

气候传播理论与 与实践

——气候传播战略研究

The Theory and Practice of Climate Change Communication
A Study of Communication Strategies
on the Issue of Climate Change

主编: 郑保卫

Editor-in-Chief: Zheng Baowei

作者: 中国气候传播项目组

By China Climate Change Communication Project Group

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

气候传播理论与实践 / 郑保卫主编. —北京: 人民日报出版社, 2011.11
ISBN 978-7-5115-0702-0

I. ①气… II. ①郑… III. ①气候学: 传播学—研究—中国
IV. ① P46-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 226692 号

书 名: 气候传播理论与实践——气候传播战略研究
主 编: 郑保卫
副 主 编: 王彬彬 李玉洁
作 者: 中国气候传播项目组

出 版 人: 董 伟
责任编辑: 梁雪云
英文审校: 陈昭华
封面设计: 春天书装工作室

出版发行: 人民日报出版社
社 址: 北京金台西路 2 号
邮政编码: 100733
发行热线: (010) 65369527 65369512 65369509 65369510
邮购热线: (010) 65369530
编辑热线: (010) 65369514
网 址: www.peopledaily.press.com
经 销: 新华书店
印 刷: 三河市宏兴印刷厂

开 本: 710mm × 1000mm 1/16
字 数: 280 千字
印 张: 20.5
版 次: 2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-0702-0
定 价: 52.00 元

序

郑保卫

摆在大家面前的这本书，可以说是中国第一本探讨气候传播理论的专著。尽管其理论框架还不是很成熟，研究内容也不一定很完善，但我们还是不揣冒昧地将其奉献给读者，以期引起大家对气候变化问题的关注，吸引大家参与气候传播实践与理论的探讨，在此基础上引导大家自觉地投入到应对气候变化的行动之中。

当前，环境污染，气候变暖，冰山融化，海平面上升，以及物种灭绝等生态危机已逐渐显现，并严重威胁到我们生存的地球家园。一桩桩的生态破坏案件，一次次的气候灾难事件，让人触目惊心，也让人深思警醒！在中国，贫困人口受气候变化影响的趋势越来越明显，据国家环境保护部统计显示，全国 95% 的绝对贫困人口生活在生态环境极度脆弱的老少边穷地区，这部分地区对气候变化更为敏感。

世界各国都在对人类社会的科学发展模式进行探索和实践，“绿色”、“低碳”等理念开始受到国际社会的普遍重视，生态、环境、发展等问题逐渐成为人们关注的焦点。

气候变化对人类的负面影响是巨大的，而且是全球性的，没有一个国家可以置身事外，因此需要世界各国都来积极参与应对，并作出自己相应的贡献。

我们从学术领域关注气候变化问题，是从 2009 年年底在哥本哈根召开

的联合国气候谈判开始的。

哥本哈根气候谈判是各国为解决人类面临的共同的气候变化问题而召开的一次重要会议。100多个国家的政府代表齐聚哥本哈根，人们对开好这次会议寄予很高的期待。

为了开好这次大会，中国政府派出了历史上最庞大的官方代表团，40多名代表分别来自发改委、外交部、环保部、财政部、科技部、气象局等相关部委局，另外还专门组建了由研究机构人员组成的50多人的学术专家团队。

中国媒体对于此次大会的关注也超忽以前，规模更是前所未有。40余家媒体的近百名记者或特约记者活跃在会场内外，他们中既有新华社、人民日报、中央电视台等中央主流媒体的记者，也有省级媒体以及网站等新兴媒体的记者；既有综合性媒体的记者，也有环境报道类专业媒体的记者。

此外，NGO也是这次大会重要的参与力量，不仅有来自“乐施会”、“世界自然基金会”、“绿色和平”等国际知名NGO的中国办事处的工作人员，而且还有“山水自然保护中心”、“青年应对气候网络”等十多家本土NGO组织的成员。他们在哥本哈根利用各种形式，向世界传达着中国公众对于气候变化问题的立场和态度。

哥本哈根会议取得了一定的成果，会议最后形成的《哥本哈根协议》虽然不是一个法律性公约，但它却是“巴厘路线图”谈判中的标志性成果，其共识将成为下一步谈判的基础，标志着全球合作应对气候变化取得了重大进展。

然而，会议没有形成具有法律意义的决议，会前人们所关注五大关键性问题即谈判的基础文件，减排目标，“三可”（可测量、可报告和可核实）问题，长期目标，资金问题都没有解决。

在哥本哈根气候大会上，中国政府代表团、媒体和NGO组织，其行动是积极的，工作是努力的，实事求是地说也取得了一些成绩和效果，特别是后来，温家宝总理亲赴哥本哈根参加会议，会上会下奔波忙碌，作了大量工作，以图促进大会能够形成一个令大家满意的成果。但是让人们无法接受的

是会议后期，西方国家的一些政治人物和媒体却将会议未能取得积极成果的责任推到了中国的头上。

面对这种无端指责，我们的政府和媒体也发出了一些声音，阐释了自己的立场和态度，可是效果却不明显，西方的一些负面舆论依然在扩散、蔓延。以至于 2010 年 3 月全国人民代表大会期间，温家宝总理在记者招待会上回答美国记者的相关提问时，不得不自己来澄清相关事实的真相。

这一结果引起了我们的思考，到底如何评价我国政府、媒体和 NGO 组织在这次会议上的表现？到底怎样总结其中的经验与教训？到底应当从哪些方面改进我们的工作，提升政府的谈判技巧以及政府、媒体和 NGO 应对国际谈判，处理气候传播领域各种问题的能力？作为教育部所属的人文社会科学重点研究基地，我们中国人民大学新闻与社会发展研究中心需要介入，需要开展研究。

正在此时，由我在中国新闻学院任教时的学生，现任中国日报驻布鲁塞尔首席记者的付敬引荐，时任乐施会（Oxfam）传播官员的王彬彬女士来到人民大学同我商谈合作开展科研的问题。

真是一拍即合，我们很顺利地便达成了合作协议，决定以研究哥本哈根会议期间中国政府、媒体和 NGO 的角色及影响力为内容设置一个研究项目，借此来总结哥本哈根会议的经验教训，并加以理论概括与阐释。

我们的想法是，通过这个项目，来考察和研究参与哥本哈根气候大会的中国政府、媒体和 NGO 的角色定位，以及他们应当如何发挥自己的影响力。只有通过分析哥本哈根会议中政府、媒体、NGO 的传播表现，明确三者的角色定位，才能够形成三者互动，从而发挥各自最大的影响力，为接下来中国参与气候变化及更多议题的国际谈判，提供立足于中国整体形象的传播策略及客观真实、切实可行的工作思路和方法，为我国政府、媒体、NGO 制定即将在年底进行的墨西哥谈判相关传播方案提供依据和决策参考。

就这样，我们关于气候传播问题的研究项目《后哥本哈根时代政府、媒体、NGO 的角色及影响力研究》正式启动了。

自2010年3月起,项目组开始组织问卷调查,并对相关人员进行深度访谈,收集相关资料,在此基础上完成了关于政府、媒体和NGO相关情况的3个分报告和1个综合性的总报告,分别提供给了国家发展和改革委员会、国务院新闻办、新华社等政府部门和媒体机构。

2010年5月,项目组与中国人民大学新闻与社会发展研究中心、中国人民大学新闻学院和乐施会共同主办了“后哥本哈根时代政府、媒体、NGO的角色及影响力”国际研讨会。来自国内外政府部门、新闻媒体、NGO组织,以及联合国相关机构的70余名官员、专家、学者参加了研讨会。联合国气候变化谈判中国代表团团长、国家发展改革委员会应对气候变化司司长苏伟亲临会议,并发表了演讲。

在确定这次会议的主题时,我们提炼出了“气候·传播·互动·共赢”四个词,作为会议的主题词,而且由此正式提出了“气候传播”这一概念。这应当是中国学术界首次运用这一概念,也是首次将“气候传播”纳入学术研究的范畴。

有人提出,用“环境传播”就可以涵括“气候传播”了,我们理解,“气候传播”的概念要比“环境传播”的内涵丰富得多。胡锦涛主席就说过:“气候问题是环境问题,也是发展问题,归根到底是发展问题”^①。这一论断将气候问题与国家的经济社会发展联系在了一起,是对气候问题的一个很高的性质定位。由此推论,气候传播所涉及的也不仅仅是环境传播问题,而是范围更大的发展传播问题。

这次研讨会,我们邀请政府官员、相关专家、媒体记者和NGO组织的朋友一起,共同研讨在应对气候变化的过程中,政府、媒体和NGO如何认清自身的角色定位以发挥更大的影响力;如何建立起以政府为主导,媒体和NGO为辅助力量的气候变化传播机制问题,应当说具有很强的针对性和重要

^① 胡锦涛:《携手开创未来 推动合作共赢——胡锦涛在八国集团与中国、印度、巴西、南非、墨西哥五国领导人对话会上的书面讲话》,2005年7月7日, <http://www.china.com.cn/News/909735.htm>。

的实践意义。

与会代表各抒己见，讲问题，谈经验，说想法，提建议，气氛很好，效果不错。而英国卫报记者在会上为该报在哥本哈根会议期间的表现辩解成了会议的一个小插曲，引发了大家的争议，也引起了大家的兴趣。

通过研讨，大家认为，哥本哈根会议期间，我国政府、媒体和 NGO 的工作积累了一些有益的经验。例如政府成立了新闻信息传播小组，及时召开发布会，为媒体和 NGO 提供信息交流的平台，代表团也经常同媒体和 NGO 交流，增加了信息的公开度。这是一个很好的开端。

媒体对会议进行了较为充分的报道，全面展现了会议的进程，较好地表达了中国的立场、观点，以及在应对气候变化、执行节能减排方面所做出的努力，取得了一定的成效。

NGO 在会场内设置了各种展台，积极参与会议过程，举办各种活动，同谈判团成员保持沟通联络，及时对谈判进程发表看法，并呼吁达成公平的协议，对推动谈判进程起了积极作用。

但是大家也认识到，无论是政府，还是媒体和 NGO，在有效传播我国政府应对气候变化的立场，树立中国的国家形象等方面，也都还存在一些问题，有一些教训，需要我们清醒地加以总结和认识。例如我们对一些国际谈判的规则、技巧等一些技术性问题还不是很熟悉，对一些国际问题复杂多变的情况估计得还不是太足，特别是对政府、媒体和 NGO 在气候传播中如何加强互动与合作，实现共利共赢还缺乏经验。

哥本哈根会议之后，应对气候变化与低碳发展问题已经被提升到国家政策的层面，而 2010 年底的墨西哥会议是又一次检验中国贡献和国际谈判水准的会议。后哥本哈根时代，如何有效地实现高质量的、有效的气候传播，成为今后中国参与气候谈判要解决的一个关键问题。

我们希望在 2010 年新的一轮气候变化谈判中，政府、媒体、NGO 能够在总结哥本哈根会议经验教训的基础上，加强相互间的沟通与协调，消除分歧、增进共识，积极而有效地向国际社会阐述和说明中国及其他发展中国家

的共同立场和观点，完善有关气候变化会议的传播机制。

研讨会的召开使我们体会到了气候传播研究的重要性和必要性，也认识到了它的可行性和持续性，因此决定继续进行跟踪研究。于是，在 2010 年 10 月，我们又启动了《通往坎昆——气候传播系列行动》作为后续项目，开始了新一轮的研究。

作为这一项目的组成部分和研究成果之一，2010 年 12 月我们前往墨西哥坎昆，在那里举办了“基础四国与墨西哥气候传播边会”。这次边会是中国高校首次在国外举办此类会议，也是中国科研机构第一次在国际舞台上启动气候传播议题研究。来自中国、墨西哥、印度、泰国、瑞士等国家的高校、研究机构、新闻媒体和 NGO 组织的专家学者和相关人士参加了研讨会。大家就气候变化对发展中国家的危害及影响，以及这些国家如何应对气候变化，做好气候传播等问题进行了研讨。

墨西哥气候传播边会成功举办之后，2011 年 3 月，我们又启动了“走向南非——气候传播战略研究”的新项目，决定对 2011 年底的南非气候大会再作跟踪研究。

作为这一项目的成果之一，我们于 2011 年 9 月在中国人民大学召开了“气候变化与气候传播国际研讨会”，集中探讨气候变化和气候传播中的战略问题，为年底在南非德班举行的联合国气候变化谈判预热加温。

这次会议，我们荣幸地邀请到了美国气候传播专家、耶鲁大学森林与环境研究学院的安东尼·莱丝洛威茨（Anthony Leiserowitz）教授参会。

安东尼教授在气候传播研究领域已有近 10 年的经验，他与全球范围内的气候传播专家及学者开展过多项合作。他认为，气候传播问题已经成为全球共同关注的重大问题，在未来必然会受到更多的重视。他的研究显示，无论是在发达国家还是发展中国家，人们对气候传播的认知都还不够重视，也不够均衡，不够全面。因此，要努力让公众意识到了了解气候传播知识、理解气候变化对生活带来的影响的重要性，并倡导公众积极采取行动应对气候变化，热爱环境，保护地球。这些观点给我们以启示，也使我们找到了同行、

知音与合作伙伴。

通过与安东尼教授的交流，使我认识到，气候传播不仅是环境问题，而是涉及政治、经济、文化和社会发展等各方面的综合问题；应对气候传播也不是一个国家或某个群体及个人的行为，而是需要世界范围内各个阶层和群体共同关注，积极应对，通力合作的全球性问题。而通过学校、研究机构等社会组织开展的关于气候传播的研究和活动，可以为政府、媒体、NGO、企业、学者提供了一个广阔的交流平台，这也正是安东尼教授所说的，要创建一个关注气候传播问题的全球性社区（International Community）。

在这次研讨会上，同样给我们带来启示的还有国家发改委应对气候变化司的孙桢先生。他在大会主题演讲中指出：“以往中国经常把传播注意力集中在国际气候变化谈判上，对国际舆论和国内民众有所忽略。应对气候变化是中国人民要求解决的问题，因此是一个内部问题，要体现其内在化特征。”

将气候传播作为一个内部问题，强调其内在化特征，重视人民群众在气候传播中的主体地位，把公众对气候变化认识的提高和应对气候变化能力的提升，作为今后研究的重点和工作的方向，应当说是这次研讨会最大的成果。这就为今后我们的气候传播研究确定了更加明确的方向和任务。

实践说明，在气候传播中，政府作为主导者，需要进一步加强同媒体和NGO的沟通，提高交流互动的质量与效果，更好地发挥核心和引领的作用。

媒体作为一种信息媒介和舆论手段，需要进一步调整策略，改进方法，提高传播的有效性，尤其是要增强传播力，以使自己的新闻报道产生更大的国际影响力，更好地发挥议程设置和舆论引导的作用。

NGO作为一种民间组织，需要进一步加强与政府和媒体的沟通，包括同国外同行的沟通，更好地发出自己的声音，促进国际社会对中国的了解。

而公众作为气候变化问题的利益攸关方和应对气候变化行动的直接参与者，需要进一步增强绿色观念和环保意识，自觉地从身边点点滴滴的小事做起，为促进节能减排和绿色发展尽心尽力。

此次研讨会我们依然使用了2010年研讨会所概括的“气候·传播·互

动·共赢”这四个词。

“气候”：“气候”一词是哥本哈根会议的核心词。

人类影响气候，气候也影响人类。短时间的气候变化，特别是极端的异常气候现象，如干旱、洪涝、冰冻、沙尘暴等等，往往会造成严重的自然灾害，给人类社会带来毁灭性的打击。

全球气候变化深刻地影响着人类的生存和发展，这是世界各国共同面临的重大挑战，需要大家齐心协力地去解决。

“传播”：而如何使世界各国在气候变化问题上达成共识，使人们更多地去关注气候变化，保护我们的环境。这就需要“传播”来实现。

“传播”是一种交流、沟通，是参与传播者之间的一种互动。

政府需要通过传播来推行应对气候变化的策略，实现节能减排的目标，表达气候谈判的立场；

媒体需要借助传播来表达我国政府应对气候变化的立场、观点，反映各种不同的声音，展示气候谈判的动态和过程，加强国际社会对中国的了解；

NGO 需要借助传播来阐释气候议题的重要性，以吸引更多的公众关注气候变化，践行“绿色”、“低碳”的理念，同时，帮助生态脆弱区的穷人适应气候变化。

“互动”：政府、媒体和 NGO 的气候传播，不能各自为战，需要通过“互动”来增进相互间的沟通与了解，这样才能形成合力，建立起以政府为主导，媒体和 NGO 为辅助力量，的气候变化传播机制，发挥出最大的影响力，以推动气候谈判的顺利进行。

其实，在传播互动中还需要加进企业和公众，因为这样才能够成为一个完整的互动体系。企业在应用绿色能源，开发环保技术，践行节能减排，推动可持续发展等目标上的责任和贡献是不可忽视的。

而公众作为气候变化问题的利益攸关方和应对气候变化行动的直接参与者，需要进一步增强绿色观念和环保意识，自觉地从身边点点滴滴的小事做起，为促进节能减排和绿色发展尽心尽力。

“共赢”：只有这五者“互动”起来，加强合作，才能实现在应对气候变化议题上的“共赢”。良好的互动不仅能够完善气候谈判的传播机制，有效地表达中国的立场，树立中国政府的良好形象，推动谈判的进程，而且能够从更深的层面上为解决人类面临的气候问题做出自己的贡献，从而改善人们的生活环境 and 质量，使人类生活在一个绿色的、和谐的、美好的环境中。

另一方面，通过有效的传播策略和增进相互间的良性互动，逐渐形成全民应对气候变化的体制和机制，增强全社会应对气候变化的意识，促进“低碳”和“绿色”生活方式的形成。

回顾两年来我们关注并开展气候传播研究的经历和经验，我们深深体会到气候传播研究的理论意义和应用价值，也对此书的出版多了一些期盼和慰藉。我们希望这本书的出版，能够吸引大家对气候变化问题的关注，能够激起大家对气候传播问题的兴趣，能够壮大我国应对气候变化队伍的力量。

我们更希望全世界、全人类都齐心协力地朝着低碳减排、绿色发展，生态环保与和谐家园的目标努力。期盼大家都能够“从自己做起，从现在做起，从身边的点滴小事做起”，为“低碳”、“绿色”，为人类的可持续发展做出自己应有的贡献。

（作者系中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任，新闻学院教授、博士生导师，教育部社会科学委员会学部委员，全国新闻学研究会会长、中国人民大学气候传播项目组负责人）

2011年10月2日

目录 Contents

001 绪 论

- 一、气候变化问题的由来与发展 // 001
- 二、气候传播研究的兴起及意义 // 005
- 三、本书的特点及框架结构 // 008

011 第一章 气候传播的产生与发展

第一节 气候传播的产生 // 012

- 一、传播与传播要素 // 012
- 二、气候变化与气候传播 // 016

第二节 气候传播的发展 // 021

- 一、国外气候传播研究状况 // 021
- 二、国内气候传播研究状况 // 024

027 第二章 气候传播的内涵与类别

第一节 气候传播的内涵 // 027

- 一、气候传播的定义 // 027
- 二、气候传播的基本特征 // 029
- 三、气候传播相关概念辨析 // 031

第二节 气候传播的类别 // 033

- 一、大众媒体气候传播 // 034
- 二、组织气候传播 // 039
- 三、人际气候传播 // 045

048 第三章 气候传播的原则与理念

第一节 气候传播的原则 // 048

- 一、科学性原则 // 048

二、政治性原则 // 051

三、世界性原则 // 053

四、公共性原则 // 054

第二节 气候传播的理念 // 055

一、专业化理念 // 055

二、故事化理念 // 056

三、人性化理念 // 057

四、视觉化理念 // 058

060 第四章 气候传播的受众与效果

第一节 气候传播的受众 // 060

一、受众在气候传播中的地位和作用 // 061

二、气候传播受众的特点 // 063

三、受众的气候传播教育 // 066

第二节 气候传播的效果 // 068

一、气候传播效果的产生过程 // 069

二、气候传播效果的制约因素 // 071

三、气候传播效果最大化的策略 // 072

075 第五章 气候传播的技巧与方法

第一节 气候传播的障碍与瓶颈 // 075

一、气候传播的环境障碍 // 076

二、气候传播的要素障碍 // 077

第二节 气候传播的技巧与方法 // 081

一、媒体的气候传播技巧 // 082

二、政府的气候传播技巧 // 085

三、非政府组织的传播技巧 // 088

090 第六章 气候传播的实践

第一节 政府气候传播的实践 // 090

一、政府在气候传播中的角色和作用 // 090

二、政府在联合国气候变化谈判期间的传播案例 // 091

- 三、政府在积极承办气候谈判会议方面的传播实践 // 094
- 四、政府在《联合国气候变化框架公约》谈判体系之外的气候传播实践 // 096
- 五、政府依托其国家内部资源所进行的气候传播实践 // 098
- 六、政府在气候传播中与媒体、NGO 的互动 // 101
- 第二节 媒体气候传播的实践 // 102
 - 一、媒体在气候传播中的角色和作用 // 102
 - 二、媒体的气候传播实践活动 // 103
 - 三、中外媒体在气候传播方面的差异 // 105
 - 四、中国媒体在气候传播方面的技巧探讨和经验总结 // 107
 - 五、媒体为实现有效传播而进行的能力建设 // 109
- 第三节 NGO 及其他机构气候传播的实践 // 111
 - 一、NGO 在气候传播中的角色和作用 // 111
 - 二、NGO 在国际气候谈判进程中的传播 // 111
 - 三、NGO 在国内气候变化议题上的传播 // 115

119 第七章 气候传播经典案例分析

- 第一节 政府在哥本哈根会议气候传播中的角色及影响力 // 120
 - 一、政府是气候谈判的主体 // 120
 - 二、政府是新闻的主体，也是信息发布的主体 // 121
- 第二节 媒体在哥本哈根会议气候传播中的角色及影响力 // 124
 - 一、气候谈判信息的传播者与沟通 // 124
 - 二、气候谈判的助推器与促进者 // 126
- 第三节 NGO 在哥本哈根会议气候传播中的角色及影响力 // 128
 - 一、气候谈判的监督者 // 129
 - 二、气候谈判的催化剂 // 130

133 后 记

目录 Contents

134 PREFACE

145 INTRODUCTION

I. The origin and development of climate change // 145

II. The start and significance of climate change communication // 149

III. The characteristics and framework of this book // 153

157 CHAPTER 1 Emergence and Development of Climate Change Communication

SECTION 1 Emergence of Climate Change Communication // 158

I. Communication and Elements of Communication // 158

II. Climate Change Change and Climate Change Communication // 162

SECTION II Development of Climate Change Communication // 168

I. Climate Change Communication Research Abroad // 168

II. Domestic Climate Change Communication Research // 172

175 CHAPTER 2 Meanings and Types of Climate Change Communication

SECTION I Meanings of Climate Change Communication // 175

I. Definition of Climate Change Communication // 175

II. Fundamental Features of Climate Change Communication // 178

III. Contrasting Concepts Related to Climate Change Communication // 180

SECTION II Types of Climate Change Communication // 183

I. Mass Media Climate Change Communication // 184

II. Organizational Climate Change Communication // 191

III. Interpersonal Climate Change Communication // 199

203 CHAPTER 3 Principles and Philosophy of Climate Change Communication

SECTION I Principles of Climate Change Communication // 203

I. Scientific Principles // 203

II. Political Principles // 206

III. Universal Principles // 210

IV. Common Principles // 211

SECTION II Philosophy of Climate Change Communication // 212

I. Philosophy of Specialization // 212

II. Philosophy of Story-Telling // 213

III. Philosophy of Humanity // 214

IV. Philosophy of Visualization // 215

217 CHAPTER 4 Audience and Effect of Climate Change Communication

SECTION I Audience of Climate Change Communication // 217

I. Status and role of audiences in climate change communication // 218

II. Characteristics of Audiences // 221

III. Audience education // 224

SECTION II Effect of Climate Change Communication // 227

I. The Process of Effect Generating // 228

II. The Constraints on Effect // 230

III. The Strategies to Maximize Effect // 232

235 CHAPTER 5 Techniques and Methods of Climate Change Communication

SECTION I Obstacles and Bottlenecks of Climate Change Communication // 235

I. Climate Change Communication Environment Obstacles // 236

II. Obstacles of Climate Change Communication Elements // 238

**SECTION II Techniques and Methods of Climate Change
Communication // 243**

I. Media Climate Change Communication Techniques // 244

II. Techniques of Government Climate Change Communication // 248

III. The Communication Techniques of Non-Government Organizations // 252

254 CHAPTER 6 Climate Change Communication Practice

SECTION I Government Climate Change Communication // 254

I. Influences and Roles of Government in Climate Change Communication // 254

*II. Cases of Climate Change Communication by Governments during UN Climate
Change Negotiations // 255*

*III. Climate Change Communication Practice on the Climate Negotiations Actively
Held By Governments // 259*

*IV. Governments Practicing Climate change communications outside the
Negotiation System of UNFCCC // 261*

*V. Governments Practicing Climate Communication by Relying on Their Internal
Resources. // 264*

*VI. Governments Interacting with Media and NGOs in Climate Change
Communication // 268*

SECTION II Media Climate Change Communication // 269

I. Roles of Media in Climate Change Communication // 269

II. Practices of Media Climate Change Communication // 270

*III. Differences Between Chinese and Foreign Media in Climate Change
Communication // 273*

*IV. Technical Discussion and Summary on Climate Change Communication by
Chinese Media // 275*

V. Capacity Building of Media for Effective Climate Change Communication // 278

**SECTION III Climate Change Communication of NGOs and Other
Organizations // 280**