

## 新闻传媒在构建和谐社会中的历史使命

作者：赵志立

在党的十六届四中全会上，我们党第一次提出了构建“社会主义和谐社会”的战略目标，并把它提高到巩固党执政的社会基础、实现党执政的历史任务的高度来认识。党要实现自己的这个战略目标，不仅要依靠组织和行政的力量，更需要充分发挥宣传舆论的作用，不断提高引导社会舆论的本领，以自己的思想理论、意识形态和价值观念去影响社会和凝聚群众。作为党和人民喉舌的新闻传媒，对此负有义不容辞的职责。新闻传媒如何担负起在构建和谐社会的历史使命？笔者认为必须从以下几个方面着手：

### 一、坚持以人为本，加快传媒公共领域建设

“和谐社会”自古以来就是传统文化中的理想社会，孔子最先提出了“选贤与能，讲信修睦，故人不独亲其亲，不独子其子，使老有所终，壮有所用，幼有所长，矜寡孤独废疾者皆有所养……”的大同社会。李汝珍在《镜花缘》中描绘了一个“个个君子、人人好让不争”的“君子国”。太平天国则追求一个“有田同耕，有饭同食，有衣同穿，有钱同使，无处不均匀，无人不饱暖”的理想社会。以后，康有为、孙中山等人都曾勾画过自己理想中的“和谐社会”，但由于历史和时代的原因他们的理想都在现实中被一一破灭了。而在新的历史时期，我们党赋予了“和谐社会”以新的内涵：首先它是建立在社会主义制度的基础上，既代表了最广大人民的根本利益，又正确反映和兼顾了不同方面群众的利益；其次，它注重激发社会的活力，坚持最广泛最充分地调动一切积极因素，以形成全体人民各尽所能、各得其所而又和谐相处的社会氛围；再其次，它促进社会的公平和正义，维护社会的安定团结，在全社会大力提倡团结互助、扶贫济困的良好风尚，形成平等友爱、融洽和谐的人际环境。总之，“构建和谐社会”的战略目标的提出，既体现了新时期我党“立党为公、执政为民”的执政理念，也体现了“以人为本、务真求实”的科学的发展观。新闻传媒在构建和谐社会中首要的是坚持以人为本，加快传媒公共领域的建设。最早提出“公共领域”这一理论的是欧洲法兰克福学派的最后一位批判理论家哈贝马斯，哈贝马斯论述了大众传媒与公共领域的关系，在他看来，大众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，又是人们自由发表对公共事务批评和评价的舆论平台。大众传媒的报道应该是公共讨论和批判的永恒的话题，它为公众批评与监督提供了材料，为社会公共舆论的形成奠定了基础。因此，大众传媒承担着对公众利益自始至终的关注和守候的任务，这也是媒体以人为本的体现。哈贝马斯公共领域理论的核心是民主政治，其特征为公共领域能够“逃避”国家和市场的制约。然而我们发现资产阶级民主政治下的大众传媒事实上根本摆脱不了国家和市场的制约，反而恰恰是阻碍了民主政治的进程。哈贝马斯提出的公共领域只是大众传媒的一种“理想范式”，他认为资本主义的发展破坏了这一公共领域，资本主义的发展中导致的财富分配不平衡，进而导致进入和控制公共领域的不平等。随着政治文明建设的不断加强，随着传媒技术的不断进步，也随着新闻改革的不断深入，一个具有中国特色的社会主义的传媒公共领域正在我国初步形成。怎样加快我国传媒公共领域建设，促进我国传媒公共领域的健康发展？首先，新闻传媒要“贴近实际、贴近生活、贴近群众”，全面、客观、准确地报道公共事务和公共事件，使人民群众及时地获取与自己利益有关或感兴趣的信息。这不但是新闻传媒作为社会“守望者”的责任，也是对人民群众知情权的尊重和保障。新闻传媒对那些与人民群众利益息息相关的重大公共信息，尤其是要实行信息公开，这是正确的社会舆论形成和传媒公共领域建设的必要条件，也是保持社会安定、和谐的根本保证。其次，新闻传媒要为人民群众提供表达意见和呼声的渠道和空间，在媒体上对公共事务开展交流、沟通和讨论，对公共权力进行监督和批评。2004年两会期间，温家宝总理以“知屋漏者在宇下，知政失者在草野”的古语来表达对媒体问责政府和党政官员的支持；李长春同

志也要求新闻宣传工作“必须高度重视反映人民群众的心声，使用党的主张和人民的利益更好地统一起来。”。让人们在自由平等的交流中达到意见的一致，是传媒公共领域的本质要求，也是尊重人民群众表达权，促进社会公平和正义的表现。再次，新闻传媒还要从人民群众的根本利益和长远利益出发，积极引导社会舆论。一方面要警惕商业主义对传媒公共领域和侵蚀和消解，另一方面要防止那些非理性的损害公共利益和国家利益的不和谐的“杂音”，还要激发人们关注公共事务的热情，不断提升人们参与公共事务的水平和能力，使公共领域形成与国家政权既相对独立又相互依存的关系，形成真正代表公众的社会舆论，从而实现哈贝马斯所设想的“让理想的讨论达到对国家最理想的境界”。

## 二、坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主

《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》中明确提出，新闻媒体要“坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主”，这既是党在新的历史时期新闻宣传工作的基本方针，也是构建社会主义和谐社会的内在要求。新闻宣传必须维护安定团结，是邓小平新闻思想的重要组成部份，邓小平同志一再强调，“整个社会主义历史阶段的中心任务是发展生产力”“没有一个安定团结的政治局面就不能安下心来搞建设”。因此，邓小平指出：“我们希望报刊上对安定团结的必要性进行更多的思想理论上的解释，这就是说，要大力宣传社会主义的优越性，宣传马克思列宁主义、毛泽东思想的正确性，宣传党的领导、党和人民群众团结一致的威力，宣传社会主义中国的巨大成就和无限前途，宣传为社会主义中国的前途而奋斗是当代青年的最崇高的使命和荣誉。总之，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，作为一项经常性的、基本的任务。”邓小平之所以强调报刊、广播、电视要成为全国安定团结的思想上的中心，是因为他认为新闻媒体的舆论导向正确与否，对于能否实现全国安定团结的政治局面，能否安下心来搞经济建设关系极大，因此，要把全党和全国人民的思想引导到实现安定团结，建立社会主义市场经济体制，建设中国特色社会主义的方向上来。邓小平的这些话是在我国改革开放的初期，党的工作重心从以阶级斗争为纲转移到以经济建设为中心时提出来的。今天，我们党正带领全国各族人民为全面建设小康社会，实现中华民族的伟大复兴而奋斗，为了使全国人民能够“聚精会神搞建设，一心一意谋发展”，一个安定团结的政治局面，一个良好的新闻舆论环境同样是必不可少的。要维护和发展安定团结的政治局面，就必须在新闻宣传中坚持正面宣传为主。这包括大力宣传马克思主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想，保证党的意识形态在意识形态领域中的指导地位；大力弘扬符合时代发展特征、体现社会进步要求的思想道德和价值观念，使之成为当今时代的主流，成为整个社会的风尚；集中反映那些有利于国家富强、民族振兴、社会和谐、人民幸福的思想和舆论，鼓舞和激励全体人民为全面建设小康社会而艰苦奋斗、开拓创新。一句话，要唱响主旋律、打好主动仗，进一步提高引导社会舆论的能力。与正面宣传对立的是负面宣传。总的来说，我国的大多数新闻媒体特别是主流媒体都能够做到以正面宣传为主，坚持团结稳定鼓劲，但少数媒体在新闻宣传中的负面效应仍值得我们注意。有的编辑和记者为了提高媒体的发行量、收视率或点击率，片面追求新闻报道的刺激性、轰动性，如在报道中过分夸大党和政府部门工作中的失误和党政官员的腐败；大肆渲染抢劫、强奸、杀人等犯罪的细节和大量暴露诈骗、吸毒、乱伦等社会的丑恶现象；把镜头对准灾难、事故中的那些血淋淋的惨不忍睹的场面；为了让报道取得“耸人听闻”的效果，有个别记者甚至不惜造假、贩假，达到唯恐天下不乱的地步。当然，坚持正面宣传为主，不是说对于我们社会中客观存在的那些问题、缺陷甚至毒瘤可以不揭露、不批评、听之任之，关键是站在什么样的立场，持什么样的态度，用什么样的方式去揭露和批评。如果在报纸上看不到大多数党政干部清正廉洁、立党为公，而满篇都是对阴暗面的揭露，人们就会感觉到党和国家没有希望；如果在荧屏上展示的都是灾难、事故中的那些血淋淋的场面，而不去记录党和人民众志成城与灾害和事故进行斗争的感人事迹，人们就会感到惊恐、无助，觉得这个社会没有安全感；如果人们从媒体上看到、听到过多的自杀、抢劫、强奸、吸毒等负面的东西，就会涣散精神、斗志全无，对社会主义的前途丧失信心；如果在媒体上不厌其烦地渲染那些犯罪的细节，还具有对青少年教唆犯罪的作用，直接威胁社会的安定。因此，坚持正面宣传为主就必须坚持正确的新闻价值观，坚持新闻要真实、客观、公正、全面的原则，坚持正确处理正面宣传与舆论监督的关系，力争把新闻宣传中的负面效应减少到最低的限度。

## 三、关注“弱势群体”，化解社会矛盾

改革开放以后，我国经济持续快速的发展，使人民的生活水平有了很大的提高。但在经济高度发展的同时，许多社会问题也随之而来，如由于城乡二元结构，使城乡的贫富差距不断扩大；人数



众多的失地农民和下岗工人目前生活还很困难；由于社会保障机制的滞后，一部份老弱病残还没得到很好的照顾等等，这些社会问题是造成一部份国民心态不稳定的重要因素，加剧了社会的矛盾和危机，是全面建设小康社会的最大障碍。其结果是人们中间出现了“强势群体”和“弱势群体”的两极分化。新一届的中央领导集体之所以把和谐社会摆在重要的位置，就是要通过全党的努力去缩小贫富之间的差距，促进社会公平和正义。既在政策上高度重视和关心欠发达地区、比较困难的行业和群众，又在全社会大力提倡团结互助、扶贫济困的良好风尚。新一届党的领导集体身体力行，通过媒体我们了解到胡锦涛、温家宝多次走访老少边穷地区，对下岗职工、失业者、生活贫困的家庭尤为关心，为全党上下树立了“权为民所用、情为民所系、利为民所谋”的榜样。中国的新闻传媒是党和人民的喉舌，为包括“弱势群体”在内的大多数人民群众服务是新闻传媒义不容辞的职责。但在一些媒体中情况正在发生着变化：在市场经济条件下，一些媒体从自身利益出发，出现了“嫌贫爱富”的倾向。表现在传播形式上，那些以大款、富豪、“成功人士”为主要服务对象的专刊和栏目越办越多，而为普普通通的平民百姓特别是困难企业职工，下岗工人、农民服务的专刊和栏目却越来越少；在传播内容上，那些反映“强势群体”的价值观念、思想感情、生活方式的东西越来越多，而站在“弱势群体”的立场反映他们的愿望、要求、呼声的东西却越来越少；在舆论导向上，那些鼓励超前消费、追求物质享受、互相攀比斗富的宣传越来越多，而提倡艰苦奋斗、勤劳致富、开拓进取的宣传却越来越少。这些媒体之所以钟情于“强势群体”，说穿了无非是看中了他们的钱包。一位报纸老总对此曾直言不讳：“强势群体是社会财富的主要拥有者，不断优化和吸纳‘四有’阶层（注：指有权、有钱，有品位，有闲情逸志），就等于拥有了取之不竭的‘注意力资源’，印刷机就会往外吐钞票而不是吐废纸。”新闻传媒既然要“多元化发展”、“满足多层次需要”，我们并不反对把“强势群体”作为媒体服务的对象，甚至办几张专门为他们服务的报纸，问题是这决不能成为大多数媒体特别是主流媒体办报的方向。改革开放后一部分人先富起来，而另一部份人才刚刚过温饱关，还有少部份人仍没有完全摆脱贫困。满足多层次需要，首先必须满足大多数人的需要，特别是仍处于困难中“弱势群体”的需要。关注他们的生存状态，反映他们的疾苦和呼声，表现他们在党的领导下奋发图强的实践，这才是真正代表最广大人民的利益。有一种观点认为，“强势群体”代表了受众中的主流，是一般民众认同的“舆论领袖”，媒体通过他们可以去影响一般民众，达到“二级传播”的目的。其实，这种说法带有很大的片面性。所谓“强势群体”和“弱势群体”，更多的是从物质层面划分的，而构成人们财富多少和生活水平高低的原因往往很复杂。与不能以经济状况来衡量人们的政治态度一样，也不能用经济状况来决定“注意力”的强弱。事实上，所谓“强势群体”在受众中仍然是一小部分人，他们代表不了大多数人对信息的需求，也不能成为具有导向作用的“舆论领袖”。相反，新闻传媒若在传播上过多地向这部分人倾斜，就会造成受众在接受信息上的不平等，强者恒强，弱者恒弱，形成传播学上的“信息沟”。这样做不仅使媒体与普通百姓的距离越来越远，而且会拉大贫富之间的差距，不利于社会的稳定。因此，在建构和谐社会的实践中，新闻传媒在满足“强势人群”的需求的同时，要给予“弱势群体”更多的关注，在新闻宣传的内容和形式上把对他们的服务做深、做细、做实，给社会各阶层提供一个各得其所、平等互爱、和睦相处的人际环境，鼓励他们团结起来共同建设社会主义的和谐社会。

#### 四、搞好危机传播，维护社会安定

什么是危机？从公共管理的角度定义，“危机是对一个社会系数的基本价值和行为准则架构产生严重威胁，并且在时间压力和不确定性极高的情况下必须对其作出关键决策的事件。”社会学家普遍认为，21世纪以来，我国已进入了一个充满危机的高风险社会：从国际环境来看，伴随着我们加入一个全球化的开放社会的是金融危机、财政危机、战争危机、能源危机等全球性的危机；就国内情况而言，我国正处于一个向城市化、工业化转变的社会转型期，这个转型期所必然面临诸多复杂的公共安全问题：如社会治安的问题、食品质量的问题；SARS、禽流感、艾滋病等高强度传染病的爆发和流行；环境破坏造成的洪水、台风、地震、泥石流等自然灾害；以及火灾、矿难、车祸、房屋倒塌等安全责任事故... 如此等等都给社会的物质文明和精神文明带来极大的威胁，也影响了社会的稳定。新闻传媒在危机管理中扮演着重要的角色。首先，危机管理的实质是信息的管理。处出于安全的需要，无论是危机发生的前后，人们都希望在“第一时间”里获取各种关于危机的信息。而作为大众传播的工具，新闻传媒有责任、有义务把这些信息及时告诉给人们。在新闻传媒的关注下，有关危机信息传播的速度、范围和影响有时甚至超越了危机事件的本身。反之，危机传播中的任何信息不对称，都会影响对危机的处理，甚至会加重已有的危机，正如里杰斯特年所言：“对信息

交流的有效管理如同处理危机本身一样重要。”其次，危机管理需要正确的舆论导向。危机危机，有危有机，舆论导向的正在确与否，是促成危险向机会转化的关键。实践证明，坚持正确的舆论导向，就能化险为夷，最大限度地减轻危机造成的影响。如正是由于新闻传媒在SARS事件中坚持了正确的舆论导向，增强了广大群众战胜困难的信心和自我保护的意识，推动了群防群控局面的形成，才取得了抗非典的胜利。再次，危机管理离不开上下的沟通。新闻传媒作为联系党和人民的桥梁和纽带，担负着上情下达、下情上达的任务，在危难时刻其作用尤为突出。新闻传媒要把危机事件带来的威胁和影响，以及人们的反应及时报告给上级，同时把上级应对和处置危机事件的指示传达给群众，形成统一指挥、反应灵敏、运转高效的应急机制。新闻传媒在危机管理中的作用是通过危机传播来实现的。危机常常不期而至，具有突发性和偶然性，而危机传播却是新闻传媒一项必须常抓不懈的工作，具有战略性和长期性。新闻传媒要建立危机传播的长效机制，它包括：

1. 预警机制。“凡事预则立，不预则废”，任何危机都有一个持续积累从量变到质变的发展过程，如果未雨绸缪，防患未然，就会把危机扼制在萌芽中；如果麻痹大意，掉以轻心，就会使可能的危机转变为现实的危机。传播学中有一种“恐惧诉求”，就是运用“敲警钟”的方法唤起人们的危机意识。预警机制就是“警钟长鸣”，让人们防微杜渐、有备无患，随时绷紧公共安全这根弦，对有可能发生的各种危机保持高度的警惕。

2. 信息披露机制。危机传播中所涉及的信息不同于需要保密的国家安全的信息，它涉及每个人最切身的利益，公众享有对危机的知情权。这就要求新闻传媒在任何时候都要保持信息渠道的畅通，及时、公开、透明、客观地向公众公布欲知、应知而未知的信息，充分发挥媒体环境监视的功能。新闻发言人制度的建立，为新闻传媒提供了更加权威、可信的信息来源，也使新闻媒体的信息披露制度更加完善。

3. 应急处理机制。危机管理是机遇性管理，由于危机何时发生具有随机性和偶然性，它常常使新闻传媒不能按照常规那样来组织、协调和控制传播；这就对新闻传媒在突发事件中的新闻报道提出了很高的要求。应急处理机制的特征是“时刻准备着”，以不变应万变，它要求新闻传媒能在任何重大突发性事件发生时作出快速的反应，有条不紊地组织、协调和开展危机传播的活动，担当起保障社会稳定、安定民心的“安全阀”和“稳压器”。

[回首页](#)

来源：传播学论坛2005-02-22  
编发  
阅读：2979 次  
日期：2005-02-22

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

[上一篇：文化产业框架下的互联网发展](#)

[下一篇：通过几个关键词勾勒国际新闻传播理论研究的概貌](#)

>> [相关文章](#)

- [论“述而不作”——孔子传播思想管窥](#)
- [戊戌变法时期名报研究综述](#)
- [梁启超在爱国救亡中的报刊活动及特色](#)
- [精确新闻的功能失调及其改进](#)
- [精确新闻与社会研究制作程序的异同](#)
- [强化新闻策划意识刍议](#)
- [锱铢积累，披沙炼金，成一部史论专著——评彭兰《中国网络媒体的第一个十年》](#)
- [锱铢积累，披沙炼金，成一部史论专著——评彭兰《中国网络媒体的第一个十年》](#)

发表评论



点 评：

字数0

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

用户名:  密码:

---

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: [阮志孝](#)、[阮思聪](#). All Rights Reserved .