

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...



媒介与当代中国消费者权益话语运动研究（6）

时间：2002-7-31 17:11:13 来源：中国新闻研究中心 作者：李艳红 阅读456次

除了集体情绪的培养，“故事”本身也能够成为公共讨论的基础。感人的“故事”不仅能够酝酿集体情绪，而且能够成为社会思维的素材，将集体情绪转化成为“社会的思维”（李丁赞，1996）。它提供给读者共同的素材，让大家分享共同的经验，读者的思维因此很容易从故事的个体问题转化成更为抽象层面的社会问题。尤其是当某一类的故事不断被媒介讲述，这个转化就会更容易和自然地发生。当“医疗事故”的故事不断出现在媒介上时，社会的情绪即很快从对个体受难者的同情和关心转向了对社会问题的提问。比如，在我分析的媒介材料中，在很多医疗事故报导之后，就会出现“为什么这样的医疗事故频频发生？为什么这些在事故中遭受灾难的人们却得不到公正的对待？”，“我们现行的《医疗事故处理办法》有哪些不合理的地方？”等等这样的提问。苦难的故事因而导向了对造成这种苦难的原因的分析和讨论，“医疗事故”则逐渐成为了一个公共议题（public issue）。值得注意的是，《南方周末》经常采用的专题式报导形式能够有效地建立故事和原因，故事和假设性思维之间的连接。它的专版一般都由这样几个部分构成：编者的话，记者采写的有关新闻故事，读者来信和专家分析，有时还附上一些相关法规或背景知识。通常的情况是，在新闻报导的旁边，即会配发编者的言论型文字，或者有专家访谈，对相应的案例做分析和解释。这种版面设置因此能够非常有效地实现从故事到讨论的转化。这种版面设置避免了“片断性”报导（episodic form）容易停留于表面并容易随着媒介舞台上日新月异的“流动”而消失的局限性。（Iyengar, 1991）

从“故事”到归因，往往还只是公共讨论的初期阶段，零散的“归因”尚需要经过整合形成理性论述。《南方周末》自1998年12月4日起即开始设立“医疗事故纠纷处理专家论坛”，刊登来自专家、学者和官员对这一问题的看法。从此，一个相对理性的公共论坛开始出现，这些学者专家往往从社会公共利益的角度分析导致医疗纠纷的结构原因以及现行《医疗事故处理办法》的局限性，并提出了一些具体的建议。随着公共讨论的展开，一场挑战现行《医疗事故处理办法》的话语运动即在媒介舞台上开始形成。呈现在媒介上的景观是：社会各界人士都参与进来评说和分析这些被报导的医疗事故纠纷，并逐渐达成共识，即认为现行的《医疗事故处理办法》不合理，没有充分考虑病人应有的权利，卫生部们既做运动员又做裁判，对医疗事故的判定不够公平，应从机构组成上改革现行的医疗事故处理委员会等等。在这些分析和讨论中，“消费者权益”的框架是用以诠释现行医疗事故处理办法不合理的一种显见的话语资源。

讨论和建议成为向卫生部的直接表达，并直接推动了卫生部对这些建议和批评做出相应的响应。比如，关于《医疗事故处理办法》的讨论中，集中提出的有这样一些具体问题或要求：医疗事故鉴定委员会的人员组成，病人是不是消费者，以及医患纠纷是否适用于《消费者权益保护法》的问题。一些读者来信甚至提出了如何重组和重新设置医疗事故鉴定委员会的具体要求。这些要求因此首先受到了卫生部重新修订的《医疗事故处理办法》的考虑。比如《南方周末》在《医疗事故处理办法》出台前刊登了新修订的一些具体规定，其中第一条“实行见证制度”和第四条“病人权益不等于消费者权益”则是对以上要求的响应。

- 农民工都市的信息孤岛
- 用娱乐的方式教育受众
- 受众分析：解读与思考
- 中国文学读者群研究
- 张立伟：论非受众
- 论广播听众调查
- 媒体从视听到互动
- 浅议受众参与
- 传受互构论

媒介不仅达成了与卫生部门的实质互动，而且在整个社会领域构造了一场话语运动，引起了社会各界对这些系列事件的广泛关注，比如它不仅促使卫生部逐步着手重新修订这部法规，而且还使得关于修订它的提案在1999年的全国人民代表大会和2000年的两会期间被提出。

“电信价格政策”进入公众议程

电信价格政策的议题有更明显的阶段性特征。它在1998年3月至6月期间掀起了一个全国性的讨论高潮，我称之为“话语运动”的潮流。

在“电信价格”的议程建构过程中，故事仍然是构成电信大讨论和价格政策相应调整的基础。“受难”故事和“维权”故事也同样贯穿于整个议程建构过程。与医疗事故纠纷故事的“苦难”报导相比，电信消费的故事没有那么强的情感煽动力，但是由于它与大多数人的日常生活密切相关，因此能够引起强烈的共鸣。因为，虽然不是每个人都会遇到医疗事故，但电信消费却几乎和城市居民的日常生活几乎密不可分，这些故事因而也很容易酝酿大范围的集体情绪。

在《医疗事故处理办法》和电信价格政策这两个事件中“故事”的重要性都是显著的，它赋予事件以“持续的戏剧性特征”（sustained drama），而戏剧性一般被认为是“赋予社会问题以生命以及维持问题成长的能量来源”（Higartner & Bosk, 1988: 62）。根据建构主义的观点，“社会问题”远非对一个社会中客观条件的反映，而是集体情感（collective sentiment）的投射（Blumer, 1971）。在集体情感的基础上，媒介若能抓住时机，维持公众的持续注意力，将“问题”推向“明星”的地位，就能有效地建构公共讨论。在我分析的媒介材料中，市场导向下的中国媒介成功地将“电信价格问题”推向了公共议程，使之在公众的认知中成了一个需要得到解决的“社会问题”。《南方周末》1998年3月20日发表一位济南的老工程师沈洪嘉的文章“买卖不公平的电话月租费”，即成为将电信收费推向公众议程的一个重要转折点，此后连续两个月期间，《南方周末》的消费广场版面集中做有关电信收费的系列专题报导，掀起了对电信收费质疑的高潮。这些专题报导内容丰富，形式多样，比如，有全国主要城市的电信收费比较，电信部门工作人员作为“内部人士”说电信，经济学家谈电信垄断，各种类型的电信不合理收费和服务案例等等，构成了声势浩大的话语运动。

但是，一个问题成功地成为公众认知中的社会问题的过程同时也是一个诠释社会问题的过程，也就是说，当我们声称存在某个社会问题时，就在以某种特殊的方式来诠释这个问题（Hilgartner & Boss, 1988）。我发现，人们用以诠释现行不合理“电信收费政策”的话语资源之一就是前面我讲到的“消费者权益至上”的公共话语，在这一认知框架下，现行的电信价格政策被认为是对消费者知情权的侵犯。

进入公众议程的电信价格政策讨论较充分地体现了“社会”的“表达”以及与政府的政策过程之间的互动。媒介既承担“社会”表达的场域，又承担“表达”的传声筒，同时，它也成为“社会”与“国家”之间互动的中介。具体来说，媒介主要是通过以下几种方式来承担这些角色的：首先，媒介提供给读者以实质“表达”的空间，这表现在媒介辟出大幅版面刊登读者提出的具体要求。同时，记者自身也写专文传达“社会”所“表达”的具体要求。比如，《南方周末》在发起质疑电信收费政策的话语运动之始，即撰文详细罗列了“大家一直呼吁的电信业收费的其它种种不合理问题”，包括话费清单打印费、话费迟交滞纳金、强买强卖等等近十项具体要求。除了传达“社会”的要求外，媒介也实时地反馈“国家”的响应，促成双方的互动。这里一方面表现在文本上，即媒介专门提供版面刊登国家有关部门的响应，比如专门辟有“回音”专栏，刊登电信部门的反馈。1998年5月8日的《消费广场》版用大篇幅刊登了记者采写的“信息产业部传出佳音”，刊登信息产业部关于前一阶段对“社会表达”的响应。1998年7月17日刊登“回音”专栏又再次刊登“信息产业部信守承诺，部分电信资费已作调整”的文章，详细刊登出台的电信资费标准。另外，媒介还直接充当两者的互动中介，如《南方周末》从1998年5月开始即与信息产业部开设“直通车”，由记者作为直接的互动中介，分别向邮电

部转达“社会”的意见和建议，并向读者和民众转达邮电部门的政策反馈。

可以说，媒介通过以上方式建构了一场挑战现行电信价格政策的话语运动，直接推动了“国家”和“社会”在具体问题上的协商和互动，使得“国家”被迫有针对性地调整相应政策：比如，1998年6月底，信息产业部承诺拆机后部分返还电话初装费，1998年12月29日、30日，国家计委和信息产业部第一次联合举办了邮政电信资费听证会，自1999年3月1日起，由信息产业部颁发的关于调整部分邮政、电信资费的规定正式实行实际的降价行动等等。

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 消费者

- [中华人民共和国消费者权益保护法 \(2002-9-3\)](#)
- [媒介与当代中国消费者权益话语运动研究 \(9\) \(2002-7-31\)](#)
- [媒介与当代中国消费者权益话语运动研究 \(8\) \(2002-7-31\)](#)
- [媒介与当代中国消费者权益话语运动研究 \(7\) \(2002-7-31\)](#)
- [媒介与当代中国消费者权益话语运动研究 \(5\) \(2002-7-31\)](#)

[>>更多](#)

← 媒介与当代中国消费者权益话语运动研究 (6) 会员评论[共 0 篇] 卜

← 我要评论 卜

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.