



大会

Distr.: General
10 February 2006
Chinese
Original: English

新闻委员会

第二十八届会议

2006年4月24日至5月5日

评估联合国新闻产品和新闻活动的实效：三年期评价项目的成果

秘书长的报告

摘要

新闻部与内部监督事务厅合作，对新闻部的主要产品和服务项目进行了三年期全面审查，使新闻部能够确保评估文化贯穿于其工作的各个领域。新闻部目前可以更好地衡量工作实效，并在此基础上从战略高度宣传联合国开展的活动和关切的问题，实现最大的公共影响力。为此，新闻部将继续努力：(1) 使全世界各国更多地获得联合国新闻产品和服务；(2) 改善新闻部工作的相关性、作用和质量，满足目标受众的需要；(3) 推动增强对联合国工作的了解。本报告概括了系统评估新闻部活动得出的关键定论和最后成果。



一. 导言

1. 大会在第 57/300 号决议第 17 段中，欢迎秘书长打算在三年期间里在内部监督事务厅协助下对新闻部全部活动进行系统评价，并在同一段落中请秘书长为此向新闻委员会报告这方面的进展情况。自 2003 年起，秘书长关于新闻部调整工作方向以及有关新闻问题的年度报告纳入了关于逐步实施该评估项目的数据。

2. 大会在第 60/109 B 号决议第 10 段中确认新闻部和内部监督事务厅开展的三年期合作项目已经结束，请秘书长就此向新闻委员会第二十八届会议提出报告。本报告是依照这一要求提交的。

二. 背景

3. 根据秘书长的改革方案，一家外部咨询公司在 2002 年对新闻部的管理和业务进行了全面审查。新闻部可以籍此阐明宗旨，增强总体实效和效率，提出新的业务模式和新的任务说明。

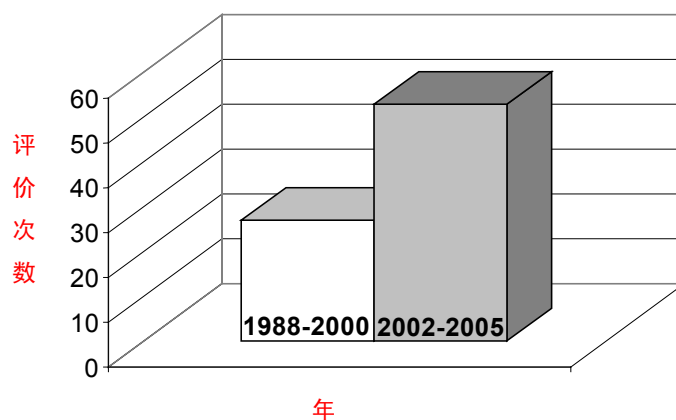
4. 外部咨询人员提出的一个关键建议是，开展年度方案影响力审查，把评估文化制度化。新闻部请求内部监督事务厅提供协助，在三年时间里建立并完善审查。年度方案影响力审查的总体目标是，确保对新闻部主要产品和服务项目的影响力进行系统评价。

5. 根据内部监督事务厅提出的方法框架和行动计划，分三个阶段进行了所述评价。第一阶段包括年度方案影响力审查的构想和实施，把重点放在方案实效的自我评估上；明确部级目标并与司级目标保持一致，每年选定关键方案和活动进行影响力分析。第二阶段包括分析吸取的经验教训，调整影响力审查的范围。最后阶段包括设计新闻部各司使用的模板，把自我评估工作计划以及提交给新闻部主管的内部成果报告标准化。内部监督事务厅协助举行了年底的“评价”。新闻部之所以能够在新闻部工作人员和管理层各个级别推进评价文化制度化的工作，这与监督厅的合作是分不开的。

三. 推动“评价文化”

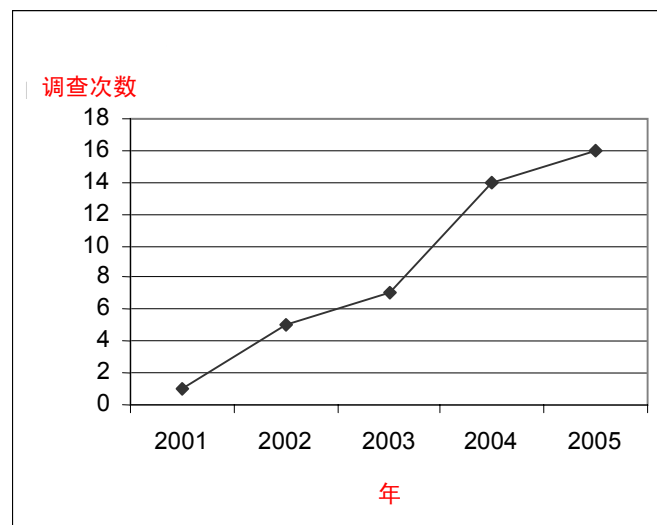
6. 自 2001 年开始以来，新闻部一直把营造评价文化作为调整工作的基石。新闻部试图通过开展年度方案影响力审查，将系统评估制度化，以此使自我评价成为方案管理人员日常工作的有机组成部分。年度方案影响力审查是作为内部绩效管理机制设计的，目的是让管理人员确定哪些可行以及哪些不可行，并将这一信息源源不断地反馈到方案规划中去。自从新的评价进程启动以来，系统评价活动增加一倍，调查次数增加了四倍（见图 1 和图 2）。

图 1
评价活动



说明：新闻部在 1988 年进行了第一次受众研究。

图 2
受众调查

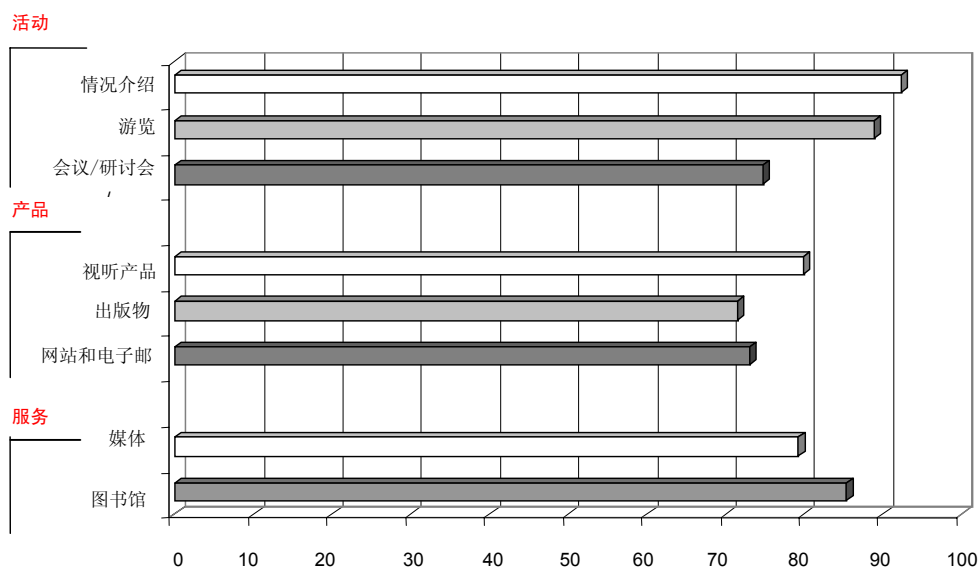


7. 由于发生重大机构性变化，用户调查激增，新闻部因此可以更多地侧重于保持该部工作与受众的需求相互协调。总体而言，这些调查显示，新闻部在其产品、活动和服务的有用性、相关性及质量方面已满足平均 80% 受众的需求（见图 3）。

图 3

2002-2005 年新闻部活动、产品和服务的有用性、相关性和质量

(百分比)



需求得到满足的接受调查者所占百分比

8. 新闻部努力确保开展广泛的受众研究和评价技巧培训，这还直接导致系统评估的增加：在总部，新闻部 90% 的方案主管和三分之二的专业工作人员参加了一个或多个培训班。在确保外勤工作人员得到充分培训方面，新闻部仍然面临着巨大挑战，然而，2005 年为撒哈拉以南非洲联合国各新闻中心举行的培训班充分显示了培训对促进评价文化的重要性。由于开办了评价讲习班，与其他各区域的联合国新闻中心相比，撒哈拉以南非洲各新闻中心开展的评价项目增加了一倍。

四. 影响力评估

9. 新闻部旨在从战略高度向外部世界宣传联合国开展的活动和关切的问题，产生最大的公共影响力，以此支持联合国的实质性宗旨。为此，新闻部不断努力：(a) 使世界各国更多地获得联合国新闻产品和服务；(b) 提高新闻部工作的重要性、有用性和质量，满足受众的需要；(c) 推动增强对联合国工作的了解。若要衡量新闻部的工作实效，就必须侧重于这三个目标。

10. 通过收集受众统计资料，确定联合国新闻产品和新闻服务的覆盖范围，依然是衡量新闻部工作实效的基础。不同媒介的渗透能力因区域和受众群体而有所不同（见图 4 和图 5），因此是确保尽可能广泛地获得有关联合国活动信息的补充手段。

图 4

联合国网站：2005 年按区域开列的每周平均访问次数(单位：百万)

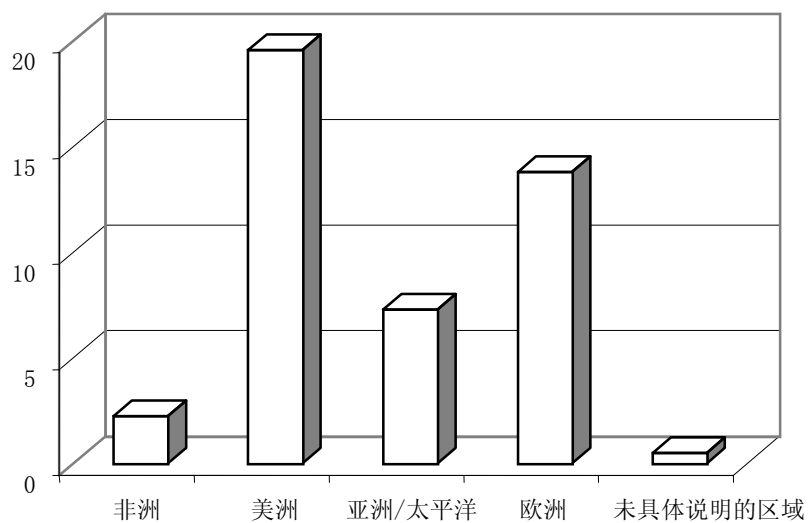
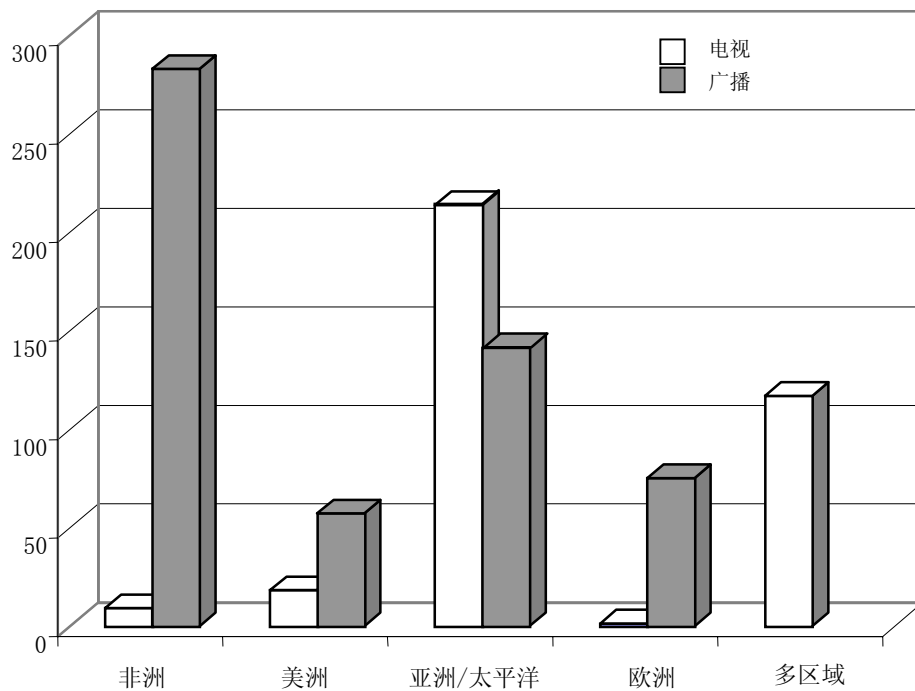


图 5

联合国电台和电视节目：2005 年按区域分列的每周听众估计数(单位：百万)

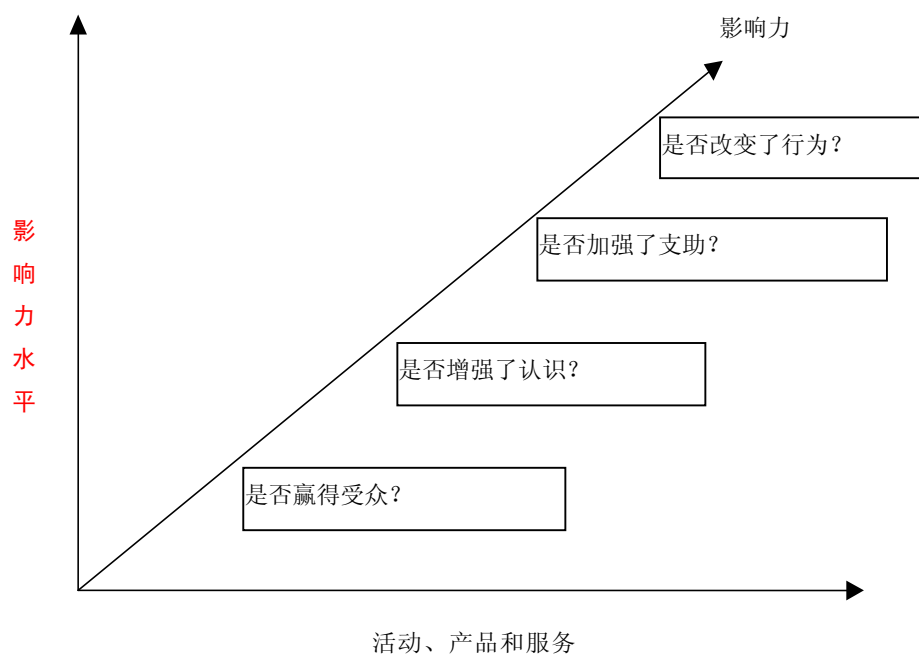


11. 此外，新闻部试图通过目标受众分析和用户反馈，就其方案质量以及方案使用情况的问题提供答案。这一反馈收集办法让新闻部可以更准确地确定受众情况，更好地理解其需求，并在某种程度上（特别是对于“忠实受众”而言）反映出他们对联合国及其工作的了解的变化。

12. 最后，如果没有跟踪全球舆论对整个联合国的看法，就无法衡量最重要的影响力，即态度和社会行为的变化（见图 6）。在这一层面上，已无法单独对具体传播产品和活动进行评估，而受到评估的是这些产品和活动的总体效果以及整个联合国的工作。新闻部在 1980 年代末期拟订一项全球公共舆论调查方案，但由于预算制约的原因，该方案在 1990 年代初期结束。目前，新闻部只能获得那些免费提供的民意测验数据。

图 6

评估新闻与传播的影响力



五. 主要定论

13. 2002 年，新闻部重新制定方向，开始朝四个主要战略方向迈进：面向客户，以此来营造传播文化；在各方面工作中采用新技术；加强对各项新闻活动的协调，以便在整个联合国系统充分利用现有资源；强化伙伴关系，尽力拓展全球各项活动。这些战略方向的支撑力量是新闻部承诺评估其工作成果，通过营造评价文化

来确保责任到位。在对其主要产品和服务线进行三年审查后，新闻部根据战略方向确定了一系列重要定论。各项定论的详细情况载于下文第六节。

传播文化：面向客户

14. 新闻记者提供的反馈意见和媒体分析结果显示，简洁具体的信息影响力最大。无论从语言角度还是从适应当地语言而言，这些信息最有可能被受众接受，也容易为联合国各新闻中心翻译。举例来说，对包含有多达八项目标的千年发展目标等复杂且重叠的目标来讲，若要引起世界各地新闻媒体足够的重视难上加难。可以清楚表述其工作成果的客户部门支持新闻部作出努力，让人们充分了解联合国。因此，为培育传播文化，新闻部将与客户部门密切合作，协助它们完善和简化所要传达的信息。

通过采用新技术来提高效率

15. 新闻部需要进一步排列优先事项，让世界各地的受众接收新闻部影响较大的节目。虽然人与人之间的接触，例如在活动过程中人与人之间的直接互动十分宝贵，但是以这种方式接触数以百万的人是不可行的。因此，必须通过采用新技术，例如网播和互动网站来尽量吸引偏远地区受众的参与，这对于尽可能广泛地接触世界各地各种不同的受众至关重要。为此，新闻部已经采用了互动技术，以扩大非政府组织年会或以“学会宽容”为主题的系列讨论会等节目的覆盖面。

16. 此外，对整个新闻部的调查结果进行的分析再次说明学生和教育工作者作为联合国传播产品的主要用户群体十分重要，预计这一趋势将会继续下去，因为青年人对数字产品掌握的程度较高。因此，新闻部将积极努力，尽量方便年轻受众熟悉掌握联合国网站的内容和形式。

整个联合国系统的协调

17. 鉴于危机事件在 24 小时新闻周期中占有主导地位，为了保持人们对具有持续重要性的问题的关注，联合国传播人员必须主动尝试“改变对话方式。”两年前，新闻部启动了“世界应当更多了解的十大事件”等活动，这是在促使媒体重新关注国际重大问题方面迈出的正确步骤，这些活动促进了整个系统的协调。新闻部将以协调一致的方式实施更多的类似行动并将这些活动纳入现有的一整套宣传工具之中。

合作伙伴关系

18. 预算资源不足迫使新闻部更多地依赖合作伙伴关系开展新的活动，尤其是涉及教育工作者和青年人的活动。虽然新闻部在建设评价能力和偶尔提供调查数据方面继续从伙伴关系中受益，但是新闻部应该带头确保联合国系统的系统评价和调查。因此，新闻部将探索如何通过使用信托基金等方式与备选资金来源进行更加密切的合作，以补充预算拨款的不足，提高方案规划的灵活性。

六. 实现新闻部的新使命：以目标为导向的评价

A. 覆盖面

19. 新闻部的一个中心目标是通过媒体、非政府组织和教育机构等重要媒介将本组织的信息传递给世界各地的目标受众。这需要制作并尽量广泛地及时分发有关联合国优先事项和活动的新闻和信息产品。因此，新闻部一直致力于让全球公众更多地接触到新闻部的产品和活动。

20. 在过去三年中，新闻部重要产品的增长率和覆盖面提高，联合国新闻中心电子邮件服务的订户、《联合国纪事》杂志印刷版和网络版的读者增加了 50%。较新的活动的覆盖面增长更为明星。例如，非政府组织年会互动网站参与人数增加了 40 多倍。据估计，广播听众翻了一番，这说明用户人数的增长不仅仅是由于使用了新技术所致。（见下表）

新闻部产品覆盖面扩大的情况（2003-2005 年）

新闻部的部分产品	2003 年	2004 年	2005 年
非政府组织年会(互动网站参与人数)	520	1 562	21 000
新闻中心电子邮件服务(订户数)	22 053	33 500	44 217
导游参观(游客数)	323 169	360 157	412 042
《联合国纪事》(读者人数：印刷版和网络版)	384 620	439 420	716 997
联合国电台(估计听众人数)	133 263 150	不详	299 095 000

B. 满足受众需要

广播/电视

21. 为了解目标受众的需要对播出联合国广播和电视节目的单位进行了调查。通过对 200 多个广播电台和 60 家电视台进行的调查发现，新闻部制作的节目每周估计受众人数为 6 亿人，电视和广播各占一半。从总体来讲，节目颇受欢迎，质量良好，经常被采用。估计覆盖面比 2003 年类似调查的结果增加了一倍多。取得增长的部分原因是合作电台和电视台数量增加了 20% 多。受众规模增加最为显著的广播语言单位积极宣传自己的节目。调查结果显示，每天通过卫星播送的联合国录像胶片节目——UNIFEED 被 Sky News 和中国中央电视台等几家大型电视台采用。新闻部两个主要电视节目的受众覆盖面 97% 以上来源于《联合国在行动中》（受众人数估计为 2.92 亿）和《联合国纪事》（各区域受众人数约 800 万）的播出。《联合国在行动中》为系列电视短篇。调查发现这个节目受众人数可观，但是只有直接涉及某些具体区域的片断被采用。调查还发现，许多广播电视机构没有采用为这些电视节目配制的解说词，某些语言的解说词译文根本未被采用。这说明有必要审查这些翻译是否有用。

非政府组织年会

22. 新闻部/非政府组织年会是新闻部在总部举行的重大活动，出于后勤和安全方面的考虑，获准到现场开会的人数有限。新闻部多年以来一直坚持在与会者中进行调查，因为与会者来到总部为征求受众的反馈意见提供了一次重要机会。非政府组织代表在调查中一致表示希望增加会议的参与度。为扩大会议的影响，新建了一个互动网站，对全体会议进行网上直播。后来，根据非政府组织与会人员提供的进一步建议改进了专用于会议的互动网站。在 2005 年开会期间，网站在向与会人员和新闻记者提供信息资料的同时，还开辟了在线论坛。在线参与者可以进行互动而且可以向专题小组主持人提出问题，以虚拟方式实时参与。网站作出上述改进以后，受众人数增加到 21 000 人，涉及国家超过 124 个，与上一次会议相比增加了 10 倍。

新闻中心电子邮件服务

23. 新闻中心电子邮件新闻服务始于 2002 年 4 月，目前订户已增加到 43 500 人。新闻中心获得称赞，被称为是获得联合国新闻的一个重要来源，最近进行的用户反馈调查说明必须大力升级定制功能，包括允许用户选择接收关于特定问题和地理区域的报道并允许临时暂停订阅。用户在反馈意见中还提出了改进服务方式和提供办法的建议，这表明用户愿意看到产品提供范围扩大。例如，许多答卷人表示愿意接受视听产品的链接、关于被报道的问题的情况介绍以及秘书长和联合国高级官员接受采访和关于他们的新闻报道的资料。此外，有 25% 的答卷人就内容和报道方式提出了看法，新闻部将在改进联合国新闻中心网站和电子邮件服务的过程中考虑这些意见。

联合国网站

24. 联合国网站是受众获取联合国信息的主要网关，因此自然成为本组织向世界各地受众进行有效宣传的连接点。鉴于网站规模较大且较为复杂，平均每月收到 50 万个搜索要求的搜索功能是主要的网站导航工具之一。对联合国网站评价的重点是分析用户在查找信息方面遭遇的各种困难。评价的宗旨是更好地提供所需资料，从而提高网站的总体效率。对反馈意见进行的分析表明，在没有找到所需信息的用户中，约 18% 查找的是关于具体国家的信息，13% 查找的是关于联合国的一般信息，12% 查找的是文件或条约，6.5% 希望到本组织工作。答卷人以学生为主。反馈意见说明许多用户在搜索中使用的是非常宽泛的用语以及缩略语和拼写错误的词汇，这都会给搜索结果带来不利影响。

25. 根据审查结果，为改善用户的搜索体验正在采取一系列措施。在网站上以联合国所有正式语文提供了反馈网页。创建了关键搜索结果，以便定位针对特定类型的查询较有可能满足用户要求的网页，这是“现成搜索”的一种形式。另外，

还创建了同音字，帮助用户检索难以拼写的常用内容。在联合国新闻中心网站创建了新闻焦点网页，以便对各种类型的内容进行综合合并，为内容类似的信息提供一站式搜索。

C. 提高意识

26. 新闻部的另一主要任务是，增进世界各地目标受众对联合国问题的了解，赢得对本组织的支持。

导游参观活动

27. 同非政府组织会议类似，开展导游参观活动是为了促进公众对联合国工作的了解和支持，同时也提供了从公众中直接获得反馈的机会。去年进行的一项调查发现，94%的参观者表示，参观使他们更加了解联合国。另外，调查对象还说，导游参观活动的质量非常高；导游们知识丰富；而且几乎所有（98.5%）的参观者都说会建议别人也来参观。在2002年进行的上一次调查发现，40%的参观者认为参观活动提供的信息量过大。于是，该股对导游提供的信息进行了简化，所以，在2005年的调查中，83%的调查对象表示，现在的信息量“刚刚好”，仅有1%的调查对象认为信息量“过大”。另外，根据反馈，新闻部正在争取将大会厅和安理会厅向公众进一步开放。根据总体的调查结果，新闻部继续采取各种措施，特别是严格培训导游，包括培训待客技巧和进行有关辅导，以便他们能够根据青少年参观者的特点调整讲述内容，青少年参观者目前占参观者总数的40%以上。

新闻中心的教育简报会

28. 联合国新闻中心网络向全世界宣传新闻部的各项活动。2004年和2005年，新闻中心分别开展调查，核实教育简报会的效果。大多数（85%）调查对象说，新闻中心是他们了解联合国问题的主要信息来源，而且是在别处不易获得同样的信息资料。他们还指出，用当地语文提供的信息很有用。总体而言，调查对象认为简报会方案是了解联合国和国际问题积极有益的手段，同时表示，有必要改进关于发展问题的材料，使其发挥更大的作用或更好学易用。尽管对简报人素质的评价总体上是积极的，但是鉴于他们在与公众直接交流方面扮演的核心角色，新闻部应当确保新闻中心各级工作人员都获得适当的有关工具、培训或辅导。

“学会宽容”研讨会

29. “学会宽容”系列教育研讨会是新闻部于2004年协同联合国系统各伙伴，利用现有资源启动的，旨在提高对不容忍的认识，并探索如何在不同人群之间推动尊重和理解。到目前为止组织的这四次研讨会都向全世界网播，平均每次有400人参加。由于媒体问题的重要性，以各种语文发表的文章共有550多篇。在每次

研讨会上都对参加者进行调查。总体而言，88%的参加者认为系列研讨会会有用，信息量丰富，有一半的参加者认为，这是提高对不容忍认识的有效论坛。根据不断从参加者中获得的反馈，研讨会的形式进行了调整，减少了小组和小组嘉宾的数量。另外，为问答和观众交流安排了更多的时间。

联合国书店

30. 为了宣传联合国的重大问题和促销联合国书店提供的独特产品，2003 年启动了“与作者见面”系列活动。通过对系列活动效果的当日摸查发现，销售量和交易量分别比平日增加了 39%和 27%。这些活动还培养和提高了参观者和工作人员对联合国书店的认识，使其了解前往书店购物十分方便。许多人提出要参加将来的“与作者见面”活动，便可说明这一点。然而，通过评估也发现，并不是所有活动都一律导致成交量和销售量的增加。因此，必须对销售记录进行更详细的分析，以便使活动组织者对题目和作者进行更具有战略眼光的挑选。目前正计划在 2006 年进行一次调查，征求顾客对促销活动效果大小、联合国书店的知名度高低以及店中购物经验好坏的反馈。

世界应深入了解的十大事件

31. 公众对联合国工作范围的了解在很大程度上取决于媒体报道的范围。然而，具有重大国际影响的事项却经常被置于媒体的视野之外，媒体往往倾向于聚焦于少数更具轰动效果的事态发展。为了填补这一不足，新闻部于 2004 年制定了一项举措，借鉴媒体最常用的手法——“十大事件”清单。最后推出了“世界应深入了解的十大事件”这一项目，旨在鼓励媒体报道“没有得到充分报道的”重要国际问题，增加新闻部媒体对外宣传拓展工作的效力，包括通过明确新闻角度，使其更能吸引媒体注意力，促使记者进一步挖掘有关内容。

32. 通过对媒体报道的分析发现，这一举措有传至世界各地广大受众的潜力，尽管各区域和各国的报道量和范围不一。例如，2004 年启动时，西方主要有线通讯社有意不报道这一事件，因此有赖于大的通讯社，例如路透社和美联社为消息来源的地方和区域媒体报道的可能性也相应减少。不过，虽然大的新闻通讯社反应冷淡，但是该项目还是引起了其他许多媒体，包括专业出版物和广播节目，以及众多网站（包括教育机构及非政府组织网站和博客网页）的兴趣。在各新闻社中，InterPress Service 和刚果通讯社增加了在一些发展中国家的发稿数量。

33. 根据第一年的评估，新闻部争取让各新闻中心及联合国机构的代表更积极地参与下一期活动。在外展活动的规划中，也考虑了从新闻部主管访谈中得到的积极反馈，这些访谈有助于在《国际先驱论坛报》、《南华早报》、PBS NewsHour 节目、有线电视新闻网国际频道、英国广播公司世界报道、“半岛”电视台及印度教徒报等主要媒体中突出宣传“世界应深入了解的十大事件”活动，进而辐射其

他媒体，特别是因特网媒体。“十大事件”已成为雅虎和 Infoplease.com 等主要网络媒体上的专栏。前者曾将“十大事件”选为月度最佳栏目。Infoplease.com 则列出了六件“最重要事件”报道的压缩版。根据 70% 的联合国系统媒体联系人的反馈，该项目是推动宣传报道被忽视问题的有益机制。另外，该活动反映了联合国报道机构成功合作的核心作用：只要没有合作，就会丧失机会，如在发表评论（论坛版）文章方面。最后，联合国电台和电视台在制定供广播公司使用的有关节目方面加强协调，也有利于传播这一信息。

D. 战略传播

34. 新闻部的一个基本目标是制定有效传播重点问题的战略，包括以客户取向为依据制定战略。除有针对性的传播活动外，新闻部必须对突发新闻及时事做出反应，视需要调整工作方案。

设在阿曼（报道伊拉克危机的）的记者中心

35. 通过评估新闻部在应对伊拉克危机方面采取的举措以及阿曼记者中心的活动，得出两个主要结论：必须向媒体提供协调一致且及时的信息；必须保持与实地连线，以确保及时提供相关材料，以便媒体伙伴和其他目标受众最大限度地获取信息。伊拉克问题机构间工作队的设立确保了政治、人道主义、法律及传播专家参与共同新闻战略的制订。这对于确保提供协调一致和全面的信息具有关键作用，不管提供的信息是为了直接的媒体宣传，还是为了向联合国负责媒体事务的官员提供准则，都是如此。这些经验不仅在应对媒体上对石油换粮食方案的批评过程中得到借鉴，也在这一过程中得到进一步印证。新闻部加强了它的快速反应能力，以找到回应媒体批评的办法，并确保适当回应。现在新闻部每天召开一次传播会议，召集新闻部、秘书长执行办公厅及其发言人、及其他实务办公室的官员共商对媒体所提问题的回应办法，并确定为主要媒体活动，包括媒体投放提供何种信息。新闻部还做出了其他调整，包括定期提供指导，帮助有关人员就一些关键问题应付媒体，协助对秘书长及各高级官员“论坛版”文章进行统一媒体投放，以进一步扩大本组织在关键问题上发出的信息的影响。

36. 媒体越来越希望从阿曼的记者中心得到直播传递，这证实了现场提供的资料对快速扩大的全球新闻市场的价值。因此，新闻部针对这一情况，在现有资源内，增加了新闻部工作人员实地访问的次数。例如，各工作人员小分队分别前往实地报道苏丹问题、海啸救灾、尼日尔粮食危机、危地马拉洪灾、以及巴基斯坦地震，向各广播公司提供了独特的画面镜头、图像以及音频资料。采用了新技术后，音像材料可实时发回总部，在当天的新闻节目中播报。另外，已同各开展活动的机构及维持和平特派团建立了一支专门的工作队，负责推动从现场提供更多的材料，特别是录相材料。

媒体监测和分析

37. 为评估宣传重点问题而进行的传播活动效果，新闻部切实改进了媒体监测和影响分析的方式。新闻部现在编写的客户报告更加深入，更注重实际结果，给一些客户部门留下了深刻印象。新闻部开展的媒体监测和分析项目的典型代表包括对第四次妇女问题世界会议十周年审查、审查小岛屿发展中国家可持续发展行动纲领执行情况国际会议、信息社会世界首脑会议、以及 2005 世界首脑会议的报道。这些研究报告显示，新闻部具有影响媒体报道的能力，在喜好倾向和接收情况方面均有影响。尽管在很大程度上，对关于重点主题的关键信息的接收取决于外部因素，但是分析表明，这些活动可以通过信息投放、发言人活动以及媒体外展等方式引导积极的新闻报道。经验显示，同记者进行直接互动，是促使采用有关信息的文章给予积极报道的最有效方式（予以积极报道的可能性平均提高 15%）。对各种问题的报道基调基本上（大多数新闻报道）是中立的，只有小部分（不到 10%）是持正面或负面态度的（评论文章）。总体而言，这些研究报告显示，通过新闻部工作人员开展的积极主动的媒体外展工作，负面的媒体报道有所减少。

E. 同媒体的合作

38. 要使本组织具有施加有效影响的能力，就必须向主要媒介，特别是新闻媒体提供后勤支持、新闻产品及其他服务。另外，还要建立、发展和加强外部的伙伴关系。

1. 向媒体提供的服务

联合国新闻中心举行的媒体简报

39. 联合国新闻中心对其向媒体提供的信息产品及简报活动是否有作用开展了系统调查，以便加以改进。调查围绕着下列有关活动及产品进行：2004 年发表的“威胁、挑战和改革问题高级别小组报告”；2005 年世界首脑会议；以及千年发展目标。平均 77% 的媒体答复表示印刷产品有用，76% 认为新闻稿有用，44% 采用新闻稿编写报道。66% 的调查对象认为秘书长的“论坛版”文章有用，54% 表示他们采用秘书长的“论坛版”文章编写有关报道。到目前为止，关于 2005 年世界首脑会议的简报受到的好评最多（92%）。总体而言，四分之三的调查对象表示，新闻中心提供的信息别处没有，或者比别的信息来源更好。千年发展目标材料的好评率最低，主要是因为调查对象喜欢更简洁的信息。在对 2005 年世界首脑会议的媒体分析中，也体现了这一结论，该分析认为，为传播效果起见，同时围绕八个不同的千年发展目标进行宣传是好高骛远的做法，因为这会降低媒体报道的可能性。

40. 一般来说,媒体显然对我们提供的材料予以肯定;然而,有些媒体认为,新闻资料袋中的“信息量过大”,应当进行简化。从评级情况也可看出这一点,媒体认为,短小简洁重点突出的材料(如一两页的新闻稿、概况介绍及报告执行摘要)最有用。还有其他建议,如多提供区域或具体国家的有关信息,以当地语文提供材料等。因此,新闻部将提早很长时间提供短小简洁的材料,以便新闻中心更容易翻译和印制有关材料,并节约费用。

新闻报道服务

41. 通过对客户的问卷调查以及同客户的定期互动证实,以适当格式及时提供有关材料,是最大程度提高给媒体及代表的新闻报道服务有用性的关键。网络文字产品(新闻、新闻稿、媒体通知)的有用率及满意度不断提高。近90%的调查对象认为每天的媒体通知有用或非常有用,其中一些调查对象对联合国网站登载媒体通知并定期更新表示肯定。近60%的媒体通知接收者认为新闻稿有用或非常有用,大多数每天或几乎每天都加以采用。尽管70%的新闻稿在会议结束后2小时内印发,但调查仍发现,还需更快地提供会议的报道材料。2006年将进行一次全面调查,以更加完整地了解新闻稿的使用情况,从而进一步加以改进。调查对象认为新闻稿打印文本没有太大用处;因此,新闻部将进一步审查这一产品,以便决定能否找到一种可行的节约费用手段。调查对象还对媒体文件中心的作用表示肯定,对其工作人员的工作价值满意度很高。

联网互动内容查阅

42. 为了不断提高媒体产品的及时性,新闻部推出了一个新的系统,向所有内部用户提供中央图片检索资源,同时也向某些有线通讯社统一提供有关资料。通过对一些主要图片新闻社的调查发现,它们对联合国图片的质量和客观性表示完全满意。新闻部在挑选和向系统中输入数码图片时,注重轻重缓急,以加快新闻图片的周转。图片的及时提供情况仍在不断改进,现在大多数新闻图片可在事件发生后三小时内提供。根据调查结果,客户希望提供速度进一步加快。等采用前端网络应用技术后,对系统的投资将可发挥全部潜力,通过前端网络应用技术,能够提供可搜索高分辨率的图像,并附有下载活动的详细统计数据。

2. 伙伴关系

43. 新闻部在维持现有伙伴关系的同时,期望同全世界的媒体组织建立新的伙伴关系。培养一个伙伴关系系统,对实现联合国传播受众多元化的目标具有重要意义。

国际电视产品展(MIPTV)

44. 新闻部利用伙伴关系的最有效途径之一便是国际电视产品展,这是媒体行业最大的国际电视节目制作市场,有12 000多个来自全世界的电视节目提供商

代表参加。联合国系统参加这一活动至关重要，提升了该活动在世界媒体决策者中的“品牌”知名度。通过本组织统一参加展览活动，联合国的广播专业人士可以在同一地点同一时间接触到全世界的媒体。由于有更多的展示机会，产品的分发量增加，联合制作伙伴关系数量也有所增加，其中许多以国际电视产品展为起点，并通过定期后续活动进一步发展。联合国参加国际电视产品展的两项重大结果是：为一部关于联合国的记录片《和平工场》筹资，以及对艾滋病毒/艾滋病防治国际艾美奖进行宣传报道。

45. 自 2002 年首次出席国际电视产品展以来，联合国系统在新闻部主持下对音像部分的参与翻了一番，到 2005 年达到最高峰，有 13 个组织和 30 个代表参加。联合国视频电子新闻的订阅者数量从 100 位(全部是联合国广播单位)，上升到 13 000 位。

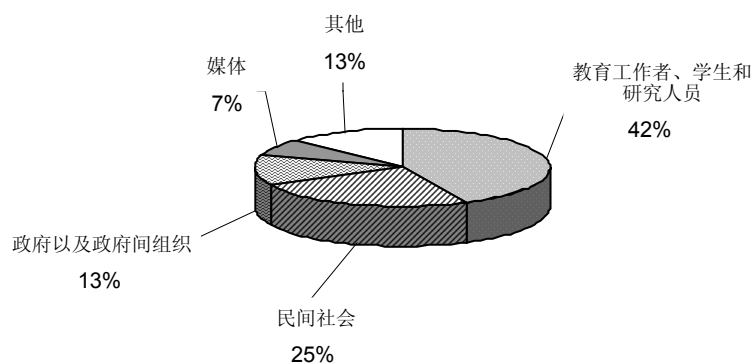
全球媒体抗击艾滋病倡议

46. 新闻部协同凯塞家庭基金会(The Kaiser Family Foundation)、盖茨基金会(the Gates Foundation)及艾滋病规划署在全球媒体抗击艾滋病倡议的创立和演变过程中起到了关键作用，不仅帮助组织了 2004 年 1 月在总部的创立会议，还主办了 2004 年 11 月在总部召开的主要媒体公司集思广益会议，以及在戛纳国际电视产品展大会(2005 年 4 月)期间举行的第二次高级别会议。新闻部的努力有助于动员主要广播公司加强防治艾滋病宣传活动，彼此通力协作，并向发展中国家提供不涉及产权问题的资源。倡议促成了大量的区域和国际协作，如俄罗斯媒体防治艾滋病毒/艾滋病伙伴关系、20 多个非洲国家广播公司建立的非洲广播媒体伙伴关系、以及 Viacom MTV 等国际广播公司提供更多播报信息。伙伴关系包括来自 62 个国家的 111 家公司，它们播放艾滋病毒防治信息，潜在的受众人数达 13 亿。在一次主要新闻评述节目中，该活动被称赞为“公益广播史上绝无仅有”，它传达了这样一个信息：通过大众传媒进行公众教育，可以将艾滋病毒感染率降低三分之二。

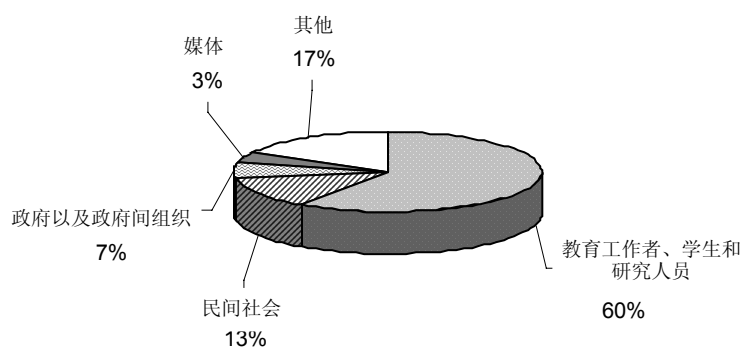
F. 同教育工作者和青年一同努力

47. 新闻部的一个基本目标是通过教育方面的外展活动，让儿童和青年参与处理联合国的问题和关切事宜。此外，新闻部必须与主要的教育伙伴协作，让年轻一代参与讨论全球问题的解决办法，以通过直接面向公众的努力，活跃思想，激发进行辩论和拟订政策。利用对新闻部不同受众的了解，加深认识，满足目标受众的需求，就有可能在教育方面开展创新性的外展活动。(见图 7)

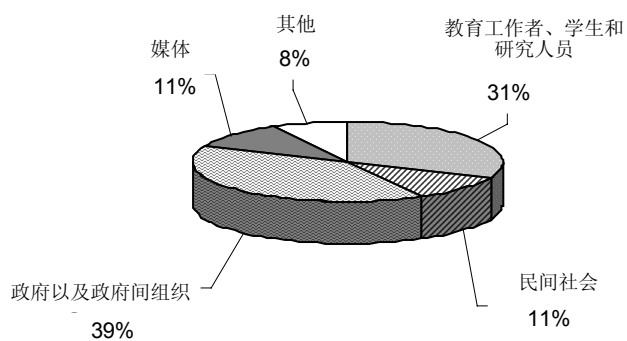
图 7
非洲复兴



联合国纪事



新闻报道中心



联合国纪事

48. 对联合国纪事的新构想是，它应当成为新闻部教育外展活动的主要工具之一。在监督厅的协助下，对该杂志的六种语文版本进行了一次综合的成本效益分析审查。审查的目的是，在杂志印刷文本（所有六种正式语文）和网络版本（法文和英文）的现有出版费用与取消印刷文本、代之以用所有六种正式语文出版在线版本的设想之间进行比较。这次分析还考虑到杂志的英文版和法文版读者占该杂志全世界读者群的近 97%，阿拉伯文、中文、俄文和西班牙文的读者合起来占余下的 3%。其中英文版的读者占 72%，法文版则占 25%。此外，过去两年里，英文版和法文版的在线阅读量增加了近一倍。审查确定，该杂志四种共同出版的阿拉伯文、中文、俄文和西班牙文版本的分发销售与所涉费用不成比例。现正认真考虑准备停印。不过，英文版和法文版以及印刷和在线内容在运销和传播上则较为成功，文章的援引、在线复制和在线文章浏览均有增长，涵盖面尤其扩及教育工作者和学生。这次审查得出结论认为，用六种正式语文出版杂志的在线版本尽管预期会扩大各语文版本现有的、目前仅以印刷文本所达到的覆盖面，但会超出目前的出版费用。审查强调必须以足够的资源支持多种语文，以便使所有正式语文的读者都能平等地阅读到新闻部的主要刊物。

联合国服务全球

49. 原设计目的是吸引年轻一代观众的一个有线电视系列记录片，“正在发生的故事”系列播映的是受益于联合国工作的普通人的故事。该系列片被美国图书馆协会授予“最值得一看的青年人的录像”奖，此后新闻部开始将之作为以教育工作者和与教育话题有关的非政府组织为对象的一个节目，在教师团体中宣传该片。鉴于课堂内的课程表上一般不含国际问题，需要制作一个有竞争力、有价值的节目，鼓励教师探讨全球问题。该片受到教师们的称赞，他们认为这是让发达国家的青少年了解发展中国家青少年的一种手段，使学生们“在文化和全球意识方面成长”。该系列片初步播映后，教师和教育团体提供的反馈意见强调，需要拟订补充手段，如教程梗概和活页练习题，以便使这一系列片更便于在课堂上使用。针对这一反馈意见，已建立了一个同伴网站，目前正与该系列片发行商协作，制作其他教育外展产品。

非政府组织年度会议

50. 继对新闻部/非政府组织年度会议出席人员进行调查后（见第 22 段），新闻部还收到非政府组织代表提供的其他反馈意见，要求增加青年组织和个人在非政府组织年度会议整个过程的参与。在 2005 年会议上，已经有意识地作出努力，争取非政府组织的年轻成员在会议的设计、互动网站及其维护、发言者的挑选和会议摘要方面提供投入。此外，青年人出席了全会和非政府组织午间互动研讨会，其中三个研讨会以青年人的议题为重点。新闻部计划继续让青年人参与新闻部/非政府组织年度会议。

G. 协调和客户本位

51. 内部协调和面向客户是新闻部工作最重要的目标，因为它们是新闻部更有效地发展联合国传播战略的基础。内部协调要求在新闻部内部以及同客户部门和联合国系统的伙伴们加强协同作用。除了关于传播外展活动的客户规划进程外，新闻部提供各种其他服务给联合国系统各办公室。

联合国宣传小组

52. 以现在主管新闻部副秘书长于 1998 年在总部倡议的每周机构间协调会议为基础，2002 年在联合国系统机构、基金和方案的宣传首长一级成立了联合国宣传小组。它作为协调机构的效用由其会员越来越多得到证明，自成立以来会员已增加了 35%，并且由评级不断上升得到证明，2005 年 10 个成员中有 8 个认为联合国宣传小组对其宣传工作作出了重要贡献，2003 年则为 75%。

53. 联合国宣传小组继续大力协调宣传活动，以便尽量减少重复和竞争的媒体外展活动。虽然全系统的媒体活动日历已减少了一些重叠活动，在规划活动方面较长的筹备时间将保证每项外展活动的优先日期而不扰乱或推迟其他活动。协调加强办法包括与高级职员的磋商和每周会议的讨论和年度会议的定期摘要，这些摘要被当作宣传政策指导方针发给所有联合国宣传小组成员。这些摘要使联合国能“意见一致”，方法是就影响整个组织的宣传问题提供事实的和切中要害的指导。

面向客户

54. 通过客户规划进程的协调已成为新闻部的使命——战略性地宣传本组织的活动和关切以实现最大的公共影响——的基础。客户规划进程已产生有效的宣传战略，并且导致部门间更密切的协调。它对于在实质性部门当中培育宣传文化很重要，实质性部门已认识到其活动能得益于将宣传列入其规划进程，而且清楚地赞赏新闻部所提供的增值服务。由于新闻部协调中心与其对应方定期的交流，因此增加了相互信任，不断地得到建设性的反馈，而且对于查明主题宣传优先事项和拟订较有重点的信息已形成共识。现在需要进一步努力，以精简将促进的问题的数量和类型，从而最有效地利用有限的资源。

55. 客户调查结果显示在宣传运动结束时，75%的客户对于战略、宣传材料、媒体外展以及与新闻部的全面协作完全满意。衡量客户的满意程度有助于使规划进程体制化以及促进新闻部与其客户之间持续对话；但是，收集反馈的方法需要一些改进，仍需加以逐渐灌输。按定义，客户满意程度只间接表示宣传运动的效力。新闻部因此正在移向较有力地强调评估技术、诸如媒体分析和对目标对象的直接调查。

图形设计服务

56. 新闻部的图形设计服务单独负责为宣传目的创造视觉产品。为了改进这些服务的质量和效力，以及决定其竞争价值，对 200 多个客户进行了调查。答复者对

图形设计服务的评级很高，这是新闻部和客户之间一致的决策和联系的积极的表示。调查结果显示大部分客户（86%）对最后产品觉得满意。90%以上的客户对设计者表示满意，并且表示他们愿意再次与同样的设计者合作。新闻部得知一半以上的客户愿意为服务付费，“如果支付象征性的费用，”新闻部正在考虑探索这件事，以便通过不断取得高级设计软件维持高质量标准。

图书馆服务

57. 达格·哈马舍尔德图书馆便利及时获取最新信息材料和服务，供代表、会员国常驻代表团、秘书处、研究人员和世界各地的托存图书馆利用。为了改进用户服务，图书馆开展调查，了解取得信息的程度和速度，收集客户的反馈。2005年的调查表示有大批可以利用图书馆的人仍然不知道其全部资源；然而，客户的满意率仍很高，超过92%的用户对图书馆的材料和服务表示满意。图书馆证明了它的回应，方法是全面检查其网址、邀请外部提供服务者参加训练方案，以及更广泛地发表训练方案。还有，图书馆已重新确定其任务，以便帮助常驻代表团和工作人员处理大量的信息和不断变化的技术，通过直接支助服务作为知识管理倡议的一部分。这个新倡议是图书馆努力增加它对用户需要回应的方法之一。

个人知识管理

58. 个人知识管理是作为实验方案展开的，其中包括有针对性地对联合国工作人员开展宣传拓展工作，以便查明客户的信息需要和提供个人化的训练方案。对这个实验方案参与者的调查显示：90%的人认为它是一个有用的倡议，十个中有八个愿意将这个倡议推荐给别人。关于他们得到的训练，四分之一的参与者得到他们从前所不知道的信息资源方面的知识，另外25%则获得关于每天使用的工具的先进知识，60%说它对他们的日常工作有帮助。这次评估显示需要重点突出，更有系统地针对用户群，并且确保迅速的后续行动。根据这次初步的反馈，图书馆正在进一步改进其方案，然后才提供给更多用户。

每日新闻简报

59. 新闻部每日监测世界新闻，并且向联合国公务人员提供新闻简报。从2004年7月开始，原来纸的简报服务被数据库驱动的电子邮件提供系统取代。自展开这个系统以来，这项服务的生产力在简报的数量和用户的数量方面增加了三倍，每年节省约16 000美元。在一项调查中，98%的用户称赞经过改进的简报服务迅速及时，80%认为这项服务方便易用，四个回答者中三个说新闻题目的涵盖范围已有改进。根据从用户得到的反馈，将为电子数据库升级以及添加新的性能。

七. 结论

60. 象任何公共机构的形象一样，公众对联合国的观感是公众心目中特有看法的总和。在过去两年中，许多人心目中的联合国的形象是负面的，反映了国际媒体对本组织的描述。民意测验结果和媒体研究已显示对联合国的负面新闻和本组织

的评价不好之间存在着联系，略微有利的意见则与较少的负面新闻报导相对应（Zogby America, 2005 年 2 月；更美好世界运动, 2005 年 10 月）。

61. 在过去两年举办的一些民意测验显示在世界各地，特别是在负面的媒体报道突出的国家，对本组织的支持以及对其全球任务的了解都减少了。但是，民意测验也显示世界各地大部分人民希望联合国更强大以及更能够达到他们对它的期望。此外，全球民意测验数据证实公众相信本组织对解决世界冲突极重要（盖洛普“人民之声”，2005 年 10 月；在非洲的 PIPA/盖洛普, 2005 年 6 月；Zogby America, 2005 年 5 月）。

62. 在主要由于丑闻驱动的媒体报道而造成联合国形象受重创的同时，本组织仍然被认为是一个重要的公共机构。作为本组织的宣传机构，新闻部设法使媒体重视联合国关切的问题。虽然新闻部对于对抗关于联合国的大部分负面报道的能力不存幻想，但是它努力加强媒体的外展能力，以便较好地陈述联合国的事情、应对批评以及促进了解联合国在其他领域的成就。结果，新闻部已能够在某种程度上抵消不利的媒体报告（例如，在关于 2005 年世界首脑会议的新闻报道的最近一项研究中，新闻部的全球媒体对外宣传和宣传首脑会议的议程的其他努力，帮助实现有利的信息，在新闻报道总数中，有利的信息占 20%）。

63. 显然新闻部必须不断地始终不渝地评估其方案和活动，以便应付和适应迅速变化的国际环境的挑战。新闻部的高级管理人员现在了解，评估联合国宣传活动效力的影响不是一种选择，而是回应世界各地联合国受众的需要的需要的基础。没有有效的评估，就没有有效的宣传。因此上述努力在三年审查圆满结束后仍将继续。