

# 农民在媒介失语的经济原因探析

作者：长安大学人文学院 王立洲

**【摘要】** 农业是生存之本，在国民经济中处于基础地位，但中国农业却是典型的弱势产业，以务农为本的农民就成为典型的弱势群体。农民在中国社会的声音极其微弱，社会为农民呐喊的声音也远远不够，在大众媒体上基本处于失语状态。探析造成这种现象的原因可以有多个视角，但在媒体产业化发展的今天，唯有从经济学视角来探析其深层经济原因，才能抓住问题的关键。

**【关键词】** 农民 媒介表达 失语 经济原因

在中国这样一个农业大国，提高农业的声音，增强农民的话语权，是最现实和最急迫的问题。然而由于农民本身的社会地位、政治地位、经济地位在事实上的低下，文化素质不高，加之长期以来形成的城乡二元分立，使他们和城市市民形成较大差距，基本失去话语权。这种反差在媒介表达方面更加集中凸显出来。在作为社会公器的媒介中，农民的信息空间和报道角度极其狭窄。造成这种现象有政治、经济、文化等多种原因，农民的经济弱势和媒介的市场化运做是造成这种状况的深层原因。

## 一、媒介表达话语权是媒介获得经济利益的重要资源

社会总是处在对稀有资源的争夺中。其中最重要的稀有资源之一就是权力。话语权是目前文化与传媒研究中出现频率甚高的一个词。后现代思想家福柯指出“话语，意味着一个社会团体依据某些成规将其意义传播于社会之中，以此确立其社会地位，并为其他团体所认识的过程。”[1] (P159) 话语蕴含、显现并行使着权力，话语权即讲话的权力，是由其权势和某一领域的权威所决定。话语的争夺意味着权力的争夺，话语的拥有意味着对权利的拥有。因为市场经济是一种注意力经济，市场的争夺，利益的获得，很大程度上都取决于能否引起足够的注意，是否具有较大的社会能见度。“社会能见度是公众在社会生活和媒体环境中影响力的总和，它是一种资源，能带来政治和经济回报”。[2] 社会能见度的高低决定于个体或群体的社会地位，表现为在媒介上话语音量的不同。人们都希望提高社会能见度，这需要自身不断地努力来壮大实力，更需要借助媒介的力量。在媒介聚焦下，可以进一步提升其社会能见度。因此媒介表达话语权是一种稀缺的经济资源，成为各个社会群体争夺的焦点。

20世纪90年代以来，随着市场经济的发展和新闻改革的深入，大众媒体逐渐开始市场化运作。虽然媒体仍然是党领导下的喉舌和社会舆论导向，但要进行企业化的管理并自负盈亏。现代媒介产业要生存发展，不得不考虑经济利益，考虑成本和销量。媒体组织的经济收益就决定了媒体的价值取向。而媒介资源具有经济稀缺性，媒体完全可以凭借其对媒介资源的垄断而获得经济利益。所以媒体不会无偿出让媒介话语权。也就是说，从经济学角度讲，只有能给媒体带来经济利益的群体才能获得相应的媒介话语权，否则这个群体将基本处于媒介表达失语状态。在发展经济成为第一要务的今天，经济地位也就进一步决定了话语地位。



这些因素给中国的媒介生态带来了冲击，在其话语表达上也出现了异化现象，媒体的精英意识在某种程度上弱化了其应该肩负的社会责任。

## 二、经济弱势是农民失去媒介表达话语权的根本原因

农民阶层在媒体的失语，其主要表现是：第一，在利益受到损害后，农民在利益博弈中发不出自己的声音，不能为其行为辩解以维护其权益；第二，农民即使有代言人，出于经济利益考虑，“代言人”也常常扭曲农民话语的本意，在政策层面不能维护农民阶层的群体利益；第三，在改革开放催生的中国话语体系转换中，农民被卷入城市话语体系中，在其生存半径内，农民话语与“权利”脱钩，出现了农民话语异化现象。如果从经济角度透视，原因主要有以下几方面：

首先，经济基础决定上层建筑，个人的地位、名声以及表达话语权的能力，是深受经济基础约束的，贫穷是导致农民话语权缺失的一个重要原因。人类自古以来就存在城乡之间对经济发展成果的不均衡分享，我国建国以来表现的更为突出，几乎以掠夺的方式集中乡村资源支援城市发展，造成了乡村不能充分分享自己的经济发展成果，缺乏公共基础设施，没有公共福利、医疗保险、失业救济等经济保障。现在已经出现了所谓“工业反哺农业”的声音，但还远远不够，农民与城镇居民的鸿沟还在不断拉大。这种差距最集中的体现在经济收入上，弱势的经济地位直接影响了其他权利的真正拥有。作为表达权利话语的媒体自然也就失去了农民的声音。

其次，作为一种经济组织，媒介活动要完成的市场化行为是以注意力为中心的“两次销售”过程，注意力成为传媒真正能赚钱的终端产品。而真正有价值的是传播行为所凝聚的注意力背后的受众潜在的消费能力。没有这样的消费潜能作为支撑，即便再庞大的注意力对于媒体的运行，广告的售卖都是毫无意义的。因为广告商在选择媒体的时候，除了媒体的知名度以外，更会在意媒体的受众是否和自己产品的受众相契合，这样才能有更好的广告效果。所以多数媒体宁愿分众传播，辐射有影响力和有购买力的人群，而不会把传播机会让与虽具广泛注意力却无影响力和购买力的农民这样的弱势阶层。因为高能见度的资源是媒体吸引眼球，扩大影响，提高效益的关键。而对于社会能见度低的个体或群体，因其本身泛大众的特质或边缘化的倾向，既不符合社会的主流价值观，又缺乏必要的经济支持和调动能力，因而容易被排斥或回避而不太可能赢得媒体话语的眷顾，有意无意地被遗忘或忽略。

再次，对农民而言，也许经济利益是最急迫的，没有经济收入，就没有基本生活保障，而媒介表达话语权作为一种经济资源，只有付出一定的经济成本才可能享用到，农民的微薄收入和沉重负担，使媒介表达对他们而言成为奢侈品，因而他们可能甘愿舍弃或者无暇顾及这方面的社会权利，从而缺乏参与媒介表达的机会而失去话语权。而正是由于经济基础薄弱，使得农民受教育程度较低，文化素质也相对较低，不知如何去利用媒介维护自己的权益，去表达自己的话语。同时受教育程度和文化水平的相对低下，政治地位、社会地位也就难以得到相对提高，这样，处于弱势地位、经济基础薄弱的农民，其话语权很难引起社会和媒介的重视，其在媒介的话语表达状况只能取决于大众传媒的利益需要。

## 三、媒体应在经济利益和社会责任间保持平衡

农民媒介表达话语权实现需要媒介、政府、农民三者的共同努力。媒体要在顾及经济利益的同时，担当社会责任，关注和扶助农民；政府应从经济上和制度上支持和保障农民媒介表达话语权的实现；农民自身也要增强获取媒介话语权的能力。其中身为社会之公器的大众传媒应对农民媒介表达话语权的实现发挥支配性作用。

一方面，媒介作为社会公器，作为一种公共辩论的舞台，其作用在于交流观点，培育公民意识和公共话语，应将其所有资源看作整个社会所有，应当对社会各个阶层都秉承公平、公正的原则，在报道事件中，不避讳，不偏袒，反映各阶层利益。对于处于弱势地位的农民阶层，更应给予更多注意力，帮助其实现自身利益和摆脱弱势地位。然而农民话语权的表达



缺乏公共传媒的支持，“在媒介话语权的争夺中被边缘化”，[3]因此，公共传媒应为农民话语权的有效表达承担责任，同时，媒体本身要更多地关注民声、传达民意，真正成为包括农民在内的老百姓的喉舌，自由表达农民的愿望和声音，正如桑斯坦指出的，“最重要的是，一个共和国，或一个异质的社会，需要一个竞技场，让一群经验、见解和想法各异的公民们，可以在此和他们碰面磋商，讨论什么是对大家都好的，什么才是对的。”[4](P142)另一方面，媒介的运转又是在市场经济条件下完成，所以媒介在选择受众群体时无法不带有某种倾向性，以维护和实现自身的经济利益。同时媒介又不能完全以经济利益为导向，否则会丧失在读者心里的公信力，进而丧失在市场中竞争地位。因此，媒体应该寻求一个支点来努力平衡其经济利益和社会责任。不能无限制地趋于市场化和城市精英化。必须赋予农民工与城市市民对等的媒介使用权，平均地分配媒体资源。可以说，关注弱势群体，关注农民工，反映他们的呼声和愿望，正是媒介义不容辞的社会责任和自身存在的基本道德要求。我们相信媒介的良知与责任，期待农民工等社会弱势群体能在媒介上赢得述说真话、倾听真情、表达心声的机会。

#### 【参考文献】

- [1]王治河.福柯[M].湖南:湖南教育出版社,1999.
- [2]潘忠党.作为一种资源的“社会能见度”[J].新闻与传播,2003(10).
- [3]周春霞:论农村弱势群体的媒介话语权[J].安徽大学学报(哲学社会科学版),2005(3).
- [4]凯斯·桑斯坦.网络共和国.网络社会中的民主问题[M].上海人民出版社,2003.

#### 【作者简介】

王立洲(1972—),男,陕西西安人,长安大学人文学院教师,研究方向:马克思主义社会发展理论。

