



气候策略传播实用手册



CHINA ASSOCIATION
FOR NGO COOPERATION
中国国际民间组织合作促进会



Ecocycle

上海浦东益科循环科技推广中心

前言

近几年，随着气候危机的加深和能源转型议题的深化，在气候与低碳领域工作的民间组织对于如何做好传播的诉求愈加强烈。然而，领域内的伙伴们经常面临这样的挑战：经由几个月、甚至几年准备作出的项目成果往往是专业、技术、深刻的，而外部的舆论与公众的关注则是喧嚣、流动而稍纵即逝的。在“碳中和”公益传播同行者资助计划项目（CN计划）的实施过程中、以及项目的日常沟通联络中，领域内伙伴们共同关心的一个问题是，如何将项目的成果与外部的舆论关注点有效链接起来？

由此，上海浦东益科循环科技推广中心与中国国际民间组织合作促进会携手合作，为领域内伙伴准备了这一本《气候策略传播实用手册》。手册试图回答：什么是气候“策略传播”？“策略传播”和常规意义上的传播工作有何不同？如何把“策略传播”的理念嵌入到项目的设计、执行、发布各阶段，最终助力项目目标的达成？在阐释理论之后，《手册》提供了简洁而操作性强的步骤要点，辅以近几年的优秀传播案例，希望为伙伴们提供一个可参考的“传播工具箱”，更好指导实践。

气候与低碳转型不仅是一个科学、技术问题，同时也是一个关乎个人行为、公共利益、外交政治的多角度、跨领域的公共议题。面对瞬息万变的舆论场，气候策略传播离不开与不同议题推动者、不同平台传播者的交流合作。希望《气候策略传播实用手册》的推出，能够为领域内外的伙伴带来一些启发，并促成一些“跨界”的切磋，碰撞出合作的火花。

上海浦东益科循环科技推广中心
中国国际民间组织合作促进会
2023年7月

免责声明

若无特别声明，报告中陈述的观点仅代表作者个人意见，不代表中国国际民间组织合作促进会的观点。

凡提及某些公司、产品及服务时，并不意味着它们已为中国国际民间组织合作促进会所认可或推荐，或优于未提及的其他类似公司、产品及服务。

作者：

姚喆（绿色创新发展研究院）

武毅秀（益科循环科技推广中心）

设计：

武昕竺

支持方：

中国国际民间组织合作促进会

插图：

Canva



关于CN计划：

我国“3060”目标的提出，为以中国智慧和方案积极应对气候变化和参与气候治理提供了方向指引和更高的要求，更进一步助力我国由全球气候治理的“参与者”“贡献者”向“引领者”转变。

中国社会组织作为连接各方的纽带和参与气候治理的重要利益相关方，在普及和传播科学、大众化的“双碳”目标知识、引导绿色消费和气候适应型生活方式等方面，扮演着积极且重要的角色。在这一过程中，气候传播作为一个不可或缺的链条，推动着社会各界积极了解并参与到应对气候变化和低碳发展的进程中。

2022年，中国国际民间组织合作促进会与世界自然基金会（瑞士）北京代表处（WWF）联合发起“碳中和”公益传播同行者资助计划项目（CN计划），旨在提升中国社会组织及公益力量气候议题下的传播能力，推动优质“双碳”传播内容的生产，并搭建多利益相关方学习和交流的共享平台。

2022年，CN计划共资助了5家本土环保机构开展气候传播工作。在各机构共同努力下，克服了由于疫情等带来的执行困难，共开展了二十余场活动，通过直播、线下活动以及短视频传播等方式，在各交叉议题中推动公众参与气候变化、行业联合行动、“破圈”传播并撬动社会新资源上都取得了一定的影响力。

此外，CN计划还以“能源转型助力碳中和进程”“气候传播知识及实操能力建设工作坊”“传播风险应对工作坊”为主题，与来自社会组织、媒体、智库等组织的同仁伙伴，共同学习“碳中和”以及“传播”方面的理论和实践案例。2023年，为持续资助本土社会组织并生发传播及社会影响力，项目二期已于2023年5月启动。

期待借此《气候策略传播实用手册》的推出，可以为行业伙伴在开展气候传播的工作中梳理思路、讨论交流、引发思考，实现行业的联合传播与行动。

目录

I.为什么要做气候传播	1
1.1传播无处不在	2
1.2气候变化工作离不开传播	3
II.策略传播的理念	7
2.1何为策略传播?	8
2.2“有传播意识”的项目设计	10
2.3传播是气候项目的重要帮手	11
2.4制定策略传播方案的步骤	14
III.对外发布与应对媒体	21
3.1机构传播的两种方式	22
3.2临门一脚的传播	24
3.3打造机构的独特传播价值	25
3.4精心打磨金句	27
IV.管理气候传播中的风险	29
4.1气候传播中的风险点	30
4.2尽可能降低传播风险	31
V.实战演练	32

第一章： 为什么 要做气候传播

「气候变化不仅是一个科学问题，也是一个技术问题，同时还是一个时常会被公开讨论的政策问题和道德问题。

正是因为气候议题有被公开讨论的趋势，并且讨论中经常出现错误信息和反对的声音，所以气候变化领域的工作——不管是科研、技术开发还是政策分析，就不能只做内部分享，而需要参与公共的讨论。」



1.1传播无处不在

说起传播，一般我们会想到新闻报道、广告等通过新闻媒介传递信息的活动，但传播还可以从更广泛的尺度来理解。

事实上，一天中除了睡觉的时间外，人们几乎无时无刻都在进行传播。

传播可以通过语言、文字、视觉、甚至是气味进行，它是人与人之间形成连接的重要方式和活动，在人们有意识或者无意识的情况下，传播在持续发生。



1.2 气候变化工作离不开传播

在气候变化的议题上，无论我们要做一个科研类的项目，还是做一个公众教育类的项目，或是一个非常专业的政策研究项目，传播活动总不会缺席。下面就举几个经典的例子，展示一些在气候项目中常见的传播形式。

会议

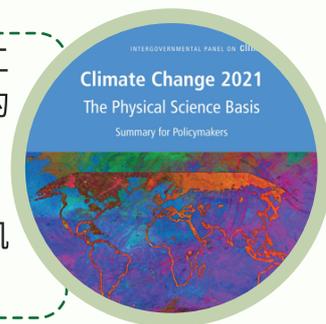


专业从事气候变化领域工作的伙伴，在日常工作中经常遇到各种会议，从大规模的国际会议到小规模研讨会、甚至是闭门会。会议本身也是一种常见的传播活动。一些公开会议会邀请业内专家和意见领袖来发言，这些专家在会上的发言往往会被媒体引用，这就形成了一个传播的链条。

发布专业报告

2021年8月，IPCC第六次评估周期第一工作组的报告发布。第一工作组关注气候变化的物理影响，是非常专业的科学报告，报告中的科学结论也是重要的政策制定依据。

这份报告的发布过程中存在一系列的传播活动，有面向政策制定者的，也有面向公众的。IPCC报告的发布周期也往往是各大机构借用媒体进行气候科普的一个高峰期。



明星代言



2022年9月气候行动周期间（9月22日-28日），WWF世界自然基金会邀请刘昊然担任“WWF气候行动大使”，在微博等平台面向公众传播气候变化知识、号召公众一起加入气候行动周，成为倡导先锋。知名演员担任气候公众活动的“大使”，可以吸引更多年轻人关注气候议题，形成“破圈”效应。

纪录片及虚构影视

与气候变化相关的纪录片/电影越来越多。比如BBC《蓝色星球》，虽然它本身并不聚焦气候变化主题，但随着气候变化对生态系统的影响越来越凸显，这一话题成为这部纪录片不可避免的背景和故事线。此外，气候变化也越来越多成为虚构影视作品的主题，比如，2021年上映的《Don't Look Up》就因聚集众多大牌演员而受到大量关注。



从上文可见，关于气候变化的传播形式多种多样，各类机构也投入了大量的精力和资源进行相关的传播活动。气候变化议题为什么要做传播呢？

一个最根本的原因是要让公众和利益相关方理解气候变化工作背后的科学基础。气候变化是个科学问题，同时也是个技术问题。虽然关于气候变化的科研和技术创新在不断发展，各界关于应对气候变化的共识在持续增强，但对非专业人士来说，气候变化仍是一个理解门槛较高的议题。

气候变化同时还是一个时常会被公开讨论的政策问题和产业问题，而政策制定者、公众和利益相关方对气候变化科学的准确理解是推进相应政策和商业改革的一个重要基础，因而，气候变化工作需要科学家、研究机构和民间组织持续地对最新的科学和技术进展进行解释，并把信息传递出去。



人们每天接触的各种各样的信息不全是对的，总是有一定比例的错误的信息。这些有心或无心的气候传播“反例”也证明了主动开展气候变化传播的必要性。

有些错误信息是对气候科学或者气候政策发展的误解，它是无心产生的。



左图案例展示了一个无心产生的错误解读，却得到了广泛的传播。背景是当时德国国内进行的一个是否将2035年实现电力系统碳中和纳入立法的立法流程，不同的利益团体进行了持续的博弈。虽然政府内部的讨论中有部门支持这一目标，但最终通过的法案中将这个目标排除了。

经过重重的翻译和信息的转手，到国内来，这个事件变成了“德国取消2035年碳中和目标”。虽然误读明显，但是在社交媒体上得到了快速广泛的传播。要纠正这一误读并不容易。

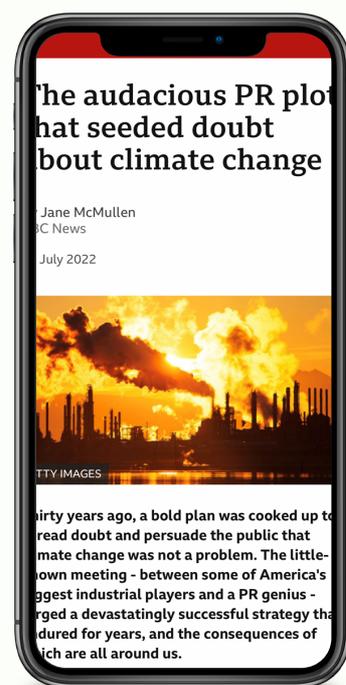
但有时这些虚假信息并非完全自发产生，它的背后也有推手。

另一个典型的反气候变化案例可以从气候传播的历史中找到。BBC这篇文章，讲述的是在1990年代初，石油公司是如何雇佣公共关系公司和“策略传播”专家，去掩盖气候变化的科学事实，同时游说政府不采取应对气候变化的措施。

气候变化否定者的策略

- 找到对气候变化存疑或不认可的科学家，给予资金和资源支持
- 发表文章，接受媒体采访
- 放大质疑声量

论调：减排政策有损美国经济利益，不利于就业



正是因为气候有这样一个被公开讨论的趋势，并且舆论场里经常出现错误信息和不支持应对气候变化的声音，所以我们做的很多工作——不管是科研还是政策分析，就不能只是在小范围里内部分享，这些科研结论和分析结果需要有更多公共面向的传播和讨论。

可以将项目融入公开讨论和政策制定中

传播的目标不只是让更多人知道我做的项目，也不是去满足项目支持方或领导的要求，传播的作用和意义在于让我们所做的项目更好地融入到关于气候变化的公开讨论和政策制定中。

- 向上：通过传播让政策制定者了解到更多政策和技术选项，他们可以更全面地进行利弊的权衡
- 向下：通过传播让更多公众理解气候科学，为政府和企业行动提供良好的舆论环境。

第二章：

策略传播的理念

「-做传播就是为项目和机构做宣传打广告吗？

-传播活动规模越大、媒体报道量越多、传播渠道铺得越广就越好吗？

-传播活动设计如何与传播和项目目的相匹配？

」

2.1何为策略传播？

策略传播

或者叫战略传播，都对应英文strategic communications这个概念。在规划和设计传播活动时，策略尤其强调让对的信息通过对的渠道触及对的受众（手册后面的小节会具体阐释什么是“对”和传播路径）。

此前，策略传播手段经常出现在政策倡导、国外的政府选举等政治性活动中，现在也越来越被商业机构所采用，用于企业的市场推广或公共关系工作中。

关于策略传播有不少理论研究，我们也不需要太纠结它的学术定义，更重要的是带着策略性的思考来设计项目和传播工作。

传播工作的设计是有策略性的，如果我们很明确地知道开展传播活动是为了什么，这时我们就可以认为自己在进行策略传播。

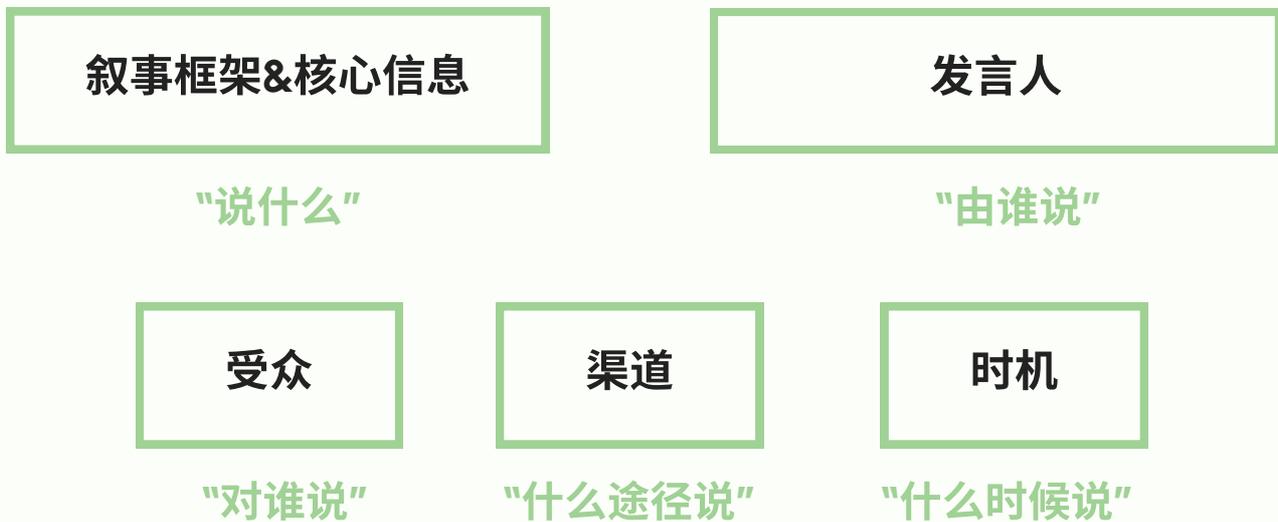
而对传播的意义以及目标的定位，需要与更宏观的项目目标相协同。比如，如果整个项目的目标是推动某个政策的制定，那传播工作就需要考虑如何服务于这个最终的政策目标；如果项目目标是为了推动特定人群的行为改变或者观念改变，那传播活动就需要一套不同的设计思路。



传播目标需要与项目目标契合

在进行传播工作中，有一些常见的看法，比如做传播就是为项目和机构做宣传打广告，传播活动规模越大、媒体报道量越多、传播渠道铺得越广就越好。这些或许是在评价品牌传播或者机构传播活动时常见的指标，但从策略传播的角度看，**传播活动设计都应该与传播和项目目标相匹配，将有限的资源投入到与目标受众最匹配的媒介渠道，关注传播在政策、行为或者观念改变链条上发挥的作用，而不应该被媒体报道数量、参与活动人数等量化指标“绑架”。**

策略传播的五大要素



在实操层面，策略传播有五大核心要素，传播方案、活动设计和评估都应该围绕这些要素来展开。这五大要素分别是：**叙事框架和核心信息、发言人、受众、渠道和时机。**

这五个要素对应着传播活动中的五个主要问题：**说什么、由谁来说、对谁说、通过什么途径说和在什么时候说。**

在生活中，如果我们觉得一位朋友正在犯错，想劝说她/他改变心意，是不是要进行类似的思考？气候议题的策略传播也类似，只不过我们讲的话题离生活更远些、面对的人群也不那么具体。后文会具体阐释如何在设计传播规划和活动的过程中考虑这五个要素。

2.2“有传播意识”的项目设计

传播本身不是目的，而是服务于更大目标的手段。在一个项目中，传播工作和其他方向上的工作应该相辅相成，共同服务于项目的目标。

但是在实际操作中，经常出现的一个情况是，把传播当做是项目周期中的“下游”工作，只在研究、项目执行的后期开展，这就容易让项目与传播工作之间形成断层，而这种断层会影响传播工作的有效性和影响力。

因而，在实际工作中，我们应该实践一种“有传播意识”的项目设计。这就意味着，首先，项目的产出是有传播价值的；第二，传播活动是服务于项目目标的，而不是孤立于项目设计本身来思考和开展的；第三，在时间的安排上，项目执行与传播活动是相互交织的。**在项目设计执行的过程中，传播活动不应该在最后期发生，而是最初当我们明确了项目目标之后，就应该开始识别传播的作用。**然后在这个基础上，我们再去制定项目计划和传播方案，传播和项目其他产出的执行也很可能是并行向前的。



2.3 传播是气候项目的重要帮手

好的传播可以帮助撬动更多的资源，塑造更有利的外部环境——去提高公众意识，甚至是去帮助形成一些有益的舆论监督，让我们想推动的改变能更快地发生。

改变可以是认知上的，也可以是行动上的。不同类型的项目中，传播需要着重发挥的作用略有不同。

意识提升类

意识提升类项目是气候变化议题上常见的类型，很多科普项目就属于意识提升类项目。这类项目的目标是希望增强公众或者是特定团体对气候变化议题的理解和关注。传播在这类项目里的作用，主要是让气候科学和气候变化的紧迫性更为人所理解，同时通过好的传播设计，让信息触及目标人群。意识提升项目往往是需要触及到比较广泛的人群，相应的传播渠道一般是比较大众的渠道。

行为/政策改变类

与意识提升类项目相对应，还有一些项目侧重于推动实际的改变，这样的改变可以是在政策层面，也可以是在企业或者是个人行为层面的。这类项目的目标是改变特定的政策或者是特定群体的行为。比如，项目可以是希望让国家出台新政策去更好地管理钢铁行业的碳排放，这就是一个从无到有的政策改变；项目也可以是希望推动某个城市的中青年消费群体减少使用一次性塑料制品，塑料使用从多到少，这样也是一个改变。

行为改变或者政策改变类项目，就比意识提升类项目更向前走了一步。但是意识提升和改变之间，也存在一些复杂微妙的关系，意识改变并不一定带来行为改变，而行为改变也不一定必须以意识改变为基础。

这也意味着在设计项目的时候，需要去考虑项目目标的边界，项目是止步于意识提升，还是最终的目标在于行为或政策改变？有这样的思考后才能更明确传播在项目中发挥的作用。

如果是意识提升类项目，传播重点在于增强科学信息的可读性和可理解性；而如果是政策改变类的项目，传播的主要作用就是去传递和放大政策诉求，这时叙事框架就非常重要了，仅靠充分介绍科学结论是不够的。

意识提升类项目



增强科学信息的可读性和可理解性

政策改变类项目



构建叙事框架，传递和放大政策诉求

有传播意识的项目设计案例

“绿色股东行动”是一个欧洲的项目，旨在集合小股东的力量来撬动大的上市公司内部的决策机制，推动公司的低碳转型。

具体来说，上市公司一般都有规定，每年的股东大会上，持股达到一定比重的股东或是多个股东，有权利就公司治理发起动议，在股东大会上投票。一般来说，小股东是不会也没有渠道对公司治理进行干预的，但“绿色股东行动”有点像长尾效应，把很多小股东的力量聚集到一起，满足了持股比例要求后，再由项目派代表去参与股东大会，对公司在环境气候领域的政策上提一些新的要求，或者是对公司既有政策提出改善建议。

传播在这个项目中几乎无处不在。首先，项目需要聚集小股东的力量，这一步需要很强的传播支持，如此，绿色股东行动的理念和参与方式，可以为更多人了解和理解。

其实，传播力也是项目影响力的一个主要组成部分。在现阶段，绿色股东行动已经成功地发起了几次投票，但投票并未能通过，还未能直接影响到公司的决策。但是，绿色股东行动倡议本身和由其发起的投票获得了大量的媒体报道，这些媒体报道让公司在环境和气候上的表现受到更多人关注，也让企业意识到了改进气候治理的重要性。

这种有益的舆论监督可以推动形成一个很好的反馈机制。虽然目前通过投票还改变不了企业行为，但是项目的执行过程中撬动了舆论监督的力量。更强的媒体监督和更多人的关注，这都有益于项目目标的实现。

2.4 制定策略传播方案的步骤

上文整体介绍了策略传播的概念、基本要素和与项目工作的关系。以下部分将对策略传播在实际应用中的流程做梳理，把策略传播的几个要素相互衔接，明确其中的逻辑链条。



确定传播目标

1

传播计划的最开始，是要确定传播目标。上文提到，传播目标是与项目的整体目标协同的。基于项目目标，我们需要去识别传播工作将怎样服务于项目，从而制定传播目标。



2 确定并研究目标受众

目标受众怎么确定？这需从项目目标倒推回来，去思考哪些人可以帮助实现项目目标、实现目标需要谁的支持（包括直接和间接的支持）。

另一方面，还需要思考的一点是，实现项目目标的过程中，是不是会遇到一些阻力？这些潜在的反对者是谁？实现目标是否需要他们在意识或行为上发生改变？这些潜在的支持者或者反对者都可以成为传播的目标受众。

确定目标受众，尤其是确定政策倡导型项目的目标受众，往往需要基于一个很详细的“权力关系”图，去分析哪个政府部门或利益群体对政策的制定有重大影响、他们对政策的立场分别是什么。

从目标受众出发、而非从“通常大家都搭配什么传播产品和渠道”来出发设计你的产品，是进入到有意识、有策略的传播的关键一步。

想一想，你的产品最希望被谁看到？他们喜欢什么调性的信息？他们通常阅读、接触哪些媒体、平台？民间组织和研究机构做传播可以借鉴商业品牌做市场营销的手法，了解你的目标受众的关注点，甚至将你的目标受众进行分组细分，据此设计传播方案。此时需要有对媒体和受众的敏感，而不能自说自话。

小练习：认真分析你的目标受众人群

目标受众	你希望ta.....	ta采取行动/ 转变想法的动 机	打动ta的关键词/关键视觉
关心公共议题的年轻人			
中产父母			
政策制定者			
.....			

确定了目标受众人群之后，应该去深入了解与研究他们的媒体偏好，量身定做内容。可以借助的帮助有：与目标受众交流；查看媒体、公共平台有关此话题的讨论；寻求关键外部专家的指点。

在这个环节容易出现的问题包括：

1 产品内容的侧重点没有根据不同受众做针对性调整

2 自己提炼的内容和目标受众的关切、情绪产生错配

3 无法把自己的“干货”和目标受众的关切点链接起来

须知，一旦将目标受众研究透彻，合适的对接甚至可以实现“逆袭”。

如果是意识提升类项目，上文提到，目标受众也不应该过于宽泛。在一定时期内，我们的资源是有限的，可能产生的影响力也是有边界的。

一般来说，意识提升类项目最初阶段的受众是较容易触及、较大可能获取认同和理解的群体。关于目标受众的梳理和思考可以帮助我们合理地使用和分配有限的资源。

设计叙事框架 3

明确目标受众是谁之后，下一步就要去设计叙事框架和核心信息。这里主要考虑的是，面向识别出来的目标受众，我们要通过什么样的论证、什么样的道理去说服他们，或者是通过什么样的故事、什么样的事实在情感上打动他们、引发共鸣。走理性路线还是感性路线，这因项目而异。

- 意识提升类项目：一般的经验显示感性的共鸣可能比理性的论证更有效。
- 政策倡导/引导企业决策的项目：一般来说我们更倾向于理性的路线，往往需要借助科研的结论，通过摆事实讲道理来说服目标受众。

设计叙事框架和核心信息时切忌“一厢情愿”，而必须要站在受众的角度来思考。我们希望传播的内容可以产生共鸣，并不是引发对抗。

例如，如果项目想去影响一个政策，那就站在政策制定者的角度去考虑，他们在意哪些因素？我们最关心政策对气候环境的影响，但这未必是所有政策制定者的优先考虑因素，他们的主要考虑可能是经济产业发展、公共健康、国际形象等等。

我们需要在自身的诉求与决策者的主要考虑因素之间找到共通点，这样才能让叙事框架有说服力。第四章将有更多关于提炼“核心信息”的小技巧。

要支撑起我们的叙事框架，我们需要去寻找论据。论据可以是已经公开发表的科学研究，有时候需要我们进行一些原创的分析，或者是与别的机构合作来开展研究。



4 设计产出形式和传播渠道

充分考虑了目标受众和叙事框架之后，再往下一步就需要考虑更多执行中的细节，包括信息的载体和传播的渠道。

我们可以把需要向外传递的信息想象成货物，要把货物向外运，我们需要选择一种交通工具，同时还需要找到这种交通工具可以通行的道路。交通工具就是信息的载体，在实际操作中，往往以不同形式的项目产出体现出来（比如报告、信息图、评论文章等）；道路就是传播渠道，比如报纸、新闻网站、微博平台等。

有些载体可以匹配多个渠道，比如自行车可以在山路和公路上骑，就像报告可以通过线下发布会来传播，也可以通过大众媒体来传播；但有些渠道对信息载体有排他性的要求，比如水上只能开船，就像短视频平台只能以视频形式传播承载的信息。

具体来看，信息载体的形式是多种多样的，它可以是一份报告，也可以是媒体采访，还可以是信息图、视频或者漫画、动画等多媒体形式。载体是在通盘考虑了受众和核心信息后决定的，载体的形式要与核心信息匹配，也要与受众的阅读习惯和偏好匹配。比如，项目是更想让受众感受到一种专业性、权威性，还是更想引起受众获取信息的兴趣？这意味着不同的设计风格和载体形式。



在同一个项目的传播活动里，信息载体经常不限于一种形式。比如，项目会形成研究报告，还可能会制作信息图、视频等产品配合研究报告，并且为传播研究结论安排媒体采访。

传播渠道的选择也需要考虑多个因素，思考我们有什么样的资源，我们擅长使用什么样的媒介平台，我们选择的信息载体形式，它与怎样的传播渠道更加匹配。最重要的，是要让项目想传递的信息能够有效触及目标受众。如果我们的项目是面向政策制定者的，那就不太可能选择使用抖音、小红书这样的渠道去影响他们，而是更多去考虑专业的财经类、政策类媒体。

明确发布时机和发言人 5

传播工作执行中还有一个需要考虑的细节，就是决定由谁来向外发声、传递信息，也就是选取“发言人”。很多项目自然而然会让项目组成员，以个人或者集体的形式担当发言人。这样的操作并没有问题，但也有不少问卷调查显示，在国内的语境下，社会组织跟政府部门、科研工作者相比，更不易获得公众的信任。

在理想的情况下，我们可以从受众的倾向出发，跳出项目组、从更广泛的合作伙伴群体中去寻找发言人，因为职业背景、社会地位的不同，同样的信息由外部发言人说出来，很可能让受众觉得更重要、更有说服力。

比如提升气候风险意识的传播项目，尤其是这几年比较常见的形式，通过对极端天气事件的分析来强调气候变化的风险，这时往往就要借用科学家的声音，专业研究大气物理和气候科学的研究员就是非常适合这一话题的“发言人”。

2021年初，“碳中和”概念爆火，这并不是由气候议题社会组织推动的，而是由投资者在讨论“碳中和概念股”的过程中不自觉推动的。

“以碳中和为最终目标的低碳转型有利于经济发展”，这样的观点如果由专注气候议题的社会组织自身表达出来，说服力和影响力往往有限，但当投资圈开始关注碳中和，甚至有基金经理表示“碳中和是长达40年的主题投资机会”时，媒体和普通读者对碳中和的关注和认可度快速上升。可见，如果能调动外部“发言人”来传递项目的核心信息，很可能会产生事半功倍的传播效果。

另外一个可能帮助实现事半功倍效果的传播要素是时机，尤其是媒体或网络平台上自发的热点事件，如果能够在这些时刻，将外部讨论与我们的工作衔接起来，就会比常规的传播获得更多的关注。

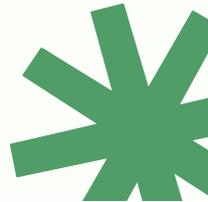
比如，要做关于气候科学的传播，要解释全球升温的影响，在夏天持续高温甚至热浪侵袭时去做传播，就会比在冬天时更能激发读者的阅读兴趣和讨论。

此外，外部出现的热点事件，可以被气候传播借用。比如当北京春季出现沙尘暴时，可以顺势强调气候变化在沙尘暴形成过程中的作用。当然，现在的媒体环境下，热点事件时刻在变，好时机未必想抓就能抓住，但我们在传播设计中需要保持对热点事件的敏感，善于抓住外部时机，往往增加小小的付出就有比较大的回报。

A stylized illustration of a microphone with a grey handle and a dark grey, perforated head. The microphone is positioned on the left side of the page, angled upwards. A large, light orange circle is partially visible behind the microphone's handle and the text.

第三章：

对外发布 与应对媒体

A green asterisk-like graphic with eight points, located in the bottom right corner of the page.

3.1机构进行传播的两种情况

按照计划 进行发布

机构的项目按照计划和时间表，准备按部就班地发布了，此时，你需要准备一份传播方案；

核心信息

不管是这两种情况的哪一种，都是需要围绕项目的“核心信息”展开。因此，精心打磨“核心信息”是所有发布和对外发声的“灵魂”。当你围绕“核心信息”，把日常发布做好之后，再去根据外部的热点，主动回应发声时，自然就会比较游刃有余了。

有外部热点 事件发生

这个议题是你的项目或机构关注的，此时，你需要一份传播方案，就外部热点进行快速回应。外部的热点往往可以极大带动机构（项目）的传播效果。

按照计划 进行发布

“按照项目计划进行传播发布”的例子：

*左一：亚洲清洁空气中心每年发布的蓝天城市排行榜

*左二：世界动物保护协会发布视频，呼吁宣传不观看大象表演；



本排行榜基于空气质量管理框架，首次根据空气质量改善状况（**成效分**）与所采取的政策措施实施情况（**努力分**）对169个重点城市进行综合评分而得。

- **成效分**通过PM_{2.5}三年滑动平均的改善幅度（即2016-2018三年平均相比2015-2017三年平均的改善）和达标天数三年滑动平均改善幅度两个指标对**空气质量改善情况**进行评估。
- **努力分**则主要聚焦在采取的政策措施，涵盖固定源、移动源、面源、能力建设、保障措施五个方面。

排行榜全面地体现城市大气污染治理的努力和成效。



有外部热点事件发生

以下是一些当外部有事件发生时，作为这个议题里多年跟踪的专家，你的机构“有话说”的例子。



失去COP15昆明主场后，中国亟需发挥主席国能动作用

彭奎博士认为，《生物多样性公约》COP15下半场虽然将离开昆明易地举办，但中国官方和民间仍可有作为。

*上图：北京市朝阳区永续全球环境研究所在《生物多样性公约》第十五次缔约方大会上第二阶段会议从昆明移师蒙特利尔时，快速写就的评论文章，是一种“主动发声”的传播。

*右图：2022年7月，国际自然保护联盟正式宣布白鲟灭绝当天，世界自然基金会重新推广其有关长江的特种白鲟生存状况的报告。这则推送得到了非常大的转发量和关注度。



3.2 “临门一脚”的传播

当为项目准备的报告、调研结果、发表的论文都已经准备好了，项目已经进行到了“发布”阶段，你需要准备直接面向媒体和公众的传播材料时（包括新闻稿、媒体文章、接受媒体访问等）我们就到了“临门一脚”的传播时刻。

临门一脚的传播，应该关注三个要点：

1 要充分地研究受众、了解受众的关注点

2 要精心打磨内容的“传播价值”

3 要精益求精地调整表达方式和形式

因为我们已经到了“临门一脚”的阶段，最后时刻的包装，要避免脱离外部舆情环境和时点、“闭门造车”。

3.3 打磨项目/机构独特的 “传播价值”

有必要问自己一个问题：作为一个专注于特定议题的机构/项目，我的独特的传播价值是什么？或者说，在浩如烟海的资讯里，读者为什么要听我说？在意见纷杂的专家声音中，记者为什么要采访、引用我们的观点？一般来说，环保和气候议题民间组织的独特传播价值，体现在这些方面：

-  **现场亲历。**
你在现场、或者是亲历者。这是作为公益环保民间组织发出的一个具有鲜明特点和价值的视角。因为你在现场、有亲历，所以能够回答不在现场的人的问题。这样的“现场经历”可以是项目独特的价值。
-  **你的研究和调研代表了公共的利益，而非商业的、某一部门的利益。**
这往往是很多媒体记者希望能够找到公益机构、非商业部门来进行传播发声的原因。
-  **你对这个议题有专业的跟踪，具有专家和科普者的权威性。**
例如，从事公共健康研究的民间机构工作者，对于气候危机和健康就更有权威性，而长期跟踪化学品污染的工作者，就可以在化学品燃爆事故、污染事故发生时作为化学品专家发声回应一些媒体与公众的问题。

现场亲历的例子

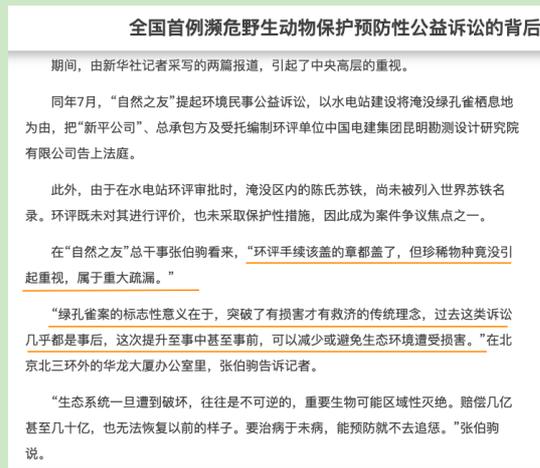
*右一：山水自然保护中心的很多产品都基于其现场经历的内容，“我有人无”，具有很高的传播价值。

*右二：青年应对气候变化网络利用在气候大会的机会，将亲身经历做成视频，“在现场”就是最大的看点。



代表公共利益的例子

自然之友“云南绿孔雀”公益诉讼案，因代表公共利益而引发关注。



一些“专业声音”的例子

无毒先锋作为一家常年关注化学品污染的机构，可以作为室内污染物暴露的专家来就具体问题作出点评。



想想这个问题：
你的机构/项目独特的传播价值在哪里？

3.4 精心打磨“金句”

“临门一脚”的传播，除了做好对外部讨论的理解领会和对目标受众的分析之外，还有至关重要的一步，就是打磨你的金句。所谓的“金句”，就是围绕项目的关键信息，打磨出的通俗易懂、简洁生动的话。在媒体报道中，它往往体现为那些被记者的双引号引起来的、直接出自你口中的话语。

“金句”的最低要求是把复杂的问题说清楚，把你的立场和观点表达出来，让不大懂这个议题的人听了，也知道你想说什么、支持什么、反对什么。更高的追求是这段话为记者喜爱，体现了你（或者机构）的特点，具有传播性和受众“黏性”。做传播的人，应该不断提升自己产出“金句”的能力。

来源于个人经历、带有独特个人色彩的句子，往往会为媒体喜爱引用
案例一：

“**国际社会的气候行动不缺站台和振臂高呼的，缺的是执行和实际效果**”

末日前夕最后一分钟，格拉斯哥气候大会都聊了什么？

分享到：  

人文国际 2021-11-15

国际社会的气候行动不缺站台的和振臂高呼的，缺的一直是执行和实际效果。

此外，大会在甲烷减排方面也达成一些成果，有100多个国家同意在十年内将甲烷排放量减少30%。这一倡议由美国领头，拜登政府也宣布，未来美国环境保护局将限制国内石油、天然气钻井平台的甲烷排放。

不过，以上宣言是否真实有效，关键还在于落实。行动与效能，是目前全球应对气候危机的第一要务。“我们欢迎这些声明和表态，”李硕说，“不过，国际社会的气候行动，并不缺站台的和振臂高呼的。现在比较缺乏的，还是执行和实际的效果。”

案例二：

“土壤就像一只毛茸茸、有生命力的小动物，闻起来像雨后的空气，很湿润，但又没那么湿，握在手里，可以轻松捏成团，松开后它又能自然散开……我当时又哭又笑，因为我真的发现土壤是有生命力的。”

”



金句不是一天炼成的

可以去学习和观摩一些电视采访，或者在看到文章里记者引用了被采访对象的一句话的时候，停下来琢磨一下，为什么记者会把这句话单独写在这里？这句话究竟精彩在哪里？如此这般，刻意练习，慢慢会训练自己从研究人员或项目人员的视角，带入传播者和沟通者的视角。

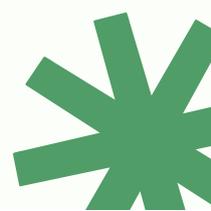
除此之外，在新媒体时代写文章，还应该充分照顾到读者的阅读习惯。例如，应避免篇幅过长、信息量过密的段落（尤其是在开头），并对于陌生概念的提出有所节制。

在信息爆炸、碎片化和手机阅读的时代，一篇文章的生词、陌生概念如果出现地过密，很容易劝退读者。长篇累牍的长句子与虚与委蛇的骑墙派也越发没有市场。具体来说，观点明确、图文并茂、植根于自身的体验、观察与思考，更易产出具有生命力和自身（机构）个性的产品。



第四章：

管理气候传播 中的风险



4.1 气候传播中的风险点

如同所有的传播一样，面向公众的气候传播，一定程度上，风险是无法避免的。围绕“气候”“低碳减排”“消费与行为方式改变”这些话题，公众情绪、外部事件、文化、政治、价值观、甚至审美品位都可能成为气候传播中的风险诱因。除了理解风险背后的原因，作为传播者，我们应尽量做到早期识别风险、并做好风险防范与管理工



传播信息本身的一些失误与不足，这些不足甚至在进一步的扩大传播中形成了一些极端化的情况。



专业信息与受众对此的认知不匹配，导致受众对信息产生了误读与曲解。



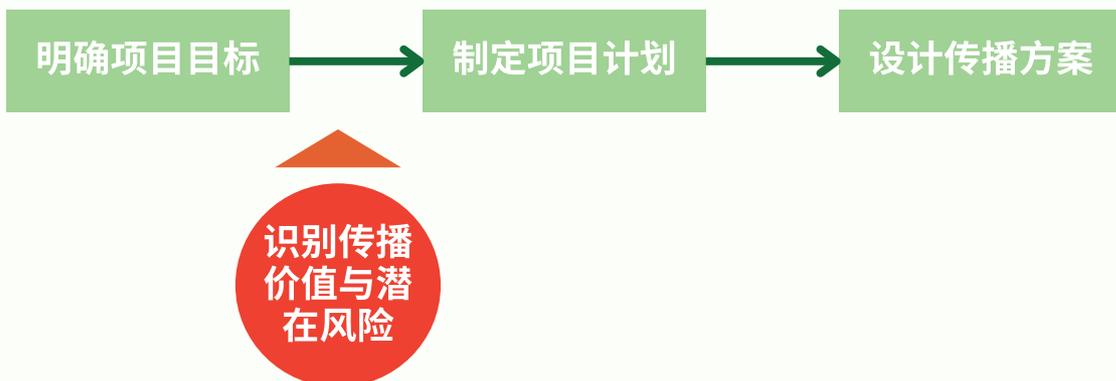
传播的故事中的一些内核的价值观、文化元素在舆论场上遭遇对抗与反弹。



社交媒体上沉默的螺旋可能使得反对的声音显得很大，放大了争议的效应。

如此种种，有必要在制定传播计划的初始，即安排“风险识别”环节，通过将这一步骤前置，来达到在项目实施中控制风险的目的。

识别并管理风险，是为了让我们的内容得到目标受众的认同，并给予这个话题足够多的延续与延展性，以使得更多的“同盟”声音可以进入到这个讨论场，共同放大项目的核心信息。



4.2 尽可能降低传播风险

以下是几种较为常见、也易于操作的尽可能规避风险的做法。

01 针对事实类、科学类的信息，应本着严谨、准确、全面的态度进行核查。

对待传播产品中的事实与数据、科学结论，应进行多方确认，如有可能，最好请一些外部的专家或同行对项目产品做一个审阅，以保证论证方法和结论的经得起科学考验。

02 涉及到重大的结论，应严谨论证，最好联合业内专业人士对结论进行评估。

涉及到具有专业重量、公众关注度高的结论，即使有自身的调研和扎实的数据基础作为基础，仍应保持慎重的态度，与多方专业人士、业内专家进行交流、交换意见，参考各方提法，完善面向公众传播时的信息。

03 在发布之前，应注意传播的信息与外部舆论温度是否相一致

日常多关注社交媒体上围绕这一话题的讨论，把脉普通公众、主流媒体、权威专家和社交媒体上引领这一话题的发声者围绕话题讨论时的态度。如此就可以大致知道，这一话题现在的舆论热度如何，围绕话题的可能“禁忌”在哪里。此时，切忌“以我为主”，按照自己的发布想法去推进，而忽视了外部讨论的演变。

04 面向公众的传播，应克制“广撒网”的冲动，在平台选择上有所为、有所不为。

一些成熟的媒体平台往往具有完善而灵敏的风险防范意识，如果能够与成熟的媒体平台合作，他们本身也可以扮演一个风险管控者的角色。而如果为了追求“点击量”，不加选择地铺开传播渠道，则增加了传播过程中“踩坑”的几率。

第五章：

实战演练



实战演练

可以按照以下流程*设计你的传播项目：

第一步：回顾项目设计	
项目的长期目标是什么？	
未来一年里，可衡量的第一个阶段性项目进展是什么？	
最能帮助你实现项目目标的人群是谁？	

第二步：理解项目背景

在机构内部，影响对外传播计划的优势和劣势分别是什么？（如预算、员工能力、机构声誉等）

优势/资源

劣势/挑战

在机构外部，有哪些因素可能会影响项目进展？（如相似的产品，受众意识，一些潜在的外部障碍等）

优势/资源

劣势/挑战

明确你的立场：

你的计划属于哪一类？

-  **推动一个新的讨论：**在这之前没有人在谈论这个议题，例如几年前“碳中和”的概念还不为人知。
-  **强化现有的讨论：**你认为现有讨论的发展方向很好，想进一步推动它。
-  **对现有辩论推翻重塑：**你想改变关于某个议题的讨论方向。

第三步：了解受众

	主要受众	次要受众	次次要受众
<p>目标受众：项目的受众人群是谁？ 注意你的受众不是普罗大众，而是和你的议题有利益相关的人。</p>			
<p>受众意愿：受众在这个议题上目前是什么立场？他们可能会如何回应你将讲述的故事和观点？</p>			
<p>受众的核心关切点：受众们的价值观是怎样的？他们可能会认同项目的哪些内容，可能会不认同项目的哪些内容？</p>			
<p>主题：你选择的主题要回应受众的核心关切。你希望引起受众怎样的情绪反馈？ (一般来说，希望、愤怒、开心都是能撬动行动的情绪，而愧疚、羞耻、恐惧则可能会有反效果)</p>			
<p>信息：你想向受众表达的核心信息是什么？ (核心信息应该与受众最关心的问题相关。)</p>			
<p>发言人（信息的传递者）：谁能帮你最有效地与受众连接？能否找到一个受众信任的信息传递者？</p>			

第四步：传播方案

	方案一 主要受众	方案二 次要受众	方案三 次次要受众
传播方案： 具体的传播方案是什么（可以从信息形式与传播渠道两方面来考虑，同时需要考虑受众的习惯以及机构的擅长点）			
建立时间节点和计划： 时间上尽量保持一定弹性，留意计划外的、但能很好地与受众建立链接的机会（例如活动后的交流）			
分工协作： 谁来执行这个任务？			
资金预算与时间投入			

第五步：衡量项目效果

产出：为达成目标，你产出了哪些产品、进行了哪些活动？

结果：相较于执行项目前，这些产出推进了哪些进展？（例如，增加了订阅量、正面的留言评价、受众行为的改变，政策受到了怎样的影响等等）

第六步：最后的可行性检查

在传播项目实施之前，再多问几个问题：

1. 结合项目的核心信息，再次检查：项目的发布是否选在一个合适的时间点，面对一个合适的受众群体？
2. 项目的行动和产出之间是否有内在的逻辑？
3. 旨在呼吁与说服受众的语言是否合适？包括，是否尊重受众的生活方式、传递正面的希望、提升读者的成就感、符合受众语言习惯等等。