

论构建和谐社会中媒体的角色困境*

吕屏,黄莉

(重庆大学人文艺术学院,重庆 400030)

摘要:新闻媒体作为现代最主要的大众传播工具,在构建和谐社会中具有举足轻重的作用,然而,这个信息交流沟通的平台,如今明显地倾向社会的强势人群,这并不是中国的特有现象,美国新闻自由委员会就表达过“新闻界的发展大大降低了能通过新闻界表达其意见和观点的人的比例”^[1]的观点。一种对所有人都具有头等重要性的工具却不能为所有人使用,这将大大降低媒体在构建和谐社会中的作用,本文试图评析媒体的这种角色困境,并从媒体自律、国家扶持、传媒投资体制创新等方面思考解困之道。

关键词:和谐社会;弱势群体;主流人群(强势群体);传播歧视;公益性

中图分类号:C912 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5831(2005)06-0041-05

On the Dilemma of Media in Constructing Harmonious Society

LV Ping, HUANG Li

(College of Humanities and Arts, Chongqing University, Chongqing 400030, China)

Abstract: As the most important tool of Mass Communication, the media occupy a decisive position in constructing the harmonious society. However, being the platform of information communication, the media tend to the majority group. This phenomenon is not exit only in China, but in all of the countries worldwide. Commission on Freedom of the Press in USA has proposed the point of “the development of press has greatly decline the proportion of the people who can press their own suggestion and opinion”. A tool be important to everyone but not be used by everyone, which will weaken the effect in constructing the harmonious society. This article analyzes the dilemma of media, and proposes the way to solve the problem from the aspects such as the media self-control, government aid and using the new way of investment.

Key words: harmonious; inferior group; majority group; media discriminate; public interest

和谐意味着统筹兼顾、共同发展,和谐还意味着信息的对称与共有。和谐社会就是要协调好社会各阶层的利益关系,竭力避免个别的局部利益冲突转化为整体的社会冲突。在这个过程中,媒体承担着构建平等信息平台的责任,对构建和谐社会不可或缺。

一、建设和谐社会必然要求社会各阶层最大程度享受信息平等

(一)媒体是弱势群体利益表达的重要途径

与市场经济体制的建立相伴随,在过去20多年中,我国社会结构的分化与差异也不断加深,由此逐渐产生了强势群体与弱势群体的划分。所谓强势群体,就是指占有较多公共权力和资源,社会活动能力强、社会影响力大的人群,也被叫做主流人群。而弱势群体是指在社会经济活动中处于弱势地位的人群,主要表现是缺乏劳动能力,或在市场经济条件下,劳

动力落后、不能适应社会经济发展的新要求,在市场竞争中处于不利地位。

资料显示,目前我国弱势群体的规模已达1.4亿-1.8亿人左右,约占全国总人口的11%-14%。信息平等主要是关注弱势群体的信息平等。在承认社会差异的前提下,要构建和谐社会,最紧迫的应该是提升弱势群体在社会中的地位,给予其平等的话语权应该放在重要位置,而媒体正是社会上各种阶层语言的共同载体。

(二)媒体能促进阶层沟通与和解,并帮助弱势群体获得有利于改善生活的制度安排与资源配置

据统计,全国约有9600万农民工,要使国家政策更多体现他们的利益,让他们得到与城里人一样的就业机会和社会保障,还得使掌握着政策和权利的城市人形成保护农民权益的整体意识,消除他们在心理上

* 收稿日期:2005-07-15

作者简介:吕屏(1957-),女,河北南官人,重庆大学人文艺术学院副教授,主要从事新闻传播研究。

对农民的歧视态度,这个过程没有媒体这个资讯平台不行。

孙志刚事件是媒体在这层作用上的一个标志性里程碑。2003年,在广州发生了孙志刚因外出打工被收容并被收容人员打死的事件。2003年5月中国媒体(包括网络)就孙志刚之死发起了一场撼动国家行政法规权威、保护公民人身权利的舆论攻势。在舆论界的强势报道下,孙志刚的死牵出了中国公民首次对国务院制定的《城市流浪乞讨人员收容遣送办法》的违宪审查建议并导致实行了40年的该法规被废除。这个事件证明,媒体的报道帮助弱势群体身上发生的事情为社会管理阶层所知。

促进阶层沟通的另一个重要内容是媒体向富人阶层施加道德感召,敦促中国企业成为更受尊敬的企业,推动中国企业家从事慈善事业,通过捐赠等方式使社会资源重新进行流转,对弱势群体进行适度补偿。

(三)媒体是弱势群体获得有用信息、增强社会参与能力、获得致富机会和生活技能的重要渠道

授人以鱼,不如授人以渔。媒体对弱势人群的重要价值还体现于它可以成为弱势人群提高社会参与能力,提升生活致富能力的通道和窗口。《媒介形态变化》的作者罗杰·菲德勒认为“人们曾经一度根据财富的多寡来谈到富人和穷人,现在则常常根据接触信息渠道的多少谈及他们”。

这就是媒体对于弱势群体的使用价值。主要实现形式有以下几方面:

第一,鼓励弱势人群参与决策,激发他们对公共事务的热情,提升其参与水平。

现在政府部门在推动决策民主化方面已经有了很大进步,比如召开价格听证会,一些重要立法也会在媒体上公示并听取市民意见。但是由于知识、素质的欠缺和参与习惯没有建立,弱势群体在这种涉及自身利益的重要时刻往往失语,而媒体有助于帮助这个群体中的一些优秀分子提升政治素养和民主意识,踊跃参与,保护自身利益,通过合理渠道充分表达本阶层的意愿,促进决策的科学化。

第二,发挥媒体中介功能,帮助弱势群体接受培训和增加就业机会,提高生存和致富能力。

弱势群体要解决生存发展问题,不能光靠国家或者强势人群的扶持,更重要的是要提升工作技能。如提高农村的教育普及率,帮助城市流动人口获得受教育机会,解决城市下岗职工上岗再就业的技能培训等等。媒体应成为宣传和传播教育和培训信息的平台,让有关人员及时了解信息,以便他们能按照自己的学

历、经历、爱好、兴趣、需要去参加适合于自己的培训班。媒体还可以参与策划或者推动社会上的一些相关单位(比如“人才市场”或者单个企业)举行针对下岗工人的专场招聘会等等。

二、媒体陷身角色困境,公共信息平台倾斜

传媒在构建和谐社会中是弱势群体拥有话语权的平台和获得信息的通道。然而,在现实中,随着媒体产业化进程不断推进,媒体从事业单位向企业单位转型,媒体却面临着越来越尴尬的角色困境,使他们的立场和关注点渐渐远离弱势人群。

(一)媒体的受众范围的有限性与媒介接近权的矛盾

在传播理论中,媒介接近权是一个重要的受众权利。这项权利是指一般社会成员利用传播媒介阐述主张、发表言论以及开展各种社会和文化活动的权利,其核心内容是要求传媒必须向受众开放,即打造公平的信息平台。而事实上,这也许只是一种理论上的可能性。从微观上看,任何一家媒体,都必然有自己的受众范围,没有一个媒体能够涵盖整个社会各个阶层的各种需求。

媒体市场化运作必然面临严酷竞争。根据2003年新闻出版总署提供的数据,我国内地(不包括港、澳、台地区)拥有报纸2119种,杂志9038种,图书出版社568家、音像出版社290多家,新闻广播电视播出机构1969家(播出广播节目1789套,电视节目2322套),新闻网站150多家。

这么多媒体,都要追求市场份额,都要做有影响力的媒体。对于人群的影响力是媒体真正的价值所在,选择了主流人群,媒体的影响力就是主流的影响力;选择边缘人群(也就是弱势群体),媒体的影响力就是边缘化的影响力。如果一个媒体吸引了那些主流人群,并且媒体的内容能让这些主流人群判断社会、了解社会、做出决策,那么就是一個有影响力的媒体,其社会价值和市场价格就高。在市场化的运作下,任何媒体都会追求做“有影响力的媒体”,而将目标人群聚焦于在经济地位和社会地位上都高于弱势群体的“强势人群”、“主流人群”之上,从而不约而同地选择相似的受众体。这就是所谓的有效发行论和有效收视论。

“有效发行论”和“有效收视论”对于媒体创收固然是不错的策略,但从另一个角度看它却剥夺了低收入阶层的媒介接近权。

(二)公共责任与商业规则之间的矛盾

目前国内媒体承担着两重角色:事业单位性质;企业化运作。挣脱了单一意识形态指令的大众传媒

在目前并不十分成熟的市场机制中,以传统体制赋予它的巨大资源,极力进行利益的追逐和最大化。在此过程中,它们常常或主动或被动地淡化甚至放弃自己的社会责任,将信息资源交由市场规则来进行分配。

例如由广告的诉诸对象来确定报纸的读者对象,再由读者对象确定报纸的性质、内容和风格。但是,当媒体定位被完全看作市场营销学中的“市场细分”理论在传播业的应用时,其满足受众多样化信息需求的目的就很容易畸变为以广告回报率为首要目的甚至是唯一目的。

成本低而回报高是所有人的期望。即便有哪家传媒机构愿意以全部的资源用于关注和报道弱势与边缘群体,也只能是一个虚幻的愿望,因为等待它的恐怕只有倒闭一个结果。所以这不是一个主观愿望的问题,单纯责怪媒体缺乏社会责任感也不公平,他们也处于一个两难处境中。

中国人民大学喻国明教授认为,商业的介入使某些媒介更多地去迎合受众而非引导受众,媒体市场竞争的压力越大,迎合的趋势就越明显。弱势群体很显然在社会地位、消费能力等方面处于劣势,可能就被排斥到一些服务意识淡漠的媒体的报道范围之外。

而资本进入传媒的趋势则使这一现象更为严重。著名传媒学者李希光曾撰文称:“商业资本的侵蚀促使传媒旨趣从社会责任向增值产业迅速过渡,最终加速公共领域的缺失。”

三、角色困境导致传媒歧视,信息平台向精英阶层倾斜

在上述角色困境之下,大众传媒更乐意向处于社会强势地位的受众群提供信息服务,常常忽略甚至排斥弱势群体的信息需求,从而造成公共信息平台的倾斜,对这种现象,有学者称之为“传媒歧视”。其表现主要有以下两方面。

(一)强势人群与弱势人群的信息鸿沟

传媒总是自觉地按照目标受众的信息需求、价值观、审美观来选择传播内容和传播形式,作为非目标受众的弱势群体即便能够平等地拥有传播媒介,也未必能平等地拥有媒介所提供的服务。仍以农村受众为例,他们占中国人口的80%,而大众传媒传播的信息无论在内容还是在形式上,绝大部分都是选择城市人群之视角进行制作,与农村受众的现实信息需求有着明显错位。

中央电视台虽然CCTV—2和CCTV—7有不少与农村有关的节目,但在许多农村收看不到。原因很简单,广大农村地区还没有有线网络,而这两套节目在地方电视台转播还不够普及。“另据调查,全国电视

台中,开办农村栏目的电视台只占电视台总数的1%,省级电视台中尚有1/3没有开设农村栏目,而近20%的地市级电视台没有一个农村栏目。在各台开设的农村题材的栏目中,每周一般只制作一期,长度平均在15分钟左右,最长的也不过30分钟”^[2]。

富裕阶层信息过载,而贫困阶层信息相当匮乏。一边是信息过量,一边是信息饥渴,这种对信息占有量的贫富不均,在传播学上被称为“信息鸿沟”。而“信息鸿沟”反过来会恶化经济上的贫富差距,造成新一轮的社会不公平。

(二)媒体议程设置上的偏见

大众传媒不仅给社会弱势群体提供的信息资源极为有限,而且总是有意无意地将他们置于社会注意力的边缘地带,使他们成为媒体的“缺席者”和“失语者”,这也是传媒歧视的一个显著表现:媒体议程设置上的偏见。传媒引导舆论的功能主要是通过议程设置来完成。议程设置功能是一把双刃剑,可以使公众关注该关注的议题并且提高重视程度,也可使公众的注意力投向一些无关紧要的议题,而忽视一些迫切需要关注的议程。

社会政要、明星、富豪等群体,其身份本身就包含了“显著性”价值,极易吸引传媒的注意,而农民、下岗工这些小人物在传播领域无疑被再一次“弱势化”和“边缘化”了,他们较少有机会在媒体议程设置中出现,更不可能占据媒体话语体系的中心。李希光认为:“商业化媒体往往通过背后新兴财富集团、新兴政治力量和国际资本为支撑的‘舆论领袖’制造公众议程,最大程度地控制公共话语和公众思考的方向。”

媒体对农民工的报道,或者是一些具备“社会新闻价值要素”的琐碎事件,常为负面报道;或者是以居高临下的视角表达一点情感上的抚慰;或者选择极个别从弱势群体进入强势人群的成功典型,通过建构个人主义的话语将这样的形象放大,从而遮蔽这一人群的现实窘态。很多媒体报道中对弱势群体的印象是平面的、单一的,甚至是歪曲的、被妖魔化的。一些媒体在处理关于农民的负面事件时,例如河南驻马店艾滋病村、天津艾滋病人扎针事件、农民工抢劫、盗窃事件等等,不是冷静客观全面地进行报道,而是不假思索地拒绝考虑事件背后的深层社会原因,将个别事件进行集中报道,严重损害了农民的形象。而这个被曲解的人群,却没有力量来为自己发出辩驳的声音。

四、提升媒体道德,创新传媒体制,破解角色困境

(一)新媒体经营观:公信力才是核心竞争力

市场经济中,媒体中存在相当程度的商业化倾向不可避免,媒体分众化趋势也是难免的。但是,对于

大多数媒体,平衡商业目标与社会责任,确保社会责任在市场的压力下不产生异化,仍是必须要做的“功课”。

对于媒体而言,最大的核心竞争力不是其取悦某个特定阶层人群的能力,这种能力可能使其在短时间内取得突飞猛进的发行与广告回报,但是从长远看,这更可能是短暂的快感。需要明确的是,媒体从来不是一个短线操作项目,不是一个今天投入明天就可以获得利润的产业。媒体的长远利润依靠二次贩卖来实现:第一次卖的是内容,通过内容俘获注意力和影响力,第二次则是将注意力与影响力贩卖给广告主。注意力与影响力缺一不可,注意力是影响力的基础,而影响力是注意力的升华。媒体的核心竞争力不是注意力,而是影响力。而影响力的最重要内容就是公信力。而媒体公信力的一个核心理念是:维护公众利益。

此外,从受众层面来分析,如果认为中高端读者只关心自己的生活,那这种想法是片面的。《南方周末》是一个典型例子。南方周末一直有一个重要立场,就是关注弱势群体的生活,保护他们的权益,在它吸引受众的很多新闻稿里,低端人群是主角,比如对“河南爱滋病村”及“三农问题”的报道等等。而他的主流受众却基本上是高端人群。这就是因为它在进行此类报道时,始终贯注了民主、科学的理念,始终坚持了人文、深入的视角,始终站在中国思想界前沿,这恰恰是吸引中国主流人群的品质。

(二)公益性媒体:一种更纯粹的扶弱力量

媒体应该在商业取向和社会责任之间取得平衡,这是从媒体自律的角度看。但我们也应该意识到,在媒体市场竞争日趋充分的情况下,要求所有媒体从业者都有这样的觉悟和行动是不现实的。

因此,要让弱势群体获得更公平的信息途径和利益表达通道,还需要以政策力量的介入来保证有足够的媒体能专注于弱势群体,专注于公益性目的而不是商业考虑,传递与弱势群体更相关的新闻和信息。事实上,这种针对弱势群体的专门媒体目前并非不存在。几乎所有的党报集团都有农村报,中央电视台和一些省级电视台也有农业频道,但是,由于在管理体制上它们并没有获得特别待遇,因此更多的时候成为一种政绩工程,往往成为边缘部门,资金、人才、设备不够,传播效果相当有限。这不是纯粹的公益性媒体,公益性媒体应该具有如下特征:不需要承担经营任务与压力,可以刊登广告,但广告不是支撑其生存发展的主要经费来源;低价,不回收发行成本;报道语态与面对的特定弱势群体更为接近,与党报党台、都

市类媒体的报道方式有明显区别。

如何打造更多公益性媒体,并且让它们从边缘走向前台,真正成为中国媒体大军里一股显著的力量?本文认为有以下思路与举措:

首先,国家财力应加大对边远地区、贫困落后地区媒体以及面对农村市场媒体的扶持。国家现在面向弱势群体已经出台了很多措施,比如减免农业税、下岗再就业税收优惠,还设立了多个扶贫基金,等等,但是在“信息扶贫”方面的力度就相形见绌。在各类扶贫基金能否单列出一块专项资金,扶持面向弱势群体的公益性媒体。同时,加大对农村信息化基础设施建设的投入,让更多边远山区的群众可以收看电视和收听广播。可喜的是,广电部的“村村通”工程已经迈出了第一步。

其次,各媒体集团内部建立补偿机制,盈利能力强的市场化媒体向集团上缴固定比例收入,作为集团内公益性媒体的启动和发展资金。一些都市类媒体之所以能挣钱,某种意义上说是因为它放弃了部分社会义务,从而节约了成本,因此将利润的一部分用来支持公益性媒体,理所应当。

此外,应允许慈善公益机构创办媒体,并将公益性媒体作为吸纳社会捐款的一个重要项目。中国的希望工程、光明行动等针对弱势群体的慈善事业都取得了很积极的社会效应,并获得海内外大量资金。对弱势群体的信息扶持无疑也应该是慈善事业的重要组成部分。

北京最近成立了一家志愿性、公益性机构“华夏都市(北京)记者俱乐部”^[3],实施弱势群体舆论援助活动。具体做法是由记者俱乐部广泛收集弱势群体的信息,为媒体提供报道线索,为记者采访弱势群体创造条件,为弱势群体联系媒体提供资助。同时,设立奖项,对深入基层报道弱势群体成绩突出的记者予以奖励。活动的发起者李国庆拿出了准备购房的资金100万元用于这项活动的启动经费,他呼吁国内外的企业家、慈善家、基金会和社会各界对这一公益活动给予支持。

这一类社会组织的出现,正是新闻事业向公益性和慈善事业迈进的新形式,应该得到有关部门的足够关注和理性引导。

(三)创新投资体制,打造公共传媒机构

中国的媒体要么由国家全部投入资金,要么有社会资金介入。但不管哪一种媒体,都有很大的竞争压力和赢利指标。因此,媒体取悦强势人群以取得经济回报,是不可能根本逆转的一种现实。而在投资体制上合理创新,孵化出一种更独立的代表受众利益的媒

介形态,弥补官方媒体与市场媒体的中空,使这类媒体更有动力进行公共信息领域的建设,将有助于构建和谐和谐社会。

西方媒体发达国家的公共电视台模式是一种可借鉴的选择。

全世界的广播电视机构,在管理体制上大致可以分为三种模式:国营台、公共台、私营台。

一般而言,公共电视台系指公共性质的电视媒介,与国营、私营性质的电视媒介相互区别、鼎足而立。英国传播学家丹尼斯·麦奎尔将公共广播电视归纳了七个特征:服务的普遍性、内容的多样性、编辑的独立性、社会责任至上、高质独特的文化内容、公共财政、经营的非营利性。“公共”的含义强调的是公益、公众,意义中心落在传媒的接受者一方即受众,公共频道就是要服务大众,让大众从观赏电视的过程中获得益处。公共电视的理念要求服务公众的普遍性,强调容纳不同的声音,倡导多元文化的并存与交流,传播不同层次人群的思想与情绪。

最著名的公共电视台有英国广播公司(BBC)、日本放送协会(NHK)。其中英国广播公司(BBC)历来被认为是西方公共性质传媒的典型范式。它强调以保障公共利益为根本宗旨,覆盖面广,满足不同层面的受众观赏期待。关注少数派和弱势群体,关心民族特性和社区生活。

美国也有1200多座公共电台、300多座公共电视台,这些公共台不以盈利为目的,旨在为公众提供教育和服务,其创办者有州政府、地方教育部门、高等学校、社会团体等。这些台不播广告,经费来源于经办部门筹集、企业和受众的捐助、国会拨款以及其他自行开辟的财源。美国国会在1968年专门成立了公共广播公司(CPB),作为全国性的管理机构,负责管理国会对公共台的拨款,协调公共台之间的关系,并且组建公共电视网,组织各台教育和文化节目的制作与交流。

目前,中国不少地方电视台也都纷纷推出了一些公共频道,其宗旨也是试图面向最广泛的大众传播信

息与娱乐。但是,由于其仍然有创收的经济压力,使其从本质上并不是真正意义上的公共频道。从受众接受的角度看,公共频道的定位显得比较浮泛,形象显得比较模糊,更像综合频道,而不是具有独立个性与品格的公共信息平台。

国外公共电视台的范例在我国构建和谐社会信息平台的进程中具有相当重要的参考价值。如何将媒体从要么被意识形态控制、要么被资本左右的二元境地中解放出来,充分发挥媒体公益性和服务人群的普遍性,中国传播机构体制改革期待大的突破。

参考文献:

- [1]美国新闻自由委员会.一个自由而负责的新闻界[M].展江,王征,王涛译.北京:中国人民大学出版社,2004.1.
- [2]申琳.频道专业化与农村频道[J].电视研究,2002,(10):17.
- [3]公益志愿性记者俱乐部成立 舆论援助弱势群体[EB/OL].新华网,2004-03-30.
- [4]爱德华·W·萨义德.文化与帝国主义[M].李琨译.北京:三联书店出版,2004.3-18.
- [5]周怡.解读社会—文化与结构的路径[M].北京:社会科学文献出版社,2004.20-42.
- [6]哈罗德·伊尼斯.传播的偏向[M].何道宽译.北京:中国人民大学出版社,2003.36-38.
- [7]柳斌杰.现代媒体社会职能和公共责任[R].博鳌亚洲论坛2003年会,2003-11-12.
- [8]沈荟.公信力:传媒经济与伦理的融合——对美国主流商业新闻媒体经营观的思考[J].中国传媒报告(China Media Reports),2004,(4):58.
- [9]张爱莲.农民工:大众传媒里的失语者[EB/OL].传媒学术网(<http://academic.mediachina.net>),2005-05-17.
- [10]王曰国.关于媒体救助的分析与思考[N].中华新闻报,2003-05-07(6).
- [11]李异平.论媒体维护农民权益的多元化意义—以〈南方周末〉为例[EB/OL].香港中文大学文库(<http://www.usc.cuhk.edu.hk>),2005-06-10.
- [12]卢焱.“三农”语境下媒体的农村战略[J].郑州大学学报,2004,(3):47.