

## 社会发展中的阶层分化与媒介的控制权和使用权

2005-11-28

作者：段京肃

关键词：阶层分化 媒介控制 话语权 中间阶层 弱势阶层 | 阅读：711次 |

【内容提要】由于改革开放以来政治、经济、文化等各方面的变化,我国社会的阶级-阶层划分已经发生了显著的变化。原有的对媒介控制和使用权利的分配模式同样产生了显著变化。主要的阶层及其对媒介的控制和使用情况可划分为三类:拥有媒介的控制权,拥有主要的话语权,引领媒介发展潮流,决定社会舆论导向的强势阶层;拥有媒介的使用条件与使用能力,具有主动的媒介接近意识,善于利用媒介满足自己需要的中间阶层;被动接近媒介,无条件接受媒介信息,缺乏使用媒介的基本条件和能力,基本被排除在媒介表现内容之外的弱势阶层。能否合理地保障广大普通受众的信息传播权力,是媒介存在的合理性与合法性的基本前提。

【关键词】阶层分化 媒介控制 话语权 中间阶层 弱势阶层

在世纪之交的几十年中,中国社会发生的变化是有目共睹的。无论对当今中国的发展持什么观点和态度的人,都无法否认这样的事实:今天的中国既不同于改革开放前的中国,也不同于1949年前的中国,更不同于辛亥革命和鸦片战争前的中国。从经济到政治,从文化到思想,从生活方式到价值取向,中国社会的几乎各个方面都出现了一系列崭新的变化。而最深层次、最引人注目的变化之一,则是我国阶级和阶层构成的变化,它正在深刻地改变中国社会的各种关系,进而深刻地改变社会资源的分配方式,深刻地改变社会权力的掌控方式。在近三十年的时间中,各种形式的风流人物轮番登台,潮起潮落,几多沉浮,社会资源和权力也在不同的人手中你得我失,频繁易手。经过多次的调整,社会的阶级和阶层划分终于有了一个相对稳定的态势,它将成为今后相当长时间内我国社会关系的基本模式。

对中国社会目前的阶级和阶层划分,人们尚有不同的看法。江泽民在在庆祝中国共产党成立80周年大会上的讲话中指出:

“人民群众的整体利益总是由各方面的具体利益构成的。我们所有的政策措施和工作,都应该正确反映并有利于妥善处理各种利益关系,都应认真考虑和兼顾不同阶层、不同方面群众的利益。”

“经过八十年的发展,我们的党员队伍,党所处的地位和环境,党所肩负的任务,都发生了重大变化。我们党已经从一个领导人民为夺取全国政权而奋斗的党,成为一个领导人民掌握着全国政权并长期执政的党;已经从一个在受到外部封锁的状态下领导国家建设的党,成为在全面改革开放条件下领导国家建设的党。”

“改革开放以来,我国的社会阶层构成发生了新的变化,出现了民营科技企业的创业人员和技术人员、受聘于外资企业的管理技术人员、个体户、私营企业主、中介组织的从业人员、自由职业人员等社会阶层。而且,许多人在不同所有制、不同行业、不同地域之间流动频繁,人们的职业、身份经常变动。这种变化还会继续下去。在党的路线方针政策指引下,这些新的社会阶层中的广大人员,通过诚实劳动和工作,通过合法经营,为发展社会主义社会的生产力和其他事业作出了贡献。他们与工人、农民、知识分子、干部和解放军指战员团结在一起,他们也是中国特色社会主义事业的建设者。” [1]

上述的观点在党的十六大政治报告中再一次得到了确认。在这一思想的指导下,出现了一批研究现阶段中国社会阶层划分和社会结构变化的成果。其中最具代表性的是由陆学艺主持完成的中国社会科学院重大课题成果《当代中国社会阶层研究报告》。在这一成果中,提出我国传统的社会阶层划分标准和结果都已经成为过去,并对现阶段的社会阶层变化情况作出了新的判断:

“1978年以来的改革开放使中国社会发生了深刻的变化,经济体制转轨和现代化进程的推进也促使中国社会阶层结构发生结构性的改变。原来的‘两个阶级一个阶层’(工人阶级、农民阶级和知识分子阶层)的社会结构发生了显著的变化,一些新的社会阶层逐渐形成,各阶层之间的社会、经济、生活方式及利益认同的差异日益明晰化,以职业为基础的新的社会阶层分化机制逐渐取代过去的以政治身份、户口身份和行政身份为依据的分化机制。这些迹象表明,社会经济变迁已导致了一种新的社会阶层结构的出现,并且,这种结构正在趋于稳定。与1978年以前的阶层结构相比,这一新的社会阶层结构在基本构成成分、结构形态、等级秩序、关系类型和分化机制等方面都发生了深刻的变化。” [2]

在这一基本判断的前提下,他们主张“以职业分类为基础,以组织资源、经济资源和文化资源的占有状况为标准来划分社会阶层的理论框架。” [3] 并最终将现阶段中国社会划分为十大阶层。虽然对这十大阶层的划分人们还有不同的意见,但考察中国社会现阶段的情况,可以明确的一点是,我国原有的“两个阶级一个阶层”的确已经无法准确反映现阶段我国社会阶层的现实。在各种力量的综合作用下,我国各类人群对社会各种资源的占有状况已经大不同于改革开放以前,由国家按计划强行分配社会资源的方式已经被市场经济条件下的自由竞争所取代。虽然国家在某些方面还会以计划的方式对少数特殊人群的资源拥有量加以保护,但社会资源中的绝大多数已经顺利进入了凭借自己的实力自由竞争的时代。建立

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年,世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民,影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生,而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中,给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音,……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理,顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体,其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变,与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视(中国)峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

在这个基础上的社会权力的拥有状况自然也发生了相应的变化。其中职业(凭借各种手段所得到的现有的职业)是拥有社会权力状况的重要因素。

在另一位著名社会学家李强所进行的同类研究中,也得出了相似的结论:

“在现代社会中,职业地位已成为人们最主要的社会地位,人们社会地位的高低都通过职业地位而比较精确地反映出来。再者,职业地位不仅仅反映了经济、财产、收入地位,而且它也反映了人们在权力结构和声望分层中的位置。这样,职业分层与阶级分层也就是相互吻合的了。不仅如此,由于绝大多数人是通过教育渠道而进入到职业结构中来的,这样在现代社会中教育就成为筛选社会分层的最主要的机制。”[4]

李强根据改革开放以来人们获得利益的情况,将目前我国的社会成员划分为四个利益集团:特殊获益者群体、普通获益者群体、利益相对受损群体、社会底层群体。[5]虽然这一划分不如陆学艺等人的划分细致明确,但考察其基本的内容并无大的差异。且由此入手认识现阶段我国社会的阶层划分更为直观。

不论采用什么样的划分标准或方法,中国社会现阶段的阶层划分已经完全不同以前,这是一个公认的事实。由此而来的就是我国社会生活的各个方面发生了巨大的变化。各种新兴的或原有的社会阶层围绕社会资源的竞争开始了激烈的竞争。社会学研究中南的冲突理论认为,“社会总是处在对稀有资源的争夺状态之中。其中最重要的稀有资源之一即是权力。”[6]为了自我的更大发展,为了巩固或改变现有的社会地位,各阶层——尤其是获得了既得利益的阶层,加大了对资源、特别是权力资源的追求。作为反映社会变化最为敏感的神经的大众传播事业也因此而发生了明显变化。

以大众传播为主的文化产业(传统上多称为文化事业),是重要的社会资源之一。也是各个社会阶层争相掌握的重要资源。文化资源的拥有与否和拥有的多少,决定了一个阶层在社会生活中的地位和声音的强弱。如伊尼斯所说:“在政治的组织 and 实施中,传播占有关键的一席。在历代各国和西方文明中,传播也占有关键的一席。”[7]所以无论是在战争年代还是在平时时期,各个阶级和社会阶层都把对传播媒介的争夺和传播权力的获取作为自己获得独立的社会地位的重要活动和目标。但是如同对其他生产资料和社会资源的占有需要相当的条件和实力一样,对传播媒介控制权和使用权的获得并不是人的主观意志可以随意决定的。在新中国的前几十年中,大众传播媒介及其各类文化事业资源,都是由国家控制分配的。按照宪法和相关法律及理论的解释,这些资源都是归全体人民所有的,人人有权在平等的基础上使用和掌握传播资源,政府及相关的机构和群体(主要是媒介机构)受人民的委托掌握、管理传播资源。但由于缺乏具体的可操作的制度,媒介的控制权和使用权事实上是掌握在少数人手中,以致造成了如文革时期那种媒介被少数人利用欺瞒和迫害多数人的悲剧。在现阶段,它的获得与以职业划分为主要标志的各阶层的实际的社会地位有直接关系。虽然到目前为止我国传播媒介的所有制和管理模式还没有大的变化,但掌握媒介和使用媒介过程的特殊性决定了各个不同的社会阶层拥有媒介权力的事实上的不平等。俞虹在《当代社会阶层变迁与电视传播价值取向》一文中,依据陆学艺等对中国社会现阶段社会阶层的划分,从传播资源和传播权力的角度,将当代中国社会各阶层结构划分为三大块:

- “1、强势集团:由拥有相当的或的组织资源的国家与社会高层管理者、拥有充分的文化资源或组织资源的大型企业管理人员、拥有充分的文化资源的高级专业人员、拥有充分的经济资源的大私营企业主构成。
- 2、中间阶层:由拥有相当的或一定的组织资源、经济资源、文化资源的国家与社会管理者、经理人员、私营企业主、专业技术人员、办事人员、个体工商户、商业服务人员、产业人员、农业劳动者构成。
- 3、弱势群体:由仅仅拥有很少量的或基本没有三种资源的商业服务业员工、产业工人、农业劳动者、城乡无业、失业、半失业者构成。”[8]

这一划分将陆学艺等所认定的十大阶层基本涵盖了。但从我国传播事业发展的现状来看,对传播媒介和传播活动控制权和使用权的掌握并不是同上述划分完全对应的。或者说,我们还可以从另外的角度对我国阶层的现状及其与媒介的关系进行分析。尤其要注意的是,我国社会各阶层现阶段对媒介的掌握与使用情况,还保留了20世纪后50年以来所形成的某些特点,许多凭借原有的权力得到媒介控制权和使用权的团体和个人,仍然在利用到手后就不容易失去的权力,无偿地得到本属于国家和社会的资源所产生的效益。社会上存在的信息资源的不平等现象还是普遍的。

#### 一、信息传播和媒介掌控中的强势阶层。

像任何一个国家或社会发展时期一样,现阶段我国同样有一个在信息传播活动中和对媒介掌控中拥有支配性权力的阶层。这一阶层利用自己通过各种方式得到的社会权利、文化资源、技术资源等有利条件,在传播活动中拥有支配性话语权,拥有对媒介的控制权,引领媒介和传播活动的发展潮流,决定社会上绝大多数人的注意中心,进而决定社会舆论的基本导向。这一阶层的主要优势是,他们中有的人是国家权力的执掌者或权力机关的工作人员,掌握国家传播事业和传播媒介的管理权,受社会的委托掌握并分配社会传播资源,并得到了媒介资源的优先使用权。有的人是国家和社会的精英分子,掌握国家的意识形态和文化生产权力,深刻了解社会各界的信息需求和传播欲望,有能力生产出不同阶层需要的而又符合国家意志的信息产品。有的人是国家和社会经济财富的主要拥有者,在一定程度上掌握了传播媒介的经济命脉,凭借经济上的优势可以要求传播媒介按照自己的兴趣和需要开展传播活动。在技术上,这个阶层中的多数人具备使用现代化传播媒介开展传播活动的设备与手段,拥有接触和使用传播媒介的足够的时间和精力。他们中的一些人就是以信息传播作为自己的终生职业的。利益和追求所限,这一阶层在传播活动中是以维护现有的社会制度、社会秩序、现有的财富分配方式等为己任的,在他们共同的努力下形成了社会在特定时期的意识形态和文化特色。即使是那些打着为下层群众服务的旗号所生产出的

通俗信息产品,其基本的目的也还是为了以强势阶层认可的方式和内容取代其他阶层原有的传播方式和传播内容。“那些拥有权利的人则不时感觉到必须要粉碎(其他阶层的——引者加注)这种符号游戏以维持他们自己那些符号的优势。”[9]借助于在政治上、文化上、经济和技术上的多重优势,强势阶层在社会生活的各个层面和各个领域中进行不间断的信息传播活动,在社会信息流动的总量中,来自于强势阶层的信息占绝对的优势。

在强势阶层中,对媒介的控制和使用又分为三种情况:

第一种是执政党及其各级组织和工作人员对传播媒介的控制和使用。长期以来是我国媒介的主要的控制力量。他们代表国家进行以灌输执政党所认可的意识形态和价值观念为主的信息传播活动,居于传统的“正宗”(或正统)的位置,以国家机器和传统的社会价值体系力量为后盾保证传播活动的正常进行。史蒂文森认为,“文化是阶级统治的一种工具”, [10]世界各国的执政者都在传播媒介的控制和使用上投入了极大的关注。当然,“在现代社会,统治阶级及其政党对新闻事业的控制采取的是宏观控制方式,它并不直接参与新闻媒介的具体传播活动,而是通过立法和制定法规的方式决定新闻事业的所有制形式、数量规模和权利义务等,通过政策、纪律决定编辑部的工作方针、宣传口径,以期最终体现自己的意志。”[11]所以表面上并不直接介入传播活动和传播媒介运行的这支力量,实际上是传播事业能否正常存在并发挥作用的决定性因素。

第二种是拥有文化资源,掌握话语权的社会精英阶层。在传播活动进行中,这批人并不居于掌握媒介的命运的位置,但他们却是不同时期媒介传播内容和传播形式的主要“制造者”。他们拥有高学历和令人羡慕的社会职业,主要在科技、文化、教育、艺术、体育等行业供职,为社会提供各种知识和精神文化产品。他们依据当时的社会主导意识形态和其他具有决定性的社会力量的需要和要求,通过媒介传播不同内容的特定信息,常常是在媒介中出现频率最高,社会影响极大的一批人。一个能够经常在大众传播媒介中说话(传播信息)的人,就是公众心目中不同类型的明星。“在布厄迪看来,语言并不纯粹是作为交往的一种工具而起作用,而是表达说话者的社会地位。” [12]而掌握了话语权的这些人,就是官方认可的主流文化的主要的生产者、承载者、传播者,即使是所传播的内容并不是直接为执政者的利益服务的,也必定是在执政者所允许的范围内的。

第三种是那些并不直接掌握媒介的权利,也不具备传播内容的生产能力和手段,但却具有相当的经济实力的阶层。用我国这些年的习惯语言来说,就是那些“先富起来的人”。社会的发展进入相对稳定的时期以来,消费成为一个令人关注的话题,拥有经济力量的阶层既是消费社会的主要组成部分,又是消费社会的创造者,他们为了达到引导社会消费趋势的目的,自觉地同媒介和媒介的掌握者们建立了密切关系,成为社会各阶层中特殊的“精英”。但与上述两种人相似的是,“精英不是由物品或消费来加以界定,而是由他们的经济和政治权力以及他们对符号和人们进行操纵的能力来加以界定。”

[13]虽然迄今为止我国大众传播媒介的管理体制尚未有大的改变,党和政府对媒介的控制权还是十分牢固的,但是不可否认的是,社会上各种经济力量对传播媒介的作用力确实是越来越大了。在西方国家中,“随着强控制政体力量的减弱,控制传播权力的主体不再只是单纯政治优势者,而资本主义势力的快速扩张与媒体日益重视资本密集的经营方式,更强化‘经济’能力成为决定权力强弱的关键因素。” [14]“随着新闻事业的现代化程度不断提高,特别是高科技对新闻事业的影响越来越大,新闻事业对金钱的依赖也越来越重。那些拥有巨额资金的垄断财团和企业,也就成了控制新闻事业的一支重要力量。” [15]虽然在我国还没有出现明显的经济力量直接掌控传播媒介的情况,但有经济实力的团体和个人通过传播媒介主动或被动地向社会发布信息,进而达到控制媒介活动的情况并不少见。即有的学者所说的“金钱与媒介共谋”的现象。仅从所谓的新闻价值而言,改革开放以来不同时期的成功者(基本为有钱人),就是不同时期传播媒介上所塑造的“明星”,他们充斥于媒介的版面和节目时间中,成了媒介传播过程中事实上的主角。至于通过广告等经济手段直接对媒介施加影响达到自己的传播目的的情况更是平常了。

强势阶层中的几种力量,分别掌握着国家的政治、文化、经济资源,虽然他们对传播媒介所产生的作用并不相同,但他们“对社会有巨大的主导影响力,在相当程度上控制着国家发展走向。他们具有极强的话语权,对新闻媒介有控制权和影响力。” [16]在我国社会发展的未来相当长的时间内,现有的强势阶层将继续对大众传播媒介发挥重要的控制作用。特别是执政党和政府对大众传播媒介的控制,在全世界范围内都达成了共识。如莫斯科维奇所说:

“对报纸、无线电,最重要的是对电视的控制成为政府斗争和社会辩论的关键。不管正确与否,每一个统治集团、政府或反对党都认为:不管是谁掌握了这些大众媒体,都将会对大众舆论产生决定性的影响……为了建立和控制他们的大众群体,现代领导人需要媒体和使用媒体的才能。” [17]

二、有条件有能力接近和使用媒介的中间阶层

这是一个类似于目前常说的“中产阶级”,但又不完全相同的阶层。对“中产阶级”的界定,主要是依据其经济收入。

“中产阶级”包括改革开放政策的“特殊获益者群体”和“普通获益者群体” [18]中的成员,其中主要是“普通获益者群体”的成员。李强认为:

“从物质利益的获得和受损的角度看,在中国有一个相当大的群体——由众多职业和阶层构成的群体——他们通过改革是获得了利益的。这是中国改革的非常重要的社会基础。” [19]

陆学艺等人也认为:

“社会中间层不是某个阶层的代称,而是几个具有相近或相似特征特别是收入处于中等或接近中等以上水平的阶层的合

称。按照国际学术界的分类,社会中间阶层主要由两部分组成:一部分是所谓老社会中间层,包括中小私营企业主、个体工商户和富裕的自耕农;另一部分是所谓新社会中间层,主要包括大部分专业技术人员、经理人员、行政与管理人员、办事员、商业服务人员和技术工人等,他们不仅在收入上处于中等及中等以上水平,而且在受教育程度和社会声望上也处于中等和中等以上水平。” [20]

从传播学的角度所划分的“社会中间阶层”,不完全等同于社会学家们所划分的社会中间阶层。我们所说的社会中间阶层,主要是从对传播媒介为主的传播资源的占有或使用的状况来衡量的。因此所谓的中间阶层主要是指那些拥有媒介使用(利用)的基本条件与能力,具有接近媒介的主动意识,通过媒介已经获得了某种实际利益的社会成员。而要在媒介的使用上得到如此实惠,对他们来说则有基本的经济实力和文化教育实力的要求,所以能进入传播学视野中的“社会中间阶层”的人,基本上都是属于社会学意义上的“社会中间阶层”的成员。

中间阶层对传播资源、传播媒介的掌握,主要局限于对媒介所传播信息的使用——即信息的消费。按照后现代社会理论的观点,社会已经成为一个消费的社会,在我们目前生活的社会中,一切都是以消费为中心的。连我们一向认为纯粹属于精神层面的信息传播活动,也被全面地纳入了消费的轨道。“我们已经从城市/工业社会走向了一种以‘符号的狂欢’为特征的社会和城市。换句话说,或者用布希亚最可引用(以及最著名的)的一段引语来说,‘冶金术已经成为符号术’。与此类似,‘城市也不再像它们在19世纪时那样是一个政治-工业的区域,而是一个符号、媒体和符码的区域。’” [21]在进入所谓的知识经济社会或信息社会以后,对信息的消费更成为社会消费的主要内容。同单纯的物质消费不同的是,对信息的消费或对符号的消费,对人的要求更高,既要具备一定的经济实力,又要具备一定的文化教育实力,同时还要有相应的设备和技术能力。在大多数不能使用官方提供的这些基本条件的普通社会成员这儿,形成必要的信息消费能力的基本条件只有靠自己创造了。“有文化的人才能产出传媒的内容,这些产品又如读写能力与传媒的相关系数所示,主要是由有文化的人消费的。” [22]从我国目前情况来看,社会学意义上的“中间阶层”基本具备了这样的条件,而且随着社会的发展,这个中间阶层的规模在不断扩大,有可能在不太长的时间内成为我国各个社会阶层中人数最多的一个阶层,最终成为我国大众传播媒介所面对的最大的受众群体。

对中间阶层,我们感兴趣的不仅仅是逐步增加的人数,而是他们事实上对大众传播媒介乃至对整个社会传播事业产生的影响。虽然他们并不能直接掌握和行使对媒介和其他传播资源的分配、处置权,他们在接触媒介时也主要是以信息消费者的身份出现的,但这决不表示他们在媒介面前只是被动的“购买者”。他们既是媒介产品的主要购买者,同时他们又是媒介产品的内容、规格的“要求者”,他们是消费和生产合二而一的“产消者”。虽然他们中的每一个具体个人都不会像强势集团中的某个具体个人那样具有信息生产或消费的巨大能力,但作为一个整体,中间阶层的人数占有绝对的社会优势。况且,按照现代传播学的观点,传播过程中的受众并不是单纯的信息接受者,他们在积极地参与信息的传播过程,他们是积极的劳动者,是“媒介产品的共同创造者”。 [23]甚至可以说,传播活动的水平和媒介产品的质量,在很大程度上取决于受众的参与程度和参与水平。作为现阶段(其实已经是一个很长的历史时期了)媒介产品主要消费者的中间阶层,他们的需要,他们的价值观念,他们的审美标准,他们的承受能力等等,就成为决定大众传播活动基本风格的重要依据。表面上沉默不语的中间阶层,以自己执着的行为追求制约了那些掌握媒介资源和传播权利的人。正如施拉姆所认为的:“归根究抵说来,媒体的格调是由阅听大众来决定的。在大众手里,他们握着一张王牌,问题在于他们愿不愿来参加牌局。” [24]如果说这儿的阅听大众是一个包含了社会众多阶层的概念,那么其中发挥重要作用的或者说对媒介格调的确定起主要作用的将是中间阶层。

从中间阶层与强势集团的关系来看,他们是政治、经济、文化等各方面精英力量的争夺对象。在未来社会发展中,精英阶层如果失去了中间阶层的支撑也就失去了自己存在的合法性和基本社会基础。而社会学的研究表明,未来社会中占人口大多数的将是社会的中间阶层:

“与传统社会不同,现代化的社会阶层结构以社会中间层为主体,社会阶层结构的形态不再是金字塔型,而是橄榄型,社会大部分成员处在中等和中上层地位,只有少数人处于高层和较高层,而处于最低阶层的人也是少数。在传统社会,处在最低阶层地位的主要是农民。改革开放以来,中国农民大量向其他阶层流动和转移,也意味着有更多的人开始向上流动,这为社会中间阶层的发展和壮大提供了条件。” [25]

许多发达国家和中等发达国家的社会发展现实都证明了这一橄榄型社会状态的必然性。在实现现代化的过程中,我国的发展在一定程度上同样会走这一步,中间阶层将“最终成为中国现代化社会阶层结构的最重要部分、最稳定的社会力量,” [26]虽然,同社会的弱势阶层相似,中间阶层并不直接掌握社会的主要权力,但如休谟曾经说过的:“力量总是站在被治者一边,治人者除舆论外,没有其他东西支持。因此,政府建立在舆论的基础上。” [27]随着人数的不断增加,中间社会阶层在社会舆论的形成、发展并作用于社会方面所发挥的作用将越来越大,自然就成为社会上层赖以存在并发展的最重要的社会基础。因此,强势阶层中的不同力量集团分别以各自的方式在争取中间阶层。通过传播媒介与中间阶层进行有效沟通,向中间阶层灌输自己的意识形态和价值观念,就是一种积极的方式。而强势阶层中分别掌握政治、经济、文化资源的力量,争取中间阶层的方式又有各自的特点。

### 三、处在信息活动边缘的弱势阶层

“弱势阶层”在很长的一段时间中是不被我国提及的。直到进入21世纪以后,人们才明确地、理直气壮地开始讨论这一问

题,特别是在2002年的“两会”上,无论是在政府工作报告中还是在代表委员的发言、提案中,关注弱势阶层(弱势群体)都是热门话题。其实,无论是在社会发展的哪一个时期,也无论是发达程度多高的国家或民族,相对于当时当地的强势阶层和中间阶层而言,都存在一个数量、规模不等的弱势阶层。著名社会学家郑杭生等认为:“弱势群体,也叫社会脆弱群体、社会弱者群体,在英文中称social vulnerable groups。它主要是一个用来分析现代社会经济利益和社会权力分配不公平、社会结构不协调、不合理的概念。” [28]在人类社会发展尚未到达理想境界的今天,资源的绝对平均还是遥遥无期的,弱势群体的存在在每一个社会中都是现实问题,无论是谁,也不应该回避这一问题。我们在这儿所说的弱势阶层在李强的研究中属于“利益相对受损集团”和“社会底层群体”。“目前,最为突出的利益相对受损集团就是失业、下岗职工群体……而且,这个集团的利益受损是比较长期性的。” [29]在实际生活中,由于经济利益受损,导致了这一阶层的政治地位下降,对文化资源的占有和使用的机会也随之下降。对社会底层群体,李强提出了比较具体、明确的对象:

“底层社会是由如下的几个群体构成的:第一,西南、西北集中联片贫困地区,那里的贫困人口还有约3400万(根据世界银行的数据,1999年底,中国绝对贫困人口为1200万);第二,下岗工人中的生活极端贫困者;第三,贫困农民和一大批流入城市、居无定所、无正当职业的农民工。” [30]

如果按照以上的划分标准,随着我国经济和社会发展速度的加快,特别是政府扶贫开发力度的加大,底层社会群体的绝对人口数将逐步下降,弱势阶层的社会地位有望得到根本性的改变。但事实并不是那么令人乐观。据陆学艺等人的研究:“中国的区域发展差异巨大。东部地区由于起步时所具有的资源优势和政策优势,在社会经济发展方面已经远远超过中西部地区。而且,这种差距还有继续扩大之势。问题的严重性在于,这种日益扩大的差距,将在不同地区的人们之间造成更为严重的机会不平等。” [31]

也就是说,尽管国家和社会在帮助底层社会群体方面已经投入了相当的力量,但随着原有贫穷人口的脱贫,却又可能产生新的贫穷人口,已经脱贫的人口则有可能重新沦为贫穷人口。同城市中不断产生新的下岗失业人口相伴,我国社会中的底层社会群体将在很长一个时间内存在下去。

在我们所进行的传播学研究中,所谓的“弱势阶层”是指那些缺乏参与传播活动的机会和手段,缺乏接近媒介的条件和能力,主要是被动地、无条件地接受来自大众传播媒介的信息的人群和那些几乎无法得到与自身利益相关的各种信息、也无法发出自己的声音的群体。自20世纪60年代以来,联合国教科文组织以及施拉姆等专家学者所进行的许多调查和研究中,都反复证明了在社会日益现代化和大众传播事业发展极其迅速的情况下,世界各地仍然广泛地存在信息传播的弱势阶层。施拉姆曾引用福雷斯特·D.默登谈不发达地区的一段话说:“这些地区的人民的共同点,是他们都有着相同的问题和悲惨的历史。他们贫穷、患病、饥饿;他们居住条件很糟;他们既不会读也不会写;他们死得早、生育多。” [32]虽然这是说的半个多世纪以前世界众多发展中国家的情况,但在半个多世纪后的今天我们发现,虽然世界已经进入了完全不同于原来的一种社会形态,但众多欠发达地区和国家的面貌变化速度远远赶不上发达国家的进步速度。即使是在像中国这样公认的发展速度最快的国家中,贫穷阶层的存在仍然是不争的事实。尽管国家和社会为贫穷阶层参与社会信息传播活动、进入先进的信息传播平台进行了艰苦的努力,强势阶层和中间阶层中也有许多的有志之士为改变弱势阶层的现状而大声呼吁,但从根本上解决问题还为时尚早。台湾学者管中祥认为:“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世代,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。” [33]在目前所进行的包括为改造弱势阶层的信息接受现状而进行的努力中,社会各界实际上仍然是用主流阶层的标准和话语来诠释和衡量弱势阶层的,弱势阶层的真实的状况和需要并没有在由主流阶层所控制的主流媒介中得到应有的表现。在社会信息资源的构成中,关于弱势阶层的信息本身不仅数量少,而且质量差。在其他社会阶层所接受的信息中,关于弱势阶层的信息是既不完整又不准确的。世界的一切关于弱势阶层的诠释,都是按照强势阶层为主的社会主流阶层所确定的标准进行的。“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。” [34]克莱尔曾经对此发表过如下的看法:“他们往往由于民族、等级地位、地理位置、性别以及无能力等原因而遭到排斥。特别严重的是在影响到他们命运的决策之处,根本听不到他们的声音。”“各种社会排斥过程无不导致社会环境动荡,终而至于危及全体社会成员的福利。” [35]我国大陆学者王德海在研究中也提出:“由于一些政治结构的原因,使得人们接触大众传媒的机会不平等,特别是那些生活在发展中国家的边远地区的人们。这样便造成了农村中的贫困阶层由于得不到应有的机会而越来越穷,而那些较富裕的人由于有大众媒体的帮助使他们如虎添翼,这样使贫富差别越来越大。” [36]其实不仅是在农村,在社会的其他地区中,因信息的占有不同而造成的贫富差别也是存在的。在全社会范围中对弱势阶层的忽视甚至排斥,造成的实际的社会后果不仅仅是体现在弱势阶层的生活中,其负面的影响是全社会性的,是许多国家和地区社会动荡的重要原因。

与强势阶层和中间阶层相比,弱势阶层的劣势不仅表现在上述三种社会资源拥有量几乎为零,而且表现在他们缺乏现代意义上的积极的传播观念,缺乏接近大众传播媒介的积极性和主动性。而对于由强势集团和中间阶层所统治的社会来说,在传播活动中对弱势阶层的忽视几乎是普遍的现象。据郭建斌对地处边陲的独龙江少数民族地区的考察和研究所得出的结论,“正是由于行政区域上地处边疆,人口数量上处于少数,财富的占有上处于贫穷地位,在一个由行政区域上的内地、人口数量上的多数、财富占有上的富裕者所建构着的‘媒介网络’中,这样一个(一类)地区的边缘地位不可避免。” [37]

对外界的信息缺乏有效的接收渠道和接受意识,自己信息又不能充分地信息传播渠道中得到传播,久而久之他们就成为被现代社会所遗忘的角落。一个被社会所忽略的阶层是基本上没有社会管理的权利,也没有机会参与社会财富的分配过程。在国家大众传播事业的总体运行格局中,对边缘阶层和边缘地区的忽视也是普遍现象。联想到不久前中央电视台在所谓的“栏目末尾淘汰”中,将唯一的“农业新闻”列入淘汰范围,我们不禁为已经十分弱小的农民受众群体感到悲哀。映映大国的国家电视台,拥有十几个频道,却挤不出安排一档农村新闻节目的时间,对弱势阶层的关注从何谈起。据有关新闻报道说,此次央视“末位淘汰”机制的实行,是“央视寻求资源优化配置和自身良性发展的一次卓有成效的尝试”,而节目被淘汰的原因则是因为收视率低、观众反映较差、节目形式陈旧及成本太高等原因被淘汰的。这说明,今后电视节目的存在与否除上级行政命令之外,观众的喜好也将直接左右电视栏目生死。 [38]这些都是貌似正当的、冠冕堂皇的理由,但形成这些理由的根据是从那里来的,形成这些理由的方法是否科学,普通人不得而知。有人可以说,形成这一结果的原因都是通过科学的调查得到的,但这里恰恰忽视了一个重要的问题,即“商品化必然要运用测量手段来生产商品,并且要运用监控技术来追踪生产、分配、交换和消费的过程……收视率是控制论意义上的商品,因为它们促成商品生产的过程中也建构为商品。具体而言,收视率是电视节目商品化的重要元素,但它本身也是收视率调查业的核心产品。” [39]这一观点提醒人们,我国媒介目前之所以有这样的举措,是同目前大众传播事业的产业化、商业化趋势直接相关的。在这种趋势下,大众传播媒介一方面是要考虑自己的经济收益,并将其放在重要的位置;另一方面是要考虑传播市场上的主要受众群体的需求,而现阶段的主要受众群体就是人口数量不断增加的中产阶层。考虑中产阶层的需要,其实又是为了满足社会精英阶层的需要,因为无论在政治上还是在经济上,中产阶层目前都是社会发展的重要的基础性力量。同时,满足中产阶层的需要,也就为媒介自己生产出了大批的特殊商品——“受众商品”, [40]这是媒介获得可观的经济回报的资本和手段。莫斯科在引用斯密塞的观点研究这一问题时说:“大众媒介的构成过程,就是媒介公司生产受众,然后将他们移交给广告商的过程。媒介的节目编排是用来吸引受众的;这与以前小酒店为了吸引顾客饮酒而提供的‘免费午餐’没有太大的差别……商品化的过程使媒介产业彻底纳入资本主义的经济体系,这主要不是因为媒介产业制造了充满意识形态的产品,而是因为它为广告商生产了受众,并且是符合广告商需要的特定的人口学特征的受众。” [41]虽然他们研究的是资本主义国家媒介的情况,但对目前正在准商业化道路上运行的我国媒介仍具有重要的借鉴作用。与资本主义国家媒介走过的路相似的是,我国媒介机构也正在或已经将自己的主要服务对象转向了在商品化过程中“价值”更高的社会中间阶层,利用他们为自己和自己的媒介产品卖个好价钱,而那些在转化为商品的过程中没有多少利用价值的弱势阶层(他们无法构成广告商所需要的消费市场)则自然而然地被排除在外。所有这些行为被冠之以“寻求资源优化配置和自身良性发展”的美名。甚至连一些打着为弱势阶层服务的文化活动和传播活动,也已经充满了商业运作的气味。

弱势阶层事实上被大众传播事业边缘化的情况,在一个看得见的将来不会迅速消失。刘文富认为:“从阶级分析的角度说,虽然弱势阶层更依赖于国家的保护,但反过来说,国家却决不是专门保护弱者的。国家的统治阶层是精英集团的一部分,他们与其他精英集团的关系比他们与弱势集团的关系要紧密得多,只不过保护弱势集团是他们必须承担的职责之一罢了。从国家维持自己的生存的角度说,它也必须与强势集团,在高科技时代则特别是与认知精英集团紧密结合,为他们服务才行。” [42]对被边缘化的弱势阶层而言,他们不得不服从强势阶层的意志。正如社会学研究中的冲突论所认为的,“社会中的权势者在迫使社会中的弱势成员至少要在表面上服从他们的价值观念的过程中在某种程度上运用了强力”,“为了处理反抗和把公众反感控制在一定限度之内大权在握者总是试图模糊他们与大众的界限。” [43]以强势阶层的标准和需求作为国家和社会传播事业发展主导因素,并不是哪一个国家的特殊情况,而是全世界传播事业发展的普遍现象。因为强势阶层无论在政治上、经济上还是在文化上都代表了一个国家和社会发展的主要方向,也是决定特定历史时期国家和社会意识形态和文化价值观念的主要力量。因此包括弱势阶层在内的其他社会阶层就不得不服从于强势阶层的标准和规则。在强势阶层的利益和按照他们的利益所制定的游戏规则同其他阶层特别是弱势阶层的利益发生矛盾的时候,最普遍的选择是保护强势阶层的利益而牺牲弱势阶层的利益。正好在网上看到一位网友的帖子,可以作为对这一问题的脚注:

小姐走光照片“照”出了媒体的什么?

作者: no!!!

商报将坐台小姐的光屁股照片放大后登载在报纸上,虽然是以扫黄的名义,但也损害了泛爱主义和人文关怀精神。我们从照片上可以看到,那位小姐当时是多么的无助和无奈,她似乎想尽快地穿上衣服,但还是没有躲过商报记者的快门。我相信,有许多名贵的女人愿意将自己的裸照卖给一些杂志作封面,但我肯定这个小姐绝不想。她可能会陪任何一个想发泄的男人上床,但她不会愿意将床上的事公开展览,因此,她的身体在被嫖客蹂躏后,再一次被媒体在众目睽睽下公开强暴。

商报绝没有意识到,它为了追求新闻刺激而忘了人文关怀(对这些小姐我们也得关怀)。正如有人说,也许这些小姐背后有着辛酸的经历,也许她的父母因没钱治疗正卧病在床,也许她的弟弟因贫穷辍学在家,也许她被村干部强暴后敢怒不敢言远走他乡漂泊城市,也许她们是来城市寻梦被人控制被迫坐台——问题是我们的媒体可有人真正地接近过她们,了解过她们?她们是弱者,而且是得不到社会承认的弱者,被主流社会和正统道德抛弃的弱者。我认为,经常挂在媒体嘴边的人文关怀不应当有任何歧视性条款。

再者，从人本主义的角度出发，她们有什么过错呢？她们没有过错，只有悲哀，只有不幸。社会学家李银河说过：女人有权支配自己的身体，谁也不能剥夺。她们出卖肉体但并不代表她们出卖良知。而我们有些记者，由于物质的优裕虽然不会出卖身体，但可能早就出卖了良知。由于话语权的霸占，没有良知的人常常可以公开地嘲笑良知仍存的人。放大到社会的各个层面，不都是如此。可有谁冷静地思考过这个问题？没有。因为他们已被所谓的主流人群和主流思想所左右，从来不愿从平等的角度来正视别人的权利和自由。媒体要学会独立思考，要学会尊重每一个人，而不是惟权力是听，惟正统是听，在这一点上，我们的媒体要向西方媒体学的东西还很多很多。（西祠）[44]

#### 四、传播媒介适应阶层分化的调整

由于社会阶层的重新分化，社会各个方面都随之发生了相应的变化。我国大众传播媒介在以前有自己明确的定位：性质是党和人民政府的喉舌，人民的喉舌；工作方针是为社会主义服务，为人民服务；实际的服务对象是以工农兵为主的人民群众。而在社会阶层出现了新的分化以后，媒介必须适应新出现的各个阶层的实际需求，否则媒介就失去了自己赖以生存和发展的社会基础。换句话说，在现阶段，每一个媒介都要找到最需要自己的阶层，并尽全力为其提供相应的服务。

菲斯克通过对报刊的分析所提出的新闻生产的三种不同形式，对我们研究这一问题有积极的启发和借鉴意义。这三种形式是：严肃性、他择性和通俗性。[45]这三种形式的生产方式下形成的媒介及其信息产品同上述的信息传播活动中的三个阶层有一定的对应关系。

对于强势群体而言，对媒介的要求主要集中在为和自己和自己所代表的利益集团服务，分别谋求的是在政治上、经济上和文化上的回报。在强势集团成员的眼中，社会就是自己的，他们要求媒介“通过对客观事实的生产，实际上是使其产品适合于培植信念的需要，而不是为了在读者中滋养怀疑主义。”[46]强势集团的观念中，媒介主要是用来教育、引导别人的——那些需要教育和引导的社会中间阶层和弱势阶层。这一目标长期以来没有明显变化，变的只是不同时期有不同的教育和引导的内容，不同的时期采用不同的手段和方法。在我国，执政党和政府正在对媒介行为进行调整，最新的信息是今年报刊征订中党报党刊性质的媒介原有的依靠上级文件强行摊派的情况将有可能被明显遏制。因为这个问题已经“关系到中共和人民群众的密切联系，关系到中共的形象”，“李长春曾在一次调研中指出，报纸如果总是靠党政机关下文件、下指标摊派发行，将‘会使人对这个报纸做没做到『三个代表』提出疑问’，党报增强可读性，是坚持正确导向的延伸，也是坚持正确导向的重要方面。”[47]本次的调整，是改革开放以来对主流媒介改革力度最大的一次，同时它也说明强势集团已经意识到了尽快调整同其他社会阶层之间关系的必要性和重要性。本应该是强势阶层同其他阶层之间关系纽带和桥梁的媒介，如果本身成为影响这种关系的障碍，自然失去了存在的合理性和合法性，对它们的整顿也就是必然的了。

对于中间阶层而言，对媒介的要求主要是为实现自己尽快进入社会上层的梦想提供服务，并发泄对现有已经进入上层社会的人士的不满和维护现存社会秩序中的某些对自己不利的东西的反对。在他们的观念中，自己并不比那些已经进入强势阶层的人少什么，但由于各种各样的原因使自己不得不屈居于目前的社会位置，在羡慕和追求强势阶层目前的社会位置的同时，他们需要宣泄因不能迅速进入而产生的郁闷。于是便为一部分适合他们胃口的媒介提供了社会需要和基础。这就是史蒂文森所谓的“他择性”报刊。“对各种更为激进的视点的传播，是由他择性报刊实施的，这些报刊有赖于激进的新闻记者的行为，并主要是由受过良好教育的中产阶级阅读。这种形式的新闻的批判性，与其说是针对严肃性报刊的行为，倒不如说是针对统治者的行为，但它们的读者和作者通常是由权力集团本身更具边缘性的代表组成。”[48]

对于弱势阶层而言，则有很大程度的对现有社会分配制度的不满，对强势集团价值观念的反抗和破坏情绪。他们时时刻刻都希望尽快改变自己的生存处境，但又苦于上天无门，于是便习惯于在幻想中满足自己的追求。那些通俗的、刺激的、耸人听闻的信息就成为他们最喜爱的东西。加之他们普遍存在文化水平低、分辨能力差的缺点，对媒介所提供的信息基本上是囫囵吞枣、照单全收，面对他们，“报纸必须通过奇闻、谣言和夸张去捕捉和吸引读者的注意力，简言之，就是‘通过某种轰动吸引注意力’。”[49]这就可以解释为什么强势阶层和中间阶层非常不屑一顾的通俗小报和搞笑类节目仍然有很大市场的现象。不能说凡存在的就是完全合理的，但既然有这么一个特殊的阶层存在，就必然有适合他们需要和接受能力的媒介存在。现在的问题是，在我们这样一个国家中，所谓的弱势阶层是需要全社会关心和帮助的一个阶层。这种帮助不仅仅局限于经济上或物质上的，应该包括精神上的和文化上的。特别是来自强势阶层的帮助。如孙立平所说的，“弱势群体，他们掌握的资源很少，尽管可能人数众多，但他们的声音很难在社会中发表出来。我们不能不承认的一个事实是，涉及弱势群体的利益的时候，往往要靠政府和大众媒体来为他们说话，他们自己的声音是很微弱的。说句老实话，如果政府和媒体都不为他们说话，他们自己很难具有有效地表达和追求自己利益的手段。”[50]弱势群体在很大程度上将希望寄托于政府和号称代表社会整体利益的大众媒体。这些年来国家有关部门方面所进行的送文化下乡、村村通、西新工程等都属于直接帮助弱势阶层的精神、文化活动，应该说是取得了一定的成效的。可是许多的情况又表明，“事实上相当多的人无法达到他们所倡导的消费水准。”[51]“生活在底层的八亿农民，唯一依靠的娱乐可能就是一台电视机，而电视机传出的繁华与花哨却让他们一脸茫然，一片荒芜。”[52]孙立平也认为，“在社会中处于边缘的群体比如农民，他们明天观看的电视节目和城里人几乎没有不同，但那些电视剧的内容，与他们几乎完全不相干，甚至也不属于他们的时代。”[53]所以，对弱势群体的扶持和帮助，恐怕不是简单地一种工具或手段交给他们那么简单。担负社会主义精神文明建设重任的我国大众传播媒介，面对弱势群体应该怎样做，还是一个复杂的课题。但不论最终的结果是怎样的，有一点必须肯定，即传播资源和传播权力是社会的公共资产，是全体社会成员人人应该享有的财富。如麦奎尔所说：“传

播既是基本的权力,那么权力的拥有与实践就必须建立在平等与多元的基础,特别是既有结构的弱势者其权力更应该受到尊重,让人民得以参与媒介的运作。”[54]我国目前提出的建设社会主义政治文明的目标,理应包括对传播媒介资源占有状况和传播权力结构的科学合理的调整。而其中对弱势群体使用媒介状况和传播资源的拥有以及传播权力的获得等问题的关照,理应是我国大众传播事业发展中的重要问题。尽管在目前情况下,完全按照弱势群体的需求确定传播内容、制定传播规则,都还有一定的困难,但至少应该在传播过程中为弱势群体留有足够的空间。当然社会发展的最终目标是完成弱势群体向中间阶层乃至强势群体的转变,尽量减少弱势阶层在总人口中的比例,扩大中间阶层的比例,从根本上解决不同社会阶层之间信息资源和传播权力拥有不平等的状况。(约16000字)

2003年7月—11月 古城金陵

注释:

- [1] 江泽民《在庆祝中国共产党成立80周年大会上的讲话》,人民出版社,2001年版。
- [2] 陆学艺主编:《当代中国社会阶层研究报告》,社会科学文献出版社,2001年版,第4页。
- [3] 陆学艺主编:《当代中国社会阶层研究报告》,社会科学文献出版社,2001年版,第8页。
- [4] 李强:《转型时期的中国社会分层结构》,黑龙江人民出版社,2002年版,第3页。
- [5] 李强:《转型时期的中国社会分层结构》,黑龙江人民出版社,2002年版,第102页。
- [6] [美]戴维·波普诺《社会学》(第十版)中译本,李强等译,中国人民大学出版社,1999年版,第110页。
- [7] [加]哈罗德·英尼斯:《帝国与传播》中译本,何道宽译,中国人民大学出版社,2003年版,第3页。
- [8] 俞虹:《当代社会阶层变迁与电视传播价值取向》,载《传媒观察》(<http://www.chuanmei.net>)2003-7-17
- [9] [美]乔治·瑞泽尔:《后现代社会理论》中译本,谢立中等译,华夏出版社,2003年版,第131页
- [10] [英]尼克·史蒂文森:《认识媒介文化》中译本,王文斌译,商务印书馆,2001年版,第155页。
- [11] 何梓华主编:《新闻理论教程》,高等教育出版社,1999年版,第117页。
- [12] [英]尼克·史蒂文森:《认识媒介文化》中译本,王文斌译,商务印书馆,2001年版,第156页。
- [13] [美]乔治·瑞泽尔:《后现代社会理论》中译本,谢立中等译,华夏出版社,2003年版,第113页。
- [14] 管中祥:《传播权力、弱势发声与市民社会之形成》,见《中国新闻研究中心》网站([www.cddc.net](http://www.cddc.net))2002-8-21。
- [15] 何梓华主编:《新闻理论教程》,高等教育出版社,1999年版,第119页。
- [16] 俞虹:《当代社会阶层变迁与电视传播价值取向》,载《传媒观察》(<http://www.chuanmei.net>)2003-7-17
- [17] [法]塞奇·莫斯科维奇:《群氓的时代》中译本,许列民等译,江苏人民出版社,2003年版,第276页。
- [18] 李强:《转型时期的中国社会分层结构》,黑龙江人民出版社,2002年版,第102页。
- [19] 李强:《转型时期的中国社会分层结构》,黑龙江人民出版社,2002年版,第106页。
- [20] 陆学艺主编:《当代中国社会阶层研究报告》,社会科学文献出版社,2001年版,第50页。
- [21] [美]乔治·瑞泽尔:《后现代社会理论》中译本,谢立中等译,华夏出版社,2003年版,第162-163页。
- [22] [美]丹尼尔·勒纳:《大众传播学》,伊利诺伊大学出版社1949年版,引自张国良主编《20世纪传播学经典文本》复旦大学出版社,2003年版,第323页。
- [23] [加]文森特·莫斯科:《传播政治经济学》中译本,胡正荣等译,华夏出版社,2000年版,第145页。
- [24] [美]威尔伯·施拉姆:《大众传播事业的责任》中译本,台湾远流出版公司1992年版,引自张国良主编《20世纪传播学经典文本》,复旦大学出版社,2003年版,第304页。
- [25] 陆学艺主编:《当代中国社会阶层研究报告》,社会科学文献出版社,2001年版,第49-50页。
- [26] 同上,第51页。
- [27] 转引自[加]哈罗德·英尼斯:《传播的偏向》中译本,何道宽译,中国人民大学出版社,2003年版,第2页。
- [28] 郑杭生等:《走向更加公正的社会——中国人民大学发展研究报告2002—2003》<http://www.china.com.cn>。
- [29] 李强:《转型时期的中国社会分层结构》,黑龙江人民出版社,2002年版,第110-111页。
- [30] 同上,第119页。
- [31] 陆学艺主编:《当代中国社会阶层研究报告》,社会科学文献出版社,2001年版,第113页。
- [32] [美]威尔伯·施拉姆:《大众传播媒介与社会发展》中译本,金燕宁等译,华夏出版社,1990年版,第13页。
- [33] 管中祥:《传播权力、弱势发声与市民社会之形成》,见《中国新闻研究中心》([www.cddc.net](http://www.cddc.net))2002-8-21。
- [34] 同上。
- [35] 唐钧:《社会排斥与城市贫困群体的生存状态》,见<http://www.social-policy.info/1033.htm>。
- [36] 王德海主编:《发展传播学》,中国农业科学技术出版社,2003年版,第290页。
- [37] 郭建斌:《电视下乡:社会转型期大众传媒与少数民族地区——独龙江个案的民族志阐释》,复旦大学2003年博士论文,第174页。
- [38] 《央视大开杀戒 10个栏目不幸“下岗”》见《传媒之家》网站:[www.chinamedia.cobok.com](http://www.chinamedia.cobok.com)
- [39] [加]文森特·莫斯科:《传播政治经济学》中译本,胡正荣等译,华夏出版社,2000年版,第146-147页。



- [40] [加]文森特·莫斯科：《传播政治经济学》中译本，胡正荣等译，华夏出版社，2000年版，第144页。
- [41] 同上，第144-145页。
- [42] 刘文富：《网络政治——网络社会与国家治理》，商务印书馆，2002年版，第196页。
- [43] [美]戴维·波普诺：《社会学》（第十版）中译本，李强等译，中国人民大学出版社，1999年版，第110-111页。
- [44] 转引自《新浪传媒》，2003年7月28日。
- [45] 参见[英]尼克·史蒂文森：《认识媒介文化》中译本，王文斌译，商务印书馆，2001年版，第149页。
- [46] 同上，第149页。
- [47] 《中央着力解决报刊乱摊派》凤凰网2003年06月25日。
- [48] [英]尼克·史蒂文森：《认识媒介文化》中译本，王文斌译，商务印书馆，2001年版，第149页。
- [49] [法]塞奇·莫斯科维奇：《群氓的时代》中译本，许列民等译，江苏人民出版社，2003年版，第268页。
- [50] 孙立平：《断裂——20世纪90年代以来的中国社会》，社会科学文献出版社，2003年版，第68-69页。
- [51] [加]文森特·莫斯科：《传播政治经济学》中译本，胡正荣等译，华夏出版社，2000年版，第122页。
- [52] 张宏森：《中国电视剧给我们带来了什么》，见《新华文摘》，1995年10月号。
- [53] 孙立平：《断裂——20世纪90年代以来的中国社会》，社会科学文献出版社，2003年版，第13页。
- [54] 转自管中祥：《传播权力、弱势发声与市民社会之形成》，见《中国新闻研究中心》(www.cddc.net)2002-8-21。

(责任编辑：)

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： \* 密码： (游客)请在用户名处输入化名，无需密码  
邮箱： \* 游客发言需提交邮箱  
效验码： \* 请输入：4886

**发表评论** 评论内容：不能超过250字，需审核才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved