

新媒体时代环保传播的变迁及发展趋势分析

揭许珂

江西省南昌市青山湖区

DOI:10.12238/eep.v5i6.1658

[摘要] 随着全球持续升温以及越来越多气候变化,环境保护已经成为全球关注的焦点问题。加强环保传播,对进一步遏制全球气候变化,促进生态文明建设等方面都具有重要意义。在当前新媒体主导的媒介传播背景下,研究新媒体环保传播变迁与发展趋势,对进一步改进和提升我国环保传播事业具有重要推动作用。本文首先简要阐述了新时代环保传播的背景、使命、任务,梳理分析了我国环保传播的历史溯源与新媒体时代变迁与发展趋势,并从发挥主流媒体作用、强化平台建设管理、传播产品创新、全民参与等方面提出了新媒体背景下环保传播的发展方向及路径。希望抛砖引玉,能为业内提供一定参考。

[关键词] 新媒体; 环保传播; 发展趋势; 策略建议

中图分类号: X324 文献标识码: A

Analysis on the Change and Development Trend of Environmental Protection Communication in the New Media Era

Xuke Jie

Qingshanhu District, Nanchang City, Jiangxi Province

[Abstract] With the continuous global warming and more and more climate change, environmental protection has become the focus of global concern. Strengthening the communication of environmental protection is of great significance to further curb global climate change and promote the construction of ecological civilization. Under the current media communication background dominated by new media, studying the changes and development trends of new media environmental protection communication will play an important role in further improving and promoting China's environmental protection communication. This paper first briefly expounds the background, mission and task of environmental protection communication in the new era, combs and analyzes the historical origin of environmental protection communication in China and the changes and development trend of the new media era, and puts forward the development direction and path of environmental protection communication in the new media background from the aspects of giving play to the role of mainstream media, strengthening platform construction management, communication product innovation, and public participation hoping to offer some reference for the industry.

[Key words] new media; environmental protection communication; development trend; strategy suggestions

引言

环境保护是当前全球热点话题之一,进一步推动环境保护工作,培育公众良好环境保护意识,离不开媒体和舆论的力量。随着当前我国正加速步入新媒体时代,作为一种新型传播媒介,新媒体为环保传播提供了更为宽广的平台和载体,为多元主体之间沟通提供了渠道,带动了环保传播变迁,重塑了我国的环境传播格局。相比较传统模式环保传播,基于手机端的新媒体平台,不受空间、时间、地理因素限制,政府、社会公众随时随地都可以通过新媒体发布环保信息,而且扩散速度极快,交流互动性极强,正确引导可有效管控社会舆情。同时

新媒体也为环保传播创造更多传播模式,更加丰富的媒体产品,提升了环保传播效率。基于此,本文研究新媒体时代环保传播变迁及发展,总结发展成功经验,并提出相关路径措施,对进一步改善提升我国环保传播水平,提升公众环保意识,促进环保工作发展都具有重要意义。

1 我国环保传播的历史溯源与新媒体时代的变迁

追溯我国传播的历史,需要把历史的时钟拨回到上世纪70年代,1972年周总理参加联合国人类环境会议,1973年,《环境保护》创刊,正式拉开了我国环保传播的序幕。改革开放后,我国环保传播事业开始得到长足发展。1993年,由中宣部、环境部等

14个部门联合推出中华环保世纪行活动,成为我国环保传播的重要舆论平台,至今已经举办30年,发表各类新闻报道40万余篇(条)。推动解决了一大批环保问题。新世纪后,随着媒体传播技术的普及发展,我国环保传播逐步向科普化、全面化方向发展,并加强了与国际组织交流合作。比如2005年松花江污水事件,我国始终坚持实事求是原则,主动公开相关污染源数据情况,并与俄罗斯积极合作,开展水质监测,并联合发表相关信息,是一起典型的环保与国际传播融合案例。

党的十八大以来,我国将生态文明建设列为重大发展战略,提出“要想爱护眼睛一样爱护生态环境”,大力推进污染防治、绿色中国建设,取得积极成效,而新媒体技术也在这一时期逐步成熟和发展,全面融入环保传播工作格局中,社会各界、广大人民群众积极参与,传播正能量,唱响主旋律,为我国环保事业、建设美丽中国发挥了重要作用。2016年,经全国人大常委会审批通过,我国正式签署协议加入《巴黎协定》,开启了应对气候变化与环境保护工作新篇章,以此为契机,我国环保传播工作进一步加速升级。2020年,75届联合国大会上,首次提出了“碳中和、碳达峰”战略,2021年中央经济工作会议以后,十四五规划正式将“双碳”列入其中,并上升为国家战略。在“双碳”大背景下,我国全面贯彻落实相关政策,大力发展绿色循环经济、绿色生产生活方式,各地区各部门也围绕这一时代主题,大力开展环境保护方面宣传工作,特别是充分利用“两微一端”等政务新媒体,坚持正面宣传报道与负面信息曝光相结合的策略,强化线上线下相结合宣传理念,取得积极成效,为深入打好污染防治攻坚战、推动产业转型升级、绿色发展营造良好舆论氛围。

我国环保传播从上世纪70年代发展到今天,已经走过了50年发展历程,这50年经历了经济利益与社会责任的博弈;经历了新媒体到来传播方式、互动方式的变迁,既有成功经验,也有经验教训,特别是新媒体时代的到来,为我国环保传播事业注入了一针强心剂,环保传播无论从形式、模式,还是从内容、表达等方面,都实现了跨越式提升。但同时新媒体时代,各类负面环保舆情、虚假环保宣传等问题也必须引起我们充分重视。下面将进行系统梳理分析。

2 新媒体时代环保传播的变迁与发展趋势分析

2.1 传播格局由传统单向升级为立体式、全媒体传播格局

传统媒体时代,环保传播主要依靠广播、电视、报纸以及一些环保公益活动等形式开展,具有明显单向性,这种点对面的方式,具有一定优势,但也有明显短板和不足,从好的方面来看,传统传播方式大都由官方机构发布,权威性高,拥有话语权,相对容易掌握舆论主动权。但从不足方面来看,受众获取信息渠道传统,方式单一,传播扩散速度慢,而且无法进行双向沟通交流,传播影响力较小。进入新媒体时代后,以手机等移动端平台为代表的新媒体,逐步成为人们获取信息的主要渠道,与传统媒体共同构成了环保传播的全媒体、立体式传播格局。首先,新媒体平台下,受众获取信息不受限于时间、地点,受众接受信息更加迅速,传播速度、深度、广度大幅提升。其次,传播主体由传统的官

方媒介拓展到企业、公众,人人都能成为信息发布者。而且平台渠道更加广泛,微博、微信、抖音、快手等成为主流,短视频传播方式呈现爆发式增长,传播信息内容质量参差不齐,需要受众具有一定甄别能力。从行业角度看,环保传播也由少数媒体单独行为升级为多媒体与政府参与的联合行动。最后,受众对环保公众事件的评论和参与积极性持续走高,特别是各类环保舆情事件,往往很短时间内就成为舆论中心和焦点,甚至形成“网络暴力”。

2.2 传播导向由信息扩散拓展为科普、宣传、教育、引导动员等多个层面

传统媒体背景下,受众获取环保信息,主要依靠官方渠道,功能相对单一,主要以信息发布、倡议宣传等方面为主,相对而言,传播功能和导向都比较单一。新媒体时代,依托互联网、大数据、云计算、人工智能等前沿技术,环保传播以更加丰富的形式呈现在受众面前,其功能也拓展到科普、宣传、教育、引导动员等多个层面。而公众不仅是单一被动接受者,而成为了信息的加工者、传播者,甚至是环保事业的推动者和践行者。新媒体有效提升了环保传播的效率和质量,更为公众环保传播提供了良好平台,重塑了大众获取信息的渠道与方式,一条微博、一条微信朋友圈有时就能起到很好的科普宣传或监督推进作用。新媒体的方便、快捷的互动功能则进一步放大了环保传播的功能效用。比如2011年天津“赶海热”事件导致生态环境问题,很多环保志愿者、微博大V纷纷在微博、微信、抖音等平台发布宣传呼吁与相关信息,迅速在互联网上传播,形成了强大的舆论圈和网上监督力量,群众由“赶海热潮”转为自发抵制并监督,

2.3 传播内容更加丰富,形式更加多样,范围更加宽广

新媒体时代的环保传播,在内容、形式、范围都有很多拓展和进步。首先在传播内容上,已由狭窄的小环境拓展为大环境,与政治、经济、科技、文化、法律甚至外交层面深度融合,包括生态环境保护法律法规和政策规定解读、环保常识科普宣传、环保产业发展、环保管理便民服务等。比如由于受众对产品服务环保方面要求越来越高,很多企业在宣传自身产品时,就主动将产品信息中环保功能和要素提炼出来,专门进行宣传,实现产品宣传与环保公益的双赢。在传播方式上,在新媒体助力下,消息、通讯、评论、专稿、访谈等各种形式百花齐放,环保传播的舆论导向、宣传监督功能进一步得到发挥。比如在某地区在组织垃圾分类宣传活动时,采取线上线下相结合方式,推进垃圾分类进社区、进学校,开展联合活动,现场采取专家解答、游戏互动、观众访谈等多种形式开展,并在多个新媒体平台通过多种形式播放,取得良好效果。最后,新媒体时代带来了信息传播的便捷便利,为多主体发布环保信息提供了有利环境,但随之而来监管压力也越来越多,越来越多不同声音涌现,特别是网络负面舆情、虚假环保宣传等尤其值得我们警惕。

3 新媒体时代下环保传播的路径分析

3.1 发挥国家媒体高端传播优势,巩固环境保护意识形态主阵地

央视、新华社等国家级媒体,要充分发挥自身权威性、技术性、渠道性优势,充分运用新媒体平台,多角度强化环保宣传工作,巩固环境保护意识形态主阵地。一是聚焦生态文明建设,持续关注污染治理、碳中和、碳达峰,绿色发展与生活方式,讲好环境保护中国故事、传递中国声音。二是注重宣传广大一线工作者在污染防治、抗疫减灾、保障国家重大活动中的感人事迹,树立典型模范形象,弘扬生态环保产业精神文化正能量。三是加强环保产业推广,推动生态环保产业高科技、复合型、一体化、高质量发展,助力污染防治攻坚与“双碳”目标实现。四是推出沉浸式数字媒体交互产品,通过更为直观、阅读门槛更低的传播方式,开展大众环保科普宣传活动,宣传环境保护工作意义。

3.2 搭建环保全媒体传播矩阵,动员全民参与环保传播

新时代环保传播工作,要充分发挥新媒体传播引领作用,与传统媒体有机结合,搭建全媒体传播矩阵,动员全民参与环保传播工作,形成“人人参与”的生动局面。一是降低环保传播新媒体门槛,科学教育引导,培养一批环保传播网红大人、网络达人,以自身影响力带动群众广泛参与环保传播。积极推进环保传播进机关、进企业、进校园,鼓励机关干部、企业职工、大学生积极参与环保传播活动,同时积极把握舆论走向,强化正面宣传方针和原则,避免虚假信息传播。二是把握新媒体的互动交流性,注重贴近民生、走近群众、便民服务,在宣传内容、宣传方式上不断推陈出新,鼓励粉丝通过留言、投票等方式参与互动,提高参与性、互动性。三是培育壮大环保产业,鼓励企业发展植入环保观念,更多的环保公益活动,鼓励社会机构、公共团体,运用新媒体广泛开展线上环保公益活动,通过趣味活动、有奖竞猜等方式,引导更多市民群众积极参与,营造环保传播的良好氛围,增强环保传播深度和广度。

3.3 创新环保传播媒体模式,打造更多新颖、接地气的媒体产品

新媒体时代环保传播工作,要加快推动传播产品供给侧改革,提高媒体产品质量。一是在产品内容上下功夫,贴近公众需求,围绕群众普遍关心热点环保内容,广泛采用视频、图文并茂的形式发布,提高可读性、实用性和观赏性。深挖群众身边典型案例,宣传先进事迹,讲好生态环保故事。二是在产品创新上下功夫,围绕精准传播、互动传播,提升吸引力。比如环保部与人民网联合打造融媒体产品“瞧,我的幸运物种”,支付宝打造的

“蚂蚁森林”,各自通过不同渠道模式,吸引群众广泛参与,不仅有效传播环保理念知识,更直接助力环保事业建设。三是将环保传播拓展到更多领域,鼓励第三方积极参与环保传播工作,鼓励更多产品主打环保理念,以市场化方式撬动环保宣传力量,释放更多创意和动能。

4 结语

生态环境保护是一项功在当代、利在千秋的工作。而环境保护传播正是这项工作的喉舌。加强环保传播工作,对于加快培育受众绿色环保意识,营造全面支持参与生态环境保护,助力污染防治、“双碳”目标实现等方面,都具有重大意义。新媒体时代,环保传播要充分发挥新媒体信息传播速度快、覆盖范围广等优势,积极探索创新宣传模式,精心打造特色品牌,切实加大生态环境保护科普、德普、法普力度,着力提高群众生态环保意识,推动形成生态环境保护人人有责、人人参与、人人共享的良好社会风尚,让新媒体这个环保传播的“最大变量”成为“最大增量”,为我国生态环境保护事业发展与“美丽中国”建设增添新动能。

[参考文献]

[1]吴昕婷.我国环保传播中公众参与信息公开问题研究——以“腾格里沙漠污染事件”为例[J].卫星电视与宽带多媒体,2020(02):135-137.

[2]雷翔.新媒体时代环保传播的变迁及发展趋势研究[J].中国传媒科技,2019(11):70-72.

[3]易前良,林雯.转型时期的大众媒体与环保传播:以《南方周末》为例[C]//“传播与中国·复旦论坛”(2010)——信息全球化时代的新闻报道:中国媒体的理念、制度与技术论文集.,2010:122-134.

[4]丁剑欣.社交媒体中环保议题的内容特征与扩散机制探析——以上海垃圾分类的传播实践为例[J].传媒,2020(15):60-62.

[5]朱哲萱.环保议题的媒介建构——以人民网、新浪网、环保NGO官网对低碳生活议题的报道为例[D].湖北:华中科技大学,2015.

作者简介:

揭许珂(2000--),女,汉族,江西人,硕士研究生,研究方向:环保、碳中和传播。