

环保类虚假广告的破解与治理研究

王积龙¹ 刘传红²

(1. 上海交通大学 媒体与设计学院, 上海 200240; 2. 中国地质大学 政法学院, 湖北 武汉 430074)

【摘要】识破企业编织谎言的方法是治理漂绿广告的前提; 关键与难点是通过专业 and 市场化手段来鉴别漂绿广告; 完善法规、确立三元社会结构的监督机制以及鼓励公民参与反漂绿新闻生产是治理我国漂绿广告的长效机制。

【关键词】环保类虚假广告; 漂制方法; 治理路径

【中图分类号】 G642

【文献标识码】 A

美国环境学家杰伊·维斯特维尔德 (Jay Westerveld) 1986年最早提出“漂绿” (Greenwash) 这一概念, 漂绿广告 (Greenwash Ads) 由此演化而来, 是指企业吹嘘和夸大其环保功能以骗取更大市场利润的商业炒作与营销行为^[1]。漂绿广告本质是虚假类环保广告, 它欺骗消费者, 挑战商业道德, 让环保事业在产业界流于形式。近些年漂绿广告在我国市场几乎呈现出无障碍发展之势, 而紫金矿业污染等重大突发环境灾难把这一问题触目惊心地在世人面前。立足国际经验, 本文试图从漂绿方法、鉴别方式与治理路径等一系列程序上探索我国打击环保类虚假广告的策略与长效机制。

一、破谎言: 虚假环保广告的漂制方法

万变不离其宗, 尽管漂绿广告形态各异, 它们在传播中的绿色漂制方法却都具有一些共同之处。我们通过传播学理论对漂绿广告之漂制方法进行分析, 目的是为鉴别此类广告奠定文本分析基础。

(一) 漂绿之洗牌作弊法

洗牌作弊法 (Card Stacking) 是指宣传者为了操纵受众对特定事物认知, 过分强调某一方面而又有意识地忽视其他内容^[2]。此一方法通过媒介偏见、粗糙的删减和媒介审查即可实现。其谬误之处在于, 虽然信息中含有小部分事实, 但是被夸大的部分真实, 大量反面的事实被埋藏于冰山脚下。漂绿逐渐成为时尚之时, 企业更注意引入部分事实来标榜其“环保”, 大企业因为标榜其社会责任而更容易漂制此类广告以欺骗消费者。江西上饶的晶科能源, 因其是全球为数不多的垂直一体化产业链之光伏制造商, 被冠之以“2011清洁技术先驱”。然而这是晶科能源在公众面前树

【作者简介】 王积龙, 男, 博士, 上海交通大学媒体与设计学院副教授

刘传红, 男, 博士, 中国地质大学政法学院副教授

【基金项目】 上海市教委科研创新重点项目“危机与和谐: 重大突发环境灾难中媒体舆论引导机制研究” (12ZS024)、国家社科基金“环保类虚假广告的危害及其监管有效性研究” (11BXW039)

立企业形象所刻意呈现的部分事实，而被隐藏的事实是，晶科能源生产中的污染物被排放入河水中，造成氟离子超标9倍多^[3]。晶科能源的太阳能开发产业一直属于国家扶植的朝阳产业，为了“太阳照常升起”，媒体长期以来有意删减光伏产业的负面信息，这是洗牌作弊法最常见的一种信息生产方式。

双重标准是洗牌作弊法的另一漂绿形式，即跨国公司在广告中标榜的是其在发达国家的环保标准与社会责任，而事实上在发展中国采用的是另一套更低标准。如阿迪达斯与耐克等，其中的有害物质如壬基酚(NP)和壬基酚聚氧乙烯醚(NPE)在欧盟都已经被禁用，但在中国的产品生产却无禁忌。双重标准的另一类情况是跨国公司绿色广告用语标准在发达国家与发展中国家之间含糊其辞，混淆视听。苹果公司在中国的广告宣传最生动地阐释了这一洗牌作弊法。苹果“环境”主页宣称其2011年公司总温室气体排放量为2310万吨，并进一步标明产品制造占总排放量的61%，产品使用为30%，交通运输为5%，循环利用为2%，场所设施为2%。事实上，这是经过洗牌作弊后的宣传，因为这家美国IT公司居然在美国没有一家生产厂，这61%的温室气体排放全部在中国这样的发展中国家实现的，因为在中国其硬件外包公司与第三方合作企业就达到了上百家，除了温室气体的无障碍排放，且均有严重的固体、液体垃圾的环境污染。苹果公司有意混淆两类标准达到洗牌作弊的目的。

(二)漂绿之贴标签法

贴标签法(Labeling)作为一种宣传方法最早建立在社会心理学的标签理论(Labeling Theory)基础之上，原意是指青少年犯罪行为是社会给青少年贴上不良标签后逐渐形成的^[4]，用在信息传播研究中转义为宣传者为事物外加的既定意义^[5]，在漂绿广告研究中进一步转义为指鹿为马的意涵，与宣传中的辱骂法(Name Calling)用法相近、表意相反。企业的绿色谎言散播于全球，据美国特拉乔斯(TerraChoice)公司的调查数据显示，在广告中明确表示具有环保功能的2219种产品中，有98%的比例为无任何环保功能的漂绿广告^[6]，这种仅靠标语、口号而没有任何事实依据的传播方法就是贴标签法，是目前全球企业界广告中最常见的绿色漂制方法。

光辉泛化法(Glittering Generalities)是贴标签法的一种深绿漂制手段，即在漂绿广告中采用一些情感上令人愉悦、道德上光灿而事实上无法量化与监测的描述，如同西方媒体对第三世界所说的“人权”、“自由”等抽象词语。紫金矿业在绿色诉求就属此类：以“要金山银山，更要绿水青山”的环保理念、以“发展经济绝不以牺牲环境为代价”为环保发展观、以“环境安全是企业不可逾越的底线”为环保生存观、以“合理利用自然资源，大力发展循环经济”为环保生产观等。从该公司“年度环境报告书”来看，无论是环境管理、环境绩效与守法等具体措施，都是一个易污染行业最起码的准则，而从汀江污染后所曝光一系列幕后细节来看，紫金矿业一系列光灿的绿色辞令公关意义大于指导实际行为意义，是光辉泛化法的典范之作，最起码在汀江污染事件前后的确如此。

光辉泛化法的漂绿广告看不到要出售的产品，把游说和避免监管相结合，使之变成了一个政治行为，被美国专家称为“深度漂绿”(Dahl R, 2010)。“深度漂绿”不涉及具体绿色商品，试图转移公众关注点，为自身污染脱责，把自身标榜为环保卫士，意在逃脱舆论监督。

(三)漂绿之单面证词法

单面正词法(One-sided Testimonial)是“单面信息”与“证词法”的结合体，是指企业为了漂制绿色形象而采取非专业化或自我分封的认证形式，如企业广告中自称“最负责任的公司”，或通过公关而获得的绿色标签，或通过名人代言称为“环保产品”等。其谬误之处在于，严格的环保标签必须经过第三方专业论证，并由权威机关授予，而不是“自封”或某个非专业的“第三方”，这是由环保事业特殊规律所决定的。欧盟国家在此做得比美国好，原因在于其第三方论证较为严格，而美国目前市场有超过500个绿色标签，这些标签论证机构不专业，其标签本身“明显”比其他“更有意义”。因此，负责美国广告监管的联邦贸易委员会(FTC)最近也在

讨论第三方专业认证的程序问题，需要图解测试进行标准化，以保证标签发放的权威性以保证质量 (Dahl R, 2010)。在大公司方面，BP公司在美国市场被认为是一家“绿色能源公司”，前CEO约翰·布朗获得过“绿色石油家”的称号，标榜为“世界上最负责任的公司”，其绿色广告中大肆宣传其长期以来所开发的风能、太阳能等可再生能源项目，但事实上直到2010年墨西哥湾漏油事件之前，BP在可再生能源领域之成就微乎其微。墨西哥湾漏油事件后的第一年，迫于公众的压力，也为了漂绿的需要，该公司这一年在世界范围内投资可再生能源的资金达到了16亿美金，比以往35年来宣称开发清洁能源投资之和还要多^[7]。1(年)大于35(年)的逻辑在于，可再生能源只是企业漂制“绿色”的自我论证，属于危机公关的杰作。

我国绿色广告认证体系存在政出多门的问题，政府行政部门、商业机构与民间组织等非专业、不独立机构都能够发放绿色标签，事后又缺少监管，使得环保论证变成企业的公关任务与自我认证。双汇获得省级“绿色企业”、“河南省污染源第一次全国普查先进单位”，同时却被查出含有“瘦肉精”成分的有毒猪肉；蒙牛对利乐包牛奶使用可持续发展认证的产品包材，同期被查出产品致癌黄曲霉素M1超标140%；为“中国节能产品”、“中国环保产品”的苏泊尔同时被查出锰含量超标、镍含量不达标的问题；紫金矿业被誉为“最具爱心内资企业”、“最具影响力的公益项目”，却制造了核人听闻的汀江污染案，剧毒污染倾泄闽粤两省。这些暴露了我国产品绿色标签发放与管理的不规范，难以保证质量，其实质是企业的自我认证，与美国的情况相似，我国“绿”(标签)出自多门的局面亟待改变。

二、掀盖头：鉴别漂绿广告两种途径

如何鉴别真假是治理漂绿广告的关键与难点，无论欧洲还是美国，在治理过程中都面临这个棘手问题。立足国情并参照国际经验，我们从理论上探讨鉴别漂绿广告的可能性。

(一)专业方法鉴别，重在统一标准

首先，由政府专管部门授权的第三方专业机构所从事的鉴别，重在统一标准。从国外经验来看，作为一个非专业机构，政府主管部门不能直接参与企业漂绿广告的鉴别，以免被公众指责猫与耗子同喝一锅粥，这一败局被国外学术界称之为“漂蓝”(Bluewashing，本意指企业借用联合国名义来提高知名度，因联合国旗帜为蓝色而得名，其实质是权钱交易的漂绿)^[8]。在欧盟、澳洲与加拿大，政府主管部门只能作为直接监督者委任第三方来从事专业鉴别，并接受公众监督。美国很多绿色标签是企业申请与自我认证获得的，也就是说企业花钱就可以买到(Dahl R, 2010)。目前美国正在向第三者鉴别体系转变，美国联邦贸易委员会(FTC)是负责保护该国公众免受未加证实虚假广告欺骗之机构，其出版的帮助公众鉴别漂绿广告的《绿色指南》就曾在第三方专业调查基础上形成，比如委托广告顾问特拉乔斯公司和哈里斯(Harris)互动研究公司参与了市场调查。

我国目前政府部门、公共或民间团体参照标准可以向申请者发放绿色标志。我国绿色标签认证问题集中体现在认证机构不专业、认证标准不统一，各认证中心各自制定认证实施规则，一种商品有可能依据不同的标准，如有的依据机械行业标准，有的依据环保行业标准，还有的依据建设部行业标准。结果是现有1万余家环保企业，其中90%的环保技术水平落后西方国家20年^[9]。从国际来看，不专业认证的结果导致我国环保标识在国际上采信度不高。因此，我国需要逐渐采取严格的第三方专业认证，政府、企业与第三方专业认证都要接受社会舆论监督，实现认证标准的国际化。在欧洲，像“可持续发展”、“碳中和”等词语在广告中的表述也会引起争议。英国广告标准管理局(U. K. ASA)在2008年就指责荷兰能源巨头壳牌(Shell)公司在其广告中不当使用“可持续发展”一词，认为这可能会误导公众，故而引起西方广告界对于“可持续发展”一词国际标准的讨论^[10]。

其次，环保非政府组织利用人才优势设立的专业鉴别，重在持久。我国环保非政府组织对漂绿企业鉴别的典范之作就是以公众环境研究中心（IPE）为代表的非政府组织对苹果公司在华环境殖民的调查，以“苹果的另一面”为题，连续做了两期“IT行业重金属污染调查报告”，以专业的知识与详实的数据剥去了苹果自我漂绿的“责任”和“绿色”形象。IPE自2006年以来开发并运行中国水污染地图和中国空气污染地图两个数据库，通过“IPE报告”的形式连续对我国境内的污染企业进行监督，还以年度“国家重点监控企业名单”的形式进行预警式舆论监督。然而，像IPE这样在公众舆论监督领域行之有效的环保非政府组织，与政府的关系最终决定其监督有效性是否可以持续，即现有法规是否承认环保非政府组织作为第三方环保主体可以对政府和企业行为进行监督。

与国际同行相比，我国环保非政府组织的专业鉴别有待加强科学独立性建设。国际环保非政府组织漂绿鉴别的典范当属绿色和平，其最早创建了第一个独立的“反漂绿组织”（Stopgreenwash.org）。绿色和平在漂绿广告鉴别中，往往面对壳牌、BP与通用这样的国际商业巨头，除了长期跟踪与记录，他们还要有自己独立的实验室以保证鉴别的科学性。绿色和平在英国与白俄罗斯拥有独立的实验室，参与研究与实验合作的科学家也横跨欧美与亚太。早在1986年，绿色和平实验室在伦敦大学内建立，对一些环境问题调查进行独立的实验与鉴别。目前以英国埃克赛特大学为基础，设立一个独立实验室，从而树立起鉴别漂绿广告的科学标准^[11]。作为独立的第三方，我国非政府组织的漂绿鉴别主要以调查为主，实验与验证部分也多委托第三方，本身缺少独立的实验室，这一定程度影响到验证的客观性与权威性特征。

（二）市场方法鉴别，重在引入有序竞争机制

首先，引入有序的竞争对手鉴别的市场机制。漂绿广告是不正当竞争的一种形式，可以引入市场力量即对手的正当竞争加以限制，市场竞争对手与公众都有强烈的意愿参与打击企业漂绿行为。调查显示，美国77%的公众认为公司环境声誉会影响其购买行为；84%的公众认为公司环境犯罪比内幕交易与操纵价格更难以容忍^[12]；作为美国广告行业自管机构的商业改善局委员会国家广告处（NADCBBS），其所收到漂绿广告的投诉大多数都由竞争对手公司所举报（Dahl R, 2010）。在北美，加拿大竞争局（CCB）和加拿大标准协会（CSA）负责向公众鉴别虚假广告，明确规定不允许公司广告做环境诉求时“含糊其辞”，产品任何环境影响的表述都必须清楚，且需要申请者提供详实的自我论证（Josh N., 2008），以更方便接受公众监督。在我国，科学管理好这一竞争体制非常重要，即绿色广告的严格认证由申请公司自己提供并严格论证，在我国广告行业管理协会备案并向公众公开，接受竞争对手和公众监督。竞争对手具有相当的经济实力与科研力量，且是同一利益的博弈者，最了解同一产品绿色技术的难关，无疑是鉴别漂绿广告的市场力量。

其次，开发次级资料市场以有效鉴别企业漂绿，获得媒体注意力。所谓次级资料（Second-hand Data，即第二手资料）是指对一手资料的二次或二次以上利用所形成的资料形式。原初信息第一次被处理使用之后，对原初信息的引用与再阐释则为次级资料。在此基础上的多重引用与诠释均可归为次级资料。之所以会出现次级资料的使用，一是为了便于综合与验证，其次是次级资料具获得快速、成本低廉、径路简单、涉面广泛等优势。随着环境问题、食品安全问题与循证医学研究的兴起，次级资料市场成为媒体人、出版行业等很重要的信息市场。

我国在打击漂绿广告过程中，次级资料市场利用较成功的典型当属《南方周末》推出的企业“年度漂绿榜”。从2010年开始，《南方周末》利用各类媒体的调查报道、政府公开信息、学术界的研究成果、非政府组织的调查报告等一系列次级资料，囊括了近百家企业在内、覆盖数十个行业的企业，然后对其综合、分析，并试图制定一套标准，将这些企业的“漂绿”行为进行分类和界定。在此基础上，由政府、大学、非政府组织、咨询机构以及其他专家组成评委评出年度“十大漂绿企业”^[13]。利用舆论形成的最佳时机，年度漂绿排行榜无疑可以提高公众对漂绿企业的认知，同时提高媒体在公众中间的影响力，这对媒体获得市场选票也是有益的尝试。

三、射天狼：我国治理漂绿广告的径路

发达国家在治理漂绿广告领域付出了不少的努力，而作为“世界工厂”，我国治理漂绿广告又具有更大的紧迫性。立足国情并结合国际经验，我们从完善立法、建立三元社会监督机制与公众参与草根新闻生产这三个方面来探讨如何限制我国境内的企业漂绿行为。

(一)完善限制漂绿广告的法规

首先，广告法中应该明确规定一些不可能变“绿”的产业领域禁止使用绿色广告，这样就可以大幅度减少漂绿广告的数量。比如像石油、煤炭、矿产、木材与汽车等行业，从行业本身来说不可能做到“环境友好”，因此应该在法规上明确这些企业不能使用绿广告。比如荒野协会(Sierra Club)和绿色和平非常反对“清洁碳”(Clean Coal)这一称谓，认为这是深度漂绿，因为碳不可避免地会排放温室气体和其他垃圾^[14]。在此方面BP公司给美国带来过教训，2000以来BP花费2亿美元在品牌重塑上，核心内容包括绿黄色的太阳(新的Logo)和新标语“超越石油”，而2010年墨西哥湾漏油事件再次表明这类企业不可能变绿。

欧洲国家的立法为我国提供有益的借鉴。比如北欧的挪威，该国法规严格禁止与汽车和石油等相关的产业在广告中使用“环保”诉求，因为这些行业“不可能环境友好”，一旦被发现使用“绿色”、“环境友好”、“清洁”和“自然”等表述，企业将会面临重罚^[15]。康菲(中国)自称“清洁”与“新能源”，却在渤海湾制造中国目前最大的海洋石油污染；“更要绿水青山”的紫金矿业却让污水横泄闽粤两省；顶着“环境友好奖”的金光纸业正在让苏门答腊天堂雨林消失殆尽。此类污染企业之所以不厌其烦地漂绿自己，就是为了反守为攻，把自己塑造成环保斗士，从而让公众对他们丧失警惕性。这些在欧洲人看来具有环境原罪的企业不可能与环保相连，我们也应该借鉴这一立法，在法规上不给这些污染型企业反守为攻的机会，让它们始终处于公众监督之下。

其次，重罚企业传播漂绿广告的行为，让企业漂绿成本升高。美国的调查显示，2006~2009年4年间，绿色广告比重从2006年的约3.5%激增到2009年的10%以上，目前还要高(Dahl R, 2010)，漂绿成本低下是其重要原因之一。目前我国对漂绿广告处罚的法律依据：一是《广告法》，违法责任包括停止发布、没收违法所得等较轻处罚；二是《刑法》第222条规定对虚假广告的处罚，“情节特别严重的，处两年以下有期徒刑或者拘役，并处或单处罚金”。与获得的利润相比，这些处罚总体都很轻，对于漂绿广告来说基本不设防，导致很多大企业在漂绿广告上大行其道。哈药集团麾下上市公司哈药股份被爆排污严重超标，其广告费却是环保投入的27倍，漂制出“健康”、“环保”的各类公益广告，10年内覆盖全国各地的媒体。同时期内针对其污染劣迹的举报、曝光也未间断过。事发后公开道歉、承诺“承担一切责任，接受一切处罚”。但在调查中，其污染行为一直未曾收敛过^[16]。之所以坦然“接受一切处罚”并一直污染下去，就是因为处罚太清，起不到震慑作用。

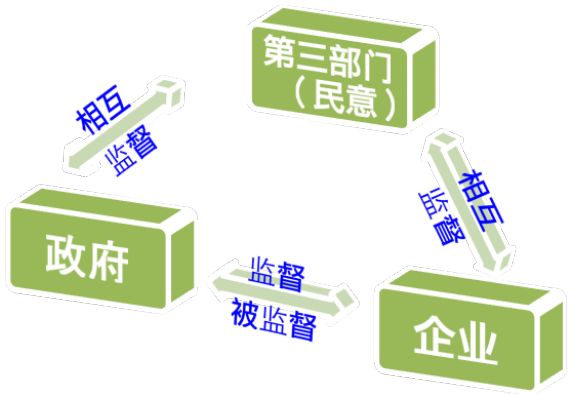
相比较我国情况，欧盟国家对漂绿广告的惩罚具有难以承受之重的威慑力。在澳大利亚，现行的贸易惯例法(Trade Practices Act)对任何具有虚假环保诉求的广告主、公司与组织实行110万美元的重罚，另外还要承担由此产生的一切费用和环境负面影响(Naish J., 2008)。这种惩罚使得漂绿成本骤然升高，从而一定程度限制了企业漂绿的蔓延。我国目前能够寻觅的是漂绿企业灾后公害赔偿，紫金矿业因为法规落后仅赔偿900多万人民币，而随后的渤海湾漏油事件最新公害赔偿超过16亿人民币，这已经是不小的进步。但与美国雪佛龙石油公司赔偿巴西107亿美元、英国BP公司赔偿超1000亿美元等相比，我国对于此类惩罚与赔偿都偏低，故此震慑力量不足，立法与实践都还有很长的路要走。

(二)完善我国三元社会结构的舆论监督机制

首先，我国环境问题的舆论监督需要三元社会结构。漂绿广告的核心问题是企业环境信息的

公开、透明，这又决定于政府是否严格按照规定敦促企业履行信息公开的义务。2008年为中国政府与企业环境信息公开元年，因为5月1日起国务院《政府信息公开条例》和环境保护部的《环境信息公开办法(试行)》同时实施，详细地规范环境保护行政部门必须公开政府环境信息和企业公开环境信息，并接受社会监督。这两部法律试图在法规上改变政府单项监督企业而表现的懈怠和不作为，引入公众监督以提高监督的有效性。

二元社会结构对环境问题监督形成盲点，需要第三部门加入来促使这一监督更趋完善。环境信息公开元年的调查数据显示，在对中国东西南北中113个城市的政府与企业环境信息公开之调查中，在污染源监管信息公开指数(PITI)满分为100的情况下，得分在60分(符合法规要求设定)以上的城市仅有4个；不足20分的城市达到32个；113个城市的平均分值为31分。其中，依法要求113个城市的政府公开对当地企业环境信息监督细节时，只有27个城市政府提供部分或完整信息，有86个城市的政府以“不宜公开”、“保发展”、“需上级政府开具公函”等理由拒绝^[17]。数据表明，这种“政府—市场”的二元社会结构很容易因利益的趋同而出现监督失灵的败局。非政府组织以“第三部门”为切入口代表民意，形成对政府、企业的双重监督并接受各方监督，从而构成社会的三元构架，这种以民间身份介入的机构，是对政府功能刚性监督的有力补充，从而形成舆论的良性互动(见下图)。



其次，环保舆论监督的良性互动需要第三部门由体制外转入体制内，即为环保的第三方主体(环保NGO)之监督政府的法律地位予以确认。我国NGO的发展主要是从上到下与从下到上两种路径，其中前者因具有政府背景很容易获得合法身份，后者出自草根而难以获得这一资格。中华环保联合会曾对2768家环保NGO身份进行调查，表明现有2768家环保NGO组织中，在各级民政部门注册率仅为23.3%；清华大学中国NGO研究数据表明，52%的ENG0最大的愿望是希望降低登记注册门槛^[18]。相对来说，草根NGO更接近生态环境也更具有动力监督政府和企业的环境问题，相对于这些草根NGO来说，良好的自然资源环境是草根生存权的物质保障。上海交通大学王曦教授认为我国现行环保法应采用国际行之有效的公民环境诉讼制度，即是一种以诉讼为手段对政府环境履职的监督制度。究其实质来说，让三元社会构建来实现环保舆论监督的良性互动，把草根NGO由体制外转向体制内，以其对政府、企业环境舆论监督的有效性来换取其存在的合理性与合法性。

(三)鼓励公民参与反漂绿的新闻生产：让漂绿企业处于无影灯下

治理漂绿广告的中心任务是让企业不利的环境信息接受公众监督，并通过公众的购买行为牵动其核心利益——市场利润。新媒体环境下，公民参与反漂绿的新闻生产是治理漂绿广告的新路径。草根新闻(Grassroots Journalism)发展的动力之一就是公民因为愤怒而加入新闻生产过程，由于众多普通公民参与新闻生产，从而对被监督对象的漂绿企业形成了“无影灯”效应。在重大突发环境灾难中，民众通过互联网参与新闻生产的激情很高，这股草根力量需要引导，特别是引导他们参与提供反漂绿证据的新闻生产，对公众形成良好的舆论有害无益。

美国在此领域有很好的经验可以借鉴。墨西哥湾漏油事件中，由于BP以“最负责任的公司”和“绿色能源”开发者自居，试图通过媒体公关来掩盖真相。虽然卫星图也展示出受污染海域的面积，但就表现生态悲剧来说又不够形象，视觉冲击力不足。正因为如此，美国东南受污染海岸的草根阶层创建了“草根地图”（grassrootsmapping.org），以气球风筝(Balloon and Kites Mapping)的形式，上系摄影机、摄像机，在被污染海面上空近距离拍摄各种灾难图片。这些大量来自海岸草根阶层拍摄的令人震惊的污染场面，在墨西哥湾漏油事件期间如同铁证让BP公司的各种费尽心机的危机公关效果接近于零，以致最后BP公司的公害赔偿超过千亿美元，几近倾家荡产。在法律上，这是1960年代起源于美国的公益诉讼（Public-Interest Litigation），即环境公害取证可以超越受害人，任何媒体、公民、公益律师和非政府组织等都可以参与取证。相比较同时期我国渤海湾漏油事件公害赔偿仅为十几亿人民币，很大程度上是因为我们公害取证不足，形成的舆论压力较小，公民参与度不够。“草根地图”这种“无影灯”效应是公民新闻兴起的典范之作，对于我国治理漂绿广告亦有借鉴作用。

注释：

- [1] Greer J, Bruno K, *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism* [M]. New York, NY: The Apex Press, 1997, P.
- [2] Institute for Propaganda Analysis. *The fine art of propaganda: a study of Father Coughlin's speeches* [M]. NY: Harcourt Brace and Company, 1939, pp. 95 - 101.
- [3] 李春莲. “晶科能源事件暴露光伏产业污染现状”，证券日报[N]，2011-09-21。
- [4] Becker, H. *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance* [M]. NY: The Free Press, 1963, PP9-11.
- [5] “Propaganda” [DB/OL], <http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>.
- [6] Dahl R, “Greenwashing: Do You Know What You’re Buying?” [J], *Environmental Health Perspectives*, 2010 June, 118(6):a246-a252.
- [7] “Alternative Energy”, BP’s Sustainability, from www.bp.com [DB/OL], accessible in July 2012.
- [8] William L., “Social Accountability and Corporate Greenwashing”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, 2003, PP253-261.
- [9] 郝玉萍. “我国环保产品认证现状思考”，中国质量报[N]，2011-08-02.
- [10] “ASA Adjudication on Shell International Ltd” [DB/OL], www.asa.org.uk, 2008-08-13.
- [11] 王积龙. “全球生态危机背景下第三部门如何传播环保信息” [J], 《江淮论坛》，2012年第4期，第141至148页。
- [12] Joshua K., “A Brief History of Greenwash”, www.corpwatch.org [DB/OL], 2001-03-22.
- [13] 绿版新闻评论部, “将中国式漂绿监督到底”，南方周末[N]，2012-02-15.
- [14] “Clean Coal Myths and Facts” [DB/OL], from Greenpeace.org, Accessible in May 2012.
- [15] Josh N., “Lies, Damned lies, And green lies” [J], *Ecologist*, Vol.38(5), 2008, PP. 36-39.
- [16] 冯洁、袁瑛. “他们为何荣登2011年年度漂绿榜”，南方周末[N]，2012-02-15.
- [17] ENGO调查报告, “环境信息公开 艰难破冰” [R], 公共环境研究中心&美国自然资源保护委员会, 2008年，第14至28页。
- [18] “我国多数环保NGO注册无门沦为‘非法组织’” [N], 法制日报, 2011-5-10.