

总述

《连接中国 Z 世代：生活信念与气候传播》是一份聚焦于中国 Z 世代青年群体、旨在赋能领域气候传播实践的研究报告。Z 世代通常是指 1995 年至 2009 年出生的这一代人，他们见证了气候变化对人类影响的逐渐加速，并正在逐渐成长为社会的中坚力量。因此，他们的气候意识更为凸显，气候行动也将更具影响力。当前国际气候传播学界与业界都逐渐把目光投向了 Z 世代人群，积极探讨如何通过传播来改变他们对气候议题的认知、态度和行动，进而推动气候目标的达成。

《连接中国 Z 世代》以解决面向中国 Z 世代的气候传播实践中所存在的普遍性问题与困惑为基本目标。在中国语境下，Z 世代面临着空前紧迫的“双碳”行动任务，系统性的社会转型使得他们的个人命运与之紧密缠绕。然而，目前领域内气候传播往往采用精英导向的传播话语，与个体日常生活之间存在脱节，同时在实际实践中，也面临着诸多困境：

- 应该如何设定面向 Z 世代的传播目标，从而通过传播助力他们成为“碳中和”一代？
- 应该如何理解 Z 世代的独特性，他们是统一的整体吗，还是有复杂的内部分化？
- 应该如何精准触达 Z 世代，并开展更有吸引力、且更持久有效的传播来提高他们的气候共识和行动参与？

气候传播的不足导致气候议题难以进入 Z 世代的生活方式和人生规划的考量当中。换句话说，领域内亟需导入对 Z 世代全面的洞察和崭新的方法论，来与 Z 世代建立更深度的连接，激发他们身上蕴藏的独特潜能，撬动他们引领气候行动的创变。由此本报告延续了《面向中国公众的气候叙事》的方法论，以生活信念作为公众洞察的底层逻辑，并将关注点转向中国 Z 世代，致力于：

- 通过分析宏观政策趋势和对于领域专家及实践者的访谈，**提供对中国 Z 世代肩负的气候历史使命和传播目标的深入剖析；**
- 通过对 Z 世代开展全国性调研和有针对性的访谈，细致呈现 Z 世代的生活信念和气候特征，在刻画出人群画像的同时形成核心信念地图，**提供对中国 Z 世代的全面洞察；**



·基于对 Z 世代气候历史使命、生活信念、气候特征、媒介使用习惯等多方面的分析，为包括政府部门、公益组织和企业在内的领域各传播主体**提供面向中国 Z 世代的气候传播策略建议**，助力推动 Z 世代提升气候意识、积聚行动力量。

1. 明确中国 Z 世代应该承担的独特气候历史使命

首先，《连接中国 Z 世代》基于气候政策的导向以及领域专家的观点，归纳得到中国 Z 世代在气候议题中应该承担的独特历史使命，致力于为传播工作者在设定面向 Z 世代的气候传播目标时提供一套全面、深入且实用的参考方案。

·作为**面临气候风险加速的一代，Z 世代需要底色思维的转换**。Z 世代在未来可能遭遇的气候风险概率和影响都将远高于上一代，他们将会承担气候变化对个体生活、经济、社会 and 文化的冲击。为此，Z 世代需要转换底色思维，既要将生产生活中的改变和气候变化连接思考，认知气候议题的紧迫性，也要将气候行动和个人发展、社会进步有机维系，理解其中的耦合关系。

·作为**“双碳”行动任务空前的一代，Z 世代需要气候行动的创变**。在 2030 和 2060 的“双碳”任务进程框架中，Z 世代将成长为中国社会各行各业的精英骨干，逐渐掌握社会资源和参与重大社会决策，他们的个人命运将与“双碳目标”紧密缠绕。为此，Z 世代不仅需要从生活方式的改变来践行低碳，也需要关注气候政策所带来的影响和机遇，通过自身气候行动的创变带动社会系统性转型。

·作为**主导数字网络文化的一代，Z 世代需要推动绿色社会规范的塑造**。相比于上一代，Z 世代熟悉并掌握信息技术，拥有更强的网络文化创造力和社会话语主导权，同时他们也拥有更强的国际视野和世界主义精神。因此，Z 世代应该充分利用这些独特的潜能，在家庭、在社区、在社交媒体和其他平台，分享气候信息，推广气候行动，塑造绿色低碳的社会文化和规范。同时，Z 世代也应该以面向世界的姿态，传递中国的气候治理经验，推动和参与国际间气候合作。



2. 理解中国 Z 世代的生活信念和气候特征

《连接中国 Z 世代》基于围绕 Z 世代的实证研究，总结出中国 Z 世代的核心信念和气候特征，致力于帮助传播工作者避开对 Z 世代的标签化和表面化的认识，提供更加深入的世代洞察理解，以及相应的传播启示。

关于 Z 世代的生活信念，本报告发现：

- **爱国主义与国际视野并存。** Z 世代身处中国经济高速增长和科技成果爆发的年代，他们见证了中国的崛起，拥有较高的爱国主义和国族自豪感。与此同时，Z 世代也身处全球化的浪潮中，具备国际视野，对国际局势和世界发展拥有独特的见解，支持推动国际合作。

- **既内卷又躺平。** Z 世代生活在物质生活和发展机遇充足的历史时期，拥有更多的机会来提升自身能力和资质，因此他们高度认同自我奋斗的价值，并努力追求自我实现。但另一方面，激烈的社会竞争和随之产生的生活压力也让 Z 世代对未来的不确定性感到焦虑，从而产生享受当下生活乐趣的想法。

- **爱传统也要平等。** Z 世代尊重和敬畏传统文化，并赞成应当予以维护、继承和发扬，但同时他们也不会一味拘泥于死板的规矩，他们也迎接改变，追求观念的变革和创新。这集中体现在 Z 世代对新型平等社会关系的追求上，他们等级观念较低，渴望表达自己的意见，期待意见被倾听和重视，期待拥有足够的独立性和自由。

- **享受自主也关怀社会。** Z 世代是高度自我驱动的一代，在行事观念上，区别于上一代对人情世故的注重，Z 世代更关注自我感受和想法，重视个体层面的能动性和自主性。但是，这并非意味着 Z 世代是冷漠的，事实上 Z 世代对社会弱势群体和其他需要帮助的人都保持着悲悯心和关怀的意愿。

- **期待政府又自感平凡。** Z 世代对国家和政府的角色抱有高度的期待，赞成政府应当承担起解决当下主要社会问题的责任。但是与此同时，由于 Z 世代尚在校园或初入社会，在竞争加剧的社会环境中，他们也对自己参与社会公共议题的机



会和信心感到欠缺，导致政治效能感不高。

而这些生活观念也投射到了气候议题中，对 Z 世代的气候认知、行动、情感态度、主张等产生了不同的影响。为了帮助传播工作者了解 Z 世代真实的气候特征，找到面向 Z 世代开展气候传播的切入口，本报告从实证研究的结果中归纳得到：

- **在气候认知上，Z 世代普遍关切气候议题，但也存在认知的断裂和误解。** Z 世代对气候变化影响的感知较为宏观和抽象，认为气候变化对国家、社会层面的影响均相对高于对个体的影响。而且，Z 世代认为气候变化对于自然环境的影响较高，而对于经济发展、健康状况的影响要相对较低，某种程度上体现他们尚未全面意识到气候变化对社会方方面面所产生的影响。同时在气候知识水平上，他们也表现出对气候变化知识了解的不透彻。

- **在气候行动上，Z 世代对不同行动呈现出不同的态度，有支持、有反对、也有犹豫。** Z 世代较为支持个人力所能及且不会显著降低生活质量的气候行动；但是，对于容易引发“被剥夺感”、成本较高的的气候行动，Z 世代往往持怀疑或观望的态度。此外，在绿色社会规范塑造等更具备公共性的气候行动上，Z 世代的行动意愿还尚未转化为切实、具体的行动。但是近年来，积极投身气候行动的 Z 世代越来越多，呈现出蓬勃的希望和潜力。

- **在气候情感上，Z 世代表现出明显的气候焦虑。** Z 世代普遍对气候变化感到愤怒、悲伤和无力感，呈现出消极的情绪特征。这些情感一方面是来源于气候变化所产生的负面的、不确定的影响，以及人性中普遍贪图享受与便利带来的悲观，另一方面则是来源于对自身气候行动效果的无力。

- **在气候主张上，Z 世代支持减排方案，倡导气候正义和国际合作。** Z 世代对诸如节能减排技术的研发、清洁能源的补贴制度等减排方案表现出较高的支持度，相信发展科技的力量能改善气候问题，并带来新兴的就业市场。此外 Z 世代关切气候变化影响下的弱势群体，认为应该建立充足的社会保障和气候适应机制。同时，在气候议题的国际治理中，Z 世代既认为发达国家需要负有更多的历史责



任，也认为需要支持国际合作。

· 在气候议题中的社会信任上，Z 世代最信任传统媒体和专家。在气候传播最主要的信息源中，传统媒体和气候科学领域的专家，因为表现出的专业性和权威性，获得了 Z 世代较高等度的信任。相比之下，Z 世代对各类社交平台上的气候信息的信任度较低，对企业，尤其是潜在的污染型企业的发言，呈现出怀疑的态度。

3. 解析中国 Z 世代的内部分化：六类人与子世代

Z 世代成长在物质和精神丰富的年代，且正处于生命周期的黄金阶段，展现出蓬勃的发展活力；但同时他们面临着就业、婚恋、育儿等人生大事，也被高度内卷的社会环境所裹挟，这就导致 Z 世代人群内部分化出多样的生活信念和气候态度，进而产生气候行动上的分歧和不一致。本报告从基于生活信念的分类与基于生命周期的分段来阐释和解析 Z 世代的内部分化，致力于帮助传播工作者区隔和洞悉 Z 世代不同的人群，找准目标受众，定制传播策略。

首先，本报告以生活信念为底层逻辑，基于实证研究结果，将中国 Z 世代分为稳健的正统派、自我的疏离者、热血的奋斗族、洒脱的安逸族、中庸的务实派和审慎的观察者这六类人群，并分别整理得到各个人群的气候特征。

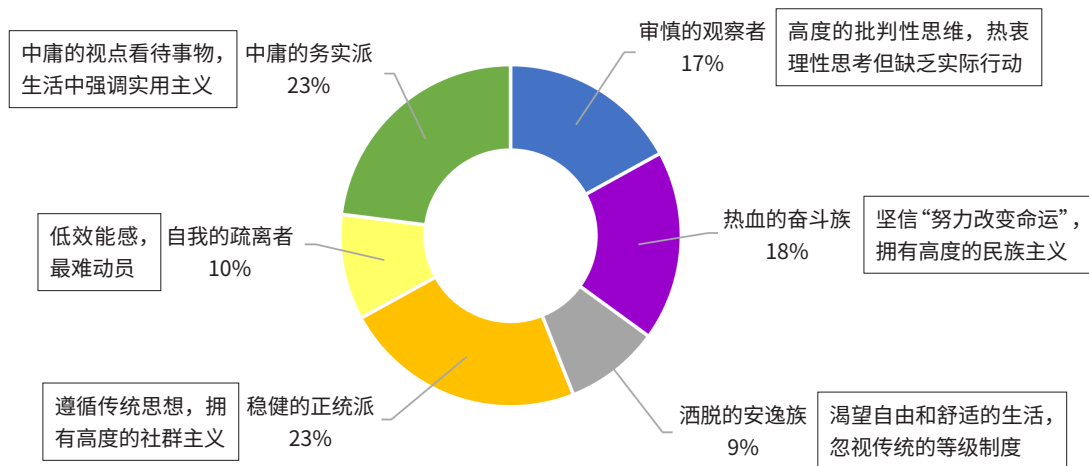


图 1 中国 Z 世代的六类人

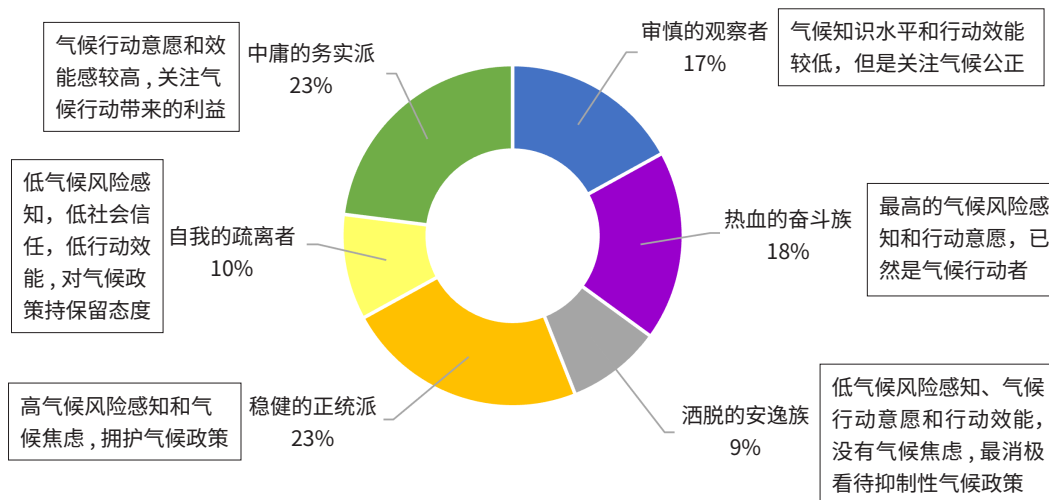


图 2 中国 Z 世代六类人的气候特征

其次，基于 Z 世代所处的年龄阶段，本报告将他们分为 18-22 周岁和 23-27 周岁两个子世代，并发现：

· 18-22 周岁子世代的生活信念更加分化，多种生活信念同时存在并占据相当的比例。他们拥有更高的社会信任，也更为支持抑制性的减排方案，还更亲睐网络娱乐视频平台。

· 23-27 周岁子世代在步入社会后，逐渐形成理性、思辨的特征，并出于对现实问题的考量，更加追求中庸、实用的生活信念。由此他们更关切气候变化，在社会层面的气候风险感知水平更高，且更支持气候治理中的国际合作。

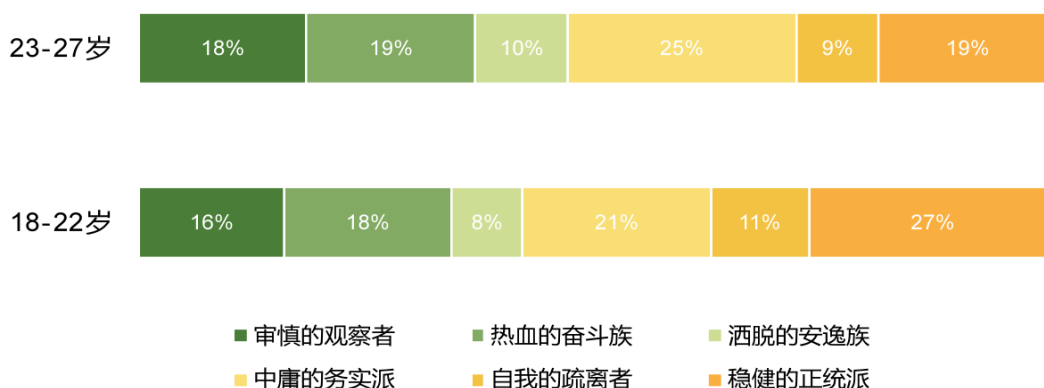


图 3 Z 世代子世代的人群细分

4. 针对性的气候传播策略助力 Z 世代达成气候历史使命

本报告在基于 Z 世代的生活信念和气候特征给出具体的传播启示的同时，还归纳了一套有效、实用且可操作的气候传播策略，以期能解决领域内面向 Z 世代开展气候传播时的实践困境，并切实动员 Z 世代参与气候行动，助力国家“双碳目标”早日达成。具体来说：

- 在制定传播目标时，**不要着急行动，要想好契合 Z 世代气候使命的传播目标。**本报告认为需要跨越单纯信息分享的固有思维模式，将 Z 世代的气候历史使命纳入思考的范畴，并着眼在 Z 世代气候认知和行动的现实，进行目标的设计。
- 在策划传播方案时，**不要一味科普，要基于 Z 世代的特征和信念开展传播。**本报告认为，在实践中需要和 Z 世代的生活信念建立连接，通过他们感兴趣的话题和熟悉的逻辑方式，来找到有效沟通的突破口。
- 在识别目标受众时，**不要简单标签化，要找准细分人群。**本报告认为，需要避开对 Z 世代刻板且片面的认知误区，重点关注人群的内部差异，找准目标人群。在如何辨别六类细分人群的问题上，本报告从社会经济指标以及生活信念指标提供了具体的方法。
- 在面向不同人群开展传播时，**不要一概而论，要定制化的传播目标和内容。**本报告认为需要根据细分人群匹配出最合适的传播目标，并有针对性地制定差异化传播策略。
- 在选择传播渠道时，**不要迷信大平台，要高度匹配的传播渠道。**本报告认为需要深度考量想要传播的气候信息、实现的气候目标和媒介平台的特征、热点话题，以及受众媒介使用习惯的契合度，只有相互匹配的情况下才能将传播效果最大化。
- 在开发传播产品时，**不要单次触达，要形成气候行动的闭环。**本报告认为需要超越传统传播渠道的固有思维，创新传播产品开发，将气候传播场景化、工具化，闭环管理传播过程，并重拾线下传播的途径与 Z 世代建立更深的联系，营造他



们的深度参与感。

本报告还结合政府部门、公益组织、企业等不同利益相关方的机构定位、话语特征和公众对其的认知特征，制定了便于政府部门、公益组织、企业在开展面向 Z 世代气候传播时使用的策略建议。

此外，2023 年本研究中心基于《面向中国公众的气候叙事》中的核心发现，形成以生活信念为依据的气候叙事方法论，与领域内三家代表性机构展开了合作和探讨。对在实践中如何运用气候叙事方法论，以及该方法论落地后所产生的影响进行分析后，归纳得出在运用该方法论时的关键环节与步骤，希望能给领域内气候传播实践提供启发。

在使用本报告时，我们期待各位传播工作者既能把 Z 世代置于宏观的社会环境和悠远的历史周期之中，又能聚焦他们内部的生活信念和气候特征，从共性与差异的辩证角度出发，指导自我的传播活动，为中国的气候治理增添新的动力。

方法说明

• 公众调研

- 调研对象：中国 Z 世代公众（18 周岁以上）
- 样本量：3552 份，调查问卷由研究团队设计，零点有数公司负责问卷发放
- 调研范围：超一线城市 / 省会城市、直辖市 / 其他地级市 / 县级市或县 / 农村，覆盖全国

• 焦点小组

- 访谈对象：来源于研究团队招募
- 样本量：53 名
- 访谈形式：包含六类公众，每类人群各 2 次，共计开展 12 次的线上 / 线下焦点小组访谈

• 公众叙事工作坊

- 测试对象：来源于焦点小组参与者
- 样本量：53 名
- 测试方法：使用 11 种叙事主题下的语料进行测试，通过统计标注为喜欢 / 反感的关键词和短语、短句，产出叙事建议

• 专家沙龙和利益相关方访谈

- 访谈对象：双碳领域和气候传播领域的专家学者、领域内气候传播资深从业者
- 访谈形式：线上 / 线下开展多次沙龙和深度访谈