

# 话语供给与价值回归： 构建“绿色公共话语空间”的进路

## ——绿色公号 10 万+ 的内容分析

李 娜\*

(河北大学新闻传播学院, 保定 071002)

**[摘 要]** 绿色公号是环境传播在社交媒体的重要代表。10 万+ 高阅读量文章的文本表征、话语建构及传播方式可以具体解析环境传播实用和建构效用。通过框架和话语研究发现：高阅读量绿色文本的特性是相关性、接近性和可用性，聚合便利、信息实用、观点鲜明和图文情感是绿色公号高效传播方式；社交媒体中环境传播主体不平衡，批判话语凸显，构建“绿色公共话语空间”比“绿色公共领域”更切合实际；科学解读话语、建设性观点和绿色理念文化欠缺，需从信息传播到交往互动再到价值传播提升。推进系统的现代性绿色话语体系建设，保障绿色话语供给与价值回归，是“绿色公共话语空间”发挥环境传播建构作用的重要途径。

**[关键词]** 绿色话语 绿色公共话语空间 绿色公号 10 万+

**[中图分类号]** G206 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2018.06.002

### 1 问题提出

风险社会语境下，环境传播超越环境保护传播的藩篱，浸染到背后的政治、经济、文化、制度、公平、伦理等。党的十八大将生态文明列入五位一体总体布局，十九大将“绿水青山”写进党章，宪法修订将“美丽中国”纳入，为环境传播的使命和理念提出时代新命题。新技术迭代催生媒介形态、传受关系和传播环境的巨变，传播思维从“追势”到“造势”，内容从“狂欢”到“娱乐”，个性化体验从“环境”到“场景”，轻型动态传播从“阅读”到“悦读”，体验场景从“互

动”到“游戏”，媒介信任从“关注”到“关系”<sup>[1]</sup>，给新媒体环境传播指出发展图景和架构方向。

第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，微信朋友圈以占比 86.9% 成为使用率最高的社交应用媒体类型，传播影响力日益提升，绿色公号作为专业环境传播社交媒体内嵌其中。在 OGC、PGC、UGC、MGC、IGC 共存的 AI 时代，绿色公号如何选择、编码并架构环境信息？话语权力角度社交媒体中环境传播各方主体如何进行意义争夺及策略传播？

收稿日期：2018-08-28

基金项目：2018 年河北省社会科学基金项目“环境传播视域下‘美丽中国’的媒介建构和雄安实践研究”（HB18XW009）。

\* 通信作者：E-mail: linahbu@163.com。

## 2 文献综述与理论梳理

框架效应由戈夫曼 1974 年最先提出，薛佛乐、吉特林、恩特曼在媒介框架方向进行了更深入的剖析，提出新闻文本通过对事实的选择、强调、呈现，以此促成问题定义、因果说明、道德评价、补救推进<sup>[2]</sup>。陈阳提出框架理论超越议程设置理论关注“媒体如何影响受众对事实的价值判断”<sup>[3]</sup>。批评话语分析研究者认为所有的社会活动都在语言上留有痕迹，话语结构通过影响社会认知影响社会结构。刘涛指出“环境传播是指以生态环境为基本话语出发点，不同社会主体围绕环境议题而展开的文本表征、话语生产与意义争夺实践”<sup>[4]</sup>。罗伯特·考克斯将环境传播作用界定为实用和建构。本文以此为取向研究高阅读量绿色文本如何通过框架嵌入和话语安置传播环境信息和构建生态价值伦理。

基于福柯“话语即权力”的话语分析，是环境传播九大研究领域中的重要方向之一。刘景芳界定“环境话语可以表达人类关于自然以及人类与自然关系的认知，塑造、重塑人们的绿色价值观，指导人类关于自然的种种行为，是理解和阐释环境问题的重要视角”<sup>[5]</sup>。刘涛将环境话语划分为“主导性环境话语”和“对抗性环境话语”，后者分为“改良主义环境话语”和“激进主义环境话语”<sup>[6]</sup>。周裕琼从环保和征地等中国社会抗争事件的标语中，分析抗争话语体系和话语逻辑，认为行动者从“家/己”的核心诉求出发，通过话语建构，沿着“空间—时间”“我们—他们”，由内而外，将小一部分人的个体抗争发展成社会大众的使命，完成共识动员、行动动员和社会动员<sup>[7]</sup>。黄河从话语切入，研究了环境议题在传统媒体和新媒体中的议题选择、话语结构、叙事策略和主题角色等方面的差异<sup>[8]</sup>。尚未发现针对社交媒体高阅读量绿色文本的话语分析研究。

哈贝马斯“公共领域”于 1989 年成为政治学和传播学的重要概念，其关注角度是向所有公民开放、自由交流的平台、针对公众事务讨论。许纪霖提出：“公共领域最关键的含义，是独立于政治建构之外的公共交往和公共舆论，他们对政治权利是具有批判性的，同时又是政治合法性的基础。”<sup>[9]</sup>关于中国是否形成了“绿色公共领域”，学者们持不同意见。谭爽等定义“绿色公共领域”为：“介于市民社会私人领域与国家政治权力领域之间的、关于环境议题的公共空间。各利益相关方在其中就环境事务进行自由、平等、公开、理性的讨论，产生公共意见。”<sup>[10]</sup>同时界定另类媒体 L 通过“报道推送”与“活动举办”两条路径，搭建了“线上”与“线下”两类“绿色公共领域”，并试图以之为起点打造一张“民间垃圾网”，与官方进行话语争夺，进而扭转当下的垃圾治理战略<sup>[11]</sup>。刘景芳认为中国 NGO 并未利用新媒体发展具有足够互动性和批判性的话语交换和辩论，而是构建了“基于多元主题话语交换、多元声音并存，具有较少的争论与辩论，归因于自然法则及人本原因，强调非政治抗争性实践并以文化为根基的话语空间”<sup>[5]</sup>。本文从社交媒体传播主体和内容架构上讨论绿色公共领域形成问题。

## 3 数据来源

绿色公号是环境传播在社交媒体的重要代表。相较于年度最佳绿色公号“环评爱好者”的文章平均阅读量 7 000+，绿色公号中现象级 10 万+高阅读量文章，可以映照传播主体的地位、态势、立场和效果。自 2015 年 3 月始，《南方周末》绿色新闻部每周定期在官方公号“千篇一绿”发布“中国绿色公号周榜”，分为政务、媒体、NGO、企业、高校和文章阅读量六大类，周榜来自清博数据对 600 余个绿色公号文章的统计排序。本研究文本

基于 2015 年 3 月至 2018 年 5 月共 147 期的周榜，所能查询到的 38 篇 10 万+ 文章。参照罗伯特·考克斯的七种环境传播“声音”<sup>[12][31]</sup>，将绿色公号主体类别分为：公众、NGO、科学家、企业、反环境主义者、媒体、政府。

#### 4 分析与发现

依据达尔伯格诠释公共领域的结构维度、表征维度和互动维度设置分析单元<sup>[13]</sup>。

##### 4.1 发声主体和内容的“非均性”

绿色公号高阅读量文章中处于强效发声地位的是政府（34%）、媒体（47%）、NGO（13%），科学家和企业各占 2.6%，公众个人和反环境主义者未曾有文章进入高阅读区，七方声音不平衡。

政府绿色公号以生态环境部表现最佳，其定位新闻平台、发布权威信息和解读政策，以月发文 396 篇居发文量榜首，共 9 篇进入高阅读区，其中 7 篇是关于环保督查的，新闻发布全部是会议当天稿件上网，内容均为原创，

在时效性、权威性信息发布上表现卓越，但对政策解读和意见引导表征不显。在 2018 年 5 月“全国生态环境保护大会”召开两天内共推送 7 篇报道，分别来源于新华社、央视网、央视新闻、人民日报，确保了准确、及时传达政府主流声音，但月累积阅读量偏低甚至以千计，可见政府主推建构文章与高被关注文章并不对等，其管理角色和强制色彩被强化。地方政府绿色公号均为当地环保局官方公众号，传播内容涉及督查、评选、辟谣、公众参与环保项目等，内容地域性明显，和当地生活工作密切相关。媒体绿色公号中除“千篇一绿”是传统媒体《南方周末》公号，其他多是网号互连，以论坛为基础的每月发文量较多，都在 30 篇以上。原创并不是环境传播高阅读量文章的决定性因素，而是实用和接近性。

##### 4.2 议题和框架的“唯用性”

议题框架集中在问题定义和道德评价，因果说明和补救推进话语匮乏（见表 1）。媒

表 1 绿色公号中 10 万+ 文章的框架分析

	问题定义		因果说明	道德评价		补救推进
	政策传导框架	民生实用框架	科技解读框架	督查惩罚框架	判断论争框架	对策建议框架
媒体	11	1		2	4	
政府		1		7		
地方政府		2		2		1
NGO		3			2	
科学家		1				
企业			1			
合计	11	8	1	11	6	1

体 61% 在发布未批先建、监察执法、资格认定等政府环境政策，执行政策传导框架。政府 88% 在发布督查新闻，采用惩罚督查框架。地方政府 40% 在督查执法，其他关注环保项目建设、谣言辟谣、环保人物评选等，执行督查惩罚框架 + 民生应用框架，执行职能责任外兼顾联系民生，传播环境知识，提升环境认知、构建环境文化。NGO 多方关注雾霾、事故、人物、食品，执行民生应用框架。16% 的判断论争文章显示网络新媒体话语权

向公众开放，成为绿色话语空间中相对自由的意见市场。绿色公号中科技解读和对策建议框架话语匮乏，除 NGO 外其他传播主体都在环境正面建构方面缺位，虽较好地履行了“实用”功能，却不利于环境问题的解决和推进。

依据修辞理论家肯尼斯·贝克所言的语言和其他符号不仅诉说而且行动，将绿色话语议题分为“理解”“抗争”“行动”三个层次，分别占比 13%、16%、71%。媒体文本

采用“用政策”解读模式，将政策背景和意义等一概略去，唯独剩下何时何地重点督查何内容，做成防罚应查说明书。政策话语在转成新闻话语时，社交媒体呈现出独特的话语形式：机构乱序（将核心内容摘编、放前、标出），旨于应用（有明确的对象感、政策操作说明书），吸引眼球（刺激性词汇、数字）。

### 4.3 反话语 / 对抗性空间的“多样性”

阿瑟·伯格提出：“文本中必然存在某些系统化、相互关联的对立组，而语言中表达意义最重要的关系就是二元对立。”<sup>[14]</sup> 据此对6篇高阅读量抗争性文章的二元对立项摘取和分析：《10 000 亿级海绵城市建设工程——各方意淫抗涝的美梦终将被洪涝冲个稀烂》中的吸收净化—解决内涝、政府—企业—专家、经济—政治，《雾霾之下三位母亲的选择：离开的不再回来》中老家—外地、母亲—孩子、健康—高烧、小学—50年、室内活动—阳光体育，《不听工程师意见，中国三年治霾无功！》中环保越发力—雾霾越严重，《环保执法火急火燎，哀声、哭声、怨声、喊声、叫声中道出“七宗罪”》中封死污染源—生计来源、利国利民—懒政不作为、保卫蓝天—民企哀嚎、政策连续—朝令夕改、系统统筹—简单粗暴，着意渲染的二元对立使反话语空间的煽动性和蔓延性加剧。区别于刘涛所提反话语空间中“环保主义话语”反抗“工业主义霸权话语”，此二元对立项显示出公众对治理技术的焦虑，对生活环境的失望，对政策与执法的质疑。社交媒体绿色抗争性主体、议题和对象均成多样性：民生话语反抗环境污染、科技话语质疑政策可行性、环境责任反抗舆论话语；关注议题为雾霾治理的有效性、环保工程的科学性、国家政策的执行性、安全应急的实用性；抗争对象直指工业霸权技术理性和政府意象。通过“独立的媒介话语平台上实现环保话语的直接生产”，话语书

写采取“话语外陈述方式”的激进主义环境话语，这在传统媒体上绝少出现。

### 4.4 对话性评议的“低互动”

公号互动维度分为阅读量、转发、点赞、评论、删帖。高阅读量/转发量绿色文本中点赞量从39到6 900不等，高点赞量集中在图文情感文章和抗争性文章，前者因为绿色理念与公众生活密切相关，图片视觉冲击激发情感共鸣；后者以观点性疏导或表达了民众反抗和质疑情绪，引起舆论跟进。38篇文章中45%有评论，多于50条评论多在图文情感文章、抗争性文章和实用文章，表征为质疑、交锋、支持、反对、揭露、期望、建议、解读、向往，但获得公号回复的却寥寥无几。55%的文章阅读量超过10万却未有一条回复，超过50%的文章仍停留在最低态度层——阅读。也有个别帖子因内容违规被微信删帖。再次验证社交媒体环境传播的法宝是：聚合便利+信息实用+观点鲜明+图文情感。

## 5 社交媒体在环境风险和文化建构中的问题

参照罗伯特·考克斯的环境传播在社会化媒体中的六种作用<sup>[12][20]</sup>，在中国体现在政策传导、问询和质疑、多方话语平台、绿色网络社区、环境倡导与动员、环境价值传递。从信息传递到交往互动再到价值传递三个层次，实现程度依次递减，社会功能需要从实践向建构提升。

### 5.1 反话语空间的现实解读，环境价值共同体待形成

社交媒体中尖锐激烈的反话语不容忽视。“反话语空间”“次生/抗争性公共领域”作为公共对话的组成部分，有其存在的价值和意义，却不能成为评判标准和刻意追求。个案媒体虽具备公共领域的特征，尤其另类媒体能够形成与官方话语体系的对峙，不能由此评判中国是否形成公共领域。谭爽通过研究

另类媒体发现“官方与民间的‘绿色话语体系’尚未并轨，这或将引发我国环境治理中的新冲突”<sup>[11]</sup>。徐迎春等建议中国不必刻意追求批判性“公共领域”，提供多方话语对话、协调、论争的“绿色公共话语空间”更有实际价值。多方话语如何建立价值共同体消融反话语空间？

## 5.2 科学解读话语、建设性观点和绿色文化理念缺位

环境风险和环境文化可以通过媒介有效建构。绿色公号议题中占比较高的“政策传导框架”“督查惩罚框架”和雾霾事件都反映出蒯雪春所指的“生存主义话语”倾向，这种“限制”性话语“使社会充满了危机感、紧迫感，甚至流露并渲染着一种社会即将停滞，末日即将来临的悲观情绪”<sup>[15]</sup>。政府公号从组织传播向泛大众传播模式转移，多是惩罚话语缺少导向话语；媒体秉承“用”思想，多为政策转述话语缺乏文化价值话语；公众多为质疑话语缺乏建设性话语。弱势发声主体中科学家的缺位致使信息确定性、科学解读性降低。环境话语如何形塑环境认知和行动，从实用到建构？

## 5.3 社交媒体接口的困扰，绿色社区组织能力待加强

《2017 微信用户与商业生态系统报告》显示，信息冗余使用户强烈需求精准、定向分发的信息，用户思维、交往思维、创新思维都要应用到传播实践中。虽然 10 万+靠着相关性和接近性成为绿色公号爆款文章，但要在关系链接一切的社交媒体时代持续生效，按照谭天总结的社交媒体构成三要素：接口、场景、资本，得在强关系（互动、感情、亲密以及互惠）的形成转化上下功夫<sup>[16]</sup>。绿色公共话语平台的作用除却发声，更应该成为意见反馈、交流沟通、价值共塑的网络社区，靠什么为受众导入接口和增加粘性？

## 6 话语供给与价值回归促进绿色公共话语平台建设

“环境传播”作为全球共享风险议题，应从环境信息传递提升到正面建构性话语及价值供给，由此对内形成生态价值共同体，消解对抗性话语，对外争夺国际话语权，步入全球生态话语圈。“作为现时主流话语的生态现代化能否在中国被适时推进，将关系到中国能否在全球环境事务领域获得更高的国际声望和竞争潜力。”<sup>[15]</sup>习近平在哲学社会科学工作座谈会中提出“加强话语体系建设”，“争夺理论的话语权，影响社会发展和民众判断及选择，解释世界进而改造世界”。马丽倡导“不仅要开拓市场经济伦理道德的话语空间，而且要同步地开拓环境伦理的话语空间”<sup>[17]</sup>。

### 6.1 用独特的话语方式，供给环境价值与伦理观

高阅读量社交媒体绿色文本叙述性报道方式占 53%，真正吸引受众关注的是政策性而非可读性，是可用性而非趣味性，是相关性而非重要性；观点图文情感类占比较高，体现公众对价值评判与文化理念的需求和共鸣。不同于其他领域 10 万+“神转折”“可视化”“戏谑性”特点，环境传播超越娱乐消遣和感官刺激，旨在传递环境信息、传播观点理念和构建生态文化。传播主体间的话语争夺，“是关于环境意义的争夺，关于环境背后的价值伦理与社会秩序的争夺”<sup>[4]</sup>，意即价值观的培养和意义的建构现实表征是话语的角逐。全球生态话语经从“生存主义”“可持续发展”到“生态现代化”，“环境”概念的内涵和外延发生流变和拓展，尤其全球范围争夺话语权背景下，构建和传播与经济社会发展和中国立场匹配的绿色话语，至关重要和迫切。批判不等于唱衰，过量反话语会引起猜疑和恐慌，16%的抗争性文章警醒网络自媒体不能因为把关人缺失而失去环境建构的理性目的。环境传播的意义并非在于督查、反抗、质疑、恐惧，而在

于和谐、共生、共享、有序。

## 6.2 增加话语供给范围，建立系统的绿色话语体系

参照张永和的人权话语体系概念，环境话语体系是在环境话语范围内，将同类的现象按照一定的秩序和内部联系组合而成的整体。搭建体系框架要挖掘核心话语、概念意群、理论基础、互指逻辑、价值排序等，绝不仅停留在督查、处罚、雾霾、超标、环评、项目等。没有自我逻辑的话语体系，就会在争议性事件中失语，在国际舆论场中被消融。按照弗雷格的概念逻辑分析环境话语层级：环境；环境与人和社；经济、生存、文化、制度、生命、民生、政治、文明、全球等。2018年“全国生态环境保护大会”上，习近平提出环境话语系列概念：绿水青山就是金山银山（环境经济观）；要像保护眼睛一样保护生态环境（环境生命观）；良好生态环境是最普惠的民生福祉（环境民生观）；生态环境是关系党的使命宗旨的重大政治问题（环境政治观）；生态环境保护是功在当代、利在千秋的事业（环境功业观）；山水林田湖草是生命共同体（环境共同体观）；用最严格制度最严密法治保护生态环境（环境制度观）；对造成生态环境损害负有责任的领导干部，必须严肃追责（环境责任观）；生态兴则文明兴，

生态衰则文明衰（环境文明观）；共谋全球生态文明建设，深度参与全球环境治理（环境全球观）。与这些环境话语体系核心价值观相匹配的话语、逻辑、制度、文化等都需完善并纳入传播通道。

## 6.3 多方话语的接轨，建立环境价值共同体

按应用范围话语体系还分为学术话语、外交话语、民间话语、官方话语、媒体话语，话语体系建设要实现各话语间的对接和转化，保证价值统一和传播效果。卞清研究浙江乐清钱云会案和宜黄血拆自焚两起公共事件舆论，发现“政府始终是抗争行动中‘想象的靶子’，这背后反映的是社会心态的失调与错位、执政者传播意识与技能的缺乏与两极化的不信任”<sup>[18]</sup>。反映到传播学上就是沟通效能、传播技能和价值构建不够。高阅读量绿色文章显示官方、媒体、民间存在明显的绿色话语边界分隔，面对公众政策质疑话语，政府却在自说自话持续传播督查话语。话语不对接、立场不统一、价值不凸显的单向不循环话语圈也许是个中原委。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中写到人类能够在交往活动中形成价值共识，并最终建立真正的交往共同体。在以交往理论理解大传播的情境下，环境传播的目的是通过符号、价值、交流、互动，最终建立环境价值共同体。

## 参考文献

- [1] 李彪, 刘泽溪. 思维、创意与技术: 融媒体时代传媒产品的生产路径创新 [J]. 新闻战线, 2018(5): 45-48.
- [2] 杜俊飞. 框架效应 [J]. 新闻与传播研究, 2017(7): 113-126.
- [3] 陈阳. 框架分析: 一个亟待澄清的理论 [J]. 国际新闻界, 2004(4): 19-23.
- [4] 刘涛. 环境传播与“反话语空间”的媒介化建构 [N]. 中国社会科学报, 2012-9-19(A08).
- [5] 刘景芳. 中国绿色话语特色研究—以环境 NGO 为例 [J]. 新闻大学, 2016(5): 8-16.
- [6] 刘涛. 环境传播: 话语、修辞与政治 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2011: 161-199.
- [7] 周裕琼. 从标语管窥中国社会抗争的话语体系与话语逻辑: 基于环保和征地事件的综合分析 [J]. 国际新闻界, 2016(5): 52-68.
- [8] 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]. 国际新闻界, 2014(1): 90-102.

(下转第 98 页)

（上接第18页）

- [9] 许纪霖. 近代中国的公共领域：形态、功能与自我理解——以上海为例 [J]. 史林, 2003(2): 77-89.
- [10] 谭爽, 胡象明. 邻避运动与环境公民的培育——基于A垃圾焚烧厂反建事件的个案研究 [J]. 中国地质大学学报 (社会科学版), 2016(5): 52-63.
- [11] 谭爽, 任彤. “绿色话语”生产与“绿色公共领域”建构：另类媒体的环境传播实践——基于“垃圾议题”微信公众号L的个案研究 [J]. 中国地质大学学报 (社会科学版), 2017(4): 78-91.
- [12] 罗伯特·考克斯. 假如自然不沉默：环境传播与公共领域 [M]. 纪莉, 译. 北京：北京大学出版社, 2016.
- [13] Dahlberg L. Rethinking the Fragmentation of the Cyber Public: From Consensus to Contestation [J]. *New Media & Society*, 2007, 9(5): 827-847.
- [14] 阿瑟·伯格. 媒介分析技巧 [M]. 李德刚, 何玉, 董洁, 周敏, 译. 北京：清华大学出版社, 2011.
- [15] 藺雪春. 变迁中的全球环境话语体系 [J]. 国际论坛, 2008(6): 6-10.
- [16] 谭天, 汪婷. 接入、场景、资本：社交媒体三大构成 [J]. 中国出版, 2018(8): 22-27.
- [17] 马丽. 伦理话语转换和生态环境伦理中的资源概念 [J]. 哲学研究, 2004(1): 78-82.
- [18] 卞清. 民间话语与政府话语的互动与博弈——基于中国媒介生态变迁的研究 [D]. 上海：复旦大学, 2012: 177.

（编辑 袁博）