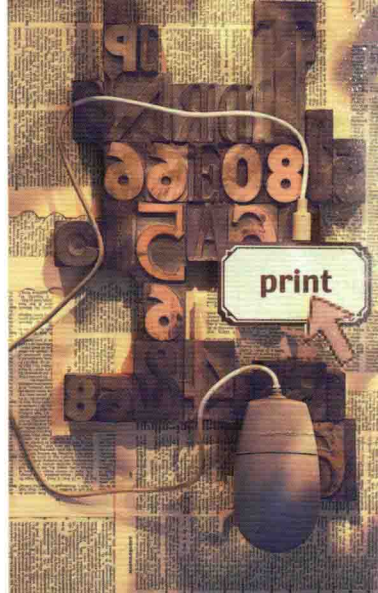




媒介、社会与文化

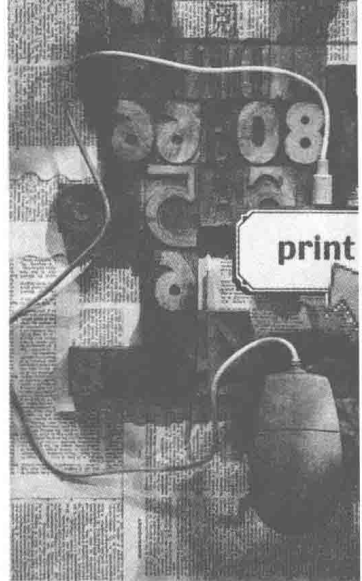
新闻传播学热点问题研究

MEIJIE SHEHUI YU WENHUA
XINWENCHUANBOXUE REDIAN WENTI YANJIU

卫 欣 陈相雨 © 编著



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



媒介、社会与文化

新闻传播学热点问题研究

MEIJIE SHEHUI YU WENHUA
XINWENCHUANBOXUE REDIAN WENTI YANJIU

卫欣 陈相雨◎编著



合肥工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介、社会与文化：新闻传播学热点问题研究/卫欣，陈相雨编著. —合肥：合肥工业大学出版社，2016. 9
ISBN 978 - 7 - 5650 - 2973 - 8

I. ①媒… II. ①卫…②陈… III. ①新闻学—传播学—研究 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 221474 号

媒介、社会与文化：新闻传播学热点问题研究

卫 欣 陈相雨 编著

责任编辑 张 慧 朱移山

出 版 合肥工业大学出版社

版 次 2016 年 9 月第 1 版

地 址 合肥市屯溪路 193 号

印 次 2016 年 9 月第 1 次印刷

邮 编 230009

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

电 话 人文编辑部：0551 - 62903205

印 张 24.5

市场营销部：0551 - 62903198

字 数 422 千字

网 址 www. hfutpress. com. cn

印 刷 合肥星光印务有限责任公司

E-mail hfutpress@ 163. com

发 行 全国新华书店

ISBN 978 - 7 - 5650 - 2973 - 8

定价：49.80 元

如果有影响阅读的印装质量问题，请与出版社市场营销部联系调换

序 言

南京林业大学是全国农林类院校中最早设立新闻传播学学科的高校之一,从专科到本科,从本科到硕士,经过 20 年的不懈努力和执着追求,现已形成以“农林新闻、林业品牌、环境传播”为特色的教学科研型新闻传播学学科专业群,培养了一大批既有绿色发展理念和人文情怀,又有深厚理论功底和实践能力的高层次、创新性、应用型传媒人才。

我国现有央视 7 套、陕西农林卫视、河北电视台农民频道、河南电视台新农村频道、山东电视台农科频道等近 10 个农林频道,以及一大批涉及农林的新闻节目和相关栏目。我校新闻传播学学科立足农林特色,致力于林业科学技术的普及与传播,以农林新闻、农林栏目、农林频道为抓手,培养面向“三农”,服务央视、卫视以及各地方农林媒体的专业化人才。

品牌化作为一种新的经营理念和营销方式,是提升农林产品品质和市场占有率的有效手段,也是未来农业、林业发展的大趋势。但是,从我国农林产品品牌化的现状来看,观念依然滞后,步伐仍然不快,表现为品牌资金投入不足、品牌宣传匮乏、品牌保护不够等。可见,开展农林品牌的研究,不但有利于服务林农,服务地方,而且有利于突破产业瓶颈,转变发展方式。

环境新闻、生态报道,也是近年来我国新闻传播学研究与实践的一个热点。“森林是陆地生态系统主体”,如何突出我校特色,发挥生

态学科优势,打通文理,汇融中西,仍是我们需要积极努力与面对的问题。“十年树木,百年树人”,我们深信,通过诚心、信心和决心的灌溉,环境传播这棵幼苗必将在南林这片广袤的沃野上茁壮成长。

20年春华秋实,我们始终以培养思维活跃、意气风发的新闻传播人才为己任。“让黄河流碧水赤地变青山”,不仅需要技术、资金的投入,更需要生态意识的培养,“做绿色文化的传播者”,这正是当代南林新闻传播人的历史使命与时代担当。

王全权 教授

2016年6月28日

目 录

绪 论	(001)
-----------	-------

一、媒介与生态文明

生态文明建设的大众媒体传播维度	(009)
大众传媒参与生态文明建设	(017)
网络赋权与环境抗争	(027)
政府形象传播:畸变、批判及面子技术 ——一种本土社会心理学分析视角	(038)

二、传媒改革与舆论

城市化进程中市级党报的改革	(051)
新媒体环境下我国报媒的转型	(055)
商战报道要强化导向意识	(063)
数字付费电视的 USP 发展模式	(065)
媒体舆论监督和公众政治参与	(070)
公民社会构建中网络舆论监督效用的理性研判	(080)

三、广告与品牌管理

城市户外广告监管与市民权益保护	(091)
农村户外广告的媒介整合与业态创新	(101)
价值链管理与品牌竞争力:一个分析框架	(107)



商业广告、资本逻辑及社会冲突的生成	(116)
消费者民族中心主义与本土品牌偏好	
——基于实证调查的研究	(125)
酒企如何开辟市场新蓝海	(134)

四、文化产业与市场

文化产业业态创新中的困境与抉择	(139)
艺术市场化的历史维度解析	(145)
民间文化与文化产业协同进化研究	(150)
农村文化与文化产业共建关系研究	(157)
农村文化产业与相关产业业态创新研究	(165)
农村文化产业业态创新研究	(174)

五、影视与文学评论

关于严歌苓作品影视改编的思考	(181)
现实的悲剧 虚幻的欲望	
——影片《不良教育》赏析	(190)
电视剧《手机》的编剧艺术	(197)
情感真实:评纪录片《颍州的孩子》	(204)
论“青春”的挥洒与凋零	
——《北京青年》的话题性分析	(210)
《泰囧》美国“遇冷”的文化折扣分析	(217)
东北抗战的史诗呈现	
——评电视剧《东北抗日联军》	(221)

六、乡村传播与文化

网络关系与身份认同:基于农村社会组织结构的研究	(225)
去组织与再组织:对农传播体系的建构与创新	(236)
乡村社会的精神生产与交往:一种被忽略的分析	
——关于《金翼》与《银翅》文本的解读	(243)
农村青少年网络越轨行为研究	(251)

七、网络与环境抗争

社会抗争与流言传播	(265)
社会结构紧张视域下网络谣言的生成机理及应对理路	(273)
技术主导下的资本宰割	
——基于搜索排名的议程设置理论研究	(283)
云平台多媒体视频信息防冲突调度算法仿真	(294)
“搜”出个未来	(303)
“开心网”褪去黑马本色	(306)

八、传播美学与设计

技术、媒介与视觉:基于网络文化下的审美反思	(311)
景观视域下城市户外广告空间的美学规约	(321)
网络生存中受众媒介素养的美育救赎	(330)
城市品牌视觉形象识别系统研究	(337)
从人与自然关系看景观设计的发展趋势	(342)
在伦敦感知“中国风”	(347)

九、媒介与青少年

青年流行语与社会价值观变迁	(353)
电视在儿童认知发展及其社会化中的作用	(361)
新传播环境中大学生媒介素养教育转型	(365)
美育视域下大学生媒介素养提升途径研究	(370)
南京高校大学生网络媒介素养调查	(376)
后 记	(382)

绪 论

通过对我国改革开放 30 多年以来新闻传播学学科研究领域的数据分析,李思屈教授归纳出 12 大热点问题:新闻本质与新闻真实性讨论,马克思、列宁、毛泽东、邓小平的新闻思想研究,新闻法与舆论监督讨论,传播学的引进与发展,新闻传播史研究,新闻报道与新闻策划研究,媒介素养教育研究,新闻平民化与娱乐化研究,媒介公信力与媒介形象研究,受众研究,广告和媒介经营研究,边缘学科与新媒体研究。陈力丹教授每年也发表一些关于新闻传播学研究热点的跟踪调查成果,他认为 2015 年的 10 个新鲜话题为:“互联网+”的媒介新生态,移动互联网用户特征,平台型媒体,大数据新闻,新闻“公共性”质疑,风险沟通,科学新闻,“弱者”研究,讲好中国故事,新闻职业共同体。这些成果基本上反映了我国新闻传播学研究的现状,也为我们的研究指明了方向。幸运的是,我们 20 年的教学科研实践,基本上反映了我国新闻传播学学科内各专业的发展脉络,以及对学科话语的建筑。

一

南京林业大学的新闻传播学学科秉持“厚德·富才·化成”的办学理念,以“农林新闻、林业品牌、环境传播”为特色,立足现实问题,关心社会发展,以服务生态文明、促进人与自然的和谐为己任,宣传绿色文化、绿色思想与绿色理念。“大学之道,在明明德”,在 20 年的教学科研中,我们发表学术论文 200 余篇,现将其归纳整理,重新编审,共选出论文、评论以及其他各类型的文章 50 篇供大家批评指正。新闻传播学的学科体系较为开放,不同的学术观念、研究方法在这里碰撞、激荡,各种类型的文本结构、语言风格都有存在的合理性。基于“开源”的观点与立场,我们尽可能保持文章类型的多样性与语言风格的原生态。同时,突出我校在新闻传播学领域的研究亮

点，也是编撰本书的一个重要原则，因此本书将主题定为“媒介、社会与文化”并非偶然。

其一，媒介是新闻传播学研究的一个核心问题。虽然新闻传播学涉及的领域很多，包括媒介、主体、受众、机制等，但媒介是新闻传播学作为一门独立学科的基础。麦克卢汉说“媒介即讯息”，波兹曼说“媒介即隐喻”，从讯息到隐喻，媒介改变着新闻传播学的研究指向，也不断塑造着自身的形态。从杂志报纸到广播电视，从互联网与手机，所有的这些技术流变，不仅是媒介的问题，而且是传播的革命。改革开放以后，中国的媒介担负起了艰巨而繁重的任务，一是行业发展，二是民主政治，三是科技进步。三者相互牵引而又相互掣肘，这就决定了今天的新闻传播学必定要为中国做点什么，必定能为中国做点什么。

其二，是人类社会孕育了传播，还是传播造就了人类社会，这是一个“先有鸡，还是先有蛋”的问题。从口语传播到文字传播，人类始终在“时间偏向”与“空间偏向”中来回穿梭。传播是一切社会的基础，无论是苏格拉底的演讲，还是古腾堡的印刷机，传播使社会成为整体。近代历史上，我们看到的是书籍、报纸、传单激发起的革命狂潮，一个个旧的世界轰然倒下，一个个新的民主政权不断诞生。无论是弥尔顿预料到了，还是没有预料到，“自由”作为人最本质的需求，在新闻传播学中得到了最完美的呈现。没有民主社会，就不可能有新闻传播学；没有新闻传播学的繁荣，就不可能真正地实现民主制度。这也是新闻传播学在我国改革开放以后逐渐发展壮大的内在动因。

其三，文化与新闻传播学更是有“剪不断，理还乱”的关系。任何经济的、政治的干预都不能改变新闻传播的文化属性，从德国的法兰克福学派，到英国的文化批判学派，再到北美的传播生态学派，文化研究始终是新闻传播学发展的一条重要脉络。也许是基于信息科学的传播范畴过于抽象，也许是基于社会科学的传播研究过于严谨，所以才有了近年来的新闻传播学学科的转向。新闻传播学首先要关注人，而且是活生生的人，如果违背了这一点，任何的传播效果研究，都是注定要失败的。“存在先于本质”，人筹划着创造自身，而非任何其他的东西。文化是人类文明的基因，而传播就是其黏合剂，正是在这种不断的分化组合中，才能够保持人类文化的丰富与多元。

二

基于上述主题，我们将全书分为九个部分，通过这些线，将散落的“观

点”串联起来,增强了全书的系统性与可读性;同时,形成了一些新的研究热点,也许“激发”永远比“告知”要好,特别是在探究真理的道路上。在各部分论文的选择中,将宏观、微观,论述、点评,定性、定量的文章混合编写,不但丰富了读者的视野,而且也有利于比较研究。囿于篇幅有限,且顾及各部分之间的平衡,还有很多文章没有收录进去,实属遗憾,希望以后予以补充。

第一部分为媒介与生态文明,收录了王全权、陈相雨等作者的文章,由卫欣负责编写。党的十八大提出大力推进生态文明建设的思想,并将其置于战略高度。大众传媒具有社会服务功能,因而是生态文明建设的有效公器。同时,有效引导社会舆论,培养公民的生态意识,为生态文明建设创造有利的传播氛围,是构建大众传媒新维度的重要体现。

第二部分为传媒改革与舆论,收录了罗峻峰、陈相雨等作者的文章,由卫欣负责编写。面对以网络为代表的新媒体的全面挑战,报媒在市场经营、社会影响等方面隐现被边缘化的危险。提高媒体舆论监督与公众政治参与水平,不仅有赖于执政党与中央政府政策与法规的完善,更有赖于地方权力机构、媒体、公众三者之间的整体发力。

第三部分为广告与品牌管理,收录了谢加封、卫欣、陈相雨、熊仁国等作者的文章,由陈相雨负责编写。广告是传播领域最活跃的因素,既有新闻性,又具有商业与审美的价值,因此基于广告的研究也是异彩纷呈,微观的、宏观的,定性的、定量的,不同的学者从不同的角度描绘各色的蓝图。户外广告不仅是城市的名片,而且是农村的窗口,对户外空间的研究是近年来的一个新热点。

第四部分为文化产业与市场,收录了卫欣、王全权等作者的文章,由陈相雨负责编写。从产业经济学的角度来看,新闻传播学属于文化创意产业的范畴。江苏虽然是一个文化大省,但并非文化产业的强省,如何实现业态创新是每个传媒人需要认真思考的问题。我国农村幅员辽阔,农村文化具有本土性与内生性的特点,发展农村文化产业具有十分重要的战略眼光与全局意义。

第五部分为影视与文学评论,收录了安晓燕、冯俊苗、阮立等作者的文章,由陈相雨负责编写。作为全球第二大电影市场,提高国产电影的质量,不仅要有华丽包装与商业化的运作,而且要靠“中国风”的崛起与人文关怀。评论既是对影视作品的鉴别,又是对社会风貌的塑造,其有利于审美形象的丰富与审美主体的创造。

第六部分为乡村传播与文化,收录了卫欣、陈相雨等作者的文章,由卫

欣负责编写。我国处于社会转型的关键时期，改革的不确定性逐渐增强，农村旧有的组织传播形式正在瓦解，而新型的乡村媒体又面临着缺位。社会化媒体像一支催化剂，加速了农村社会结构的调整，对农传播的引导体系面临着重组，乡村传播与文化都需要创新。

第七部分为网络与环境抗争，收录了陈相雨、卫欣、董薇、张律等作者的文章，由陈相雨负责编写。风险社会的全球化与内部结构的急剧变迁导致社会功能的紊乱，网络既提高了草根民众的“抗争”能力，也带来了诸多的负面影响，不同的网络媒介有各自的利益诉求，“焦虑”并没有因为“增权”而得到根本改变。

第八部分为传播美学与设计，收录了卫欣、谢加封、周潇斐、徐能、郭幸等作者的文章，由卫欣负责编写。“美”通过精神涵养人们的心灵，而设计借助市场的力量将“漂亮”送入万户千家。媒介使得人与环境的同构，达到了高度的统一，从城市形象到户外景观，从线下媒体到网络空间，广告使得传播行为从商业空间延伸到审美领域，传播、设计与美学的相互交织构成了当今多元文化的外衣。

第九部分为媒介与青少年，收录了王全权、张律、陈相雨、陈瑞娟、唐丽雯等作者的文章，由卫欣负责编写。媒介是青少年社会化的重要载体，提高儿童、青少年、大学生的媒介素养，不仅是传播学研究的内容，而且是历史学、社会学、语言学、心理学关注的对象。启发青少年用“美”的眼睛来观察事物、解读信息，可以在一定程度上缓解人与媒介的紧张关系。

三

研究方法的选择，也是新闻传播学中值得关注的问题。“定性，还是定量”，似乎是这些年来一直困扰学术界的一个问题。这可能受到哲学上认识论的影响，近代以来的科学主义与实证主义，又起到了推波助澜的作用。作为一个研究者，抑或爱好者，一定不要拘泥于形式。从历史的角度来看，论证的方法是不断演绎的，可以是“对话”，也可以是“公式”。因此，观点特别是原创性的观点，更为重要。当然，我们要反对两种倾向：一是报告式的空洞说词与循环论证；二是图表式的统计分析与数据罗列。这些都不符合定性与定量的原则，不过是些玩弄数字与词章的伎俩，在根本上是违背科学精神的。

定性是通过观察、思考、辨析得出结论的逻辑性思维方法，它是一切研究的基础。定量属于行为主义的研究方法，包括内容分析法、个案调查法、

实地调查法和实验法等。为了实验的可重复性，你就得保证前期研究对象能够量化，且量化的标准是一致的，同时搜集的数据也必须是完整的，且数据的处理基于科学的原则。事实上，这些条件很难达到，我们很难用一个简单的公式或模型去揭示新闻传播学的本质，因为“回答”本身就是在提出新的问题。因此，我们不能简单地定量研究的科学性高于定性研究，不用数据证明的理论就不科学，更不能妄自菲薄国内很多前辈的研究成果。

对于新闻传播学而言，虽然有经验学派与批判学派之争，但正如拉扎斯菲尔德所言，两个学派的根本分歧不是方法论，而是社会观。因此，粗浅地认为经验学派重视定量，批判学派重视定性是站不住脚的。虽然在效果评测方面，定量研究具有一定的优势，施拉姆、M. E. 麦库姆斯、D. L. 肖、诺依曼等提出传播效果假说，但是对于社会结构的研究，传媒产业的发展，媒介与受众的关系，第三世界国家的传播等领域的研究，定性研究的方法仍是不可取代的。其实，以拉斯韦尔、C. R. 赖特、拉扎斯菲尔德、默顿为代表的美国经验学派，在研究中也是定性与定量并用的。此外，各种具体的人文社会科学的研究方式，对于新闻传播学也是同样有效的，如话语分析、文本分析、民族志、参与观察、深度访谈、焦点小组座谈、投影技法等。

在国外的研究文献中，尽管有过定量研究处于绝对主导地位的阶段，但近年来，定量研究和定性研究之间的关系逐渐改善，它们或相互融合，或取长补短，或并行不悖。研究对象过于宏观的时候，你可以采用定量的方法，在很多细节上，用数据支持。说了这么多，最关键的问题，不是缺少科学的研究方法，而是在研究之前，你得先明确研究的目的是什么，研究的对象又是什么。如果可以量化，那么选择定量的方法，可如果发现你的研究对象根本不能量化，那么就理直气壮地采取定性研究的方法，但这也不意味着你就不去关注那些相关的定量研究的材料。我要代表鲁迅先生对今天的新闻传播学大喊一声“拿来”，我们要避免“送来”，要真正的“拿来主义”，而非学术界日渐抬头的“送去主义”。

四

马特拉对发展了半个多世纪的欧美传播学说：“这里还是一片处女地，一切都有待开创。”当前，对于全世界范围内的新闻传播学来说，还是方兴未艾，各种噪音充斥其中，各种因素混杂其中，我们甚至很难把它和它的支撑学科区分开来，也很难从中抽取一些局部来加以深入的剖析，一切都在整体的框架中运行着，并发挥着独立的作用。互联网的出现使得新闻传播的环境

更加复杂，一条“微博”可以掀起轩然大波，“蝴蝶效应”在自媒体的传播中成为可感的现实。

如果说中国的新闻传播学已过了而立之年，那么南林的新闻传播学还是一位花季少女。20岁，又有什么不可能呢？但是，我们不想当“网红”，我们要用南林人特有的“朴实与勤奋”，去播种这一粒种子，让它能够在春风里萌芽，在秋日里挂果。以此，才不辜负这20岁，那如诗的岁月、逝水的年华！

一、媒介与生态文明

党的十八大提出了大力推进生态文明建设的思想，并将其置于战略高度。大众传媒具有社会服务功能，因而是生态文明建设的有效公器。然而，大众传媒存在“权力宰割”和“资本侵蚀”的双重风险，如政府形象传播中的“面子”，草根民众的“环境抗争”等，因此要最大限度地发挥大众传媒的生态传播功能，就必须厘清社会与传播的关系，以生态喉舌、舆论引导、绿色责任、客观报道以及科学传播为基础，重塑大众媒体的“公共性”，并通过加强环境新闻报道，对环境污染企业或相关责任机构进行舆论监督，维护环境弱势群体的利益，努力成为公众生态利益的捍卫者。同时，有效引导社会舆论，培养公民的生态意识，为生态文明建设创造有利的传播氛围，是构建大众传媒新维度的重要体现。

生态文明建设的大众媒体传播维度

生态文明是人类在后工业时代向更先进阶段发展的新型探索和尝试，它体现着人与自身、人与人、人与社会、人与自然和谐共生、良性循环、全面发展的一种新型关系，是我们努力追求的一种新型文明状态。中国共产党秉承马克思主义生态观，通过历代领导集体的不懈努力和艰苦实践，对生态文明的本质认识不断深化。继党的十七大明确提出“生态文明”这一概念之后，党的十八大将其上升至国家战略高度，并与政治、经济、社会、文化相提并论，形成了具有中国特色的“五位一体”的新布局。近年来，我国生态文明建设虽然取得积极成效，但是环境污染、资源浪费、过度开发、生态灾害等生态恶化的总体形势未得到根本遏制。因此，如何积极有效地建设生态文明，已成为社会各界迫切需要解决的重大课题之一。然而，在一个被称为媒介化的时代，大众媒体在生态文明建设中的地位和作用并未引起足够的重视。本文将大众媒体传播与生态文明建设联系起来考察，应当具有相当的新意和价值。

一、缺席与觉醒：大众媒体嵌入生态文明建设

关于生态文明建设的思考由来已久。马克思早在19世纪就对人与自然界的关系做出判断，认为人类是自然界中的一员，而非外来的征服者。他指出：“所谓人的肉体生活和精神生活同自然界相联系，也就等于说自然界同自身相联系，因为人是自然界的一部分。”^①在20世纪20年代，芝加哥学派提出城市“生态文明”思想——通过将自然生态原理应用于社会城市的建设过程中

^① 中共中央编译局，马克思恩格斯全集（第42卷）[M]，北京：人民出版社，1979：95。

