

媒介排斥论——受众场域筛选机制与策略

汤 浩

摘 要：媒介排斥是社会排斥的重要维度。作为场域的大众传播系统，具有空间的依赖性、争斗的复杂性、边界的开放新、影响的广泛性和关系的内隐性五个方面的特点。目前，社会弱势群体不仅在传播空间上遭遇到持续不断的挤压，而且在媒介呈现上，经常成为社会偏见的牺牲品，饱受传媒歧视。在一整套选择机制、心理机制、运作机制和策略的运行中，社会弱势群体逐渐被逼离传媒场的中心地带。

关键词：排斥；弱势群体；场域；机制；策略

作者简介：汤浩，男，博士。（浙江大学 传播研究所，浙江 杭州，310028）

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编码：**1008-6552（2010）04-0011-10

汉语大词典中，排斥的本意为“排挤斥逐”，吸引与排斥是自然界一切运动的基本形式。吸引指一切具有接近、集聚性质的运动形式；排斥指一切具有分离、扩散性质的运动形式。自然界各种物体普遍存在着的吸引和排斥，从而构成自然界的各种运动。吸引的总和与排斥的总和，在整个宇宙中相等，但在某一局部并不平衡。吸引和排斥在一定条件下可以相互转化，两者既不可能绝对分离，也不可能相互抵消。

社会排斥作为一种理论视野或概念工具，第一次被引入到对社会问题的分析源自西方学者对“新贫困”现象的研究。在20世纪70年代以后，西方经济的辉煌时期渐已过去，在经济重建过程中，出现了以前人们认为是将要消失的问题——贫困。这种新出现的贫困主要不是由个人原因引起的，而是由工业重建，即大规模的经济变迁引起的。在消除这种新贫困的过程中，人们发现许多社会政策实施的结果并不怎么乐观，他们提出的种种建议总是会遇到各种各样的障碍，贫困不但没有被消灭，而且更加严重。西方学者们在对这种“新贫穷”的研究过程中，逐渐地形成了社会排斥这一概念。国际社会政策研究界将社会政策的目标从“克服贫困”转变到了“消除社会排斥”上，这一转变就将贫困问题的解决从表象转向了根本。

目前，学界对社会排斥的概念并未达成统一，其本身也随着社会的发展而不断发展。结合各种文献资料，我们可以给社会排斥建立一个基本的认识框架：第一，社会排斥是由于政治、经济和社会原因使得某些社会群体被排斥、被边缘化为劣势群体的机制、过程 and 状态；第二，社会排斥是一个多维度的概念，从排斥的主体和排斥客体两条线索分析，社会排斥包括经济排斥（包括劳动力市场排斥、收入排斥和消费市场排斥）、政治排斥、社会关系排斥、媒介排斥、文化排斥和福利制度排斥，以及个人排斥、群体排斥和空间排斥；第三，社会排斥是一个动态的过程，强调施动者是通过何种途径将他人排斥出一定的社会领域，在社会排斥过程中，排斥和融入相互交织、相互斗争；第四，社会排斥既是一种社会政策与游戏规则带来的坚强壁垒，也是一种情感过程和内心状态，是被隔离和边缘化的情感状态。

媒介排斥是社会排斥的重要维度，它常常是一个与文化排斥交互发挥影响的过程，但它又不完全等同于文化排斥。在大众传媒发达的今天，媒介不仅仅起着传播文化的作用，更以全方位的姿态进入

到经济、政治、社会的各个层面。李玉华认为,“在当前的大众传播中存在着信息倾斜的现象,具体表现为媒体对弱势群体的排斥,这种排斥造成了弱势群体的信息贫困乃至经济贫困。”^[1]

一、作为场域的大众传播系统

场域(Field)是法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄实践社会学中一个非常重要的概念。何谓场域?简言之,场域就是一个相对独立的社会空间,“我们可以把场域设想为一个空间,在这个空间里,场域的效果得以发挥,并且,由于这种效果的存在,对任何与这个空间有所关联的对象,都不能仅凭所研究对象的内在特质予以解释。”^{[2](138)}因为“关系系统独立于这些关系所确定的人群。”^{[2](45)}

在布尔迪厄看来,场域不仅仅是一种社会空间,而且是相对独立性的社会空间;相对独立性既是不同场域相互区分的标志,也是不同场域得以存在的依据。场域的相对独立性表现为不同的场域具有不同的“逻辑和必然性”即“每一个子场域都具有自身的逻辑、规则和常规”^{[2](142)}。

场域还是布尔迪厄从事社会学研究的基本分析单位。在大众传播与社会其他系统的互动发展过程中,逐渐形成了法国社会学家布尔迪厄所说的“新闻场”,在这里,我们称之为“传媒场域”。布尔迪厄对大众传媒的“场域”研究,既不同于美国经验学派的媒介分析,也不同于欧洲批判学派的文化诊断,因为在方法论上,经验学派注重的是外科手术式的微观分析,批判学派强调的则是传媒与社会政治、经济、文化系统的整体联系,而布尔迪厄既反对“个体主义方法论”也不赞成“整体主义方法论”,他采取的是“中间入手”(即从场域入手)的策略。

布尔迪厄认为,场域是客观关系的系统,而不是实体的系统。因此,“从分析的角度看,一个场域可以定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络,或者一个构型。”^{[2](134)}“一个场域的结构可以被看作不同位置之间的客观关系的空间,这些位置是根据他们在争夺各种权力或资本的分配中所处的地位决定的。”^{[2](155)}据此,传媒场域由以下这些位置以及围绕这些位置所形成的关系所构成:

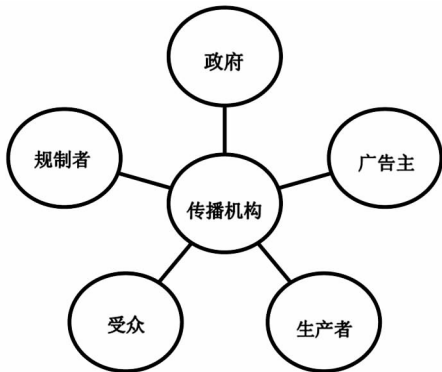


图1 传媒场域构成图(作者绘制)

传媒场是一个角力场。在图1中,政府(意识形态操控者)、广告主(经济力量)、规制者(法律法规、行业协会等)、受众(各种社会群体,包括弱势群体)、内容生产者(记者、编辑、技术人员等)都试图对传播机构施加影响,反过来,传播机构也不断地抗拒、顺应或利用这些来自不同位置上的影响,以维护或增强自身的独立性。它们之间斗争、合作或博弈的过程和最终结果,取决于不同角色手中所掌握的社会权力的大小。从这个角度说,传媒场与社会其他场域一样,是一个权力场。用福柯的权力话语来说,关于传播权力的规训和抵抗,构成了传媒场相对独立的社会空间意义。

总体来说,传媒场属于文化生产场,与科学场、艺术场等其他文化生产场相比,传媒场由于其社会信息传播中枢机构的独特地位,以及信息在当代社会发展中的巨大影响力,具有一些自身的特点,主要表现在五个方面:

1. 空间的依赖性。自负盈亏的企业性质和“二次售卖”的盈利模式决定，在所有的社会场域中，传媒场几乎是一个最具依赖性的社会空间。“新闻场具有特殊的一点，那就是比其他的文化生产场，如数学场、文学场、法律场、科学场等等，更受外部力量的钳制。它直接受需求的支配，也许比政治场还更加受市场、受公众的控制。”^{[3](61)}

2. 争斗的复杂性。布尔迪厄说：“作为包含各种隐而未发的力量和正在活动的力量的空间，场域同时也是一个争夺的空间，这些争夺旨在继续或变更场域中这些力量的构型。”^{[2](139—140)}在注意力和影响力已成为一种经济力量的今天，获得传媒的青睐就意味着掌握了受众和市场，招致传媒的批评则会名声扫地，被大众所摒弃，这直接导致传媒场的争斗变得异常激烈，其复杂程度甚至堪比政治场。

3. 边界的开放性。“场域的界限问题是一个非常难以回答的问题”，确定场域的疆界“不容许任何先验的回答”^{[3](134)}。对于传媒场来说，确定其边界是一件比确定科学场、文化场，甚至政治场更难的事情，因为，开放性是传媒业的本质属性。

4. 影响的广泛性。布尔迪厄曾经指出，电视产生了两种后果。一方面，它降低了进入某些场，如哲学场、司法场等的入场权：它可以使用“命名权”把以行业的内部标准衡量根本没有支付入场权的人冠为社会学家、作家或哲学家等等。另一方面它能够触及最广大的民众。1997 年香港回归、1998 年法国世界杯足球赛的实况转播以及中国的抗洪救灾报道等等，全世界数亿乃至数十亿人通过电视同时关注同一个重大事件的事例，在今天并不少见。传播学者的研究也表明，媒介的议程设置功能具有重要的影响力，能够把人们的视线聚焦在传媒刻意让他们关注的一些议题上。

5. 关系的内隐性。“各种场域都是关系的系统。”^{[3](145)}传媒场无时无刻地受着各种隐形“关系”的支配，利益集团通过广告投放、政府通过媒介审查、市场通过收视率等等。这种支配性的关系在新闻传播活动中是很难在表面上为受众所发现的，它内隐于传媒的运作过程中，生成影响传媒场的各种规则和逻辑必然。

布尔迪厄在社会学研究中提出场域概念既受物理学中磁场论的启发（布尔迪厄在分析社会场域时就用过物理学中的磁场作比喻），也与现代社会高度分化的客观事实有关。“在高度分化的社会里，社会世界是由具有相对自主性的社会小世界构成的，这些社会小世界就是具有自身逻辑和必然性的客观关系的空间，而这些小世界自身特有的逻辑和必然性也不可化约成支配其他场域运作的那些逻辑和必然性。”^{[3](134)}在布尔迪厄看来，这些“社会小世界”就是各种不同的“场域”，如经济场域，政治场域、艺术场域、学术场域、新闻场域等；社会作为一个“大场域”就是由这些既相互独立又相互联系的“子场域”构成的。

在与社会其他场域的关系中，传媒场与经济场和政治场的关系最为引人注目，也得到了最多的研究。从场域之间相互发生联系和渗透程度的角度来看，传媒场与这两者之间的相互渗透远比其他场域之间更为深入，如下图所示：

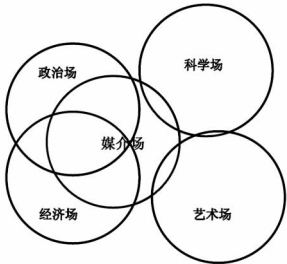


图 2 传媒场与其他场域联系图（作者绘制）

和其他文化生产场比较，新闻场更容易遭受经济和政治场域的支配。在《关于电视》一书中，布

尔迪厄对新闻场的历史性结构和生产逻辑进行了微观的揭示^[4]。他指出文化自律容易受到他律的侵蚀,这是任何文化生产场都存在的威胁,不过新闻场比科学场、艺术场甚至法律场等更容易受到商业逻辑、政治干预的操控。新闻场以最不自律的方式制造着遮天蔽日的“文化快餐”,而电视则是新闻媒体中最不自律的部门。许多看不见的手正以各种形式牵动新闻场。新闻场拥有数量不小的预备军,随时有新人候选填补空位。激进犀利的新闻记者很容易被上司领导、董事会清除或解雇;报道敏感消息,揭露社会阴暗面的记者也容易引“祸”上身。这些不利于新闻生产的负面因素构成业内潜规则,即渗透到记者潜意识中,成为布尔迪厄命名的制约新闻生产的“看不见的审查”。“看不见的审查”导致新闻报道日益保守、四平八稳。当然,在制约新闻的诸种“审查”中,最根本的当属经济审查。作为经济上的资助者——后台老板要求电视节目尽可能争取更大的经济收益。即使发达资本主义国家中的主要电视台,也并非像他们的主流意识形态宣称的那样是自由精神的实践者。

《关于电视》提醒我们,当年美国 NBA(全国广播公司)是通用电力公司的产业, CBS(哥伦比亚广播公司)是西屋电器的产业, ABC(美国广播公司)是迪斯尼公司的产业,法国 TF1(法国电视一台)是公共建筑设施公司的产业^{[3](12)}。虽然受财团资助或掌控的电视台与作为政党喉舌的电视台分别受制于经济和政治力量,但相同的是,它们都不再是自由表达和民主政治的楷模,而是受到外部力量的操纵^{[3](16-19)}。外来的操纵力量逐渐深化为新闻记者下意识的自我审查。他们必须通晓和敏感地对待行规,知道什么有“新闻效应”,什么“不值一提”。譬如,受通用电力公司资助的 NBA 台在采访电业新闻方面一定会小心谨慎;受制于公共建筑设施公司的法国 TF1 台面对涉及公共建筑设施问题的棘手新闻时,多半绕道走开。电视对现状的激进批评容易受政府和大公司指责,电视新闻一般放弃这类招致责骂的内容,而倾力制作取悦观众、更注重娱乐性和社会轰动性的节目。

电视新闻的内容往往由于相似的来源和封闭的流通机制产生同义重复的现象。布尔迪厄问道,在这个电视新闻密布着“互文性”、“相似性”而缺乏差异性的意义循环中,谁是话语的主体?电视是一个主体被放逐的领域,布尔迪厄认为原因很简单,信息的生产受到整体的一体化信息等级的指挥,而制定等级的权力更多来自新闻场之外,其中收视率是最重要的支配要素。收视率几乎成为左右电视竞争机制的指挥棒。

“新闻界是一个独立的小世界,具有自身的法则,但同时又为它在整个世界所处的位置所限定,受到其他小世界的牵制与推动。”^{[3](44)}小世界与社会世界存在着异质同构关系(homology),都遵循社会等级结构的支配作用。携带不同习性和资本(经济的、政治的、文化的和象征的四种形态)的行动者,或者一些机构、团体,在竞技场域中获得各自的位置。场域的自律是相对的,每个场域最终受到社会支配性权力——经济逻辑的制约和影响。^[4]

二、社会弱势群体的传播空间

根据《走向更加公正的社会——中国人民大学社会发展研究报告 2002—2003》中的数据统计,如果将城乡贫困人口、经济结构调整进程中出现的失业和下岗职工、残疾人、灾难中的求助者、农民工等各类处于弱势地位的人口加总,然后再扣除重叠部分(如贫困人口中有失业、下岗职工和农民工等)和非弱势人口(如下岗职工、残疾人、农民工等中间的自强自立者),我们可以大致计算出目前中国弱势群体规模在 1.4—1.8 亿人左右,约占全国总人口的 11%—14%。我国目前弱势群体达到这样的规模和比例,应该说是非常严重的。

近年来,弱势群体(the least advantaged)问题引起了中国政府和社会各界的广泛关注,并成为学术界研究的焦点。目前,关于弱势群体的研究大部分被社会学领域所囊括,包括弱势群体的权益保障问题、弱势群体的边缘群体的角色分析,弱势群体的社会心理分析,弱势群体的教育和管理问题等,这

些议题几乎包括了弱势群体的各个方面，但把弱势群体置于传播领域进行考察的文献相较于弱势群体问题的其他方面则显得过于单薄。

弱势群体是在社会结构分层维度揭示社会成员在社会结构中的关系状态的概念，港台学者通常称之为“弱势社群”。通常情况下，人们以对社会资源（如人们所能占有的经济利益、权利、义务、职业声望、生活质量、知识、技能，以及发挥能力的机会和可能性，等等）的掌握状况为评估标准来确定某一类人群是否属于弱势群体。基于此，人们公认弱势群体至少有以下表现：第一，经济生活的贫困是社会弱者的根本属性。第二，弱势群体的社会地位较低，权利易受损且难于保障；第三，弱势群体在社会生活中的缺少话语权（有时甚至是失语），因而无法影响他人与社会，尤其是对公共生活与公共政策产生的影响力较小。

弱势社群系指社会中的某群成员，在生活上比其他社群拥有较少的控制力和主宰力；这群成员处于其他社群所支配的社会，其接受教育、追求成功、财富与个人幸福的机会，远比其他社群有限（Schaefer, 1984: 5）。相对于主流社群（dominant group）或强势社群（majority group）而言，弱势社群往往扮演附属的角色，并具备以下特质（Harris, 1964: 4-11）：弱势社群会感受到强势社群的偏见、歧视、隔离等形式的不平等；弱势社群在生理上和文化上不同于强势社群；每一个人无法自愿选择成为弱势或强势社群；弱势社群的成员通常互相通婚，这并非巧合，而是强势社群自我优越感作祟所致；由于弱势社群意识到自己的附属地位，这种认知导致强烈的族群孤立；当一个社群长期被歧视，其成员对此社群的归属感逐渐形成，且日益强烈。

在“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。”^[5]

依循大众传播的发展脉络，自社会责任论与参与理论被提出之后，民众追求传播基本人权的理论已逐渐受到重视。亚洲大众传播研究信息中心的执行秘书马隆在谈及信息共享与公民参与传播过程时，特别指出媒介不仅可反映政府相关部门的事务，也应呈现社会其他层面的事宜。媒介本身应主动寻求一般大众的回馈意见，尊重不同社群的传播权益。然而现实情况是，弱势群体不仅在传播空间上遭遇到持续不断的挤压，而且在媒介呈现上，经常成为社会偏见的牺牲品，饱受传媒歧视。

（一）女性

在大众传播资源的分配方面，在传媒场的博弈中，女性与男性相比明显处于不利的地位。据中国社会科学院新闻与传播研究所调查，在中央、省级和直辖市的32个电视台中，截止到1998年10月份，设置专门妇女节目的电视台有7家，每周共播出妇女类节目470分钟，约8小时。根据中央电视台央视咨询中心1995年调查，对妇女来说，第一黄金时间段是在19:00—20:00之间（近50%的妇女观众），第二黄金时间段是在20:00—21:00之间（约28%的妇女观众），第三黄金时间段在17:00—19:00之间（超过9%的妇女观众）。但1998年调查表明，妇女节目在黄金时间段播出的比例较低。

就杂志来说，在媒介市场上，妇女报刊（特别是妇女杂志）看起来似乎很多，但与全国报纸、杂志总量相比，为妇女办的报刊还是极少数。比报刊种数更重要的是，大多数妇女杂志带有明显的商业化倾向，其服务对象主要是城市妇女。妇女传媒监测网络的调查表明，大多数新闻媒介未能充分地反映妇女对发展的贡献以及妇女在发展过程中遇到的障碍。如果将不利于妇女发展的信息排除在外，中国妇女可利用的媒介资源就更少了。^[6]

（二）农民

农民在政治上一向表现出民生意义上的“数量悖论”——人数多，影响小。由于在特殊历史时期实行的城乡二元分割政策，长期以来，我国农村与城市在经济政治文化等社会生活的各个方面都拉开

了较大的差距,反映在传播领域,集中表现为农民成为传媒场中人数多的弱势群体,其在媒介资源的享受和利用、信息接收工具的拥有量、享受媒介消费的时间、接受信息和自我表达声音的能力等方面,均不如城市受众。

据统计,我国每千人每日平均拥有报纸量为150份,其中城市每千人拥有报纸量为394份,而农村每千人拥有报纸量却只有79份;虽然我国已有电视机用户3.7亿户,受众人数达到11亿人,但是在农村仍有几十万个自然村属于广播电视覆盖的“盲村”(我国为此从1998年开始实施广播电视“村村通”工程);^[7]我国城乡之间网民数量及普及率差异更大,据中国互联网络中心(CNNIC)“第十七次中国互联网络发展状况统计报告”显示,截止2005年12月31日,我国网民人数已达到1.11亿,网民普及率达8.5%,其中城市网民大约有9168.6万,城市人口占全国人口的42%,却占有网民总数的82.6%,普及率达16.9%,农村网民的总规模1931.4万,在占全国58%的人口却只有17.4%的网民,普及率仅为2.6%。

(三) 农民工

国务院关部有门联合完成的《中国农民工问题研究总报告》显示,目前,全国外出进城务工农民约为1.2亿人,加上在本地乡镇企业就业的农村劳动力,农民工总数超过2亿人。

迄今为止,农民工群体依然没有足够的通过媒介表达自身利益诉求的公共信息渠道。在当代信息传播过程中,市民社会对于农民工群体的公共歧视被不同的新闻媒介同时放大,进而成为一种普遍性的传媒歧视,直接导致身处弱势地位的农民工群体无法得到相应的信息服务,更无法借助新闻媒介使自己的利益诉求得到完整和客观的表达。

浙江省城调队对全省11个地级市近千名进城务工人员抽样调查显示,超过80%以上的农民工用闲聊打发工余时光,处于远离城市居民和城市生活的“孤岛”状态。各种研究组织在不同地区进行的调查分析中,能够接触传播媒介的农民工大多仅仅占整个农民工群体的20%左右。^[8]

(四) 老年人

人口老龄化进程在不断增加老年人口数量的同时,也相应地扩展着老年电视受众在总体受众中的人数比例。在我国,不仅老年人口绝对数量居世界第一,而且其占总人口比例的上升速度正愈益加快。本世纪初占总人口10.41%的1.26亿老年人将在2025年左右变为占总人口20%以上的2.8亿,2040年左右变为占总人口25%以上的3.8亿。^[9]老年人已成为我国大众传媒的重要受众群。

各种调查显示,老年人度过闲暇时光的主要方式正是接触传媒,然而,纵观全国各种传媒,针对老年人的少之又少。以电视为例,只有中央电视台的《夕阳红》和《老年课堂》等几个为数不多的栏目,广播和报纸也是如此。

从宏观角度看,传播媒介可说是“随权力起舞”的,我们每天在电视新闻中所看到和读到的,大都是关于“有权势”者的报道,又或者是以“有权势者的解说”为依据的报道。^[10]弱势社群经常处于媒体报道的他者位置,在媒体报道呈现的语句中,经常或偶然,有意或无心之间,被媒介指谓,区隔成为与主流社群有别他者社群。艾特曼分析美国三大电视网对于黑人与白人的新闻报道,结果显示的确存在对黑人的刻板印象,其中有关白人的报道方式较多元化、较正面。

英文中关于脆弱、弱势的相近说法是有不同的用法的,诸如disadvantaged, disable, weak等。相应地,弱势群体这一概念用英语表达也有许多称谓,例如the social vulnerable groups, the disadvantaged groups等。不过,罗尔斯在《正义论》中使用的是“最少受惠者”(the least advantaged)这一概念而非弱势群体(the social vulnerable groups)。“弱势群体”这一称谓常常给人这一群体个人素质差、能力差的印象,本来就是弱者,其存在与社会制度的公正与否无关;而“最少受惠者”反映的是这样一个群体,他们在社会分配中获益最少,而获益最少的原因不仅仅在于个体,而更多地在于社会基本制度安

排的不公平及其与之相伴随的社会分配的不公正。而且，即便这一群体个体能力较差，制度本身也要承担更大的责任。

根据罗尔斯“最少受惠者”概念的内涵，弱势群体问题实际上关系到社会的不平等。李懿贞在《传媒对弱势社群的报道》一文中指出，媒介同情和报道弱势社群的诉求的确为当事人带来一点帮助，不过很多时这些报道只把弱势者的遭遇视为个人的不幸，无视整个制度的不义和荒谬之处。

三、媒介排斥的主要机制和策略

在大众传播系统中，作为行动双方的大众媒介和受众之间存在着吸引和排斥现象。在媒介商业化背景下，近年的传播学研究对大众传媒与受众之间的吸引与被吸引的关系，以及相互吸引问题研究较多，而对发生在它们之间的排斥与被排斥的论述则相对较少。传播是社会互动的一种客观形式。在杜威看来，“社会不仅是由于传递、由于传播而得以存在，而且完全可以说是在传递、传播之中存在着”，因此，媒介与受众之间的排斥和相互排斥行为作为社会排斥的一种反映，就成为必然的存在。

关于媒介排斥，传播学界虽然尚无正式的定称，但在施拉姆的《大众传播媒介与社会发展》一书中，在美国学者蒂奇诺等人提出的“知沟”理论中，以及传播政治经济学派的相关研究中，实际上都已涉及了这一问题。施拉姆指出，信息不仅在国家间流动失衡，在国家内的流动也不平衡，信息水平总是随着与城市距离的增加而迅速下降，大城市比农村地区更容易得到信息，这种差距在发达国家要小一些，在不发达国家则非常明显。^[11]

当代欧美关于媒体与弱势社群关系的研究也发现，在欧美社会，主流新闻传媒往往“抑制”弱势社群及其公共事务的报道，“低度再现”（underrepresentation）这个群体及其公共事务。这往往导致对弱势社群的边缘化，使得在社会公众的认知当中，弱势群体被忽视、“外在化”或完全消失。这一“抑制”和“低度再现”的过程因此被认为是资本主义主流新闻传媒边缘化弱势社群的一种重要的文化机制，往往导致产生一种“边缘神话”（myth of marginalization），并抑制了弱势社群的利益表达。^[12]

李玉华认为，媒介排斥导致了弱势群体的信息贫困^[13]，这是在传播学领域对“社会排斥”理论工具的初步运用，也是从传媒角度出发对“新贫困”问题的探讨。在她之后，李雷在其硕士论文《媒介排斥：当代社会的信息传播失衡》中对媒介排斥问题作了进一步的研究，他也借用了社会排斥这一概念工具，但他主要从社会信息传播平衡与失衡的角度去考察媒介排斥，把大众媒介视为社会众多运行系统中的一种系统，把“媒介排斥”当作是“社会排斥”整体机制中的一种重要构成类型，相对完整地探讨了媒介排斥的概念、分类、危害，并建构理论研究模型，探讨控制、弱化媒介排斥的有效机制。

李雷认为，媒介排斥指的是具备信息需求的特定受众对象（个人、群体或组织），受到大众媒介这一施动者的作用力，部分或全部地被排斥出社会的信息化生态圈，从而形成特定受众对象对信息化社会参与不足的状态。在这个过程中，部分社会群体（如农民工、女性）以及他们的声音和意见，在大众传媒信息传播系统中遭受轻视、误解、歧视、歪曲，甚至被排除在媒介信息传播过程之外，他们的媒介权益遭到忽视、挤压或剥夺。

（一）媒介排斥的选择机制

当市场营销中的定位理论进入媒体经营的过程中，当传媒把受众当作可二次售卖给广告主的消费者时，传媒如何来识别和选择其目标客户？毫无疑问，购买力的高低是其选择机制运作的根本原则。依据社会经济地位的高低，传媒场域努力通过制定适销对路的媒介产品来吸引强势群体，对于那些购买力较低，对广告主没有价值的弱势群体，传媒在媒介内容上加以排斥，甚至是忽略。

具体来说，媒介排斥的选择机制依据这样一些人口统计特征来运作：

1. 年龄。虽然对不同年龄段的消费者来说，不同广告主所宣传的产品对他们的价值有差异，有的

广告主售卖的是儿童用品,而有的广告主售卖的是老年保健产品。但大部分广告把诉求的对象集中于30—45岁年龄段的人群,因为依据消费心理学和其他统计指标,这个年龄段的人群是社会的中坚,是最具购买力的人群。据此,传媒在规划其媒介内容时,也把大部分的时间和版面留给了这个年龄群体。而其他年龄段的人,尤其是老年人,则被依据年龄所运作的排斥机制所过滤。

2. 性别。如果关注一下电视广告栏目,以女性为诉求对象的广告充斥于荧屏,其数量超过针对男性诉求的广告。但是,仔细观察一下这些广告的细节就可以发现,这些广告要么鼓励女性努力打扮自己,如化妆品广告;要么鼓励女性做贤妻良母,如家庭用品广告。广告的最终深层意识形态含义是把女性看作是男性或家庭的“服务者”或“贤内助”。性别所决定的权力差异在荧屏中被充分展现甚至扩大化,这是媒介排斥机制的又一展现形式。

3. 地域。城乡与东部—中西部是媒介排斥又一选择机制。无论是报纸的发行还是有线电视、数字电视线路的铺设,城乡之间、东部—中西部之间都存在着一定的差异,总是由城市到乡村,由东部渐渐扩展到中西部。从媒介内容来看,也多反映的是城市和东部的建筑街道、人物形象和生活细节,而乡村和东西部,则受到了冷落。

4. 职业声望与教育程度。社会学领域的大量研究已经表明,职业声望与教育程度是具有强相关的两个指标,反映到传播媒介中,它们也成为媒介排斥选择机制的重要依据。传媒总是喜欢采访、表现那些职业声望和教育程度高的人群,如科学家、官员、IT精英、律师;而对农民、农民工等职业声望和教育程度较低的人群则“敬而远之”。其实,报纸、网络等媒体天然就需要人们具备一定的阅读能力和科技素养,所以这有时候也成为媒介排斥的先天气理。

(二) 媒介排斥的心理机制

媒介排斥的心理机制主要表现为两个方面:偏见(刻板印象)和利益选择。传媒偏见主要有两个来源,一是社会偏见,它可能并非处于经济或教育程度等单方面的原因,而与复杂的社会政治、文化、心理交织在一起;二是传媒习惯,即媒介文化。传媒场是个注意力决定一切的领域,有时这种取向甚至被异化,如西方新闻界所说的“狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻”。传媒习惯在很多方面影响和制约着新闻从业者的传媒实践,在选题、选择报道对象、报道角度、事实材料、报道口吻、报道立场等一系列方面,偏见这种心理机制都可能发挥作用。

如果说偏见(刻板印象)还只是传媒从业者的一种表层心理,并不一定会转化为新闻生产过程中的歧视行为的话,那么,媒介排斥的深层心理机制就是利益选择。虽然客观公正自大众传媒诞生以来就确立的新闻人的职业准则,但人毕竟不是机器。在现代公民社会,尤其是传播媒介也处在市场经济体系之中,要受其规律的左右,无论是传播媒介还是单个的新闻从业者,他们都构成了独立的利益主体,他们的一言一行要下意识地受到利益选择心理机制的左右,他们所代表的不仅仅是其自身的利益,还有相关利益者,如他们的家人、朋友等。这种利益主体的立场决定他们在新闻生产的过程中也会做出选择性注意、选择性理解、选择性接受的行为,而对另一些不符合其利益的人和事物则加以过滤和屏蔽。

(三) 媒介排斥的运作机制与策略

在媒介生产的过程中,媒介排斥有一整套的运作机制和策略。媒介排斥的运作机制主要是歧视与剥夺。歧视既是媒介排斥的表现形式,也是它的运作机制,而剥夺则是媒介排斥的极端形式,此时,受斥者被完全隔离在传媒场之外,可以称之为完全排斥。具体地说,媒介排斥的运作机制是通过以下策略来实施的。

1. 利用

有些媒介排斥的对象,在短时期内可能会频繁出现于媒体之上,如表1中媒体对农民工报道的时间

分布，在 11 月和 12 月最为集中，分别达到了总报道数的 17.6% 和 22.6%，远远超出了其他月份。

表 1 农民工报道数量时间分布表

时间/月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
报道数	13	9	11	9	12	16	38	223	169	128	185	237
百分比/%	1.4	0.9	1.1	0.9	1.2	1.5	3.6	21.2	16.1	12.2	17.6	22.6

表格来源：王芳，《大众传媒与农民工的关系研究——以人民日报对农民工的报道为例》。

就其原因，主要是因为临近年末，要关注一下农民工的讨薪和回家问题。这其中虽然有新闻报道的规律性，但从其实质来说，却有应景之嫌。因为农民工的生活中不仅仅就是讨薪和回家这两件大事，他们在城市中的医疗住房、子女入学等权益保障问题更需要持久的关心。在很多电视节目中，我们还可以看到媒介把镜头对准弱势群体眼泪婆娑的脸庞，而不顾对象的自尊心，这很难逃脱人们对媒体利用弱势群体的眼泪赚取收视率的质疑。

2. “救济”

有些媒体的农民工报道，常常表现出居高临下的姿态，用同情和关怀帮助的口吻来展现对农民工的看法，而通篇报道却并没有出现农民工的自我表达。

表 2 媒体对农民工报道情感倾向分析表

倾向	中性	同情	关怀帮助	居高临下	忧虑	无奈	赞扬	猎奇
数量	630	263	42	38	32	13	13	21
百分比/%	60	25	4	3.6	3	1.2	1.2	2

表格来源：王芳，《大众传媒与农民工的关系研究——以人民日报对农民工的报道为例》。

我们并不是说媒体报道不应该同情和关怀帮助农民工群体，但是很多媒体报道是采用俯视的视角，把农民工看成了与记者本身地位不同的群体来看待，对于事件发生的背景和深层的原因也很少做出分析，而只是纠缠于农民工悲惨命运的展示，仿佛这一切都只能怪他们“命不好”，这种传媒救济心态实际反映的是主流媒体对社会弱势群体的心理排斥。

3. 批评

批评是媒介排斥的外显策略，其主要表现为媒介对受斥者的负面报道。从王芳等人的调查中我们可以发现，媒体对农民工的报道立场负面具多。

表 3 媒体对农民工的报道立场分布表

立 场	数量	百分比/%
正面报道	250	23.8
负面报道	450	42.9
中性（描述性）报道	350	33.3

表格来源：王芳，《大众传媒与农民工的关系研究——以人民日报对农民工的报道为例》。

过多的负面报道不仅展现了传播媒介对农民工等弱势群体的偏见，还有可能影响广大的公众，从而把这种传媒偏见和排斥上升为社会偏见和排斥。

4. 忽略和淡化

在新闻选择和新闻报道的过程中，传媒还常常采取有意无意忽略和淡化弱势群体的做法，如在农民工新闻报道线索来源分布中，大部分来自于专家学者和政府官员，报道中引用的话语也多来自他们，

而农民工自己的意见则遭到忽略。在报纸的版面分布中，安排不重要的版面，对标题和大小进行“豆腐块”式的处理，是媒介弱化弱势群体报道的常用手法。

表 4 相关农民工新闻报道线索来源分布表

来 源	数量	百分比/%
政府部门、政府官员	472	45
专家、知名人士	220	21
农民工或其子女	168	16
企业或企业主	63	6
法律援助中心等民间组织	47	4.5
学生及其他	52	5
不明	26	2.5

表格来源：王芳，《大众传媒与农民工的关系研究——以人民日报对农民工的报道为例》。

5. 压制和隔离

沉默的螺旋理论认为，社会主流意见会压制少数意见，从而形成一个主流意见越来越强、少数意见越来越弱的螺旋式上升过程，而传播媒介可以利用“议程设置”来强化自己所支持的主张，压制少数群体的意见。在针对弱势群体的排斥中，压制和隔离是媒介经常使用的手段。通过发行区域、传播技术、编码以及价格等策略，媒介很轻易地把它所不喜欢的对象排除在传媒场之外。

6. 抛弃

抛弃是媒介排斥的极端策略。除国家法律法规所硬性规定不能传播的内容之外，新闻宣传纪律、新闻报道行规、广告主“禁令”以及传播基础条件等，常常使得部分群体被阻止进入传媒场，如偏远的山村，因没有传播媒介基础设施，这里的村民实际上已被传播媒介所抛弃。

参考文献：

[1] 李玉华. 媒体排斥：弱势群体的信息贫困 [J]. 开封教育学院学报, 2004 (2): 23.

[2] 皮埃尔·布尔迪厄, 华康德. 实践与反思——反思社会学导论 [M]. 北京: 中央编译出版社, 1998.

[3] [法] 皮埃尔·布尔迪厄. 关于电视 [M]. 许均, 译. 沈阳: 辽宁教育出版社, 2000.

[4] 张意. 拆解新闻场的八宝楼台：布尔迪厄的媒体批评 [J]. 文艺研究, 2008 (4): 82.

[5] 段京肃. 社会发展中的阶层分化与媒介的控制权和使用权 [J]. 厦门大学学报 (哲社版), 2004 (1) .48.

[6] 卜卫, 宋小卫. 女性不仅有“肖像权” [J]. 中国妇运, 2004 (12): 29.

[7] 赵志立. 缩短“信息沟”，建设新农村 [EB/OL]. www.chuanboxue.net/list.asp? unid=162740k 2006-3-14.

[8] 董宽. 传媒歧视遮蔽利益诉求——透视中国农民工群体的媒介表达 [J]. 新闻三昧, 2006 (12): 4.

[9] 陈勃. 从老年栏目到老年频道——基于老年人电视接触调查的思考 [J]. 电视研究, 2003 (10): 25.

[10] 李懿贞. 传媒对弱势社群的报道 [J]. 思, 2000 (1) .

[11] Wilbur Schramm (1964) Mass Media and National Development, The Stanford University Press & UNESCO.

[12] Dixon T. L. & Linz D. Overrepresentation and under representation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news [J]. Journal of Communication, 2000, 50 (2) .

[13] 李玉华. 媒介排斥：弱势群体的信息贫困 [J]. 开封教育学院学报, 2004 (2): 23.