



大会

Distr.: General
7 February 2022
Chinese
Original: English

新闻委员会

第四十四届会议

2022 年 5 月 3 日至 13 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：战略传播服务

秘书长的报告

摘要

本报告根据大会第 [76/84 B](#) 号决议编写，概述了 2021 年 7 月 1 日至 2022 年 1 月 31 日期间全球传播部在通过其战略传播服务向全球受众宣传联合国工作方面取得的进展。

战略传播服务次级方案是全球传播部的三个次级方案之一，由战略传播司实施，该司制定和执行传播联合国有关主要问题的讯息的战略。该司还负责管理传播部的外地办公室，即联合国新闻中心网络。

传播部其他次级方案、即新闻服务以及外联和知识服务的活动在秘书长的其他报告(分别为 [A/AC.198/2022/3](#) 和 [A/AC.198/2022/4](#))中单独介绍。

* [A/AC.198/2022/1](#)。



一. 导言

1. 大会在第 76/84 B 号决议中表示注意到秘书长提交新闻委员会第四十三届会议审议的关于全球传播部活动的报告(A/AC.198/2021/2、A/AC.198/2021/3 和 A/AC.198/2021/4)，并请秘书长继续向委员会报告该部的活动。
2. 传播部特此根据要求提交关于战略传播服务的信息。
3. 本报告介绍了 2021 年 7 月 1 日至 2022 年 1 月 31 日期间传播部战略传播司在就主要问题开展战略传播运动方面所开展的活动。报告还审查了联合国新闻中心网络如何执行联合国全球传播战略，并通过加强与联合国驻地协调员办公室和联合国国家工作队的合作，强化在世界各地的外联工作。
4. 此外，报告还说明了传播部如何通过创造性办法，继续调整其在总部和外地的的工作，在冠状病毒病(COVID-19)大流行疫情的挑战性业务环境中落实其优先事项，并抗击疫情，包括为此领导和协调在危机方面的传播以及反击错误信息和虚假信息工作。

二. 应对疫情

5. 在本报告所述期间，全球传播部与世界卫生组织(世卫组织)一道，继续领导整个联合国系统针对 COVID-19 疫情的传播协调工作。传播部优先考虑与 COVID-19 有关的讯息传送，并调整工作，以克服疫情造成的限制，将讯息传递给尽可能广泛的受众。
6. 接种疫苗在联合国的传播中占有突出地位，包括为此开展了旨在消除有关病毒的错误信息的“核实”运动。该部聚焦特定区域和专题领域，为此在其平台上宣传如非洲联盟、非洲进出口银行和非洲联盟发展署-非洲发展新伙伴关系等泛非机构以及具体的非洲国家和联合国系统所开展的抗击疫情及恢复准备工作。
7. 传播部与国际劳工组织(劳工组织)一道，在 9 月大会第七十六届会议开幕期间宣传了秘书长题为“投资于就业和社会保护以消除贫困和实现可持续复苏”的政策简报以及伴随举办的高级别活动，其中强调疫情如何加剧了不平等现象，这种不平等可能破坏信任和团结，助长冲突和被迫移民。
8. 传播部还继续以虚拟和混合形式组织活动，包括：在大会第七十六届会议开幕期间开设的可持续发展目标媒体区；10 月 31 日至 11 月 12 日在大不列颠及北爱尔兰联合王国格拉斯哥举行的《联合国气候变化框架公约》缔约方会议第二十六届会议期间举行的“第二十六届缔约方会议对话”；11 月举行的联合国中东和平问题国际媒体研讨会；11 月为各机构、基金、方案和和平行动的高级工作人员举办的有关性剥削和性虐待方面的传播的第六期培训；以及 2021 年 11 月 19 日至 12 月 22 日举办的巴勒斯坦记者培训方案。
9. 由于无法举行传统的到场活动来纪念纳尔逊·曼德拉国际日(7 月 18 日)，传播部举办了“即刻行动×曼德拉日”挑战赛，作为开展“即刻行动”运动以促进

个人气候行动的一部分。人们被邀请在当地社区开展活动，以支持纳尔逊·曼德拉信奉的理想。截至 2021 年 11 月底，即刻行动应用程序上已注册了约 8.6 万项行动，其中包括 7 万项“善举”。

三. 总部和外地的危机传播协调

10. 在本报告所述期间，全球传播部与世卫组织一起担任传播牵头机构，在领导层面向联合国 COVID-19 危机管理小组提供咨询。传播部通过由该部和世卫组织共同主持的联合国传播组的危机小组，协调联合国系统在疫情方面的传播应对，危机小组由联合国各部、专门机构、基金和方案以及区域委员会组成。

11. 该小组在危机管理工作队每次会议后开会，商定战略、讯息传送和处理声誉问题的办法，并每周发布关于讯息传送、监测、内容和规划的最新情况。该小组每两周向联合国传播组通报一次情况，每月向联合国新闻中心和驻地协调员办公室的传播人员通报一次情况。这些努力帮助确保了联合国的声音保持一致，其活动也保持一致。这一连续性还反映在定期更新的提供有关本组织抗击疫情的综合实用信息的门户网站中。

12. 除了共同领导协调联合国系统与 COVID 有关的传播外，传播部还根据联合国全球传播战略，扩大了危机传播支助。这包括与外地办公室以及联合国行动和危机中心更密切地合作。这还需要利用数字监测工具来改进传播部确定潜在危机和声誉风险的方式，例如传播部召集了联合国传播组危机传播小组，以应对阿富汗、埃塞俄比亚和海地的局势，以及《纽约杂志》在 2021 年 9 月发表的一篇文章中提出的有关本组织内部行为失检的指控。

13. 阿富汗小组和埃塞俄比亚小组在每周的会议上将联合国系统传播人员汇聚在一起，并将外地同事与区域一级和总部的同事连接在一起，分享讯息传送、监测、媒体外联和内容计划，并讨论与本组织声誉有关的问题。传播部针对阿富汗，与联合国促进性别平等和增强妇女权能署(妇女署)开展合作，以制定一项促进妇女和女童权利的传播和倡导战略。

14. 在整个报告所述期间，传播部向联合国新闻中心、驻地协调员办公室、和平行动和联合国系统职员学院提供了关于危机传播的培训课程。

四. 建立信任和消除错误信息

15. 由全球传播部与社会动员组织 Purpose 合作于 2020 年 5 月发起的“核实”运动，凭借其旨在反击关于 COVID-19 的错误信息并加强疫苗信心、公平和团结的以事实为基础的科学信息，已发展成为一场全球运动。“核实”与世界各地 200 多个合作伙伴合作，自推出以来，已用 60 多种语言制作和传播了从表情包到音乐视频的 2000 多条内容，受众超过 10 亿人。联合国新闻中心已成为该运动的一个组成部分，这些中心范围广泛，从开展大规模国别运动的新德里中心、比勒陀利亚中心和巴西里约热内卢中心，到将全球材料翻译和改编成当地语言并使之适合

当地情况的达卡、塔什干和华沙小型办公室。在联合国社交媒体渠道上，“核实”内容一直是所有平台上表现最佳的每周材料。

16. 疫情远未结束。尽管出现了与疫情相关的疲劳，而获得防护设备和疫苗的机会仍不均衡，但疫情仍在持续，且正在出现多种变异株。不过，“核实”运动一直在发展。冠状病毒仍然是共同的敌人，但错误信息和虚假信息的泛滥导致人们对公共卫生信息和机构越来越不信任。这是 2021 年 9 月大会第七十六届会议开幕期间由传播部与秘书长技术问题特使办公室、全球脉动倡议、联合国开发计划署、联合国教育、科学及文化组织(教科文组织)和世卫组织共同举办的一个会外活动的重点。

17. “暂停”倡议于 2021 年 6 月底启动，是“核实”运动的一部分，该运动鼓励人们在分享在线内容之前暂停一下，从而帮助阻止有关 COVID-19 的错误信息的传播。在全球媒体和信息素养周(2021 年 10 月 24 日至 31 日)期间，传播部与“Purpose”组织举办的一次高级别虚拟活动，介绍了该倡议。利用脸书提供的广告积分对“暂停”进行的相关宣传在全球范围内覆盖了 1.1 亿人，并产生了对“已核实”网站的 50 多万次点击、62 000 条帖子回应、3 000 多条评论和 4 000 多次内容分享。

18. 一些联合国办公室结合全球媒体和信息素养周，组织了媒体和信息素养活动，包括联合国安卡拉新闻中心和联合国维也纳新闻处，它们将“核实”和“暂停”内容翻译成德语、匈牙利语、斯洛伐克语、斯洛文尼亚语和土耳其语，并广泛分享这些内容。新德里的新闻中心和印度的驻地协调员办公室与联合国难民事务高级专员一道举办了一次难民问题媒体讲习班。拉各斯新闻中心与教科文组织阿布贾多部门地区办事处和拉各斯国立大学传播学院合作，组织了一次网络研讨会，呼吁尼日利亚政府支持让所有人都能获得信息。联合国华盛顿特区新闻中心召集了数字传播和社会媒体素养专家，讨论“核实”运动在联合国其他工作领域的适用性及其与秘书长在其题为“我们的共同议程”的报告中所提建议的相关性。

19. 11 月，“核实”与教学网站 wikiHow 一起推出了关于消除网上错误信息的数字素养课程——以电子邮件提供，也可下载阿拉伯语、英语、法语、印地语、葡萄牙语和西班牙语版本——通过“核实”运动和 wikiHow 以及联合国新闻中心广泛推广。在整个报告所述期间，全球传播部向外地办公室的区域小组介绍了“核实”运动，并通过联合国系统职员学院提供关于处理网上错误信息的培训。

20. 在联合国新闻中心支持下，“核实”运动开始与牛津互联网研究所和区域研究伙伴合作，在巴西、印度和尼日利亚开展一系列活动。研究人员将在每个国家加入社交媒体平台 WhatsApp 上的公共团体，帮助用基于科学的事实信息反击有关 COVID-19 的错误信息，并评估对其努力的反应。通过测试不同的内容变量，包括语气、格式和具体内容，这些团队将能在如何利用传播来限制错误信息的影响和散播方面达成可概括的结论。

21. 为了指导今后的工作，“核实”运动收集了与 COVID-19 有关的不断变化的传播需求方面的经验教训，特别是在文化和背景相关性方面。一个例子是南非的

“Zwakala”运动，当地艺术家在六个省制作了壁画，以提高对 COVID-19 的认识，并用五种当地语言在 16 个电视和 32 个电台公益广告中进行宣传。在国家广播公司 Multichoice 和南非广播公司支持下，联合国比勒陀利亚新闻中心自 7 月起与南非卫生部、美国国际开发署和联合国儿童基金会合作，在全国范围内推广这一运动。

22. 制作有针对性的内容以吸引难以接触到的受众，是新德里信息中心和驻地协调员办公室与当地非政府组织和活动分子合作的核心，以使德里的贫民窟居民和比哈尔邦的妇女能听到看到，因为这些地方的传统公共卫生和通信基础设施过于薄弱，无法有效传播公共卫生信息。这项合作使德里 33 个非正规定居点的 25 000 多个家庭听到看到有关内容；在德里建立了一个由 150 名“核实”Saathis(社区领袖)组成的网络；让 10 000 名已接种疫苗的机动人力车司机和街头小贩参与推广疫苗接种；与播客节目“所有印度人都重要”合作，制作了关于在疫苗问题上犹豫不决的一集节目；在三个月的时间里，与 WhatsApp 上超过 85 个小组(共 8 600 名成员)互动协作，分享了 105 条“核实”内容；并让比哈尔邦的 10 000 多名教师观看了有关揭穿妇女接种疫苗的谎言的网络研讨会。

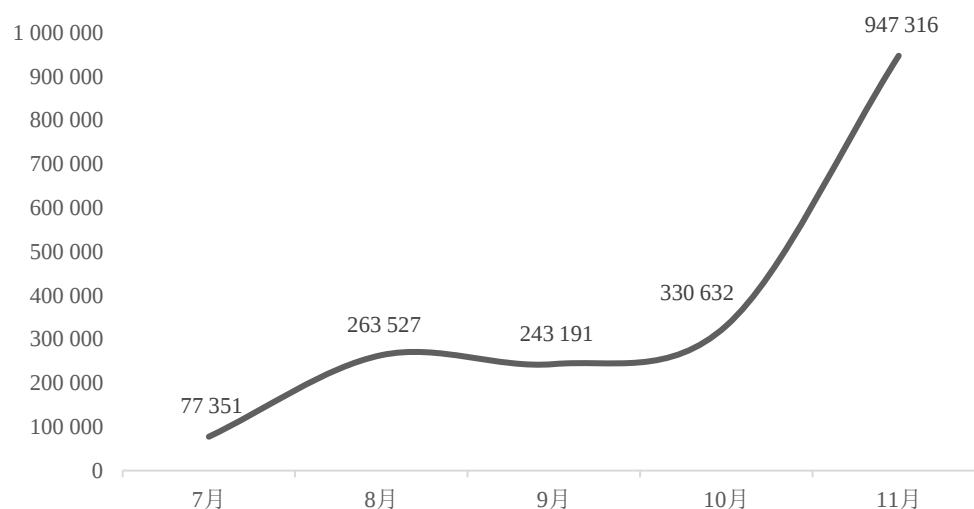
23. 7 月，联合国里约热内卢新闻中心在 TikTok 支持下，帮助制作了题为“#EachOneOfUs”的在线音乐节。这个面向青年的音乐节在 TikTok 上获得了总共 227 449 次浏览量和 1 380 万次与标签有关的浏览量，而相关媒体文章则录得 4 200 万次阅读。8 月和 9 月，巴西奥委会和残奥委会与“核实”运动和信息中心合作开展了一项题为“#OneSingleTeam”的倡议，以推动团结一致抗击 COVID-19，在社交媒体上有 390 万人次关注，400 万人次阅读了有关媒体文章。

24. 2021 年 3 月发起的名为“#OnlyTogether”的“核实”倡议继续帮助激发人们对疫苗公平的支持。截至 12 月中旬，#OnlyTogether 这一标签已被使用了共计 2 800 万次，该倡议惠及近 1 000 万人。

25. 在反击有关 COVID-19 的错误信息的经验基础上，传播部扩大了应对气候变化的努力。由于该部与互联网搜索引擎谷歌之间开展合作，旨在传播真实可信的气候信息，自 2021 年 10 月 25 日以来，谷歌用户对“气候变化”的每次搜索都导向联合国的权威信息。关于气候变化的原因和影响以及人们可以采取的帮助解决气候危机的个人行动的简短和易于理解的文字简介和影像，以英语、法语和西班牙语显示在搜索页面结果中，附有联合国气候行动网站链接，并促成该网页在 11 月增加了近 950 000 次浏览量，而 2021 年上半年平均每月有约 100 000 次浏览量(见图一)。11 月，这些页面浏览量中约有 682 000 次(72.0%)为英语浏览，198 000 次(20.9%)为西班牙语浏览，25 500 次(2.7%)为阿拉伯语浏览，19 000 次(2.0%)为中文浏览，12 500 次(1.3%)为法语浏览，10 000 次(1.1%)为俄语浏览。与谷歌的合作预计将在 2022 年扩展到其他语言，包括阿拉伯语、中文和俄语，以及印度尼西亚语、意大利语、日语和葡萄牙语。

图一

2021 年 7 月-11 月气候行动网站每月网页浏览量



26. 2021 年 10 月，遏制错误信息和促进准确的、基于科学的气候变化信息的努力扩展到了 YouTube，自 11 月 3 日以来，在 YouTube 上，德语、印度尼西亚语、日语、葡萄牙语和西班牙语用户每次搜索一个英语的气候变化视频时，都会看到一个信息面板，显示定义和题为“什么是气候变化”的联合国网页链接。该网页成为传播部管理的联合国气候网站上访问量最大的网页，在格拉斯哥联合国气候变化会议的两周内，累计访问量达 214 000 次，高于前两周的 23 000 次。这一补充也大大增加了联合国新闻中心各自网页的访问量。例如，东京新闻中心维护的日本气候变化网页的访问量在 11 月从每天 100 人次增加到 1 000 人次，其中 80% 的访问者来自 YouTube。

27. 涉及其他平台的伙伴关系，包括脸书、Instagram、领英、推特和 WhatsApp，帮助传播部处理网上的错误信息，并让社交媒体用户参与探讨可持续发展目标、气候行动、COVID-19 和疫苗等问题。脸书和 Instagram 通过为“核实”活动提供广告积分来提供支持。领英为“核实”运动提供了广告积分，允许有针对性地传递信息和选择受众目的是让包括企业部门在内的优先利益攸关方参与进来，并提高对疫苗公平必要性的认识。通过 8 月份生效的广告资助，领英支持了包括 COVID-19 恢复、气候危机以及种族和性别不平等等问题上的广告活动。

28. 传播部与联合国系统各实体合作，继续倡导社交媒体平台实施或改进关于错误信息和仇恨言论的现有政策。

五. 传播运动

A. 可持续发展

29. 9 月 20 日，“聚焦可持续发展目标”活动拉开了大会第七十六届会议高级别部分的序幕，全球传播部为其制作了一个专门的平台和九种语言的社交媒体材料

包，受众互动率很高。传播部发起了“履行诺言”倡议，作为该周的主要社交媒体倡议，邀请世界各地的人们在可持续发展目标的激励下作出承诺，并在日常生活中付诸行动，以帮助为所有人创造一个更美好的世界。音乐团体 BTS 作为大韩民国总统的特使，帮助促进了对该倡议的参与，超过 110 000 人分享了他们自己的诺言。

30. “聚焦可持续发展目标”活动吸引了世界各地新的受众，并取得了联合国社交媒体平台上在过去两年的最高浏览数字。在传播部社交媒体团队管理的平台上，以九种语言发布了 108 个帖子，有近 400 万人次互动。与 BTS 表演和“聚焦可持续发展目标”活动相关的帖子在 9 月份的联合国脸书和推特账户中，位列阿拉伯语、英语、法语、印地语、斯瓦希里语、葡萄牙语和西班牙语的表现最佳的前五种内容。在联合国 Instagram 账户上，BTS 相关内容跻身英语、法语、印地语、斯瓦希里语、葡萄牙语和西班牙语的年度前五帖。在联合国 Instagram 和脸书西班牙语账户中，BTS 的表演是今年表现最佳的视频帖子之一，有 180 000 次观看。在联合国推特的英语账户上，一篇介绍 BTS 表演并带有#GlobalGoals 标签的帖子获得了 2020 年以来任何推文的最多点赞数，有 200 万次互动和 310 万次浏览。

31. “聚焦可持续发展目标”活动也促进了传播部维护的可持续发展目标网站的增长，仅在 2021 年 9 月就累积有约 370 万次浏览，与 2020 年同月相比增加了约 40 万次浏览。

32. 7 月，传播部与经济和社会事务部合作宣传了可持续发展高级别政治论坛，其覆盖面比 2020 年论坛增加了 29%。在 141 个国家和地区以 57 种语言发表了 4 500 多篇相关文章。《可持续发展目标媒体契约》的成员，如安莎社(意大利)、塔斯社(俄罗斯联邦)和 Youm7(埃及)，广泛报道了该论坛。

33. 《可持续发展目标媒体契约》是传播部关注可持续发展目标的另一种方式，世界各地的媒体和娱乐公司通过该《契约》承诺利用其资源和人才来支持可持续发展目标。截至 2021 年 12 月中旬，该《契约》有 250 多个成员，最近的成员包括总部设在布隆迪的 Buntu 广播电视网络和总部设在南非的 Multichoice 网络、总部设在日本的东京广播系统领导的由 28 家电视台组成的日本新闻网(JNN)和总部设在美国的大众传媒集团 Condé Nast。成员可以获得有关可持续发展目标的专门内容，有机会采访联合国官员和专家，并有机会参加可持续发展目标媒体区等活动。媒体区在 2021 年得到了媒体的大力参与，包括半岛电视台的英语广播节目“The Stream”，主管全球传播事务副秘书长在大会第七十六届会议高级别部分期间共同主持了该节目。

气候行动

34. 2021 年下半年，传播部的气候传播战略方针产生了影响，在格拉斯哥举行的联合国气候变化会议吸引了公众的高度关注。

35. 就在会议召开之前，联合国新闻中心在 44 个国家以 19 种语言 88 次发布了秘书长题为“格拉斯哥气候测试”的署名评论文章。会议期间，传播部的媒体监测显示，社交媒体和传统媒体大力报道了：秘书长 11 月 1 日在世界领导人峰会

上的开幕词；他在 11 月 10 日发表的关于中美在 2020 年代加强气候行动的格拉斯哥联合宣言的推文；他接受美联社的采访，题为“联合国秘书长称全球变暖目标处于‘生命支持’状态”；他在 11 月 11 日全球气候行动高级别活动上的讲话；以及他在 11 月 13 日《格拉斯哥气候协议》通过后立即发表的视频讲话。

36. 在社交媒体上，格拉斯哥联合国气候变化会议位列 2021 年表现最佳的联合国内容之一，来自会场的视频获得了数十万次观看和积极评论。一系列多语种产品，包括引文和概况介绍卡，强调了在会议前和会议期间需要采取更大胆的气候行动的关键信息。内容包括来自世界各地的青年气候声音，包括现场社会活动，并展示了气候解决方案和创新。一些高知名度网红扩大了气候信息的传播：例如，联合国和平使者莱昂纳多·迪卡普里奥和可持续发展目标倡导者迪亚·米尔扎改变了其 Instagram 简历上的链接，将其数百万粉丝引导到联合国气候行动或即刻行动网站。

37. 在会议召开之前，与 Purpose 组织合作开展了许多全国性运动，帮助吸引青年人、企业家、活动家和网红参与支持气候行动。新德里联合国新闻中心和联合国驻印度办公室发起了“我们改变”运动，有 17 名青年气候倡导者邀请印度青年分享他们的气候解决方案。该运动在数字平台上有 2 700 多万受众，在《印度时报》等主要出版物及新闻和媒体网站 Firstpost 上有超过 166 篇报道。

38. 里约热内卢新闻中心发起了“我们运动”，在巴西各地的办公楼电梯、购物中心和公共场所播放短视频，有 4 600 万人观看。圣保罗 Ibirapuera 公园的数字面板打出了有关气候影响和采取行动的紧迫性的信息，又有 190 万人看到。

39. 南非广播公司报道了联合国 7 月在南非发起的“加大行动力度，促进气候行动”运动。推特咖啡馆主办了与政府官员、活动家和网红的现场讨论；在社交媒体平台上分发了“变革企业家”（被视为有所作为的社区、企业和思想领袖）的短视频；当地城镇的壁画允许公众通过提供免费无线网络的二维码观看活动视频，估计有 40 万人收看；用当地语言制作的社区广播节目向近 30 万人传递了关于气候行动的信息。

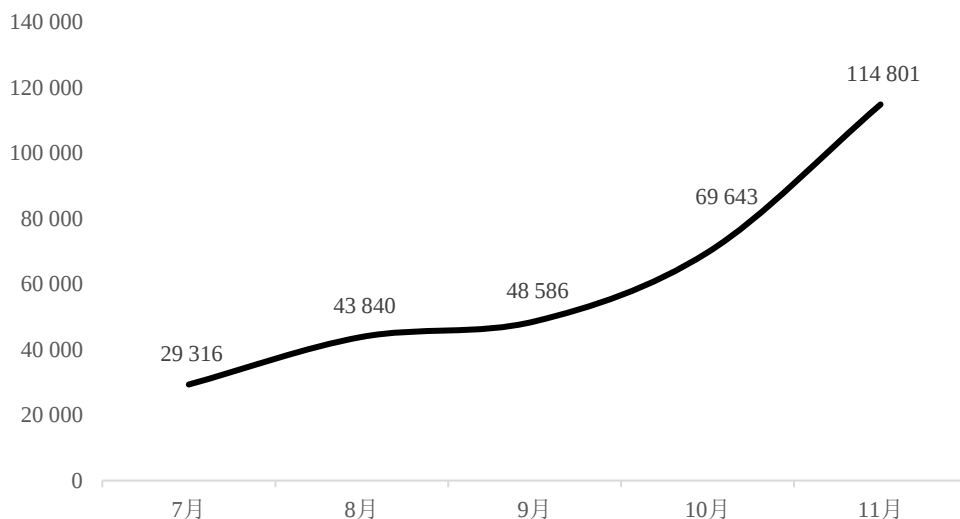
40. 政府间气候变化专门委员会第一工作组于 8 月发布了题为《2021 年气候变化：物理科学基础》的报告，得到了社交媒体和传统媒体的大力报道，并吸引了网红的参与。世界各地主要媒体的广泛报道包括新闻提示、头版文章和解释相关概念的深度文章。秘书长根据该报告发出的警告，即气候危机构成了“人类的红色警报”，得到广泛引用，成为各地区和各种语言的头条新闻。和平使者和亲善大使，从简·古道尔到艾丹·加拉格尔和马友友，都在社交媒体上帮助增强了秘书长的信息。

41. 联合国气候变化个人行动运动“即刻行动”在本报告所述期间通过相关的移动应用程序和聊天机器人录得另外 150 万次行动，达到 450 万次行动，而 2021 年 11 月的网页浏览量几乎是 7 月的 4 倍(见图二)。11 月，“即刻行动”网页浏览量中约 66%为英语，23%为西班牙语，近 5%为法语，4%为中文，阿拉伯语和俄语各占 1%。为了配合在格拉斯哥举行的联合国气候变化大会的开幕，允许人们

了解可持续的习惯并记录其行动的脸书 Messenger 软件机器人被更新并以多种语言重新推出，具有更吸引人的视觉内容，并首次在 Instagram 上使用，吸引了更年轻的人群。

图二

2021 年 7 月-11 月“即刻行动”网站每月网页浏览量



42. 与创意产业的合作有助于推动“即刻行动”运动。7月，虚拟人物“彼得兔”成为与索尼影视娱乐公司、联合国粮食及农业组织(粮农组织)和联合国基金会合作开展的气候行动运动的核心人物。以#PeterRabbitFoodHero 标签为特色的视觉和视频材料以多种语言通过联合国社交媒体渠道分发，并通过索尼网络分发，这些材料鼓励人们“#即刻行动”。

43. 11月，联合国社交媒体渠道和合作伙伴网络与粮农组织、联合国基金会和梦工厂动画公司一起，使用#TrollsFoodHeroes 标签，为一项全球运动分发了9种语言的多语种材料，以鼓励健康饮食和减少粮食浪费。

B. 人权

44. 8月，在反对种族主义、不容忍和歧视的《德班宣言和行动纲领》二十周年高级别会议之前，传播部与联合国人权事务高级专员办事处(人权高专办)一起发起了题为“#打击种族主义”的多语种运动。这场运动一直持续到人权日(12月10日)，涉及与种族主义有关的问题，并展示了有助于打击种族主义的具体行动。视觉标识和多媒体产品包括一系列关于打击仇外心理、歧视和不容忍的励志人物的专题介绍，它们刊登在微网站“德班+20素描”上，在高级别部分获得50 000次浏览和5 000次互动。这些产品是传播部最吸引人的社交媒体内容之一。2021年7月至11月，在所有平台上以9种语言发布了265条帖子，产生了5万多次互动。

45. 通过联合国新闻中心组织的活动和制作的与当地相关的内容，扩大了#打击种族主义运动，也通过秘书长设立的联合国消除种族主义和促进人人享有尊严的专责小组，支持联合国内部消除种族主义和歧视的努力。

46. 为纪念人权日，纽约联合国总部和联合国日内瓦办事处组织了各种活动，14 个新闻中心也开展了特别活动，包括在阿克拉、布拉柴维尔、布隆迪的布琼布拉、加德满都、尼日利亚拉各斯、利马、洛美、卢萨卡、马尼拉、莫斯科、巴西里约热内卢、维也纳、温得和克以及缅甸仰光。针对年轻人，传播部利用其与基于游戏的学习平台 Kahoot! 的战略伙伴关系，更新了为人权日准备的英语、法语和西班牙语在线测验内容。

47. 在继续支持非洲人后裔国际十年(2015-2024)的同时，传播部宣传了新定的非洲人后裔国际日(8 月 31 日)，并为此创建了一个多语种网站。传播部还支持联合国人口基金(人口基金)牵头在哥斯达黎加举办的国际日庆祝活动。

48. 在本报告所述期间，传播部作为仇恨言论问题机构间工作组成员，与防止灭绝种族罪行和保护责任办公室合作，以宣传联合国关于仇恨言论的战略和行动计划。

49. 在防止灭绝种族罪行特别顾问办公室为纪念缅怀灭绝种族罪受害者、受害者尊严和防止此种罪行国际日(12 月 9 日)而组织的虚拟活动中，传播部支持制作了一个视频，其中有波斯尼亚和黑塞哥维那、伊拉克和卢旺达的青年活动分子以第一人称的讲述，该视频以及相关的多语种社交媒体内容还在联合国和合作伙伴的渠道得到了宣传。

C. 和平与安全

50. “服务与牺牲”运动的第三阶段于 9 月结束，感谢部队和警察派遣国为联合国维持和平行动提供的服务。包括奥地利、贝宁、科特迪瓦、芬兰、危地马拉、毛里塔尼亚、葡萄牙、塞尔维亚、斯洛伐克、西班牙和泰国在内的 11 个部队派遣国和警察派遣国受到了特别报道，使被报道的国家总数达到 52 个。该运动通过 #ServingForPeace 标签进行宣传，在本报告所述期间一直位居表现最佳的社交媒体帖子之列，在 9 种语言的平台上产生了近 40 万次互动。以女性维和人员为主题的内容尤其受欢迎。传播部与布鲁塞尔的联合国西欧区域新闻中心、联合国维也纳新闻处和若干驻地协调员办公室合作，用当地语言宣传该运动。一些国家的外交部和国防部以及常驻联合国代表团的社交媒体平台也宣传了这一运动。

51. 全球传播部与和平行动部一道，宣传了 12 月 7 日和 8 日在首尔举行的 2021 年联合国维持和平部长级会议。除了强调联合国与部队和警察派遣国的伙伴关系以及需要加强对联合国和平行动的支持之外，有关活动包括对部队和警察派遣国的媒体进行外联，以及制作和分享内容，以为会上高级别认捐活动争取支持。

52. 传播部还宣传了由和平行动部、政治和建设和平事务部和妇女署于 2021 年 10 月 15 日至 11 月 5 日在纽约联合国总部举办的关于妇女与和平与安全的多媒体展览，题为“在她们手中：妇女掌握和平”。

53. 8 月，联合国拉巴特新闻中心通过数字、印刷和广播媒体，宣传将联合国勋章授予联合国中非共和国多层次综合稳定团的摩洛哥维和人员。

54. 11 月，全球传播部与业务支助部、管理战略、政策和合规部以及和平行动部一道，为各机构、基金、方案和和平行动的高级工作人员举办了第六期关于性剥

削和性虐待问题的传播培训。20 多名参加虚拟讲习班的人员听取了联合国和民间社会专家的发言，涉及的主题包括就性剥削和性虐待问题进行战略性传播、解决这一问题的全系统举措、有成效的媒体采访、利用社交媒体向公众宣传政策和做法、调查程序和传播员的作用，以及如何向他人介绍联合国以受害者为中心的方法。

55. 2021 年期间，传播部与人口基金共同主持了一系列由联合国各机构、基金和方案组成的工作队会议，讨论如何就性剥削和性虐待问题进行传播，为联合国外地工作人员制定了有关应对联合国系统工作人员和关联人员性剥削和性虐待指控的指南。

56. 全球传播部与和平行动部和联合国各新闻中心合作，制作和传播了多媒体和多语种内容，以宣传年度女警官奖于 11 月被授予在联合国组织刚果民主共和国稳定特派团工作的一名尼泊尔警官。

57. 11 月 16 日和 17 日，传播部组织了以虚拟方式举行的 2021 年中东和平问题国际媒体研讨会，讨论的主题是“马德里和平会议 30 周年：希望能否实现？”及“以色列-巴勒斯坦冲突报道中的解决方案新闻”。

D. 非洲

58. 通过《非洲复兴》数字杂志及其英语和法语的每月通讯和社交媒体平台，并通过在网站上以中文和斯瓦希里语发表的部分文章，传播部继续为非洲社会和经济以及和平与安全提供传播支持，其内容是宣传非洲联盟、非洲问题特别顾问办公室、非洲联盟发展署-非洲发展新伙伴关系和非洲经济委员会(非洲经委会)的工作。

59. 本报告所述期间涉及的问题包括应对气候危机、解决饥饿问题以及增强妇女和青年的权能。受访的非洲专家包括：2021 年联合国粮食系统峰会性别平等和增强妇女权能变革杠杆的监管人，该监管人敦促加快行动，消除饥饿，支持非洲女性小农；非洲经委会技术、气候变化和自然资源管理主任，他强调格拉斯哥联合国气候变化大会前后非洲大陆的优先事项；以及一名女性非洲气候变化研究员，此人也是政府间气候变化专门委员会 2021 年报告的撰稿人，她警告说，除非全球变暖速度放缓，否则极端天气事件可能会成为新常态。在格拉斯哥举行的联合国气候变化大会之前，非洲谈判小组主席的一篇署名评论文章，更全面地阐述了非洲在气候谈判中面临的重大问题。

60. 《非洲复兴》庆祝非洲青年的工作，他们的创新和行动正在对其社会产生积极影响。在社交媒体上发布了 6 篇简介和几篇专题文章并强化了讯息，其中介绍了：喀麦隆的一名气候活动家；赤道几内亚的一名时尚企业家；来自肯尼亚和加纳的两名女科学家；尼日利亚的一名科技企业家、女权活动家；乌干达的一名技术专家；以及津巴布韦的青年农民。

61. 该杂志继续报道非洲大陆自由贸易区协定的执行情况，包括 2022 年 1 月 1 日开始自由贸易一周年。

62. 为了丰富和扩大其数字平台，传播部制作了“非洲复兴”播客。它的三集试播节目侧重于自由贸易区协定下的贸易、世卫组织推荐的新的儿童疟疾疫苗和非洲的气候危机。该播客在该部各平台以及苹果播客、谷歌播客和 Spotify 上发布。

63. 为加强与非洲民间社会的伙伴关系，该部与一些团体进行了互动协作，如：在所有非洲国家都有存在的气候智能型农业青年网络；美国全国非洲学生协会；非政府组织和和平使者-利比里亚；莱贡加纳大学联合国学生协会；以及肯尼亚社区发展项目青年大会。11 月，传播部与这些团体合作组织了一次网络研讨会，会上一名联合国气候变化专家和两名青年领袖讨论了格拉斯哥联合国气候变化大会对非洲的成果以及青年在应对气候危机中的作用，并展望了 2022 年在埃及沙姆沙伊赫举行的联合国气候变化框架公约缔约方大会第二十七届会议。

64. 在本报告所述期间，《非洲复兴》的联合新闻专题服务有所扩大。该杂志的 210 篇文章以英语、法语和斯瓦希里语在全世界 14 个国家的 150 多家媒体上转载了约 1 350 次，这些国家包括埃塞俄比亚、法国、加纳、几内亚、洪都拉斯、肯尼亚、纳米比亚、尼日利亚、塞拉利昂、南非、联合王国、坦桑尼亚联合共和国、美国和津巴布韦。

65. 《非洲复兴》网站平均每月有 190 331 次访问，访问该网站的男性和女性人数几乎相等。非洲的访问者人数最多(38.53%)，其次是北美(18.99%)和欧洲(12.21%)。18 至 24 岁的人(31.58%)最常访问该网站。

六. 联合国新闻中心和信息服务

A. 向外地一级的联合国系统提供战略和危机传播支助

66. 联合国新闻中心通过领导或参与东道国的联合国传播小组，在实施全球传播战略方面发挥了核心作用。在与驻地协调员办公室整合在一起的地方，新闻中心与这些办公室共同开展工作，落实传播优先事项，支持联合国可持续发展合作框架。为了进一步提高传播能力，全球传播部利用其新闻中心主任、区域新闻干事和总部工作人员的专业知识，提供具体形式的支助。例如，9 月，联合国维也纳新闻处主任和一名驻土耳其伊斯坦布尔的区域新闻干事与联合国埃里温办公室合作，向亚美尼亚的传播小组提供了一次关于全球传播战略的互动式介绍，包括一次关于如何将该战略调整应用到国家一级的上手练习。在安哥拉、白俄罗斯、波斯尼亚和黑塞哥维那、中国、斯威士兰、哈萨克斯坦、赞比亚和津巴布韦也开展了类似的战略传播规划直接支助。

67. 如同战略传播支助和咨询一样，较大的新闻中心主任和总部工作人员向驻地协调员提供了重要的危机传播指导，例如向阿富汗、埃塞俄比亚和缅甸的驻地协调员就提供了类似指导。11 月，为新闻中心有关人员和驻地协调员传播工作人员共同举办了两次危机传播培训课程，同时为受危机影响国家的 10 个新闻中心举办了专门的上手课程。

68. 联合国新闻中心还在联合国国家工作队中发挥了不可或缺的作用，制定危机传播战略，开展外联活动，以应对诸如 COVID-19 疫情、错误信息和气候变化等挑战。为了协助印度抗击 COVID-19 疫情，新闻中心和国家工作队与卫生和福利部合作，向 130 多万名一线卫生工作者提供了有关风险传播和社区参与的培训模块，并将其翻译成 14 种地区语言。估计另有 6 亿人，包括印度一些最脆弱

群体的人口，通过脸书和推特等社交媒体，以及通过印刷媒体、国家和社区广播和国家电视台，收到了联合国国家工作队协调的 COVID-19 预防和缓解讯息。

69. 联合国雅加达新闻中心和驻地协调员办公室设立了 COVID-19 危机传播小组，组成该小组的机构负责领导预防工作，以监测印度尼西亚的情况和联合国的应对，并向驻地协调员提供咨询意见，包括重要信息、统计数据和数字。贝鲁特新闻中心每两周举行一次联合国传播小组会议，在影响黎巴嫩的多重危机中协调危机方面的传播。塔利班掌权后，8 月份阿富汗开始出现政治和人道主义危机，联合国设在乌兹别克斯坦的传播组在联合国塔什干办公室的领导下，动员该国的联合国系统以一个声音谈论这场危机。

B. 建设联合国新闻中心的能力

70. 为了确保外地办公室有能力实施全球传播战略并支持驻地协调员制度，传播部继续加强外地工作人员的能力。互联网会议和学习工具在将总部专题专家与外地工作人员联系在一起方面发挥了至关重要的作用，内部和外部主持人的技能和语言培训课程也是如此。2021 年，举行了 45 次互动式网络研讨会，平均每次有 112 人参加，讨论的问题包括 COVID-19 和阿富汗局势、新闻和社交媒体监测、运动讯息推送和内容以及根据联合国系统传播优先事项编制战略日历。在这一年里，还举办了关于核心传播技能、如文案写作和讲故事的培训课程，在传播部组织的 13 个课程中，平均每次有 160 多人参加。

71. 传播部提供了讯息传送和可定制的产品，作为其对新闻中心和 131 个驻地协调员办公室网络的战略和危机传播支助的一部分。建立了一个知识共享平台，以提供整个传播部和联合国系统的最新指导，促进分享最佳做法。

72. 同业交流群加强了联合国新闻中心与驻地协调员办公室从事传播的工作人员间的合作，并促进了多种语文的使用，通过此类交流群，外地的传播能力得到增强。这些同业交流群包含非洲英语和法语国家以及拉丁美洲、加勒比、阿拉伯国家和欧洲及中亚的次区域组别中的交流群。

73. 传播部与发展协调办公室密切合作，确保其传播干事合并网络获得所需的指导和资产，以最大限度地发挥其地方传播工作的影响。

C. 促进使用多种语文

74. 无论是采取创新的传播方式还是使用更传统的手段，联合国新闻中心都通过以国家或地方语言吸引受众来实现其最大的影响。在制作此类材料、进行广播和电视采访、举办新闻发布以及参加访谈节目时，新闻中心除了使用联合国的六种正式语文外，还使用 125 种地方语言以及手语和盲文。一个新闻中心语文协调员和区域新闻干事网络增进了多语种传播材料向外地传播干事的分发，以供在当地和全球平台上使用。该网络还促进了翻译工作，确保秘书长或其他高级官员的讯息能以受众的语言传达给受众；2021 年期间，多篇署名评论文章在 70 个国家以 32 种语言被刊登了 601 次。

75. 使用广播和电视仍然是以当地语言向更多受众传播的有效手段。这方面的例子包括达卡新闻中心与孟加拉国非政府组织广播和通信网络于 2021 年 5 月开始了为期一年的伙伴关系，由 20 个社区广播电台用孟加拉语播放联合国信息，还包括贝鲁特新闻中心与黎巴嫩广播电台合作，用阿拉伯语播放针对青年的每周直播谈话节目“Hawa El Shabeb”。11 月，贝鲁特新闻中心制作了一个关于可持续发展目标的视频，聚焦污染、性别不平等、和平与安全以及健康和教育，该视频在九家电视台播出，并在社交媒体上广泛宣传，产生了 40 万次互动。

76. 尽管联合国新闻中心继续使用广播和电视等传统手段向受众传播，网站和社交媒体平台的参与度越来越高。里约热内卢新闻中心在联合国国家工作队网站上以葡萄牙语发表新闻文章，平均每月有 1 000 万人阅读，而截至 2021 年 11 月中旬，葡萄牙语的脸书、Instagram、TikTok、推特、Vimeo 和 YouTube 账户达到 240 多万人。联合国维也纳新闻处作为其虚拟旅游计划的一部分，在中文、英语、法语、俄语和西班牙语母语日之际加强了其多语种社交媒体内容。

77. 7 月，卢萨卡新闻中心将世卫组织和教科文组织关于 COVID-19 的预防措施和疫苗的重要性的视频短片改编为当地的基图巴语和林加拉语。8 月，为支持“核实”运动和“暂停”倡议，塔什干外地办公室用五种当地语言——卡拉卡尔帕克语、塔吉克语和乌兹别克语以及英语和俄语——与乌兹别克斯坦全国志愿者协会的 43 名成员举行了一次信息会议，后者承诺在网上分享信息之前暂停一下并核查信息。9 月，新德里新闻中心和联合国驻印度办公室用印度手语制作了一段视频，描述了个人为拯救地球可以采取的 10 项有影响力的行动，而加德满都新闻中心则用尼泊尔手语制作了视频短片，重点介绍可持续发展目标和《世界人权宣言》。

D. 进行创新以覆盖和动员广泛而多样的受众

78. 为应对 COVID-19 疫情，联合国新闻中心不得不将更多的活动引向数字平台。在此过程中，它们利用新兴趋势、平台和伙伴关系，让更广泛、更多样化的受众参与进来，激发他们在社交媒体上寻找信息和产生社区感。例如，7 月，作为展示如何帮助实现可持续发展目标的“TakeAStep”运动的一部分，贝鲁特新闻中心和黎巴嫩传播小组开始与社交媒体网红一起制作视频短片，结果产生了 442 000 次互动。联合国日内瓦新闻处推出了 Instagram 卷轴、短视频和播客等新产品，帮助扩大其英语和法语社交媒体的影响，截至 8 月底，关注者达到近 150 万。

79. 为在印度尼西亚纪念国际残疾人日(12 月 3 日)，雅加达新闻中心、劳工组织和当地组织推出了名为“展示你的手势”的社交媒体运动，旨在让公众了解残疾人面临的挑战，并要求回复者根据策划的歌单，用相应的手语自我录制并分享一段舞蹈。该中心还在脸书、Instagram 和推特上开展的联合国日(10 月 24 日)活动中，利用了互动内容、以谷歌“自动完成”搜索功能作为讲故事手段的视频以及 Instagram 上关于《联合国宪章》的故事问答，产生了近 16 000 次互动和 41 859 次浏览。

80. 开罗新闻中心与推特、非营利性的青年爱埃及基金会、当地的法国大使馆和联合国志愿者合作，支持一个试点的“环境先锋计划”，让年轻人参与实现可持续发展目标，为气候变化、生物多样性退化、废物管理和获得可再生能源等全球挑

战寻找解决方案。该项目培训了 70 名 18-30 岁的埃及青年。在缅甸仰光，新闻中心支持人权高专办组织了一次人权日社交媒体活动，包括制作了一个音乐视频、四个视频短片和人权卫士的虚拟肖像。

81. 联合国里约热内卢新闻中心在 2021 年 8 月支持举办了一个关于可持续发展目标的虚拟数字节，其中包括 153 个小时的活动、43 个网络研讨会、30 个小时的教师研讨会和 13 场电影放映。该活动获得了 13 000 份订阅，并在 Rede Amazônica 向 15 000 多名河边教师播放，在 Claret 电视上向 20 000 多名无法上网的学生播放。

82. 马尼拉新闻中心和驻地协调员办公室领导当地传播小组在 2021 年 9 月的联合国粮食系统峰会框架内组织了为期三天的虚拟系列讨论。该活动的参与者来自国家和地方政府、国际金融机构、捐助国政府、民间社会、私营部门和联合国国家工作队，活动吸引了大量主流媒体的关注。该系列讨论还在脸上吸引了超过 150 000 人，产生了近 10 000 次回应，有约 60 000 人次观看了视频。

83. 在本报告所述期间，由联合国西欧区域新闻中心发起和维护的联合国移动应用程序、竞赛、播客、奖项和视频游戏库“参与中心”吸引的访问量达新闻中心英语网页访问量的 20% 以上，即超过 160 000 人次。“中心”还制作了其在线“Go Goals”棋盘游戏的气候版本，让用户了解气候变化对实现可持续发展目标的影响。

84. 在日本，联合国新闻中心通过电视媒体宣传等方式，在提高对可持续发展目标的认识方面发挥了重要作用，包括在 2021 年 7 月至 9 月因 COVID-19 疫情而举行的 2020 年夏季奥运会和残奥会期间。截至 2021 年底，参与《可持续发展目标媒体契约》的日本媒体伙伴数量达 137 家，在这一年中增加了近 100 家，其中许多伙伴开展了多年的可持续发展目标传播运动。

85. 在与传播部销售和推销科以及来自非洲各地的其他当地出版伙伴合作创建非洲可持续发展图书俱乐部之后，温得和克新闻中心以阿拉伯语、英语、法语和斯瓦希里语主办了四次讲习班，就教育儿童了解可持续发展目标对非洲作家进行了培训。2021 年 9 月，位于布鲁塞尔的联合国西欧区域新闻中心与欧洲联盟和“即刻行动”合作，组织了一场题为“#EUBeachCleanup 2021”的活动，该活动覆盖了 60 多个国家，有 5 000 多名志愿者参与清洁工作，收集了 7 000 多公斤废物。

七. 结论

86. 根据联合国全球传播战略，全球传播部制定并开展了多项活动，让全球受众了解本组织的优先问题。为此，该部继续扩大其在可持续发展目标、气候行动、种族主义和维和等关键主题上的数字外联。通过开发符合用户期望的创意材料，越来越多地在数字平台上以多种语言传播针对受众的内容。与社交媒体和技术公司的伙伴关系帮助大幅扩大了覆盖面并提高了可见度，而媒体伙伴关系协助增强有关《2030 年可持续发展议程》的讯息传送。联合国新闻中心对于将宣传运动调

整应用于国家一级以及以当地语言在国家一级开展运动仍然至关重要，而与驻地协调员制度的合作使传播部能与更多的全球受众互动。

87. 鉴于“核实”运动的经验教训和影响，传播部将继续把联合国内容定位为为全球公益发布的准确、可信信息的来源，并将扩大努力，反击气候变化和仇恨言论等其他领域的错误信息。根据秘书长在其题为“我们的共同议程”的报告中阐述的愿景，传播部将牵头制定促进新闻诚信的全球行为守则。

88. 传播部还将继续领导和支持国家和全球两级的危机传播应对工作，包括在处理错误信息和虚假信息方面。鉴于联合国系统越来越多地寻求全球传播部提供领导、协调和指导，该部将加强其能力和专门知识，包括通过更广泛和更有效的伙伴关系来扩大影响，努力满足这些需求。
