

中国媒介

转型与趋势



主 编 唐晓芬

Media in China:
Transitions and Trends

随着中国改革开放的不断深入，
大众媒介也在伴随着社会的变迁不断转型。探索中国媒介的发展趋势，
亦是理解中国社会发展趋势的重要组成部分。



中国传播论坛
丛书总主编 胡正荣 龙耘

中国传媒大学出版社



中国传播论坛
丛书总主编 胡正荣 龙耘

中国媒介

转型与趋势



主 编 唐晓芬

Media in China:
Transitions and Trends

随着中国改革开放的不深入，
大众媒介也在伴随着社会的变迁不断转型。探索中国媒介的发展趋势，
亦是理解中国社会发展趋势的重要部分。

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国媒介：转型与趋势/唐晓芬主编. —北京：中国传媒大学出版社，2009.3
(中国传播论坛/胡正荣、龙耘总主编)

ISBN 978-7-81127-411-0

I. 中… II. 唐… III. 传播媒介—中国—文集 IV. G219.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 023511 号

中国媒介：转型与趋势

主 编：唐晓芬

总 主 编：胡正荣 龙 耘

责任编辑：雁 来

封面设计：大鹏工作室

责任印制：曹 辉

出 版 人：蔡 翔

出版发行：中国传媒大学出版社（原北京广播学院出版社）

社 址：北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编：100024

电 话：86-10-65450532 或 65450528 传真：010-65779405

网 址：<http://www.cucp.com.cn>

经 销：新华书店总店北京发行所

印 刷：北京中科印刷有限公司

开 本：730×988 1/16

印 张：13

版 次：2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷

ISBN 978-7-81127-411-0/G·411 定价：38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

和谐社会与媒介变革

- 1 新闻执政与主流媒体的新闻改革/李希光
- 7 和谐社会框架下的新闻传媒发展/罗以澄
- 23 “我是谁”:论当前中国媒体的身份危机/邵培仁 邱 戈
- 39 和谐社会的建构:信息稳定与农村社会稳定
——农村社会稳定的另一种解析/肖荣春 邱新有
- 49 和谐社会与电视媒体理念价值体系的构建
——以中央电视台社会与法频道为例/刘斌

少数民族与西部开发

- 59 “以人为本”推进新闻业务改革
——在亚洲信息与传播(AMIC)第14届年会上的演讲
/苏继赏
- 67 新闻报道中的云南少数民族形象/单晓红
- 81 少数民族地区民文报纸的现状与发展趋势
——以新疆维文报纸的受众调查为例/金玉萍

影视艺术教育与实践

- 91 冷思数字艺术建构/高 鑫 贾秀清
- 102 国际化语境中的中国影视艺术教育/李兴国
- 112 全球化背景下中国成人动画的发展战略/刘斌
- 125 中国电视综艺的四个浪潮及其思考/张国涛
- 135 电视互动的意义及前景/郝 雨 邢虹文
- 140 教育学对媒介素养教育的解读/张 玲
- 147 影视节目内容管制简论/王四新

全球化背景下的中国媒介改革

- 158 中国广电集团发展模式新探
——以上海文广新闻传媒集团改革为例的模式分析
/孟 建 刘成付
- 165 对外传播与“和平崛起”:国家形象塑造的视角/倪建平
- 174 民族主义意义的生产和消费
——对一部青年 DV 的文化解读/袁 艳
- 191 论基于可持续科学发展的传媒生产力解放/包国强

新闻执政与主流媒体的新闻改革

李希光

当前,党和政府面临的重大问题是,各级领导没有认识到新闻执政的重要性,更没有把新闻执政提到执政能力建设议程上来。新闻执政的意义在于,提高党的执政形象、执政的合法性和执政能力。

新闻执政包括两方面的内容:(1)建立各级政府发言人制度,特别是要建立国家主席和国务院总理的发言人制度,提高党和政府的议程设置能力;(2)传统的主流媒体(即党的重要的舆论阵地)要尽快切实地进行有效的新闻改革,提高其公信力和影响力。

运用发言人制度,实现新闻执政

2003年夏天“非典”结束后的两年时间里,清华大学国际传播研究中心协助国务院新闻办为中央66个部委和20个省市自治区培训了近两千名新闻发言人。在这些培训的基础上,中国已经设立了中央、部委和省市自治区的三级政府发言人制度。但这远没有达到新闻执政的要求。参考美国政府长期以来成功的做法,我们就新闻执政提出以下建议:

1. 用表态制造新闻。在今天的商业化媒体和全球化媒体的环境下,除了个别党报之外,党和政府已经没有自己的喉舌了。党和政府的喉舌就是党和政府领导人或他们的发言人。因此,各级政府领导人要学会在事件发生后及时表态,第一时间发出政府声音,把人民群众迅速凝聚到政府的周围。但是,常常由于中国政府有关部门在国内外事件中不愿意发出声音和表达立场,媒体与记者只好报道别国政府的立场

和声音。中国的声音要让本国人民和世界听见,需要政府的政务公开和政府发言人制度的完善。毫无疑问,新闻的力量来自新闻报道的“三贴近”。但是,“三贴近”提了好几年了,为什么党报在新闻报道的语言、风格、选题、角度和内容上看不出任何明显的变化?究竟是什么原因?中国的政治传播现状清晰地表明,“三贴近”更多地不是用来要求党报的总编如何做,“三贴近”更应该用来要求党和政府的各级领导干部,要求他们牢牢掌握新闻发布规律,使政府的议程、媒体的议程和公共议程合而为一,更有效地引导舆论,提高政府的执政能力。领导干部在开会、讲话、报告、视察中应该运用“三贴近”的原则,按照如下新闻规律办事:(1)愿意并及时表态;(2)策划特定场合表态(不要总在会议室里);(3)采用新闻语言表态(在这点上,可以借鉴美国总统雇用有丰富记者经验的人担任全职的演讲撰稿人,绝不让自己的秘书、政府官员和专家学者来写发言稿),让领导人的讲话或发言简洁、清晰,具有人性和新闻性。只有这样,中国的声音才不仅能在党报上发出,而且还能在商业化媒体,甚至国际媒体上发出。

2. 用行动制造新闻。中国领导人跟美国领导人一样经常在全国各地视察讲话。但是,中国领导人与美国领导人不一样的地方是,美国领导人把每天的活动日程提前告诉记者,让记者把领导人的行动和讲话及时变成新闻,告知公众,使公众总是跟着国家领导人的活动、发言和思想行动,人民和政府总是想到一块去。美国领导人的一切行动都是为了通过媒体争取民心,进而争取连任。但是,中国的领导人在各地的访问视察和讲话往往是在一两个星期之后才让新华社发表一篇工作简报式的新闻通稿,而这样的一篇既无时效性又无新闻性的通稿往往只有《人民日报》一家忠实地刊登出来。这样的新闻很难被千千万万的中国人所接受。

3. 用政策制造新闻。即围绕“新闻性”制定政策。所谓“新闻性”是指,修改或制定一项政策一定要有新的内容并且会获得人民群众的欢迎。如果一项政策没有新的内容,就不会引起人民群众的关注。

4. 学会策划政府领导人“今天的台词”、“今天的直接引语”。美国政府最高决策会议是美国总统每天在白宫召开的会议(相当于中共中央政治局常委会)。但是,这个会议主要讨论的不是政府的大政方针,而是今天的新闻应该是什么?今天白宫应该向媒体发布的“新闻台

词”、“新闻关键词”、“总统的直接引语”是什么？通过白宫最高层的新闻策划会，通过一个口径、一个关键词，确保美国人民、美国媒体乃至世界人民以及各国媒体、政府关注的议程是共同策划出来的议程，把议程设置和新闻选择权紧紧地抓在手里。

5. 精心策划新闻发布会。一场有效的新闻发布会不仅可以传达信息，而且可以借助各种形式的编排鼓舞士气，并塑造舆论。美国的新闻发布会通常都是精心策划的，每一个发布会都能体现出美国政府的政治意图，并且使受众不自觉地接受政府的宣传，认定那就是事实真相，同时也认定美国政府作为“世界警察”和“民主传播者”的高大形象。

6. 政府要成为新闻的第一定义者。政府往往能成为新闻的第一定义者，尤其是在突发事件中，但其先决条件是政府必须主动出击，在第一时间发出政府的声音。有学者统计，白宫平均每天要发布六条新闻稿，关于政府任免、新出台的政策等，而每天也都有不止一场正式或非正式的新闻发布会。英国内务部制定了危机发生后 90 分钟的危机新闻协调制度，以便在危机发生时，迅速研究事件和舆论走向，确定合适的发布口径。来自政府的消息都有着天生的权威性，是民众最想知道的，只要主动出击就能占得引导舆论的先机。如果丧失了先机，政府再想引导或重新塑造舆论，就要付出高昂的代价。美国政治学者兰斯·班尼特指出，新闻和信息的合理运用是政治成功的关键。那些不遵守新闻传播原理，处理不好政府、媒体、公众三者关系的人注定要失败，而遵守者将从中获益。

7. 党和国家最高领导人设立新闻发言人制度，其中包括：(1) 国家主席办公室设立发言人；(2) 政治局常委会要花一定的时间讨论新闻议程和新闻发布；(3) 党中央制定每项政策时都要考虑媒体的反应。

有关胡锦涛主席办公室发言人的任务（参照美国白宫发言人的工作）包括：(1) 出席国家主席召集的会议；(2) 出席政治局会议；(3) 实时跟踪全球新闻动态；(4) 向胡主席通报重要的新闻；(5) 建议胡主席作出何种反应；(6) 安排胡主席的公开活动日程；(7) 起草胡主席的公开发言和演讲稿；(8) 策划和举行国家主席的新闻发布会；(9) 接受媒体的采访和专访；(10) 策划安排主席接受采访；(11) 在主席接受采访前彩排；(12) 评估媒体的报道和反应。

国家主流媒体的新闻改革

主流媒体的新闻改革涉及增强党的执政能力这一重大的核心问题。主流媒体新闻改革的目的是通过正确、有效、及时地增强党的议程设置能力,实现加强其执政能力的突破点,加强党的公信力。

随着中国媒体的产业化、商业化、集团化、股份化,特别是随着信息传播技术发展带来的媒体多元化、信息出口多样化、受众分散化,除了部分政府直接管理的媒体外,多数媒体已走向市场。甚至可以说,相当的媒体所进行的活动已经变成围绕资本与权力集团展开的一系列交换行为。媒体拥有者唯一的目的是通过报道的内容获得商业利润。在追求利益最大化的过程中,广告商与企业主成为媒体资本的主要提供者,同时也获得了对媒介内容的支配权。近年来,由于网络媒体、手机短信和网络短信等新媒体服务提供商之间的激烈竞争,传播内容更是变得一味以吸引眼球、追求第一时间、追求点击率为议程设置之要旨。在此情况下,公众对于重大事件的真相了解得更加片面,更加感性。在进入这种以注意力为中心的媒介化社会后,党的主流媒体的发展与制胜的要素是:如何为自己争取到更多的机会,被社会各方选中,从而获得对公众话语进行议程设置的能力。

但是,当前,党直接管理下的主流媒体已进入了严重的困境。具体表现为:

1. 党报新闻性严重短缺,宣传性严重过剩。最近的一项调查表明,《人民日报》12个版刊登的前一天的新闻(真正意义上的新闻),只占所有稿件的8.55%,只相当于一个版的稿件数量。新闻不足、宣传过剩的结果还导致了党报记者职业冲动的弱化。党报记者同商业性报纸记者相比,其职业竞争力和新闻竞争力明显弱化。例如,《人民日报》平均30个记者采写一条当日新闻,而商业性报纸一个记者一天可能要写三篇稿件。

2. 由于党报的读者多为“公费”读者,不仅导致党报丧失了广告的吸引力,更削弱了党报的新闻力、传播力和影响力。公费订阅导致党报的读者每年有三分之一的时间(节假日)读不到党报,听不到党的声音。而调查显示,节假日公众读报的时间大大超过平日,是思想、观点、政策

的最佳传播和解读时机。仅此一项，我党每年至少丧失了三分之一的舆论阵地。

3. 在今天全球传播、信息过剩、传播过剩的时代，党报进入了“正面宣传、负面解读”的尴尬困境，其品牌和公信度不断遭受来自商业媒体的挑战和质疑。

从世界范围看，一个严重的后果是，执政党一旦丧失了议程设置能力，就会处于一种劣势，一种失语的危险状态，它的权威性和信任度就会受到挑战。比如，在过去两年中，中亚发生了一连串重大的政治危机和政治事件，西方学者把这定性为一种媒体事件。由人民选举的领导人被媒体设置的议程、媒体制造的新闻、媒体组织的抗议者和媒体塑造的反对派领袖驱赶下台。这些现象对于思考主流媒体对新闻事件的议题设置能力和党对国内舆论的驾驭能力无疑有着警示意义。

面对主流媒体影响力的弱化，党的社会动员力和政治动员力面临严峻考验。

首先，人们对媒体的使用决定了媒体的影响力。在这种局面下，主流意识形态目前正面临着严峻的挑战。西方的意识形态正通过跨国媒体的力量，利用议程设置的功能，转移人们的注意力和兴奋点，使西方的立场和价值观逐步渗透、瓦解中国社会的信仰基础。

其次，传统主流媒体所制造的舆论场正在被商业化媒体和网络媒体制造的舆论场边缘化。商业化媒体往往通过背后的以新兴财富集团、新兴政治力量和国际资本为支撑的“舆论领袖”来制造公众议程。这些商业化媒体的所谓“舆论领袖”，把自己的政治议程包装成全社会公众的议程来推销，最大程度地控制公共话语和公众思考的方向。在此背景下，党领导的主流媒体如果不在创新中积极把握舆论宣传的主导权，提高自身的公信力，其设置公共话题的效果就可能不断遭到来自商业化舆论场和网络媒体舆论场的挑战。在这三种舆论场的较量中，传统主流媒体的舆论场和政府的舆论空间在萎缩。由此可见，在当今国内外复杂的条件下，党和政府急需将“宣传”变为“新闻”。党和政府只有通过主流媒体的新闻改革，才能够牢牢把握舆论主阵地。

国家主流媒体的新闻改革应该作为提高中共执政能力的核心内容。通过这项改革，建立党与主流媒体的一种新型关系，提高传统主流媒体的形象，再造主流媒体的品牌和公信度，为加强党的执政能力，特

别是在当前西方控制下的全球传播环境中,重获议程设置能力作出贡献。

主流媒体改革的主要思路是:改革主流媒体的目的是要通过正确、有效、及时的议程设置加强党的议程设置能力。议程设置分为政策议程的设置、媒体议程的设置和公共议程的设置。党的执政能力在舆论引导上体现在将议程设置的三方面有效地统一起来——党和政府要说明的(政策议程)、媒体感兴趣的(媒体议程)、公众关心的(公共议程)。主流媒体的改革就是要具体研究:党的主流媒体是否通过议程设置,将党和政府的政策和工作变成人民乐于关注的焦点;是否使党和政府决策的权威性与新闻报道的影响力密切结合,在公众当中形成广泛的、相关的讨论议题;主流媒体议程设置所塑造的舆论民意是否使社会内部成员获得强烈的政治认同感;如何变主流媒体的宣传报道为新闻报道,变主流媒体的宣传记者为新闻记者;如何把主流媒体改造成一个满足人民需要、贴近人民生活、适应人民兴趣的有效渠道,以使党和政府的政策和成绩为人民所熟知和接受。

〔李希光:清华大学新闻与传播学院副院长、教授〕

和谐社会框架下的新闻传媒发展

罗以澄

构建和谐社会,是今天中国社会发展和转型关节点上的一次重大战略选择,也是 21 世纪前期中国社会发展的核心战略目标。这一战略目标的实施,自然是一项宏大的系统工程,不仅包括了具体的制度安排、机制转换、思维变更,更重要的是要对社会资源进行优化配置、开发和整合。众所周知,新闻传媒是作为整合社会资源、协调社会发展的基础性工具而存在的;尤其在现今中国,新闻传媒及其影响已经充塞了社会的每一个方位,并构筑了新的“社会生活地图”,传媒生态与社会系统共生、贯通关系更是日益紧密和深化。因此,寻求新闻传媒的和谐发展理应是构建和谐社会进程中一项不可忽视的重要任务。

—

当下,对于和谐社会的探讨、研究已经成为一个热点,对和谐社会的内涵和外延的界定也有着很多说法。综合起来,大致有以下几个方面的解读路向:从中国传统文化中的和谐智慧与和谐诉求进行解读,对现实的社会转型中存在的和谐问题进行破解;从社会均衡理论、和谐社会理论、社会系统论等多种社会理论基点进行梳理,用现代化的理论视角进行建构等。这些解读的重心,都指向当前中国的现实热点和全民的共同价值取向,以及中国经济发展到人均 GDP 过 1000 美元的关节点上,指向如何避免“拉美化陷阱”,以科学的发展观来统筹全局,稳健地把中国特色的社会主义道路推向更加光明的前景的现实抉择上。这些解读见仁见智,为构建和谐社会战略提供了有效的理论支持。

从一般意义上看,和谐社会可以划分为积极的和消极的两个层面:从消极的方面来说,和谐社会是一种即时追求,社会的稳定、社会运转

的正常和安全是其最大的需要。从积极方面看,和谐社会是一个长期战略,是连通物质文明、精神文明和政治文明的动态的涵盖系统;“是社会资源兼容共生、社会结构合理匀称、社会规范先进有序、社会运筹灵活得当的社会”^①。在这个层面上,和谐社会的构建就是追求社会发展的活力、激发文明进步的动力、开掘社会的创造力和社会协调力的过程。

目前,和谐社会的构建背景是社会主义的初级阶段,我们必须有长远的战略目标,更必须从这个最大的实际出发,构建积极意义上的和谐社会,即人与社会、人与自然、人的自身心灵和谐的社会。“和谐社会不是一种社会形态,而是一种社会状态和价值追求……现实地说,和谐社会的特征是有共识、可包容、可调节、可救济。即有共同价值观和发展目标,有足够力量和氛围包容差异,有多种手段与能力化解、控制矛盾,以及借用法律术语的‘可救济’所指的,对重大问题有强有力的最后解决手段……从某种角度说,构建和谐社会的对应问题是我们普遍关注的后发国家容易出现的动荡和失序。”^②

和谐社会的本质是以发展为主线,以全社会共享发展成果为旨归的动态的社会整合体系。在社会利益共同体中,和谐社会的建构必须以人为本,以人的权利和利益的表达、交流、协调、整合、均衡为主调,实现和满足最大多数人的最大幸福和需求;同时应从注重对人的尊重和注重对人的素质的提高这两个维度展开,从而实现社会各阶层在同一个社会平台上进行的利益博弈活动的弹性和整合性,实现个体—群体—社会的融通和协调。“形成全体人民各尽所能、各得其所而又和谐相处的社会”^③,在这之中,促进公平和正义,激发社会活力是其基本要求。

和谐社会这个核心课题已经提出,现在是开始破题的时候。和谐社会的核心要求是对社会运行机制的调整、优化和重新构建,其动用的社会资源是广大的,所有相关的制度性和技术性工具都是构建和谐社会的要素。新闻传媒是建构和谐社会的重要社会资源,同时又是整合

① 邓伟志:《“和谐社会”浅说》,《上海大学学报》(社会科学版),2005年第1期,第7页。

② 《构建和谐社会与舆论影响力》,《中国记者》,2005年第1期,第1页。

③ 《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》,2004年9月19日。

社会资源的重要工具之一。因此,新闻传媒在构建和谐社会的网络中,处于一种枢纽地位。从一定意义上讲,在媒介时空和现实时空相叠加、相融合的媒介时代,新闻传媒的大众化、社会化、理性化和协调化本身就是构建和谐社会的内容。和谐社会需要和谐发展的新闻传媒,也必须构建和谐传媒。新闻媒介要在和谐社会的构建中,找准自身的定位,回应和谐社会的诉求,在自身发展和实现和谐社会对新闻传媒的期待中找到最佳契合点。“工欲善其事,必先利其器”,在媒介社会化、市场化、全球化的社会环境中,新闻传媒的健康、有序、科学、和谐发展,是构建和谐社会的基础工程之一。和谐传媒着重于整合媒介内部资源,进而有效地整合社会资源,构建新闻传媒与社会的良性的、可持续的共生、互洽关系,为构建和谐社会提供生生不息的资源性供给,实现和谐传媒与和谐社会的共荣共赢。

二

与现代社会共生的新闻传媒,在社会中具有极大的作用。“大众传播是社会的耳目。它为社会提供作出决断的途径;它为社会提供认识自身的具体声音。它是传达社会价值的主要源泉。”^①可以毫不夸张地说,新闻传媒是社会的“神经”和“血管”,是现代社会通畅运转的必要条件。这已经被诸多的论著和实践反复证实和阐述。西方社会把传媒作为社会的“第四权力”;马克思主义者把它作为人民争取和实现自身权利的重要工具,把它当做人民的武器、阵地、旗帜、“无产阶级事业机器上的齿轮和螺丝钉”。在革命战争时期,中国共产党人则把以新闻传媒为主体的“笔杆子”,作为和“枪杆子”并列的两条战线之一。

虽然西方传播学界早期关于新闻传媒的魔力崇拜——“魔弹论”已被证明是不够科学的,但现代的研究证明,在一定时空中(封闭的地域或特定时段),传媒自然是有一定的魔力的;即使在开放和流动的现代社会系统中,媒介对人和社 会的影响力仍然是强大的。鉴于传媒对社会的强大影响力,人们赋予其多种技术性意义和价值,工具性价值和运

① [美]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论:起源、方法与应用》,郭镇之等译,华夏出版社2000年版,第4页。

作机制就是其中之一。我国改革开放以前,便过度地把新闻传媒工具化,特别是单声道的政治工具化,虽然取得了强传播和干预社会的效果,但也把传媒的负面作用发挥到了极致,使社会和新闻传媒同时变得僵硬、停滞、扭曲、畸形。这些历史教训值得吸取,同时也给我们以警示:新闻传媒在社会系统中,是一个既有正面作用也有负面作用的强资源支持系统,是既可以使社会肌体强健,又可以使社会肌体发生病变的细胞。在构建和谐社会的历史进程中,决不可忽略新闻传媒的作用。

经过 20 多年的改革和发展,中国社会发生了巨大的变迁,我们不仅告别了“斗争哲学”,形成以发展为核心的时代思维,而且走出了数千年来在战争(冲突)体系下确立的社会制度路径^①,进入了社会认同和社会内部“和平共处”的制度抉择时代。最清晰的转型起点,是中国共产党的十一届三中全会所实施的战略大转移的决策。我国新闻传媒的转型也肇始于这一时期。正是在这个时期,邓小平提出,“要使我们党的报刊成为全国安定团结的思想上的中心。报刊、广播、电视都要把促进安定团结……作为一项经常性的、基本的任务。”^②他对新闻宣传工作在安定团结中的作用给予了高度的评价和期望:“宣传工作搞得好不好,对经济形势和政治形势能否稳定发展,关系很大。”^③应该说,我国新闻传媒服务于社会和谐取向,在那个时候就开始起步了。

在此后的持续经济转轨、发展和社会转型、整合的过程中,新闻传媒承载、顺应了其内在的要求,并被这一日益完形的制度框架所同化;在回归理性和新闻本位的过程中,中国的新闻传媒经历了不断脱壳重生的蜕变。在为改革与经济建设服务的大旗下,新闻传媒找到了为社会服务的切入点,也开始从无所不能的社会动员、社会组织、社会控制、社会宣传、社会灌输、社会斗争的高地走下来,找到自己平实的立足和发展领地,在社会参与、社会沟通、社会整合、社会守望、社会疏导、社会监督的轨道上行进,这些背景构成了中国新闻传媒与社会同向发展的基本底色。

① 参见〔英〕麦高温:《中国人生活的明与暗》,朱涛等译,时事出版社 1998 年版,第 33 页。

② 《邓小平文选》(第二卷),人民出版社 1994 年版,第 255 页。

③ 《邓小平文选》(第二卷),人民出版社 1994 年版,第 363 页。

三

上世纪 90 年代初,中国经济改革的目标正式确立为建立社会主义市场经济体制,经济改革和发展开始加速,并取得了令世界瞩目的成就。这期间,新闻传媒在服务市场经济的信息和舆论领域独领风骚,在建设民主政治、精神文明和社会协调等方面也功不可没。在这过程中,新闻传媒自身也开始接受市场的冲击和洗礼,在市场中为自己预设了位置,并不断深入地参与市场竞争,中国的新闻业取得了历史上从未有过的繁荣和进步。当然与此同时,我们还应注意到,随着全球化程度加深和中国全方位、深层次、宽领域的对外开放的扩大和深化,特别是中国加入 WTO 后,中国新闻传媒的商业和市场属性不断地放大增强,市场的拼抢和竞争日趋激烈,传媒的社会效益和经济效益之间的矛盾趋于突出,传媒在社会责任与市场竞争的拉力及赢利冲动之间的牵扯日趋复杂。就是在这种情况下,新闻传媒对社会的作用是否消退的问题被提出来。

另外,以互联网为主轴的电子空间(cyberspace)也在此时铺天盖地而来,媒介新技术的快速传播和笼罩,几乎把原有的媒介空间彻底地叠加、清理和颠覆了一遍。“我们正快速进入一个用户积极主动和多媒体传播的新的媒介环境……(由此)媒介缺乏的状况转为媒介过剩的状况,从将传播内容灌输给大众的泛播转变为针对群体和个人的需求而设计的窄播,单向的传播媒介转变为互动的传播媒介。”^①新闻传媒能否继续发挥社会作用的现实问题也实实在在地摆在了世人面前。

我国构建社会主义和谐社会的战略,正是在这一媒介环境激烈变动的背景下展开的。也就是说,我国的新闻传媒在社会结构、社会的制度安排、社会的运行机制的创新和重构的过程中,不仅要积极回应、支持和服务,实现媒介和社会之间良性的互洽性,而且要在这一进程中完成自身的体制改造、机制转换等多方面的创新,健全自身的自洽性机能。那么,在这种情境下,新闻媒介对社会的作用是不是消退和消减了

① [美]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论:起源、方法与应用》,郭镇之等译,华夏出版社 2000 年版,第 3~4 页。

呢？回答是不但没有，而且更重要、更深广。

和谐社会的建构是一个持续、渐进的过程。“我们所构建的和谐社会是社会主义初级阶段的和谐社会……我们只能在追求效率与维护公平之间、在发展经济与保护资源与环境之间作出合情、合理、合法的选择，因而只能是相对和谐。”^①选择和谐社会战略的最现实的理由是对社会利益进行协调和整合，从而避免社会的断裂和失序，是对高速发展的经济以及日益凸现的不和谐的政策追问：经济发展的目的是什么？经济如何更好、更科学地发展？经济发展如何与社会协调同步？从而确立既着眼长远，又立足当前的科学、务实的战略定位。“中国构建和谐社会的总体目标应该是：扩大社会中间层，减少低收入和贫困群体，理顺收入分配秩序，严厉打击腐败和非法致富……把扩大就业作为发展的重要目标，努力改善社会关系和劳动关系，正确处理各种社会矛盾，为建立一个更加幸福、公正、和谐、节约和充满活力的全面的小康社会而奋斗。”^②如果做更进一步的解读，和谐社会应该是以妥善协调社会各方面的利益为核心，以人的心理调适和精神素质的提高为支撑的一体两翼的关系。其要求的底线是，经济的健康发展以及社会的稳定、安全和顺畅运行。

与此对应的是，新闻传媒作为社会结构的重要组成部分，已经深深地嵌入社会之中。“所谓社会结构，是指主要社会制度共同构成的一种恰当的系统的形式，以及这些主要社会制度分配的基本权利和义务，并划分社会合作所产生的各种利益的方式。”^③在社会的繁衍过程中，新闻传媒是社会结构有机连接和能量交换的一个平台。其存在理由和终极目的是为社会服务，社会责任则是它的终极责任。

新闻传媒在构建和谐社会中具有极大的重要性和影响力。这首先表现在对大众公共领域的建构上。新闻传媒既是公共领域的重要组成部分，又是公共领域的一种内在机制；它既是报道公共事务和公共政策的信息平台，又是人们批评和评价公共事务的舆论平台^④。构建和谐社

① 南振中：《为促进和谐和稳定营造良好舆论环境》，《中国记者》，2005年第4期，第5页。

② 中国社会科学院“社会形势分析与预测”课题组：《构建和谐社会：科学发展观指导下的中国——2004～2005年中国社会形势分析与预测》，《管理世界》，2005年第1期，第24页。

③ John Rawls, *Political Liberalism*, Columbia University Press, 1996, p. 258.

④ 林志力：《新闻传媒在建构和谐社会中的历史使命》，<http://www.cwmedia.org>。