



1 背景——新形势下的新共识

环境保护部2013年启动了城市大气污染源解析工作。京津冀、珠三角、长三角三大区域的研究结果表明,北京、杭州、广州、深圳等城市的大气首要污染源是机动车,其中机动车在北京市PM_{2.5}污染源中的贡献率甚至占到了31.1%。

随着我国城市化进程的加快,工业污染治理力度的逐年加大,生活污染在城市污染中的比重日益凸显,对于像北京这样已进入后工业化发展阶段的北京来说,甚至成为了主要因素之一。

然而,与对良好环境质量的迫切诉求相比,公众的环境意识、环境知识储备、环保实践能力都还存在不足。这种反差往往使环保部门成了公众宣泄不满的靶子。

@环保北京政务微博刚刚开办的时候,恰恰是PM_{2.5}引起全社会热议的风口浪尖。北京市环境保护局宣教处处长郭萌回忆,当时不管发什么消息都会引来一片骂声,多的时候,一条微博下跟着上千条指责谩骂的评论。

对于公众的骂声,北京市环保局副局长方力倒是看到了另一面。公众对环境状况的批评恰恰反映了对绿水青山的诉求,这些关注环保

的人正是环保工作应当依靠的力量。“公众也可能有偏见、误解,但这不能怪人家,是我们自己的责任。我们应当认识到,公众所吐槽的往往正是我们应当改进的。在众多声音中把环保科学、理性、客观的声音传递出去,让各种声音最后达成共识,就需要我们用生动的语言讲好环保故事。”

环境保护似乎从没像今天这样迫切需要每个人的切实参与,环境保护工作也从没像今天这样迫切需要被广大公众所认知。而从知识到态度到行动,从了解到理解到支持,行为改变的背后是一系列认识改变的精细过程。这是环境宣教工作的意义所在,也正是互联网的优势所在。

凌越,北京市环境保护宣传中心主任,管理科学在读博士的专业背景,使他对于环境宣教的“互联网+”模式有着清晰的认识:互联网提供了更加快速、有效的宣传手段,提供了公众参与更加便捷的工具与平台。如果认识到这些,我们就会更主动、更自觉、更科学地利用互联网这个工具,形成新的环保统一战线。

不管主动还是被动,环境宣教都已经站在互联网的风口上。

曾经有限的宣教范围经过互联网病毒式的传播几乎可以无限放大,曾经作为单纯受众的广大公众摇身一变,随时可能成为内容的生产者,而一条负面消息带来的破坏性影响也可能瞬间渗透进城市肌体的每一个细胞……互联网改变环境宣教工作方式的同时,更颠覆了宣教工作者的固有理念甚至语言风格。以北京市环境保护宣教工作为样本,我们尝试梳理“互联网+”模式给环境宣教工作带来的改变,更希望由此探寻未来努力的方向。

2 渠道——传统与新兴的对接

2015年1月18日,由北京市环保联合会联合公众环境研究中心、自然之友、绿色和平等环保组织,与北京环保公益大使马布里、海清一起,通过@环保北京正式发布北京市2015清洁空气十大关键词。

与以往通过传统媒体发布不同的是,此次以网友喜爱的短视频和“一张图”解读十大关键词,全程通过新媒体平台进行网络发布。发布仅3小时后,相关微博就被网友转发651条,覆盖人次1.9万;“京环之声”微信阅读人次达7332,点赞327次。

今年6月1日,北京绿色传播大会现场,由北京市环境保护宣传中心主导发布了“北京市十大环保谣言”。内蒙古风电偷走了北京大风导致雾霾、美国极端天气源于我国污染……一个个流行于网络并迷惑公众的错误认识被辟除。消息一出,媒体和网络沸腾,两天内媒体报道转载400多篇次,@京环之声微博一周内阅读量突破600万次,相关报道、评论更是在微信朋友圈持续发酵。

“向环保陋习说NO”征集评选活动微博阅读量达1423.6万人次,《P在困途》动画新浪微博浏览量7444.7万人次……这些受众动辄以百万甚至千万计的宣传效果在过去是无法想象的。在传统媒体时代,甚至无法具体统计这些信息接收频次的数量。

北京市环保局已经建立了由@环保北京、@京环之声、@北京环境监测3个微博和“京环之声”微信公众号共同构成的3+1新媒体运营矩阵,北京市环境保护宣传中心更是形成全媒体平台,信息发布渠道涵盖电视、广播、报纸、地铁和公交电视、户外LED屏、网站、微博、微信、手机用

户端等,任何一条消息都能通过全媒体平台的立体传播矩阵,集中发声、协同联动、全面覆盖。

今年6月,几经酝酿,由北京市环保联合会、首都互联网协会、北京市新闻工作者协会共同发起的北京绿色传播联盟成立。这个融合了传统媒体、新媒体、环保组织、环保专家、媒体记者、北京环保公益大使以及部分网络大V的联盟进一步整合资源,拓宽渠道。“传播内容由各成员单位根据自身特点打造,以京环之声网站为平台,实现为各成员单位开放权限,共享新闻资源。”在北京市环境保护宣传中心副主任戴子星看来,联盟的形成无疑放大了信息的传播效应。

环境宣教信息的传播犹如波浪,一轮过后,再通过自媒体、文化名人或网络大V、公益类社群或娱乐类社群在网络上进行多节点扩散,形成接力效应。

作为信息传播重要节点的还有普通网友。北京市环境保护宣传中心信息部副主任王缘宁发现,有的人自己看完就完了,有的人却愿意积极转发,“我们最希望找到这种桥梁式的公众”。为此,在线上环保知识有奖竞答活动中,他们专门设立了分享奖,鼓励答题者将知识更多地分享给身边的人。

渠道已经打通,下一步就看能不能制造出足够抓人眼球的内容。毕竟,在信息爆炸的当下,无用又无趣的话题会瞬间在信息的海洋中被吞没,公众的注意力已经成为稀缺资源。



在北京环境1字表情征集活动中,公众票选出10个最期待的北京环境汉字,图为入选的清、绿、蓝3字表情包。

3 内容——“你”就是生产者

互联网的发展催生了交互式传播,业界对新媒体账号运营和影响力的评价也并非仅仅是阅读量,还包括转、评、赞等互动指标。它们是平台内容是否具有吸引力的直接体现。

“便于理解、易于接受、乐于传播”是北京环保宣教团队对于优秀平台内容的定义。简单、古板的说教已经无法引起共鸣,必须摸准时代脉搏,创造全新形式的喜闻乐见。戴子星把这一过程解读为——以新的传播手段促产品生产,再以新的产品促传播效果。

“各位前辈好,我就是PM_{2.5}。东西南北我全在,开创污染新时代!”这轻松幽默的对话来自北京市环境保护宣传中心制作的系列科普动画片《P在困途》,目前已制作完成5集。

“PM_{2.5}是个抽象的概念,我们就尝试做一个动漫,把这个概念形象化。”影视部负责人雷

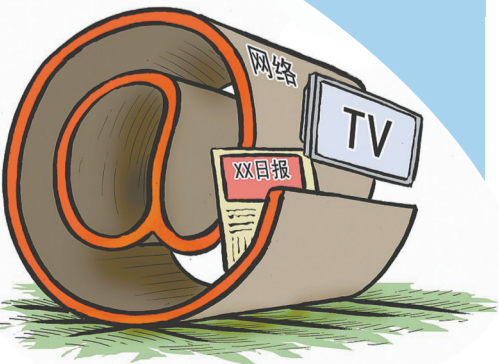
翔和同事们“脑洞大开”的想法得到中心领导的大力支持,可具体落实起来却绝非易事。既要把握科学的科学知识说清,又要有完整故事情节,既要严谨又要活泼。雷翔请了专业的动漫设计团队操刀,又请来环境领域的权威专家指导,反复修改完善。

成片面世后,片中以时尚诙谐的语言介绍环保知识的拟人化形象“小P”迅速赢得网民的喜爱,仅在新浪微博、腾讯视频、优酷动漫频道等,一周内播放量就高达340万人次。新浪政务微主理、微动漫、王石、巴松狼王等微博大号纷纷转发,百度搜索关键词条达75万,@京环之声微博的粉丝数量因此剧暴涨4万多。

当然,在互联网几乎无限的空间里,一个单位的组织、制作能力毕竟有限,如何提供更多更好的内容产品呢?

北京市用新思路、新渠道、新手段生产新内容,提升传播效果

◆步雪琳 褚宏奇



4 互动——从演讲变成对话

互联网给宣教工作带来颠覆性的改变。它把宣教变成了对话,传播者不光要关注自己说了什么,还要关注受众说了什么,并且根据对方谈话的内容、方式及时做出相应调整。这大大冲击了宣教工作者固有的思维方式和模式,既给宣教带来了机会,更带来了挑战。调来信息部前,王缘宁甚至都没用过微信,直到开始负责这方面的工作,他才下载了一个微信软件开始研究。影视部的杜欣则用“旱地拔葱”来形容同事们刚开始新媒体运营时的状态。

“如何及时、恰当地回应公众关切,对环境宣教工作者环保知识、政策解读能力的储备提出更高要求。”方力说,一旦在互动中反馈很慢,交流出现空白,舆论就容易向负面去发酵。

在实际工作中,回应公众更是郭萌时刻要面对的挑战。过去,当空气出现重污染时,刚刚发布完空气质量预报、各部门应急的工作情况介绍,就会有网友质疑:“怎么只有重污染的时候才行动,难道平时你们都不干活吗?”后来,搜集了网络舆情反馈,不断总结经验后,再遇到空气重污染日,北京环保局宣教处就不光是发布预报预警和应急消息了。他们恰恰要选取这个公众最关注空气质量的时候,利用新媒体话语灵活的特点发布一些特别消息。比如,“蓝天不是靠风吹,环保人不是重污染才出动!今天我们带你走进……”内容可能是北京率先开展低氮燃烧改造的现场,可能是出租车改造工作的介绍,也可能是燃煤锅炉改造的进展。总之,就是通过日常工作介绍,告诉大家治污减排要靠长期的努力。



北京市环保宣传中心推出系列科普短片《P在困途》,因为PM_{2.5}的卡通形象。

5 产品——以结果为导向的未来

作为一位政府官员,方力却一直在用“宣传产品”这个带有鲜明市场化特点的词来强调今后环境宣教工作的努力方向。

“宣传不是说了就算完成任务,如果只是说了,别人不理,等于白说,如果造成了误解,甚至起了反效果,还不如不说。”方力认为,宣传产品提供给公众,反馈非常重要,达到了预期就是好产品,如果没有达到预期,就说明工作的有效性打了折扣。

这种对于产品有效性的要求使环境宣教必须克服大水漫灌的固有模式,注重滴灌的精准。

如何才能做到精准?凌越举了一个例子。根据大气污染源解析,机动车对PM_{2.5}的贡献率是31.1%。北京机动车保有量超过560万辆,绝大多数市民都跟车有关系,如果泛泛地把机动车作为批评对象,可能就把大多数市民推向了立面,环保统一战线无法形成。机动车的污染还可以进行细分,重点在于高排放车,一辆国I国II

保北京微博还进行粉丝征集,线下组织粉丝到北京环境监测中心参观,亲身体验PM_{2.5}数据的采集过程,让每一位粉丝都成为一个环保信息扩散源。

成为信息扩散源的还有环保工作者。@环保北京微博开设了环保执法微直播,环境执法人员同时变身记者,把网友实时带入执法现场。郭萌从网友的阅读量和评论中看到了大家对这个栏目的热切关注。让大家直观地看到环境执法现状,体会环保工作的难度,曝光违法行为,使大家从了解到理解,甚至帮助环保部门一起监督,效果出乎意料的好。“这种发布模式使得@环保北京微博成为了不落幕的发布厅。”

环保NGO也成为内容供给的动员对象之一。自然之友拍摄的《我能为环保做的事》,内容积极正面,风格亲切活泼,北京环境保护宣传中心就主动在公交电视平台上为其播放、宣传,鼓励NGO生产正能量、接地气的环保公益宣传产品。

在互联网提供了便捷的互动渠道之后,北京市环境保护宣传中心以开放的心态拥抱多元的内容生产者,结成最广泛的合作伙伴。

雷翔和同事们则会预设一些时间节点,事先做好准备,等热点出来的时候及时发布相关信息,争取舆论主动。如每年9月推出绿色驾驶的内容,10月推出燃煤污染治理的内容等。

热点可能来自于媒体,也可能来自网络。比如,近期神舟十一号载人飞船发射,微博网友热议的话题之一是飞船会不会带来太空垃圾。为此,王缘宁准备推出一期太空垃圾的主题宣传。当然,这种回应一定要以轻松亲切的话语进行。公式化的写作方式被摒弃,通俗化的网络语言成为迅速制造熟悉和认同感的有效工具。

“网络看中的是点击率,即使我们再痛恨标题党,如果我们的标题不吸引,公众不去点击,内容也没人看。”杜欣是做电视编导出身的,她从传统媒体向新媒体的过渡就是从改标题开始,边学边干。从最初直接转载说明书式的生涩文章,到后来对原文进行改写后转发,再到现在每次出去采访都能带回一两原创微博微信,甚至形成自己的风格。

汪媛是个说话轻声细语的小姑娘,负责打理@京环之声微博的内容仅几个月,粉丝量就暴涨几十万,现在已经拥有200多万粉丝,在全国环保政务微博中粉丝量排名第二。要论涨粉的法宝,汪媛说就是“贴近生活,轻松活泼”。比如她在微博中设计了一个答题板,每天出一道环保知识题,第二天公布答案,使公众能够轻松了解环保知识。

环保局对微信内容的推送时间也有特别的讲究。负责微信运营的张志强以前都是上午发布信息,研究了受众的习惯后,改为下午下班前发布,这样能保证让大家在下班回家的路上翻看。

对话正在展开,而未来,满足受众多元化、个性化的需求,进一步追求清晰有效的结果,正成为环境宣教工作的风向标。