

**生物多样性和生态系统服务
政府间科学政策平台全体会议
第三届会议**

2015年1月12-17日，德国波恩
临时议程*项目8(a)

**交流与利益攸关方的参与：
交流与外联战略****交流与外联战略草案（交付品4(d)）****秘书处的说明****一、 导言**

1. 本说明以全体会议第二届会议上呈交的交流与外联战略草案(IPBES/2/12)中所述各项原则和准则为基础编写，该草案旨在为生物多样性和生态系统服务政府间科学政策平台的交流工作提供一个框架，并作为今后制定的各项交流战略的基准文件。

2. 根据第二届会议上的初步讨论，全体会议在第IPBES-2/9号决定中请秘书处在主席团的监督下，与多学科专家小组合作，起草一份交流与外联战略草案，供全体会议第三届会议审议。本说明即为响应这一请求而编拟。在第IPBES-2/9号决定中，全体会议进一步请秘书处经与主席团协商后，制定并实行一项平台徽标使用政策（见IPBES/3/INF/9）。

二、 背景

3. 所有交流活动的宗旨都是为了确保平台被公认为一个可靠、相关、独立和合法的平台，可生成与政策相关而非政策规定性的知识产品，并建设相关能力，以便在决策过程中利用生物多样性和生态系统服务方面的相关知识。

4. 更具体而言，交流活动的目的是在主要受众中宣传平台工作，并协调关于平台评估结论的外联工作。平台的交流方法和活动应确保在公共领域提供及时、适当的信息——既应主动交流报告内容，也应对疑问或批评意见作出回应。

* IPBES/3/1。

5. 交流战略将注重在主要受众中宣传平台工作，而利益攸关方参与战略则将侧重鼓励利益攸关方参与平台工作。后者由作为一份单独文件呈交的利益攸关方参与战略订正草案(IPBES/3/16)述及。载于本说明中的交流战略订正草案将关注以下两个主要领域：(a)日常交流工作；以及(b)发布评估报告。

6. 制定战略时，考虑了若干可能影响在受众中的交流效果的因素，如不同的语言以及适应具体文化的交流方式。为应对这些挑战，将在可行的情况下提供联合国所有六种正式语文版本的交流材料。平台在交流和外联活动中还将关注不同国家的具体国情。这反映了一种认识，即发展中国家的需求与发达国家的需求不同，需要量身定制针对性的外联活动。

7. 为确保平台交流工作的协调一致，秘书处应与平台的以下各部分开展合作：主席团、多学科专家小组、技术支持小组、提供协作的主要作者以及其他适当人员或机构。秘书处还可评价平台的交流工作并向全体会议汇报，包括评价外联和媒体报告的类型及程度。评价报告还应定期呈交主席团和专家小组。

8. 修订后的交流战略草案包括以下要素：总体目标和具体目标、受众分析、信息、活动领域以及评价。为简洁起见，修订后的交流与外联战略草案仅关注主要内容，未详尽列出实施交流和外联工作中的所有信息、工具、受众和外联活动。

三、 总体目标和具体目标

9. 平台的主要目标是加强生物多样性和生态系统服务方面科学与政策之间的互动，从而实现生物多样性的保护和可持续利用、人类的长远福祉及可持续发展。交流工作应在以下原则的基础上开展，即平台应发挥政策相关而不是政策规定性的作用。平台不会参与倡导工作，也不提供政策建议。

10. 从交流工作的角度制定具体目标，可从一开始就为开展评价工作确定程序。此类目标包括：

(a) 重申平台作为可加强生物多样性和生态系统服务方面的决策工作与知识互动的可靠、透明、独立、合法的政府间机构的声誉；

(b) 交流评估结论，提供关于生物多样性和生态系统服务方面清晰、均衡的信息，包括关于风险和科学不确定性方面的信息，但不应损害准确性；

(c) 提高人们对于平台所有职能的了解，除开展评估外，平台还具备以下职能：支持知识开发、能力建设，以及确认与政策有关的工具和方法；

(d) 解释平台的工作方式，挑选作者和编审，编制报告，以便促进对平台工作的了解；

(e) 将平台的作用定位为：促使生物多样性和生态系统服务领域已开展的工作实现更高价值，从而支持政策制定工作；

(f) 促进平台与其受众间的双向交流，从而完善平台产品和信息。

四、 受众分析

11. 应清楚地定义交流战略的受众，确保战略有明确的针对性。平台有职责为政策制定者提供关于生物多样性和生态系统服务方面的科学和技术信息，政策制定者需要依赖科学上可靠且独立的信息来采纳地方、国家和国际层面上的各项政策，应对生物多样性丧失和生态系统服务退化的挑战。相应地，交流与外联战略需要针对平台工作方案的预期受益方，即各级政府和政策制定者，包括平台的成员国和各项多边环境协定。

12. 利益攸关方参与战略需要探索方法，促进利益攸关方参与落实平台的工作方案和交付品，制定交流与外联战略时则需要始终铭记预期受益方。通过强调平台工作的预期受益方，可以更方便地区分主要受众和更广泛的受众。

13. 下文建议了平台产出的主要受众及更广泛的目标受众。为简洁起见，此清单并非详尽无遗：

(a) 主要目标受众：

- (一) 生物多样性和生态系统服务领域的各级政策制定者：平台各成员国，以及环境、能源、工业、规划、财政和农业领域的各部委，地方主管部门和政策制定者的科学顾问，都需要了解有关平台的信息，以便将平台作为独立知识来源加以利用；
- (二) 联合国与各项多边环境协定：联合国某些计划署和各项多边环境协定是平台报告的关键客户。平台将与其开展合作，包括在外联和传播活动中的合作；

(b) 更广泛的受众：

- (一) 科学界：平台编制报告离不开科学界的支持，因此应将科学界作为目标受众，加强其参与程度。国际科学家协会可以成为外联活动的目标受众；
- (二) 土著和地方知识掌握者：平台确定土著和地方知识界是重要的目标受众；
- (三) 工商界：预计平台报告将交由对平台感兴趣的工商行业审议，以便找到能避免、尽量减小和抵消工商业对生态系统影响的可持续途径；
- (四) 从业者或实施者：参与实施生物多样性和生态系统服务实地工作的诸多组织和个人都将有兴趣了解政策支持工具等平台产品，以及如何使用这些产品；

- (c) 基于社区的组织：某些社区将受到生物多样性损失的极大影响，因此需要了解平台评估结果和政策支持工具。平台秘书处可与相关网络合作，向这些社区发放宣传材料；

- (d) 各政府间组织和非政府组织：这些组织可能通过向包括政策制定者或私营部门在内的成员开展外联活动，从而支持平台的各项目标；
- (e) 媒体：平台秘书处无法直接接触所有受众，因此将依赖于良好的媒体关系来对更广泛的受众进行宣传。

14. 尽管平台秘书处本身可能无法制作针对特定受众的衍生产品，但可与利用平台评估内容的各组织合作，以更针对受众的形式传播评估内容。

五、 信息

15. 需要协调信息传递，尤其是在评估报告发布期间，这期间各方对平台工作的关注度更高。在评估报告发布前，秘书处可与报告共同主席、提供协作的主要作者和编审合作，确保向政策制定者及其科学顾问以及媒体所传递信息的一致性。信息传递需要尊重为平台报告设定的边界，即报告应与政策相关而非具有政策规定性。因此，平台工作的一个基本性质将是确保信息传递和报告的政策中立和科学平衡。

16. 此外，需要商定若干用于解释平台究竟在做什么的总体关键信息，并将其用于提供给媒体的所有资料或不同受众参与的会议活动所使用的所有资料中。这些信息的重点是解释平台的流程和合法性，阐明“全球共识”、“同行审评”、“高质量科学”等概念。

17. 以下清单虽然并非详尽无遗，但提出了一些总体信息，可用来向所有不熟悉平台运作的受众说明平台的附加价值和作用：

(a) 平台是一个权威机构，提供关于生物多样性和生态系统服务主要方面的最新报告，以响应政策制定者的要求；

(b) 平台不会重复现有工作，而是通过填补空白，在从事该领域工作的各类机构的工作基础上，为这些机构增加价值；

(c) 平台的独特性在于其目的是加强能力，以便在各个级别作出决策时有效利用科学；

(d) 平台在科学上保持独立，通过同行审查其工作和确保决策过程的透明度来保障可信度、相关性和合法性，以交换、分享和使用所有相关来源的数据、信息和技术；

(e) 平台承认并尊重土著和地方知识对于保护和可持续利用生物多样性和生态系统的贡献；

(f) 平台承认各个区域具有独特的生物多样性和相关科学知识，还承认发展中国家充分和有效参与的必要性，以及在其结构和工作中实现均衡的区域代表性和区域参与的必要性；

(g) 平台采取跨学科和多学科办法，纳入所有相关学科，包括社会科学和自然科学。

六、 活动领域

A. 日常交流工作

18. 平台秘书处可通过其网站、社交媒体、演示文稿等途径，提供有关平台交付品和各项活动的信息和定期更新情况。截至 2015 年秘书处可开展的所有建议活动清单及时间表载于本说明附件中。

B. 发布评估报告

19. 全体会议第四届会议上将发布两份评估报告：一、与粮食生产有关的授粉和传粉媒介专题评估报告；二、生物多样性和生态系统服务设想方案和建模方法评估报告。今后将发布更多评估报告。每份报告预计将受到全球短期内（可能是三个月）的持续重点关注。平台必须为此做好充分准备。

20. 在评估报告的发布期间，媒体、决策者和其他利益攸关方对平台工作的关注度会更高。在这些时期，平台加强活动的关键战略目标是：首先，持续进行生动准确的新闻报道；第二，协调和控制信息传递，使之严格处于为平台报告设定的边界之内，即应与政策相关而非具有政策规定性；第三，满足最终用户（尤其是政府和私营部门的政策制定者和科学技术专家）在举行研讨会、简报会及其他会议方面的要求。

21. 为了宣传评估报告的结论，有必要制定一项外联战略并发起媒体关系活动，具体涵盖新闻稿、社交媒体和网站公告、新闻发布会、信息传递、演讲和发言稿等。

22. 为了发挥效力并产生预期影响，建议平台在发布评估报告的几个月前指定一家公关咨询公司，处理与增多的活动和需开发及传播的产品相关的工作。这一建议与政府间气候变化专门委员会采取的类似做法一致，该委员会在高峰时期曾寻求公关咨询公司的帮助。聘用所需的费用可由每次评估中交流工作的预算拨款支付，但只有在发布评估报告之前、期间和之后的高峰时期，聘用方可生效。这家咨询公司应在主席团和多学科专家小组的监督下，与秘书处负责交流工作的干事共同开展工作。

23. 考虑到科学问题的所涉范围和复杂性，以及向科学家和国家政府之外的受众宣传的需求日益增加，就平台的评估结果进行交流将是一项充满挑战的任务。在公关咨询公司的帮助下，可针对不同受众提供明确的信息。此外，受过培训的科学材料撰写人可将技术语言转换成适合向大众传播的文本，还可设计网页向外行的观众解释科学概念，而不会误解或曲解佐证这些概念的证据。

24. 鉴于有关授粉和传粉媒介的评估报告是将最先发布的两份报告之一，可以其作为示范，了解每份评估报告发布之前、期间和之后所需开展的活动和开发的产品。建议活动的时间表列于本说明的附件中。

七、 评价

25. 评价进程包括三个阶段：

(a) *观念调查*。每年开展一次针对主要受众及更广泛受众的调查，衡量对于平台及其工作的看法。

(b) *焦点小组讨论*。为了衡量交流与外联战略的成效，可在活动进展的关键阶段开展焦点小组讨论，这些讨论可在重大活动中进行或针对决策者等特定受众开展；

(c) *媒体内容监测*。可持续监测网站、报纸、杂志和科学出版物中的新闻报道情况。

附件

实施计划

1. 实施计划就可在两大关键交流领域中开展的活动进一步提供了详细信息，这两个领域分别为日常交流工作和评估报告发布。

A. 日常交流工作

2. 秘书处提议自 2015 年起开发以下产品，并开展下述活动：

(a) *需求分析*。这将作为修订后的利益攸关方参与战略草案的一部分开展，该草案载于提交至全体会议的文件 IPBES/3/16 中。此项评估的结论对于交流规划工作也将极具价值；

(b) *网站改造*。秘书处开展的一个大规模项目将是改造平台网站。目标是创建用户友好、界面直观的网站，外观和感觉现代且让人耳目一新；

(c) *信息通讯技术工具*。秘书处将运用信息通讯技术工具，这些工具可提供机会与平台下属机构（主席团和多学科专家小组）、工作队和专家小组展开对话和交流。此类信息通讯技术工具可便利在线文件共享与合作，并能提供视频会议服务；

(d) *视觉形象*。在专业平面设计师帮助下，可开发出一种统一的整体视觉形象，用于平台所有交流产品和活动，如网站、演示文稿、概况介绍、出版物及其他产品；

(e) *演示文稿*。制定视觉风格指南之后，还可制作专业且具视觉吸引力的演示文稿来宣传平台的工作；

(f) *概况介绍*。还可根据这一视觉风格指南制作描述平台工作的单页概况介绍。若可行，这些概况介绍应以联合国所有六种正式语文编制；

(g) *社交媒体*。还可制定社交媒体战略，增加参与平台工作的机会。将在 Facebook、Twitter 和 YouTube 上创建平台账户，提供有关平台工作的最新信息；

(h) *常见问题网页*。将在改造后的网站上创建该网页，提供关键信息，解释平台为何成立，如何为当前一系列举措增加价值，如何运作及其运作原则；

(i) *活动与外联*。可在改造后的网站中增列一份平台活动的互动式日历；

(j) *翻译*。若可行，关键交流产品的介绍将翻译成联合国所有六种正式语文；

(k) *维基百科*。平台的维基百科网页将在重大活动后进行更新，如在全体会议或发布评估报告之后；

(l) *年度调查*。每年将开展一次调查以了解利益攸关方的看法。

表 1
交流活动时间表

活动	时限
需求评估	2015 年 4 月前完成
网站改造	2015 年 1-4 月
信息通讯技术工具	2015 年 4 月前完成采购
视觉形象	2015 年 6 月前完成
演示文稿	2015 年 7 月前完成
概况介绍	2015 年 8 月前完成
社交媒体	2015 年全年开展
常见问题网页	2015 年 6 月前完成
活动与外联	全年开展
翻译	2015 年 11 月前完成
维基百科	定期更新
年度调查	每年 10 月完成

B. 发布评估报告

3. 鉴于有关授粉和传粉媒介的评估报告是即将最先发布的两份主题报告之一，可以其作为示范，了解每份评估报告发布之前、期间和之后所需开展的活动和开发的产品。活动时间表可作为示范，供发布后续评估报告时借鉴。

表 2
与发布相关活动的时间表

授粉和传粉媒介专题评估发布之前、期间和之后的各项活动	2015 年 10 月	2015 年 11 月	2015 年 12 月	2016 年 1 月	2016 年 2 月	2016 年 3 月
出版物						
辅助材料						
衍生产品						
专门会议						
特别活动、简报会、会外活动						
发言机会						
网上专家问答环节						
快速反应计划						
代言人						
媒体培训						
具有影响力媒体名单						
媒体监督						
市场营销						
邮件列表						
新闻发布会						
访谈						