ENERGY FOUNDATION
能源基金会

媒商实验室
Media Quotient Lab.

蓝天保卫战政府传播工作评估及十四五工作建议

Evaluation of Government's Publicity Work on "Blue Sky Protection Campaign" and Suggestions for the 14th Five-Year Plan Period

媒商实验室
2021.9.18
Media Quotient Lab.
September 18, 2021

目　录

前言.....1

课题研究概念说明.....1

正文.....4

一、“蓝天保卫战”政府传播主脉络梳理.....4

（一）开局前期，舆论斗争激烈，应急响应为传播重点.....6

（二）传播议题全面铺开，舆论形势好转，主动传播发挥作用.....7

（三）传播议题不断深入，舆论仍存挑战，多方连接发挥作用.....7

二、应急响应实现路径的效果分析.....8

（一）实践效果.....8

1、2017 年末“气荒”事件.....9

2、部分地方政府应急回应仍需加强.....12

（二）存在的问题.....14

三、主动传播实现路径的效果分析.....14

（一）实践效果.....14

1、建立例行新闻发布制度，运营双微.....15

2、蓝天保卫战进程后期发力明显减弱.....18

（二）存在的问题.....19

四、多方连接实现路径的效果分析.....20

（一）实践效果.....20

1、2020 年春节霾.....20

（二）存在的问题.....24

五、蓝天保卫战政府传播实现路径“十四五”时期优化建议.....25

（一）探索建立一支创新传播“联军”.....25

（二）建立一套会商工作机制，阶段性把脉.....26

（三）“双碳+大气”将成为传播重点.....28

（四）重视大气议题的国际化传播.....28

图表目录

图表 1 ：（20171215-1217）生态环境部气荒煤改气议题全网传播走势..10

图表 2 ：生态环境部气荒煤改气议题全网高频词汇.....10

图表 3 ：你认为本地政府重视百姓反映的大气热点议题吗？.....12

图表 4 ：（20180101-20190430）西安市生态环境局官方微博数据统计..13

图表 5 ：政府发布的相关信息能够满足您的需求吗？.....16

图表 6 ：您认为传播工作中，政府扮演什么角色？.....16

图表 7 ：你对政府发布的哪些具体信息更感兴趣？（多选）.....17

图表 8 ：你认为政府传播工作应在哪些渠道加强传播工作力度？（多选）17

图表 9 ：2018 年至 2020 年人民日报相关报道数量统计图.....19

图表 10 ：（20210124-0218）全网相关议题信息传播走势图..... 21

图表 11 ：（20200124-0218）相关议题公众讨论走势图..... 22

图表 12 ：（20200124-0218）相关信息媒体报道走势图..... 22

图表 13 ：（20200124-0218）相关议题信息词云..... 23

前言

大气污染是近年来全球共同关注的重要环境议题之一。大气污染防治议题更是我国近年来生态文明建设的重要组成部分。我国自 2017 年提出蓝天保卫战[1]以来，大气污染防治工作进入新阶段，其中政府传播发挥重要作用。

如今，三年（2018-2020）蓝天保卫战已圆满收官，“十四五”开局，此时梳理蓝天保卫战传播工作及规律特点，明确传播对于大气治理的作用及影响，了解公众对于传播工作的实际反馈，将助力“十四五”大气污染防治议题的传播开展，为环境保护工作提供实际的改善方向及具体方法，为生态环境国际传播工作提供新思路新内容。

媒商实验室课题组主要围绕蓝天保卫战三年进程中传播工作及传播效果开展相关研究。

总体上看，国家高度重视大气污染防治工作，因此从政府层面主导了大气议题的传播工作。蓝天保卫战进程中，政府传播较以往更加积极，对于传播方式、传播信息、传播渠道等方面也作出更多努力和尝试，调动社会讨论，吸引各方参与，回应公众关切，使得全民共治打赢蓝天保卫战的理念愈加深入人心。但在研究过程中，课题组亦发现，政府传播工作中仍存在问题。

在此基础上，课题组依据政府传播具体实现路径，从不同角度提出针对性的改善建议及优化方案，为下一步蓝天保卫战与大气污染防治传播工作开展提供建设性思路。

课题研究概念说明

本课题立足传播学角度，传播包含泛指意义上的一切传播行为及传播过程。

[1] 针对蓝天保卫战研究时间段。这一概念自 2017 年提出，至 2018 年正式作为行动规划出台。因此，2017 年是概念成型阶段，2018 年是实际治理工作大规模展开且传播层面集中发力的发端。

本课题研究重点聚焦于政府传播，以侧重政府部门为主体，与政府部门相关的一切传播行为及过程为核心研究对象，具体包括：政府宣传教育部门的业务工作，相关部门的配合工作，以及其他社会主体与政府部门进行一切传播范畴内的沟通或活动等行为及过程。

本课题研究节点，为蓝天保卫战收官之际，以回顾三年蓝天保卫战进程为研究脉络，主要选择蓝天保卫战 2018 年至 2020 年这三年时段内可获得、可追溯的网络信息、媒体信息、舆论信息、传播工作信息等为研究样本。具体包括：研究时段内政府宣传教育部门开展的传播工作及其相关舆论反馈，媒体发布的“蓝天保卫战”“大气污染防治”相关新闻报道，其他社会主体开展传播工作中与政府传播相关或交叉的信息。

经前期研究，现有传播效果量化因素较为复杂，且数据追溯受客观条件限制，较难有效评估本次政府传播。因此，课题组将“实现传播目标”作为本次政府传播效果评估标准。

综合媒商实验室对政府传播工作的常年观察，与能源基金会、政府政务系统内专业人士及传播领域与媒体领域相关专业人士沟通讨论，并基于传播领域研究基础，结合本课题研究，归纳政府传播目标为：传递政策信息，提升政府公信力，提升公众认知，达成社会共识。

政府实现以上传播目标主要通过以下三条路径。

应急响应路径：即“你问我答”。政府在重污染天气来临或面对突发事件时，作出应急响应，回应公众关切。

主动传播路径：即主动说“我在干什么”。政府在日常工作中主动搭建发布平台，主动进行信息传播和政策宣导。

多方连接路径：即“拉着大家一起说”，政府与媒体、专家、环保社会组织、意见领袖等相关多方主体进行联动，综合多方传播资源，建立沟通机制，共同开展传播工作。

课题组观察认为，在实际工作中，“应急响应”“主动传播”“多方连接”

三条路径处于平行前进、互相交叉的状态，但基于蓝天保卫战进程中不同阶段的舆论环境变化，实现路径在不同阶段内各有不同侧重和凸显。

媒商实验室将针对具体阶段的具体路径实践情况进行具体分析。从三条路径各自扮演的角色及关系来进行脉络梳理及阐述，并分别从三条实现路径角度评估政府传播工作的目标实现情况及存在问题，同时提出进一步改进建议。

正文

一、“蓝天保卫战”政府传播主脉络梳理

2013 年，中国发布《大气污染防治行动计划》即“大气十条”[2]。到 2017 年，“大气十条”确定的目标如期实现，全国空气质量总体改善，京津冀、长三角、珠三角等重点区域改善明显，也有力推动了产业、能源和交通运输等重点领域结构优化，大气污染防治的新机制基本形成。

但大气污染形势仍然不容乐观，个别地区污染仍然较重。京津冀地区仍然是全国环境空气质量最差的地区，河北、山西、天津、河南、山东 5 省市优良天气比例仍不到 60%，汾渭平原近年来大气污染不降反升，反弹厉害。对此，2017 年，李克强总理在政府工作报告中提出“坚决打好蓝天保卫战”。2017 年年底，党的十九大报告要求：“坚持全民共治、源头防治，持续实施大气污染防治行动，打赢蓝天保卫战。”

从“打好”到“打赢”，一字之差。《人民日报》评论称，从“打好”到“打赢”，既反映了党中央治理大气污染的坚定决心，也是对广大人民的庄严承诺。“打好蓝天保卫战”，我们要注重战役中的每一个步伐，确保步步为营、扎实推进；“打赢蓝天保卫战”，我们更看重这场战役的结果，必须全力以赴，攻坚克难，保证取得成功，让人民乐享蓝天。

2018 年 1 月，中央经济工作会议确定，今后 3 年要打好污染防治攻坚战，使主要污染物排放总量大幅减少，生态环境质量总体改善，重点是打赢蓝天保卫战。2018 年 7 月，国务院正式公布《打赢蓝天保卫战三年行动计划》。

从这个角度分析，“蓝天保卫战”既是“大气十条”的延续，亦是党和国家在大气污染防治工作中的决心体现，是围绕重点地区、重点课题进行集中治理和

[2] 课题组备注：关于研究时间段，线下研讨会中不少专家提及应拉长研究维度至 2013 年甚至更早。课题组已将建议如实记录，并计划在其他课题中予以完善。为更集中突出近年来政府传播特点，本课题仍聚焦于 2017 年至 2020 年政府传播分析。

攻关的高效决策部署。可以说，在 2017 年，“蓝天保卫战”这一概念酝酿形成，接棒“大气十条”，成为下一阶段中国大气污染防治的主流叙事之一，起到了承上启下的重要作用。

针对政府传播目标在实践过程中的工作开展，依据媒商实验室对政府传播工作多年研究观察总结，以及政府政务系统内专业人士总结[3]，政府达成传播目标的实现路径可依据蓝天进程中不同阶段面临的大气环境舆情形势，以及阶段内政府传播工作的具体侧重，来进行划分。

依据政府政务系统内专业人士总结，2016 至 2017 年，大气污染治理力度不断加大，舆论斗争加剧；2018 至 2019 年，大气污染治理成效初显，舆论形势好转；2019 年至今，大气污染治理成果与公众更高环境期待产生矛盾，舆论引导工作需久久为功。

根据以上阶段划分，“主动传播”“应急响应”“多方连接”三条路径可对应三个阶段内政府传播工作侧重。

具体体现为：第一，开局前期，舆论情绪化，斗争加剧，政府应急响应为传播工作重点；该阶段内“应急响应”路径为主。第二，传播议题全面铺开，舆论形势好转，政府主动传播工作机制不断完善，主动回应效果逐渐凸显；该阶段内“主动传播”路径为重点。第三，随着议题传播与大气治理阶段不断深入，政府除主动传播、积极回应之外，也在连接多方主体共同参与传播工作，不断尝试多方发力；该阶段内“多方连接”路径为主。

课题组梳理认为，政府传播工作三条实现路径贯穿始终，但在三个阶段中各有侧重体现，可依据其工作重心有所对应。具体三个阶段及对应传播情况分析如下。

[3] 生态环境部新闻发言人、宣传教育司司长刘友宾，在《环境保护》2021 年第 13 期发表署名文章《用信息公开的光芒驱散公众心中的雾霾》

（一）开局前期，舆论斗争激烈，应急响应为传播重点

在“蓝天保卫战”这一说法出现在舆论场中之前，大气污染防治议题已经备受关注。

我国近年来不断深入加强对大气污染防治，但在 2015 至 2016 年左右，由于大气污染治理成效尚未显现，重污染天气多发、频发，在秋冬季不利气象条件下易出现长时间、大范围的污染过程，公众在舆论场中聚焦空气污染、空气治理议题，出现大量有关“雾霾”的负面信息和不实谣言，舆论场中负面情绪积累，给政府相关部门，尤其是环境部门开展工作带来极大压力。“蓝天保卫战”这一概念在 2017 年提出之时，舆论场并不友好，公众质疑情绪较重。政府传播从一开始就面临着巨大挑战。

多年从事大气治理科普传播工作的专家也曾表示，从环保工作上来看，科研界与公众在大气污染严重且备受争议的初期时段有过不少激烈的交锋，比如“雾霾”一词的使用是否科学等，这给至今的大气污染科研传播工作都带来了非常深刻的影响，也使得政府愈加注重公众关切。

从舆论场争议话题来看，2017 年年末，北方地区的暖气供气不足，气荒议题引发全国公众对“煤改气”政策的大范围争议。同时，有关“环保阻碍经济”“环保影响民生”等议题热度居高不下，群众质疑、焦虑等负面情绪积累。

在巨大舆论压力面前，政府传播工作中更侧重应急状态下的及时响应，回应关切，针对公众争议及聚焦的议题进行重点回复。为了缓解频繁出现重污染天气可能带来的负面影响，政府部门也探索建立了“事前预警、事中干预、事后解读”的应急响应流程。

在这一阶段，应急响应路径是政府传播工作的重中之重，但同时随着大气治理力度不断加大，空气质量改善取得明显成效，应急响应路径取得一定传播效果，舆论压力有所缓解。政府传播工作重心逐步从应急响应转向主动传播。

（二）传播议题全面铺开，舆论形势好转，主动传播发挥作用

随着空气质量不断改善，2018 至 2019 年，大气环境舆论形势好转，政府传播工作中应急响应的倒逼压力有所缓解，主动传播开始发挥作用。

“打赢蓝天保卫战”于 2018 年由政策概念正式落地。2018 年 1 月，中央经济工作会议确定，今后 3 年要打好污染防治攻坚战，重点是打赢蓝天保卫战。2018 年 7 月，国务院正式公布《打赢蓝天保卫战三年行动计划》。

在这一阶段，有关我国大气治理的方向是否正确，如何更深化落实治理举措等相关热点议题不断被各界关注并热烈讨论，但同时公众在朋友圈、微博等社交平台中晒蓝天的多了，对大气污染的认知度、理解度和包容度都有所提升。蓝天保卫战议题也成为环境部门阶段内最主流的业务议题和传播议题之一，在全国两会、建国七十周年新闻发布等重要场合都是一道“必答题”。

从政府传播角度，主动搭建发布平台。以生态环境部为例，主动建立并完善新闻发布制度，坚持每月例行召开发布会，主动发布政策信息，通报蓝天保卫战成效进展。同时，还利用双微等新媒体平台渠道，运营政府双微账号，发布大气环境质量预测预报等信息，提前传播公众关切议题，消除谣言，对冲不实信息。

在本阶段，政府开展主动传播工作取得成效，在全社会范围内就大气污染防治议题达成一定共识。为夯实共识达成的基础，政府在传播工作中愈加寻求多方资源的连接。

（三）传播议题不断深入，舆论仍存挑战，多方连接发挥作用

随着蓝天保卫战各项工作不断深入，2019 年至 2020 年，公众认知提升，但大气治理成果与公众更高环境期待仍然存在矛盾，传播议题不断深入，部分议题舆情有所反复。

从议题角度，2019 年至 2020 年，大气 PM2.5 污染治理成效突出，同时其他大气污染问题在对比之下逐渐显现，臭氧污染、气候变化等议题热度上升，且污染反弹等秋冬季热点议题仍备受争议，公众对蓝天保卫战目标能否如期实现表示

非常关注。例如在 2020 年春节之际，多地出现多轮重污染过程，引发公众对大气污染治理思路及成效产生质疑。

政府部门展开多方连接，除原有应急响应、主动传播以外，注重与网络意见领袖互动，并针对污染过程开展多轮专家解读，邀请多方媒体走进一线，参与重污染天气应急督察“伴随式”采访，与环保社会组织开展沟通座谈活动。

整体看来，在这一阶段，政府对传播工作的重视程度、积极效果已经逐渐被公众所认知和接受，其主动传播、应急响应和多方连接的实现路径相辅相成，传播机制形成，且在实践中不断完善。

以下，课题组将从“应急响应”“主动传播”“多方连接”三条政府传播实现路径分别进行阐述，分析其实践效果，提出相应存在问题。

二、应急响应实现路径的效果分析

政府在重污染天气来临或面对突发事件时，需要作出应急响应，回应公众关切。在应急响应路径上，政府传播目标为及时识别热点或敏感议题，及时传递政府信息。

在研究时段内，以生态环境部为例，面对重污染天气不断引发的负面舆情，环境部探索建立了“事前预警、事中解读、事后评估”的应急响应流程，首先在重污染过程来临之前，提前释放预报、预警信息；其次在污染过程中，针对公众质疑及关注的重点问题进行具体回应，包括污染概况、污染成因、天气因素等；最后在污染过程结束后，对本轮整体情况进行综合盘点评估。同时，环境部在面对突发事件引发的舆情时，也通过关注网络上环境相关热议内容，进行官方回应表态，以回应关注，传递政府声音。

（一）实践效果

课题组研究认为，具体看来，应急响应路径更侧重在单一事件或单一节点中发挥作用，故综合事件影响、工作力度等多重因素，选取研究时段内的典型案例进行具体效果阐述。

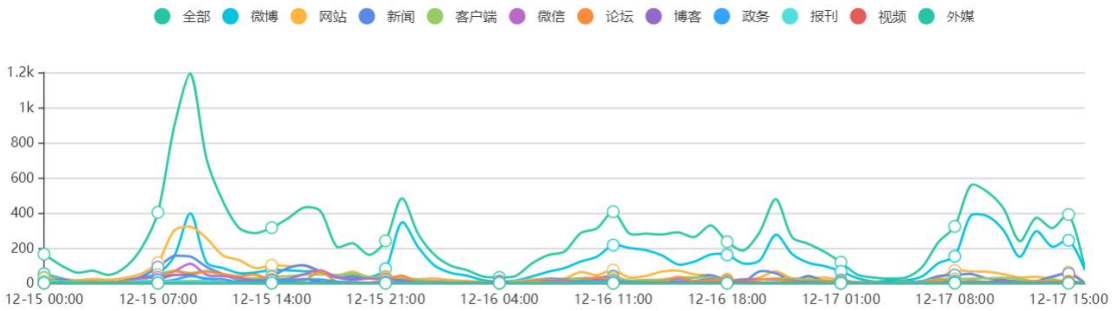
1、2017 年末“气荒”事件

2017 年年末，北方地区的暖气供气不足，气荒问题引发全国公众对“煤改气”政策的争议，部分公众将其与正在进行的环保治理工作连接，负面情绪较重。综合看来，此“气荒”事件影响范围大、公众负面情绪积累较重、媒体关注度高、多相关政府部门参与回应，且在后续成为了蓝天保卫战三年进程中秋冬季的重点大气议题之一。

具体看来，在 2017 年 11 月底，媒体对天然气价格暴涨、LNG 价格持续上扬、华北等地区出现“气荒”现象等重点内容报道增加，尤其有关部分地区群众反映供暖、做饭用气紧张，保定等地区的农村小学学生在院子里晒太阳、跑步取暖等信息发出后，引发社会公众对能不能温暖度过这个冬天的大范围关注与讨论。

对此，中央有关部门及时反应，快速进行组织部署，发改委立即组织各省份召开告诫会，能源局表态要有序推进“煤改气”，12 月 7 日原环境保护部印发《关于请做好散煤综合治理确保群众温暖过冬工作的函》的特急文件，表态保障群众温暖过冬为第一原则，随后，中央组织 839 个供暖督察组，原环境保护部对京津冀及周边地区“2+26”城市冬季供暖保障工作开展了专项督察。同时，政府方面的能源领域专家对“煤改气”进行分析解读，进一步剖析回应了公众质疑的相关专业问题。

中央多部委应急反应，快速部署，特急文件频频出台，专项督察有序开展，整体应对工作落地快，天然气价格迎来拐点，群众温暖过冬得到保障，地方气荒压力有所缓解。从传播角度来看，政府响应及时，且权威信息不断释放，直击公众关注焦点，媒体也对政府表态、出台文件、专家解读等官方信息进行了大量重点报道，对负面声音起到了一定的对冲作用。



图表 1：（20171215-1217）生态环境部气荒煤改气议题全网传播走势

从媒体对生态环境部表态温暖过冬、能源专家重点解读等信息进行重点报道的传播高峰数据来看，多家媒体对重要信息进行报道，且在第二天、第三天依然报道转载了主流媒体的重要信息，可在监测时段内看出连续的多次传播波峰，回应信息热度持续。截至 17 日 15:00，全网共有 279 家各类型媒体转发相关报道如《能源专家谈“煤改气”:新增 1.3 亿立方米用气量“煤改气”仅占 30%》，新华社采用了《专家：相信民用天然气供应可以得到保障》的新闻标题，央视财经则使用了《天然气荒？！ 国家紧急出大招，你别慌！》作为新闻标题 ，另有 245 家各类型媒体转发报道《环保部专项督查供暖，确保群众温暖过冬》，可见从标题表态用词直面公众关切。

图表 2：生态环境部气荒煤改气议题全网高频词汇

媒商实验室监测数据显示，同时段内围绕“煤改气”话题，“民用”“取暖”“环保”“供应”“工业”“煤改电”等词频次较高，此外“保障”“共同”“温暖过冬”等正向词汇也占有明显比例，“需求”“暴增”“导致”等词则反映出

“煤改气”议题当前所面临的挑战和舆论压力。整体看来，相关议题争议角度突出，但官方回应表态信息已经快速进入舆论场，与质疑等负面信息形成对冲。

同时，在当月的例行新闻发布会上，原环境保护部新闻发言人刘友宾司长就路透社提问有关“气荒”问题时，回应耗时 12 分钟，详细说明了“煤改气”政策落实的具体情况，并通过“清洁供暖、温暖过冬是‘亲家’不是‘冤家’”“双替代”“坚持保障群众温暖过冬”等表态，直面负面质疑。媒体也对发言人的标题句回应进行了重点报道，回应信息二次传播效果影响扩大。

在 2018 年 3 月全国两会期间，生态环境部原部长李干杰在“部长通道”上共回答了两个提问题，分别是中央电视台记者就“履新感受”及“污染防治三年计划”提问，以及中国日报社记者就 2017 年冬天“气荒”提问。

在全国两会重要场合提问“气荒”质疑，凸显媒体及公众对环保与民生热点议题的高度关注。李干杰部长在回应“气荒”提问时，耗时 10 分钟，内容丰富，层次明确，重点清晰，且首尾均谈到了 3 月 6 日发改委主任何立峰在发布会中关于“气荒”的回应，并表示完全赞成，与相关部门回应表态形成隔空互动，互相呼应，也进一步增强有关多个部门积极应对的部署表态，更加稳定公众对政府保障温暖过冬的信心。

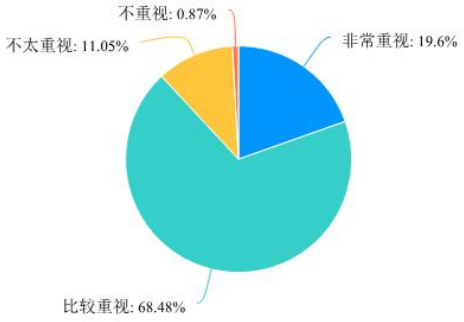
同时，在全国两会及采暖季即将结束的节点上，李干杰部长对“气荒”争议再次回应，并强调“只要我们把老百姓的事放在心上，抓在手上，就不会出现问题”，体现出“答不避难，直抵民生关切”的风格，再次向舆论场注入正向声音。

随着煤改气政策不断落实推进，政府相关部门也不断部署如何保障温暖过冬的相关工作。2019 年 7 月 3 日，国家能源局发布征求《关于解决“煤改气”“煤改电”等清洁供暖推进过程中有关问题的通知》意见的函。文件中，明确提出城镇地区重点发展清洁燃煤集中供暖，农村地区推进生物质供暖，而在具备条件的地区则继续推进“煤改电”、“煤改气”，原则是以供定改。由于“煤改气”“煤改电”影响民生，且涉及多部委相关工作推进，因此部委在秋冬季之前提前部署工作，提前回应公众关切，当即在一些活跃媒体、行业媒体以及民间舆论场形成了一定范围的讨论。

可以看到，“气荒”一事在 2017 年给有关部门形成了舆论压力，也直接影

响了蓝天保卫战全程时段。每到秋冬季，尤其是 2018 年、2019 年，确保人民群众温暖过冬已经成为实际工作和传播工作必做和必说的重要内容。

从课题组调查公众反馈数据显示，公众对政府回应信息整体认可度较高，对治理效果满意度较高，且对下一步大气治理工作表达出期待和支持。



图表 3：你认为本地政府重视百姓反映的大气热点议题吗？

公众对于政府信息发布的评价，一方面来自常态化信息发布，另一方面体现在热点事件中的及时反应。近九成受访对象认为，所在地区政府部门对于公众关注的热点事件“非常”或“比较”重视。这也侧面反映了，政府传播工作中，较为重视民意诉求，应急回应能够直面公众关切。

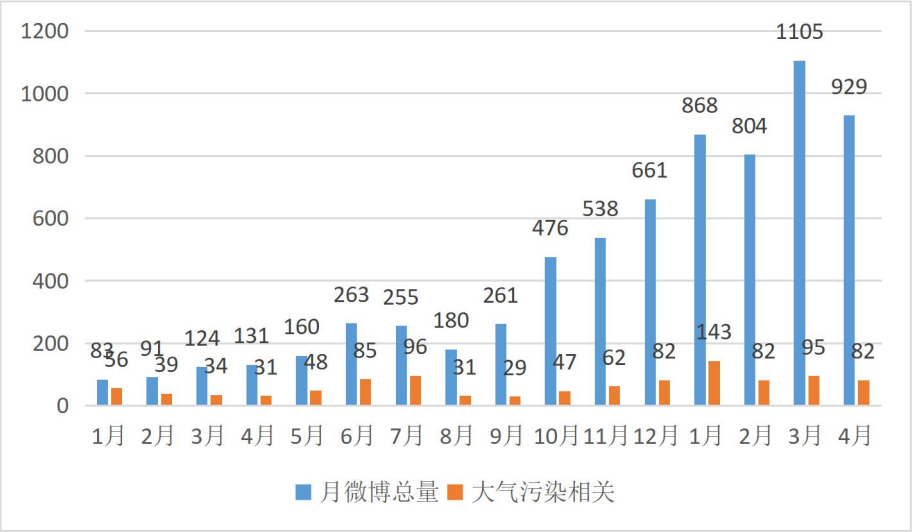
2、部分地方政府应急回应仍需加强

相比中央部委应急路径中的不断实践完善，一些地方政府在应急回应的实践工作中仍有较大提升空间。

例如，从蓝天保卫战阶段新加入的区域来看，汾渭平原地区的大气治理问题可追溯至数十年前，由于区域能源结构及产业结构长期积累，其区域大气污染问题较为严重。从近年来信息曝光来看，山西三维集团违法排放废物事件、山西临汾大气监测数据造假、山西多城市空气质量倒数、河南 2019 年出现持续数十天的跨年霾等，均反映出这一区域在大气污染防治中的现实困境和治理挑战，同时也反映出日益上升的舆论场压力。这也同时为地方政府应急响应工作带来巨大压力。

课题组具体在区域内实地调研中了解到，当地政府在大气污染防治业务工作中压力较大，也更为关注，但对于传播工作开展则较为保守。且从课题组调研本地公众来看，区域内不少公众认为大气污染更多是因为区域传输导致的，对区域内污染成因的认知则较少。课题组也从环境领域媒体记者调研中得知，在 2017 年、2018 年，因为污染问题较为严重，且是蓝天保卫战新纳入的区域，汾渭平原地区在秋冬季出现重污染天气时会受到较多关注，国家层面以及中央媒体等会对相关情况进行较为充分的报道，但该区域内部舆论场反而较为“平静”，从关注度、报道量等整体表现上，均较区域外“冷”一些。

空气侠是近年来专注于大气议题的重要民间环保社会组织，在 2020 年还联合在地机构对山西和陕西地区共计 10 家钢铁企业开展了超低排放观察，侧重其在大气污染防治方面的工作及成效。空气侠也是常年关注汾渭平原区域大气污染情况的重要环保组织，其相关负责人也曾向课题组表示，一些地方政府部门对于环保社会组织反馈举报的大气污染问题是有抵触心理的，对于与环保社会组织沟通比较拒绝，且存在对立感，应急反馈推动力不足，应急回应更多是体现在上传下达的业务工作中。但现在这种情况有所好转，区域内一些地方环境部门态度更加开放了，也会比之前更关注反馈环保组织举报的污染问题，甚至会与环保组织进行沟通座谈。



图表 4：（20180101-20190430）西安市生态环境局官方微博数据统计

具体在环境部门官微数据体现上，例如从区域内重点省会城市西安的生态环

境部门来看，统计陕西省西安市生态环境局官方微博在 2018 年 1 月至 2019 年 4 月时段内的数据，共发布信息 6929 条，其中大气污染相关报道 1042 条，从统计数据变化中可以看出，其传播工作力度有明显加强，但是在大气污染防治议题信息方面占比却有明显减少，秋冬季、供暖季时段内大气信息占比略有增加。从其具体官微互动信息来看，互动回应较少，官微更多承担日常官方信息单向输出的作用，而在应急响应中尚未能发挥出积极作用。

（二）存在的问题

课题组在研究政府应急响应实现路径过程中，发现路径实践中存在一些问题。

地方政府应急响应路径不畅。由于地方政府部门的具体机构划分不同，存在应急响应过程中行动力不足、路径不畅的情况。例如从调研过程中发现，某省会城市设立了“铁腕治污办”，包含市级层面多个部门，但办公室设立在该市的生态环境局，导致工作推进中，往往出现“环保部门给其他部门布置工作”的尴尬，在面对需要应急回应的过程中，相关传播信息的发声、部署等业务难以快速有效地开展，应急回应路径难以畅通。还有一些地区设有“大气办”，但是并非由环境部门牵头，而是由地方级人民政府部门牵头，具体体现在大气业务的应急回应中，也会存在不同政府部门中工作交叉，应急信息传播路径不畅的情况。

三、主动传播实现路径的效果分析

政府在日常工作中主动开展传播工作，即主动传播实现路径，其对应政府传播目标为能够主动搭建发布平台，主动进行信息传播和政策宣导。

（一）实践效果

在研究过程中，政府部门创新建立发布制度，并借助新媒体双微平台扩充主动发布平台，创新发布信息内容及形式。例如生态环境部，自 2017 年起建立例行新闻发布制度，并运营双微平台，在主动传播上进行实践创新。

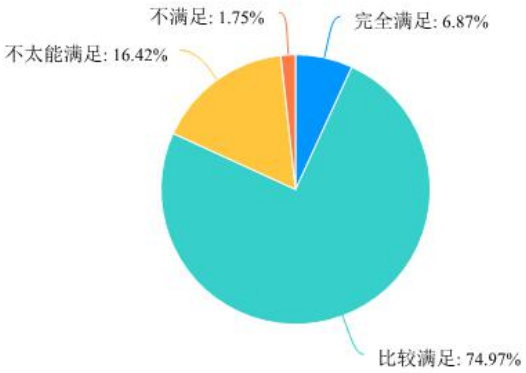
1、建立例行新闻发布制度，运营双微

2017 年 1 月起，原环境保护部建立例行新闻发布制度，第一场发布会是以大气污染防治为主题。同年 9 月和 10 月，又连续两个月召开大气污染防治专题新闻发布会。此后，每年保持举办一场大气主题的发布会的节奏，公布当年大气污染治理工作的进展、成效和安排，并回应大气污染防治相关的热点话题。

新闻发布会制度是政府建立的主动发布大气污染防治信息的重要平台。据不完全统计，截至 2021 年 5 月底，生态环境部（原环境保护部）召开了 53 场例行新闻发布会，其中 42 场新闻发布会涉及大气污染防治相关内容，通报了 18 项大气污染防治重点工作进展，回应了 119 个大气领域热点问题。

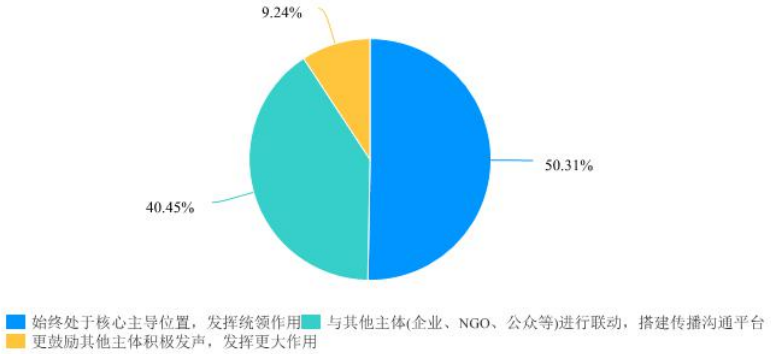
同时，生态环境部也利用新媒体平台，自 2016 年 11 月，开通了微博官方账号、微信公众号，坚持日常运营，并更新有关大气污染防治议题的信息，包括但不限于空气质量预报、重污染天气应急等。这也使得官微账号成为公众了解大气污染防治官方信息的重要平台。其中，生态环境部坚持放开微博评论，不删除网友评论，且与其他政务矩阵账号、媒体官微等进行转发互动，更加强了双微运营的主动性，也丰富了可主动传播的信息内容。

生态环境部还指导督促地方建立完善例行新闻发布制度，定期发布工作进展、回应热点话题，满足不同地区公众信息需求。推动建立起以生态环境部“两微”为龙头的全国生态环境系统新媒体矩阵，完善地方主动传播平台建设。



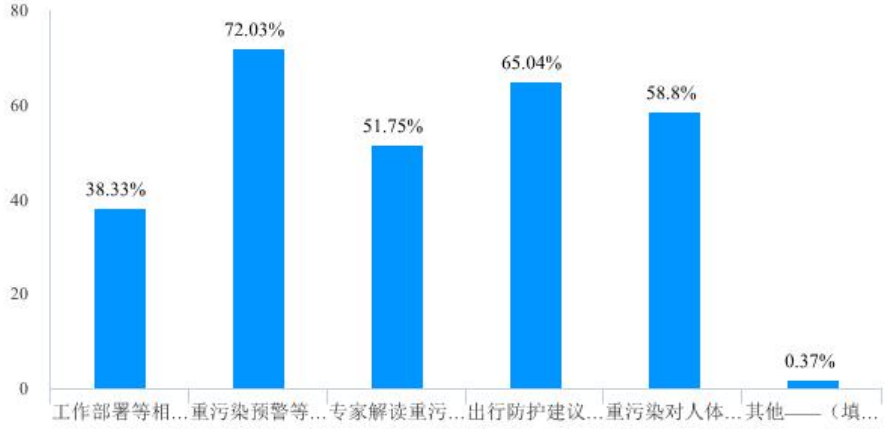
图表 5：政府发布的相关信息能够满足您的需求吗？

从公众具体针对政府发布的信息的反馈数据来看，超过八成受访对象表示政府日常发布的蓝天保卫战相关信息“完全”或“比较”能满足自身需求，对政府发布信息充实程度予以肯定，也从受众侧面印证了蓝天保卫战中，政府信息发布工作的重视及落实程度相对较高。



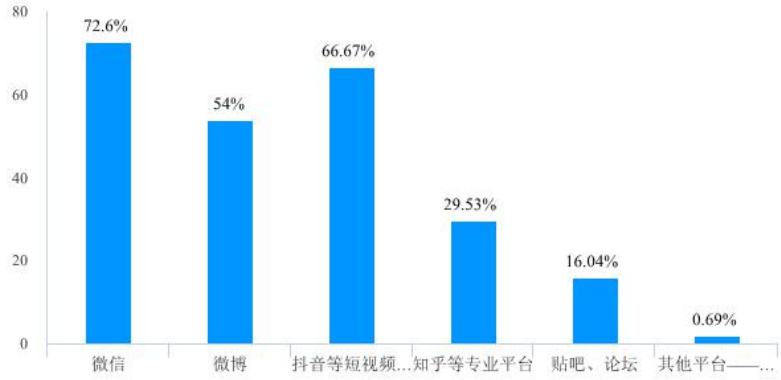
图表 6：您认为传播工作中，政府扮演什么角色？

在蓝天保卫战传播工作中，有五成受访对象认为政府应始终处于核心主导位置，发挥统领作用。另有四成受访对象认为政府应搭建平台，与其他主体（如企业、NGO、公众等）进行联动。这体现出公众对于蓝天保卫战全民参与、全民共治的理念较为支持，且对于政府在传播工作中的主导地位表示肯定，同时也反映出公众期待能在政府主导下，与更多相关主体能够形成传播合力。



图表 7：你对政府发布的哪些具体信息更感兴趣？（多选）

从具体传播信息内容来看，超过七成受访对象对政府发布重污染预警等预报类信息感兴趣，超过六成对出行建议等防护类信息感兴趣，近六成则对重污染对人体健康影响等健康科普类信息感兴趣。整体来看，预报类信息、通行防护类信息具有非常突出的“服务性”，对公众的实际生产生活“有用”。另外，五成受访对象对专家解读也表示关注，近四成受众也注意到工作类信息。从政府主动传播信息来看，信息中对公众更“有用”的信息比官方信息更易引起公众关注，公众对信息选择关注上具有“有用性”偏好。



图表 8：你认为政府传播工作应在哪些渠道加强传播工作力度？（多选）

从政府主动传播工作角度，超过七成的受访对象认为政府应加强微信平台信息传播工作，超六成认为应选择抖音等短视频平台，另外还有超过五成受访对象选择应加强微博平台传播管理。

以上三类平台实际上也是目前传播工作本身最重要的渠道。微信可以实现广泛连接，且通过公众号、微信群、朋友圈等实现快速、精准的传播。微博则是传统舆论主场，且热点事件较为频繁发生。抖音等短视频是近两年来日益活跃的信息平台，也能够满足当下公众对画面、声音等多种元素日益增长的多元化需求。

综合看来，微信、抖音、微博是政府下一步传播工作可以发力的重要传播渠道。

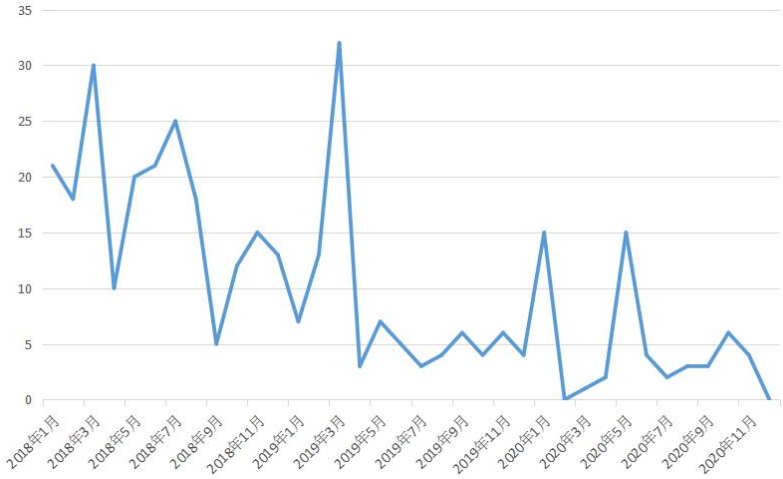
2、蓝天保卫战进程后期发力明显减弱

从蓝天保卫战进程阶段来看，政府在主动传播工作方面整体呈现出“前热后冷”的趋势。

课题组与资深环境领域媒体人士座谈调研时获知，媒体方认为，具体从部委层级的传播工作开展来看，例如生态环境部，整体感觉在蓝天保卫战进程中，前半程发力比较密集，但 2020 年作为蓝天保卫战收官之际，也就是后半程，声音略有缺失。

而从具体媒体报道数据来看，因为大气议题具有一定季节性、突发性的客观特征，除了在特殊节点时期，整体报道热度也呈下降趋势。

例如，以《人民日报》2018 年至 2020 年有关“蓝天保卫战”的相关报道数据为例，统计发现其 2018 年相关报道共计 208 篇，2019 年相关报道 94 篇，2020 年相关报道 55 篇，整体报道量逐渐下降。



图表 9：2018 年至 2020 年人民日报相关报道数量统计图

从具体报道高峰来看，其传播高峰主要与波峰周期内重要发布节点、热点事件相呼应，包括全国两会、蓝天保卫战三年行动计划正式发布，以及重污染天气时期等。

从舆论场整体反馈来看，蓝天保卫战议题热度趋冷，虽考虑到新冠肺炎疫情等特殊因素，但从蓝天保卫战议题政府传播角度，收官之际的传播声量偏小，呈现出较为明显的“前期密集后期势弱”的现象。

（二）存在的问题

课题组在研究政府主动传播实现路径过程中，发现路径实践中存在一些问题。

地方双微运营动力不足。相比于中央及部委层级，地方政府在双微运营中表现出的积极性较低，动力不足，议题贴近性、互动性仍需增强。例如在生态环境“双微矩阵”中，地方环境部门的官微运营应更侧重地方维度，更贴近本地公众关注的大气污染防治议题信息，从日常的信息输出，热点议题互动等方面，应更能满足本地公众需求。但从实际观察及调研情况来看，地方政府官微运营上力度不足，活力上不如中央及部委层级，往往呈现“应付工作”的情况，甚至沦为“僵尸号”。而一些能日常运营的地方官微，也多以转载部委层级信息为主，并未聚焦其本地议题，工作信息“官味儿”太重，并未能发挥新媒体平台更易拉近与公众交互距离这一优势，呈现出为了开而开的情况，在日常主动传播的信息中，其

内容创新性、贴近性、互动性均不足，整体运营动力不足。

政府人员不足。从主动传播路径实践中，可较为明显看出中央及部委层级与地方政府之间存在差距，其中地方政府人员不足的情况较为明显。例如在一些地方政府生态环境局的机构设置上，存在将环境宣传与法规宣传合二为一，形成“法规与宣传处”，从事环境宣传、负责双微运营、了解网络舆情的工作人员仅一人，且为借调，人事关系并不在本单位。而该市下辖各区县，环境宣传部门工作人员也多为一人，且多为兼职。人员不足导致往往呈现“忙不过来、顾不上”的情况，使得主动传播业务在开展及运营上缺人手。

四、多方连接实现路径的效果分析

政府在开展传播工作中，需要借助多方传播资源及力量更好地开展工作，体现为“拉着大家一起说”。从多方连接实现路径目标来看，政府需与媒体、专家、环保社会组织、意见领袖等相关多方主体进行联动，综合多方传播资源，建立沟通机制，共同开展传播工作。从实际工作开展来看，多方连接路径往往与政府主动传播、应急响应路径配合实践，为两条或多条路径同时开展，相辅相成，以更发挥其“组合拳”的作用。

（一）实践效果

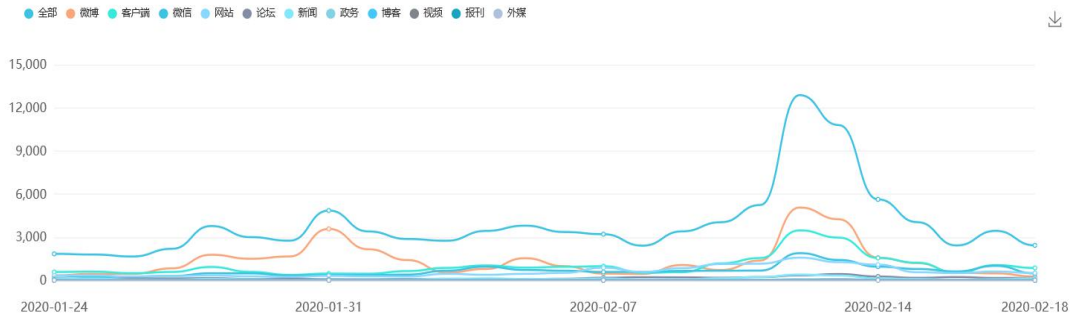
以 2020 年春节霾事件为例，因其结合新冠疫情等特殊因素，政府在此事件中面对较为特殊的舆论环境，整个事件持续时间较长、公众关注热度高、政府表态压力巨大，具有典型性。

1、2020 年春节霾

2020 年的春节假期前后，京津冀及周边地区、汾渭平原和东北地区出现区域性重污染过程，“2+26”城市也出现多次污染天气。因当时突发新冠肺炎疫情，全国严格执行疫情防控工作，因此公众对此时居家抗疫、工厂停工、出行大幅减少、已经实行煤改气等条件下，依然出现重污染天气的原因产生质疑，对相关污染治理效果、污染过程解读等信息表示非常关注。

从舆论场争议来看，结合严峻的新冠疫情形势，“空气污染”与“病毒传播”产生交叉，“武汉”+“雾霾”话题热度激增，引发社会公众大范围多轮次的激烈讨论，其不安、焦虑等负面情绪快速积累。这给政府部门回应表态带来巨大压力，政府部门采用三条实现路径并行的方式进行回应，其中“政府+专家+媒体+意见领袖”的连接路径发挥了重要作用。

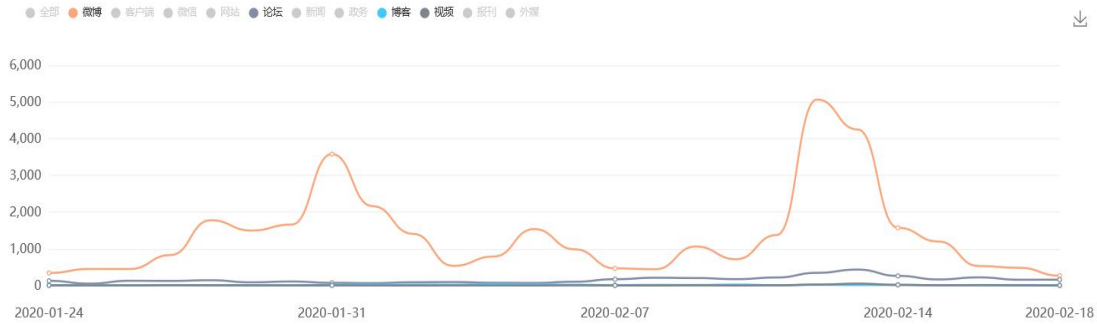
从具体事件数据来看，基于媒商实验室大数据平台，对 1 月 24 日至 2 月 18 日有关重污染天气的相关信息进行全网抓取研究，传播数据统计分析情况如下。



图表 10：（20210124-0218）全网相关议题信息传播走势图[4]

如上图，监测时段内全网信息传播走势如上，可以看出总体上传播曲线有三段波峰，其中 2 月 12 日峰值达到最高，曲线坡度最为明显，其次在 1 月 28 日和 1 月 31 日也出现较小的传播波峰。其中 1 月底出现的传播高时段，受春节节假因素影响，其污染天气初现，污染持续时间相对较短，公众关注度也上升幅度较小，其到 2 月中旬，污染天气多次出现，多地区重污染预警，其不同区域公众对重污染成因讨论汇集，且从黄色曲线可见，在微博等社交平台上，空气污染与疫情病毒等高敏感词频及话题形成同传，进一步导致热度大幅激增。

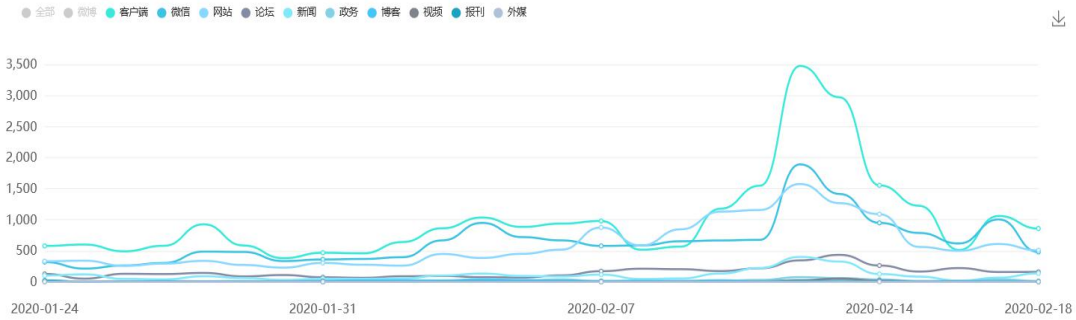
[4] 相关信息为涉及春节期间内涉及重污染过程、生态环境部等政府部门表态或新闻发言人回应等核心信息，同时已排除广告、代言等冗杂信息后的信息。



图表 11：（20200124-0218）相关议题公众讨论走势图

具体从公众对相关议题讨论情况来看，1 月 28 日起，网民对北京春节期间出现污染天气进行讨论。受疫情因素影响，网民在出行受阻、春节放假等情况下更积极通过社交平台在网络上进行发言，议题讨论度开始持续上升。

同时，公众自发解读被大量网民转载。1 月 31 日，有关“北京初二起持续雾霾，请环保专家解答是什么原因”“北京雾霾从哪来的，环保专家请回答”的相关话题讨论度达到峰值，大量普通网民转发有关污染成因的猜测和网民自发的分析内容。在第一个传播峰值的周期内，即 1 月 26 日至 2 月 3 日，全网相关信息渠道占比中微博平台占比近 50%。在 2 月 12 日时段内，网民将“重污染”与疫情病毒、武汉等敏感词频话题进行交叉联动，导致其热度再次大幅上升。



图表 12：（20200124-0218）相关信息媒体报道走势图

而结合媒体报道走势图可见，相关部门官方回应、专家解读等信息被媒体大量报道转载，其多个波动峰值与公众关注及议题整体走势基本吻合，且从如上两图对比可见其媒体传播量高于上图微博等社交平台的黄色曲线，并晚于公众讨论

热度下降时段，对其呈包裹性覆盖，可整体体现出媒体报道官方专业信息大量传播，尤其 2 月 11 日至 12 日传播高峰内，媒体对“专家解读京津冀及周边地区缘何重污染”“京津冀地区再现重污染”的相关内容进行了大量重点报道，核心突出，到达效果显著，充分满足公众需求，及时回应关切，并延长官方音量在舆论场的持续时间，以进一步保障了官方回应能够满足公众舆论争议，且从上图最后一个小高峰还可体现出“你问我说，你不问我也要把重点再说一说”的传播情况。

从具体传播信息内容分析来看，第一阶段 1 月 31 日高峰区间内，网民讨论度较高，官方声音基本吻合其讨论曲线。第二阶段 2 月 12 日高峰区间内，网民讨论量增加，但官方声音则更加明显有激增波动，并呈覆盖网民讨论曲线状。

图表 13：（20200124-0218）相关议题信息词云

从时段内词云分析看传播议题具体内容，可以看出，其中有关网民自发解读工厂、机动车、餐饮、养猪、禁放鞭炮等与空气污染“无关”的内容最较为丰富。

疫情热点带动公众关注。受疫情话题相关性的直接影响，“武汉新冠病毒‘打脸’环保专家们”“武汉新冠病毒也把环保专家们多年来所谓的‘雾霾形成原因与机制重大研究成果’击的粉碎”等微博话题内容被大量转载，因此网民对污染成因解读的关注度也明显随之提升，议题敏感度、讨论量也明显上升。

同时从微博平台表情包表态来看，在第一阶段的传播高峰时段内，网民多以“看戏”类表情为主，“哭笑不得”“围观”“疑问”“思考”“吃瓜”类表情使用偏多，配合评论多为“坐等环保专家解读”“到底为什么”等质疑，总体偏理性表态，但反嘲调侃的“吃瓜”群众多体现议题受关注度较高。

此时段内专家解读声量相对偏小。生态环境部、国家大气污染防治攻关联合

中心等及时发布专家解读春节期间北京重污染成因，但因受疫情等相关重大议题影响，媒体虽然对重要解读信息进行重点报道，但整体报道量及传播量相对偏少。后随着北京等地空气质量好转，网民讨论量下降。

第二传播高峰阶段，自 2 月 9 日起，京津冀地区再次出现污染天气，之前网民讨论的相关内容再次被关注转发，且疫情形势严峻，“蹭热点”的相关博文内容再次被大量网民转载，议题讨论度再次上升。

2 月 11-12 日，生态环境部再次发布专家解读信息，媒体对相关五位专家进行专访，并对解读内容进行大量重点报道，更有效地回应了公众关切，议题的关注度、讨论量也随之呈现较为明显的下降趋势。

到第二个高峰期内，明显可见网民表态新增加了“大拇指”“点赞”“话筒”“微笑”等表情包的使用，体现网民对生态环境部发布多位专家解读的肯定网民。

从传播效果上看，政府部门大量释放官方信息，并配合专家解读内容，媒体进行大量重点报道，正向信息充分落地，网民表态产生明显变化，可体现出政府传播在舆论场中发挥了较为积极的作用，其专业信息基本满足公众认知，较为有效回应了舆论质疑。

（二）存在的问题

课题组在研究政府多方连接实现路径过程中，发现路径实践中存在一些问题。

地方媒体人员流动较大，资源开发有待加强。例如以某省调研情况反馈，当地媒体记者流动频繁，对环境议题，特别是大气污染防治议题难以形成专业性、长期性的报道与关注。且仅有部分地方媒体设有环境口跑口记者，其他媒体则以事件和选题为引导，进行“流动式”报道。媒体记者以及媒体报道内容等这些宝贵的传播资源难以沉淀。有记者表示，由于大气污染防治涉及专业知识，其污染的“典型性”不如污水、固废等明显，仅凭个人感官很难做出正确判断，恰恰更需要一定的专业知识作为铺垫，更需要政府部门给予能力提升支持。

地方媒体与环保社会组织沟通不足。课题组还从与地方政府及地方环保社会组织的沟通调研中了解到，从环保社会组织与政府部门的沟通互动来看，部分政

府部门的互动意愿不强，有的会有抵触心理，有的是担心，还有的是不知道沟通方法。这使得政府部门在开展一些传播工作时，并不能与环保社会组织力量进行互动，对民间一线调研情况不能及时了解，在传播资源共享上也同时存在阻碍。

地方政府官微与网络意见领袖互动也不足。政府在新媒体平台与网络意见领袖进行议题互动交流的程度也尚浅，还有很大提升空间，需不断尝试。课题组与地方政府部门沟通了解到，从互动议题来看，网络意见领袖在关注议题上更侧重全国性或典型性议题，议题讨论较为宏观，与地方政府可互动切入的点较少，多以官微转发形式为主。同时，地方区域内的尚未培育出有影响力的网络意见领袖，其他意见领袖在地方环境议题关注度、影响力上还较为薄弱，缺乏地方自己的意见领袖传播资源。

五、蓝天保卫战政府传播实现路径“十四五”时期优化建议

梳理蓝天保卫战期间整体大气环境舆论的发展脉络，观察总结政府传播工作目标及其实现路径，可整体看出，政府传播工作逐渐完善，积极作用有所体现，基本扭转了以往长期大气环境舆论的被动局面。其中，政府对主动传播工作开展发力较多，对应急回应舆论关切重视程度较高，但在多方连接方面明显还需加强。

对此，课题组依据研究观察及发现存在的实践问题综合研判认为，结合政府相关部门实际业务，多方传播主体意见，考虑公众认知程度等因素，可以具体从以下方面针对政府传播实现路径进行更进一步的优化提升。

（一）探索建立一支创新传播“联军”

政府在主动传播、多方连接路径中存在地方资源有待开发、地方双微运营动力不足等问题，同时发现地方媒体资源流动较大，这也同时对地方宣教部门建立媒体联络机制、开发地方资源带来挑战。进一步综合分析是专业传播人才不足，资源缺乏导致的。具体体现在一些地方仍然存在“重业务，轻传播”的情况，且专业传播人才缺失，会呈现出“业务做得好，但传不出去”“公众有质疑，却不知怎么回应”的情况。还有部分地方进行机构调整，原有生态环境宣教力量转隶至新部门，功能更为综合，但也对其专一以及专业性产生影响。

对此，课题组建议认为，可探索建立一支创新传播“联军”。这支队伍中，包括政府、专家、媒体、环保社会组织，拥有大量的前期积累的传播素材，在保证科学、准确、权威的情况下，能够迅速生成内容，并且以多种形式进行编辑、加工，最后通过多种渠道进行分发。在现有情况下，“传播联军”可以成为一定程度上的力量补充。

这部分积累的传播资源，还可以在一定机制之下，与有需要的政府部门实现资源共享。实现这样一项工作机制，首先需要有部门牵头，且有对大气污染防治工作较为熟悉的机构负责。关于具体实行，并非是刚性约束，可以是一定范围内相对松散的组织。

例如，可抽调政务系统内负责宣教工作、具有传媒专业背景、对文字内容把关较为稳妥的工作人员，统编为队，由中央或生态环境部委为龙头，以省为一级，市为二级，形成“传播军”队伍。充分整合当前中央及部委、省级的传播资源，形成传播资源供给中心，对重要议题进行专业、科学供料。省级人员则结合自身地方的实际工作议题、地方关注议题，有选择地从资源中心选取并进行优质资源下沉，再由市级联军人员进行因地制宜地加工补充，同时及时将地方的公众关注焦点反馈给上一级。以实现优质资源强力下沉，地方问题因地制宜，核心信息输出到人的一套灵活的资源传播路径。

从具体实施角度来看，“传播联军”规模可由小变大，重在精而不在多。可在小范围内进行试点，通过专业培训、在资源协作、创新传播等方面陆续探索。待取得一定积极成果后，再进行模式复制与推广，以提升各地方大气污染防治传播能力水平。同时，也可延伸运用至环境领域其他重要议题范畴内。

（二）建立一套会商工作机制，阶段性把脉

课题组在研究中发现，政府传播与实际治理工作过于贴合，其独立节奏不明朗，也使得蓝天保卫战这类阶段性攻坚战役，在传播层面上整体节奏受到影响，与联动其他相关主体的节奏把握、议题选择、业务信息传递等多方面也存在困难。具体体现在政府在应急响应、多方连接，甚至主动传播的路径中，会遇到传播路径沟通不畅等情况。

大气污染防治，从战略层面来看，是一项确定性、长期性、艰巨性的任务，

其传播工作也同样如此。从这一角度来看，政府传播应在下一阶段中提前做好战略布局，根据传播工作经验，提前研判可能发生的风险，及时总结阶段性工作成果，及时调整传播工作思路，及时调动传播资源，才能够确保传播工作自身的前瞻性、独立性与战略性，才能够对实际治理工作起到更加有力的支撑，才能够在取得实际治理成效的同时，让老百姓切身感受到获得感、幸福感与安全感。

基于此，课题组建议，根据下一步大气污染防治工作计划，探索建立一套“政府+专家+媒体”辅以“环保社会组织+意见领袖”的多主体互相交叉的会商机制，重点组织政府官员、专家、媒体记者三方会商，对阶段性传播成果进行及时把脉，发现问题、不断优化。同时，还可以在会商信息传播过程中，进一步通过议题引导、热点互动等方式，联动环保社会组织、新媒体平台网络意见领袖，使得传播范围进一步扩大。

其一，会商整体传播策略。以下一阶段大气污染防治工作计划为基础，根据传播规律，制定阶段性传播工作规划。

其二，会商整体传播趋势。对阶段性尤其是秋冬季的政府传播情况进行全面监测，总结规律，寻找薄弱环节，找准下一步传播工作抓手。

其三，会商传播效果。对阶段性公众认知进行调研，比对前后传播效果，发现问题，找出突破口。

其四，会商传播节点事件。对重污染天气、阶段性热点事件或突发事件，及时进行复盘或研判，从传播层面，结合实际治理工作，提出针对性建议。

其五，会商传播资源利用情况。结合实地调研等，及时发现政府传播中薄弱环节，及时调动传播资源进行支援。

其六，会商对外传播进展。根据重大会议，如联合国气候变化大会等，对国际舆论场进行观察、分析与复盘，提出下一步优化建议。

最后基于会商情况，及时整理优秀案例，及时复盘典型事件，总结规律，沉淀策略，并形成一套可用于能力提升培训的教材，用于媒体、专家等传播资源强化等工作中。

（三）“双碳+大气”将成为传播重点

大气议题作为生态环境的重要议题，并不会随着蓝天保卫战进程的结束而结束，相反，随着进入“十四五”时期，大气污染防治进程进一步深入，大气议题传播工作也面临着更高的要求和挑战。

课题组结合前期观察研究，以及与政府相关人员和专家共同研究，盘点归纳下一阶段大气污染防治的重点传播议题，应为重点破解 PM2.5、臭氧污染、气候变化三者之间具体联系，结合“十四五”减污降碳的重要任务，“双碳+大气”将成为下一阶段大气污染防治传播工作中的重要议题内容。

从具体情境来看，例如政府发布有关大气污染防治的相关举措，如何在这三者方面进行协同？可以邀请以上三方的专家进行圆桌讨论，并邀请媒体记者列席，针对讨论内容，以及关注焦点，提出具体问题，由政府相关业务负责人、专家共同进行解答，并在最后整合圆桌讨论资料，形成传播素材，再进一步加工为政府主动传播口径、专家解读信息以及媒体报道稿件，使得传播内容更科学、更专业，且其针对性、公众需求性更强。

同时，政府在推进落实 3060 双碳目标具体工作部署中，可以将其中与大气污染防治相关的部署工作提炼，与已有的、更加深化的大气治理工作进行结合，由政府新闻发言人等对工作部署将如何同时助力大气治理及双碳目标的积极意义进行说明，也可以发布政策科普解读动画进行传播，既可强化公众对于继续加强空气治理的意识，也可提升公众对双碳政策的认知，还可为下一阶段继续落实减污降碳目标举措奠定良好的舆论环境。

从生态环境部层面，还可以在河北、陕西等大气污染防治重点区域，多组织举行此类多方专家研讨座谈会，增强其议题传播在区域上的针对性，更发挥其因地制宜的作用，也更能满足不同区域公众的不同需求侧重。

（四）重视大气议题的国际化传播

空气治理是全球各国关注的环境治理工作，我国的大气治理进程中也存在与周围邻国治理情况交叉的情况，且颇受国际社会关注。例如韩国媒体曾表态认为

韩国的雾霾是“从中国漂洋过海吹过去的”；2021 年北京春季多次频发沙尘天气，也涉及邻国蒙古国区域传输因素影响等。大气污染防治议题与国际关注议题的交融，也为政府在大气议题上的对外传播带来挑战。

对此，重视大气污染防治议题的国际化愈加重要。从具体研判来看，建议可由生态环境部牵头，联合国务院新闻办公室等涉对外传播的部门，共同组织举行中国蓝天经验分享论坛，其中可选择大气污染防治重点区域作为论坛承办方，邀请中央部委、地方政府部门相关负责人，环保社会组织、媒体记者及相关领域专家等，共同就中国蓝天经验进行分享总结，并就传播情况进行探讨。同时，还可邀请国际环保社会组织，共同就中国蓝天议题进行深入交流，还可以同步收集国际社会对于中国大气治理的整体反馈。

此外，中国蓝天分享论坛的相关研讨素材，可以进行整合加工，考虑形成书籍、专题宣传册、新媒体作品等，通过二次转化，进一步在国家、部委以及地方的宣传工作中，尤其是对外宣传情景下，进行更广泛的传播。以此，既对中国蓝天经验总结传播进行实践探索，还可不断丰富中国对外传播的素材。