



联合国  
贸易和发展会议

Distr.  
GENERAL

TD/B/56/9  
20 July 2009

CHINESE  
Original: ENGLISH

贸易和发展理事会

第五十六届会议

2009年9月14日至25日，日内瓦

临时议程项目 11(b)

贸发会议的传播战略和出版物政策

贸发会议传播战略草稿

贸发会议：一个“传播”组织\*

内容提要

贸发会议秘书处正在按照《阿克拉协议》第 187 段，制定一项更为有效的传播战略。作为一个知识型机构，我们的影响就在于要向政策制定者以及在全球、区域和国家各个层面行动的其他变革者及时提供相关信息。向这一更广泛的受众进行宣传要求更为直接地锁定核心联系对象，建立伙伴关系，并最大限度地利用所有的适当传播渠道：这些渠道包括通过网站加强的传统手段以及社交媒体等其他电子工具。所面临的挑战是如何从发送和传播的单向进程转化为一种双向互动，从而便利更为广泛的对话，使贸发会议的数据、研究、政策分析和最佳做法得到更好的使用。

\* 本文件因处理延误而在上述日期提交。

这便要求我们重新思考如何构想研究活动、支持政府间讨论，以及提供技术援助。它还要求贸发会议突出自己的特点，找准战略位置，成为贸易、投资、金融、技术和可持续发展这些相关领域可靠、可信和广受欢迎的分析型信息和政策建议的来源。因此，新的传播战略的重点在于，通过针对性明确、以问题为导向的传播，合理结合传统及创新的联络和传播方式，提高贸发会议工作的知名度、可信度和影响力。

本报告重点说明新传播战略的一些关键问题，尤其是从以活动为主导的传播转向以问题为导向的传播，并划定行动能力最强、可发挥信增作用和充当改革媒介的目标群体。报告提出一些改进的新工具，以满足利益攸关方的需求，并填补在广泛磋商和分析过程中找出的空白。本报告还提供了在整个组织内部将良好的传播做法纳入主流的设计。本报告应结合更新的贸发会议出版物政策进行审议，因为该政策是贸发会议传播战略不可分割的一部分。两个报告应被看作一种处于动态的文件，需要定期修订、更新和改进，以便保持贸发会议传播工作的有效性。

## 一、导 言

1. 贸发会议是联合国系统内综合处理贸易与发展以及相关的金融、投资、技术和可持续发展问题的牵头单位。作为一个常设的政府间机构，贸发会议的任务是使发展中国家得以最大程度地利用贸易、投资和发展机遇，协助它们努力设法在受益的前提下与世界经济接轨。

### A. 贸发会议传播战略的主要目标

2. 传播战略的主要目标是：

- (a) 帮助执行《阿克拉协议》为贸发会议制定的任务；
- (b) 通过针对性明确的传播和外联，包括现代的联络和传播方式，提高贸发会议工作的知名度、可信度和影响；
- (c) 确保对主要目标群体的有效传播及获得反馈；
- (d) 将良好的传播做法纳入整个组织的主流。

### B. 贸发会议传播战略的任务

3. 2008 年 4 月在加纳阿克拉举行的贸发会议第十二届部长级会议上，成员国请贸发会议制定一项更有效的传播战略(《阿克拉协议》，第 187 段)，由更新的出版物政策予以加强(《阿克拉协议》，第 186 段和第 188 段)。

#### 方框 1. 《阿克拉协议》摘录

187. 秘书处也应制定一项更有效的推介战略。这项战略应锁定更广泛的对象，包括发达国家的、特别是发展中国家的高级别政策制定者，传媒，学术界和研究机构以及民间社会组织。应进一步利用包括贸发会议网站在内的电子手段，并重视以联合国所有正式语文及时进行翻译。同时也应与国家、区域和其他国际性组织合作分发传播出版物。

188. 推介战略，包括更新的出版政策应在贸易和发展理事会第五十六届会议之前批准。

4. 此外，贸发会议秘书长在过去四年中一直强调以三个“C”，即专注(Concentration)、协调(Coordination)和传播(Communications)作为执行贸发会议任务的推动力，还提出了若干内部措施支持这几项要素。本文件概述以促进专注和协调等方式进一步加强传播工作的建议。

5. 在制定这项战略时，贸发会议还遵循了联合国的政策，尤其是联合国宣传小组的“一体行动”政策、联合国发展集团(发展集团)的指导方针，<sup>1</sup> 以及联合检查组(联检组)的建议。<sup>2</sup> 本报告概述的传播战略将结合出版物政策草稿(TD/B/56/10)以及内部网战略(本报告第四节)实施。

### C. 重要主题

6. 针对第 187 段，本文件提出了需要优先处理的问题(第二节)。本文件分析了目标联系对象的信息和传播需求，并提议了适当信息传递办法以及覆盖更广泛受众的工具(第三节)。本文件特别注意推广使用包括网站在内的电子工具(第四节)，探索了如何更战略性地使用电子工具，以及如何将网站转化为一个传播和外联的核心工具。贸发会议的知识在很大程度上通过出版物传播，因此，最大限度地普及和散发出版物(见第五节)是传播和外联工作不可分割的组成部分。该节探讨改进的出版物政策，并提出成本效益高和针对性明确的传播战略建议。关于为多语种信息发送提供便利的论述(第六节)为以联合国的各种正式语文覆盖贸发会议目标受众提供了一些初步建议。拟议的战略将产生若干收益，并促进效率(见第七节)。同时，其成功取决于在本组织内形成一种有效的传播文化。致力于实施和定期监测将为确保战略的成功发挥重要作用。

### D. 方 法

7. 这个拟议战略反映出一种内部努力，而这项努力的基础就是与政策制定者、代表、媒体、民间社会、私营部门、议员、学术界、伙伴机构、内部工作人员和管理层的广泛磋商以及对他们的调查。对其他联合国机构和国际组织的传播

---

<sup>1</sup> 《战略传播促进发展和变革管理》。发展集团。纽约。

<sup>2</sup> 《联合国系统传播促进发展方案》，JIU/REP/94/4，Mezzalama F. 联检组，日内瓦。

方案进行了研究，以便找出良好做法、需要改进的领域，以及更为密切地合作的机会。在分析和磋商过程中发现的问题、需求和空白为拟议行动提供了基础。

8. 一些拟议的传播举措已经开始试点，并收到积极反馈(例如政策简介)。2009年5月18日和19日举行的公共研讨会就是展现贸发会议在传播和外联方面的巨大潜力的初步尝试。该研讨会还为就拟议行动听取意见和反馈提供了机会。此外，还在组织内部开展征集口号的活动，以支持制定一条面向全球的核心信息。

9. 在制定传播战略的同时，还在制定一项综合行动计划，其中包括落实建议的实际步骤。

#### E. 目前的形势和出发点

10. 贸发会议力求适应国际问题、利益攸关方的优先事项以及传播技术的快速演变。全球环境正在变化，贸发会议也必须与时俱进，保持竞争力，才能满足要求越来越高的联系对象的需求。贸发会议必须采用新技术，与相关组织更为密切地合作，从而形成协同作用和避免重复工作，并且要拥抱一种“传播”文化的到来。

11. 越来越多的国际组织正在转向针对性明确、以问题为导向的信息传递，同时最大限度地利用创新的传播渠道。迄今为止，贸发会议传播工作的重点主要是向各种各样的受众提供会议、活动和研究结果的报告。这些工作主要依靠传统的传播工具发布信息(例如：“旗舰”报告、其他出版物、手册、年度报告和政府间文件)。发布新闻稿、情况说明、举行新闻发布会和访谈等媒体方式一直是发布贸发会议研究成果和观点的主要外联工具。发布“旗舰”出版物的优先程度很高，但“扎堆”出版的现象也被视为一个问题。除其他外，贸发会议还通过区域研讨会以及与全世界的伙伴机构合作作为传播工作的补充。

12. 贸发会议已经强化了通过网站进行的电子发布方式，以及在某种程度上利用其他电子工具(即 e-mail)发布其工作成果，但是这些方式还有待充分发挥潜力。因为缺乏以技术或内容取胜的顶级网站，所以贸发会议的联系对象指出，贸发会议网站只是人们寻求信息和交流的次要来源。在其他电子工具方面，贸发会

议的专长包括利用虚拟学习和电子信息传播知识，尤其是向发展中国家发布知识。这一专长还可更为广泛地支持在内部增强贸发会议的传播工作。

13. 贸发会议拥有一个成熟的会议机制，活动日程安排很满，包括高级别会议、座谈会、讲座、研讨会、展览会，以及对其他活动的参与。其中一些活动吸引了最高级别人士的参与。这些活动的传播潜力还有待充分发挥和使用，从而使全组织最大限度地扩大外联和提升形象。

14. 贸发会议的第三大支柱——技术援助——的传播潜力也未得到充分发挥。许多贸发会议的方案，如海关数据自动化系统、债务管理和金融分析系统、投资政策审议(评)、虚拟学院和经营技术方案都具有非常成熟的专门联系对象和用户网络。可更广泛地发挥它们的作用，作为贸发会议在国家一级开展其他工作的传播渠道，从而弥补缺乏地方代表性的缺陷。同时，这些方案和其他技术援助方案还能够成为贸发会议对地方的影响的实例。

15. 调查表明，利益攸关方承认贸发会议在贸易和发展领域的作用。调查和其他分析也突出表明，以问题为导向的对话、前瞻性的分析、实际的政策咨询和技术援助方面的需求尚未得到满足。具体而言，需要更明确地详细阐明三大支柱之间的相互关系。贸发会议应该成为寻求有关贸易和发展问题信息和咨询意见的第一来源，但是，目前的事实并非如此。

16. 贸发会议(在品牌、外联和利益攸关方参与方面)具有独特优势，可以更有效地利用这些优势，提升贸发会议的形象，扩大其宣传面。这也需要整个机构以战略和合作的方式共同努力，利用相互的优势和专门知识，以实现预期的成果。这一传播战略应该支持向"传播"文化的转变，应该便利将良好做法纳入传播的主流。

## 二、优先问题

17. 内部和外部磋商、SWOT 分析(查明优点、弱点、机会和威胁的分析)以及收到的反馈表明，传播战略需要优先解决若干问题(见表 1 的问题分析)。

表 1 问题分析

问 题	看 法	预期结果	拟议行动
<b>A. 定位</b>	许多利益攸关方不清楚贸发会议是什么，代表什么，做何种工作。	提高知名度、连贯性和可信度。	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 通过实质、品牌、作用和使命以及面向全球的核心信息传递，将贸发会议与其他机构区别开来。</li> <li>- 编制任务说明/口号。</li> <li>- 确定 3 至 5 条关键信息，并对其进行定期审查。</li> <li>- 开展树立形象的宣传活动，宣传贸发会议的成就和贡献。</li> <li>- 发扬联合国“一体行动”的精神。</li> <li>- 推广“一个贸发会议”的概念。</li> <li>- 任命每个区域的“发展大使”。</li> <li>- 扩大 Raúl Prebisch 讲座的规模，使其成为一个由顶尖学术团体和智囊团参加的高级别活动。</li> </ul>
<b>B. 战略性的信息传统</b>	贸发会议的信息应该明确、具有凝聚力并保持连贯性，并有助于增强其国际形象。	面向全球的核心信息传递体现于所有工作中。针对具体目标群体编制每条信息，以影响力和增强预期形象为重点。	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 通过一条向全球发送的核心信息，使之成为所有工作和传播行动(活动、出版物、报告、讲演等)的重点。</li> <li>- 从希望实现的影响力出发，编制具有针对性的传播信息。</li> <li>- 利用创新、适当、成本效率高的方式和产品提交信息(互联网、电子工具、媒体、合作伙伴、网络、新媒体、社交网络等)。</li> </ul>
<b>C. 相关性和新闻价值</b>	贸发会议应该主导其职能范围内的讨论，“超前”和“及时”将其结论和建议公之于众。	贸发会议被视为能够主导关于贸易和发展问题的观点，得到国际媒体的引用，高级别讨论与其进行磋商。政策制定者参考贸发会议的分析和建议，权益团体、商界领袖和议员使用这些分析和建议。	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 查明新出现的问题，贸发会议能够对这些问题的讨论增加价值，提供不同观点。</li> <li>- 重点关注关键信息以及对目标群体和区域产生的影响。</li> <li>- 确保新闻价值和及时性。</li> </ul>

问 题	看 法	预期结果	拟议行动
<b>D. 锁定关键受众</b>	贸发会议的工作深入利益攸关方的效果不尽如人意；未发挥最大影响力。	目标受众将贸发会议视为意见领袖和合作伙伴。	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 在对倡议和活动进行规划的初步阶段考虑目标受众。以影响的潜力为重点。</li> <li>- 针对每一项产品和活动设计具体战略，以锁定所有关键受众。</li> <li>- 定期进行传播目标群体的再分析，以更新和改进方法。</li> </ul>
<b>E. 提交和传播</b>	贸发会议应该提供便于用户获得的产品和服务，并采取更积极的传播方式。	贸发会议的信息在正确的时间提供给正确的人，帮助其进行决策并制定政策。	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 考虑每个目标群体的信息和语言需求以及获取信息的偏好方式；据此对传统和新型传播工具进行调整。</li> <li>- 提高发言人的作用。</li> <li>- 确保为重要的非政府间会议及时提供笔译和口译。</li> <li>- 通过区域/地方合作伙伴等方式，及时提供多语言和互联网内容。</li> </ul>
<b>F. 吸纳利益攸关方参与</b>	贸发会议应该积极扩大外联，更广泛征询观点、吸引更多投入、参与和合作。为了提高其影响力，贸发会议应提供多语言产品，针对外联和传播建立合作伙伴关系。	<p>贸发会议的工作相关性更强，知名度更高。</p> <p>广泛改革者群体承认、采纳并传播贸发会议的分析及建议。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 将外联作为工作人员使命不可分割的一部分。</li> <li>- 创造多语言产品和电子工具，与伙伴机构共同努力，便利有针对性的参与和知识的传播。</li> <li>- 将民间社会的参与作为一项组织目标。</li> <li>- 加强与区域民间社会以及学术/研究网络的伙伴关系。</li> <li>- 建设一个吸纳私营部门参与的战略框架。</li> <li>- 与议员开展战略和系统性合作。</li> <li>- 积极吸纳关键国际和地方媒体的编辑和记者的参与。</li> <li>- 贸发会议实地活动的外联工作吸纳地方实体的参与(例如：媒体、私营部门)。</li> </ul>

问 题	看 法	预期结果	拟议行动
<p><b>G. 在贸发会议内部建设一种有效的传播文化</b></p>	<p>贸发会议需要一种具有凝聚力和重点突出的传播方式。</p>	<p>有效的战略传播做法成为工作不可分割的一部分，并带来回报。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 通过并应用向全球发送的核心信息。</li> <li>- 根据联合国宣传小组、发展集团和联检组的建议，在传播中应用联合国最佳做法。</li> <li>- 选定一个定位良好、资金充足的传播和外联实体，赋予该实体领导实施传播战略的权力。</li> <li>- 协调和组织媒体、外联、互联网、出版物及所有其他传播活动，确保这些活动的一致性。</li> <li>- 开展培训，提供工具和导师服务，以支持各分支对关键信息进行界定，并针对每项产品和活动设计传播方式。</li> <li>- 制定一项贸发会议《战略计划》，以巩固“一个贸发会议”的前进方向。</li> </ul>

### 三、覆盖更广泛的受众<sup>3</sup>

18. 在解决上述问题时，贸发会议应关注不同目标群体的具体需求。现已确定共有十个目标群体是与贸发会议工作相关的主要受益者和改革者，可以发挥信增作用。本节在考虑地理分布、语言、技术能力等条件的情况下，提出了更好地为这些群体服务以及吸纳它们参与的战略建议和工具。

表 2 目标受众

A. (高级别)政策制定者和资深顾问	F. 学术界和研究机构
B. 媒体	G. 议员
C. 代表	H. 捐助方与受益方
D. 民间社会	I. 国际组织
E. 私营部门	J. 广大公众

#### A. 政策制定者<sup>4</sup>

19. 政策制定者，尤其是发展中国家和经济转型国家的政策制定者是贸发会议的主要目标群体。他们包括高级政府官员以及参与制定、落实和执行政策的技术专家。高级别官员对在国家和国际级别支持和倡导政策转变尤为重要。

20. 贸发会议的高级别活动和顾问团为吸纳高级政策制定者的参与提供了平台。为了确保他们的参与，在初步联系之后应进行定期的、具有较强针对性的后续沟通。高级政策制定者要求简明的介绍，为其提供可比的基准以及关于其直接关切问题的直白结论。

21. 建议：

- (a) 直接锁定政策制定者(例如：贸发会议秘书长以及高级工作人员在出差和开展其他活动时与高级别官员接触)；
- (b) 吸纳他们的顾问、同行、驻日内瓦或纽约的大使、媒体、选择的权益团体的参与；

<sup>3</sup> 本节考虑了 2009 年 5 月和 6 月进行的具有详细针对性的群体分析和调查的主要结论。

<sup>4</sup> 磋商和调查表明，需要对高级和中级政策制定者使用不同方式。

- (c) 以联合国语文或其他语文及时提供有广泛影响的简明信息，以实际的影响和备选方案为重点，例如：
  - (一) “秘书长为政策制定者提供的信息”——通过直接发送电子邮件或传真/信件，报告主要会议和出版物的关键结论、成果和行动日程；
  - (二) “秘书长对领导者的提醒”——通过直接发送电子邮件或传真/信件，报告新出现的问题和热点问题；
- (d) 在贸发会议高级别会议上提供一个互动性更强的平台，以便政策制定者达成政府间共识；
- (e) 确保宣传和承认高级政策制定者对贸发会议活动的贡献与其所在国家事务相关。

## B. 媒 体

22. 媒体可以作为贸发会议向利益攸关方发布结论和观点的有力传播渠道，媒体本身就是影响力很强的舆论机构。媒体对贸发会议信息作出的反应是一个重要的“反馈”机制，可从中了解这些信息以及它们提出的问题的重要性和相关性。

23. 国际媒体的报道(新闻社服务、全球期刊等)能够吸引各个级别政策制定者的注意力，有利于提升本组织的可信度。培养与知名印刷媒体、广播电台和电视频道之间的关系需要直接联系、持续接触和具有针对性的方式，还需及时提供高质量的内容、访谈和表述观点的节目。

24. 地方媒体是接近国家政策制定者的重要渠道，有利于将注意力集中在贸发会议的工作上。贸发会议的一些单项方案成功地利用了地方媒体网络发布信息。然而，还需要开展进一步合作努力，以提高人们对贸发会议广泛活动的认识。例如：应该编制地方性的内容，以突出贸发会议的活动和产品。这样做能够鼓励媒体，并最终鼓励政策制定者将贸发会议作为持续获得信息的来源。因此，声像媒体可能是向发展中国家和经济转型国家广泛受众进行宣传的有效方式。广播是达此目的的最佳方式，应该为优化广播的使用制定战略。

25. 电视报道，尤其是通过全球性电视节目制作机构进行报道的成本高，而且仅仅发布全球关注问题的简要信息。然而，这种方式可用于树立形象和提高可信度。关键问题(例如：发布“旗舰”出版物的结论)和高级别活动应当考虑使用主打

电视的战略。就地方和区域电视节目而言，实地项目中“人的因素”方面应该成为主要关注焦点。日内瓦的联合国电视台可以帮助贸发会议制作内容，并通过适当渠道，如联合国“21世纪”和“联合国在行动”等方案进行发布。电视节目可以重新编排，用作其他用途，例如用于网站、通过电子邮件进行“复制传递营销型”宣传、作为介绍性短片以及按照地方语言进行调整。在提供电视节目方面，贸发会议还应该加强与区域和地方电视台及制作机构之间的战略合作伙伴关系。

26. 博客和“公民记者”是鼓励针对当前问题展开讨论、提出新观点和发布贸发会议观点的相对较新的渠道。还需要进一步审查这类工具，评估它们对贸发会议的重要性，并优化其使用。

27. 媒体对联合国整体工作的关注是有限的。一些“人的因素”的实际问题，如人权、卫生、劳动、移徙和难民问题吸引广泛受众的关注。然而，贸发会议的信息通常专业性更强。反馈意见显示，帮助媒体展示贸发会议对现实生活的具体影响能够产生更好的宣传效果。

28. 建议：

- (a) 制定方针，培养国际媒体，并为其提供高质量的内容和表述观点的节目；
- (b) 加强与地方媒体的合作，协助制作地方性内容；
- (c) 组织视频新闻发布会，便利基层记者和日内瓦以外的其他记者参加新闻发布会；
- (d) 开发地方媒体数据库，尤其关注贸发会议的工作。使用地方记者和项目工作人员，报道实地工作中与人相关的“有重要影响的事件”。
- (e) 在“一个联合国”的传播框架下，与联合国机构及联合国新闻中心更为密切地合作；
- (f) 探索与具有良好媒体关系的国家机构的伙伴关系，以传达贸发会议实地工作的信息；
- (g) 加强贸发会议驻纽约办事处和新闻部的参与，以覆盖美国及联合国的联系对象；
- (h) 与全球媒体网络和捐助国建立伙伴关系，就与贸发会议相关的问题开展对记者的培训(研讨会、访问方案、技术援助考察)；

- (i) 考虑就报道发展问题设立贸发会议“媒体奖”；
- (j) 加强内部标准，确保提供给媒体的信息具有新闻性和及时性；
- (k) 提高发言人的地位和作用。

### C. 代 表

29. 正式派驻贸发会议的成员国常驻代表是最直接的目标受众。他们决定本组织的工作方案、参与达成共识，并提供与国家政策制定者的直接联系。磋商和反馈表明，驻日内瓦的代表及其本国同行有具体的信息需求，其中包括：(a) 及时方便地获得以所有联合国语文提供的文件和报告，以便就政府间会议进行准备或报告；(b) 按国家就贸发会议的活动和影响进行报告；以及 (c) 全面透彻地了解本组织及其工作。

30. 目前代表收到的文件有的是硬拷贝，有的是电子邮件传送的文件。反馈意见表明，需要建设一个尖端网站，提供更多电子工具，以便满足代表的信息和沟通需求(例如：建立文件档案、提供会议日程安排，以及不断更新电话簿)。

31. 建议：

- (a) 在主页(UNCTAD DeleGATE)上设置一个有密码保护的代表登陆界面，提供正式文件、关于会议和出版物的提醒、报告草案、谈判案文、沟通设施、贸发会议工作人员出国出差的情况、电话簿等内容；
- (b) 提升网络功能，纳入对次级主题网站的搜索功能、各国的资料、与其他组织的工作和活动的对照，以及与在纽约进行的程序的轻松链接；
- (c) 网播高级别会议或提供会议的播客，为在各国首都工作的官员提供方便；
- (d) 提供一项申请接收报告的服务(说明需要硬拷贝还是报告的电子版)；
- (e) 选择性地利用直接发送电子邮件和短信息提醒服务，及时发送资料和信息；
- (f) 提供资料服务(“Ask an Expert”)；
- (g) 吸纳贸发会议驻纽约办事处的参与，加强为驻纽约的代表发送信息；
- (h) 每年为代表举办介绍课程；
- (i) 对代表进行定期调查，征求反馈意见，以便继续改进服务和产品。

## D. 民间社会

32. 贸发会议承认民间社会组织对其工作的各个方面发挥的重要作用。它们代表着社会各个部门的意见，并在全球一级和基层提供独特的专门知识和经验，它们通过广泛的网络进行宣传 and 共享信息的工作尤为高效。应该充分利用它们宣传贸发会议信息，发挥信增作用的潜力。越来越多的民间社会组织在相关研究领域、制定、实施和监测项目和政策等方面积累了广泛经验。贸发会议的民间社会目标受众主要通过电子手段广泛利用贸发会议的研究和分析。

33. 民间社会主要作为会议和政府间会议的观察员和讨论者参加贸发会议。自从贸发会议第十一届部长级会议(贸发十一大)在圣保罗举行以来，已经将听证会的做法制度化，以鼓励民间社会组织进一步参与贸易和发展理事会的实质性辩论(“民间社会听证会”)。反馈意见表明，当前的听证会形式并不鼓励互动的、相互启发式的辩论和结果。民间社会代表(尤其是来自南方国家的代表)参与贸发会议的机会有限，这已成为公认的需要解决的问题。贸发会议旨在确保平衡参加会议人员的地域代表性的筹资努力，仅是吸纳来自南方国家的民间社会组织参与的一种方式。

34. 贸发会议必须确保其结论、服务和当前的讨论能够有效地传达给在实地工作的最大数量的民间社会组织，使这些组织有所收益并做出积极贡献。与区域和国家组织合作开展与贸发会议相关的定期讨论是一种符合成本效益的方式，还可以增加在线讨论的方式。讨论的成果可以通过民间社会的网络 and 平台共享，还可以与代表团和工作人员共享。应该对新型媒体，尤其是社交工具的使用作更具体的分析，如 Facebook 和 Twitter，以及 YouTube 等共享视频的网站。向其他组织——包括国际金融机构——征求意见的情况表明，就其经验而言，社交媒体是向民间社会，特别是向南方国家民间社会进行宣传的强有力和资源友好型方式。

35. 建议：

- (a) 与民间社会组织合作，每年组织它们与广泛的贸发会议利益攸关方进行讨论。可以考虑将公共座谈会形式作为定期活动；
- (b) 组织区域民间社会对话，由贸发会议高级工作人员参加；
- (c) 考虑与日内瓦的民间社会组织和特别兴趣小组举行定期会议；
- (d) 探索在线讨论、社交网络和其他新型媒体工具的可行性；

- (e) 具体针对民间社会发布关于贸发会议工作的信息；
- (f) 审查贸易和发展理事会反映经济和社会理事会第 1996/31 号决议关于吸纳民间社会参与的议事规则，为国家和基层组织参与贸发会议的工作提供进一步便利；
- (g) 与各个部门共同探索将来自南方国家的民间社会代表作为专家会议和委员会顾问的可能性；
- (h) 鼓励捐助国持续地为民间社会和基层组织提供参加贸发会议会议活动的援助；
- (i) 寻求与民间社会网络达成合作协议，在互联网上定期发布贸发会议的工作；创建提高知名度的链接；
- (j) 与其他国际组织寻求更强的协同作用(例如：设立联合国民间社会联络点)，达到最大程度的覆盖面；
- (k) 确定提供多语文传播形式的备选方案(例如：内容翻译、为非政府组织的活动提供会议口译)。

#### E. 私营部门

36. 贸发会议在其工作的所有方面都要联系私营部门。公司和行业协会为调查提供数据收集和政策分析，商界代表参加贸发会议的会议和顾问机构，在有些情况下，私营部门还为技术援助项目提供专家咨询和资金。发展中国家和经济转型国家的行业协会可能发挥重要的乘数作用，为贸发会议关键信息作宣传。但是，总体而言，私营部门的参与较为零散。

37. 为了向私营部门、尤其是向高级行政领导进行宣传，就必须以清楚和简明的普遍词语介绍贸发会议的产品和信息。这些产品和信息必须提供实际的备选方案、明确的建议，并指出今后前进的方向。以结果为导向的会议、严密的议程安排和积极的后续工作必不可少。吸引私营部门的因素包括：与高级政府官员交换意见的机会、参加重要的商业问题的刺激性讨论，以及了解公司责任倡议等。

38. 建议：

- (a) 为吸纳私营部门的参与制定连贯一致的方针，确定在哪些工作领域私营部门的参与能够提高相关性和影响力；
- (b) 找出与私营部门交往的良好内部做法，在整个组织中推行；
- (c) 开发贸发会议公司联系人数据库，并鼓励协调参与；
- (d) 开发针对私营部门目标群体的简短外联资料；
- (e) 考虑举办公司顾问专家会议，就私营部门的兴趣点和贸发会议的工作需求提供咨询意见；
- (f) 推动与具有广泛业务网络的全球实体之间的合作伙伴关系(例如：世界经济论坛、联合国全球契约、国际商会)。

F. 学术界和研究机构

39. 在若干特定领域，贸发会议的数据和分析得到学术界和研究机构的高度认知。要解决较长期的问题，也许需要制定一项战略，充分利用这种认知，提高全组织在学术方面的相关性和影响力。

40. 除其他外，这需要贸发会议定期参加国际经济会议。参加这类会议要求具有公认的优秀研究能力。为此，应该允许工作人员在指定的期刊中发表文章，并在会议和研讨会上介绍其研究结论。这一点应同样适用于贸发会议在其他领域的工作。

41. 目前，贸发会议与一些挑选的大学和研究机构进行合作。在编制“旗舰”报告时应该努力扩大其接触的大学和智囊团的范围，包括主流经济机构。此外，与大学和研究机构建立战略伙伴关系能够便利了解国家和区域视角，并可能提供当地语言的翻译。

42. 从战略的角度出发，只要技术允许，吸纳研究人员和学者参加讨论和宣传、通过视频链接进行在线讨论以及博客都可能成为有影响力的工具。贸发会议致力于帮助全世界的研究实体提供了解其工作的便捷方式。南方国家的大学，尤其是学生仍然依靠硬拷贝材料。虽然使用互联网似乎在当今已不是什么大问题，但是，反馈意见表明，贸发会议提供文件的电子版本和文件本身的方式在对用户友好方面还有改进余地。

43. 建议：

- (a) 制定更长期、适用于全组织的方针，与学术机构建立可信的联系；
- (b) 在成熟的、有管理员审核的博客中发表贸发会议的立场；考虑重新启用秘书长的博客；
- (c) 为学术机构和研究人员获取信息、分析、数据和对话提供便捷方式（见第四节网络战略草案的参考内容）；
- (d) 按照国家和区域，整合关于知名学术机构和研究实体资料的内部数据库，以便利互动和联系(智囊团全球网络)；
- (e) 共同编写出版物、分析和关于当前问题的观点，并发表在具有影响力的媒体上；
- (f) 鼓励贸发会议网络学院和全球智囊团合作伙伴便利“旗舰”报告的发布；
- (g) 将 Raúl Prebisch 年度讲座提升为一个由学术机构和智囊团参与的高级别讨论；
- (h) 鼓励国家学术和研究机构提供地方性内容，并翻译和发布贸发会议的出版物。

## G. 议 员

44. 议员直接影响着政策和规则的制定，因而是贸发会议的重要联系对象。他们所要求的是关于拟议政策影响的简要信息。贸发会议针对议员的外联活动一直是以特别方式，即在国家政策咨询项目中，或通过享有联合国永久正式观察员地位的各国议会联盟(议会联盟)进行。贸发会议与议会联盟互相参加对方的高层会议。在地方一级，贸发会议一直在加大努力，在出差执行任务期间纳入针对议员的情况介绍会。贸发会议也偶尔为发展中国家来访的议员提供培训和信息介绍会议。

45. 贸发会议应考虑扩展与议会联盟之间的交流，从而便利传达其关键信息，促进针对国家联系对象的外联活动。这类交流可包括系统性地互相参与对方的活动、就重要的政策问题进行定期磋商、共同编写出版物，以及协调组织活动的时间，以便尽可能扩大协同作用。贸发会议还可以考虑举行贸发会议的议员磋

商会议，或在议会联盟每年在日内瓦举行大会期间就新出现的问题举行座谈会。此外，贸发会议应该与区域议会组织建立密切联系，并加强对欧洲议会的外联活动。有若干成本效率高的工具可用于对区域和国家议会的宣传；以下加以归纳。

46. 建议：

- (a) 考虑与议会联盟签订建立合作框架备忘录，在议会联盟年度大会期间联合开展一些活动；
- (b) 评估向议员受众进行宣传的适当电子工具(向议员发送提醒电子邮件、在议会网站上发布贸发会议政策简介、通讯)；
- (c) 在贸发会议和议员之间建立定期磋商；
- (d) 秘书长和贸发会议高级工作人员在出差期间加强针对议会的情况介绍会；
- (e) 开发关于积极参与贸发会议广泛议题的国家和区域议员的数据库；
- (f) 在国外发布“旗舰”出版物时吸纳议员的参与。

#### H. 捐助方与受益方

47. 贸发会议的技术援助和咨询服务应用内部分分析和专家会议的结论以及良好做法。这些活动主要由捐助方提供资金。贸发会议能够调动支持的程度取决于项目是否成功实施以及达到的影响力。因此，贸发会议、捐助方与受益方都极为注重对项目成果进行记录、展示和广泛发布。

48. 从捐助国和受益国的反馈意见看，目前报告的结构不利于体现取得的成就等具体信息。因此，贸发会议正在对技术合作门户网站进行升级，以便提供关于所有技术援助活动的集中、合并的在线信息。

49. 建议：

- (a) 建立一个简单的国家参考网站，纳入有影响力的事件，作为技术合作门户网站的补充；
- (b) 考虑提供电子通讯和其他多媒体工具(例如“UNCTAD at Work”)，用于介绍单独的技术援助方案和国家的经验；
- (c) 通过展现有巨大复制潜力的技术合作方案，积极探索提高贸发会议在捐助界心目中形象的方式；
- (d) 便利代表和媒体访问实地项目。

## I. 国际组织和“一个联合国”

50. 因为贸发会议没有驻地办事处，所以必须利用其他组织的国际办事处，以便高效率和有成效地向政策制定者发布信息和提供建议。联合国系统内外的其他组织，包括开发计划署、区域开发银行以及制定标准的机构是贸发会议数据收集、分析、建设网络、向关键利益攸关方进行宣传、制定良好做法和提供发展援助的重要合作伙伴。

51. 宣传小组(联合国的全球传播机构)<sup>5</sup>和设在一些国家的联合国新闻中心尤其能够为联合发布公共信息及开展各个级别的传播活动提供良好平台。它们的努力是“一体行动”政策的支柱。

52. 此外，贸发会议正在探索更为有效地利用新闻部的服务和专门知识的方式，其中包括提高贸发会议在纽约和华盛顿的联系对象中的知名度，尤其是要鼓励主要的智囊团就旗舰出版物展开讨论。贸发会议驻纽约办事处还能发挥重要作用，提高贸发会议在联合国秘书处及在成员国中的知名度，并吸纳美国的战略联系对象的参与。

53. 联合国行政首长协调会机构间贸易和生产能力类别会议是由贸发会议协调 13 个联合国机构就实地能力建设活动开展的合作，该会议为贸发会议促进外联和开发新的传播渠道提供了新的机会。《强化综合框架》和《贸易援助计划》倡议之下的联合方式能够提供进一步机会。

54. 建议：

- (a) 从战略性更明确的角度出发，利用新闻部和贸发会议驻纽约办事处树立形象、开展传播和外联工作；
- (b) 加强与国际机构的合作伙伴关系，通过它们的区域和国家基础设施、网络和联系方式，发布和宣传贸发会议的工作；
- (c) 利用“一个联合国”行政首长协调会机构间贸易和生产能力类别会议，扩大贸发会议的宣传面和影响力；

---

<sup>5</sup> 宣传小组的目标包括加强机构间合作；找出新的创造性方式，表明联合国方案如何取得成果；以及宣传保持一致的联合国形象。

- (d) 与受到高度认可的国际机构结成战略合作伙伴关系，在有影响力的媒体发布共同分析和联合出版物；
- (e) 在对贸发会议的分析和建议进行同行审评时吸纳其他国际机构的参与；
- (f) (除联合国的核心日程以外)与其他机构合作，针对所有相关组织的会议编制一项核心日程。

## J. 广大公众

55. 贸发会议的信息和公共外联活动针对三个不同的群体：政府(正在接受培训的外交官、议员、国家代表团)；大学在校生群体；一般公众。政府官员对有关具体问题或具体区域的情况介绍会和/或接触专家感兴趣。学生需要与他们的研究主题相关的资料(例如：贸易法)以及关于如何获取信息的指导。一般公众对广义的联合国系统感兴趣。公共外联活动的目的在于提高贸发会议对关键问题研究的知名度以及将本组织定位为专门知识的知名来源。在磋商过程中提出了若干建议。

### 56. 建议：

- (a) 优化谷歌等搜索引擎的使用，使贸发会议的工作出现在主要位置；
- (b) 在精心选择的国际活动中战略性地介绍贸发会议；
- (c) 在设计推广工具时优化新技术(例如：电子电话卡、记忆棒)的使用；
- (d) 为联合国信息中心在全球工作的代表提供一份篇幅为一页的描述，介绍贸发会议在联合国的作用以及贸发会议工作的影响力；
- (e) 设计一系列标题为“你想知道的一切……”的简要介绍，纳入贸发会议的关键议题和产品。

## 四、促进包括网站在内的电子工具的使用

### A. 互联网的核心作用<sup>6</sup>

57. 利用网站是传播战略的核心特征，这不仅仅是因为网站是贸发会议的对外窗口，它还是锁定和吸引全球受众效率最高和成本效益最高的方式之一。然而，许多发展中国家和经济转型国家存在技术和其他方面的限制，无法充分利用电子媒体。贸发会议的传播战略也将考虑这一点，为这些顾客开发适当的传播渠道。

58. 为了实现《阿克拉协议》的目标，有必要做以下工作：

- (a) 更新当前的网站平台，使其跟上时代的发展；
- (b) 将在线服务与离线程序及受众要求直接匹配；
- (c) 精简信息管理程序，创建新的治理机制，以提高在线产品和服务的连贯性、质量和及时性；
- (d) 增加网络技能和资源，对网站平台进行管理和维护。

59. 贸发会议新的网络战略的重点不在于技术，而在于内容，即为了支持更广泛的传播战略，对信息流进行规划和管理。该战略纳入了系统性方针，以提高贸发会议的知名度，并锁定和吸引关键受众。网络战略包含的建议经过了与利益攸关方的广泛磋商，以及其他同类组织良好做法的证实。新的或改进的产品和服务包括：

- (a) 打造新版本的 [unctad.org](http://unctad.org)，更新其设计、导航、搜索功能和数据库；
- (b) 设置一个有密码保护的登录界面(deleGATE)，预先提供会议资料/提供会议资料草稿和跨部门搜索功能，以便寻找和下载贸发会议及其他参考文件；提供可完全打印的更新的日程安排，包括与会者名单和会议的更新信息；
- (c) 创建媒体门户网站，提供高级搜索和压缩的“媒体包”以及多媒体内容；
- (d) 提供基于网络的服务，在多功能地图(如：谷歌地图)上显示选择的技术合作项目信息。这种方法可以使代表和民间社会了解贸发会议是否

---

<sup>6</sup> 本节重点介绍网络战略的相关方面，目前正在制定的网络战略反映于一份内部工作文件中。

在其所在国家开展活动；可以使捐助方了解项目的进展情况；可以使国际合作伙伴协调发展努力；

- (e) 制定内部统计数据协议，允许用户在地理空间地图上将信息分层，除了使用表格和行以外，可以直接在饼图上比较和展示统计数据。

60. 网络战略将分为两个阶段实施：

- (a) **unctad.org** 网站的重新定位。目前该网站只是一个手册型工具，其架构与组织架构相似，没有有效的链接、导航或搜索功能。至第一阶段结束时，该网站将成为战略传播的“橱窗”和核心仓库，针对用户需求提供高质量的实时信息(即基于议题和主题，而非基于分支部门提供信息)。如果资源情况允许，第一阶段可在约六个月内完成，主要取决于组织的承诺和合作、网络治理规范、现代网络技术和信息技术的支持；

- (b) 通过将现有内容转移到新的仓库，开发和调整发布渠道、基于网络的产品、具有针对性的工具和监测工具，提供新的产品和服务。

61. 集中的网络专家将负责功能性，每个分支部门负责各自的举措和内容。网络单位将专注于为所有与网络相关的产品和服务提供便利、咨询和项目管理支持。

## B. 新型媒体

62. 传播战略建议使用新的电子工具、电子渠道和电子服务，把握“新型媒体”提供的机会，并满足具体的有文字记录的需求。这些媒体方式包括博客、社会网络、直接发送电子邮件服务、短信息提醒，以及与相关网站和网络的链接。

63. 社会媒体的合作方式是贸发会议针对议题组织各类人士的新的激励方式，可减少创新的障碍。有迹象表明，在线社交网络可能发展为社会行动网络。

64. 很明显，社会媒体工具并不适合于所有的受众群体，但是，贸发会议可以利用它们吸引和影响某些关键群体。例如：**Facebook** 和 **Flickr** 网站上的图片能够表现非洲食品价格暴涨造成的影响；**YouTube** 上的视频可体现贸发会议技术合作项目“人的因素”方面。

65. 网络战略概划了针对具体目标群体可能使用的社交媒体工具，其中包括视频(网播、YouTube)、音频(播客)、社会和专业网络(Facebook、LinkedIn)、信息提醒(新闻推送、短信息提醒、SmartPhone 功能的应用)以及合作媒体(维基、博客)。

## 五、最大限度地扩大出版物的宣传面及传播程度<sup>7</sup>

66. 传播战略强调的原则和目标同样适用于出版物(例如：质量、相关性、核心信息、锁定关键受众、及时发布)。贸发会议的出版物是传播组织知识的主要载体。传播战略旨在确保贸发会议出版物所载关键信息能够通过最为适当的渠道，及时传达给目标受众。

67. 有效的推广普及至关重要，应该适当考虑发展中国家和经济转型国家的资金和技术限制，通过最为适当的方法和技术，向所有目标受众进行宣传。贸发会议应该加强与能够向组织宣传面范围以外发布信息的机构之间的合作与伙伴关系，针对地方受众编制信息，并提供翻译方面的便利。为此，贸发会议的更新出版物政策中所载建议被视为传播战略及其随后实施不可分割的组成部分。

### 方框 2. 贸发会议出版物政策草稿 TD/B/56/10

#### 传播方式<sup>a</sup>

25. 传统的纸质传播不论在效力还是在费用方面均有其局限性。鉴于信通技术的传播在效力和成本效益方面均已得到证明，应尽可能发展此种传播方式。同时，对纸质出版物的需求仍然很大，对互联网接入有限的发展中国家而言尤其如此，因而应继续满足此种需求。

26. 贸发会议的网上渠道应被视为传播出版物的一个主要手段。出版物的制作过程应充分考虑到高效率网上发布的技术和技能要求。为便于传播，每种出版物应包含内容提要(摘要)和关键词(元数据)清单。还应更多地使用光盘和闪存技术。

27. 应更多地利用贸发会议的网络和在各国的驻地机构，例如虚拟研究所网络、科学和技术促进发展网络、全球智囊团网络、贸发会议组织的主要培训活动以及海关数据自动化系统在各国的存在。

<sup>a</sup> 本方框引用出版物政策(TD/B/56/10)第 25 至第 27 段。

<sup>7</sup> 贸发会议更新的出版物政策纳入相关文件(TD/B/56/10)。

## 六、为多语种信息传递提供便利

68. 多语种信息有利于最大限度地向关键联系对象进行宣传。联合国驻日内瓦办事处为政府间会议和出版物提供口译和笔译服务。为了实现多语种传播印刷或电子格式的信息(非正式文件)，可以通过海外安排和新的翻译技术提供翻译方面的便利。例如：对非政府间的出版物和活动，可以考虑与语言学校、出版商、区域和地方机构合作等成本有效的安排方式。

69. 还可以酌情使用在线翻译工具。虽然这些工具不适合翻译大部分联合国文件，但是，也许能够用于一些新提出的服务。

## 七、收益最大化

70. 对网站进行更新以及锁定某些具体群体而非广泛受众能够提高几方面的效率。向明确提出接收文件电子版的人士仅发送书面材料的电子文件可以降低印刷和邮寄费用。通过合作伙伴和(针对贸发会议活动、具体的受众等)其他安排，在海外翻译、印刷和分销出版物可以进一步节省费用。

### A. 监测与评估

71. 定期监测与评估可以使贸发会议衡量其工作的有效性，并定期地改进传播方式。为了确定现实的目标、制定适当的指标以及便利监测，需要一些基本的统计数据。除其他外，这些数据包括：

- (a) 网络统计数据(用于监测各分支部门的次级网站)；
- (b) 内部和外部用户调查；
- (c) 关于媒体覆盖面的统计数据；
- (d) 知名度；
- (e) 传播分析(跟踪)；
- (f) 特定出版物及其他材料的下载量和“点击”量；
- (g) 印刷和邮寄的碳足迹。

## B. 成功因素

72. 传播战略的成功将取决于以下因素：

- (a) 政治意愿和承诺：高层人士承诺接受传播战略作为一项战略行动框架、发动整个组织提供支持，包括资金和人力资源支持、将良好的传播作法和文化作为管理的优先事项之一；
- (b) “一个贸发会议”的方针：传播战略宣扬“一个贸发会议”的方针。其成功将取决于贸发会议所有级别工作人员在追求更强的连贯性、透明度和质量方面的主动性与承诺；在这方面，促进内部沟通至关重要；
- (c) 量身打造和具有针对性的产出：核心传播小组能够确保将贸发会议的工作及时传达给恰当的受众，但这只是“一半的挑战”。为了实现预期的影响力，必须使整个组织能够按照具体联系对象的需求和期望，为其提供量身打造和具有针对性的分析、产品和活动。因此，需要一种规划、说明、筹备和交付的新方式。这就需要各分支部门和传播小组在产品开发、交付和后续工作等所有阶段密切合作，以确保提供恰当的针对性、明确的信息以及适当的传播战略；
- (d) “一体行动”：贸发会议应充分利用联合国的基础设施和能力，包括宣传小组、发展集团、联合国信息中心、新闻部、开发计划署的驻地协调员、贸发会议驻纽约办事处以及伙伴机构的区域和地方传播网络（例如：行政首长协调会类别会议、区域委员会、区域开发银行）；
- (e) 一个全面运转的网站，以提供建议的服务。

73. 经过磋商、调查和分析，提出了若干支持和实施战略的工具和服务。一些建议可以在贸发会议现有的预算内实施，所以需要施展适当技能，重新组织和配置核心传播职能，并促进整个组织的协调与合作。为了确保与网络相关的改进、促进与媒体和民间社会的外联，以及使传播、信息和外联办公室对竞争的传播环境做出适当反应，还需要额外资源和专门的运营预算。

74. 总之，传播不是一个孤立的产品，而是一个持续进程，该进程通过核心信息，努力对预期受众的需求和能力做出反应，从而提升贸发会议职能范围内的发展收益。传播战略是一个灵活的框架，它同时为如何将贸发会议转型为一个传播组织提供指导。