

传媒与执政党的互动关系探析

◎ 李舒

进入新世纪以来,传播环境发生了深刻的变化。一方面,自媒体、融媒体的趋势越来越明显,信源主体多元化、大众化,信息形态上文字、图片、音视频共同呈现,传播媒介形态边界越来越模糊;另一方面,传媒组织规模发展迅速,传媒竞争的全球化趋势更加明显,信息传播的不平衡性进一步加大。现代社会中的传媒已经不仅仅是一种传播工具,而是深深地嵌入政治、经济、社会的发展运行之中,其中,对政治系统的影响尤为复杂而深刻。在新的媒体环境下,厘清政党、政府与大众传媒的关系的一般规律,对于让传媒成为党和政府的重要执政资源、执政工具,推动我国社会主义民主政治和转型期的社会发展意义重大。

一、传媒对执政党的影响

在民主政治机制中,必须有一个政治组织具有把各阶层的利益诉求传输到政治中枢去的职能,这就是作为联系社会民众与公共权力的桥梁的政党,政党参与和掌握国家政权,形成政党政治。传媒的发展对政党和政党政治产生了深刻的影响。

1、对政党组织的影响

在传统模式下,民众需要通过各级组织逐层向上反映诉求,相对而言周期长、效率低。大众传媒特别是互联网等新兴媒体的发展为公众提供了一个公共平台,使利益诉求和意见表达迅速、广泛。这使得民众对政党的独立性相对增强,政党作为联系社会民众与公共权力的桥梁纽带作用正在弱化。

同时,现代社会的结构变迁以及人的流动性增强,推动政党更新组织沟通的途径与方式。能够有效跨越空间和时间,且具有较强互动性的新兴媒体开始成为政党进行组织沟通的工具,如中组部向全国党员发出2012年新年短信。政党自身的信息化改造和电子党务的推行,使党内运作的透明度增强,党内民主的进程加快。政党组织结构由“党中央←→党的各级组织←→党员”垂直式的层级结构向所有党员平等享有权利的扁平式网状结构转变。

2、对政党执政的影响

有学者认为,政党执政能力的高低直接反映在政党能不能在执政过程中履行相应功能,包括利益表达,即把所代表的社会阶级、阶层、集团的利益、愿望、要求准确表达出来;利益综合,即把民众的利益、愿望和要求科学地转变成党的理论、路线、方针、政策;政治录用,即把社会精英接纳到党内来,使党成为社会各阶层、集团中最优秀分子的代表,成为给社会公共治理提供人才的可靠资源库;政治社会化,即通过宣传、教育把科学的民主政治理念提供给公众,促进他们公民意识的成熟,引导他们理性地参与公共生活。^①在信息社会,这些功能的充分实现都离不开传媒的作用。

社会主义人民民主的本质是人民当家做主。当前在我国社会转型和利益结构分化的背景下,体现人民当家作主的关键在于党能不能运用把握的政权,通过国家治理实现对利益的公平、合理分配。在新的传播环境下,如果在自身建设和治理国家上仍旧局限于组织内部的传统做法,不能通盘考虑不同利益主体的诉求,不能广泛吸取社会智慧参与党的建设以及各项方针政策的决策、执行、监督,就有自身被边缘化的危险。

3、对政党执政环境的影响

传媒不但对政党组织、政党执政的发展和走向有着深刻影响,而且改变了政党生存的现实环境,对政党政治也产生了不可忽视的影响。这主要体现在以下两个方面:一是传媒在传播内容上的选择性注意,形成了政党执政的舆论环境;二是通过对社会思想、公民意识、政治情感等的影响和塑造,形成某种政治文化环境。这两个环境看似无形,实质上却直接影响到政治议程、政党形象乃至政党政府的决策走向。在经济全球化的背景下,跨国、跨文化传播的趋势不断加强,党执政环境的复杂性加剧,如何维护社会主义核心价值观体系,确保意识形态安全,巩固执政基础是必须要面对的严峻现实问题。

此外,传媒机构作为有着自身政治、经济利益追求的特殊组织,也会把自身的利益诉求通过传播行为施加到政党政治中来。西方垄断传媒集团的出现使得传媒和

政党都出现了异化，传媒垄断资本贪婪的逐利性与公共权力的寻租效应相结合的结果是，二者都背离了各自的本质，在丧失了自我的同时戕害了社会，新闻集团的“窃听丑闻”就是最好的例证。我国经济体制改革确立了市场经济的主体地位，如果任由市场经济追求利润和交换原则覆盖新闻传播领域，传媒也存在被物异化的危险。不过，新闻界已经意识到了这一问题，目前正在广泛开展的“走转改”活动就是在价值观上的自觉扬弃。

二、执政党的传媒治理

执政党处理好和媒体的关系，是当今时代政党必须破解的新课题。面对传媒的巨大作用，世界各国的政党都在寻找能够对媒体施加有效影响的策略。在我国，党对媒体实施领导，是由党的性质和宗旨决定的，是中国共产党领导下的新闻事业的根本原则。传媒体现无产阶级的思想意志、政治要求和组织原则，是完成党的历史任务的重要保证，党必须正确把握党管媒体的内涵，通过构建科学的传媒治理结构和改善管理方式，让媒体为执政发挥积极作用。

1、传媒治理存在的主要问题

新中国成立后，在吸收我国历史文化传统并部分照搬苏联模式的基础上，建立起高度集中的政治体制和计划经济体制，媒体也被纳入其中，这对树立社会主义信念、维护共同的价值观、贯彻党的理论路线方针政策、巩固党的执政地位，起到了十分重要的作用。改革开放特别是建立社会主义市场经济以来，这一传媒体制的局限性正在显现，主要体现在三个方面。

一是行政体系的“科层制”被移植到了传媒体制上。传媒也因此分出了中央、省市、区县的层级和诸多行业系统。传媒在传播内容上更多地体现不同层级、不同行业系统的政治意图，客观上掩饰和淡化了社会的声音。对社会生活的反映不够充分，导致公众对传媒的信任度下降，传媒的社会功能难以实现。

二是行政体系的“归口”管理被移植到了传媒体制上。传媒因传播形态、内容、技术、载体等因素，接受着包括中央宣传部、国新办、广电总局、新闻出版总署、工信部、文化部等诸多党政部门的交叉管理。“多头管理”难免出现边界不清、管理重叠或空缺、相互抵牾、效率低下等负面效应，在影响传媒社会功能发挥的同时，也制约了传媒自身的发展。

三是传媒自身的内在逻辑不清甚至矛盾重重。自20世纪80年代以来的传媒改革，一方面强化着党管媒体的

原则，另一方面无疑又带有强烈的产业发展意识：1979年允许刊登广告；1983年允许电台电视台下设公司实行企业化经营，不少媒体开始自办发行、内部融资；1993年广播电视业被正式列入第三产业，但其组成仍然是事业单位，采取事业单位，企业化经营；2001年中央提出，要全面深化文化产业体制改革，传媒业按资源属性的不同分为公益性事业和经营性产业两类，允许以资本和业务为纽带，组建多媒体兼营和跨地区经营的媒介集团，媒介改革向着市场化的方向纵深发展；2010年“十二五规划”提出“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”；2011年十七届六中全会确立了文化产业在整个文化建设乃至在全面建设小康社会目标中的战略性地位。纵观30多年的传媒改革历程，实质是一种在传媒为政府所有的一元体制下的二元运作。在这一体制中，传媒既要完成党的宣传任务，又要通过市场行为来维持生计。这就难免使政府与传媒都陷入两难境地：政府既要维护国有媒体的垄断地位，又要充分运用市场机制来推进整个传媒产业集聚化发展，这样很难产生真正的竞争；而传媒在执行党和政府的政策的同时，难免首先考虑自己的利益，组织的发展目标、发展模式、组织架构、激励约束等内在的冲突和矛盾不可避免。

2、构建科学的传媒治理结构

从根本上看，无处不在、无时不有地制约中国传媒业发展的关键点，仍旧是体制，传媒治理的核心问题就是体制问题。事实上，每个国家的传媒制度和政策体系，都在维护特定社会制度的根本方向上发挥着重大作用。我国推进传媒体制改革，也要把握为人民服务、为社会主义服务、为党和国家工作大局服务的方向。努力构建科学的传媒治理结构，重点要解决三个问题。

一是要破解传媒的层级问题。在身份定位上宜弱化其行政级别，逐步用全国性、区域性媒体取代中央级、省市级媒体，用专业性媒体取代行业性媒体，从而赋予传媒以平等的竞争主体地位。打破传媒管理上条块分割的格局，实施统一审批、监管，但需要全面统筹、逐步实施、稳妥推进。

二是明晰所有制、产权等体制层面的根本性问题。当前传媒双重属性的问题突出，公益的和商业的逻辑同时并存于一家媒介组织内部的状况，不仅制约了传媒维护公共利益，也使其无法真正释放出参与市场竞争的活力。要通过政策的动态调适，使两种不同属性的传媒保持某种平衡，让公益属性和市场属性的传媒各得其所，共同服务于社会的发展和人民生活需要，从而实现政治

利益、经济利益与公众利益的共赢。

三是治理思路要加强从宏观上进行调控和引导。应通过制度设计、法规供给和经济调控等多种手段,使传媒在宏观调控和引导下实现执政意图。

三、执政党的传媒运用

有效运用传媒,是政党对传媒施加影响的另一个方面。“更好地发挥新闻宣传工作在推动经济发展、引导人民思想、培育社会风尚、促进社会和谐等方面的重要作用”^①是党在新时期执政必须要用实践作答的现实问题。

1、基于认识论的不同功能下的传媒运用

传媒的行为从根本上说是一种制度化的社会传播,任何国家、社会都不存在脱离特定社会制度的传播行为。但长期以来,我国传媒被视作政治系统的一部分,政治系统与传媒的关系被简化为管理与被管理、使用与被使用,其局限性已经显现。

近年来,党在与传媒关系的认识上已经发生了变化,传媒不再是简单的传声筒。2008年,胡锦涛在全国宣传思想工作会议上指出:“各级领导干部要充分认识新闻舆论的重要作用,善于通过新闻宣传推动实际工作,热情支持新闻媒体采访报道,正确对待舆论监督,提高同媒体打交道的能力。”2009年,习近平在出席中央党校开学典礼时强调:“要提高同媒体打交道的能力,尊重新闻舆论的传播规律,正确引导社会舆论,要与媒体保持密切联系,自觉接受舆论监督。”2010年,李长春在全国宣传部长会议上强调:“切实做到善待媒体、善用媒体、善管媒体,充分发挥媒体凝聚力量、推动工作的积极作用。”这些重要表述的认识论价值在于,将传媒作为可资运用的执政资源、执政工具看待。

执政党更好地发挥传媒的政治功能,重心在于对其能够发挥的政治功能的充分挖掘与运用。

一是作为执行宣传的工具。包括运用传媒公开党务政务信息,传达政令,促使政令畅通;宣传党的主张,使其为民众所理解,为推进党和国家事业发展凝聚强大精神力量和塑造良好的舆论环境;弘扬社会正气,传播社会主义核心价值观体系等等。

二是作为沟通协调的渠道。包括通达社情民意,尽可能地反映不同主体的利益诉求,为党和政府决策提供参考;化解矛盾,疏导情绪,密切党群干群关系;建立参政问政的沟通平台,推动政党与民众之间的良性互动等等。

三是作为舆论监督的途径。包括对公共政策的制定、执行情况实施监督;对党政干部的廉洁自律、政府

公务人员的工作作风、工作态度实行监督;对党内民主和人民民主的落实实施监督等等。这对公共权力实施监督,对于落实“权为民所用”,遏制腐败,维护执政党的威信意义重大。

四是作为社会控制的手段。政党为实现一定的价值目标而存在,运用传媒对一定社会的思想、文化、意识形态、价值观等进行软性控制,有利于促使社会达成共识,实现目标以及政治系统长期的平衡与稳定。软性控制比国家政权、法律、军队等硬性控制影响更深远,成本却小得多,具有某种不可替代性。

2、基于方法论的具体情境下的传媒运用

政党政府的政治传播主要在以下几种情境中进行:一是日常工作,如政党政府的政务信息公开,一般性的新闻发布等;二是专项工作,如重要方针政策的宣传、重大活动的新闻发布、先进典型的宣传等;三是特殊时期,如发生突发性事件、公共危机等。不管是哪种情境,都要力求取得良好的实际效果。

好的传播效果取决于正确的传播策略和恰当的方法手段,换句话说,就是要尊重传媒及传播活动自身的规律性。传媒在信息的生产、传播、消费上有一定的原则和规范,形成了自己的方法论体系。随意干涉、违背这些规律,就可能造成传播的低效、无效,甚至反向效果。一段时期以来我国主流媒体的影响力下降,与此不无关系。

近年来,党和政府在运用传媒的方法论上已经发生了很大的变化:从盖着、瞒着、拖着,到完善日常新闻发布制度,突发事件第一时间发布权威信息;从“舆论一致认为”,到加强舆情分析,到“从社会舆论多层次的实际出发”^②;从“自说自话”,到把握媒体分众化、对象化的趋势,研究各类受众群体的心理特点和接受习惯,等等。但总体看来,还存在一些问题。比如,各地区各部门运用传媒能力水平不一,在运用传媒推动工作的主动性和自觉性上还有待增强,具体运用中仍有不尊重事实、不符合传受规律的现象,不善于适应国内外形势的新变化和人民群众的新期待,不善于创造性地开展工作的等等,需要不断改进。■

注释:

①王长江:《中国政治文明视野下的党的执政能力建设》,第45页,上海人民出版社2005年版。

②③ 2008年6月20日胡锦涛在人民日报社考察工作时的讲话。

(作者系中国传媒大学副教授)

(责任编辑:李宝萍)