

时评作为一种利益表达方式： 传播社会学的考察

■ 徐桂权 任孟山

[内容提要] 本文将市场化报刊时评视为一种利益表达的象征行动,并将其置于 20 世纪 90 年代后期以来社会利益分化的背景中进行阐释。研究发现:时评通过正当化的话语建构,使公众利益表达在局部范围成为可能;内含信任危机的公共事件是公众利益表达的焦点,权力—利益的逻辑与正当程序的逻辑交织在话语表达当中。目前的民意传输机制是不透明的,言论的作用是随机的,但其仍在象征层面具有话语抗争的社会与政治意义。

[关键词] 时评 利益表达 公民权 话语抗争

Abstract: This article interprets the news commentary in the market-oriented media as a symbolic action of interest articulation in the social context of interest differentiation since late 1990s. The research shows that news commentary partly serves as public interest articulation via legitimized discourse construction. A public event containing trust crisis is the focus of the expression of public interest, and in it the logic of legitimate process and the logic of power-interest are interwoven. Although the current mechanism of conveying public opinions is not transparent, the expression of such opinions by the media still has the symbolic function of verbal disobedience of great social and political consequences.

Keywords: news commentary, interest articulation, civil rights, verbal disobedience

改革开放三十余年来,中国媒介的运作方式及其社会角色发生了多重的变化,其中一个引人注目的现象是新闻专业主义所要求的事实和意见分离正在成为共识;一元化意识形态写作的评论文体走向衰落,价值与观点多元化的时评空前繁荣。①目前,已有不少学者和业界人士肯定了时评在塑造参与型的公民文化方面的意义。②但是,媒介的言论事实上如何在公共生活中发挥作用?时评作者自身对社会转型的理解以及各种社会力量与他们的相互关系如何?这些问题尚需细致的实证分析和理论阐释。

同时,本文还需考虑的一个背景是当下社会转型与公众利益表达的关联。20 世纪 70

年代末以降,中国改革开放的政策措施带动了社会经济快速发展。但是,至90年代后期,全民受益的政策方案几乎不复存在,改革进程已经演变到这样一个地步:每一种政策的出台都无法照顾大多数人的利益,而是一部分人得到的同时有一部分人失去。这种局面的形成,源于中国社会步入社会分层、利益分化阶段。各个社会群体利益相对独立的局面,造成改革进程的更加艰巨与相对缓慢。^③这种现实压力反映在大众传媒之上,即各个利益阶层对大众传播资源进行争夺,期待通过媒介的议程建构,得到自身利益群体的呼应,对其他利益群体的支配,以及对公权力部门的游说。换言之,传媒上的议题和意见与社会群体的利益表达之间存在着相互建构的传播逻辑。

有鉴于此,本文试图超越业务分析层次,一方面通过时评作者的眼光来审视社会的变迁,同时,在社会变迁的语境下反观言论表达的社会意义。在下文中,我们首先在理论层面将时评视为一种利益表达的象征行动。在经验层面,我们对若干时评作者进行访谈,并结合报刊上的一些言论文本进行分析,再以社会科学的语言来阐释他们的“实践逻辑”^④。通过这样的研究方式,我们试图展现出媒介表达与社会语境之间的逻辑勾连。

一、从宣传到利益表达:当前“时评热”的社会功能

通常来说,时评是通过对新近发生的新闻的信息来传达见解、思想以影响他人的一种新闻评论样式。然而,时评不仅是一种传媒的文体,它还扮演了承载舆论的角色。展江认为,“舆论监督”有三种主要形式:海量的日常报道、调查性报道与新闻评论。进入新世纪以来,国内新闻报道的尺度松紧不定,新闻评论却呈现持续发展之势,甚至一度有“新闻萧条下的时评繁荣”之说:在政治性批评受到限制的环境中,以《南方都市报》、《新京报》为代表的都市报和其他市场取向媒体利用时评开展另一种舆论监督,形成了较大气候,主要批评对象包括政府的公共政策和垄断行业的行为等。^⑤

如果将眼光放宽到整个近代报业史,按照秋风的看法,中国曾有三次“时评热”:第一次“时评热”是1896年上海创刊的《时务报》掀起的,并且一直持续到整个晚清时期。第二次“时评热”是20世纪40年代,以《大公报》、《观察》的评论为代表。从1998年开始,中国兴起了第三次“时评热”,《中国青年报》、《南方都市报》是其中较早开辟时评专栏专版,且长期坚持并发挥了较大影响的媒体。^⑥到2003年,所谓“新民主运动年”,时评作为一种公众表达的评论样式,已经基本成型。

这三次“时评热”都发生于社会大变动时代,“社会问题丛生,具有不同理念、价值的知识分子通过时评这样一种观念速食品,将自己所认同的理念、价值及据此形成的解决具体问题的方案,传达给公众,在公共空间进行竞争”。^⑦三者的差别主要也在于其所要回应的时代问题的不同。何雪峰认为,这一次“时评热”可追溯到1992年邓小平“南巡”后重新启动市场化改革:与此同时,中国也进入了阶层分化明显、利益博弈加剧的时代,一方面教育、医疗、住房、养老以及国有资产流失、贫富差距过大等民生问题越来越严重,另一

方面以权贵资本为特征的特殊利益集团日渐形成,“改革正在过大关”。^⑧

在社会利益主体多元化的趋势下,过去传统党报上一元意识形态主导的官方社论显然已经不能满足公众的信息需求和表达愿望。相反,市场化媒体上风格与观点多元化的新闻时评在解读新闻、针砭时弊方面表现更为突出,因而越来越受到广大读者的欢迎。就评论的功能属性而言,这种变化的实质在于从“宣传”到“利益表达”的功能转换。

所谓“宣传”,按照传播研究先驱、政治学家拉斯韦尔的看法,“它仅仅指通过重要的符号,或者更具体但是不那么准确地说,就是通过故事、谣言、报道、图片以及社会传播形式,来控制意见。”^⑨在1949年至改革开放前,中国大陆建立起的是一个“总体性社会”,即一种结构分化程度很低的社会,国家对各种经济和社会资源实现全面垄断。^⑩在这种社会体制中,媒体成了国家的宣传机器,评论的主要功能是向群众灌输党和国家的意识形态和政策方针。1978年启动经济和社会改革以来,媒体与评论的宣传功能依然存在,但其权力性质已“由简单的政治权力而向经济权力和政治权力的重迭”,“在利益交换和功能互补的前提下,从生产主体多元化到利益主体多元化的媒介化过程,是寻找一个社会意识多元互动的传播网络,而不是一个单一性的权力关系或者是线性的因果关系。”^⑪

在这种社会转型的背景下,“利益表达”成为政治传播研究的重要议题;从社会功能的角度来说,“利益表达”是传播的“社会协调”功能的具体表现。^⑫在西方发达国家,“利益表达”(个人和团体向政治决策者提出要求的过程)和利益综合(将要求转变成一般政策选择的过程)具有相对独立的结构对应物。典型的利益表达是在传媒和一系列多少是有组织的利益集团中获得最有效的沟通,利益综合则主要通过政党来实现。^⑬而在中国,如何实现党、国家和社会关系“三位一体”的权力组织网络之间的良性互动成为一个现实的挑战。^⑭尤其是2004年以来,媒体上激起了新一轮的“改革开放何处去”的大讨论,“这是一次基于利益冲突、利益关系而发生的一场关于公共政策的争论;这次的论争主要不是基于意识形态,而是基于利益关系。”^⑮媒体在这场争论及许多公共事件中扮演的公共话语平台的角色越来越引起人们的重视(这里的“公共”,指其具有广泛的参与性和公开性,但尚不构成政治意义上的“公共领域”)。

一些社会学家、政治学家将传媒与其他利益表达方式一同进行了分析,比如有研究者认为,利用大众传媒(报纸、期刊、电台和电视等)进行利益表达是一种“有组织、无结构”的表达模式:说它“有组织”,是因为官方把大众传媒视为“党的喉舌”和政府的“传声筒”,把它当作对公众实行思想控制的工具,为实现这一功能而对大众传媒实行极为严格的监控;说它“无结构”,是因为媒体反映的对官方形成某种压力的要求,在政治系统内其实并没有正式的机构来接纳和采行,它们还不可能真正成为社会大众自由表达意愿和要求的有效途径。^⑯这样的分析层次分明,然而,它没有充分考虑传媒系统本身的分化(如市场化媒体的兴起),也忽略了传媒特殊的传播属性。

在英国社会学家约翰·B·汤普森看来,传媒的一个特质就在于象征意义的生产。汤普森的传播理论吸收了奥斯汀的语用学和布尔迪厄的场域理论的观点,认为传媒的功能不

仅是传递信息,其话语表达本身就是一种行动,并具有象征性的权力;大众传播通过象征形式的生产与传输,以及传媒信息的构建、接收和占用,不断地进行着社会语境的象征性再生产。^{①7}由此来看,言论表达既是在“说话”,也是在“做事情”,即“以言行事”,从而在无形中对社会运作,特别是公权力部门的运作施加了象征性的作用。在这个意义上,我们可以将传媒上的时评视为一种利益表达的象征行动。时评是一种象征行动,这意味着传媒的言论未必能直接对政策产生影响,然而,其在公开环境中建构的象征秩序,将对决策者形成舆论的压力。

接下来,我们试图考察几个具体问题:如果说从“意识形态之争”到“利益之争”是对当前媒介话语的经验观察,那么,意识形态的宣传话语是否已经退出媒介平台?如果不是,它又以何种方式得以延续?利益表达的时评话语主要围绕哪些议题而展开?其话语表达的正当性(legitimate)何在?具体表现方式如何?对于利益表达与社会转型的关系,时评作者是如何理解的?对于这些问题,我们将借鉴传播社会学的研究思路,在实证层面进行具体分析。

二、研究设计与研究方法

所谓传播社会学,指的是关于传媒内容的制作过程的社会学分析,包括传媒生产的政治经济学分析、新闻工作的组织网络分析和媒介文化的分析。^{①8}新闻工作的组织分析的一种具体研究方式是将媒体传播者视为一个有着共同价值取向的“诠释社群”或“话语社区”,考察专业群体如何将其工作理念付诸现实的“话语实践”^{①9}。中国目前处于急剧的社会转型期,改革开放以来所累积的各种社会问题已经足够复杂而内含爆发力,并且随着媒体的商业化,深度的新闻解读与观点竞争成为了一个市场卖点。在这个社会背景下,当前的时评已具备作为话语社区的研究价值。

但是,目前的时评是属于一个有着基本共识的话语社区,还是呈现更加多元或碎片化的分布?从已有的观察和文献来看,当前国内报刊主要存在党报党刊(如《人民日报》等机关报)和市场化报刊(如《南方都市报》等都市报)两大类型(中间有不同程度的复合形式)。那么,前者更可能延续意识形态宣传的话语,比如每年中国新闻奖报纸通讯社类获奖评论中,出自这些党报党刊的评论占较大比重,并以反映官方既定的主旋律为重点。而后者,在制度和业务层面具有相对较多自主发挥的空间和动力,因而更有可能促成公众的利益表达。因此,市场化报刊的时评及其撰稿人是我们主要的研究对象。

本文具体的研究方法是深度访谈和文本分析。我们在2008年陆续对20来位经常在市场化的报刊上发表时评的作者进行了访谈,了解他们对言论表达及当下社会转型的看法。“进入田野”有赖于我们的“线人”及其提供的人脉关系,包括报告人“滚雪球”式的引荐。同时,我们会在访谈前检索受访者的文章,主要考虑高水平和较有影响力的作者,并兼顾不同职业身份(媒体编辑、评论员、教师、律师、自由撰稿人)和不同学科背景(经济

学、法学、文史、艺术等)。基本的访谈问题包括他们有何写作动机;如何理解时评的作用和社会意义;如何判断言论表达的自由程度与把关过程;如何看待舆论与权力及公众利益的关系,等等。

深度访谈可以了解时评作者“怎么想”,文本分析则有助于进一步了解他们“怎么写”。

我们将2008年《南方周末》评论专叠中“一周高论”的上榜评论作为分析对象。这是一个该报邀请媒体同行操作的栏目,他们萃取一周内国内报章评论及少量网络评论精华,并予以点评,试图让读者能在短时间内通览一周的精彩观点。我们还将与此操作方式相近的该报每年评选的“年度十大评论”涵盖在内,其宣称的评判标准是:“见识、反响、技巧”、“当说必说、言之有物、评审推荐”。这里反映的同行认可是我们以此为样本的主要理由。

从“社会网络”的观点来看,这些上榜媒体与作者之所以能够相互认可,显然是因为他们具有相近的社会认知和价值立场。并且,这些上榜媒体也大多是市场化媒体,作者多是职业评论员、专栏作家和学者,即社会身份具有相近性。由此,我们基本可以认定这些时评作者属于同一个“话语社区”。我们访谈的时评作者中有12位曾是“一周高论”的上榜作者,这些访谈中所得的见解有助于我们提出和论证文本分析的假设。

总体上,我们采取的是一种传播社会学的话语分析的路径,即将上述评论和访谈材料都视为文本,并置于当下社会转型与媒介生产的语境中进行解读。话语分析可以在三个向度上进行:文本向度,关注文本的语言和议题分析;话语实践向度,说明文本生产和解释过程的性质;社会实践向度,倾向于关注社会分析方面的问题。^⑩下文也将围绕这三个向度展开。

三、时评作为利益表达的方式:实证资料的解读

(一)时评文本的基本议题与正当性建构

时评文体是在上世纪90年代末复苏的,而在此前的80年代,知识分子表达言论的主要文体是报告文学和杂文。报告文学独特的文本架构是新闻性和文学性的有机结合,“文化热”与“新启蒙运动”中的知识分子通过这种“事实演绎”的方式展开社会批评。^⑪与此相似,80年代的杂文主要从文化视角来讨论社会问题,更加大众化。这两种文体,相对于一元化意识形态写作的官方社论而言,都是替代性的“边缘”文体,在观点表达上与主流话语拉开一定的距离。

经过90年代的过渡期,报告文学和杂文逐渐式微,时评文体后来居上,到2000年后成为时代的强音。与前二者相比,时评的主要特色是用现代社会科学的理性工具——经济学、社会学、政治学、法学等学术资源来对社会现象,特别是制度性问题进行分析、评论;从时间段来看,90年代,时评主要运用经济学话语,强调政府和社会的关系,要求政府

划出一个边界、有一定的规则;2000年之后,法学、政治学话语越来越多,主要关注权利和权力、利益调整。^②这种知识化的表述,有助于容纳更多具有思想性的深刻的分析,满足人们的社会认知与利益表达的需要。

我们试对《南方周末》2008年“一周高论”以及年初和年终两个“年度十大评论”涉及的160篇文本进行分析,考察这个话语社区中有哪些活跃的媒体,以及时评作者关注哪些基本议题。经统计,这一年的上榜评论来自38家报刊和9家网站(这体现了媒介融合

表 1:侧重具体利益问题分析的上榜评论

	议题	数量	
政治	监督政府权力运作	16	29
	揭批政府部门利益	7	
	政治改革建言	6	
经济分析(财税、金融、企业等)		25	
社会问题	住房问题	5	20
	医疗卫生问题	5	
	劳动者与底层公民权益	4	
	三农问题	4	
	教育问题	2	
体育管理		3	
其他		4	
合计		81	

表 2:侧重价值观念分析的上榜评论

议题	数量
民主政治与公民权利的观念	20
司法公正的观念	12
批评道德沦丧、倡导道德观念	8
信息公开的观念	7
言论自由、思想自由的观念	6
体育精神	6
外交观念	5
批评民粹思想	4
文化观念	3
批评民族主义	2
批评政府宣传公关	2
其他	4
合计	79

表 3:时评中的三种意识形态集束

意识形态	隐喻	框架立场	显示手法/范例
官方话语	群众	党和政府是为人民群众利益服务的。	“总理温家宝说,没有一个肯听取意见的政府会垮台”
市场话语	消费者	市场经济要保障生产者与消费者的正当利益。	“保民生”、“保就业”更重要 “蒙牛事件凸现中国商业文明缺失”
公民话语	公民	民主法治社会的公民具有自由表达等政治权利。	“相信选票的力量” “虎照鉴定:公开过程比公布结果更重要”

的趋向,因而我们也将其涵盖在内),在这些来源中,出现较多的媒体有:《南方都市报》(30次);《新京报》(13次);《东方早报》(13次);《中国青年报》(12次);《潇湘晨报》(9次);《珠江晚报》(6次);《经济观察报》(3次);《21世纪经济报道》(3次);《上海商报》(3次);《燕赵都市报》(3次)。除《中国青年报》是团机关报外,这些媒体基本都是市场化媒体。

我们根据文章最突出的判断,区分出两大类:侧重具体利益问题分析的评论以及侧重价值观念分析的评论。^②相近议题合并后,结果如表1、表2所示。

从这些议题可以看出,《南方都市报》等市场化媒体的时评关注政治、经济与社会领域存在的各种问题,直面各种社会矛盾和利益冲突;倡导民主政治与公民权利等现代价值观念,并且不同意见可以进行辩难,体现了一定程度的意见多元化的倾向。

但是,仅根据这样的议题分布,我们尚不能得出从“意识形态之争”到“利益之争”的判断:一方面,有关公权力的运作及社会问题的分析占据了一半的比重;另一方面,思想观念的讨论也有一半的议题,意识形态领域的议题并非不言自明。那么,这里涉及价值判断的议题中包含了哪些基本的意识形态话语,它们又如何与利益表达的具体问题形成勾连?

就此,我们采用建构主义的话语分析法^③,将以上时评的内容解构,然后再试图重构为基本框架。通过文本的梳理,特别考察这些文本在何种立场上、为谁说话,我们归纳出三个“意识形态集束”(ideological packages),包括隐喻、框架和范例(如表3所示)。这些基本框架平常心照不宣,却为评论者和读者预设了一种观察社会的角度,并为其话语表达提供了正当性依据(它既符合某种客观的准则,又获得了社会的认可)。

首先,“官方话语”通常是在党报党刊出现的,市场化报刊为了吸引读者,必须采取更活泼的写作手法,较少采用“官方话语”。但市场化报刊时评有时为了寻找“体制内”的正当性理据,也会使用一些政策语言,如十七大报告的“四权”论述。2008年“年度十大评论”第一名的《散步是为了遇上可说服的市长》(2008年1月14日《南方都市报》社论)写道:“总理温家宝说,没有一个肯听取意见的政府会垮台!不肯听取意见,所指难道不正是长官们不可说服的强硬?如果不问今日权力之来源,总理所言无疑意在表明,公共权力的运

作,必须要有最起码的可说服力——无论它是源于官员个人的开明自律,还是源于执政党纪律的内部约束,可以说服都是权力公共性的最低要求。”这篇评论本身有自洽的逻辑,援引官方权威论述,则进一步增强文章的说服力。

其次,“市场话语”是指从经济理性的逻辑出发来分析问题的话语方式。由于经济发展是当下中国的基本目标,因而有关财税、金融、企业等问题的市场话语具有相当的比重,并围绕生产者和消费者利益建构了正当性理据。同时,市场话语必然无法回避法治、监管等更大的“政治经济学”问题。例如,“年度十大评论”第七名的《蒙牛事件凸现中国商业文明缺失》写道:“当前的经济困局,集中暴露了中国部分企业家、经理人的契约精神与道德操守的恶劣,如浙江出现企业主逃逸潮,这是企业对员工与债权人权利的漠视,不以‘破产’这种合法的市场退出机制,而是转移资产并一跑了之,将责任抛给政府和社会。”^⑤这篇评论上榜的理由在于它不仅分析了“蒙牛”个案,而且说出了普遍的“市场经济之怪现状”。

最后,“公民话语”是公民社会所有成员广泛参与民主社会所使用的集体话语。公民话语的表达从公众的立场出发,着眼于公共利益(“公共利益”的基本界定在于受益者为公众,而非私人)。公民话语的正当性主要来自现代政治理念。同样是《散步是为了遇上可说服的市长》一文,其中还论述道:“如果直接以现代政治的语言发问,则因为宪政之下的权力来源,公众不必说服政府而政府必自动服膺公意。”这里的话语主体是“公众”,依据是“宪政”观念,而“政府”是“必自动服膺公益”的客体。如果说厦门与上海市民的“散步”是有形的利益表达,那么媒体上的时评则是依据“权力公共性”的正当性理据,进行了一种象征层面的公众利益表达。近年来,这种基于公众立场的表达越来越多,不胜枚举。

我们访谈的不少时评作者也相信,时评的使命是要超越狭隘的个人利益,为大众与公共利益发言。在表达方式上,“公民话语”要求作者采取理性的方式进行分析,一方面使自己的观点和论证具有说服力,另一方面也是为了平复大众中存在的某些狂热、偏激的情绪。一位时评作者认为:“我们讲理性、建设性的时候,就需要超越情绪性的东西;因为人通常会为欲望、利益、诉求这些东西支配,不会站在公共的立场上去考虑问题。他只会说从我的角度看这个事情会怎么样。但这个事情其实很容易分清楚。比如一个业主跟物业公司打交道的时候,他肯定是考虑自己的利益怎么样,说这些人太坏。但他读你文章的时候肯定可以分清楚,如果你能给他有启发的话,比如从制度的角度来分析为什么物业公司怎么横。你不能只说这些公司太坏了,这就只停留在那个层次,这样的文章我认为其实没有意义。”^⑥时评作者十分清楚,言论必须直指社会利益、社会分歧的要害,才能在公众当中获得回响。他们在言论表达的形式与内容上都下了功夫,优秀的时评作品往往是深刻的理性分析与恰好的技术处理的结合体。但是,这并不意味着“偏激”的文本就没有逻辑;作为媒介,其可以平衡的方法,是把两个对立或几个不同的所有“偏激”的评论都刊发出来,供读者看清其中都可能存在的道理。

总结起来,三种“意识形态集束”下的时评表达分别从“体制内”、“市场”与“公意”中

获得正当性。“公民话语”的成长尤其引人注目,因为它是一种有更广大民意基础的“社会言论”。社会学者张静指出:“评价性的社会言论能够反映社会成员对他人、及社会行为的正当化逻辑,它的背后是社会公正观念支撑。而社会成员广泛共享的公正观念,不仅能够反映社会意识形态和价值原则,而且能够影响人们对制度规则的认同和服从秩序。所以,它可能透视出分享、认同、关心和参与等公民性的发展迹象。”^②时评的“公民话语”正反映这样一种“社会公正观念”,体现了社会意识的发展动向;同时,它又是经过把关的言论,从而折射出媒体的价值取向与表达策略。下面,我们还将结合具体的事件分析,对时评话语的呈现作进一步考察。

(二)“公共事件”中的话语表达:“权力—利益”与正当程序的交织

在日常实践中,时评写作的观念是通过具体事件的表达而表现的。近年涌现出不少较有影响的“公共事件”(这个概念尚未有明确定义,一般指经媒介报道、引起公众普遍关注的事件,并且通常关乎社会公正等公众议题),如2008年的华南虎事件、三鹿奶粉事件,这些事件起因不尽相同,但在舆论当中,我们至少可以发现一些共同特征:一是从评论的方式来看,各方媒体对一个事件进行密集的、持续的关注。二是从评论的内容来看,它们大都表达了某种正义的诉求,以及公众对公权力部门的不信任。最后,从时评文本的内在逻辑来看,这种“不信任”正是“公民话语”的正当性建构所产生的一个社会意识的对立面。

约翰·汤普森的一个观点可以对这种“不信任”的“公民话语”进行解释:随着现代社会能见度的提高,政治丑闻越来越频繁地成为民主社会中的媒介化事件。政治丑闻往往发生在“正当程序的逻辑”(the logic of due process)与“权力的逻辑”(the logic of power)的交织之处:前者指政治权力的行使遵守法律规定,表现为公开而包容;后者指权力被暗中操纵,并排斥外在的监督。当隐秘的权力遇到公开的要求,丑闻就产生了,其实质是名誉和信任处于危机关头时的象征权力斗争。当政治人物在这种象征权力斗争中落败,丧失名誉和信任,其政治命运亦将毁于一旦。^③尽管中国的政治体制与汤普森分析的语境不尽相同,但目前也越来越多地出现了近似的权力丑闻事件。这些内含信任危机的公共事件反映到文本中,则表现为正当程序与权力—利益关系(事实上“权力”总是与“利益”问题勾连)的纠缠。

以华南虎事件为例,该事件被报道后,许多媒体都给予了关注。华南虎事件的最大看点是,尽管各方对照片真伪提出各种质疑和论证,当地政府却认为“保护濒危华南虎这样一个机会稍纵即逝,我们不能把时间浪费在无意义的争论上”,引起舆论激化。事件的要害渐渐从有无华南虎、照片是否为真,转变为背后有何权力与利益勾结,政府如何给出一个说法。因此,媒体上呈现出如下两种基本论述(下面的例子仍以“一周高论”的文章为主;《南方周末》的评论没有参加评选,但我们为了分析更全面,会适当地补充一些“南周”评论):

1. 事件中的利益关系

据报道,“拍虎英雄”是一个老猎人,也怕虎,但为了挣钱就不怕了。这个逻辑用在不惜造假追逐利益的任何地方或者部门身上,我觉得也很贴切:毕竟,利益猛于虎呀!(令狐补充:《利益猛于虎》,载《南方周末》2007年10月24日)

2. 公布真相的正当性

让权力在阳光下运行,这里的“运行”指的是其过程也必须置于阳光之下。围绕“华南虎照”鉴定,如果过程信息不能公开,未来的结果信息不论是什么,都难免引起社会质疑……在虎照鉴定的政府信息公开问题上,需要积极作为的不仅是两级林业部门,相关的法定监督者也应依法作为。(江渚上:《虎照鉴定:公开过程比公布结果更重要》,载《新京报》2008年6月17日)

以上论述,一方面批评地方政府行为的实质是利益驱动,遮蔽了事实的真相,另一方面则强调媒体与公众的知情要求具有正当性,两相对照,已经构成了“丑闻”的条件。在这种情况下,当地政府仍在众目睽睽之下,试图拖延处理和寻找替罪羔羊。那么,舆论的施压是否徒劳无功?一些受访者就此说道:“这个事情发生了,让大家明白是怎么回事,那么对政府杀伤是很大的;不需要官方的道歉,大家就是对你的纠错能力失信了。”^②“像华南虎这样的事件,更多的人不是相信权力,而是嘲笑、敷衍、无奈都有。”^③换言之,这种不信任的象征性表达就是一种社会抗议。虎照真相最终披露出来后,有受访者认为,“言论的穷追猛打显然发挥了主导作用,能够起到今天的结果,不能不说是舆论的胜利”^④。

同样,在三鹿奶粉事件的评论中,我们也可以发现权力—利益的逻辑与正当程序的逻辑的交织。

论述一:媒体包庇无良企业——应让公众报道真相

媒体必须从潜规则的制约下挣脱出来,敢于向公众报道一切,让公众了解真相,了解一切可能存在的威胁,这样的媒体才是阳光媒体,干净媒体,专业的媒体。拥有这样的媒体,我们才能重建社会免疫系统。否则,无良企业就仍然防不胜防,我们就仍然连自己的孩子都不能保护。那么我们今天拥有的一切,又有什么意义?(笑蜀:《无良公关凸显媒体病变》,载《南方周末》2008年9月17日)

论述二:政府监管不力——政府应实行严格审查

我们是普通老百姓,我们不是鉴别奶粉的专家,我们可以信任的就是企业的良心,以及国家相关部门的监督。但突然间,本应该让我们信任的东西在我们眼前烟消云散,化为乌有。我想,如果相关部门能够像审查电影一样来管理奶粉质量的话,一定不会出现今天

这种局面。(刘仪伟:《请像审查电影一样管理奶粉》,载《新闻晨报》2008年9月22日)

论述三:政府道歉是套话——政府应向受害者道歉

这份来自石家庄市政府的道歉,最令我感到震撼的是,出了这么大食品安全事件,面对成千上万的受害儿童和家长,我们的这个市政府所想到的,居然首先是政治敏感,政治高度,而人命关天这种做人的起码底线,理所当然被排在次要和附属的地位上。而所表达的歉意,首先是对给上级机关惹麻烦的内疚和恐惧,至于受害者的生命损失,中国国家形象的损害,中国制造的内在伤害,都在其次,甚至根本就排不上。(张鸣:《政府道歉的标准文本》,载《南方都市报》2008年10月3日)

论述四:政府以行政替代司法——事件处理应遵循司法程序

在中国,长期以来,治国者似乎过分偏爱行政手段,而忽视司法手段……表面上看起来,这样的办法似乎较有效率,似乎能够兼顾各方利益。但以行政替代司法的办法终究无法摆脱一个致命缺陷:由于手段与问题的错位,行政手段注定了不可能有效地解决问题。权益受到侵害的消费者现在所要求的是及时的、具体的、看得见的正义,行政手段显然无法提供这种正义。(秋风:《处理毒奶事件,不能以行政代替司法》,载《南方都市报》2008年11月8日)

在以上任一论述当中,都包含了正反两面的逻辑。在这类内含信任危机的公共事件中,媒体通常对官方的言行进行连续报道和评论,加上网络舆论场的互动、声援与施压,大有不追究到水落石出决不罢休之势,即试图通过“正当化”的象征表达揭发不正当的权力—利益逻辑。应当看到,这种内含信任危机的公共事件频频出现也具有社会进步的积极意义,因为“不信任”本身是民主社会的常态,“民主的成分越多,就意味着对权威的监督越多,信任越少”。^②

从媒介生产的角度来看,这种“不信任”成为媒体话语的“常规”之后,“权力—利益”的逻辑与“正当程序”的逻辑的对立就具有积极的“策略性仪式”的意义。“策略性仪式”的概念原本用于描述西方媒体“客观报道”的保守做法,一些华人学者则为其赋予积极的意义,即指在民主化过程中,媒体将偏离正常实践的工作方逐渐吸收到组织的架构里,久之习惯成自然。^③这种描述也适用于中国大陆市场化媒体的新闻评论,即其合法争议的言论与策略性表达已逐渐“常规化”,并为读者所接受。正如《南方周末》评论员笑蜀所言,“评论在市场化媒体的快速崛起推动了许多许多的公共事件,这种公共辩论、公共讨论恰恰是当下中国最紧缺的一个公共产品”^④,因而,这种“常规化”表达亦得到了社会的支持。

(三)国家与社会之间:权力与权利的策略性调解

市场化媒体的时评可能成为具有正当性的利益表达方式,并且已在许多公共事件中形成了具有舆论压力的话语运动。但严格来说,“市场化”并不必然导致“公共化”。一家财经媒体的评论员透露:评论的禁区有两个,一是政治禁区,二是不能批评媒体有连带利益关系的公司,即政治权力与经济权力。但就目前的言论格局来看,市场化媒体一般更多地与形成中的“社会”站在一起,这一方面是因为“社会”本身就是受众市场,另一方面也体现了媒体专业化的努力。^⑤

不过,新闻媒体事实上经常是处于一个民意与官意的两难境地。广州的一位评论版编辑说:“一方面,每个媒体要取悦于它所定位的读者,这本身也是一种责任,媒体必须对他的读者负责,像商品一样满足读者的需求;另一方面也不可能不受官意的影响。有时候党的宣传部门会发通知给你,某个事件应该怎么报,某个题材不许报,或者某个题材媒体不想报但必须报。在媒体市场化之后,特别是都市报的兴起,这样的问题经常让媒体感到尴尬。虽然舆论管制相比较过去是放开了很多,但是宣传主管部门还是要调控的,媒体只能在特定的范围内自行发挥。”^⑥

这种控制与应对也有地方差异。北京一家都市类报纸的评论版编辑承认,该报与南方报系是有距离的:“这个距离的原因可以分为两点,一个是虽不能至、心向往之,我们也会认同他的一些东西,但是我们主观地或客观地达不到那样的地步。还有一种解释是可能很自觉地与他们保持这个距离,包括报道在内,也不完全认同他们的一些做法,因为他们毕竟是走得比较前的。我们表达出来的方式上不像他们那么直接、尖锐。”^⑦在这个意义上,传媒上的利益表达是不完全的和局部的,甚至只能采取迂回或“曲笔”的方式发出有限的声音。

在媒体话语喧嚣的表层之下,权力—利益的结构之网限定着媒介呈现的“社会知识”,进而形成一种“官意、民意、媒意统一”的“强制性的合意。”^⑧时评作者对此大多有清醒的认识,“所谓权贵资本,只要利益最大就做。”^⑨在一些具体个案中,“一些部门可能是为了某些利益,让你发不出声音,比如华南虎,到底是哪些力量在撑腰,需要具体分析;不要指望舆论监督的作用能够立竿见影,它可能需要你一段时间不断地去做,不断地往前推,然后到了一定时候可能就有效果。”^⑩而那些能够坚持下来的时评作者往往有相当的韧性:“你有时会觉得很悲凉,那么庞大的一个既得利益群体,你呐喊几声,又管什么用呢?但是后来又想,就是一点萤火之光总比什么都没有要好。就是这样一点一点一再地在媒体(包括网络)上说,大家在接受、思考,也会反驳。”^⑪就此来看,利益表达的多元化与“强制性合意”的共存与博弈将是一个长期的、反复较量的过程。

从政治社会学的角度来说,“强制性合意”的“威权主义政权”的部分特征,是“有限多元”的制度性产物。^⑫社会学者于建嵘认为:“所谓威权主义体制是指在民主的形式下,以威权的方式治理国家。它有某些民主的成分,又不同于民主政体。在这种意义上,虽然中国的政治体制也许具有某些特色,但总体来说,它还是一种威权体制。”^⑬在我们的访谈中,有时评编辑认为:“改革后利益分化最明显的阶段已经过了,中国政治的威权化也进

入了一个稳定的阶段。中国的转型,自始至终都是一种受控于在位者的威权转型。这种在位者的姿态,最重要的体现除了政治社会始终缺乏多元化的变化外,还有在位者对政治资源、经济资源以及话语权方面的绝对优势地位。虽然在公民社会方面出现了相当程度的多元化,但这种多元化并没有形成足够强大的力量,去挑战政治社会的封闭和强权。至少,目前还缺乏足够的力量。”^{④④}

在这种政治场域的约束下,公众的利益表达一方面可能遭遇上述“强制性合意”的控制,另一方面也会在“权力”与“权利”之间进行“策略性调解”。所谓“策略性调解”,是我们对受访者论及的政府部门对民意表达的回应的概括:舆论的机制是随机的、不确定的,民意传递的渠道是不透明、非常规的;对于具体的事件,官方往往会根据具体的利害关系与可能后果,以及本身政策实施的“节奏”作出反应。比如2003年具有标本意义的“孙志刚事件”,民意的推动加上政府本身有意废除“恶法”的节奏而进行处理,但数年之后,体制又以其他替代性方式对其控制方式进行修复。而延续了近一年的“华南虎事件”起初久久得不到政府回应,因为“后面是个权力的控制问题,比如它后面有个关键性领导是代表政府,他可能会想这个事情没有触及到实体的利益,就暂时和他无关了,他就没表态。下面的利益集团就本身这个事情来处理”。^{④⑤}从传媒一方来说,其应对控制的方式也表现出某种“临场发挥”的策略:“具体地说,就是新闻媒介单位分析自己面临的各种在改革中凸显出来的矛盾,根据各地、各单位和某一行动所处的具体情况,决定与宏观管理机构‘商议’的策略。”^{④⑥}

从这个角度来说,媒介作为利益表达的渠道的作用的确是有限的,其主要意义可能就在于,针对一个个具体“可解决性”的问题,在象征层面针砭社会弊病、调解社会利益和化解社会分歧,“制度上具有可解决性,而不是说现实中马上可以解决的。这是两回事。因为你毕竟不是执政者。”^{④⑦}对于民意表达在国家与社会关系调解中的作用,一些时评作者还从深层的结构性因素与动态过程进行思考,“舆论是很好的风向标,从中可以感受到社会转型的过程,并且应该是向积极的方向发展的。但是这个过程是充满了曲折和风险。我们从媒体报道中经常可以看到背后的民意和社会矛盾所在,官员腐败现象依然严重。国家改革的目标是明确的,但是因为腐败的存在,成为改革的绊脚石。改革势必会影响既得利益者的利益,所以改革注定会困难重重”^{④⑧};“只有通过舆论的压力,使当权者稍微收敛一点,使司法更有尊严,使社会成为更公正的社会”^{④⑨}。

如果说舆论是社会的表象,那么根本的变化还有赖于社会利益格局与权力结构的实质性调整。然而,“社会真正基础的变化是缓慢的”,“(原有的)社会结构单一就导致少数经济垄断者利益勾结,这种勾结很难被打破。”^{⑤①}我们也看到,社会利益结构正在分化重组,包括在政治层面,“涉及到司法、立法等等,有很多利益配置、利益调整的问题,然后构成了利益主体,构成一种利益的诉求。”^{⑤②}这是以传媒为渠道的利益表达可以存在以及将来继续扩展的社会基础。

“社会”与权利主体的壮大,最终要与国家、权力主体的关系进行调整,形成新的制度

安排。一位独立撰稿人认为：“传统属性的权力体仍然是相对封闭的，那么民间我们自行组织起来，改造这个权力体，要求它开放，就好像要撞门。权力是要开门的，他想我们通过他逐渐地开门，通过开门把社会力量规范到他所能控制的范围。所以一个是要撞门，一个是要开门。这就是未来的发展。如果说撞门的力量更大一点，它老不开，那就是反对政治主导。如果他以开门为先，那么开了门之后就有分裂，有一部分还能拉过来，以它为主导。我当然是以撞门为优先，但也不反对他们主动开门。”^②这个看法也印证了“社会言论”在理论层面的意义：“社会成员广泛共享的公正观念，不仅能够反映社会意识形态和价值原则，而且能够影响人们对制度规则的认同和服从秩序。社会成员拥有的正当化逻辑变化虽然是悄无声息的，但是作为基础层次的变动，它可以导致人们对新行为的期待、对新规则的认同，从而引发相关的制度变迁。”^③

四、结论：从利益诉求到权利诉求

从媒介与社会的互动关系出发，本文认为：改革三十余年来，媒介上的言论表达呈现出一种从“宣传”到“利益表达”的功能转换，特别是20世纪90年代末以来，时评文体成为公众利益表达的重要载体；我们将市场化报刊的时评视为一种利益表达的象征行动，意识形态话语则以不同的形式（官方话语、市场话语和公民话语）嵌入时评文本，为正当性建构提供理据；内含信任危机的公共事件是公众利益表达的焦点，“权力—利益”的逻辑与“正当程序”的逻辑在其中交织，并在社会层面表现为权力与权利的策略性博弈；媒介与时评作者在权力控制与官方随机处理的环境下临场发挥，其表达的效果是随机的和不确定的，但仍在象征意义上具有话语抗争的社会与政治意义。

现有的不少时评研究认为，时评的繁荣反映了当前“公共话语空间”的拓展，或者说为“公共领域”的建构提供了可能和契机。^④然而，我们在调研中发现，不少时评作者对现实的困难有清醒的认识，对其前景的判断也是比较谨慎的，或是“谨慎的乐观”。一方面，媒介具有从一元化的意识形态走向多元话语的趋向；另一方面，由于国家与社会力量之间的反复博弈，这种分化与重构的前景是不明朗的，并且在分化的同时进行着新的整合，在整合的同时展开进一步的分化。那么，在这个复杂的博弈过程中，持续的公众利益表达是否可能和如何可能？

事实上，目前业界所谈论的“公民写作”已经经历了一个语义转换，即从普通公民参与意见表达，转变为时评作者站在公民的立场、为公共利益进行表达。^⑤从《南方周末》“一周高论”的上榜作品也可看出，精英写作或专家写作才是最有影响的。普通公民的越来越重要的表达场所是互联网，通过传统媒体与互联网两个“舆论场”的共鸣效应，他们的集体行动在一些内含信任危机的公共事件的发展中起到推波助澜的作用。同时，由于当前中国社会问题丛生，公共事件层出不穷，这就为传媒的利益表达提供了源源不断的素材。

然而，传媒的利益表达功能的实现，更有赖于“公民权”的观念进一步深入人心。在中

国这样的发展中国家,随着经济发展,社会利益分化到一定阶段,就必须考虑社会权利的配置,其公民权的发展未必按马歇尔的“民事权利”、“政治权利”、“社会权利”三阶段走^④,而可能通过要求社会权利争取民事权利及政治权利。眼下,各个阶层都在通过争取自己的公民权而培育着自己的公民社会^⑤;其实践意义就在于,“通过主张社会权利和基本民权,公民意识开始复苏,公民权利正在被逐渐争取和实现。”^⑥在象征层面,“维权”的话语正是通过传媒而兴起:“现在说的‘维权’,其实就是我们几个朋友 2003 年的时候提倡的,比如新民权运动。现在‘维权’成了最基本的政治话语,连政府都在用。时评作者如果有足够的力量、判断力的话,其实是可以塑造一个社会的公共话语,让大家都来观察社会,这些事情具有怎么样的意义。”^⑦

在“公民权”的观念指引下,新闻评论不仅应体现公众的利益要求,同时还应是以社会公正观念为支撑的权利诉求,进而成为公共政治生活的一部分。“公共评论人是影响语境的。谋划改革那是政治家的事,但政治家的决策和备选方案如果和政治语境相差太大,这个事情就不好办。政治语境就像水土和血型:你要移栽一种政治植物,不能水土不服;你要移植政治肢体,不能血型不对。所以我认为公共评论人就是要使我们国家的语境发生实质性的或缓慢的变化,使它适合水土,使它具有民主的气息。这是公共评论要面对的事情。”^⑧由此,言论就不仅仅是媒介化的表达工具,而且是体现政治判断的话语实践;在这个意义上说,大众媒体提供的公共话语平台是实现公民言论自由的基本要求,也是社会主义民主宪政的制度支撑。

注释:

①展江:《舆论监督在中国》,英国《金融时报》中文网,转引自 <http://www.ftchinese.com/story.php?storyid=001029090>,2009年10月9日访问。

②陈卫星:《社会调解的话语光斑(序)》,载椿桦:《舆论尖刀》,广州:花城出版社2007年版。

③参见陆学艺(主编):《当代中国社会阶层研究报告》,北京:社会科学文献出版社2002年版。李培林、李强、孙立平等:《中国社会分层》,北京:社会科学文献出版社2004年版。

④[法]皮埃尔·布尔迪厄:《实践与反思》,北京:中央编译出版社2004年版。

⑤同注①。

⑥秋风:《在激情的时代理性地言说》,载何雪峰(编选):《热言中国——中国新闻时评精选(第一辑)》,广州:南方日报出版社2007年版。

⑦同上。

⑧何雪峰:《公民写作时代与中国时评》,载何雪峰(编选):《热言中国——中国新闻时评精选(第一辑)》,广州:南方日报出版社2007年版。

⑨[美]哈罗德·拉斯韦尔:《世界大战中的宣传技巧》,张洁、田青译,北京:中国人民大学出版社2003年版,第22页。

- ⑩参见孙立平、李强、沈原:《中国社会结构转型的近中期趋势与潜在危机》,载李培林、李强、孙立平等:《中国社会分层》,北京:社会科学文献出版社2004年版。
- ⑪陈卫星:《传播的观念》,北京:人民出版社2008年版,第295页。
- ⑫[美]哈罗德·拉斯韦尔:《社会传播的结构与功能》,载张国良(主编):《20世纪传播学经典读本》,上海:复旦大学出版社2005年版。
- ⑬[美]布里埃尔·阿尔蒙德、宾厄姆·鲍威尔:《比较政治学:体系、过程和政策》,上海译文出版社1987年版。
- ⑭景跃进:《如何扩大舆论监督的空间——〈焦点访谈〉的实践与新闻改革的思考》,载《开放时代》2000年第5期。
- ⑮孙立平:《破解改革反思的意识形态迷雾》,载《南方都市报》2006年3月21日。
- ⑯冯繁:《当代中国政治利益表达的方式及其特征》,载《当代中国研究》2007年第4期。
- ⑰[英]约翰·B·汤普森:《意识形态与现代文化》,南京:译林出版社2005年版。
- ⑱[美]迈克尔·舒德森:《新闻生产社会学》,载[英]詹姆斯·库兰、[美]米切尔·古尔维奇(编):《大众媒介与社会》,北京:华夏出版社2006年版。
- ⑲Zelizer, B., "Journalists as Interpretive Communities", *Critical Studies in Mass Communication*, 10, 1993, pp. 219-237.
- ⑳[英]诺曼·费尔克拉夫:《话语与社会变迁》,北京:华夏出版社2003年版,第62页。
- ㉑郭中实、陆晔:《报告文学的“事实演绎”:从不同历史时期的文本管窥中国知识分子与国家关系之变迁》,《传播与社会学刊》(香港)总第6期(2008年)。
- ㉒作者访谈:秋风,学者,2008年5月6日,北京;莫之许,独立撰稿人,2008年6月10日,北京。
- ㉓参见 Crespi, I., *The Public Opinion Process: How the People Speak*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997, pp. 70-72. Crespi 认为,舆论的激发点,一是利益冲突,二是价值冲突。
- ㉔Gamson, W.A. & A. Modigliani, "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach", *American Journal of Sociology*, 95, 1989, pp. 1-37.
- ㉕张立伟:《蒙牛事件凸现中国商业文明缺失》,载《21世纪经济报道》2008年11月8日。
- ㉖作者访谈:秋风,学者,2008年5月6日,北京。
- ㉗张静:《社会言论:正当性理据的变化》,载《洪范评论》第8辑,北京:中国法制出版社2007年版。
- ㉘Thompson, J., *Political Scandal*, Polity Press, 2000.
- ㉙作者访谈:十年砍柴(笔名),专栏作家,2008年5月6日,北京。
- ㉚作者访谈:许志永,律师、大学教师,2008年5月7日,北京。
- ㉛作者访谈:樁樾,《信息时报》评论版主编,2008年7月18日,广州。
- ㉜马克·E·沃伦(编):《民主与信任》,北京:华夏出版社2004年版,第1页。
- ㉝李金铨:《超越西方霸权》,香港:牛津大学出版社2004年版,第231页。
- ㉞笑蜀:《市场化媒体是公民社会的主心骨》,南方报网,转引自 http://media.nfdaily.cn/emyj/17/11/content/2009-04/22/content_5089631.htm, 2009年4月22日访问。
- ㉟范以锦:《责任感使然!市场驱动使然!》,载何雪峰(编选):《热言中国——中国新闻时评精选(第

一辑)》，广州：南方日报出版社2007年版。

③⑥同注③①。

③⑦作者访谈：潘多拉，《北京青年报》评论员，2008年6月12日，北京。

③⑧Chang, T. K., Wang, J., & Chen, C. H., "News as Social Knowledge in China: The Changing Worldview of Chinese National Media", in *Journal of Communication*, 44(3), 1994, pp. 52-69.

③⑨同注②⑨。

④⑩同注③⑦。

④⑪同注②⑨。

④⑫[美]胡安·林茨：《民主与巩固的问题：南欧、南美和后共产主义欧洲》，杭州：浙江人民出版社2008年版。

④⑬于建嵘：《于建嵘对话毛里和子：政改“中间道路”》，载《南方周末》2008年11月20日。

④⑭作者访谈：羽良，搜狐网评论频道编辑，2008年4月24日，北京。

④⑮作者访谈：吴祚来，学者，2008年5月7日，北京。

④⑯潘忠党：《新闻改革与新闻体制的改造——我国新闻改革实践的传播社会学之探讨》，载《新闻与传播研究》1997年第3期。

④⑰同注②⑥。

④⑱同注③①。

④⑲同注③①。

⑤⑰作者访谈：党国英，学者，2008年6月13日，北京。

⑤⑱作者访谈：周泽，律师、大学教师，2008年5月11日，北京。

⑤⑲作者访谈：莫之许，独立撰稿人，2008年6月10日，北京。

⑤⑳同注②⑥。

⑤⑳[德]哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，曹卫东等译，上海：学林出版社1999年版。

⑤㉑同注③①。

⑤⑳[英]T. H. 马歇尔：《公民身份与社会阶级》，载郭忠华、刘训练（编）：《公民身份与社会阶级》，南京：江苏人民出版社2007年版。

⑤㉒沈原：《市场、阶级与社会：转型社会的关键议题》，北京：社会科学文献出版社2007年版。

⑤㉓吴强：《社会权利的由来——读马歇尔的〈公民权与社会阶级〉》，载《21世纪经济报道》2007年4月16日。

⑤㉔同注②⑥。

⑥⑰作者访谈：吴稼祥，学者，2008年6月13日，北京。

徐桂权：中国传媒大学电视与新闻学院

任孟山：中国传媒大学国际与传播研究中心

责任编辑：刘 琼