

大众传媒的角色定位及其社会管理功能研究

——基于国家与社会的视角

费爱华

(南京市社会科学院文化与历史研究所博士 南京 210018)

摘要:基于国家与社会的视角分析,大众传媒在现代社会中担负了三种不同的角色,继而发挥着相应的社会管理功能。大众传媒是“社会”的一部分,是公共管理的客体之一,发挥着环境监测、文化传承、娱乐休闲和广告营销等本体功能。作为一种特殊组织,大众传媒是公共管理的重要主体,也是“国家”对“社会”进行有效控制的手段,具有议程设置功能、政治沟通功能和政治控制功能。大众传媒还是“国家与社会间的第三领域”——“公共领域”的主体,发挥着政治参与和舆论监督功能。

关键词:大众传媒;角色;社会管理;功能

中图分类号: G206.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-8263(2011)05-0099-07

随着市场经济的发展和政府职能的转变,政府管理社会的方法逐步从行政管理向社会管理方向转变,公共事务的管理主体日趋多元化,手段趋于多样化,正在形成以政府为核心的、多元的、开放的公共管理体系,对公共事务的管理越来越依靠社会自身的力量。政府仍然是管理核心,但不是唯一的管理主体,由政府、非政府公共组织和公众所组成的管理体系,共同管理社会事务,满足社会需求,推动社会进步。正如胡锦涛总书记所提出的,“要提高社会管理科学化水平,完善党委领导、政府负责、社会协同、公众参与的社会管理格局。”^①在社会公共事务管理中,大众传媒的重要性日益凸现,也越来越表现出强烈的角色意识、发挥着积极的社会管理功能。本文拟就我国大众传媒的角色定位及其在公共管理中发挥的功能做一个讨论。

一、我国大众传媒身份冲突及其角色定位

改革开放以来,我国传媒业经历了“单一的事业体制——事业性质企业化管理——事业性质、企业性质的分类体制”^②三个阶段,传媒的角色定位也随之发生了变化,处于身份冲突的矛盾之中。

首先,由于行业的特殊性,媒体在“作为公共事业”与“作为市场”的角色中摇摆,处于意识形态主体与市场主体双重身份的矛盾之中。一方面,“事业”的身份要求传媒必须忠实地履行社会服务的职能,在这一过程中既需要准确传达政府的声音又需要如实反映公众的需要;另一方面,“企业化管理”的机制也使市场这只“看不见的手”伸了进来,在引导媒体获得可观的经济收益的同时,又牵制着媒体新闻传播的走向,或多或少消解着传媒事业的社会服务职能。“作为公共事业的媒体”为政治经济利益以政府的口吻向公众发言,而“作

为市场的媒体”为经济利益以公众的趣味向公众献媚^③。

大众传媒的另一个角色矛盾是“喉舌说”与“监督说”之间的冲突,是“工具主体”和“监督主体”的矛盾。从新中国建立到20世纪末,大众传媒的角色基本是被定位为政府部门的工具和附属品。这个时期大致可分为两个阶段,以改革开放为分水岭。从建国后到20世纪80年代,中国社会管理模式是一种权力相对集中的政府管理模式,政府作为社会公共事务的唯一主体,主要运用行政手段,保证社会的运转有序。在这种管理体制下,政府是全能型政府,主导一切,政府与媒体之间是管理者与被管理者的上下级关系,媒体本身也是政府管理机构的一个组成部分,是党和政府的宣传工具,主要传递党和政府的声音。改革开放后,尽管党的几任总书记都曾经强调指出,媒体不仅是党和政府的“喉舌”,也是人民的“喉舌”^④,但在实践中媒体更多的偏向于前者、忽视后者。

20世纪90年代中期开始到今天,“喉舌说”开始让位于“监督说”,大众传媒的角色逐渐从“工具”演变成“监督者”。这个阶段强调媒体对政府的监督功能,以朱基任总理期间为《焦点访谈》题词“群众喉舌、政府镜鉴”为标志。从1987年的十三大到2007年的十七大,“舆论监督”连续五次出现在党代会的报告中,各级地方政府开始放下身段与媒体开展沟通。不过,由于媒体从自身的“工具”一下子变成“异己”力量,很多地方感到不适应,普遍对媒体抱“抵制”甚至“对立”态度。而在对政府开展舆论监督时,一旦政府利益和公众利益发生某种矛盾,政府的控制权和公众知情权直接发生冲突时,传媒同样面临两难选择。

“中国社会的自我转型和全球化趋势的浪潮把中国媒体推入了一个巨大的角色冲突场,在这些错综复杂的力量对抗中,中国媒体处于一个极其尴尬的境地,引发了其自我认同和身份的危机。”^⑤因此,大众传媒厘清并确认自身的角色定位十分必要,如何界定大众传媒在我国社会中角色是充分发挥媒体社会管理职能的基本前提。

运用国家与社会关系的视角,我们可以从三

个层面上去理解大众传媒所充当的角色。首先,大众传媒实行“企业化经营”,很大程度上属于“私人领域”,是“社会”的一部分,因而也是政府管理乃至社会管理的一个对象和客体。在当今中国,大众传媒作为“企业化管理”的“事业”,需要承担经济组织的任务。目前,媒体已经成为我国市场经济密不可分的重要部分,市场特性日益彰显,媒体产业正在蓬勃发展。媒体从来没有像现在这样受到市场经济的影响并与之息息相关,它是社会主义市场经济体系的组成部分,主要从市场获得经济资源。

其次,媒体作为一个特殊的组织,是“国家”控制“社会”的重要手段,是公共管理的重要主体之一,参与政府主导的社会管理的各项进程,在公共管理中发挥着积极的作用。媒体在社会事务管理中,主要是作为管理者而不是被管理对象存在的,与政府、公民和其他非政府公共组织都是相对独立的社会主体,共同构成多元的社会治理结构。媒体虽然与政府不是平等的管理者地位,但也是重要的社会协调组织机构,在社会管理中发挥重要作用。有学者依据与公共权力中心的距离,对我国公共事务中的管理主体作进一步区分,共分为直接掌握公共权力处理公共事务的国家机关、执政党、政治团体,依靠法律和政府授权来处理公共事务的公共部门,在政府指导下由基层群众组成的自治组织,不依靠公共权力来处理公共事务的民间组织等几大类^⑥。我国大众媒体是企业化管理的事业单位,主要为社会提供公共产品和公共服务,属于“依靠法律和政府授权来处理公共事务的公共部门”。事实上,“当今传播媒介作为权力的核心矢量和重要的社会抗争场域的角色越来越难以回避”^⑦,所以,大众媒体是最接近政府部门的一个较为核心的公共管理主体,是“意识形态国家机器”。

第三,媒体又是“国家”与“社会”之外的第三方——公共领域的主体,站在社会的立场上与政府形成某种制约关系,同时也发挥协调“国家”与“社会”良性关系的作用。我国大众传媒的角色及政府与媒体之间的关系经历了一个变化的发展历程,媒体从政府的完全附属者逐步向一个相对独

立的主体方向发展。在我国,大众“媒体本身正成为一种独立的政治权力”^⑧。今天的新闻媒体对中国政治的议程设置和话语的影响举足轻重,新兴的精英媒体有自己的政治目标,他们受制于背后包括政治、经济、文化等方面的利益集团,媒体的记者和编辑已经不是一个普通的文字工作者了,“而是挥舞报纸的政治宣传家”^⑨。但我国大众传媒这支独立的力量不是要发展成为“第四权力”,与“国家”分庭抗礼,而应该居中协调,既要为社会服务,反映社会呼声,又要为国家服务,立足国家整体利益,保持“国家”与“社会”利益的平衡。

二、作为社会管理客体的大众传媒

大众传媒首先是“社会”的一部分,与作为“国家”的政府相比,是后者的管理对象,从而也是公共管理的客体之一。从作为政府管理的客体的角度来讲,媒体是信息的传播者和市场的竞争者,在扮演这个角色的过程中,大众传媒发挥了环境监测功能、文化传承功能、娱乐休闲功能和广告营销功能,这些功能是媒体积极参与社会管理工作并发挥重要作用的重要内容,也是大众传媒的本体功能。

传播学者施拉姆认为,信息传播对国家发展的重要性不容忽视,“信息传播是社会发展的推动者”,“有效的信息传播可以对经济社会发展做出贡献,可以加速社会变革的进程,也可以减缓变革中的困难和痛苦。”^⑩大众传媒的本质意义,就是向受众连续不断地传播大量的信息。其次,大众传媒还是市场经济中的一个普通竞争者。改革开放后,媒体从单纯的事业单位,逐渐过渡到事业性质企业化管理的双轨制运作模式。由于政府不再向媒体划拨经费,媒体在承担喉舌功能的同时,还要考虑自己的生存问题,要想生存下去并且不断发展壮大,只有积极参与市场竞争。媒体纷纷通过经营广告业、开展多种经营、组建传媒集团等商业化手段,最大限度地扩大市场份额。媒体作为市场的竞争者,也会因为经营不当而被关停。而各种资本、产品也可以将业务向媒体渗透,媒体产业链不断延伸。

大众媒体的基本功能之一是监测环境。每个人、群体和组织都生活在变动不居的自然环境

和社会环境中,及时了解环境的变化,是每个人、组织生存发展的必要条件,正如施拉姆所说,“用社会雷达来比拟传播的社会功能是正确的。”^⑪大众传媒的第二个基本功能是文化传承。现代传播学的奠基人——哈罗德·拉斯威尔指出大众传媒的功能之一就是传递文化。文化传承功能通常由学校承担,但人不可能在学校度过一生,离开学校以后的过程中,大众传媒发挥了往往是大众传媒作为大众媒介能够使社会在传播知识和“扩展共同经验的基础上更加紧密地凝聚起来。”^⑫功能之三是娱乐休闲。大众传媒的内容“越来越大的部分都是让人娱乐而不是以开导教育为目的,……甚至几乎全部内容都有一种普遍化的游戏或娱乐的功能。”^⑬在我国,大众媒介的娱乐性内容也占有很大比例。^⑭大众传媒的第四个功能是广告营销。大众媒体参与经济活动、服务经济工作,作为企业、经济组织与消费者之间连接的桥梁,同时本身也作为一个经济组织参与市场竞争,媒体作为市场中介,积极介入市场竞争,沟通买卖双方,为经济制度服务,成为市场经济的生力军。

上述四大功能是大众传媒作为市场竞争者的一分子、作为“社会”的一部分所承担的本体功能,在发挥这些本体功能的同时,大众传媒应该受到“国家”(政府)的严格管理,否则无论是环境监测、娱乐休闲,还是文化传承、广告推销等,都有可能走向无序从而导致社会失范。比如,当今媒体通过恶搞、丑闻来抓住受众眼球的“尖叫”现象^⑮、“愚乐受众、品格低下、失实失度、有偿新闻”等频发“乱象”^⑯,都需要政府的管控和“把关”。

三、作为社会管理主体之一的大众传媒

大众传媒不仅是“社会”的组成部分,成为公共管理的客体,同时由于其特殊性,也是“国家”对“社会”实行有效控制的重要手段,是社会管理的主体之一,参与到公共事务的管理中。这个过程中,媒体是社会的预警者、是各种利益主体博弈的舞台,更是政府贯彻意志的阵地。从这个角色出发,媒体具有议程设置功能、政治沟通功能和政治控制功能。

媒体是社会的预警者。我国正处于经济转轨、社会转型的特殊历史时期,既是发展关键期,同时又是矛盾凸显期,社会利益关系和利益格局在进行深刻调整,影响社会稳定的不确定因素明显增多。人们迫切需要可能对出现的各种风险提前预警,以便及时防范和应对危机。公众由于受专业素质、地理位置、生理状况等个体条件的限制,对周围环境变化的信息搜集、处理、分析鉴别能力,对各种潜在威胁的感知和反应能力是有限的。而政府虽然拥有高度发达的科技手段和众多的信息搜集渠道,但决策者的注意力是有限的,面对日趋复杂的社会公共事务,他们不可能对所有的事务都保持高度的灵敏度和回应力。媒体由于触角遍布全社会,时刻监视着社会和自然界的风吹草动,并通过新闻报道告知公众,因此成为现代社会名副其实的“守望犬”。美国现代新闻之父普利策说:“如果一个国家是一条航行在大海上的船,新闻记者就是船头上的守望者,他要在一望无际的海面上观察一切,审视海上的不测风云和浅滩暗礁,及时发出警告。”美国政治学家拉斯韦尔认为,社会守望是大众传播的重要功能之一。这种社会风险的守望者职能,在我国媒体身上越来越清晰地表现出来。例如本世纪以来发生的银广夏事件、非典事件、苏丹红事件、流脑疫情、三鹿奶粉事件等,媒体对正在发生的或者潜在的危险向社会发出的警告,促使公众和政府注意,采取正确的措施,提高自我保护的意识和能力,有效避免危机的爆发或者减轻危机的危害。

媒体是社会各种利益博弈的舞台。在公共事务中,媒体往往作为一种权力资源放大器,折射出各种社会力量在公共事务管理中的不同影响力。这种作用突出表现在危机事件中。危机发生后,政府及主管部门、危机责任方、社会大众等利益团体出于各自不同的目的展开角逐,形成复杂的关系网络。出于消除负面影响,减轻社会要求承担责任的压力等考虑,事故各方都想方设法通过媒体表达自己的意愿,争取得到公众的信任,将危机给自己带来的危害降到最低。而“媒体因其强大的公众影响力,在一定程度上能影响事件的进程,不可避免地与各力量发生种种联系,从而成

为危机事件各方利益的角力场。”^{①7}

媒体也是政府贯彻其意志的阵地。我国媒体参与公共管理的目的是建立一个稳定的社会秩序和合理的政治秩序,受党、政府和人民委托,媒体以维护社会公平和正义为己任,对公众开展宣传解释和教育工作,以公共利益与宪法为基本的行为准则,这也完全符合对公共管理者的定位,即“公共管理者必须是宪法的忠实执行与捍卫者、人民的委托者、明智的少数、解释者与教育者的角色、利益的平衡者。”^{①8}

作为一个担负社会预警者的独立主体,大众传媒发挥了积极的议程设置功能。议程设置理论是20世纪60年代以后大众传播效果研究中最重要内容。它指出,从操作实践上来看,媒介提供的新闻是有选择性的,媒介通过日复一日的新闻选择和展示,编辑记者们促使公众将注意力转向某些特定的话题。虽然认为新闻媒介强有力地控制着人们的态度、信念和行为的观点也许有失偏颇,但很明显,媒介有可能框定中心议题,为人们提供一个特定的话题议程,让人们作出反应。简而言之,媒介对舆论的影响机制主要不是通过影响人们的观念,而是影响人们关注的话题。

作为各方利益博弈的舞台,大众传媒担负政治沟通功能。大众传播媒介是社会有机体中不可或缺的一部分,它通过传播信息沟通上下左右的联系,“汇聚社会各种利益要求和利益表达,共同对社会事务进行预解决”^{①9},通过传播社会文化和价值观来凝聚社会的方方面面。简单地说,媒体对于社会结构平衡起着重要的沟通、协调和维护功能。现代社会已经形成对大众媒体的高度依赖,掌握了媒体也就意味着掌握了众多的社会资源。从社会学、政治学的角度看,媒体是政治、经济、文化等各种权力的博弈场,是软实力的角力场。各种社会团体、企业、非政府组织为了在公共事务管理中更多地表达自己的意见,争取更大的主导权,往往通过媒体进行公关、角逐,争夺话语权,赢得更多的支持力量。政府也充分利用大众传媒开展政治沟通,在我国,政府管理社会的方式已经从传统的文山会海下达指令,转变到更多地依靠媒体来传递信息、动员组织社会。最近我国

政府一方面推进政务公开,满足公众的知情权、顺应信息社会人们不断高涨的信息需求,一方面发挥传媒优势,为政策执行营造有利的舆论环境,另一方面,充分运用传媒这个话语平台,通过议程设置促进人们对某一事务的关注,形成社会共鸣,继而引发社会行动。

大众传媒还是国家对社会进行控制的重要力量,担负着政治控制的功能。美国社会学家 E. A. 罗斯在其《社会控制》一书中说,社会的进步和发展,取决于整个社会如何在社会稳定和个人自由之间取得平衡,为达到社会性的和谐和稳定,社会必须有“控制”机制,其中政治控制的作用尤为突出,“政治控制是国家与社会相互关系的总概括,是指国家权力中心为维护某种既定的秩序所采取的行为以及这种行为所造成的一定格局。”现代社会,不管体制如何,通过控制大众媒体以实现社会控制,都是十分正常的做法。政治控制既包括以政治社会化为主体的软性控制,也包括法律约束、严格审查等为特征的硬性控制。在软性控制方面,政府通过媒体开展政治文化的传播、政治人格的塑造、政治社会化、价值观的推销与舆论的引导等将社会大众纳入政权体系所希望的轨道^{④0}。政治权力“通过利用已有技术进行宣传使无意识的听众接受可能符合也可能不符合他们自己或他们成员最大利益的舆论;通过越来越高深莫测的推销术,可以假冒对推销员和顾客来说是共同的价值观。”^{④1}在硬性控制方面,就是政府对新闻事业所传播的内容进行直接的限制和规范。比如,美国政府往往以国家利益和反恐战争需要的名义,加强对媒体的新闻管制,对不顺从的媒体和记者施加压力,直至逼迫相关人员离职。

四、作为公共领域主体的大众传媒

大众传媒的另外一个角色就是其是“国家与社会间的第三领域”^{④2}——“公共领域”(public sphere)的主体,是公众参政议政的平台,也是政府的监督者。从这个角色出发,大众传媒发挥了政治参与功能和舆论监督功能。

哈贝马斯在分析现代资本主义社会政治领域和私人领域分离的过程的时候,把私人领域和公

共领域分为如下三个部分:私人领域(市场经济)、公共领域(市民社会)和公共权力领域(政治国家),公共领域指一个国家和社会之间的公共空间,市民们可以在这个空间就某一普遍感兴趣的东西进行自由言论,不受教条、习俗和国家强制力量的干预。通俗地说,公共领域就是指“政治权力之外,作为民主政治基本条件的公民自由讨论公共事务、参与政治的活动空间”。在这种不受政府侵扰的自由空间,哈贝马斯强调,市民间以阅读为中介、以交流为中心,他们不仅从自己的利益,而且从各自所拥有的价值、信仰和良知出发,发表自己的看法,通过理性的辩论来消除彼此间的分歧,最终形成能对社会产生影响的公众舆论。^{④3}

尽管公共领域是西方学术语境的一个概念,能否引入中国开展研究还有争论,但在我国可以借鉴用于作为“公共事务讨论空间”含义来予以讨论,改革开放后,特别是互联网的出现,大众传媒在“公共领域的构建正向纵深拓展。”^{④4}事实上,在现代民主社会中,社会的正常运行和公共事务的管理越来越依赖于管理主体和管理客体拥有的信息及信息的沟通互动。媒体既是社会公信力的代表,也是公众获取信息的最主要渠道,被公众广泛认可,受社会广泛尊重,因此可以成为联系广大社会公众与政府的纽带和桥梁。“社会的合理存续与发展必然需要一个敞开的空间,这个空间应该能够容纳各种不同的信息争论,而媒介恰恰就提供了这样一个有效的空间。”^{④5}

随着我国政治民主化进程的推进,公众参政议政的愿望和意识与日俱增。但是受到自身条件和能力的限制,公众不可能直接去参与监督公共管理中的政策和措施,同时也无法将自己的思想和意见直接传递给其他社会公众,而媒体提供了沟通交流的现代化工具。在公共管理活动中,媒体作为一个提供信息和公共讨论的平台,发挥着参政议政功能,使得政府、非政府组织、公众三者之间能形成及时的、良性的互动关系,从而推进公共政策的制定、执行、修正等环节趋向透明和公开。因此,人们开始习惯于诉诸媒体,为实现自己的利益诉求公开发出呼声,以此影响舆论,影响决策者的决策过程。“媒体传递了社会中心与社会

边缘发生的事情,给咖啡屋提供了讨论的主题,激起了政治谈话,从而磨练出成熟的意见。”^⑫媒体对社会各种权力执行情况报道,也使各种公共事务的管理处于透明状态,防止权力的异化,公益原则得到最大程度的体现。近几年我国电视的民生新闻、公共新闻受到广大受众的欢迎,也是媒体作为公众参政议政平台的重要表现。媒体通过日复一日的新闻报道,培养公众对国家、对社会发展的关心和参与,协调公共生活、协调个人与政府、个人与社会之间的关系,提高公众应对社会问题的行为能力,同时也成为民众发表意见、建言献策的公共平台,成为公民参政、议政的重要渠道。

大众传媒作为政府的监督者,具有舆论监督功能。由于权力具有天然腐败的倾向,所以“要防止滥用权力,就必须以权力制约权力。”^⑬目前我国的政治体制中,有人大、纪检、监察、司法等部门等对政府行为加以控制和监督,但是这种控制和监督属于体制内部的自我控制,如果没有外界和公众的监督、约束,仍然可能存在很多漏洞和弊端。公共权力的行使,必须置于人民群众的监督之下。而人民群众的监督权在很大程度上是通过媒体来实现的,因此当前媒体监督功能不断强化。大众传媒代表舆论对权力的监督作用之所以可行,其根本原因首先在于它通过对现实社会充分的公开报道,促使了政治过程的透明化,其次可以对滥用权力的作为和腐败现象进行批评和揭露。近些年国内发生的一系列重大突发事件,例如山西繁峙煤矿瓦斯爆炸事故、安徽劣质奶粉事件、北京圆明园湖底防渗工程等,正是因为媒体监督的存在,才使得这些事件进入人们的视野,才使得官员的渎职行为被曝光。党和政府越来越认识到媒体监督对于推动工作的重要作用,将舆论监督提升到非常重要的位置。在这种大的背景下,媒体开展舆论监督的条件比以往有了很大改善,对政府监督力度加大,在促进政府提高工作效率、揭露社会弊端、纯洁党的干部队伍方面发挥了重要作用。

需要指出的是,国家与社会的良性的关系构建中,最根本的是二者相互制约又相互合作、相互独立又彼此依赖,建立有机统一、互动的“正和博

弈”关系。所以,大众传媒为主体的“公共领域”作为一种介质,发挥参政议政功能和舆论监督功能的目的并不是要成为立法、司法、行政之外的“第四权力”,而是要基于自身存在和发展的内在规律,在国家与社会之间找到自己合适的角色定位,发挥润滑作用,促进两者不断地统一协调、良性发展。

注:

- ①胡锦涛:《扎扎实实提高社会管理科学化水平》,新华网 http://news.xinhuanet.com/politics/2011-02/19/c_121100198.htm。
- ②薛国林、李志敏:《平衡在国家与社会之间》,《现代传播》2010年第9期。
- ③樊昌志、童兵:《社会结构中的大众传媒:身份认同与新闻专业主义之建构》,《新闻大学》2009年第3期。
- ④胡耀邦:《关于党的新闻工作》,人民出版社1985年版,第1页;江泽民:《关于党的新闻工作的几个问题》,《人民日报》1990年3月2日。
- ⑤唐晓芬:《中国的媒介:转型与趋势》,中国传媒大学出版社2009年版,第29页。
- ⑥王惠岩:《公共管理基本问题初探》,《国家行政学院学报》2002年第6期。
- ⑦黄月琴:《“公共领域”概念在中国传媒研究中的运用》,《湖北大学学报》(哲社版)2009年第6期。
- ⑧韦路、严燕蓉:《媒介:讯息还是权力》,《新闻与传播》2004年第5期。
- ⑨汪兴明、李希光:《政府新闻发言人15讲》,清华大学出版社2006年版,第12页。
- ⑩转引自虞继光《叩问传媒与社会协同发展之路》,《新闻记者》2007年第10期。
- ⑪威尔伯·施拉姆:《传播学概论》,新华出版社1984年版,第37页。
- ⑫沃纳·费弗林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论——起源、方法与应用》,华夏出版社2000年版,第349页。
- ⑬威尔伯·施拉姆:《传播学概论》,新华出版社1984年版,第37页。
- ⑭张昆:《大众媒介的政治社会化功能》,武汉大学出版社2005年版,第113页。
- ⑮李希光:《媒体应摒弃“尖叫原理”》,《人民论坛》2010年第9期(上)。
- ⑯周建青:《传媒“乱象”与“把关”》,《现代传播》2010年第10期。
- ⑰费爱华、李程骅:《政府媒体公关》,江苏人民出版社2011年版,第12页。
- ⑱曹现强、王佃利主编:《公共管理学概论》,中国人民大学出版

- 社 2005 年版, 第 32—33 页。
- ⑱谢进川:《传媒治理论》, 中国传媒大学出版社 2009 年版, 第 24 页。
- ⑳张昆:《大众媒介的政治社会化功能》, 武汉大学出版社 2005 年版, 第 124 页。
- ㉑丹尼尔·朗:《权力论》, 中国社会科学出版社 2001 年版, 第 35 页。
- ㉒参见黄宗智《中国的“公共领域”与“市民社会”? ——国家与社会间的第三领域》, 《国家与市民社会——一种社会理论的研究路径》, 中央编译出版社 2002 年版。
- ㉓沈莉:《从哈贝马斯的公共领域思想看传媒在公众参与中的作用》, 《辽宁行政学院学报》2007 年第 12 期。
- ㉔许剑:《新闻媒体与我国当前公共领域的构建》, 《新闻大学》2003 年春季。
- ㉕李金惠、武建敏:《媒介与司法: 一种理论的视角》, 中国传媒大学出版社 2009 年版, 第 21 页。
- ㉖猪口孝等:《变动中的民主》, 吉林人民出版社 1999 年版, 第 117 页。
- ㉗孟德斯鸠:《论法的精神》(上), 商务印书馆 1995 年版, 第 154 页。

〔责任编辑: 御 风〕

On the Role and Function of Mass Media: Based on the perspective of State and Society

Fei Aihua

Abstract: Based on the perspective of State and Society, mass media in modern society take on three different roles, and then play corresponding social management functions. First, mass media, being one part of Society and then object of public management, have the functions of environmental monitoring, cultural heritage, entertainment and advertising. Second, as important subjects of public management and also effective means of State's controlling Society, mass media perform the functions of agenda setting, political communication and political control. Third, mass media are the subject of "public sphere" or the third field between State and Society, and fulfill the functions of political participation and public opinion.

Key words: mass media; role; social management; function