

[摘要]弱势群体在市场竞争中处于劣势的地位，他们掌握的资源少，他们的声音在传媒中越来越脆弱，电视节目的权贵化正在使这个群体渐渐“失语”。从传播学意义上来说，他们是“沉默”的大多数。弱势失语一方面是由于意识形态“收窄”了传播的出口，另一方面是电视台一味追求收视率、追求广告投放以求商业价值最大化。本文旨在呼吁媒体为弱势群体在大众传媒中寻求话语权。电视节目对弱势群体的关注，不应是无关痛痒的欣赏姿态，也不应是居高临下的怜悯与同情，而是对弱势群体生存发自内心的强烈关注。

台湾传播学者黄葳威教授认为，弱势群体指社会中在生活上比其他社群拥有较少的控制力和主宰力，这群成员处于其他社群所支配的社会，其接受教育、追求成功、财富与个人幸福的机会，远比其他社群有限（Schaefer; 1984）。因而，相对于主流群体（dominant group）或强势群体（majority group）而言，弱势群体往往扮演附属的角色。弱势群体通常具备以下特质（Harris; 1964）：1、感受到强势群体的偏见、歧视、隔离等形式的平等；2、在生理上或文化上不同于强势群体。3、每一个人无法自愿选择成为弱势群体。4、由于意识到自己的附属地位，这种认知导致强烈的族群孤立，因为当一个群体长期被歧视，其成员对此群体的归属感逐渐形成，且日益强烈，而对于主流社会日渐疏离甚至仇视。一般而言，大众传播媒介既为社会整体、也为其中的团体、个人传递不同的次文化（Katz and Blumler, and Gurevitch, 1974; Ryu, 1988）。2002年朱镕基总理在《政府工作报告》中首先使用了“弱势群体”这个词。在我国，“弱势群体”是一个特殊的名词，主要指信息的不对称、经济收入的不对称以及能力上的不对称。例如老人、孩子、残疾人、下岗失业人员以及城市务工的农民。他们离社会的主流文化或生活方式相对偏远，而主流文化或生活方式对边缘群体有明显的歧视，他们很难进入主流文化或生活方式。当前中国“弱势群体”的特征之一就是生活贫困，另一特征是在就业竞争中处于弱势地位。这些弱势群体的形成机制很复杂，有制度层面的原因，有历史原因，有与身体条件、受教育程度等个人原因有关。

一、弱势群体在电视上的文化维度

电视传媒最大的特点是以图像为主，与单纯依靠文字的书面媒体比较，它消除了文字需要接受教育才能理解的间接性。电视将最大多数的民众纳入它的视野之中，促使沉默已久的口语文化人口，迅速收复文字“霸占”的传媒领土，口语文化再次召唤被冷落的人群：文盲、家庭妇女及生活在城市边缘的临时工和普通工人等。

电视艺术从本质上说，是声光结合的艺术，是视听结合的艺术，这与报纸或广播单一地诉诸受众视觉或听觉完全不同，它能够同时给观众以多种刺激，在及时性、纪实性、生动性、现场感方面，要远远地超过传统的报纸、广播。对于普通受众而言，电视具有更大的诱惑力。“电视是一种强势媒介，看得见，摸得着，铁证如山，加上中国人还是喜欢看电视，看电视的人群庞大，这就决定了它的影响力。”

社会底层及边缘层，包括社会和经济地位不断边缘化的工人、处于困境中的农民、和城市边缘群体（老病残退等），这三者共占从业人口约80%。这部分人缺少政治、经济、文化资源，电视是他们家庭经济生活中的重要投资，是获取新闻和各种知识及实用技能的工具，也要满足了娱乐需要。随着民主意识的提高，他们还逐渐将电视视为政治参与与利益表达的空间。就是说，他们的政治参与欲望和利益表达欲望完全依靠媒介代理，而电视代理了他们的绝大部分业余生活，替他们保持着与社会的联系，因为他们自己很少能直接参与。电视媒体的特质决定了自己是关注社会弱势群体的媒介，依托于现代电子媒介的大众文化必然是跨国的、全球的、世界的，又是本土的、民族的、地缘的和社群的公共空间，特别是弱势群体和边缘话语的表达场域。文化研究一直致力于关注社会中弱势群体的利益。由此决定了文化研究的一个基本原则，即它坚持审美现代性的批判意识和分析方式，不追逐所谓永恒、中立的形而上价值关怀，相反它更关注充满压抑、压迫和对立的生活实践，关注现实语境。可以说，对于文化与权力的关系的关注以及对于支配性权势集团及其文化意识形态的批判、否定和超越，是大众文化研究保持其持久生命力的原动力。“电视文化将越来越走向平民化，人人都享有这种话语权，主动参与、平等交流、对话就是电视文化最核心的精神。”而电视能否以人文性关心和关怀弱势群体显得尤为重要。

改革开放以来，在理论与实践的相互促进下，中国的新闻媒体有了许多根本性的转变，其中一个重要的方面就是在传播方式上实现了从“以传播者为中心”到“以受众为中心”的转变。新闻媒体在满足多层次受众的多层次需要方面发挥了更加积极的作用。但我们也要看到，随着市场经济的深入，一部分新闻媒体受经济利益驱动，把注意力转向“强势人群”，对受众中的“弱势群体”却越来越缺乏关注和热情。

第一，缺乏增强弱势群体自信心的节目。全国已注册的各类电视台有上千家，开办对农（农村、农业、农民、农工）栏目的只有1%；省级电视台中，只有大约十五、六家开办了农村专栏，与368家注册的各种电视媒介相比，开办率只占有4%。电视节目，以白领、大款、“成功人士”以至“新新人类”为主要服务对象的栏目越来越多，《相约星期六》《玫瑰之约》之类的“红娘节目”也只针对都市白领，（这里不谈《相约星期六》节目有多庸俗）而为普普通通的平民百姓特别是为困难企业职工，下岗工人服

务的节目和栏目却越来越少；在传播内容上，反映“强势人群”的价值观念、思想感情、生活方式的东西越来越多，而站在“弱势群体”的立场反映他们的愿望、要求、呼声的东西却越来越少；在舆论导向上，鼓励超前消费，追求物质享受，互相攀比斗富，而提倡艰苦奋斗、勤劳致富、开拓进取的宣传却越来越少。更有甚者，有的媒体把西方一些消极、落后、腐朽的文化垃圾当作“前卫”“先锋”的时尚和潮流而盲目加以引进。在美国只是二流的通俗化音乐剧《猫》不仅在上海媒体上得到最高礼遇，也堂而皇之地登上中国最好的剧院——上海大剧院，票价高至千元，上海的各大媒体争相追捧。时值美伊战争，难道我们不害怕国际社会怀疑为美国打伊呐喊“捐款”吗？世界上没有无缘无故的爱，这些媒体之所以钟情于“强势人群”，最主要的是看中了他们的钱包。一位电视台老总对此曾直言不讳：“强势人群是社会财富的主要拥有者，不断优化和吸纳‘四有’（有点权、有点钱，有点品位，有点闲）阶层，就等于拥有了取之不竭的‘注意力资源’。”

第二，“游戏”大众。电视总是跟着流行走。“亲密接触”一语是近几年十分时髦的用语，电视甚至在报道交通事故时，也仍不肯放弃这种时髦。电视新闻主持人口中动不动就出现某时某地两辆或多辆汽车“亲密接触”的说法，甚至汽车撞上了骑自行车者，也被称作“亲密接触”。这虽然是一种戏称，但在报道此类人命关天的惨剧时，如此声口，无论如何也是缺乏人道主义感情的。尤其当电视画面上是血肉模糊、缺腿断手的尸体，下面的字幕却是“亲密接触”时，二者就形成强烈的反差。伊拉克战争中，中央电视台直播主持人劲头十足，激动异常，口口声声“新闻大餐”，“小”“小S”，亲热无比。

第三，利用“弱势”发财。有的商家通过媒体打着赞助“弱势群体”的幌子招摇撞骗、沽名钓誉，有的新闻媒体假赞助“弱势群体”之名提高知名度，扩大广告效益。广州市一对被遗弃连体女婴，实施分体手术后，其中一女婴奇迹般生存下来，在医院、福利院的关心呵护下健康、快乐地成长。但一些商家却利用女孩悲惨的身世和身体的缺陷大做文章，以前后赞助不足一万元的药品器械，通过新闻媒体大肆渲染。至于那些体现男性价值，以男权为背景的女性隆胸等广告则遍布媒体。

第四，虚假广告充斥电视荧屏。虽然每年有“3·15”电视晚会为大多数消费者维权，但是大多数情况下，欺骗能够成功或者消费者权益受到实际损害，都是以虚假（或引人误解的）信息的传播为前提。毫无疑问，大众媒体正是传播这些信息的主要渠道。那么，在3·15期间起劲叫嚷“维权”的各路媒体，有多少真正反思过在成为帮凶问题上自身的责任呢？在许多媒体眼中，观众并不是什么上帝，广告客户才是真正的“衣食父母”。也正是因为“（企业客户）是不能得罪的”，才从根本上决定了每年被揪出来的总是“小鱼小虾”，大规模的欺骗仍在继续。很可惜，我们看到各种媒体努力追求话语优势的最重要目的，是为了获得更多利润。也就是说，推销给我们的各种东西，不管有多少客观，只有一种主观：卖广告。媒体行为的最高原则非常简单：收视率、收听率或销量=利润。当媒体与商人结成了利益共同体时，究竟有谁真正关心所谓的消费者权益呢？

第五，新闻媒体在热心帮助“弱势群体”时也不能保护弱者的权益，有的只是“游戏”和“欣赏”，甚至把弱者的个人隐私暴露于公众面前。即使在春节电视晚会上主持人也会揭人伤疤。2002年的春节晚会，倪萍面对上亿的观众，故意去戳别人的伤痛。在杂技《力量》演出后，倪萍有一段重要台词，说其中的一个演员是孤儿，她是在与他聊天的时候知道这个背景的，并且告诉我们在法国演出时，法国人劝他留下来可赚大钱，但他向她表示，他是吃百家饭长大的，这里有爱他的教练和很多人，他要留下来报效祖国和人民，因为他的家永远在中国，接下来就是《家在中国》的演唱。这里一个很有意味的问题是，在倪萍的这段叙述中，这位演员交替被两种人称所指代。当倪萍说孤儿的身世是她自己与演员聊天时发现的，

她是用第一人称和第二人称来建立虚假的与演员的亲昵关系，这明显是一种叙述策略，为她抖落别人的隐私先做合法开拓。即便是在普通的社交场合，我们也不会无缘无故地这样去咀嚼别人的痛苦，那起码是不礼貌的。但是，在亿万人瞩目的晚会上，这种基本的对人的尊重却被故意地无视了。当倪萍说出他是孤儿时，我们看到镜头中那位表演《力量》的演员无助而伤痛地合上眼帘，一摄影机镜头一直很近地盯住他，如此赤裸裸的语言暴力就这样眼睁睁地在我们面前发生着，这具刚刚展示非凡“力量”的身体——近于赤裸的身体就这样被强势话语凌辱并且示众。除了这段引出孤儿身世的引述，在其他时间里，这位演员都一直是被第三人称所指代，虽然演员就站在台上，却是一个“哑巴”，所有那些关于“他”的故事都是倪萍用第三者的口吻去叙述的，这种“他者化”的手段把这位演员物化为一种道具，他的真实的心理变化已经被排除掉，他的话语权已经被剥夺。

第六，利用人们对“弱势群体”的同情心和好奇心，恶意炒作。什么《半脑少女之恋》、《连体女婴之谜》、《独臂少年独行天下》、《恶汉施毒弱女跳楼》、《四岁小夫妻》满足了许多人茶余饭后的新奇和刺激，而对弱者没有半点同情之心，作者丧失了起码的道德修养。可见，在大众媒体越来越强大的话语优势面前，普通百姓的数量再多也是微不足道的“弱势群体”。这些媒体们如何能保持超出法律要求的自律，已经成为媒体存在的基本道德要求。

二、诱惑力与“边缘人”

大众传媒以及大众消费品通过提供特定日常消费的内容改变着人们的生活方式，这种新的生活方式既是消费主义文化意识形态的塑造手段也是它的塑造结果。乡镇里的消费主义在作为大众媒介主要手段的电视甚至在农村也已经十分普及的今天，奢侈消费再也不是凡勃伦在《有闲阶级论》里所描述的那种与大众无关的一小部分上层社会成员的事情。事实上只有城市下层阶级才易于受到诱惑。在今天的中国，不管多么封闭遥远的乡村，哪怕村子里只要有一台电视机，千里之外所发生的事情也犹如近在咫尺。农村人围坐在电视机跟前观看新闻、广告和连续剧（特别是港台连续剧），替代了打牌、聊天和睡大觉。事实上这也正是广告商与“肥皂剧”制作者所预期的效果。乡村居民因此也有了“发展”与“现代化”的追求，数千万廉价劳工离别老小、远离家乡加入城市和沿海产业劳动大军的行列，既有收入差距的诱惑，也有城市生活风格的吸引，而来到城市以后的农村青年，大部分既不能融入新环境被城市人所认同，也不能再回到过去，而沦为现代与传统之间的无根的“边缘人”。城里人则用各种眼色观看这道风景。最初叫

他们盲流。这些盲流是失去家园的农民，是田野里的剩余劳力，到了年关，春运繁忙，“民工潮”一词的出现频率却大增。回家过年，被媒体描绘成了“民工潮”。春节“民工潮”问题及其讨论，是典型的社会弱势群体在公共空间被扭曲、被归罪的例子。其实，大多数人可以划分为“想做城里人而不得”或“暂时做稳了城里人”两种，追根溯源，大多数人的祖先来自农村，有些人前半辈子还在修理地球，这样说应该不会过分。不明白的是先进城的，为什么会这么瞧不上后进城的？

我们早就习惯了“民工”的叫法。把农村人进城务工简称为“民工”。我们的主流媒体，包括央视沿用“民工”及“民工潮”的说法已有年头了，这个明显带有歧视性的叫法居然多年来没有人提出异议，堪称怪事。很多年前，我国就提出只有职业不同，没有高低贵贱之分。国家主席刘少奇和“一人脏换来万人净”的掏粪工时传祥握手一事也成一时佳话。尽管当前“民工”问题引起了全社会更多的关心和议论，虽然他们为城里人建了房子，修好马路，清理垃圾，干了许多城里人根本不愿干，却又不能没人干的事。城里人投向他们的眼神中还是太多鄙视和冷漠。最近我国也有“民工”当选为市人大代表的好消息，但公厕门口“严禁民工上厕所，违者罚款50元”（北京朝阳）的事情，再也无法掩盖某些城里人不与民工为伍的心情。而从外来工当选人大代表被媒体热炒就更可以看出对“民工”不自觉的歧视。法律没有规定“民工”不能当人大代表。更有甚者，时至今日，在我们的电视报道中仍然不时可以听见诸如“无业人员”、“闲散人员”、“社会闲杂”之类的说法。有些电视节目不体察失业的原因，仍然在过去的意义上使用“无业人员”和“社会闲杂”。前不久某市一商场招聘导购员，要求是本市户口，其中24位伪造了该市户口的打工妹被判6至8个月有期徒刑——从某种程度上，可以说着是她们不想做“闲杂人员的后果”

女性在电视中的缺失由来已久。在中央、省级和直辖市的32个电视台中，截止到1998年10月份，设置专门妇女节目的电视台有7家，占22%，未设置的为25家，占78%。这25家没有专门妇女节目的电视台中，有18家从未有过专门的妇女节目，有7家曾经有过。其中四家在1995年开播专门妇女节目，可能与联合国第四次世界妇女大会的影响有关。后来撤消的原因分别为，制作困难；效果不好、收视率较低等；经费问题以及栏目调整、人员安排等。这25家目前没有专门妇女节目的台中，近期准备制作妇女节目的有4家，不准备作的有21家。在近期准备作的4家中，3家表示已有具体规划。

调查表明，在32个省、直辖市以上的电视台中，仅有7家电视台有专门的妇女节目，约占22%。妇女节目的播出数量也较少。根据估算，7个台每周共播出470分钟，约8个小时，占这7个台周播出总时数(约441小时)的1.8%。大部分妇女节目没能占据晚间的黄金时间段，使节目难以产生社会影响。以中央电视台为例，《半边天》节目大部分是在上午和中午播出，但我国绝大多数妇女在白天要工作或从事家务劳动。据1995年中国社会科学院人口所调查，城市中94.5%的妇女为职业妇女，农村中约40%的妇女从事各种生产劳动，约60%的妇女承担家务劳动。因此可以推测，在白天，多数妇女没有时间看电视。另据中央电视台央视调查咨询中心1995年的全国电视观众调查，我国城乡87.4%的妇女习惯在晚上17:00~21:00之间观看电视节目。在《半边天》节目播出的10:40~11:10，妇女观众至多只有0.8%。而在晚上17:00~22:00，有93.4%的妇女在看电视，但这段时间却没有妇女节目。因此，增加专门妇女节目，增加播出时间和分配更好的时段，是我国妇女电视节目应首先解决的问题。

很多妇女节目制作者认为，在屏幕上有妇女形象或反映妇女问题就是妇女节目了。但表现妇女形象、反映妇女问题，并不自动产生积极结果，这种表现和反映，有可能促进妇女发展，也可能强化关于社会性别的刻板印象，从而束缚妇女的发展。如果以男权观念作为主流意识，那么作为非主流意识而存在女性性别观念只能接受沉默。

联合国第四次世界妇女大会通过的《行动纲领》强调，媒体要将对社会性别问题的反省意识纳入媒介主流，以达到媒介传播为促进男女平等做贡献的目标。当我们反省我们的女性节目时，却用插入的丰乳等美容广告张扬男权视点。高夫曼论述过让女人摆出诱人姿态来吸引男人注意的广告是怎样在无形中加强了对女性的社会歧视。“很多年以来，女人一直没有自己的标准，一直没有自己看世界的眼睛，一直没有自己的语言，你使用的整个标准都是社会的标准，而社会是谁的标准？社会的主体和强势集团是男性，你使用的是男性的标准！我们长期以来受到各种各样教育和暗示，已经使我们变成了一个适应男性社会规范的人。你在思考所有问题时，都会带着这个痕迹和烙印。”把性别意识、性别平等的观念带进传媒并不是一件轻而易举的事。早期女性节目社会性别视角并不清晰，甚至前进一步退三步，有一个渐进过程。性别本身是生理特征所决定的，但文化、传统、教育赋予性别的特征叫社会性别，这种社会性别特征是可以改变的。

电视传播在我们的生活中扮演着越来越重要的角色，它独有的音响效果与视觉轰炸使人们心甘情愿地在电视机前画地为牢，欲罢不能；青少年受众更是以此作为认识世界的一种手段。有数据表明，仅在亚洲，3.86亿以上的家庭拥有电视机，平均拥有率在55%以上。而我国的13亿人口中，电视观众已从1980年的10%上升到1996年的67%；目前，电视和有线电视观众总量达8.5亿（占总人口的80%多）。在这个庞大的群体中青少年受众是重要的一部分。1992年美国密执安州大学传播系牵头进行的《青少年与大众媒介多国比较研究报告》指出：北京中小学生电视个人拥有率为22%，这个数据基本上表明了目前中国大城市青少年对电视媒介的个人占有情况。而另一项在广州、上海、济南和哈尔滨等4城市近2万名学龄前儿童、中小学生以及他们家长中进行的调查发现，城市儿童少年平均每天看电视时间不到1小时、1~2小时、2~3小时和超过3小时的比例分别为32.5%、46.0%、15.4%和6.1%。男生每天看电视超过2小时的比例比女生高，男女生比例分别为23.1%和19.9%。也就是我国城市20%少年儿童每天看电视超过2小时。

家庭遥控器的增多和室外活动空间的狭小，使青少年情愿把目光停留在电视机屏幕上。电视的媚俗性使我们的童年也渐渐消逝。这意味着成年与童年的界线正渐渐泯灭，电视迫使整个文化走下殿堂并走向极致，暴露出每一个现有的禁忌：乱伦，腐化、虐待…每一种现象都失去了绝对属于成年人的角色。有人说现代的年轻人是“电视的一代”。无疑这些年轻人掌握信息的数量与能力是他们的前辈所无法企及的，但与此同时传播对青少年价值观念的构筑也产生了巨大的影响。因为，作为大众文化的舵手，电视正视了媚俗，以其即时性（瞬间满足）、实用性（感觉刺激）零散性（拼盘风格）、模式化（机械复制）的面目投众所好。“好看”似乎成了不少电视媒介梦寐以求的传播境界。电视传媒在为自身的发展壮大摇旗呐喊的同时，是否也应为青少年受众挤出一“关

怀”，仔细考虑一下他们的需求。然而，在经济利益的诱导下，许多电视媒介似乎并没有给予青少年受众应有的关注，还产生了一些负面影响：

(1) 大部分研究成果表明暴力、色情镜头容易引起青少年犯罪，尤其在发展中国家。儿童少年行为的发展、形成是通过模仿现实生活中他人的行为或大众媒体中人物的行为，尤其是当这些行为受到表扬或奖励时，就更成为了孩子争相效仿的对象。美国儿童少年平均每年从电视中看到12000个暴力的镜头，如谋杀、抢劫和殴打等。美国61%的儿童节目中涉及到暴力。最近10多年，中国的影视剧80%会有暴力镜头。功夫片、动作片深受儿童少年喜爱，动画片、卡通片中暴力的镜头比比皆是。电视中的暴力经常被美化，被描绘成有魅力的、解决争端所必须的、并且不受法律的约束。这些镜头潜移默化地影响着儿童少年观念、性格和行为的形成，还会影响其成年后的行为。

研究证实，经常观看媒体暴力节目会增加儿童少年的暴力行为。儿童观看的电视节目中的暴力镜头数量越多，儿童出现的暴力行为就越多；看电视暴力节目多的男孩中出现不良社会行为和犯罪行为的数量比看电视暴力节目少的男孩要多出49%。分析发现，30岁时出现暴力性犯罪行为的数量与其8岁时看电视的频率呈正比，即小时候观看的暴力节目越多，成年后暴力性犯罪的可能性越大。

暴力、色情等刺激性的节目今日大量地、廉价地充斥国际市场，一言以蔽之，商业利润是始作俑者。这些影视节目中的人物或是面目狰狞，或是阴森恐怖，或是宣扬血腥或是倡导以暴治暴，再不然则是以若隐若现的色情镜头寻求最大的感官刺激。看电视也是儿童少年性知识的来源途径之一，对少年儿童对性的认识、观念影响很大。中国电视事业实行中央、省、地、县四级办台，在竞争中各级电视台急于争取受众，一些经济实力较弱的小台从音像市场购买廉价的、刺激性的海外电视剧乱播滥放，不仅对中央、省级主流媒体造成冲击，并且严重误导了青少年受众对现实社会的认识。此外，一些经营、租赁音像制品的场所也伺机播放暴力、色情影片，造成了不良影响。当大众传媒连篇累牍地为抢劫偷盗、弑父杀母这样的青少年犯罪激扬文字的时候，是否考虑过媒介自身在其中也曾起过推波助澜的作用。

(2) 鼓励青少年不良嗜好。包括广告在内的大众媒体将吸烟和饮酒行为正常化甚至美化。烟、酒广告中往往把烟酒与“友好、显赫、有趣、性感、人缘好、好交结”等特征联系在一起。许多儿童认为“某种品牌香烟广告的卡通人物很酷、很可爱”，希望能与他成为好朋友；广告中常有体育明星打出“真正的男人喝啤酒”、“冠军的酒”等广告语。虽然电视台也做了许多公益广告以反对滥用烟酒等，但公益广告的数量太少，青少年在看到1条公益广告的同时，会看到25~50个烟酒广告。

研究发现，烟酒广告与儿童少年对烟酒的知识、态度以及吸烟、饮酒的倾向有关。儿童看酒类广告的数量和他们对酒类品牌及广告用语的知晓率显著相关，看酒类广告越多，对酒的正面评价就越多，这些评价包括饮酒能与人交朋友、可以释放紧张情绪、好朋友应聚在一起喝酒等；儿童看酒类广告的数量还和他们希望成人后能饮酒的倾向关系密切。

青少年的第一次喝酒往往与看了酒类产品的广告有关，进而可能影响到青少年以后的饮酒和酗酒行为。美国对1533名初中生进行了18个月的跟踪调查显示，18个月后开始饮酒的青少年与调查时看电视时间的长短相关。

(3) 食品广告导致青少年肥胖。电视的食品广告多为高脂、高糖或高盐食品，而有关蔬菜水果的广告在儿童节目中却很少出现，并且广告中的食品通常被冠以“营养食品”、“健康食品”等用语。电视食品广告和电视节目中大量涉及食品的节日内容，通过影响儿童少年对不同食品 and 不同饮食方式的态度，进而影响到儿童少年饮食行为的形成，大量的食品广告影响着儿童对食物的选择。儿童看电视时间与要求家长购买、家长实际购买和儿童实际消费广告食品的频率显著相关；看电视时间较长的儿童选择高能量、高脂肪膳食的比例比较高，零食的摄入也比较多。调查结果表明，平均每天看电视在5小时以上的女孩和每天看电视少于1小时的女孩相比，平均每天多摄入175千卡的能量；看电视时间长的儿童一边吃饭一边看电视的比例比较高；70%的6~8岁儿童认为快餐食品要比家庭烹制食品更有营养。

电视广告和电视节目对儿童饮食行为的最大危害在于，儿童时期是饮食行为形成的关键时期，儿童时期形成的饮食习惯很容易持续到成年后，在垃圾食品电视广告充斥荧屏的环境中长大的儿童的不良膳食模式，不仅会增加儿童少年时期肥胖的发生和高胆固醇血症的危险性，还将会导致许多儿童少年成年后的不良后果，如肥胖、心血管疾病、糖尿病、癌症和退行性疾病的危险性增加等。

(4) 青少年过早成人化。电视所展示的极为丰富的代理经验的世界，使很少具有现实经验的儿童无法维持其天真无邪的面目，儿童所拥有的种种特征都从电视上消失了。电视节目里的儿童都描绘成小型成人，而电视则以成人的材料为基础去塑造一种全新类型的成人化儿童。而且电视把现实放大到了最大限度，把孩子气的当下满足转化成了一种生活方式，它把人们拖入五彩缤纷的虚幻世界中。“及时行乐”成为所有电视观众的生活格言。在电视的影响下，成年人已不再具有明确的内容，相对而言，“童年”也不再是一个明确的概念。童年与成年的界限正渐渐模糊。

屏幕中的暴力与色情因其对社会直接的负面影响受到人们关注，而另一类影视作品却表现出和风细雨般的消极、颓废，它的负面影响是潜在的，而其经济利润却是可观的，因而在媒介市场中左右逢源。前不久，根据日本漫画作家神尾叶子的代表作改编的青春偶像剧《流星花园》在台湾热播后，余热又迅速席卷了大陆各电视媒体。基于各种考虑，国家广电总局于2002年3月8日向全国各电视台发出通知暂停播放该剧，这股热潮方暂告一个段落。这又让人想起1999年电视连续剧《还珠格格》红极一时的情景。这些电视剧之所以吸引青少年，就在于剧中“晕眩的幸福感”恰与青少年受众某些不成熟的唯美心理相契合。《流星花园》的剧情是在一座贵族学院中展开的，这里处处是“先敬罗裳后敬人”的虚荣，金钱的势力被大大的夸张了，剧中的主要人物或是暴躁易怒、颐指气使，或是孤傲冷漠、玩世不恭；而这些颇具负面影响的个性却被偶像明星的英俊外表所美化，使青少年为之心仪。如出一辙，《还珠格格》中“小燕子”的叛逆与无知也是通过偶像效应被青少年所接受的。

影视作品对人的引导是潜在的、渐进的，接受一个影视人物的形象，也就一定程度接受了该人物的价值观念、行为方式。而《流星花园》《还珠格格》中所表现出的调侃生活、金钱至上、我行我素恐怕不是我们所期望的。正如山东青年剧作家所说：“电视剧是用金钱堆砌出来的，一堆养生的血汗钱可以让很多需要帮助的孩子重归课堂，可以给灾区的群众解决饥寒，然而，这堆钱堆砌出来的却是一部让中国老百姓自认为不属于他们的戏，甚至戏中的富丽堂皇和缠绵悱恻非但不能激活他们生存的意志，甚至会引起一种人生无奈，抱怨自身命运的悲凉哀叹。”当前，青春偶像剧不分良莠，戏说历史的影视剧如火如荼，剧中太多的腰缠万贯以及帝王将相的奇遇、艳史造成了对历史的全面阉割，对社会主义初级阶段国情的严重误导。目前，我国电视剧年生产量已逾6000部，但数量与质量之间并无必然的联系。如果影视剧的传播中不能滤清过浓的商业气息，必将对道德伦理观念造成潜移默化的消耗。而在这种消耗中，青少年价值观的沦落将是我们付出的最为惨痛的代价。

(5) “舶来品”造成青少年崇洋媚外的心理。目前，国产青少年影视节目数量少、内容单一，与之相比，国外的节目却是五花八门；这种有市场无竞争的局面，使得一些在海外风靡的影视节目在中国的文化市场中也同样可以呼风唤雨。从《空中大灌篮》《侏罗纪公园》到《哈利·波特与魔法石》，从《花仙子》《机器猫》到《蜡笔小新》，再不就是日剧、韩剧，难怪有人感叹中国的年轻一代是看着外国的节目长大的。而这本身就表现了国际传播秩序的不平衡，长期的观看这类节目将会导致青少年对本土文化的漠视。既然我们无法把孩子的目光从他们所专注的节目中移开，那么我们就不得不考虑究竟把什么样的节目呈现给孩子们。

有些人认为青少年群体相对狭小，因此以此为题材的节目带来的商业利润也将有限。事实上，这种论调是没有根据的。目前，中国有3亿左右的少年儿童，青少年电视有相当大的市场。以讲述少年成长故事为题材的文学作品《哈利·波特》（已改编成电影）像一阵风似地刮过世界的每一座城市，占据了孩子们的心灵，洗劫了他们父母的钱袋，与此同时，也使书的作者J·K罗琳由一个一文不名的家庭主妇变成了世界上屈指可数的富裕女性之一。这也证明了青少年节目大有市场。还有些人总觉得外国的月亮圆，认为中国传统文化较老套，中国人思维模式较拘谨，难以放开心路，与其自己苦苦思索不如引进国外成品来得稳妥。这样的观点不但是对青少年受众不负责任，而且根本毫无道理。只有摒弃迂腐观念、打破窠臼，才能制作出好的节目，更好地面对国际竞争，不至于让一些颇具争议的影视节目乘虚而入。

三、“弱势”过年及其他

春节晚会是每年的银屏大餐，每年的晚会都以小品当家，咀嚼弱势群体的“酸甜苦辣”都很少关注本应该重视的弱势群体。

在“大家”的概念框架下是小家与亲情，做亲情的文章也是每年晚会的重点，“亲情”是一种重要的抹平社会等级阶层的粘合剂。2002年春节晚会的这个主题由雪村演绎。雪村因为创作在网上广为流传的《东北人都是活雷锋》而成名，对东北二人转音乐素材的利用，对世风日下的道德针砭和社会批判，以一种怀旧的方式深深打动了人心。最后一句道白：“翠花，上酸菜”以其底层化色彩而脍炙人口。雪村因为创造了这种叫做“音乐评书”的形式而名声大噪，“评书”二字正是对传统民间艺术形式的挪用。从在体制外徘徊无门而入，到通过网上的民间渠道得到认同，再到成为主流媒体的风流人物，从而进入封闭却竞争酷烈的国家意识形态中心的春节晚会，雪村的变化让人瞩目，也让人失望。现在这个携带手机《出门在外》的生意人，——雪村舞台上的造型充其量是个体小商贩，而绝不是背着蛇皮袋挤在严重超载票价上涨列车中出门的民工，虽然当今中国背井离乡出门在外最庞大的人群其实是他们；唱着“出门在外，路边的野花不要采”，“出门在外，外面的世界很精彩”，已经流于油滑。最后“翠花，上酸菜”这与歌词内容并无关联的招牌出现，只能说明，雪村的翠花酸菜已被做成了专利广告。

晚会是平民狂欢的乌托邦。“晚会直播中，时不时有一些现场观众的特写镜头。央视演播厅现场观众分圆桌席、排座席两种。坐上圆桌的多为大腕级的赞助商，坐在后面的则是各界人士。现场摄像师手里有一个本子，演到哪个节目给哪位圆桌的嘉宾特写，都明明白白地写着。据了解，只有为春节晚会投下千万元以上广告的企业老总，才有资格在此占据一席。”本来，晚会现场设观众席是为了建立电视观众对晚会的认同感，现在圆桌和排座成了等级，过去是劳动模范和英雄人物配做的圆桌席，现在则由财大气粗的广告商来占据。可见，新的社会分层不用到别处找，它就在观众席上。这种变化叫老百姓如何“心平气和、知足常乐”得起来呢？无论是现场的，还是非现场的观众，晚会其实并不真正尊重他们。一方面为让观众充当傀儡，另一方面又设计出有奖竞猜之类所谓与观众的“互动”，网上互动和手机互动是为中国电信、移动通讯和中央台自己的网站做广告；观众评选，是为某皮鞋品牌做广告。这些主要是通过网络、手机这些现代信息工具进行的与其说是互动，不如说是广告行为，因为所有这些互动设计最大的得益者恰好是晚会的赞助商，而且让人生疑的是手机在节目中也频繁出现。一位手上带着护套的三轮车修车师傅，——其实他更多的工作是修自行车，这种人物角色其实我们在自己的城市中都都很熟悉，他们大多是下岗工人和外来民工，手上沾满黑色的油污，在街道的某个角落里默默地劳作。这位修车师傅从工作服口袋里掏出手机，从一条短信息开始了这个叫做《邻里之间》的小品。小品的包装设计很陈旧——误会和解除，观众从一开始就可以预料到。笑料则来自老套的正反歌，正反歌本是传统民间艺术的经典形式，体现的是对现存世界的颠覆和解放的快感，是所谓民间“狂欢”形式的一种主要体现，但在这个小品里，颠倒变成了空洞的形式，颠倒的对象并不具有对比的意义，没有压力下解放出的快感。从小品创作的角度来说是失败的，但它在意识形态上是安全的。据报道，这个原来叫《缺心眼》的小品在审查中曾因为格调不高无新意而被毙，这样的小品最后还是上了这个竞争激烈的舞台，结尾是演员们热情洋溢地奉劝和号召大家都到手机上去发信息。（这种服务是收费的）最后一个镜头是演员的集体亮相，手里分别高擎着手机，——活脱脱一个广告形象！当雪村的《出门在外》最后一句“翠花，我马上回去，赶紧上酸菜”的时候，手里居然也用话筒模拟着手机！而这首歌的开头却是雪村刚从公用电话走下来。撇开广告嫌疑不说，这种对“信息化”时代迫不及待的献媚也使人印象深刻。在晚会上，信息时代、信息化这样的话语不绝于耳，完全不考虑中国的上网人群和拥有手机的人群在总人口中的比率，不

考虑信息沟在中国日益加深的关系。信息化集中在城市和发达地区，无法接触到这些现代化通讯设备的弱势群体将更加深刻地被排斥在信息沟的另一端，这种不平等将加剧政治和经济的平等，而不是相反。

正是因为社会权力和资源优势是掌握在这些拥有信息化能力的人群中，这就产生信息与社会权力的结合，对“信息”的崇拜其实是对社会权力的崇拜。与此同时是信息歧视，非信息化人群与社会中心权力的关系进一步被疏远，他们将更加边缘化，并逐渐丧失作为大众媒体目标观众的价值，因为他们低下的消费能力丧失了对广告商的吸引，而在商业化的媒介发展中，没有广告商支持的节目是没有存在价值的。这就是为什么今天中国的媒介越来越把自己的目标观众锁定为占人口比例很少的所谓“白领”阶层。而号称面对十三亿中国人的中央台春节晚会也终于走向这条由广告商铺设的不归路！

“字幕工程”遗忘了残疾人。一个名为“字幕工程”的活动，正在一些聋人中悄悄发起。其核心内容是：晚会、电视剧、新闻等重要的电视节目都应该加上字幕。肢残者和盲人有盲道、跛道等无障碍设施，字幕就是聋人的无障碍设施。春节晚会已成为举国上下关注的热门话题，而聋人朋友最为关心的是：春节晚会播出时打不打字幕？

这些聋人朋友每逢春节晚会的欢愉时刻，却承受着双倍的痛苦，连家人也为其之辛酸。有的干脆不看春节晚会，在网上聊天打发漫长的除夕之夜。有个女孩子说，她最“恨”的人是赵本山，每当他演的小品逗得大家捧腹大笑时，她却无法获知那令人“捧腹”的内容。

不知我们的电视工作者在听到这个朴素的愿望后，会不会有种愧疚的心情？起码这个问题不应被聋人先提出。为全国各族人民所喜爱的春节晚会，问世二十年之久竟没有考虑过这个对残障人士表示关爱的最基本问题。以电视技术之先进，春节晚会打字幕应该不是件太难的事。因为事先有彩排，所谓现场直播只不过是一次翻拍而已，完全可以照顾到聋人的基本需要。而聋人朋友对此非常宽容，他们说如果晚会来不及做字幕，只要重播时打上字幕就可以了。

不打字幕的遗憾，并非为聋人所专有。感受这遗憾的，还有那些方言区的观众、耳背的老人，对着没有字幕的春节晚会，茫然不知所措。在这万家欢庆的时刻，仅仅因为没有字幕的春节晚会，让他们产生了失落感，也许是晚会的主办者和健康人所始料不及的。

在晚会丧失了提供“狂欢”的可能性，而被等级和商业利益所占领时，它的危机就不远了。那时，皮之不存，毛将焉附！等级的社会秩序，道德的耳提面命，百姓立场的丧失，“狂欢”色彩的消褪，成为近两年春节晚会最突出的风景。对于骂声越来越高的现象，流行的说法是百姓的口味越来越高了，众口难调，这其实是一种掩盖和推卸。在特权与金钱准入原则主宰下的晚会，其实已经宣告了大众共同参与的平民狂欢的乌托邦意识形态的破产。

四、反思

封建等级观念在中国延续了几千年，“刑不上大夫，礼不下庶人。”官分九品，人分十类，高低贵贱等级分明，连说话穿衣也带上了等级的烙印。当今的电视节目也深深打上了封建观念的烙印。例如：

电视节目内容向白领倾斜，充满煽情和都市情结。2001年4月21日晚在北京举行第二十届电视剧飞天奖颁奖仪式上，有学者分析：观众看电视时平均每7秒钟要换频道，而农村题材的3秒钟就要换一次频道。农村题材观众较少即是这种欣赏趣味的一种表现。而以电视剧为代表的文艺节目多以反映城市生活为主，与中产阶层生活相对应的工作情况、休闲方式、时尚流行、爱情理念、婚姻模式等在电视文艺中得到不断地表现。即使是部分发生在农村（或江湖）的故事，也主要是从城市化的视角来观照的。

“知沟”越来越宽。美国明尼苏达大学提其纳(P. J. Tichenor)教授在70年代提出“知沟”理论，他提出：“流入社会系统的大众媒介信息一旦增加时，社经地位较高的人，吸收信息的速度会比社经地位较低的人快，以致这两类人的知沟会扩大而不会缩小”。知识愈多者，愈懂得利用信息，知识愈丰富；知识愈低者，愈不懂得利用信息，知识愈贫乏。而且，新科技创造了一系列全新的传播与信息服务方式商品化使信息也变得如同货物一般是可以交易的。因此传播与信息体系日趋市场导向，不仅产生了社会信息不平等的现象，也窄化甚至缩紧了多元意见的出口。

媒体嫌“贫”爱“富”。社会主义的新闻事业是党和人民的事业，全心全意为人民服务，既是党的宗旨，也是我国新闻媒体的根本方针。江泽民同志在庆祝建党80周年大会讲话中指出，中国共产党要始终代表中国先进生产力的发展方向，代表中国先进文化的前进方向，代表中国广大人民的根本利益。“这既是新时期党的建设的伟大纲领，也是当代我国新闻媒体的神圣职责。改革开放以来，随着人民生活水平的提高，社会阶层也发生了很大的变化，但占中国人口绝大多数的工人、农民和普通市民仍然是社会的主体，是新闻媒体服务的主要对象。新闻媒体当然要认真考虑和兼顾社会各阶层的需要，但必须首先考虑并满足最大多数人的需要，特别是那些在工作和生活上暂时遇到困难的人群，关注他们的生存状态，反映他们的呼声、愿望和要求，表现他们在党的领导下建设现代化国家的伟大实践，这才是真正代表最广大人民的根本利益。”西部一家有名电视台的栏目在创办之初以“市民角度”定位，赢得广大市民特别是中下层市民的赞誉。近一年来，栏目为了“升级”，公开提出以高于社会平均收入水平的中上层市民为主要服务对象，其结果使收视率骤减，广告收入也随之下降。可见，媒体的影响力绝非趋“强”而舍“弱”所能奏效的。新闻媒体只有既关注“强势人群”更关注“弱势群体”，才能真正形成媒体与受众的良性互动。

电视主要关注受众的消费能力和层次。电视是最典型的大众传媒。但这种大众性并不是针对所有的可能接收到电视的大众，而是可能购买商品的大众。特定的经济发展时期，商品有特定的消费者。而实质上，并不是所有人的消费水平都是一样的。电视节目特别广告于是极力从实践、观念、情感、思想等方面满足有相当的购买实力的阶层的要求。

中国的媒体正处在政治权力控制与资本拉拢的时代。一方面，国家政治权力控制着媒体的运作，界定了新闻报道原则；另一方

面，相当比例的电视节目已经以商品的身份进入节目交易市场。媒体要步入市场经济，要在市场竞争中生存下来，于是把眼睛盯在社会资本的控制者——广告商，尽量报道能引起颇具消费能力的群体注意的新闻，以吸引广告商的资本投入。既然电视节目具有商品的属性，相当比例的节目以不同的方式进入市场，它就不可避免地地为销售而制作，为利润而销售。

同时，电视机构的复合身份直接造成成为数众多节目制作主体的身份认同危机与角色冲突。一方面，媒介从业者是拥有话语权的人，这种话语权具有转化为政治资本和金钱资本的可能性。在文化身份认同上，他们将自己视为精英，负有一定的社会启蒙和社会关怀义务，不愿屈从于市场霸权或官方意志，但这种精英地位来自资源的占有，这种占有是临时性的，不是彻底地占有，不是靠其个人能力得到的，占有这种资源的前提是领导的肯定，是赋予型的；另一方面，很多节目制作人员也是居无定所的阶层，体制改革不会给他们带来较大的增加收入的空间，他们很容易将自己视为无权势的普通百姓，甚至利益受损者，不认为自己负有或是能够担负社会责任，这又使他们在现实中往往毫不反抗地服从于市场逻辑和官方意志，这种人格分裂既影响创作的积极性，也可能直接反映到节目文本之中。

批判学派的代表作——阿特休尔的《权力的媒介》中就认为媒介充满了偏见，“新闻媒介自以为对之负责的那个社会充其量不过是白人社会”，从而认为媒介的社会责任是一个含义不清的模糊概念，实践中无法实现。社会主义条件下的媒介机构之间虽无本质利益的冲突，但利益的驱动在为媒介竞争带来活力的同时，也不可否认一定程度上出现少数媒介社会责任感缺失，角色定位沉沦的现象。

中国人民大学的喻国明教授则认为，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。毕竟，主动引导是需要一些距离的，是依赖媒介将其采编意识、运营机制置于一个既不脱离群众生活，又适当高于群众生活的基础之上，有时是需要付出代价的。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。

媒介的权力膨胀。传媒的“权力”是大众社会和大众文化的权力，是商品的生产和消费、市场的营销和运作的权力，同时也是现代科学技术的权力。但传媒之构成“权力”的特性，更主要的还在于它作为现代社会生活要件的一般状况和性质，具体说即传媒语言已成为现代社会人们日常生活的话语方式，亦即“生活政治”的传导和表达机制并整合成某种制度化的形式。借助于特定的话语形式，传媒创造出以影视形象为主要象征符号，既轻松休闲又鲜活刺激，对人们的日常生活和自我意识具有习惯性的支配作用的“话语权力”。如果我们能够接受“政治的本质就是权力”这一命题的话，那么逻辑上就可以推导出这样的结论——“生活政治”的本质就是“话语权力”。这种“话语权力”表现为极强的渗透性和最大的普适性，既是现代化过程中的全球性文化背景，也是人们日常生活中习惯性的支配力量。

大众传媒作为当代人生态环境的重要组成部分，它“处理和回应真正的存在状况”，不仅为人们提供信息资源、娱乐资源，而且建构着人们几乎所有的常识：关于真实与虚假，关于善良与罪恶，关于美好与丑陋，甚至它建构着我们对于国家、民族、阶级、阶层、社团、社群的所有认识。因此大众传媒像一双巨大的看不见的手，时时刻刻暗示着、拨弄着、或者控制着我们的日常生活——精神和物质双重意义上的日常生活。正如许多学者所指出，媒介构成了当代社会的“新的权力核心”。媒介作为一个话语场域，其实正是当代社会权力较量的一面镜子，一个角斗场。

中国媒体的发展总是和政治斗争、社会变革联系在一起。反映社会舆论、促进社会变革是媒介的重要功能，但在相当长的时间里，我国传媒被当成意识形态的工具，宣传成为主要功能，采取的是“我说你听”的灌输式，属于传者本位的新闻观，注意的是党政意志、媒介意见，传播的是主流意识形态的信息，对受众的意见、对弱势群体缺乏应有的关怀，受众处于缺席地位。意识形态本身可容纳一系列的价值与态度，而电视则在其调谐多种声音的过程中，凭借着他与消费主义强有力的联系，起着支撑占主导地位的社会文化的意识形态的作用。甚至可以说“意识形态国家机器”——如宗教、教育、家庭、法律和工会，特别是文化与大众传播媒介——以散漫的、各具特色的独立方式加以运作，直接影响到每个社会个体。而媒体的功能在于把个体“询唤”为主体，使其臣服于主流意识形态。另一方面，媒介不仅表现暴力，而且因为独霸而自身成为整合调节人和社会的权力，当它成为人和社会的唯一中介时，就成为媒介暴力的一元独霸。而传媒的意识形态已造成新的“文化霸权”，它意味消费观念和生命价值体系。词语暴力，尤其是野性的词语暴力，媚态词语暴力，性词语暴力，肉欲词语暴力，“床”词语暴力和对“家园”的排斥，对精神的排斥，对人的排斥的词语暴力，尤需加以警惕。

波德里亚在他的后现代理论中阐述了媒介和社会的断裂。本来媒介是社会参与的手段，但是，由于媒介自身越来越带有垄断的、统治的霸权性，因而导致了媒介和社会之间的对抗出现。波德里亚指出，媒介信息如今广泛地渗透在社会的各个方面，信息和意义开始脱节，公众已经对媒介的信息狂轰滥炸日益厌烦，并对那些呼吁请他们投票、消费、购买、问卷、参与的各种活动越来越抵触。于是积极的社会公众转变成消极的冷淡的公众，各种意义、信息、符号，对他们来说已变得毫无意义。这就进一步导致了社会、意识形态、政治、阶级等各种因素的消失。

法国政治学家阿历克谢曾对大众媒介作过这样一番描绘：媒介就像一双充满权力的眼睛注视着我们的生活，这形象地揭示了目前的一个基本事实：即当人们日渐依赖大众传媒与其生存环境建立关系的过程的同时，权力因素正活跃于人与媒介无法回避的联系之中。大众传媒对社会的影响力与日俱增，所以媒介运用权力时是否妥善愈发关系重大。形成一套切实可行并且行之有效的规则，不仅是媒介权力正当行使的必然，也是日渐成熟的受众的正常要求。施拉姆早已表明，“我们的传播行为证明我们是人”。这意在证明人才是传播的本性，一切传播活动的惟一标准和前提乃是人的利益。如果沉迷于权力的效力，致使人的利益得不到落实，媒介就失去了存在的目标，变成了与我们对立的异己的力量。但当实际情况与我们的愿望之间还存在着差距时，对现时问题的关注可能更有益于我们对理想的认识和追求。电视让大多数“失语”。“媒体将电视公众拉入被动的麻木状态”。电视产生直

观和视觉效果，使观众变成被动的受众，逐渐地失去思维能力。同时媒体面临的尴尬是：如何选择公正、公平、公信，如何坚持“三讲”原则。弱势群体与强势群体本身在表达意愿和表达能力上悬殊很大，而且诉求渠道不通畅。

人们在消费时尚、工作选举或参加社会活动中，受到传媒不断的鼓动和诱惑，大众由此而逐渐滋生一种对立厌恶情绪。当人们认为他们的观点仅属于少数时，他们变得谨慎、沉默，因此进一步加强了公众认为此方薄弱的印象，直至明显薄弱的一方除了一些固守他们价值观的少数坚定的核心人物外彻底消失，或者直至此方观点成为禁忌之物。于是，冷漠的大众变成了忧郁沉默的一群，一切信息意义和诱惑均内爆于其中，就好像被黑洞吞噬了一样——社会也因缺乏反馈而消隐，不同阶级、不同的意识形态、不同文化形式之间，以及媒体的符号制造术与真实本身之间的各种界限均已经“内爆”。“大多数人力图避免因单独持有某些态度和信念而造成的孤立。因此，某人了解哪些观点是占优势的或得到支持的，哪些是不占支配地位的或是正在失去优势的，便对他周围的环境进行观察。如果他相信自己的观点属于后者，因为害怕孤立，他便不太愿意把自己的观点说出来。”媒体为适应市场，严重存在着世俗化、都市化和文化品位的等等问题。恩特曼所论述的，媒体通过突出某一方面、削弱其它方面来构架新闻，从而将读者的注意力导向被突出的部分。”节目有无品位，普通观众是没有发言权的。普通民众的生存状态、精神处境往往被忽视，个人往往只是表达某些观念的工具，作为主流意识形态的典型模式出现。有人把当代文化形态分为官方(主流)文化、精英(知识分子)文化、商业文化和世俗(平民)文化，那么与这种品位观有关联的只能是官方文化和商业文化。电视台的官办意识十分浓厚，电视人大多是文化人，因而一些电视人骨子里有贵族意识，缺乏平民意识。按照这一品位观，节目的好坏只有用政治标准和商业利益来评判，普通人除了是“看客”，就是在电视节目诱惑下为某些商品“埋单”。

时至今日，传播媒体所隐含的意义与语言的功能亦有相近之处，它不但是一种情感与思想的传达工具，同时亦是一种自我存在的依据，特别在此信息泛滥的时代，失去了传播能力与传播工具，就等于失去说话与表达的能力，甚至导致自我本质的丧失，并且将自我形象的诠释权，拱手交于媒介掌控者的手中，而这样的权力关系，亦会落入弱肉强食的恶性循环中。

因此，媒体与语言的使用是一种传播(communication)行为，两者皆有权力关系的本质，在社群认同与内部关系的维系上，占有支配性的重要地位。失去媒体权力者，不但会造成自我定义的丧失，同时也只能接受“被忽略”、“被定义”的宿命。相对的。媒体权力的分散与共享，则将形成不同社群对话的可能。亦即打破现有媒体的权力生态，将最基本的“说话”权力，交还给不同背景与思想的社群手中，透过自己的麦克风来传达自己的观点，进而促进市民社会的形成。

Inferior Group's "Inferiority" in Chinese TV

Dai Yuan-guang Lu Qiong-qiong

(College of Film and TV, Shanghai University)

Abstract: Inferior group is in an inferior position in market competition. They master few sources and their sounds are becoming fainter and fainter in media. The superiority trend in TV programs is gradually having this group lose their words. In the sense of communication science, they are silent majority. Their losing words, on one side, are because the exit of communication is becoming slimmer; on the other side, TV station is only purchasing the maximum of commercial value. This paper suggests that media should help the inferior group win the right of speech. TV programs should not only sympathize this group, but also need to give them strong attention.

Key words: Chinese TV; Inferior Group; Right of Speech

新闻摘至:

发布日期: 2003-11-12

【关闭窗口】