

# 起家本事正在成为看家本领

——新时代生态环境宣传教育工作的守正创新

□ 曹俊

生态环境保护是靠宣传教育起家的。从20世纪80年代开始，这句话口口相传，生态环境工作者耳熟能详。40年后的今天，生态环境保护面临的形势和任务已经发生了巨大变化，但这句话仍是经典，曾经的起家本事正在成为看家本领。

看家与起家，责任同样重大。所谓看家，既是看管门户，也是“门面担当”。“十四五”以来，统筹发展与保护的舆论压力持续加大，生态环境宣传教育工作历史性地承担起凝聚人心、鼓舞士气的重要使命，并交出了一份令人满意的答卷。2025年生态环境宣传教育工作会议指出，“十四五”以来，全国生态环境系统在习近平生态文明思想和习近平文化思想的科学指引下，勇于担当、主动作为，推动生态文明建设主旋律更加响亮，崇尚生态文明的社会氛围愈发浓厚，美丽中国建设全民行动体系初步构建，生态环境宣传教育工作取得积极进展。

对于生态环境部门而言，宣传教育工作从起家本事发展为看家本领，并非简单沿袭起家阶段的宣传教育思路，而是根据生态文明建设和生态环境保护的时代需求，守正创新、不断升华。近年来，生态环境宣传教育工作呈现出4个鲜明特点：一是广泛深入宣传习近平生态文明思想，准确把握工作重心，唱响主旋律；二是系统重塑宣传教育格局，壮大“朋友圈”，当好“领唱员”；三是持续改进方式方法，拥抱数字化，聚拢高人气；四是始终关注受众体验，注重获得感，追求高质量。

如果把这4个特点联系起来，就可以发现新时代生态环境宣传教育工作的内在逻辑，即以人民为中心，调动能调动的力量，触达能触达的人群，让参与者更愿意参与，让行动者更乐于行动，深入推动习近平生态文明思想入脑、入心、入行，推动形成人人、事事、时时、处处崇尚生态文明的社会氛围。

在这一逻辑的支撑下，生态

环境宣传教育工作境界大开，主题从生态环境保护工作升华为以美丽中国建设全面推进人与自然和谐共生的现代化，方式从政府主导转变为各部门、各领域乃至社会各界的双向奔赴，人气从成千上万跃升到数以亿计，格局从着眼业务工作转变为着力推动文化繁荣和文明传承迈向新高度。

## 一、广泛深入宣传习近平生态文明思想，准确把握工作重心，唱响主旋律

新时代生态文明建设成就举世瞩目，特别是生态环境质量改善效果显著，这方面人民群众感受得最直接、最真切，也最有获得感。

生态环境部门胸怀“国之大者”，高举旗帜、引领导向，将广泛深入宣传习近平生态文明思想的真理力量和实践伟力作为首要政治任务，自觉把生态环境保护工作融入经济社会发展大局，解读高水平保护服务经济回升向好、支撑高质量发展的内在逻辑，

阐释人与自然和谐共生的时代主题，讲述美丽中国建设的美丽故事，让生态文明建设的主旋律持续高昂，发挥着统一思想、凝聚共识的重要作用。

当前生态文明建设仍然处于压力叠加、负重前行的关键期，强调实干非常重要，注重宣传也同样重要。深入打好污染防治攻坚战是中心工作，善于打好宣传教育“主动战”也是中心工作，这是新时代生态文明建设的必然要求。

打好宣传教育“主动战”，既是目标导向，也是问题导向。随着污染防治攻坚的不断深入，触及的矛盾往往是结构性、根源性的，涉及的层次更深、领域更广、要求更高，生态环境保护工作面对的舆论形势也更为复杂。

“环保影响经济”“环保影响民生”等言论时有出现，往往误导舆论。这就要求生态环境部门必须一边做一边说，既要说清楚做了什么及其重要意义，又要说明白现在还做不到什么、为什么做不到，从而进一步凝聚人心、鼓舞士气、取得共识、赢得支持，这也是在积极有效地服务经济社会发展大局。

打好宣传教育“主动战”，强调“主动”，立足点在“战”。这些年总体良好的舆论环境不是自然而然出现的，是靠一场场主动战守出来的，也是在一场场遭

遇战中打出来的。

打好主动战，首要就是构建正面舆论场。生态环境部门建立了一套比较成熟的新闻宣传模式，主动设置新话题，提出新思路，树立新典型，通过媒体宣传，持续放大关于生态文明建设和环境保护的正面新闻舆论。

主动设置议题。各级生态环境部门将例行新闻发布会作为重要平台，主要负责人担当第一新闻发言人，主动回应群众关切，充分展现新时代生态环境保护新举措、新成效。特别是生态环境部主要负责同志在党的二十大、全国两会等重要会议活动期间接受权威访谈，参加新闻发布，深入解读习近平生态文明思想的理论和实践成果，发挥了关键的“头雁”作用。

主动策划选题。各地生态环境部门精心组织主题采访，在各类媒体开设专栏，推出了众多有深度、有温度的优秀新闻报道。比如，上海市生态环境局与中央广播电视总台上海总站策划《无废城市建设》报道，在《新民晚报》开设《美丽上海听民声》专题报道；安徽省生态环境厅在安徽电视台经视频道《第一时间》栏目开辟《书记市长谈环保》专栏，由市委、市政府主要领导“现身说法”。

主动打造政务新媒体平台。过去传播主要靠媒体，现在生态

环境部门更加注重靠自己，及时发布权威信息，策划网络活动，推动发布形式实现从平面向立体、从静态到动态的转变。更重要的是，运用全国生态环境新媒体矩阵，生态环境系统实现了重大信息全员转发，上下联动、同频共振的舆论引导合力基本形成。

主动登上国际舞台。近年来，国际舆论斗争形势愈加严峻复杂，我国生态文明建设优势尚未转化为话语优势。在重要国际场合系统宣介中国主张、中国智慧、中国方案，有力反驳错误言论和无端指责，是对外舆论斗争的主要抓手。在《联合国气候变化框架公约》第二十九次缔约方大会（COP29）期间，中国举办了50场边会活动和10场专题展，被英国广播公司（BBC）称赞“中国是会场唯一积极因素”；在《生物多样性公约》第十五次缔约方大会（COP15）期间，云南15头亚洲象的“北上南归”之旅被誉为“最好的国家形象宣传片”。讲述中国作为全球气候治理行动派的担当故事，讲述中国践行多边主义开展生物多样性保护的国际合作故事，讲述绿色“一带一路”共建共享共赢的故事，依然任重道远。

通过多层次、多角度、多渠道的主动发声，生态文明建设的声音愈发浩大，美丽中国建设的声音更加响亮，人与自然和谐共

生的理念更加深入人心。

## 二、系统重塑宣传教育格局，壮大朋友圈，当好领唱员

生态环境宣传教育追求广泛传播与深远影响，自然是参与者越多越好，覆盖面越广越好，人气越旺越好。

生态环境部门历来高度重视全民行动，将动员组织全社会力量、壮大生态环境保护事业统一战线作为重要工作。经过多年努力，生态环境宣传教育的“朋友圈”越来越广。组织者、执行者、参与者、响应者、支持者，共同构成了美丽中国全民行动的壮阔图景。

各部门、各战线协同推进，美丽中国建设行动默契十足。在中央层面，生态环境部联合中宣部等五部门印发《“美丽中国，我是行动者”提升公民生态文明意识行动计划（2021—2025年）》，联合中央社会工作部等八部门印发《关于深入开展“美丽中国，我是行动者”系列活动工作方案》，联合中央文明办等四部门发布《公民生态环境行为规范十条》。在地方层面，区域合作机制不断涌现，如京津冀生态环境部门宣传工作机制、长三角区域生态环境宣教联盟；部分地区出台了生态文明教育类地方法规，如天津、江苏、广东等地以法律形式明确各部门职责；四

川等地建立了省内协调推进机制等，充分整合各方资源。构建大宣教格局，各有各的高招。

企事业单位积极开放，助力公众参与走实走深。八大行业2100多家企事业单位开放了环保设施，吸引超过2亿人次参观，让环保设施从“闲人免进”的神秘场所变为“城市客厅”。这种开放不仅是物理空间的开放，更是理念开放、格局开放。高水平、精准化的开放活动，如“开放+研学”“开放+志愿”等互动模式，带动公众从“旁观者”成为“共治者”。事实证明，开放赢得信任，阳光化解偏见，开放了就有人来，来了就有认识，认识了就有行动。

影响有影响力的人，带动社会各界多彩实践。生态环境部门聘请社会各界知名人士担任特邀观察员，为生态环境保护建言献策；邀请资深官员专家组建美丽中国特邀讲师团，开展专业宣讲；推选最美生态环境志愿者，发挥引领作用；团结主流新闻媒体，输出高品质的新闻报道；凝聚作家和文艺工作者，创作生态文化作品；资助社会组织，开展公益项目；动员大中小学生，以多种形式践行绿色生活；吸引了一批图文音视频制作者，激发出了一个主题创意。越来越多的人加入绿色行动者的行列，越来越多的领域涌现出美丽中国共建共治共享的生动实践。

可以说，新时代生态环境宣传教育领域正在演绎一曲气势恢宏的大合唱，合唱队员来自各部门、各领域、各行业，大合唱的主题是人与自然和谐共生，党委和政府是指挥，生态环境部门是领唱。

这场大合唱吸引了越来越多的人参与，带来了生态环境志愿文化的空前繁荣。据不完全统计，目前全国生态环境志愿者人数超3500万人，开展项目151万多个。众多志同道合的同行者把满腔热情洒向绿色大地。守护绿水青山，已经成为一种自觉；参与志愿服务人人可为、处处可为，已经成为一种共识。自觉是一种态度，志愿是一种文化。当自觉和志愿相遇，参与生态环境志愿服务就成了新风尚，成为全民行动的美丽注解。

## 三、持续改进方式方法，拥抱数字化浪潮，聚拢高人气

生态环境宣传教育历来强调喜闻乐见，即用公众普遍乐于接受的形式和内容进行组织、动员和传播。喜闻乐见是有时代色彩的。在当下，互联网是最具群众基础、影响最广泛的社交和传播载体之一。可以说，充分用好互联网是数字时代生态环境宣传教育工作的鲜明特征。

人在哪里，宣传阵地就设在哪里。第55次《中国互联网络

《发展状况统计报告》显示，截至2024年底，我国网民超过11.08亿人，超过99%的网民使用社交网络，超过97%的网民使用即时通信工具，超过10亿网民是视频和短视频用户。既然人们活跃在网上，那么互联网就是生态环境宣传的一大主阵地。生态环境部率先垂范，其政务新媒体全网粉丝量达到660万。

拥抱数字化，既体现在办好政务新媒体上，也体现在互联网思维和数字化技术的广泛应用上。

“美丽重庆”融媒体矩阵粉丝量突破600万，全年发布推文6000余条、视频2100余条，组织直播22场，开展“打卡美丽重庆”等网络宣传活动10余场。

四川探索把新闻发布会办成“直播带货会”，现场展示雅安鱼子酱、峨眉山茶叶、青神天蚕丝、苍溪绿色农产品、丹巴生态养殖产品等一批生态产品。

浙江推出“云参观”“云直播”“云打卡”等线上活动，助力环保设施向公众开放。打造3D云展馆，让市民通过手机就能“实地”参观污水处理设施；运用VR全景漫游技术，让公众沉浸式体验垃圾变废为宝的过程。

最具有标志性的是六五环境日活动。从国家主场到地方主场，从主会场到分会场，从六五当天延伸到宣传周、宣传月甚至宣传季，各地通过线上线下结合、慢

直播和直播联动等方式营造出主题宣传的强大声势。抖音上“六五环境日”话题阅读量达到57.6亿次，微博上“美丽中国我是行动者”话题阅读量达10亿次。

网络是虚拟世界，又是真实的存在。公众参与既可以通过网络进行宣传动员，又可以在网络上实现。线上与线下的界限越来越模糊，线上活动基本都有线下活动作支撑，线下活动也大多需要线上的呼应与放大。互联网之于公众参与，既是形式也是内容。

秉持互联网思维，注重“网感”，让生态环境宣传教育工作凝聚起前所未有的高人气，有效扩大了宣传动员的覆盖面。有一个网络热词很生动、很形象，那就是“触达”。与传统宣传动员方式相比，在大数据赋能下，触达人数往往呈几何级数增长。

广西开展的大型网络科普宣传活动“让‘惊喜’常在”，有38个融媒体账号同步直播，总观看量超过210万次。安徽制作的《生物宝藏》视频作品全网播放量超过1000万人次。生态环境部在全国发起中小学生对“公民十条”暑期打卡活动，带动6400万人次参与践行绿色生活方式。四川省生态环境宣教中心制作的生物多样性保护系列纪录片《生态秘境》，在党的二十大开幕当天于央视纪录频道晚间黄金时段播出，累计触达观

众超1亿人次。

触达数万、数十万人次，过去用传统手段实现已属不易；而百万、千万、上亿人次，只有借助大数据才能实现。生态环境公众参与活动和有关宣传产品经过互联网推送传播，其社会影响的广度和速度得到极大提升。

对于生态环境宣传教育工作来说，这是大有可为的时代，数字赋能让内容呈现有了更多可能，传播速度实现即时可达，传播渠道得以无限拓展，传播效果能够持续放大。但这也是充满挑战的时代，在网络算法的影响下，“人找信息”转变为“信息找人”，“个性推荐”容易导致“信息茧房”现象，网络观点多元多变，舆情演变迅速多样。

生态环境部门成功拥抱数字化，不仅实现了触达数量的爆发式增长，还提升了触达的精准度，更重要的是，它推动了公众与政府的双向奔赴。能够吸引百万、千万乃至上亿人关注和参与，这说明宣传动员具有很强的针对性和吸引力。而更有意义的是，这种参与伴随着充分的互动。信息开放、意愿速达、资源共享，公众与政府的沟通与合作更加顺畅高效。

#### 四、始终关注受众体验，注重获得感，追求高质量

衡量生态环境宣传教育效果

好不好、质量高不高，不仅要看有多少人参与，更要看参与者有多少收获。能否让参与者获得良好体验，直接关系到宣教成果的可持续性。生态环境宣传教育坚持以人民为中心，最直接的体现就是更加关注受众的获得感。

更加关注受众的获得感，首先表现为宣传产品不仅要有意义，而且要有意思、有品味。

这几年的生态环境宣传品，形式更加多样，内容更加生动，地方特色更加鲜明。生态文学创作、电视纪录片、主题动漫、音乐专辑、舞蹈、情景剧、提线木偶剧、有声书、快板、互动游戏、表情包等层出不穷。刻板文章少了，有趣故事多了；说教味儿淡了，文化味儿浓了。简单来说，就是更好看了。

例如，贵州生态环境系统年轻人自编自导自演的主题宣传片《表情·喜怒忧思》，将生态环保工作具象为微笑、怒目、皱眉、深思等表情，让空气质量、污染物削减数据、自动监测等专业概念变得鲜活易懂。正如贵州省生态环境宣传教育中心在总结时所说，要用最“欢脱”的宣传产品、最热闹的公益活动、最生活化的表达充分展现生态文明建设成果，讲好生态环境保护故事，赞颂人与自然和谐共生之美，搭建生态环境保护与公众之间的“共情”之桥，用“共情”引发“共鸣”，最终达到“共护”的目标。

更加关注受众的获得感，其次体现在它是生态环境宣传教育活动的基本设计理念。参与者可能不求回报，但组织者却希望参与者能有所收获，从而激发长久的内生动力。

获得感可以是知识的收获。生态环境部门设立的宣传教育基地和主题场馆基本建在自然保护区、优美乡村、环境友好企业、科技馆、博物馆等场所，向公众开放的环保设施涵盖了生态环境监测、城市污水处理、城市生活垃圾处理、危险废物及电子电器废弃物处理、石化、电力、钢铁、建材 8 个行业。参观者在一次次走进中开眼界、长见识，体验发现的乐趣、学习的乐趣和参与的乐趣，带着问题而来，收获答案而归。

获得感可以是被认可的喜悦。湖北开展的少年环保使者、青年环境友好使者聘选活动，天津举办的“高校环保辩论赛”“大学生环境学科创新与实践能力邀请赛”及“我是小小生态环境局长”活动，广东组织的青少年环保创意大赛（包括环保手抄报大赛，生态文学诗歌、散文创作大赛，环保漫画大赛），都让参与者在深度参与中获得满满的成就感。

获得感还可以是美的享受。广东举办的“美丽中国·广东生态文明艺术双年展”，展出 30 多位一流艺术家的采风作品和社会

各界的 1000 多件艺术品，带给数万名观众艺术之美。各地开展的自然教育活动，带领学生走进自然、融入自然，让孩子们在树林漫步、河中嬉戏、花间观蜂等过程中充分感受自然之美。

更加关注受众的获得感，最后体现在关注不同群体，努力打通生态环境宣传教育的“最后一公里”。

重庆面向基层群众常态化开展“发言人来了——环保微宣讲”活动，有效打通政策宣传的“最后一公里”。

安徽探索推出“乡村生态振兴之声”，突出好听好懂好记的特点，紧扣农村和农民身边事，开设《空中环保课堂》《环保故事会》专栏，每期时长约 5 分钟，通过覆盖全省约 1 万个行政村的 20 万只“乡村大喇叭”播出，成功打通乡村信息传播“最后一公里”。

四川推出 100 余部以村支书、农技带头人、志愿者为主角的生态文明宣讲视频作品。这些作品用身边事、平凡人、小道理讲述习近平生态文明思想的大逻辑、大情怀、大道理，把绿色种子撒向田间地头。

让参与者更愿意参与，让行动者更乐于行动，是生态环境宣传教育的不变命题。从这个角度来看，生态环境宣传教育工作的重要价值不仅在于传播知识，更在于繁荣生态文化、传承生态文明。