

博弈论视域下的弱势群体与大众传媒关系^{*}

谢清果 张汉丽

摘 要: 随着传媒在社会生活中影响力的扩大, 社会各群体与传媒关系正悄然发生变化。就弱势群体而言, 他们与大众传媒之间正逐渐形成一种博弈关系, 即弱势群体积极利用大众媒体来实现自身的利益和获得相应的援助, 而大众媒体则积极报道好弱势群体, 以达到吸引受众眼球和获得声誉的目的。归根结底, 双方经过博弈, 一定程度上达到“纳什均衡”, 走向双赢, 实现各自利益的最大化。

关键词: 弱势群体; 大众传媒; 博弈

作者简介: 谢清果, 男, 副教授, 博士, 硕士生导师。(厦门大学 新闻传播学院, 福建 厦门, 361005); 张汉丽, 女, 硕士生。(厦门大学 新闻传播学院, 福建 厦门, 361005)

中图分类号: G206.3 **文献标识码:** A **文章编码:** 1008-6552 (2010) 03-0001-06

从上世纪90年代开始, 以《中国青年报》“冰点”专刊和《东方时空》“讲述老百姓自己的故事”为发轫, 以都市报的兴起为契机, 网络媒体的出现提供了加速度, 弱势群体开始叩响了大众传播媒介的大门^[1]。媒体对于弱势群体的报道在一定程度上缓解了他们的困难, 并帮助他们解决了一些问题, 在此过程中大众媒体也达到了吸引眼球、赢取受众和声誉的目的。于是, 在媒体和弱势群体两者之间开始了一场特殊的博弈。

而对新闻报道中的弱势群体的研究中, 其切入点多为媒体报道中对于弱势群体的“刻板印象”、“边缘化”以及报道中的“人文关怀”等。笔者在此基础上从弱势群体的媒介利用角度入手, 阐述弱势群体与大众媒体二者之间正悄然形成的博弈关系。

一、博弈论对弱势群体与传媒关系的观照

弱势群体, 一般指的是由于自然、经济、社会和文化方面的低下状况而难以像正常人那样去化解社会问题造成的压力, 导致其陷入困境、处于不利社会地位的人群或阶层。^[2] 这是一个与强势群体相对的概念, 本文所讨论的弱势群体是相对于强势群体而言, 由于能力和机会上的劣势而占有社会资源较少、但是已成功进入大众媒体视野, 或者对于大众媒体的效力认识逐步深入, 能够运用媒体的力量来争取自身利益及获得援助的特殊群体。

博弈理论指的是在一定的游戏规则约束下, 基于直接相互作用的环境条件, 各参与人依靠所掌握的信息, 选择各自策略(行动), 以实现利益最大化和风险成本最小化的过程, 简单说就是为了谋取利益而竞争。

大众媒体作为社会公器, 在社会转型中对弱势群体的报道是其实现自身协调机制的重要责任, 但是在市场竞争中媒体也必然从自身利益出发, 寻求报道弱势群体对政策的迎合与自身利益最大化的均

* 基金项目: 中国博士后科学研究基金特别资助(编号: 200902307)。

衡点,而弱势群体的终极目标就是实现自身利益的最大化或获得援助的最大化。大众媒体与弱势群体在最终目的上的差异决定了二者之间存在着各种博弈关系。

根据博弈理论的观点,要在博弈的过程中形成纳什均衡^①,通过博弈实现参与者利益的最大化,关键在于博弈之前能够进行“廉价协商”。^[3]大众媒体与弱势群体是否也存在着这样的“廉价协商”?其博弈又如何达成“纳什均衡”以实现各自利益的最大化?

二、弱势群体与大众媒体间博弈的原因分析

(一) 弱势群体缘何追求与传媒的博弈

弱势群体追求与大众媒体的博弈有着自身深刻的原因:

简单地讲,弱势群体就是由于能力或机会都处于劣势而只能较少地占有社会资源的人群共同体。其媒介意识相对较弱,也缺乏利用大众传媒的舆论影响力来维护自己的合法权益的意识,根据大众传播的知沟理论:“由于社会经济地位高者通常能比社会经济地位低者更快地获得信息,因此,大众传媒传送的信息越多,这两者之间的知识鸿沟也就有扩大的趋势。”^[4]这从某一侧面也反映了弱势群体对于媒介使用的不足,因此其权益保障和利益争取都通过社会工作和政策支持获得。有时因事态的扩大化,弱势群体也会被被动地进入大众媒体的视野,但即使是进入大众媒体视野,他们也较少主动的去寻求媒体的帮助或与媒体合作以争取自身的利益。

自2002年朱镕基总理在政府工作报告中提出“弱势群体”这一概念后,弱势群体在大众媒体中报道的比重不断增大,其对弱势群体的援助力度也在逐渐的增强。由于大众媒体具有强大的宣传功能,被大众媒体关注后,弱势群体处境将大为改观:生活贫困者得到了捐款;受冤枉的人得以雪冤;伤病者能够得到及时的救治,而讨不到薪水的民工,也能够如愿的拿到自己的血汗钱……这一切让弱势群体对于大众媒体的强大效力有了进一步的认识。于是在争取利益和寻求援助时,弱势群体中媒介素养较高的一部分人就会主动的去寻求大众媒体的“庇护”和“关照”。

综上所述,弱势群体与大众媒体博弈的原因有三:一是经济利益的驱使。弱势群体选择与大众媒体博弈,主要的是希望通过大众媒体得到更多的援助,使其处境得到改观。为此,他们会配合媒体做好报道甚至进一步夸大其处境和生活困境以引起大众的关注。我们认为这是最根本的动机;二是对于大众媒介话语权的渴望。随着社会的发展,弱势群体不仅希望能够保障自身利益,也希望能够借用大众媒体来发出自己的声音。三是弱势群体媒介素养的提高,具备了创造和传播信息知识、技巧和能力,能够利用媒体和信息来为个人所服务,否则,弱势群体在大众媒体中将一直处于被动的状态。

(二) 大众媒体报道弱势群体的博弈动机分析

作为社会公器的大众媒体,在与弱势群体的博弈中也有其自身的动机:

首先是为了迎合国家和政府的政策。国家出台了许多针对特定弱势群体的全国性法律法规和相关政策,同时呼吁社会各界关注弱势群体的生存与生活状况。自2002年朱镕基总理在政府工作报告中要求中国社会各界“对弱势群体给予特殊的就业援助”后,2004年全国两会期间,弱势群体的话题受到了相当的重视,2006年胡锦涛主席也提出要让弱势群体共享文明成果。从传播学理论来看,社会交流和信息沟通功能是大众传媒最基本的功能,作为“耳目喉舌”的大众媒体,自然会关注国家相关政策中涉及的弱势群体。

① 假设有n个局中人参与博弈,在给定其他人策略的条件下,每个局中人选择自己的最优策略,从而使自己利益最大化。所有局中人策略构成一个策略组合(Strategy Profile);由所有参与人最优策略组成的策略组合即为纳什均衡。

其次是为了媒体自身的声誉和吸引力。那些有关弱势群体的权益保护、灾难性新闻与社会支持的报道往往是凸显新闻价值、宣传价值和吸引受众眼球的突出亮点。同时，民生新闻的兴起和竞争的白热化，也使得大众媒体越来越青睐具有平民视角、能更好的迎合受众需求的弱势群体报道。这在地方电视台和都市报中尤其突出：“在市民报纸的新闻策划中，一个具有积极意义的方向是，作为争取读者的信任感和认同度的手段，在时政新闻被淡化处理的同时，对民生问题的关注被强调”。^[5]“讲述老百姓自己的故事”的电视节目关注弱势群体也是如此。因此，大众媒体对于弱势群体的关注，固然是出于“弱势群体”的“弱”，但最重要的是大众媒介的使用与满足理论认为“人们利用媒介满足特定的需要”^[6]。大众媒体恰恰能够使受众从关注和帮助“弱势群体”中获得满足感，同时通过此类报道，大众媒体还能博得“关注人”的荣誉。盖尔顿与鲁奇的选择性守门模式中，新闻流动和守门的因素就包含着“社会文化价值观念”一条。^[7]

最后，大众媒体也可能是出于社会正义感。作为社会公器，大众媒体在商品社会中有着商品的属性，对于利益的追求也从未放松，但是大众媒体还是履行着“传播信息”的基本职能。对于弱势群体的关注是为了向社会提供相关的信息，也为了帮助弱势群体改善其状况。

三、弱势群体与大众传媒的博弈方法分析

弱势群体与大众媒体进行博弈的最根本动机就在于自身利益的争取，在博弈过程中，弱势群体和大众媒体都从自身的利益出发，采用了不同的博弈方法。

（一）弱势群体在博弈过程中的方法运用

弱势群体与大众媒体博弈的方法主要有两种，一种是弱势群体被动的进入大众媒体的视野，这在弱势群体的报道中居于主要的位置。因为在利益已经高度分化的情况下，这些群体既没有相应的组织形式表达自己的利益要求，也很难用其他方式发出自己的声音^[8]。2008年4月6日的《厦门商报》上刊登了题为《患癌清洁工独养三弃婴》的新闻，报道中的主角陈玉花自称因患绝症而被亲人抛弃：“这个病不但让我痛到晕倒，而且我一直在出血。丈夫和亲人都离我而去，我当时太绝望了。”称自己对弃婴抱着天然同情心：“我觉得她们和我一样，都是被抛弃的人。”该报道出来后很多市民都纷纷伸出了援手。但是后来陈玉花的女儿透露其母亲并未身患重病，更谈不上被抛弃，其收养弃婴是事实，但是其处境并未如她所云的食不果腹。据悉，她收养弃婴的行为是由一网友在网络上公布，引起《厦门商报》的注意并主动对陈玉花进行采访报道后，陈玉花才开始夸大自己的痛苦和贫困，请求社会的帮助的。

可见，在弱势群体与大众媒体的博弈中，大众媒体还是更为强势，弱势群体更多的是在被大众媒体关注后，才意识到大众媒体对于自身利益的获取和处境的改善具有着巨大的效力，采取积极配合的态度接受相关的采访和调查。

二是弱势群体主动寻求大众媒体的关照。2007年12月23日，在“四人帮网易博客”上一个名为“付孝孝”的甘肃民工给各个报社和政府部门写的一封信，信中提出他在为新疆独山子经济建设中不幸致残：“这对一个农村低保户因务工而受伤的人来说，意味着人生因此而改变”，呼吁政府和大众媒体能给予他关注，帮助他获得工伤赔偿并顺利返乡。大众媒体介入后，相关法律援助中心、市政府和劳务工作局等都给予付孝孝法律和经济方面的援助。

但是前面我们已经提到，由于客观原因，弱势群体中能够像付孝孝具备媒介使用意识或者是具备主动利用大众媒体技巧的人还较少，只有少部分媒介素养相对较高的弱势群体了解大众媒介对其解决问题的帮助，积极主动的寻求媒体的报道援助。

在这种情况下，弱势群体为了自身的利益，会对个人处境进行添油加醋的描写，而媒体为了吸引受众，可能会与弱势群体进行“廉价协商”，制造“重磅新闻”，以实现双方利益的最大化。因此，弱势群体在这里采用的是主动的策略，有时可能还与媒体一起策划报道以获取媒体和社会的关注。

（二）大众媒体在博弈过程中的方法运用

大众媒体面对弱势群体的相关事件和弱势群体的帮助请求时，一般会做出选择：一是选择报道弱势群体；二是放弃弱势群体的报道，而让其它更具“新闻价值”的报道取而代之。而大众媒体选择报道弱势群体的情况主要有三类：

首先是弱势群体中蕴含突发性、重大性等新闻价值的报道。这正迎合了当前社会热点，这类报道中媒体会主动寻找新闻线索，并进行策划和采访。

其次是选择能引起受众共鸣的维权报道。比如打工者拿不到自己的工资、得不到人权保障等等。大众媒体在这类报道中有可能是因为事件的突出性和爆炸性而主动出击，也可能是维权主体，即弱势群体主动的请求媒体的援助。在任何情况下，只要从中获得的利益大于其他新闻报道，媒体都有可能刊登此类新闻。

最后是关于弱势群体的救助性报道。比如由重大自然灾害或特殊原因导致的弱势群体生存、生活状况恶化的现象；贫困学生等。对于该类报道，媒体主要为了获得良好的宣传效果，迎合国家相关的政策，为自身“贴金”。例如2005年中央对于贫困学生加以关注后，资助贫困学生的新闻就被很多大众媒体热炒。除了关注“贫困学生”这一弱势群体，大众媒体更多的是要从中吸引受众的眼球，赢取“关注民生”的好名声。

（三）两者博弈的简单图示分析

鉴于社会科学的学科特点，在此只做最简单的博弈分析，不再建立模型，变量的选择也以最简单的两个变量为基础，同时结合文中提到的两个案例进行分析：

首先，我们来看看大众媒体与弱势群体之间在报道与不报道上的简单博弈（如图所示：）

		大众媒体	
		报道	不报道
弱势群体	主动	$\underline{a}, \underline{a}$	$-b, \underline{c}$
	被动	$\underline{c}, c-b$	$-d, -d$

（注： $a, b, c, d > 0$ ； $a > c$ ，这里的利益值均根据一般经验为方便分析而模糊设定。）

当受众主动寻求大众媒体的报道时，如果大众媒体选择报道，那么两者可能会进行“廉价协商”，相互配合，对相关事件进行策划，以使传播效果最大化，弱势群体可以借助媒体的影响力获得自己的利益，同时媒体也能从中得到相应的利益。如付孝孝主动寻求媒体帮助，而大众媒体也进行报道时，二者的收益均为最大值 a ，双方将同时选择合作，达成纳什均衡；但如果大众媒体选择不报道，付孝孝在寻求媒体帮助过程中就付出了一定的精力和经济成本，其损失为 b ，收益为 $-b$ ；大众媒体若不报道弱势群体而以其他事件取而代之时也可获得收益 c 。而在陈玉花一例中，大众媒体是主动的选择报道陈玉花事件的，其采访报道成本为 b ，收益为 $a-b$ ，此时被动状态中的陈玉花也能获得收益 c ；若陈玉花处于被动等待媒体介入，且大众媒体也没有采访报道该事件，则二者损失均为 $-d$ 。因此，弱势群体主动寻求报道，大众媒体积极关注弱势群体，两者进行“廉价协商”，达成合作博弈的纳什均衡时，双方的利益都最大化（ $\underline{a}, \underline{a}$ ），所以，此策略是最优的。

其次，我们再来看看当弱势群体与大众媒体进行“廉价协商”后的博弈关系（如图所示：）

		大众媒体			
		审查信息的真实性		不审查信息的真实性	
弱势群体	提供真实信息	a,	a-d	a-e,	<u>b</u>
	提供不实信息	<u>0</u> ,	-d	<u>a+e</u> ,	<u>b+e</u>

（注：a, b, c, d, e > 0；b > a，在这里的利益值均根据一般经验为方便分析而模糊设定。）

在大众媒体确定要报道弱势群体后，弱势群体与大众媒体之间仍然存在着博弈的关系。在付孝孝一例中，其提供的是真实的信息，此时，如果大众媒体审查其真实性，则弱势群体的收益为 a，而大众媒体审查需付出的成本为 d，因此其收益为 a - d；当大众媒体选择不审查信息的真实性，弱势群体将损失提供不实信息的额外收益 e，但仍获得 a - e 的收益，此时大众媒体的收益为 b。

在陈玉花一例中，其提供的是虚假、夸大的信息，大众媒体审查信息真实性后，将放弃该信息，弱势群体陈玉花的收益为 0，此时大众媒体因审查该信息的成本为 d，又没有从该信息中获得收益，故收益为 - d；而当大众媒体不审查信息的真实性时，两者的收益在不审查的真实信息收益的基础上增加了不真实信息所带来的利益 e，所以此时陈玉花和大众媒体的收益分别为 a + e 和 b + e。达成了纳什均衡——弱势群体提供不真实信息，而大众媒体不去审查信息的真实性。但这样的纳什均衡却是以对受众的欺骗为基础的，一旦不实信息被察觉和公开，弱势群体不仅会失去社会的援助，还会遭致道德审判，同时大众媒体的声誉受损、受众流失，并受到社会的道德谴责。此时两者的收益有可能归为零，甚至会付出一定的代价——陈玉花的女儿爆料后市民就纷纷对陈玉花进行声讨，而《厦门商报》的公信力也遭到了质疑。在本博弈过程中的次优策略是弱势群体提供真实信息，而媒体不进行审查，虽然此时两者的收益（a - e, b）均比纳什均衡中（a + e, b + e）的收益少，但是不存在风险，弱势群体和大众媒体均可得到相应的收益。

从上面的分析中，我们不难看出，为达成纳什均衡，实现弱势群体与媒体二者的利益最大化，弱势群体要主动去寻求大众媒体的关注和帮助，而大众媒体则给予他们积极的报道。在报道中，弱势群体应该提供真实信息，这样既能更好地实现传播效果，又能够规避风险。同时也免去了大众媒体审查信息所付出的成本，双方都实现了各自的最大利益。

四、弱势群体与大众传媒间博弈关系的展望

“一个理想的社会应该让社会各个阶层、各个群体能够平等地享有和行使话语权，大众传播媒介作为社会公共舆论机构，则应该为这种话语权的实现提供相应的渠道和空间。”^[9]虽然本文分析了弱势群体如何与大众媒体进行博弈，但这样的博弈仍然是有限的。从数量看，目前能利用的大众传播途径还太少。传统媒体对弱势群体的报道比过去有所增加，但还远远不够；网络虽然为弱势群体与媒体进行博弈提供了更大的平台，但是目前能利用网络的弱势群体还很有限。尽管如此，弱势群体与大众媒体之间的博弈将继续进行下去，并朝着新的方向不断向前发展：

首先，随着弱势群体媒介素养的提高，其对大众媒体的主动博弈能力将不断提升。上世纪 50 年代末期，大众传播理论由“媒介对人们做了什么”向“人们用媒介做了什么”的转向开始，大众传播理论发生了由传者为中心向受众为中心的大转换，使得媒介素养被提上了日程。弱势群体在媒介素养逐

渐提高后,将能主动的“用媒介做什么”、拥有媒体话语权的主动性;

其次,弱势群体在与大众媒体的博弈中其弱势地位将得以改进。正处在社会转型期的中国将更加关注弱势群体在社会稳定和国家建设中的重要作用,在社会协调机制中将进一步关照弱势群体,这无形中将使得大众媒体加大对弱势群体的关注力度,此外,弱势群体的媒介观念也在不断加强,从而使得弱势群体在与大众媒体的博弈中更为主动,弱势地位将得以改善。

再次,大众媒体对于弱势群体的博弈将更加的主动和积极。随着社会分层的日渐加深,作为社会协调机制的重要组成部分,大众媒介“不再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。”^[10]通过对弱势群体的报道,将影响利益调整,完成其在社会表达机制建构过程中的作用。

最后,弱势群体与大众媒体的博弈将走向成熟并形成良性互动机制。大众媒体将从弱势群体的切身利益出发,响应国家的相关政策,积极拓宽报道领域,不仅仅停留在一些热点话题或爆炸性的新闻之上,还会创新报道方式,使得弱势群体报道真正成为解决弱势群体问题的有效途径之一。而弱势群体也将积极主动地利用大众媒体,积极地与大众媒体进行“廉价协商”,促成二者利益的最大化。

当然,媒体不能解决弱势群体的所有问题,弱势群体也不应遇到问题就想到要通过大众媒体这一途径来解决,但是作为社会的“耳目喉舌”的大众媒体关注弱势群体、帮助弱势群体,让他们共享文明成果也是义不容辞的责任。此外,政府也应完善弱势群体利益表达的相应机制以保障弱势群体的正当权益。当然,机制的建立不可能是一蹴而就的,但是必须看到大众媒体的传播和报道活动对于协调社会关系,解决弱势群体问题方面的重要作用,因此,政府应该对此做出一定的努力,以帮助弱势群体在博弈中更好地维护和实现其利益。

总之,大众媒体作为社会“公器”,在弱势群体的关注上具有不可替代的作用,而如何让弱势群体更好地利用大众媒体来发出自己的声音,更好地实现两者的互动以实现各自的利益和社会的平衡,是一个需要我们长远努力的过程。

参考文献:

- [1] 陈俊峰.媒介弱势群体在大众传播中的地位研究[EB/OL].<http://qkzz.net/magazine/1002-2759/2006/04/349543.htm>.
- [2] 张敏杰.中国弱势群体研究[M].长春:长春出版社,2003:21.
- [3] 张维迎.博弈论与信息经济学[M].上海:上海人民出版社,2004:73.
- [4] Tichenor, P. J., Mass Communication and Differential Growth in Knowledge, Public Quarterly, Summer, 1970, 158-170.
- [5] 汪凯.转型中国:媒体、民意与公共政策[M].上海:复旦大学出版社,2005:112.
- [6] (美)沃纳·赛佛林,(美)小詹姆斯·坦卡德.传播理论起源、方法与应用[M].郭镇之,等译.北京:华夏出版社,2000:329.
- [7] Denis McQuail & Sven Windahl, Communication Models: For the Study of Mass Communication, 173-175, 转引自:吴飞.“把关人”研究的发展[EB/OL].<http://www.zeview.com/zwxz/ShowArticle.asp?ArticleID=37>.
- [8] 孙立平.分化和以权利为基础的社会重建[EB/OL].<http://blog.sociology.org.cn/thslping/archive/2005/01/04/250.aspx>.
- [9] 卫凤瑾.大众传媒与农民话语权[J].新闻与传播研究,2004(2):16.
- [10] 马国强.“正面炒作”亦生辉[J].新闻爱好者,2003(4):16.