

利益表达中的大众媒介之困境与优势

李欣 詹小路

摘要：任何阶层、群体或个人若要实现自己的利益，利益表达是重要环节。利益表达是政治学领域内的一个重要概念。大众传媒作为利益表达的重要方式之一发挥着越来越显著的作用，甚至是不可替代的功用。在当代中国，大众媒介在实现利益表达过程中仍面临着制度环境、资本制约及市场竞争、法律保障三方面的现实困境。尽管如此，与制度内其他利益表达渠道相比较，大众媒介以其强大的舆论建构能力，成为普通民众实现利益表达的有利渠道。

关键词：大众媒介；利益表达；困境；优势

作者简介：李欣，女，副教授，文学博士。（浙江传媒学院 影视艺术学院，浙江 杭州，310018）；
詹小路，女，副教授。（浙江传媒学院 学报编辑部，浙江 杭州，310018，）

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2012) 06-0025-04

任何阶层、群体或个人若要实现自己的利益，利益表达是重要环节。利益表达是政治学领域内的一个非常重要的概念。王立新教授对我国的“人民利益表达制度”做出了全面概括。人民代表大会制度、信访制度、媒体、社会协商以及政治协商是我国人民利益表达制度的核心组成。与其他几种表达制度相比，大众传媒作为利益表达的重要方式之一发挥着越来越重要的作用，甚至是不可替代的功用。这种越来越显著的功用，是制度中其他利益表达渠道不畅引起的。尽管如此，大众媒体在利益表达的过程中仍存在着困境。

一、大众媒介在利益表达中的困境

（一）新闻传媒的转型并未突破新闻事业原有的体制

在我国，新闻媒体是党、政府和人民的“喉舌”，是意识形态的重要工具。在某种程度上，中国传媒业作为事业单位，是一个“准行政部门”。媒体的报道方针、重要报道内容都由党政机关审批决定后才能实施。这种新闻生产的流程使新闻媒体无形之中变成了党政领导等政治精英的利益表达工具。或许我们会有疑问：中国的传媒不是已经从单纯的宣传机构、事业单位发展成为了具有盈利性的专业组织了吗？中国传媒业自20世纪90年代以来，的确经历了市场化的过程，成为了脱离国家财政拨款的产业。在此期间，报业进行了集团化运作，而广电集团实施事业单位企业化改革最早可追溯至1985年，上海广电局在电台、电视台内部实行经济承包责任制。1997年上海广电局成为中国广电系统首家国有资产的委托代理人和管理者，此后的20多年，虽然中国媒体事业单位企业化的改革时缓时慢，但是其作为一种利益组织的形式也非常鲜明地突出了出来。

但是正如学者潘忠党所指出的那样：“我国的新闻改革是个渐进过程，是在变中求不变，即现存体制的基本原则不变，采纳改革的举措是为了维护这些基本原则；新闻实践的主体必须接受这一基本限定，以此获取新闻改革参与权。其次，整合这些基本原则与‘非常规’的改革实践只能在摸索中进行……开展改革需要上层主管与新闻从业人员的共同参与，需要新闻从业人员临场发挥。”^[1]一个现实的例子是：2011年1月举行的全国广播影视工作会议上，广电总局发言人在总结时强调电台、电视台在改革中，不允许搞跨地区整合，不允许搞整体上市，不允许搞频道频率公司化、企业化经营。电台、

电视台作为党的重要新闻媒体和宣传思想文化阵地,必须坚持事业体制,坚持喉舌和公益性质,坚持以宣传为中心。

从这个意义上讲,新闻媒体的改革是有限的。媒体尤其是传统媒体作为普通民众利益表达的渠道和工具的功能发挥也是有限的。

(二) 媒体也是独立的利益组织

在市场经济体系内,媒体也有自己独立的利益诉求,成为一个独立的利益组织。除了政党、政治集团和利益组织之外,市场的商业化运作对媒体的公共性影响是巨大的。为了争取发行量或广告收入,媒体必然会以取悦大众为取向,软性新闻泛滥。同时,广告商成为了左右媒体的一种非常强势的力量。即使是在媒体相对独立的国家,即使是在一些公营的电视台,例如日本的NHK,这种影响依然是十分明显的。2011年日本媒体在日本大地震之后的核泄漏问题上,以及对东京电力问责问题上都保持了低调和留情面。我们知道,NHK是公营电视台,基本上是半官方机构,以视听费作为主要收入来源,收视率和广告不是考核标准。但东京电力公司是日本电视机构的大客户,一年的广告投放量高达280亿日元。即使像NHK这样的公营媒体,也不敢轻易得罪东京电力。NHK每年的预算掌握在政府手中,在日本政府的各个重要部分,NHK都派驻了记者,除了报道以外。这些记者也同时展开公关工作,力图与日本政府协调好关系。

中国媒体的生存同样存在双重的压力,甚至压力更大。在新闻媒体走向市场化的过程中,媒体和资本几乎是一拍即合。对经济效益的关注,使媒体和广告商对媒介内容的“有效传播”都极为重视。媒体虽然为不断地强调细分化和专业化,似乎照顾到每一个层次受众的需求,但是事实是,由于商业利益的驱动,媒体会情不自禁地瞄准那些收入高的精英阶层,重视有影响力的人。从而,“一个掌握经济资本、政治资本和文化资本的总体性精英群体”^[2]便成为新闻媒体激烈争夺的目标市场。新闻学院则把传统的培养新闻记者的目标改为培养传媒人才,大量引入商业化的课程。由此逻辑推演下去,社会的弱势群体,一定程度会被忽视。那么,他们也很难通过传统媒体来表达利益诉求。

(三) 媒介表达的法律困境

在法律层面上,我国目前出台的法律并未就媒体发挥舆论监督作用的权利和地位给予清晰的界定和肯定。只是在《中国新闻工作者职业道德准则》(1997年修订)中,概括性地提出要“积极、正确发挥舆论监督作用”。在《突发事件应对法》、《政府信息公开条例》和《外国常驻新闻机构和外国记者采访条例》等一些法律、行政法规对新闻传播的若干问题进行了相应的规范。

我国宪法有对言论、出版自由的相关规定,但这些都是原则性的规定,缺乏操作实施细则,没有专门的《新闻法》或《大众传媒法》保护媒体的自由表达行为,落实宪法的原则性规定。我国直到目前主要还是以《宪法》、《民法》、《突发事件应对法》、《政府信息公开条例》、《信息网络传播权保护条例》等作为参照处理新闻传播领域里出现的法律问题。

在我国,媒体是为意识形态服务的,是维护社会稳定和宣传党的方针、政策的重要工具和手段,因此,媒体不能为私人组织所控制,这样,媒体与政府之间不是平等主体之间的关系,而是一种行政性的依附和隶属的关系。尽管在市场化的推动下,部分媒体具有了企业的性质,但在某种程度上仍旧是政府的一个行政部门。正因为如此,政府可以有效而灵活地运用行政手段来管理传媒,法律从某种意义上显得并不是特别的紧迫和重要。据此,大众传媒活动的主要依据是政策,而不是法律。

另外值得重视的是学术界在保护大众媒体自由表达的权利和保护公民的名誉权之间存在分歧。不像在美国,通过类似于像“《纽约时报》诉沙利文案”等经典案例建构起了相关的概念和原则,对“公众人物”、“名誉权”等都有比较具体的界定。因此,除非媒体蓄意造假或罔顾真相,官员不得提起诽谤诉讼。

由以上论述可知，种种法律困境使新闻媒体在进行利益表达的过程中缺乏相关具操作性的法律条文保障，因而在进行正常的利益表达活动时屡屡被告上法庭。最典型的案例当属“富士康诉第一财经记者案”。2006年6月，《第一财经日报》记者王佑发表报道《员工揭富士康血汗工厂黑幕：机器罚你站12小时》，报道了富士康女工站12小时工作，严重超时加班等生活工作上的细节。富士康称《第一财经日报》记者王佑关于富士康公司加班报道未调查核实，严重侵害了原告的名誉权和商业信誉，富士康集团就以报道“失实”为由，向该报记者王佑和编委翁宝提起索赔3000万元的诉讼，并将二人的财产查封。此后，媒体集体讨伐富士康，最终双方协商和解。但此事件对媒体的影响是深远和巨大的，在法律层面上，留下了许多令人思考的问题，也充分显示了媒体从业的法律困境。

当然，我们不能忽视媒体自身存在的问题。上面所提及的《第一财经日报》和富士康之间的案例，富士康公司的起诉也是在法律的框架下进行的。但是中国传媒的败诉率居高，据美国耶鲁大学教授陈志武研究统计，中国媒体遭起诉时的败诉率是63%^{[3](83)}，反映了现有法律对传媒的保障力度还较弱。据陈志武教授的研究，在过去几十年的判案实践中，法院给予名誉权的权重为63%，给予媒体言论权的权重只有37%，实际上主要偏重于保护名誉权。而且，一旦媒体的一审败诉，法官在约85%的时候同时判媒体赔偿损失，平均赔偿费为6698元（绝大多数为精神损失费）。^{[3](83)}

二、大众媒介在利益表达中的优势

当今中国媒介形态纷繁多样，媒体有强大的社会舆情建构作用。始于1994年的大型新闻杂志栏目《东方时空》，使“讲述老百姓自己的故事”和“让事实说话”成了中国电视新闻节目的圭臬。最具代表性的《焦点访谈》成为当时全国收视率最高的栏目，甚至成为了政府工作的一部分。此外，像《新闻调查》、《看见》等栏目都形成了自身独特的叙事风格。大众通过最具权威性的主流媒体重新发现了自身，传统媒体也在制度所容许的最大范围内，成为普通公众的表达利益诉求的渠道。

2010年之后，基于WEB2.0技术，以微博客为代表的社交媒体发展迅速。社交媒体赋予传统新闻报道过程中的“受众”以明显的权利，普通公众参与到新闻生产的过程中来。传统的新闻生产方式和过程受到前所未有的改变和冲击。如果我们从利益表达的渠道来考量，社交媒体使普通公众从信息使用者直接成为信息生产者，传统媒体的把关人在这里也转变为“引导人”。这使得大众媒介做为普通公众利益表达渠道的能力空前增强。

如果一个事件不被大众媒介关注，即使该事件是现实中存在的一个普遍问题，也很难引起决策层的关注。而社交媒体的传播具有强扩散的效果，往往先于传统媒体形成一个巨大的舆论网。尽管这种强扩散效果是一把双刃剑，我们仍要强调其在公民利益表达中的正向作用，继而传统媒体跟进。由于传统媒体所具有的公信力，使之成为引导社交媒体重要的舆论工具。双方互为补益，为普通民众利益表达提供了有利的渠道。以2008年三鹿奶粉的信息公开路径为例：2008年9月8日，《兰州晨报》等媒体首先公开报道了有毒奶粉事件。而此前的半年时间，此事件首先在一些网络论坛中发酵。2008年9月11日凌晨3时，新华网曝光“三鹿”是毒奶粉的主要制造商；10时、13时、19时，三鹿集团三次否认奶粉存在问题，三鹿集团传媒部部长崔彦锋说：“我们可以肯定地说，我们所有的产品都是没有问题的！”20时50分：国家卫生部发布消息：经调查高度怀疑三鹿牌婴幼儿配方奶粉受到三聚氰胺污染；21时30分：三鹿集团股份有限公司发布产品召回声明，称经公司自检发现2008年8月6日前出厂的部分批次三鹿婴幼儿奶粉受到三聚氰胺的污染，市场上大约有700吨。“三鹿”事件之后，《生鲜乳收购站标准化管理技术规范》、《乳品质量安全监督管理条例》、《乳制品行业整顿和规范工作方案》等一系列乳业政策法规相继出台。从“三鹿奶粉”事件的传播路径可以看出，公共政策的形成经历了一个“问题——社会问题——公共问题——公共政策”的过程。^[4]在由“社会问题向公共问题”的转换过程

中，大众传媒的强扩散效果与议程设置作用毋庸置疑。

此外，大众传媒使利益输入的效率和能量大大提高。如前所述，现有的利益输入渠道中介太多、环节太多，因此往往形成利益主体在表达利益诉求时被忽视的情形。如果这种利益的表达能够得到大众媒体的关注，形成舆论，则有可能导致政策的形成，利益诉求得到解决。尤其在自媒体（We Media）时代，传统的传播主体 Who 变成了 Anyone，一旦这种个人化的传播在互联网上形成人浪，其舆论威力十分强大。江西九江的宜黄事件，由于有微博这个自媒体工具，整个事件跌宕起伏，情节如同电影《保持通话》里一样。自焚事件发生6天后，钟如翠和钟如九两姐妹准备去北京录凤凰卫视《社会能见度》节目，当地政府工作人员将她们堵在南昌机场女厕所，情急之下，钟如翠给采访过她的《新世纪周刊》记者刘长打了电话，刘长发了一条微博，在微博上紧急求助。此后，网络意见领袖、作家慕容雪村看到并转发微博后，引发了全国网友的关注。《凤凰周刊》记者邓飞在微博直播该事件的实时进展，钟如九本人也在新浪开设微博。此事引发重大舆情，人民日报也连发文章，批评宜黄强拆是土霸王思维。

我国的大众传媒发展态势迅猛，随着传输网络数字化和广播电视村村通工程的推进，覆盖全国城乡，包括卫星、有线、局域网等形式在内的多元一体的信息传输网络已基本形成，加上种类繁多的报刊、杂志，已经形成了完备的媒介体系。完备的媒介体系理应成为制度框架下多元利益主体表达自身利益诉求的有效渠道。无可否认，大众传媒应进行正确的舆论宣传和增进普通民众对执政党和政府行为的认同。但同时，也应成为普通民众的代言人，实现其公共空间的职能，使各利益主体都能在大众媒体上发出自己的声音。

参考文献：

- [1] 潘忠党. 新闻改革与新闻体制的改造——我国新闻改革实践的传播社会学之探讨 [J]. 1997 (3): 75.
- [2] 孙立平. 总体性资本与转型期精英形成 [J]. 浙江学刊, 2002 (3): 102.
- [3] 陈志武. 媒体、法律与市场 [M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2005.
- [4] 陈力丹. 李欣. 从“三鹿奶粉”事件看健全信息公开制度 [N]. 学习时报, 2008-10-26 (4).