



方案和协调委员会

第六十二届会议

组织会议，2022 年 4 月 21 日

实质性会议，2022 年 5 月 31 日至 7 月 1 日*

临时议程** 项目 3(b)

方案问题：评价

对原新闻部(现全球传播部)方案评价所载建议执行情况的三
年度审查

内部监督事务厅的报告

摘要

本报告由内部监督事务厅(监督厅)检查和评价司编写，依据方案和协调委员会第二十二届会议所作决定提交；该决定规定，根据深入评价研究，对委员会所作决定的执行情况进行三年一次的审查(A/37/38(Supp)，第 362 段)。本次三年度审查确定了在 2019 年对原新闻部(现全球传播部)进行方案评价(E/AC.51/2019/2)后提出的四项建议已在多大程度上得到执行。

那次评价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为联合国的工作和理想争取支持方面是否切题、效率是否高、效果是否好。委员会在第五十九届会议上建议大会认可监督厅评价报告所载的各项建议。根据对传播部提供的大量信息的审查以及对选定工作人员的访谈，本次三年度审查认定所有四项建议均已令人满意地得到执行。

建议 1 涉及新闻部需要着力于高级别、可持续、前瞻性的战略思维和主次排定。针对这项建议，传播部采取了以下行动：(a) 在主管全球传播事务副秘书长办公室设置专门的全传播部战略职能(2021 年)；(b) 制定联合国全球传播战略，加

* 实质性会议日期为暂定日期。

** E/AC.51/2022/1。



强不同背景下传播的连贯性和一致性，并最大限度地扩大讲述故事的影响力；(c) 采用传播网格，作为加强与秘书长办公厅战略传播职能和其他主要伙伴之间定期联系的关键工具。根据收集到的证据，这项建议被视为已执行。

建议 2 涉及新闻部需要最大限度地提高效率和减少架构性限制。对此，传播部采取了以下行动：(a) 根据新战略和年度优先事项，通过将工作人员资源重新集中于有影响力的优先传播事项，弥补欠缺并消除重叠；(b) 促进在专题领域开展司内和部内协作，增加与联合国新闻中心的协作；(c) 加强外地办事处与总部战略传播工作的融合；(d) 加强外地工作人员的能力，与发展协调办公室密切合作；(e) 实施综合“实验室”办法，更多地利用联合国新闻中心行使传播部整体的职能，包括使之在初期阶段参与内容编制和受众分析。这项建议被视为已执行。

建议 3 侧重于新闻部需要创作更具现代感和吸引人的内容，以覆盖更多受众。对此，传播部采取了以下行动：(a) 在主管全球传播事务副秘书长办公室设立洞察团队，有助于确保采取以受众为中心的办法(而非按照评价所提建议，开展一次性的受众需求评估)；(b) 制定内部品牌经营准则，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) 审查多媒体内容团队和相关平台的架构，以期形成新的协同增效关系并加强使用多种语文。这项建议被视为已执行。

建议 4 涉及新闻部需要加强伙伴关系，传播信息并为其工作注入新的想法、网络、受众、财政资源。对此，传播部采取了以下行动：(a) 制定全传播部年度伙伴关系战略，采用全面综合办法；(b) 设立伙伴关系和资源调动委员会(2019 年)，减少伙伴关系的障碍。这项建议被视为已执行。

一. 引言

1. 2019 年，方案和协调委员会第五十九届会议审议了内部监督事务厅(监督厅)检查和评价司编写的关于原新闻部(现全球传播部)方案评价的报告(E/AC.51/2019/2)。
2. 委员会对新闻部的重要工作表示赞赏和高度敬意。委员会成员表示赞赏监督厅的报告，包括各项建议，并支持对新闻部的工作进行平衡分析。委员会建议大会核可监督厅评价报告第 70 至 73 段所载的建议(见 A/74/16，第 573 段)。
3. 本报告是对该评价报告所载四项建议执行状况的三年度审查。此次审查还评估了各项建议的执行在多大程度上促成了方案的变化。
4. 三年度审查的方法包括：
 - (a) 审查和分析通过监督厅建议数据库进行监测的建议状况两年度进展报告；
 - (b) 分析传播部提供的关于建议所涉各专题的相关信息、文件和报告；
 - (c) 对有针对性地抽样选出的六名高级管理人员和方案工作人员进行访谈。
5. 本报告纳入了传播部在起草过程中提出的评论意见。最后草稿发送给传播部，供其提出评论意见，这些意见转载于本报告附件。监督厅表示感谢传播部在本报告编写过程中给予合作。

二. 结果

6. 监督厅在评价新闻部时提出四项建议，即该部应采取以下行动：(a) 着力于高级别、可持续、前瞻性的战略思维和主次排定；(b) 最大限度地提高效率和减少架构性限制；(c) 创作更具现代感和吸引人的内容，以覆盖更多受众；(d) 进一步加强伙伴关系，传播信息并为其工作注入新的想法、网络、受众、财政资源。在进行三年度审查时，所有四项建议均被视为已充分执行，而且一些证据表明这些建议产生了具体的积极成果。下文介绍了四项建议各自的执行状况。

建议 1

着力于高级别、可持续、前瞻性的战略思维和主次排定

7. 建议 1 的内容如下：

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单位；
- (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单位定期联系。

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

8. 根据这项建议，传播部设立了 2022 年方案预算概述的战略传播规划、协调和协作职能(见 A/76/6(Sect.28)，附件三)，包括提议在主管全球传播事务副秘书长办公室设立 1 个高级新闻干事员额。除其他外，该职能将使传播部能够有效预测全球优先议题并找到机会，确保传播部的方案和活动符合专题优先事项，改善协调并扩大关键信息的传播，通过识别潜在危机降低风险。

9. 2019 年，该职能进行试点，战略规划工具(关于网格规划系统的详情，见下文第 11 段)投入使用。这提供了覆盖整个传播部的战略职能，并通过规划和协调活动支持实施联合国全球传播战略(见下文第 14 段)，最大限度地扩大联合国传播的影响力。这项职能包括监督危机沟通和声誉管理，这些是传播部执行任务的业务需要。在新职能的推动下，确定了协调一致的共同优先传播事项，消除了传播机会之间的冲突。

10. 通过访谈和文件审查证实，该职能对传播部和联合国系统而言仍然具有战略意义，而且有助于加强战略思维和主次排定。例如，该职能使传播部能够(a) 找到传播机会，并每周向秘书长进行相关介绍，然后开展规划和执行(例如，在冠状病毒病(COVID-19)死亡病例数达到 500 万之际举办纪念活动)；(b) 每周、每月和每年预测优先传播节点；(c) 确定联合国年度优先传播事项，管理预测系统。

11. 2019 年，传播部公布了优先传播事项，并为联合国传播人员开发了新的战略规划工具，名为网格规划系统或网格。网格规划系统用于对不同时期的重大事件和机会进行规划。网格已成为加强与秘书长办公厅战略传播职能和其他主要伙伴之间定期联系的关键工具。网格为传播部每周提交给秘书长并发送给高级官员和联合国传播人员的媒体洞察和监测报告提供了信息。¹ 设立了新的联合国全球规划协调人会议，作为与秘书长办公厅讨论预先规划和传播影响力的机制。该会议每两周举行一次，议程如下：(a) 危机小组的报告；(b) 传播的影响力；(c) 前瞻性规划(在本项目下，主管全球传播事务副秘书长和战略传播规划团队负责人介绍下周的网格情况)；(d) 高级官员的特别讨论。²

12. 此外，向秘书长提供的每周媒体洞察和监测报告会审查主要网格项目的传播影响力。这些报告提出的深入见解为传播部采取办法最大限度地发挥未来传播节点的影响力提供了参考。此类见解包括：(a) 秘书长在适当时刻发表意见、从而使关键议题得到更多关注的的能力；(b) 提前以相关语言制作内容的必要性；(c) 在联合国系统消除主要信息之间的冲突，使所有实体都有空间在媒体上发表重大公

¹ 网格的分发对象为全球传播部全体工作人员、秘书长办公厅讲稿撰写员、秘书长发言人办公室、联合国新闻中心、区域协调员办公室、秘书处内的和平行动和传播协调人以及整个联合国系统内的规划协调人。

² 秘书长办公厅讲稿撰写员和秘书长发言人办公室可了解到所有即将发布的公告或即将举行的高级别活动的概况，并可审阅每周媒体监测和洞察报告。这对改进与秘书长发言(例如，关于错误信息和疫苗公平的发言)、重大节点(例如，秘书长关于我们星球现状的演讲)和秘书长发布的重大政策有关的规划有直接影响，还能为传播部的规划流程提供最高级别的意见。

告时，传播影响力方面产生的差异。传播部继续在全年的每周网格会议上讨论和获得深入见解。

13. 整个传播部还利用网格为其宣传活动和外联团队的工作以及传播部制作的内容提供参考，其中包括为联合国新闻、联合国网站、社交媒体和联合国新闻中心制作的内容。³ 网格及其使用的重要性体现在以下方面：

(a) 网格每天对联合国社交媒体平台制作的内容和联合国网站着陆页产生影响；

(b) 网格用于新的年度主次排定工作，传播部在这项工作中邀请联合国所有实体提交接下来一年的优先传播事项。53 个实体针对 2022 年作出答复，提交了 500 多个项目，供列入网格；

(c) 主管全球传播事务副秘书长每周向秘书长介绍情况，这有助于决定何时以及在哪些优先议题上由秘书长发表意见最为理想。

14. 2020 年，为加强不同背景下传播的连贯性和一致性，并最大限度地提升讲述故事的影响力，传播部拟定了联合国全球传播战略及其配套指南和模板。

15. 该战略和模板分别于 2020 年 1 月和 2020 年 3 月发送给传播部全体工作人员和更广泛的联合国传播组。2020 年 12 月，大会根据新闻委员会的建议通过了一项决议，在其中对该战略表示欢迎(见第 75/101 B 号决议，第二节，第 14 段)。该战略的英文版于 2021 年 6 月在线发布，联合国其他五种正式语文的版本于 2021 年 12 月在线发布。传播部继续努力提高认识，向所有 59 个外地办事处以及 131 个地点的驻地协调员及其传播工作人员发送这些文件，确保将这些文件分发到覆盖联合国所有会员国的整个全球传播网络。

16. 尽管 COVID-19 大流行对执行这项在疫情暴发前制定的战略构成挑战，但事实证明，全球传播战略是成功的，满足了传播部受众的需求。该战略持续得到运用，而且采用的人数不断增加，为以受众为重心的传播办法提供了指引。为方便运用该战略，配套模板在制定具体传播战略的过程中提供实际指导。⁴ 例如，模板用于制定传播部的气候行动战略和非洲科战略，以及秘书长的共同议程传播战略。全球传播战略所载的办法还为传播部牵头的内部传播工作提供了指导，秘书长关于在联合国防止和消除种族主义和种族歧视的倡议便是例证。

17. 此外，还有证据表明，其他实体也采用了这些文件。例如，根据 2021 年 1 月和 2 月的内部调查，与联合国新闻中心合作的驻地协调员对全球传播战略的认识程度很高，80% 以上的驻地协调员指出，其各自的联合国国家工作队将该战略用

³ 联合国系统需要就许多不同议题开展传播工作，网格既是协调机制，也是主次排定机制，用于最大限度地发挥传播影响力。1 月发布的年度预测网格为接下来的一年确定明确方向，并以传播部和整个联合国系统提供的资料为基础。然后，每周和每月会发布列出一年中每天优先传播事项的网格。

⁴ 模板旨在帮助确定联合国各级的传播活动架构，这些活动包括全球、国家和针对具体议题的宣传活动和作品。

作在所在国开展传播工作的一种办法。传播部支持并指导其他实体使用模板和工具制定自身传播战略，从而为促进运用全球传播战略作出贡献。⁵

18. COVID-19 大流行既是阻碍因素(占用了传播部的大量资源)，也是大大加强对传播工作重视力度的催化因素。在这一框架内，传播部继续注重通过联合国传播组等机制，在全球和国家两级宣传和强化全球传播战略。该战略继续指导传播部按照建议的要求，应对当前和未来的挑战，例如，2022 年优先传播事项中确定的挑战。

19. 这项建议已执行。

建议 2

最大限度地提高效率和减少结构性限制

20. 建议 2 的内容如下：

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单位；
- (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

21. 这项建议在开展评价时正在进行的改革进程框架内得到落实。自 2019 年以来，新的领导层根据新战略和年度优先事项，将工作人员资源重新集中于有影响力的优先传播事项。预测网络通过将资源集中在 COVID-19、气候行动、消除不平等具体议题上，为传播部的工作确定方向。每周媒体监测和洞察报告显示了传播部战略传播办法的影响力。

22. 这项改革有助于弥补欠缺、消除重叠。例如，新闻和媒体司采取步骤，通过以下方式采纳了许多改革建议：(a) 促进在气候行动、制止种族歧视等专题领域

⁵ 例如，传播部提供了以下支持：

- (a) 2021 年 5 月，通过为期两天的讲习班，为中国的驻地协调员办公室提供支持；
- (b) 2021 年 6 月，通过与全体单位负责人举行会议，为所有和平行动提供支持；
- (c) 2021 年 10 月，支持联合国系统职员学院制定与《2030 年可持续发展议程》有关的战略传播课程(所有发言者均来自传播部)，第二轮预计将于 2022 年 4 月举行；
- (d) 支持发展协调办公室将全球传播战略和办法纳入 2021 年 12 月向所有驻地协调员和联合国国家工作队发布的传播和宣传工作内部指导文件。

开展司内和部内协作；(b) 在整个传播部内共享内容；(c) 通过联合国传播组并采用直接方式与联合国系统各机构开展更具战略性的合作。根据内部评估，传播部 2022 年拟议预算提出将社交媒体科从新闻和媒体司调至战略传播司(见 A/76/6(Sect.28)，第 28.93(b)段和附件三)。此次调动有助于旗舰平台和其他社交媒体平台充分融入联合国关于优先主题的各种宣传活动，并在其中得到有效利用。在不同领域加强协作和提高效率的例子不胜枚举，例如，录像科、联合国新闻和联合国网络电视。⁶

23. 流动性危机和 COVID-19 大流行造成的困难导致其中部分改革的实施进度放缓，特别是因为各团队不得不将重点放在日常优先事项和维持业务运作上，一些小型团队受到的影响尤为严重。但新闻和媒体司找到了开展协作和执行任务的方法。特别是由于调动社交媒体科，社交媒体账户和活动得到整合和精简，从而有助于增进与联合国新闻中心的协作。因此，通过制作经过优化、更有针对性的社交媒体宣传资产和信息，与当地受众的互动变得更加有效(见建议 3 下的分析)。

24. 为进一步推动传播部外地办事处参与联合国总部的战略传播工作(从规划和国家一级的调整到执行和评价)，联合国新闻团队每两周发送一份精选内容摘要。摘要包括以九种语言制作、基于解决方案的许多新闻报道实例，发送给联合国新闻中心和外地办事处以及整个传播部。这使各办事处能够考虑在使用当地语言讲述故事的基础上制作内容。因此，新闻中心(59 个外地办事处，涵盖 139 个国家)通过领导或积极参与所在国的联合国传播组，在实施全球传播战略方面发挥了核心作用。在一些地点，新闻中心和驻地协调员办公室合为一体，共同开展工作，落实全球优先传播事项，支持联合国可持续发展合作框架。新闻中心还有助于在区域和次区域两级建立和强化同业交流群，并创建了覆盖全球的传播网络。⁷

25. 传播部和发展协调办公室通过例会，定期(每天、每周和每月)从总部为这一广泛的全球传播网络共同提供支持和指导。为通过该网络进一步加强传播能力，传播部利用联合国新闻中心主任、区域新闻干事和总部工作人员的专门知识，提供具体支持。⁸

⁶ 例如，新闻和媒体司司长与所有语言团队协商，提出可为视频内容制作不同语言版本的系统。与联合国新闻办事处的协同增效关系大大改善，各办事处经常在制作不同版本的视频方面提供支持，特别是在周转时间较长的情况下。录像科还经常与新闻中心合作，制作与宣传活动有关的内容。2021 年，通过此类合作，制作了大量关于气候行动以及打击种族主义和不容忍的内容。联合国新闻在联合国国家工作队的支持下，以联合国六种正式语文以及印地语、斯瓦希里语和葡萄牙语采访联合国高级官员和其他人士，制作出及时、感人的故事和报道。联合国新闻扩大了在中亚和波罗的海国家、整个东非以及不同语言散居地的媒体伙伴网络，与联合国新闻中心开展了更深入的协作，加强了与会员国在社交媒体方面的协同合作，加大力度与驻地协调员办公室共同开展战略性工作，使用户深入了解联合国在国家一级的工作情况(见 A/AC.198/2021/3，第 50 段)。联合国网络电视团队考虑到受众的需求，创建了按专题类别和正式语文编排的视频播放列表，使受众能够更容易地发现联合国的视频内容。

⁷ 例如，2021 年 2 月 12 日秘书长题为“全球传播部的活动：新闻服务”(A/AC.198/2021/3)确认存在分布于全球各地的传播团队网络，并认可其对加强传播部实地影响力的贡献。

⁸ 例如，联合国维也纳新闻处主任和驻伊斯坦布尔的区域新闻干事与联合国埃里温新闻中心合作，为亚美尼亚的传播组进行了关于全球传播战略的互动式专题介绍，包括将该战略调整应用到国家一级的实操活动。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，也为战略传播规划提供了类似的直接支持。

26. 为确保外地办事处有能力有效采用全球传播战略所要求的传播办法，并支持全球驻地协调员系统，传播部加强了外地工作人员的能力，具体情况如下：

(a) 2021 年，平均 112 名传播工作人员参加了 45 次互动式网络研讨会，内容涉及主要的优先传播事项，如 COVID-19 和阿富汗问题、新闻和社交媒体监测、关键宣传活动信息、内容宣传活动和显示整个联合国系统内传播优先事项的网格战略日程；

(b) 在这一年中，举办了关于核心传播技能、如文案写作和讲述故事的培训班，传播部举办的 13 次培训班平均有 160 多人参加；

(c) 联合国新闻中心在联合国国家工作队内部制定危机传播战略方面发挥了不可或缺的作用。如同战略传播支持和咨询工作一样，大型新闻中心的主任和总部工作人员向阿富汗、埃塞俄比亚、缅甸等国的驻地协调员提供了至关重要的危机沟通指导；

(d) 为新闻中心和驻地协调员办公室的传播工作人员共同举办了两次危机沟通培训班，并为当前受危机影响国家的 10 个新闻中心举办了专门的实操课程。

27. 传播部建立了作为存储库的知识共享平台，用于提供来自整个传播部和联合国系统的最新指导，促进分享最佳做法，从而为传播部的能力发展工作提供了支持。传播部各主任和区域同业交流群的区域传播干事还开展协调，推动了实地的传播能力，使联合国新闻中心和驻地协调员办公室传播工作人员能够加强合作，促进同行交流，共享传播工具和产品，并加强使用多种语文。⁹ 传播部在所有能力发展活动中都与发展协调办公室密切合作，确保双方传播干事共同组成的全球网络获得必要的指导和资产，能够最大限度地发挥地方传播工作的影响力。

28. 最后，传播部实施了综合“实验室办法”，更多地利用联合国新闻中心行使传播部整体的职能，包括使之在初期阶段参与内容编制和受众分析。实验室办法的实施有助于最大限度地发挥传播部的影响力，利用战略传播、内容制作、外联、评价等领域现有和新增的专门知识、技能、语言和覆盖力。目的是调动最有效、最具创新性的战略，向全球和地方受众提供有说服力和针对性的信息。

29. “实验室办法”最终确保了多语种宣传活动的成功协调和运作，以及通过审查、重复和重塑宣传活动及产品不断改进产出的能力。这是一个由议题驱动的协调机制，汇集了专门的传播团队网络，包括在国家一级。目的是更好地规划、组织、落实和传播本组织的信息和工作，具体方式列举如下：

(a) 消除错误信息。传播部在 COVID-19 大流行疫情最严重时发起“联合国认证信息”活动，利用整个联合国系统和联合国新闻中心的技能和内容，消除错误信息，分享体现信任和团结的故事。这项活动经过调整，以多种语言、通过网络和传统媒体并通过大规模公共外联活动，与世界各地的特定受众产生共鸣；

(b) 促进气候科学和行动。传播部的气候融资全球创新实验室包括来自巴西、印度和南非的特定宣传活动团队，由国内的联合国专家领导，这些专家与当

⁹ 这些同业交流群包含非洲英语和法语国家及拉丁美洲、加勒比和阿拉伯国家的交流群，以及欧洲及中亚次区域组中的交流群。

地领导人合作，争取科学家、活动人士、各组织等有影响力的社区成员的支持。这种因地制宜的办法展示了解决方案，并表明气候行动不会产生代价，而是惠及经济和人民，从而有助于使雄心勃勃的气候行动获得持久支持；

(c) 此外，还可通过气候融资全球创新实验室，以更高效、更直接的方式分享关键信息产品，包括可针对当地受众进行调整的关键信息和数字资产。

30. 这项建议已执行。

建议 3

创作更具现代感和吸引人的内容，以覆盖更多受众

31. 建议 3 的内容如下：

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

32. 根据评价建议，在副秘书长办公室设立了洞察团队，该团队在评价和传播研究股股长的指导下：(a) 跟踪、研究和分析传播成果数据；(b) 针对受众结果开展工作；(c) 支持衡量传播活动的影响力。洞察团队由 1 名组长(P-3)、1 名协理新闻干事(P-2)、1 名数据科学家(初级专业干事)和 2 名一般事务人员组成。

33. 该团队通过起草每日、每周和每月报告，支持战略规划进程，从而为确保采用以受众为核心的办法作出贡献。这些报告以网格和优先传播宣传活动中所列的优先事项为基础，并就传播举措的成效提供深入见解。一项延续至今的做法是，通过定期向秘书长和联合国其他高级官员、联合国传播组和气候融资全球创新实验室成员等各利益攸关方通报情况，不断提出此类见解。因此，传播部内部的联系得到加强，有助于扩大覆盖面和影响力(例如，通过“即刻行动”和“联合国认证信息”活动)。

34. 传播部制定了内部品牌经营准则，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。秘书长和高级管理委员会认可了主管传播部副秘书长在 2020 年 3 月提出的准则。这些准则已在传播部内部广泛分发，供提出反馈和使用。此外，还与信息和通信技术厅共享了风格指南，以便按规定使用所有 Unite 模板；在联合国各部厅开发各自网站时，也广泛共享了该指南。

35. 这些准则和模板用于信头、报告、政策简报、PowerPoint 模板、名片、电子邮件签名等各种产品，对于确保在各种资产中正确使用联合国视觉标识、体现本组织的整体性至关重要。发展协调办公室着重指出这些准则对于协调国内活动的重要意义。2021 年，在联合国内联网 iSeek 品牌经营页面上共享了传播材料和资产，供各部门取用。这些资产经过与相关部门的密切合作制作而成，包括准则的缩减版和一些品牌经营模板(例如，与报告以及任何信息和传播材料中使用的标志、颜色和字体有关的模板)。2022 年，将发布更全面的联合国品牌经营准则。

36. 由于全球传播部资源和能力有限，准则只有英文版，但各品牌经营模板有多语种版本。¹⁰ 此外，传播部还在网上发布了英文版的基本风格指南，¹¹ 其中有用联合国所有正式语文书写的横幅示例，以及使用颜色和品牌经营元素的示例。

37. 根据新的全球传播战略，审查了多媒体内容团队和相关平台的架构，以期形成新的协同增效关系并加强使用多种语文。根据秘书长关于全球传播部在新闻服务领域的活动的报告(A/AC.198/2021/3)，对 UN.org 网站进行了更新，以纳入联合国品牌经营准则。

38. 传播部网站事务科与平面设计股合作，确保品牌经营要素可用于网络，同时仍然可供残疾人无障碍使用。¹² 自 2018 年以来，该科在发布各网站之前编写了约 70 份合规报告。即将出台的网站发布行政指示将要求编写实体确保联合国网站符合传播部已经制定的网站品牌经营准则和标准。

39. 此外，传播部目前正在与信息通信技术厅合作，加强 UN.org 背后的内容管理系统，并确保网络品牌经营是这项工作的关键组成部分。2021 年，联合国新闻还在调整主页内容和设计的过程中，更新了网站品牌经营做法，使其与 UN.org 域保持一致，以优化信息架构和内容层级结构。

40. 联合国信息的主要受众被认为对基于议题的内容感兴趣。因此，将社交媒体科并入传播运动处有助于强化以议题为重心的内容制作办法，也有助于将社交媒体作为所有传播战略的核心要素加以利用。将社交媒体纳入宣传活动从而产生积极影响的实例包括：

(a) 在《德班宣言和行动纲领》二十周年高级别会议举行之前，全球传播部与联合国人权事务高级专员办事处联合发起了#FightRacism(打击种族主义)多语种宣传活动。该活动涵盖了一系列与种族主义有关的议题，并展示了有助于打击种族主义的具体行动。¹³ 因此，宣传活动的贴文一直是各平台和语言中最具吸引力的内容。2021 年 7 月 1 日至 11 月底，在各平台上以九种语言发布的 265 条贴文产生了超过 500 000 次互动；

¹⁰ 例如，品牌标识已用于全球传播部负责的所有语言版本的全部网络内容：UN.org 主页及主要、第二层和第三层页面，以及宣传活动和会议网站等关键内容。

¹¹ 可查阅：<https://www.un.org/styleguide>。

¹² 网站事务科负责监督将在 UN.org 域下发布的各网站的验证工作，确保这些网站符合既定的联合国品牌经营标准。

¹³ 见 <https://www.un.org/en/fight-racism>。

(b) 在 2021 年 11 月联合国气候变化框架公约缔约方会议第二十六届会议的传播战略中，社交媒体从一开始就是传播规划和执行的核心要素。一系列多语种资产传达了与气候问题有关的商定信息，并针对社交媒体平台进行了优化。该战略的关键部分是邀请一些有影响力的知名人士参与，在社交媒体上向年轻受众传播有关气候问题的信息。因此，与缔约方会议有关的内容是 2021 年表现最好的联合国社交媒体内容之一。

41. 这项建议已执行。

建议 4

加强伙伴关系

42. 建议 4 的内容如下：

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

43. 根据这些建议，全球传播部制定了全传播部伙伴关系战略，在其中采用全面综合的办法和相关的主要业绩指标。伙伴关系和资源调动战略于 2019 年 5 月得到传播部指导委员会的认可，并发送给传播部全体工作人员。此外，在传播部内部，还通过 SharePoint 网站以及伙伴关系和资源调动委员会成员，将这项战略提供给世界各地的传播部工作人员。

44. 全球传播部在伙伴关系和资源调动战略中为潜在伙伴确定了各种价值主张，例如：(a) 提高企业社会责任的价值；(b) 通过共同创作和分享内容，减少资源使用；(c) 通过多语种内容，优化地域覆盖范围；(d) 利用某些类型的品牌经营做法，宣传合作伙伴对联合国的支持(例如，不使用联合国徽标的可持续发展目标品牌经营做法)。在伙伴关系和资源调动委员会的支持下，传播部工作人员持续运用这项战略。受访者认为，该战略促进改善了伙伴关系协调和资源调动活动。不过，能够使用主要业绩指标进行跟踪的相关数据很少，因为这些指标主要基于捐助方的优先事项，而且疫情期间筹资活动一直停滞不前。

45. 该战略特别有助于通过改变做法和鼓励建立长期战略关系，加强与顶级伙伴的合作。为开展“联合国认证信息”活动而与传播机构 Purpose 建立的伙伴关系，是围绕明确目标建立长期战略伙伴关系的极佳范例。与娱乐业的伙伴关系也得到加强，与索尼的多次合作便是例证。几年来，与国际足球界、包括国际足球联合会和欧洲足球协会联盟的持续互动，促成了坚实的伙伴关系和一项全球倡议，为足球界承诺实现可持续发展目标并为此采取行动提供了空间。“联合国足球促进

可持续发展目标”倡议所提供的空间使全球足球界能够对可持续发展目标作出承诺和采取行动。

46. 该战略还有助于加强全球传播部各司之间的协调，避免重复。传播部提高了工作人员的认识，强化了工作人员的专业能力，以使用更加系统的方式参与伙伴关系，采取战略性办法，而非使用临时性安排。但所提供的正式培训仅涉及一些非常具体的专题，例如利用有影响力的人士。

47. 全球传播部在该战略中设想为业务执行工作设立有经验的专门团队，侧重于资源调动和捐助方关系。该团队将至少由 1 个 P-5 职等专业人员员额、2 名辅助人员和 1 名初级专业干事组成。但没有按照战略的设想，为伙伴关系和资源调动活动开展任何具体征聘。部分原因是招聘禁令最近才得以解除，而且需要调整现有资源，通过打击错误信息以及传播 COVID-19 相关信息和资源等措施应对疫情。

48. 全球传播部认识到，该战略需要具有动态性，适应疫情等新情况以及传播部和本组织不断变化的需求。鉴于为传播项目调动资源的工作受到疫情影响，对伙伴关系的重视程度有所增加。为进一步加强这一工作领域，在 2019 年设立了伙伴关系和资源调动委员会。委员会在其会议上探讨了不断变化的需求，并讨论了传播部最高层接下来要采取的步骤。委员会成员就伙伴关系和资源调动方面的工作，向全传播部的工作人员提供指导。¹⁴

49. 伙伴关系和资源调动委员会的议事规则和组成有助于有效减少伙伴关系的障碍¹⁵ 并加强伙伴关系。

50. 尽管存在挑战，与私营部门和相关组织的伙伴关系仍得到加强，有助于以不增加费用的方式推广联合国的活动和语言。与亲善大使和有影响力人士的合作在质量和数量上均有大幅改善。与创意产业的联系也得到强化。

51. 全球传播部与私营部门以及各机构和组织合作，在不给本组织增加费用的情况下，以多语种推广可持续发展目标。为此目的开展的活动包括：

(a) 传播部与莫斯科国立大学、巴黎跨文化管理与传播学院、上海外国语大学和意大利各大学合作，开展公益翻译活动；

(b) 在联合国成立二十五周年之际，波恩市和当地交通服务提供方波恩市政公司委托制造了一辆印有联合国品牌的特别有轨电车，使德语受众和欧洲游客能够了解联合国的活动和可持续发展目标；

¹⁴ 伙伴关系和资源调动委员会的组成和职权范围系作为该战略的一部分订立。委员会由八名成员组成，每周工作约两小时，由理事会任命的主席领导，主席每季度轮换一次。委员会组成如下：各司由司长提名，各派代表两名；执行办公室代表一名；副秘书长办公室代表一名。主席负责向司长提供每次会议的记录，并定期向扩大的司长会议汇报工作。委员会第一次会议于 2019 年 7 月举行。

¹⁵ 例如，最大的联合国新闻中心以及负责监督新闻中心工作的战略传播司都派代表参加委员会的工作。新闻中心经常提请委员会注意中心面临的问题，征求咨询和指导意见，例如，与有负面新闻的媒体伙伴合作或将伙伴关系从总部扩大到外地所涉及的道德操守问题。

(c) 传播部与希腊广播公司合作，以希腊语制作了 17 部关于每项可持续发展目标的纪录片，鼓励当地受众采取行动；

(d) 通过欧洲各地的各种合作，以 20 多种语言制作了基于可持续发展目标的儿童和成人游戏，名为“加油可持续发展目标”。

52. 经过对上述所有要素的评估，认定该建议已执行。虽然由于疫情，伙伴关系战略面临挑战，而且有些方面尚未充分执行，但在加强伙伴关系方面已经取得进展，支持伙伴关系的关键机制已经到位。

三. 结论

53. 监督厅的评价建议在开展评价时正在进行的改革进程框架内得到落实。在这三年中，全球传播部启动了雄心勃勃的组织变革进程，并采取重要步骤执行四项建议，实现了上述具体的积极变化和成果。

54. 全球传播部着力于高级别、可持续、前瞻性的战略思维和主次排定，最大限度地提高效率，减少架构性限制，创作更具现代感和吸引人的内容，以覆盖更多受众，并进一步加强伙伴关系，传播信息并为其工作注入新的想法、网络、受众、财政资源。所有这些行动都有利于调整传播部的工作方向，有助于帮助传播部更好地为执行任务提供支持。一些早期迹象体现了联合国系统内部的积极变化，已确定的此类迹象包括制定优先事项、消除传播机会之间的冲突、通过一致的品牌经营扩大受众覆盖面，以及加强本组织的伙伴关系。

附件*

全球传播部的评论意见

此信所涉事由为你 2022 年 3 月 10 日的备忘录，其中转递了关于上述三年度审查的报告草稿。

我谨诚挚感谢你的团队为这次审查开展的工作。

全球传播部在过去几年取得的许多进展及其对传播部工作的相关性、效率和成效的积极影响在此次审查中得到认可，我们对此表示感谢。

谢谢。

* 内部监督事务厅在本附件中提供全球传播部的评论意见全文。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。