



大会

Distr.: General
12 February 2021
Chinese
Original: English

新闻委员会

第四十三届会议

2021 年 4 月 26 日至 5 月 7 日

临时议程* 项目 8

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 [75/101 B](#) 号决议编写，概述 2020 年 7 月至 2021 年 1 月全球传播部通过新闻服务向全球受众宣传联合国工作取得的主要进展。

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以多种语文在多媒体平台上提供高质量、相关和及时的信息产品，介绍本组织的工作和优先事项，以此支持联合国，并扩大媒体和其他用户使用其产品的地域范围、提高使用频率。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.198/2021/2](#) 和 [A/AC.198/2021/4](#))中说明。

* [A/AC.198/2021/1](#)。



一. 引言

1. 大会在第 75/101 B 号决议中，表示注意到秘书长提交新闻委员会第四十二届会议审议的关于全球传播部活动的报告(A/AC.198/2020/2、A/AC.198/2020/3 和 A/AC.198/2020/4)，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. 本报告介绍全球传播部新闻和媒体司提供的服务，重点介绍多语文多媒体制作和正在进行的改革，这触及了更多地方的更多受众，包括就 2019 冠状病毒病大流行传播如实可信的信息。传播部利用多个平台与青年互动，宣传本组织的优先事项，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。该部在其管理的网站和制作的其他内容方面，无论是为数字平台还是传统媒体平台，都将使用多种语文的做法主流化。

二. 概述

4. 全球传播部以联合国六种正式语文以及斯瓦希里语和葡萄牙语，通过音频、印刷、电视和数字平台等大众媒体，为全球受众和合作伙伴制作并分发及时、准确、均衡的新闻和信息产品。该部利用从印度政府收到的预算外捐款，增加了印地语多媒体服务，作为试点方案从 2018 年开始。新闻部在管理和提供其新闻服务和产品时，遵循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，以适合不同受众的形式制作材料，并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. 传播部在各个平台上始终坚定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，例如其格式支持小型广播公司使用的广播、音频节目、电视和视频。该部还加大与年轻受众沟通的力度，制作创新内容，并利用传统和新媒体进行传播。

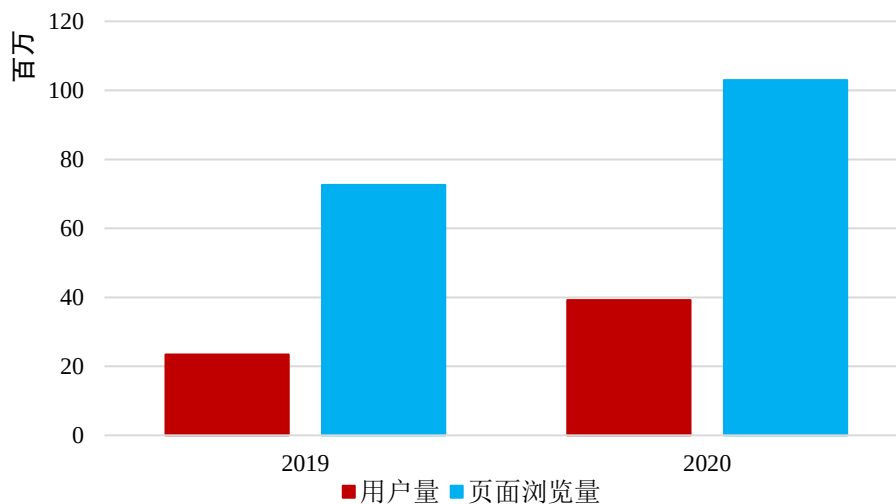
三. 数字平台

A. 联合国网站

6. 自新闻部开始跟踪其网站上用户行为以来，2020 年是访问联合国网站受众增幅最大的一年，部分原因是冠状病毒病和对获得可靠信息的全球需求。除了访问网站的用户数量(访问量)外，受众对网站上发布内容的参与度比以往任何一年都要高。
7. 2020 年 7 月 1 日至 11 月 15 日期间，www.un.org 六种正式语文总用户数超过 3 920 万，与 2019 年同期相比增加了 67%以上，观众对 un.org 的参与度也有所提高，页面浏览量逾 1.02 亿次。与 2019 年同期相比，页面浏览量增加了 3 000 多万次，增幅超过 41%(见图一)。

图一

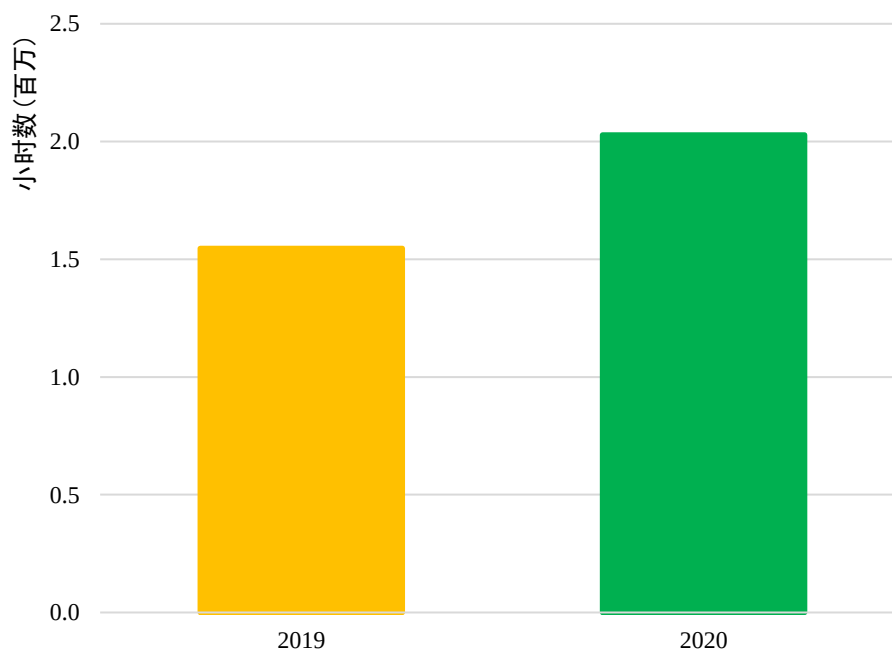
以独特用户和页面浏览量衡量的参与度，7月1日至11月15日



8. 此外，[un.org](https://www.un.org) 的访问者在网站停留的时间比上年更长，2020年7月1日至11月15日期间的总访问时间超过200万小时，而2019年同期为150万小时(见图二)。

图二

按访问时长衡量的参与度，7月1日至11月15日



9. 2020 年 7 月 1 日至 11 月 15 日期间，网站吸引总受众中较大份额的三个领域是：

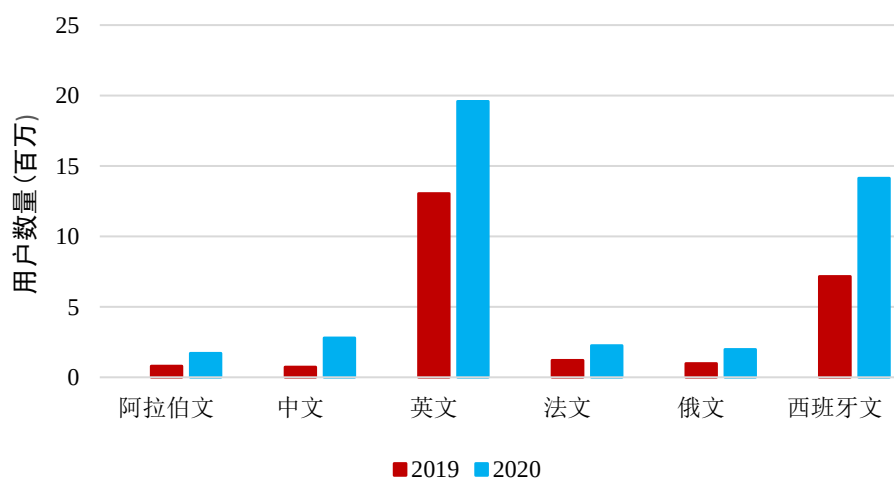
- 可持续发展目标网站(<https://sdgs.un.org>)，访问量增长了 45%，拥有 430 万独特用户，参与度增长了 35.7%，浏览量为 1 330 万，高于 2019 年同期的 980 万
- 专门的冠状病毒病门户(www.un.org/coronavirus)于 2020 年 3 月推出，在该期间吸引了 200 多万独特用户，有 300 多万页面浏览量
- 联合国国际纪念日，在该期间吸引了 250 万用户，有 430 万页面浏览量。

10. 2020 年 7 月 1 日至 11 月 15 日期间，仅这三个方面就占 un.org 总访问量的 22.6%，占以页面浏览量衡量的总参与度的 20.1%。

11. 就各语文的访问量和参与度而言，与 2019 年相比，所有六种正式语文的 un.org 网站在访问量方面都有大幅增加。阿拉伯文、中文和俄文网站的访问量翻了一番以上，其中阿拉伯文网站增长了 112%，中文网站增长了 283%，俄文网站增长了 103%。就受众人数的增长而言，英文和西班牙文网站的变化最为显著，在 2020 年 7 月 1 日至 11 月 15 日期间，两个网站都增加了 600 多万独特用户(合计 1 350 万)(见图三)。

图三

各语文的受众数量，7 月 1 日至 11 月 15 日

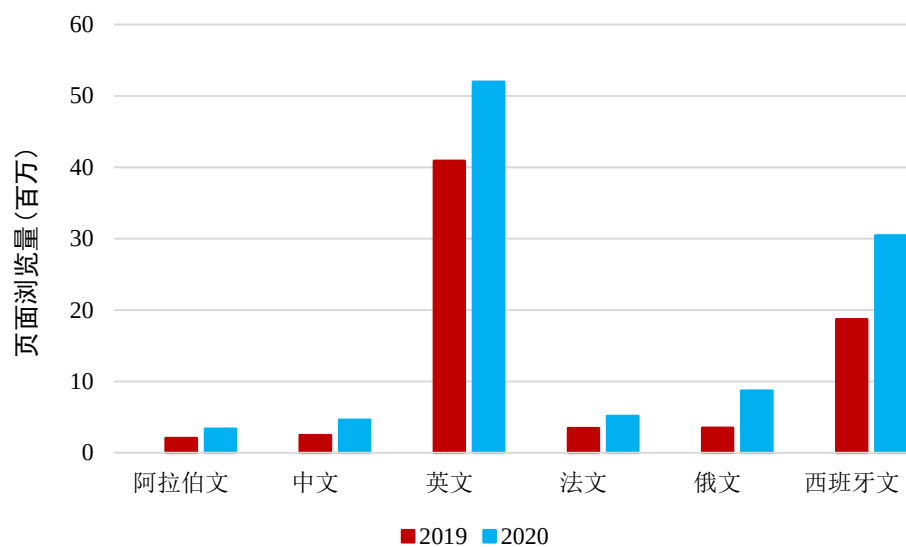


12. 还衡量了 2020 年 7 月 1 日至 11 月 15 日期间六种语文网站的页面浏览量和总访问时长的增长(见图四和图五)。从比例上看，俄文网站的增长最显著，增长了 148%，页面浏览量比 2019 年同期增加了 500 多万次。俄文网站总访问时长也出现了显著增长，在网站上花费的时间比 2019 年同期增加了 46%。西班牙文网站的访问时长增长比例最大，总访问时间比 2019 年同期增加 93.5%。就参与度的

增长而言，西班牙文和英文网站的页面浏览量增幅最大，与 2019 年同期相比，西班牙文页面浏览量增加了 1 170 万次(增长 63%)，英文网站的页面浏览量比上年同期增加了 1 110 万次(增长 27%)。

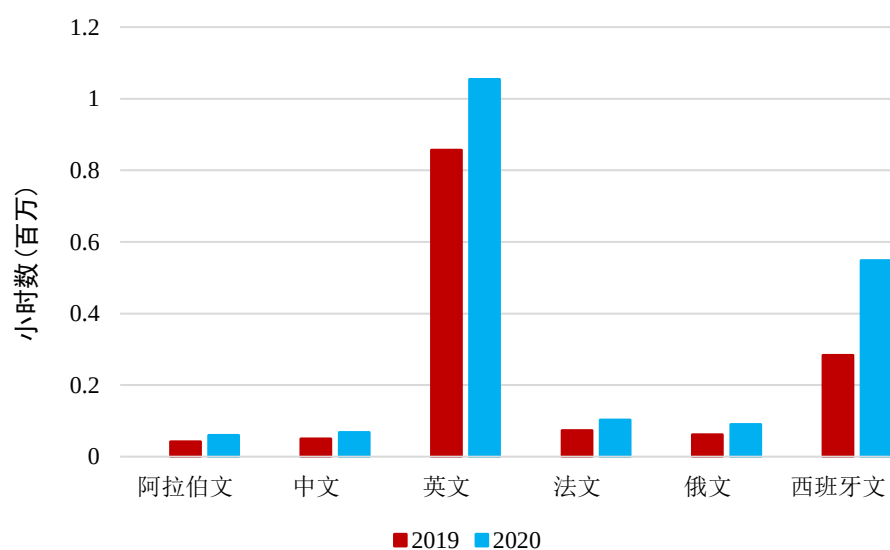
图四

各语文的页面浏览量，7 月 1 日至 11 月 15 日



图五

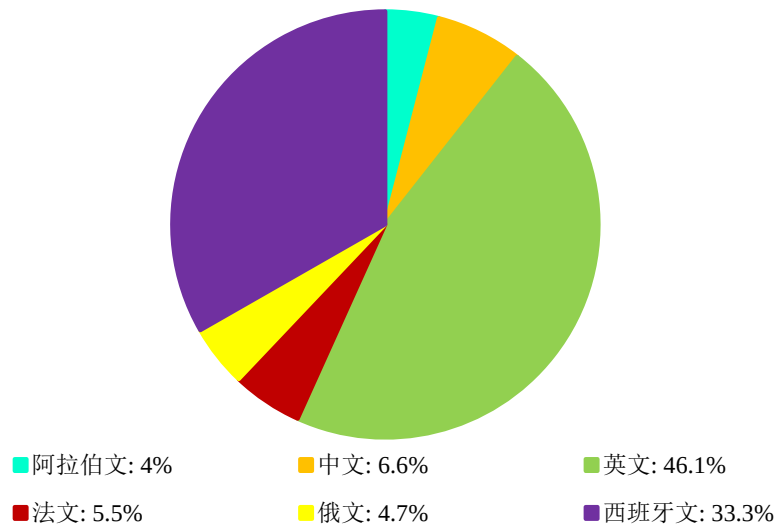
各语文的总访问时长，7 月 1 日至 11 月 15 日



13. 尽管 un.org 英文和西班牙文网站仍然整体上吸引了最大份额的受众，但在 2020 年 7 月 1 日至 11 月 15 日期间，中文网站和西班牙语网站的受众份额增长最大(分别从 2019 年的 3% 增加到 2020 年的 6.6%、从 2019 年的 29.9% 增加到 2020 年的 33.3%)。un.org 其他语文网站受众份额增长情况如下：阿拉伯文(从 2019 年的 3.4% 增加到 2020 年的 4%)、法文(从 2019 年的 5.1% 增加到 2020 年的 5.3%)、俄文(从 2019 年的 4.1% 增加到 2020 年的 4.7%)(见图六)。

图六

2020 年各语文的受众份额



14. 在本报告所述期间，传播部利用集中的 UN-2 网站托管系统，将以前在几个数据库中运行的网站合并到单一数据库。这改善了符合联合国网站品牌要求和接入要求的情况，并更好地整合了网站内容。到本报告所述期间结束时，所有联合国国际纪念活动网站都已迁移到 UN-2 托管平台，使 UN-2 托管的多语种网站总数达到约 250 个。

15. UN-2 平台也吸引了其他联合国实体的关注。在本报告所述期间，经济和社会事务部(www.un.org/en/desa)和安全和安保部(www.un.org/en/safety-and-security)的网站都迁移到了该平台，使这两个实体都达到了最新的联合国网站品牌和接入标准。

16. 大会第七十四届会议确定的新联合国国际纪念活动都有联合国六种正式语文的专门网页。这些新网站包括专门宣传以下纪念日的的网站：

- 世界国际象棋日，7 月 20 日(大会第 [74/22](#) 号决议)：
www.un.org/en/observances/world-chess-day
- 国际清洁空气蓝天日，9 月 7 日(大会第 [74/212](#) 号决议)：
www.un.org/en/observances/clean-air-day

- 保护教育免受攻击国际日，9月9日(大会第 74/275 号决议):
www.un.org/en/observances/protect-education-day
- 国际同工同酬日，9月18日(大会第 74/142 号决议):
www.un.org/en/observances/equal-pay-day
- 普遍获取信息国际日，9月28日(大会第 74/5 号决议):
www.un.org/en/observances/information-access-day
- 国际粮食损失和浪费问题宣传日，9月29日(大会第 74/209 号决议):
www.un.org/en/observances/end-food-waste-day
- 国际银行日，12月4日(大会第 74/245 号决议):
www.un.org/en/observances/international-day-of-banks

17. 继续通过专门网站(www.un.org/un75)全面支持和报道联合国成立七十五周年活动。特别值得注意的是对 2020 年 9 月 21 日和 10 月 26 日周年纪念高级别会议的报道。所有发言都得到报道，每个参与会员国都有专门的子网页，提供摘要、原始材料及视频点播等多媒体内容。

18. 网站对第七十五届会议高级别一般性辩论的报道(<https://gadebate.un.org/general-debate75/en>)在以往类似报道的基础上进行了升级，提供了经完善的“正在发言”功能。该期间的高级别活动新全程在线指南(www.un.org/en/ga/news/media_advisory_HLM75.shtml)广受欢迎，该网页是与大会辩论有关的最受欢迎的网页之一。

19. 为支持秘书长的全球停火呼吁推出了一个新网站(www.un.org/globalceasefire)，提供最新的运动动态、新闻和特写，并鼓励网站访问者签署支持全球停火的在线呼吁。

20. 在本报告所述期间，推出了经改进的气候行动网站(www.un.org/en/climatechange)。升级后的网站以所有六种正式语文提供，包括更好地恢复、气候变化科学知识、行动和解决办法等新栏目，并为公众提供了支持联合国气候行动呼吁的途径。与该网站相配合的还有经改进的“立即行动”网站(www.un.org/en/actnow)，为人们提供了支持气候行动的多种行动方式。

21. 还为支持将由秘书长在 2021 年底召集的粮食体系峰会推出了一个网站(www.un.org/en/food-systems-summit)。

22. 为支持促进赋予妇女和女童权能的“妇女为普天下采取行动”运动(www.un.org/en/coronavirus/women-rise-for-all)、冠状病毒病时代及其后发展筹资倡议(www.un.org/en/coronavirus/financing-development)，以及通过获取冠状病毒病工具加速计划倡议共同应对冠状病毒病的呼吁(www.un.org/en/coronavirus/act-accelerator)，在冠状病毒病网页内专门设立了相关栏目。在冠状病毒病的背景下，还推出了一个新的网页部分，以促进和倡导在疫情期间考虑到残疾包容问题(www.un.org/en/coronavirus/disability-inclusion)。

23. 传播部继续支持残疾包容，加强了联合国残疾包容战略网站(www.un.org/en/content/disabilitystrategy)，增加了新栏目，以提供大量残疾包容方面的资源和工具，并介绍关于全秘书处战略执行情况的首批联合国全系统成果。

24. 联合国在数据战略、数字包容和数字筹资方面的工作得到了覆盖以下专题的新专门网站的支持：秘书长关于支持各地各方采取行动的数据战略：展现洞察力、影响力和诚信精神(www.un.org/en/content/datastrategy/index.shtml)、可持续发展目标数字筹资工作队(www.un.org/en/digital-financing-taskforce)、秘书长数字合作路线图(www.un.org/en/content/digital-cooperation-roadmap)。

25. 传播部的网站小组还支持本组织打击性剥削和性虐待的工作，为受害者权利倡导者开发了一个新栏目(www.un.org/preventing-sexual-exploitation-and-abuse/content/victims-rights-advocate)，并通过一个现场讨论系列专门网页促进本组织争取人权的工作，网页的标题是“超越长期阴影：直面艰难历史”(www.un.org/en/engaging-with-difficult-histories)。

26. 主管全球传播事务副秘书长主持的“夜未眠”播客于 2020 年初从联合国难民事务高级专员公署转到传播部，在 un.org 内进行了开发和重新设计，并在联合国网站上进行宣传。2020 年 7 月 7 日，“夜未眠”第三季推出，平均每集下载量在 7 万至 9.5 万次之间。7 月 1 日至 11 月 15 日期间，该播客的下载量总计 980 624 次，其中大部分是第三季的下载。这相当于在 4 个半月的时间里，下载量比该系列播客节目移交传播部之前的下载总量多出 870 000 多次。

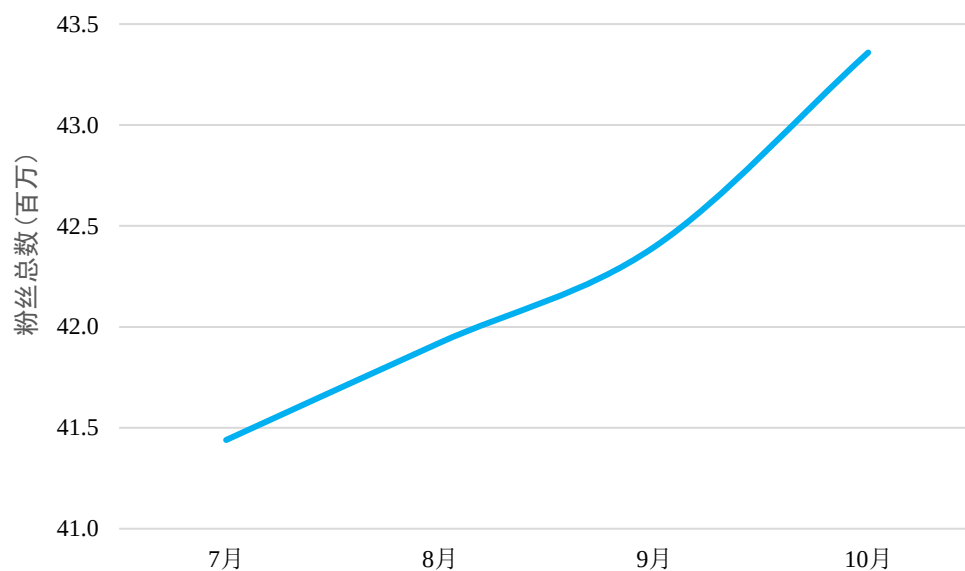
B. 社交媒体

27. 在本报告所述期间，传播部继续在疫情背景下重新调整其社交媒体战略，包括着重推广和宣传“联合国认证信息”倡议，以及通过社交媒体宣传一般性辩论开幕和联合国成立七十五周年。“联合国认证信息”是联合国的一项全系统努力，是秘书处冠状病毒病沟通应对举措的重要组成部分，通过 50 多种语言的 1 000 多条内容吸引了世界各地数百万社交媒体用户。为“联合国认证信息”制作的视频在网上被浏览了 6.6 亿次。社交媒体平台是向全世界人民提供基本公共卫生信息和指导、打击虚假信息的重要机制。传播部得到了主要社交媒体平台的广泛支持，以应对网上的虚假信息，强调联合国在全球挑战下持续发挥的作用，并就可持续发展目标等关键问题与社交媒体用户互动。

28. 2020 年 7 月 1 日至 10 月 31 日期间，联合国各平台和各语种的所有旗舰社交媒体账户粉丝总数增加了近 200 万(见图七)。这一增长率比 2019 年同期 4 个月内衡量的比率高出 42%。推特账户出现了尤为持续的增长，新增近 50 万名粉丝(见图八)。在此期间，脸书账户的粉丝增幅最大，新增粉丝超过 70 万人，其中仅 10 月份就有 55 万多人加入，这是自 2017 年以来联合国在该平台上单月增幅最大的一次(见图九)。Instagram 在 2020 年 3 月取代脸书，成为仅次于推特的第二大粉丝平台，并以每月超过 20 万粉丝的速度增长，直到 2020 年 8 月，使这成为 Instagram 每月新增粉丝超过 20 万的最长不间断时期(见图十)。

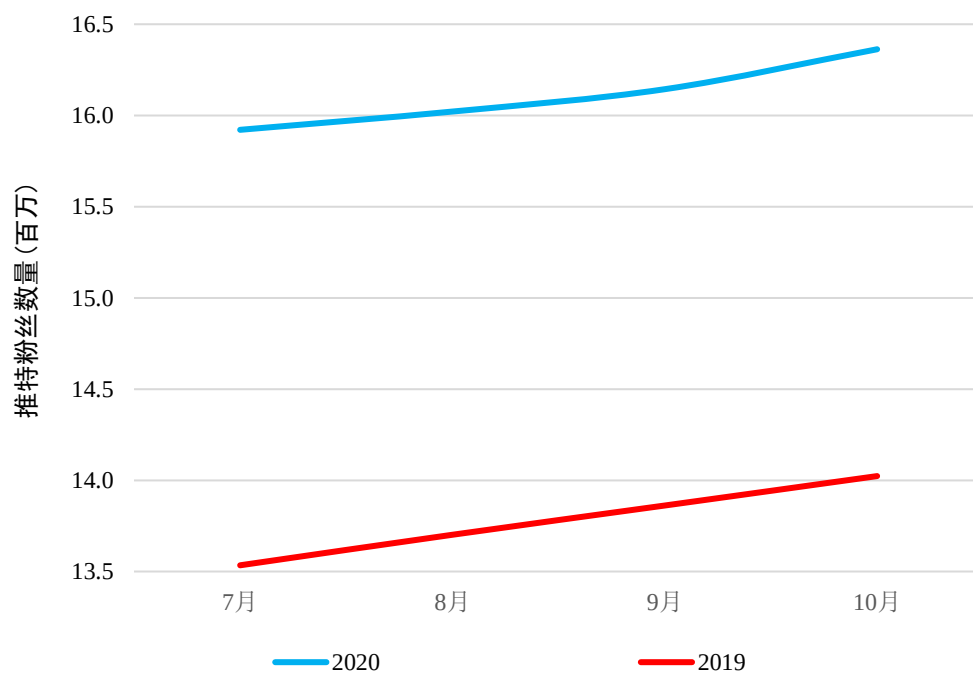
图七

社交媒体粉丝总数增长，2020 年 7 月 1 日至 10 月 31 日

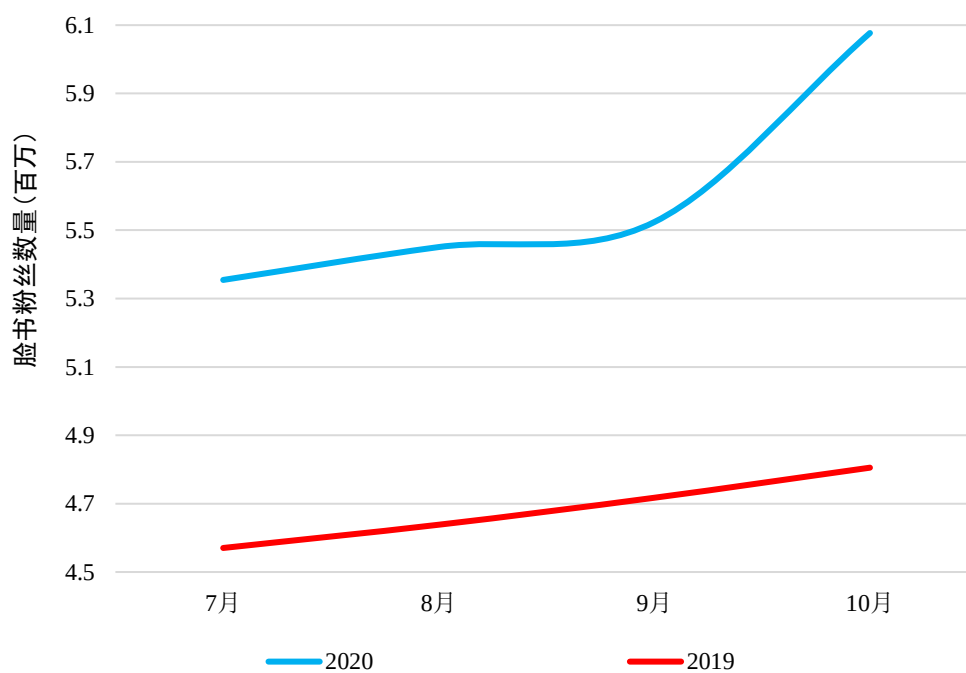


图八

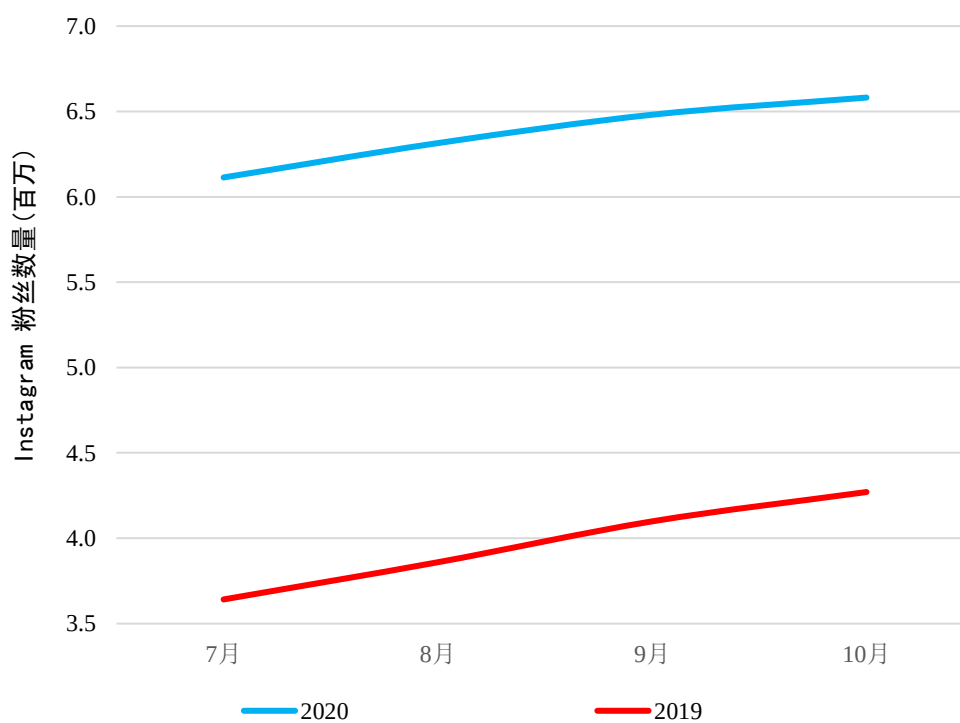
所有语文的推特粉丝，7 月 1 日至 10 月 31 日



图九
所有语文的脸书粉丝，7月1日至10月31日



图十
Instagram 所有语文粉丝数量，7月1日至10月31日



四. 新闻和多媒体服务

29. 面对冠状病毒疫情带来的挑战，联合国新闻无缝转入对联合国全球工作的远程报道，确保面向公众的网站不受干扰，并以九种语言就一系列联合国优先事项及联合国主要机构的工作提供引人入胜的报道及音频和视频内容。此外，各团队还过渡到采用新推出的《联合国全球传播战略》原则，以指导在数字平台讲好故事。在本报告所述期间，重点关注“解决方案”式新闻和以受众为中心的内容创作，粉丝和参与度的大幅增加体现了这一点。

A. 视频和电视

视频制作

30. 传播部视频科继续利用不同平台提供新闻、社交媒体和广播产出，以扩大其访问量。视频科通过多语种系列短纪录片《联合国在行动中》在传统媒体上保持强大的影响力，同时继续努力为 Instagram 的 IGTV 应用程序制作短片，以覆盖青年受众。

31. 为传统媒体制作的《联合国在行动中》也提供给数字媒体，其中包括突出介绍会员国在应对反犹太主义和零碳农业方面的努力，以及维持和平特派团和联合国人权事务高级专员办事处在刚果民主共和国打击性剥削和暴力的工作。《联合国在行动中》系列介绍的其他工作包括世界粮食计划署(粮食署)为应对日益严重的饥饿危机所做的工作，这一危机因疫情变得更加严重。

32. 视频科提供了许多出现在秘书长推文中的视频剪辑。关于《2030 年可持续发展议程》，该科继续支持促进可持续发展目标。该科为“妇女为普天下采取行动”运动制作了一个视频，其中包括国家元首和领导人的片段，以呼吁围绕性别平等采取行动。

33. 视频科通过制作关于洗手和保持社交距离的简明公益广告，努力防止有关冠状病毒病的虚假信息的传播。在本报告所述期间，该科还制作了秘书长的 21 个视频信息和简报，重点介绍联合国对疫情的应对工作，其中大多数被翻译成所有六种正式语文。

34. 为报道大会情况，视频科在一般性辩论期间制作了一系列新闻综述视频(“75 秒看第七十五届大会”)，并在社交媒体平台上宣传。该科为 2020 年 12 月 12 日由联合国、法国、大不列颠及北爱尔兰联合王国及其合作伙伴智利和意大利共同召开的气候雄心峰会制作了视频内容，以纪念《巴黎协定》五周年，并为 2021 年 1 月 11 日由秘书长和法国总统共同主办的“一个地球”峰会制作了视频内容。在各社交媒体上分享了对大会第七十五届会议主席和秘书长的采访，以及一段大会宣传视频。

35. 该科制作了一个纪念联合国七十五年历史中工作的视频短片，配以奥登的“联合国赞歌”。该视频还通过社交媒体科与脸书的密切合作，被制作成 360 度影片，并在脸书、推特和 Instagram 上宣传。

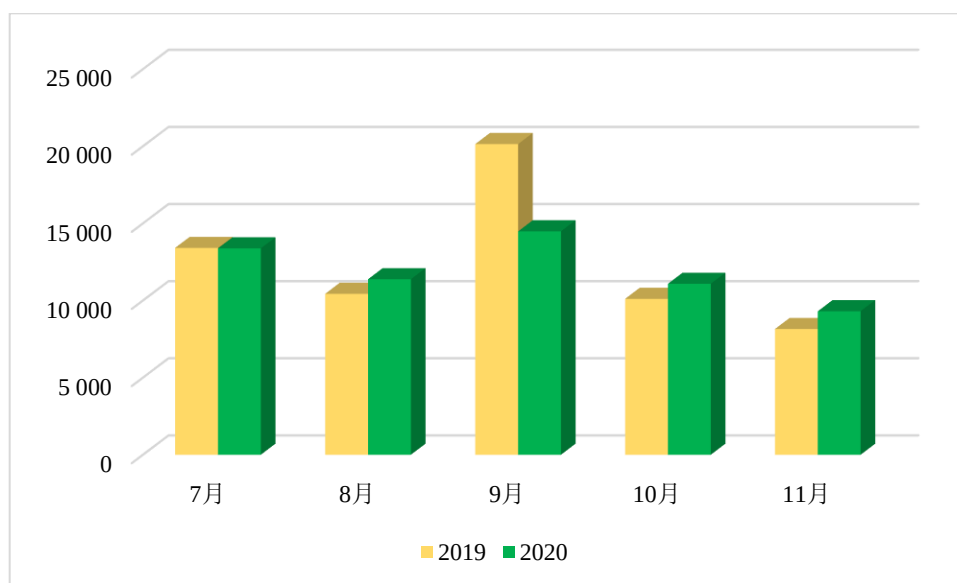
36. 视频科通过社交媒体和广播渠道宣传联合国维持和平部队派遣国的工作，与和平行动部一起制作了一个视频，强调妇女在维持和平中的重要作用，并定期向广播公司发送世界各地联合国特派团的录像。

联合国电视广播平台

37. 联合国电视广播平台是世界各地广播公司的一个重要录像来源，从纽约总部和维持和平特派团以及 30 多个机构、基金和方案及时提供广播质量的视频。尽管疫情造成了技术上的限制，但联合国电视广播平台的产出和全球使用量都创下了纪录。预计到本报告所述期间结束时，联合国电视广播平台节目的播放次数将超过 80 000 次。仅在 9 月份就有 14 483 次广播，是有记录以来第三高月度广播次数(见图十一)。

图十一

联合国电视广播平台节目播放次数，2020 年 7 月 1 日至 2021 年 1 月 31 日



网播

38. 联合国网播管理本组织的全球流媒体平台：联合国网络电视(<http://webtv.un.org>)和 YouTube 联合国频道(www.youtube.com/unitednations)。联合国网播改进了联合国会议和活动的直播和点播流媒体报道，并将其扩大到其他数字平台，包括脸书和推特，覆盖了广泛和多样化的全球受众。

39. 本报告所述期间，4 个流媒体平台共带来了 6 200 万次视频浏览。

40. 由于冠状病毒疫情造成的限制，会员国、媒体和全球受众越来越多地依赖联合国网络电视来跟踪直播和点播(录制)虚拟会议和活动。联合国网络电视网站向全球受众提供了冠状病毒病问题特辑，其中有 300 多个视频，包括世界卫生组织(世卫组织)举行的所有冠状病毒病新闻简报会。

41. 传播部将使用多种语文作为优先事项，一直积极寻求资源和探索技术方案，以便为大会、安全理事会和经济及社会理事会的会议提供多语种网播点播视频和可搜索的语言元数据。大会第七十五届会议一般性辩论以六种正式语文现场直播，同时提供每个发言者的单个视频片段和相关语言元数据。大会第 75/252 号决议核准了 2021 年方案预算中用于加强使用多种语文的资源。

YouTube 联合国频道

42. YouTube 联合国频道一直在扩大其用户群和受众，截至 2021 年 1 月，约有 910 000 名用户，自 2006 年创建以来，视频观看次数共计 1.25 亿次。用户参与度也很高，全球观众就各种话题发表了数千条评论和留言。

现场报道、电视广播和设施

43. 疫情对联合国电视的工作流程造成巨大挑战，由于面对面活动被暂停，会议、新闻发布会和其他活动被转移到虚拟平台。联合国电视与信息通信技术厅及其他伙伴密切合作，适应这些变化。联合国电视开发了针对虚拟活动、混合式活动和偶尔举办的面对面活动的服务和工作流程，同时为需要每天在现场的工作人员创造安全的环境。

44. 大会一般性辩论以混合形式举行，在大会堂进行现场介绍，交替播放国家元首和会员国代表的录制发言，仍然得到国际电视网和广播公司等联合国电视客户的关注。从联合国电视的两个光纤传输中心(Encompass 和 The Switch)共下载了 112 997 分钟的内容。

45. 视频设计人员利用联合国电视演播室为虚拟会议提供精美外观，并加入图形和品牌元素，使对这类节目的要求增加。由于冠状病毒病，虚拟会议的数量增加，包括需要更多制作前协调、纳入图形元素和为多个远程网络参与者提供便利的会议。

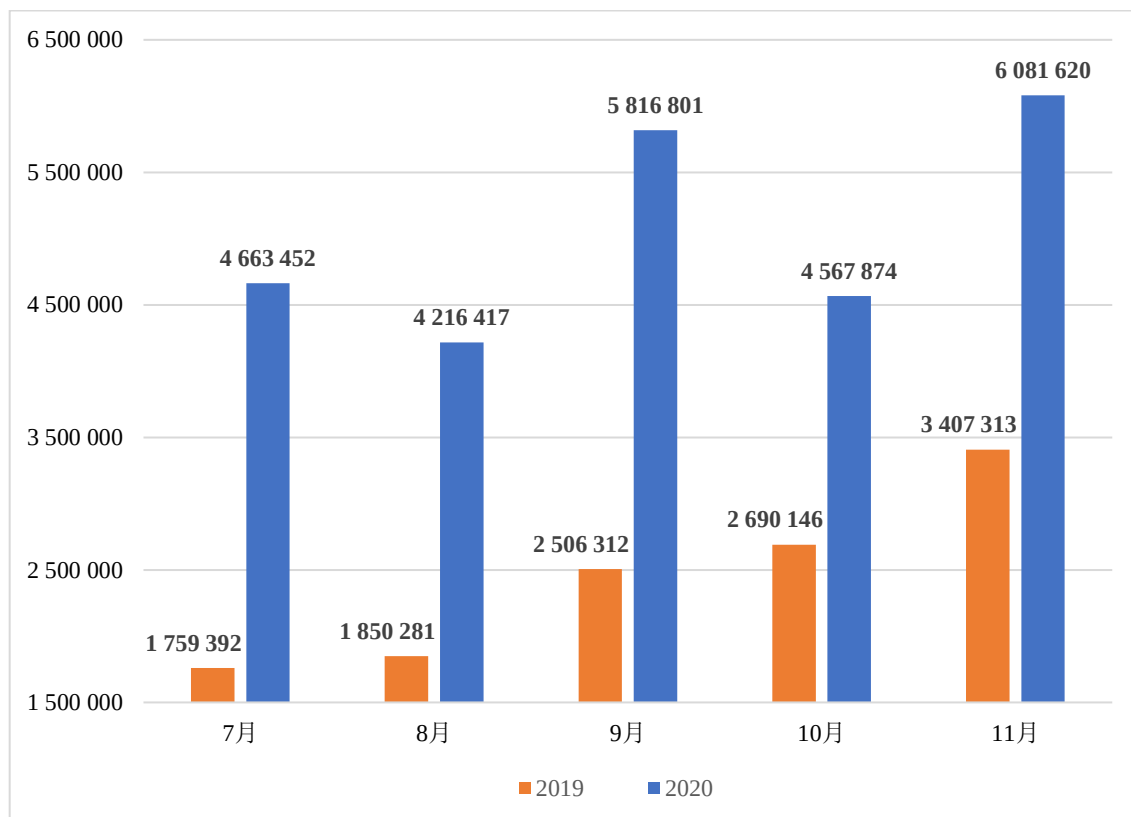
46. 一个新趋势是，对秘书长参加会员国、智囊团和私营部门组织的会议和论坛的电视直播内容的需求不断增加。联合国电视几乎每天都在各种平台(从 WebEx、Teams、Zoom 到 MiCollab、vMix 和 Sandbox)进行连通性测试，协调现场链接，并根据组织者对活动的要求，设置有具体背景的演播室或会议室。

B. 联合国新闻

47. 在整个报告所述期间，联合国新闻的 9 个语文小组与合作伙伴合作，制作了独特的多媒体报道。2020 年 7 月至 11 月，联合国新闻实现了全网站 108% 的增长(见图十二)，页面浏览量达到创纪录的 2 530 万次，高于 2019 年同期的 1 220 万次。同样值得注意的是，访问网站的人数激增，与 2019 年同期相比，用户数量从 560 万增加到 1 560 万，增长了 179%(见图十三)。

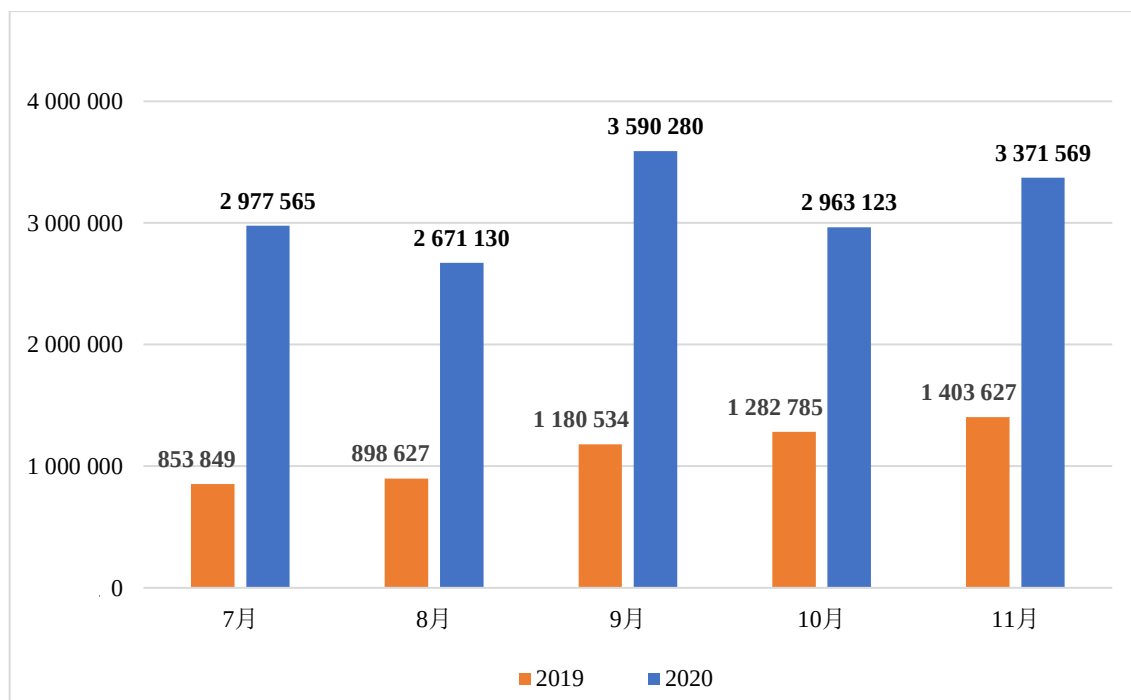
图十二

联合国新闻网页浏览量 2020 年与 2019 年相比的增长



图十三

联合国新闻用户数量 2020 年与 2019 年相比的增长



48. 以创新方式吸引受众参与大会虚拟会议的努力取得了成果，网站访问人数增加了 111% 以上。9 月份的月度总访问量打破了记录，达到 580 万次页面浏览，而 2019 年为 250 万次。联合国新闻推出了著名新闻实体常用的博客新闻直播形式，报道联合国七十五周年、大会关于气候变化和生物多样性的高级别会议以及世界粮食日等联合国重大活动。

49. 在与冠状病毒有关的报道中，联合国新闻重点关注各国和各社区为克服疫情影响采取的办法、与虚假信息作斗争、团结互助和为所有人实现科学康复的原则，以及寻找公平和负担得起的疫苗。此外，还突出强调了秘书长的全球停火呼吁，强调了解决冲突和调解的要求。

50. 联合国新闻扩大了在中亚和波罗的海国家、整个东非和不同语言散居地的媒体伙伴网络，与联合国新闻中心进行了更深入的合作，加强了与会员国在社交媒体方面的协同合作，并加强了与驻地协调员办公室的战略性联合努力，以使用户深入了解联合国在国家一级的工作情况。通过与“联合国认证信息”运动的合作，内容被改编成其他语言，以覆盖不同人群，解决虚假信息问题，并扩大世卫组织每日更新的影响。

51. 联合国新闻阿拉伯文版仍然是寻找有关联合国、中东和北非区域权威信息的人，包括阿拉伯语主要媒体机构的关键资源。半岛电视台、阿拉伯卫星电视台、阿联酋通讯社和沙特通讯社等机构都提供阿拉伯文联合国新闻网站的报道和视频。2020 年 7 月 1 日至 11 月 1 日期间的页面浏览量比 2019 年同期增加 237%。

52. 在本报告所述期间，阿拉伯文组推出了一系列关于冠状病毒病的多媒体专题报道，以打击错误信息，宣传国家一级的应对工作。该组还继续特别关注性别平等和增强妇女权能问题，让全区域担任领导职务的妇女发声，利用多媒体元素展示妇女的积极和强势地位，以消除陈规定型观念。联合国新闻阿拉伯文版与阿拉伯世界的建立和平和维持和平机构密切合作，包括宣传秘书长利比亚问题特使和也门问题特使的调解努力，以及困扰伊拉克和阿拉伯叙利亚共和国等国家的人道主义危机。

53. 在本报告所述期间，吸引流量的报道包括报道国际法院的工作和大会为填补人权理事会的席位举行的选举。截至 2020 年 11 月 1 日，联合国新闻阿拉伯文版的推特粉丝人数为 633 000 人，比一年前增加了 30%。脸书粉丝人数增加了 16% 以上，YouTube 订阅人数也增加了约 29%。视频播放量增加了 978%，从 2019 年的不到 5 万次增加到 2020 年的 53.8 万次以上，说明了参与度的提升。

54. 联合国新闻中文版根据世卫组织牵头的以科学为依据的倡议制作了大量内容，并根据联合国各机构的报告重点报道了成功案例。中文组还积极支持“联合国认证信息”活动，制作了相关内容的新版本，以覆盖中国受众。

55. 为揭穿 5G 技术传播冠状病毒的危险理论，对国际电信联盟副秘书长进行了采访。对蒙古驻地协调员的采访展示了该国和联合国为遏制病毒所作的努力。中文组与联合国驻中国国家工作队密切合作，进行了 30 多次实地采访，采访对象包括联合国官员、公共卫生官员以及在抗击危机前线工作的医生和护士。

56. 尽管疫情要求联合国在 2020 年以虚拟形式举行一般性辩论，但中文团队发表了 170 多篇相关报道，报道了 30 多位国家元首和政府首脑的发言。与 2019 年高级别期间相比，联合国新闻中文版微博粉丝数增长了 24%，截至 11 月初，注册人数达 145 万。页面浏览量增长 76.5% 以上，达 232 万。

57. 联合国新闻英文版推出了若干创新产品和故事形式，帮助宣传联合国在疫情期间的主要优先事项。其他语文组对“第一人称”和“驻地协调员博客”产品进行了改编，以讲述关于联合国工作人员在外地所做积极贡献的重要故事，特别是在冠状病毒病背景下。

58. 与 2019 年同期相比，联合国新闻英文网站实现了 115% 的增长，从 7 月初到 11 月初，用户总数达到 350 万。在此期间，网站有 620 万次页面浏览量。2020 年 9 月，网站用户数达 100 多万，与 2019 年同期相比增长了 99.5%。与去年相比，网站的页面浏览量也增加了 69%，在 9 月份获得 180 万页面浏览量。

59. 尽管疫情给制作带来了挑战，但英文团队继续制作高质量的音频内容，包括访谈和播客。与上一个报告所述期间相比，该网站的音频播放总量增加了 169%，其中包括 7 月初至 11 月初的 130 万次音频互动。通过与 Spotify、SoundCloud 和 Apple Podcasts 等主要平台供应商加强伙伴关系或建立新的伙伴关系，改进了分发音频材料的工作，包括通过联合国新闻网站上重新设计的音频中心。

60. 在每月一期的“收工”节目中，主题包括在贝鲁特港口发生致命爆炸后在黎巴嫩减少灾害风险；数字技术与种族主义，包括与当代形式种族主义、种族歧视、仇外心理和相关不容忍行为问题特别报告员的讨论；以及世界粮食计划署获得诺贝尔和平奖。最受欢迎的音频访谈是与联合国粮食及农业组织(粮农组织)驻巴基斯坦代表的访谈，探讨粮农组织如何在疫情的破坏性影响下支持农村地区妇女。

61. 冠状病毒病、气候变化、全球停火呼吁和青年问题是联合国新闻法文版的首要主题。在本报告所述期间最受欢迎的 5 篇文章中，有 4 篇与疫情有关，另一篇是关于秘书长呼吁停火的文章。法文组制作了每月一次的播客，其中关注可持续发展目标和性别平等等问题。非洲问题在联合国新闻法文版最受欢迎的话题中占突出位置；为这些新闻用户量身打造内容，是采用日益以受众为中心的办法的一个例子。特别关注法语国家的局势，包括中非共和国、刚果民主共和国和马里的和平与安全问题(联合国在这些国家有维持和平行动)，以及布基纳法索、喀麦隆和科特迪瓦这三个有不同程度不稳定的国家的局势。

62. 在大会高级别会议期间，法文组制作了 41 个视频片段，包括秘书长和所有在虚拟一般性辩论中发言的讲法语政府代表的视频片段。秘书长在大会上发言的视频尤其成功，在 YouTube 上被观看 7 483 次。在本报告所述期间，联合国新闻法文报道的页面浏览量达 120 万次，与 2019 年同期相比增加了 105%(58.7 万次页面浏览量)。

63. 当有影响力的人士和机构在社交媒体上分享关于这些重要议题的报道时，得到了受众的积极反响。这些有影响力的人士和机构包括法国政府主要官员、美利坚合众国国务院(通过其法语推特账户)、加拿大、法国和比利时的议员、媒体(法国

国际广播电台、美国之声法文版、法国文化)、娱乐界人士、民间社会、公司以及教育和文化机构。

64. 联合国新闻印地语版在受众中的品牌影响力不断提升,报告期内页面浏览量与 2019 年同期相比增长了 110%。

65. 联合国新闻印地语版为提高人们对冠状病毒病的认识以及打击虚假信息制作的视频被 BBC 印地语版等印度媒体广泛分享。印地语组还在加拿大、南非、瑞典和美国获得了新的电台合作伙伴。

66. 联合国新闻斯瓦希里语版继续寻找创新方式,利用东非国家使用的平台和内容,吸引整个东非地区的受众。建立了一些新的伙伴关系,例如与卢旺达的 Hooza 公司建立了伙伴关系,该公司转播联合国新闻斯瓦希里版的音频和视频节目,并通过其移动应用程序提供这些节目。在本报告所述期间,联合国新闻斯瓦希里语版在肯尼亚和坦桑尼亚联合共和国增加了 10 个合作伙伴,涵盖调频电台、博客和在线电视节目。由于加强了与联合国新闻中心、非洲经济委员会和整个区域的联合国机构的合作,得以提供有针对性的内容。这意味着纳入更多来自实地的材料,特别是那些包含从联合国实地帮助和支持中受益的人声音的材料。例如,在坦桑尼亚联合共和国基戈马,农民得到粮农组织和粮食署的技术支持和产品,包括现金和设备,以提高他们的生产力和改善经济状况,这有助于实现执行可持续发展目标这一联合国优先事项。

67. 2020 年,联合国新闻斯瓦希里语版 YouTube 频道的订阅量增加了 115%。展示次数达 1 460 万,比 2019 年的 760 万增加了 92%以上。在本报告所述期间,联合国新闻斯瓦希里语版的页面浏览量增加了 114%,超过 180 万次。

68. 联合国新闻斯瓦希里语版通过促进与新闻伙伴、联合国各机构以及联合国新闻中心的合作,将许多基层的声音纳入其内容。在以受众为中心的方案规划中,一个关键要素是强调联合国在当地受益者的声音,包括维持和平特派团的受益者。这一战略加强了受众的参与和斯瓦希里语内容对东非受众的提供,因为联合国新闻斯瓦希里语版是联合国每天以斯瓦希里语制作的唯一多媒体产出。由于斯瓦希里语股的影响力和覆盖面,该股赢得了坦桑尼亚国家斯瓦希里语理事会(Baraza la Kiswahili la Taifa, 又称 BAKITA)颁发的 2020-2021 年坦桑尼亚斯瓦希里语媒体全球奖,以表彰该股“在全球范围内扩大和扩展斯瓦希里语语汇”。该理事会是负责在该国内外管理和推广斯瓦希里语的机构。

69. 在报告期内,联合国新闻葡萄牙语版与 2019 年同期相比用户数量增加了 151%,页面浏览量增加了 121%。该组根据用户和合作伙伴的反馈,继续对其全球业务的内容、质量和影响进行评估。

70. 联合国新闻葡萄牙语版获得了更多合作伙伴,最新的合作伙伴是 CNN 巴西频道,该频道向巴西和其他葡语国家的 6 000 万人口播放。在大会一般性辩论前夕,秘书长就冠状病毒病大流行和联合国的工作接受了采访,启动了这一合作。葡语组与世卫组织和泛美卫生组织进行了尤其有效的合作,使其能够在冠状病毒

疫情期间通过一系列故事和采访让网站用户了解情况。葡语组制作了以世卫组织和泛美卫生组织官员为主角的多媒体“解说员”节目。

71. 在本报告所述期间，联合国新闻葡萄牙语网站上搜索最多的主题是气候变化、冠状病毒病、和平与安全、非洲、妇女权利和人权。一篇关于拉尼娜现象预报的报道被浏览了 120 000 多次，另一篇关于冠状病毒病和土著问题的报道被浏览了 100 000 多次。同时，关于免疫接种和防治疟疾影响的报道是联合国新闻葡萄牙语版 SoundCloud 账户上最受欢迎的帖子。在 YouTube 频道上，最受欢迎的内容是秘书长呼吁全球停火，其次是在贝鲁特爆炸后对联合国驻黎巴嫩临时部队指挥官的采访，以及安哥拉总统若昂·洛伦索在一般性辩论中的讲话。

72. 联合国新闻俄文版在复杂的媒体市场中讲述联合国的故事，利用各种形式向不同的受众传播，并在报道全球问题与地方和区域角度之间实现平衡。在 2020 年一般性辩论期间，联合国新闻俄文版的受众增长了 100% 以上。在关于冠状病毒病的报道中，俄文组重点关注疫情的区域方面，包括就个人保护措施、隔离期间的身心健康、保护儿童免受网络犯罪和应对虚假信息等问题提供实际指导。其他热门问题包括秘书长呼吁全球停火、妇女权利和环境。

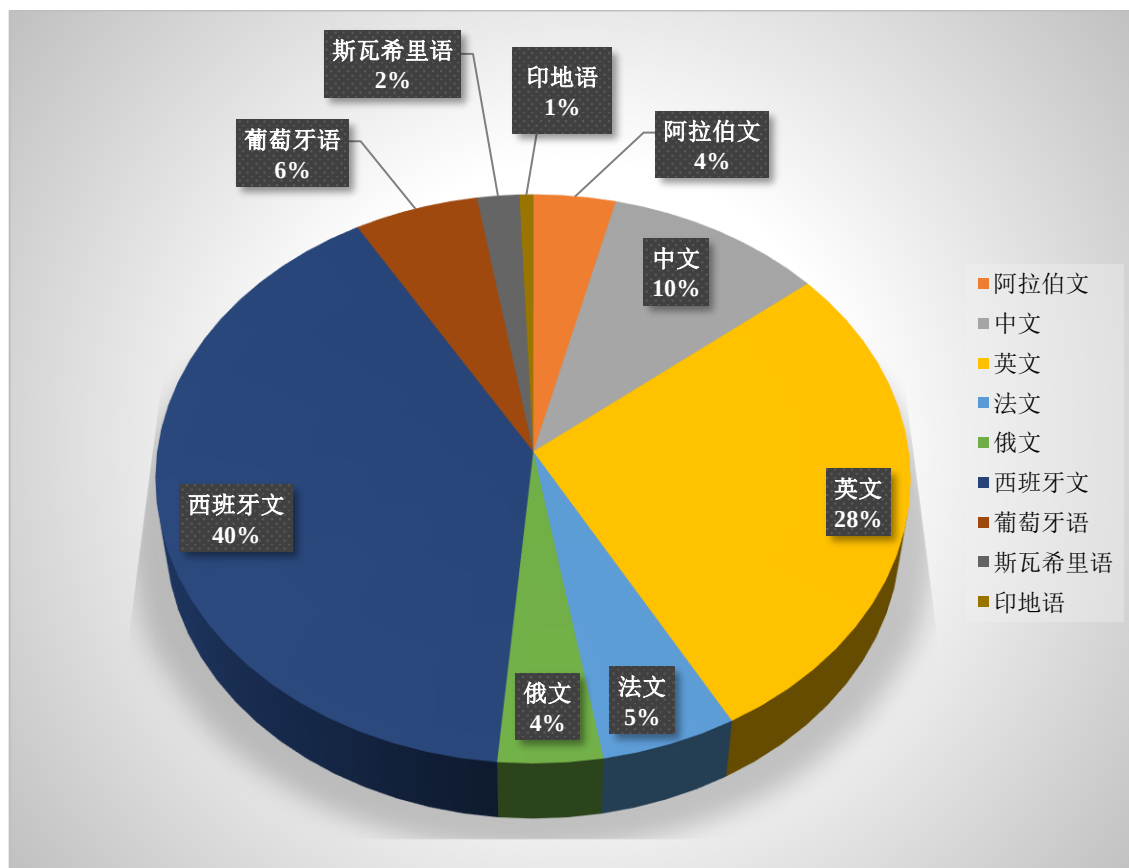
73. 更加强调有针对性的内容带来了成效。2020 年 7 月至 11 月，与 2019 年同期 (7 月至 11 月) 相比，页面浏览量与 2019 年同期相比几乎增至三倍，而用户数量则增至三倍多。这些数字的背后是该地区一些拥有数百万用户的规模最大的新闻机构，包括中亚新闻、哈萨克国际通讯社、哈萨克斯坦新闻社、阿塞拜疆国家新闻社、白俄罗斯通讯社和国际文传电讯社，这些机构扩大了联合国新闻俄文内容的影响力。受众在地域范围上也有所增加。除了白俄罗斯、摩尔多瓦共和国、俄罗斯联邦、乌克兰和中亚国家的新闻机构外，波罗的海国家的新闻机构现在也开始报道一些新闻。

74. 在联合国新闻俄文脸书网站上，最受欢迎的帖子之一是关于白俄罗斯驻地协调员应对该国抗议活动的报道，该报道被浏览了 10 700 次，另一个关于女政治家成功应对冠状病毒病的报道有 8 000 人浏览。在推特上，一个大力宣传戴口罩对遏制冠状病毒疫情好处的帖子约有 17 万人浏览。

75. 在本报告所述期间，联合国新闻西班牙语版加强了联合国在整个西班牙语世界的声音，与 2019 年同期相比，其页面浏览量增加了 210% 以上 (从 284 万增至 890 万)。同期用户数也从 140 万跃升至 607 万。联合国新闻西班牙语版内容的增长使其在九种联合国新闻语言中的页面浏览量份额增加到 40% (见图 14)。

图 14

联合国新闻各语文的页面浏览量，2020 年 7 月 1 日至 11 月 15 日



76. 由于有大量解说员、采访，以及对世卫组织和泛美卫生组织与世卫组织联合举办的所有新闻发布会的全面报道，联合国新闻西班牙文版成为冠状病毒病方面的权威信息来源。除了冠状病毒病之外，气候变化和人权等问题也因在谷歌搜索排名中的较高位置而在联合国新闻西班牙文网站上得到大量浏览。西班牙文组与联合国新闻中心和联合国在该区域的其他办事处密切合作，联合制作特写和采访，并对高级官员的虚拟访问和亲自访问进行报道。

77. 从 2020 年 7 月 1 日到 11 月初，联合国新闻西班牙文版的粉丝人数与去年同期相比增长了 30% 以上，达到 250 000 人。推特粉丝几乎翻了一番，达到 322 000 人。联合国新闻西班牙文推文被嵌入拉丁美洲和西班牙各地的许多新闻网站，并被《国家报》大量使用。在主要影响者中，联合国新闻西班牙文内容得到了拉丁美洲国家领导人的转发。

五. 其他服务

A. 照片和视听档案

数字化与联合国视听图书馆

78. 得益于阿曼政府的捐赠，新闻部继续将联合国的历史视听资料数字化。迄今为止，32 500 个音频、视频和影片资料(约占目标的 55%)已经数字化，14 000 条元数据记录已输入数字数据库系统。在已处理的档案资料中，有选择地将 6 000 个项目发布在视听图书馆网站上。数字化项目中的遗留音碟部分已抢救出 15 000 多张音碟，使其免遭破坏。截至 2020 年 10 月，一名专业技术人员利用联合国总部的设备，为本组织以低成本、高价值的方式将 1 000 多张遗留光盘数字化。

79. 一旦数字化，这些资料将需要持续得到预算外资金，以实现长期可持续性和向未来数字格式和标准的迁移，以及建立保证质量和长期保存程序。

照片和照片资料室

80. 11 月，经过一年的定制化和将存档照片迁移到新系统后，联合国照片成功推出了由 Orange Logic 公司的 Cortex 系统提供支持的新数字资产管理系统。联合国照片数字资产管理系统可扩展、有灵活性，可通过网络浏览器和移动设备在全球范围内访问。公共网站的网址是：<https://dam.media.un.org>。

81. 联合国摄影干事作为必需人员，报道了大会和安全理事会的虚拟会议和面对面会议。然而，为遵守冠状病毒病相关规定，有些报道受到限制。

82. 照片资料室答复了来自会员国、媒体、出版商、公众和联合国系统的 2 500 多项请求，分发了 69 000 张高分辨率照片。

83. 在实行冠状病毒病措施后的 9 个月内，联合国照片 Instagram 账户的粉丝增加了 110%。推特粉丝也继续增加，向新受众展示了本组织过去和现在的工作。其 Flickr 账户的累计浏览量为 6 100 万次，平均每月增加 50 万次。该平台使人们很容易找到和分享精心挑选的内容，欣赏到摄影师在联合国总部和世界各地拍摄的大量照片。

B. 会议报道

84. 为了在疫情期间履行其授权，继续对联合国机构全体会议进行报道，会议报道科的工作人员需要远程工作。

85. 尽管存在技术上的限制，但由于团队开发了创新解决方案，新闻稿干事制作了高质量和准确的摘要和新闻稿。在本报告所述期间，会议报道科发布了 1 867 份新闻稿，共计 9 132 页。

86. 该科新的工作方法包括与秘书处有关会议服务部门密切协作，并通过联合国网络电视跟踪会议情况，重点保证当日发布。

87. 英文网站的用户超过 225 万，其中美洲的用户比例最大。法文网站的用户超过 520 000 人，页面浏览量为 895 000 次，最大比例的受众来自非洲。英文和法文网站在中国的受众都有显著增加。

C. 媒体服务：媒体核证和联络

88. 在本报告所述期间，由于采取了冠状病毒病防控措施，媒体核证和联络股只能为媒体进入联合国提供有限的便利。该股向新闻界通报了传播部为协助他们报道联合国活动提供的资源。该股还在联合国总部实施新的媒体核证制度方面取得进展。

D. 伙伴关系

89. 传播部扩大了与传统和非传统媒体伙伴以及媒体行业外伙伴的伙伴关系。新的传统媒体伙伴包括印度泰晤士报集团以及印度的其他印地语和英语媒体，还有总部设在美国的气象集团，该集团的有线电视媒体气象频道将在全国范围内播放联合国制作的选定媒体内容。传统媒体部门以外的新伙伴包括世界印地语秘书处，该秘书处通过与印地语有关的宣传活动吸引全球受众，以及 KVH 国际媒体集团，该集团向全球近 1 000 艘商船提供多语种内容，供商船船队的船员观看和收听。这扩大了传播部与商业航空部门内容服务提供商正在进行的合作。

90. 传播部与全球音频流媒体平台 Spotify 建立了新的伙伴关系，Spotify 现在转播联合国新闻制作的播客，并将秘书长关于冠状病毒病致辞中的音频纳入专门介绍这一大流行病的部分。

91. 传播部利用新机会，在在线商业新闻杂志《石英财经网》上刊登了为期 14 周的公益广告。在不同时间，这些广告宣传了联合国冠状病毒网页、联合国播客节目“夜未眠”和大会第七十五届会议一般性辩论期间的专用网站。这些广告使这三个网站的总访问量达到 15 818 423 次。

五. 结论

92. 在本报告所述期间，新闻和媒体司经历了冠状病毒疫情带来的前所未有的挑战。

93. 尽管存在困难，但迅速、创造性地调整了工作方法，以满足业务需求和受众需求。传播部通过寻找确保业务连续性的方法，制作更多引人入胜的内容向全球受众提供信息，完成了自身任务。所有平台的受众浏览量和参与度成倍增长，证明了工作质量以及媒体伙伴和全球公众对传播部产品和服务的信任。