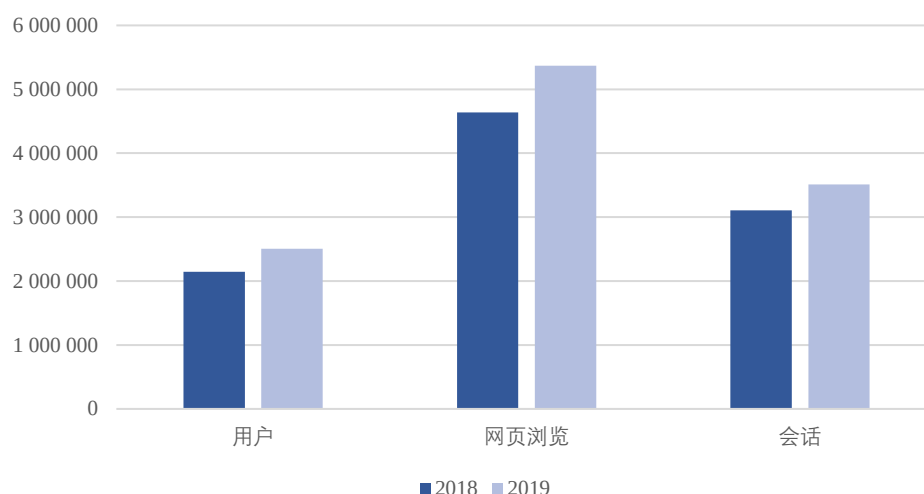
### B. 会议报道

82. 会议报道科继续快速、准确和全面地报道联合国主要机关及其主要附属机构在总部和国外的所有公开会议，以及选定的新闻发布会和简报会。这些新闻稿通过联合国新闻中心的全球网络在线分发给全球受众。2019 年 7 月 1 日至 12 月 31 日，该科用英文和法文制作了 1 741 份新闻稿、摘要和记录誊本，共计 10 055 页。

83. 根据谷歌分析获得的数据，2019 年期间，来自约 240 个国家和领土的受众访问了英文和法文的会议报道和新闻发布网站(分别为 [www.un.org/press/en](http://www.un.org/press/en) 和 [www.un.org/press/fr](http://www.un.org/press/fr))，包括圣皮埃尔岛和密克隆岛(法国)、圣诞岛(澳大利亚)等偏远和人口稀少的领土。

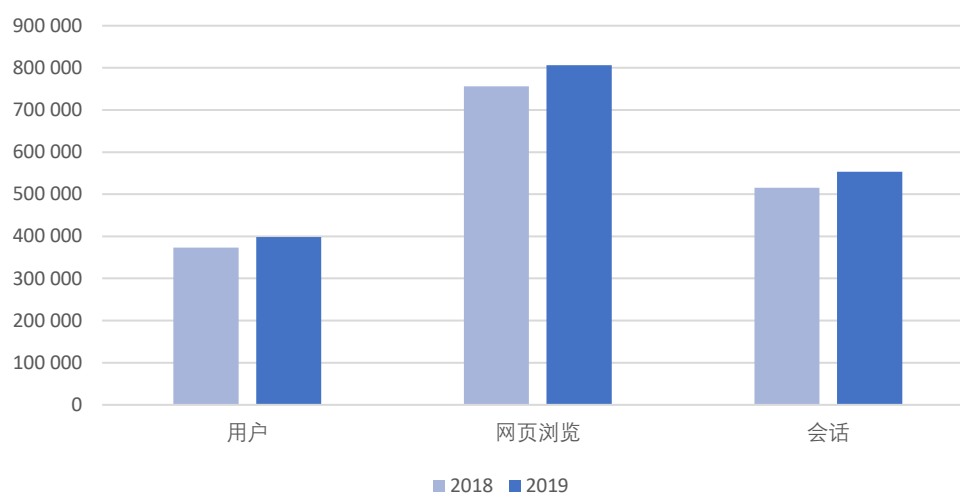
84. 2019 年，该英文网站有超过 250 万个用户、537 万次网页浏览量和 350 万次会话。所有这些数字都较前一年上升(见图 25)。总体而言，该网站的用户数量比前一年增加了约 17%。美洲的受众份额最大。

图 25  
会议报道和新闻发布网站的网站统计(英文)



85. 法文网站的用户超过 373 000 人，网页浏览量超过 756 000 次，会话超过 515 000 次，也比前一年有所增加(见图 26)。总体而言，该网站的用户比前一年增加了近 7%，几乎一半的访问者来自非洲(47%)。

图 26  
会议报道和新闻发布网站的网站统计(法文)



### C. 媒体服务：媒体核证和联络

86. 媒体核证和联络股继续为媒体报道在联合国总部举行的会议、活动和简报会提供便利。该股还协助同事和代表团作出媒体安排并分发信息和材料，以提高派驻总部和其他地方的记者的认知。2019 年 7 月至 2020 年 1 月，该股处理了约 5 000 份核证申请，其中包括在大会第七十四届会议高级别周期间的申请。在一般性辩论之前，该股为媒体和会员国的代表组织了简报会和演练，对临时媒体

中心进行了监管，并对国际广播机构在总部的现场直播位置的使用进行了协调。该股不断通过网站、电子邮件和推特账户向媒体通报简报会、会议和外联活动的最新情况。它还分享整个联合国系统的咨询意见、声明和报告。

#### D. 伙伴关系

87. 在本报告所述期间，传播部扩大了与多种格式的在线媒体以及播放联合国新闻音频内容和提供联合国视频节目的流媒体平台的伙伴关系。目前播放联合国媒体内容的传统媒体包括肯尼亚广播公司和加拿大国际广播电台。纽约的 WNYE 播放联合国新闻音频节目、播客和采访。从南非的金砖四国电视台到西班牙的大学广播电台，关于联合国的多媒体内容正通过各种平台接触到日益增长和高度多样化的受众。

88. 通过与音频流平台 SoundCloud 的合作，面向年轻人、新的联合国新闻播客“UNcomplicated”在头两周就有超过 155 000 人播放，远远超过 SoundCloud 自己设定的新口语内容播放 30 000 次的基准。在大会高级别周期间，SoundCloud 为年轻人制作了一个播放列表，其中包括它在“联合国大会之声(Sounds of the UNGA)”标题下收集的录音片段和采访，在两周内就播放了 9 500 次，受众人数在此后也稳步增长。

89. 9 月，传播部参加了在美国洛杉矶举办的航空乘客体验协会(APEX EXPO)年度展览，并向航空公司和机上娱乐内容服务提供商展示了一系列联合国多媒体内容。因此，传播部目前正在与全球多个航空公司和内容服务提供商进行谈判，这些公司和提供商表示有兴趣向其全球客户群提供多媒体产品。

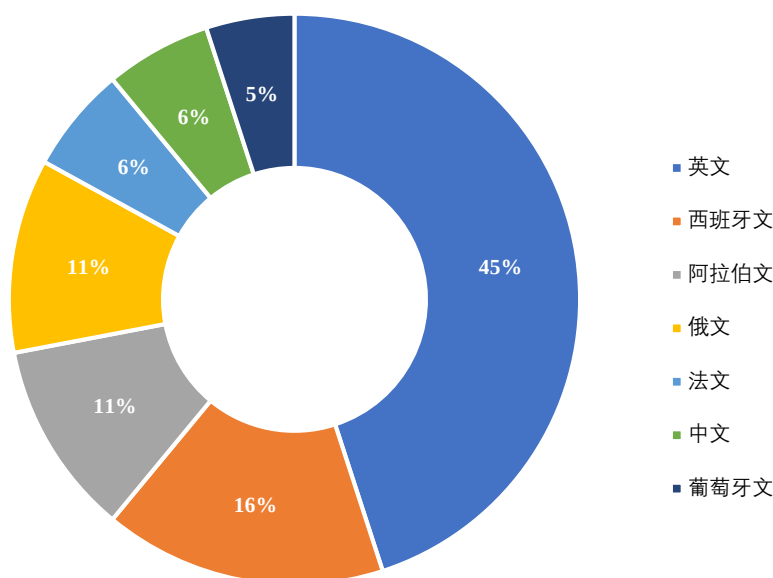
#### E. 新闻监控

90. 传播部继续监测全球媒体以六种正式语文和葡萄牙文对联合国和与其任务有关的重大国际问题的报道。在大会第七十四届会议之后，制作了一份特别的数字媒体观察报告。在六种正式语文和葡萄牙文的 1 300 多个顶级在线新闻来源中，有近 58 000 次提及大会，其中 58%集中在高级别周。几乎一半的提及来自英文来源(45%)，其次是西班牙文、阿拉伯文和俄文(见图 27)。



图 27

按语文分列的关于大会第七十四届会议的文章百分比(2019 年 9 月 11 日至 30 日)



## 六. 结论

91. 全球对联合国工作的兴趣以及对世界事务准确、及时信息的渴望继续增长。传播部继续寻找新的方式方法来满足这种兴趣，接触全球受众并与之互动，以期通过制作和提供平衡的新闻和信息材料，并通过传统媒体和较新的网络和移动传播平台提供这些材料，从而加强对联合国工作、原则和宗旨的支持。

92. 传播部的总体方向是，采取更加以受众为中心的方法提供各种格式的内容，将分析作为规划的一个组成部分，并正在加强传播产品从构思到制作上的协调。传播部致力于开发满足受众需求的节目。

93. 在本报告所述期间，各语种、各平台的受众人数和参与度都有所增加。随着传播部努力通过合作伙伴、第三方和社交媒体平台以及现代传播渠道扩大其内容传播选择，世界各地的媒体机构正在越来越多地播放其以各种语文制作的多媒体新闻和专题产品，从而进一步扩大了受众范围。

94. [un.org](http://un.org) 以联合国六种正式语文发布了新主页，这是网站改造的第一步。改造已初见成效。由于网站的构造更加方便用户，用户在网站上停留的时间更长，对信息的研究也更深入。改造 [un.org](http://un.org) 的工作明年将继续进行。

95. 使用多种语文仍然是一个优先事项。传播部将继续努力在所有平台上加强使用多种语文，包括联合国六种正式语文和在某些情况下使用的其他语文。各种语文的影响和覆盖面越来越大。传播部将继续探索新技术，并与其他部门协作，进一步加强使用多种语文。