



主 编 刘笑盈 隋 岩 安萧宇
副主编 杨 懿 康 健 张 晶

中国公共表达 蓝皮书 (2018)

中国传媒大学 出版社

主 编 刘笑盈 隋 岩 安萧宇
副主编 杨 懿 康 健 张 晶

中国公共表达 蓝皮书 (2018)

中国传媒大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国公共表达蓝皮书. 2018 / 刘笑盈, 隋岩, 安萧宇
主编. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2019.5
ISBN 978-7-5657-2438-1

I. ①中… II. ①刘… ②隋… ③安… III. ①公共管
理—研究报告—中国—2018 IV. ①D63

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第022392号

中国公共表达蓝皮书(2018)

ZHONGGUO GONGGONG BIAODA LANPISHU (2018)

主 编 刘笑盈 隋 岩 安萧宇
副 主 编 杨 懿 康 健 张 晶
策 划 滔客出品
责任编辑 黄松毅 欧丽娜 阳金洲
特约编辑 张 静
责任印制 阳金洲
封面设计 魏 东

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 24.25

字 数 488千字

版 次 2019年5月第1版

印 次 2019年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2438-1/D·2438 定 价 128.00元

主要作者介绍

刘笑盈

中国传媒大学传播研究院教授、博士生导师、国际新闻研究所所长，中央电视台发展研究中心特约研究员，第20届中国新闻奖、第12届长江韬奋奖评委，国务院新闻办公室新闻发言人培训课程特约主讲人，新闻发布评审专家组成员，山东省委宣传部新闻发言人培训基地专家组成员。自2005年以来已为各部委、各企事业单位授课上千场。主要研究领域为新闻传播、国际新闻、突发事件处置与舆论引导、新闻发布及新闻发言人。主要负责全书的修改、统稿、序言和本书的第十二章，参加本章写作的还有康秋洁（第三节），李新宇、杜海滨（第一节），刘雯、董超（第二节）。

隋岩

中国传媒大学教授，博士生导师，《现代传播》主编，教育部“长江学者”特聘教授、“百千万人才工程”国家级人选、国家级“有突出贡献中青年专家”、享受国务院政府特殊津贴专家、全国新闻出版领军人才、中国传播学会副会长。主要研究领域为互联网群体传播、传播符号理论。主要负责本书第一章、第二章、第三章、第四章、第七章的写作，参加写作的还有徐睿翔（第一章第一、二节）、阿苏越（第一章第三节、第八章第三节）、游洋（第二章第一、二、三、四节）、刘钊殷（第三章第一、二节）、鲁瑶（第三章第三节、第七章第二节）、成悦（第七章第一、三节）、吕培铭（第八章第一、二节）。

安萧宇

中国传媒大学文化产业研究院副教授、传播学博士、硕士生导师。主要研究领域为播音主持心理学、广播电视节目策划、口语传播等,著有《播音主持心理学教程》,主持并参与社科基金重点项目“20世纪中国播音史科学研究”等。主要负责本书第十一章的写作,参加本章写作的还有刘萌雪、宋丹奇(第一节)、陈春晖(第二节)、温晓(第三节)。

杨 懿

中国传媒大学广告学院副教授、战略传播研究所所长、中国公共关系学会常务理事、国家核应急响应技术支持中心专家委员会委员,交通运输部党校、商务部党校、中国气象局党校、中国民航管理干部学院客座教授。2003年以来,为国务院各部委、地方政府及企业授课数百场并提供各类咨询工作。主要研究领域为新闻发布、危机管理、品牌传播、媒体形象管理、演讲与语言表达能力等。主要负责本书第四章、第八章的写作。参加写作的还有邵华东、李晓宇、陈牧乔、陈潇涵(第四章、第八章),田浩、刘旋(第八章)。

康 健

中国传媒大学播音主持艺术学院教师、传播学博士,曾担任新华社河南分社音像中心及河南人民广播电台播音员、主持人,中央部委及北京市各类演讲比赛指导及评委,2015年CCTV“11·8记者节”特别节目《好记者讲好故事》的演讲指导,2017年CCTV《魅力中国城》参选城市市长演讲指导,2017年华为公司“华为全球通”全球发布会演讲指导等。主要负责本书第五章、第九章的写作,参加写作的还有杨丽莉、王熙熙。

张 晶

中国人民大学心理学系副教授、北京师范大学心理学博士、硕士生导师。主要研究领域为情绪与情绪调节的心理机制及训练干预。承担国家自然科学基金项目,著有《情绪与情绪调节的秘密》。主要负责本书第十章的写作,参与第十章写作的还有河北师范大学教育学院心理系副教授、硕士生导师,资深心理咨询师、心理培训师夏宇欣,主要研究方向为在职人员的情绪调节与压力管理。

前言

PREFACE

产生于农耕文化土壤的中国方块字，是世界上最有意思、最智慧的语言，其构成和排列组合简洁、形象、易理解而有深意。例如“耕”，就是农具加个井，“家”是房子加个猪，家族的“族”是一方领地加一支飞箭。再如“思想”，“思”是在心上耕田，“想”是在心上眼见树木的生长，合起来称之为思想。更有意思的是“团队”的组合，“团”是口加才，“队”是带着耳朵在听的人，会说的领着一群能听的就是团队，非常奇妙。

其实，汉语拆字已经把我们想要说的意思放在汉字的组合里了。“让表达有思想，让思想有力量”“表达改变世界”，是“滔客学院”的宗旨，也是我们在本书中最想说的话。

如今我们处于一个表达的时代，或者严格地说，我们处于一个从不需要表达向需要表达，从不愿意表达向愿意表达过渡的时代。表达对我们的重要性正在前所未有的地凸显。

首先，当今世界是一个传播的时代，或者更准确地说，是一个传播日益大众化的时代，公共表达拥有了前所未有的基础性。在当今时代，“人人都有麦克风”，传播媒介的发展，使当代人类进入了所谓的“信息社会”“再部落社会”“知识经济的时代”和“全球传播的社会”。在这样的社会背景下，公共表达的兴起就是一种必然的现象了。传播技术的发展使得传统的人际传播与面对面交流再次普遍起来，而且这种兴起并非是西方的古希腊罗马时代和中国的春秋战国时期口语传播的简单复兴，而是在全新背景下的重新崛起，带有鲜明的新的时代特征，具有前所未有的开放性、互动性、综合性和专业化。

其次，当今世界是社会关系变化的时代，或者更准确地说，是一个从“熟人社会”到“陌生人社会”的时代，公共表达拥有了前所未有的普遍性。在政治领域，开放政治、民主政治、知情权政治要求更多的公共表达；在商业领域，全球的商业化以及商业由产品转向品牌与服务，促进了商业公共表达的兴起；文化产业的出现以及各类社会问题的增加，给予各类文化界人士和社会活动家展示表达能力的机会；进而在多样化、差异化、复杂化特征鲜明的当代社会，几乎每一个社会生活的参与者都可能

有公共表达的需求。这个时代的公共表达，不再是政治家、思想家、社会活动家的专利，甚至也不仅仅是商业领袖或商业人士的需求，而与许许多多的普通人相关，被视作立足社会必备的才能与修养。

最后，当今世界是一个需要表达的时代，或者更准确地说，是一个“酒好也怕巷子深”“酒好也需要吆喝”的时代，公共表达的舞台具有了前所未有的多样性。公共表达的场所日趋多样，几乎涉及人们生产生活的各个领域。我们可以简单地分类列举，如小范围的小组讨论、工作汇报、项目申请、商业谈判、商业提案等；中等范围的课堂讨论、会议发言、商业路演、产品介绍、工作动员、新闻发布会等；大范围的活动演讲、开/闭幕式演讲、工作动员、会议演说、大型新闻发布会等。而且，这些表达在互联网时代都有可能在更大范围内迅速传播，媒体中还有电视辩论、网络直播、自媒体节目等等。就人们的社会传播结构而言，传统的单线程传播变成了多线程、多维度、多可能的传播，这就引发了多样性的社会观念。这种社会观念加之媒介技术的推动，就形成了广阔的公共表达场。就人们的社会行为而言，当今社会是“参与型文化”的社会，是“体验与分享”的社会，每个人都可以有一个舞台，都需要表达的勇气和能力。

因此，我们编写了这本当代中国公共表达蓝皮书。

在这本书中，我们着重研究的三个概念包括公共表达、语商和情景传播理论。

所谓公共表达，是指“在公开场所或通过大众媒体，面对公众就社会公共事务所做的传播活动，是以口语传播为主要方式的一种特殊的信息交流活动”。具体一点，“公共表达是以追求公共利益为目的，在公开场所或通过大众传媒，面对需要或愿意了解社会事务的特定或非特定的受众，就社会公共事务的看法所做的公开传播，是以清晰准确的口语传播为主，包括使用文字及图像标识等传播工具的一种特殊的信息交流活动”。公开场所、公共事务、公开传播是公共表达的三个基本要素，而推进公共利益的实现和提升是这种传播的最终目的。

公共表达是一种技术含量较高的活动，也需要一整套相应的技巧和方法。其中最为重要的基础概念就是“语商”。

可以说，“语商”是与“智商”“情商”并列存在的现代人的一种基础能力。“智商”（Intelligence Quotient简称IQ，即智力商数）是人们认识客观事物并运用知识解决实际问题的能力，包括观察、记忆、想象、分析、判断、应变等能力，智力的高低通常用智力商数来表示，用以标示智力发展水平；“情商”（Emotional Quotient，简称EQ，即情绪商数）主要是指人在情绪、情感、意志、耐受挫折等方面的品质，是理解他人及与他人相处的能力，主要包括自我意识、控制情绪、自我激励、认知他人情绪和处理相互关系的能力；语商（Linguistic Quotient，简称LQ，即语言表达商数），就是在智商和情商的基础上，通过语言表达思想并影响他人的综合能力。尽管语商的

概念曾被人提过，但是我们认为过去的概念更多的是指个人的语言运用能力，其实语商更多的是这种能力的基础打造以及在特殊传播场景中的综合运用。具体而言，语商包括以下六大能力：观察及环境认知的关系协调能力；建立信任与有效互动的现场掌控能力；总结归纳与逻辑表达的内容提炼能力；有魂有物有景的语言组织能力；清晰准确、有起伏节奏的语言表达能力；语言与个性化形象有机结合的综合传播能力。更为重要的是语商与公共表达的有机结合，“语商”是公共表达成功的基础。

语商的使用与功能，不是独立产生的，而是在情景传播的场景中实现的。

所谓情景传播理论，是在场域理论的基础上，研究由内外情景因素的互动和刺激所构成的，信息可以高频有效沟通的，具有浸泡与感染特殊效能的传播空间。在这一空间，不仅是已有信息的传递，而且形成思想和力量，是信息的放大与膨胀，可以瞬间形成新的信息。在过去的传播学研究中，有所谓微观研究的“心理场”，它来自格式塔心理学的“心理场”及勒温的群体力学。“心里场”理论认为，在新媒介构建传播情境的同时存在一个心理场，即心理环境，不同个体与不同社群间的心理场因时因地而不同，情绪性意见因此而产生；有所谓中观研究的“媒介场”，来自梅罗维茨的媒介情景论，主要研究消除时空的融合传播中，传、受双方的角色转换、自由互动及传播行为的新环境；有所谓宏观研究的“社会场”，来自布迪厄的场域（社会空间、社会关系）理论研究，主要关注社会“关系”空间中人的行为，以及在这一场域中所形成的“符号暴力”。我们提出的情景传播理论，就是心理场、媒介场、社会场“三场合一”情景共同作用下的传播。

我们通过进一步的研究发现，情景传播有着三要素的理论结构，其中宏观的三要素包括传播者、受传者、传播环境，而每个部分还有微观层次的三要素。例如传播者三要素包括内容、声音与形象，而内容三要素又包括情、理和个性化语言，或者用亚里士多德的话说是沟通的三要素：“道德制高点、情感共鸣处和逻辑严密性”，综合关键词是价值；声音三要素又包括语音、语调和语速，综合关键词是声音魅力；形象三要素又包括手势、眼神和体态，综合关键词是人格气场。受传者的三要素包括关注度、个体情绪与现场气氛。传播环境的三要素包括时空因素、符号建构与传授互动，等等。情景传播，就是这一系列要素所构成的复杂信息系统，这些综合因素，完整地构成了传播的场域，其中各类信息的排列、传递、共鸣和产生的协同效应，形成了情景传播的场域。

在本书中，围绕三大概念形成的不同场景，形成了具体的研究。

在这本书中，我们致力于完整地总结和呈现当代中国公共传播发展的状况及未来的发展趋势。为了达到这个目的，我们设计了如下的十二章。第一章是总论，主要解决何为公共表达、公共表达的历史与发展以及公共表达在中国的问题。第二章是传播学境遇下的公共表达，主要从传播学的传者、内容、介质、受众与效果四个要素出

发，解决这些要素与公共表达之间的关系。第三章是社会舆论与公共表达，主要解决当代舆论环境的变迁与公共表达的关系。随后的各章则是从不同的领域和侧面描述公共表达，第四章是公共关系与公共表达，第五章是政治传播中的公共表达，第六章是商业传播中的公共表达，第七章是文化传播中的公共表达，第八章是突发事件传播中的网络公共表达，第九章是口语传播与公共表达，第十章是情绪控制与公共表达。在本书的最后，我们还在第十一章研究了教育培训中的公共表达，在第十二章研究了世界公共表达的历史与当代趋势。

美国的政论家、传播学的开创者李普曼曾经在1922年出版的《公共舆论》一书中说，当代意义最为重要的革命不是经济革命或是政治革命，而是一场在被统治者中“制造同意的艺术”的革命。时隔68年之后，美国未来学家阿尔文·托夫勒在其1990年出版的《权力的转移》一书中又说，世界已经脱离了暴力和金钱控制的年代，只有拥有信息控制权的人才能掌握未来世界的魔方。在当代，一个真正的传播时代正在到来，公共表达正在中国兴起，希望我们所编著的这样一本书，能够为这样一个潮流、一个趋势的发展，贡献一份力量。

编著者

2018年5月1日

目录

Contents

第一章 总论	001
第一节 何为公共表达	001
第二节 公共表达的历史与发展	008
第三节 公共表达在中国	017
第二章 传播学境遇下的公共表达	026
第一节 传者与公共表达	026
第二节 内容与公共表达	034
第三节 介质与公共表达	041
第四节 公共表达的受众与效果	052
第三章 社会舆论与公共表达	068
第一节 舆论：一个“神圣的概念”	068
第二节 舆论环境变迁与公共表达	076
第三节 公共表达与社会舆论的平衡	084
第四章 公共关系与公共表达	095
第一节 古代公共关系与公共表达	095
第二节 现代公共关系与公共表达	106
第三节 公共表达中的公共关系思维框架、道德准则与行动路径	110

第五章 政治传播中的公共表达	114
第一节 政治传播中公共表达的历史发展.....	114
第二节 当代政治传播的主要形态.....	120
第三节 中国政治传播中公共表达现状的调查分析.....	124
第四节 政治传播中公共表达的发展趋势.....	131
第六章 商业传播中的公共表达	149
第一节 商业传播与公共表达.....	149
第二节 商业传播中公共表达的基本技巧.....	153
第三节 多元商业传播场域中的公共表达.....	161
第七章 文化传播中的公共表达	190
第一节 作为国家战略的“文化自信”.....	190
第二节 传统媒介下的文化传播与公共表达.....	194
第三节 新媒体环境下的文化传播与公共表达.....	202
第八章 突发事件传播中的网络公共表达	212
第一节 突发事件中网络传播的特点.....	213
第二节 突发事件中的网络公共表达特征.....	218
第三节 突发事件中如何做好公共表达.....	230
第九章 口语传播与公共表达	240
第一节 口语传播及其特点、分类.....	240
第二节 口语传播过程中面临的挑战与问题.....	246
第三节 提高公共表达中口语传播能力的途径与方法.....	251
第十章 情绪调控与公共表达	277
第一节 情绪调控与公共表达的历史借鉴.....	277
第二节 情绪调控与公共表达的时代特点.....	280

第三节	情绪调控与公共表达的心理机制.....	285
第四节	新的探索：将接纳与承诺疗法应用于公共表达的 情绪调控中	294
第十一章	公共表达类教育培训.....	299
第一节	高等学历类教育状况分析.....	299
第二节	非学历教育培训机构基本情况分析.....	313
第三节	论文及书籍基本情况统计及研究分析.....	324
第四节	公共表达类教育培训发展的总结与展望.....	335
第十二章	世界公共表达的历史与当代趋势	342
第一节	世界公共表达的历史发展.....	342
第二节	当代世界公共表达的现状描述.....	356
第三节	世界公共表达的发展趋势.....	368

第一章

总论

1917年1月9日，成群的新生挤满了北大校园。就在这天，艾服之年的蔡元培发表了著名的《就任北京大学校长之演说》。在这次演说中，蔡元培开门见山，对北大学子提出三点要求：一曰抱定宗旨，二曰砥砺德行，三曰敬爱师友。这三点并非泛泛而谈，而是针对当时重官轻学的社会风气和陈腐的北大所提出的，这也促使北大成为学术至上的真正大学。这一演说发表过后，给当时北大封建思想严重、官僚习气蔓延的现象带来了极大的改变。可以说《就任北京大学校长之演说》是一次成功的公共表达。那么，什么是公共表达？我们为何要研究公共表达？公共表达的重要性在哪呢？

公共表达涉及“公共”和“表达”两个重要元素，最终是为了实现表达主体的公共性。在古希腊的城邦雅典，只要拥有公共表达技能的自由民便可参与政治、文化活动，这极大地促进了雅典城邦的民主政治发展。这种通过公共表达以实现政治参与的形式也成为当今许多国家政治参与的重要内容。当下，公共表达不仅仅是政治家的必备技能，在政治、商业、文化、公关等以表达为主要形式的舆论场内，公共表达都成为一种必备技能。可以说，如果我们想很好地完成一件具有公共性的事情，也就是利己和利他相结合的事情，我们就必须拥有公共表达的技能。尤其是在当下中国，社会转型、舆论蜂拥，透彻地研究公共表达更是势在必行。

随着技术的发展，公共表达的场所从各种集会、新闻发布会、陪审法庭扩展到以报纸、广播为代表的大众传媒，再扩展到当下人人都能参与的网络空间，但不变的是，公共表达的主题必须是对公共事务的公开讨论，公共性、公开性是公共表达的基本属性。

第一节

何为公共表达

公共表达首先是一种表达。所谓表达，是一种呈现思想与情感的行为，是以沟

通、传播为目的,以语言以及其他各种传播符号为工具进行的一种社会活动。公共表达的特点主要体现在表达主体、表达对象、表达场域和表达内容的构成方面。公共表达作为传播者对受传者传播信息的一种方式,与其他的传播行为相比,区别在于它的公共性,也就是公共表达特有的言者与听者的公共性、表达场域的公共性以及内容与话题的公共性。

关于公共性的概念,许多学者对其进行了表述。康德在《论永久和平》中指出,公共性是公共权利或者公法的形式属性。他在表述关于公共权利的两个先验原则时强调:其一,“如果它们的准则与公共性不相容,影响其他人的权利的一切行动都是错误的”,这是所谓否定性的原则;其二,“所有要求公共性的准则,如果在它们所要实现的目的上不想失败,就必须与权力和政治结合起来”,这是所谓肯定性的原则。^①德国现代政治思想家汉娜·阿伦特认为,“公共性”一词至少包含三方面的含义:首先,“公共性”意味着公开性。阿伦特指出:“‘公共’一词表明了两个密切联系却又不完全相同的现象。它首先意味着,在公共领域中展现的任何东西都可为人所见、所闻,可能具有最广泛的公共性。对于我们来说,展现——即可为我们,亦可为他人所见所闻之物——构成了存在。”其次,“公共性”意味着实在性,这是由第一层含义引申出来的。它是指人们之间的公共空间借以呈现自身的无数视点同时在场。按照阿伦特的理解:“公共领域的实在性则要取决于共同世界借以呈现自身的无数视点和方面的同时在场,而对这些视点和方面,人们是不可能设计出一套共同的测量方法和评判标准的。”“因为,被他人看见和听见的意义在于,每个人都是站在一个不同的位置上来看和听的。这就是公共生活的意义。”最后,“公共性”的另一层含义是“共同的”。“共同的”既指与公共性中的“他者”联系和分离的物体世界,更指一种关于这种世界的想象,即“共同体想象”。^②因此,具有“公共性”的事务是关系到你我切身利益的,并不是因为个人私利而存在的,是大家能够公开见到的关于共同世界的看法。

因此,所谓公共表达,是一种以追求公共利益为目的,在公开场所或通过大众传媒,面对需要或愿意了解社会事务的特定或非特定受众,就社会公共事务的看法所做的公开传播,以清晰准确的口语传播为主,包括使用文字及图像标识等传播工具的特殊的信息交流活动。公开场所、公共事务、公开传播,是公共表达的三个基本要素。

与公共表达相关的概念有公众表达、口语表达等。所谓公众表达,就是在公众面前所进行的表达。所谓的口语表达,又被称为口语传播、有声语言传播,是指传播者通过口腔发声并运用特定的语词和语法结构及各种辅助手段向受传者进行的一种信息

① 任剑涛.公共与公共性:一个概念辨析[J].马克思主义与现实,2011(6):58-65.

② 袁祖社.“公共性”的价值信念及其文化理想[J].中国人民大学学报,2007(1):78-84.

传递。我们理解的公共表达，包括但不限于口语传播，而是各种传播工具的综合使用。

一、言者与听者的公共性

公共表达由言者发出，听者接收并作出反馈，双方因为事件的公共性符合大家共同的利益才能达成共识。因此，公共表达的公共性首先要求言者与听者具有公共性，这是公共表达能够获得成功的必备条件。

首先是言者的公共性。言者是一场公共表达里最重要的角色之一，由于对事件灵敏的感知度及其自身强烈的公共性，言者会发起对公共事务的讨论。什么样的人容易成为公共表达的发言者呢，我们可以看到古希腊时代一些著名的演说家，如伯里克利是雅典著名的政治家，苏格拉底是博学的智者；现代民主制度下的政府官员、人大代表、媒体从业者、知识分子……都是我们生活中需要经常公开进行表达的一群人。在传统媒体时代，也可以说这是一个只有精英分子才能进行公共表达的时代。公共表达路径的便捷性，要求这些发言者必须具有公共意识。也就是在进行表达时，以客观理性的思考对社会公共事务进行分析，并站在符合社会整体公共利益的角度提出建议或意见，并不因强权或私利而变更表达内容，即表达要客观、共享和公允。正如哈贝马斯在回顾自己学术生涯的文章《公共空间与政治公共领域——我的两个思想主题的生活历史根源》中所说：“无论是作为哲学家或是作为作家，无论是作为社会科学家或是作为物理学家，知识分子都应该公开使用他们所掌握的专业知识，保持不偏不倚，换言之，他们不能听命于任何一方。”^①公共表达的言者作为能够优先接触到信息传播渠道的人，必须以公共、公平作为自己发言的关键要素。而在互联网时代，公共表达的话语权不再局限于精英阶层，普通民众也可以利用网络对国家大事、社会公共事件发表公开评论，尤其是网民意见领袖，他们在发表言论、引导舆论方面具有一定影响力。尽管大多数网民是依据自己的经验来对事件表达看法，从个人角度出发进行思考的，但是如果其表达内容具有公共表达应具备的公共性，讨论的内容是社会公共事务，讨论的方式是向所有人公开的，这样的表达也属于公共表达的范畴。

其次是听者的公共性。公共表达的发言者并不是自己唱独角戏，一个正常的传播过程是传播者通过传播渠道将传播内容传递给传播对象，并产生影响，然后传播者根据传播对象的反馈来不断调整自己的传播内容。听者是公共表达中的另一个重要角色，公共表达同样要求听者具有公共性。听者的公共性指接收公共表达信息的受众同样对公共事务有了解的需求和意愿，同样具有对事物的理性思考能力和判断能力，能

① 哈贝马斯. 公共空间与政治公共领域——我的两个思想主题的生活历史根源 [J]. 符佳佳, 译. 哲学动态, 2009 (6): 5-10.

够合理消化公共表达内容,能够获得公共性认知并产生公共性情感。在网络传播中,听者能够更加便捷地表达自身对公共表达的反应,并积极地参与其中。但同时,网络环境又容易使群体极化,带来不良后果。所谓“群体极化”,按照美国当代法哲学家凯斯·桑斯坦的说法,即“团体成员一开始就有某种偏向,在商议后,人们朝偏向方向继续移动,最后形成极端的观点”,“在网络和新传播技术的领域里,志同道合的团体会被彼此进行沟通讨论,到最后他们的想法和原先一样,只是形式上变得更极端了”。^①在网上公开进行的关于公共事件的讨论,会让事件本身的辐射范围变大,同时广大网民的舆论会让人们产生群体压力,从而产生趋同心理,这与公共表达的理性和公共性是背道而驰的。因此,一场成功的公共表达,不仅需要听者对于公共事务的理性分析,同时还需要听者脱离趋同心理或极端化理解,对表达内容进行公共性的思考。

最后,言者和听者就对公共性的理解达成共识。言者进行公共表达时需要公共性,听者在接收信息时同样需要公共性。重要的是,双方对公共性的理解达成共识。即使言者和听者都是具有独立思考能力的个体,存在一定的差异性,但在公共表达中,双方在交往、沟通中寻求对自我和差异的超越,寻求具有公共效用的公共事件并促进它的发展,这样的表达才具有公共表达的特性,否则就会造成言者谆谆、听者藐藐的状况。因此,公共表达的发言者必须站在整个社会的角度思考和谈论问题,而不是依据某个群体的利益,必须了解公共性事务的本质,并用逻辑性的话语及其他表达方式,将其公开地表达出来。我们看到,在现实的例子中,最具代表性的是每年的“两会”,全国各界的人民代表汇聚一堂,就老百姓关心的国家大事公开进行讨论,领导和人民之间就公共事务达成共识。当然在公共表达中,我们仍需谨慎地对待另外一种情况的出现,就是在一场公共表达里,不管是听者还是言者,都需要保持理性的思考能力,而不是集合状态下的群体情绪爆发,不是情绪化的群体极化行为。例如在第二次世界大战期间,希特勒以极富煽动性的演讲,迎合德意志人民的民族情绪,抓住观众的心理,制造狂热的状态,从而坚定了战争的信念,最终给全世界带来不可估量的伤害。在这样的公开表达中,虽然言者和听者在观点上达成了共识,但是双方都陷入了激动的消极情绪,自私好战的个体集合在这场公开表达中,他们的观点达成了统一,尤其是希特勒的个人情绪在这种演说中表达得淋漓尽致。尽管从公开表达的角度来看,希特勒对观众心理的细致分析,使其在表达结束时达到了目的,但就其公共性而言,我们仍无法将其看作是理性的公共表达,只能说它是公共表达的反面例子。

① 吕林. 网络舆论极化现象研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2007.

二、表达场域的公共性

哈贝马斯认为：“举凡对所有公众开放的场合，我们都称之为公共的。”公共表达的三要素是公开场所、公共事务、公开表达，分别对应地点、内容和传授双方。公共表达除了强调言者和听者的公共性外，还需要表达场域的公共性，即能够进行公开表达的公共场所，也就是所谓的公共传播领域。因此，我们需要对公共领域进行分析。

关于公共领域，西方学者对其进行了大量的研究，代表人物有美籍德裔政治哲学家汉娜·阿伦特、德国法兰克福学派第二代旗手尤尔根·哈贝马斯和加拿大哲学家查尔斯·泰勒等。他们的研究虽然各有不同，但彼此并不孤立，而是在时间上呈现出一种承前启后的思想嬗变历程。阿伦特开启了公共领域研究端序，建立了以古希腊城邦政治生活为典范的共和主义的古典式公共领域，1951年出版了其代表作《极权主义的起源》。哈贝马斯的思想部分继承自阿伦特，他的贡献在于在阿伦特的基础之上进一步思考如何使公共领域与现代性接壤，并社会历史性地考察了公共领域在资本主义代议制民主制度内部实现的过程，从而构建出一个自由主义代议制民主条件下的资产阶级公共领域类型，1961年完成其代表作《公共领域的结构转型》。当代哲学家查尔斯·泰勒认同哈贝马斯的公共领域理念，但是他显然更加关注公共领域在现代社会条件下如何建制化的问题。他试图挽救哈贝马斯式的已然瓦解的公共领域，引入了安德森的“社会想象”的概念，以社会讨论的议题为维度去重新定义公共领域，并把公共媒介作为现代公共领域构成的基本条件。^①

在公共领域的研究中，介质和场所也是非常重要的概念，甚至可以说公共媒介和公共场所就是公共领域的物化形式，也是公众舆论的表达手段，在很多时候也是公共领域的主体和标志。例如，哈贝马斯分析了18世纪欧洲资产阶级社会中出现的咖啡馆、俱乐部、沙龙、杂志和报纸，认为这些介质就是公众讨论公共事务、自由交往的公共领域，它们形成了政治权威重要的合法性基础。此时公共领域更多的是人们政治批判的场所，最终形成话语民主。哈贝马斯对公共领域做了一个简明扼要的界定：“所谓‘公共领域’，首先意指我们的社会生活的一个领域，在这个领域中，像公共意见这样的事务能够形成。公共领域原则上向所有公民开放。公共领域的一部分由各种对话构成，在这些对话中，作为私人的人们来到一起，形成了公众。那时，他们既不是作为商业或专业人士来处理私人行为，也不是作为合法团体接受国家官僚机构的法律规章的规约。当他们在非强制的情况下处理普遍利益问题时，公民作为一个群体来行动；因此，这种行动具有这样的保障，即他们可以自由地集合和组合，可以自由地表

^① 黄月琴. 公共领域的观念嬗变与大众传媒的公共性——评阿伦特、哈贝马斯与泰勒的公共领域思想[J]. 新闻与传播评论, 2008(1): 111.