

政治社会学视野下的大众媒介与利益表达

李 欣

(浙江传媒学院 新闻与传播学院, 浙江 杭州 310018)

【摘 要】本文基于中国独特的社会背景和制度架构,基于中国社会的“转型特征”,运用政治系统分析理论框架,研究作为重要利益表达渠道的大众媒介——党报党刊、市场化媒体及社交媒体在政策制定过程中呈现出的利益表达“内输入模式”、“外输入模式”及作为非制度化利益表达渠道的社交媒体所呈现出的流动性、丰富性以及从技术特征和传播方式角度所具备的公共性潜质。

【关键词】大众媒介;利益表达

【中图分类号】G209

【文献标识码】A

利益表达是政治学领域里非常重要的概念。任何利益主体的利益实现都包括利益表达、利益博弈、利益协商、利益统合以及利益补偿等诸环节。利益表达是首要环节,对此后利益实现的各环节都起着非常重要的作用。利益主体必须借助于一定的手段和方式,通过一定的渠道直接或者间接地发表意见和提出利益诉求,以期达到自身利益的实现。对于利益表达的方式和渠道,国内外学者都有详尽的论述,媒体是现代政治体系中存在的一种合法的或宪法所规定的利益表达渠道。在全球范围内,媒介制度与政治制度存在着较强的耦合性。在民主宪政国家,大众媒介是独立于立法、司法、行政的第四种权力。在非宪政国家,媒介制度通常成为中央集权制度的一部分。中国社会在以建设社会主义市场经济为目标的改革进程中,利益主体日益多元化。而1978年以来的媒体改革虽然被许多学者称之为“边缘调整性的渐近改革”,但这种边缘突破在一定程度上打破了原有的单一媒介形态,形成了某种意义上的媒介所有制多元化格局。尤其是近十年以来,由于传播技术的飞速发展,互联网社会的形成以及近两年以微博客为代表的社交媒体的井喷式发展,不仅丰富了转型中国的媒介形式和传播方式,也为各种利益主体提供了新的参与渠道和博弈空间。本文基于中国独特的社会背景和制度架构,基于中国社会的“转型特征”,运用政治系统分析理论框架,研究作为重要利益表达渠道的大众媒介——党报党刊、市场化媒体及社交媒体在政策制定过程中呈现出的利益表达“内输入模式”、“外输入模式”及作为非制度化利益表达渠道的社交媒体,其所呈现出的流动性、丰富性以及其从技术特征和传播方式角度所具备的公共性潜质。

【作者简介】李欣,浙江传媒学院副教授,传播学博士

一、党报党刊——利益分配中的“内输入式”表达

1、有关政策过程的研究及“内输入”的政治系统分析理论

政治系统分析理论认为,公共决策过程是一个开放的系统,决策过程实际上是把社会上各种利益和要求输入政府系统中并转化为政策输出的过程。“内输入”作为一个学理概念,最初来自伊斯顿的政治系统分析理论。伊斯顿在《政治生活的系统分析》中建构了一个政治系统分析模式,其中“输入”概念是指环境系统对政治系统的支持和压力,即社会中的各种行为到底怎样影响政治领域中发生的事情的“概括性变量”。

而中国政治学学者胡伟在伊斯顿的政治系统理论基础上总结的中国政府政策过程的特点。这一概念揭示出我国一般政策过程与西方的不同在于:西方理论中所总结的政策过程往往起始于政府系统外部,是由一定利益集团的压力形成动力促使政策系统的启动,是“输入”的模式,而我国实践中能看到的政策过程往往起始于政府系统内部特别是权力精英的认识,是一种系统内部自上而下的“输入”,是由权力精英通过分析、研究和调查而将他们所认定的社会最广大人民的要求输入到公共政策当中去,是“为民请命”式的代言,胡伟将这种由权力精英代表人民进行利益表达的政府过程叫作“内输入”。^[1]

胡伟认为,内输入是当代中国决策过程中利益表达与综合的主导形式,当代中国“人民的利益”是由各种权力精英“为民做主”的。“虽然多数权力精英都试图以人民利益的代表为理想,”事实上,“在中共党内历来存在不同的政策主张,这就是社会利益在党内不同反映的表现”。但是,由于权力精英并不是由特定社会群体推选的,而只是权力精英主动“为民做主”、“为民请命”的表现,二者之间一般不存在直接的利益与代表关系,其关系是松散的、不确定的、非正式的和非功利的。这与民主社会多元政策模式存在很大不同。

2、党报党刊——权利精英体察民情民意的重要渠道

在我国,党报特指中国共产党的各级机关报,是党的思想工具、教育工具、舆论工具和领导方式。我国的党报与西方国家的政党报纸有着显著的区别,即在于政党制度的不同。由于我国是由共产党领导的多党合作制度的国家,因而就从根本意义上确定了党报发言的权威性。就舆论市场而言,代表国家和政党的声音的出处只有一个,就是党的机关媒体,这种权威性或者说决定性论断是毋庸置疑的,党报的受众大多为机关干部,这些受众的阅读心理就是关注党的政策,为自己的工作寻找理论支撑。

从党报的这种定位我们可以知道,党报文化是精英文化,代表官方话语。从某种意义上,也可以说,党报党刊是高层决策者启动政策项目议程设置的重要工具。人民日报前工商部主任林晰在接受采访时,回顾自己亲历的改革开放30年,他讲述了一篇重要社论《让我国的商品生产更加兴旺发达》的发表过程:这本来是我们的一篇社论稿,在1982年的时候就写成了,为这篇稿子,我们曾经访问过孙冶方、薛暮桥这两位经济学界的权威。而且薛暮桥同志还改过这个稿子。他们对人民日报当时能写这样一篇社论,非常赞成,认为发展商品生产是一个涉及到整个经济发展的关键性问题。因为当时在人民日报的版面上,“商品经济”这个词不能随便使用,只能够用“商品生产”。即使用“商品生产”的时候,也不能见报的频率太高,当时有这么一个规定。但是我们这个稿子送上以后,送给当时国务院的领导同志看,他给安岗同志(时任人民日报社副总编辑)批了这么几句话,他说,这篇社论暂缓发表,因为有些问题的看法还没完全一致,但是这是一个很重要的问题。要把我们的经济建设推进,就要搞商品经济,要搞价值法则,不能像过去那样糊里糊涂的空喊社会主义。当时这个稿子送上去,我记得有三四次都是说暂缓发表,为什么?就是因为大家意见不一致,上面的意见不一致。这样到了1984年初,这个稿子就退回来了。我当时的印象是万里同志审阅退回来的。这个稿子退回来以后,我马上交给当时我们的值班副总编辑翟向东同志。但是后来很奇怪,这篇稿子见报的时候,题目变了,本来是叫做“让我国的商品经济兴

旺发达起来”，后来见报的时候把“商品经济”改成了“商品生产”。而且在发表的过程中，把“社论”改成了“评论员文章”，就是降级了。而且我当时的考虑这么一篇重要的社论应该放在人民日报的头版头条，而且是大字标题。因为当时的情况下，能提出商品经济，那应该是一个很大的震动。结果这个稿子改了题目，而且放在二版，又把“社论”降格到“评论员文章”，就是降低了评论的价值了。^[2]

这充分体现了人民日报做为中国共产党的机关报，其在国家政策实施前的议程设置作用。

“内输入政策过程”至少有以下四个方面的特点：第一，政策项目的议程设置由高层决策者启动。第二，政策制定过程由部门推进。与“内输入”的政策议程启动相配合，政策的制定过程必然由具体的行政部门来推进：领导人的倡导只是提出一些框架或概念，具有操作性的实质内容需要具体的工作部门来完成。这种工作部门可能是一个司局，更有可能是一个处室，甚至可能具体到某一个行政人员。第三，行政部门自有其收集意见和征集建议的方法。当然，这并不是公开的可以普遍参与的制度，这种意见收集或建议征集往往由行政部门主动发起，其对象是有选择性的。第四，行政部门在利益平衡中成为核心。在政策的执行中原有的利益平衡被打破，各方行动者进行利益博弈以寻求在新的利益秩序中占据有利位置，在此时，行政部门为达成新的平衡，势必与各方行动者进行互动并作出决定，从而成为利益平衡的中心。

党报党刊党的机关媒体一直扮演着高层决策者启动政策议程的重要工具。我们以收入分配政策的历史沿革作为一个研究样本。1984年是一个非常重要的年份。这一年，十二届三中全会提出深化分配制度改革，进一步贯彻落实按劳分配的社会主义原则，并做出了若干具体规定。十二届三中全会以后，一是改革国有企业工资管理体制，实行企业工资总额同经济效益挂钩的制度；二是改革了机关事业单位的工资制度，实行结构工资制；三是开征个人收入调节税。而在此前的1982年至1983年，《人民日报》发表了论“大锅饭”的系列社论，此系列社论包括七篇文章。据林晰的回忆，人民日报其实为“大锅饭”问题实际写了十篇社论，发表出来的有以上七篇。人民日报在当时的中国影响力之强大不用再赘述，如此声势浩大的舆论攻势，充分体现了在当时的社会条件下，社会收入分配的重大改革正在自上而下的推动中。1980年代初，中国社会没有利益多元化的条件，党报党刊以及党的机关媒体是权力精英对社会利益的综合与表达重要渠道，即决策过程中的利益要求不是由政治体系外部的社会结构输入政治体系，而是由权力精英来进行输入。1984年社会分配改革进行的内在动力也主要来自于政府，来自于权力精英对社会问题的认识。1987年十三大明确指出，社会主义初级阶段的分配方式不可能是单一的，必须实行以按劳分配为主体的多种分配方式和正确的分配政策。第一次在党的代表大会报告中提出了以按劳分配为主体、以其他分配方式为补充的原则，提出了允许合法的非劳动收入，要在促进效率的前提下体现社会公平等政策主张。此前的1986年，《人民日报》也连发四篇社论：《抓横向经济联系促经济体制改革》（1986.03.31）；《冲破条块分割才能发展生产力——二论发展横向经济联系的重要意义》（1986.04.18）；《重要的是维护企业自主权——三论发展横向经济联系的重要意义》（1986.05.02）；《充分发挥大中型企业的骨干作用——四论发展横向经济联系的重要意义》（1986.05.19）。

我们可以看到，每到社会分配改革的重要时期，党报党刊都在前期作出密切的关注和报道，营造舆论氛围，2010年至今，官方已通过党报党刊等重要媒体，对收入分配改革密集表态：2010年4月1日，《求是》温家宝总理发表文章《关于发展社会事业和改善民生的几个问题》；5月下旬《经济参考报》刊文《贫富差距逼近社会容忍红线》；6月中宣部出版《七个“怎么看”》直面怎么看分配不公。同一时期，人民日报连续刊发系列文章。2011年7月，十一届人大常委会第21次会议通过关于修改个人所得税的决定，胡锦涛签署主席令予以公布：工资薪金免征额由每月2000元提高到3500元；税率由9级调整为7级，最低一档税率由5%降为3%。这次调整将大幅度减轻中低收入人群的税负，标志着调整国民收入分配格局已经拉开序幕。

党报党刊是权力精英进行利益表达的重要渠道。在相当长的发展时期，内输入模式体现了精

英决策的效率优势,较好地突破了发展中国家在现代化过程中政治不稳定、发展缓慢、执行力弱等难题,是创造中国发展奇迹的决定性因素之一。党报党刊由于承载着这样的使命,地位也是权威和崇高的。但是,随着市场经济的建立,中国社会发生了深刻变化:改革前国家职能可以延伸到社会的任何领域,公共权力全方位地控制个人生活。在此背景下,政治系统和社会系统统合为一体。20世纪70年代末开始的改革开放历程,逐步改变政治、经济与社会系统的关系。中国社会产生了一系列的变迁。利益结构分化加剧,公民社会逐步成长,公众民主意识增强,利益博弈和竞争成为社会常态,意识形态的约束力下降等,社会的自主性程度逐渐提高,成为影响和制衡政府的重要力量,政府难以持续而全面地控制社会,权力精英垄断决策权力和统一的社会合意机制受到日益多元化的利益表达的挑战,内输入机制逐渐面临困境。^[3]

二、市场化媒体——初显社会分配中“外输入式”表达特征

我们一般认为现代社会可分为三大系统,即社会系统、政治系统和经济系统。在计划经济时代,社会系统、政治系统和经济系统合而为一。人们的利益诉求由于与经济体制安排高度相关,社会状况铁板一块。此外,党政高度一体化,党的组织和行政组织结构不仅在结构上相似——科层化的组织体系,而且在功能上相似——都履行着对社会的直接管理和控制职能,社会高度政治化、行政化。从20世纪70年代末的农村经济体制改革开始,一直到社会主义市场经济体制的基本确立,中国经济体制和运行规则发生了巨变。随着经济领域的变革,中国社会也经历了一场变迁。社会分化和社会多元化,成为改革后中国社会的基本面貌。中国经济领域的变革对社会领域最大的冲击,就是利益格局的多元化开始显现。社会利益的多元化,在社会的现代化变迁中具有基础性的意义。伴随着社会利益多元化的是社会舆论、价值观念、社会生活、社会组织、思想与政治倾向的多元化。

在中国这样的现实环境下,决策过程只有在与外界环境的交换和转换过程中,才能获得能量,才能获得了发展的动力。这种来自行政系统外部的要求和支持叫做利益的外输入。利益的外输入对行政系统的决策具有重要的意义。

1978年,财政部批准了《人民日报》等八家报社实施企业化管理的报告,这是一个标志性的事件,意味着传媒业开始走向市场。1979年1月28日,《解放日报》刊登了“文革”之后的第一则报纸广告。同年5月14日,中宣部发文肯定了媒介恢复广告的做法。1995年初,复旦大学李良荣教授在《试论当前我国新闻事业的双重性》一文中,正式提出了中国传媒具有上层建筑和信息产业双重属性的概念。中国新闻媒体双重属性的确立为新闻媒体走向市场提供了理论支撑,并由此引发媒体经济的起飞。“事业性质,企业化运作”使相当部分的媒体必须自负盈亏。为此,全国近万家媒体(约2000家报纸,约2000家电台,约3000家电视台,约3000家生活时尚、新闻财经类杂志)都齐步走向市场,以广告收入作为主要收入来源。其中电台、电视台95%以上收入来自广告,报刊除发行收入外,98%收入来自广告。广告市场僧多粥少,竞争之激烈近乎残酷。^[4]除此之外,1996年,广州日报报业集团成立,标志着我国的媒体走向了集团化的时代。而从1990年代以来,由于传媒业的高投资回报率,资本市场开始进入传媒业。一系列的资本运作在传媒业展开,出现了跨地区、跨行业、跨媒体的媒介经营案例。

媒体的市场化运作意味着媒体必须考虑日益多元化的受众。随之新闻报道也实现了一系列的突破。面向市场,使作为制度性利益表达渠道的媒体有了现实的基础和动力。从而使中国政策过程中的权力精英“内输入”模式一统天下的局面有所突破。而且这种突破相对于其它的制度性的“外输入”,比如人大、政协、社会团体等等力度更大。

1、媒体成为利益集团博弈的场域

在西方国家,传播政治经济学代表人物Herbert Schiller、Robert McChesney、批判学派代

表人物Noam Chomsky和Ben Bagdikian等都述及媒体是利益集团代言的工具。Herbert Schiller认为,包括大众媒介在内的美国文化产品的最高目的就是“发布、推动和叫卖(美国式)消费主义,成为跨国商业公司系统实现其自身利益的理想工具”。他认为,美国行政机构、军事组织、跨国公司和商业传媒纠缠在一起,通过美国式市场策略的运用,在“把整个世界变成大卖场”的同时,促成以消费主义为核心特征的美国文化和价值观在全球的霸权地位。

利益集团主要利用广告和投资关系在市场化媒体中获得发出声音的权利。比如美国的烟草业利益集团。香烟是世界上征税最重的消费品,美国政府可以从烟草业中征收巨额税款。政府领导人既不愿意放弃这项税收,也不愿意放弃吸烟者及其既得利益者的选票。电视广告一直是烟草集团进行宣传的重要工具。1969年2月,联邦通讯委员会宣布,在其7名委员中,有6名均赞成取消烟草电视广告。除非国会干预此事,则这项措施将在4个月后联邦标签法到期时实施。在这种大趋势之下,烟草界做出了让步,他们承诺在1970年9月30日起停止所有香烟电视广告,作为对烟草制造商让步的奖赏,国会将禁止香烟电视广告时间推迟到1971年的1月1日。随着烟草的电视广告被禁,烟草公司采取其他各种措施进行宣传。^[5]当然,在美国,利益集团也不可能一手操纵全国的媒体,尽管会影响其中的一部分。没有一个利益集团能在美欧的体制下,控制全国所有的重要媒体。

2、中国案例:房地产行业的利益表达

中国目前存在的利益问题多为“特殊利益问题”。正如经济学家格罗斯曼在其著作《特殊利益政治》中的定义,特殊利益集团是指“该利益集团的成员期望的政策并不是普通公民的理想政策。”也就是好处集中给了少数受益者,成本却落到每个人的头上。^[6]美国马里兰大学讲座教授奥尔森(Mancur Olson)1982年出版了专著《国家的兴起和衰落》(*The Rise and Decline of Nations*)。这本书提出的主要观点是,世界上任何一个国家,只要有足够时间段的政治稳定,特殊利益集团必然随之产生。并且它们会变得越来越清楚、成熟、有技巧。它们就会越来越知道怎样操纵这个国家最重要的公共政策、经济和社会发展,甚至是政治机器,尤其是行政和法律。而且知道在操纵时怎样找到好的借口。由于他们的技巧越来越娴熟,因而获得的利益也就越来越可持续、越来越最大化。最终这个国家的经济、社会、行政、法律等方面的体制、政策、组织,变成越来越符合特殊利益集团的安排,使得该国发展的新动力越来越被抑制,各个部门越来越僵化,这必然导致国家的衰落。这本书里,奥尔森用的“国家”不是state(国家政权),而是nation,表达最符合我们中国人定义的国家,既包括政权,也包括人民。

就中国而言,改革开放三十年,经济高速发展,政治稳定,利益集团逐渐形成。在相关决策的利益博弈中,由少数人组成,拥有诸多经济、社会甚至政治资源的利益集团有更大力量左右决策,加之民主与法治尚不健全背景下不少政府部门与官员权力失范,因此,“特殊利益问题”在中国国内越来越普遍。那么,我们在这里所讨论的利益集团是指特殊利益集团。

在中国媒体市场化大潮中,房地产业成为媒体争夺的重要广告客户。国家工商总局每年公布的全国广告业发展报告显示,房地产是中国媒体广告收入的主要贡献者。主要财经媒体普遍开办了房地产专版(专刊)作为收入增长点,部分媒体和媒体从业人员卷入这个利益集团,部分专家学者也加入了这个队伍。房地产行业的一些精英分子,已经成为各大媒体追逐的意见领袖。

作为一个利益集团的房地产业,其核心力量是房地产行业(特别是其中的一些大企业)和行业主管部门、地方政府的一些主管官员,加上房地产行业协会组织共同构成了该利益集团的中坚,一些媒体和学术机构则构成了这个利益集团的外围。^[7]房地产利益集团以各种方式影响着房地产的政策,其中媒体舆论支持的力量不容忽视。

汪凯在《转型中国:媒体、民意与公共政策》一书中分析了发生在2003年的一个典型例子。2003年6月13日,中国人民银行出台了一项政策性文件《关于进一步加强房地产信贷业务管理的通知》(被业界称为“121”文件)。《通知》对商业银行的开发商开发贷款、土地储备贷款、个人住房贷款、个人住房公积金委托贷款等七大方面作了进一步规范,提出了更为严格的贷款

条件。而在此文件发出的78天之后，国务院于2003年8月31日，又出台了《国务院关于促进房地产市场持续健康发展的通知》并于9月1日在《人民日报》正式对外公布。该通知“肯定了全国的房地产市场是健康的，没有泡沫，局部地区有些问题但不是全局有问题”，并首次提出了“房地产业已经成为国民经济支柱产业”的判断，希望借此抵消“121文件”给房地产商和投资者所带来的负面影响。在政策的转变过程中，房地产商作为一个与政策相关的利益集团反对央行的政策过程中，一批市场化程度较高的媒体比如：《21世纪经济报道》、《经济观察报》、《京华时报》、《银行家》等杂志为他们提供了舆论的阵地，使得这一阶层中的精英分子的观点得到了广泛的传播。中国房地产业界“思想家”冯仑则在当年以《市场的力量真酷》为题撰文，声称“市场的显性力量这回顽强地借助媒体的公开管道和媒体外的私下渠道与政府的行业政策制订机构进行博弈，终于使‘121通知’变成一朵羞答答的玫瑰”，并断言“，市场的力量决定一切。所以说‘121通知’客观上划了一个时代，那就是市场思考不说话、不作为的时代过去了，代之而起的是一个自为的房地产时代”。“121文件”成为了房地产利益集团对政策博弈能力形成的一个标志性事件。

中国社会利益多元化的形成及中国媒体市场化的过程同时进行。尽管在我国现阶段，各利益集团力量的发展显著不平衡，如房地产行业这样的利益集团明显处于强势地位，对政策过程的影响能力非常强大。但是，利益集团在媒体市场化过程中有了表达利益的场域。这为传统政治运行机制注入了新鲜因素，可使“他们的声音能够在决策过程中一些关键阶段被听见”。当代社会利益主体多元化、利益分配多样化向纵深发展一定程度上打破了由权力精英代表人民进行利益表达的“内输入”的单一模式。市场化媒体的这种“外输式”表达，成为了我国民主政治发展的推进器。利益集团的合法利益表达行为有助于提高政府决策的公正性和科学性。

但是一个问题是在，在传媒市场化的过程中，普通公众实现利益诉求的力量显然不够强大，就算是各利益集团之间的力量发展也极为不公平。强势利益集团将更可能通过媒介表达自己的意见，从而影响到公共政策的指向，并能使政策偏离公共利益这一方向。城市下岗工人、城镇失业半失业工人、农民、农民工等社会弱势群体，组织化程度低，拥有的资源稀少，财力薄弱，大部分利益诉求得不到应有的重视。

三、社交媒体——非制度化的利益表达渠道

技术的进步推动着传媒业的深刻革命。基于WEB2.0技术，人数众多的网民通过微博、博客、论坛，自发地撰写、传播新闻资讯。并且这种新型的媒介形态，给网民提供了前所未有的参与感。社交媒体的使用者可以充分地评论、分享、相互沟通，而且其传播速度及到达人数空前迅速和巨大。社交媒体依托于互联网，扎根于草根阶层。市场研究公司InSites Consulting在对全球35个国家9027名15岁以上消费者进行调查后发布了《2011年全球社交媒体报告》，报告显示，目前全球有超过10亿人在使用社交网络。在中国，仅目前拥有国内最大微博服务平台的新浪的财报显示，2011年新浪微博注册用户已突破3亿大关，日活跃用户比例为9%。社交媒体的产生依赖的是WEB2.0的发展，其强大的生命力和爆发力来自于普通网民有更多的主动权。社交媒体彻底颠覆了传统媒体的生产流程及价值观。

回到利益表达这个问题上来。如前所述，传统媒体，即使是存在着利益博弈场域的市场化媒体，本质上受中国现有的媒体管理体制所限，仍然只是精英群体的利益输入渠道。基于中国社会目前利益多元化的现状，普通民众很难得到一个制度内顺畅的利益表达渠道。中国社会存在着有一股普通民众表达自己利益诉求的强烈渴望。社交媒体所呈现出的时效性、强扩散性、高交互性和这种渴望相结合，形成了一个巨大的利益外输入场域。2011年1月，搜狐网与零点研究咨询集团联合进行的“全国两会民生系列调查”显示：超过半数公众有过民意表达经历，其中青年人更多，而且更多选择了博客与微博方式，中年人则首选了论坛。

社交媒体所依赖的技术，打破了传统媒体对信息的垄断。普通的民众既是内容的使用者，也是内容的参与者。普通公众可以参与到新闻生产过程中，并形成协作参与式的社群。这使社交媒体成为公众利益表达的有力工具。从而成为一个非制度化的利益表达渠道，有助于改善政府的执政，实现真正的利益“外输入式”表达。在公共政策的制定过程中，社交媒体正在形成强大的舆论场。这个舆论场使利益表达主体更加多元，渠道更加多样，不同利益群体之间的协商有可能实现。2011年个人所得税起征点的意外上调就是很好的一例：2011年2月27日，国务院总理温家宝同海内外网友进行在线交流表示，将提高个人所得税薪酬的起征点。2011年3月2日，国务院常务会议讨论并通过个人所得税法修正案草案，会议认为要提高工资薪金所得减除费用标准，调整工资薪金所得税率级次级距。在2011年4月底至5月底，个税法修正案（草案）启动了征集意见流程，为期一个多月，意见数超过23万条，创下人大单项立法之最。与此同时，微博客上，个人所得税也成为热议的话题。截止2011年6月30日下午三十分，新浪微博上已有617174条微博在讨论“个税起征点”。人大常委会于6月27日至30日举行的常委会第二十一次会议上，根据征求意见进行了审议。尽管在全国人大征集对个税修法的意见时，48%的民众要求修改个税法草案中提出的3000元起征点，35%的民众反对这个起征点。但在6月27日二审开始时，全国人大仅仅是将最低税率从5%下调到了3%，对于起征点却未作任何改动。6月27日，提交常委会审议的草案上依然写着3000元，3天后，最终通过的《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国个人所得税法〉的决定》将这一数字改写成3500元。个税起征点提高至3500元——134票赞成，6票反对，11票弃权。之前，草案讨论中提到超额累进税率中第一级由5%降低到3%，已被视为是对超过23万条民意的回应，而最终将起征点提高到3500元，显然出乎大多数人的意料。据媒体对相关人士的采访报道，最后修改的结果要“归功于网民的呼吁和草案征求意见中‘83%的反对数’”。这次个人所得税的调整，利益最相关的是中等收入阶层，这部分人恰恰又是网络上最活跃的阶层，是社交媒体的主要使用人群。

注释：

- [1] 胡伟.《政府过程》[M],杭州：浙江人民出版社,1998年。
- [2] <http://cpc.people.com.cn/GB/67481/94156/136884/139513/8503976.html>
- [3] 高传勇.中国公共决策的内输入模式及其困境分析[J],《四川大学学报》,2009(6)。
- [4] 李良荣.论中国新闻媒体的双轨制——再论中国新闻媒体的双重性[J],《现代传播》,2004(4)。
- [5] 参见杨帆.《利益集团》[M],郑州大学出版社,2010年。
- [6] 杨帆、卢周来.中国的“特殊利益集团”如何影响地方政府决策[J],《管理世界》,2010(8)。
- [7] 梅育新.房地产利益集团的组成和能量[J],《南风窗》,2010(5)。