



绿媒体

中国环保传播研究

Environmental Communication
in China

王莉丽 著



清华大学出版社



中国环保传播研究

Environmental Communication
in China

王莉丽 著

GREEN MEDIA

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书较为深入、全面地回顾和总结了中国环保传播 20 多年的历程,对中国环保传播存在的问题和挑战进行了深入的分析,并且提出了积极的、具有建设性的意见。本书提出了环保传播的概念,并对环保传媒的定位、传播方式等提出了独到的看法。书中还对国内著名的非政府环保组织进行了介绍,对一些环保人士进行了采访,积极宣传了这些组织、个人的环保思想和理念。

本书适合于对环保传播研究的专家、学者及对环保传播感兴趣的广大自学爱好者参考阅读。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

绿媒体:中国环保传播研究/王莉丽著. —北京:清华大学出版社,2005. 11

ISBN 7-302-12068-4

I. 绿… II. 王… III. 环境保护—传播学—研究—中国 IV. ①X-12 ②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 127475 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

责任编辑: 徐学军

印 装 者: 清华大学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 160×240 印张: 17.5 字数: 305 千字

版 次: 2005 年 11 月第 1 版 2005 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-12068-4/G·659

印 数: 1~3000

定 价: 35.00 元



Only one Earth 只有一个地球

——作者摄/作于联合国总部

在地球这颗美丽富饶的星球上，
人类为谋求生存和发展，
用自己的勤劳、智慧建立了一座座文明的丰碑。
但是当人类陶醉于自己所创造的辉煌时，
我们的地球家园已笼罩上了阴影。
江河洪灾泛滥，资源枯竭……
全球气候变暖、臭氧层破坏、大气污染、
酸雨蔓延、森林锐减、土地荒漠化……
都表明了人类对这颗美丽星球的无情伤害。
地球已是满目疮痍、伤痕累累，
爱护我们惟一的家园——地球。

目录

摘 要	1
Abstract	2
序 言 曲格平 绿色媒体的力量	4
序 言 尹 鸿 绿媒体:一种理想	10
前 言 王莉丽 建构绿色公共舆论空间	16
第一章 创造环境保护的公共舆论空间:大众传媒与环境保护	26
第一节 直面中国生态环境危机	29
中国当前面临的主要生态环境问题	29
中国环境问题的成因	32
环境问题的解决途径	34
第二节 大众传媒的社会功能	38
环境监视	39
社会整合	39
文化教育	40
娱乐休闲	40
广告推销	41
大众传媒的公共空间功能	42
第三节 大众传媒与环境保护的关系	43
第二章 环保传播	48
第一节 环保传播的概念和内涵	50
第二节 环保宣传与环保传播	54
第三节 环保传播与环保教育	57
环境教育的定义	57
环境教育的历史	58
第四节 环保传播的起源与发展	59
第五节 环保传播的功能和作用	60
舆论监督	60

教育、引导	63
议程设置	65
沟通	66
第三章 中国的环保传播	68
第一节 中国环保传播的历程	70
环保传播的萌芽	70
环保传播的起步	71
环保传播的蓬勃发展	72
第二节 环保传播的形态	74
报刊、书籍	74
广播	77
电视	78
电影	81
互联网	83
公益广告	85
第三节 传统媒体与新媒体的关系	88
第四节 环保传播机构与组织	94
国家环保总局	94
国家环保总局宣传教育司	94
国家环保总局宣教中心	95
中华环保世纪行组委会	95
中国环境新闻工作者协会	96
第五节 环保传播的特殊机构——环保 NGO	97
中国环保 NGO 的发展状况	99
中国主要环保 NGO	100
中国环保 NGO 的作用	110
中国环保 NGO 的困境	110
第六节 环保传播活动案例：中华环保世纪行	112
活动背景	112
走过 12 年历程	113
活动总结	117
活动反思	121

第七节 环保公益广告案例：“中华环保世纪行”中国环保公益广告	122
“中华环保世纪行”公益广告传播形式	123
环保公益广告的作用	123
环保公益广告面临的问题	123
附表：环保公益广告宣传主题	124
第八节 环保传播电影作品案例：电影《可可西里》	126
《可可西里》成功原因分析	128
环保电影的发展空间	129
第九节 环保电视节目案例：《幸运地球村》	130
《幸运地球村》成功原因分析	130
《幸运地球村》的不足	133
第四章 环保传播面临的挑战	136
第一节 经济的挑战	139
资本逻辑与公共利益的矛盾	139
资金来源的不确定	142
第二节 媒介环保意识的挑战	144
媒介管理者	144
媒介从业人员	144
第三节 公共环境意识的挑战	148
公众	148
政府	149
企业	151
第四节 环保传播能力的挑战	153
专业环保媒介力量不足	153
环保传播模式滞后	154
环保传播缺乏深度、广度和持续性	155
第五节 环保传播客体的挑战	157
第五章 全面提升大众传媒环保传播能力	162
第一节 形成可持续发展战略共识	164
可持续发展观的内涵	164
面向可持续发展观的环保传播	166

重视环保传播的社会化	168
鼓励、引导非政府环保组织的发展	168
第二节 构造专业的环保传播组织机构	170
构造专业组织	170
提高从业人员的专业素质	173
完善激励机制	174
第三节 加强环保传播的舆论监督功能	176
有效推进舆论监督	177
完善对媒体的社会监督	179
推动舆论监督的制度化、法制化	180
与环保执法形成合力	181
可持续发展的舆论监督	182
第四节 提升环保传播效果	182
契合受众需求	183
整合媒介传播	185
强化社会互动	188
追求人性传播	188
深化环保传播内涵	190
第五节 完善环保传播的空间	191
市场空间	191
国际空间	193
第六节 营造环保传播的政治环境	194
行政环境	194
法制环境	195
深度访谈	198
给我一把种子,我把整个地球染绿——曲格平	200
访谈实录	202
深度访谈	210
环保人士廖晓义:绿色 GDP 的实践者	212
访谈实录	216
深度访谈	222

执著的环保老人——梁从诚	224
访谈实录	230
深度访谈	242
点亮星星之火的环境法学者——王灿发	244
访谈实录	248
结语	255
感谢	257
参考文献	259

摘 要

目前,中国的环境问题十分严峻,中国政府已把环境保护作为一项基本国策,确立了遵循科学发展观的经济社会发展方向。特别是最近几年来,环境保护开始进入宏观决策和制度改革的主流,环保问题已经成为社会舆论关注的焦点之一。而作为信息流通平台的大众传媒也毫无疑问地在传播环境知识、环保理念中发挥着巨大的影响力,推动了环保事业的发展。应该说,中国的环保事业是在大众传媒的推动下逐渐发展起来的,没有大众传媒的推动力量,就没有今天的环保事业。大众传媒为政府、公众、企业、环保专业组织和人士,以及全社会建构了一个绿色的公共舆论空间。

在这样的背景下,本书从大众传播视角关注环境问题,把环境问题纳入新闻传播研究的框架,分析环保传播对促进环境保护的意义和作用,研究环保传播的方式、策略和效果,提出推动环保传播发展的策略,充分挖掘环保传播的潜力,从而推动中国的环境保护事业持续健康地向纵深发展。本书首先对大众传媒的社会功能以及在环境保护过程中的功能作了概括性的分析,提出并诠释了环保传播的理念和内涵;然后深入评述中国环保传播的历程、媒介形态以及组织机构;进而提出环保传播面临的挑战;最后从影响环保传播效果的因素入手,提出全面提升大众传媒环保传播能力的途径。

本书的创新之处在于选取了环保传播这一十分重要而被忽视的研究对象,在中国新闻传播理论体系中首次系统地提出并诠释环保传播概念,并且不是孤立地研究环保传播对环境保护起到的作用,而是把环保传播对环保的影响和作用置于社会政治、经济、文化发展的大环境之中。从大众传媒作用于社会的过程入手,采用文献分析、历史分析、采访、互联网调查的方法,通过对大众传媒的社会功能,环保传播历程、效果、存在的问题,面临的挑战等归类分析,从现象考察到探寻内在规律,进而揭示环保传播在环境保护中所产生的巨大影响力,并就提升环保传播能力、改进传播效果,提出建设性意见。

关键词: 大众传媒 环境保护 环保传播

Abstract

China faces severe environmental challenges. The Chinese government has made environmental protection one of its fundamental state policies and established the concept of “scientific development” to guide economic growth and social advancement. In recent years, environment has been incorporated as major consideration into policy making and institutional reforms. The general public increasingly focuses their attention on environment issues and the mass media plays a critical role in educating and raising awareness. It can be argued that China’s environment protection has developed into its current status mainly as a result of mass media’s ongoing coverage of environment issues. Mass media provide a green forum where the government, the general public, the corporate world, environment organizations, advocates and other stakeholders can come together and discuss their environment concerns.

Against this background, this thesis examines environment protection from the mass media perspective, proposes the concept of “environmental communication” and analyzes its role in promoting environment protection. The author will discuss the forms, strategies and effectiveness of environmental communication and propose ways to enhance environmental communication so that it can play a larger role and make greater contributions to China’s environmental protection endeavor. This thesis first gives an overview of the importance of creating a public space for environment issues and the social functions of mass media, especially in environment protection. The second provides in-depth analysis of the history, forms and institutions of environmental communication. Outlines the challenges for environmental communication and the fourth chapter discusses the factors that influence the effectiveness of environmental communication and ways to enhancing its roles.

This thesis is innovative in that it focuses on environmental communication, an important but often neglected subject. For the first time in China's journalistic studies, the concept of environmental communication is put forward. Instead of talking about the role of media in environment protection in isolation, this thesis places its discussions in a much larger context where political, economic, social and cultural factors are all at play. The author uses literature, historical records, interviews and online surveys, and addresses a wide range of issues including the social functions of mass media, development of environmental communication, its impacts and effectiveness, current problems and future challenges. The author also makes constructive recommendations about ways to enhance the effectiveness of environmental communication.

Keywords: mass media environmental protection environmental communication

序 言

绿色媒体的力量

中国的环境正在经历一场绿色的变革！大众传媒作为环境保护中的一支重要绿色力量，已经成为了绿色文明的开导者与先行者。我期待中国的大众传媒，勇敢地担负起环保传播的重任。

《绿媒体——中国环保传播研究》一书的出版，对于中国的环保传播理论的研究与实践，以及推动“绿媒体”的传播力量将起到积极的作用，对人类的生存空间的思考与行为亦必将产生深远的影响。

——曲格平：教授、环境科学专家
历任全国人大常务委员会委员
全国人大环境与资源保护委员会主任委员
现任中华环境保护基金会理事长

Green Media

Foreword Qu Geping The Power Of Green Media



绿色媒体的力量

环保传播是一个新事物。在中国环境保护这项伟大而艰巨的事业进程中,大众传媒作为环境保护中的一支重要绿色力量,已经成为了绿色文明的开导者与先行者。

回顾 20 世纪,中国和世界的总体发展道路大体一致,在取得经济成就的同时,也留下许多创伤。中国改革开放的 20 年,经济快速发展,社会不断进步,环境保护也发生了积极变化。20 世纪 70 年代初,大多数公众对“环境保护”这个词都很陌生。而今天,环境保护已成为公众的一个热门话题,这不仅反映出中华民族的环境觉醒,同时也体现了中国媒体对于环保传播的力量。

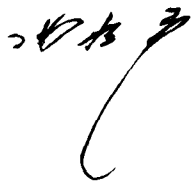
中国的环境保护,一靠立法,二靠政府的监督。但是光靠这些是不够的。舆论监督对中国的环境保护事业特别重要。开展了 12 年之久的“中华环保世纪行”,就极大地推动了中国环保事业的发展。“中华环保世纪行”融合了行政、司法和舆论监督三股力量,所以成为了具有中国特色的环保活动。这项活动主要是靠媒体来实现的。

中国环保事业二十几年的进步,很大程度上是靠舆论的推动力量。我多年前曾讲过:“中国的环境保护事业是靠宣传起家的。”公众是环保的原动力,媒体是环保的推动力。现在许多事情都是靠媒体推动的,环境保护更要靠媒体、公众的力量来推动。随着民主法制的推进,大众传媒必将形成不可抗拒的力量。

中国的环境保护事业是伟大的和艰巨的。在一个幅员辽阔和 13 亿人口的大国从事环境保护事业,它本身就具有伟大性;同时,这项事业又是艰巨的,在近代发展中,还没有哪一个国家遇到过像中国这样严重的环境问题,艰巨性正说明它的大有作为。我认为,目前中国广大公众的环境保护意识特别是各级领导的环境保护意识有了很大的提高。但是,最大的问题是公众的环境意识还要进一步提高,特别是各级领导人的环境意识还要更大地提高。

展望未来,我们国家的环境保护是有希望的。第一,我们现在西部大开发把生态恢复和建设放在经济发展同等位置。第二,中国经济的战略性调整和退耕还林、还草,最终的结果是减缓对环境的压力,将给中国生态环境带来巨大的变化。第三,最重要的是落实科学发展观,转变发展观念和经济增长方式。中国的环境正在经历一场绿色的变革!我期待中国的大众传媒,勇敢地担负起环保传播的重任。

作者通过对中国环保传播的研究,较为深入、全面地回顾和总结了中国环保传播二十多年来的历程,对中国环保传播存在的问题和挑战进行了深入的分析,并且提出了具有指导意义的建设性意见。无疑,这对于中国的环保传播理论的研究与实践,以及推动“绿媒体”的传播力量将起到积极的作用,对人类的生存空间的思考与行为亦必将产生深远的影响。



2005年9月19日

曲格平,教授,环境科学专家,历任全国人大常委会委员,全国人大环境与资源保护委员会主任委员。现任中华环境保护基金会理事长。

Foreword

The Power of Green Media

Qu Geping

“Environmental Communication” is a new concept. In China's strenuous efforts to protect its environment, mass media is assuming an increasingly important role and is now at the forefront of the advocacy for green.

When we look back at the 20th century, we find that China has repeated the path of most developed economies—its impressive growth was achieved at the expense of the environment. Over the last 20 years of reform and open-up, China has undergone fundamental transformation and experienced unprecedented growth and social progress. Efforts at environment protection have recorded some positive changes here in China. In early 1970s, most of the general public would find the phrase “environment protection” a rather foreign idea, but it has now become a major concern for all segments of the society. This enhanced public awareness to a very large extent can be attributed to the growing power of mass media on influencing public perception on environment issues.

For environment protection in China, mere reliance on legislation and government regulation is not adequate. Public opinion is also of critical importance. The China Century Environment protection Campaign is an ongoing event that has been running for over 12 years and has greatly contributed to China's environment courses. The success of this initiative is a result of its integration of the participation from administrative agencies, the judicial system and the mass media. This is a unique Chinese model in which media has played a major role in making everything visible to the general public.

China's progress in environment protection over the last 20 years is driven by public opinion informed by the media. I made the remark many