Operations Research and Fuzziology 运筹与模糊学, 2024, 14(6), 974-981
Published Online December 2024 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/orf
https://doi.org/10.12677/orf.2024.146594

Hans汉斯

新媒体时代下绿色传播生态系统的建构研究

——以“生态–人民网”为例

董静文

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2024年11月14日；录用日期：2024年12月18日；发布日期：2024年12月27日

摘　要

绿色发展一直是中国重大发展战略之一，并且近年来我国不断提出关于全球环境治理的建议，切实重点关注全球环境问题，如气候变化、全球变暖以及绿色资源枯竭现象，中国是世界生态文明环境建设的主力军和引领者。那么在当下新媒体时代，得益于技术的进步，信息可以快速触达到受众，绿色传播生态系统的建构有了新的路径和方法。本文从宏观视角出发，利用CiteSpace工具对当下国内的绿色传播现状进行关键词和时间图谱分析，得出相关的研究热点，以“生态–人民网”为研究对象，发现当下媒体借助新兴技术进行公众议程设置，以及自媒体平台中的意见领袖与主流媒体的共同构建议题的策略，将绿色传播生态系统观念深入人心。

关键词

新媒体，绿色传播，生态系统，人民网

Research on the Construction of Green Communication Ecosystem in the New Media Era

—Taking “Ecology—People’s Daily Online” as an Example

Jingwen Dong

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Nov. 14th, 2024; accepted: Dec. 18th, 2024; published: Dec. 27th, 2024

Abstract

Green development has always been one of China’s major development strategies, and in recent

文章引用: 董静文. 新媒体时代下绿色传播生态系统的建构研究[J]. 运筹与模糊学, 2024, 14(6): 974-981.
DOI: 10.12677/orf.2024.146594

years, General Secretary Xi Jinping has continuously put forward suggestions on global environmental governance, effectively focusing on global environmental issues such as climate change, global warming, and the depletion of green resources. China is the main force and leader in the construction of the world's ecological civilization environment. In the current era of new media, thanks to technological advancements, information can quickly reach audiences, and the construction of a green communication ecosystem has new paths and methods. This article starts from a macro perspective and uses CiteSpace tool to analyze the current status of green communication in China through keywords and time maps, identifying relevant research hotspots. Taking "Ecology—People's Daily Online" as the research object, it is found that the current media uses emerging technologies to set public agendas, as well as the strategy of opinion leaders and mainstream media in self media platforms jointly constructing issues, which deeply penetrates the concept of green communication ecosystem.

Keywords

New Media, Green Communication, Ecosystem, People's Daily Online

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

二十大精神研讨班强调，中国的现代化建设符合可持续发展的原则，要继续奉行自然生态保护优先、修复优先的方针，坚定不移走生产发展、生活富裕、生态良好的文明发展道路，为中华民族实现永续发展开辟了广阔前景，因此我们必须要坚定不移贯彻绿水青山就是金山银山的理念。其理念真正作用于实践，离不开理念的深入人心，新媒体时代，信息传播路径由线下转为线上，大数据、区块链的快传以及社交媒体平台中较高的用户粘性给我国绿色传播生态系统的建构提供捷径，本文将以“生态－人民网”为研究对象，重点探究当下新媒体时代我国绿色传播生态系统的建构路径，为生态文明理念的传播提供一定的理论指导。

2. 案例基本情况

人民网(People's Daily Online)创办于 1997 年 1 月 1 日，是世界十大报纸之一，是中国共产党的喉舌《人民日报》创办的以新闻为主的大型信息发布网络平台，也是互联网上最大的中文和多语种新闻网站之一。人民网是中华人民共和国首屈一指的国家级新闻网站，以其信息权威性、时效性、多样性和评论性为特色，在网民中树立了“权威媒体、大众网站”的形象。

“生态－人民网”又称人民网环保频道，该平台以人民日报和人民网为依托，以丰富的事实真相、及时的政策法规发布、严谨的环境问题报道和有效的权威媒体宣传为重点，致力于弘扬生态文明，传播绿色理念。

近年来，随着世界生态环境问题的逐渐显露，如日本核污水的排放以及全球极端天气的出现、气温的不稳定、土地退化加剧和空气污染等，都在昭示着世界生态文明的问题和亟待解决的紧迫性，这也涉及到国际共同的经济环境利益。在生态文明建设方面，只有党和政府带头绿色传播，为生态文明建设提供更大的支持和保障，才能实现生态文明的长远目标和发展，在国内“生态－人民网”的设立也突显了我国对生态环境问题以及绿色知识传播的重视。“生态－人民网”页面以大画幅滚动海报、环保要闻和

环保新闻为主要内容，网页上方由不同主题的栏目导航构成，右上角为新闻检索栏，底部为不同地区的自然生态建设成果的滚动展示以及生态环境部、国家林业和草原局、国家公园管理局水利部和中国环境新闻网的网页链接构成。

3. 绿色传播研究趋势分析

近年来，随着国家对绿色生态的重视，国内学者发表的相关文献数量巨大且繁杂。为了有效梳理绿色传播生态的研究脉络，探讨其研究热点与趋势，以及学者们研究的方向。本文通过 CiteSpace 软件对相关文献进行可视化分析，以便为后续相关研究提供帮助，为当下绿色传播学术研究应注重的方向提供一定的参考。

笔者于知网上以“绿色、绿色发展、绿色化、中国绿色、绿色生态、绿色经济”和“传播、传播方式、传播学、传播过程、传播力、新闻传播”为高级检索的两组主题词，最终获得 421 篇学术期刊和 273 篇学位论文，以及 5 本图书和 45 篇会议纪要。本文主要分析学术期刊为主。在知网去除与本研究的主题词不相关的文献，以及在 CiteSpace 程序运行时选择去重模式和格式转换后，共得到 279 篇有效文献。通过对这批数据进行时间线图谱、关键词聚类、时间线图谱以及最强突出关键词等运算，可以有效总结出绿色传播领域的发展方向，相关的热点趋势以及新兴的领域。

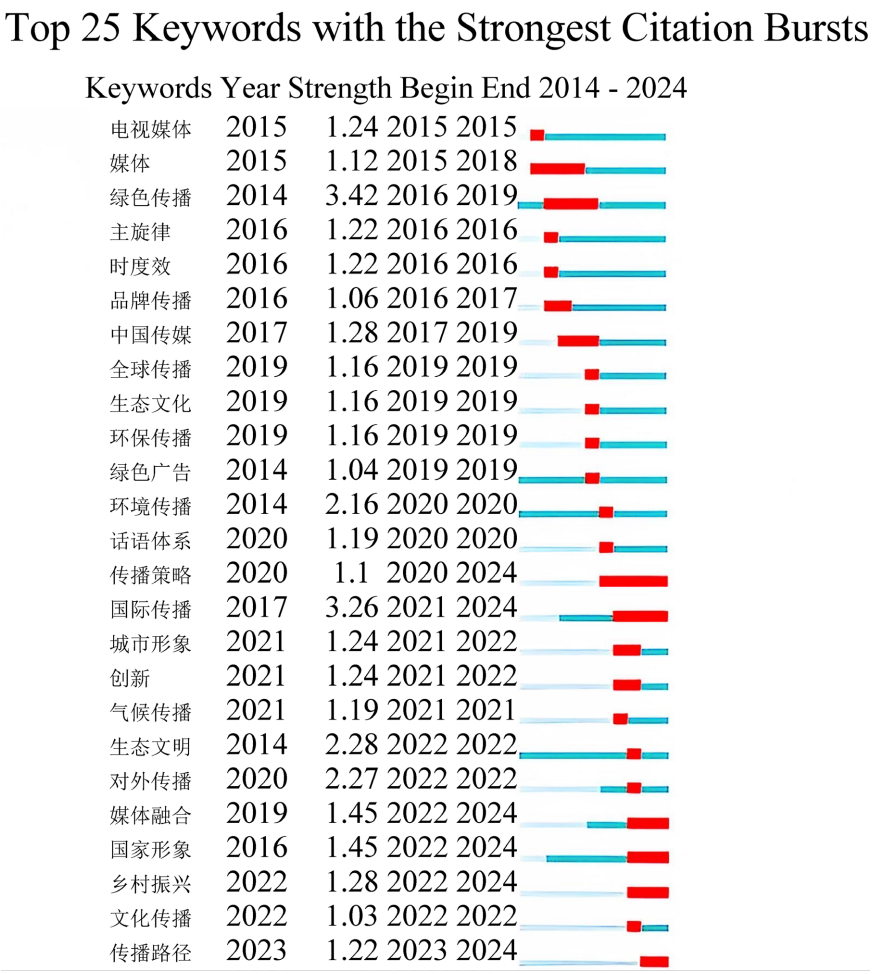

Figure 1. Keyword highlighting analysis
图 1. 关键词突出分析

经过对所获得的 279 篇文献进行关键词可视化分析得知，自 2014 年至 2023 年间，有关绿色传播研究方向的主题词有“绿色发展、生态文明、环境传播、国际传播、公共参与、城市形象、对外传播、媒体融合、绿色广告、环境报道等”。从关键词的可视化可以看出，目前国家对与绿色传播有关的环境议题越来越重视，近几年与绿色传播和环境传播板块大小相像的有国际传播。在全国生态环境保护大会上，习近平总书记强调要处理好“双碳”承诺和自主行动的关系，我们承诺的“双碳”目标是确定不移的[1]。表明我国在绿色传播的道路已经走上国际舞台，中国作为生态文明保护的践行者，不仅看到了国内的需求，更着眼于整个世界，这是中国在积极引领更加和平的国际环境保护秩序。

在图 1 中的关键词突出分析和图二中的时间线图节点的展示可知，我国的绿色传播议题的研究逐渐兴起于 2014 年，在 2014~2017 年间，主要注重国内，于 2017 年中国绿色传播生态系统的传播开始注重全球环保传播的效果。从图 2 的关键词突出图谱可以看出，2017 年至今的绿色传播不再将视角单独放置于“生态环境和环保传播”，而是把“城市形象、对外形象、传播路径”也重视起来，表明我国绿色传播议题目前的研究视角趋向于宏观和全面化，不仅不断推行国内环境保护的举措，也不断地将中国环境治理成绩展示于世界舞台中。

由此分析可知，绿色传播生态系统的建构不仅关系到人民百姓的生活质量，也与当下我国在国际大世界舞台中的形象有关。在中国快速发展的过程中，环境信息和话语在国际上的传播也面临着“西强我弱”的话语格局，西方提出“中国环境威胁论”，质疑中国的发展模式和发展道路，要求中国承担超越自身能力和责任的责任。因此将我国生态文明、人类命运共同体、绿色发展等理念融入国际世界中，向世界展示中国的绿色环保形象是尤为重要的。

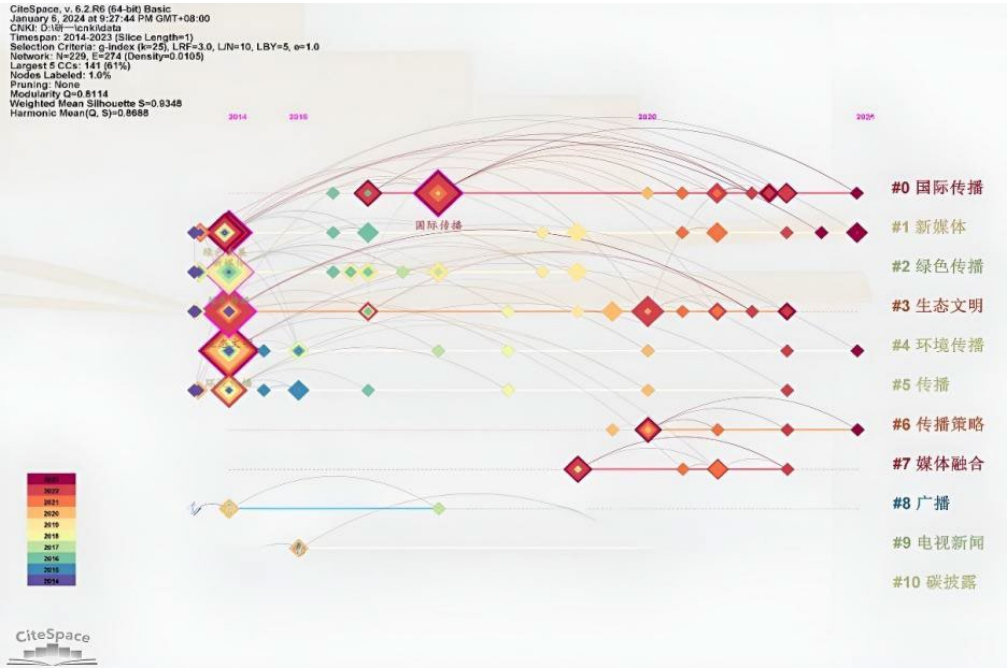

Figure 2. Time line diagram
图 2. 时间线图

4. 相关原理综述

(一) 媒体的议程设置

1968 年，在美国大选前夕，传播学者麦库姆斯和肖开展了一项受众调查，得出结论认为，媒体议题

的显著程度对公众议程有重大影响。1972 年，两位学者联合出版了《大众传媒的议程设置功能》这本书，正式确立了这一名词。

议程设置是指媒体影响人们对身边大小事情重要性的判断，为不同事件确定优先次序和重要性的方式。1997 年，麦库姆斯和肖在研究西班牙大选时提出了“属性议程设置”，即媒体不仅向公众传递“想什么”的信息，还传递“怎么想”的方式方法。然而，随着新媒体时代的到来，议程设置理论也随着时代和社会的发展发生了一些变化。麦考姆斯和他的中国弟子郭磊博士提出了议程理论的第三个层次——“网络议程”。网络议程将用户周围的零散信息与庞大的信息网络联系起来，构建了用户对社会环境的感知。所提出的议程设置理论不是基于传统的人文解释或数理统计，而是一种研究方法，即相较于传统议程设置理论和属性议程设置理论，网络议程设置理论无论是在理论框架还是研究路径上都有了重要的突破，顺应了互联网和社交媒体发展的时代潮流[2]。

(二) 意见领袖

意见领袖的概念源于拉扎斯菲尔德等人的研究，他们在多项研究中观察到了二次传播现象，即大众传媒传播的信息并不是通过媒体直接传递给受众的，而往往需要经过作为“中介”的意见领袖。意见领袖可以先与媒体沟通，对信息进行处理，然后再传播给其他群体。意见领袖理论的研究结果证实，人际传播，尤其是关键群体之间的人际传播，在影响传播方面发挥着独特的作用。

新媒体时代的到来，人们接受信息的方式发生了改变，算法的加持以及大数据快传技术的支撑使得即时信息可以直接触达相应的第一受众，但仍离不开社交网络平台中意见领袖的带领。在重要突发事件发生时，意见领袖的地位突显出来，其与当下网络平台中的舆论秩序紧密相连。意见领袖与主流媒体共同引导舆论，则有助于构建社交媒体平台中的清朗的舆论环境，否则，反之。意见领袖会通过社交媒体与一般用户进行互动，回复评论、提供建议和分享经验，进一步增强其对信息传播的影响力。同时，社交媒体一般用户和意见领袖之间存在着相互影响和互动的关系[3]。因此在新媒体时代意见领袖的重要作用不容忽视。

(三) 绿色传播

国外对生态传播的研究主要集中在“环境传播”，这是传播学科的一个分支学科，也是一个跨学科的元领域。国内的绿色生态传播研究开始于 1970 年前后，主要是集中于学术研究和环境传播的实践活动。由于人类生活在大自然中，人与自然的关系也是影响人类社会生存的现实问题，因此绿色生态传播在中国的现代化道路上扮演着重要的角色。

目前国内对于绿色传播一词并没有明确的释义，而是多角度、从不同方面去考察绿色传播的含义。绿色传播从狭义上看是有关人与自然的关系，以及社会生态环境的议题，自然环境的变迁和四季美景的报道和写实；从广义上看，绿色传播也涉及到人们的生态环保意识和绿色生活观念的萌芽发展，是人们对环境保护行为的自觉程度和其重要性的认知深浅。利用当下火热的社交型媒体进行绿色知识的传播，是顺应国家低碳发展，绿色优先的方针政策。因此为达到有效的绿色传播效果，创建和优化绿色生态传播系统，是亟需解决的问题，其关系到环境的可持续性发展以及人类的生存基础问题。重新审视绿色传播人与生态环境的关系价值，用生态系统方法优化、提升绿色传播的整体效率，将有益于深化中国生态文明建设及强化公民环境友好行为[4]。

5. 案例分析

我国强调尊重自然、顺应自然，促进人与自然和谐共生，这事中国式现代化的鲜明特点。我国的党媒代表“人民日报”顺应国家大政方针，推出旗下“生态－人民网”平台，为老百姓提供了解当下生态

环境保护建设的过程。本文将根据“生态－人民网”的特点提出部分利于新媒体环境下绿色传播发展的建议，方便受众更加清晰地了解当下人类所处的环境，为环境保护的可持续性发展提供有力支持。

(一)“生态－人民网”的特点

1) 系统化

人民日报是中共中央机关报，是党在中国媒体中的代表，对社会发展的方方面面具有监督和指导作用。随着新媒体时代的出现，传统媒体也发生了变化。利用新媒体技术创造融媒体矩阵，人民日报旗下有客户端 APP、微博、微信公众号以及分为经济科技、文旅体育、健康生活、财米油盐、数读中国等不同板块的网页。而“生态－人民网”沿用人民日报网页的版面风格，呈现出系统化的特点，版面由不同的主题超链接构成，并且带有重点环保要闻的大面积展示。

2) 专业性

“生态－人民网”由人民日报的采编队伍创设，人民网指出要花大气力加强新闻采编队伍的建设，选用高质量新闻人才，要懂学习爱学习，有正确的新闻理想，面对新媒体时代风高浪急的变化，要有冷静的头脑撰写出专业的内容以及向受众展现真实的客观世界，坚守新闻职业道德底线。而“生态－人民网”拥有专业的新闻采编人员，图片的使用和内容文字的撰写都经过层层筛选，显示出其专业性的特点。

3) 多元化

新媒体时代打破了时空的限制、载体的限制以及内容形式的限制。在“生态－人民网”中，环保要闻的呈现内容丰富多彩，将文字、图片、音频和视频等结合起来，从不同角度、全方位地解读信息，有助于受众理解和认识绿色传播，为进一步实现绿色传播的目标做出贡献。并且“生态－新闻网”中，其报道范围广泛，并不拘束于人民日报记者驻扎地，其依靠“中央厨房”这一强大的信息处理中心，打破了单一传播的限制，多元化的新闻采访和报道也吸引了越来越多受众的关注度，受众更容易感知绿色新闻的纵深感，其人民日报海外版的信息展示也有利于向世界展示立体、真实、可爱的中国绿色形象。

(二) 新媒体时代下绿色传播实践策略

1) 创新思维理念，设置公众议程

创新思维理念，以互联网思维推进绿色传播生态系统信息的发展。互联网思维的核心是用户思维，媒体服务应以用户需求和使用情境为出发点，关注用户在什么时候、什么状态、什么习惯下关注绿色环保信息。主流媒体面对具有高用户和高流量的社交型媒体，要综合考虑不同媒体之间的信息传播优势，综合差异，实现互补，传播差异化的绿色信息。互联网思维的另一方面，是构建开放平台。“生态－人民网”应以媒介融合为契机，采用新媒体时代下跨平台、跨屏幕的传播策略，优势互补，借助社交型媒体积极设置公众议程，不仅让公众在思想上知道什么是绿色环保知识，更要在行动上去体现绿色生态保护的决心。

于外，中国目前正处在极力打造国际形象的时期，而绿色环境问题是属于全球国家的共同问题，因此“生态－人民网”针对指定受众积极设置媒介议程，击破西方对我国定义的“环境威胁论”。绿色发展理念的海外宣传工作必须统筹国内与国外两路资源，充分调动海外传播主体的积极性，发挥海外传播资源的优势，推动构建内外联动的全方位、多层次、持续化的中国理念海外传播体系[5]。在此基础上，“生态－人民网”需要积极建构生态文明叙事模式，设置媒体议程。不仅考虑到国内受众所需要的信息，也要兼顾国外受众“想听的”，既需要达到影响受众怎么想，更要建构出受众如何做的效果。“生态－人民网”的网页首页中《多方合力，摆脱“塑”缚》这篇文章聚焦于当下国际绿色环保议题中的焦点“塑料”，文章转载于“人民日报海外版”，不仅国内受众传达了当下环境保护的紧急性，也向国外受众展

示了我国的环境治理成绩。

2) 协同意见领袖，共传绿色生态信息

新媒体环境下，新闻生产主体有：传统新闻媒体，即 OGC 职业生产内容和 PGC 专业生成内容；“产消者”(受众)，即用户生成内容(UGC)+ 自媒体；机器，即机器生产内容(MGC)。随着社交媒体平台的不断涌现，高强的交互性使得这些媒体平台吸引了大量用户，从而导致以往主要以硬新闻为主的主流媒体产生了用户流失的情况。

新媒体时代，意见领袖的作用基于信息流速急速增加的时代背景得到放大。而网络打破了时间空间的局限性，在大数据、区块链等技术的加持下，人人都成为了社会网络上的一个支点，而意见领袖正是处于支点力量的聚集中心点的位置，其影响的领域和范围十分广泛。经相关学者研究，意见领袖通过人际传播或者大众传播的方式对信息的有效触达有利，可以影响更多的受众。但“生态－人民网”主要以人民日报这一单一主体做绿色传播的报道，并转载人民日报旗下其他网页的绿色新闻为主，与信息的受传者互动性不强。

“生态－人民网”则可以寻找与当下的绿色生态信息相对标的网络意见领袖，利用多元主体和多种叙事模式，通过广泛的覆盖面和信息深入的传达，把政府出台的相关环境保护条文运用亲民的表达，用受众喜闻乐见的方式传达出去，可以实现绿色环保信息的有效传播。

3) 利用技术创新传播模式

随着科技的不断发展，新媒体技术也在随着技术更新迭代的角度不断变迁，当下社会已经成为一张社会网络的大网，网络依托区块链等技术渗透到人们各个角落。人们通过小红书、微博、b 站、抖音等新型社交媒体平台，观看短视频，照片，文字等多种媒体形式的生态信息，通过博主们分享的风景，其中富含的生态美唤醒人们的自然保护意识。通过 AI、VR、MR 等数码技术，向受众提供 3D 综合生态报道。通过当下流行的社交媒体平台人们可以看到世界不同地方的生态风景，可以观看到更加鲜明直观的以生态为主题的纪录片或公益广告活动，这些信息拥有宣传环境保护的必要性的作用，促使全员参与绿色生态传播实践。

不同的媒体种类提供了绿色生态传播系统的不同形式，技术发展赋予了专业性极强的主流媒体强大的力量。“生态－人民网”要抓住移动互联网的社交化、视频化、移动化特点，增强用户对网页中信息阅读的兴趣，要运用多媒体手段，和多种技术如 5G、大数据、区块链等技术加强内容生产与加工的能力。进行内容创作时，应以传播优质的绿色生态信息、真正将这些信息传达到人们心中为目的，扩大信息传播的覆盖面和深度。以及可以利用算法依法合规地查看相关用户画像，了解受众喜好，对信息进行分众化处理，实现精准传播，最大限度地发挥主流媒体在绿色环境信息传播中的话语权，实现最大的传播效果和服务效果。

6. 结束语

建设生态文明是中华民族永续发展的千年大计，各级党媒是信息传播的重要载体，在建设生态文明中发挥着重要作用。马克思曾经强调，人是生活在自然界中的人，要靠自然界生活。当下绿色传播生态系统的建构至关重要，我国近年来对国际环境做出的举措、提出的建议足以证明中国对世界环境保护的决心，因此在新媒体时代的背景下，我国绿色传播生态系统的建构路径应结合当下时代的特点和趋势，媒体积极设置国内外的公众议程，结合意见领袖扩大绿色信息传播的覆盖面和范围，以及从自身主体来说，打破技术壁垒，积极做出改变，结合当下的技术红利，精准对标受众，逐步建构起更为全面、系统、高效的传播格局，推动全球生态文明建设将发挥重要而独特的作用。

参考文献

[1] 刘夏. 中国生态文明叙事路径思考——《中国日报》智库版的实践[J]. 中国记者, 2023(10): 27-29.

[2] 巢乃鹏, 韩少卿. 传播学理论的跨学科知识扩散研究: 以创新扩散和议程设置理论为例 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(9): 7-18.

[3] 张卫东, 李松涛, 毛秀梅. 角色演变视角下辟谣信息对社交媒体意见领袖形成的影响——基于舆论领导法则[J]. 情报理论与实践, 2024, 47(1): 110-119.

[4] 黄娟娟. 绿色传播生态系统建构与优化研究[D]: [博士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2021.

[5] 高泽. “一带一路”绿色发展理念的海外认知与传播[J]. 山东社会科学, 2023(10): 65-71.