

中国居民媒体使用对其环境 认知及环保参与行为的影响分析

沈 璐

摘 要：通过对中国期刊网和 EBSCO-CS（大众传媒学全文数据库）有关环境传播文章的主题分析，得出国外研究重视环境专业知识的教育涵化，国内研究多理论探讨，少量化分析。基于 2013 年中国综合社会调查环境模块的数据，围绕中国居民媒体使用对于环境认知及环保参与行为的影响进行了探讨。研究发现：使用传统媒体比新媒体更能提高中国居民的环境知识水平，但新媒体使用比传统媒体使用更有助于增进中国居民的环保意识；传统媒体比新媒体更有利于促进中国居民的环保参与行为；环保认知越高的中国居民行使更多的环保参与行为。研究进一步提出，提高中国居民的环境认知水平，专业的环境教育须先行；促进中国居民的环保参与行为，新旧媒体融合、线上线下互联是正解。以提高个人经济水平与教育程度为基础保障，以环境修辞为话语导向，以环境关心为伦理标杆，以环境友好行为为价值准心，把行为变做习惯，把绿色意识融入身份认同，才能建构环境友好型社会。

关键词：媒体使用；环境认知；环保参与

作者简介：沈璐，女，助理研究员，博士。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310028）

中图分类号：G206 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2017）03-0055-08

一、研究背景

近年来我国深受多种环境问题的困扰：雾霾肆虐，黄河断流，湖泊富营养化加剧，白色污染蔓延各地，土地沙化、水土流失严重，旱灾水灾频发，多种生物濒危等等，居民的生活安全不断遭到威胁，保护赖以生存的环境的呼声也越发高涨。事实上，中国从上世纪 70 年代就开始关注环境问题，1972 年，周恩来总理派代表团参加了联合国在瑞典举行的人类历史上首次全球环境会议。^[1]随后，在北京大学、清华大学等高校相继设立环境专业。1973 年，第一份环境期刊《环境保护》创刊。1979 年，第一部环境法律——《环境保护法（试行）》颁布，这标志着我国正式将环境保护工作纳入国家法制化轨道。环境保护是一项重要的社会事业，也是一项复杂的系统工程，不光要靠科学的政府监管机制，更要依靠公众参与环境保护。^[2]然而，根据由国家环保总局指导，中国环境文化促进会组织编制的国内首个环保指数——“中国公众环保民生指数”显示，中国公众的“环保意识”、“环保行为”、“环保满意度”三项指标自 2005 年起持续下降，2007 年的指数仅在 40 分左右，无疑为中国的环境保护治理拉响了警钟。^[3]如何提升公众的环境意识、积极调动公众的环保参与行为是近年来国内环境传播学科亟待探索的话题。

环境传播自 20 世纪 60 年代发展至今，已成为与科学传播、健康传播、风险传播鼎足并立的传播学重要分支学科。^[4]我国的环境传播研究由狭义的环境传播——对环境新闻报道的范式研究^[5-6]延伸到广义的环境传播层面（分为环境新闻意义框架、功能主义意义框架、社会建构意义框架等认知取向），大概也就数十年，且真正以“环境传播”为名开启此学科的研究探索始于 2009 年，此前多为“环保传播”。为了更准确地把握中西方针对环境传播的研究现状及趋势，笔者对比分析了中外两大数据库（EBSCO-CS 大众传媒学全文数据库，中国期刊网）关于环境传播研究类论文，以便更深入地比较国内

外环境研究的差别。对于国外环境传播论文的分析，基于从 EBSCO Communication Source 数据库中以“environmental communication”为关键词共搜到论文 1257 篇，取排名前 20 的关键词词频分布制图如下：

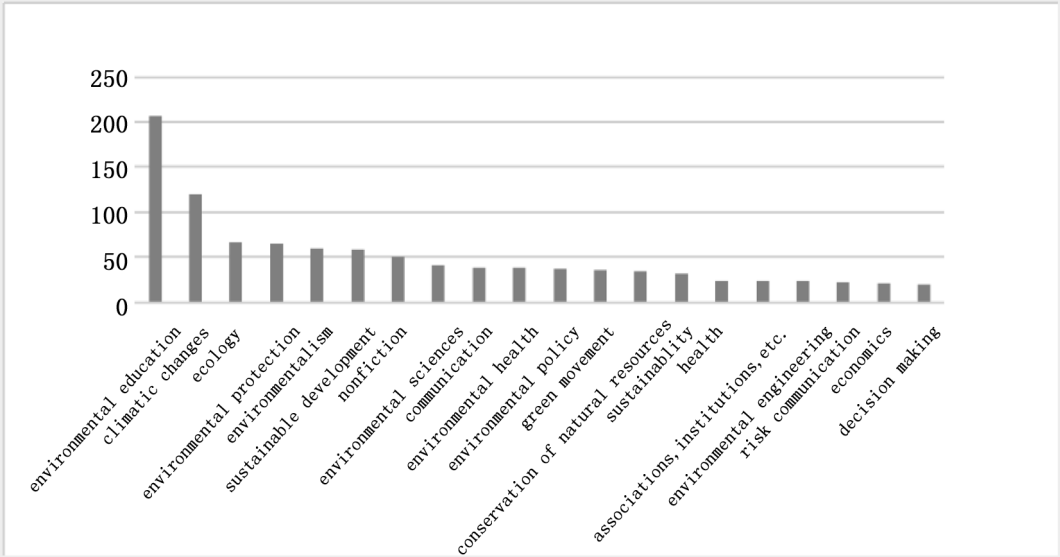


图 1 EBSCO-CS 关于“environmental communication”的主题分析

国际上对于环境传播的研究更多聚焦于对环境问题本身的关注，对于生态学、环境科学、气候因素、环境保护、环境政策、可持续发展这些议题都有深入细致的探讨。环境传播学科的开创者 Cox 说过，环境传播是一个构建公众对环境信息的接受与认知，以及揭示人与自然之间内在关系的实用主义与建构主义并存的工具手段。^[7]可见在环境议题下探究人与自然内在关联的前提是构建公众对环境信息的认知。图 1 所示，国外对于构建公众对环境信息的认知层面尤为重视，尤其注重环境教育问题，在系统实践上重视传播专业的环境信息与知识，呈现出环境实用主义的取向。

以“环境研究”为关键词，在中国期刊网“传播学和新闻学”学科分类下共搜到 213 篇论文，提取论文关键词，再由 excel 生成如下柱状图：

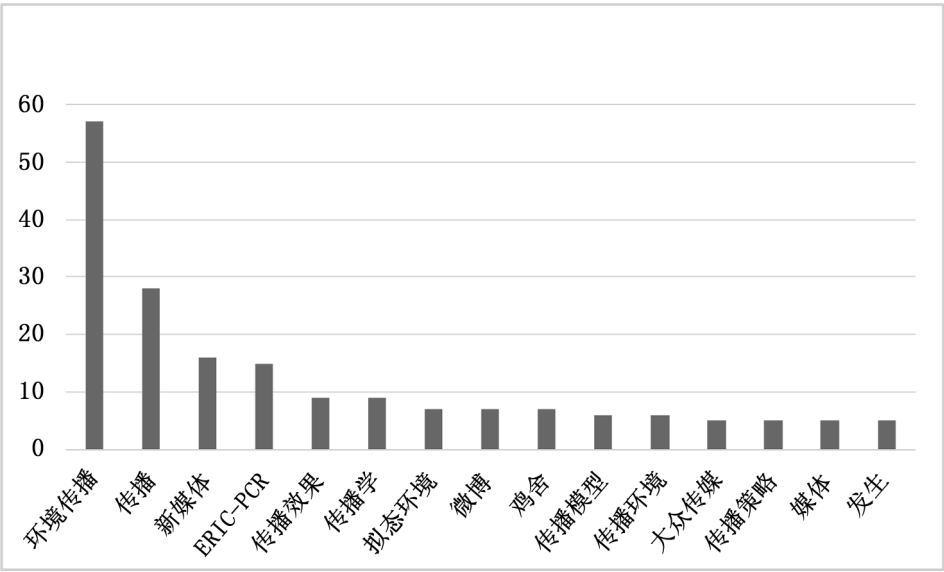


图 2 中国期刊网关于“环境研究”的主题分析

图 2 证实了中国当下的环境传播研究注重理论层面的建构，^[8-9]强调媒体特别是新媒体对环境传播

的影响作用^[10]（绝大多数的实证分析也集中于这一主题），注重环境议题的话语框架研究。^[11-12]对比可知，我国的环境传播研究尚处于起步阶段，研究内容单一、研究问题浅表化，对于理论层面的建构讨论颇多，而在应用实践层面的研究不足。

二、研究问题

针对国内环境传播研究领域实证分析少、量化研究弱的现象，本文选取中国国家数据库公布的2013年中国综合社会调查（Chinese General Social Survey, CGSS）为分析数据，展开环境传播功能主义意义框架下的量化实践探索，系统检视媒体使用对于中国居民的环境认知行为（环境知识水平、环境问题意识），以及环保参与行为的影响。具体来说，本研究将针对以下几个问题展开探讨：（1）传统媒体和新媒体的使用如何影响中国居民的环境认知？（2）如若有区别，传统媒体和新媒体的使用分别对中国居民环境认知的两个层面：环境知识水平、环境问题意识有何影响？（3）传统媒体和新媒体的使用对于中国居民的环保参与行为有何影响？（4）中国居民的环境认知行为和环保参与行为是否存在相关性？

三、研究假设

国内有关环境传播的案例分析报告表明，公众环境专业知识的缺乏，是造成公众参与环境传播诸多问题的重要原因。尽管有些学者认为，掌握丰富的环境科学知识并不必然促成环保行动或决策，^[13]有学者通过对《人民日报》自2003年至2012年10年间涉及环境议题的报道进行内容分析发现，传统媒体所涉及的常规报道，诸如生态保护与监管、节能减排等常规性议题占据了绝大多数，这种长期秉持自我中心式的、自上而下强调告知与说服的环境宣传难以获得公众的持续关注 and 深度关心。^[14]另外根据PNAS上的一项研究，^[15]人们获取科学知识的决定因素相当复杂：媒体接触时间、知识互联性、社会网络关系、个性特点等因素都将影响科学知识的获取，相对传统媒体的单一性，新媒体塑造的多元知识景观模式更利于提供个性化、多维度的知识供给。对此，我们做出如下假设，H1：与传统媒体相比，新媒体使用与中国居民环境知识水平掌握正相关程度更高。

基于环境量表设计机理，单一的客观环境知识不足以测量人们对于环境的认知，公众的环境理念体系（Belief System）也是测量环境认知的重要评判标准，具体可体现在公众对于环境问题意识的主观感知变化。^[16]一些研究发现对于科学知识的认知框架不仅建立在人们已有的科学知识基础上，某种程度上也依赖于人们的价值取向和信任程度。而取得人们信任维度的方法之一是透明化科学知识的可溯研究来源并公开科学分析的研究过程。^[17]有关新媒体的研究表明，新媒体构建的社会网络环境更为开放，^[18]信息生产和意见表达的门槛更低，^[19]用户能获取更透明性的科学信息。因此，我们认为新媒体更有助于获得公众特别是对敏感环境议题的信息信任维度，从而更关注环境问题。故假设如下，H2：与传统媒体相比，新媒体使用与中国居民环境问题意识成正相关程度更高。

国内有关环保公众参与的案例大多围绕环境突发事件，调研媒体在危机处理中与公众的互动机制。研究发现，新媒体信息的共享与言论自由分散了社会权力，提升了公众参与社会的能力。^[20]李春雷通过对昆明PX事件发生地及其周边的实证调研，发现新媒体实现了环境传播机制的新塑形，即实现了网上网下信息联通和情感联动，新媒体在纾解传统媒体所带来的信息阻滞的同时，也促进了民众间的信息互动，新媒体对底层群体的认知、态度与行为的搅动推动了底层民众的环境参与。^[21]对于公众的环境参与行为，亦可视为亲环境行为（Pro-environmental Behavior）或环境友好行为的一种具体实践。环境友好行为是指个体在日常生活实践中所表现出来的主动参与，并积极行动做出与环境直接相关的友好行

为。^[22]有学者在研究性别构成的亲环境行为差异时,指出亲环境行为有两种导向:以家庭为导向(私人)的环境友好行为(如物品循环利用)以及以团体/社会为导向(公众)的环境友好行为(如抗议运动)。^[23]Stern也曾将环境行为分为公共领域的非激进行为和私人领域的环保行为。^[24]因此,我们形成如下假设:

H3:与传统媒体相比,新媒体使用与中国居民环保个人参与行为正相关程度更高。

H4:与传统媒体相比,新媒体使用与中国居民环保公共参与行为正相关程度更高。

环境心理学家将“人们意识到诸如资源过度使用或环境污染等问题,并支持解决这些问题的程度,或为解决这些问题表达的个人意愿”定义为环境关心(Environmental Concern),^[25]并认定环境关心意识越强烈,个人会表现出更多的亲环境行为。^[26]Clare J. Dannenberg等人的一项实验性研究证明了通过媒体构建的环境修辞的正确疏导,人们对于环境知识的伦理反思会上升发展为可持续环保价值观,制约并敦促人们的环保行为。^[27]因此,我们做出如下假设,H5:中国居民环境认知越高,其行使的环保参与行为也越多。

四、研究方法 & 数据分析

本研究选取的数据来自中国综合社会调查(Chinese General Social Survey, CGSS)中的环境模块。该调查以18周岁以上的中国居民为研究总体,调查时间为2013年,最终有效问卷为10724份。

(一) 变量测量

1. 因变量及其测量

中国居民环保参与行为:本研究用于测量中国居民环保参与行为的是10个题项,答案均采用三级量表(从不、偶尔、经常),经KMO检验得出值为0.8, Sig=.000,统计显著,说明所有题项适合做因子分析。随后采用主成分分析法提炼为两个不同因素。一个因素可称为中国居民的环保个人参与行为(alpha=.66),其中包括的陈述有:(1)垃圾分类投放;(2)与自己的亲戚朋友讨论环保问题;(3)采购日常物品时,自己带购物篮或购物袋;(4)对塑料包装袋进行重复利用;(5)主动关注广播、电视和报刊中报道的环境问题和环保信息。另一个因素可称为中国居民的环保公共参与行为(alpha=.78),包括:(6)为环境保护捐款;(7)积极参加政府和单位组织的环境宣传教育活动;(8)参与民间环保团体举办的环保活动;(9)自费养护树林或绿地;(10)参加要求解决环境问题的投诉或上诉。

本研究探讨的中国居民的环境认知是指对环境及其相关问题的各种认识和基本理解,包括环境知识水平和环境问题认知两方面。其中环境知识水平的测量含10个题项:(1)汽车尾气对人体健康不会造成威胁;(2)过量使用化肥农药会导致环境破坏;(3)含磷洗衣粉的使用不会造成水污染;(4)含氟冰箱的氟排放会成为破坏大气臭氧层的因素;(5)酸雨的产生与烧煤没有关系;(6)物种之间相互依存,一个物种的消失会产生连锁反应;(7)空气质量报告中,三级空气质量意味着比一级空气质量好;(8)单一品种的树林更容易导致病虫害;(9)水体污染报告中,V类水质意味着要比I类水质好;(10)大气中二氧化碳成分的增加会成为气候变暖的因素(正确、错误或不知道)。信度分析表明环境知识量表有较高的内部一致性(alpha=.87),可看作单一量表构成,因此通过对问题的正确回答得分加总构成知识水平指数,分数越高则表明受访者环保知识度越高。对中国居民的环境问题认知通过对空气污染、水污染、噪声污染、工业垃圾污染、生活垃圾污染、绿地不足、森林植被破坏、耕地质量退化、淡水资源短缺、食品污染、荒漠化、野生动植物减少等12个方面环境问题(alpha=.95)的严重性进行检测,重新编码为6级量表(1=不关心,6=很严重),最后加总取均值得出环境问题意识指数。

2. 自变量及其测量

媒体使用：用于测量居民媒体使用情况的媒体分类共 6 种，均以五级量表测试（1=从不，5=经常），根据主成分分析法提炼出两个因素。将居民使用的报纸、杂志、广播、电视归类传统媒体使用组（alpha=.61），将互联网（包括手机上网）、手机定制消息视为新媒体使用组（alpha=.67）。

3. 控制变量及其测量

通过对数据缺失值替换序列平均值处理，本研究的样本总量为 10724，人口统计变量包括性别（男性=50.4%）；年龄（MIN=21，MAX=101，M=52.7，SD=16.4）；教育（8 级量表，分为没受过教育、私塾、小学、初中、高中、高职、本科、研究生以上；M=3.98，SD=1.66）；收入水平（8 级量表，从 0 元到百万以上；M=4.31，SD=1.23），样本收入水平较集中，54.9%的居民个人年收入在 1 万元至 10 万元之间。

（二）数据分析

本研究采用多元线性回归模型进行假设检验，所有数据均使用软件 spss22.0 进行分析和处理，结果如表 1 所示：

表 1 预测环境认知和环保参与行为的回归分析（N=10724）

| | 环境认知行为模型 | | 环保参与行为模型 | |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------|
| | 环境知识水平 | 环境问题意识 | 环保个人参与行为 | 环保公共参与行为 |
| 组 1 | | | | |
| 性别 | -.039 * * * | -.020 * | -.110 * * * | .010 |
| 年龄 | -.103 * * * | .019 [#] | .074 * * * | -.006 |
| 教育 | .447 * * * | .109 * * * | .409 * * * | .260 * * * |
| 收入 | .070 * * * | .028 * | .074 * * * | .039 * * * |
| R ² 增量 (%) | 28.5 * * * | 1.2 * * * | 15.6 * * * | 7.7 * * * |
| 组 2 | | | | |
| 报纸 | .128 * * * | .045 * * | .152 * * * | .057 * * * |
| 杂志 | .054 * * * | -.013 | .062 * * * | .125 * * * |
| 广播 | .018 [#] | .063 * * * | .104 | .105 * * * |
| 电视 | -.013 | -.029 * * | .017 [#] | -.029 * * |
| R ² 增量 (%) | 2.2 * * * | .6 * * * | 4.9 * * * | 3.9 * * * |
| 组 3 | | | | |
| 互联网（包括手机上网） | .173 * * * | .059 * * * | .078 * * * | .022 |
| 手机定制消息 | -.009 | .020 [#] | .022 * | .092 * * * |
| R ² 增量 (%) | 1.4 * * * | 2.0 * * * | .4 * * * | .7 * * * |
| 组 4 | | | | |
| 环境知识水平 | | | .237 * * * | .099 * * * |
| 环境问题意识 | | | .024 * * | .047 * * * |
| R ² 增量 (%) | | | 3.9 * * * | 0.9 * * * |
| R ² 总量 (%) | 32.1 | 3.8 | 24.8 | 13.2 |

注：[#]p<.10，* p<.05，* * p<.01，* * * p<.001，回归系数为标准化系数 β。

(三) 研究结果

研究发现,在控制了性别、年龄、教育、收入等变量前提下,传统媒体分组中报纸($\beta=.128, p < 0.001$)、杂志($\beta=.054, p < 0.001$)与中国居民环境知识水平显著正相关,广播($\beta=.018, p < 0.1$)呈现微弱正相关,而在新媒体分组中互联网与中国居民环境知识水平显著正相关($\beta=.173, p < 0.001$)。传统媒体使用变量解释了知识水平指数2.2%的变差,对比新媒体解释比例为1.4%,可见传统媒体的效果略胜一筹。因此,假设1未被证实。

传统媒体分组中,报纸($\beta=.045, p < 0.01$)与广播($\beta=.063, p < 0.001$)对中国居民的环境问题意识具有显著正面影响,出人意料的是,电视的使用却对环境意识起反作用($\beta=-.029, p < 0.01$)。在新媒体分组中,互联网与中国居民的环境问题意识显著正相关($\beta=.059, p < 0.001$),手机定制消息起到了微弱的正面效应($\beta=.020, p < 0.1$)。相较传统媒体分组(R^2 增量=.6%)与新媒体分组(R^2 增量=2.0%)的模型解释力,可知后者所起的正面效果更佳。因此,假设二得到了经验性支持。

接触媒体越多,中国居民行使的环保参与行为也越多,且个人参与行为受到的影响更大。但有趣的是,传统媒体无论对中国居民的个人环保参与行为(R^2 增量=4.9%)还是公共参与行为(R^2 增量=3.9%)的模型解释力均要大于新媒体(R^2 增量=.4%, R^2 增量=.7%),这一发现驳斥了假设三和假设四。

无论是中国居民的环境知识水平,还是环境问题意识程度,都能影响人们参与环保行动,且环境认知模型对于个人环保参与行为模型的解释力更强(R^2 增量=3.9%)。因此,环境认知与环保参与行为存在正相关,假设五成立。

研究还发现,中国居民的环境知识水平普遍偏低($M=4.66, SD=2.92$),环境保护意识淡漠($M=3.15, SD=1.6$),环境认知水平低下。女性及年轻人掌握更多的环境知识,也更乐意参与公益环保活动。受过良好教育的居民,以及高收入人群更具有环境意识,具备更高的环境常识,也参与更多的环保活动。

五、讨论和结论

总体而言,中国居民的环境知识水平与环保个人参与行为受媒体影响的效果较为显著,而模型中环境问题意识和环保公共参与行为模块,相对而言解释力偏低,也从侧面反映出环境问题意识和环保公共参与受影响因素更具复杂性。此外,本研究还得出了一些值得进一步探讨的发现。

提高中国居民的环境认知水平,专业的环境教育须先行。虽然本研究证明中国居民使用媒体能显著提高环境知识水平,但国内的环境报道的突出痼疾为“有事则抓紧,无事则放松”,环境议题存在热点聚焦持续力低的现象,环境突发性事故稍有缓解,新闻报道也随之茶凉。^[28]故而一味依靠媒体宣传,难以持续性提供环境知识供给。且有研究发现,多数针对科学话语的不信任事件源于缺乏专业知识背景下,专家话语的缺失或信息解释不及时,^[29]而造成认知框架模糊从而发展成风险常态化,^[30]引发普遍信任危机。若以教育建构生态环境的先验知识,构成个人环境绿色思维,便会减少因对环境突发事件的不确定性导致的信任危机,规避知识盲区造成的偏见行为。另一方面,本研究设计的环境意识模块证实媒体只是影响中国居民环境意识的小概率因素,多项研究表明,价值观、伦理道德、教育背景、经济地位等多元环境素养因子皆能影响公众的环境决策。价值观等影响因子并非一朝一夕便可形

成，唯有靠春风化雨般的教育涵化才能从根本上改变公众的环境素养，毕竟要公众形成绿色身份认同，主观的意识能动大于客观的限制条件。^[31]再者，发挥媒体本身的教育功能也不容忽视。大众媒体在传播知识、价值以及行为规范方面具有的重要作用早在莱斯提到大众媒体的社会化功能时便有详细的陈述。^[32]媒体应该通过细水长流的新闻传播、典型问题剖析、解读环境管理文件、监督批评破坏环境的事件等方式提升公众环保意识^[33]，转变公众既有的环境价值观念，提高公众自觉关心环境、介入环保行为实施的环境素养。最后，无论是教育层面的环境知识供给，还是媒体层面的环境宣传，提高环境科普知识的透明度、增加公众的信任感均是提高环境认知行为行之有效的着力点。

促进中国居民的环保参与行为，新旧媒体融合、线上线下互联是正解。新媒体提供的更多元化用户内容生产机会，更宽泛的环境话题参与机制使得多数人认为新媒体在劝服公众行使环保义务方面更具优势。然而本研究的数据却提示报纸、杂志等传统媒体依然是督促公众实施环境友好行为的权威渠道。但同时互联网在鼓励个人环保参与活动，手机定制消息在促进环保公益活动的贡献揭示出新媒体在提升公众环保参与热情的功效，因此，唯有以媒体融合的视角重塑环境传播的格局，在继承每一种媒体优势的基础上，去创造能更好地符合环境信息传播规律、更具灵活效应的新媒体互联机制。削减传统媒体自上而下的报道环境新闻的范式距离感，提升新媒体自下而上报道环境新闻的模式权威性，扭转媒体只是政府围绕环境事业展开的官方宣传，或是应对环境议题时被动解释的刻板印象。线上线下同时营造保护生态环境的舆论氛围，切实拓宽公众参与的途径，提高公众参与的便利性，以提高个人经济水平与教育程度为基础保障，以环境修辞为话语导向，以环境关心为伦理标杆，以环境友好行为为价值准心，激发中国居民全方位参与环境保护的行为。只有把行为变做习惯，把绿色意识融入身份认同，那么“人人参与，创建绿色家园”便不再只是愿景。

参考文献：

- [1] 占光. 国际环境体制有效性与中国环境治理——以斯德哥尔摩人类环境会议为例 [D]. 复旦大学, 2010.
- [2] 杨超. 关于我国环境保护公众参与的思考和建议 [J]. 环境保护, 2016 (11): 61-63.
- [3] 中国环境文化促进会. 中国公众环保民生指数绿皮书 [EB/OL]. <http://www.tt65.net/zhuant/zhishu/2007minshengzhishu/mydoc004.htm>, 2007-01-07.
- [4] 刘涛. “传播环境”还是“环境传播”? ——环境传播的学术起源与意义框架 [J]. 新闻与传播研究, 2016 (7): 110-125.
- [5] 张威. 环境新闻学的发展及其概念初探 [J]. 新闻记者, 2004 (9): 18-21.
- [6] 程少华. 环境新闻的发展历程 [J]. 新闻大学, 2004 (2): 78-81.
- [7] Cox, R. *Environmental Communication and Public Sphere* [M]. London: Sage, 2006: 12.
- [8] 李淑文. 环境传播的审视与展望——基于30年历程的梳理 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2010 (8): 39-42.
- [9] 刘涛. 环境传播的九大研究领域 (1938-2007): 话语、权力与政治的解读视角 [J]. 新闻大学, 2009 (4): 97-104.
- [10] 于美娜. 微博意见领袖的舆论影响力现状及原因分析——以新浪微博环境传播为例 [J]. 现代传播, 2015 (8): 132-136.
- [11] 刘涛. 接合实践: 环境传播的修辞理论探析 [J]. 中国地质大学学报 (社会科学版), 2015 (1): 58-67.
- [12] 薛可, 邓元兵, 余明阳. 一个事件, 两种声音: 宁波PX事件的中英媒体网络报道研究——以人民网和BBC中文网为例 [J]. 中国地质大学学报 (社会科学版), 2013 (1): 64-68.
- [13] Leiserowitz, A. & Smith, N. *Knowledge of Climate Change across Global Warming's Six Americas* [M]. New Haven, CT: Yale Project on Climate Change Communication, 2010.
- [14] 黄河, 刘琳琳. 环境议题的传播现状与优化路径——基于传统媒体和新媒体的比较分析 [J]. 国际新闻, 2014 (1): 90-102.

- [15] Brossard D. New Media Landscapes and the Science Information Consumer [J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2013 (suppl. 3), Vol. 110: 14096-14101.
- [16] Riley, D. The New Environmental Paradigm Scale: From Maginality to World Use [J]. *The Journal of Environmental Education*, Vol. 40, 2008 (1): 3-18.
- [17] Dietz, T., Bringing Values and Deliberation to Science Communication [J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 110, 2013 (suppl. 3): 14081-14087.
- [18] Potts, L. & Jones, D. Contextualizaing Experiences: Tracing the Relationships between people and Technologies in the Social Web [J]. *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 25, 2011 (3): 338-358.
- [19] Wei, L. Filter Blogs VS Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on the Internet [J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, 2009 (3): 532-558.
- [20] 陈力丹. 把握新媒体对社会交往结构的影响——《互联网时代的新闻传播》序言 [J]. 新闻爱好者, 2013 (2): 82-83.
- [21] 李春雷, 舒瑾涵. 环境传播下群体性事件中新媒体动员机制研究——基于昆明 PX 事件的实地调研 [J]. 当代传播, 2015 (1): 50-54.
- [22] 罗艳菊, 张冬, 黄宇. 城市居民环境友好行为意向形成机制的性别差异 [J]. 经济地理, 2012 (9): 74-79.
- [23] Blocker, J. & Eckberg, D. *Gender and Environmentalism: Results from the 1993 General Social Survey* [M]. Social Science Quarterly, 1997: 78.
- [24] Stern, C. Toward A Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior [J]. *Journal of Social Issues*, 2000, 56 (3): 407-424.
- [25] Riley, D. & Jones, R. *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues* [M]. Westport, CT: Greenwood Press. 2002: 482-524.
- [26] Schultz, P. & Zelezny, P. Values and Proenvironmental Behavior: A Five-country Survey [J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1998 (29): 540-558.
- [27] Clare D. et al. The Moral Appeal of Environmental Discourses: The Implication of Ethical Rhetorics [J]. *Environmental Communication*, 2012 (2): 212-232.
- [28] 贾广惠. 中国环境新闻传播 30 年: 回顾与展望 [J]. 中州学刊, 2014 (6): 168-172.
- [29] 贾贺鹏, 刘立, 王大鹏, 任安波. 科学传播的科学——科学传播研究的新阶段 [J]. 科学学研究, 2015 (3): 332-336.
- [30] Beck, U. *Risksociety: Towards A New Modernity* [M]. New Delhi: Sage, 1992: 28-30.
- [31] Christian, K. *The Psychology of ProEnvironmental Communication: Beyond Standard Information Strategies* [M]. London, UK: Palgrave Macmillan, 2015: 89.
- [32] 郭庆光. 传播学教程 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 114.
- [33] 林瀚, 童兵. 新闻传播与生态环境保护的互动及环境新闻工作者的责任 [J]. 中国地质大学学报 (社会科学版), 2011 (6): 44-48.

[责任编辑: 赵晓兰]

Analysis of the Influence of Chinese Citizens' Media Usage on Their Environmental Cognition and Environmental Participatory Behavior

Shen Jun

Based on the thematic analysis of papers from both CNKI and EBSCO-CS, this paper conducts a comparative study on the research area of Environmental Communication. It is concluded that international researchers emphasize educational acculturation, whilst domestic researchers prefer theory construction to empirical studies. This paper further discusses the impact of media usage in increasing the Chinese citizens' level of environmental awareness, drawing data from the module on environmental of the 2013 China General Social Survey. It is found that traditional media users command more environmental knowledge than new media users, whereas using new media has a more significant influence on Chinese citizens' environmental awareness than using traditional media; the effect of traditional media usage on Citizens' environmental anticipation is more positive than new media usage; the higher environmental knowledge level that Chinese citizens obtain, the more environmental participation behavior they would exert. It also points out that prior environmental education may increase Chinese citizens' environmental knowledge level, and adopting multi-media strategy has a positive effect on encouraging their environmental participation behavior. Finally, the paper posits that an environmentally-friendly society is comprised of high concerns for the environment and positive environmental behavior, which call for a considerably high level of economic and educational identity, and an environmental rhetoric strategy.