

2018 年生态文明贵阳国际论坛传播策略分析

编制者：姚静

【内容摘要】

生态文明贵阳国际论坛自 2009 年召开以来已走过 10 余年的历程。从最初的地方生态会议到升格为国家级生态文明论坛，其传播策略也值得关注。本文聚焦 2018 年生态文明贵阳论坛的传播策略，从作为媒介事件的生态文明贵阳国际论坛入手，关注其全媒体传播矩阵建构、KOL 营销传播特点以及议题设置上的节点化、多元化、差异化特征。生态文明贵阳国际论坛在媒介呈现的全媒体平台矩阵选择与建构、内容、形式上地传播渠道策略创新方面，积累了丰富的经验，值得从事生态文明传播事业的机构以及学生学习。

关键词：生态文明贵阳国际论坛；全媒体；传播策略

Abstract: The Guiyang International Forum on Ecological Civilization has gone through more than 10 years since its opening in 2009. From the initial local ecological conference to the national ecological civilization forum, its communication strategy is also worthy of attention. This article focuses on the communication strategy of the Guiyang Forum for Ecological Civilization in 2018, starting with the Guiyang International Forum for Ecological Civilization as a media event, focusing on the construction of its all-media communication matrix, the characteristics of KOL marketing communication, and the characteristics of nodeization, diversification and differentiation in the topic setting. The Guiyang International Forum on Ecological Civilization has accumulated rich experience in the selection and construction of the all-media platform matrix presented by the media, content and form of communication channel strategy innovation, and it is worth learning from institutions and students engaged in the cause of ecological civilization communication.

一、作为媒介事件的“生态文明贵阳国际论坛”

生态文明贵阳国际论坛是由贵州省人民政府主办，每年在贵州省省会贵阳举办的、经国家批准的唯一以生态文明为主题的国家级国际性高端平台。2009 年，第一届生态文明贵阳会议召开，2013 年生态文明贵阳会议升格为生态文明贵阳

国际论坛。论坛致力于汇聚官产学媒民及其他各界决策者开展交流与合作，传播生态文明理念，分享知识与经验，促进政策的落实与完善，抓住绿色经济转型的机遇，应对生态安全的挑战，形成国际、地区和行业议程，论坛旨在增进了解、促进友谊、建立互信、寻求利益汇合点、形成共识、共商解决方案，实现共建、共享、共生、共赢，从而有助于构建资源节约、环境友好型社会，推动人类生态文明建设的进程。

论坛的历年主题如下表所示，其中 2018 年生态文明国际论坛主要聚焦“走向生态文明新时代：生态优先 绿色发展”。

表 1：生态文明贵阳国际论坛历年主题统计表

年份	论坛主题
2009 年	发展绿色经济——我们共同的责任
2010 年	绿色发展——我们在行动
2011 年	通向生态文明的绿色变革——机遇和挑战
2012 年	全球变局下的绿色转型和包容性增长
2013 年	建设生态文明：绿色变革与转型——绿色产业、绿色城镇和绿色消费引领可持续发展 从 2013 年开始，生态文明贵阳会议升级为生态文明贵阳国际论坛
2014 年	改革驱动，全球携手，走向生态文明新时代——政府、企业、公众：绿色发展的制度架构和路径选择
2015 年	走向生态文明新时代——新议程、新常态、新行动
2016 年	走向生态文明新时代：绿色发展 · 知行合一
2017 年	走向生态文明新时代 · 共享绿色红利
2018 年	走向生态文明新时代：生态优先 绿色发展

随着生态文明建设逐步进入国家议事日程中、其在政府工作报告的重要性在不断凸显，加之贵州省获批成为全国生态文明建设首批示范区之一、2013 年论坛升格为国家级论坛后，以及近年来公众的环境保护意识的提升，外部环境中生态文明传播中的话语权争夺地加剧，媒体对生态文明贵阳国际论坛的关注度亦在逐年上升，从中央级媒体到地方媒体，从国内媒体到国外媒体，均给予了大篇幅、

高密度的报道。

传播学者丹尼尔·戴扬（Daniel Dayan）和伊莱休·卡茨（Elihu Katz）提出了媒介事件（Media events）概念，他们认为媒介事件是指对电视的节日性收看，即关于那些令国人乃至世人屏息驻足的电视直播的历史事件，媒介事件具有三种基本类型：竞赛、征服以及加冕。随着媒介环境的变化以及媒介技术的进步，媒介事件涵盖的范围越来越广，使用意涵也发生了改变，主要是指制作来供媒介作报道的事件，在西方国家尤其是美国主要是为各种竞选服务的媒介事件。

生态文明贵阳国际论坛作为一个媒介事件，一是体现在其较高地媒体关注度上，对它的直播不仅仅体现在传统的“电视直播”上，由于技术进步，各个媒介终端的多内容传播成为常态，2018年生态文明贵阳国际论坛的传播更是体现了官方与民间媒体、传统媒体与新兴媒体、中央级媒体与地方媒体的多维传播态势；另一方面，其作为媒介事件则体现为它由政府部门制作来提供媒体报道的事件，也就是说某种程度上它是“策划”的结果。在这里我们可以看到作为论坛的组织者的宣传意图与媒体对生态文明建设、绿色发展等新闻主题选择的交织与契合，这种交织使得生态文明贵阳国际论坛能够通过媒体的把关，进入传播渠道，成为“新闻”。

二、2018年生态文明贵阳国际论坛全媒体传播矩阵

综观2018年生态文明贵阳国际论坛的传播渠道，可以发现其建构了横向协同、纵向联合的“三级两域全媒体”的传播矩阵，所谓三级，是指其传播矩阵涵盖了中央级、省级、地方级媒体，包括中央电视台、人民日报社、新华社，以及省级贵州卫视、《贵州日报》、多彩贵州网、当代先锋网以及地方性的贵阳日报报业集团旗下的子媒体平台均纳入矩阵当中；所谓两域是指此次论坛的传播渠道不仅包括国内媒体，还包括海外媒体，而所谓全媒体是指论坛传播实现了报纸、广播、电视、门户网站、社交媒体平台、短视频平台的全覆盖，作为一个国际性论坛，论坛的国际传播不仅关乎论坛本身的关注度，更直接关系到我国生态文明建设的话语主权，因此海外媒体的传播也被纳入到此次全媒体传播矩阵中。（详见图1）

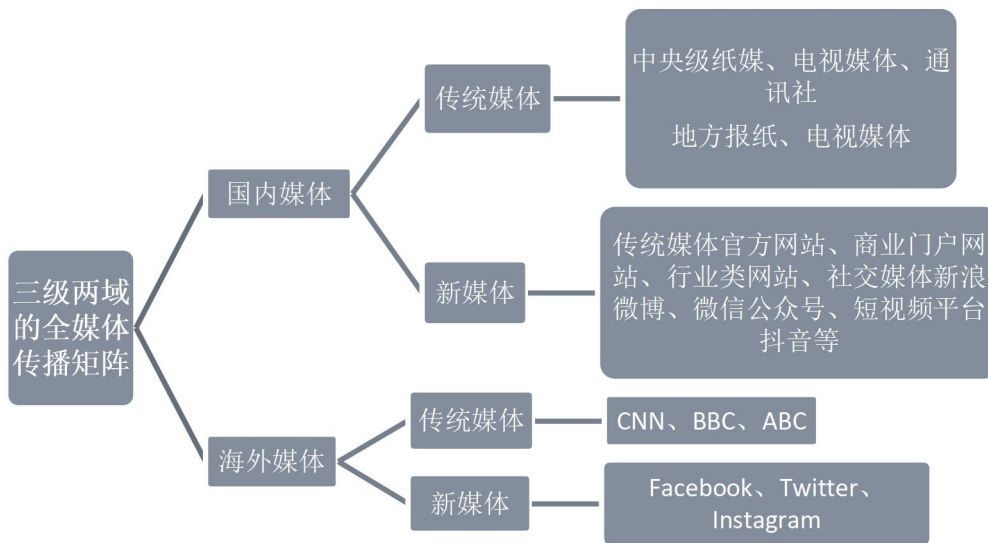


图 1：2018 年生态文明贵阳国际论坛全媒体传播矩阵统计图

作为国内生态文明建设与传播领域的“媒介事件”，2018 年生态文明贵阳国际论坛的相关报道可见于上百个媒介平台，其中论坛举办以来，百度、谷歌搜索引擎中“生态文明贵阳国际论坛”、“贵阳共识”、“贵阳”、“贵州”等搜索热度不断提升，不仅是国家层面的生态文明建设成就受到海内外媒体的关注，地方层面贵州省、贵阳市的曝光度也得以延伸，其正面的媒介呈现频度大大增加，其可见性得到显著增加。尤其值得一提的是，论坛的官方网站，在论坛举行期间，点击率也得到大幅度提升，中英双语式的语言、简洁的版块设计、精美的图片选择，专题式的内容分布，是官方网站的一大亮点。2018 年生态文明贵阳论坛举行期间，论坛各个议程的传播平台的分布情况如下表所示：

表 2：2018 年生态文明贵阳国际论坛议程与传播平台分布统计表

论坛议程	传播平台分布
生态文明贵阳国际论坛 2018 年年会新闻发布会	中央广播电台国际在线、人民网、中国青年网、央广网、中国网、《贵州日报》、《贵阳日报》、贵州新闻网、多彩贵州网、当代先锋网、环球网、搜狐网、新浪网、中华人民共和国国外交网站、生态文明贵阳国际论坛官网、百度、谷歌、Facebook、Twitter 等
生态文明贵阳国际论坛 2018 年年会媒体吹风会	国务院新闻办公室网站、中央广电总台国际在线、人民网-贵州频道、中国新闻网、央广网、《贵州日报》、《贵阳日报》、多彩贵州网、当代先锋网、凤凰网、生态文明贵阳国际论坛官网、百度、谷歌等

生态文明贵阳国际论坛 2018 年年会开幕	中央广电电台国际在线、CCTV13、央视网、新华社、人民网、中国经济网、新华网、中国网、中国新闻网、中国青年网、腾讯网、腾讯视频、江西省人民政府网站《光明日报》、《贵州日报》、《贵阳日报》、贵州新闻联播、《贵州都市报》、多彩贵州网、当代先锋网、凤凰网、云南网、新疆网、南方新闻网、西部经济网、新浪网、搜狐网、中国发展网、百度、谷歌、生态文明贵阳国际论坛官网、抖音；
生态文明贵阳国际论坛 2018 年年会论坛	CCTV2、百度、谷歌、多彩贵州网、当代先锋网、搜狐网、腾讯视频、好看视频等 CNN、BBC、Facebook、Twitter、Instagram
生态文明贵阳国际论坛 2018 年年会论坛年会闭幕并发布《2018 年贵阳共识》	人民网-贵州视频、中国经济网、中国新闻网、浙江生态环保新闻网、新能源网、凤凰网、环球网、搜狐网《经济日报》、《光明日报》、《贵州日报》、《贵阳日报》中国网、中国文明网、中国社会科学网、贵州省人民政府网站、贵州新闻网、贵州新闻联播、多彩贵州网、长城网、贵州旅游在线、黔西南在线、当代先锋网、东方网、铜仁网、中国西藏网、《安徽商报》、浙江生态环保新闻网、新能源网、凤凰网、环球网、搜狐网、澎湃新闻、新浪网、腾讯网、zaker 资讯、爱奇艺视频、网易号、百度、谷歌、生态文明贵阳国际论坛官网等 CNN、BBC、Facebook、Twitter、Instagram
生态文明贵阳国际论坛 2018 年年会论坛绿色金融论坛	新华社、中国网、中国新闻网、中国改革报、多彩贵州网、香港商报网、中国金融信息网、搜狐网、新浪网
生态文明贵阳国际论坛 2018 年年会论坛 2018 年年会林业主题	中国林业网、国家林业和草原局政府网、科学网、贵阳网、当代先锋网

资料来源：据百度引擎“2018 生态文明国际论坛”关键词检索剔除后，统计得出

三、品牌建设采用 KOL 营销传播

所谓 KOL，即 Key opinion leader，即关键意见领袖的缩写，意见领袖的概念肇始于拉扎斯菲尔德著名的“伊里调查”，通常是指活跃在我们的人际交流圈中经常为他人提供意见或建议的人，伴随着传播技术的进步，意见领袖也从人际交流圈延伸到媒体中，通常指具有某一或综合领域专业知识或影像力的人群，而所谓 KOL 则是指多见于网络传播尤其是社交媒体兴起后，在社交媒体平台比如微博、知乎、B 站等拥有大量粉丝或关注度的人，而所谓关键指的是其在某一领域或话题的高关注度、关键话语权。

关键意见领袖一般具有圈层专业知识，在某个领域内专业性极强；他们还能够较为稳定地作内容输出，且善于利用媒体平台与粉丝、公众沟通，具有较强的公信力；最后关键意见领袖自身就具有较高的话语权和媒体关注度，属于自带“流量”的类型。因此在营销学中，所谓 KOL 传播主要是指将品牌改变以往的品牌营销策略，将品牌软广告或硬广告信息通过特定行业的关键意见领袖进行分布，建立品牌和其消费者之间的关系，以此来实现品牌和用户的互动，增加品牌的可信度、加强用户对其的认可度和归属感，而关键意见领袖的选用也客观上增加了品牌的媒体曝光度。

2018 年生态文明贵阳国际论坛在品牌运营商也采用 KOL 传播，2018 年是论坛举办的第十年。论坛的 KOL 传播的关键体现在其嘉宾选择上，论坛邀请的嘉宾均是各个行业具有较强影响力的人物，这里面不仅有生态文明、环境传播领域的行业领袖，还邀请了当红的娱乐明星、偶像团体成员，并利用他们自身的影响力在对应的社交媒体平台制造论坛相关热点，推动论坛传播进入社交媒体用户的讨论中，建立了官方主题论坛与公众之间的联系，论坛的话题也从传统主流媒体中的政治经济领域延伸到民生、娱乐等领域，丰富了论坛在媒体可见性中的主题。

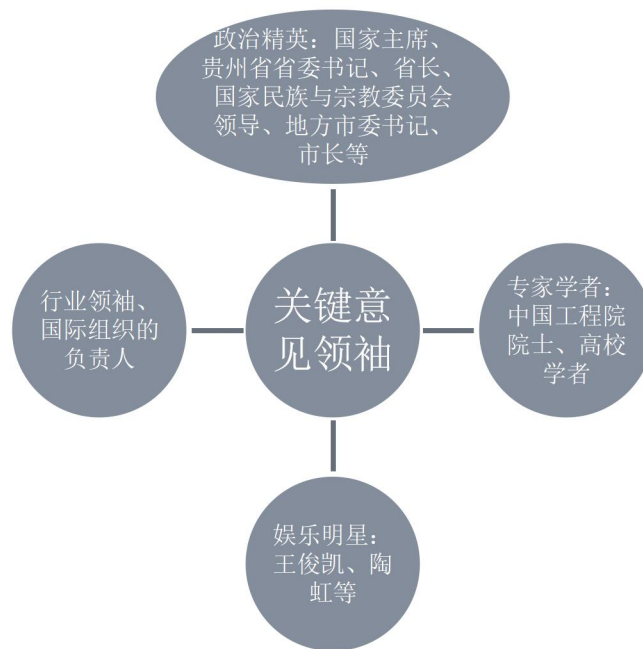


图 2：2018 生态文明贵阳国际论坛关键意见领袖分布统计图

资料来源：据百度引擎“2018 生态文明贵阳国际论坛”关键才检索剔除后，统计得出

从上图可知，2018 生态文明贵阳国际论坛的关键意见领袖选择兼顾了与生态文明、脱贫攻坚等主题高度相关、同时具备了行业代表性和媒体关注度，意见领袖本身在各自的行业就具有极强的权威性和话语权，以青年演员、偶像团体成员王俊凯为例，作为 Tfboys 偶像团体的一员，其以联合国环境署亲善大使身份出席了 2018 年论坛，一度让本届论坛登上了新浪微博的热搜，成为社交媒体中的传播“爆点”。在抖音平台上除了机构媒体账号发布的视频外，王俊凯粉丝也自发地发布了较多生态文明贵阳国际论坛的相关视频，侧面提高了论坛在社交媒体平台的热度。

四、议题设置的组织化、节点化和差异化

虽然 2018 年生态文明贵阳国际论坛的召开时间为 2018 年 7 月 6 日-8 日，论坛主要活动国际咨询会委员会议、生态文明贵阳国际论坛开幕式、闭幕式、生态文明贵阳国际论坛十周年纪念活动均在此期间密集展开，但需要注意的是主办方在论坛会议的议题设置上，较好地实现了议题设置的节点化，从而使得生态文明贵阳国际论坛能够在不同媒体上形成持续热度，并在开幕式当天、国家主席习近平发来贺信以及王俊凯出席论坛、十周年纪念活动时分别形成传播热潮。整个

论坛的议题设置可分为三大节点，分别为初期预热即举办媒体吹风会，发布论坛主题、论坛整体框架，公布论坛的亮点和特色，吹风会的举办地点也选择北京，而不是论坛的举办地贵阳举行，以此来凸显论坛的国家级规格；第二个阶段为成长期，这一时期论坛主办方陆续举办了2018年生态文明贵阳国际论坛新闻宣传工作会、新闻发布会、主题论坛，这一时期议题主要分布在论坛主题“生态优先、绿色发展”，关注论坛的八大亮点即主题活动、会议论坛、主宾省系列活动、配套活动，以及论坛系列主题活动，同时议题还对论坛背景、论坛背后的组织者、城市、保障团队、嘉宾等进行了关注，主题论坛议题则宏观与微观结合，媒体重点关注了乡村振兴与绿色产业、生态产品的价值实现、女性在生态文明保护中的力量、湿地修复、习近平的两山理论实践以及林业主题论坛，议题即为多元；第三个阶段为议题设置的高峰期，本届论坛的议题在这一时期形成热潮和爆发点，分别集中在论坛的开幕式、闭幕式、十周年纪念活动期间，尤以关键意见领袖习近平主席和核心、王俊凯在论坛中的活动中的发言与采访引发主流媒体、社交媒体的聚焦，实现了全媒体全覆盖多形式的议题聚焦，取得了非常好地传播效果。

而议题设置的组织化，则要归功于论坛本身作为一个媒介事件，本身就带有“策划”的成分，作为贵州省人民政府主办、中国生态文明领域最高规格的论坛，议题设置的传播节点、不同传播节点的主题选择均是提前谋划的结果。而各个节点议题地成功设置，则离不开论坛新闻中心的工作，因此整个论坛议题设置也体现出了高度组织化的特征。论坛的新闻中心的工作流程除了是中央厨房式的信息采集外，还涵盖了不同媒体内容的平台适配、媒体公关、媒体资源管理等内容。在信息采集阶段，大会新闻中心会与媒体平台的从业者以及志愿者完成前端不同形式的内容采集，负责对接各主题活动的支持人、摄像、摄影，采集视频、照片和文字，建立媒体信息资源库，同时做好媒体资源的管理，对采集的信息迅速审核并供稿给海内外媒体，进行媒体平台的内容适配，针对中央级媒体、省市三级媒体、网络媒体平台、社交媒体平台、视频平台和海外媒体选择不同主题、不同内容的平台进行配置。

上述的议题设置的组织化工作流程就为本届论坛议题的差异化分布打下了基础，议题设置的差异化一是体现在不同媒体平台形式上的差异化，比如照片、图片多见于传统的报纸、长微博、图文直播平台以及微信公众号等平台，而视频

则多见于腾讯视频、抖音等视频平台；另一方面差异化还体现在不同平台的内容差异，传统的主流媒体如中央电视台、人民日报社、中国青年网、贵州日报、贵阳日报、江西日报多以政治经济视角来展现我国生态文明建设的新成果，而网络媒体平台以呈现出了分散化的议题，比如关注女性在气候变化中的力量、青年偶像在生态文明、环境保护中的示范效应，以此推动了新旧媒体之间的议题设置的循环效应。

结语

本案例聚焦 2018 年生态文明贵阳国际论坛的传播策略，从传播的角度分析了生态文明论坛何以成为一个媒介事件、其建立了怎样的全媒体传播矩阵、在生态文明国际论坛的品牌维护上实现了 ko1 英雄传播以及议题设置呈现出的组织化、差异化、多元化特点。本案例对学生了解我国生态文明传播领域的现状、学习新媒体环境下生态文明传播的传播策略具有较高的参考价值。

参考文献：

- [1]生态文明贵阳国际论坛官方网站：<http://www.efglobal.org/>.
- [2] 戴扬. 媒介事件[M]. 北京广播学院出版社, 2000.
- [3] 董天策, 郭毅, 梁辰曦, 等. “媒介事件”的概念建构及其流变[J]. 新闻与传播研究, 2017, 024(010):103-119.
- [4]刘欢. 新闻中心产品化与会展品牌建构之关系研究[D]. 上海师范大学, 2020.
- [5]唐嘉阳. 生态文明贵阳国际论坛 10 周年成果[J]. 当代贵州, 2018(26):14-15.
- [6]邓良柳. 社交媒体时代民族文化旅游品牌营销的新路径:KOL 营销[J]. 贵州民族研究, 2019, 40(01):28-34.