

上海大学出版社

2007年上海大学博士学位论文 70



社会转型期大众传媒 在农村社区的角色分析

——关于湘中S村的个案阐释

- 作者：尤 游
- 专业：社会学
- 导师：戴元光



2007年上海大学博士学位论文 70

社会转型期大众传媒 在农村社区的角色分析

——关于湘中S村的个案阐释

● 作者：尤 游

● 专业：社会学

● 导师：戴元光

图书在版编目(CIP)数据

2007 年上海大学博士学位论文. 第 2 辑/博士学位论文编辑部编著. —上海: 上海大学出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-81118-649-9

I. ①2… II. ①博… III. ①博士—学位论文—汇编—上海市—2007 IV. ①G643.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 132867 号

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200444)

(<http://www.shangdapress.com> 发行热线 66135110)

出版人: 姚铁军

*

南京展望文化发展有限公司排版

上海华业装潢印刷厂印刷 各地新华书店经销

开本 890×1240 1/32 印张 223.25 字数 6080 千

2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1~400

ISBN 978-7-81118-649-9/G·544

(32 册)

Shanghai University Doctoral Dissertation (2007)

**Role Analysis of Public Media in
the Rural Community under
Social Transformation
—A Case Study of Sanjia Village
in the Middle of Hu**

Candidate: You You

Major: Sociology

Supervisor: Dai Yuanguang

Shanghai University Press

• Shanghai •

上海大学

本论文经答辩委员会全体委员审查,确认符合上海大学博士学位论文质量要求。

答辩委员会名单:

主任:	邵培仁	教授,浙江大学新闻与传播系	310028
委员:	沈吴宝	教授,上海大学社会学系	200436
	张江华	教授,上海大学社会学系	200436
	丁柏铨	教授,南京大学传播学系	210093
	严三九	教授,华东师范大学传播学系	200062
导师:	戴元光	教授,上海大学新闻系	200436

评阅人名单:

童 兵	教授, 复旦大学传播学系	200433
邵培仁	教授, 浙江大学传媒学院	310028
郭 可	教授, 上海外国语大学新闻传播学院	200083

评议人名单:

童 兵	教授, 复旦大学新闻传播学院	200433
邵培仁	教授, 浙江大学传媒学院	310028
郭 可	教授, 上海外国语大学新闻传播学院	200083
严三九	教授, 华东师范大学传播学院	200062
吴信训	教授, 上海大学影视学院	200436

答辩委员会对论文的评语

《社会转型期大众传媒在农村社区的角色分析——关于湘中 S 村的个案阐释》运用实地调查的方法,从历史的纵向和横向的比较中,对大众传媒(尤其是电视)在湘中 S 村的角色与功能进行分析,颇有创造性地提出了一些有思想深度的观点,对加强和改善我国农村传播具有重要的理论价值和现实意义。

在研究中突出对研究对象的深度描述,大量使用第一手资料和历史文献,比以前只注重以内容考察为主的研究有创新。作者的结论完全来自对实地考察的分析,研究发现也来自五次在 S 村的实地调查,不是简单推理,所得结论有可信性和说服力。此研究对提高我国新闻传播研究水平有启发。

论文视角独特,材料翔实,结构完整,论述严谨,文字流畅,理论观照现实有一定的深度。

论文已成功地完成了“是什么”和“为什么”的研究任务,希望进一步完善“怎么办”的问题,即注意研究解决大众传媒在农村所遇到的种种实际问题。

在答辩中,回答问题思路清晰,能予以正确回答。

答辩委员会表决结果

经答辩委员会表决,全票同意通过尤游同学的博士学位论文答辩,建议授予法学博士学位。

答辩委员会主任:邵培仁

2006年10月26日

摘要

我国大众传媒的体制改革在以经济体制改革为发端终而席卷全社会的全方位变革中姗姗拉开帷幕,从确立新闻发言人制度、制播分离,到成立传媒集团、部分传媒公司进入资本市场,国家全额拨款的事业单位渐进到公司化,大众传媒的体制改革已经不可遏制地向市场化发展。可以说,实践运作的错综复杂使得现代性的初衷与阶段性结果并不完全重合,无论是政策的制定者、执行者、接受者或者专家体系,哪路人马均不可能对这一阶段传媒现代性的成败得失做到完全胸有成竹的了然。然而,对它作出一个学人审慎的反思虽然冒险却仍然值得;本研究试图将现代性的过程与阶段性结果仅仅设置投放在中国的某一个普通山村,以社区研究法巧妙地将这一宏观的、抽象的问题转换成微观的、具体的问题,具体而言,则是通过对湘中S村转型前后传媒角色的变化来检验宏观的传媒性质变迁。

社会转型前,传媒主要担当工具性角色,但农民已初步学会利用对己有用的信息。当时,广播与电影是湘中S村主要的传媒形态,传播结构是国家层层渗入的单向传播体系,功能主要在于宣传党的方针、政策,传播内容有浓厚意识形态色彩。但部分传媒也同时提供了娱乐的、文化的内容,更重要的是,若以获得途径、方式、内容、等级等指标对照,当时老百姓使用传媒资源非常公平,老百姓从中能够获得翻身做主人的心理期许。

社会转型后,新兴的电视传媒节目丰富,但对当地农民的生存与发展并没有明显作用。造成这一事实有主、客观两个原

因：主观原因在于业已形成的农民阶层在利益表达与诉求上的弱势地位，这导致 S 村人心理性格趋于内生，对外界缺乏关注，丧失了主动运用电视信息的积极性。客观因素是国家致力于改善 S 村收视环境的有线传输在实践的运作过程中变成地方精英甚至国家代理人盈利的工具，他们垄断当地电视接收生态（电视传播过程中接收环节的生态环境，包括频道种类与数量、信号质量、信号开关控制等），相对程度上剥夺了农民收看电视的自主权；更深的客观原因存在于国内传媒特殊的生存法则，由于传媒是通过“第二次售卖”，即将受众“出售”给广告商并从广告商处获得主要收入，传媒在社会守望与市场角色的两相选择中必然通过选择目标受众、议程设置等经营策略向后者倾斜，客观导致绝大多数电视节目与 S 村农民无关，因此从根本上抑制了 S 村农民接收电视的内在动力。

从更深的意义而言，媒介角色的变迁实际上是中国社会转型的特殊产物，是社会资源与专门的媒介资源分配不均导致的利益不平等现象。如果农民继续以原子形式存在而缺乏组织的庇护，如果他们客观上缺乏制度的第二位的、补偿性的机制，将会引发一系列严重后果，导致社会不平等的进一步拉大。

关键词 社会转型 大众传媒 农村社区 角色

Abstract

This research is set in the comprehensive social transformation in China and attempts to bring mass media into theoretical frame of sociology and reveal the social conditions the country is facing and the influence of media on the country community in such a condition through field survey and in-depth description.

Before social transformation, the mass media mainly played an instrumental role of propagandizing the party's guideline and policy and ideology, which was actualized by means of radio and film in country S. Although the propagandistic mode is comparatively direct and simple, the spirit propagandized in that era, such as health, austerity, modesty and honesty, have essential effect on people heretofore. Therefore, the anticipant media role is unnecessarily inconsistent with its virtual role, but mass media bears objectively cultural meaning in the mind of peasants.

After social transformation, mass media (mainly TV) simply was a symbol for peasants of country S and could hardly bear realistic cultural meaning. On the one hand, economic and cultural structure have all changed substantially after undergoing several stages. Peasants, the beneficial class during the opening and reform at first, have become the class whose interests have been impaired. Economic development and personal development are all limited and their psychology and character intends to be introverted and becomes more and

more ignorant of the outside. As a result, the mass media that should have played an important role in social transformation in the country gives way to mah-jongg and superstition and then makes their spirit further degenerate. All of these are concerned with the reform of mass media and its lack of independence. In this regard, the industry of News Media began its market transformation in a flexible way without impact on the dominant ideology. In the country S, the fixing, maintenance and charge of CATV have been transferred to local entrepreneurs who have affinity with national power, or may even be national deputies themselves. On TV, most of the programs the peasants watch everyday is not related to their existence and development because media group intends to cultivate and propagate consumerism idea to gain profits and media begins to be inclined to the latter between social watch and market role. So peasants fail to become the target audience of the media group.

In the position of peasants, the change of this role, on one hand, reflects the whole society and mass media all have entered the period of market transformation, as a result of unofficial operation; on the other hand, there exists a vacuum when national ability to control mass media has decreased and unofficial system of mass media rapidly increased. In this case, serious aftermath will arise and leads to wider social inequality if there lacks secondary and redeeming system and if peasants continues to exist without the protection of organization.

Key words social transformation mass media country role

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究选题	1
1.2 文献综述	7
1.3 研究方法	18
第二章 湘中 S 村社区	23
2.1 历史沿革与自然条件	23
2.2 社会环境	25
第三章 再分配制度下的工具型媒介角色	34
3.1 建国后的新传播系统	35
3.2 再分配：传媒进入 S 村的唯一途径	38
3.3 单向的传播体系	42
3.4 传播环境：总体性社会与组织	47
第四章 媒介角色的变迁	50
4.1 改革初期电视进入 S 村家庭的初期记忆	51
4.2 娱乐麻醉——改革纵深期电视传媒直接的角色呈现	64
4.3 影像虚拟遭遇本土社会亚文化	88
第五章 变迁的原因	107
5.1 农民的“生存心态”	108

5.2 电视节目接收环节	117
5.3 电视节目生成环节	130

附录：难以交接：现代传媒与本土性社会

——关于江苏苏北 X 县的调查	150
-----------------------	-----

参考文献	163
致谢	170

第一章 绪 论

1.1 研究选题

1.1.1 选题的提出

传播在相当长的历史进程中仅仅局限于小范围人群的微观互动,随着以城市化与工业化为特征的现代社会的发展,它的作用才日益突出。在这个过程中,齐美尔是最早认识到传播的作用的,“任何一定数目的人成为社会,不是因为在每一个人身上都存在着一种由物种所决定的或者推动他个人的生活内容,而是只有当这些内容的活力赢得相互影响的形式时,当一个个人对另一个个人——直接地或者通过第三者的媒介——产生影响时,才从人的单纯空间的并存或者也包括时间的先后,变成一个社会。”^①社会不是个人的总和,而是由互动结合在一起的若干个人的总称,互动(传播)被提升到一个非常重要的位置,这个观点在 19 世纪下半叶齐美尔的时代无疑是超前的。换言之,传播既是社会关系的具体体现,更是人类社会得以构成、维持与发展的必要条件。在传播的作用被逐渐认识的过程中,有两个步骤是同时进行的。

一方面,科技改变了传播的能量,曾经碌碌无为的传播被现代人冠以“社会血管”的美誉,通过它可以完全抵达社会的神经末梢。工业革命以来,社会开始发生巨大的变迁,工业化、城市化促使传统社会迅速向现代社会过渡,世界范围内契约式的社会互动取代了以血缘、地缘为辐射半径的人际互动。与此同时,传播技

^① 齐美尔. 社会是如何可能的. 广西师范大学出版社, 2002: 22.

术配套发展;传播形态以几何式增长速度攀越口头传播、文字传播与印刷传播进入电子传播的时代,实际生活中大众传媒与网络已经成为维系社会互动、促进社会发展最重要的工具与形式。甚至有学者惊呼我们已经从一个以土地、资本或劳动力来衡量政治、经济权力的时代,进入一个在很大程度上取决于一个对情报和人民的接触程度的时代。^① 传播与社会两者的关系发展至今日出现某种程度的重合。

另一方面,实践中社会对传播的依赖催生人们将它作为一门学科专门研究。在社会互动与社会发展越来越倚重于大众媒介的介入时,20 世纪上半叶,美国的社会学家们抱着把社会学变成处理社会实际政策与日常任务的手段的实用主义思维,在媒体企业、军事机构、国会、慈善基金会或较大的政府机构力量直接介入下,进行了一系列涉及政治宣传、劝服等主题的调查研究,这些研究最终促成诞生了一个专门研究人类互动中传播过程与传播媒介的新兴学科——大众传播学。

然而,由于大众媒介在互动行为以及社会发展中的重要参与作用,传播学最重要的理论基础仍然来自研究社会的科学。除了第一批社会学家如德国的齐美尔、法国的塔尔德等人,后来的每一位社会学家的研究体系中都不可避免地出现与大众传播相关的部分,比如杜威的“经验共享”、库利的“镜中我”、米德“主我与客我”,以及芝加哥学派、伯明翰学派、法兰克福学派的媒介理论,这些理论从不同的视角出发共同奠定与延伸两个学科的理论基础,换句话说,传播学脱胎于社会学,传播学与社会学的关系正如传播与社会的关系一样,根本也是无法分开的。

这两个方面共同形成一个认识,即在现代社会,传播与社会更加紧密,传播的问题与社会的问题不能分开讨论。许多传播现象必须放置在整个社会的背景下才能得到完整有效的解读,对社会现象的

① 尼古拉斯·约翰逊. 如何反驳你的电视机. 社会科学出版社,1995:41.

分析也必须充分考虑由于大众传播媒介参与引起的种种变化。否则,我们得出的研究结论极可能是不科学的,就如蹩脚的医生只会头痛医头、脚痛医脚,孤立静止的研究总是解决不了根本的问题。因此,传播学与社会学的交叉地带、致力于研究传播与社会两者关系的传播社会学是当前传播学与社会学两大学科各自的一个重要分支与焦点选题。作为一位社会学博士生,从我的知识体系与研究兴趣而言,以两者共通的理论框架去研究社会中的传媒问题也是我对毕业论文选题的基本构想。

随之,出现一个契机。2004 年初,我的一位师长主持一个从传播效果与公信力的视角研究市场经济条件下我国大众传媒竞争力的国家课题,我有幸在写作毕业论文之前承担了一部分工作。为此,我已经花费了三个月的时间到湖南农村进行预研究。我发现,传媒竞争力需要标准参与才能鉴定,而传播效果与公信力本身也是一个定性的概念,它可能涉及两者或多者。联想到我更早在苏北农村所做的电视在农民生活中扮演的角色的研究,这个研究因仅仅停留在表面而成为一个遗憾,我认为我可以在这个基础上把媒介角色(大众传媒的角色)这一主题继续深入探讨下去。因为一方面过去的研究积累可以提供参照的观点、可行的思路与方法(因此,我已经将此文附录在正文之后),另一方面媒介角色的范围很广,媒介竞争力也可归于其内,与师长研究的主题较为接近;更重要的是,“角色”(有时也称作“社会角色”)原是社会学最重要的概念之一,通过这个主要概念的连接可以自然地将传播学的命题设置在社会学的理论框架之下。

社会学“角色”一词原是指与人们的某种社会地位、身份相一致的一整套权利、义务的规范和行为模式,是人们对具有特定身份的行为期望,它构成社会群体或组织的基础。^①可见,在社会学家的眼中,角色首先是指人,角色是在社会或某一群体中处于一定地位并按相

① 郑杭生主编. 社会学概论新编. 中国人民大学出版社, 1987: 126.