

城市传媒在社会转型中的社会角色分析

尤游 冯艳

摘要:通过考察转型期传媒的立场、动机、条件、表现、变迁以及传媒在社会改革中的角色、功过,发现目前大众传媒业总体品性“缺少信仰、目标和方向,态度犹疑”,社会表现为“畏惧权力,亲近市场,疏离弱势”,社会表现内容与方式是“娱乐与消费”。一言蔽之,大众传媒业与现阶段的社会转型一样也陷入了困境。如何面对,除了顶层设计、行业自省外,技术进步与民众要求有可能逐渐改变现状。

关键词:大众传媒;社会转型;社会角色;困境

作者简介:尤游,女,法学博士,副教授。(上海大学 影视艺术与技术学院新闻系,上海,200072);

冯艳,女,传播学硕士生。(上海大学 影视艺术与技术学院新闻系,上海,200072)

中图分类号:G206.2 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-6552(2012)06-0012-04

一、我国传媒本土化功能变迁回溯

大众传媒是西方工业化、城市化的产物,其社会功能主要体现在现代社会“陌生人”环境所必要的社会发布和沟通,是联系城市各架构之间的血管,因此是城市不可或缺的部分,大众传媒可称为城市传媒。乡土中国本身对这个城市化产物并没有主观上的认识和需求,但中国自鸦片战争始即被西方列强挟裹进西方工业文明的边缘地带,大众传媒也通过西方传教士之手进入中国的城市。由于在之后持续的一百多年内,中国社会的核心主题不是工业化与城市化,而是反封建反殖民主义,所以大众传媒最主要的本土化表现不可能是西方的社会连接,而是中国式的宣传舆论工具。这种社会功能在历次革命实践中越来越巩固,直至1949-1978年之间达到其最极端,此时,大众媒体已经基本被抹杀了娱乐的、文化遗产的、社会连接等功能,而完全服务于政府,成为上情下达的狭窄通道。

物极必反,这种单一的传媒功能很难持续。战争时期传媒服务于政治那是时代需要,和平建设时期社会的核心主题是发展,要想传媒继续完全为政治服务,就必须配比两个极苛刻的条件,一个是政府控制资源的能力无限大,一个是社会自主的能力无限小。社会、传媒业与个体无任何还手之力的情况下,国家才能强力贯彻传媒的单一功能,一言蔽之,只有“全能主义政治(totalitarianism)”^①才能对应这种单一的传媒体制。事实上,全能主义政治的贯彻需要付出巨大社会代价,在新中国成立后执行了30年最终难以为继,政府不得不于上世纪70年代末进行改革与社会转型。改革是全方位的,内涵主要是指经济上的再分配向市场经济的转变(包含工业化与城市化),也是社会意义上的市民社会形成与社会重建,在传播学的意义上而言,则意味着传媒的角色分化与多重品格的塑造。

二、转型中的传媒角色

社会学“角色”一词最初由美国中观理论(Theories of the Middle Range)创始人罗伯特·金·默顿提出,原是指与人们的某种社会地位、身份相一致的一整套权利、义务的规范和行为模式,是人们对

^① 这个概念最初由美国芝加哥大学政治学教授邹谠提出,在《二十世纪中国政治:从宏观历史与微观行动的角度看》一书中,他反复强调“全能主义”(totalism)是20世纪中国政治的显著特征,这个概念也是他在针对集权主义(totalitarianism)之外提出的与之不同的另一概念,原意“指政治机构的权力可以随时随地可以无限制地侵入和控制社会每一个阶层和每一个领域的指导思想,全能主义政治指的是以这个指导思想为基础的政治社会。”

具有特定身份的行为期望，它构成社会群体或组织的基础。^[1]可见，在社会学家的眼中，角色首先是指人，角色是在社会或某一群体中处于一定地位并按相应的行为模式行为的一类人。这里鉴定的大众传媒的角色与大众媒介的性质、地位、权力、功能、职能、任务等紧密相关，涉及大众媒介的权力界限、功能范围、行为方式等。大众传媒虽然从表面上从属于物质体系，但它本身既具有“主我”，又具有服务国家与社会的“客我”，既具有任何他人或机构所不可替代的职能功能因而具备一定的独立性，又由于权力与资本的介入而使这种独立性大打折扣。而且，角色一词是相对的、人本主义的，它设置的是一个多方（至少两方）参与的语境，即多个角色期待方与被期待方。因此，从这些意义上而言，用“媒介角色”而不用“媒介功能”则考虑了大众传媒所有的复杂性、丰富性，具有了活的人类特性，有利于我们基于这个角度对它重新综合地思考和定位。

具体到转型中的传媒角色，必须分别开它双重的角色扮演，一个是传媒作为一个社会连接的工具在整个社会改革和转型中的角色，另一个是传媒本身也是需要改革和正在改革的一个部分和环节。前者体现的是媒体功能、媒介效果，后者体现媒体地位，相较之下，后者又是前者的基础，因此首先有必要了解社会转型后传媒业变迁中的地位。

（一）媒体是改革的一部分

纵贯中国传媒业发展的历史沿革，有学者将之称为媒体经营五部曲：①事业单位，全额拨款；②事业单位，企业化管理；③独立自主、自负盈亏；④媒介集团；⑤公司化媒体。^[2]这从宏观上与其他领域的改革路径是一致的，只是由于新闻媒体在我国特殊历史地位，相对于其他领域，政府对媒体改革的态度与步伐显得更为审慎。这样的改革是渐进式且最低成本的，遵循的是帕累托改进（Pareto Improvement）的规律，即当初这种政策的执行肯定对一部分人有益，同时不损害任何人。因为对谁也没有受损，改革的阻力就比较小，所以改革在一定时间内获得了相当大的成果。如新闻发言人制度确立，影视作品制播分离，允许多种媒体兼营和跨地区、跨行业、跨所有制经营，广电集团频道专业化，有线电视网络公司进入资本市场等等，传媒改革已经成功地向市场化发展。体现在社会成果上，从1978年至今，传媒业在社会的许多重大问题上都是最主要的见证者与参与者，传媒业也为社会提供了一大批优秀的真实反映每一社会阶段社会生活的优秀影视作品，每一个普通百姓都可以清晰地观察并体验到传媒恢复了文化传承、社会守望尤其是文化娱乐的功能。

与此同时，传媒业市场化改革的另一个重要特征在于媒体改革并不涉及媒介的所有制形式，而只涉及媒体经营方面。也就是说，传媒业改革主要在传媒经营等经济领域，对应的政治结构并没有变化。孙立平总结中国的市场转型有三个特征，即政体连续性、权力连续性与意识形态连续性，^[3]这同样适用于传媒业。这种结构的连续性在一定时间内是降低改革成本的，且媒体与资本的结合确实在某一段时间内促进了社会发展与本行业的兴旺。但一旦发展到某一个饱和的点上，又会引发其他问题，在国内体现得比较充分的有如下：第一，原有意识形态与市场化所对应的意识形态内涵之间的矛盾，导致对原有价值观的质疑与现有价值观的难以确立；第二，社会效应与市场化对应的经济效应之间的矛盾，导致媒体在社会效益与经济效益之间的犹疑；第三，等级制权力结构与市场化要求的媒介生态之间的矛盾，前者的结果必然是传媒业高度分化与媒介资源分配的不平等，而后者应该是充分竞争、优胜劣汰的市场生态格局。

这三个矛盾至少充分说明一个事实，即经过改革，国家利益与媒体利益之间出现了严重的偏差。默顿的学生、交换理论创始人、美国著名社会学家科尔曼说每个人都面临两种利益，一种是客观利益，一种是主观利益，他说有人认为客观利益有意义，而且局外人可以为之分辩；新古典经济学理论的核心则认为只有主观利益才有意义，并且个人是其自身利益的最优判断者。^[4]笔者也基本赞同他的观点，客观利益虽然看得到，个人对主观利益的认识与争取却直接来自本能。当媒体面对上述矛盾时，其理性选择常常不是简单地服从矛盾中的一方，而是选择其中最符合自身主观利益的方式。尤其值得注意的还有另一个背景，媒介改革的直接结果是国家为媒体断乳，媒体在经济上不得不依据市场这唯一的来源，但政府始终是最重要的社会组织，这种情况下，媒体在面对政府、市场与社会三方时可以想见

地会出现一些本能的理性选择,而表现出“畏惧权力、亲近市场、疏离弱势”的角色特征,这为传媒业的发展种下了危险的伏笔。

(二) 改革中的媒体

改革中的传媒意指传媒作为一个社会联接的工具时的角色。这是一个非常宏观的视角,在这样的层面上去观察传媒的表现,或者运用远距离投射和长焦镜头,或者就沉浸其中,寻找代表性个案,以一个个“过程—事件”的方式研究。后者很难在一篇论文中完成,因此只能勉强以前种方式一试。本文认为,作为社会联接的工具,传媒在改革中最主要的两个功能是呼吁改革与沟通改革各阶层。

呼吁改革在改革进入深水区的今天尤为重要,媒体的表现最能体现其角色。因为时至今日针对改革与社会转型,我们最初的改革设计“摸着石头过河”所能发挥的正面效应已经发挥到极限,我们的人口优势、技术原因、全球化发展等可以提升经济与社会发展的正面因素其效能即将使用殆尽,改革虽然带来了中国30年的快速发展,但同时积累了许多深层次的社会矛盾,这几年随着网络媒体的发展,它们填补了许多大众媒体的报道盲点,使得这些社会矛盾夸张地暴露在社会公众面前。无论是政界、学术界还是草根民间,似乎对改革本身产生了质疑,有人觉得中国改革已经停滞,有人觉得改革在倒退。在这个过程中以及改革的十字路口,我们媒体的表现是什么呢?这个问题100个人也许有100个不同的答案,原因在于大家都从媒体部分报道推导出媒体的态度。实际上媒体既呼吁过继续积极地推进改革,也对改革产生其他的理解,比如对毛泽东时期社会氛围的怀念;媒体既在食品安全、教育产业化、楼市调控、社会保障等老百姓最关心的问题上做过长篇累牍的有益于社会的报道,也在一系列相关问题上站在利益的立场。总之,媒体此时体现的是高度复杂性,似乎无法从中寻找到任何规律性的东西。

这种表现如何去评价媒体本身呢?本文觉得仍然有两个方式可以检验,一个是洞察媒体的主观能动性,一个是从目前的社会氛围中反推。由此着手,基本可以下这样的结论,在改革这个宏大课题上,媒体主要承担的是工具性功能,而非一个具有独立自我的“人”的角色。它本身体现了现行体制的基因,媒体完全遵循中央政府出台的所有方针政策,这是毫无疑问的,但是在改革的具体过程中,媒体常常很难代表社会公正,媒体报道遵循社会现行的等级规则,向强势人群倾斜,忽视弱势群体。以农民工这一弱势群体为例,在政府三申五令要求下,虽然针对农民工的报道增加了,视角也很公正,但多数报道只是对存在问题的告知,至于报道之后问题解决得如何,有没有进展则不在媒体考虑范围之内,浅尝辄止的告知性报道多数难以引起公众广泛注意,报道的问题往往不能得到有效的解决。另一种情况是,虽然媒体对事件持续报道,最终引起职能部门的注意,事情得以解决,但报道就事论事,缺乏对事件背后制度性和结构性因素的深层探讨,使得通过媒介介入、输出相应政策的功能大大降低。也就是说,媒体常常一方面做着呼吁改革的姿态,但是在实践过程中,又没有超前于社会起到社会雷达、社会引导的作用,有时甚至会阻碍社会进步。

沟通社会各阶层与呼吁改革一样,媒体的表现仍然可采用上述的两个检验方法。媒体的主观能动性来源有二,一个是灌注其中的抽象意义,一个是附着其上的利益,另一个条件就是主观能动性发挥的阻力要小于抽象意义与利益之和。目前,改革的阻力越来越大,改革的抽象意义越来越稀薄,推动媒体去推动真正的改革所产生的利益越来越小,媒体的主观能动性是令人生疑的。从社会氛围而言,社会矛盾突出,人、组织、社会之间出现信任危机。这样一个氛围直接说明了媒体在沟通社会各阶层这一功能上的失败,甚至可以说,媒体不但没有主动承担起沟通社会各阶层的责任,其表现本身还是损害社会相互认识和沟通的反面标本,为什么呢?因为很多人发现,“电视中的中国”与“网络中的中国”非常不一样,大众媒体呈现的电视国家和谐、美好、稳定,网络中的国家充满打杀抢和不安全性,这一现象是那么的发人深省。

三、角色背后的机理探索

以上以改革为背景,集中分析了改革中的传媒角色与传媒为改革所表现的作用,简单概括之,我国

的传媒改革仍然是以行政主导的经济改革，市场化不彻底，传媒在新旧价值观、责任与利益、等级配置与市场化竞争之间徘徊，传媒角色很不稳定，仍然处于过渡性阶段。这些变迁中的特征继而又决定了媒体在执行其呼吁改革与社会沟通功能时的犹疑不决。具体而言，尽管我们每天身处媒体的信息轰炸之中，很难躬身自查，但若稍远距离观察，若能排除夸张、吹嘘、煽情等各种烟幕弹障碍，仅仅从传媒的行动与效果出发，事实常常不言自明。目前，大众传媒业总体品性“缺少信仰、目标和方向，态度犹疑”，社会表现为“畏惧权力，亲近市场，常常远离弱势”，媒介表现内容与形式主要是“娱乐与消费”。

一言蔽之，走到至今，大众传媒业与现阶段的改革与社会转型一样陷入了困境。这个困境，有两方面的理解，一方面看到了行政权力对媒介改革的限制，传媒业实际上并没有解决一些根本性的分歧，传媒国有性质、传媒的社会属性与传媒收入之间的矛盾没有理清，这种粗放式产业发展路径使得传媒在国家召唤、社会守望与市场角色的选择中最主动地向主观利益靠拢，提出解决问题要靠继续深化改革；另一方面看到媒介市场化的弊端，认为我们将市场化泛化了，市场化在西方也仅仅是经济领域内的资源分配方式，而我们在没有搞懂或者别有用心地情况下轻而易举地与社会领域也实行这个原则，比如传媒、教育、医疗、住房等等，结果搞得在中国所有领域的标准都极其简单和粗暴，就是有钱的与没钱的，认为只有加强监管才能避免媒介的过分自由放纵。

笔者认为以上双方都看到了一部分症结，但无论是继续改革还是限制改革又没有抓住最根本的原因，目前媒介角色扮演与角色期待之间巨大的落差在于传媒业发展走了一条权力与市场相结合的道路。本来，市场与权力是两极关系，市场化了，权力会受到限制，反之，权力大了，市场就很难发展。但是我国的改革是在原有政体、权力与意识形态不变的情况下的经济改革，即原有的权力结构没有变化，市场也要发展。最初，这两者之间有一个弹性空间，即不威胁到权力结构，市场在一穷二白的基础上能得到一定发展，但当市场发展到一定程度反过来要限制权力的时候，原有的权力结构应该与市场之间就会产生上述跷跷板式的角斗力。而我国的特殊性在于两者之间不但没有产生互相制衡的作用，反而最不可能走到一起的两个变成了同盟关系，权力拥有者利用手里的权力在传媒市场上获得利益，传媒市场也用利益诱惑获取权力，这两者的同盟一起架空了传媒业改革的成果，而让社会承受了改革的成本。

传媒业的困境如何走出来？必须解除权力与市场之间的同盟，扭转扭曲的改革利益分配方式，坚定不移地继续深化改革。首先，过去摸着石头过河的方式不是不好，不过这种“实践探索－理论跟进－政策规范”^[5]的改革路径最大的弊病在于缺少专业的审慎的宏观规划，因此，需要新的顶层设计配套实践摸索，顶层设计要充分考虑传媒业价值观、责任与利益、等级制与市场竞争等根本矛盾，也要通盘考虑政府、市场与社会之间的关系，只有在这些问题上形成正确的认识，传媒改革才既不迷失方向，又灵活机动。与此同时，传媒业行业自省也是必需的，改革开放后，传媒业自身存在不小的选择空间，如何建构传媒公信力不能依赖等靠要，反之，缺少公信力媒体就失去了存在最基本的价值。最后，比较乐观的是，技术进步与民众要求最有可能逐渐改变现状。网络的出现已经打破了大众传媒渠道垄断权，网络无中心的特点，天然地与每一个分散的社会个体内在统一。网络与普通民众的集合定然可以在一个个具体的事件上构成与其他社会组织并立、谈判的力量，最终促进改革与社会真正的进步。

参考文献：

- [1] 郑杭生．社会学概论新编[M]．北京：中国人民大学出版社，1987：126.
- [2] 喻国明．中国传媒业的发展模式与规则再造[J]．北京社会科学，2003（1）：132－139.
- [3] 孙立平．转型与断裂：改革以来中国社会结构的变迁[M]．北京：清华大学出版社，2004：372－380.
- [4] [美] 詹姆斯·S·科尔曼．社会理论的基础[M]．邓方译．北京：社会科学文献出版社，1999：594.
- [5] 喻国明．中国传媒业：洗牌、模式与规则再造[J]．郑州大学学报：社科版，2003（2）：106－109.