

消费维权报道的新闻框架研究

——以中央人民广播电台《天天3·15》栏目为例

韩雪莹 易建涛

摘要：消费维权报道是国家经济社会发展，尤其是市场经济体制不断深化背景下的媒体产物。它遵循舆论监督报道的规范和受众导向的媒介逻辑，并在长期的媒体实践中形成了一套其特有的新闻框架——确立了消费者权益意识觉醒的新闻叙事，在非平衡的文本建构过程中凸显了弱势群体抗争的过程，倾向于为精英群体发出理性而温和的话语表达，并在个体的维权故事中展望国家宏观经济变革。

关键词：消费维权报道；新闻框架；受众导向；舆论监督

作者简介：韩雪莹，女，硕士。（中国人民大学 新闻学院，北京，100872）

易建涛，男，记者。（中央人民广播电台 财经节目中心，北京，100866）

中图分类号：G212

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2018) 05-0071-06

改革开放以来，市场化成为我国经济体制改革的基本价值取向，真正意义上的自由消费市场逐步形成。在市场经济日益发展和完善的过程中，生产经营者和消费者之间的利益博弈却显而易见，随之激增的消费纠纷，因关系到广大消费者的切身利益而备受关注。在这一现实背景下，消费维权报道应运而生，作为一种来自行政权力之外的“软”监督机制，为社会转型期我国消费环境的净化发挥了不可替代的作用。媒体开展消费维权报道时，通过建构一整套新闻框架，描绘出消费维权的完整媒介图景。框架建构的过程包含了对选题标准、叙事意义等多方面的判断和取舍，报道也会利用这一框架进行价值观念的塑造和传递。

《天天3·15》是中央人民广播电台经济之声于2010年12月16日创设的日播舆论监督性节目。节目在七年多的时间里成长为一个在全国范围内具有一定影响力和代表性的消费维权类品牌栏目，被评为第二十五届中国新闻奖名专栏。通过在栏目组的参与式观察，结合近年来的相关报道，笔者发现，消费维权报道确立了消费者权益意识觉醒的新闻叙事，在非平衡的文本建构过程中凸显了弱势群体抗争的过程，倾向于为精英群体发出理性而温和的话语表达，并在个体的维权故事中展望国家宏观经济变革。

一、大众传媒与消费维权的深度融合

在市场经济中，生产经营者往往具备高度的组织化程度和雄厚的经济实力，与之相比，消费者因自身势单力薄而处于明显的博弈劣势。同时，由于生产经营者比消费者掌握更多的资本信息，消费者在实际消费过程中不平等、不自由的状况就更加明显，而生产者又以逐利为本性，通过降低成本来获取利润的行为，使得产品的品质和服务更加难以保障。当上述问题导致消费者的财产甚至生命安全遭受侵害时，消费者借助媒体的舆论监督力量来维权，成为一种合理有效的方法。

20世纪90年代中期以后，除了消费问题开始进入千家万户，媒介制度环境也在悄然发生改变。^[1]商业广告的丰厚利润逐渐推动大众传媒开拓和发展自主性，并遵循市场逻辑来决定媒介内容。因此，有关消费维权的故事开始出现在媒体的报道中——这些故事充分表达了情感化、个人化的媒介倾向，

构成了极为生动的“景观”。^[2]

在报刊、广播和电视领域，与之相应的专栏、版面与节目相继出现，消费类的专业性纸媒有了更强的影响力。同时，一些网媒或传统媒体的新媒体平台也对此类事件给予了关注和呈现。它们共同在“消费维权”这一关乎经济发展与社会稳定的议题上承担着重要责任，通过对侵害消费者权益的事件进行报道并引发舆论关注，促使国家和社会中的各类主体都参与到消费维权的进程中来。

一些实证研究表明，形成公众意见和声誉影响的大众媒体扮演着重要的舆论监督角色，它们为消费者、企业和政府搭建有效的沟通平台，特别是通过对公司（企业）的治理作用，促进了市场中各类主体作出理性的消费或投资选择。媒体能够对公司的行为进行有效的外部监督，^[3]这种舆论监督在一定程度上能够规范公司治理，保护投资消费者利益。^[4]

新闻框架是媒体传递给受众应当如何解码报道文本的诠释规则，凡是纳入框架的实景，都成为人们认知世界中的一部分，^[5]或者说，受众借框架以观察和了解客观现实。实际上，消费维权的背后是转型期的中国在经济、社会等方面所面临的复杂问题。因此，消费维权报道也在建构对于新闻事件的“强调、解释与表述”的框架。^[6]在媒体开辟的公共空间内，公众在被建构的话语框架中对特定制度和政策进行诠释，进而在一定程度上形成对制度的舆论挑战。^[2]

二、基本框架：消费者权益意识觉醒的新闻叙事

消费维权的本质，实际上就是消费者在购买、使用商品或接受相关服务的过程中，与生产者或经营者产生权益争议，进而为维护、争取合法权利和与其发生交易的另一方主体或有关职能部门、社会组织等进行交涉、质疑、博弈甚至是抗争的行为。消费者的权利由市场契约赋予，在完善而理想化的市场经济环境中，消费者掌握一定的知情权，能够实现自主、平等的交易。

然而，直至20世纪90年代的中国消费社会，计划经济体制的沉重遗产使得现实仍然呈现出一种尖锐的对立：假冒伪劣商品的猖獗及对消费者权益的粗暴践踏——消费者淡漠的权益意识及不成比例的维权行动。^[7]进入21世纪以后，伴随着商品经济更为快速的崛起，国人的消费层次和消费结构也经历了重大变革。从日用品到住房车辆，从线下的实体门店到线上的虚拟服务，消费者不再仅仅满足于商品属性所带来的刚性需求，而更在意便捷的服务与舒适的体验。与此同时，消费者所遭受的经济损失也随之不断升级，尤其是在消费问题的出现往往先行于法律法规出台的现实中，消费者权益意识开始萌生并日渐强烈。早先，消费者一般是对具体商品的质量问题表示不满，但随着时间的推移，消费者在争取最基本的经济利益的同时，开始对企业或公司的经营态度、行政管理或相关政策是否缺位等提出更多的意见与建议。可见，消费维权正逐渐从单纯的对于“赔钱”的诉求，开始向追求更公正合理的消费环境及保障体系转型。

我们可以看到或听到这样的报道文本和当事人表述：

对于这次投诉维权经历，马先生有失望、更有困惑。在他看来，几瓶假醋并不值钱，但在消费者已经掌握了证据的前提下，投诉维权却依然很无力。

马先生：“我不是因为这六块钱而维权。现在让我失望的是，我拿到了鉴定报告、售假证据，但因为案值低、处罚力度小，北京市工商局和食药监局没有一家来处理。现在我的困惑是：第一，‘京东到家’建立在京东平台上，售卖商家建立在‘京东到家’平台上，这一级又一级下来，是有监管义务的，它们为什么不处理？第二，对于互联网销售企业，它们子品牌的注册地很分散，就导致当地的消费者和职能部门没有办法对它们进行监管和处罚。‘京东到家’的注册地在上海，那么使用它的北京人民、天津人民、深圳人民就没法维权了吗？”（2017年9月8日《天天3·15》案例报道《消费者拿到假货证据，维权为何依然艰难？》）

这是一个非常典型的消费维权报道案例。尽管消费者的经济诉求仅在于赔偿6元一瓶的正品白醋，但这一案例的出现却牵扯到若干侵权主体的责任——这其中甚至包括了对工商、质监以及互联网公司管理监督体系的质疑。在这段文本中，媒体的报道所呈现的是当事人强烈的权益意识和维权行动力。

框架被定义为传者传递给受者应当如何理解符号的诠释规则，如果没有这种“传—受”共享的框架，受者就无法感知与理解传者的意图。^[8]而所谓报道框架，包括媒体新闻选择的标准、新闻意义的生产和受众的解码等，主要指媒体产品通过选择和突出某些部分形成一个“独特问题的界定、因果解释以及/或者如何处置的忠告”。^[9]消费维权报道从表层来看，是对于维权事实和现象的新闻性陈述，但是所谓纯粹“客观性”的陈述实际上是不存在的，媒介报道作为一种叙事，必然有某种意义的诠释蕴含其中。^[6]当下消费维权报道已具备了特定的叙事框架——社会转型期消费者权益意识的觉醒，是消费维权报道的核心主旨和重要表征。

三、弱势群体的抗争：非平衡的文本建构

在消费维权报道中，媒体（或记者/编辑个体）更倾向于使用非平衡的文本建构方法进行叙事。一方面，讲述作为“弱势群体”的消费者经历了“被侵权”的特殊遭遇，受到经济、精力、精神等权益的损失，甚至把他们的经历描述为一种“受难故事”；另一方面，相比案例报道中企业的公关行为或有关职能部门的回应，消费者合理的维权抗争更可能被定义为在不平等博弈条件下的“正义”之举。这种意义建构在很大程度上能够关闭一个文本，使得读者的解读在这种基本的意义结构下进行。^[2]

（一）弱势群体的“被侵权”经历

《天天3·15》栏目所采制的消费维权报道，在节目前半时段专注于记者调查，即通过当事人之口讲述消费过程中的种种“遭遇”，包括遇到的问题、受到的损失、维权的情况等。其中，“被侵权”是消费者讲述故事的基本情节与核心内容，它经由记者和编辑（包括节目监制及所属部门主任等）的把关和筛选进入到受众（听众）的视野。

在不断讲述“被侵权”故事的过程中，媒体完成了一次非平衡的文本建构——消费者被成功地塑造成为在信息不对称条件下交易中的弱势群体，而掌握更多商品和市场信息的企业所做出的一切侵犯消费者权利的行为是不光彩、非道义的。

消费维权报道往往优先选择消费者“被侵权”或者企业“不光彩、非道义”的行径作为基础素材，开展情境再现或细节描述，并将报道的半数篇幅用于这一环节。在广播节目《天天3·15》中，这种特征体现得更为明显：在由“记者调查”构成的节目前半时段中，记者与编辑将调查案件过程中的所见所知围绕消费者的“倾诉”内容进行音响素材的逻辑编排。尽管在职业规范的要求下，记者与编辑会刻意保持中立、客观的用词或剪辑准则，但同样作为消费者的他们在采访调查过程中已产生了主观的价值判断，并在实际完成报道时不自觉地赋予这些事件以特定的偏向。对于受众（听众）而言，由于报道常常出现在一个已形成一定“话语形态”的节目（或版面、专栏）之中，受众（听众）很容易在已有的话语框架下进行解读。因此，许多“客观”的对消费事件的描述，往往被解读为消费者的“被侵权”经历，情感的天平开始向消费者倾斜，更迎合了消费者在受众（听众）心中为“弱势群体”的刻板印象。

这种文本和框架的建构是具有情感动员意义的。尽管《天天3·15》已经播出的节目都是维护消费者合理、合法权益的，栏目组不会因当事人的非分诉求而置企业声誉损失于不顾，但强调消费者“被侵权”的文本，本身就具有引发受众（听众）同情和共鸣的功能。即使在现阶段，类似《天天3·15》栏目的一些非“仪式化”的个案型消费维权报道暂时还不足以建构全民讨论和维权的话语空间，但它所带来的这种同情和共鸣仍会使部分消费者对产生“不光彩、非道义”行径的主体发出讨伐或增强

戒备。

（二）“抗争”中的正义实现

“抗争”是消费者“被侵权”后在权益意识觉醒的自我认知下为争取公正待遇和经济补偿所做出的一系列行为。《天天3·15》栏目组在进行选题工作时，会优先选择当事人已经进行过一定程度维权，并在维权中产生进一步纠纷或遭遇瓶颈的案例开展调查和报道。“抗争”故事同样由当事人亲口讲述，并作为印证“弱势群体”为实现正义，不惜与庞大、强硬的商业集团进行博弈的事例加以刻画。

在讲述“抗争”故事的过程中，媒体完成了另一次非平衡的文本建构——“抗争”实际上是一组对立主体间的相互作用，这其中包含着两种角色的明确划分和强烈冲突：消费者是正派的“斗士”，生产者或经营者是对立的“对手”。消费维权的出现，实际上反映的就是在自由消费日益拓展，消费者合理诉求却依然得不到满足的情况下，地位暂时处于弱势的消费者为了获取更多合法权益而开展的“抗争”行为。

在讲述“抗争”故事的过程中，记者和编辑大量使用“故事化”的写作与剪辑手法，把匪夷所思的维权情节和具有情绪对立的话语表达充分融入到了报道之中。当受众（听众）接收到这段信息后，会在潜意识里加深对消费者“抗争”这一过程的理解和认同，并在对企业傲慢的处理态度进行谴责的同时，强化维权“正义”的情感。

四、精英群体的发声：理性而温和的话语表达

消费维权报道的框架中，往往暗含着对于叙述主体的形塑——理性而温和地发声的精英群体，成为消费维权的中坚力量。

（一）“被选择”的报道话题

对于长期以来一直向听众公开爆料渠道的《天天3·15》栏目而言，栏目组每天收到的各类投诉都有几十上百起之多。由于节目容量的限制，这些案例无法被逐一曝光。但案例究竟能否被关注和报道，很大程度上取决于案例自身的性质。在话题的筛选标准上，节目监制、记者及编辑心中有若干条隐形的“规则”。

首先，“理性维权”是消费维权报道的一项极为重要的元素。节目监制、记者及编辑更倾向于选择消费者诉求合理的案例进行调查和报道，并借此向受众（听众）传达一种趋于“理性”的价值观念。

其次，“温和”的话语表达也是消费维权报道的“应有之义”。具备采访权、调查权，并有资金财力支持开展消费维权报道的，多是具有行政身份的传统媒体，它们关注民众的趣味与利益，往往要在“党的喉舌”与“社会喉舌”之间取得一定平衡。^[10]因此，当消费维权案例触及政治敏感，甚至某些群体性维权事件有可能影响社会稳定时，这类欠缺温和的选题就会被严格地筛选掉。

从《天天3·15》栏目所做节目的文本来看，消费维权报道的新闻叙事被严格控制在了一定的制度框架内。尽管报道有时也会发出期望相关部门尽快出台政策，强化管理职能的呼声，但总体来讲，话语表达依然是被控制在温和、中性、客观的尺度下。

（二）参与群体的“精英化”把关

消费维权报道对于参与群体的“精英化”把关存在着多重维度。

第一，媒体通过寻找能够“理性而温和”发声的潜在群体展开报道。已有的研究显示，在新闻报道中，底层民众的群体性事件，往往会呈现暴力性、情绪性、盲动性的“群氓的政治”“乌合的大众”的景象。^[11]反观消费维权报道的主体，尽管作为“弱势群体”的消费者也呈现出了“抗争”的状态，但这种“抗争”与群体性事件中底层民众的行为并不属于同一维度。以《天天3·15》2017年的报道主题统计数据为例，数量（或占比）从高到低的报道类别依次为合同类（32.1%）、网购类（13.2%）、

住房类(12.6%)、欺诈类(10.1%)、汽车类(9.4%)、金融类(6.9%)、教育类(4.4%)、食药类(2.5%)和出行类(2.5%)^①。实际上,能够在日常生活中触及以上消费类型的群体,可能更多具有中产阶级的身份,甚至具备一定的有意借助媒体进行维权的意识。从某种程度上讲,这类消费者可以被归为“精英群体”,尤其是针对物业服务、汽车租赁、海淘网购、金融服务、教育培训等领域进行投诉的消费者中,高文化、高学历、高收入的人士可能占据了一定的比例。相比为群体性事件奔走呼喊的底层民众,这类消费者并没有过多对于政治的偏见,发声更“理性而温和”,媒体对消费维权的调查和报道也更加可控。

第二,媒体会在报道的过程中着力强调消费者是借助法律武器,而不是通过“坐地起价”的方式而维权。20世纪90年代,一批“打假个体户”的出现曾经向消费者亲身示范了如何运用各种手段,坚决维护自己的权益。这其中,具有代表性的“王海现象”是当时媒体关注的话题。然而,在消费者权益意识正处于启蒙的时期,王海在媒体的报道中就已经毁誉参半。南方的一些媒体将王海的南下打假戏称为“刁民来了”。以致王海在成名之后,颇具讽刺性地将其自传命名为《王海自述——我是刁民》。^[7]然而在当下,类似王海一样的“打假个体户”会被冠以“职业打假人”的标签,并在媒体的消费维权报道中被“把关掉”。相反,一批知法并用法的“精英”维权者更容易引起媒体的注意——他们善于使用恰当的博弈技巧,即便提及政府或有关职能部门,也并不对其抱有幻想或期许,而是借助周密、谨慎的维权故事,博得媒体的偏向,进而获得各方的同情和重视,以达到妥善地解决问题的目的。

第三,除了上述普通消费者参与到维权行动中之外,媒体还会依托一批外围“精英”群体讲述和解读维权故事。以《天天3·15》栏目为例,节目后半时段被设置为主持人与两位连线嘉宾的互动。其中,主持人提出的问题由负责当期节目的记者或编辑提前准备,两位嘉宾也在节目播出前针对案例与记者或编辑进行过详细沟通。栏目组长期以来合作与培养的这支嘉宾团队,由擅长各维权领域的知名律师或学者、财经媒体或媒体消费板块的评论员以及部分消费维权社会组织的负责人构成,在节目中,他们的身份和头衔也被予以介绍。从某种程度上讲,嘉宾的参与具有一定的象征意义,意味着社会精英也成为了消费维权的参与主体。

五、个体维权故事与宏观经济变革

讲述个体维权故事是消费维权报道的核心。无论是广播、电视还是纸媒,它们的报道逻辑都非常相似——从个体视角出发,借助“戏剧化”的维权过程,展开具有情感渲染力的报道。当然,“讲故事”的思路并不等同于放弃舆论监督新闻报道的真实性和客观性,而是再现消费维权的过程,并进一步呈现当事人对于故事发生的感受。这一过程中,由个体维权故事所引发的对于某一产业的讨论被提上纸面(或节目中),并在与社会其他主体的互动中推动着国家的宏观经济变革。

例如,在《天天3·15》的一期报道中,记者或编辑引用了当事人这样的一段表达:

在昆明调研过程中的这次租车经历,让王同学对旅游城市的规范化发展有了一些新的认识。

王同学:“大家一提到昆明,都会觉得它是一座非常典型的旅游城市,也是一个具有非常国际化发展水平的大都市。但通过这次的实地调研,我们整个调研团就感觉到,昆明在应对这么庞大的旅游市场和客流的过程中,它还是存在着许多问题。比如说它实际投入的服务力量不够规范和专业,也缺乏相应的行政或经济上的体制机制去进行规范和引导,所以整个城市和它旅游市场的管理就显得非常粗放,和它自身国际化旅游城市的定位存在很大的出入。当然不只

^① 数据参考中央人民广播电台经济之声《天天3·15》栏目2017年度综述报告。

是昆明，许多以旅游为支柱产业的城市都会存在这种只是追求短期效益而忽视产业长远发展的问题，通过更多‘一锤子’买卖的收益来支撑旅游业的发展。所以我觉得对于昆明来说，如何促进旅游市场的升级转型，包括提升自己的服务水平和城市的整体口碑，还是一个很漫长的过程。”（2017年8月2日《天天3·15》案例报道《旅游城市汽车租赁，是被服务还是被欺负？》）

可以看到，媒体不仅将报道的焦点对准了普通消费者的个体故事，还有意将报道主旨拔高到了一个更宏观的层面。这些消费者虽只是在与人们日常生活息息相关的领域中遭受利益侵害，但他们通过自己的案例反映了国家经济发展中一些亟待解决的深层次问题。而在这其中，媒体的引导有助于这一报道框架的搭建。

六、小 结

消费维权报道是国家经济社会发展，尤其是市场经济体制不断深化背景下的媒体产物。它遵循舆论监督报道的规范、遵循受众导向的媒介逻辑，并在长期的媒体实践中形成了一套特有的新闻框架，在转型期中国经济的发展中扮演了重要的社会角色。但某些时候，受制于行政干预和利益博弈，媒体舆论监督的动机可能产生异化，这些局限使得消费维权报道的实际效果受到一定的制约。今后的消费维权报道要想更深、更广地参与到社会变革各个环节之中，并有效推动国家制度的完善，提升人民群众消费生活的获得感，还需要借助媒介自身的市场化改革，在既有的报道制度下不断拓展产生正向效应的空间。

参考文献：

- [1] 魏焕. 电视媒介在消费维权中的角色研究 [D]. 南京师范大学硕士论文, 2013.
- [2] 李艳红. 故事·表演·表达: 当代中国传媒与消费者运动研究 [D]. 香港中文大学硕士论文. 2000.
- [3] Craven, B. M., C. L. Marston, 1997, "Investor Relations and Corporate Governance in Large UK Companies", *Corporate Governance: An International Review*, 5, pp. 137-151.
- [4] 戴亦一, 潘越, 刘思超. 媒体监督、政府干预与公司治理: 来自中国上市公司财务重述视角的证据 [J]. *世界经济*, 2011 (11).
- [5] 沈一明. 在媒体权力与消费者权益之间 [D]. 苏州大学硕士论文. 2005.
- [6] 郑坚, 董英. 城市业主维权行动的报道框架研究 [J]. *西南民族大学学报 (人文社科版)*, 2013 (3).
- [7] 洪兵. 南方周末与中国消费者权益维护运动 [J]. *新闻大学*, 1998 (2).
- [8] 潘忠黨. 架構分析: 一個亟需理論澄清的領域 [J]. *傳播與社會學刊*, 2006 (1).
- [9] 林晖. 媒体多元条件下的多元新闻框架——以企业报道等为例 [J]. *新闻记者*, 2007 (4).
- [10] 曾繁旭. 传统媒体作为调停者: 框架整合与政策回应 [J]. *新闻与传播研究*, 2013 (1).
- [11] 郑坚. “业主维权”媒介报道的叙事框架 [A]. 复旦大学信息与传播研究中心, 复旦大学新闻学院. “传播与中国·复旦论坛”——交往与沟通: 变迁中的城市论文集 [C]. 上海: 复旦大学出版社, 2011: 109-115.

[责任编辑: 高辛凡]