

教育部人文社会科学研究项目资助（批准号：05JA860009）



传媒 宣导抚慰功能

——兼论在西部地区的特殊作用

CHUANMEI XUANDAO FUWEI GONGNENG

蒋晓丽 主编



四川大学出版社

传媒

宣导抚慰功能

——兼论在西部地区的特殊作用

CHUANMEI XUANDAO FUWEI GONGNENG

主 编 蒋晓丽

副主编 石 磊 张 杰

编 委 (按姓氏拼音排序)

陈 翔 蒋晓丽 李建华

李东平 米丽娟 任雅仙

石 磊 唐 莹 王俊棋

杨 琴 张 杰 张 艳



四川大学出版社

责任编辑:高庆梅
责任校对:王会豪
封面设计:翼虎书装
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

传媒宣导抚慰功能研究 / 蒋晓丽主编. —成都: 四川大学出版社, 2008.3

ISBN 978-7-5614-3969-2

I. 传… II. 蒋… III. 传播媒介—宣传—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 027022 号

书名 传媒宣导抚慰功能研究 ——兼论在西部地区的特殊作用

主 编	蒋晓丽
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-3969-2/G·945
印 刷	华西医科大学印刷厂
成品尺寸	170 mm×230 mm
印 张	16
字 数	308 千字
版 次	2008 年 3 月第 1 版
印 次	2008 年 3 月第 1 次印刷
印 数	0 001~2 000 册
定 价	29.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电话:85408408/85401670/
85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

内容简介

随着信息技术的进步,大众传媒的重要作用日益凸现,它不仅成为社会经济发展的一个重要组成部分,更对维护社会的稳定、促进社会的和谐发展起着不可替代的作用。尤其在我国社会经济发展尚处于不平衡的状态下,与东部发达地区相比,西部生态脆弱地区的大众传媒更担负着对民众的公共情绪进行有效宣导抚慰的重要职责,并对整个西部社会的平衡稳定有着特别重要的作用。

当前,国内外对大众传媒与公共情绪之间关系问题的研究主要有两种:一种是对改进、提升和平时期传媒的宣导功能的研究,这方面的代表性成果如郑兴东的《受众心理与传媒引导》、刘建明的《当代舆论学》、廖永亮的《舆论调控学——引导舆论与舆论引导的艺术》等;另一种是对危机发生后保持社会稳定、维持社会秩序的研究,主要侧重于从政府、组织的角度出发研究对策,相关著作如《危机管理:转型时期中国面临的挑战》(薛澜等著)、《危机传播与新闻发布》(史安斌著)等。而对大众传媒在抚慰公共情绪方面的功能则缺乏系统研究,多为论文形式,如《信息公开与媒体理性——试论危机传播中的舆论引导策略》《政府危机公关中的整合传播》等。并且现有研究主要是从宏观的角度展开,像本课题这样针对西部生态环境脆弱地区,从局部着手研究传媒的特殊作用尚处于空白。

如何最大限度发挥大众传媒传递信息、普及知识的功能,如何有效监督社会、预警危机,如何恰当宣导抚慰公共情绪,保持动态的相对平衡,如何更好地利用大众传媒改善西部生态脆弱地区状况,服务西部社会,正是本课题研究重点所在。

本研究在系统梳理关于传媒功能研究的相关理论的基础上,结合当今中国的社会现实,提出了传媒的宣导抚慰功能说。传媒宣导抚慰功能的研究,国内外还不够重视,理论成果较少,而本研究对这一功能说的学术渊源、理论内涵、产生背景、功能模式等进行了全面系统的阐述。在此基础上,有针对性地提出了传媒通过发挥宣导抚慰功能推进西部发展的相关建议,阐明了传媒宣导抚慰功能对于西部的特殊意义,并提出了传媒在应对西部危机、改善生态环境、提高民众素质等方面的具体意见和建议。因此,本研究不仅具

有较高的学术价值和学术创新性，还具有较高的应用价值。

在研究方法上，本研究注重历史研究和文献研究，对传媒的功能研究进行历史的梳理，收集了国内外大量的相关研究资料，并在此基础上进行理论创新。本研究进行了大量的调查研究，通过召开座谈会、实地调查等方法获取了第一手资料。本研究尤其注重将理论应用于实践，在进行学术创新的同时，将宣导抚慰功能的理论应用于指导西部的发展。

目 录

绪论：传媒，社会的“减压阀”	(1)
第一章 传媒的宣导抚慰功能	(16)
第一节 传媒的主要功能	(16)
一、传媒的定义	(16)
二、重要的传媒功能学说	(17)
三、传媒的社会整合功能意义的凸显	(21)
四、我国传媒的喉舌功能说	(22)
第二节 传媒的宣导抚慰功能	(22)
一、宣导抚慰功能的界定	(23)
二、宣导抚慰功能说的理论意义	(23)
三、宣导抚慰功能与社会主义和谐社会建设	(30)
第二章 宣导抚慰功能的理论内涵	(33)
第一节 宣传与宣泄	(33)
一、“闻”以载道，文道融谐	(33)
二、宣泄功能：新闻的“卡塔西斯”	(36)
三、我知故我在——知识普及的抚慰功能	(39)
第二节 疏导与指导	(40)
一、心理疏导疗法的启示	(41)
二、理性的高度与新闻的指导性	(42)
第三节 安抚与慰藉	(45)
一、新闻的中和之美	(45)
二、抚慰的接受之维	(47)
三、新闻的“兴观群怨”	(48)
四、“美刺”有度的真理载体	(52)
第三章 宣导抚慰功能说产生的背景	(53)
第一节 外在原因：生存环境的严峻	(53)
一、生存环境的内涵及各组成部分的关系	(53)

二、自然生态环境的严峻	(55)
三、社会生态环境的构成和运动	(57)
四、社会生态环境的恶化	(59)
五、传媒推动科学研究,认识并利用环境	(66)
第二节 特殊背景:受众需求变化	(68)
一、利益多元、思想碰撞中的受众需要引导	(68)
二、面对过剩信息的受众需要传媒进行筛选	(69)
三、感到压力增大的受众需要宣导抚慰	(71)
第三节 内在动力:传媒化生存	(72)
一、环境的传媒化	(72)
二、传媒的环境化	(75)
三、传媒化生存	(76)
第四章 宣导抚慰功能模式	(78)
第一节 危机模式	(78)
一、危机潜伏期:居安思危、有备无患	(79)
二、危机发生期:人定胜天、临危不乱	(83)
三、危机消退期:福祸相倚、转危为安	(93)
第二节 发展模式	(95)
一、设置议程,提升国家“软实力”	(95)
二、形成框架,强化社会规范	(99)
三、提供娱乐,宣泄民众情绪	(102)
四、协同发展,构建和谐社会	(104)
五、加强建设,规避负面影响	(107)
第五章 西部发展与传媒宣导抚慰功能	(111)
第一节 发展传播学	(111)
一、发展传播学的产生	(111)
二、发展传播学的发展	(114)
三、中国的发展传播学	(116)
第二节 西部的战略地位	(119)
一、历史渊源与自然禀赋	(119)
二、当代中国可持续发展的后盾	(124)
三、西部大开发战略	(130)
第三节 西部发展中的一些问题	(133)
一、西部的自然生态问题:治理与破坏并存	(133)

二、中国西部的经济社会问题：经济社会发展与贫穷落后随行	(141)
三、西部的公众心理问题：群体性沮丧与焦虑	(143)
第四节 传媒宣导抚慰功能对西部发展的意义	(147)
一、传媒宣导抚慰功能在西部经济发展中的特殊作用	(147)
二、传媒宣导抚慰功能在西部政治建设中的特殊作用	(150)
三、传媒宣导抚慰功能在西部文化建设中的特殊作用	(151)
四、传媒宣导抚慰功能在西部社会建设中的特殊作用	(152)
第六章 西部传媒现状与宣导抚慰力	(154)
第一节 西部传媒问题	(154)
一、东西部传媒比较	(154)
二、西部传媒存在的问题	(158)
三、落后的原因	(163)
第二节 如何提升西部传媒的宣导抚慰力	(164)
一、西部传媒的重要职责——宣导抚慰	(164)
二、西部传媒宣导抚慰重点	(166)
三、如何提升西部传媒的宣导抚慰力	(180)
第七章 传媒与西部危机应对	(183)
第一节 危机应对机制及其相关界说	(183)
第二节 西部建立长效危机应对机制	(186)
第三节 传媒宣导抚慰功能在危机应对机制中的运用	(190)
第八章 西部传媒的宣导抚慰功能与社会生态环境的改善	(194)
第一节 社会生态环境概述	(194)
一、社会生态环境	(195)
二、我国社会生态环境现实	(196)
三、传媒宣导抚慰功能与社会生态环境的关系	(198)
四、传媒宣导抚慰功能对西部生态的特殊意义	(199)
第二节 传媒宣导抚慰功能对社会生态环境的改善	(201)
一、传媒对社会政治生态的改善	(201)
二、传媒对社会经济生态的改善	(207)
三、传媒对社会文化生态的改善	(209)
第三节 传媒的宣导抚慰功能在环境新闻报道中的彰显	(213)

第九章 传媒与西部民众素质的提升.....	(216)
第一节 民众素质概说.....	(216)
一、民众素质.....	(216)
二、我国西部民众素质现状.....	(219)
三、传媒宣导抚慰功能与民众素质的关系.....	(220)
第二节 传媒与西部民众素质的提升.....	(220)
一、传媒与西部民众的政治素质.....	(221)
二、传媒与西部民众的科学素质.....	(226)
三、传媒与西部民众的心理素质.....	(232)
四、传媒与西部民众的身体素质.....	(237)
五、传媒与西部民众的媒介素养.....	(242)
后记.....	(248)

绪论：传媒，社会的“减压阀”

当今社会是一个“传媒化生存”的社会。大众传媒把不在场的东西呈现给受众，打破了交流“在场的有限性”。既然面对的是一种“不在场”，人们只有借助媒介来了解信息和理解意义，面对面的直接经验被一种中介化或媒介化了的间接经验所取代。“每个群体和社会都生活在一个有意义的世界里，其中的某些意义是被传递的，都要依靠传媒。这些意义所涉及的物体、事件和人物超出了直接的经验范围，并且只是在有关他们的知识被其他人传达或媒介传达时才为人知晓。”^①

如果说19世纪30年代大众传媒刚刚兴起时，大众传媒仅仅是观察和记录某一社会现象和社会事件，人们从报刊中获取的只是各类新闻信息和娱乐的话，那么在今天，由于高新技术的运用、互联网等新媒体的产生，大众传媒已经深度参与日常生活，我们已无法将大众传媒从社会生活中剥离开来，无法设想在大众传媒缺席的情况下有效组织社会生活。“可以毫不夸张地说，当今的社会就是媒体社会”。^②我们对客观现实的认识越来越依赖大众传媒，现实环境逐渐演变为媒介环境。正是在这样的意义上，加拿大著名学者马歇尔·麦克卢汉关于“媒介即讯息”的论断才引起广泛共鸣。

传媒对现实生活的巨大影响，使得人们越来越重视对传媒功能的研究，以充分发挥传媒的功能，推动经济发展和社会进步。

传媒功能研究是20世纪50年代以来传播学探讨的一个重要课题。它源自西方社会学的结构——功能主义学派，并吸收了心理学、社会学的有关研究成果。传媒功能研究中“最著名的当推美国传播学先驱拉斯韦尔提出并由社会学家赖特补充的大众传播的四种主要社会功能”^③，即监视周围环境，联系社会各部分以适应周围环境，传承社会文化，提供娱乐。这是经典的传媒四功能说。

① 李永健：《传媒对公共情绪宣导抚慰功能的研究设计》，载《中国青年政治学院学报》，2006年第1期。

② 蒋原伦：《媒体文化与消费时代》，中央编译出版社，2004年版，第8页。

③ 吴文虎：《传播学概论》，武汉大学出版社，2000年版，第98页。

除此之外,传播学者拉扎斯菲尔德和社会学家默顿提出了传播三功能论,认为大众传播具有“授予地位”、“促进社会规范的实行”和“麻醉精神”的功能,并首次研究传播的负功能(功能失调)问题。麦库姆斯和肖的“议程设置功能”、哈贝马斯的“公共领域”、丹尼斯·麦奎尔的“使用与满足”说、罗杰斯的“创新—扩散论”等理论也从不同的方面揭示了传媒的功能。

在传媒众多的功能中,宣导抚慰是其中很重要的一项功能,而对该功能的研究还相对较少,一些研究还缺乏系统性。在构建和谐社会的今天,传媒的宣导抚慰功能发挥着重要的作用,这就决定了传媒宣导抚慰功能的研究,不仅具有重要的学术价值,更具有重要的现实意义。

传媒的宣导抚慰功能,顾名思义,“宣”就是“宣传”,“导”就是“引导”,“抚”就是“抚助”,慰就是“慰藉”。

当今世界具有全球化、信息化、多元化的复杂特征,传媒必须改变以前强行灌输、反。洗脑的宣传策略,疏通各种信息渠道,以多种形式广泛发布海量信息,实施传媒“宣”的功能;在此基础上,帮助受众筛选有用信息,引导受众辨别是非。传媒“可能无法教导人们如何思考;但或许可以成功地教导人们如何不那样思考”^①,这就是传媒“导”的功能。万花筒般瞬息万变的世界和庞杂纷繁的信息难免使受众感到茫然无助甚至惊恐彷徨,传媒在“导”的同时,还要有“抚”的作用,增强人们的选择能力和决策信心,不至于在信息爆炸中迷失自我;生存的压力,职业的竞争,生活的变故,乃至环境的恶化……无不使人们焦虑烦躁乃至精神分裂,提供正面积极、轻松愉快的内容,科学有效地解决人们面临的现实问题和困难,慰藉孤独无助、濒于绝望的心灵,这是传媒“慰”的功能。

“宣传”是运用各种符号,传播一定的观点以影响和引导人们的态度、控制人们行为的一种社会性传播活动,它的目的是向公众灌输观点。拉斯韦尔在《世界大战中的宣传技巧》一书中给“宣传”下的定义是:“它仅指以重要的符号,或者,更具体一点但欠准确地说,就是以消息、谣言、报道、图片和其他种种社会传播方式来控制意见的做法。”^②后来,他又补充道,就广义而言,宣传是通过操纵表述以期影响人类行为的技巧。这些表述可以采取语言、文字、图画或音乐等形式。

由于大众传媒在社会生活中的重大作用和影响,“各类宣传(特别是政治宣传)的行为主体,都要尽量利用新闻传播来实现自己的宣传需要,都要

^① [美] 沃纳·赛佛林、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108页。

^② [美] 哈罗德·D. 拉斯韦尔:《世界大战中的宣传技巧》,张洁、田青译,中国人民大学出版社,2003年版,第9页。

把宣传意图附载于新闻传播行为之上，于是就有了宣传对新闻的广泛而深入的渗透^①。”宣传因此成为传媒的重要功能之一。

世界各国无不重视传媒的宣传功能。两次世界大战期间，交战国充分利用传媒宣传自己的主张，鼓舞士气。“第二次世界大战”前后希特勒把“宣传”看成是陆、海、空之外的第四大力量，他的宣传部长戈培尔操纵传媒对民众灌输战争意识，使不明真相的民众饱受战争之苦。美国一向重视传媒的宣传教育功能。美国是传播学实证主义学派的发源地，实证主义学派十分强调对传播（宣传）效果的研究。1937年，社会心理学家坎特伯尔和成功商人法林创立宣传分析研究所，出版了由 Alfred McClung Lee 和 Elizabeth Briant Lee 合编的《宣传的完美艺术》，提供了七种常用的宣传策略。

共产党人历来将新闻事业作为党和人民的喉舌。列宁认为：“报纸不仅是集体的宣传者、鼓动者，而且还是集体的组织者。”毛泽东指出：“报纸的最大任务就是把党的路线、方针、政策贯彻到群众那里去，并变为群众的实际行动。”在我国，“新闻宣传工作”已成为使用频率很高的一个词汇。

传媒的“引导”功能是与宣传功能紧密相连的，宣传的目的是实现引导。

受众接触传媒是由于传媒可以帮助他们满足某种需求，而传媒也总是千方百计地了解受众在特定条件下的特定需求，以便在传播活动中设计或传播符合其需求的新闻和信息，从而达到良好的传播效果。但是，传媒对受众的需求不是有求必应的。一方面，传媒注意区别对待受众不同的需求，激浊扬清，成为社会肌体的“精神营养师”。一些受众在关注传媒内容时，只关心其中有用、有趣的部分，甚至是一些庸俗低级的东西。或者对某一个新闻事件的看法，完全出于自己的狭隘需要，或者根据自己一时的感情冲动而作出判断。在这样的情况下，就需要传媒理性的引导，以帮助受众理性地思考问题。另一方面，传媒总是希望把受众的立场和观点引导到同自己所代表的利益集团相一致的地方，甚至于操纵舆论。

传媒的引导功能在我国更多地表现为新闻的指导性和舆论的导向性，这是我国传媒工作长期坚持的一个基本原则。

新闻是全社会的无意识。受众每天从传媒获取新闻信息，接受它潜移默化的影响，塑造自己的人生观、价值观。新闻的指导性要求将新闻的及时性与国家宏观方针政策、国家意识形态的主流诉求有机结合起来，在报道新闻的同时宣传国家意识形态。新闻的指导性鲜明地体现了我国社会主义新闻理论的特色，是适应我国目前经济文化发展水平和广大人民群众需要的一种新闻理论。

有人认为，新闻的指导性是计划经济时代的产物，在建设社会主义市场

^① 张允若：《关于新闻与宣传的几个问题》，载《新疆新闻界》，1995年第1期。

经济的今天,应考虑受众的现实需求而淡化新闻的指导性。这种观点是片面和有害的,它将新闻的指导性与新闻业的市场性对立起来,认为受众对新闻的指导性有或强或弱的排斥情绪。在计划经济时代,我们也许可以说新闻媒体在贯彻指导性的时候处理方式相对单一,因此容易造成受众的阅读疲倦,但这并不是受众对新闻指导性的排斥,而是其对改变处理方式单一的期待没有得到满足。在经过都市报阅读体验以后,当代受众更加感觉到单一化的指导性难以满足受众的需求,同时都市报的实践也证明了片面的软性诉求,报道明星隐私等社会新闻的方式也会招致受众的冷漠甚至反感,受众对于这种指导性缺失的新闻并不能保持长时间的兴奋,反而需要具有指导性的新闻宣传。因此,指导性是主流媒体的灵魂,指导性要“寓教于乐”、“寓教于知”、“寓教于服务”。

舆论是在一定社会范围内,消除个人意见差异,反映社会知觉和集合意识的、多数人的共同意见。江泽民说:“舆论导向正确,是党和人民之福;舆论导向错误,是党和人民之祸。”由此可见舆论导向是何等的重要。江泽民1989年在《关于党的新闻工作的几个问题》中指出:“我们国家的报纸、广播、电视等是党、政府和人民的喉舌。”必须“按照党和人民的意志、利益进行舆论导向”。舆论宣传报道理应具有很强的思想性、指导性、可读性(可视性、可听性),为广大受众提供高质量的精神食粮,对人民的政治、思想和文化生活等方面起到强大的启迪和引导作用,帮助人们树立正确的人生观、价值观、世界观。

同时,坚持正确的舆论导向要注意正确的工作方法和灵活多样的方式。对国家意识形态的低级复制会取消新闻传播存在的前提。因为如果传播只是一种转载行为,那实际上只需要政治文献就已经足够了,媒体是多余的。这样的传播无视受众的实际需要,无视生活的生动鲜活,而且对传播效果毫无责任感。

在新的传播条件下,“传播垄断”时代“弹弹击中”的宣传效果难以再现,以刀剑禁绝不同意见(戈培尔的手段)的情形一去不返,干扰和堵塞反面宣传的策略也难以奏效,因此,宣传引导要注重研究受众的需求,改进宣传引导技巧,在“贴近实际、贴近生活、贴近群众”中实现宣传引导功能。

传媒不仅具有宣传引导的功能,还具有“抚助”与“慰藉”的功能。“大众传播对社会有机体具有调节作用,能够帮助人们宣泄不满情绪,使他们一时的心理需求得到满足。因此,被形象地喻为‘社会的排气阀’。西方国家非常善于运用大众传媒的‘排气’功能,来进行社会调节,以维护社会稳定。”^①

^① 胡兴荣:《大众传播的功能与社会发展》(<http://cddc.net/shownews>) 2004年11月24日。

在精神领域，20 世纪最伟大的发现之一是弗洛伊德的精神分析学说。弗洛伊德通过对精神疾患的研究发现，精神疾患总是由于病人的无意识郁积而产生的。现代精神医学根据这一发现，创造了心理疏导疗法，在临床上取得了较好的治疗效果。心理疏导的原则对新闻传播有重大的借鉴意义。

心理学和精神医学告诉我们，对于偏执心理，硬性的强行纠偏往往适得其反，真正有效果的是讲科学、讲规律地通过让患者自由联想、自由叙述的疏导——其核心是要给予其自由发泄郁积情绪的机会，这个机会是通过联想和讲述来实现的。受众要得到自由联想和讲述的机会，就需要传媒提供相关的材料，并引导受众以理性的态度来思考和解决问题。

在这方面，传媒具有得天独厚的优势，因为传媒的职责就是传递海量的新闻和信息。尤其值得一提的是，以计算机和互联网为代表的新媒体的出现，使受众对传媒的参与性和互动性大大增强，传媒的娱乐功能和补偿功能得到强化，受众的情感可以得到更好的宣泄。以网络游戏为例，玩家可以在游戏中上天入地，可以扮演自己向往的角色，而这些在生活中是无法实现的。在游戏中，受众郁积的情绪得到宣泄。

美国心理学家、行为学家马斯洛在《人的动机理论》中提出，人的需求分五个层次：生理的需求、安全的需求、友爱的需求、尊重的需求和自我实现的需求。越往后，得到满足的百分比越低。

由于传媒的无所不在、无时不在，它可以满足人的高级需求：除了生理需求不能由媒体直接满足之外，安全的需求、友爱的需求、尊重的需求和自我实现的需求，传媒都能不同程度地满足受众。传媒对受众的抚慰功能，正是通过对这些高级精神需要的满足来实现的。

西方传播学的“使用与满足理论”揭示了受众如何通过传媒而获得满足。该理论认为，人们接触使用传媒的目的是满足自己的需要，这种需求和社会因素、个人的心理因素有关。“编码与解码理论”则揭示了传媒抚慰功能的实现，不仅是传播者编码的过程，更为重要的是受众解码的过程。一个传媒产品达到宣泄受众某种心理的效果，并不只是因为这个产品本身做得好，受众在接受的过程中达到某种情感的共鸣或者发泄更为重要。这就要求传媒工作者要高度关注关乎人民群众切身利益的社会问题，疏导他们的心理郁积。

群众心中郁积的情绪如果得不到宣泄，就可能产生群体性事件；反之，当新闻媒体曝光了群众积怨已久而又没有得到很好解决的事情之后，群众的反映是“拍手称快”。这正是在观众的解码过程中实现的宣泄效果。中央电视台的《焦点访谈》节目，被人民群众誉为“焦青天”，它通过媒体曝光很好地维护了社会公正。群众带着极大的审美期待去观赏这些节目，因为这些节目总是能够引发他们对社会公正的思考，获得心理的震撼和宣泄。

传播知识是传媒的一项重要职能，媒体通过知识普及而起到抚慰作用。

知识普及可以起到缓解受众由于缺乏某项知识而产生的精神焦虑和痛苦,具有促进社会公平、满足人们的求知欲望和谋求社会地位需要的抚慰功能。在紧迫时刻,某一条关键知识的普及可能具有雪中送炭的意义。比如说,当全国的新闻受众得知非典型性肺炎的来龙去脉和警戒解除之后,这一新闻就发挥了难以估量的抚慰功能。

除了新闻之外,传媒提供的娱乐和咨询(尤其是公益广告)内容,也对公众心理起到极大的按摩和减压作用,把人们从纷繁沉闷的琐事和紧张无序的工作压力中解放出来,分散注意力,充实人们的精神世界。近年来,传媒娱乐主义盛行,就连新闻报道也出现了娱乐化的趋势。这种泛娱乐化的现象,引起了人们的警觉和批评。传媒在抚慰的同时不能没有宣导,不能一味地迎合受众的需要。

在传媒的抚慰功能研究上,西方有一种媒介暴力研究的宣泄假说。这一假说来源于古希腊。亚里士多德在论述悲剧的审美作用时使用了“卡塔西斯”(katharsis)一词。在希腊文里,katharsis用来指医学意义上的“净洗”和“宣泄”,也指宗教意义上的“净涤”。柏拉图在《斐多篇》里把这一词语转换到精神治疗层面,指心灵挣脱肉体之骚乱的一种途径。

古希腊的悲剧演出,作为一项重要的公众社会活动,通过一些悲剧情节的展示,使希腊公民产生同情,使他们联想到自己的生活实际,宣泄自己的感情,释放自己积郁的仇恨,从而在审美的过程中实现公民共同体和归属感的强化,消弭社会矛盾,起到稳定社会的作用。亚里士多德认为,悲剧通过完整的情节,引起观众的怜悯和恐惧,观众通过这样一个过程获得陶冶和净化,宣泄自己积郁的感情,打破平时矜持的情感平衡,从而获得审美的快感。^①由此可见,“卡塔西斯”从根本上说是一种宣泄机制。

媒介宣泄假说将宣泄功能扩大到了所有的传媒,认为受众可以通过传媒获得宣泄。这种宣泄可以包括怜悯、恐惧、净化和陶冶。怜悯、恐惧是宣泄的过程,净化和陶冶是宣泄的结果。媒介暴力研究则更进一步研究媒介上的暴力对于受众情感的宣泄,这一研究总的说来有两种观点:一种观点认为受众通过媒介上的暴力宣泄自身的压力和暴力倾向,从而获得内心的平衡;另一种观点认为,受众接触媒介上的暴力可能引起和强化他们的暴力倾向,试图通过媒介上的暴力来得到宣泄,无异于饮鸩止渴。

二

传媒的宣导抚慰功能对于构建和谐社会具有重大意义。

和谐包括人与社会、人与自然的和谐及人自身心灵的和谐。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。同

^① [古希腊] 亚里士多德:《诗学》,罗念生译,人民文学出版社,1984年版,第19页。

时，和谐社会也是一个长期战略，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。“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展国家容易出现的动荡和失序。”^②“现代化带来了社会多元化，此时，和平共处就成了一个社会的根本性问题。换句话说，如何才能学会文明地对待由于利益和社会认同的多元化而产生的冲突，这是关系到社会生存的问题。”^③

改革开放以来，中国经济社会快速发展，在社会主义和谐社会建设方面取得显著成绩。但是，我们的社会还只是一个相对和谐的社会，还存在许多不和谐的现象。

随着社会主义市场经济体制的建立与完善，中国社会开始了重大而剧烈的转型。从农业社会到工业社会再到信息社会，传统的生活方式被打破，中国社会进入西方工业革命以来的“原子化”生存状态，社会生活呈现出“碎片化”。

在这样的状态下，尽管社会生活越来越喧嚣，但人们感到越来越孤独。生存环境的恶化、生存竞争的加剧以及各种危机的出现使人们的安全感日益降低，心理素质普遍下降，心理调适能力减弱，各种心理疾病呈几何级数增加，越来越多的人产生心理障碍，心理状态严重失衡，心理矛盾激烈，心理冲突难以解决，有不少人甚至面临精神崩溃或精神失常。世界卫生组织专家断言，从现在到21世纪中叶，没有任何一种灾难能像心理危机那样给人们带来持续而深刻的痛苦，从疾病发展史来看，人类已进入“心理疾病”时代。被列为当今人类十大死因之一的自杀，大多是由心理疾病引起的。

从国际上看，人均GDP超过1000美元是社会矛盾的突发期。目前，我国正处于这一时期。一方面打破了原有的利益格局，另一方面催生了大量的利益主体和利益群体，形成了多元化的利益格局。不同利益主体、利益群体之间的矛盾尤其是利益矛盾大量出现，人民内部的物质利益矛盾出现了前所未有的复杂局面，解决这些矛盾的难度越来越大。

已有的社会平衡被打破，不和谐的现象时有发生。经济快速增长，资源过度损耗，物欲泛滥，自然生态和社会人文生态都出现了严重的危机，各种

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

② 《构建和谐社会与舆论影响力》，载《中国记者》，2005年第1期。

③ [德] 迪特·森格哈斯：《文明内部的冲突与世界秩序》，张文武译，新华出版社，2004年，译者序，第9页。

警讯昭示我们调整人与自然、人与人之间关系的迫切性。沙尘暴、洪水、赤潮、地质灾害等灾难警告我们必须善待自己赖以生存的外在环境，惟利是图、道德沦丧、腐败横行等现象警示我们必须重建价值观念、社会关系和精神生活。和谐社会的建设，物质资源配置的公平、公正是一个方面，精神生活的健康向上也是一个不可或缺的重要方面。

另一方面，随着媒介技术的发展，大量的新兴传媒迅速发展，传统媒体也得到较快发展，媒介融合和融合新闻成为传媒发展的趋势。“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在这样的传媒环境中，“厚报”、“多频道”，海量的信息使得人们从以前对信息缺乏的焦虑转变为对信息过剩的焦虑，海量的新闻信息尤其是一些相互矛盾的新闻信息使人们无所适从，多元化的价值观给已有的价值体系带来新的冲击。

对于这些不和谐现象，传媒可以充分发挥其引导和宣泄的功能，重建社会的和谐。

以下岗工人为例。大量的工人下岗，生活困难，增加了社会的不和谐、不稳定因素。媒体可以通过对工人下岗消息的报道、再就业政策和再就业模范的报道、国家经济宏观形势和日趋激烈的国际竞争的报道，讲明国家利益与个人利益、宏观政策与微观调整、长远利益与眼前利益的关系，从而形成一个立体的解释网络，疏导他们郁积的情绪。

传播学家凯普林格和罗恩于1979年提出了这样一个假定：当人们认为存在某个带有普遍性的问题，而且这个问题普遍地受到承认，以及补救性的行动似乎合理而又适用时，就将产生对它的焦虑。^②为了验证这一假设，他们考察了五家著名的德国报纸在欧佩克国家就1973—1974年第一次提高石油价格时对石油危机的报道范围，结果发现一种恐慌情绪笼罩了这些国家，石油供给也减少了。然而，一年前，在相同的月份，石油进口曾明显地上升过，但当时没有专门的新闻报道，危机也没有接踵而至。在1973—1974年，报纸的报道暗示石油供给受到了威胁，这增强了恐惧感并导致在预期石油供给将出现短缺的超额购买行为，于是便产生了短期的零售问题。政府有关限制公民星期天驾车出行的法规进一步增强了这种恐惧感。通过这样一个研究，凯普林格认为，石油危机是由媒介创造出来的，与消费者对家中供暖所

① [美] 沃纳·赛佛林、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。

② [美] 莫里斯·罗森堡拉尔夫：《社会学观点的社会心理学手册》，孙非等译，南开大学出版社，1989年版，第697页。