

传播研究
工作坊

STUDIES
WORKSHOP

环境传播

戴佳 曾繁旭 著

Environmental Communication: Issues, Risk and Action

议题、风险与行动

清华大学出版社

COMMUNICATION
STUDIES
WORKSHOP
传播研究
工作坊

环境传播

戴佳 曾繁旭 著

Environmental Communication: Issues, Risk and Action

议题、风险与行动

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书从中国语境出发,立足环境事件与议题,对话西方理论,力图建构中国的环境传播理论与实践图景。内容涵盖各类环境议题,在考察媒体环境话语特征与框架演化的同时,揭示公众、政府、企业、公民组织等传播主体在环境议题探讨中的互动逻辑,探究媒介如何促成良性的环境风险评估、舆论形成以及政策成果。

书中各章节安排均围绕一个切实的研究问题展开,在进行理论关联的同时运用多种实证的研究方法。本书可作为探索将理论与实证结合进行学术研究的本科高年级学生或研究生的学习教材。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

环境传播:议题、风险与行动/戴佳,曾繁旭著. —北京:清华大学出版社,2016
(传播研究工作坊)
ISBN 978-7-302-41721-7

I. ①环… II. ①戴… ②曾… III. ①环境保护—传播学—高等学校—教材
IV. ①X ②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 239631 号

责任编辑:纪海虹
封面设计:郭宏观
责任校对:宋玉莲
责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:8.5 字 数:130 千字

版 次:2016 年 1 月第 1 版 印 次:2016 年 1 月第 1 次印刷

定 价:32.00 元

产品编号:062629-01

目 录

第一章 什么是环境传播? 1

第一节 问题的提出：环境传播与媒介视角 1

一、环境传播理论与学科溯源 1

二、媒介与环境传播 2

三、国内外研究现状 3

第二节 理论框架：西方理论 vs. 中国问题 5

第三节 章节安排 8

第二章 官方与民间话语在环境议题中如何交叠? 11

第一节 问题的提出：党报的媒介转型 11

第二节 理论框架：双重话语空间与媒介转型 12

一、双重话语空间 12

二、媒介转型与融合 13

第三节 案例与研究设计：《人民日报》作为党媒转型代表 14

一、研究方法 15

二、样本选择 17

第四节 研究发现：官方话语的分化与整合 18

一、《人民日报》：与官方话语高度一致 18

二、人民网：多元表述呼应《人民日报》 18

三、微博平台：舆论监督 19

第五节 结语：话语分化与媒介融合的微妙平衡 20

第三章 “PX 事件”中环境谣言的启示？	23
第一节 问题的提出：“PX 事件”与环境谣言	23
第二节 理论框架：谣言作为一种社会现象	24
一、谣言的界定、产生和传播	24
二、中国的环境谣言	26
三、新媒体背景下的谣言传播	28
第三节 案例与研究设计：三个城市的 PX 事件	29
一、研究问题	29
二、研究方法	29
第四节 研究发现：谣言的内容特点与传播机制	31
一、谣言的内容特点	31
二、谣言的传播机制	32
第五节 结语：环境谣言传播的启示	35
第四章 日常化与时尚化：环保倡导新趋势？	38
第一节 问题的提出：社交媒体环境下的环保倡导	38
第二节 理论框架：环保倡导新趋势	39
一、社交媒体与环保倡导	39
二、明星、环保与社交媒体	40
第三节 案例与研究设计：“地球一小时”	42
第四节 研究发现：环保倡导的日常化与时尚化	43
一、环保倡导的日常化	43
二、环保倡导的时尚化	45
第五节 结语：社交媒体环境下环保倡导的新方向	49

第五章 环境运动中的媒体角色是什么? 51

第一节 问题的提出：中国环境运动的发展变迁 51

第二节 理论框架：中国环境运动与大众传媒 52

一、官方宣传阶段 52

二、NGO 动员阶段 53

三、公民推动阶段 54

第三节 案例与研究结果：环境运动与媒体角色 55

一、官方宣传阶段：媒体作为官方动员机器 55

二、NGO 动员阶段：媒体助推 NGO 的合法化进程 57

三、公民推动阶段：媒体作为公民与国家之间的“调停人” ... 59

第四节 结语：良性发展的社会运动与媒介关系 61

第六章 环境抗争预示怎样的政治机会? 64

第一节 问题的提出：新媒体背景下的环境抗争 64

第二节 理论框架：新媒体环境下的政治机会 67

第三节 案例与研究设计：以反核事件为例 68

第四节 研究发现：媒体与政治机会 69

一、另类媒体助推政治机会 69

二、传统媒体介入与政治机会升级 73

第五节 结语：媒体如何使政治机会成为可能? 77

第七章 环境传播面临哪些伦理困境? 79

第一节 问题的提出：环境传播中的伦理问题 79

第二节 理论框架：环境传播的伦理责任及其困境 80

第三节 案例与研究发现	81
一、科学、传播与健全公共政策的有机结合	81
二、技术专家和本地公众的意见协调	82
三、利益团体作为消息源的利弊	84
四、中产阶级和底层社会在环境传播中的不对等地位	86
五、媒体作为新闻报道者和环保倡导者的双重角色	87
第四节 结语：反思环境报道的伦理缺失	88

第八章 环境传播如何实现科学与民主诉求？ 90

第一节 环境话语的逻辑和权力偏向	90
第二节 环境传播的科学诉求	92
一、经济因素的制约	92
二、政治因素的制约	94
三、新闻专业主义与科学素养	95
第三节 环境传播的民主诉求	96
一、环境传播在国外的民主道路	96
二、中国环境威权主义之弊	98
第四节 重建环境传播的公共性	98

参考书目 102

后记 122

图表目录

表 2.1 核电报道的文本分析框架及其含义 16

表 2.2 《人民日报》、人民网及其微博对核电议题报道的主要
框架 21

图 3.1 三个城市 PX 事件经过示意图 30

表 4.1 2011 年至 2014 年“地球一小时”主题 43

图 4.1 “地球一小时”智能手机应用程序 45

图 4.2 地铁 4 号线北大东门站 ReLight 环保创想展 47

图 4.3 2012 年新浪环保“地球一小时”专题邀请的明星及其环保
承诺 49

表 5.1 “中华环保世纪行”的宣传主题与主要议题 55

表 5.2 环保 NGO 议题的分类 58

表 5.3 城市公民推动的环境议题 59

表 5.4 中国台湾地区新兴社会运动的分类 62

图 6.1 政治机会结构的操作化定义 66

表 6.1 调研访谈资料说明 69

图 6.2 “天下第一滩”网站网帖信息来源分布 76

第一章 什么是环境传播？

第一节 问题的提出：环境传播与媒介视角

一、环境传播理论与学科溯源

环境传播是人们认识环境，以及人与自然之间内在关系的实用和建构的手段(Cox, 2010)。其实用功能在于“教育、警示、说服、调动和帮助我们解决环境问题”，而建构功能在于帮助我们形成对于自然和环境问题的观念感知(Cox, 2010: 20-21)。

环境传播于 20 世纪 80 年代在美国兴起之时，正值污染、生态灾难、技术风险等环境危机开始涌现。危机既包括由人造成的对生物系统和人类社会的威胁，也包括社会机构未能成功地应对与解决危机带来的环境后果。环境传播旨在帮助人们更好地认识、应对并解决这些危机，因此被视为“危机学科”(crisis discipline)(Cox, 2007)。

环境传播作为一个新兴学科分支，其奠基之作最先产生于一批运用修辞批评研究环境冲突的传播学学者当中。其中，Christine Oravec 于 1981 年发表的对环保主义者 John Muir 在 19 世纪呼吁维护加州优胜美地山谷的研究，一般被视为环境传播学科的开山之作。此后，环境传播研究的关注对象逐渐扩展至科学、媒介、工业界在环境冲突中的角色(Cox, 2010: 15)。

目前，环境传播正逐渐成为国际传播学界的一个重要学科分支。《环境传播：自然与文化学刊》(*Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*)和《环境传播年鉴》(*The Environmental Communication Yearbook*)等学术刊物的创办，以及国际传播研究学会(IAMCR)、美国传播

学会(NCA)、国际传播学会(ICA)和美国新闻与大众传播教育学会(AEJMC)有关环境传播的主题分会场的开辟(刘涛,2009),都凸显出国际学术界对环境传播这一传播学分支领域的关注。

环境传播与特定的社会、经济和政治权力紧密相连。权力因素通常潜移默化地影响环境议题的传播方式和传播内容,并引导人们以特定视角审视自然本身,以及人与自然的关系(Littlejohn & Foss, 2009)。因此,环境传播不仅关注环境议题的传播、互动和社会影响,更涉及环境问题背后的政治、文化和哲学命题的建构过程(刘涛,2009: 98)。由于围绕环境冲突形成的传播行为影响公共舆论、政策制定、经济发展乃至社会安定,相关的舆论争夺通常十分激烈。其中既有媒介对于议题的建构、公益组织的倡导,政府与企业、公众之间的环境风险沟通,还有民众的诉求表达、谣言制造以及集体对抗。

基于媒介的环境传播既是政府、专家与社会公众沟通风险认知的桥梁,同时也可能充当风险的放大器(Kasperson,1992)。环境传播的目标不仅在于对环境危机和问题的理论建构和解读,促进社会各利益相关主体在环境议题中的沟通,进而推动参与式、协同式的环境政策制定(Heath, Palenchar, Proutheau, & Hocke, 2007),而且在于培育公民环境意识,以利于环境冲突的根本改善。

二、媒介与环境传播

媒介在环境传播中处于核心地位。首先,媒介对环境问题进行议程设置,由此影响公众对于环境风险的认知及判断。例如,公众对气候变化的风险认知很大部分来自媒体(Carvalho & Burgess, 2005)。Salwen(1988)和Khan(2011)发现媒体与公众在判断什么是当时社会面临的最为重要(和最不重要)的环境议题方面意见高度一致。媒介报道引起人们的问题意识,而问题意识反过来又进一步影响媒介报道(Brosius & Kepplinger,1990)。

其次,媒介为抗争者问题化现有状况提供了途径(何艳玲,2005),有利于抗争者的身份建构(孙玮,2007),促进媒体驱动型的公众参与(展江、吴麟,2009)以及政府的回应(曾繁旭,2013)。媒体对抗争事件的关注还能引起政策制订者注意,帮助打开“政策窗口”(Kingdon & Thurber, 1984),进

而创造社会运动的政治机会(Meyer & Staggenborg, 1996)。而在非民主体制下,媒体更是抗争者可以依靠的少量外部资源之一和争取政治机会的途径之一(Brockett, 1991)。

在当下中国,新媒体的发展为参与式、协同式的环境传播与政策制订提供了现实的契机。意见领袖的介入往往会使舆论热度大幅提升,并对动员效果起到较大作用(曾繁旭、黄广生,2012)。新媒体改变了传统语境下的话语权力关系,由传统精英垄断转变为底层赋权(邱林川、陈韬文,2011),并在一定程度上减少了远离权力中心的群体组织集体行动的外部阻碍(Van Aelst & Walgrave, 2002),拓展了底层民众的政治参与渠道与政治机会(Tilly & Tarrow, 2006)。此外,网络还带给环保 NGO 潜在机会,包括筹款、招募志愿者、增强可信度、网络倡导以及社区构建(Spencer, 2002; Taylor, Kent, & White, 2001)。

当然,新媒体的特性也便利了谣言的产生和传播。一方面,新媒体环境促进舆论极化(桑斯坦,2010)以及回音壁效应(Gilbert, Bergstrom, & Karahalios, 2009);另一方面,社会化媒体也容易激化怨恨情绪,激发网民的不理性行为。因此,环境传播研究也需要探讨如何有效遏止极化效应、谣言与怨恨,促进政府、媒介与公众之间关于环境议题的协商式沟通。

三、国内外研究现状

由于环境议题的传播与大众传播、流行文化、社会运动等紧密相连,环境传播研究借鉴了文化理论、媒介理论、修辞学理论、社会运动理论、流行文化理论等多个学科的理论成果(Littlejohn & Foss, 2009),具有鲜明的跨学科特征。基于不同领域对环境传播主体的侧重点,目前环境传播研究的主要路径可以归纳为以下几种:

一、关注媒体生产与建构的环境新闻研究。在这一路径中,不少学者使用了框架分析的方法,探讨环境新闻生产的动态过程及背后的权力争夺机制。比如,Gamson 和 Modigliani(1989)对 1945 年至 1989 年美国媒体有关“核电”议题的报道进行框架分析,选取了电视新闻、新闻杂志报道、政论漫画与民意论坛这四种媒体形式,总结出美国主要媒体对核电议题报道的框架演变过程。另一些学者发现了环境报道背后的多元意识形态、价值观、

商业诉求与新闻专业精神之间的冲突与碰撞。Russill(2008)发现,记者们不仅从科技的视角来理解全球变暖议题,同时也将其作为一个政治问题来探讨。Foust 和 O'Shannon Murphy(2008)通过对美国大众及精英媒体建构全球变暖议题的研究,发现强调灾难性的终点这一带有启示录意味的“世界末日”修辞,或多或少地将人类的责任以及人类有能力改变全球变暖的可能性排除在议题之外。

二、关注企业与政府的公关与风险沟通。其中,较为重要的是 Sandman(2003)提出的“风险=危害+愤怒”的命题。他用“危害”和“愤怒”两个维度,描述公众的风险感知与外在环境风险的各种可能组合,并有针对性地提出了“预防提倡”、“愤怒管理”、“危机沟通”和“利益相关者关系”等风险沟通模式。此外,在风险沟通过程中,信任成为学者们关注的重点。Slovic(1993)提出了信任“易毁难建”的命题,认为不信任一旦产生,就会向更严重的方向发展,为信任重建带来很大的困难。Peters、Covello 和 McCallum(1997)指出,对于政府、企业和 NGO 来说,风险沟通中增强信任的关键,在于改变公众心中对这些机构形成的负面刻板印象。而面对信任缺失的社会现实,也有学者指出,风险沟通的关键问题不是如何建立信任,而是如何在信任缺失的情况下使沟通更有效(Covello & Sandman, 2001)。

三、关注环境倡导与营销。不少学者探讨了新媒体环境对于企业和 NGO 环境倡导活动的影响。网络对于 NGO 收集资源、与受众交流具有重要价值(Özdemir, 2012),而社会化媒体的发展,使得 NGO 的环保倡导趋向于采用更加容易普及和有效的方式让受众积极参与(Özdemir, 2012)。Greenberg 和 MacAulay(2009)发现,环保 NGO 的网络活动正在由 Web 1.0 信息扩散理念基础上的“广播范式”(broadcast paradigm)向 Web 2.0 参与和关系构建理念基础上的“对话范式”(dialogical paradigm)转变,社会化媒体已经成为环保营销推广的重要平台。

四、关心底层民众的环境风险认知与社会动员。在这一路径中,Covello 和 Sandman(2001)提出了影响民众风险感知的 20 个风险因子,包括媒体报道量大小、是否造成恐惧威胁、是否关乎个人利益、对相关组织是否信任等。Kasperson 等学者则提出了“风险的社会放大”模型,试图解释为何在专家看来微小的风险,有时却引发大规模的公众关注和重大社会影

响,甚至波及不同的时间、空间和社会制度(Kasperson, Renn, Slovic, Brown, Emel, Goble, & Ratick, 1988)。

五、关心宏观公共政策与民主转型。Mertha(2008)通过对三个中国“反建坝”议题的研究,发现环境抗争议题能否引发政策变迁取决于两个重要变量。其一,在政策制定过程中是否有政策企业家(某一政策建议的倡导者,包括非政府组织、媒体或个人)存在;其二,是否策略性地使用议题框架。新媒体环境下,自上而下单向传播的垄断格局被打破,草根阶层获得了一定的话语权(周瑞金,2009)。新媒体日益成为多元抗争主题表达抗争诉求、参与政策协商的平台。媒体对于具体议题的报道数量和报道框架直接影响公共协商,并可能影响政策变迁(曾繁旭、黄广生、刘黎明,2013)。

第二节 理论框架:西方理论 vs. 中国问题

由于多年来的高速发展,中国正面临巨大的环境与生态压力。环境、健康、公共卫生、食品安全、高新科技等风险议题此起彼伏,影响着公众的心理与行动。国家自20世纪90年代初期便采取一系列政策措施改善环境质量,以提高环境治理能力,推动中国进入绿色发展时期。^①不久前结束的“十八大”更是把“生态文明”提升到前所未有的高度,并提出“绿色发展”的美好愿景。^②

然而,环境风险议题近来密集出现,在传统媒体以及新媒体平台上快速传播,引起公众的恐慌。同时,由于政府对于环境问题或大型项目的投诉缺乏有效回应,致使各种环境抗争频密出现。根据国务院新闻办公室发表的《中国的环境保护(1996—2005)》白皮书,自2003年至2005年底,中国各级环保部门通过环保热线共受理环境污染投诉114.8万件^③。而自1996年以

① 例如1993年由中央、国务院14个部委推动的持续多年的“中华环保世纪行”活动;此外,在经济与金融、环境评估与公众参与等方面也有一系列的政策法规出台。

② 《坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进为全面建成小康社会而奋斗——在中国共产党第十八次全国代表大会上的报告》,参见新华网:http://www.xj.xinhuanet.com/2012-11/19/c_113722546.htm

③ 参见:http://news.xinhuanet.com/newscenter/2006-06/05/content_4647019.htm

来,环境群体性事件一直保持年均 29% 的增速。其中,重特大环境事件频发,2005 年以来环保部直接接报处置的事件共 927 起,重特大事件 72 起,其中 2011 年重大事件比上年同期增长 120%,特别是重金属和危险化学品突发环境事件呈高发态势。^①

在此语境下,环境传播研究十分重要。良性的环境传播,将促成议题各方对于风险的正确评估、理性协商,形成政策成果,并有效消弭对抗行为。比如,在厦门 PX 项目和广州垃圾焚烧项目中出现的政府—公众双向沟通与协商,引起众多学者的关注与分析(孙玮,2007;黄煜、曾繁旭,2011)。相反,环境传播扭曲和失衡,则导致信息失真、风险放大,甚至引发民众谣言与抗争,为社会治理带来巨大挑战。2012 年以来在江苏启东、四川什邡等地爆发的暴力环境抗争事件,就是重要的例子。

中国的环境传播现象有着鲜明转型期社会的特征。它也将影响中国可持续发展的前景。在缺乏社会信任的条件之下,如何发挥媒体的作用,通过政府、企业、公益组织以及公众等多方主体科学和理性的环境传播与沟通,提高环境信息公开、舆论监督和公众参与决策的水平,无疑是当今中国亟待解决的社会问题。

经典的西方环境传播研究并未关切中国问题。然而,此起彼伏的中国环境议题,引起了不同学科与领域学者的兴趣,也由此形成了不同的研究路径。在公民社会、社会抗争方面,Sun 和 Zhao(2007)通过观察怒江建坝等议题探讨中国环境抗争的逻辑与结果;与此类似,Mertha 通过比较西南区域民众反建坝事件,抽象出影响公共政策过程的要素(Mertha,2008);Cai 关注各地中产阶级的环境抗争,反思其资源动员的能力及其边界(Cai,2005;2008;2010)。总体而言,这些学者认为大量环境议题的发生,有利于中国公共政策的开放、社会的善治,乃至政治转型的进程。

媒体对于中国环境议题的影响也得到了重视。Ru(2004)观察了众多环境 NGO 议题的演进过程,强调媒体报道往往为议题发展提供了机会;还有学者认为,中国媒体正逐渐形成一种绿色话语乃至绿色的公共领域(Yang,2005;Yang & Calhoun, 2007)。

① 参见: <http://politics.caijing.com.cn/2012-10-27/112233970.html>

在国内,“环境新闻”是一个新兴的研究对象。一些学者(张威,2004;蔡启恩,2005)着重介绍了西方环保新闻报道的发展过程。王积龙(2010)系统地考察了西方环境新闻的总体理论框架和理论发展流程,指出“风险性”贯穿环境新闻报道始终,成为环境新闻报道不同于一般新闻报道的特点。

总体而言,国内的环境传播研究已经初具格局。目前已经出现的研究视角包括:(1)公民社会、社会运动的理论视角(曾繁旭,2013b;曾繁旭等,2013;黄煜、曾繁旭,2011);(2)政府、企业危机公关的视角(郭小平,2007;赵建国,刘伟,2010);(3)环境传播的意义构造与话语生产视角(刘涛,2012;郭小平,2013);(4)绿色话语与绿色公共领域视角(杨国斌,2005)。这些研究从不同角度对于本书有诸多启发。本书则从以下研究立场出发,试图有所突破:

首先,试图进一步将西方环境传播理论与中国现状进行融合,将中国语境、中国问题作为出发点,从而反思并促进西方理论。由于转型期的复杂逻辑以及独特的媒介制度安排,中国的环境传播与现有理论既有相互印证之处,也时常相互背离,值得深究。例如,研究表明在早期一些环境抗争案例中,广州相对开放的媒体环境曾促使当地抗争行动不断得到强化与升级,进而影响政府的决策(黄煜、曾繁旭,2011;曾繁旭,黄广生,2013)。而在近年反垃圾焚烧抗争运动中,以政府公关为核心特征的国家吸纳导致政府有效利用与控制媒体而在舆论场中逐渐占有优势。多元传播主体之间彼此竞争,相互拉锯,其力量消长的规律及对于政策结果的影响可能催生超越目前已有理论框架的理论成果。

其次,通过较为系统的研究设计,涵盖各类环境议题,提供一幅复杂而全面的中国环境传播图景。具体而言,本书涉及各种类型的重大环境项目(PX项目议题、垃圾焚烧议题、钼铜项目议题)、新能源与气候变化(核电项目议题、气候变暖议题)、环境污染议题(水污染议题、空气污染议题)等。通过对各类议题进行梳理,可以分析其媒体话语的形成和框架演化,也检视各主体如何参与到环境风险议题的建构之中,如何透过竞争,争夺对于“环境风险”的定义。

最后,坚持运用实证研究方法,做规范且具有原创性的本土研究。本书综合运用“内容分析”、“深度访谈”、“参与观察”等多种实证方法,将国家、公

众、媒体(记者)、行动者等诸多主体纳入考察范围,展现其动态互动的过程。

本书的理论价值在于,以诸多中国环境议题为切入口,探究传播媒介在环境风险中所扮演的角色,以及各种社会主体展开风险话语争夺的行为和逻辑,致力于建构有中国特色的“环境传播”理论。

本书的社会实践意义则在于,推动理性的“环境风险”话语的表达,化解各种环境矛盾的出现。具体而言,本书呈现的研究结论或能有助于增强政府管理环境风险议题的能力,完善政府与社会的双向沟通机制,为“绿色中国”的出现提供理论资源;本书的案例与文本分析也为媒体与 NGO 关于环境议题的沟通与传播策略提供了参考与借鉴;对于关注环境议题的公众(其规模随着环境的恶化正日益增长)来说,如何辨识环境信息的真伪,摒弃谣言并自主发声,为捍卫环境正义建言献策,本书也提供了启发与建议。

第三节 章节安排

本书分为上下两个部分。第一部分关注环境议题的建构与传播(第二、三、四章),第二部分探讨环境冲突中的媒介角色(第五、六、七章)。以媒介的新闻生产为核心,探讨媒介建构环境议题的逻辑和权力偏向,主要是通过分析环境议题报道来考察媒体在框架使用、消息源选择和报道主题等方面表现出的差异。在此基础上,深入文本背后的权力争夺场域,探讨不同的价值观和权力结构如何导致环境议题差异化的媒介呈现,以更广阔的社会政治视角来理解环境议题建构的内在规律和深层逻辑。

第二章,通过对《人民日报》的三个媒体平台(《人民日报》、人民网、人民日报微博)核电议题报道的分析,考察传统党报如何通过平台融合寻求官方话语空间的突破、与民间话语空间产生交叠,并实现官方话语分化与媒介平台融合之间的平衡。

第三章,围绕关于 PX 事件的谣言传播,探讨谣言在促发大规模抗议活动中扮演的重要角色,重点分析的是环境谣言的内容特点,以及谣言产生与传播的机制。研究发现早期厦门“PX 事件”的传统媒体报道中,报纸“照搬”未经确证的专家意见,引发了谣言的传播;而随后的大连和宁波 PX 事件以

新媒体为主的传播中,谣言经历了磨平与锐化过程,再加上故事化和信息模糊化,都导致该事件中,谣言始终如影随形。对环境风险议题中谣言传播机制的分析,有助于我们反思政府在遏制谣言传播中的角色。

第四章,以世界自然基金会开展的“地球一小时”活动作为案例,研究社会化媒体环境中环保倡导的日常化与时尚化趋势。环保倡导的主题与公众的日常生活联系日益紧密,公众参与环保行动的渠道也变得更为多元、便捷,体现了日常化的趋势;环保倡导的内容变得更加符合社会潮流、更多的明星参与体现了时尚化趋势。

第二部分探讨转型期中国媒体在环境冲突中扮演怎样的角色。一方面,通过梳理 1990 年代至今中国环境运动,探讨环境运动演进过程中的媒体结构、角色、动力机制的变迁过程;另一方面,在新媒体迅猛发展的当下,我们尝试探讨行动者如何运用新旧媒介建构环境议题?新媒介技术如何影响行动者的运动动员、同盟扩展,并为环境抗争创造政治机会?对于环境传播肩负的伦理责任,该有怎样的反思?

第五章,关注中国环境运动与媒体的关系。通过对 1990 年代初“中华环保世纪行”及其演变过程的分析,发现中国媒体与环境运动的关系经历了官方宣传阶段、NGO 动员阶段和公民推动阶段的变迁过程,而且随着环境运动的发展,媒体在其间所扮演的作用也有所不同。通过对若干环境运动议题的分析,呈现了中国媒体与社会运动的互动逻辑。

第六章,考察环境抗争事件中媒体与政治机会生成之间的关系。通过对山东民众反对乳山红石顶核电站建设这一案例的分析,我们发现媒体成为反核事件中政治机会生成的动力。在新媒体中,政治机会的生成机制主要通过搭建斗争网络,将“有影响力的盟友”纳入其中来实现。在传统媒体中,对于议题大规模报道强化了精英不稳定性,并进一步推动了精英的分裂。传统媒体和新媒体作为“拓展了的媒介生态体系”协同发挥作用,并通过“媒体循环”进一步推动政治机会升级。

第七章,反思环境传播涉及的伦理责任问题,包括科学、传播与健全的公共政策间的关系、专家与本地公众意见的协调、利益群体作为消息源的利弊、环境议题对于不同社会阶层的立场偏向,以及媒体作为报道者和环保倡导者角色的矛盾等。结合相关文献与案例探讨,力求为环境传播伦理困境