

《生态环境治理公众感知度提升宣传工作指南（征求意见稿）》编制说明

《生态环境治理公众感知度提升宣传工作指南》标准编制组

2026 年 9 月

目录

一、项目背景.....	1
二、项目立项目的与意义.....	1
三、工作过程.....	3
四、国内外相关情况.....	4
五、文件内容结构.....	6
六、主要内容说明.....	6

一、项目背景

生态环境是关系民生的重大社会问题，有效的宣传工作是连接客观成效与主观感知的桥梁，能够通过科学的信息传播、深入的政策解读、广泛的公众互动，将生态环境治理的成果转化为公众可感知。为了顺应这一新形势、新要求，聚焦生态环境“宣传工作”与“公众感知度提升”之间的内在联系，建立生态环境领域公众感知度科学评估体系，准确把握公众生态环境需要，推动生态环境保护工作更好地服务社会公众，现依据《中华人民共和国生态环境法典》《广东省生态环境教育条例》等法律法规，结合广东省生态环境宣传工作实际，制定本标准。

二、项目立项目的、意义与必要性

（一）制订目的与意义

本标准旨在为广东省各级生态环境部门、宣传教育机构及相关单位提供一套系统、规范、可操作的生态环境治理公众感知度提升宣传工作指南，通过标准化手段将宣传工作与感知度提升目标有机衔接，实现从“经验驱动”向“标准引领”的转变。

具体目的与意义包括：

1.规范宣传工作流程：明确生态环境公众感知度提升宣传工作的总体原则、策划方法、内容框架、渠道选择、对象定位和效果评估等关键环节，解决当前宣传工作“碎片化”“随意化”问题；

2.弥合“客观改善”与“主观感知”差距：针对环境质量持续改善但公众感知度提升滞后的“感知鸿沟”现象，提供系统性的信息传播和公众沟通解决方案；

3.提升宣传工作效能：通过建立科学的评估指标体系，实现宣传

效果的量化评价和持续改进，提高宣传资源配置效率；

4.服务美丽广东建设：为广东省建设美丽中国先行区、推动生态文明理念深入人心提供标准化支撑。

（二）制订的必要性

1.习近平生态文明思想与相关政策的要求

习近平总书记多次强调“良好生态环境是最普惠的民生福祉”，公众感知度是检验生态环境保护成效的“试金石”。党的二十届四中全会提出“十五五”时期加快经济社会发展全面绿色转型、建设美丽中国的重要部署。《关于进一步加强环境保护宣传教育工作的意见》（环发〔2016〕64号）明确要求“建立健全环境宣传教育工作标准体系”。《广东省生态环境教育条例》第三条规定“生态环境教育应当坚持政府主导、社会参与、分类施策、精准施策的原则”，第十条规定“各级人民政府及其有关部门应当加强生态环境宣传教育，普及生态环境知识”。本标准是对教育条例要求的细化和落实，将宣传工作与公众感知度提升紧密结合，体现了以人民为中心的发展思想，为美丽广东建设提供宣传工作的标准化支撑。

2.人民群众对优美生态环境的要求

尽管广东省生态环境质量持续改善，但部分地区公众感知度提升滞后于环境质量改善，存在“客观改善、主观不满”的感知鸿沟。根据2025年全国生态环境状况报告，公众满意度虽达91.37%，但区域差异明显，部分地区在空气质量、噪声控制、垃圾处理等维度仍存在短板。通过规范公众参与平台和渠道建设，推动形成共建共治共享的生态环境治理格局。针对“邻避”效应、环境舆情等可能影响公众感知度的情形，提供应急宣传和舆论引导的标准化指引，有助于系统性提升公众对生态环境改善的感知度和认可度。

3.填补该领域标准空白

宣传工作缺乏系统规范：当前各地生态环境感知度提升宣传工作主要依靠经验驱动，存在以下问题：

宣传策划缺乏科学依据，未基于公众感知度调查数据进行精准诊断；宣传内容同质化严重，未能针对不同受众群体进行差异化设计；宣传渠道分散，新媒体与传统媒体融合不足；宣传效果评估缺乏量化指标，难以实现持续改进。

本标准将广东省在环保设施向公众开放、环境教育基地建设、生态环境志愿服务等方面的创新实践转化为标准，目前国内外尚无专门针对“生态环境公众感知度提升宣传工作”的相关标准，本标准填补了该领域的标准化空白。

三、工作过程

2026年4月，收到《关于征集2026年度第一批广东省环境科学学会标准项目的通知》（粤环学〔2026〕5号），征集生态环境领域产品、技术、管理和工作标准规范及其相关内容。

2026年4-6月，标准牵头单位广东省环境保护宣传教育中心组织开展《生态环境治理公众感知度提升宣传工作指南》立项前期研究工作，收集整理了有关生态环境状况公报的相关技术规范、参考文献、环保法规和标准等资料。

2026年7月，编制完成《生态环境治理公众感知度提升宣传工作指南》标准立项申报材料，并向广东省环境科学学会报送立项。

2026年8月18日，广东省环境科学学会在广州市组织召开《生态环境治理公众感知度提升宣传工作指南》团体标准立项论证暨专家咨询会，编制组根据专家意见完善标准文本及编制说明。

2026年9月4日，广东省环境科学学会印发《关于〈水利水电

建设项目生态环境影响后评价技术指南》等两项团体标准项目立项的通知》（粤环学函〔2026〕27号），《生态环境治理公众感知度提升宣传工作指南》团体标准正式立项。

四、国内外相关情况

（一）国内外工作情况

1.国内工作情况

（1）国家层面

生态环境部高度重视生态环境公众满意度提升工作。2025年，全国公众生态环境满意度达到91.37%，连续5年超过90%。生态环境部发布《生态环境监测设施向公众开放工作指南》等文件，推动环保设施开放工作规范化。2025年国务院《关于2025年度环境状况和环境保护目标完成情况的报告》将公众满意度作为重要指标纳入生态环境状况评估体系。

（2）广东省层面

广东省在生态环境宣传教育领域走在全国前列。《广东省生态环境教育条例》（2024年1月1日施行）是全国首部省级生态环境教育条例，为宣传教育工作提供法治保障；广东省环保设施向公众开放工作实现21个地级以上市全覆盖、四个领域全覆盖，广州、深圳、东莞等地形成特色模式；已命名多批广东省环境教育基地，形成四大类基地体系；“美丽广东，志愿有我”行动方案深入实施，生态环境志愿服务队伍不断壮大；六五环境日主场活动、粤港澳青少年环保交流、广东省“我是美丽中国讲解员”大赛等品牌活动影响力持续扩大。

2.国外工作情况

（1）欧盟

欧盟通过“欧洲环境署”（EEA）定期开展公众环境态度调查，发布《欧洲环境—国家概况》等报告。欧盟环境教育注重“环境意识—环境知识—环境行为”的递进培养，强调公众参与环境决策。

（2）美国

美国环境保护署（EPA）设有“环境教育办公室”，制定《国家环境教育法》，推动环境教育标准化。EPA 定期开展“环境态度与行为调查”，评估公众环境素养。

（3）日本

日本环境省推动“环境教育推进法”实施，建立环境教育推进员制度，注重社区层面的环境教育实践。日本还开展“国民环境意识调查”，了解公众对环境问题的认知和态度。

（二）标准情况

1.国内标准

2024 年生态环境部办公厅、住房城乡建设部办公厅联合发布《生态环境监测设施向公众开放工作指南（修订版）》《城市污水处理设施向公众开放工作指南（修订版）》《城市生活垃圾处理设施向公众开放工作指南（修订版）》《危险废物和废弃电器电子产品处理设施向公众开放工作指南（修订版）》等四类环保设施向公众开放工作指南。2025 年广东省环境科学学会发布《生态环境志愿服务指南》（T/GDSES 33—2025）和《生态环境状况公报编制技术规范》（T/GDSES 34—2025）。

目前，国内尚无专门针对“生态环境治理公众感知度提升宣传工作”的相关标准。现有标准主要聚焦于环保设施开放、志愿服务、公报编制等单一领域，缺乏将宣传工作与感知度提升目标系统整合的综合性标准。

2.国外标准

美国 EPA 发布《环境教育指南》（Environmental Education Guidelines），侧重教育内容和方法；欧盟发布《欧洲环境教育框架》，强调环境教育的跨学科性和实践性。国际上同样缺乏专门针对“生态环境提升宣传工作”的标准化文件。

本标准将填补国内外在生态环境治理公众感知度提升宣传领域的标准化空白，具有创新性和前瞻性。本标准不是对现有标准的重复，而是对现有标准在宣传应用层面的整合与延伸，与现有标准形成互补关系。

五、文件内容结构

- 1 范围
- 2 规范性引用文件
- 3 术语与定义
- 4 总体原则
- 5 工作策划
- 6 宣传内容
- 7 宣传方式与渠道
- 8 重点对象与场景
- 9 保障措施
- 10 效果评估与改进

附录 A（资料性） 公众生态环境感知度参考调查问卷

六、主要内容说明

1.范围

本文件提供了生态环境治理公众感知度提升宣传的总体原则、工作策划、宣传内容、宣传方式与渠道、重点对象与场景、保障措施、效果评估与改进等方面的工作指引。

本文件适用于组织和开展以提升生态环境治理公众感知度为目标各类宣传活动。

2.规范性引用文件

本文件无规范性引用文件。

3.术语与定义

本标准主要定义了“生态环境治理公众感知度”1个术语，“生态环境治理公众感知度”是指公众对其在特定区域内所感知的生态环境质量、生态环境保护工作成效及生态环境公共服务等方面的知晓程度和认知水平。该术语明确评价维度涵盖空气质量、水环境、声环境、土壤环境、固体废物处置、生态保护修复以及政府生态环境治理行动、生态环境公共服务等多方面，为本文件后续各章节表述奠定概念基础。

4. 总体原则

本章节确立了四项总体原则——“贴近公众需求”“坚持问题导向”“注重科学精准”“强化互动参与”。四项原则构成了标准全部技术要素的价值引领和方法遵循。“贴近公众需求”明确了宣传工作的价值取向——始终将满足社会公众对优美生态环境的期盼作为出发点和落脚点；“坚持问题导向”明确了宣传工作的方法论——基于公众感知度调查数据精准识别短板和关键问题；“注重科学精准”明确了宣传工作的质量要求——确保信息的权威性、真实性和传播的精

准性；“强化互动参与”明确了宣传工作的模式创新——从单向灌输转变为双向互动。

5. 工作策划

工作策划是公众感知度提升宣传的前端环节，科学的策划是工作取得实效的前提。本章从现状研判、目标设定、方案编制三个层面，构建了完整的策划工作体系，指导使用者谋定而后动，避免盲目开展工作。

5.1 现状研判

现状研判的核心是搞清楚“现状是什么、问题在哪里、受众有什么特点”，为后续工作提供事实依据，是实现精准宣传的基础。

5.1.1 感知度基线调查

基线调查是现状研判的基础工具，指在开展系统宣传工作之前，先摸清当前公众感知度的真实水平、群众的评价和诉求。标准明确要求开展基线调查，并提供了附录 A 作为参考工具。调查的核心内容包括：公众对生态环境质量的评价、对政府环境治理工作的感知、对环境信息的获取渠道和需求、对环保工作的意见建议等。通过基线调查，能够形成本地的公众感知度画像，找到优势领域和短板弱项，避免宣传工作盲目开展。之所以强调基线调查，是因为不同区域、不同时段的感知度状况差异很大，群众的关注点也不同。如果不做基线调查，凭经验开展宣传，很容易出现“我们讲的群众不关心，群众关心的我们没讲”的问题，导致事倍功半。

5.1.2 问题诊断与成因分析

在基线调查的基础上，要进一步识别公众感知度的短板领域，深入分析“客观改善”与“主观感知”存在差距的深层原因。标准总结了五类典型成因，是基于广东多年宣传工作实践提炼的共性问题：一是**环境质量改善但公众不知晓——信息触达不足**。这是最普遍的成因，政府投入大量资源改善了环境质量，但宣传不到位、覆盖不充分，群众没有感知到、没有接收到相关信息，自然不会给出高评价。二是**环境治理有成效但公众不满意——期望值偏差或参与感缺失**。有的地方环境持续改善，但群众的期望值提升更快，觉得改善速度达不到预期；或者群众没有参与渠道，觉得环保都是政府的事，与自己无关，认可度不高。三是**特定环境问题引发集中不满——精准回应不够**。比如某一时期噪声污染、餐饮油烟问题突出，或者某个突发环境事件引发关注，政府没有及时回应、有效解决，导致群众集中不满，拉低整体公众感知度。四是**环境信息不透明导致信任缺失——信息公开与沟通不足**。群众对环境数据、治理措施、企业排污情况等不了解，容易产生怀疑，甚至被不实信息误导，对政府工作产生不信任。五是**识普及不够导致的认知偏差**。群众缺乏基本的生态环境科学知识，对一些环境问题容易产生错误认知，容易被网络谣言、片面信息影响，形成负面印象。对这五类成因的系统梳理，能够帮助各地快速对标诊断本地的问题根源，针对性地制定改进措施。

5.1.3 受众分层与画像

不同的受众群体，对环境的关注度、信息获取渠道、认知水平、关注点都存在显著差异，不能用一套内容、一种方式面向所有人。因

此，标准要求对公众进行分层画像，为精准宣传提供依据。标准提出了四个核心分层维度，均紧密结合广东实际：一是**按地域**：珠三角地区、粤东粤西粤北地区。广东四大区域的经济发展水平、环境质量特点、群众关注点差异很大：珠三角地区群众更关注臭氧污染、噪声治理、生态品质；粤东粤西粤北地区更关注饮用水安全、农村环境整治、土壤污染防治。地域分层能够指导各地结合区域特点设计宣传内容。二是**按城乡**：城市社区居民、乡镇农村居民。城市居民信息获取渠道多元，对环境品质要求高；农村居民信息获取相对单一，更关注身边的污水、垃圾、畜禽养殖污染等问题。城乡分层能够指导差异化的渠道选择和内容设计。三是**按户籍**：如本地户籍居民、外来常住人口。两类群体生活场景、定居预期、环境诉求存在明显区别：本地户籍居民长期居住生活，更关注区域生态长效改善、人居环境提质、生态惠民政策落地；外来常住人口流动性较强，更关注工作生活周边环境质量、厂区环境安全、基础环境保障问题。户籍分层能够针对不同人群生活属性，精准匹配差异化宣传重点。四是**按年龄**：青少年、中青年、老年群体。青少年活跃在新媒体平台，偏好互动体验式宣传；中青年是社会中坚，关注环境健康、政策对生活的影响；老年群体更多通过电视、社区渠道获取信息，关注身边的具体环境问题。年龄分层能够帮助选择合适的传播渠道和话语体系。五是**按职业**：公职人员、企业职工、农民、学生、自由职业等。不同职业人群接触环境信息的场景不同，关注点也不同。比如企业职工更关注环保政策对行业的影响，农民更关注农业面源污染治理、农村环境提升。职业分层能够进一步

提升宣传的精准度。六是**接受教育程度**：大专以上、高中、初中、小学及以下。不同受教育程度群体的环境认知水平、信息理解能力和关注重点差异显著：大专以上群体理解能力强，更关注环保政策细则、生态治理技术、双碳发展等专业性内容；高中学历群体侧重实用科普、环境热点和民生环保相关资讯；初中及以下、小学及以下群体认知相对浅显，更关注直观具象的身边环境改善，偏好简单通俗、轻量化的宣传内容。受教育程度分层能够适配不同人群认知层级，精准把控宣传内容深浅与表达形式，提升环境宣传的落地实效。

5.2 目标设定

目标是工作的方向，标准从总体、阶段、量化三个层面构建了完整的目标体系，既要有长远方向，也要有阶段性任务和可衡量的指标，避免目标空泛化。

5.2.1 总体目标

标准明确总体目标为：以提升生态环境公众感知度为核心，通过系统化、规范化、精准化的生态环境宣传引导，持续提升公众对生态环境的知晓率、参与度，不断增强人民群众对生态环境的获得感、幸福感、安全感。这个总体目标紧扣感知度核心：先通过宣传让群众知晓环境成效和政策，再引导群众参与到生态环境保护中，最终实现感知度的提升，符合宣传工作的客观规律，也贴合增进民生福祉的根本目标。

5.2.2 阶段目标

标准设置了短、中、长期三个梯度阶段目标，体现了循序渐进、持续提升的工作思路：

（1）短期目标：提升公众对生态环境质量改善的知晓率，缩小“客观改善”与“主观感知”的差距。这是最基础的目标，首先要把治理成效宣传出去，解决“不知道”的问题。

（2）中期目标：提升公众对生态环境治理的参与度，形成共建共治共享格局。在知晓的基础上，引导群众参与进来，从“知道”到“行动”，增强主人翁意识和认同感。

（3）长期目标：提升公众对生态环境的整体感知度，推动生态文明理念深入人心、绿色生活方式广泛形成。这是最终目标，通过持续宣传引导，让生态文明成为社会共识，绿色生活成为自觉习惯，从根本上提升感知度。

5.2.3 量化指标

为了让目标可衡量、可考核，标准提出了五类可量化指标，指导各地结合实际设定具体数值：

（1）生态环境公众感知度年度得分数值及排名变化——核心结果指标，直接反映感知度提升成效；

（2）主要媒体生态环境宣传报道数量——过程性指标，反映宣传的传播覆盖面；

（3）生态环境宣传教育活动覆盖人次/区域——过程性指标，反映宣传的触达范围；

（4）公众对生态环境信息的知晓率——中间结果指标，反映宣传的信息传递效果；

（5）公众参与生态环境活动的频次比例——中间结果指标，反映公众参与的程度。这些指标既有过程性也有结果性，既有数量指标也有质量指标，能够较为全面地衡量宣传工作成效，各地可以根据本地实际选择、细化。

5.3 方案编制

方案是策划的落地载体，标准根据不同工作场景，将宣传方案分为三类，实现全场景覆盖。

5.3.1 年度宣传工作方案

用于统筹全年的感知度提升宣传工作，要求明确工作目标、重点任务、责任分工、时间安排和保障措施。年度方案一般年初制定、全年执行、年底复盘，保障宣传工作常态化、有序化开展。

5.3.2 专项宣传方案

针对重要时间节点、重点环境议题或感知度短板领域，制定专项宣传方案，集中力量精准发力。比如六五环境日主题宣传、噪声污染专项整治宣传、感知度测评窗口期攻坚宣传等。专项方案聚焦性强、资源集中，能够快速提升特定领域的群众感知度，解决突出短板问题。

5.3.3 应急宣传预案

针对突发环境事件、环境舆情等特定情况，制定应急预案，明确信息发布、舆论引导、公众沟通等流程。突发情况如果应对不当，很容易快速拉低公众感知度，甚至引发群体性事件。提前制定预案，能

够确保突发情况发生时快速响应、及时发声、有效引导，最大限度降低对感知度的负面影响，维护政府公信力。

6 宣传内容

宣传内容是感知度提升宣传的核心，决定了“向群众讲什么”。标准构建了四大类内容体系，涵盖从成效展示到行动宣传、从生活引导到理念传播的全维度内容，既讲“做了什么、效果如何”，也讲“为什么做、大家怎么参与”，全面回应群众的信息需求。

6.1 生态文明理念传播

这是更深层次的宣传，核心是思想引领、文化浸润，从根本上提升群众的生态文明意识，为感知度持续提升奠定思想基础。

6.1.1 习近平生态文明思想宣讲

依托生态文明研究专家智库，面向党政机关、企业、学校、社区、乡村等开展习近平生态文明思想大宣讲活动。习近平生态文明思想是生态环境保护工作的根本遵循，也是宣传工作的核心内容。通过分众化宣讲，让不同群体都能理解核心要义，理解“绿水青山就是金山银山”的深刻道理，从思想上认同生态环境保护工作，支持政府的环保举措。

6.1.2 生态文化传播

深入挖掘生态文化领域非物质文化遗产和民俗资源，创作和传播具有地方特色的生态文化产品。广东拥有丰富的岭南生态文化资源，比如疍家水乡文化、客家生态民俗、红树林文化、侨乡生态传统等。把生态宣传与本土文化结合起来，能够增强宣传的亲和力和感染力，

让群众更容易接受和认同。比如创作生态主题的粤剧、客家山歌，开发生态文创产品，让生态文明理念通过文化形式深入人心，融入群众的精神文化生活。

6.2 生态环境质量改善成效宣传

这是最基础的宣传内容，核心是把环境质量改善的客观成果讲清楚，让群众看得见、感受到，解决“环境好了但群众不知道”的感知鸿沟问题。标准按核心环境要素分为四个方面：

6.2.1 空气质量改善成效

重点宣传空气质量优良天数比例、PM_{2.5} 等六项主要污染物浓度下降等指标变化，以数据对比、可视化图表等形式直观展示改善趋势。空气质量是群众感知最直接、关注度最高的环境要素，蓝天数量的变化群众能够直观感受到。宣传中不仅要讲年度平均数据，还要结合季节变化、重污染天气应对来讲，比如臭氧高发季的防控举措、寒潮期间的空气质量保障，让群众理解空气质量改善的不易，知晓政府的持续努力。广东近年来空气质量持续改善，但臭氧污染问题仍然突出，宣传中既要讲成效，也要客观讲挑战，引导群众形成合理预期。

6.2.2 水环境质量改善成效

重点宣传美丽河湖建设成效、国考断面水质达标情况、黑臭水体治理成效、近岸海域水质改善等。水环境是群众高度关注的领域，特别是家门口的河流、黑臭水体治理，群众感受最直接。宣传时多用前后对比图、群众身边的案例，比如“你家附近的 XX 河，从黑臭水体变成了清水岸绿的休闲空间”，增强代入感。广东河网密布、海岸

线漫长，茅洲河、练江等重点流域治理是标志性成果，红树林、近岸海域保护是广东特色，都是宣传的重点内容，能够极大提升群众对政府治理能力的认可。

6.2.3 土壤与固体废物治理成效

重点宣传“无废城市”建设成效、土壤污染风险管控成效、垃圾分类与资源化利用进展等。土壤污染相对隐蔽，但与食品安全、居住安全息息相关；固体废物、垃圾分类是群众身边的高频事项，关注度高。宣传土壤治理，要重点讲受污染地块的修复、农用地安全利用，让群众放心；宣传固废和垃圾分类，要讲清楚分类后的去向、资源化利用的价值，以及“无废城市”建设带来的长远好处，提升群众的认同感和参与意愿。广东深圳、广州等“无废城市”建设走在全国前列，有大量好经验好案例，是重要的宣传素材。

6.2.4 生态保护与修复成效

重点宣传绿美广东生态建设成效、生物多样性保护成果、红树林保护修复、自然保护地体系建设等。这部分是广东特色内容，绿美广东是省委省政府中心工作，红树林是广东生态名片，生物多样性保护是国家战略。这些内容不仅能展示广东生态建设成果，还能增强群众的生态自豪感和幸福感。宣传时多用优美的生态画面、珍稀物种影像，讲好生态修复故事，比如红树林面积持续增长、濒危物种重新出现，让群众直观感受生态环境的向好变化，提升对生态保护工作的认可度。

6.2.5 其他

重点宣传声环境提质增效、减污降碳协同治理、新污染物治理、农村人居环境整治、核与辐射安全保障等群众切身相关的生态治理成效。这类生态环境要素贴近群众日常生活、覆盖民生细微场景，是群众感知生态治理温度的重要载体。宣传声环境改善，聚焦城区噪声管控、商圈及居民区降噪治理成果，回应群众安静居住的生活诉求；宣传减污降碳协同增效、新污染物治理，立足绿色低碳发展趋势，科普治理举措与民生价值，让群众了解精细化、前沿化的生态治理工作；宣传农村人居环境整治提升，聚焦乡村清洁、村容村貌升级、人居设施完善等看得见、摸得着的变化，贴合乡村群众核心需求；宣传核与辐射环境安全保障，重点普及常态化监管、安全防控体系建设成效，消除群众认知误区、筑牢环境安全信心。宣传过程中立足广东城乡治理实际，兼顾宏观治理成效与微观民生体验，全方位、多角度展现全域生态环境提质成果，进一步补齐群众生态感知盲区，提升全民生态获得感、安全感与幸福感。

6.3 生态环境治理行动宣传

如果说成效宣传是讲“结果怎么样”，治理行动宣传就是讲“政府做了什么、付出了什么努力”，让群众了解生态环境治理的举措和艰辛，增进对政府工作的理解和信任。

6.3.1 污染防治攻坚战

宣传蓝天、碧水、净土保卫战等重点行动的举措和成效，让公众了解政府“做了什么”“效果如何”。污染防治攻坚战是生态环境工作的总抓手，但群众往往只闻其名、不知其详。宣传时要把宏大的攻

攻坚战拆解为群众能理解的具体行动，比如蓝天保卫战中的工业废气治理、机动车尾气管控、扬尘整治，碧水保卫战中的截污纳管、清淤疏浚、生态补水，让群众知道政府为改善环境做了大量具体工作，付出了很多努力，从而更加理解和支持环保工作。

6.3.2 减污降碳协同增效

宣传碳达峰碳中和行动、绿色低碳转型、碳普惠机制等，引导公众理解并支持绿色低碳发展。双碳是国家战略，也是广东的重点工作。宣传不能只讲宏观政策，要结合群众生活，讲产业绿色转型带来的环境改善，讲碳普惠如何让群众的绿色行为获得实际收益，让群众明白双碳不是遥远的概念，而是和每个人的生活息息相关，从而主动支持和参与绿色低碳发展。

6.3.3 环境监管执法

宣传生态环境执法成效、企业环境信用评价、环境信息公开等，增强公众对政府环境治理的信任。公正严格的执法是环境质量的保障，也是群众安全感的来源。宣传执法工作，一方面能震慑违法企业，另一方面能让群众知道政府在严管企业排污、维护群众环境权益，增强对政府的信任。比如曝光典型环境违法案例、展示执法力度，宣传企业环境信用评价制度，讲解环境信息公开查询渠道，让群众感受到监管的力度和透明度。

6.3.4 环境惠民举措

宣传生态环境领域为民惠民的具体举措，如环境信访办理、噪声治理、农村环境整治等，将“问题清单”转化为“幸福清单”。这部

分内容直接关系群众切身利益，是提升感知度的关键。群众最关心的是自己身边的环境问题有没有人管、能不能解决。宣传信访办理，讲群众反映的问题如何受理、办理、反馈；宣传噪声治理，讲广场舞噪声、建筑施工噪声的管控措施；宣传农村环境整治，讲农村污水垃圾治理、村容村貌提升的成果。通过宣传这些实实在在的惠民举措，让群众感受到政府在真心实意为群众解决环境问题，从而提升获得感和感知度。

6.4 绿色低碳生活方式倡导

这部分内容旨在引导公众从“知晓”向“行动”转变，通过践行绿色生活，既为生态环境保护做贡献，也在参与中提升对生态环境工作的认同感。

6.4.1 绿色生活普及行动

围绕绿色出行、垃圾分类、节水节电、绿色消费、“光盘行动”、守护宁静等主题，开展形式多样的宣传倡导活动。这些都是群众日常生活中可以践行的小事，贴近生活、简单易行。宣传时要讲清楚每种行为的环保意义，以及简便易行的方法，让群众愿意做、能坚持。比如绿色出行，既讲减排意义，也讲锻炼身体、缓解拥堵的附加好处；垃圾分类，讲快速分类的小技巧，降低参与门槛。通过生活化宣传，让绿色低碳逐步成为群众的生活习惯。

6.4.2 碳普惠机制推广

宣传和推广碳普惠机制，鼓励公众通过绿色行为获取碳积分、兑换激励，形成绿色低碳生活正向反馈。碳普惠是广东的特色工作，通

过市场化方式激励群众践行绿色生活，具有很强的吸引力。宣传时要讲清楚注册方式、积分获取规则、可兑换的激励权益，用实实在在的好处吸引群众参与，让绿色行为既有环保意义，也有实际收益，形成正向循环，持续激发群众参与热情。

7 宣传方式与渠道

宣传渠道决定了“通过什么途径讲”，直接影响宣传的触达率和效果。标准总结了五大类渠道，覆盖线上线下、大众分众、被动接收与主动体验等多元形式，各地可根据受众特点和宣传内容选择最优组合。

7.1 媒体传播

媒体是宣传的主渠道，覆盖面广、传播力强，是提升知晓率的核心阵地。标准分为三个层面：

7.1.1 主流媒体合作

加强各级主流媒体合作，开设生态环境保护专题栏目，加大生态环境正面报道力度。主流媒体包括电视、报纸、广播等，具有权威性高、公信力强、覆盖人群广的特点，对中老年群体、公职人员群体影响力尤为显著。与主流媒体合作，开设专题专栏，推出深度报道、系列报道，能够系统宣传生态环境治理成效，提升宣传的权威性和可信度。广东拥有南方日报、广东卫视、羊城晚报等省级主流媒体，各地市也有本地党报党台，是核心宣传阵地。

7.1.2 新媒体矩阵

建设和运营生态环境政务新媒体矩阵，涵盖微信公众号、微博、抖音、视频号等平台，打造核心宣传 IP，运用短视频、直播、互动 H5 等形式提升传播力和触达率。新媒体是当前信息传播的主阵地，是青少年、中青年群体获取信息的主要渠道。政务新媒体具有传播快、互动性强、形式灵活的特点。通过短视频、直播等形式，能够把严肃的环保内容变得生动有趣，大幅提升传播效果。比如用短视频展示黑臭水体治理前后对比，用直播带观众参观环保设施，都能获得很好的传播效果。广东政务新媒体发展水平全国领先，很多生态环境部门的账号影响力大，是感知度宣传的核心阵地。

7.1.3 媒体深度融合

落实“媒体+”赋能要求，推动主流媒体提升生态文明传播能力，构建“媒体+”生态圈。推动传统媒体与新媒体深度融合、优势互补，形成传播合力。比如主流媒体的深度报道，通过新媒体平台进行二次传播、碎片化传播；新媒体的热点内容，通过主流媒体进行权威解读。通过融合传播，实现全方位、多层次、立体化覆盖，提升整体传播效能。

7.1.4 新闻发布

建立健全常态化、规范化生态环境新闻发布制度，定期主动发布生态环境质量状况、污染防治攻坚战进展、生物多样性保护成效、重点环保工作举措等权威信息。新闻发布是政府公开政务信息、回应社会关切、引导社会舆论的重要渠道，具有权威性、及时性、公开性的突出优势。通过定期新闻发布会、专项主题发布、例行通气会等形式，

主动公开重点工作成效、阶段性治理成果和下一步工作计划，主动回应群众关心的热点、难点环境问题，有效消除信息差、化解社会疑虑。通过集中权威发声，引导媒体开展系统化、规模化报道，形成正面宣传声势，持续提升生态环境工作的社会透明度、知晓度和公众认可度，营造全社会关心、支持生态环境保护的良好舆论氛围。

7.1.5 对外交流合作

充分发挥生态环境外宣传传播作用，依托各类国际高端生态交流平台，积极开展对外传播与交流合作，讲好广东生态环保故事。借力联合国气候变化大会、联合国生物多样性大会、慕尼黑国际环博会、“一带一路”环境技术交流与转移中心等高端国际平台，积极展示广东生态治理创新实践、污染防治攻坚成果、绿美广东生态建设成效。坚持立足本土、面向国际，主动输出广东生态保护经验、先进治理技术与绿色发展模式，全方位展现广东生态文明建设的硬核实力与开放姿态。通过常态化对外交流传播，拓宽生态宣传传播边界，提升广东生态治理的国际影响力与美誉度，树立区域绿色发展良好形象。

7.2 公众体验

体验式宣传是最有感染力的宣传方式，“百闻不如一见”，群众亲身去看、去体验，比单纯看报道印象更深刻、更容易信服，是提升感知度和信任度的重要渠道。

7.2.1 基地联合行动

建设高品质的生态环境教育基地、科普基地、自然博物馆，开展自然观察、生态研学等体验活动，打造“沉浸式”生态环境体验场景。

环境教育基地是开展生态科普、体验宣传的重要阵地。广东已命名多批省级环境教育基地，覆盖自然生态、污染治理、生态修复等多种类型。通过基地开展研学、观察、体验活动，让群众走进自然、走进环保设施，沉浸式感受生态之美、治理之效，远胜于单纯的口头宣传。

7.2.2 环保设施公众开放

有序推进环境监测设施、城市污水处理设施、垃圾处理设施、危险废物处理设施等向公众开放，增强公众对环境治理工作的了解和信任。环保设施向公众开放，是消除“邻避”效应、提升公众信任的有效方式。很多群众对污水处理厂、垃圾焚烧厂存在误解，实地参观了解处理工艺和达标排放情况后，误解自然就消除了。广东已实现 21 个地市四类环保设施开放全覆盖，是宝贵的宣传资源。标准将设施开放作为重要渠道，就是要通过透明公开赢得群众理解与信任，提升感知度。

7.2.3 科研机构社会开放

动员各地生态环境科研院所、重点实验室、工程中心等科研机构向社会开放，举办专家讲座、科学实验演示、科研成果展览等活动，让群众近距离接触生态环境科技成果。科研机构开放，既能普及生态环境科技知识，又能展示广东环保科技实力，增强群众对环境治理技术的信心。比如开放监测站，让群众了解空气质量、水质的监测过程和数据来源，提升对环境数据的信任度；开放重点实验室，展示前沿污染治理技术，让群众相信环境问题能够通过科技手段解决。

7.2.4 生态环境科普和信息服务

依托多元化科普传播方式，推动生态环境专业数据、政策成果通俗化传播，精准开展热点科普与个性化信息服务，切实回应公众环境关切、补齐认知短板。生态环境科普和信息服务是连接专业环保工作与普通群众的重要桥梁，能够有效化解专业壁垒高、群众看不懂、感知不深等宣传痛点。重点针对新污染物治理、环境健康影响、低碳生活等群众关注度高、专业性强、疑问较多的领域开展常态化科普宣传，用通俗语言解读专业知识、用生活案例阐释环境影响。同时，将海量生态环境监测数据转化为直观易懂、贴近生活的体验内容，让群众看得懂、感受得到环境质量变化。持续做好生态环境政策公开、权威解读工作，面向不同群体提供精准化、个性化环境信息服务，全方位满足公众日常环境信息查询、认知学习、权益知晓等多元需求，持续夯实全民生态环保认知基础。

7.3 社区传播

社区是群众生活的主要场所，是宣传工作的“最后一公里”，也是基层感知度提升的关键阵地。社区宣传贴近群众、精准触达，能够有效解决宣传“悬空”问题。

7.3.1 社区宣传阵地

在社区宣传栏、电子屏、社区服务中心等阵地投放生态环境宣传内容，推动生态文明教育进社区。社区阵地是常态化宣传的重要载体，虽然传统，但对中老年居民、家庭主妇等群体触达率很高。定期更新宣传栏内容、滚动播放公益广告，能够持续向居民传递环保信息，潜移默化提升认知。

7.3.2 社区活动

组织开展生态环境知识普及、问卷调查、生态集市、环保手工制作、环保科普课程等社区活动。通过举办丰富多彩的社区活动，把环保宣传与居民社区生活结合起来，增加趣味性和参与感。比如生态集市让居民用旧物换绿植，环保手工用废品制作工艺品，科普课程讲解家庭环保小知识。这些活动既能普及环保知识，又能增进邻里交流，提升居民的社区归属感和对环保工作的好感度。

7.4 校园教育

青少年是生态文明建设的未来和希望，校园是生态环境教育的主阵地。“教育一个孩子，带动一个家庭，影响整个社会”，校园宣传能够起到事半功倍的效果。

7.4.1 生态文明进校园

将生态文明教育纳入国民教育体系，开展“生态环境第一课”、生态示范课等校园学习活动。把生态文明教育融入学校教育教学，从娃娃抓起，培养青少年的生态环保意识。通过生态第一课、主题班会、专题课程等形式，系统传授生态环境知识，树立正确的生态价值观。

7.4.2 生态环境研学

鼓励青少年参与生态环境研学等实践活动，通过实地观察、科学探究、互动体验等方式，引导青少年直观感受生态环境治理成效。实践出真知，让青少年走进大自然，观察记录动植物，开展生态研学，比课堂理论学习印象更深刻，也更能激发对自然的热爱。通过这些实

践活动，不仅能提升青少年生态素养，还能通过“小手拉大手”带动家长参与，共同提升家庭的生态环保意识和感知度。

7.4.3 生态环境实践活动

深化校地协同育人合作，主动对接省内各大高校搭建生态环境实践合作平台，依托大学生暑期“三下乡”、生态环境志愿服务、专业实习实训等载体，常态化开展基层生态调研、环保科普宣传、环境志愿服务等实践活动。高校大学生是生态环保宣传的中坚力量，具备学习能力强、传播活力足、覆盖面广的优势。通过共建实习实践基地、常态化开展一线实践，引导大学生走出校园、深入城乡基层，近距离了解广东生态治理、污染防治、人居环境整治的一线工作实况。在实践中深化大学生对生态环保政策、治理技术、工作成效的认知，切实提升生态环境专业素养和社会实践能力。同时，鼓励大学生以青年视角传播生态环保理念、讲好广东生态故事，以青春力量拓宽生态宣传覆盖面、影响力，带动更多社会群体主动参与生态文明建设。

7.5 志愿服务传播

志愿服务是公众参与生态环境保护的重要形式，也是宣传工作的重要力量。志愿者既是宣传对象，也是宣传主体，能够发挥显著的示范带动作用。

7.5.1 生态环境志愿服务

落实“美丽广东，志愿有我”行动方案，组建生态环境志愿者队伍，在志愿服务中植入感知度宣传内容。广东正深入实施“美丽广东，志愿有我”行动，志愿者队伍不断壮大。把感知度宣传融入志愿服务

活动，比如志愿者在开展河流巡查、垃圾分类督导、生态科普时，同步宣传环境治理成效和环保政策，既接地气又有说服力，比官方宣传更容易被群众接受。

7.5.2 生态环境社会组织联动

持续支持社会组织开展生态环境志愿服务，发挥民间社会组织的宣传动员作用。社会组织扎根基层、贴近群众，拥有丰富的活动经验和群众基础，是宣传工作的重要伙伴。通过资助社会组织开展项目，调动民间力量积极性，发挥其优势开展多样化基层宣传，能够扩大宣传覆盖面和影响力，构建全社会共同参与的宣传格局。

8 重点对象与场景

本章是精准宣传的核心，针对不同重点人群和关键场景提出差异化工作要求，避免“一刀切”“大水漫灌”，提升宣传精准度和实效性。

8.1 重点对象

标准明确了四类核心宣传对象，是基于感知度调查样本构成和宣传效能分析确定的，是感知度提升的关键人群。

8.1.1 基层社区居民

基层社区居民是满意度调查的主要样本来源，占比最大，是宣传工作的核心对象。社区居民长期定居城市片区，高度关注家门口的人居环境、空气、噪声、河道水质等微观环境问题，日常信息获取渠道多元但较为碎片化，对生态环境治理整体成效、政策举措的系统性了解不足。针对这类人群，重点依托社区宣传阵地、主题活动、基层议

事平台开展常态化宣传，公开区域环境治理成效，普及贴近生活的环保知识，聚焦群众看得见、摸得着的环境改善成果，讲清惠民举措、回应民生关切，持续提升社区居民的环境感知度、政策知晓度和基层治理参与感。

8.1.2 青少年群体

少年是生态文明建设的未来力量，也是家庭环保理念传播的重要纽带。青少年思维活跃、接受能力强，热衷于新媒体内容和互动体验式活动，是生态环保理念培育的重点群体。针对这类人群，重点将生态文明教育融入校园日常教学，依托生态环境课程、校园社团、研学实践、亲子互动活动等载体，常态化宣讲习近平生态文明思想和生态环保科普知识，全方位提升青少年生态环境科学素养，培育绿色低碳生活习惯，依托“小手拉大手”传播模式，带动家庭成员共同参与生态环保，放大宣传辐射效能。

8.1.3 企业从业人员

企业从业人员是生态环境治理、产业绿色转型的一线践行主体，是精准普法、政策宣贯的关键群体。该群体日常工作紧密对接生产排污、节能降碳等环保环节，高度关注环保法律法规、行业治理标准和产业政策导向。针对这类人群，重点通过企业专题培训、政策精准解读、典型案例宣讲等方式，常态化普及环保法律法规、污染防治规范、双碳绿色发展政策，清晰明确企业生态环境主体责任，破除“环保约束发展”的片面认知，引导企业主动践行绿色生产、低碳转型发展理念，提升企业从业人员对生态环保工作的理解认同与主动配合意识。

8.1.4 乡镇农村居民

乡镇农村居民身处生态保护、乡村环境整治的最基层，宣传覆盖难度大、信息渠道相对单一，是基层生态宣传的重点薄弱环节。农村居民重点关注饮用水安全、农村污水垃圾治理、畜禽养殖污染、农业面源污染等与生产生活紧密相关的环境问题。针对这类人群，立足乡村传播特点，依托村广播、村务公开栏、文化下乡、农技培训等接地气宣传载体，精准推送涉农生态环保政策、乡村环境整治知识，常态化普及农村生态治理成效，补齐乡村宣传短板，切实提升农村居民的环保知晓率、认同感和环境获得感。

8.1.5 外来常住人群

外来常住人群是城市建设和产业发展的重要参与者，长期在粤工作生活、融入本地发展，是容易被忽视的重要宣传群体。该人群流动性较强、属地环境认知薄弱，对居住地生态环境状况、本地环保政策不够熟悉，信息获取多依赖新媒体和用工单位渠道。针对这类人群，重点依托新媒体传播平台、企业用工宣传、社区融入服务活动等多元载体，常态化宣传属地环境质量改善成效、生态环保政策法规和绿色生活方式，帮助外来常住人群快速了解本地生态治理成果、树立绿色生活理念，有效提升其环境感知度、属地认同感和城市归属感。

依托多元化科普传播方式，推动生态环境专业数据、政策成果通俗化传播，精准开展热点科普与个性化信息服务，切实回应公众环境关切、补齐认知短板。生态环境科普和信息服务是连接专业环保工作与普通群众的重要桥梁，能够有效化解专业壁垒高、群众看不懂、感

知不深等宣传痛点。重点针对新污染物治理、环境健康影响、低碳生活等群众关注度高、专业性强、疑问较多的领域开展常态化科普宣传，用通俗语言解读专业知识、用生活案例阐释环境影响。同时，将海量生态环境监测数据转化为直观易懂、贴近生活的体验内容，让群众看得懂、感受得到环境质量变化。持续做好生态环境政策公开、权威解读工作，面向不同群体提供精准化、个性化环境信息服务，全方位满足公众日常环境信息查询、认知学习、权益知晓等多元需求，持续夯实全民生态环保认知基础。

8.2 重点场景

标准明确了三类关键场景，是宣传的重要窗口期，也是影响感知度的关键节点，需要重点把握。

8.2.1 重要环境日节点

围绕科技活动周、国际生物多样性日、六五环境日、全国低碳日、全国生态日、全国科普日等重要节点，开展主题宣传活动。重要节点是集中开展生态环境宣传的黄金期，社会关注度高、宣传氛围好。在这些节点集中开展主题宣传，能够形成宣传声势，扩大覆盖面，提升公众关注度和参与度。每个节点对应不同主题，可以针对性设计内容，实现多点发力、持续渗透。

8.2.2 突发环境事件

发生突发环境事件时，及时发布权威信息、回应公众关切，防止事件对公众感知度造成较大冲击。突发环境事件若应对不当，极易引发舆情，快速拉低公众感知度，损害政府公信力。因此，突发场景下

宣传工作的核心是“快、准、稳”：第一时间发布权威信息，及时通报进展和处置措施，回应群众关切，避免谣言传播；同时做好舆论引导，稳定公众情绪，最大限度降低对感知度的负面影响。事件处置完成后，及时公布结果和后续措施，修复公众信任。

8.2.3 重大政策出台

生态环境领域重大政策法规出台前后，同步开展政策解读和宣传，增进公众对政策的理解和支持。重大环保政策出台往往会引发社会关注，也可能产生误解和疑虑。若解读不到位，可能引发群众不理解、不支持甚至不满。因此，重大政策出台时要同步做好宣传解读，用通俗易懂的语言讲清背景、目的、内容和对群众的影响，答疑解惑、凝聚共识，争取群众理解支持，避免因政策误解拉低感知度。

9 保障措施

保障措施是标准落地实施的支撑条件，从组织、经费、阵地、技术四个维度提出要求，确保宣传工作有人干、有钱干、有阵地干、有技术干。

9.1 人员保障

加强宣传教育专业队伍建设，提升宣传策划、内容制作、新媒体运营、舆情应对等能力。专业队伍是做好工作的基础，针对基层宣教队伍能力短板，加强培训提升，才能保障工作质量。

9.2 经费保障

经费是开展宣传活动的基礎，解决“钱从哪来”的问题。

鼓励和引导通过设立环保专项资金、科普经费、文明创建经费等多种方式撬动更多资金投入，支持环保公益项目和生态文化产品开发。单靠政府投入不够，要通过企业赞助、公益捐赠、项目合作等方式，吸引社会力量参与，拓宽经费来源，形成多元投入机制。

9.3 阵地保障

阵地是宣传工作的载体，解决“在哪干”的问题。

统筹用好环保设施开放单位、环境教育基地、生物多样性体验地、社区宣传栏等各类阵地，构建覆盖城乡的阵地体系。实行“一场一策”管理，明确宣传内容、更新频率和责任人员。阵地建起来更要管好用好，避免建完闲置，确保阵地常态化运行、持续发挥作用。

9.4 技术保障

技术是提升宣传效能的支撑，解决“怎么干得更高效、更精准”的问题。建设运用宣传教育信息化平台，实现资源整合、活动管理、效果评估等功能，提升工作数字化、智能化水平。运用 AI 辅助内容生产、传播效果分析、个性化内容推荐，提升宣传工作效率和精准度。AI 技术是宣传工作现代化的重要方向，能够大幅提升内容生产效率和传播精准度。

10 效果评估与改进

效果评估与改进是形成工作闭环的关键环节，解决“干得怎么样、怎么干得更好”的问题。标准构建了完整的评估改进体系，确保宣传工作持续优化、提质增效。

10.1 评估原则

明确评估应坚持客观公正、数据驱动、持续改进的原则，以生态环境公众感知度变化为核心衡量指标。

（1）客观公正，要求评估实事求是、用数据说话，不夸大、不缩水；

（2）数据驱动，要求评估基于可量化指标，不能凭感觉、拍脑袋；

（3）持续改进，强调评估不是目的，发现问题、优化提升才是目的。所有评估都要围绕感知度提升这个核心，避免偏离目标。

10.2 评估指标

标准构建了三维度评估指标体系，从过程、结果、感知层面全面衡量宣传效果，避免单一指标的片面性。

10.2.1 过程性指标

衡量宣传工作的投入和开展情况，包括：宣传活动次数及覆盖人次；媒体报道数量及传播量；新媒体平台粉丝量、阅读量、互动量；志愿服务活动次数及参与人数；环保设施开放参观人次。过程性指标反映工作力度和覆盖面，是基础指标，用于掌握宣传工作的开展情况。

10.2.2 结果性指标

衡量宣传工作的直接产出和效果，包括：生态环境公众感知度年度得分及排名；公众生态环境信息知晓率；公众环保活动参与率；公众对政府环境治理工作的认可度。结果性指标是核心，直接反映宣传对感知度的提升效果，其中感知度得分是最核心的指标。

10.2.3 感知性指标

衡量群众的主观感受和具体评价，包括：公众对居住地环境质量的评价；公众对环境问题反映渠道的知晓度；公众对环境问题处理结果的满意程度。感知性指标更微观具体，能够深入了解群众在具体问题上的感受，找到感知度提升的具体短板。

10.3 评估方法

标准提出三种评估方法，各地可根据实际组合使用。

（1）感知度调查：定期开展感知度调查，参考附录 A 的问卷模板。这是最核心的评估方法，通过专业问卷直接获取感知度变化，系统评估整体效果。

（2）传播效果分析：利用新媒体数据分析工具，分析传播量、互动量、受众画像，评估传播效果。针对媒体宣传，了解哪些内容受欢迎、哪些渠道效果好，为后续优化提供依据。

10.4 持续改进

评估不是终点，而是改进的起点。标准建立了“问题诊断-策略调整-经验推广”的持续改进机制，形成工作闭环。

（1）问题诊断：根据评估结果，识别薄弱环节和短板，分析深层原因；

（2）策略调整：针对问题调整宣传策略、优化内容、改进方式；

（3）经验推广：总结良好实践和成功经验，在全省推广交流，带动整体水平提升。

11 附录 A

附录 A 是资料性附录，提供《公众生态环境感知度参考抽样调查方法及调查问卷》，是标准的重要配套工具，为各地开展基线调查和效果评估提供参考模板。

（1）性质定位：为资料性附录，非强制性条款，各地可根据本地实际适当增减调整，灵活使用，符合工作指南的定位。

（2）设计思路：围绕感知度调查核心需求，从基本信息、环境质量评价、突出问题识别、环保行为、政策知晓度、参与障碍、责任认知、参与意愿、信息渠道、意见建议等维度设计问题，全面覆盖核心要素。

（3）使用建议：各地可结合本地重点环境问题和工作重点，调整问卷题目，让调查更精准地找到本地短板，为宣传工作提供针对性依据。