



媒介为弱势群体代言的缺失

时间：2006-4-5 12:53:17 来源：中国新闻研究中心 作者：周立顺 阅读1454次

发稿：中国新闻研究中心

作者：周立顺

单位：郑州大学新闻传播学院

地址：郑州市科学大道100号

邮编：450001

内容提示：当下，中国社会主义市场经济和媒介经济深化发展。伴随着社会转型期所带来的社会利益群体的分化和重组，作为社会分层结构中一层——弱势群体阶层已从社会的“幕后”走向了“前台”。本文试图通过对媒介与社会互动中弱势群体话语权被消解现状的提示，分析媒介为弱势群体代言缺失的深层动因和逻辑后果，同时指出媒介复位的必要性和相应对策。

关键词：媒介 弱势群体 话语

一 弱势群体与媒介互动现状

界定“弱势群体”

“所谓群体是指具有特定的共同目标和共同归属感，存在着互动关系的复数个人的复合体”【1】。由此我们可以看出，群体应该是拥有共同价值目标取向和以“我们”意识为代表的主体共同性的两大特质。另一方面，从社会学理论—社会分层—去观照弱势群体时，我们可以升华对其认知和解读。著名社会学家韦伯提出“三位一体模式”，即财富（经济），社会声望（文化），权力（政治）。以此为标准，我们可以将社会成员区分成不同的有序阶层。那么弱势群体是一个政治、经济、文化资源占有十分积贫匮乏的社会层次，是一个逐渐被边缘化的群体。他们因教育基础的浅薄而为主流价值所排斥；他们因经济可支配能力的贫弱而不为社会利益团体所重视；他们因权力结构的塌陷而日益与现实主流话语语境相疏离。他们是一群身份、背景、职业、嗜好、价值取向、生存状态、情感体验、宗教信念为社会所尘封的独特群体，是一群需要社会给予人文主义关怀的隐性群体。至此，我们是否可以这样理解弱势群体：他们是社会上组织资源、经济资源、文化资源占有量稀缺的社会成员组成的特殊群体；是一个处于社会分层结构中底层、中下层的社会群体；是一群渴望社会认同关爱，期许拥有社会归属感的复数个人的集合体。

媒介失语加剧弱势群体的边缘化

纵观中国媒介生态环境，以城市低保人群、农民、服刑人员等为市场诉求的栏目、频道、

- 媒体的“别读”与“色眼”
- 新闻标题“晕品”集诊
- 媒体奥运报道的三宗罪
- 媒体地震报道的十大事件
- 地震灾难岂能成媒体狂欢
- <桂林日报>荒谬的道歉
 - 人文还是新闻？
- 娱乐媒体“迷路了”！
- 省委书记，请勿动怒！
 - 透过媒体看女球迷
 - 媒体少一点“炮轰”
- 传媒生态恶化令人吃惊
- 刘德华给媒体上了一课
 - 禁绝媒体语言歧视
 - 不要这样写方汉奇
 - 我怎么看不懂报纸了
- 重庆媒体缘何沦为媚
- 商业化社会下的媒体尴尬
- 媒介普遍存在性别盲点
- 谁策划了“新闻连续剧”
- 杜绝财经新闻“八卦”
- 媒体不要做沉默的羔羊

报纸少之又少，与此同时，都市报、都市频道、时尚杂志、财经期刊等却遍地开花。传播学知识沟理论告诉我们，人们对媒介硬件资源占有的不均衡是造成信息时代信息富人、信息穷人鸿沟不断加宽的主要原因，而知沟的不断扩大大势必衍化出边缘化的弱势群体。不仅如此，在注意力经济时代，媒介为了吸引受众眼球，提高阅读率，时常运用娱乐化的冷漠的方式来报导弱势群体，将弱势群体揉捏成“丑角”提示给受众，制造新闻噱头（如媒介曾开展的有关都市民工性生活的讨论，民工跳楼秀的展示）。近年来，伴随着网络媒介技术的迅猛发展，“电子乌托邦”思想广为流传，一些学者将其奉为实现社会公平的圭臬，高呼“网络意味着民主”，孰不知“在大量信息的单项流动之外，是世界范围内的知识沟和信息沟的不断扩大，经济和文化的弱势群体因为搭不上信息快车而被进一步的边缘化”。【2】

二 媒介缺位的深层诱因

利润原则是媒介缺位的主要原因。“媒体现在多是自负盈亏的经济实体，要追求良好的经济效益。其利益是通过媒介产品的二次销售实现的。第一次销售指把信息产品出售给受众，以吸引受众的注意力；第二次销售是指把由于第一次销售的实现而获得的受众‘眼球’资源出售给广告商。”【3】媒介产品的第二次销售是媒介经营的主要阶段，是媒介利益的主要来源。广告商就是通过调查媒介受众来决定是否在这一媒介上投放广告，然而广告商的考察是从两方面进行的，一是媒介所拥有的受众数量，二是受众质量。所谓受众质量就是受众的经济购买力，这也是广告商考察是否在这一媒介上投放广告的最主要标准。媒介为了实现利益的最大化，不断强化受众市场的细分和营销策略的实施，社会主流受众和精英阶层成为媒介锁定的传播终端，而低消费低购买力的弱势群体俨然已被媒体和广告商所抛弃。

另一方面，弱势群体本身传播能力和媒介素养的低下是致使媒介缺位的又一动因。弱势群体囿于经济资源、文化资源、政治资源的局限，在社会精神物质交往中处于边缘化状态。对社会公共事务和科学知识缺乏一定程度的阅读理解能力；同时，弱势群体主动进行媒介接触的意识和使用能力也极其低下，例如：不少调查表明，我国电脑网络用户集中于男性、高收入高学历阶层，而农民、中老年、低收入者对电脑的利用则很少。正如新闻传播理论提示的那样，媒介从事新闻传播活动是围绕传播效果而进行的动态运动，根据传播效果优劣进行具体传播活动的修正。弱势群体传播能力、媒介接触能力、媒介素养的低下不利于实现媒介良好传播效果的期许。长此以往，媒介不得不进行自身传播活动的修正，将重心指向于社会主流阶层，以避免自身媒介资源的浪费。

三 媒介缺位的逻辑后果

损伤新闻传播的公正性

新闻媒介是社会公器，并非某些特殊利益集团的私器。在中国，新闻媒介是为人民所拥有的共同财产。因此，“传播工作者富有社会责任和职业道义，保障公民平等地从媒介获得资讯、发表意见、进行申辩和反对他人观点的权利和机会。传播工作者不享有传播自己个人意见和片面事实，并以个人意见和片面事实压制他人意见与其他事实公开传播的特权和自由。”

【4】现实生活中，媒介不仅在传播公正性上没有很好的把握，而且浪费大量版面，去报到“腥星性”，爆炒明星绯闻，刊登有偿新闻、广告新闻。这种媒介非理智的操作是与其工作规律和职业化相悖离的，严重损害了媒介的权威性和公信力。因此媒介在扮演“第四权力”角色时，要必然地去关注“自由市场上的各种声音”，必然地去关注社会人群中的一部分——弱势群体。

有悖构建社会主义和谐社会的要求

2005年2月19日，胡锦涛在省部级主要领导干部提高社会主义和谐能力专题研讨班上指出，我们所要建的社会主义和谐社会应该是民主法治，公平正义，诚信友爱，安定有序，人与

自然和谐共处的社会【5】。在我国构建社会主义和谐社会的过程中，新闻媒介扮演着至关重要的角色。但我国媒介对弱势群体长期的冷漠以及对社会各群体相应的媒介信息提供的不对称，导致了社会成员间的互动和感染的缺失。几乎每个社会群体都认为自己的环境不如其它群体，否认自己有比别人好的感觉，弱势群体尤其如此。“于是全社会便会出现一种被称为‘相对剥夺感’的情绪型舆论，即每个群体都感觉到自己被别的群体剥夺，都认为自己所在的群体处于社会的底层或相对下层。”【6】长此以往，这种相对剥离感将会外显化，成为对构建社会主义和谐社会进程产生阻碍乃至破坏作用的行为舆论，甚至造成和谐社会进程的延宕。

使拟态环境和社会现实进一步偏离

正如李普曼在《舆论学》中所提示的那样，媒介所展现的“拟态环境”是对客观环境的非“镜子”式的再现，是与客观环境相分离的，成为不同于环境本身的“二次环境”。因此媒介是从事“环境再构成作业”的机构，媒介长期的对弱势群体的失语将进一步疏离拟态环境和现实环境，这不仅是对弱势群体的不尊重，也是对社会公众认知社会进而进行决策的误导。

“托马斯公理，即如果人将某种状态作为现实把握，那状态作为结果就是现实。”【7】这一理论折射出公众对社会的扭曲认识和错误决策所带来的危害性是巨大的。这一点我们有着很沉重的教训，20世纪90年代，市场经济初步发展，媒介紧随其后，鼓噪有余，冷静不足，版面充斥着“领导下海”、“一夜发韧”的新闻和策划，媒介信息一度造成社会经济狂热化和人们行为短期化。这种缺乏对社会全貌的客观展示，缺乏对社会弱势人群的人文关怀的新闻报道在当时造成了一定的舆论震荡，给之后一段时间内舆论整合工作增加了难度。如此这般，不一而足。

四 召唤媒介为弱势群体代言的复归

承载媒介社会责任的要求使然

“自由伴随着一定的义务，享受着政府赋予的特权地位的报刊，有义务对社会承担一定的责任，这就是作为现代化社会的公众通信工具而执行一定的基本功能”。【8】在我国社会主义制度下，媒介资源为全国人民所共有，因此媒介更应提高自己的人民性群众性和大众性，强化自身的社会责任意识，培养媒介责任素养，“全心全意为人民服务”，毫无疑问，为弱势群体服务也应是题中之义。

满足媒介“通过策划组织活动，塑造独特的品牌形象”【9】的需要

当今媒介的竞争是品牌的竞争，打造个性鲜明的品牌形象对于媒介的安身立命和跨越式发展具有重要的现实意义。那么从弱势人群的角度和素材出发，对于提升媒介品牌的美誉度、忠诚度、知名度和公信力不失为明智之举。2005年11月22日至26日，《大河报》连续组织报道了“湖南哑女寻亲之路”的新闻，同时和湖南《潇湘晨报》媒介联动，将新闻视角转到身体残疾，生命多舛的社会弱势成员哑女的身上，给予了充分的人文主义关怀，在社会上形成了良好的舆论氛围，受众反响强烈。《大河报》关注民生的媒介理念得以彰显和强化，一幅幅生动形象、饱含人间真情的头版照片以其强烈的感召式的视觉冲击锁住受众眼球，实现了短期内报纸零售量大增，巩固了原有的市场份额。因此媒介完全可以通过对弱势群体的正面挖掘和深度报道承载起媒介应有的社会责任，达到社会效益和经济效益的双赢。

五 媒介功能的修缮

媒介对弱势群体的失语是一种侵害媒介机体的病态，是对社会公平正义的公然挑衅和亵渎。诚然，这与社会大环境和媒介运作自环境的客观因素有关。但媒介是社会监测者和瞭望者，任何理由都不能成为媒介功能病变，社会责任遗失的遮羞布和挡箭牌。时代和社会呼唤媒介功能的完备。在此列举相应举措一二：

社会学者和文学大家是社会精英阶层，是意见领袖。他们受过良好的知识教育，拥有较高的思想觉悟，是社会病理的忧患的置疑者，更是社会进步的积极进谏者和倡议者。媒介应积极加强与他们的沟通和联系，发挥媒介的“扩大效应”，客观审视媒介与社会关系的现状，寻求媒介为弱势群体代言的长效机制，加速媒介科学化，法制化建设步伐。

加强媒介自律和职业化，有效的维护公众的媒介接近权。媒介的商业逻辑致使有偿新闻、广告新闻、虚假新闻一度泛滥。这些文化垃圾侵占了媒介大量资源（例如报纸的版面，广播电视的黄金时段），强奸了民众眼球，将民众所急需的高雅文化、有效资讯，严肃的政治新闻等用以构建“国家信息安全体制”（喻国明语）的符号信息弃之若敝履，更是将弱势群体排挤在社会话语最边缘。显然这是与媒介职业化相悖离的。这里我们就需要搭建起公众对媒介的评价体系。通过公众对媒介的监督，督促媒介进化。同时，要积极规范媒介新闻用语，类似打工仔、打工妹、民工等字眼无不隐含着对这些群体的歧视和不尊重，我们有必要呼唤新闻语言学者理性思考新闻常用词语，规避不恰当新闻用语给弱势群体带来的歧视性伤害。

发挥媒介议程设置功能，建立起社会性热点制造的长效机制。“评价性热点是指那些涉及社会公正、社会整体发展、公众生活、社会道德等亟需解决的社会问题。”【10】社会公平、群体利益的均衡分配应是构建社会主义和谐社会的题中之意。社会性热点的制造能有效地聚合民意，提升民众对弱势群体的关注意识，以致增强民众对社会文明进步的信心和动力。其实，现在著名作家，如余杰，余秋雨，王蒙等都早已将写作触角伸至弱势人群中。通过文学独特的文本召唤结构呼唤着社会良知和公平正义。但无论从受众群和影响力来说，文学作品这一媒介都无法与大众媒介相抗衡。因此，大众媒介对弱势群体的有效关照，才应是需要大家关注并亟待解决的重大课题。

媒介“不在被动的成为上级部门的发布阵地，而是起积极建设作用，主动搭建党政部门和群众沟通交流的平台。”【11】伴随着社会民主政治和经济文明的不断发展，我们应对媒介职能进行一定的调适。上世纪末，在中国强烈的政治语境下，媒介对弱势群体的关注主要是出于政治宣传意图，是实现政治目标的催生剂，而现今媒介的关注应是积极主动，具有建设性的，目的是要寻求解决问题的方法和策略，是为推进社会文明进步而服务。2002年3月14日《大河报》在头版刊登了《苯毒血淋淋吞噬打工孩儿》一文，拉开了“大河特别行动：关注打工者中毒事件”的报道序幕。报社不仅急切关注事态进展，而且派遣记者深入采访，寻找问题根源推动问题解决，相继发表的《暗访白沟黑作坊》、《救援白沟打工者》等报道，并实施了对中毒打工者的救援计划，展现了大报的主流价值取向和人文关怀。据了解，这一报道还受到了前总理朱镕基的关注，朱总理作出批示要求严厉查处。【12】

结语

社会弱势群体的成员作为社会的一分子，理应享受社会公平正义，享受知情权等公民权利，享受媒介接近权和话语表达权。但在社会“潜网”构建的社会樊篱中，弱势群体的媒介话语权消解殆尽，这一现状应引起社会学者、国家管理者以及媒介从业人员的重视。随着社会民主政治建设的步伐的加快，媒介法制化科学化职业化的提出和践行，我们有理由相信弱势群体将日益受到关注，人文主义精神和阳光最终会播散到那去的。

参考书目

- | | | | | | |
|---|-----|--------------|------|-----------|--------|
| 1 | 郭庆光 | 《传播学教程》 | 89页 | 中国人民大学出版社 | 1999年版 |
| 2 | 董广安 | 《现代新闻写作教程》 | 307页 | 郑州大学出版社 | 2004年版 |
| 3 | 李凌凌 | 《网络传播理论和实务》 | 116页 | 郑州大学出版社 | 2004年版 |
| 4 | 童兵 | 《理论新闻传播学导论》 | 80页 | 中国人民大学出版社 | 2000年版 |
| 5 | 恩波 | 《2006年形式与政策》 | 16页 | 学苑出版社 | 2005年版 |

6	陈力丹	《舆论学—舆论导向研究》	126页	中国广播电视出版社	1999年版
7	吕文凯	《喉舌与产业》	55页	远方出版社	2002年版
8	同1		139页		1999年版
9	《新闻爱好者》	2003年第5期	34页	《经营媒体和打造品牌》	常虹著
10	同6		142页		1999
11	《新闻爱好者》	2003年第4期	16页	《“正面炒作”亦生辉》	马国强著
12	同11		17页		

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 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 \(2007-3-22\)](#)
- [媒介关怀与资源共享: 中国弱势群体的政治诉求 \(2006-7-28\)](#)
- [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](#)

← 媒介为弱势群体代言的缺失 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.