

分类号:

密级: 公开

学校代码: 10140

学号: 403080925



遼寧大學  
LIAONING UNIVERSITY

# 硕士学位论文

THESIS FOR MASTER DEGREE

论文题目: 中国生态传播话语建构  
——以哥本哈根气候大会为研究对象

英文题目: Discourse Construction of Chinese Ecological Communication  
—to COP15 United Nations Climate Change Conference in Copenhagen as the Research Object

论文作者: 赵 晴

指导教师: 宋玉书 教授

专 业: 传播学

完成时间: 二〇一一年四月

申请辽宁大学硕士学位论文

中国生态传播话语建构

——以哥本哈根气候大会为研究对象

Discourse Construction of Chinese Ecological  
Communication

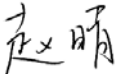
—to COP15 United Nations Climate Change Conference in  
Copenhagen as the Research Object

作者:	赵 晴
指导教师:	宋玉书 教授
专 业:	传 播 学
答辩时间:	2011年5月15日

二〇一一年四月·中国辽宁

## 辽宁大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文是本人在导师的指导下独立完成的。论文中取得的研究成果除加以标注的内容外，不包含其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果，不包含本人为获得其他学位而使用过的成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体均已在文中进行了标注，并表示谢意。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

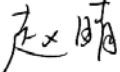
学位论文作者签名：

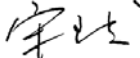
2011年5月15日

## 学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的原件、复印件和电子版，允许学位论文被查阅和借阅。本人授权辽宁大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编学位论文。学校须按照授权对学位论文进行管理，不得超越授权对学位论文进行任意处理。

保密（），在\_\_\_\_年后解密适用本授权书。（保密：请在括号内划“√”）

授权人签名：

指导教师签名：

日期：2011年5月15日 日期：2011年5月16日

## 摘要

生态传播是指人类与生态直接或间接相关的信息传播活动。近些年来,随着冰川消融、海平面上升、海啸等气候灾难频发,人们开始广泛的关注生态议题,生态传播更是受到各国政府和媒体的关注,如何有效的进行生态传播,对于各国政府来说,都是一个需要迫切解决的时代课题。

中国的生态传播开始于 20 世纪 90 年代,起步较晚,相关研究较少,本文针对目前大多研究多停留在宏观层面的现状,独辟蹊径,从微观层面入手,力图通过对于具体事件的分析,揭示出中国的生态传播是在现实传播实践中的特点和规律,并为日后中国的生态传播提出可供借鉴的发展方向。

本文共分为四部分,从传播主体切入,指出了中国生态传播的主体是政府、新闻媒体和公众,虽然三方的声音强弱不同,但是三方话语在传播的过程中相互作用、相互影响,共同构成了中国生态传播的现实语境。第一、二、三部分是对传播内容的细致分析,从 2009 年 12 月~2010 年 3 月间的报纸媒体、电视媒体和网络媒体入手,以哥本哈根世界气候大会这一标志性的重点事件为依托,采取文本分析、定量分析和定性分析相结合的研究方法,分别对政府、主要媒体、公众这三个生态传播主体的话语进行了细致的文本分析,并从时间分布规律、话语特点、话语建构方式等几个方面进行分析和比较。最后一部分总结出了我国生态传播话语建构的特点和规律,并为中国生态传播话语建构提出了作者的三点建议,以期日后中国能够进行有效的生态传播提供重要的理论价值和指导意义。

**关键词:** 中国 生态传播 话语建构 哥本哈根

## ABSTRACT

Ecological communication is direct or indirect information dissemination activities between human and ecology. In recent years, as melting glaciers, rising sea levels, tsunamis and other climate disasters happen frequently, people began to extensively focus on ecological issues. And ecological communication is catholic concern of the governments and the media. How to effectively conduct ecological communication, for governments, is a most urgent task of our time.

Chinese ecological communication begun in the 1990s, falling behind other countries with few study. Most current researches still remain on the macro level. By analyzing the specific cases from micro point of view, the thesis reveals the characteristics and laws of Chinese ecological communication, which spreads in practice. It also points out the direction of Chinese ecological communication for reference.

The thesis includes four parts. The discourse construction of Chinese ecological communication depends on three main body—the government, the media and the public. The three sides mutually influence each other and collectively construct practical context of Chinese ecological communication. The first three parts is the detailed analysis of the content being promulgated. The thesis is concerned about the World Congress on Climate in Copenhagen which was broadcasted on TV、Newspaper and Internet from September 2009 to March 2010. It make a exhaustive textual analysis on Chinese ecological communication's main body's discourse by applying textual analysis、quantitative analysis and qualitative analysis. In the forth part, characteristics and rules of our ecological communication's discourse construction are generalized through analyzing and comparing time distribution、discourse features and constructing mode. At last, the thesis makes three recommendations for Chinese ecological communication's discourse construction to provide effective ecological communication in China with important theoretical value and major operation significance.

**Key Words:** China Ecological Communication Discourse Construction  
Copenhagen

# 目 录

摘要 .....	I
ABSTRACT .....	II
绪论 .....	1
0.1 研究我国生态传播话语建构的意义.....	1
0.1.1 理论意义.....	1
0.1.2 现实意义.....	1
0.2 关键词解释.....	2
0.2.1 生态传播.....	2
0.2.2 话语建构.....	2
0.2.3 话语建构主体.....	2
0.3 研究对象和研究方法.....	3
0.3.1 选取哥本哈根气候变化大会为研究对象进行研究的原因.....	3
0.3.2 样本选择及时间选取.....	4
0.4 文献综述.....	5
0.5 创新点.....	6
1 中国政府的生态传播话语建构 .....	8
1.1 内容构成.....	8
1.2 内容分析.....	9
2 中国主要媒体的生态传播话语建构 .....	11
2.1 报纸报道.....	11
2.2 电视报道.....	12
2.3 网络话语.....	19
2.3.1 三大网站关于哥本哈根生态传播话语上的共同点.....	19
2.3.2 三大网站关于哥本哈根生态传播的不同点.....	21

2.4	三大媒体生态话语建构的异同.....	25
2.4.1	三大媒体生态话语建构的相同之处.....	25
2.4.2	三大媒体生态语语建构的差异分析.....	26
3	中国公众的生态传播话语建构 .....	28
3.1	企业家哥本哈根宣言.....	28
3.2	NGO 应对气候变化的立场.....	29
3.3	明星群体的低碳减排号召.....	30
3.4	网民的生态传播诉求.....	31
4	结论及建议.....	35
4.1	研究结论.....	35
4.1.1	政府是生态话语内容构建的首要主体.....	35
4.1.2	国家形象成为话语建构的重中之重.....	35
4.1.3	网络媒体成为主要的倡导者.....	36
4.1.4	警示性图象和口号式语言成为最显著标志.....	36
4.1.5	缺乏持续性成为传播软肋.....	37
4.2	建议.....	37
4.2.1	加强互动，形成合力.....	37
4.2.2	丰富话语，理性传播.....	38
4.2.3	长期传播，持续构建.....	38
	参考文献 .....	40
	致谢 .....	42
	攻读学位期间发表论文以及参加科研情况.....	43

# 图 表 目 录

## 图目录

图 2-1	《人民日报》样本内容分布图.....	11
图 2-2	电视报道样本月份分布图.....	12
图 2-3	CCTV1 样本所在栏目分布图.....	13
图 2-4	CCTV2 样本所在栏目分布图.....	13
图 2-5	CCTV4 样本所在栏目分布图.....	14
图 2-6	CCTV 新闻频道样本所在栏目分布图.....	14
图 2-7	电视样本内容比例图.....	16
图 3-1	论坛样本时间分布图.....	31
图 3-2	生态保护内容的受众态度分布图.....	32
图 3-3	会议内容的受众态度分布图.....	33

## 表目录

表 2-1	CCTV1 样本所在栏目分布表.....	13
表 2-2	CCTV2 样本所在栏目分布表.....	13
表 2-3	CCTV4 样本所在栏目分布表.....	14
表 2-4	CCTV 新闻频道样本所在栏目分布表.....	15
表 2-5	电视样本内容比例表.....	16



# 绪 论

## 0.1 研究我国生态传播话语建构的意义

随着全球气候变暖、海平面上升等系列气候变化现象的发生，生态议题越来越引起人们的关注，2009年12月7日~18日，哥本哈根气候变化大会召开，再次将全世界的目光都聚焦到生态保护的问题上。低碳、减排等词语被提及的次数越来越多，究竟这些词语代表着什么，这与我国的经济发展和普通民众到底有什么关系，如何准确的解答和传递信息，这就需要有效的生态传播，因此，伴随着人们对生态环境的日益重视，生态传播显得越来越重要。而话语作为生态传播信息的微观构成要素，起着不可忽视的基础性的作用。本文通过研究哥本哈根气候变化大会召开期间政府、媒体、公众三方的话语，来揭示我国生态传播是如何建构起来的，为日后我国能够进行有效的生态传播提供重要的理论价值和指导意义。

### 0.1.1 理论意义

对于中国生态传播话语建构的研究，能够从微观层面上为生态传播的研究提供理论支持和积累。生态传播作为大众传播的一个分支，与大众传播相比，传播的内容和目的更加明确和具体，从内容研究切入，研究中国生态传播的特点和规律，为中国传播学研究提供微观层面上的理论积累，拓展研究思路，弥补研究空白。

### 0.1.2 现实意义

以哥本哈根世界气候大会这样有代表性的具体事例为依托，研究其召开前、中、后期间内政府、媒体、公众三方的话语，有利于更好的实现生态传播的社会功能。对于生态传播的话语研究有利于更透彻、更系统地把握生态传播的内在机理，从而促使良性的生态传播机制的形成，确保生态传播能够更有效的进行。

## 0.2 关键词解释

### 0.2.1 生态传播

对于生态传播的概念，我国目前普遍采用的是铁铮教授的定义：“生态传播是指人类与生态直接或间接相关的信息传播活动。生态传播既是生态文明的一个重要组成部分，也是生态文明建设的助推器。”本文所指的生态传播既包含生态信息的传播，也包括生态文明的传播。其中，生态信息指人类在现有的气候环境下的生存和发展状态的相关信息；生态文明，在 2007 年党的十七大报告中提到要建设生态文明，即以尊重和维护自然为前提，以人与人、人与自然、人与社会和谐共生为宗旨，以建立可持续的生产方式和消费方式为内涵，以引导人们走上持续、和谐的发展道路为着眼点。

### 0.2.2 话语建构

米歇尔·福柯将话语从语言学里引入到传播学的研究中，并将其定义为“隶属于同一的形成系统的陈述整体”<sup>①</sup>，简而言之，即话语是意义、符号和修辞的一个网络，即一套理解世界的共享方式，与意识形态一样，话语致力于使现状合法化。我国生态传播的话语建构，即是研究我国生态传播是如何通过话语表述意义、建构现实的。本文通过对哥本哈根期间中国代表团的发言、新闻媒体的报道、三大门户网站专题网页和网络跟帖进行文本细读，力求在内容分析的过程中找出中国政府、新闻媒体和公众三个传播主体在话语建构上的特点和内在规律，研究三者是如何互动和作用来营造中国生态传播的话语场的。

### 0.2.3 话语建构主体

中国生态传播的话语是通过政府、新闻媒体和公众三方面共同建构的，缺一不可。

在信息传播的过程中，政府话语有着举足轻重的地位，在哥本哈根气候变化大会这一事件中，主要以与会国家领导人和中国代表团在会上的相关动态，来体现政府话语的建构过程的。一个国家的领导人在国际事务中往往是一个国家的代表和象征，其一言一行都对构建本国的国际形象起着至关重要的作用。在会议期间，中国政府的生态话语主要是由中国国务院总理温家宝和中国代表团发言和声明构成的，二者共同建构了中国负责任的大国形象。<sup>②</sup>

---

<sup>①</sup>米歇尔·福柯. 知识考古学[M]. 谢强, 马月译. 北京: 生活·三联·新知三联书店, 2010: 118

在哥本哈根气候变化大会召开的过程中,我国的新闻媒体在议程设置方面发挥了重要的作用。在我国,新闻媒体始终扮演着党和国家喉舌的角色,在这次的事件中,也不例外,其话语始终是与政府话语保持一致的,表现为对温家宝总理行程、安排以及发言的一系列跟踪报道,对会议进展的报道等。此外,在传播生态通知识方面,媒体也发挥了重要的作用。

哥本哈根气候变化大会的召开,在我国引起了广泛的关注,公众的声音通过论坛发帖得以充分的体现,在天涯社区的天涯论坛版块以“哥本哈根”作为关键字进行标题搜索 2009 年 12 月~2010 年 3 月的结果为 38 篇,虽然数量有限,且表达的观点各不相同,但是都充分表明了,公众的话语是不容忽视的,在面对生态问题上,公众话语有着强大的力量,并且与政府话语和媒体话语一起共同构建了中国生态传播的话语场域。

### 0.3 研究对象和研究方法

从总体上说,本文主要采用了文本分析、定量分析和定性分析相结合的研究方法。

#### 0.3.1 选取哥本哈根气候变化大会为研究对象进行研究的原因

总的来说,以哥本哈根气候变化大会这一事件为研究对象,是因为这次大会在短时间内迅速吸引了媒体和民众对于生态问题的关注,其召开前、中、后新闻报道、论坛发帖及相关传播活动具有较强的集中性和代表性,便于研究和分析,也能够较为有力地阐释我国生态传播是如何通过话语建构起来的。

大会于 2009 年 12 月 7 日——18 日在哥本哈根举行,来自全球 190 多个国家和地区约 1.5 万名各界代表与会,100 多个国家的领导人和联合国及其专门机构等国际组织负责人出席大会领导人会议,被媒体称为“自从第二次世界大战以来最重要的会议”。我国做为正在迅速发展的发展中国家参与其中,倍受瞩目,在这次会议上,中国政府首次在国际上高调阐明自己关于生态问题的立场和态度,中国新闻媒体更是首次集中而密集的对生态议题进行了大规模的追踪式报道,可以说,这次会议史无前例使得中国政府、媒体和公众的视线高度聚焦在一起,共同关注生态问题的进展,而这三者的生态话语更是在互动中共同建构了中国生态话语场,由此足见这次大会的非凡的意义和重要地位。

这次大会将焦点集中于我国和美国,将我国推进排碳大国的行列,使得我国在会议上的行为和态度倍受国际和国内媒体和民众的关注,这就促使国内媒体加

大了报导的力度。在 2009 年 12 月~2010 年 3 月间只中央电视台对其的报道就有 426 则,《人民日报》的报道有 69 则,此外,新浪、网易、腾讯等网站也纷纷开设了“哥本哈根气候变化大会”的专题网页,派出记者对事件进行跟踪报道。电视、报纸、网络媒体这样大规模、全方位的关注,足可以显现这次会议的重要性。因此,选择这次会次作为分析我国生态传播话语分析的案例,具有一定的代表性,能够对我国生态传播的话语建构进行比较合理的阐释和更加客观的分析。

### 0.3.2 样本选择及时间选取

选取 2009 年 12 月 1 日~2010 年 3 月 31 日间 CCTV1、CCTV2 财经频道、CCTV4、CCTV 新闻频道(央视网搜视社区“哥本哈根”关键字视频搜索,这四个频道的新闻报道共计 426 则)和《人民日报》关于哥本哈根气候变化大会的相关报道作为政府话语和媒体话语的分析样本。因此,选取 2009 年 12 月 1 日~2010 年 3 月 31 日间人民网强国论坛和天涯社区天涯杂谈版块上关于哥本哈根的帖子作为公众话语分析的样本。在哥本哈根会议期间,经过观察发现,各媒体的生态传播集中体现在以围绕“哥本哈根”气候变化大会进行,因此为了便于样本的整理和研究,在搜索电视样本、报纸样本和网络样本时,是以“哥本哈根”四字为关键字进行检索的,以下的各图表在绘制过程中,其标题也是将“哥本哈根”四字嵌套其中,这是这一期间,中国生态传播的特点,也体现了中国生态传播话语依托大的生态事件进行建构的特点。

电视媒体:选取 CCTV1、CCTV2 财经频道、CCTV4、CCTV 新闻频道四个频道的新闻报道进行分析。选取理由:中央电视台是中华人民共和国国家电视台,是中国重要的新闻机构,是党、政府和人民的重要喉舌,是全国公众获取信息的主要渠道,其权威性不容置疑,因此,选取中央电视台这样一个媒体的报道,无论是从严肃性,还是从权威性的角度来说,都是这次事件相匹配的。另外,中央电视台各频道关于哥本哈根世界气候变化大会的系列报道主要集中在 CCTV1、CCTV2 财经频道、CCTV4、CCTV 新闻频道这四个频道,因此选择这四个频道的新闻报道为样本进行分析。

报纸媒体:选取《人民日报》关于哥本哈根的报道为样本进行分析。选取理由:与电视媒体的选取理由基本相同,《人民日报》是中国共产党中央委员会的机关报,是中国的第一大报,是中国最具权威性、最有影响力的全国性报纸,是党和人民的喉舌,对于哥本哈根世界气候变化大会这一有中国参与的重大的世界性事件来说,选报《人民日报》这一报纸的报道为样本,是十分恰当的。

网络媒体:选取天涯社区的天涯杂谈版块中对于哥本哈根这一议题的帖子作为公众话语的分析样本进行分析。选取理由:公众在现实生活中的言论是分散的和不易收集的,而网络论坛作为网络上公众话语的集散地,通过对发帖和跟帖内容的文本分析,能够从一定程度上了解到公众的意见和态度,天涯社区(拥有用户 38335463 人),是用户较多、较为活跃的论坛,特别是天涯社区的天涯杂谈版块,很多热点问题都是最先从上面被爆出后引起公众广泛关注的,因此,选取这论坛上关于哥本哈根气候变化大会这一议题的帖子作为分析公众话语的样本,具有一定的代表性。

时间选取:选取 2009 年 12 月 1 日~2010 年 3 月 31 日这一段时间内关于哥本哈根气候变化大会这一事件的相关新闻报道和论坛发帖情况做为样本进行分析。

选取理由:2009 年 12 月是哥本哈根气候变化大会的召开月,在这个月中,新闻报道较为密集,公众对这一事件的关注度较高,12 月过后,新闻报道数量锐减,经历了 2010 年 1 月、2 月之后,在 3 月,全国两会召开(全国人大十一届三次会议于 3 月 5 日召开,全国政协十一届三次会议于 3 月 3 日召开),3 月 14 日,国务院总理温家宝在人民大会堂与中外记者见面并回答记者提问,其间,回答了美国新闻周刊记者关于哥本哈根会议的提问,继而又引发了新一轮的公众对哥本哈根的议论,温家宝做为我国国务院总理,其发言是政府话语的典型代表,因此,这次发言是不能被忽略掉的。3 月之后,对于哥本哈根气候变化大会的报道和讨论逐渐平息。因此,在样本的时间选择这做了这样的截取安排。

## 0.4 文献综述

20 世纪 50 年代,随着第三次科技革命浪潮席卷世界,人类改造世界的能力获得极大的提升,同时,伴随着人类肆无忌惮的破坏自然能力的扩张,越来越多的环境问题出现在人类面前,因此,生态议题开始引起人们的关注。20 世纪 60 年代开始,生态学的相关理念得以传播,1962 年美国作家雷切尔·卡逊的《寂静的春天》、1972 年联合国非官方报告《只有一个地球——对一个小小行星的关怀和维护》等著作,得使生态学的学科体系得以逐步建立。1989 年,德国社会学家尼可拉斯·卢曼出版了关于生态学的著作《生态传播》(Ecological Communication),从社会学的角度阐释了人类社会行为与环境的关系。到现在,随着生态议题的持续升温,生态传播的研究引起了越来越多的学者的关注。但是,

目前，我国相关研究还处于起步阶段，缺乏系统性、深层研究的专著。

在中国知网以“生态传播”为关键字进行全文搜索，共搜索出7篇文章：《对当代音乐生态传播的思考》，实际上谈论的是音乐传播的图像化问题，作者在文章中指出人类对技术的倚重给音乐制作和音乐欣赏带来了严重后果，呼唤人们回归到理性的深层的听觉感悟上；《对媒介生态传播环境下多媒体作品的法理分析》是从媒介生态学的角度探讨了对媒体作品的法律保护问题；《农村生态传播中的“知沟”现状及对策》主要分析了农村信息传播中的“知沟”存在的原因，并给出了解决的对策；《陕西卫视人文媒体的生态传播》主要介绍了陕西卫视是如何将自己打造成人文媒体的；《消费文化对生态传播的启示》，指出生态传播应该结合消费文化，并提出了关于具体做法的建议；《中国新闻传播中的生态传播现状及思考》从宏观层面上介绍了我国新闻生态传播的现状、媒介形态和题材，并指出了新闻传播中生态传播的意义及其责任；《建设生态文明首先要重视生态传播》指出了生态传播的定义，并提出了建设生态文明首先要重视生态传播的观点。其中，《对当代音乐生态传播的思考》和《农村生态传播中的“知沟”现状及对策》两篇文章虽然在标题中都含有“生态传播”这一词语，但是，其内容并非是与生态传播直接相关，更多是偏向对传播生态的探讨；《对媒介生态传播环境下多媒体作品的法理分析》和《陕西卫视人文媒体的生态传播》都是从媒介生态学的角度进行的研究；《中国新闻传播中的生态传播现状及思考》和《建设生态文明首先要重视生态传播》这两篇文章的内容是与生态传播直接相关的，《建设生态文明首先要重视生态传播》只是一则简短的指明自己观点的文章，并未进行具体的阐述。而《中国新闻传播中的生态传播现状及思考》如前面所述，是从宏观层面上进行的研究。

经过以上分析，我们可以了解到，目前我国的生态传播的研究较少，且多为期刊短文的形式出现，时间集中在2007年以后，还没有独力性的研究专著，大多数研究都只停留在宏观的整体的描述上，而微观的具体的理论化研究还呈现出空白状态。

## 0.5 创新点

针对我国目前生态传播研究大都停留在宏观层面上、微观阐释不足这一概况。本文主要在以下两方面进行了创新：

一方面，以哥本哈根气候变化大会为依托，通过研究其召开前、中、后新闻

报道、论坛发帖及相关传播活动，从微观层面上，分析我国生态传播语境是如何在具体的事件中通过话语建构起来的。

另一方面，针对在以往的研究中鲜有对政府话语进行全面分析的这一空白，本文从话语建构的主体切入，对政府话语、媒体话语、公众话语内容进行分析，找出三者之间的关系，剖析原因，进而揭示出我国生态传播是如何通过话语进行建构的。

# 1 中国政府的生态传播话语建构

## 1.1 内容构成

在本次事件中，政府话语是以温家宝总理的发言为核心、我国代表团相关与会人员的发言为辅助建构起来的。由于政府话语通常是通过媒体传达的，所以在分析时，题材的来源选择是媒体的新闻报道。

在哥本哈根气候变化大会期间，中国代表团的发言主要做了几次发言：

2009年12月18日，国务院总理温家宝在哥本哈根气候变化会议领导人会议上发表题为《凝聚共识 加强合作 推进应对气候变化历史进程》的讲话，表明中国政府的立场和态度，主要包含两方面内容：一是我国在应对气候变化做出的努力和贡献；二是表明中国立场——强调应对气候变化需要国际间加强合作，坚持《联合国气候变化框架公约》和《京都议定书》的基本原则，遵循“巴黎路线图”。

2009年3月14日，全国两会上，温家宝在人民大会堂与中外记者见面并回答记者提问，回答了美国新闻周刊记者关于在哥本哈根会议上指责中方“傲慢”的说法，澄清哥本哈根真相。二是中国外交部发言人秦刚12月20日答记者问。

中国气象局局长郑国光12月22日在接受新华社记者采访时解读了《哥本哈根协议》。

中国外交部副部长何亚非12月11日答记者问时表示<sup>①</sup>“发达国家正视并履行对全球气候变暖的历史责任是当前气候变化谈判取得成功的关键”。

中国代表团副团长苏伟12月8日在媒体见面会上指出发达国家应率先实现总量减排。

中国代表团团长、国家发展和改革委员会副主任解振华12月7日向中外记者阐述中国政府此次谈判的主要原则。

这六次发言是中国政府话语最为直接和集中的体现，因此，在分析中国政府生态传播的话语建构时将这六次发言的内容做为分析的基础是十分必要的。

---

<sup>①</sup> 发达国家履行历史责任是谈判成功的关键[N]. 人民日报, 2009-12-13 (02)



## 1.2 内容分析

通过对中国代表团声明和发言的相关新闻报道进行文本细读，从中可以发现，中国政府话语是从两方面进行建构的，一是面对世界，塑造中国负责任的大国形象；二是立足国内，积极倡导低碳绿色的生活方式和消费模式。在这两方面话语中，从报道数量和报道强度上来看，更偏重于前者。即，中国政府话语核心目的主要是为了在国际上塑造中国负责任的大国形象。

在建构国家形象的过程中，政府话语主要有两方面的特点：一是频繁而直接的运用表明中国立场观点的词语和短语。如，外交部发言人秦刚 12 月 20 日答记者问中指出<sup>①</sup>“中国以诚意、决心和信心，尽最大努力和一切可能，为推动会议沿着正确轨道向前发展发挥了积极的建设作用，为巩固和加强应对气候变化国际合作作出了重要贡献”，在这里，秦刚一连用了三个表示态度的词语，即“诚意”、“决心”和“信心”，三个词语以一种短小有力的递进趋势，直接而直白的塑造了中国积极正面的负责形象。而外交部长杨洁篪 12 月 19 日的发言——<sup>②</sup>“中国在哥本哈根会议上以诚意、决心和信心，为加强应对气候变化国际合作作出了重要贡献，展示了谋发展、促合作、负责任的大国形象”，更是把“负责任的大国形象”直接表达了出来。这些话语表面是在表明中国促进生态问题解决的决心和态度，但实质上在生态议题的背后，更多的体现的是一种政治化的宣传倾向，这构成了在哥本哈根气候变化大会期间，中国政府生态传播的最显著性特点。二是通过反复强调“发展中国家”，将与会群体明确划分为“发达国家”和“发展中国家”两个阵营，追溯历史，设置议题方向，引进“责任观”，为争取发展权益提供历史根据。如：温家宝 12 月 18 日讲话中提到的<sup>③</sup>“近代工业革命 200 年来，发达国家排放的二氧化碳占全球排放总量的 80%。如果说二氧化碳排放是气候变化的直接原因，谁该承担主要责任不言自明。无视历史责任，无视人均排放和各国的发展水平，要求近几十年才开始工业化、还有大量人口处于绝对贫困状态的发展中国家承担超出其应尽义务和能力范围的减排目标，是毫无道理的”；解振华在 12 月 7 日的媒体吹风会上表示，<sup>④</sup>“中国政府的谈判立场是一贯坚定的，中国和其他主要发展中国家要求发达国家到 2020 年减排 40%”；外交部发言人秦刚

<sup>①</sup> 就哥本哈根会议 外交部发言人答记者问[N]. 人民日报, 2009-12-21 (05)

<sup>②</sup> 韦冬泽. 向世界传递希望和信心——杨洁篪谈温家宝总理出席哥本哈根气候变化会议领导人会议[N]. 人民日报, 2009-12-20 (04)

<sup>③</sup> 温家宝. 凝聚共识 加强合作 推进应对气候变化历史进程——在哥本哈根气候变化会议领导人会议上的讲话[N]. 人民日报, 2009-12-19 (02)

<sup>④</sup> 辛本健. “空头支票”无助于达成实质性成果[N]. 人民日报, 2009-12-9 (03)

12月20日答记者问时指出，<sup>①</sup>“中国是发展中国家，我们坚决维护‘共同但有区别的责任’原则，坚决维护广大发展中国家的发展权益，坚决维护发展中国家的团结与协作。中国同其他发展中国家的沟通是充分、透明和顺畅的”。通过这样的方式将公众视线引导向发展中国家与发达国家的对弈方面，中国将自身置于发展中国家的阵营中，将个体成功的融入到群体中，主动与广大发展中国家联合起来，形成合力，将话语力量升级，在报道中一边积极的塑造发展中国家的弱势形象、并努力阐释发展中国家保护生态的各项举措和行动；一边回顾历史、从发展和污染的先后次序入手，塑造以美国为首的发达国家不负责任的负面强权形象，以强大的报道数量缔造巨大的舆论攻势，在情感上为发展中国家争取国际社会的支持，从而达到争取自身的发展权益的目的。

在倡导低碳绿色的生活方式和消费模式方面，政府话语主要还停留在宏观的口号层面上，如，中国气象局局局长郑国光指出，<sup>②</sup>“积极开展国际交流、对话与合作，有效引进、消化、吸收国外先进的低碳和气候友好技术，提高我国应对气候变化的能力”；“要增强全社会应对气候变化的意识，加快形成低碳绿色的生活方式和消费模式”。政府话语在具体做法上主要体现在政策上扶持太阳能等新能源企业的发展等宏观的经济方面，总的来说，缺乏较为具体的做法上的介绍和引导。

在哥本哈根气候大会期间，我国地方政府基本上没有太多的话语呈现，普遍呈现出一种噤声的状态，这是因为政府话语已经把哥本哈根气候大会塑造成了一种涉及国家形象的一种国际政治事务，在这样的气氛笼罩下，地方政府的任何行为都会被国际社会所关注，会被解读成国家行为，因此，在这样的状态下，大部分的地方政府要么采取配合政府话语共同为节能减排、保护生态环境做为努力，要么采取不作为的态度，观望事态的发展。在这一过程中，前者的代表是上海市和广州市，这些城市积极影应“零碳生活”的号召，纷纷出台相关政策，为政府话语提供强有力的例证。如上海市积极的为“零碳建筑”的发展作出努力，在平顶楼房加盖斜式的房顶，可节能约5%；广州市则积极推进混合燃料车的面世。当然，近些年来，随着国家大力发展新能源经济，如太阳能、风能等，一些地方政府也斥资支持能新源企业的发展，但总的来说，我国的地方政府在生态传播的过程中大多数仍然处于不作为的状态，生态保护在推行过程中仍然受到经济利益等多方因素的制约，生态传播要取得有效的成果还要有一段很长的路要走。

<sup>①</sup> 就哥本哈根会议 外交部发言人答记者问[N]. 人民日报, 2009-12-21 (05)

<sup>②</sup> 郑国光. 凝聚共识 构筑新的起点——《哥本哈根协议》解读[N]. 人民日报, 2009-12-9 (03)

## 2 中国主要媒体的生态传播话语建构

在分析媒体话语时，主要以报纸、电视和网络大三媒体为代表进行分析，其中报纸和电视媒体以新闻报道分析为主。原因是：这三类媒体是公众日常生活中接触较多的媒体，在哥本哈根气候变化大会召开过程中，都以自己的方式进行了大量的新闻报道，话语较为集中和有代表性。

### 2.1 报纸报道

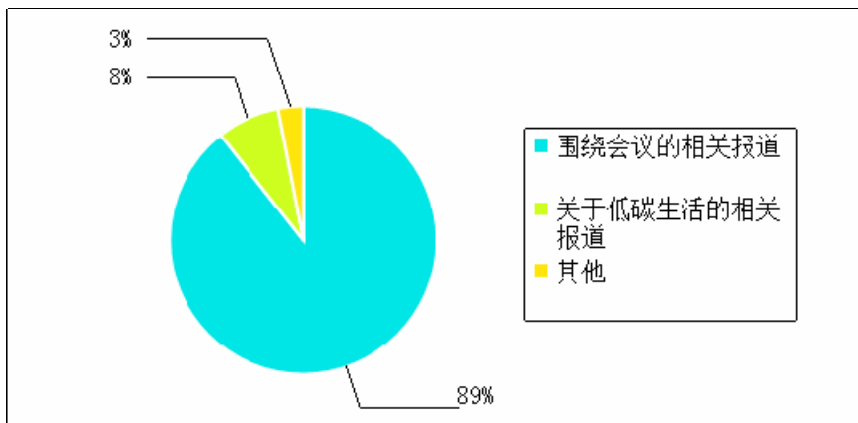


图 2-1 《人民日报》样本内容分布图

《人民日报》在 2009 年 12 月 1 日~2010 年 3 月 31 日之间，关于“哥本哈根”相关生态报道内容如图 2-1 所示，在 66 篇报道中，围绕会议的相关报道（包含关于会议进程和发展、中国代表活动和发言的报道）有 59 篇，占总数的 89%，而关于低碳生活的相关报道只有 5 篇（其中涉及低碳信息），仅占总数的 8%，而其他报道有两篇，一篇是《文艺何不干预“哥本哈根”》，该文章探讨的是文艺创作应该干预生活的问题，与我们关于哥本哈根的实质性的研究其实并无太大关联；另一篇是《加强节能减排考核》，该文章是针对完成节能减排约束性指标提出的五点建议，既不属于会议的相关报道，也不属于低碳生活的相关报道，因此，归在其他的类别里。

在围绕会议的相关报道中，其话语构成是与政府话语的构成相一致的，即同样是为了最终塑造出一个负责任的大国形象。做为对会议相关报道的补充，报纸媒体适时的引入了对“低碳”这一术语，并且通过对其概念的解析和对相关低碳

行为的描述和报道，倡导了一种低碳生活的理念。但是，值得注意的是，相较于会议的报道，低碳生活的报道数量上微乎其微，由此可看出，媒体大部分注意力仍然是投放在大会本身上面。

## 2.2 电视报道

在央视搜视网以“哥本哈根”为关键字进行搜索，除去完全相同的新闻，在2009年12月1日~2010年3月31日间，共有429条新闻，其中CCTV6、CCTV少儿频道、CCTV1、CCTV2财经频道、CCTV4和CCTV新闻频道各有新闻2则、1则、47则、130则、105则、144则。CCTV6和CCTV少儿频道（介绍哥本哈根大学），因其相关内容报道涉及的数量太少，不具有代表性，因此也不列为详细研究的范围之内。

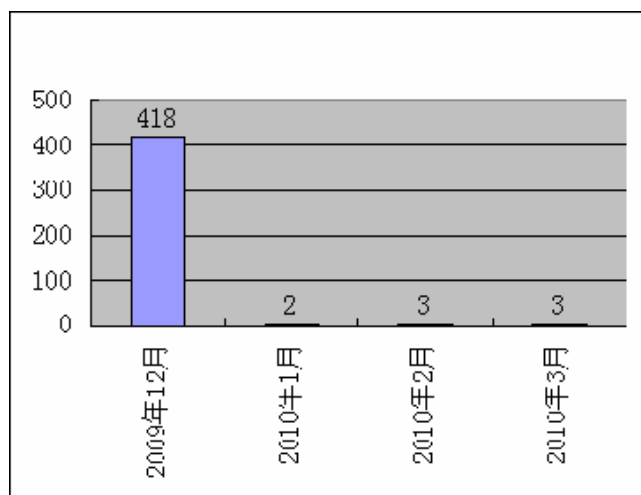


图 2-2 电视报道样本月份分布图

如图 2-2 可以看出，这些相关报道主要集中在哥本哈根气候变化大会的召开月，即 2009 年 12 月，约占到报道总量的 98%，而后三个月加一起才只占到 2%，这说明电视媒体对于生态议题的设置和传播具有较强的集中性和较弱的持续性。

下面分别列出 CCTV1 和 CCTV2 财经频道、CCTV4、CCTV 新闻频道涉及生态信息的相关报道的栏目分布，以图表的方示展现，以便于直观的解读。

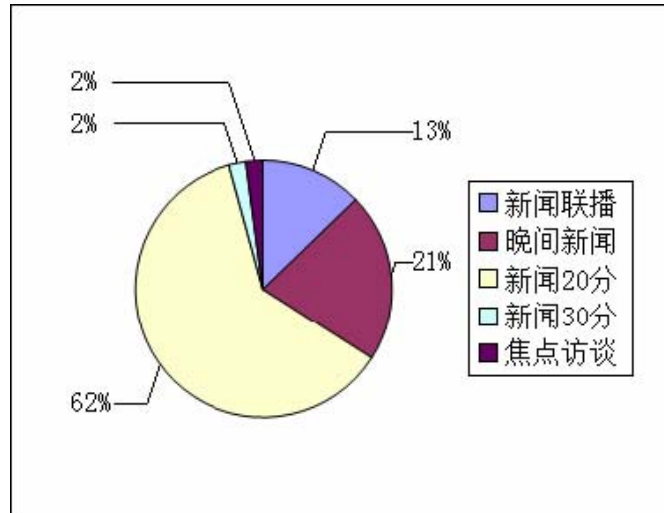


图 2-3 CCTV1 样本所在栏目分布图

表 2-1 CCTV1 样本所在栏目分布表

栏目名称	新闻联播	晚间新闻	新闻 20 分	新闻 30 分	焦点访谈	合计
数量	6	10	29	1	1	47

注：来源为图 2-3

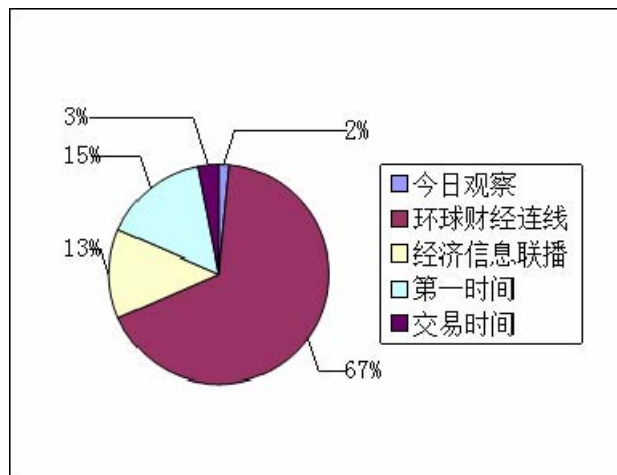


图 2-4 CCTV2 样本所在栏目分布图

表 2-2 CCTV2 样本所在栏目分布表

栏目名称	今日观察	环球财经连线	经济信息联播	第一时间	交易时间	合计
数量	2	87	17	20	4	130

注：来源图 2-4

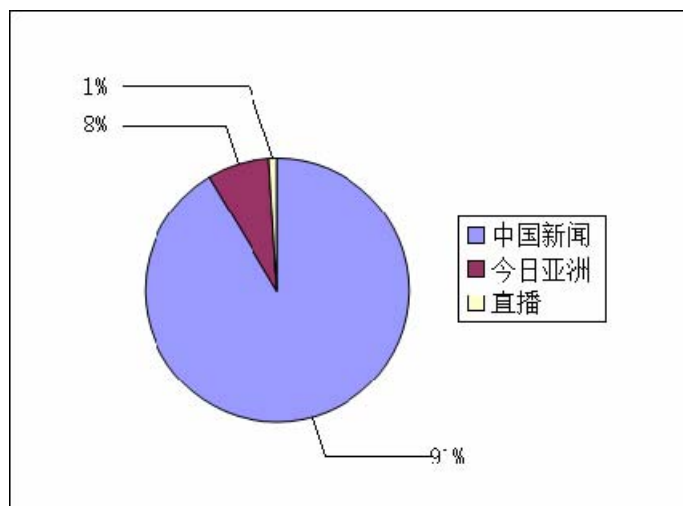


图 2-5 CCTV4 样本所在栏目分布图

表 2-3 CCTV4 样本所在栏目分布表

栏目名称	中国新闻	今日亚洲	直播	合计
数量	96	8	1	105

注：来源为图 2-5

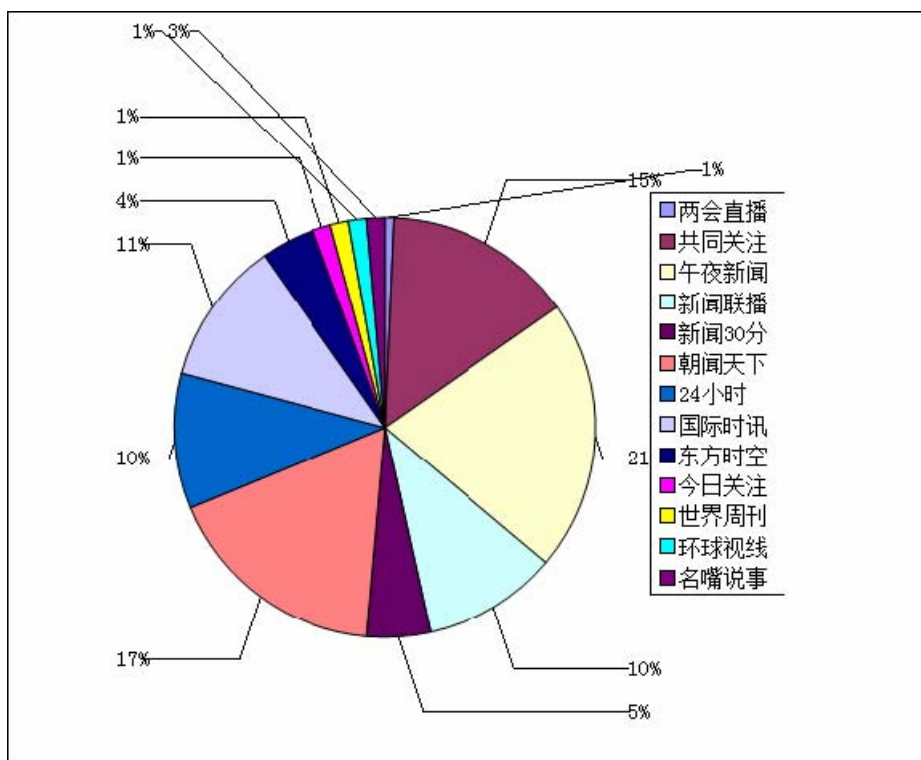


图 2-6 CCTV 新闻频道样本所在栏目分布图

表 2-4 CCTV 新闻频道样本所在栏目分布表

栏目名称	两会直播	共同关注	午夜新闻	新闻联播	新闻 30 分	朝闻天下	24 小时	国际时讯	东方时空	今日关注	世界周刊	环球视线	名嘴说事	合计
数量	1	21	30	15	7	25	15	16	6	2	2	2	2	144

注：来源为图 2-6

由以上四个图表可以看出,在会议召开期间,关于生态议题的新闻可以说是遍布了央视个频道的各个栏目,426 条新闻 24 个栏目播出,体现了央视关于生态议题的集中性的轰炸式的议程设置,在这段时间内,只要公众打开电视观看央视的新闻栏目,就会不可避免的接触到生态这个议题,伴随着哥本哈根气候大会的召开,央视通过集中的报道在短时间内,将生态这个议题引入到公众的视线中。在这个过程中,央视做了两方面的工作,一方面引入议题,让公众开始关注生态信息;另一方面,通过构建议题的内容影响公众对于生态议题的认识,这其中包括引导公众关注的焦点、影响公众对会议的认识等。接下来,我们就通过图表进行详细的说明。

通过对 CCTV1、CCTV2 财经频道、CCTV4、CCTV 新闻频道 426 则报道的观看和分析,可以归纳出这些报道的内容主要集中在两个方面,一是涉会报道,包括中国与会领导人的报道、有关会议进展的报道和中国代表团发言的报道;二是生态知识和活动的传播报道,包括保护生态的活动的报道和为公众解释气候变化相关生态理论知识的报道。如图 2-7 可以看出,有 91.8%的内容是涉会报道,只有 8.4%的内容是单纯的生态知识和保护生态环境的活动的报道。哥本哈根气候大会是以解决生态环境问题为目的召开的,而图 2-7 展示出的是央视以绝对数量的涉会报道为公众设置的关注焦点,而这些涉会报道中大部分是有关会议谈判进展的报道,这就说明在关注生态的外衣下,央视致力于唤醒的是公众的政治意识,而非单纯的生态保护意识。

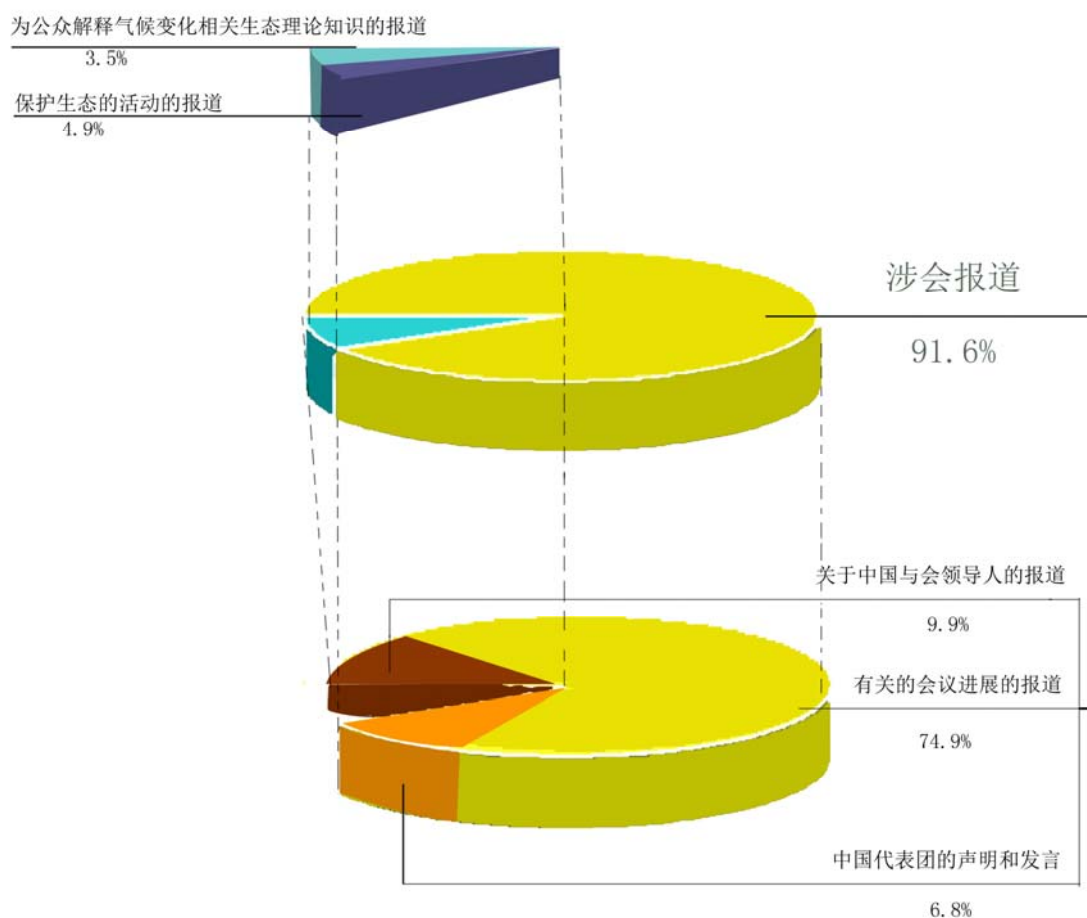


图 2-7 电视样本内容比例图

表 2-5 电视样本内容比例表

频道	CCTV1	CCTV2	CCTV4	CCTV 新闻频道	总计
报道内容(篇)					
关于中国与会领导人(温家宝)的报道(包括领导人的发言)	8	4	10	20	42
有关的会议进展的报道	29	99	85	106	319
中国代表团的声明和发言(排除领导人发言)	8	3	7	11	29
保护生态的活动的报道	1	13	1	6	19
为公众解释气候变化相关生态理论知识的报道(其中包括生态危机意识的推广,关于环境称、碳关税、低碳经济等概念的解读等)	1	11	2	1	15



由表 2-5 可知,四个频道都对大会进程、中国与会领导人和中国代表团进行了大量的报道,但是观看新闻的过程中,发现这些报道在内容上存在着较为严重的重复现象,即有时表达同一意思新闻不仅在频道间重复播出,而且在同一频道的不同新闻栏目也发生重复播出,针对这一问题,在以后的具体词语分析中,为了节省不必要的时间消耗,更有针对性的进行研究,决定选取其中有代表性的频道和栏目进行解读和分析。在这些频道中,CCTV 新闻频道是在此期间相关报道数量最多的,有 144 篇,但经过研究,发现这些报道都分散到了众多新闻栏目中(如图 2-6),这样一来导致了内容上的重复性频率较高,并而其中涉会内容就占了全部报道的 95.1%,这就使得报道内容多停留在事件的交待上,而没有深入的评论和探讨,虽然数量众多,但是并没有太多的特色,内容重复也十分明显。同样的,CCTV4 的相关报道也有新闻频道相似类的问题,如这些报道主要集中在中国新闻、今日亚洲两个栏目(如图 2-5),而直播栏目实际上是指两会期间温家宝总理回答中外记者问的现场直播。这些报道与 CCTV1 等央视其他频道趋同,在内容上没有特色可以挖掘,因此,虽然数量较多,也可缺乏代表性和特色。CCTV1 是代表我国政府话语的重要喉舌媒体,具有举足轻重的地位,特别是其核心新闻栏目——新闻联播,辐射全国,拥有庞大的受众群,其报道具有短信精悍的特点(焦点访谈除外)。CCTV2 财经频道虽然也像 CCTV1(焦点访谈除外)、CCTV4、CCTV 新闻频道一样,对会议进程做了大量的相关报道,但是内容上较前三者做了更深层次的挖掘,该频道在会议进展中、后精心策划了两期新闻专题,即“博弈哥本哈根”(2009 年 12 月 8 日~19 日)和“哥本哈根归来”(2009 年 12 月 22 日~26 日),并派出自己的独家评论员和记者(如芮成钢等)到会场进行跟踪报道,并在演播室内请专家和评论员进行深入讨论。另外,由表 2-5 可以看出,其在传播生态知识和宣传生态保护活动上是四个频道中相对报道数量最多的,在内容上与其他频道相比具有较为鲜明的特色。

通过对上述样本进行文本细读,可以发现,这些话语以下几个方面特点:

### **第一,“责任归属”揭示利益之争**

首先进入公众视野的就是“博弈”一词,不仅多则报道引用其作为标题,而且就连 CCTV2 的系列专题报道要用它来命名。仔细研究,我们发现“博弈”这个词是值得推敲的,首先是从专题的名称——“博弈哥本哈根”上进行解读,可以发现“博弈”于无形之中就透露出“艰难性”的意味,即昭示着这次大会的前景

不会一帆风顺，同时，“博弈”个两字给中国公众的第一印象很容易将“博弈”的主体与“中国”联系起来，这又间接的暗示了中国政府在这次会议中积极争取合作的态度和为斡旋所做的努力。当我们进一步观看这一系列主题报道，就可以发现“博弈”的两方主体实际上也有更深一层的解读，即“发展中国家”和“发达国家”，我们处处发现的是媒体有意的将公众的视线有意的引向了政治方向，即“发达国家”和“发展中国家”两个阵营的又一次国际交锋，是以“减排目标”为筹码、生态问题为伪装的又一次利益之争，大量关于会议进程和领导人讲话逐渐的将公众的视线从生态问题上转移到了“责任”问题上，在报导我国代表团发言人解振华的讲话时，曾有一句话说是这样说的，“中国的立场与广大发展中国家完全一致”，这句话一下子把广大发展中国家拉到与中国同一立场的位置上，壮大了中国的话语力量，央视报导的中国代表团一次次的发言和声明，都使得这次生态会议演变成了在政治和经济方面的利益之争。

## 第二，领导人话语构建国家形象

在对哥本哈根气候大会的报道中，温家宝做为与会的中国领导人，其言行受到众多媒体的关注，从温家宝抵达哥本哈根，到温家宝参加领导人会议，再到温家宝在会上发言，多个频道在多个新闻栏目中反复播出了这些新闻。在表五中，就可以看到这些新闻数量仅次于会议进展的新闻数量，位居第二位。在本次哥本哈根气候大会的众多分支会议中，有一个邀请各国领导人出席的会议，即“领导人会议”。中国作为处于高速发展中的一个发展中国家，对于这种具有较强影响力的国际性会议自然也会派相关领导人出席，从而引来各媒体对此次温家宝出席会议的事件争相报道，特别是由表五可见，CCTV1 更是在四个频道中报道该事件所占比重最大的频道，CCTV1 作为中国政府最为重要的官方喉舌媒体，其对温家宝出席会议的相关进展进行大力报道，一方面可以说明中国积极应对气候变化的态度和决心，另一方面，又可以通过温家宝的积极斡旋，塑造中国负责任的大国形象。温家宝在会上所作的发言，正是体现了在国际事务中，中国的国家利益观，即“高度重视”、“不懈努力”和“积极贡献”，这些词语从正面对中国的国家形象进行了建构。这些新闻报道，客观陈述居多，语言简朴实，有着较强的宣传风格，因此对于国家形象的建构略显得有些平面化，政治色彩浓厚。

## 第三，“低碳”引领世界生态意识

在这些报道中，“低碳”这个词可以说是出现频率最高的词语，成为 2009 年末，2010 初最为热门的词语。如果说有哪个词改变了全世界人们对于生态环境

保护的意识，那么可能当属“低碳”。低碳生活伴随着哥本哈根气候大会走到了人们的思想意识中，媒体对于这个词语的频频报道，建构了人们脑中对于生态保护的意识，哥本哈根气候大会之后，当提到减缓全球变暖时，人们的脑中出现的第一个词语可能就是“低碳”，不管它是否科学，连权威的央视都举旗高呼，还有人会质疑它是否正确吗？电视媒体和其他媒体一起告诉你，低碳就是正确的，从中可以看出，中国媒体在生态传播过程中正在企图给公众构建一个世界，在这个世界中，概念是现成的，公众只需要在框架下跟着一起做就对了。

因此，综上所述，在哥本哈根期间，我国电视媒体所做的传播，大多是一种由生态问题牵引出的政治传播，其话语方向主要集中于通过报道会议进程和中国代表团的行动着力塑造中国负责任的大国形象。其次才是宣传生态知识和低碳的生活方式。并且在这个过程中，中国生态传播还停留在传统的宣传层面，为公众建构意义和现实，而不是启发公众自己去探索。

## 2.3 网络话语

在新浪、网易和腾讯三大门户网站上，都开设了哥本哈根气候变化大会的专题网页，进行相关信息的传播活动。

### 2.3.1 三大网站关于哥本哈根生态传播话语上的共同点

首先，议程设置，共同缔造我国负责任的大国形象。在三大网站上都具有大会背景介绍的内容、都具有关于大会进程和发展的报道、都具有以温家宝总理为代表的中国代表团的发言和行程等的报道，在这些内容上，网络媒体与电视媒体和报纸媒体相一致，主要是站在国家的立场上，宣传我国的排减意愿，塑造我国负责任的大国形象，带有浓厚的官方色彩。一方面“发展中国家”和“发达国家”被设置成这次大会的矛盾双方。如，网易的新闻报道将“发达国家”与“发展中国家”分为两个阵营，网易作为国内注流的门户网站充分体现了媒体是政府的候舌这一特点。哥本哈根作为解决全球生态气候问题所召开的会议，经过“发达国家”与“发展中国家”这一划分，充斥着强烈的政治意味，网易将这次大会的矛盾直接升级为“发达国家”与“发展中国家”之间的矛盾；而新浪在“气候各国立场”一栏中，中国和美国的立场被放在首要位置，在他们下面，分别是发展中国家（南非、巴西、印度、非洲）四国的立场及发达国家（欧盟、日本、澳洲、俄罗斯）的立场。这里，中美被推到了矛盾的焦点上，但其本质仍然是新浪认为这次会议的根本矛盾出在发展中国家和发达国家的身上，直接透露出新浪作为网

络媒体的立场，与中国政府对于本次会议的矛盾焦点的看法相一致。另一方面，“减排”被设置成这次大会的主要议题，促成公众将气候变化与碳排放联系起来意识，从而间接的通过减排目标营造起我国负责任的大国形象。

其次，图象话语构建危机意识。在有关生态知识的普及和传播上，三大网站均采用了图文结合的方式，以醒目的生态环境遭到破坏的图片引起人们的关注，从而起到警示的作用。其中包括三方面内容：一是都具有气候变化带来的影响，如，网易关于大会专题下的“气候变化概述”版块，从“全球海平面上升”、“极端天气事件频发”、“两极冰川融化”、“大量物种灭绝”、“淡水资源流失”、“农作物减产”、“病菌肆虐”、“造成新的冰河时期”八个方面来介绍气候变化带来的严重影响；新浪关于大会专题下的“全球变暖带来的恶果”版块，从“更多森林大火”、“古迹彻底毁掉”、“运行更快的卫星”、“‘回弹’的群山”、“改变动物基因图谱”、“冻土解冻令地表不平”、“湖泊消失”、“极地植物现生机”、“动物向更高地势迁徙”、“过敏症加剧”十个方面阐释了气候变化带来的危害；腾讯则是分两个版块，介绍了气温升高对中国的影响和对世界的影响，立足中国，兼顾世界。二是都具有如何防止气候变暖的相关内空介绍，如，网易的“防止全球变暖的十个举手之劳”：“关掉多余的电灯”、“及时关掉电脑”、“多乘公交车”、“网上付账单”、“解下领带”、“舍弃牛排”、“打开一扇窗”、“挂根晾衣绳”、“自备购物带”、“种一棵树”；新浪的“身边小事减缓全球变暖”：“使用再生纸”、“自然晾干衣服”、“可能情况下与别人拼车”、“减少垃圾制造量”、“少购买零售包装商品”、“重新设定空调温控器”、“购物时自己携带购物带”；腾讯则是引入“零碳生活”<sup>①</sup>概念，从“零碳政府”、“零碳能源”、“零碳交通”、“零碳建筑”、“零碳企业”、“零碳家庭”、“零碳世博”七个方面为社会各界有效减排献策。在这里，可以看出新浪和网易都是从家庭生活入手，将公众个体做为对象，给予建议的，其中，从内容上来分析，新浪的建议比网易的更符合中国国情，更容易做，因为诸如“解下领带”最早是由日本提出的，倡导员工在夏天解下领带，少开空调，降低二氧化碳排放，而“舍弃牛排”也是由美国最先提出的，网易这些建议更多的是将世界各国的建议综合到一起，而新浪的建议则更有针对性。在生态知识的传播上，媒体有时候容易犯撇开对象、只谈问题的毛病，拼凑痕迹明显，然而消息的有效

<sup>①</sup>零碳（carbon neutral）是目前全球最流行的词汇之一，目的是减缓气候变化。“零碳”并不是不排放二氧化碳，而是通过计算温室气体（主要是二氧化碳）排放，设计方案抵减“碳足迹”、减少碳排放，达到“零碳”-即碳的零排放。“零碳生活”，即是在日常生活从低碳做起，逐步接近“零碳”。——中国天气网[EB/OL]. <http://www.weather.com.cn/climate/ltsh/>

传播，是应该以目标对象的为基础的，明确对谁传播，知晓目标对象的心理，才能产生事半功倍的作用。三是都有关于气候变化图书和电影的介绍，三大网站推荐了《不可忽视的真相》、《后天》和《2012》三部电影，这三部电影讲述的都是气候变化所带来的严重影响，而《2012》在播出后更是横扫全球，几乎成为气候变化的代名词，电影以其强大的视听感受将气候变化引入人们的视线，直观而有力，与以往灾难片带给人们的虚拟影象的视听冲击力不同，这次网络媒体将它们与现实的世界联系起来，借此为人们敲响警钟，使这些电影更是成为生态传播最强有力的宣传片。正如一部电影想要有好的票房，就需要一系列的上映前的宣传活动让人们知晓并产生兴趣一样，气候变化作为这个时代新生的概念，想要让多数人们知晓，也必须在传播过程中，通过造势宣传，吸引人们的眼球，在信息爆炸的时代，没有什么信息是人们必须要知道的，只有人们想要知道的信息，如何让信息成为人们想要知道的，是生态传播需要思考的问题，而《2012》的影响，无疑开了一个好头。在图书介绍上，新浪和腾讯推荐的都是关于支持气候变化这一论点的图书，而网易在推荐支持气候变化这一论点图书的同时，也为人们提供了一个反方观点的书籍——《为什么质疑气候变化》，为生态信息的传播提供了一个相对开放的话语环境，为促成一个良性生态传播场域迈出了重要的一步，体现了网易做为一个中国有较大影响力的网络媒体的责任心。

### 2.3.2 三大网站关于哥本哈根生态传播的不同点

#### 网易：明星效应与线下活动

明星效应和线下活动，共同助力生态传播。明星效应引起人们对于生态的关注。网易新闻特别策划：通往哥本哈根之路，聘请明星作为报道员对大会进行全程的报道，标志着我国网络媒体在进行生态传播逐渐告别零散的无规划、无系统的报道，向着更加专业、系统、全面的方向迈进。网易对于哥本哈根气候变化大会报道的最大特色是“特派气候报道员李冰冰直击哥本哈根”，即，参观海上风电厂→出席论坛→高端对话→到贝拉中心门外与抗议者交谈→主持哥本哈根全城熄灯一小时。网易聘请李冰冰这样一线明星作为“特约报道员”，与网易的编辑团队一起奔赴哥本哈根进行报道，无疑是想借明星的影响力来扩大民众对于哥本哈根的关注度。一方面，李冰冰有着庞大的粉丝群，偶像的行动势必带动粉丝们的广泛关注和积极响应。另一方面，作为国内知名艺人，李冰冰的每一次现身，都会引来娱乐媒体的争相报道，因此，在会议期间，我们惊喜的发现，关于会议的报道不仅出现在严肃的综合新闻栏目中，而且出现在娱乐新闻栏目

中。当然，其报道一般是以李冰冰作为事件的主体进行报道的，即标题经常是“李冰冰现身哥本哈根……”，虽然是作为一则明星动态的娱乐新闻播出，但是在无形之中也扩大的事件的传播范围，进而提升对于事件的关注度。

经济学视角解读会议背后的商机。在网易的哥本哈根气候变化大会的特设网页上，有一个名为“气候变暖的危机与应对之道”的栏目，在其下的“气候变化·商机”一栏中，介绍了Tata BP太阳能公司、BUC、Energiebau三家企业利用太阳能赢利故事。虽然没有展开论述，也没有相关更多资讯的链接，但是体现了网易作为一个网络媒体，在生态传播方面思考的另一视角，即经济学视角，虽然所占比重不大，但是在生态传播方面具有较为积极的意义。

多媒体整合带来传播的强势效应。12月7日，网易推出特别绿色LOGO，并联合中国日报、京华时报、第一财经周刊、经济观察报、新闻晨报、南方周末、南都周刊、羊城晚报，呼吁全球关注气候变化，关注人类共同的未来。随着互联网的发展，媒介间的融合成为不可阻挡的趋势，在此次网易对于哥本哈根会议的新闻报道中，充份体现了网络媒体和纸质媒体合作，优势互补，以网络媒体的海量信息平台和多层次受众人群，广泛传播生态知识，再配以纸质媒体专业权威、深受信赖的特质和特有固定受众群体，形成合力，以一个共同的声音，呼吁人们关注生态问题。

线下活动助力生态传播。在网易的哥本哈根气候变化会议的专题网页上，有一个“网易持续关注气候问题”的栏目，在这个栏目中分别设有六个小标题：“中国城市的垃圾之困”、“网易北极科考独家报道”、“网易探索推出I Care行动”、“解‘毒’珠江：珠三角工业水污染调查”、“亚洲水塔消融危机：气候难民的故事”、“哥本哈根世界气候大会倒计时100天”。在“网易北极科考独家报道”中，记录了网易作为第一家启动北极报道的中国网络媒体，见证纬度最高的北极冰川——波德曼冰川消融的全过程。2009年7月，网易联合绿色和平、南方周末、BBC（英国广播公司）、CNN（美国有线电视新闻网）、德国国家电视2台，对北极冰帽，进行为期1440小时的气候报道，成为第一家启动北极报道的中国网络媒体，见证纬度最高的北极冰川——波德曼冰川消融。在“哥本哈根世界气候大会倒计时100天”的页面上，8月28日，100个由长江、黄河和恒河三江源头的冰川融水制作而成的儿童冰雕在北京和印度新德里同时展出，网易联合绿色和平希望借此呼吁人们关注有“亚洲水塔”之称的青藏高原的消融危机问题。这两个活动中，可以看到网易不仅仅只是旁观的报道，而是积极的参与其中，有力的推动

着生态传播的发展。

#### 新浪：名人博客与新能源投资

经济学视角解读新能源投资。与网易不同的是，新浪从经济学视角更加具体的介绍了受全球气候变暖影响最大的九个行业以及新能源投资的六大领域，其中涉及太阳能、风能、核能等，同时设有相关内容的链接，较为详实的介绍和说明了这些新能源背后所隐藏的商机，在会议整体内容上占有较大的比重，以上这些，加之新浪将哥本哈根气候变化大会的专题网页设置在财经版块下，可以看出，新浪在这次大会的关注更加倾向于从经济学出发，解读其被后的各个利益群体的博弈。

名人博主热议引关注。新浪充分发挥其丰富的名人优势资源，在专题网页上有着罗奇、王石、李连杰等名人关于哥本哈根相关问题的看法和观点的访谈和博文，名人做为民众的一员，其声音在一定程度上也反映着民众的观点，体现了新浪作为媒体与民众互动的一面；另外，名人作为焦点人物，其一言一行都吸引着媒体和部分民众的注意力，在无形之中，扩大了事件的影响力。

#### 腾讯：访谈与互动

突出网络优势，搭建生态传播的互动平台。在腾讯的哥本哈根专题网页上，“中国观察·聚焦哥本哈根系列”的标题被一排滚动的图片衬托的格外显眼，这里记录了企业家、学生、专家以及各保护组织管理者等来自方方面面的声音，如皇明太阳能集团副董事长、生态中国可持续发展协会会长、乐施会气候变化项目官员、山水自然保护中心负责人、2009 青少年气候大使、北京市林业碳汇工作办公室王小平主任等。腾讯通过视频采访的方式将这些来自民间的声音传递和呈现出来，充份利用了网络媒体所具有的良好互动性的这一优势，不仅将政府的话语传达出来，同时也将公众的话语很好的呈现出来，形成了一个良性的舆论的场域。这些视频采访中，在其中一期题为《中国民间力量角逐哥本哈根》的采访中，负责组织中国企业家团参会的阿拉善 SEE 生态协会和山水自然保护中心，两个机构的代表杨鹏、何毅，以及中国青年应对气候变化行动网络赵祥宇，共同畅谈了我国民间力量在气候变化问题方面所做的努力及现状。腾讯通过《中国观察》<sup>①</sup>这样的节目，为公众发声提供了一个有利的平台，有针对性的通过采访专家、组织者等这些较为了解气候变化的人，不仅为他们提供了一个发表见解的平台，

<sup>①</sup> 《中国观察》是腾讯新闻频道的一档高端访谈类节目，以“解读中国热点问题”为口号，话题依据当周中国热点问题进行讨论，试图在政治、经济、文化等领域发掘新思想，旨在启迪读者，引导民众文化进步。——《中国观察》哥本哈根特刊之七：我们是青少年气候环保大使[EB/OL]. <http://news.qq.com/zt/2009/zggc/gebenhagen07.htm>

而且间接的也起到了一个“答疑解惑”的作用，通过这些人的声音，用平实的话语解答了一般老百姓想要了解的气候变化知识方面偏专业性和技术性的问题，相较于单纯的文字类的科普文章，这样的人物访谈更直观、也更感性、也更有针对性。在腾讯的哥本哈根气候大会的专题网页上，还设有“中国企业家代表团”和“中国青年代表团”两栏，分别介绍了中国的企业家和青年们在哥本哈根为促引生态问题的解决所做的努力，为中国民间生态环保力量提供了话语展示的平台。

平实解读新能源的发展现状，构建良性能源话语场域。腾讯从生态视角出发，平实广泛的介绍了各种新能源和环保技术在我国发展的现状，其中包括“智能电网”、“新能源汽车”、“建筑节能”、“特高压输电工程”、“半导体照明”、“清洁煤能源”、“风能”、“核电”、“太阳能”等，除此之外，还介绍了全球最新的环保技术进行了介绍说明，使人们能够广泛的了解到新能源技术的发展现状。与大多网站大肆鼓吹新能源不同，腾讯显然是融入了自己的观点，如，在风能的介绍上，腾讯引入的标题是“风能：起步阶段”，在文章中直接指出“风电产业在中国仍然是一个幼稚的产业，仍处于起步阶段”；在建筑节能的介绍上，腾讯引入的标题是“建筑节能只是两头热”，直指我国建筑节能推广方面的困境，“我国的建筑节能政策配套系统还没建起来，有些技术与百姓生活较难结合”，在资金、成本和人才上存在着很多的困难，建筑节能的发展任重而道远。由此可见，腾讯在新能源话语建构方面，体现出清晰透明的平实态度，负责任的将真实的信息传播给公众，营造出一个良性的生态传播环境，让我们看到了中国网络媒体在生态传播话语建构上所做的努力，以及中国生态传播向着积极健康方向发展的曙光。

定位明确，生态知识传播对象直指国内受众。腾讯在生态知识的推广上较网易和新浪更为注重贴近国内公众的接受心理，这体现在对新能源和气候变化影响两个方面的阐释上。在腾讯的哥本哈根气候大会专题网页上，“气温升高对中国的影响”一栏格外显眼。大多数网站都习惯照搬国际上的统一介绍辞来向公众说明气候变化的影响，这些影响往往是宏观性的全球气候变化说明，只能引起公众的泛化的感受，并不能真正起到警示的作用。作为中国的知名门户网站，腾讯显然明白自己要面对的公众是哪些人，那就是中国公众，要真正的从心理上打动他们，就必须贴近他们的生活，让气候变化不只停留在哥本哈根的大会现场和国家领导人的讲话中，而是应刻切实的将气候变化体现在对公众生活的影响上。到2050年，如果气温持续上升，“中国冰川将消失一半”、“冻土变化直接威胁青藏铁路”、“珠三角面临被淹危险”、“粮食生产水平下降14%~23%”，如果说这些还



不够为公众敲响警钟的话，那么“45°C 的夏天”则足以引人矚目了。腾讯明白只有将生态知识的传播与本国国情和公众的接受度结合起来，综合考量公众的关心焦点和与公众的贴近性，才能起到事半功倍的效果，不能单纯的一直跟风唱高调，仅仅追求与全球同步，在内容上过空过大，过于宏观，而是应该同步跟进本国的国情，从宏观层面入手，深入挖掘气温升高对于本国的影响，真正贴近公众的生活，才能从情感上打动公众，因为引起公众注意只是开始，促成公众行动才是关键。生态传播话语需要说到目标对象的心坎里，才能产生有效影响。

## 2.4 三大媒体生态话语建构的异同

### 2.4.1 三大媒体生态话语建构的相同之处

#### 第一，设置议题，塑造大国形象

设置议题引导公众视线，塑造中国负责任的大国形象。通过上述的研究可以看出，报纸、电视和网络三大媒体在对哥本哈根气候大会的报导上几乎都是从我国的立场出发的，其中包含着我国领导人与会动态、会议进程和中国代表团的发言等几项内容，并且在会议召开期间，通过集中和密集的新闻报导，将气候变化这一议题引入公众视线。在报道中，中国和广大发展中国家被紧密的联系在一起，并且被塑造成一个负责任的群体，而以美国为首的一些发达国家则以一种不负责任的形象出现，通过“减排目标”，发展中国家和发达国家被置于矛盾焦点，通过大量的会议艰难进程、我国努力促成谈判等内容的报道，媒体将公众的视线从关注气候变化引向了关注利益交锋，攸关全人类生存与发展的问题被潜移默化地转化成了各个利益群体之间争夺的利益问题，在这里，媒体通过设置气候议题的内容，成功的影响了公众的意识，使其将关注的焦点转向了政治方面。而这次会议则顺理成章的成为中国在重大国际事务中塑造负责任大国形象的契机，而中国媒体正是最有力的推手。

#### 第二，引导舆论，推动会议进行

引导舆论，以积极的态度努力推动会议顺利进行。在对哥本哈根气候大会进行报道的过程中，中国媒体一方面透露给公众这样一个信息：这是一个由 190 多个国家和地区参与的全球性会议，在会议召开过程中，来自不同国家和地区的代表为了维护本国利益争执不下，会议进展不会十分顺利；另一方面又积极的联合政府和社会各界组织，如 NGO 团体等，通过对发表中国代表团的各项声明和对专家以及环境保护团体组织者的采访，向公众呈现了一种期盼者的乐观姿态。这

两方面内容在会议期间的报道中交叉出现,在谴责发达国家不积极履行减排义务的同时,表达中国政府的积极促成会谈的决心和所做的各种减排努力,强有力的展示中国的立场和态度,争取舆论支持,与国内公众舆论形成合力,共同向世界发声,以一种正面的负责任的形象促进会议向良性方向发展。另外,虽然这些报道是以中文的形式向华语公众发声,但中国媒体在国际事务中的发声体现的是中国国家的立场,势必会引来国外媒体和公众的关注,通过全面阐释中国积极正面的谈判原则和主张,赢得国际社会的支持,以一种软性舆论压力,为促成会议取得良好的结果做出了积极的努力。

### 第三, 倡导低碳, 首推减排

倡导低碳生活方式, 减排成为生态议题的重中之重。通过上述对于报纸、电视和网络媒体的生态话语分析, 可以看出中国媒体在哥本哈根气候会议期间传播生态知识和内容的一条显著的规律, 即通过展现气候变化对于人类生存的严重影响, 警示公众重视气候变化等生态问题, 继而将“减排”这一方式植入到公众的头脑中, 使公众相信只有减少二氧化碳的排放才能缓解气候变暖等现象, 从而遏制生态环境的恶化。在电视媒体上, 《2012》中触目惊心的灾难场面被多次引用, 在网络媒体上, 各种生态遭到破坏的图片被大量赫然入目, 在报纸媒体上, 经常出现“哭泣的冰川”、“沉没的版图”、“失落的雨林”、“病重的动物”这样的字眼, 这些种种因为生态被破坏所带来的灾难被媒体大肆报导, 警示着公众要正视生态问题, 从这里开始, 媒体成功的引起了公众对于生态议题的重视。接着, “低碳生活”的字眼儿进入到人们的视线中, 几乎所有的中国媒体都告诉人们, 只有减少二氧化碳的排放才能整救全球的生态, 继而呼吁人们过上一种低碳的生活, 为生态保护贡献自己的力量。这种单一的生态话语传播成了哥本哈根气候大会期间, 我国生态传播最为显著的特点, 我国媒体在生态传播过程中, 还在沿用一种传统的传播方式, 即用宣传式的话语, 不容置疑的观点, 强行注射给公众, 企图用单一的话语内容说服公众相信并产生行动, 并且在这个过程中, 众媒体显示出了让人惊讶的一致性, 多媒体整合传播体现得淋漓尽致。从这里, 我们可以看出, 中国媒体对生态议题的传播还在初于一种初级的浅表层面的阶段。

#### 2.4.2 三大媒体生态话语建构的差异分析

报纸媒体电视媒体更多的是围绕事件进行客观事实的报道, 对低碳生活理念的倡导较少。而网络媒体对生态知识的介绍较为详实, 对低碳这样一种生活理念的传播更为具体和形象, 通过呼吁公众对日常生活细节的关注来降低自身在生活

中的碳排放，更为贴近生活和具有说服力；同时作为具有互动性的媒体，在生态知识和相关理念传播的过程中充分发挥了其互动性的特点，在这方面具有代表性的是腾讯，采访专家及 NGO 组织者等，提供平台将各方面的声音展示出来，形成政府话语和公众话语以及媒体自己话语的积极互动，共同建构中国生态传播的话语场域；此外，网络媒体也从商业机会的角度提供了其对于低碳经济的看法和解读，并且因其强大的海量存储特质，使其比报纸媒体和电视媒体更便于信息的留存和查阅，因此也更容易持续性的进行信息的传播和更新。电视媒体与生俱来的特性使其受众范围更加广泛，更容易将生态议题引入到公众的视线，并且因其权威性和强大的视听感受，更容易将理念置入到公众的头脑中，宣传方面有着其他两个媒体不可比拟的优越性。另外，CCTV2 财经频道的主题性的深度报道更容易将哥本哈根会议背后的博弈关系直观的透露给更多的公众，这是报纸媒体和网络媒体作为以文字为主要描述事实的方式的媒体所欠缺的，因为对大多数人来说，收看动态的声音和画面的新闻比阅读静态的文字更加容易，而现场的声音和画面也更容易让公众产生信服感。

总的来说，中国媒体是中国政府话语的传声筒，这一点在生态传播过程中也是一样，但同时，除了国家立场和观点的政治话语外，媒体话语也加入了生态知识的内容，丰富了生态传播的话语内容，但也不可避免的停留在传统的口号式传播层面，存在着内容单一、说服力不强等弱点。

## 3 中国公众的生态传播话语建构

### 3.1 企业家哥本哈根宣言

哥本哈根 2009 年 12 月 8 日晚，在《愿景与行动——中国商界气候变化国际论坛》上，王石（万科企业股份有限公司董事会主席）代表 200 多家企业宣读了中国企业界哥本哈根宣言（The Copenhagen Declaration on Chinese enterprises; Chinese business community Copenhagen manifesto），这是中国企业家第一次大规模的参与到国际气候谈判周边活动当中，并公开承诺作认真承担生态保护和社会发展责任的企业公民。

三个“希望”：在宣言中，中国企业家在“全球环境治理目标”、“法律和财政政策框架”、“合作”三个方面表达了自己的“希望”，这三点“希望”实际上是三个方面的呼吁，中国企业家在阿拉善 SEE 生态协会和山水自然保护中心这些 NGO 组织的协助下，在哥本哈根向世界发出自己的声音，呼吁世界各国企业家联合起来，共同为保护生态环境贡献自己的力量。这三点“希望”，彰显了中国企业家的负责任的气度，话语理性而富于建设性，作为呼吁者的形象出现，率先占据责任和道义的制高点，突显中国企业为环境保护所作的积极努力，表面上是表达对于生态问题的看法，实则是为自己赢得在国际事务上的话语权，以大国企业家的负责任姿态有力的配合了中国政府一直以来塑造的大国形象。

两个“承诺”：两个“承诺”反映了中国企业家进行生态保护的决心，“以企业的环保履行来支持中国国际承诺的履行”和“努力探索与自然和谐的低碳经济的经济增长方式”两方面内容，展示了中国企业家并非空谈理想，而是做好了行动的准备，呼吁别人，首先要从自己做起，这两个“承诺”就是向国际社会表明中国企业家的自主的积极的保护生态的行动，以负责任的企业形象屹立在世界企业之林。

哥本哈根气候大会，是首个中国企业家代表以组团的方式参与的国际性气候会议，这支代表团是在阿拉善 SEE 生态协会、山水自然保护中心、中国企业家俱乐部、中国企业家论坛、中山联盟的共同组织下，有 256 个企业家代表参加的团体，他们共同签属了这份中国企业家哥本哈根宣言，并在《愿景与行动——中国商界气候变化国际论坛》上发表，他们把这份宣言传递给相关的谈判方和国际媒

体,使这份宣言自然而然的成了中国企业在哥本哈根期间发出的最有代表性的生态保护话语,成为民间话语的重要组成部分,表达了中国企业应对气候变化方面的积极态度和努力减排的愿意,并且罗列出具体的行动计划,塑造了负责任的大国企业的形象,一方面配合政府话语共同构建中国负责任的大国形象,另一方面有力的回击西方媒体对于中国排减行动的质疑。除此之外,企业家代表团还和青年气候行动组织联合,积极的进行会下民间保护生态的倡议活动,表达自己的意见,凝聚共识,体现了中国企业家和青年在生态保护方面的积极姿态,助力政府话语,形成互动和合力,在国际舞台上展现中国的积极正面的生态保护的负责形象。

### 3.2 NGO 应对气候变化的立场

在哥本哈根气候大会举办之际,中国 NGO<sup>①</sup>是通过组织活动和发布《2009 中国公民社会应对气候变化立场》两种方式来构建生态传播话语的。

<sup>②</sup>绿色和平 (Greenpeace) “万人网络剪纸聚力” 活动: 2009 年 11 月, 奥巴马访华, 绿色和平组织了“助力奥巴马, 拯救大地球! ——万人网络剪纸聚力”行动。在 2009 年 11 月 2 日~11 月 16 日, 旨在“借此呼吁奥巴马和美国拿出气候领袖姿态, 在哥本哈根气候谈判中承担责任, 引领各国对抗迫在眉捷的气候危机”。<sup>③</sup>

<sup>④</sup>乐施会 (Oxfam) “OBAMA” 碗图: “11 月 12 日, 乐施会的 11 名中国志愿者在北京郊外用碗摆出了由 OBAMA 五个字母组成的艺术图形, 呼吁奥巴马兑现其公开承诺, 确保美国在联合国哥本哈根气候大会, 担任主要领导者的角色”。<sup>⑤</sup>

这两个活动的关键词都是“奥巴马”, 这体现了哥本哈根气候变化大会开始前, NGO 组织对奥巴马及美国的期待。这也从侧面体现了 NGO 发动群众的力量,

---

<sup>①</sup> NGO: 是非政府组织 (Non-Governmental Organization) 的英文缩写。它是指是一个不属于政府、不由国家建立的组织。虽然从定义上包含以营利为目的的企业, 但该名词一般仅限于非商业化、合法的、与社会文化和环境相关的倡导群体, NGO 通常是非营利组织, 随着全球人口、贫困和环境问题的日益突出, 人们发现仅仅依靠传统的政府和市场两级还无法解决人类的可持续发展问题。作为一种回应, NGO 迅速成长并构成社会新的一级。——NGO 发展交流网[EB/OL]. <http://wiki.ngocn.net/index.php?doc-view-52>

<sup>②</sup> 绿色和平: 绿色和平是一个全球性环保组织, 成立于 1971 年, 致力于以实际行动推动积极的改变, 保护地球环境与世界和平。目前在 40 多个国家和地区设有办事处, 绿色和平中国部分于 1997 年成立于香港, 目前在北京设有项目联络处。在中国的环保项目有: 气候与能源、污染防治、食品与农业、保护森林。

——绿色和平[EB/OL]. <http://www.greenpeace.org/china/zh/>

<sup>③</sup> 绝色和平, 助力奥巴马 拯救大地球——万人网络剪纸聚力活动[EB/OL]. <http://www.greenpeace.org/china/news/stories/climate-energy/2009/11/cybercut/>

<sup>④</sup> 乐施会: 乐施会中国, 是由一群关注贫困问题的志愿者于 1976 年在香港成立的, 1987 年开始, 乐施会在中国推行扶贫发展及防灾救灾工作。——乐施会[EB/OL]. <http://www.oxfam.org.hk/sc/history.aspx>

<sup>⑤</sup> 刘俊廷. 奥巴马访华在即, 中国青年雪中送礼[EB/OL]. [http://www.oxfam.org.hk/txt/tc/news\\_881-l.aspx](http://www.oxfam.org.hk/txt/tc/news_881-l.aspx), 2009.11.02

在舆论上给美国施压，在促进会议顺利进行方面，做出了自己的努力。

2009年11月17日，由自然之友、北京地球村、绿家园志愿者、公众环境研究中心、绿色和平、乐施会、行动援助等七家NGO牵头组成的“中国公民社会应对气候变化小组”在京联合发布了《2009中国公民社会应对气候变化立场》(以下简称《立场》)。

通过对《立场》进行文本细读，总结出该立场文件包括国际谈判层面和国内政策建议两方面内容。其中，在国际谈判层面的出现频率较高的几个词是：“责任”、“减排”、“资金”、“低碳”、“弱势群体”；在国内政策建议方面的出现频率较高的几个词是：“榜样”、“公平”、“低碳”、“弱势群体”、“监督”。经过研究，我们可以发现，在国际谈判方面，《立场》大体是同我国政府话语相一致的，只是加入了“弱势群体”这一内容，这体现了NGO的关注环境问题和贫困人口这样一个民间性质。在国内政策方面，《立场》敦促为发展中国家树立榜样，这也符合政府话语立求塑造的负责任的大国形象的描述，此外，关于“公平”性和“弱势群体”的强调，则进一步体现了NGO组织的人文关怀，这是政府话语和媒体话语所忽视的部分。虽然中国的保护生态的NGO相比国际社会仍然有着起初较晚、注册和募集资金困难、专业性不足和普遍力量偏弱等特点，但是却有着同世界上其他国家NGO组织一样的热情和行动力，从他们在哥本哈根气候大会期间组织的多项活动就是可以看出他们正是积极的为促成生态保护做着自己的努力，并且这一系列的活动，也说明，在中国生态传播过程中，NGO比例中项起着联结政府、媒体和普通公众的桥梁作用，肩负着传播生态知识和发起群众支持以及促进会谈成功的多重作用。

### 3.3 明星群体的低碳减排号召

明星群体作为一个从普通公众群体中剥离出来的一个群体，因其所从事的职业长期的生活在聚光灯下，他们的一言一行除了倍受媒体的关注以外，也倍受粉丝们的关注，这样的—一个群体，在生态传播的过程中，也发出了自己的声音，参与到我国生态话语的构建中。很多明星都在博客上发表关于生态保护的倡议，另外，还有一些明星参与到“周一请吃素”这样的活动中。“周一请吃素”是高圆圆、梁文道、曾黎、郑钧、后舍男生、彭坦、林志炫、龙宽联合推出环保公益宣传短片中的宣传语，呼吁人们每周少食一天肉，减少温室气体排放量。“周一请吃素”是“周一不吃肉”全球性活动在中国的延伸。“周一不吃肉”最早是由前

甲壳虫乐队歌手约翰·列侬的遗孀大野洋子发起，其内容为每周一只食素，从而达到减少温室气体排放的目的。在短片中，明星们和儿童一起用大量的例子和数据告诉人们，牲畜及其副产品在喂养和加工过程中产生的二氧化碳排放量惊人，如果每个中国人每周吃素一天，就会减少上亿吨的二氧化碳排放，起到缓解气候变暖的作用。但是从这个短片的内容进行分析，也很容易发现，明星群体的生态传播还停留在口号式的倡议阶段，希望通过明星身份引起公众的注意，并促成公众保护生态的行动。这种简单的口号的话语，可能会在其刚刚提出的一段较短的时间内起到作用，但究竟持续的效果如何，还有待考察，因此明星在我国生态话语的建构过程中往往只起到一时的引起公众注意的作用，只在生态传播的前期——引入议题阶段起作用，而在中期生态知识的普及和后期的促成行动方面，效果甚微。虽然如此，也表明了明星群体的生态意识已经觉醒，并且积极的参与到我国生态传播的过程中，这是比较积极的意义。

### 3.4 网民的生态传播诉求

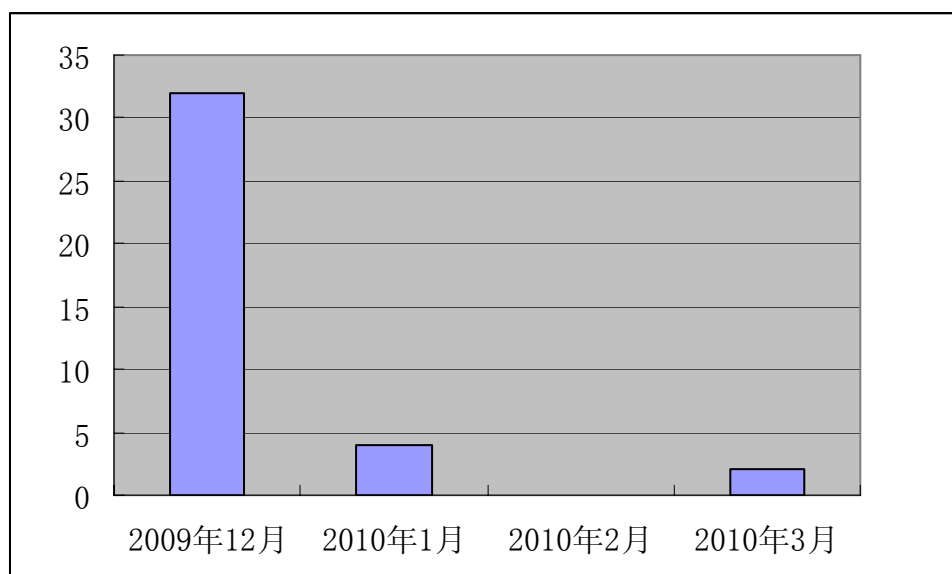


图 3-1 论坛样本时间分布图

在天涯论坛上以“哥本哈根”为标题关键字作帖子检索，可以搜出 2009 年 12 月~2010 年 3 月间共有 38 篇，通过整理，根据这些帖子的时间分布可以绘制出图 3-1 这个图表，如图可知，大布分帖子集中在 2009 年 12 月份，其后的 2010 年 1 月~3 月间帖子数量锐减，这与前面分析媒体发布新闻数量的动态分布相一

致（如图 2-7），这说明了公众关于哥本哈根事件的关注的分布是与媒体新闻发布的时间分布相一致的，进而论证了媒体关于生态议题进行日程设置的有效性。

对天涯杂谈上 2009 年 12 月~2010 年 3 月涉及哥本哈根的 38 篇贴子和每篇帖子相关跟帖进行文本细读，可以发现其内容主要涉及两个方面：一是环保议题，其中主要包含“呼吁减排”、“防止环境污染”、“倡导野生生物保护”等几方面内容；二是会议相关议题，其中，主要包含“会议整体介绍”、“呼吁与会各国达成协议”“会议不值得期待”“哥本哈根峰会是个阴谋”等内容。

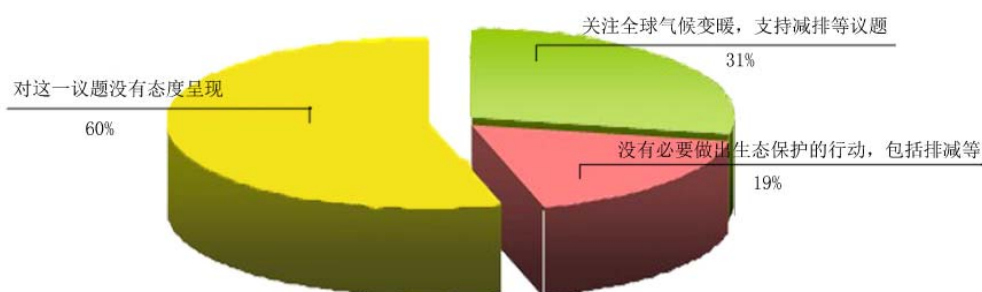


图 3-2 生态保护内容的受众态度分布图

通过对论坛发帖和跟帖情况的分析，在众多发帖和跟帖中，涉及生态保护方面内容的，其态度呈现出图 3-2 的分布规律。在图 3-2 中，我们可以直观的看出：约 31% 的人关注全球气候变暖，支持减排等议题；约 19% 的人觉得没有必要做出生态保护的行动，包括排减等，这部分帖子普遍认为就算温度升高也与自己没有多大关系；约 60% 的人则对这一议题没有态度呈现。也就是说，在 2009 年 12 月~2010 年 3 月段时间内，有 31% 的人对于全球气候变暖这一生态议题投入了一定的关注度，并且支持政府和媒体关于减排行动的倡议，这从侧面反映了我国在生态传播上取得了一定的成效。然而从图 3-2 中可以看到，有 60% 的人没有相关的态度呈现，以及有 19% 的人并不认为政府和媒体关于生态保护的倡议与自己有关，采取不理睬和不关心的态度，这部分人在接触到生态信息的人中占了较大比重，这就给中国的传播主体们敲响了警钟，因为这暗示了之前的生态传播并没有产生预期的效果，这就需要生态传播主体反思自己的传播方式和手段是否需要改进，之前分析媒体话语时所得出的话语内容单一、说服力不强等结论也许在这里能够



给传播主体以启示。同时，也说明我国生态传播还需要长久的进行下去，探索出一条能够引起公众的足够重视的有效传播之路任重而道远。

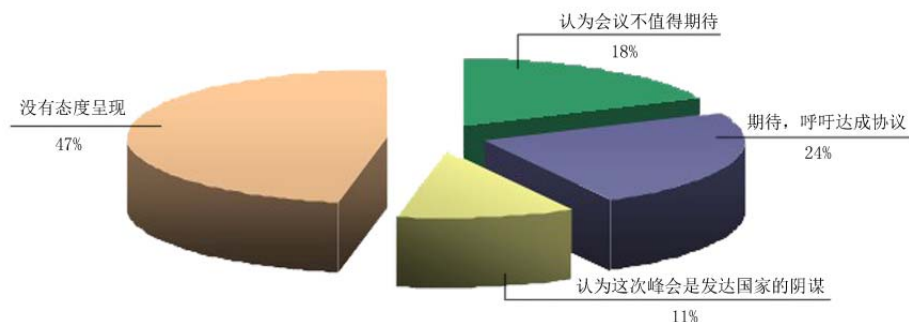


图 3-3 会议内容的受众态度分布图

通过对论坛发帖和跟帖情况的分析，在众多发帖和跟帖中，涉及哥本哈根气候大会方面内容的，其态度呈现出图 3-3 的分布规律。约有 18% 的人认为会议不值得期待；约有 24% 的人认为会议是值得期待的，并呼吁与会各国达成协议；约有 11% 的人认为这次峰会是发达国家的阴谋；约有 47% 的人对这一议题没有态度呈现。由此可见，无论是认为会议值得期待也好，不值得期待也好，还是认为是发达国家阴谋的，这些人都表达了自己对于哥本哈根气候大会的看法，也就是说有 53% 的人发出了自己的声音，这些声音与其他的公众话语一起共同营造了生态传播的公众话语场，建构了中国的生态话语。其中有 24% 的人认为这次会议是值得期待的，表明了中国普通公众对于世界各国共同决解生态问题的乐观态度。11% 的公众认为是发达国家的阴谋，这正与政府话语和媒体话语极力塑造的发达国家与发展中国家博弈的会议局面和发达国家不负责任的形象相一致，可见，政府话语和媒体话语通过设置框架和议题，较为成功的引导了一部分公众对于这次会议的看法，而这部分公众话语继而又进入到生态传播的话语场中再次加强了国家和媒体的观点，互动之后起到了加强和放大的作用。仍然有 47% 的公众在接触到相关信息后没有态度呈现，这说明传播在他们身上没有产生效果和作用，这是值得传播主体们反思的现象。

此外，特别值得关注的是，天涯论坛上一篇题为《哥本哈根气候大会后 媒体哪去了？》的帖子，引来 1111 人的回复，和 28673 人的访问，与其它帖子几百人的回复和几千人的浏览量相比，显得尤为突出。在这篇帖子中，大部人赞同楼主的观点，即认为媒体在气候大会结束之后，对生态问题的报道数骤减，对

生态议题关注度随着会议的结束大幅度降温，没有持续性。由此一方面可以看出我国媒体在生态传播中的不足之处，即对生态保护这一议题的宣传缺乏长久的持续性；另一方面也说明正在有越来越多的公众加入到对媒体进行监督的队伍中来，公众自发的促使媒体对于生态信息的传播向过加合理的方向发展。

综上所述，在生态话语建构的过程中，中国的公众话语与政府话语和媒体话语形成了有效的互动，共同建构了中国生态传播的话语场，这些公众话语一方面有力的配合了政府话语和媒体话语，另一方面也证明了政府话语和媒体话语在传播过程中取得了一定的效果。值得注意的是，仍然有接近一半的公众在接受生态信息之后没有任何的态度呈现或表现得漠不关心，当然，这可能与中国的生态传播起步较晚有关，除此之外，还是有许多需要传播主体反思的地方，譬如传播方式、传播内容等。另外，与政府和媒体相比，公众作为传播主体虽然显得话语力量薄弱，大部分公众还处于失语状态，虽然 NGO 组织和明星努力的将中国公众的声音传到了哥本哈根，传递给国际社会，体现了中国公众话语在生态传播过程中的发展和进步之处，但是这些声音还是容易被淹没，这就需要在以后的日子里，有更多的公众加入到生态传播的行列中，壮大公体传播主体的队伍，使得公众话语更加有力。

## 4 结论及建议

### 4.1 研究结论

#### 4.1.1 政府是生态话语内容构建的首要主体

从传播主体上来看，政府仍然是生态话语内容构建的首要主体。在哥本哈根气候大会期间，媒体积极的向公众推广生态知识，公众作为传播的主体，也开始提出自己的看法，从整体上来说，政府话语、主要媒体话语和公众话语都从各个方面共同推动着国内生态议题的发展。其中值得注意的是，虽然媒体和公众在整个生态传播的过程中都积极的参与进来，在对于会议性质的认定、议题重要性的设置以及生态问题解读角读的设定方面都是主要由政府来完成的，在这一过程中，媒体话语始终和政府话语保持一致的，政府和媒体通过议程设置和内容框架的搭建共同来影响着公众对于问题的认知。政府仍然是生态话语的主要建构者，媒体是辅助者，而公众受政府和媒体话语的影响较大，大部分公众对于生态议题的认知仍然是建立在政府和媒体的传播上，其大部分话语自然而然的迎合了政府和媒体话语，因此大部分公众还处于被动的反应者的层面上，而一小部分公众虽然表达了自己的见解和看法，但是由于其话语过于分散，并且在数量上处于劣势，较为容易的被其他话语所淹没，虽然如此，公众话语也仍然是中国生态传播话语的组成部分，公众作为生态传播的主体这一点也是不容置疑的。

#### 4.1.2 国家形象成为话语建构的重中之重

从涉会内容的传播上来看，政府话语政治色彩强烈，国家形象成为会议期间中国生态传播内容建构的重中之重。在哥本哈根气候大会期间，政府和媒体的生态话语内容主要诉诸在两方面：一是塑造中国负责任的大国形象；二是积极倡导低碳的生活方式和消费模式，而前者显然是政府话语的重中之重。在塑造中国负责任的大国形象方面，首先，媒体用大量的报道将会议的性质塑造成发达国家与发展中国家的又一次政治和经济利益的交锋，将公众的视线引到双方责任的认定上；其次，媒体通过报导中国与会领导人和代表团的发言，表明中国在生态保护方面的决心和所做的努力，积极塑造自己负责任的大国形象；最后，媒体再通过报道发达国家某些领导人的讲话，突显其不負責任的形象，进而达到联合发展中国家、博得本国公众和国际社会支持，从而促进谈判顺利进行的目的。生态问题

是涉及到人类生存的全球性问题,对于这一问题的解决,需要世界各国联合起来,共同为之努力。由于各国的经济发展速度和发展水平不同,解决生态问题又要涉及到资金、技术的投入,而这部分投入必然要影响到各个国家的经济发展,所以生态问题逐渐的演变成不同发展水平国家对于责任归属问题的争论,最终成为涉及长远发展的政治交锋。在这个过程中,中国必然要维护国家的利益和权益,尽最大的努力争取最多数量国家的支持,因此,同发展中国家联合起来,用发言表明自己的决心和努力,树立良好的国家形象,这是政府话语进行构建的出发点和契机。

#### 4.1.3 网络媒体成为主要的倡导者

从生态知识和生态文明等内容的传播上看,网络媒体成为主要的倡导者。在哥本哈根气候大会召开期间,各媒体虽然都与政府一起报道了大量涉会内容的报道,但是其在生态传播过程中各有偏重。报纸媒体主要偏重于对会议进程和中国代表团行动和发言的报道;电视媒体除了含概报纸媒体的报道内容,还增加了深度报道,在内容上更加深了一层;网络媒体是这次事件中包含生态内容范围最广的媒体,网络媒体充分发挥了互联网海量存储和强大互动性的势性,在生态内容上,除了包含会议相关内容的报道、还有生态常识知识的介绍、生态文明的倡导,以及公众的态度的呈现等,极大的丰富了中国的生态话语,充当了为公众普及知识的解惑者的角色。

#### 4.1.4 警示性图象和口号式语言成为最显著标志

从生态话语的建构方式上来看,警示性图象和口号式语言成为最显著标志。无论是电视媒体还是网络媒体,在传播气候变暖等生态问题对于人类生存的影响时,都喜欢用各种触目惊心的图像还吸引公众的眼球,企图以恐怖诉求的方式引起公众对于生态问题的关注。而在生态知识和生态文明的传播方面,政府和媒体让要从碳排放的角度进行阐释,仅从节能减排的层面上宣传一种低碳的生活理念。在倡导低碳生活的过程中,仅采用口号式的方法,如“周一请吃素”等。由此我们可以看出,这种面向公众的话语基本上都停留在一种浅层面上的口号式的宣扬上,所含的信息量有限。这也从侧面反应了,我国生态传播的现状还停留在初级的介绍式的宣传上面,旨在让公众建立起排减低碳这一普遍范化的意识上,而未进入到更加理性、更加具体的生态信息领域。

#### 4.1.5 缺乏持续性成为传播软肋

从生态传播的时间分布来看,主依托重大的生态事件集中进行生态信息的传播,缺乏持续性。本文是对哥本哈根气候大会期间中国生态话语构建的研究,在研究过程中发现,政府和媒体借助哥本哈根气候大会的影响力来大规模集中强度的进行生态传播,使得生态话语在时间分布是体现出严重的不均衡状态。在哥本哈根气候召开月份(2009年12月),政府、媒体和公众话语出现了迅速密集的状态,数量而在过后的几个月则聚然下降,媒体的议题设置对这一结果的产生起着不可忽视的作用。

### 4.2 建议

#### 4.2.1 加强互动,形成合力

传播主体需要加强互动,形成合力,共同推动生态传播的发展。政府在生态传播过程中,应该增强人文主义的价值关怀,浅化政治色彩。生态问题是关乎于人类生存的全球性问题,政府在生态传播的过程中,应该广泛的听取环保组织、企业以及普通百姓等方方面面的声音。在国际上,以人文主义关怀的姿态出现,以一种全球协商的思维为促成各国之间的合作努力,模糊发达国家和发展中国家的分区式的政治话语,将中国传统文化中人与自然和谐相处的生态理念添加到生态传播的内容中,丰富生态传播的话语维度和人文关怀,从根本上启发公众热爱环境、保护生态的心理,从情感上引起公众的共鸣。在国内,调动社会上的各种力量,如地方政府、企业、媒体和社会组织等,使之形成合力,共同为促进生态问题的解决建言献策、贡献自己的力量,使国内的公众明确国际谈判是为了促成生态问题的有效解决和生态环境的改善,政治博弈只是必要时采取的一种手段,而保护生态环境才是根本目的,从而使得生态传播向着良性的方向发展。

新闻媒体在生态传播的过程中,应该充分的发挥平台作用,有效的进行信息传播。媒体作为联系政府与公众的桥梁,应该及时有效的进行信息的传播,使得政府与生态相关的政策和倡议能够及时的被公众所知晓,同时,公众对于生态议题的反馈也应该通过媒体及时的表现出来,使得政府能够了解到公众的想法和意见,在这一过程中,媒体应最大限度的发挥其作为政府与公众沟通的平台作用,保持生态传播环境的清晰透明化以及生态话语场域的有效互动性。此外,媒体还应提高议程设置的水平,不能被动的成为政府话语的传声筒,要尽量使议题内容更丰富、更科学,发挥舆论引导和舆论监督功能,创造良好的生态传播话语环境。

公众在生态传播的过程中，有效的使用自己的话语权，积极主动的为生态传播建言献策。近几看来，随着气候变化等一系列问题的争论，生态议题在全球范围内持续升温。生态关于着每个人的生存和发展，影响着人们的生活，普通众作为一个庞大的群体，在生态议题上有着绝对的话语权，公众应该积极主动的使用它，参与到生态传播的活动中来，为生态保护建言献策；NGO 应该有效的发挥其沟通了解、化解矛盾、宣传理念等作用，增强活跃性，一方面向普通公众宣传普及生态知识和理念，另一方面在国际事务中，将中国民间话语传递到国际社会，在政治谈判以外，以舆论的力量促成生态问题的解决；企业应该制定科学合理的保护生态的计划、采取有利于生态环境的技术，尽可能的减少对生态的破坏，并统计出有效的数据，为国家制定减排目标提供依据。综上，公众话语应该与政府话语和媒体话语在互动中相互影响、相互促进，有力的构建中国生态传播的良性话语场。

#### 4.2.2 丰富话语，理性传播

在生态传播的内容上，丰富话语的信息量，向更高层次的理性的传播方向发展。目前，我国的生态传播还停留在传统的口号式的倡导上，如“随手关灯”、“周一请吃素”等，在如今信息化大爆炸的时代，公众需要更加理性和科学的生态传播内容，要说服公众，使传播取得更好的效果，就要从口号式的简单倡导进入到一种生态信息更加理性化、更加具体化、更加科学化的阐释上，即，不仅要让受众知道要怎么做，还要让受众知道应该为什么要这么做，使生态传播能够更加有效的进行。政府在生态传播上应该有规划的、分步聚的进行，对全民展开生态教育。可以学校和社区定期进行生态常识的普及性教育，从基础性的生态知识讲起，接着逐步深入的进入到相对更加专业的知识的讲解和介绍上，让民众对于生态议题，不仅有宏观上的认识，更有理性层面上的更进一步的知觉，了解到生态问题的来龙去脉，培养民众的生态素养，在一个知识传播的循序渐进过程中，逐步导入生态保护做法的介绍，构建生态传播长久有效的良性场域，在全民关注生态议题的土壤中，将生态传播的效果发挥到最大的程度。

#### 4.2.3 长期传播，持续构建

在生态传播的时间长，应该注重长期性和持续性。借助影响力较大的国际生态事件来吸引受众，是可以的，关键在于引起受众的注意之后，还要使受众持续的深入了解生态议题，这就需要关注话语对生态传播建构的持续性作用，各媒体

相互配合，进行长期的、持续的、全方位、立体化的传播，使受众对生态这一议题产生持久的关注度，通过随之而来的长期的话题效应，扩大生态传播的影响范围，从而使越来越多的公众话语进入到生态话语场中，共同建构积构有效的生态保护舆论环境，使生态传播系统的运行更加范围和有效。

总的来说，中国生态传播还处于起步阶段，目前生态话语的建构主要是依托于重大的国际生态事件进行的，有着高密度、弱持续性等特点，虽然哥本哈根气候大会结束了，但是生态传播的问题并没有结束，尤其是在今年发生的日本大地震引发福岛核电站泄露事件，更是把生态传播提升到了更高的高度，在未来的日子里，还需要政府、媒体和公众三方的共同努力，不断探索有效的传播方式，将生态传播活动持续的进行下去，任重而道远。

## 参考文献

- [1] 王国樑. 低碳经济——中国用行动告诉哥本哈根[M]. 北京: 石油工业出版社, 2010
- [2] 李彬. 符号透视[M]: 传播内容的本体诠释. 上海: 复旦大学出版社, 2003
- [3] 罗兰·巴尔特. 符号学原理[M]. 李幼蒸译. 北京: 中国人民大学出版社, 2008
- [4] 余正荣. 中国生态伦理传统的诠释和重建[M]. 北京: 人民出版社, 2002
- [5] 郭可. 国际传播学导论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005
- [6] 曾庆香. 新闻叙事学[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2005
- [7] 黑格尔. 逻辑学[M]. 杨一之译. 北京: 商务印书馆, 1966
- [8] 胡河宁. 组织传播学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010
- [9] 姚岚. 消费文化对生态传播的启示[J]. 青年记者, 2009 (8)
- [10] 侯洪, 周军. 中国新闻传播中的生态传播现状及思考[J]. 西南民族大学学报(人社科版), 2009 (9)
- [11] 铁铮. 建设生态文明首先要重视生态传播[N]. 中国绿色时报, 2007-10-24
- [12] 米歇尔·福柯. 知识考古学[M]. 谢强, 马月译. 北京: 生活·三联·新知三联书店, 2010
- [13] 发达国家履行历史责任是谈判成功的关键[N]. 人民日报, 2009-12-13 (02)
- [14] 就哥本哈根会议 外交部发言人答记者问[N]. 人民日报, 2009-12-21 (05)
- [15] 韦冬泽. 向世界传递希望和信心——杨洁篪谈温家宝总理出席哥本哈根气候变化会议领导人会议[N]. 人民日报, 2009-12-20 (04)
- [16] 温家宝. 凝聚共识 加强合作 推进应对气候变化历史进程——在哥本哈根气候变化会议领导人会议上的讲话[N]. 人民日报, 2009-12-19 (02)
- [17] 辛本健. “空头支票”无助于达成实质性成果[N]. 人民日报, 2009-12-9 (03)
- [18] 就哥本哈根会议 外交部发言人答记者问[N]. 人民日报, 2009-12-21 (05)
- [19] 郑国光. 凝聚共识 构筑新的起点——<哥本哈根协议>解读[N]. 人民日报, 2009-12-9 (03)
- [20] 刘俊廷. 奥巴马访华在即, 中国青年雪中送礼[EB/OL]. [http://www.oxfam.org.hk/txt/tc/news\\_881-1.aspx](http://www.oxfam.org.hk/txt/tc/news_881-1.aspx), 2009.11.02
- [21] 中国天气网 [EB/OL]. <http://www.weather.com.cn/climate/ltsh/>



- [22] 《中国观察》哥本哈根特刊之七：我们是青少年气候环保大使[EB/OL]. <http://news.qq.com/zt/2009/zggc/gebenhagen07.htm>
- [23] NGO 发展交流网[EB/OL]. <http://wiki.ngocn.net/index.php?doc-view-52>
- [24] 绿色和平[EB/OL]. <http://www.greenpeace.org/china/zh/>
- [25] 乐施会[EB/OL]. <http://www.oxfam.org.hk/sc/history.aspx>
- [26] 哥本哈根世界气候大会—网易新闻 [EB/OL]. <http://discovery.163.com/cop15>
- [27] 哥本哈根世界气候变化峰会—财经频道-新浪网[EB/OL]. [http://finance.sina.com.cn/focus/Chfh\\_2009/](http://finance.sina.com.cn/focus/Chfh_2009/)
- [28] 哥本哈根气大会—新闻中心-腾讯网 [EB/OL]. <http://news.qq.com/zt/2009/Copenhagen/>
- [29] TV 大社区搜索-哥本哈根 [EB/OL]. <http://search.cctv.com/tv/tv.php?q=%E5%93%A5%E6%9C%AC%E5%93%88%E6%A0%B9&type=video>

## 致 谢

时光流转，不知不觉我已经在辽宁大学这片沃土上度过了七载岁月，在那些阳光明媚的日子里，洋溢着青春最动人的弦律——四月粉桃、五月槐香、六月蝉鸣、十月银杏片片舞……

回想刚刚踏入辽宁大学校门的那一刻，还是一个洒着淅沥小雨的清晨，一切是那么的清新，第一次离开父母、第一次睡在上铺、第一次自己掌管着生活的开销……普教楼那时还没有改名为博文楼，阶梯教室也还是最朴素的样子，在那里有无数个小憩的午后和无数个奋笔疾书的夜晚，春风、夏雨、秋叶、冬雪，四季更替，在“大学之声”轻快的节奏中，一次次考试圆满落幕。然后，蓦的，在某一天的黄昏，发现自己长大了，不再青涩、不再懵懂，这些都要得益于辽宁大学这片静土、得益于在这七年中孜孜不倦教导我的老师们，让我锻炼了意志、丰盈了理想、增长了智慧，也坚定了信念，在此，谨向各位老师表达我由衷的感谢和深深的敬意！

在这里，要特别感谢我的导师——文学院宋玉书老师的悉心帮助和指导。宋老师不仅是我的学术研究上的领航者，更是在生活中对我倾注了极大的关怀，师恩难忘，我感激在心。在本文的构思和成文过程中，宋老师倾注了大量的心血，提出了许多宝贵的意见和建议，使得本文终能定稿。她严谨的治学态度和丰富的理论基础，给我留下了深刻的印象，使我受益终生，激励我前行！

同时，感谢张晓东老师带我走进摄影的世界，让我用镜头记录下每一个精彩的瞬间；感谢魏炬老师将我领进广告策划的市场环境中，拓展了我的思维和理论联系实际的能力；感谢徐朝信老师将电影和电视艺术的魅力展现在我面前，让我在纷呈的色彩前领略其中的奥秘；感谢张晓龙老师将我的视野拓展到心理学的领域，让我的策划有了根据；感谢迟强老师和冯露老师，在我的学习和生活中给了我极大的关怀和帮助；感谢所有在这七年中培育我、关心我的各位老师和同学们，没有你们，就没有现在的我，在这里，我要献上我深深的谢意！

最后，由于本人水平有限，文中难免会有不少粗浅，疏漏，偏颇之处，恳请各位老师给予帮助和指正。玉在椽中求善价，钁于奁内待时飞，今后我将秉承着辽大人“明德精学，笃行致强”的精神，奋发向上，迈向辉煌的明天！

赵 晴

二〇一一年五月

## 攻读学位期间发表论文以及参加科研情况

### 发表论文、出版专著

1. “浅析我国玩具品牌的情感塑造”，《新世纪学术理论研究与争鸣》，沈阳出版社，2009年7月，第一作者。
2. “数字时代电视广告的机遇与挑战”，《新闻世界》，2010年9期，第一作者。



遼寧大學  
LIAONING UNIVERSITY

# 硕士学位论文

THESIS FOR MASTER DEGREE