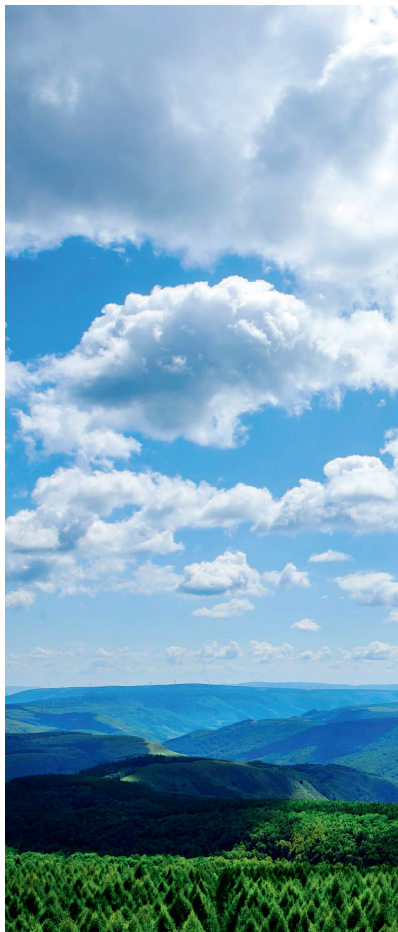


讲好中国故事,环境传播要“破圈儿”

To tell China's true story, environmental communications should reach out to more people

■文 / 杜少中



习近平总书记多次强调要“讲好中国故事”,提出要讲好中国故事、传播好中国声音、阐发中国精神、展现中国风貌。近些年,我经常参与新媒体传播的社会活动,也以用新媒体讲好中国故事为题授课,这既是响应习近平总书记的号召,也是为了动员更多的人参与美丽中国建设。

讲好中国故事特别是讲好中国的环境故事,碰到的第一个问题就是环境传播要“破圈儿”,这是一段时间以来,我的一个很突出的感觉。第一个要破的圈儿是环保和低碳,长久以来环境保护形成了一个“绿圈儿”,节能减碳形成了一个“碳圈儿”,外边人看这两个圈儿是天然盟友,但实际在这两个圈儿里面,居然有点鸡犬之声相闻、老死不相往来的意味。搞环保“绿圈儿”的人不了解“碳圈儿”的事,搞碳的人也不爱介入环保。其实,应对气候变化、大气污染防治,从大的方面说都是环境问题,理应是一个大圈儿。温室气体排放和大气污染两方面问题的产生有很大的关联性,治理结果也有协同效应。第二个要破的圈儿,就是要把环境问题从专业人员的书本

里、论坛上放到广大公众的圈子里,把它变成亿万人自觉参加的行动。但现在有一种现象,从国家到地方,各方面经常会举办各种论坛,演讲的都是各行各业的院士、专家,讲的内容专业含金量都很高,不过时间长了,你会发现这种演讲的传播有两个问题:一是传播总是在特定的范围里,关注的人群也都是圈儿内的。二是这些消息传到网上,公众看不明白,特别是不了解这些内容和自己的日常工作生活有什么联系,所以很难提高公众关注的热度。这不仅不能收到理想的传播效果,而且影响动员公众参与美丽中国建设的行动。

参加社会活动的时候,有人说我是环保专家,有人说我是传播专家,我说我既不是环保专家也不是传播专家,就是一个在环保界略懂传播,在传播界略知环保的跨界“疑似专家”,我坚信一个“疑似专家”能做到的,真正的专家一定也能做到,而且一定会做得更好。

盘点一下今天我们讲好中国故事的条件,和过去比绝对是不可同日而语的。首先是可以用的传播



平台越来越多。既有传统媒体,比如广播、电视、报纸、杂志,还有以互联网为基础的新媒体,可以发布文字、图片、动漫、音频、视频、直播等,更有媒体融合。随着5G的发展,各种应用会越来越多。

其次,可供新媒体传播的内容越来越丰富。在应对气候变化、抗击疫情等很多全球性难题上,中国的作用非常突出,彰显了一个负责任大国的胸怀和担当,但在国际舆论中我们却总是处于弱势,这里面当然有历史文化的原因,但还有一个很重要的原因——中国的故事没有讲出去,没有讲好。

2018年我获得了德国卡洛维茨可持续发展国际奖,在德国颁奖现场演讲的时候,我分享了几个看到的“绿水青山就是金山银山”的真实故事,非常受中外朋友的欢

迎。我深深体会到,中国故事需要世界舞台,世界舞台也需要中国故事。我们不仅要在中国讲好环境故事,还要在世界上讲好中国环境故事。

再次,美丽中国的故事越讲越有讲头儿。过去我参加活动、讲课的时候,总是要说明我是做环保的,所以用的事例多与环境有关,请大家理解。现在这个说明不用了,因为生态环境建设已是举国参与的伟大事业。今年参加美丽中国百人论坛年会时,我发了一条微博,200多个字,9张图片。当天阅读量是30多万,第二天超过80万,说明网民们关心这个话题。

还有前不久,在英国格拉斯哥召开的COP26上,会议开始时网上中国声音并不大,由英国驻华使馆等几个外国机构经营了一年多的

话题#COP26#,话题贡献者排行第一屏清一色地被外国人、外国舆论占据着,话题阅读量2000万。之后国内的大V们一起发力,会议结束时这个老话题阅读量到了1.3亿,我们发起的#COP26进行时#新话题也到了1.1亿,两个话题贡献者排行第一屏全部成了中国人,发出的全是中国声音,在各方面的支持下,我的话题贡献排名在会议结束时双双冲到了第一名。

环境传播的理想状态,应该是让各行业的大咖们,一起做传播、做科普,做动员公众参与的工作,共同讲好中国故事,共同建设美丽中国! 🇨🇳

作者介绍:中华环保联合会副主席,生态环境部世界环境日特邀观察员