

全国生态文明意识调查研究报告

首次全国生态文明意识调查结果揭晓。调查数据显示,以百分制计算,公众对生态文明的总体认同度、知晓度、践行度得分分别为74.8分、48.2分、60.1分,呈现出“高认同、低认知、践行度不够”的特点。

环境保护部宣传教育司委托中国环境文化促进会进行了首次全国生态文明意识调查研究。调查从公众对生态文明的知晓度、认同度和践行度等3个维度出发,涵盖生态忧患意识、生态价值意识、生态道德意识、理性消费意识和环境法制意识等5个方面,综合考量公众生态文明意识的特征。

知晓度包括受访者对生态文明概念、生态环境问题、生态文明建设战略等基本内容的了解及辨识程度;认同度包括受访者对生态文明建设、环境友好行为、农村生态环境保护、饮用水及食品安全的认可度;践行度则包括受访者在节约资源、理性消费、举报环境违法行为及主动宣传生态文明的日常行为习惯。

特征1: 受访者对国家建设生态文明与“美丽中国”的战略目标高度认同

调查数据显示,对于党的十八大报告中提出的建设“美丽中国”战略,99.5%的受访者选择了高度关注并积极参与生态文明建设,78.0%的受访者认为建设“美丽中国”是每个人的事,93.0%的受访者了解生态文明,其余的受访者表示会加强对相关知识的关注和认真学习。

特征2: 城市居民的生态文明意识水平明显高于农民

调查数据显示,城市居民在知晓度、认同度、践行度3个方面的得分均高于农民,平均高出农民3.7分。分要素来看,城市居民的生态忧患意识、生态价值意识、环境法制意识等均明显高于农民。(见图1)

特征3: 受访者对生态文明知识的知晓度呈现“高了解率、低准确率、知晓面广”的特征

调查数据显示,受访者对雾霾、生物多样性、环境保护法等了解率均在80%以上,其中对雾霾的了解率达到99.8%;但对PM_{2.5}、世界环境日、环境问题举报电话等的准确率都在50%以下,其中能确切说出PM_{2.5}的受访者只有15.9%。另外,受访者对14个有关生态文明知识的平均知晓数量为9.7项,其中对14个知识均知晓的占1.8%。(见图2)

特征4: 高学历人群知晓度高、践行度相对较低,知行存在反差

调查数据显示,专科或本科、硕士及以上学历群体的知晓度得分比其他群体平均高出1.5分以上,已经掌握了丰富的生态文明知识;但践行度得分甚至低于小学及以下群体。表明高学历群体“知道”却不一定“做得到”。(见图3)

特征5: 受访者对生态文明信息的获取以电视、网络和报纸为主,网络的上行势头迅猛

调查数据显示,收看电视和收听广播成为受访者获取生态文明知识的首要渠道,占69.3%;排在第二位、第三位的分别是互联网和手机短信(52.3%)、报纸/杂志(50.9%)。与中国社科院《2007年全国公众环境意识调查报告》公布的数据进行比较发现,公众通过网络获取生态文明信息的比例从2007年的9.3%到2013年的52.3%,6年间上升了43个百分点。(见图4)

特征6: 年轻人获取生态文明信息的渠道更加现代化、多样化

调查数据显示,在当今互联网时代,19~29岁受访者通过互联网获取生态文明知识的占59.0%,14~18岁的占54.1%,30~60岁的占47.8%,60岁以上的仅占29.2%;年老者获取生态文明知识的渠道则比较传统,依靠电视/广播的达到75.3%。(见图5)

另外,年轻人获取生态文明知识的渠道也更加多样化,19~29岁之间的受访者获取生态文明知识渠道的广度最大,平均数量为2.7个,排在第二位、第三位的分别为14~18岁、30~60岁,60岁以上的为2.33,仅高于14岁以下。(见图6)

特征7: 受访者“政府依赖型”明显,同时生态文明建设的参与意识较强

调查数据显示,70%以上的受访者认为政府和环保部门对“美丽中国”建设负主要责任,排在第二位的企业占15.1%,个人占12.7%排在第三位:受访者普遍认为政府和环保部门是生态文明建设的责任主体,具有较强的“政府依赖型”特征。

同时,公众自我参与意识增强,77%的受访者会向身边的人宣传生态环保知识,经常这样做的达到11.8%。83.2%的受访者积极配合参与

垃圾分类。73%的受访者响应国家的“厉行节约、反对浪费”政策,以自身行动支持并参与“光盘”行动。(见图7)

特征8: 受访者的行为以“律己”为主,出发点是降低生活开支和健康生活

调查数据显示,受访者随手关灯和水龙头、不乱扔垃圾等的践行比例均较高,表现出较好的“律己”行为,能很好地规范自身行为;有23.0%的受访者从不向身边人宣传环保,50.3%对身边的污染环境行为置之不理,表现出薄弱的“律他”意识。

不乱扔垃圾是最常见的环境友好行为;排在第二、三、四位的分别为随手关灯和水龙头、按需点餐、自带环保袋购物;接下来是出行方式、夏季空调开到26℃以上。然而,调查得知受访者的环境友好行为为明显具有功利性,大多出于自身健康和节省生活开支的考虑,保护环境成为附带结果。(见图8、图9)

特征9: 高收入人群的生态忧患意识也较高

调查数据显示,从收入水平看,受访者对我国环境状况的担忧、对饮用水及食物的关注的比例随收入的增加呈增高的趋势。收入低的受访者大多为生计而奔波,无暇顾及生活的质量;收入高的受访者已得到了基本的生活保障,会将更多的精力投入到提高生活质量上去。(见图10)

特征10: 高学历受访者的生态价值意识明显较高

调查数据显示,从文化程度看,受访者对生物多样性、野生动物保护和排污收费制度等的知晓度随着文化程度的升高而明显上升。另外,受访者的生态价值观很大程度上还属于工业文明框架下的“以人为中心”、“万物为人而存”的经济价值观,还没有树立起生态文明所倡导的“人与自然和谐相处和协调发展”的生态价值观。(见图11)

特征11: 年长者的理性消费意识相对较高,“不浪费”成为省吃俭用的新内涵

调查数据显示,年长者的理性消费意识相对较高。这不是环境意识教育的原因,而是长期的节俭的生活习惯所致,同时也与老年人对健康的高度关注以及养生理念有关。(见图12)

调查中也发现,受访者对国家倡导的“厉行节约、杜绝浪费”有很高的知晓度,反“四风”中关于勤俭节约的内容也深得公众赞同。但这些理性消费规范主要是在工作领域起作用,而在私人消费或熟人交往中较难贯彻。

特征12: 受访者的环境法制意识较低,普遍缺乏维权意识

调查数据显示,受访者环境问题举报电话的准确率为45.5%,举报污染环境行为的比例仅为49.7%。从职业来看,环保工作者及公务员的环境法制意识较高,环境问题举报电话的准确率、污染环境行为举报率均比农民、普通职员、个体经营者高出7个百分点以上。(见图13)

正如著名环境科学专家曲格平教授指出的:“环境保护靠宣传教育起家,也要靠宣传教育发展。”公众对生态文明知识的掌握程度、对生态环境问题的关注程度、对生态文明建设的认同程度以及符合生态文明理念的行为表现等,在很大程度上取决于环境宣教的深度和广度。有效的环境宣传教育是生态文明政策顺利实施和生态环境保护工作广泛开展的前提,使得公众参与生态建设由被动、自发变为自觉行动,这远超出任何事后治理的项目所能产生的环境效益。为此,结合我国公众生态文明意识的现状及生态文明宣传教育的实际,提出以下6点建议:

(1) 加大对提高公众生态文明意识的支持力度,增强生态文明宣传教育能力。

生态文明意识的调查、宣传覆盖的地区、行业、领域广,涉及到的专家、调查人员、媒体等人员多,特别是开发新的传播渠道、内容、平台,需要新的人、财、物投入。首先,应积极争取国家层面加大经费支持力度,并积极寻求企业、社会的支持,使经费投入与宣教事业发展的实际需求相适应;其次,加强宣教队伍建设,定期开展交流培训,提高宣教队伍的业务素质、业务能力。

(2) 转变宣传教育模式,推动公众参与。

积极构建公众参与机制;促进环境信息公开,保障公众的环境知情权;完善环境立法、重点项目环评等的听证制度;探索社区圆桌对话机制,建立政府、企业、公众定期沟通、协商解决的平台,促进公众参与的法制化、制度化、规范化。

公众的参与和压力对政府制定环境政策和法规具有非常重要的作用,往往是企业环境违法行为曝光和叫停的催化剂,也是启动官民协商对话的助推剂。近年来的环保群体性事件也足以显示公众参与的力量。当然,逢反必停也并非

一定符合公共理性和公共利益。“压力”应成为理性建设与环境保护相协同的动力,应借此机会开展参与式协商,就相关建设与环保议题达成可接受共识,既反对政府不顾环境利益蛮干,也反对逢反必停式的参与“民粹化”倾向,通过鼓励更有成效的公众参与来提高公民参与政策议题讨论的实际能力与理性化水平。

政府及相关机构的功能从直接从事环境宣传教育,变成推动鼓励生态教育的资助者和推动者,把主要精力集中在研究推出政策法规、建立完善的公众参与程序,满足公众的表述权、参与权,引导公众身体力行参与环保工作;构建立体、多元、全民参与的生态文明宣传教育统一战线,资助研究生态教育普及和传播工作的学者,加强相关研究的推动,对环保社会组织进行多方面的扶持和引导,发挥其作为政府与社会之间联系的桥梁和纽带作用。探索社区圆桌对话机制,建立政府、企业、公众定期沟通、协商解决的机制。

(3) 调整宣传的内容、形式等,拓宽宣教平台,加强宣教的精准性、有效性。

根据信息传播渠道、形式的变化和公众获取信息渠道的改变,调整宣传的内容、形式等,做到有的放矢,精准传播。充分发挥数字新媒体的平台,主动探索利用新媒体进行环境信息传播、公众投诉反馈、在线互动交流、环境与舆情监测和环境应急响应等方面的方法和策略。这就要求,加强与电信、新媒体等渠道商、内容制作商的合作,通过移动互联、移动终端、开辟环保微博、微信、app等,加强宣传、沟通、调查、互动等,提高信息的透明、及时、快捷;从百姓角度设置议题,从公众舆论捕捉话题,多用鲜活语言和喜闻乐见的方式进行宣传报道,让生态文明宣传更加接地气、亲民,营造浓厚的舆论氛围,提高生态文明信息的传播能力、互动性。

对于不同年龄段的公众,在宣教内容、形式上要有所差异,投其所好。对于老年人、农村居民,侧重采取传统的电视、广播、宣传栏等;对于年轻人,特别是80、90后,多运用新媒体、移动互联网等。

重视生态文化载体的挖掘,发挥各级环境教育基地、图书馆、博物馆以及主流媒体、网络、社交媒体等在传播生态文化方面的作用。更加重视生态环境文化的宣传教育,创新世界环境日等节日纪念活动的形式与内容,加大推行绿色生活方式的文化宣传力度,形成健康合理的绿色生活方式和消费模式。

(4) 改变传统以城市为中心的宣教重点,加强对农村地区、人群的宣传教育。

改变传统以城市、城市居民、城市内容为宣教重点,加强对农村地区、农民、农村环境的宣传。积极探索适合农村生活的宣教内容和形式;通过“环保科普知识下乡”宣传队、现场环境咨询等面对面交流形式、文艺表演、有奖问答等互动形式,以生活化内容、寓教于乐的方式,向广大农民开展生态环保宣教活动。加强对民间环保组织开展环境宣教活动的支持和引导。

(5) 加强公众生态文明意识的研究,为公众生态文明意识宣教工作提供实践指导。

从生态文明建设战略高度出发,而不是从各自部门、单独学科的角度,系统研究生态文明建设问题,加强顶层设计。长期跟踪公众生态文明意识的动态变化,及时、实时掌握公众生态文明意识状况,调整工作重点、思路、方式方法等。建立全国性生态文明意识调查网络、平台,定期组织全国性相关调查、专项调查或特定地区、特定行业、特定人群的公众生态文明意识的调查,以及公众生态文明建设成效的评估、生态文明建设公众关注的热点问题、新的需求等。建立专业的调查机构,研究机构,与相关职能部门及时发布调查成果。

围绕生态环境保护重点工作和公众关注的热点问题,开展环境宣传教育策略理论研究,建立生态文明宣传教育评价考核体系,推动宣教工作的制度化、规范化建设,为生态文明建设和生态环境保护重点工作提供坚实理论基础和实践指导。

(6) 重视生态环境文化发展,奖励环境艺术的公益创作。

在生态文明宣教方面加大“艺术”成分,以便与“知识宣教”相互补充,形成更加完整有力的环保宣教体系。鼓励民间创作环保电影、戏剧、文学、漫画等,鼓励艺术家群体对环境主题的公益性创作,创作的作品可用于充实环境宣教的素材,特别是应用于农村地区的环境宣教,期待取得更加良好的宣教效果。

背景

党的十八大报告明确提出:“加强生态文明宣传教育,增强全民节约意识、环保意识、生态意识,形成合理消费的社会风尚,营造爱护生态环境的良好风气。”2013年5月24日,中共中央政治局第六次集体学习时,习近平总书记再次强调要加强生态文明宣传教育。为深入贯彻落实党的十八大精神,更好地做好新形势下生态文明宣传教育工作,部宣传教育司于2013年启动了全国生态文明意识调查工作,并委托中国环境文化促进会具体承办,以了解公众对生态文明的认知、意识和行为。

本次调查广泛吸纳了哲学、教

育学、传媒学、社会学、心理学、统计学、环境科学等领域的专家,运用社会调查统计方法,从公众对生态文明的知晓度、认同度和践行度等3个维度出发,设置13个指标,29道问题,对全国除港澳台、西藏以外的全部省、自治区和直辖市,涉及50个大中城市、地区、城镇及农村进行了多层次随机抽样,共回收14977份有效调查问卷。同时,与腾讯公益频道合作开通“全国生态文明意识调查网上调查问卷系统”,共回收6665份有效问卷。

新世纪以来,国内先后开展了多次关于公众环境意识的调查研

究,如2007年中国社科院环境意识项目、北京市公众环境意识调查等。2012年受环境保护部宣传教育司的委托,中国环境文化促进会也完成了“全民环境意识评估体系”研究。这些项目对我国不同地区、不同群体的环境意识及相关理论有了一定的研究,对公众的生态环境友好行为也有了初步的了解。

针对公众生态文明意识方面的专门调查研究目前在国内尚属首次。下一步,将充分利用生态文明意识调查研究成果,深入分析原因,研究对策,为生态文明宣传教育政策制定和决策提供参考。

图1 城市居民与农村居民生态文明意识得分比较

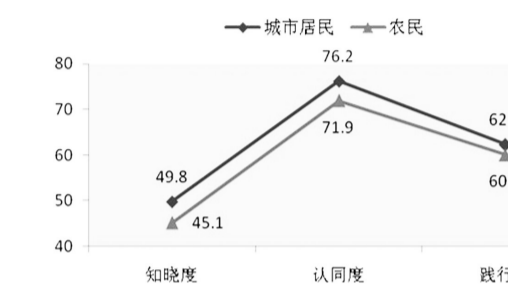


图2 受访者对生态文明知识的知晓广度

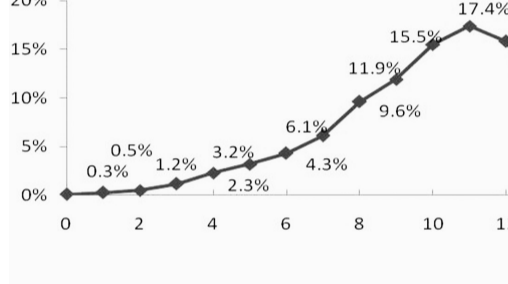


图3 不同文化程度受访者的知晓度、践行度得分比较

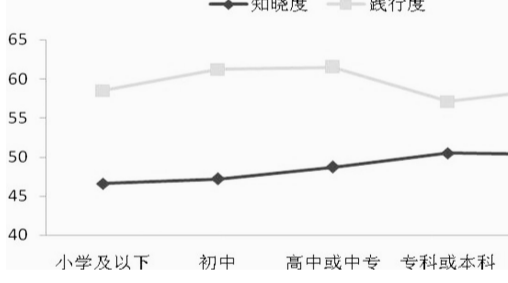


图4 受访者获取生态文明信息的主要途径比较

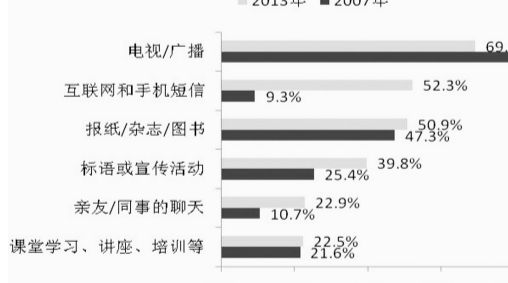


图5 不同年龄的受访者获取生态文明信息渠道的前三位比较

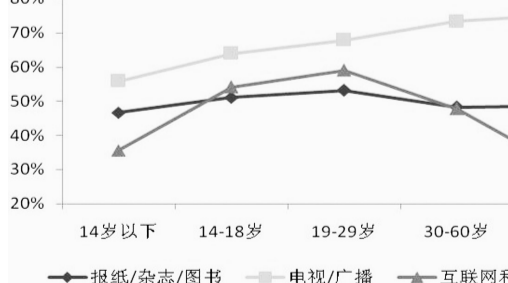


图6 不同年龄的受访者获取生态文明信息渠道的广度比较

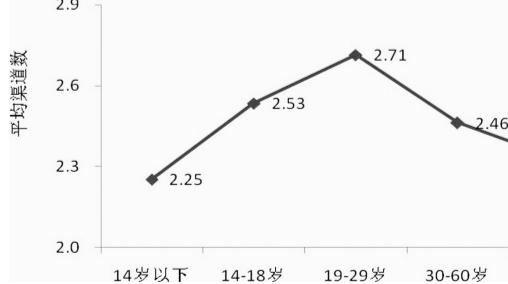


图7 受访者认为“美丽中国”建设的责任主体

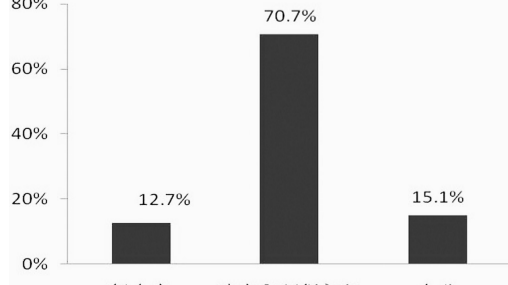


图8 受访者的日常行为表现

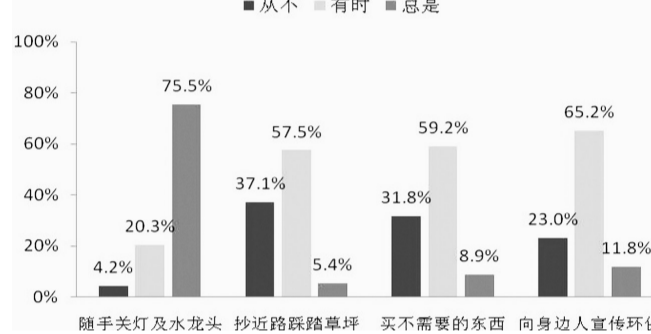


图9 受访者的日常行为与生态文明理念的符合程度

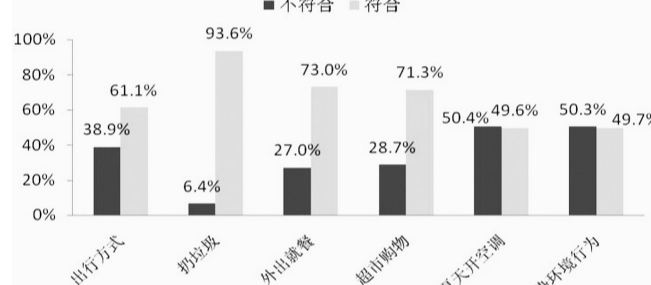


图10 不同收入群体的生态忧患意识比较

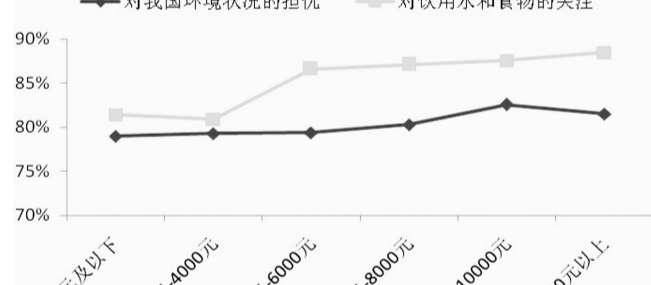


图11 不同文化程度受访者的生态价值意识比较

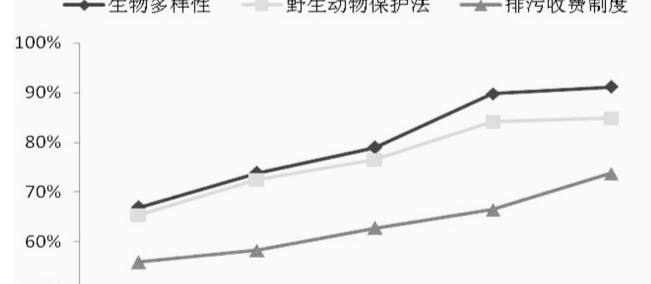


图12 不同年龄受访者的理性消费意识比较

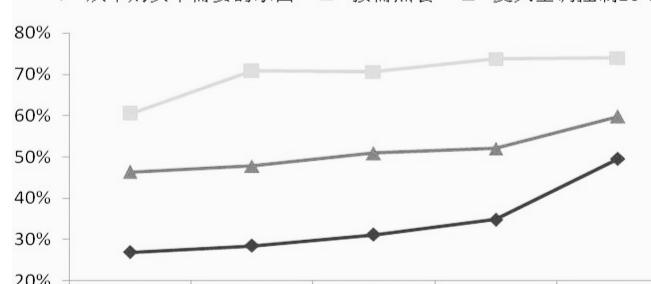


图13 不同职业受访者的环境法制意识比较

