

从“民众议程”看媒体政治议程的设置

郑 一 卉

(北京语言大学 人文学院, 北京 100083)

[作者简介] 郑一卉(1978-), 男, 湖北武汉人, 北京语言大学人文学院讲师, 主要从事政治传播学研究。

[摘 要] 在美国的公共新闻运动中, 媒体让普通民众参与媒体政治议程的设置, 由民众设置的媒体议程也就是所谓的“民众议程”。“民众议程”不仅没有产生广泛影响, 而且还受到了来自新闻界和学术界的诸多批评。“民众议程”本身确实还存在某些缺陷, 但这些缺陷并不都是不可弥补的, 新闻界、学术界的批评也不都是恰如其分的, 它有明显的积极意义。

[关键词] 公共新闻; 新闻议程; 政治参与; 民意

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2007)06-0875-04

媒体通过民意调查得知民众所关心的问题, 然后筛选出民众普遍关注的若干议题, 确定下来的一系列议题即所谓的“民众议程”(people's agenda)或“公众议程”(public agenda)。然而, 这种由媒体与民众在互动过程中所形成的“民众议程”不仅没有产生广泛影响, 而且还受到了来自新闻界和学术界的诸多批评。

一

从理论上讲, 让民众设置媒体的政治议程至少在两个方面有积极作用: 第一, 这是一种有效的市场推广办法。商业媒体一味追逐利润的行为一直为许多人所诟病, 而让民众设置媒体的政治议程的举动能体现出对民众利益的关心, 树立媒体的“亲民”形象, 拉近受众与媒体的距离, 既不给人以一味追逐利润的不良印象, 又能吸引民众的眼球, 为媒体获取不菲的经济利益。第二, 这有助于提升民众的政治热情。公共新闻的支持者认为, 美国上世纪 80-90 年代的政治新闻报道(如“赛马式报道”)存在许多弊病, 淹没了政治事件的真相, 最终导致民众对政治报道和政治本身产生厌恶情绪。那么, 当民众看到媒体对自己所关心的问题做报道, 而不是只关注枯燥乏味的选举统计数据、总统以及总统夫人的服饰与发型, 其参政议政的热情、兴趣自然就会被激发起来。

从现有的统计资料来看, 开展公共新闻活动的媒体并未获得丰厚的经济回报, 美国民众的政治热情也没有显著提升。北卡罗莱纳州的几家新闻媒体曾联合开展了名为“你的声音, 你的选票”的公共新闻活动。在通过民意调查得知市民关心的主要问题后, 几家媒体同时推出了以这些问题为主题的新闻报道。一翻“狂轰滥炸”之后, 公共新闻中心的调查者发现, 只有 25% 的选民注意到了媒体议程的改变, 而且在这 25% 的选民中, 只有 1/3 的人认为这些报道比以前的报道更好。北卡罗莱纳大学的政治学教授斯汀伯根(Marco Steenberg)也开展过对公共新闻活动效果的调查, 他的结论是: 只有“新闻瘾君子”(news junkies)认为公共新闻报道提供的信息很充分, 而其他从“赛马式报道”中得知的信息反而更

多,从整体上看,“民众议程”活动对受众的影响几乎不存在^[1](第 10 页)。

对于新闻记者特别是有一定身份和地位的新闻记者而言,用自己的慧眼发现问题并做报道,能够体现出自己的专门技能和自身价值,就像医生做高难度的手术一样,所以美国新闻界的一部分人把设置议程看作是一种不能受他人干涉的权利。如果新闻媒体完全按照公众设置的议程来报道新闻,那么新闻职业的自主性(autonomy)将会受到伤害,新闻职业的价值也会受到质疑。用形象的语言来说,一个记者不去寻找新闻话题,而是等公众给他出“作文题目”,那么做记者还有什么意义?在公共新闻活动中,设置议程的似乎不再是媒体主管,也不是记者、编辑,而是民众,新闻界设置议程的权利好像被剥夺了。于是《纽约客》杂志的编辑雷姆尼克(David Remnick)调侃道:“如果记者开始像服务员一样等候公众和民意调查专家的命令,那么结果将会是不好看的。”^[2](第 42 页)

美国学者葛拉塞(Theodore L. Glasser)指出,设置新闻议程不仅是新闻界的权利,还是新闻界的责任,公共新闻以一部分民众的判断来设置议程,实际上就是以地区共同体(community)的价值观取代了“善”(good)的价值观^[3](第 684 页)。葛拉塞的意思是,开展公共新闻活动的大都是地方媒体,它们的民意调查对象也仅仅是某个地域范围内的少量民众,而地方小群体的价值观很有可能是偏狭的。同时,民众也极有可能只关注与眼前的个人利益或与地方利益相关的“私”的问题,而不是那些带有超越时空的普适性的“善”的公共问题。所以,按地方民众的意见设置新闻议程是不可取的。

二

“民众议程”未能产生广泛影响的一个重要原因是,其实践也存在一些问题。首先,让民众设置媒体的政治议程曾致使其它重要政治新闻从议程中消失。报纸版面有限,电视播出时间也有限。一般民众关心的大都仅是身边的、与自己利益有明确关联的事,若让他们给新闻机构设置全部的政治议程,必然会在一定程度上削弱新闻信息的全面性,分散受众的注意力,影响到他们对那些与其眼前生活关系不大实则是当今世界重大事件的及时了解。美国新闻学者梅耶(Philip Meyer)指出,1998 年,波斯尼亚冲突不断,但是开展“你的声音 你的选票”活动的媒体却对此事件报道得很少^[4](第 10 页)。不难想象,若一张报纸使用大部分乃至全部版面报道本地民众关心的公共事务,在开始的一段时间里,也许能吸引不少眼球,但若长此以往,它将失去很多关心其它重要时事的读者。其次,所谓的“民众议程”曾偏离民意。报纸或电视台通过民意调查获知公众最关心的问题,并按此设置媒体的政治议程,但他们使用的民意调查方法很多是不科学的。上文提到的印第安纳波利斯市的几家新闻媒体甚至事先根据自己的判断设置了有限的“市民关注的问题”,然后才让媒体受众从中挑选“最关心的问题”,而且那些未看到相关信息的民众肯定不可能参与投票,他们的意见自然未能发表。使用如此不科学的民意调查方法得出的结果可能是荒谬的,因此,这几家新闻媒体一度饱受批评。由不科学的调查所得出的民意不是真正的民意,按此民意设置的新闻议程因此也可能不是真正的“民众议程”,自然也就很难引起民众的普遍关注。

在笔者看来,这两个缺陷只是技术上的,而且是可以弥补的。首先,只要编辑稍加注意,合理安排各种报道所占的比例,公共新闻就不会构成对其他重要新闻的排拒或挤压。《夏洛特观察家报》编辑巴克勒(Jennie Buckner)说:“公共新闻报道不过是我们所有新闻报道中的一块罢了。”^[5](第 10 页)其次,虽然无论采用怎样的调查方法,记者们都不可能完全准确地把握民意,但要使结果大致准确,则还是有可能做到的。印第安纳波利斯市的几家新闻媒体在受到批评之后,就采用了更加科学的调查方法——变被动等待受众投票为主动出击,随机挑选电话号码并拨打,向接电话的民众询问有关问题以了解民意。

从公共新闻的实践来看,雷姆尼克等美国新闻界人士对“民众议程”的批评并不是恰如其分的。首先,许多开展公共新闻活动的媒体未把民众关注的公共问题过分细化。这也就是说,即便民众给记者提供了“作文题目”,也是一些非常宽泛的“作文题目”,记者仍有许多自由发挥的空间。例如,上文提到的印第安纳波利斯市媒体组织的公共新闻活动中,民意调查表明,民众关注酒后开车,而酒后开车是一个

相对宽泛的话题,具体写什么样的新闻可以由记者自己把握。其次,记者在按“民众议程”制作新闻的过程中,并未“像服务员一样等候公众和民意调查专家的命令”,而是一直在做判断、做选择。在《夏洛特观察者报》组织的一系列公共新闻活动中,记者、编辑一直在思考这样一些问题:怎样报道活动的进展?哪些事件、哪些积极分子值得报道?怎样判断一个活动是否成功、是否能够作为典型事例加以宣传,等等。这也就是说,许多重要的决定还是由记者、编辑而非民众或民意调查专家做出的^[4](第341-355页)。诚然,“民众议程”与新闻职业自主性之间必然存在一定的冲突,但只要给记者保留自由发挥的空间,“民众议程”也就不会成为其职业生涯的“绊脚石”。

葛拉塞的批评足以令人警醒:某一地域范围内的一小群民众的价值观极有可能是褊狭的。在这种情况下,设置新闻议程也许就不只是新闻界的一种权利,更是一种责任。但是,如果说公共新闻实践者的做法不妥,有悖于“善”的原则,那么通过采用何种方法进行的、多大范围的、多长时间的调查能得知“善”的民意?究竟怎样的议程才是“善”的议程?葛拉塞没有给出答案。“善”是一个政治哲学概念,不同的政治哲学家对“善”有不同的解释,但是它本身是一个先验的概念,在现实生活中没有任何参照物,所以学者们对它的解释不论有多大的不同,却都是高度抽象和模糊的。“善”也许是客观存在的,但是它是否能够指导具体实践却是值得怀疑的。

既然让民众设置媒体政治议程有助于表达民意,那么媒体的政治议程应该完全由民众设置吗?答案是否定性的,媒体的政治议程应该是由公众、新闻媒体和政府共同设置的。首先,完全由新闻界设置媒体的政治议程是不合适的。如美国哲学家、公共新闻理论的奠基人杜威(John Dewey)所言:“专业鞋匠也许是最会修鞋的,但鞋子哪夹脚了,只有穿鞋的人最清楚。”^[5](第207页)对于公共事务中存在的问题,民众是最清楚的,因为这些问题会影响他们的日常生活。即使每个新闻界人士都有超凡的洞察力和分析能力,若不调查民意,也很难保证媒体报道的问题就是民众所关心的、亟待解决的问题。其次,完全由民众设置媒体议程也是不合适的,因为这样会伤害新闻职业的自主性,新闻职业的价值难以体现出来,会遭到新闻从业人员的反对。另外,一小部分民众的观点有可能是褊狭的,完全按他们的意见设置媒体议程显然也是不合适的。虽然普适性的“善”很难被用于指导新闻实践,但记者至少应该加强自己的社会责任意识,尽自己所能,按常识和基本社会道德标准从民意中剔除偏见和谬误。最后,政府也应参与媒体议程的设置。在大众传播媒介出现以后,政府实际上一直都在参与其议程的设置。这一方面是因为,政府可以运用其权力影响和控制新闻媒体,同时也控制着重要的新闻信息源。另一方面是因为,作为管理国家的机构,政府对社会、政治问题的了解必然比某个社会个体或某家新闻机构更为全面和系统,而且公共事务问题的最终解决者也是政府而不是社会个体或新闻单位,在发现和解决社会问题的过程中,政府需要通过新闻媒体发布相关信息。在现代社会,社会分工不断细化,社会复杂程度不断提高,公共事务也变得更加复杂。政府作为公共事务的管理者,其话语显得更加重要,它也应该参与媒体政治议程的设置。

三

在政府权力强大、新闻媒体已成为重要的社会组成部分的今天,政府与新闻媒体设置媒体的政治议程的权利已经确立,但若要推进“民众议程”,让民众直接参与媒体的政治议程设置,我们还将遇到两个阻碍:市场和民众对政治的冷漠。

对于赢利性新闻媒体而言,当市场的力量过于强大,新闻媒体的公共性往往就会减弱,公众的话语权也就难以实现。开展公共新闻活动的一些媒体,正是由于受到市场的压力,最终未能把“民众议程”活动继续开展下去。1993年,美国《阿克伦灯塔报》开展了有关种族冲突问题的公共新闻活动。活动中《灯塔报》让民众设置了新闻议程,于是该报对种族问题的报道与以前相比发生了变化,受到了读者的好评,还赢得了普利策新闻奖。但在公共新闻活动结束后,该报又开始关注突发性种族事件,恢复了以前

的报道风格^[9](第 34 页)。这是因为,轰动性报道比公共新闻报道更能吸引眼球。由于“民众议程”不能带来立竿见影的效益,民意调查又费时费力且花费颇大,所以以赢利为目标的新闻媒体就随时可能抛弃“民众议程”。

由于影响力不够,未能给媒体带来丰厚的利润,“民众议程”遭到了美国媒体的抛弃,而“民众议程”的社会影响之所以不显著,一个原因是“民众议程”的实践出现了排挤其他重要新闻、偏离民意等一些问题。更为重要的一个原因是,真正关心公共事务、关心政治要义的民众其实并不多。

民众对政治的冷漠是开展“民众议程”活动的障碍,但也是“民众议程”旨在解决的问题,提升民众的政治热情正是公共新闻运动的重要目标。在当今社会,娱乐成为新闻界的焦点,严肃的政治讨论从新闻议程被剥离了出去,而人们对个人权利和现实利益的关注又大大多于对公共事务的关注,于是公共领域不断萎缩。在这种情况下,“民众议程”活动乃至整个公共新闻运动作为重构公共领域的一种努力虽然以失败告终,但其精神还是值得继承的。那么,我们该如何突破新闻专业主义与市场的束缚,加强传媒的公共性,让民众获得更多的话语权,并最终提升他们参与政治活动的热情?这是“民众议程”给我们留下的亟待回答的问题。

[参 考 文 献]

- [1] Hoskins Zach. “Voice” of the People[N]. The Independent Weekly, 2000-09-20.
- [2] Remnick, David. Scoop[N]. The New Yorker, 1996-01-29.
- [3] Glasser, Theodore L. The Politics of Public Journalism[J]. Journalism Studies, 2000, (1).
- [4] Lichtenberg, Judith. Beyond the public Journalism Controversy[C]. Civil Society, Democracy, and Civic Renewal. Md: Rowman & Littlefield, 1999.
- [5] Dewey, John. The Public and It's Problems[M]. NY: Henry Holt And Company, 1927.
- [6] Haas, Tammi & Linda. Steiner. A Public Philosophy for Public Journalism[C]. Media, Profit and Politics, Competing Priorities in an Open Society. Kent: The Kent State University Press, 2001.
- [7] 洪 兵. 对华盛顿邮报专栏作家大卫·布劳德的访谈[J]. 新闻大学, 2004, (3).

(责任编辑 车 英,于华东)

On “People’s Agenda” of Public Journalism Movement

ZHENG Yihui

(School of Humanities and Social Science, Beijing Language and Culture University, Beijing 100083, China)

Biography: ZHENG Yihui (1978-), male, Teacher, School of Humanities and Social Science, Beijing Language and Culture University, majoring in political communication research.

Abstract: In public journalism movement, American news media offered common people opportunities to set political news agenda. Some “problems” emerged in the process of setting new s agenda by common people. Journalists and scholars, therefore, criticized “the people’s agenda”. Those criticisms, however, are not entirely appropriate because some of those “problems” are only technical ones and can actually be solved in some ways. The value of “the people’s agenda” is obvious and should not be overlooked.

Key words: public journalism; news agenda; political participation; public opinion