

浅析弱势群体媒体报道与弱势群体话语权

● 刘 佩



[摘要]弱势群体虽然人数较多,但由于其在社会经济地位和文化教育的局限,他们往往不能直接向社会传达自己的声音,而是以被代言的身份出现在媒体传播中,话语权得不到保障。本文对弱势群体媒体报道现状进行分析,指出媒体在报道中存在的问题及弱势群体话语权对媒体发展的意义。

[关键词]弱势群体 媒体报道 话语权 [中图分类号] G20 [文献标识码] A

弱势群体的话语权

弱势群体主要有两类,一是在市场经济发展的转型期,由于社会贫富差距拉大和自身竞争力弱而处于弱势和边缘地位的群体,如下岗职工、农民工等;二是由于生理或是其他自身不可抗的局限而处于弱势地位的群体,如老人、儿童、残疾人、精神病患者。这些人在新闻媒体的传播中处于被动地位,极少有途径和能力向公众主动展示自己的状态和形象,表达自己的想法和需求。

虽然媒体可以给予弱势群体更多的关注,增加这一群体话语表达的可能性,但传播中的马太效应很难避免,强势话语集团变得更强大,弱势群体的话语权则进入更严重的缺失状态。除了由于弱势群体所处的社会地位导致他们话语表达机会缺失外,弱势群体话语权保障方面还存在缺陷与不足。大众媒体应当关注他们的生存现状,保障他们的话语权。

弱势群体媒体报道

媒体对弱势群体的报道在近些年有了一些值得肯定地发展:一方面,媒体对弱势群体的报道数量显著增加,给予这个群体更多的重视。新闻媒体在对社会弱势群体的报道中,拓宽了关注领域并加强了报道的深刻性,报道策划手段更加丰富。但媒体和社会对这一群体还缺乏足够的重视,没有提供有效的话语保障机制和良好的话语环境。

1. 弱势群体在媒体报道中被忽略。媒体在进行受众定位时出于经济利益和社会影响力的考虑,忽略了弱势群体。面对市场经济的竞争压力,各种商业模式进入媒体运营中,媒体对报道的主题和侧重点进行调整,以获得最大的经济收益。

媒体在进行市场定位时会优先考虑广告的目标受众,弱势群体自然被排除在媒体受众选择之外。

2. 媒体报道对弱势群体脸谱化、模式化。媒体在对弱势群体的报道中有一个普遍的问题,就是在塑造弱势群体的形象时,往往有脸谱化和模式化趋向,这些形象在传达给公众之初就已经加入了媒体的观念,不能展示真实的弱势群体形象。除了脸谱化、模式化,媒体还容易歪曲弱势群体的形象,导致社会大众对弱势群体产生误解,进一步加剧弱势群体在社会中的边缘化。

维护弱势群体话语权对媒体发展的意义

维护弱势群体话语权是媒体的社会责任,媒体在承担提供新闻报道职责的同时,还承担着对社会发展和对大众的责任。弱势群体的话语权问题如果不能有效解决,一系列社会问题将随之而来。媒体在报道中应始终保持自身的责任感和社会良知,切实将改善弱势群体话语权状况作为报道目标,以消除社会对于弱势群体的固有成见,提高弱势群体的社会地位。^[1]

(作者单位:湖南省辰溪县广播电视台)

参考文献

- [1]彭菊华.新闻学原理[M].长沙:湖南师范大学出版社,1996.
- [2]张敏杰.中国弱势群体研究[M].长春:长春出版社,2003.
- [3]沈立人.中国弱势群体[M].北京:民主与建设出版社,2005.
- [4]陈俊峰.媒介弱势群体在大众传播中的地位研究[D].北京:清华大学出版社,2006.

责编/邓应华