

解决中国农民阶层传播弱势问题的 建议和对策

罗以澄 胡新桥

[摘要] 解决当前农民阶层的传播弱势地位问题,需要构筑“以农民为本”的新农村传播体系。构筑这一体系有三个基本支撑点:在媒介结构优化上,重点发展农村电视和网络媒介;在媒介定位与传播资源分布上,以农民社会阶层作为目标受众,优化传播内容;在社会阶层媒介利益表达上,构建以农民为传播主体的大众传媒利益表达渠道。在中国现代化进程的大视野中重新构筑新农村传播体系,目标是在重视对农村传播的基础上,形成城乡一体化、统筹协调发展的传播机制。

[关键词] 新农村传播体系;优化传播内容;传媒利益表达渠道

[中图分类号] G210 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1671-881X(2008)03-0369-05

构筑“以农民为本”的社会主义新农村传播体系,是我们针对当前中国农民阶层传播中的问题提出的对策与建议的核心观点。其基本出发点是促进农民获得传播资源配置上的“国民待遇”,使他们能够公平地获得社会精神文化方面的“社会公共产品”和利益表达渠道。构筑这一体系有三个基本支撑点:在媒介结构优化上,重点发展电视和网络媒介;在媒介定位与传播资源分布上,以农民阶层作为目标受众优化传播内容;在媒介利益表达上,构建以农民为传播主体的大众传媒利益表达渠道。在我国现代化进程的大视野中重新构筑新农村传播体系,目标是在重视对农村传播的基础上,形成城乡一体化、统筹协调发展的传播机制。

一、重点发展电视和网络媒介

在我国传统的“四纵(中央、省、地市、县)三横(电视、报纸、广播)”媒介宏观结构中,一般的看法是,要在农村重点发展广播。“广播投资少,且更宜农村分散居住的特点,地方接近性强,这对农村人口占70%左右的我国是十分重要的。”^[1](第25页)但调查表明,广播媒介在农村的影响力已经大大低于电视,电视不仅是城市的强势媒介,也是农村的强势媒介。同时,网络在农村的作用越来越大,影响未可限量。尽管农村互联网发展程度与城镇差异巨大,城镇居民互联网普及率达到21.6%,农村互联网普及率却只有5.1%;但是,较之于2006年底、2007年上半年,农村互联网用户规模增长51%,增速超过城镇^[2]。优化媒介结构,理应注重传媒资源配置的合理性、有效性,以形成符合农村受众接触习惯和媒介消费方式,并且具有良好发展空间的农村社会媒介结构。因此,目前中国农村重点发展的媒介应该是电视和网络。

发展农村的电视,不能仅仅依靠在“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的方针指导下已经形成的地县级电视台,而且还需要注意两个方面的结构优化:一方面需要对现有电视媒介进行改造;另一

方面要鼓励那些代表农民利益的机构和社会组织主办一些以农民的需要和利益为主要诉求的电视媒介。就前者而言,中央、省、地市、县市“四纵”电视媒介,要从频道与节目资源配置上,厘定清楚自己的身份,不能把自己混同为一般的城市电视机构或商业电视机构。尽管目前“四纵”电视机构之中,也开办了个别对农频道,但较之于占据我国人口总数 70% 的农民阶层的庞大信息需求来说,仅仅是“星星之火”。当然,这里也不是说,要把“四纵”电视完全变革成对农电视机构,而是要它们充分担当起新闻媒介机构的社会责任,在受众市场调查的基础上,拿出充分的资源,为农民受众服务,成为社会主义新农村与和谐社会建构的参与者与守望者。20 世纪 90 年代以后,我国的大众传媒走过了一个“去农村化”、“抛弃农村受众”的弯路,今天“城乡两极化社会”格局、城乡知识沟的出现,从传播的角度说,也是包括电视在内的大众传媒与社会场域互动的结果。而在建构和谐社会的场域中,“在消除知识沟方面,电视有其独到的作用。电视即使不能完全消除知识沟,至少也能抑制知识沟的扩大”^[3](第 281 页)。发展农村电视,修复社会断裂和抑制知识沟的进一步扩大,首先需要“四纵”电视媒介形成对农电视的“燎原之势”。就后者而言,我国农民阶层的利益集团正处于建构和组建过程之中,把农民组织起来,有助于将个体农民的真实呼声和利益诉求进行提炼和整合,通过组织化的集体行动来表达集体意志,在法律的框架下争取和维护自身的合法权益。这样,化无数个微弱、含糊的声音为清晰有力、掷地有声的合法要求,从根本上改变农民群体在与其他利益集团的博弈中“单兵作战、势单力孤”的弱势地位。农民阶层利益集团对内可安抚过激的农民,保留其利益诉求中的合法合理部分,并作为他们的代言人;对外能够以组织的身份在法律框架内主张权利,利用本集团的人力、物力、财力资源以更平等之地位与其他矛盾主体进行磋商、调解或谈判^[4](第 54 页)。农民阶层利益集团形成以后,应该允许它们成为媒介,尤其是电视媒介的管理主体。

发展农村网络,至少有三个方面的工作要做:

第一,引导既有的全国性门户网站、有影响力的新闻网站等,开办“三农”频道。

第二,实施“网络村村通”工程。利用工业反哺农业的资金投入,加大农民文化素质,尤其是媒介素养教育的力度,加大农村社会信息基础设施的建设投入,全面促进“网络村村通”工程的实施,推进网络媒介在农村的普及率的提高。

第三,引导农业产业化经营的组织通过网络沟通信息。目前,我国的组织形式大体上有如下四种:“公司+农户”、“社区合作社+农户”、“农民专业合作社+农户”、“专业批发商+农户”。以上这些组织形式经过多年来的发展已日趋成熟和完善,在农业产业化经营过程中发挥了应有的作用,客观上也或多或少地成为“三农”利益的代言人。发展面向农村的网络媒介,也要引导它们成为网络的传播主体。

二、以农民社会阶层作为目标受众,优化传播内容

“当代传媒在针对农村进行传播时存在诸多误区。传播者在传播诉求上并没有真正站在农民的角度,传播动机与农民需求之间存在较大差异。农民受众在当前传播进程中被有意无意地遗忘了,越来越居于边缘地位。”^[5](第 67 页)正因为农民阶层在一定意义上被淡化为非传播主体,导致“相对于城市而言,较之于改革之初对‘三农’的积极报道,目前媒介对农村的报道力度不是增强了而是减弱了,媒介镜像中的‘三农’与现实中的‘三农’差距不是减小了而是增大了”^[6](第 53 页)。与此同时,立足于城市传播的媒介,延伸到农村之后,“传播的主要内容是娱乐性内容,而其承载的农村发展信息则很不充分,且形式较为单一,由此造成城市与农村之间的‘知沟’在不断扩大,传统文化受到大众文化的挤压而趋向消失,大众传媒为农村受众不断制造出各种‘虚假影像’,阻碍了农村受众对现实世界的正确认知”^[5](第 67 页)。因此,构筑“以农民为本”的新农村传播体系,在媒介定位与传播资源分布上,要根据农民阶层的信息需要和媒介期待,选择安排传播内容。

调查表明,农民更渴望得到能够直接促进他们生存境况和生活方式改善的信息。在他们看来,新闻媒介应该加强的是“国内外重大事件的报道”“对农民、进城务工的农民、城镇失业人员的关心”以及

“农业科学技术知识传播”、“农民喜爱的电影和电视剧”、“法律政策宣传”。至于与媒介生存状态密切关联的“刊播广告”、“制定《新闻法》”、“不同观点的发表”、“传统文化的扩散”、“经济运行信息的传播”等问题,暂时还没有进入他们的媒介期待视野。他们最重视的信息是“农产品市场方面的信息”、“方便孩子学习的信息”、“天气预报”、“农业技术的信息”、“反映农村人呼声的信息”、“对各级领导干部的监督和报道”;他们还比较重视文化娱乐方面的信息、农民进城务工的信息、城市生活信息。对于那些面向“三农”的媒介而言,以农民为目标受众就要根据农民对媒介的期待进行频道、频率、版面布局和栏目、节目的安排,要以农民的需要决定报道内容的取舍,决定媒介的风格定位,决定媒介的变革方向和风格进程。同时还要经常进行受众调查,捕捉农民受众关心的热点、焦点和难点问题,进行报道,构筑媒介公信力。

三、构建以农民为传播主体的大众传媒利益表达渠道

农民阶层利益表达能力的低下、利益表达渠道的单一,是一个不争的社会事实。构建以农民为传播主体的大众传播利益表达渠道,帮助农民实现自身的合理利益要求,是今天中国大众传媒参与和谐社会构建的重要社会责任之一。

利益表达,是指一定的社会主体向外界表明自己的利益要求,并试图通过一定的途径和手段来实现利益要求的行为。利益表达行为的构成,至少涉及到4个要件:利益表达主体、利益表达客体、利益表达内容、利益表达形式。所谓利益表达主体就是具有利益要求的社会主体,社会各阶层在利益博弈过程中,都可能成为利益表达的主体。所谓利益表达的客体,是指主体的利益要求所指向的对象,例如一定的社会政治、经济、文化权益等。所谓利益表达的内容,是指利益表达的具体要求,即针对一定的客体所提出的利益诉求。所谓利益表达的形式,是指主体参与利益博弈、提出利益要求的途径与方式。构建这样的利益表达渠道,需要媒介关照到利益表达主体、客体、内容、形式等方面。

首先,需要致力于利益表达主体素质的提升。“现代化进程以失败的农民革命为起点,在20世纪,它却经由成功的农民革命而进入高潮。那种认为农民只是历史客体,是一种社会生存形态、历史变化的被动承受者,而与历史变革的动力无缘的观点,已经站不住脚了。”^[7](第368页)虽然在中国现代化的历史进程中,农村社会组织发生了深层次的变化,农民阶层也产生了新的阶层分化,农民的职业角色也从过去的单一、同质走向多样化、异质化,由过去极为脆弱的小农转变为富于进取的时代主体。但是,仅有这些变化还不够,还与社会主义新农村建设所要求的农民应该是政治主体、经济主体、文化主体、生活主体和传播主体的主体特质有较大的距离。“在不发达国家,农民构成了人口最基本的部分,因此农民是变迁机构的首要目标。只要影响了广大的农民,发展规划才能实现。一个国家要实现现代化,它的多数人必须改变生活方式。”^[8](第320页)从政治主体的角度说,他们还需要从传统的臣民的政治人格转向现代公民的政治人格;从经济主体的角度说,他们还要从农村土地承包经营者转向现代集约化农业的参与者;从文化主体的角度说,他们需要从无或者低科学文化素质的群体转向较高科学文化素质的拥有者;从生活主体的角度说,他们需要从比较落后的生活方式的实践者转向健康文明的生活者;从传播主体的角度说,他们需要从被动的边缘接受者成为积极主动的媒介参与者和传播接近权的实现者。五大主体的建构需要传播媒介,不仅仅是“上情下达”的宣传者,更要成为开阔视野、传播科学、提升素质的新农村主体的塑造者。新闻媒介应该全面推进农民阶层的主体意识认知和转型,成为推动中国农村社会变革的一种动力因素。

其次,要重视农民利益表达客体的传播。农民利益表达的客体,主要是农民的利益要求所指向的对象,包括社会政治、经济、文化、生活、传播等方面的权益。为农民说话的媒介,就要关注中国农村政治、经济、文化、生活、传播资源的配置及其变化情况。例如,新农村的建设,实质是一个制度变迁和创新的过程。其中,既包括一系列正式制度的改造与创新,也包括非正式制度的扬弃与重建。而在正式制度重构方面,村民自治正在成为乡村治理的基本模式。所谓村民自治,是指村民通过实施民主选举、民主决策、民主管理、民主监督的权力来增进本社区公共福利的目的。从农民利益表达客体传播的角度说,大

众传播媒介就需要告诉受众,如何实施民主选举、民主决策、民主管理、民主监督。对于落实村民自治中存在的问题,比如,有些地方乡镇政府和村委会的制度定位及其角色关系尚待厘清、村级党政机构关系的失衡制约基层自治组织整体作用的发挥、乡村宗族势力对村委会的权力行使有着不可轻视的消极作用等等,大众传播媒介要给予足够的重视。大众传媒应注重从农民民主权利实现的层面进行传播,增强农民的政治主体意识,提升他们民主参与、政治参与的技能 and 素养,帮助农村社会构建公共话语空间。

再者,要重视农民利益表达内容的传播。农民利益表达的内容主要是农民政治、经济、文化、生活、传播等方面的要求。这里尤其要注意对于农民利益集团的利益诉求的表达。形成一定的类似“农协”或“新农会”的农民利益代言组织,可能是中国农民在今天重新组织起来的重要趋势。只有从农民拥有了自己的组织,才能不断增强对于社会政治、经济、文化的参与程度和影响力、博弈力,才能够从根本上改变农民的弱势地位,才能强化农民的利益表达能力。大众传媒应该关注这些新型社会化组织的代言诉求。同时,对农村社会发生的一些侵权事件、农业安全生产事件、决策失误等等,要尽可能打破信息屏蔽,进行客观、真实、及时的报道。这都是重视农民利益表达内容的重要方面。

最后,要重视对农民利益表达途径及其实现程度的监督。在今天,除了大众传媒以外,我国农民可能使用的利益表达渠道包括政党利益制度、信访制度、人民代表大会制度、政治协商制度、社会团体利益制度、社会协商对话制度、行政领导接待制度等等。由于种种原因,导致这些利益表达渠道可能不同程度地存在通道拥挤、负荷力不强、权益保障不够、可操作性弱等问题。例如,人民代表大会制度的立法程序上,就存在着对于农民的歧视。《中华人民共和国全国人民代表大会和地方各级人民代表大会选举法》规定:自治州、县、自治县的人民代表大会代表的名额,由本级人民代表大会常务委员会按照农村每一代表所代表的人口数四倍于镇每一代表所代表的人口数的原则分配。也就是说,四个农民拥有的代表数等于一个市民拥有的代表数^[4](第 53 页)。从大众传媒渠道自身说,即使是在实践包括农民利益在内的“三个代表”思想的党报媒介上,也存在着“党政是‘三农’新闻的主要消息来源和意见表达者,普通农民成为消息来源的概率非常小”等问题。尤其是阶层媒介对于农民与党政的关系的传播,常常把“党政被描述成农民利益的绝对代表者、救世主、领导人、智慧者形象,普通农民则被描述为跟从者和受益者,二者关系呈现明显的‘使动者—受动者’或‘主动—被动’之二元形态。”^[9](第 114 页)这些现象都需要大众传媒纳入监督范围,使问题进入可解决的视野。

只有从利益表达的主体、客体、内容与形式四个方面,建构大众传媒利益表达渠道,农民阶层才可能成为真正意义上的社会主体和传播主体。这样,大众传媒也才可能在农民与社会不同利益主体之间构建平等的信息交流与反馈平台,成为农民利益表达的无障碍通道。

“发展中国家现代化进程大都带来的一个严重政治后果是,它造成了乡村和城市、农民与市民之间的经济、文化尤其是政治意识、政治观点和政治参与的差距。这种现象成为发展中国家现代化进程中难以梳理的‘二律背反现象’。它是许多发展中国家政治不安定的爆发源,成为国家政治体制变革和社会结构性变迁的主要障碍。”^[19](第 50 页)建构新农村传播体系的目的,绝不是加剧或者扩大两极化社会业已形成的利益表达和传媒资源占有的非均衡性,而是形成与我国的现代化事业发展与和谐社会建构适配的城乡一体化、统筹发展的传播机制。

[参 考 文 献]

- [1] 林 晖、李良荣:《关于中国新闻媒介总体格局的探讨》,载《新闻大学》2000 年春季号。
- [2] 中国互联网络信息中心:《第 20 次中国互联网发展统计报告》,载 <http://www.cnnic.net.cn>, 2007-07-18。
- [3] [美]沃纳·塞佛林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论》,郭镇之等译,北京:华夏出版社 2000 年版。
- [4] 闫 威、夏振坤:《利益集团视角下的中国“三农”问题》,载《中国农村观察》2003 年第 5 期。
- [5] 张 宁、方晓红:《加强农村传播,服务农村发展》,载《新闻记者》2002 年第 12 期。

- [6] 方晓红:《媒介对三农作用指标体系的研究路径及功能》,载《南京师大学报》2007年第2期。
- [7] [美]巴林顿·摩尔:《民主和专制的社会起源》,拓夫、张东东译,北京:华夏出版社1987年版。
- [8] [美]埃弗里·M.罗戈斯等:《乡村社会变迁》,王晓毅译,杭州:浙江人民出版社1988年版。
- [9] 夏倩芳、张明新:《社会冲突性议题之党政形象建构分析》,载《新闻学研究》2007年总91期。
- [10] 刘晓凯、刘彤:《现代化进程中的农民问题与中国社会政治稳定》,载《政治学研究》2004年第4期。

(责任编辑 车 英,于华东)

Media Cognition of Chinese Farmers: Suggestions & Solutions

Luo Yicheng, Hu Xinqiao

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract To solve the problem of the disadvantage status of Chinese farmers in mass communication, a new rural communication system should be set up. Constructing the system relies on three critical points of foundation. First, it is vital to develop the television and internet medium on the optimum media frame. Secondly, on the media orientation and collocation in the information resources, the communication content for the farmer as the niche audience in media need to be optimized. Thirdly, considering the benefits in media expression it is essential that the voice outlets should be constructed for the farmers as communicators. Reconstruction in the new rural communication system from the broad horizon in the modernization tenor is also required. And the establishment of the city-rural integrative communication system should root in the groundwork emphasized particularly on the rural communication.

Key words: new rural communication system; optimum content in communication; the voice outlet in media