



马克思主义 大众化传播方略



任素琴 主 编

马成瑶 副主编

中国传媒大学 出版社

马克思主义 大众化传播方略

张其成 王 磊
王 磊 张其成

中国社会科学出版社



马克思主义 大众化传播方略



任素琴 主 编

马成瑶 副主编

中国传媒大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

马克思主义大众化传播方略 / 任素琴主编. —北京:中国传媒大学出版社, 2018. 3
ISBN 978-7-5657-2215-8

I. ①马… II. ①任… III. ①马克思主义—大众传播—研究—中国
IV. ①G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 029345 号

马克思主义大众化传播方略

MAKESI ZHUYI DAZHONGHUA CHUANBO FANGLYUE

主 编 任素琴
副 主 编 马成瑶
策划编辑 张 玥
责任编辑 张 玥
特约编辑 刘 英
封面设计 孙婷筠
责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 11.75

字 数 236 千字
版 次 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2215-8/G·2215 定 价 55.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录

CONTENTS

第一章 传媒与马克思主义大众化 / 1

一、传媒的性质与时代特征 / 1

二、传媒的传统职能 / 5

三、传媒与政治、经济、文化 / 9

四、传媒与社会 / 14

第二章 毛泽东关于马克思主义大众化传播的理论与实践 / 16

一、毛泽东的马克思主义大众化传播思想 / 16

二、毛泽东开展马克思主义大众化传播的基本方法 / 20

三、毛泽东开展马克思主义大众化传播的历史经验 / 27

四、毛泽东的马克思主义大众化传播思想的当代价值 / 31

第三章 马克思主义大众化传播的基本原则 / 36

一、坚持正确的舆论导向 / 36

二、自觉强化首位意识 / 41

三、努力探求新的传播方法 / 45

四、不断增强引导能力 / 48

第四章 马克思主义大众化传播的基本理念 / 55

一、坚持以人为本 / 56

二、坚持受众第一 / 61

三、坚持服务大局 / 66

四、坚持真实公信 / 69

第五章 马克思主义大众化传播与大众价值观认同 / 74

- 一、现代社会的公共价值观选择 / 75
- 二、目前我国的社会价值观现状 / 83
- 三、培育和践行社会主义核心价值观 / 86

第六章 马克思主义大众化传播与中国传统文化的关系 / 91

- 一、中国传统文化是马克思主义大众化传播的社会意识基础 / 92
- 二、马克思主义大众化传播与弘扬中国传统文化相结合 / 93
- 三、马克思主义大众化传播与中国优秀文化发展 / 98

第七章 “微”时代的马克思主义大众化传播 / 105

- 一、“微”时代马克思主义大众化传播的现状 / 106
- 二、“微”时代马克思主义大众化传播的原则 / 109
- 三、“微”时代马克思主义大众化传播的策略 / 111

第八章 建设好马克思主义大众化传播的主渠道 / 118

- 一、高校推进马克思主义大众化传播的时代使命 / 118
- 二、思想政治理论课是马克思主义大众化传播的主阵地 / 122
- 三、强化思想政治理论课在马克思主义大众化传播中的作用 / 126

第九章 努力构建马克思主义大众化传播话语体系 / 133

- 一、构建马克思主义大众化传播话语体系的迫切性 / 133
- 二、构建马克思主义大众化传播话语体系的原则 / 137
- 三、马克思主义大众化传播话语体系的创新路径 / 139

第十章 马克思主义大众化传播的历史经验 / 147

- 一、“五四运动”之前马克思主义的早期传播 / 147
- 二、“五四运动”期间马克思主义的传播 / 152
- 三、马克思主义中国化的两次历史性飞跃 / 157
- 四、马克思主义大众化传播的历史经验 / 161

第十一章 马克思主义大众化传播与传媒道德规范建设 / 166

一、马克思主义大众化传播与传媒组织规范 / 166

二、用马克思主义传媒观统领行业道德建设 / 168

三、开展经常性制度化传媒伦理和职业道德教育 / 170

四、建立与完善科学的职业道德规范 / 172

五、加强内部有效监管 / 174

后 记 / 178

第一章 传媒与马克思主义大众化

当代的人们生活在信息社会里,处在信息的包围中。信息已如同衣服与食物一样,成为人们生活中不可缺少的部分。信息主要是通过媒介来传播的。传播媒介的发展,使信息得到更加迅速的传播和更加充分的利用。

传媒的特征决定着它处在意识形态领域的前沿,在构建社会的精神生活和主流价值观方面,在推进人们思想意识改变和推动社会民主、法治进程以及提高国民素质方面,发挥着关键性的作用。随着社会经济的快速发展和科学技术的不断进步,信息的传递和获取越来越快捷,传媒的作用也越来越突出。信息技术的不断突破,使得大众传媒不仅在一个主权国家产生影响,而且在各个国家之间也产生着巨大的影响。传播技术的发展已使得传媒影响的范围遍及全球。人类自有文字记载的历史以来,传媒从未像今天这样广泛、深刻、密切地影响着人们的生活,甚至在某些情况下发生着决定性的影响,而且这一趋势将不以人们的意志为转移地发展和扩大。传媒建设已与物质生产和精神生产一样,直接影响着人类社会文明的进步。建设好、发展好传媒业,关系着国家和民族发展的大局,关系着经济社会发展的进程,关系着国家社会的长治久安。因此,促进传媒业的健康发展也就成为当代世界各国经济与社会发展的重要目标之一。

一、传媒的性质与时代特征

(一) 传媒的性质

什么是传媒?传媒是“传播”和“媒介”的合成词,既是指具有承载信息传播功能的物质,如报纸、杂志、广播、电视等;又是指从事信息采集、加工、制作和传播的社会组织,如广播电台、电视台、报社、通讯社等。就其本质属性来说,传媒是一定的社会经济基础通过传播手段的反映。历史唯物主义认为,在社会发展的基本矛盾中,生产力决

定生产关系,经济基础决定上层建筑,而传媒在整个社会组织中属于上层建筑的范畴。传媒具有意识形态的属性,它是意识形态的一个组成部分。传媒组织及其业务活动,是传媒这一意识形态的物质载体。经济基础的性质决定着传媒业的性质。传媒同哲学、文学、艺术、宗教等社会意识相比,具有更加强烈的政治性。传媒较其他意识形态对经济基础的作用更加直接,对社会生活的反映更加迅速、范围更加广大、影响更为重要。传媒通过其特有的信息传播手段为社会经济基础服务,成为推动社会经济基础发展和完善的重要力量。

(二)传媒的社会性和阶级性

传媒具有鲜明的社会性和阶级性。传媒业要面向整个社会,为各个阶层的社会大众提供信息服务。在人类发展的进程中,尤其在近代以来,大众传媒已经彰显了极其突出的社会整合功能和社会服务功能。同时,社会的发展和环境的变迁,也决定着传媒的变化和调整。在阶级社会里,传媒组织和传媒从业人员在信息传播的过程中,表现出特定的立场和观点,代表一定的阶级利益和要求,为一定的阶级和政治集团服务。传媒业一般是由在社会上占统治地位的阶级所支配的。统治阶级利用自己的政治地位和雄厚的物质力量,通过各种手段来影响、掌握、控制报刊、广播、电视、通讯社、网络等传媒机构,传播统治阶级的意志,使之成为在社会上占统治地位的思想。诚然,被统治的阶级也会千方百计通过合法或非法的方式,利用传媒宣传自己的思想和主张,但在统治阶级的制约下,其影响力微弱,难以成为社会的主流意识形态。

中国的传媒业是建立在以公有制为主体的社会主义经济基础之上的,这就决定了传媒业的性质是党和人民的事业,而不是个别人或个别团体的私有财产。传媒业是社会主义事业的重要组成部分,坚持党管媒体、始终为人民服务是社会主义传媒业的根本准则。我们党的革命领袖把媒体称为党和人民的“哨兵”与“号手”,这是对新闻传媒性质形象化的概括。这表明新闻传媒是党和政府的宣传机关,必须在政治上与党和政府保持高度一致,必须绝对服从党的领导。从中央到地方的各级党委都要高度重视并经常研究、指导新闻传媒的工作。传媒工作者忠于党和人民的主要表现是自觉接受党的领导。传媒工作一旦脱离了党的领导,就如同轮船在大海中迷失了航向。广大传媒工作者要在思想上、政治上自觉与党保持一致,在工作中自觉贯彻党的要求,在报道、编辑、出版、播音、主持等具体工作中,要全心全意完成党交给的任务,尽职尽责做好各项宣传报道。新闻传媒应当把体现党的意志和反映人民的心声统一起来,当好党和人民的“耳目”“喉舌”,特别是在危难时刻、紧要关头,更要把党和人民的利益放在首位,能够及时准确地为党、政府和人民提供国内外的真实信息;及时准确地宣传党和政府

的路线、方针、政策;及时准确地反映人民群众的意见、呼声、要求,这是社会主义传媒业区别于其他社会条件下传媒组织的根本标志。

(三)传媒的时代特征

马克思主义产生已经 170 多年,而在 21 世纪的今天,怎么使马克思主义与时俱进?

第一,就是要突出时代特征。当代中国和当代世界发生了深刻的变化、变革与调整,向我们提出了许多新的问题,需要我们认真地思考、积极地回应。马克思主义作为一种开放的思想体系,始终和世界的发展紧密联系在一起,始终和人类文明的进步联系在一起,它要顺应时代的潮流,把握时代的特征,体现时代的要求,回答时代的课题。

第二,就是要深刻把握国情。毛泽东指出:“认清中国的国情,乃是认清一切革命的基本的根据。”^①这一点特别重要,因为毛泽东思想的产生就是和中国革命的实践、中国社会主义建设的实践以及中国的国情联系在一起的。邓小平指出:“党的十三大要阐述中国社会主义是处在一个什么阶段,就是处在初级阶段,是初级阶段的社会主义……一切都要从这个实际出发,根据这个实际来制订规划。”^②这个论述,第一次把社会主义初级阶段作为基本国情加以把握,明确了这一问题是党制定路线、方针、政策的出发点和根本依据。所以,我们今天坚持和发展中国特色社会主义,也要了解中国的国情,特别是要把握我们仍然处在社会主义初级阶段这个最大的实际特征。

第三,就是要紧密结合实践。马克思提出:“全部社会生活在本质上是实践的。”^③对于马克思主义中国化来讲,实践是基础,实践是主题,实践是主线,实践是主渠道,离开了实践,马克思主义中国化就无从谈起。那么,今天我们改革开放建设中国特色社会主义也要紧密结合中国的实际,今天最大的实际就是要推进改革开放,就要更加注重以人为本,把人民群众的根本利益实现好、维护好、发展好。

第四,就是要强化问题意识。马克思主义不是一种书斋哲学,它的本质是实践的、革命的、批判的。要充分认识世界大变革、大发展、大调整产生的重大影响,充分认识国际金融危机对世界经济的严重影响,充分认识防止全球变暖、低碳经济对各国经济与社会发展的深远影响,从而更好地应对新形势、把握新变化、做出新判断、提出新思想,为进一步推动改革开放,建设和发展中国特色社会主义提供理论支持。

① 毛泽东.毛泽东选集(第2卷)[M].北京:人民出版社,1991:633.

② 邓小平.邓小平文选(第3卷)[M].北京:人民出版社,1993:252.

③ 马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集(第1卷)[M].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译.北京:人民出版社,1995:135.

为社会主义服务既是中国传媒事业的政治任务,也是传播活动的指导思想。它要求传媒组织和机构在传播活动中,必须以社会主义思想体系为指导,坚决抵制和反对腐朽思想及落后观念,自觉宣传党和国家的路线、方针、政策。在我们国家,传媒为人民服务 and 为社会主义服务是一致的,坚持了为社会主义服务的方向也就是坚持了为人民服务的方向。

随着中国特色社会主义事业的发展以及社会主义市场经济体制的不断完善,新时期的传媒业具备了双重属性。在改革开放初期,国家就批准新闻媒体可以实行“事业单位,企业管理”的运营方针,社会主义传媒事业开始兼有了事业性和产业性的双重属性。一方面,传媒事业的意识形态性质决定它必须服从党的绝对领导,当好党和政府的“号手”“喉舌”;另一方面,在管理上可以采取企业的方法,自主经营,自负盈亏,依法纳税。这样,既在政治建设方向上恪守党性原则,又在经济上依法按照社会主义市场经济规律行事。产业属性为社会主义传媒事业的发展提供了资金支持。坚持双重属性的方针,形成了社会主义传媒事业蓬勃发展的大好局面。

时代的发展不断突破着我们对于传媒的认知,更新着我们关于传媒的理念。从世界范围来说,当代传媒的社会境况及新的特征已与传统传媒有着显著的不同。

1. 当代传媒是全球化时代的传媒

恩格斯说:“资产阶级,由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成为世界性的了。”^①经济的全球化、区域问题的全球化,促使各种文化相互碰撞、交流、吸纳和融合,人们的全球化意识日益强烈。一国政府已无法单纯依据本国的需要和条件设定发展目标,而置其他国家的利益或全球公共利益于不顾,因此,必须更多地从全球化的角度来选择本国可能的发展目标。世界人民因全球化问题而形成了一个相互依存的命运共同体。因而,全球化问题越来越受到媒体的关注。大众传媒的传播内容、传播对象、机构设置和活动空间也已全球化,现代传媒日益关注全球各地的发展,致力于全球问题的解决,并形成了广泛的国际多边合作机制与载体。

2. 当代传媒是信息时代的传媒

以微电子、计算机、通讯、网络等技术为标志的信息技术革命,深刻影响和改变着当代人们的经济生活、政治生活、文化生活等全部社会生活。信息化、网络化、数字化已成为当代传媒的发展趋势,公共性、多元交互性、开放性、自主性已成为当代传媒的

^① 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯选集(第1卷)[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译. 北京:人民出版社,1995:404.

显著特征。以信息技术为基础的大众传媒,其传播速度更快、覆盖面更广、报道内容层次更深、影响更大,并已成为人们生活中一种极其重要的社会构成。

3. 当代传媒是具有超级影响力的传媒

新世纪以来,媒体地位大大提高,在社会上享有极大的公信力。以报刊、广播、电视、网络为支撑的各种媒体相互叠加、高度融合,往往形成能够左右一个区域乃至国际社会的力量,各国都把媒体作为组织社会、动员社会的有效手段。有人惊呼,媒体全球传播所形成的意识形态方面的诉求,已经构成由军事、经济等物质杠杆所代表的“硬实力”之外的一种新型力量——“软实力”,并已成为影响全球政策的主要力量。当代媒体在社会上扮演了举足轻重的角色。社会生活、国家秩序、世界和平在媒体的平衡掣制中走向了高度文明,科技的进步推动着传媒引领社会走向数字化,传媒所构筑的“地球村”真正还原了人类的旷世梦想。媒体不但是信息,是文化,也是生活;人类在媒体营造的和谐世界中实践着和平与发展。

4. 当代传媒是非对称发展的传媒

在经济全球化的进程中,无处不在的西方文化产品充斥着世界,尤其是发展中国家,西方文化观念和西方文化习俗日趋全球化。美国文化占据了全球大众文化的主导地位。美国凭借优势,特别是在多媒体、互联网、卫星电视等方面的强大实力,积极打入他国文化市场,进行文化渗透。同样,在新闻领域,实力雄厚的发达国家也居于垄断地位,信息传播的不对称,国际舆论传播“西强我弱”的格局,是当代传媒无法回避的现实问题。当代传媒将呈现出统一性和多样性共存、撞击与交流互动、机遇与挑战并行、先行与后发同在的发展局面。

二、传媒的传统职能

在日益全球化的今天,人们生活在同一个“地球村”里,对传媒的依赖是不言而喻的。大众传媒也以它无形的巨大影响力,渗透到社会生活的每一个角落,从而在潜移默化中改变着人们的生活环境、生存理念、思维方式和价值取向。

(一) 传播信息、反映现实

传播信息、反映现实是大众传媒最基本的作用。美国报业巨子普利策曾经说过:“如果说国家就是一艘船,新闻记者就是站立在船头上的眺望者。他要注意来往船只,以及在地平线上出现的任何值得注意的小事。他要报告漂泊的遇难者,以便将其救

起。他要透视雾幕和风暴,以便对前途的危险提出警告。”而传媒人就是这样的眺望者。

在复杂多样的社会环境中,人们为了更好地生存和发展,迫切需要知道近在身边的事情,也需要了解更大范围乃至全世界的事情。人们接触传媒机构的目的,也就是想通过这一渠道,来获取关于社会和自然界的信息,以便认识、了解社会和周围环境,调整自己的行动。传媒业正是以现代化的传播手段,及时地向人们传递着各种各样的信息,使人们了解周围世界的真实情况。传媒已成为现代人生活、工作、决策不可缺少的工具。如果传媒机构丧失了对新事物、新情况、新问题、新人物的传播和描述,丧失了向人们提供认识社会和自然的作用,也就失去了自身存在的价值。当前,传媒机构数量不断增多,规模日益扩大,传播手段快速进步,使人们对提供信息服务的媒体有了更多的选择余地。这就要求传媒组织和机构必须不断提升信息传播的能力,以适应人们及时、准确、全面了解政治、经济、文化、社会等各类信息的需要。

今天,传媒业面对的是开放的、充满活力的社会,必须把立足点转移到面向群众上来,牢固树立“受众第一”的观念,依托受众的欲知需求去采编和传播。要准确掌握和了解受众的心理,在满足受众获得性、自主性、参与性心理上狠下功夫,提高信息传播的质量。作为党和政府的“耳目喉舌”和联系群众的纽带,传媒组织要及时地将上级的信息迅速传递给广大人民群众,将广大人民群众的信息及时地传递给上级,使民主决策良性互动,党的纲领、路线、方针、政策能够密切联系实际,更好地贯彻执行。传媒还应当将人民群众在社会实践中创造出来的光辉业绩,涌现出来的英雄模范,在全社会传播开来,大力弘扬;将人民群众遇到的问题、提出的建议和要求,及时地放到社会公共议题里进行解决,只有这样,传媒在现代社会里才能发挥应有的作用。

(二)宣传鼓动、教育引导

宣传鼓动、教育引导是大众传媒的另一个重要作用。传媒在传播信息的同时,总是对一定阶级和社会制度的思想进行宣传,向公众灌输符合一定阶级的意识形态。传媒传播的信息也往往经过把关选择,不可避免地包含着特定的观念、价值和意识形态。任何国家、任何政党以及各种利益集团都把传媒当成宣传自己主张、发挥影响力和维护自身利益的工具。通过传媒的宣传鼓动,组织和动员人民群众的力量是夺取革命及建设胜利的一条基本经验。无产阶级革命领袖十分重视传媒的宣传作用。毛泽东一生为党报党刊写下了大量的评论、消息和理论文章,他认为,党报党刊就是教育人民、培养干部的“学校”。邓小平把能否开展批评与自我批评作为办好报纸的标准之一,他

认为:“报纸最有力量的是批评与自我批评。”^①实践经验表明,搞好宣传教育是传媒发挥“耳目喉舌”作用的重要体现。传媒在形成和引导舆论方面,也有着巨大的不可替代的作用。马克思曾经指出,报纸是作为社会舆论的纸币来流通的。报纸最适当的使命就是向公众介绍当前的形势、研究变革的条件、讨论改变的方法,形成舆论,给共同的意志指出一个正确的方向。

在现实社会中,人们由于经济利益、政治立场、价值观念、道德意识、思想情趣的不同,对重大事件和有争议的问题往往产生不同的意见与态度。为了社会的进步与和谐,必须协调、整合各种舆论,得出对社会发展有益的、比较一致的意见,用以统一人们的思想和行动。传媒机构可以通过对客观事实连续不断的报道,及时告诉人们关于事实的真相;可以通过发布重大事件,引起人们的普遍重视;可以通过对一些问题发表意见,对广大公众施加影响,从而引导他们的言论和行动,朝着有利于社会总体利益的方向发展,这是传媒极为重要的社会功能。

(三)舆论引导、舆论监督

舆论引导、舆论监督是大众传媒在社会生活中发挥的独特作用。传媒的公信力以及它在公众中的美誉度,在于它能够开展舆论引导、舆论监督;在于它能够揭露社会弊端,促进政府、政党、团体、企业等组织依法工作,提高工作效率等方面发挥着重要作用。邓小平指出:“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,提高青年的社会主义觉悟,作为自己的一项经常性的、基本的任务。”^②他主张大众传媒要积极为社会主义现代化建设创造舆论环境。胡锦涛同志在视察人民日报社时要求新闻媒体,要坚持正确的舆论导向,提高舆论引导能力,营造良好的舆论环境,更好地发挥宣传党的主张、弘扬社会正气、通达社情民意、引导社会热点、疏导公众情绪、搞好舆论监督的重要作用。胡锦涛同志特别强调,要把提高舆论引导能力放在突出位置,进行深入研究,拿出切实措施,取得新的成效。大众传媒发挥舆论引导、舆论监督的作用,是建设社会主义和谐社会、发展社会主义民主制度的必然要求。

开展舆论引导和舆论监督,要着眼大局、围绕大局、服务大局。所反映的舆论问题应当符合绝大多数人的根本利益,不能为少数人或个别集团的利益舆论造势,也不能为了自身的利益而损害国家和人民的根本利益。舆论监督要把重点放在公众关注的

① 邓小平.邓小平文选(第1卷)[M].北京:人民出版社,1994:150.

② 邓小平.邓小平文选(第2卷)[M].北京:人民出版社,1994:225.

社会热点、焦点、难点问题上,尤其对那些关系国家和人民根本利益的重大问题,要旗帜鲜明地开展引导和监督。舆论监督的目的,是为了发现问题、正视问题、解决问题,总结经验,警示人民,而不能为了追求轰动效应而干扰大局。舆论监督既要敢于及时大胆地揭露社会弊端,又要大力宣扬社会的新事物、新风尚,激扬民气,凝聚民心。正确的、积极的舆论监督既是传媒的职责,也是人们信赖传媒的根本所在。

(四)传播知识、传承文化

传播知识、传承文化是大众传媒具备的一项天然功能。从一定意义上来说,大众传媒就是文化的一部分。人们获得间接知识主要有两个渠道,一是来自课堂和书本的知识;二是来自各种传播媒介。在信息高度发达的当今社会,大众传媒在传播科学技术和文化知识方面的作用越来越重要。媒体传播具有范围广、层次多、知识新、形式活的特点,正是这些特点决定了它比学校教育和家庭教育有着更加独特的优势。可以说在现代人的知识结构中,有相当一部分知识不是来自学校教育和家庭教育,而是来自大众传媒。在今天,人们可以随时随地收听广播、收看电视、阅读报刊、浏览网页,并通过它们获得知识。人们可以根据自身工作、学习和生活的需要,在大众传媒间选择所需的知识。大众传媒及时地向人们介绍新知识、新技术、新成果、新经验,大大缩短了知识的传播周期。离开了大众传媒,知识的进步和文化的发展是不可想象的。

目前,我国的科学文化水平还比较落后,国民的文化素质还比较低,通过大众传媒来提高整个社会的科学文化水平,增强全民族的文化素质是当前传媒组织的重要任务。传媒组织在传播科学文化知识的过程中,要坚持真实性、通俗性、科学性、思想性的原则,要实事求是、通俗易懂地将科学文化知识介绍给人们。要引导人们崇尚科学,追求事物发展的规律,探求客观真理,在改造客观世界的同时改造自己的主观世界。

(五)服务生活、服务社会

服务生活、服务社会是由大众传媒的特性所决定的。随着社会生产力的发展,社会公众物质生活水平和文化生活水平的不断提高,人们有更多的时间和精力享受休闲娱乐活动。在紧张的工作、学习之余,释放身心、缓解疲劳,调节精神状态,休闲放松等已成为人们生活的必需。接触传播媒介,是较为便捷、成本较低的休闲放松方式。当代的媒介产品十分注重审美功能,从制作印刷到画面音响都力求精美,尽量给人们以愉悦的感受。媒介产品的内容所反映出来的情趣,也能感染和陶冶受众的心情,调节人们的情绪,丰富人们的精神生活。不仅如此,传媒组织还提供了丰富多彩的娱乐性节目,使现代人在紧张的工作之余得到充分的休息调整。由此可见,娱乐与传媒结合

的根本动因在于人们的需要。传媒的娱乐功能在当前受到前所未有的重视,成为吸引公众、扩大影响力的重要手段。但是,传媒在提供娱乐性服务的同时,必须坚持健康向上的原则,切忌迎合媚俗。如果为了追求经济效益过分地屈从市场,过分地依靠收视率、收听率、发行量等业务指标,可能会导致娱乐服务的低俗化,甚至会出现不健康的娱乐产品危害社会的精神文明建设。传媒服务社会的另一个方面是刊载广告。广告是传媒得以运行和发展的物质支撑,广告和传媒之间是良性互补的关系,传媒业的壮大和其公信力可以为广告提供更多更好的载体,与此同时,更多的广告又壮大了传媒业的实力。传播媒介为人们提供了认识和了解商品的便利条件,激发了消费需求,开拓了消费市场,促进了生产的发展。广告本身也含有很强烈的针对性、知识性、审美性信息,在指导消费、介绍商品的同时,也传播了一定的知识,增加了人们精神上的享受。

三、传媒与政治、经济、文化

(一) 传媒与政治

传媒与政治都属于上层建筑的范畴。传媒与政治既有相同点也有不同点,相同点就是二者都是以民众为对象的,二者都在关注社会焦点问题。政治的目标是能够拥有最多的民众,传媒的目标也是能够拥有最多的受众。传媒的特点是追求信息效果最大化,这一特点决定了传媒对社会焦点、热点问题的关注。如果一件事情能够引起全社会大众都来关心,那它就是社会的焦点、热点问题。而对于政治来说,一件事情能够引起社会大多数人的关注,必然会影响到全社会的平衡稳定或变革发展,必然会牵扯到最大多数人的利益,肯定也是社会焦点、热点问题。在关注社会焦点、热点问题上,传媒与政治是相通的。

传媒与政治也有不同点,这就是传媒遵循信息传播的规律,政治遵循政党活动的规律。信息传播的规律是追求传播效果的最大化,传播的面越大越好,传播的速度越快越好。政治则不同,虽然政治也追求民众的最大化,但永远不追求信息的最大化,而是根据需要,该大则大,该小则小。政治的进程也是根据需要,该快就快,该慢就慢。一般来说,政治要求社会稳定,不希望社会动荡;政治要求对信息进行引导。政治主体千方百计地用自己的世界观、价值观引导社会意识,并按此改造社会。传媒与政治的各自特征决定了它们之间是对立统一、矛盾互补的关系。

传媒是人类社会物质生产和精神生产发展到一定阶段的产物,自它产生出来,就

深深地打上了政治的烙印,可以说,传媒与政治有着天然的联系,特别是在阶级斗争激烈的时期,传媒成为政治的手段,政治成为传媒的灵魂。尤其是近代以来,政治局势变化直接影响着传媒的命运,政治制度也制约着传媒的内容取舍和发展规模。可以说,传媒与政治密不可分,传播过程与政治进程也是相辅相成的。传媒影响着政治进程,而政治权力也决定着传媒传播的方向和内容。

在当今世界,无论任何社会制度的国家,都是通过控制大众传媒来实现对社会的控制的,这是十分普遍的做法。纵观世界政治发展进程,尽管一些国家特别是西方发达国家极力强调传媒自由,但实际上,大众传媒从来没有毫无限制的自由,它只是在一定限制条件下的自由。大众传媒面对社会责任,面对法律制约,面对政治势力的干预,不可能没有任何约束和限制。从目前来看,利用法律进行约束是政治权力对大众传媒进行控制的最主要的途径。随着人类文明的不断进步,现代国家的政府和政党组织,一般都是通过法律和政策来制约大众传媒的发展,即不再直接以行政手段硬性干预大众传媒的自由,而是通过法律手段规范大众传媒的权利与义务,使之满足于政治权力维护社会秩序的需要。

在社会主义制度下,国家要求大众传媒坚持社会主义性质,要维护社会主义制度,维护社会主义国家安全,维护正常社会秩序。社会主义国家的宪法以及专门的传媒法律法规,都对大众传媒的活动进行了限制和规定,大众传媒不得散布有碍国家安全、颠覆社会主义制度的言论。在重大新闻的处理上,要考虑社会的稳定 and 国家的稳定。同时,社会主义国家保障传媒言论自由,保障传媒从业人员的正当人身权利和采访、发表文章的自由,保障人民群众依法享有通过大众传媒发表意见和建议的自由。

在传媒与政治的关系中,虽然政治处在主导地位,但是,传媒对政治的影响也是十分明显的,甚至是至关重要的。在现代社会中,信息流通已经成为政治生活中活动最频繁、最富有影响力的因素之一,大众传媒成了展示政治主张和政治实力的极佳舞台。大众传媒不仅提供了政治舞台和空间,使参与政治活动的主体得到一个表演的场所,而且使政治主体的主张和影响力得以迅速和广泛地传播开来,大众传媒在国家政治生活中起到了举足轻重的作用。具体表现为:

第一,大众传媒对政党政治的发展和走向产生重大影响。在媒体时代,政党在受众面前的竞争,往往不是直接而严肃的纲领方面的竞争,而是更多集中于政党的媒体形象。现代政治家要频繁地在本国甚至世界观众面前“登台亮相”,不具备良好的媒体形象是难以获得较高支持率的。现代政治选举似乎越来越呈现这样一条规律,谁在媒体面前表现得漂亮,谁就能够赢得选民的青睐。因此,如何应对大众传媒已成为现代政党必须面对的重要课题。西方一些政党越来越倾向选择善于同媒体打交道的人作