



方案和协调委员会

第五十九届会议

组织会议，2019年4月18日

实质性会议，2019年6月3日至28日*

临时议程项目 3(b)**

方案问题：评价

对新闻部的评价¹

内部监督事务厅的报告

摘要

新闻部作为联合国的公众形象，向全球不同的受众宣传本组织的理想和工作。该部为此开展一系列广泛多样的活动，包括就关键问题确定要传递的信息、协调各种运动和活动、在各种平台上制作多媒体和多语种新闻、管理联合国的旗舰社交媒体账户和网络活动。

内部监督事务厅(监督厅)审查了在媒体和传播环境不断变化的情况下新闻部的关键产出在宣传联合国工作和理想、为其争取支持方面是否切题、效率是否高、效果是否好。监督厅在评价中采用了混合方法，包括对该部工作人员和主要利益攸关方进行访谈和调查、访问该部外地办事处、审查文件和数据、开展社交媒体分析、直接观察。

新闻部面临的主要挑战之一是传播环境正在迅速变化。新闻部在应对这些变化方面取得了显著进展，在网络和社交媒体上增强了存在和影响力，通过内部结构改革加强了多媒体和社交媒体能力。然而，这些变化并不总是以系统连贯的战略为指导。

* 实质性会议日期为暂定日期。

** [E/AC.51/2019/1](#)。

¹ 自2019年1月1日起，新闻部已更名为全球传播部。



该部在很大程度上完成了其内容广泛的任务，但缺乏确定活动优先次序的战略方向，部分原因是领导层频繁更迭，而且面临结构性制约因素，导致效率低下、各自为政、工作重复。新闻部以不同语文为不同受众量身定做关于众多问题的信息。这项工作在效力和能力上存在差异。

新闻部开办了 59 个外地办事处，使其能够在全球地方一级派驻人员，有利于通过伙伴合作和宣传运动广泛传播信息。然而，这些办事处的影响力度和影响范围参差不齐，受到能力限制因素和不同领导方法和安排的制约。

情况表明，总部和外地两级如何开展伙伴合作，对新闻部信息和产品扩大影响至关重要，特别是考虑到资源日益有限这个因素。该部在开展伙伴合作方面采取了多种途径，但受到门户作风和限制性官僚程序的制约。新闻部为联合国系统合作伙伴提供了有效支持，但由于缺乏协调方面的任务授权，无法克服这些实体在方法和主次顺序上的差异。

监督厅提出下列 4 项主要建议：

- 将资源投入到在高层级不断开展前瞻性战略思维和主次顺序排列工作；
- 在总部和外地两级减少造成低效的结构性原因；
- 创作更多符合时代需要、有吸引力的内容，以扩大受众范围；
- 以全面综合方式加强伙伴合作。

目录

	页次
一. 引言和宗旨	4
二. 背景	4
三. 方法	7
四. 评价结果	8
五. 结论	25
六. 建议	26
附件. 新闻部的评论意见	28

一. 引言和宗旨

1. 内部监督事务厅(监督厅)为查明秘书处在方案评价方面的优先事项进行了风险评估。监督厅检查和评价司根据该评估的结果确定对新闻部进行评价。方案和协调委员会选择在 2019 年 6 月的第五十九届会议上审议对新闻部的方案评价(见 [A/72/16](#))。大会在第 72/9 号决议中认可了这一选择。
2. 监督厅的总体职权范围载于大会第 48/218 B、54/244、59/272 号决议以及 [ST/SGB/273](#) 号秘书长公报, 其中授权监督厅发起、实施、报告其认为是履行职责所需的任何行动。检查和评价司的总体参考框架载于《方案规划、预算内方案部分、执行情况监测和评价方法的细则和条例》([ST/SGB/2016/6](#))第 7.1 条。
3. 这次评价的宗旨是尽可能系统而客观地确定, 在媒体和传播环境不断变化的情况下新闻部的关键产出在宣传联合国工作和理想、为其争取支持方面是否切题、效率是否高、效果是否好。评价主题源于方案级风险评估。对该评估的介绍见相关的评价启动文件² 评价是根据联合国系统的评价准则和标准开展的。³
4. 已征求新闻部对报告草稿的意见(见附件), 并在编写最后报告时加以考虑。

二. 背景

A. 新闻部的历史和任务

5. 新闻部是根据大会第 13(D)号决议于 1946 年设立的, 是联合国最初的 8 个部门之一。新闻部致力于: 向全世界宣传联合国的理想和工作; 与不同受众开展互动及伙伴合作; 争取人们支持《联合国宪章》所载的宗旨和原则(见 [A/70/6\(Sect. 28\)](#))。大会第 67/292 号决议授权新闻部以联合国 6 种正式语文开展工作。
6. 其主要活动包括: 与联合国系统各实体合作, 通过全球联合国新闻中心网络在总部和国家一级确定和协调关于优先事项的信息内容和战略传播工作; 为联合国面向公众的网站和外部媒体制作多媒体和多语种新闻和专题内容; 监测与本组织工作有关的新闻报道; 制作并更新联合国网站([www.un.org](#)); 制定和实施各种运动、外联方案、活动; 制作出版物。

B. 新闻部的结构和治理

7. 新闻部由主管全球传播事务副秘书长领导, 由以下三个司组成, 每个司由一名司长领导:
 - (a) 战略传播司: 该司是预算占比最大的次级方案, 职责包括: 为传播联合国关于优先事项和危机问题的信息制定并执行战略; 管理新闻部的外地办事处网络; 为联合国传播组行使秘书处职能;

² 监督厅检查和评价司: IED-17-006 号文件, 《新闻部评价启动文件》(2017 年 6 月 5 日)。

³ 联合国评价小组: 《评价规范和标准》(纽约, 2016 年)。

(b) 新闻和媒体司：该司是预算占比第二大次级方案，负责通过其多语种新闻小组，以视频、网播、社交媒体账户、照片、www.un.org 等网络业务为形式，就联合国的工作制作和传播多媒体产品。该司工作所涉范围包括：报道政府间会议，管理视听图书馆，向记者提供支助服务，监测媒体对联合国事项和会议的报道；

(c) 外联司：该司与学术界、民间社会、娱乐业的成员以及教育工作者、学生等人员进行互动。该司制作若干重要的外联出版物，并管理达格·哈马舍尔德图书馆、联合国内联网(iSeek)以及参观事务处。该司还为新闻委员会和秘书长青年问题特使办公室行使秘书处职能。

8. 新闻部总部设在纽约，通过由 59 个业务信息中心⁴ 组成的网络在全球开展工作。这些中心得到战略传播司的支持。该网络由下列单位组成：设在布鲁塞尔的联合国西欧区域新闻中心；设在日内瓦和维也纳的两个联合国新闻处；设在世界各地的 48 个联合国新闻中心，包括非洲 15 个、美洲 10 个、阿拉伯国家 8 个、亚洲和太平洋区域 11 个、欧洲和独立国家联合体区域(4 个)；8 个办事处，分别设在以下国家：亚美尼亚、阿塞拜疆、白俄罗斯、厄立特里亚、格鲁吉亚、哈萨克斯坦、乌克兰、乌兹别克斯坦。联合国日内瓦新闻处是新闻部最大的外地机构，具有重要的音像制作部门，担负重要的会议报道职能。

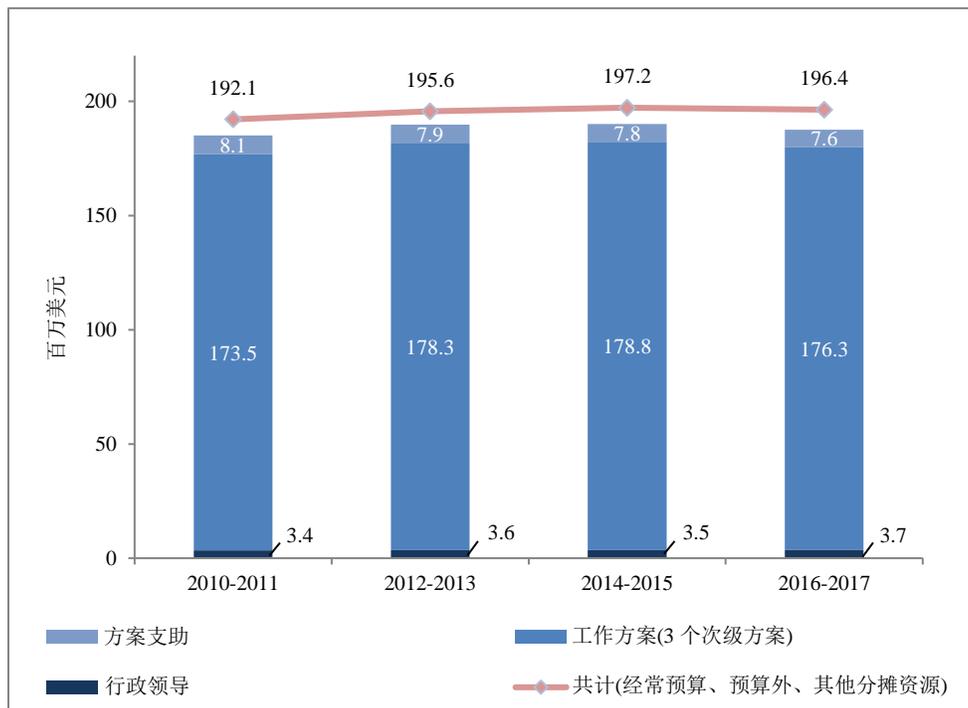
9. 新闻部的主要理事机构为新闻委员会。委员会是大会的附属机构，目前由 115 个会员国组成。委员会每年举行会议，审查联合国的新闻活动，并监督新闻部的工作。

C. 新闻部的资源

10. 新闻部 2014-2015 两年期经常预算批款为 190 079 900 美元。2016-2017 两年期预算批款略有减少，为 187 570 100 美元(见 [A/72/6\(Sect. 28\)](#))。图一显示新闻部 2010 至 2017 年期间预算各构成部分。

⁴ 总共有 63 个，但其中 4 个(布加勒斯特、罗安达、马塞卢、的黎波里)截至 2017 年没有业务活动。

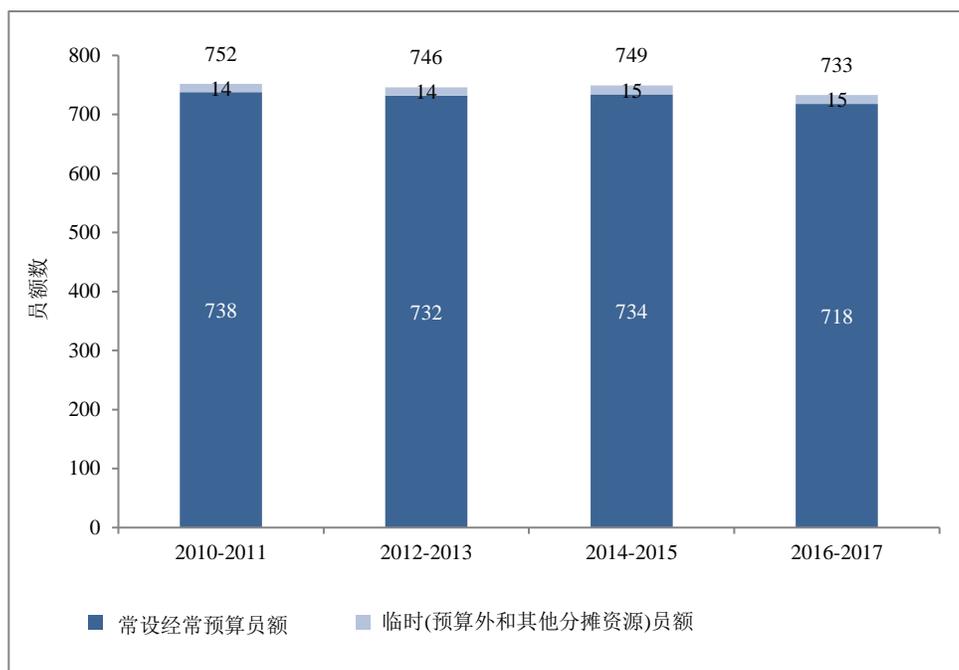
图一
新闻部 2010 至 2017 年期间预算各构成部分



资料来源：A/72/6 (Sect. 28)、A/70/6 (Sect. 28)、A/68/6 (Sect. 28)、A/66/6 (Sect. 28)。

11. 2014-2015 两年期，该部有 734 个经常预算员额，2016-2017 两年期有 718 个员额。图二显示列示 2010-2017 年期间员额的资金来源。2016-2017 两年期的员额数目比 2010-2011 两年期减少 19 个(减幅为 2.5%)。几乎所有员额(98%)均以经常预算资源供资。

图二
2010-2017 年期间新闻部员额的资金来源



资料来源：A/66/6 (Sect. 28)、A/68/6 (Sect. 28)、A/70/6 (Sect. 28)、A/72/6 (Sect. 28)。

三. 方法

12. 这次评价的目的是审查新闻部如何针对不断变化的媒体和传播环境开展工作，涵盖了全部三个实务司。然而，由于重点是关键的传播产出，所以对新闻和媒体司工作的审查比较深入。

13. 评价采用了定性和定量相结合的数据收集方法，在现有数据的基础上，时间框架主要侧重于 2012 年至 2017 年期间。所有评价结果均依据对以下数据来源的三角互证。数据收集方法包括：

- (a) 在总部和外地对 125 名新闻部工作人员和利益攸关方进行半结构化访谈；⁵
- (b) 对新闻部工作人员、会员国在新闻委员会的代表、总部某些合作伙伴进行全员网上调查；⁶

⁵ 受访者的组成情况如下：70 名工作人员(总部 17 名、外地 53 名)、55 个合作伙伴(总部 6 个、外地 49 个)。共有 14 次访谈的受访人不止一人。

⁶ 截至 2017 年 9 月，向新闻部所有在职工作人员(734 人)发送了工作人员调查表。共有 323 人回复，答复率为 44%。合作伙伴调查的重点是总部伙伴或全球伙伴，包括联合国伙伴、媒体伙伴、民间社会伙伴，调查表发送给 536 人。共有 128 人回复，答复率为 24%，联合国答复者和外部伙伴答复者各占一半。截至 2017 年，向新闻委员会所有成员(116 人)发送了调查表。有 6 人回复，答复率为 5%。

(c) 对公众舆论信息、新闻部传播准则、以往对新闻部的审查、对当前传播环境的研究进行文件和文献审查；

(d) 对选定的新闻部外地办事处进行实地访问，与工作人员和利益攸关方进行面谈，了解这些办事处面临的挑战。访问的办事处包括：维也纳和日内瓦的联合国新闻处；布鲁塞尔的联合国西欧区域新闻中心；波恩的联合国区域新闻中心联络处；安卡拉、贝鲁特、达喀尔、墨西哥城的联合国新闻中心。

(e) 对主要传播产出的相关工作人员和资源数据以及受众人数进行间接数据分析；

(f) 对可持续发展目标宣传运动、海地霍乱危机相关宣传活动进行个案研究；

(g) 直接观察下述活动：定期内部会议、联合国传播组和新闻委员会的会议、新闻部在总部和外地开展的活动和大型活动(包括大会第七十二届会议高级别部分开展的活动)；

(h) 利用 **Crimson Hexagon** 工具对新闻部所管理社交媒体账户的覆盖范围和互动情况进行分析，并对关于联合国、可持续发展目标宣传运动、霍乱危机相关宣传活动的公众舆论进行内容分析。

14. 这次评价工作的一个关键制约因素是新闻活动的影响难以测量。如评价结果 A 所述(见下文第 20 段)，关于联合国的公众舆论在很大程度上取决于外部因素和政治因素，而不一定源于新闻部开展的工作。另一个局限是对新闻委员会调查的答复率很低，因此未将其用作任何结果或分项结果的唯一来源。无法评估新闻部在多大程度上按性别调整了其信息，因为难以将受众分类。

15. 监督厅在评价工作过程中向新闻部了解了情况，感谢该部提供合作与协助。监督厅还感谢全球脉动公司允许使用 **Crimson Hexagon** 工具分析推特内容。

四. 评价结果

A. 新闻部在应对迅速变化的传播环境方面取得了显著进展，但并非总是遵循了连贯而系统的战略⁷

新闻部和联合国为全球受众服务，而越来越多的人特别是青年人和高收入国家的人从数字来源和/或多媒体平台获得新闻和信息

16. 自新闻部于 1946 年成立以来，新闻和信息渠道及消费模式发生了巨大变化。要评估新闻部对这些变化的适应情况，就需要分析这些变化对构成联合国全球受众的广大人口和地域群体的影响。

17. 全球通信格局中最重大的变化是在线来源信息和数字来源信息的增加，还有互联网使用量和智能手机拥有量的增长。这些变化主要集中在高收入国家和中等

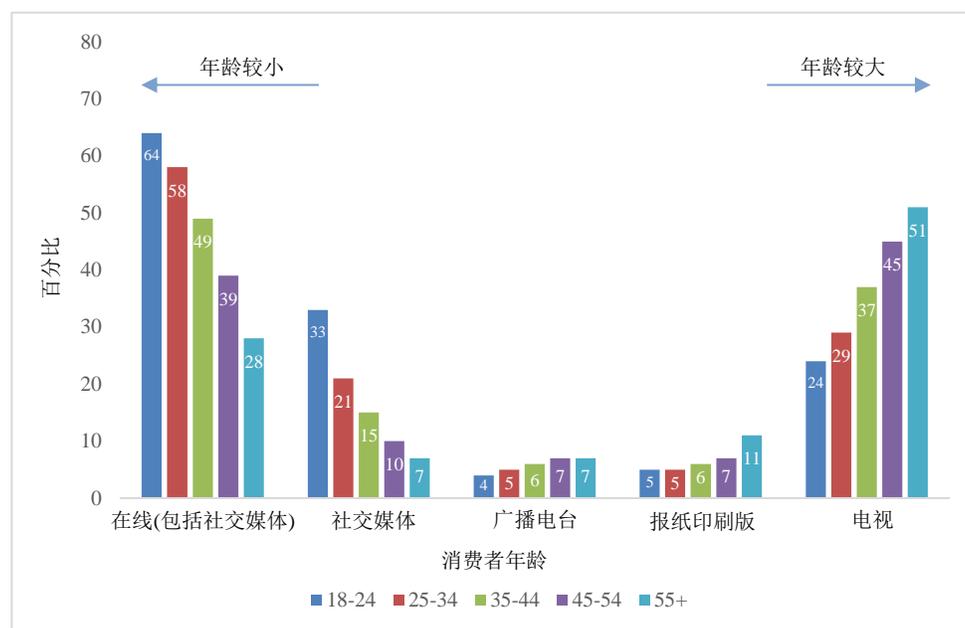
⁷ 本报告中使用的“战略”指的是涵盖整个新闻部的、前瞻性的、基于证据和趋势的做法，其中包括适当的优先次序。

收入国家，不过智能手机使用量的快速增长正在迅速弥合数字鸿沟，特别是年轻人之间的数字鸿沟。2014 至 2017 年间，智能手机拥有量翻了一番，达到 40 亿部。⁸ 在撒哈拉以南非洲和南亚等区域，此拥有量因贫穷程度较高而继续落后(分别为 25% 和 30%)，但这些区域有大量青年人口(50% 或更多)这一情况表明今后拥有量增加的趋势可能会加快。⁹

18. 越来越多的人(特别是 45 岁以下的人)从社交媒体等在线来源获得新闻(图三)。¹⁰ 这一趋势在收入较高的国家较为明显。新闻部外地工作人员对调查的答复证实了这一点。他们表示在其开展业务的国家，最常见的新闻和信息来源是电视(35.3%)、互联网(32.5%)、广播电台(15.3%)。¹¹ 主要传统媒体为应对这种趋势而增加了在线和多媒体业务，因而模糊了传统媒体和新媒体之间的界限。2016 年和 2017 年，使用社交媒体作为新闻来源这一现象带来了新挑战。在匈牙利、大韩民国、美利坚合众国等一些高收入国家，由于未经证实的新闻来源增多并被政治化，导致传统新闻媒体极端化，使人们对其失去信任。¹²

图三

2017 年 36 个国家的主要新闻来源(按消费者年龄段分列)



资料来源：Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Institute Digital News Report 2017。

⁸ GSMA, “Accelerating affordable smartphone ownership in emerging markets” (July 2017)。

⁹ 2017 年皮尤研究中心进行的一项民意调查进一步证实了这一点。见皮尤研究中心：“Publics globally want unbiased news coverage, but are divided on whether their news media deliver” (2018 年 1 月)。可查阅 www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver。

¹⁰ Reuters Institute for the Study of Journalism, *Reuters Institute Digital News Report 2017*。

¹¹ 监督厅对新闻部工作人员的调查，2017 年 10 月。

¹² *Reuters Institute Digital News Report 2017*。

19. 在这种环境下，新闻部在适应上述变化方面遇到双重挑战。第一个挑战是既要跟上新传播形式，又要保持印刷品和广播形式，以达到尽可能广泛的全球受众。另一个挑战是整个媒体业都难以确定传统渠道的传播范围。新闻部能够确定有多少广播公司下载其音频和视频内容，但无法确定随后播放的内容有多少人观看或听到。

20. 测量方面的一个挑战是，有关联合国的公众舆论很少被归因于新闻部所开展的工作。对许多民意调查的分析表明，公众对联合国的看法受到国家政治趋势等外部因素的重大影响。对推特上情绪的分析显示了相似的情况。在 2016 年《巴黎协定》签署之前，全球对本组织的负面看法相对较少，但在同年美国总统选举期间有所上升。

随着需求增加，新闻部以现有资源对不断变化的环境作出了反应，增强了网络和社交媒体活动及影响，改组了新闻、多媒体、社交媒体团队，但这些变化的系统性和战略性不够

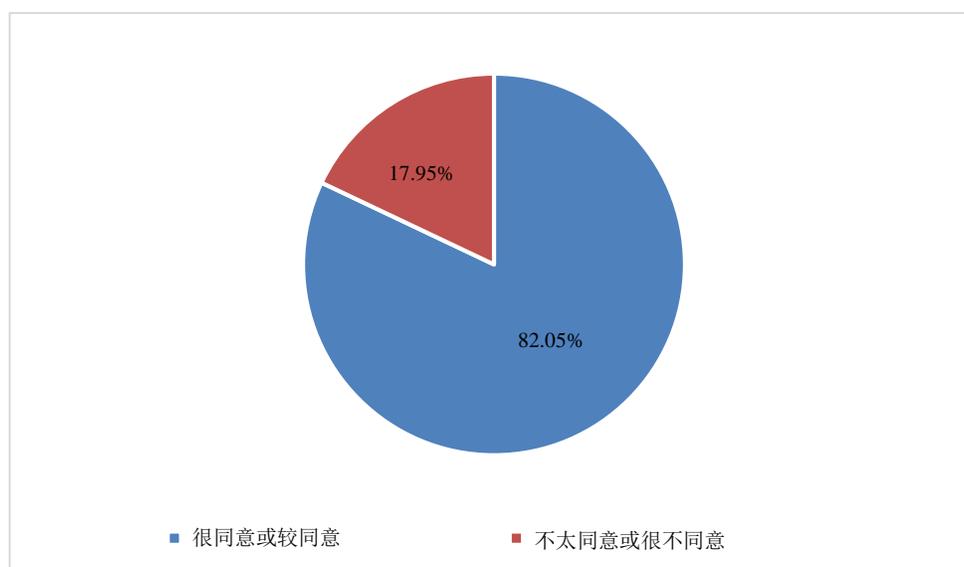
21. 新闻部作出了显著的调整，以应对受众传播和接收信息方式不断变化的情况，办法是在总部和外地发展、扩大、加强社交媒体业务活动，改进其网络资源，特别是 www.un.org 上的网络资源，并逐步采用多媒体和移动通信方式制作新闻和内容。

22. 到 2018 年初，新闻部在几个平台(特别是推特和脸书)上运行了 92 个总部社交媒体账户，包括联合国旗舰账户。此业务激增的原因是将社交媒体纳入了新闻部各方面工作的主流，由“联合国照片”、“联合国新闻”、“联合国网络电视”等机构分别运行了账户。此外，该部几乎所有外地办事处都建立了社交媒体账户，通常是在推特、脸书、YouTube 上。这些账户往往由一小部分工作人员管理。外地办事处工作人员报告说，总部提供了出色的社交媒体支持，例如定期举办 WebEx 培训课程，并通过 Trello 分享重要的宣传材料。总体而言，该部大多数工作人员(60%)报告说自己接受了与工作有关的培训，同时许多人也说希望接受更多培训。

23. 工作人员及合作伙伴肯定了这些变化，表扬新闻部努力适应不断变化的传播环境。提出正面例子的受访者比提出负面例子的多一倍。大多数调查答复者称，新闻部在社交媒体方面的成功是这一变化的主要范例。工作人员调查的答复者同意这一评估(图四)，76%的答复者还认为新闻部在传统媒体和新媒体之间成功地保持了平衡。考虑到所在国家国民消费新闻和信息的主要方式，共有 61%的外地工作人员对于从新闻部总部所收到内容的适当性给予肯定评价。

图四

工作人员对监督厅调查中的“新闻部对人们交流和消费信息方式的不断变化作出了良好回应”这一程度选择题的答复



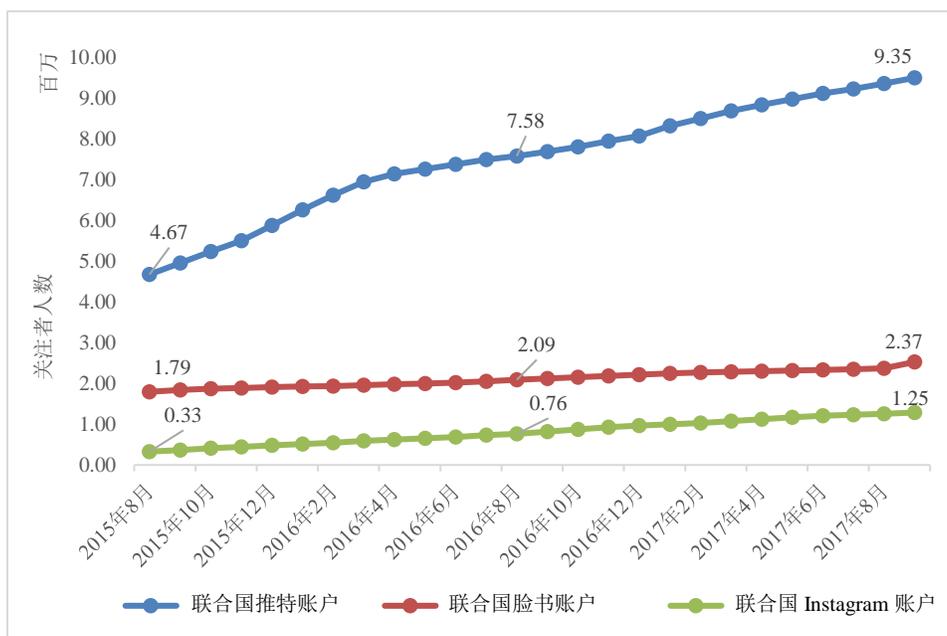
资料来源：监督厅对新闻部工作人员的调查，问题 6，答复人数=312。

24. 共有 64% 的合作伙伴调查答复者认为新闻部有适于传达到最广泛受众的传播产品组合。合作伙伴认为社交媒体是新闻部最有效的渠道，也是新闻部总体表现最好的渠道，其次是在线的“联合国新闻”。

25. 关注者增加是新闻部所运作社交媒体账户取得成功的另一指标(图五)。突出的是，截至 2017 年 12 月旗舰推特账户的关注者超过 980 万。与此对比，世界银行和儿基会的旗舰账户关注者人数分别为 270 万和近 700 万。这一增加与同期全球推特用户的总体增加成比例，表明新闻部在这个日益拥挤的空间跟上了变化的步伐。¹³

¹³ 相关系数 $r=0.98$ 。

图五
2015-2017 年新闻部社交媒体参与人数的增加

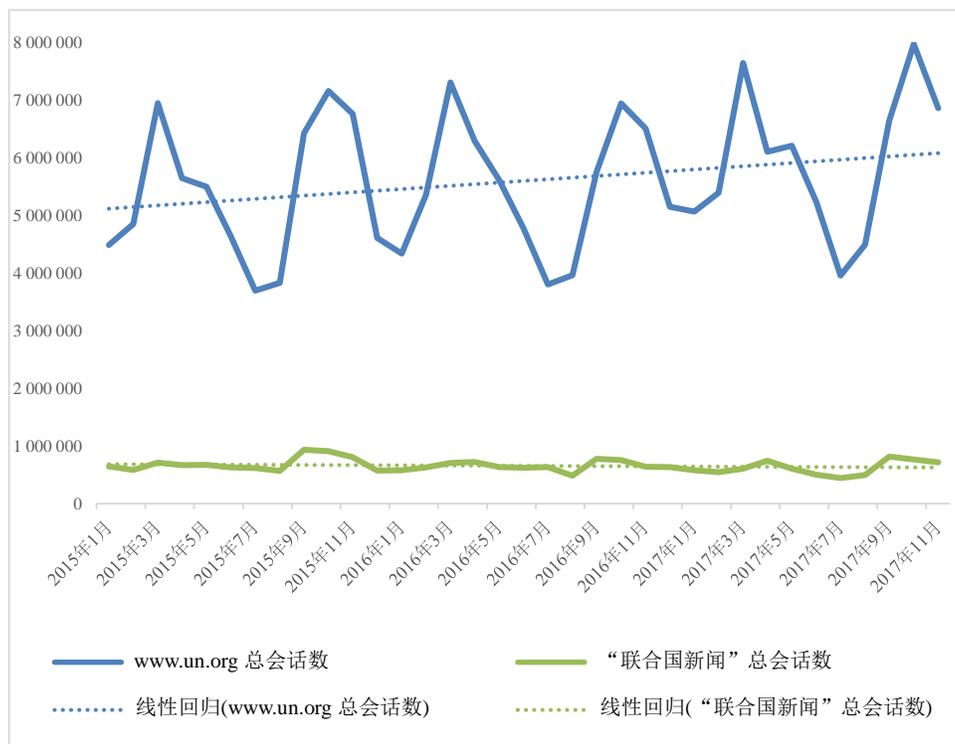


资料来源：新闻部提供的分析资料，摘自 Simply Measured。

注：新闻部在各种社交媒体平台上运作账户。表中所列 3 个账户的关注者最多。

26. 面向公众的主要网站是 www.un.org，2017 年平均每月有 500 多万次会话和 1 300 万次页面浏览，而且这些数字逐年增加(图六)。工作人员与合作伙伴也对 www.un.org 给予高度评价，尤其赞赏其努力以本组织所有 6 种正式语文展示全系统的信息。在接受调查的工作人员中，96% 的人说 www.un.org 有助新闻部提高全世界对联合国工作的认识和了解。

图六
2015-2017 年访问 www.un.org 和“联合国新闻”的人数增加趋势



资料来源：根据新闻部所提供统计数据进行的分析。

注：会话数包括以联合国所有正式语文进行的访问数。

27. 新闻部在其数字化信息来源和互动迅速增长的同时，仍保持了印刷品和广播这两个传统信息传播形式，包括电台和音频以及若干出版物，以便在仍主要通过这些渠道获取新闻的区域覆盖受众。遗憾的是，并非在新闻部开展业务的所有国家都能准确测量此类产品的听众或读者人数。

28. 新闻部对数字化信息传播形式的参与是为应对日益增长的需求而自然发生的。截至 2017 年，此项活动并未从整个新闻部的战略角度出发。这导致英文账户和其他正式语文旗舰账户最初分在两个不同的司，导致内容和信息传递缺乏一致性。此外，新闻部社交媒体活动很久以前就已存在，例如旗舰推特账户建立于 2008 年，但该部直到 2017 年才制定和确立其部门社交媒体政策。

29. 在 2017 年之前，英文账户由战略传播司的一个小规模团队管理，而其他正式语文账户则由新闻和媒体司管理。2017 年年中，新闻和媒体司设立了由 21 人组成的社交媒体股，涵盖所有正式语文以及斯瓦希里语和葡萄牙语，促进了各语文账户的统一信息传递，也扩大了受众范围。然而，一些工作人员报告说设立该股时没有进行充分的规划或协商。

30. 新闻部认识到新闻日益一体化并具有多媒体性质，因此还将广播电台和新闻团队改组为多媒体团队，使“联合国新闻”产出已形成的多媒体性实现正规化。由于设立了社交媒体股，新闻部成立了 3 套不同的多语种团队，即新闻、社交媒

体、网络服务。这些团队之间或与以一种或多种语文运作的外地办事处之间最初很少有正式或系统的协调机制。这导致内容创作者与传播人员之间发生了一些工作重复、各自为战、缺乏平衡的情况。成果 B 部分对此有进一步论述(见下文第 44 段)。

31. 外地工作人员还提出了设立社交媒体账户的临时性问题, 以及与总部相同语文账户缺乏协调的情况。此外, 纽约旗舰社交媒体小组的所在地给应对 24 小时新闻和社交媒体信息带来了挑战。

32. 账户数量表明数字媒体方法已纳入整个新闻部的主流, 但也确定账户激增会造成信息传送和品牌塑造被零散化、信息被淡化的风险。新闻部认识到这一点, 开始对现有账户进行合理化调整。尽管存在这些问题, 但随着社会媒体互动的增加, 新闻部在工作层面表现出远见, 定期分析最受关注的帖子, 调整内容以尽可能提高参与度, 向联合国新闻中心和其他联合国社交媒体协调人提供指导和材料, 协同其他部门为重大宣传运动和创作有吸引力和协调一致的内容。

B. 新闻部在很大程度上完成了任务, 但在此过程中遇到重大制约因素, 包括因领导层频繁更迭而缺乏持续的战略方向, 结构效率低下, 需要传递多种信息, 有时需要针对不同受众的情况加以调整

该部完成了多种多样的工作, 以完成其内容广泛的业务, 但有证据显示其活动缺乏重点

33. 新闻部报道了一系列全球性问题, 既有安全理事会的审议情况, 也有人道主义危机, 还有气候变化等问题, 以各种语文和格式通过以数字渠道为主的各种渠道传播了大量信息, 例如含有多媒体内容的在线文字报道、视频产品、现场直播网络电视节目、社交媒体帖子、音频产品等。

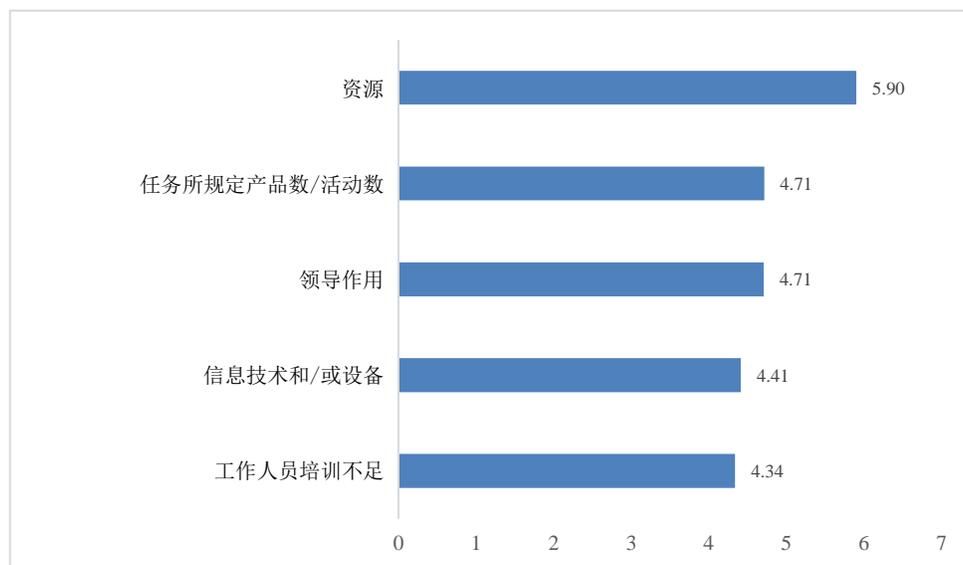
34. 如评价结果 A 所述, 新闻部在应对不断变化的通信环境方面取得了进展, 但该部所承担任务自 1946 年成立以来不断累积, 限制了其对这个日益变化的业务领域作出战略反应的能力。

35. 工作人员将受命制作的产品和开展的活动数量过多列为该部面临的第二大挑战, 仅次于缺乏资源(见图七(a))。高级工作人员指出, 任务虽然推动了一些内容的创作, 但也极大限制了管理人员将资源重新分配给更具影响力的产品和渠道的能力。工作人员也指出新闻部担负过多必须执行的任务, 例如国际日宣传活动, 结果削弱了该部的工作效益。他们建议, 为增进全世界对联合国工作的了解, 新闻部应把重点放在影响最大的产品上。¹⁴

¹⁴ 监督厅对新闻部工作人员的调查, 问题 24。

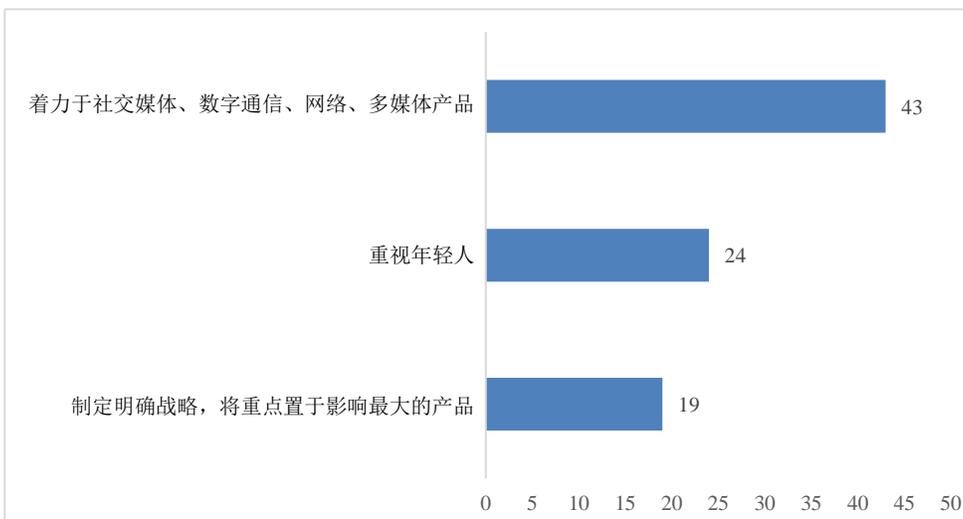
图七
工作人员对新闻部所面临挑战和未来优先事项的看法

(a) 新闻部在完成任务方面遇到的最大挑战



资料来源：监督厅对新闻部工作人员的调查，问题 21，加权平均数，其中 7=最大的挑战，1=最小的挑战，答复人数=259。

(b) 新闻部今后的优先事项



资料来源：监督厅对新闻部工作人员的调查，问题 24，编码答案，数字表示每个答案的数目，答复人数=94。

36. 工作人员和合作伙伴都指出，启动或贯彻重大战略举措和组织变革的主要障碍包括：在确定优先事项和战略方向方面存在缺陷，领导层频繁更迭，高级职位长期空缺。工作人员将“领导作用”列为过去几年新闻部所面临的第三大挑战(见图七(a))。

37. 此外,为秘书长办公厅所设想战略传播职能及其与新闻部的联系截至 2017 年底仍未确定。执行委员会负责协助秘书长就需要本组织各工作支柱主要领导人关注的重大战略问题作出决定。¹⁵ 由于主管全球传播事务副秘书长不是该委员会的成员,新闻部管理人员缺乏根据最高级别讨论提供战略指导的能力,也缺乏在关键的早期阶段向其他领导层成员提供积极指导的能力。这一点突出表现在危机时期的信息传播以及声誉管理上,在海地霍乱危机期间尤其如此,不过从这一情况中吸取的经验教训被应用于 2014 至 2016 年关于防治埃博拉工作的宣传工作,并用于 2017 年制定危机信息传播标准作业程序的工作。

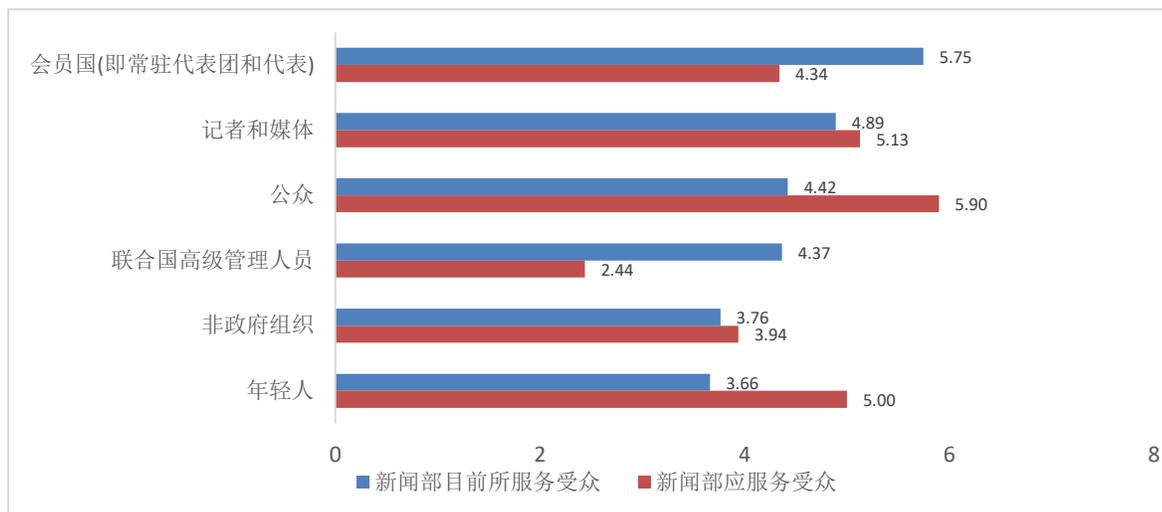
38. 最高管理层职位空缺和更替频繁的一个影响是未能充分确定优先次序和制定整个新闻部的战略。合作伙伴调查和工作人员调查的答复者都明确指出,今后的 3 个关键优先事项之一应为制定明确的战略并把重点放在影响最大的产品上(图七(b))。对新闻部 2014 年至 2017 年期间年度信息传播指导意见的审查同样显示,此期间这类意见的质量有所提高,但往往是以大段文字说明要宣传的事项和活动,对于如何沟通和确定这些问题优先次序却未能提出合乎实用的指导意见。此外,对新闻部几个主要传播渠道的内容分析表明其缺乏战略重点,各要素之间缺乏一致性,有可能给一般公众造成联合国各部门相互脱节、重点不突出的印象。

新闻部面临的挑战是以不同语言满足不同受众的不同传播需求,其产品覆盖范围、互动度和定制程度方面也各不相同

39. 新闻部是为促进全球意识以及民众对联合国工作的了解而设立的(见大会第 13(I)号决议)。该部所面临的一个固有挑战是以不同语言为具有不同信息需求的多种受众提供服务。要在资源有限的情况下应对这一挑战,就需要连贯一致地认识目标受众及其需求的优先次序。然而,工作人员对新闻部目前所服务受众优先次序的认识与该部应服务受众的优先次序不符(见图八)。

¹⁵ 2017 年 1 月 3 日秘书长关于设立执行委员会的备忘录。

图八
2017年10月新闻部工作人员对受众优先次序的认识



资料来源：监督厅对新闻部工作人员的调查，问题 10 和 11，加权平均值，其中 7=最高级别，1=最低级别，答复人数=132。

40. 有证据表明，新闻部为迎合不同受众(特别是年轻人、记者和会员国)而量身定制产品。然而，某些传播产品行话太多、过于详细，虽然适合某些利益攸关方，但对大众的效果较差。一些授权制作的产品吸引一般受众的潜力有限，主要是因为这些产品的风格过于冗长或技术性太强，或者没有明确说明联合国在某一特定议题方面的作用。一项内容分析表明，很多视觉传播内容都是人们在会议上发言或坐在办公桌旁的图像，这进一步加剧了一个庞大而过时的官僚机构的形象。工作人员和合作伙伴都认识到，需要更有吸引力的内容和视觉效果，特别是在数字和社交媒体上，还需要使用一般受众能理解的语言，同时向公众展示本组织的意义。¹⁶ 新闻部的数字产品在这方面取得了一些成功，评价结果 A 中提到与这些产品互动的人数有所增加证明了这一点(见上文第 25 和 26 段)。

41. 在全球一级，外地工作人员对来自总部的内容给予积极评价，但有些人(13%)表示需要更适合当地实际情况并以多种语言提供的内容(12%)。¹⁷ 实地访谈进一步证实了这一点，工作人员在访谈中对适合当地情况和/或语言程度有限的资料表示有些失望。然而，外地合作伙伴列举了不同联合国新闻中心在将行话“翻译”成一般受众能理解的语言并为来自总部的报道加入当地视角方面取得的成功例子。

42. 在新闻部单个传播产品的效果方面，工作人员和合作伙伴的意见几乎一致，特别是在数字内容方面(见图九)。¹⁸ 在对效果的看法上，最大的分歧出现在会议

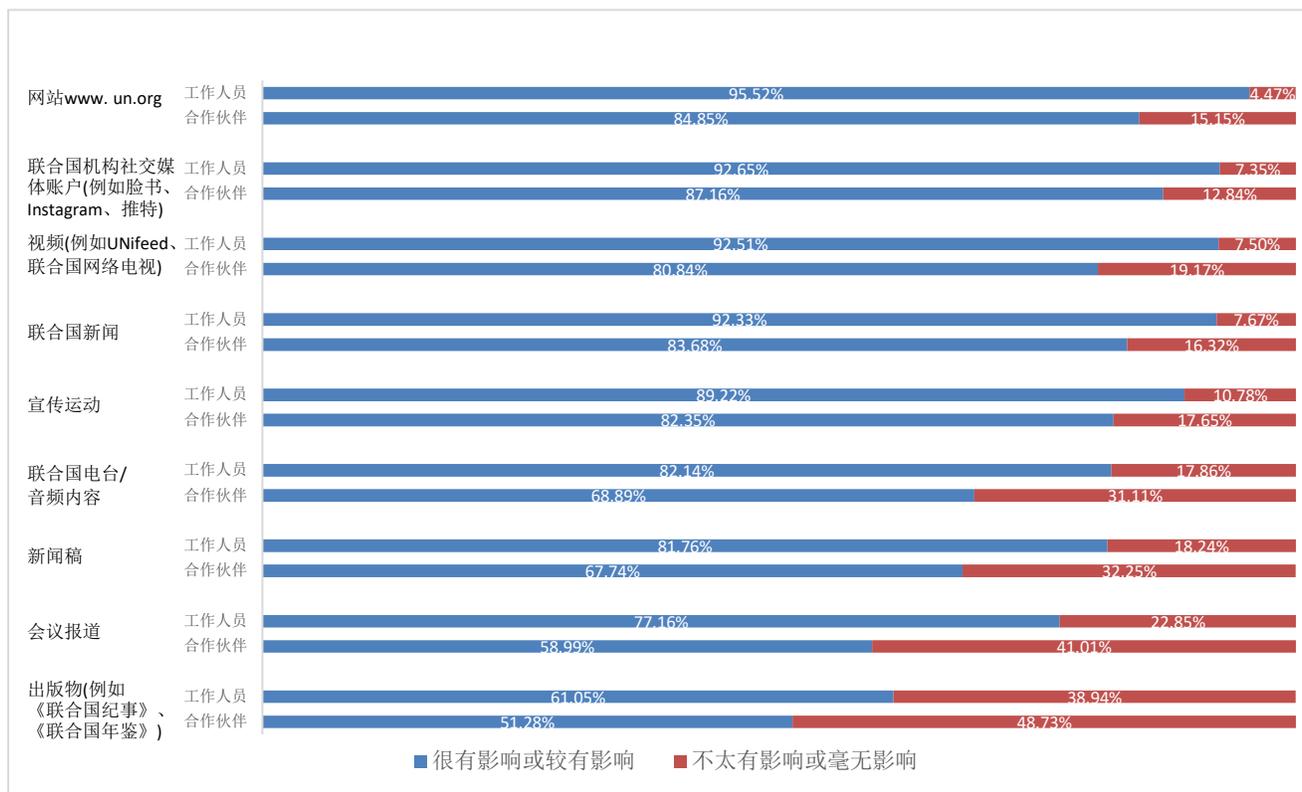
¹⁶ 监督厅对新闻部工作人员的调查，问题 23，n=194；监督厅对新闻部合作伙伴的调查，问题 10，n=70。

¹⁷ 监督厅对新闻部工作人员的调查，问题 15，n=100。

¹⁸ 工作人员与合作伙伴的相关系数为 0.95。

报道、新闻稿以及电台和音频内容上，这两个群体都将出版物评为效果最差的选项。

图九
工作人员和合作伙伴对新闻部各种传播产品效果的看法



资料来源：监督厅对新闻部工作人员的调查，问题 12，答复人数=308；监督厅对新闻部合作伙伴的调查，问题 7，答复人数=94。

43. 对新闻部几个主要产品的分析表明，其中一些产品以相似的资源覆盖了数量大得多的受众。例如，拥有相似资源(年度预算在 300 万至 400 万美元之间)的出版物、网络和社交媒体团队的覆盖范围差异很大，2016 年分发了 4 200 份出版物，¹⁹、²⁰ 而网络浏览量为 6 600 万次，2017 年社交媒体关注者超过 2 500 万。²¹ 然而，一些活动尽管覆盖范围相对有限，仍加以开展，目的是促成更长期和更深入的互动，例如外联司对青年的关注和联合国新闻中心对学校的外联活动，目的是建立下一代人对联合国的支持。

¹⁹ 这里统计的三种出版物是《联合国纪事》、《联合国年鉴》和《联合国概况》。第四种出版物《非洲复兴》因其数据不具可比性而没有列入。

²⁰ 此数字不包括对出版物网页的浏览。

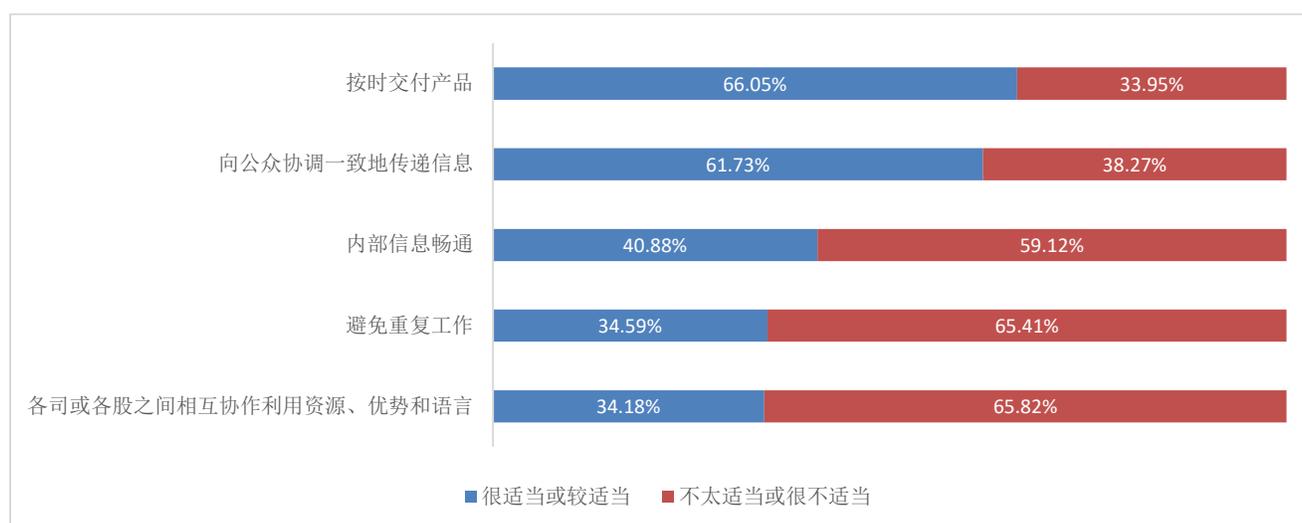
²¹ 指最大的五个账户：推特(英文)、微博(中文)、YouTube(西班牙文)、脸书(英文)和 Instagram(英文)。

新闻部的架构有所变化，以应对新的传播现状，但各自为政和低效率仍然存在，工作人员认为这会导致重复工作和协调不良

44. 如几名工作人员所指出的，新闻部现有的架构是过去遗留下来的，没有充分改变，在不断变化的宣传环境中无法有效和高效率地宣传联合国的工作。由于将战略职能与内容创作传播和外联职能置于同等地位，新闻部在工作优先次序上形成了各自为政和不够协同的情况。工作人员认为这一架构导致职能和工作重复，在精简工作并使用更分散模式方面有许多机会未加以尝试(见图十)。如评价结果 A 所述，最近的架构改革(见上文第 28 至 30 段)采取了打破社交媒体各自为政的行动，但据认为代价是舍弃了一些内容制作部门。总部工作人员广泛认为整个新闻部效率低下、工作重复、在利用现有技能和知识方面失去了一些机会，例如在视频制作方面。如评价结果 D 中所述，外地工作人员表达了类似的意见。^{22、23}

图十

新闻部现行架构的适当性

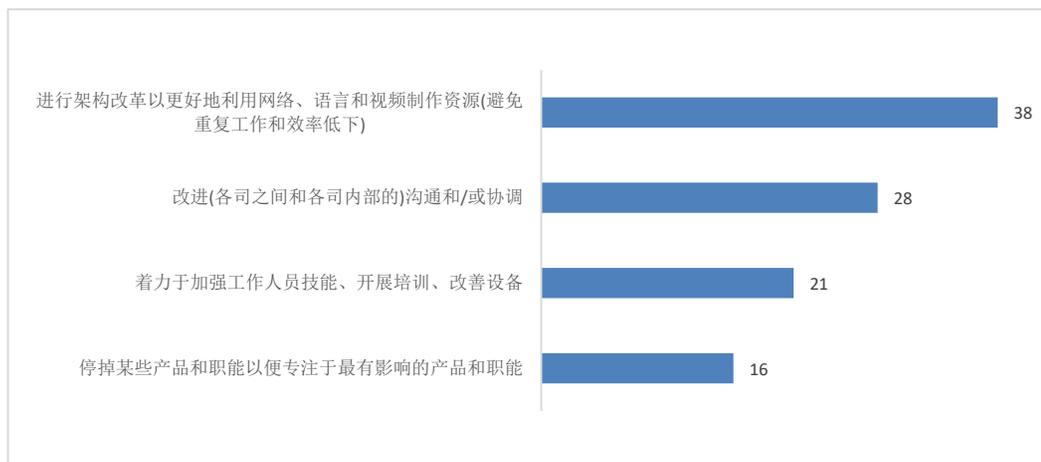


资料来源：监督厅对新闻部工作人员的调查，问题 17，答复人数=160。

²² 对工作人员的采访以及监督厅对新闻部工作人员的调查，问题 24，n=94。

²³ 在 2017 年进行的全球工作人员调查中，新闻部在调查答复中，包括在增强工作人员权能、工作满意度和职业发展等问题上，始终排在大致联合国平均水平或以下。

图十一
新闻部为更有效地开展工作可以作出改进的领域



资料来源：监督厅对新闻部工作人员的调查，问题 18，答复人数=90。

45. 架构问题的一个表现是，在各种网络平台上提供信息的方式缺乏一致性，反映了不同团队在没有充分的总体沟通指导或协调的情况下开展相对独立的业务。例如，www.un.org 域名上有 60 多类议题，但未加以专题组织。此外，该网站上列出的许多议题涉及相同或相似主题，但链接到有不同信息的不同网页。同样，“联合国新闻”有 10 类议题，联合国电台有 8 类议题，其新闻类别相似但又互不相同。“联合国故事”（有 5 类议题）也存在这一情况。此外，本组织的徽记在新闻部各网站上呈现为各种不同的风格，加深了人们对一个脱节、缺乏重点的实体的印象。最近开发的一些网站较具吸引力和创意，而另一些网站则显得过时，达不到国际无障碍访问的要求，例如为所有视频提供闭路字幕。

C. 尽管传播日益具有全球性质，但实地派驻仍然至关重要。新闻部外地办事处是新闻部和联合国系统的重要资产，但它们的影响和覆盖范围参差不齐

新闻部的 59 个外地办事处在本报告中统称为“联合国新闻中心”，使新闻部得以在地方一级实现全球覆盖，并通过伙伴关系互动和开展宣传运动，帮助传播信息。虽然各联合国新闻中心报告称支助方面有所改善，但对如何利用这些新闻中心，特别是在不断变化的环境中如何加以利用，仍然没有足够的系统思考

46. 新闻部有 59 个专业外地办事处，其全球覆盖面在秘书处内独一无二，能够与全球受众进行更直接的面对面接触。外地特派团和中心信息管理系统报告系统列出了其各种活动，包括：新闻报道的媒体传播；以关键宣传运动为重点的活动（如可持续发展目标宣传运动或“团结起来”宣传运动）；²⁴ 与年轻人等特定受众的更深入互动。被采访的外地伙伴普遍高度评价联合国新闻中心的工作，认为这些中心是提供联合国信息和资料的非常有用的资源。在实地访谈中，有人提到了

²⁴ 2016 年发起的打击仇外心理并增加对难民和移民支持的宣传运动。

创新活动，如 2016 年和 2017 年开展了“妇女改变印度”宣传运动，又如就黎巴嫩境内叙利亚难民问题发布了令人信服的短视频。

47. 战略传播司新闻中心处通过年度、每月、每周及特别指导文件、WebEx 会议、定期一对一支持，对联合国新闻中心的工作进行指导。联合国新闻中心工作人员报告说，近年来，与总部的这种联系有所增加和改善。他们对 Trello 和 WebEx 等知识和内容共享平台表示赞赏。但是，联合国各新闻中心之间的关系往往是临时性的，以个人关系为基础，偶尔举办讲习班加以促进。例如，一些工作人员举了分享翻译资料的例子，而另一些工作人员则报告说与所在区域的或使用相同语种的其他联合国新闻中心联系甚少，甚至没有联系。

48. 尽管联合国新闻中心为新闻部提供了全球覆盖的好处，但没有充分优化这些中心来利用这种覆盖加强协作和提高效率。外地和总部工作人员都指出，由于联合国新闻中心与战略传播司是上下级关系，导致其不被视为或用作整个新闻部的资源，然而新闻中心的活动包含新闻部所有 3 个司的工作。联合国新闻中心的工作人员介绍了他们几乎仅与新闻中心处和总部社交媒体工作人员进行互动，与语言团队等其他部门的互动则少得多。联合国新闻中心一般被用作总部所编制信息的传播平台，而不是用为内容和信息编制资源，但在地一级还是以各种语言创作了一系列创新的信息和产品。

49. 外地工作人员还指出，他们感到沮丧的是对突发新闻作出反应时，需要等待纽约的工作日开始才能收到总部批准的信息，从而错失了机会，无法优化利用新闻部固有的全球覆盖在 24 小时新闻周期中对突发新闻作出反应。虽然联合国新闻中心为媒体监测作出了贡献，但它们几乎没有资源来系统地分析其所在国的媒体趋势，因而无法影响总部制定的战略和指导意义。

50. 由于对新闻中心信息管理系统报告平台的使用不一致，管理这么多具有不同背景的办事处变得更加复杂。已经为改进和增加报告作出了努力，尽管比以往的报告做法有所改进，但该系统不易于实现各办事处之间的一致或可比，部分原因是各联合国新闻中心对活动和成果的报告不一致。例如，一个办事处将 200 场记者招待会归为一项活动，而另一些办事处则将每场记者招待会作为一项单独的活动进行报告。2017 年，每个办事处报告的活动总数从 1 到 402 不等。

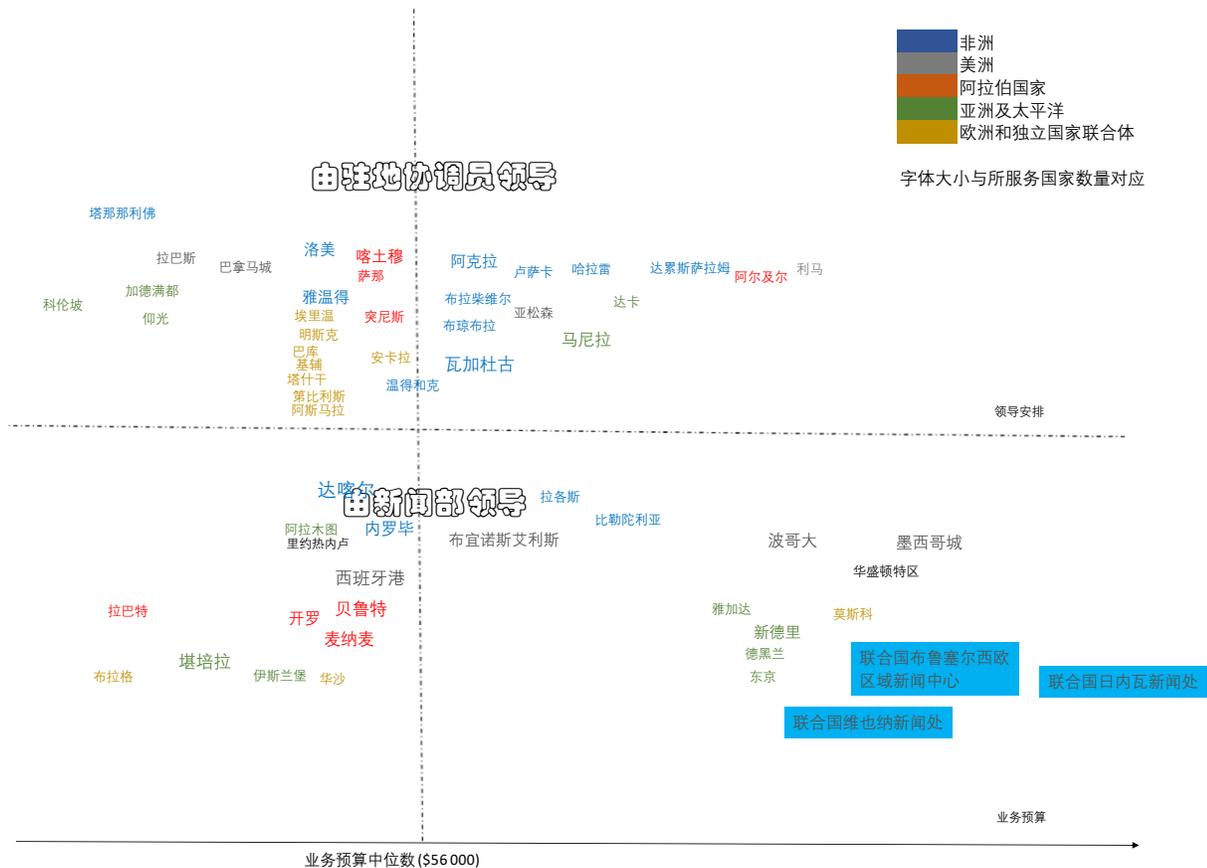
51. 与所在国的面积和人口规模、所覆盖国家的数目或该国在当前地缘政治气候中的战略地位相比，联合国新闻中心的规模和工作人员人数往往不足。例如，土耳其有 8 000 万人口，是最大的难民收容国，而联合国土耳其新闻中心仅有 2 名全职工作人员。其他外地工作人员报告说，总部编制的内容和信息倾向于发展等议题，对中等收入和高收入国家的意义不大。

各联合国新闻中心的效力、影响力、影响范围因能力上的限制而各不相同，而且往往受到主任或办事处主任的做法和级别的重大影响

52. 联合国新闻中心的工作人员和预算资源微乎其微。2017 年各办事处的工作人员平均为 4 人，有些办事处只有 1 名工作人员。2017 年的平均业务预算为

75 500 美元，如果不计入联合国西欧区域新闻中心和 2 个联合国新闻处，这一平均数降至 65 000 美元，导致在执行大小活动时严重依赖伙伴合作。

图十二
新闻部外地办事处(按预算、地点、领导安排分列)



资料来源：监督厅对新闻部所提供数据的分析。

53. 业务预算较少也限制了工作人员在首都以外或外地办事处所覆盖的其他国家出差，导致办事处的工作主要局限于业务所在国，并侧重于其首都。虽然 19 个联合国新闻中心覆盖不止一个国家，但外地工作人员强调了在各国派驻人员很重要，特别是在外联活动和与当地媒体建立联系方面更是如此。驻在其业务所在国以外的工作人员报告说在覆盖目标受众方面遇到挑战，更由于缺乏资源而难上加难。

54. 各联合国新闻中心的领导安排也各不相同，有 25 个办事处由新闻部 1 名国际工作人员领导并担任主任(员额职等从 P-4 至 D-1)，其余办事处由一名国家新闻干事领导，并由联合国驻地协调员担任主任。由 1 名国际工作人员担任主任还是 1 名国家新闻干事和驻地协调员担任领导并不总是与该外地办事处所在国家面积或所覆盖国家数量相关。此外，这些差异还影响到联合国新闻中心在联合国国家工作队内的影响力，该中心的作用和影响力受到主任的做法及其与国家工作队

其他负责人之间关系的影响。如果驻地协调员不是该国家工作队的最高级别官员，例如还有一名秘书长特别代表也派驻在该国，情况就会更加复杂。

55. 各驻地协调员作为联合国新闻中心主任在发挥作用和参与程度方面各不相同，某些情况下取决于性格。有一名驻地协调员不得不重新界定其作用，因为其前任相对不参与。新闻部为担任主任的驻地协调员制定了职权范围，但执行情况各不相同。一些驻地协调员报告说基本没有系统的入职程序，或者很少定期与总部交流。

56. 然而，新闻部 2017 年开始审查各联合国新闻中心的领导及其协调安排，包括与驻地协调员办公室的关系，并在联合国发展系统改革的背景下提出改革建议。此外，到 2017 年，大多数主要职位空缺都由一批新的联合国新闻中心主任填补，从而为开展改革和与联合国国家工作队协作提供了更好的影响渠道和更多机会。一些外地工作人员已经指出这些变化方面有所改进。

D. 情况表明，伙伴合作对于利用现有资源扩大覆盖范围至关重要；新闻部采用多种途径在总部和外地两级开展了成功的伙伴合作，但缺乏系统性

外部伙伴合作对于在总部和外地两级传播信息和开展宣传运动至关重要

57. 新闻部在总部和外地两级的伙伴合作分为两大类，一类是为提高联合国工作能见度而实施的伙伴合作，如与媒体伙伴和名人倡导者的伙伴合作，另一类是为进行互动、为联合国工作争取支持而实施的伙伴合作，例如与民间社会和教育机构开展合作。最近，新闻部与私营部门，特别是创作者群体和移动运营商协会建立了更具创新性的伙伴关系，带来了更多专门知识、广泛的数字网络、财政支助。

58. 总部和外地办事处的工作人员都将伙伴合作视为缓解资源制约和官僚制约的一种手段，同时使新闻部能够以更及时、更有创意、更有效的方式接触到不同的受众。伙伴关系是新闻部努力传播信息和成功推进可持续发展目标宣传运动、“团结起来”宣传运动等重大宣传运动的关键。工作人员和合作伙伴经常提到外部伙伴合作的互惠效应，因为新闻部能接触到更多受众，伙伴则受益于与联合国这个名称联系在一起。

59. 例如，2014 年联合国日内瓦新闻处与由联合国日内瓦办事处发起并由地方政府伙伴资助的项目开展了伙伴合作，旨在向公众广泛宣传本组织和国际伙伴的工作。同样，联合国墨西哥城新闻中心与一家当地媒体公司合作，每小时在墨西哥 3 个大城市的所有机场和地铁站向公众播放联合国视频和信息。²⁵

60. 可持续发展目标宣传运动最清楚地表明了外部伙伴合作的好处。该宣传运动通过传统媒体机构、民间社会、营销广告业、学术界等各种全球利益攸关方扩大了影响范围。这些伙伴合作对于设计具有视觉吸引力的宣传运动并在多种平台上

²⁵ 根据新闻部一个合作伙伴提供的数据，从 2016 年 4 月 25 日开始的 68 周期间，在瓜达拉哈拉、墨西哥城和蒙特雷播放了 27 132 次，市场价值超过 200 万美元。

加以传播至关重要。这场宣传运动的特点是内容新颖、有创意、引人入胜。一些人指出这与传统的联合国风格形成了鲜明对比。

支助架构和程序是扩大伙伴关系的制约因素

61. 工作人员确认开展伙伴合作是新闻部在过去 3 到 5 年中取得的成功之一，同时也提出有必要对建立和维持伙伴合作投入更多，认为这是今后 8 个优先领域之一。²⁶ 然而，工作人员经常提到财务和/或法律规则是更广泛开展伙伴合作的主要障碍。因此，正如评价小组所观察到的，各联合国新闻中心往往找到与各种实体合作的创造性方法，因为现行的官僚或法律程序使它们无法接受非传统伙伴的财政捐助。联合检查组在最近一份关于联合国与私营部门伙伴关系的报告(JIU/REP/2017/8)中也强调了这些挑战，指出条例繁琐、采购规则僵化、缺乏灵活性妨碍了与私营部门开展伙伴合作。

62. 尽管普遍认识到了开展伙伴合作的重要性和必要性，但全新闻部缺乏一种以综合方式管理各种伙伴合作的办法。在整个新闻部，开展伙伴合作仍然是一项零敲碎打的工作，各司各股都就自己的具体工作与相关伙伴合作，而不是积极寻求整个新闻部协同增效或与各联合国新闻中心协同增效。

新闻部与联合国系统合作伙伴开展了有效合作，但由于各机构、基金和方案固有的多样性，而且未规定协调任务，所以难以开展协调一致的信息编制工作

63. 新闻部以各种方式支持联合国系统的传播工作，但各部、机构、基金或方案的参与度各不相同。在总部一级，新闻部支持秘书处各实体的传播部门，并与维持和平行动部、政治事务部、经济和社会事务部等具有专门传播职能的秘书处实体进行协调。在外地，联合国新闻中心也向规模较小的实体提供支助，因为这些机构在所在国的传播能力有限或未派驻人员，例如联合国维也纳新闻处为外层空间事务厅提供支助，联合国贝鲁特新闻中心为联合国工业发展组织当地办事处提供支助。总部和外地伙伴一致非常感谢当地联合国新闻中心或新闻部总部提供支助。接受调查的合作伙伴中有三分之二积极评价了新闻部给予的支持，²⁷ 并列举了在信息编制、宣传运动、专题活动方面提供支助的例子。在接受调查时认为新闻部在指导联合国编制信息和塑造公众形象方面发挥重要作用的合作伙伴中，近四分之三对新闻部发挥该作用的效果给予了积极评价。²⁸

64. 在总部一级，2002 年设立了联合国传播组这个非正式机制，主要是为了促进联合国系统各实体的新闻或传播工作人员之间共享信息、相互联络。新闻部为传播组行使秘书处职能。在接受调查的总部联合国传播组成员中，有一半人认为传播组运作有效(见图十三)。²⁹ 在国家一级，联合国可持续发展集团的“一体行动”做法增强了传播组的重要性，因为它通过传播组加强了机构间在传播领域的合作，

²⁶ 监督厅对新闻部工作人员的调查，问题 24。

²⁷ 监督厅对新闻部合作伙伴的调查，问题 12，n=76。

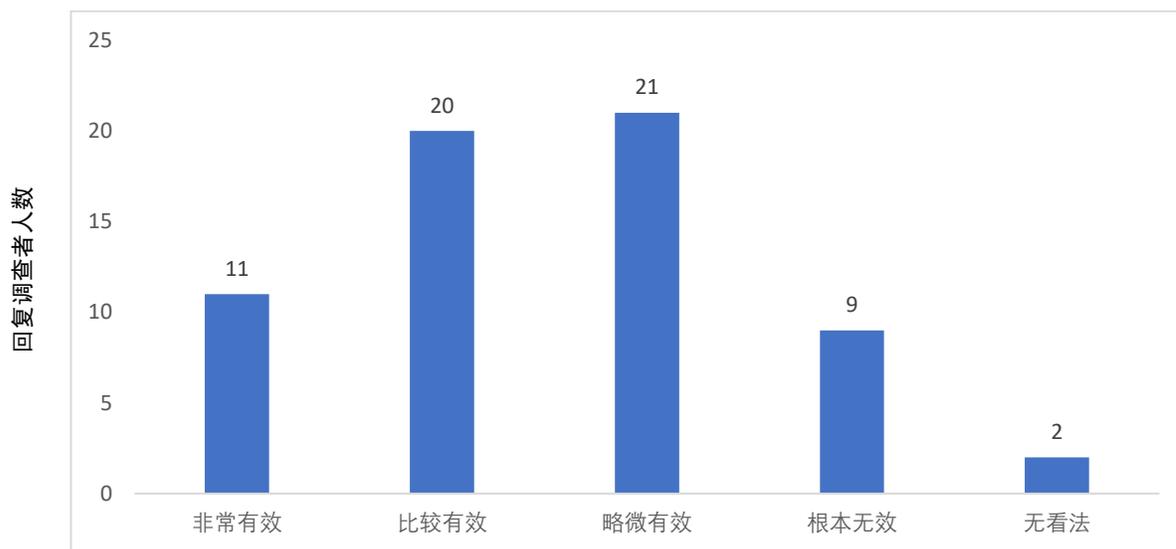
²⁸ 监督厅对新闻部合作伙伴的调查，问题 14，n=79。

²⁹ 新闻部每年对联合国传播组负责人进行调查，以收集关于效果的反馈意见。

并且在国家和/或区域一级提高了联合国活动的媒体形象。³⁰ 在外地一级的协调工作中，与各机构、基金、方案的互动比总部一级更深入，因为总部一级的协调工作较侧重于秘书处。

图十三

总部的联合国传播组成员对传播组效果的评定



资料来源：监督厅对新闻部合作伙伴的调查，问题 22，答复人数=65。

65. 在实践中，联合国新闻中心经常为重大国际日和贯穿各领域的宣传运动(如联合国维持和平人员国际日活动和“消除性别暴力 16 日”宣传运动)发挥召集和协调作用，同时努力确保协调一致的信息内容。工作人员称这是一项挑战。各机构、基金和方案的传播议程通常受其自身的管理层和优先事项推动，特别是当其在外地有强大的专门传播能力时更是如此。尽管会员国发出一些呼吁，要求采取更协调的办法(见大会第 61/121 B 号决议，第 48 段)，但由于新闻部缺乏在国家一级协调信息内容的权力或影响力，因此无法确保呈现一致的联合国公众形象。工作人员和合作伙伴指出，事实证明可持续发展目标是新闻部发挥协调作用的良好切入点，特别是在新闻部作为没有具体部门重点的“中立中间人”这一情况下。

66. 一些联合国新闻中心在联合国国家工作队的传播工作中发挥了重要的协调作用。然而，这主要取决于驻地协调员个人对传播工作的兴趣和专注度，以及各中心主任对协作是否持开放态度，而并不一定有统一而持久的制度化安排。

五. 结论

67. 新闻部在传播有关联合国工作的信息方面应发挥关键作用，目的是确保全球对联合国保持善意，并确保 193 个会员国继续支持联合国。新闻部能力强、敬业、遍布全球的工作人员努力完成了众多任务，但该部的工作方式尚缺乏足够的战略

³⁰ 国家一级的联合国传播组：基本运作模式，传播组于 2006 年通过。

性，主次不够分明，因而妨碍其达到尽可能广泛的受众，不利于其就联合国工作的关键和相关方面开展最有效的沟通，消除错误信息，争取到新闻部工作得以继续所需要的支持。

68. 新闻部付出了很大努力，在受到很多限制的情况下，在预防冲突、人权、可持续发展目标等一系列问题上努力覆盖具有不同传播需求的不同群体。新闻部还采用了新的传播方式，同时保持了传统渠道。新闻部在全球各地派驻的人员没有得到充分利用，无法为多样化的受众及时制作更多其所关注的本地化内容。新闻部有效地利用合作伙伴传播信息，特别是在资源有限的情况下，但对伙伴合作缺乏足够系统和全面的办法。由于缺乏贯穿全新闻部的战略性视角，并且结构按媒介而不是按内容设置，使新闻部在拥挤的传播环境中运作时面临更艰巨的挑战，无法脱颖而出，成为一个值得信赖的信息来源并影响舆论。

六. 建议

69. 监督厅对新闻部提出 4 项主要建议。

建议 1(评价结果 A 和 B)

70. 新闻部应着力于高级别、可持续、前瞻性的战略思维和主次排定。为此目的，新闻部应当：

(a) 在主管全球传播事务副秘书长办公室级别设置专门的全新闻部战略制定职能部门；

(b) 审查和改进其年度传播指南，制定明确的战略，并侧重于优先信息和执行工作；

(c) 向秘书长办公厅主张将新闻部纳入一个适当的决策机构(如执行委员会)，并主张新闻部与该办公厅的战略传播职能部门定期联系。

绩效指标：战略职能单位的职权范围；经修订的传播指导模板

建议 2(评价结果 B 和 C)

71. 为了在资源有限的情况下完成任务，最大限度地提高效率和减少结构性限制，新闻部应：

(a) 在总部架构中弥补欠缺、消除重叠，确保将工作人员资源分配给优先和有影响力的工作；

(b) 在语言团队和视频团队等具有协同增效潜力的团队之间加强协作；

(c) 确定战略职能单位的最佳位置；

(d) 重新调整或重新分配较适于分布在外地工作地点的职能部门；

(e) 确保利用联合国新闻中心行使新闻部整体的职能，包括使之参与内容编制和受众分析工作，并确定如何改善各联合国新闻中心之间的相互联系。

绩效指标：总部和联合国新闻中心架构评估以及相关建议

建议 3(评价结果 B)

72. 新闻部的任务是向公众宣传联合国的工作，因此应通过以下方式创作更具现代感和吸引人的内容，以覆盖更多受众：

(a) 进行全球受众需求评估，并详细分析主要受众群体、他们的需求、能使其产生共鸣的内容，并将该分析纳入新闻部各部门的传播计划和产品；

(b) 确保不同渠道和产品内部以及之间具有一致的品牌，外观和形象谐和统一，以便受众能即时识别信息和内容；

(c) 优化其社交媒体和网络内容。

绩效指标：受众分析文件；品牌分析审查

建议 4(评价结果 D)

73. 新闻部应进一步加强伙伴合作，通过以下方式传播信息并为其工作注入新的想法、网络、受众、财政资源：

(a) 制定全新闻部年度伙伴合作战略，采用全面综合的办法；

(b) 减少伙伴合作的障碍，途径包括设立一个机制、部门或工作组，负责管理合同和其他形式的伙伴合作安排，并为联合国新闻中心开展伙伴合作提供协助。

绩效指标：伙伴合作战略文件；伙伴关系股或工作组的职权范围

主管内部监督事务副秘书长

海蒂·门多萨(签名)

2019年2月22日

附件*

新闻部的评论意见

此信所涉事由为你 2018 年 2 月 21 日的备忘录，其中转递了关于上述评价的报告草稿。我感谢你的同事所做的工作，也感谢对新闻部以前提出的意见和关切事项加以考虑。

该评价既有用又及时，提出之时我们正在评估我们的传播工作，并规划新闻部的未来。应秘书长要求，我们正在就新闻部的改革编写建议。评价结论成为这些建议的关键组成部分。其他关键部分包括联合国工作人员参与情况调查，还包括最近一次高级工作人员务虚会所作的决定。

为建立快速、具有战略性、综合的全球传播部，我们将加强战略规划与协调，增加多媒体内容制作，更多使用多语种社交媒体，改进我们对青年和合作伙伴的外联，更密切地协调联合国新闻中心的工作，并加强内部沟通。我们在编制改革建议时已开始处理评价报告所载的许多结论。

我们赞赏评价报告承认新闻部在应对迅速变化的传播环境方面所取得的许多进展，也赞赏报告确认新闻部在资源不断减少和任务不断增加的情况下受到严重的制约。

应要求附上已完成的附录一，** 其中包含执行建议的目标日期和负责实体。

我部就案文修改建议提出了另一些评论意见，已另函发送。

谢谢。

* 内部监督事务厅在本附件中提供新闻部的评论意见全文。这一做法系根据大会第 64/263 号决议并遵循独立审计咨询委员会的建议确立。该评论意见按所收到的原文印发。

** 在内部监督事务厅存档。