

■ 哈贝马斯的“公共领域”思想与中国电视新闻改革

2005-09-22

作者： 卞清

关键词： 公共领域 哈贝马斯 中国电视新闻改革 和谐社会 来稿选登 | 阅读：564次 |

内容提要：当代中国的改革开放走过了近30年的历程，随着社会结构的不断分化和市场经济的飞速发展，新时期的中国社会发展主题落在了构建“和谐社会”上。作者认为：社会的转型需要大众传媒实现新的理念和角色转变。在这一背景下，本文主要论述了以下几个问题：（一）：哈贝马斯关于“公共领域”的构想在中国的社会制度和国情下是否可行？

（二）从中国社会变迁的角度来看，在新时期新的社会需要之下，中国电视新闻的角色和社会功能是否有必要具有“公共领域”特征？（三）当代中国电视新闻改革在传播理念和方式方法上如何与社会形成良性互动，实现其“公共领域”功能？

关键词：哈贝马斯 “公共领域” 中国电视新闻改革 和谐社会

正文：

20世纪60年代，作为法兰克福学派的最后一位批判理论家，哈贝马斯在其著作《公共领域的结构转型》中开创性地提出了“公共领域”的概念。也正是在那个年代，一场以“后现代主义”为名的文化和思想运动也开始在西方学术界开展得热闹非凡。

哈贝马斯认为：国家和社会之间可以存在一个公共空间，市民们假定可以在这个空间中自由言论，不受国家的干涉，这便是“公共领域”[1]。他认为，“公共领域”是大众传媒运作的空间之一，大众传媒本身就是公共领域的一部分。正如莫利所说，公共领域的体制，其核心是由报纸及其后来大众传媒放大的交流网组成的 [2]。也就是说，大众传播媒介在其功能上还应该提供公共交流平台的作用，在这个平台上，不受国家权力机关把持，不受个人垄断控制，是十分理想化的中间力量。

然而，哈贝马斯提出的“公共领域”仅仅是就西方资本主义社会的背景而言的，中国新闻传播事业在社会主义政治制度下具有其独特的属性和体制。然而，在当前构建和谐社会、加速城市化发展的进程中，中国的大众传播媒介，特别是中国电视，是否有必要并且有可能实现“公共领域”的部分职能呢？

有学者说，如果抽去“资产阶级”的限度语，那么“公共领域”作为一个有待实现的目标，在大力发展社会主义民主和法治，推进市场经济发展的中国的情境下，也是很有研究和借鉴意义的 [3]。在中国新时期的社会建设和发展中，大众传播媒介特别是电视媒体作为“公共领域”的一部分提供意见交流平台十分必要。胡锦涛主席说：“我们所要建设的社会主义和谐社会，应该是民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的社会。”在构建和谐社会的战略中，大众传播媒介实行“公共领域”的功能是实现民主法治、人与自然和谐相处的重要策略之一。而电视作为最为主流的媒体之一更应担负起缓解各种矛盾、增进社会和睦、沟通民众和政府、创建精神社区的重要任务。我们认为，城市化时代呼唤城市化的媒体，城市电视媒体和电视新闻应该努力寻找对策，加强社区意识，为公众交流提供话语空间，为社会和政府互动搭建桥梁。

那么，在中国，新闻传媒执行“公共领域”功能是否可行？哈贝马斯在《公共领域的结构转型》一文中从资本主义社会政治和经济发展的角度分析了“公共领域”存在的历史条件和意义。他认为，“公共领域”出现于西方社会由封建向资本主义转变时期。随着市民阶层的独立，私人为了保护私有财产不受侵犯而集合成公众领域，把公众舆论通过大众传媒表达出来。可见，正是市场经济的力量推动了“公共领域”的发展。

然而，市场催生了公共领域，又瓦解了公共领域。市场经济的进一步发展使个人的力量急剧膨胀，垄断资产阶级开始利用公共领域替个人谋利，国家不得不介入私人地带，进行调和。随着西方资本主义新闻媒介也出现了垄断，公共领域完全被打破。

可见，市场对于哈贝马斯理想中的“公共领域”来说是把“双刃剑”。市场促成了“公共领域”的形成，但资本主义市场竞争又终将使“公共领域”“再封建化”。因此，哈贝马斯所提倡和向往的“公共领域”在资本主义制度下被认为是不可能实现的。

吉登斯在《第三条道路》中认为政府可以保护“公共领域”，防止“公共领域”受私人控制，使其“再封建化”，政府可以鼓励市场竞争，抑制垄断。在这些方面，市场是无法取代政府的。从这一点来说，处于社会主义市场经济体制下的中国社会其经济发展受到国家宏观调控的制约，能够防止市场竞争中的“异化”作用、抑制垄断，防止无序竞争，在建设“公共领域”上有诸多先天的优势。因此，我们所说的“公共领域”建设并不等同于哈贝马斯所提出的资产阶级“公

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

■ 上一篇 PREVIOUS

MORE >>

• 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

■ 下一篇 NEXT

MORE >>

• 纪录片多重价值的实现

作者：欧阳宏生 | 2005-09-16

2004年度中国广播影视大奖电视节目评选工作8月18日—22日在湖北武汉举行。这是我国报刊、广播、电影、电视等国家级政府奖评奖改革，重新设立奖项的第一年评奖。较之以往的同类奖项，新设立的中国广播影视大奖在奖……

■ 动态 NEWS

MORE >>

- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24

共领域”，其具有中国国情下的独特之处，是政府保护下的“公共领域”。我们认为，在社会主义制度下实现“公共领域”是有可能并且比较理想的，不会走向“再封建化”的道路。

二

结构功能主义社会学理论认为：一种社会结构的存在总是与其功能相适应的。对于信息传播领域来说，国家发展和社会变迁掌握着大众传媒的生存、发展的命脉，有什么样的时代和社会就应有什么样的大众传媒。同时，信息传播对于社会经济发展、国民生活方式以及价值观念等会产生重大影响，一个社会要想健康有序地发展、维系，就必须要有与之相适应的传媒体制和信息传播模式。人类的信息传播事业提供信息服务，反映社会现实，营造精神氛围，与国家、社会以及城市发展形成互动。

中国社会结构模式的变革之路，就是从传统的“乡民社会”实现向现代“公民社会”的过渡 [4]。从经济模式的角度来说，新中国从建国后到现今经历了从农业社会到全面发展工业再到农业社会和工业社会并存的过程。对于非市场经济体系的社会来说，传媒完全由政府管制，信息传播的语态单一。但是由于社会结构同质化程度较高，即使媒介还不具有公共特征，政府也能够通过自上而下的管制维持社会正常秩序。在新中国改革开放之前，由于中国社会分化尚不明显，即使信息来源单一、封闭，电视新闻中只有“一个声音”，不讲新闻规律，然而在社会矛盾比较温和，社会发展主题词相对鲜明的时代，这样的信息传播模式和语态仍然可以风光很长一段时间。

然而，竞争刺激了中国经济的快速发展，但同时也带入了市场化后的社会问题：社会结构日益分化，各种利益群体纷繁复杂，这使得国家对社会的管治异常困难。随着中国社会转型进入新时期，各种矛盾开始有走向复杂和多极的趋势。从经济角度来说，中国从未真正进入全面现代化水平，城乡经济发展不均，区域生活方式和价值观念差异较大。中国社会新时期发展的主题成为了“城市化”和“安定和谐”，建设和谐社会的本质不是否定矛盾、回避矛盾，而是要正视、解决矛盾。从传播角度来说，区域的经济实力和政治民主差异造成了信息需求和传播理念改革极其迫切，社会的发展变迁和时代的进步要求在政府和社会之间存在一个“中间领域”。哈贝马斯认为这种中介角色正是大众媒介的社会功能之一，并补充到：“大众传媒除了自身作为公共领域的一部分之外，同时对促进整个公共空间职能的发挥着特殊而重要的作用” [5]。它能加强社会联系，促使公众自觉形成公共意识，缓和社会矛盾，成为解决社会各阶层冲突的平台。

社会主义市场经济体制使得信息的需求、传播和传媒环境发生了重大变化，单纯的政治宣传者角色在市场的冲击下被推下了历史的舞台。从中国电视的生存和发展来说，正是市场成为了中国电视传媒具有“公共领域”特征的根本动力。在市场和政治的博弈中，中国电视的角色开始从单纯的政治和商业性质中分化出来，成为了“作为政治的公共领域的传媒”，既是政治治理结构的一部分，又承担了国家与社会‘中间领域’的角色。引入市场竞争机制后并没有改变媒介的根本任务，中国电视的基本性质核心不会变，仍然是“党和人民的喉舌”，这便构成了电视的运作空间。然是媒介生存环境的巨变要求新闻传播在理念和方式方法上应有质的飞跃。社会主义大众媒介在市场经济中的主要矛盾就在于要努力获得社会效益和经济效益的“双丰收”。

从另一个层面来说，上世纪90年代中后期开始，全球化的浪潮一浪高过一浪，通信技术和数字技术高速发展，这对于大众传媒的生存和发展来说发生了前所未有的巨变：在信息爆炸时代，媒介生态平衡成为了维护社会稳定的必要条件，大众传播媒介的社会责任提到了重要位置，“文化帝国主义”、“文化霸权”对于第三世界来说已经上升至国家安全的高度。在信息高速公路的时代，电视不单单是信息传达者，它还成为了一种生活方式：电视的公共性增强，它只是市民信息交流的媒介——公路，而非其内容——汽车。同时，电视也是现代社会创造“模拟文化”的主要来源，“（它）不仅用图画展示社会上的新鲜事，而且还引导人们怎样去适应社会秩序”（凯尔纳）。

作为现代社会的主流媒介，电视新闻成为了中国新闻传播变革的典型，其传播理念和语态的变迁始终和整个中国信息传播事业的变迁相同步，中国社会和经济发展要想健康有序，中国电视新闻在传播理念和功能属性上就必须与之形成良性互动，和谐统一。在传播功能上，新时期的电视媒体特别是电视新闻不仅是传播信息、教育娱乐，而且应该成为下情上达、沟通交流、搭建城市媒体社区的平台，成为城市化建设、构建和谐社会、弘扬“真、善、美”、进行舆论导向和舆论监督的中介。

三

中国的电视新闻改革应该按照电视媒体和当代社会的内在互动关系来考虑。在当前的时代背景下，我们认为：在频道众多的“后电视时代”，在传播理念上增强服务性和公共性，在社会功能上走向“作为政治的公共领域的传媒”是当代中国电视新闻获得竞争优势和实现社会效益的有效途径。

在近几年的中国电视新闻改革中我们看到，随着中国社会城市化的进程，电视新闻的服务性、公共性特征渐渐显露。市民阶层的崛起使得关注民生、贴近百姓生活的城市电视新闻节目大放异彩。《南京零距离》、《第一时间》、《直播南京》的热播使得“民生新闻”的概念在一夜之间成了中国电视理论界、业界争论不休的时髦词汇。这类新闻节目无论在收视率指数还是公众认可程度上都获得了前所未有的成功，给中国电视新闻改革带来了新风，更为重要的是，它在一定程度上促进了受众自觉参与城市生活和维护区域利益的公共意识。在去年，以《1860新闻眼》为代表的“公共新闻”的中国化尝试又给业界带来了新的思路。公共新闻理论的主要观点是要在信息传播的过程中培养和引导受众认识社会现实、参与公共事务，提高公众获得和处理信息的能力。中国电视新闻实践改革的新面貌中我们可以得到看到，在媒介竞

争和社会主义新闻事业的双重要求下，中国的电视新闻已经呈现出“公共领域”特征。从这些节目的成功中，我们可以得到电视媒介在建设“公共领域”中如何发挥作用的许多启示：

首先，政治环境和市民生活状态的变化要求电视成为服务性媒体，以受众为本位，为大众提供信息服务。在媒介竞争空前激烈的当代，高高在上、下达命令式的电视传媒无法生存。市场开放和中国电视对于新闻规律的重新认识使得自上而下、以传者为中心的单向传播模式被打破。在中国经济发达的城市和地区，电视已经成为了一种生活方式，在某种程度上成为了一种文化和信息消费品，开始具有“后现代特征”。尽管中国社会的现状仍然是贫富差距大、城乡发展不均，但是中国电视服务性媒体的属性在当代已经得以确认。这种服务性质意味着传者中心的打破，观众和电视媒介之间的关系转变成“使用与满足”的模式，受众的行为在很大程度上由个人的需求和兴趣来决定。这要求电视新闻以受众的需要为本位，贴近生活，了解百姓需要，为公众了解所需信息和解决个体问题带来便利。我们在当下的电视新闻中看到：电视的镜头已经越来越多地对准了普通老百姓的生活，为市民解决问题、提供社会公共服务的内容增多，这既吸引了受众的关注和社会效应，也使得电视媒介更多地扮演了社会民众和政府之间“中介人”的角色，监督、制约政治强权，其民主和公共感更强。

再者，从电视媒体的传播范式来说，电视的家用性特征对于其语态有特殊要求。作为家庭媒体，电视是中国老百姓日常生活中必不可少的一部分，我们的电视新闻在取材上应该注意与家庭生活的贴近性、平民视角，找到区域内受众普遍关心的兴趣点，引起社会话题。然而，由于电子媒体具有信息传播转瞬即逝的特点，所以其传播形式和方法十分重要。为了实现与观众的直接交谈，中国电视新闻在其语态上应该努力走“口语化”道路，城市台的电视新闻可以有城市语言特点，拉近与受众的距离。当前成功的“民生新闻”栏目中都在语言上采用具有地域特色的播音方式，老百姓听起来十分亲切。同时，这种口语和平民化传播也促进了媒介构建“公共领域”的进程。费尔克劳也强调了“口语化”、“家常化”对于公共领域的作用，他认为：电视这种口语体所产生的一个影响就是公共领域与家庭个人空间的界限逐渐被打破[6]。费尔克劳论述到：根据哈贝马斯关于“公共领域”和媒介关系的论述，公共生活（包括政治活动要素）正日益被媒体公开报道，这些内容的来源和媒体传播出去都具有公开性、权威性、距离感。然而，接收的一方却是个人和家庭，传受双方的距离感使得传播过程信息损失大，传播效果不佳。因此，为了使得公共事务深入到个人家庭中去，同是使社会个体、市民阶级投入到公共事务中去，媒介在传播方法上要讲究“家常化”、“口语化”，架起交流和沟通的桥梁。

第三，哈贝马斯所说的“公共领域”中的“公众”是一个互动的概念，绝非是静止的、停滞不前的被动接受者或是旁观者。“公众”存在于公民之间意见、信息等等的交流中，正是这些交流促成了公共意见的力量，形成了公众舆论。所以，电视媒体所塑造的“媒体社区”中的公众一定是公共事务和社区交流中的参与者，而不是单向传播的“枪靶子”——纯粹的观看者。没有“公众”的公共空间是毫无意义的。在中国社会自身的“公共领域”建设中，电视新闻中观众的被动模式应被打破，受众的互动和参与意识十分重要。西方新闻理论界著名的“霍尔模式”提出了一个重大问题，即意义不是传递者“传递”的，而是接受者“生产”的。接受者的参与在电视新闻中可以体现在诸多方面：从信息来源的角度来说，电视媒体不再是至高无上的唯一发布者，公众通过提供新闻线索、直接拍摄新闻素材和发表自己的声音来影响着信息传播的内容和范式，即话语权的转移；从信息的传播过程来看，公众不再是被动的接受者，而应该是积极主动地、对所聚焦的问题产生影响力的参与者，传播过程实现真正的双向互动；从传播效果来说，一方面媒介中所反映出的社会现状和公众的抽象互动会对社会日常生活的认知及行动产生影响，另一方面，媒介所提供的信息发布平台会促使公众成为公共事务的潜在参与者，从而推动社会整体政治文明的发展，改善公共生活。

最后我们要看到，中国独一无二的“一元政治，二元体制”决定了中国的电视传媒不会走向完全的公共媒体或是市场决定一切的私有化道路，它必然要执行一定的政治功能。我们所要变革的仅仅是脱离原先全能主义政治宣传理念，成为相对比较独立的领域。这种“政治化的公共领域传媒”的主要任务和功能是：在当前中国构建和谐社会的进程中，中国的电视新闻走公共性和服务性道路应在传播信息的同时培养受众理性思考的能力，建立民主、公开的媒介环境，和政府形成良性互动。我们相信，具有公共领域特征的中国电视新闻有利于促进“三个文明”特别是政治文明的发展，有利于塑造开放的社会民主气氛，更有利于人与社会的和谐发展。

注释：

[1] 《大众文化与传媒》 陆扬 王毅 上海三联书店 p89

[2] 《电视、观众与文化研究》 莫利 伦敦 陆特勒基出版社 1996 p176

[3] 《哈贝马斯的“公共领域”理论与传媒》 展江 新浪网

[4] 《从“乡民社会”走向“公民社会”——对中国社会发展模式的评析》 徐红 上海大学学报（社会科学版） 2004年3月第11卷第2期

[5] 《公共领域的结构转型》 哈贝马斯 中译本 上海学林出版社 1999年版 p35

[6] 《电视与社会》 尼古拉斯·阿伯克龙比 南京大学出版社 p20

参考文献：

1 《政治、市场与电视制度——中国电视制度变迁研究》 钱蔚 河南出版社

2 《电视与社会》 尼古拉斯·阿伯克龙比 南京大学出版社

3 《传媒批判理论》 潘知常 林玮 新华出版社

4 《电视与公共领域》 达格伦 伦敦: 圣贤出版社 1995年版

5 《公共领域的结构转型》 哈贝马斯 中译本 上海学林出版社 1999年版

6 《大众文化与传媒》 陆扬 王毅 上海三联书店

作者: 卞清: 中国传媒大学04级电视学院研究生

中国传媒大学148信箱 100024

(责任编辑:)

[收藏本文](#)

∴ 打印本页 ∴ 关闭窗口 ∴

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 5383

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) ∴ [传媒学术网](#) ∴ [传媒考研网](#) ∴ [传媒博客](#) ∴ [传媒社区](#) ∴ [传媒书店](#)

∴ [关于我们](#) ∴ [会员注册](#) ∴ [交换链接](#) ∴ [联系我们](#) ∴ [法律声明](#) ∴ [广告服务](#) ∴



© 2001-2009中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved