



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

媒介关怀与资源共享：中国弱势群体的政治诉求

时间：2006-7-28 13:19:11 来源：中国新闻研究中心 作者：王娟 阅读1536次

发稿：中国新闻研究中心

作者：王娟

单位：天津师范大学新闻传播学院2004级硕士研究生

地址：天津师范大学六里台校区

邮编：300073

内容提要：改革开放27年，中国社会的贫富差距呈逐渐扩大的趋势，而人们将目光集中于结构性、制度性的原因之余，很少考虑信息及其传播的影响。事实上，与媒介接触的频率、对传媒技术的掌控以及拥有信息的多少，都是造成贫富分化的重要因素。在当今社会，话语权是政治权力的重要体现。对媒介资源的占有直接与社会经济、政治的权力相关联。因此，在考量社会贫富分化时，应通过信息资源配置的调整来缩小这种差距，并通过媒介自身定位的思考和传播内容的多元化体现媒介关怀，以消除这种差距所引发的负面心理及其对社会的消极影响，从而满足中国当代弱势群体的政治诉求。

关键词：媒介关怀 信息资源 弱势群体 政治诉求

改革开放27年，在经济建设飞速发展的同时，中国社会的贫富差距也出现了不断扩大的趋势。据世界银行1997年的报告，中国的基尼系数已达到0.415，另据国内有关专家测算，它已超过了0.5^①，而在改革前的1978年，这个数字仅为0.2左右。短短的20几年中，中国从收入差距最小的国家变为了收入差距最大的国家之一。

这一过程发生的背景，是国家对收入分配制度进行的改革：即允许一部分人先富起来，并确立了以按劳分配为主体，多种分配方式并存，资本、技术等生产要素均可参与分配的分配制度。而伴随分配制度的改革，收入差距拉大，贫富分化愈加悬殊所带来的社会问题也在凸现。这些社会问题在损害了社会公平与信心的同时，对社会的稳定和发展也构成了严重的威胁。事实上，没有哪个现成的理论可以全部解释贫富差距存在和扩大的现实，与中国经济社会结构的二元性相一致的是，贫富差距的扩大是市场机制和再分配体制多种因素混合的作用，以及社会转型的结果，其主要影响因素包括：社会经济转型，区域发展的不平衡，劳动力市场分割，权力参与分配，社会保障制度的缺陷等。而当人们普遍将目光集中于宏观的结构性、制度性因素和缺陷的同时，另一个同样具有影响力的因素——信息因素也应受到关注和重视。早在20世纪70年代，西方学者蒂奇诺和卡茨曼提出的“知沟”及“信息沟”理论，就是一个有力的证明，他们指出了新传媒技术的发展和信息的传播对社会所造成的影响。日本学者儿岛和人也认为，在社会信息化过程中，“信息沟——知沟”的存在是一个事实，它不仅表现在贫困和富裕阶层之间，而且广泛地表现在性别、年龄、职业、行业、群体、地区、民族国家以及文化之间^②。可见，信息及其传播等因素上存在的差距已成为一个不争的事实，另外，社会学普遍认为传播能

- 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

造成社会变迁，而由于上述差异的存在，这种变迁则可能蕴藏着社会阶层之间日益加剧的矛盾。知识和信息历来就是获得发展和提升的必要元素，现代社会中更是如此。信息传播中这种差距的不断扩大，极可能导致社会经济文化发展中的“马太效应”。而这种状况的持续，对任何一个国家或地区来说，无疑都是一个会危及社会稳定的危险信号。因此，重视和研究信息流量在社会贫富分化过程中的作用，充分考虑弱势群体的政治诉求，对国家区域性开发和社会发展研究都有着十分重要的意义。

人们在信息掌控上存在的差异是其社会经济地位的不平等所造成的，而基于这种不平等之上的能力的差异又将反作用于他们经济的发展和素质文化的提升。在信息社会中，对新传媒技术的应用以及信息拥有量的多少已成为影响经济发展和人员文化素质提高的制胜因素。

（一）、新传媒技术的接触和运用对贫富分化的影响

现代社会中，信息的传递多以电子媒体为主，其中，互联网络的出现成为当前公认的技术含量最高的传媒，它在传播上的优越性是集多种传统传媒的优势于一体的，包含了处理海量信息，快速检索，双向交互，多媒体合一的特点，使得各类信息的传送更加开放、迅速、准确，从而成为发布和交流信息最快捷的手段之一。而远程教育的兴起也使网络逐步成为人们受教育的主流途径。然而另一方面，互联网高价的设备，昂贵的上网费用，不易理解和掌握的电脑知识，又使很多人望而却步。可以说，在某种程度上，互联网好像一座分水岭，把社会大众一分为二，一方是媒介技术专家、精英和富有阶层，另一方则是普通大众和经济上的弱势群体。后者很少想到也很难利用互联网获得所需的经济、文化、教育等方面的信息。

与此同时，和互联网相比，在电视、广播等传统媒体的接触和使用上也存在问题。随着电视频道数量的不断增加以及数字化电视的推广，一些旧型号电视可接收的节目越来越少，特别是新近推出的一些高质量且专业化较强的频道更不易接收。尤其是在一些偏远的农村，虽然电视拥有量较高，但由于部分为收购的二手电视，音画质量较差，导致这些地区的人们一般仅能收到央视部分频道和地方的几个频道。至于印刷媒介，由于都市报的兴起，报纸的受众群多为城市和社会地位较高的人，而杂志价位的日趋高涨就更让普通大众无缘接近。因此可以说，在城市低收入群体和乡镇人口中，纸质媒介的拥有量和作用几乎可以忽略不计。

身处这样一个信息爆炸的现代社会，在信息传播领域中与媒介的接触频率和对传媒技术的掌控令贫富之间的差距有加大的危险。技术革命的结果是回复到大众传播出现之前的情况，即社会信息的分割化。如果说旧的分割是地理性的，那么新的分割则是依经济地位、社会阶级、受教育程度、文化品位等因素进行的，技术的改进虽然增加了信息量，但也逐渐提高了获得信息的费用。接触媒介所要付出的高额代价使很多人对其无法享用，而过去免费使用的信息来源则可能受新的传播工具排挤而有所减少。随着时间的推移，富人和受过良好教育的人将比现在更加消息灵通，而弱势群体或比较消极的信息消费者则可能在不能更好地获得新信息的同时失去他们目前已拥有的那部分。

（二）、信息的拥有量及其运用对社会贫富分化的影响

信息的拥有量在很大程度上与上述指出的媒介接触频率和对新传媒技术掌握程度有关，而对已有信息的运用和把握也直接影响了人们在经济和文化素质上的贫富分化。信息的拥有数量是像“滚雪球”一样成倍增长的，其基数越大，随后获得的也就越多。相反，信息占有量越少的群体越难以捕获到他们所需的信息，例如，当某一相关利益话题出现时，具有一定信息储备量的人能够较快注意到这一话题，将其与已有信息相联系，从而更容易理解有关内容并认识到它的可行性，并加以利用。而信息储备量少的人就很难做出准确及时的判断。这一现象较充分地体现于贫困弱势群体对一些经济信息、经济决策的把握和利用上。

此外，贫富差异不仅表现在经济上，同样也体现在文化和教育上，而这种精神领域的分化也将对经济和社会地位上的分化产生极大的反作用。一项调查报告显示，中国大多数网民具有大专以上学历的文化程度，家庭人均月收入在千元以上，可见，文化程度越高、收入越高，可接触和利用的信息也越多，而后又可以拿出更多的钱投入到经济活动和文化教育上，从而形成了文化——经济的良性循环。而经济上的弱势群体生活在飞速发展的大众传播时代，信息拥有量的匮乏使得他们更加成为精神和文化上的弱势群体，这种贫困使他们没有欲望和要求改变自己的现状，也丧失了对比自己当下更为理想的生活状态的追求，由此便陷入了文化——经济的恶性循环。

二

贫富差距的出现和扩大是经济发展和社会转型期的必然现象，而传媒和信息传播等方面的因素则与这一现象有着作用与反作用的关系，面对由此而产生的差距，如何使其缩小和改善，将是传播学在信息社会发展研究中的一项重要任务。正如施拉姆所言，“大众传播事业的责任问题，乃是媒体、政府与大众三种力量之间的微妙平衡关系。完成传播方面所必须完成的主要责任在于媒体，基本义务则属于公众”^③，面对种种社会问题，新闻传媒的态度和传播导向将直接左右人们的意识和观念，从而决定社会的稳定与否。同时，我们更应认识到，这些相对的“弱势群体”在经济和物质的占有量上堪称“弱势”，但在数量上却占了当今中国人口中相当的比重。目前的一种传播倾向是，认为社会结构中的“强势群体”是当代社会生活的中坚力量因此也代表了受众的主流，是一般民众的“舆论领袖”，媒体以他们作为主要的传播受众，再通过他们去影响更广泛的普通受众，可以达到“二级传播”的目的。但笔者认为这种说法存在一定的片面性。所谓的“强势”与“弱势”更多是从物质层面上划分的，但是经济实力不可能用来垄断民众的参政意识，也不可能完全决定他们的社会影响力，更不能用来衡量“注意力”的多寡和“舆论场”的强弱。而坚实的社会基础是提高党的执政能力的决定性因素。当前，我国改革发展处在关键时期，社会利益关系更为复杂，在机遇和挑战并存的国内外条件下，中国共产党要带领全国各族人民全面建设小康社会，实现继续推进现代化建设、完成祖国统一、维护世界和平与促进共同发展这三大历史任务，必须大力加强执政能力建设。在此层面上，传媒的作用在于正确控制信息流量，因为信息的流量影响着政治的稳定性和执政的合法性——信息流量过小，虽然能维持眼前的稳定但长此以往则会造成信息贫困，诱发政治危机；而信息过量则会导致信息污染，削弱社会控制力。可以说，面向“弱势群体”信息传播中“量”的控制对政治的稳定有直接的影响。因此，在构建和谐社会的实践中，传媒无论是在信息传播的内容还是数量上，都应给予“弱势群体”更多的关注，把对他们的传播服务落到细处和实处，充分重视他们的存在。

（一）、充分发挥政策扶植的力量，推动信息传播深入弱势群体

增强弱势群体接触媒介的频率，提高其对信息的拥有和运用，降低媒介使用费用是缩小信息传播层次贫富差距的首要前提。媒体在市场化进程中，要力戒资源分配不公造成的社会阶层之间的“信息沟”。在“商业利益最大化”的驱使下，大众传媒越发成为和广告商一样具有商业目的和经济逻辑的企业体系，在价值去向上越来越认同“惟利是图”的市场法则。但大众媒体毕竟是“社会公器”，社会弱势群体的话语权不能因其商业价值低而被剥夺。特别是在中国一些欠发达地区，传媒设施的建设是个投入高，周期长，回报低的工程，因而更需要政府对开拓其传媒领域给予相应的政策倾斜，为欠发达地区发展战略的推进营造信息传播的强势。在进一步推进广播电视“村村通”工程的同时，设法促进媒介在这些地区分布的多样性，为其受众创造多元化的传媒接触格局，通过在舆论引导，资讯传播，文化知识普及等方面长期、大量的投入，弥补发达地区与欠发达地区人群间的信息鸿沟，改变传播不均衡的状况，提升弱势群体的科学文化素养。

（二）、利用传媒影响力消除和弥合贫富分化带来的负面心理

社会贫富差距再所难免，但关键是社会成员对这种差距的心理承受能力有多大。而现实中，人们所不能承受的往往是造成这一差距的那些不合理因素。当不合理收入成为导致贫富差距的主要原因时，人们便丧失了对社会的公正的、共同的价值观，而这样的贫富差距所造成的心理落差也将有可能无限扩大。这时，如果媒体对其有所忽视，弱势群体的不满便得不到有效反映，更找不到自己利益的诉求，从而挣扎于“物质”和“精神”的双重贫困中。这种有形的物质鸿沟和无形的精神鸿沟共同作用，极有可能潜藏和滋生各类问题。因此，我认为，在这种情况下媒体应发挥的主要作用就是通过媒介的关怀和正面信息的传递达到心理上的抚慰，尽量缩小负面心理的影响，促进共同信念和价值观的建立，谋求整个社会的共同发展。

首先，传媒要对自身在社会变迁过程中的定位和职责不断思考，及时更新观念，调整定位。传媒的思维模式应兼顾多元化的社会构成，在同质中寻求异质性，形成主流与边缘，精英与弱势群体的动态平衡。进而，媒体的价值取向、传播内容和对传播资源的调配也要始终顺应当下社会整体的阶层结构，准确把握主体受众。从现实来讲，当前在我国占大多数的受众还是中下群体。他们比起其他群体无论是在工作、生活还是思想感情等各个方面都更加需要媒体的帮助、支持和慰藉。因而，媒体应着力于为全部社会阶层搭建提升整体素质的“信息平台”，加大符合普通大众审美趣味内容的比重，充分发挥自身优势，通过各种方式将信息触角伸向可能触及的任何角落，对整个社会进行全方位的扫描，贴近群众，贴近生活，贴近实际，消除负面心理的消极作用和可能对社会造成的不良影响。

总之，无论是在物质层面还是在精神层面，信息流量对社会贫富差距的影响同样不容忽视。因此，我们在正确看待社会贫富分化的基础上，应通过信息资源配置的调整致力于缩小这种差距，并通过媒介自身定位的思考和传播内容的多元化，来消除这种差距所引发的负面心理和对社会的消极影响，充分考虑其话语权、满足其政治诉求。因为在未来，传媒的生存和信息传播的效果将更大程度上取决于它是否能够有效地协调各阶层之间的利益矛盾，构建更有利于发展的和谐社会。

① 《贫富悬殊撼动社会稳定——中国城市贫富分化的特征及分析》，唐灿，《凤凰周刊》2005.1

② 《传播学教程》，郭庆光，中国人民大学出版社，1999

③ 《大众传播事业的责任》，施拉姆，转引自张国良主编《20世纪传播学经典读本》，复旦大学出版社，2003年1月第一版

参考文献：

1. 《贫富悬殊撼动社会稳定——中国城市贫富分化的特征及分析》，唐灿，《凤凰周刊》2005年第1期

2. 《传播学教程》，郭庆光，中国人民大学出版社，1999年版

3. 《应对新经济挑战的数字鸿沟》，殷晓红，《国际经贸探索》2003年第1期

4. 《大众传播事业的责任》，施拉姆，转引自张国良主编《20世纪传播学经典读本》，复旦大学出版社，2003年1月第一版

5. 《信息化时代“知沟”的主要表现及其政治意味》，吕文凯、禹建强，《郑州大学学报（哲学社会科学版）》，2001年3月

6. 《媒体中国如何承受社会阶层的小康之变》，王艳、周正昂，《新闻与传播》，2003年第10期

7. 《关注“底层”——基于中国国情的媒介定位》，蓝燕玲，《新闻传播》，2005年第2期

文章管理：mycddc（共计 4291 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：弱势群体

- 香港<明报>报道弱势群体研究 (2007-3-22)
- 媒介为弱势群体代言的缺失 (2006-4-5)
- 传媒歧视：论当代信息传播中的不平等 (2004-2-6)
- 弱势群体在中国电视中的“弱势” (2004-1-14)
- 传媒歧视：论当代信息传播中的不平等 (2003-12-20)

[>>更多](#)

← 媒介关怀与资源共享：中国弱势群体的政治诉求 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

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.