

湖南省社科基金项目 (11YBA141)

湖南省教育科学“十二五”规划项目 (XJK011BDY001)

湖南省第17届优秀社会科学学术著作出版资助项目 (湘社科办[2012]17号)

湖南省“十二五”重点建设学科“思想政治教育”资助项目 (湘教发[2011]76号)

宋振文 著

社会主义核心价值 大众化传播研究



CS

湖南人民出版社

湖南省社科基金项目 (11YBA141)

湖南省教育科学“十二五”规划项目 (XJK011BDY001)

湖南省第17届优秀社会科学学术著作出版资助项目 (湘社科办[2012]17号)

湖南省“十二五”重点建设学科“思想政治教育”资助项目 (湘教发[2011]76号)

宋振文 著

社会主义核心价值 大众化传播研究



本作品中文简体版权由湖南人民出版社所有。

未经许可，不得翻印。

图书在版编目（CIP）数据

社会主义核心价值大众化传播研究 / 宋振文著. —长沙：湖南人民出版社，2013.7

ISBN 978-7-5438-9609-3

I. ①社… II. ①宋… III. ①社会主义建设—价值论—研究—中国 IV. ①D616

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第156584号

社会主义核心价值大众化传播研究

编 著 者 宋振文

责任编辑 邓胜文

装帧设计 杨发凯

出版发行 湖南人民出版社 [<http://www.hnppp.com>]

地 址 长沙市营盘东路3号

邮 编 410005

经 销 湖南省新华书店

印 刷 长沙富洲印务有限责任公司

版 次 2013年8月第1版

2013年8月第1次印刷

开 本 710×1000 1/16

印 张 20.00

字 数 300千字

书 号 ISBN 978-7-5438-9609-3

定 价 32.00元

营销电话：0731-82683348 （如发现印装质量问题请与出版社调换）

2011年，湖南科技学院“思想政治教育”学科被批准为湖南省重点建设学科。社会主义核心价值体系建设是该学科四个主要学术研究方向之一。两年来，本学科点全体教师、工作人员勤奋工作，使本学科在队伍建设、人才培养、学术交流和条件建设等方面取得了较大进步。著作《社会主义核心价值大众化传播研究》就是这一学科建设的重要成果之一。

作者长期致力于道德价值观传播理论和现代传媒价值理论研究，取得了丰富的研究成果。其前作《电视传播价值论》（湖南人民出版社，2009年）于2009年被列入“湖南省第14届优秀社会科学学术著作出版资助”项目，2011年被评为永州市第四届哲学社会科学优秀成果奖二等奖，2012年被评为湖南省第十一届哲学社会科学优秀成果奖三等奖。时隔三年，他在道德价值观传播理论方面的研究成果《社会主义核心价值大众化传播研究》于2012年被列入“湖南省第17届优秀社会科学学术著作出版资助”项目，并由湖南人民出版社出版发行，这无疑是一件可喜可贺的事情。通读该作，我认为有以下几个特点：

一、选题精准，问题意识强烈

党中央从中华民族当前思想与精神发展的现状，从着眼于提升国家形象和软实力的需要，更着眼于中华民族伟大复兴的长远战略需要出发，在党的十六届六中全会上及时提出了“加强社会主义核心价值体系建设”的重大战略决策。党的十七大提出了“切实把社会主义核心价值体系融入国民教育和精神文明建设全过程，转化为人民的自觉追求”的战略任务。党的十七届六中全会又进一步提出了“必须把社会主义核心价值体系融入国

民教育、精神文明建设和党的建设全过程，贯穿改革开放和社会主义现代化建设各领域，体现到精神文化产品创作生产传播各方面”的重大命题。党的十八大从“社会主义核心价值观是兴国之魂，决定着中国特色社会主义发展方向”的高度提出了“三个倡导”，培育和践行社会主义核心价值观的重大课题。社会主义核心价值体系是社会主义意识形态的本质体现，它来源于我国革命、建设和改革开放的实践，反映了人民群众的根本利益、迫切愿望和殷切要求，具有“引领社会思潮，凝聚社会共识”的作用，具有概括性，也具有抽象性，不易于被群众所感知和理解，需要通过宣传、教育、普及这样一个大众化传播过程，才能得到广大人民群众的价值认同。作者认为：提出社会主义核心价值体系建设的战略决策后，更重要的是如何建设、如何传播，使人们在承认和尊重价值多元这一客观现实的基础上，培育和践行核心价值观的“共识”与“共为”。如果不能抓好这个传播过程，加强社会主义核心价值体系建设只能是“说在嘴里、写在书里、挂在墙上”的摆设。如何实现这一过程，专著《社会主义核心价值观大众化传播研究》给了我们一个初步的答案。

一些学者认为我国目前价值观教育的低效性非常明显，这种低效性主要表现在：一是受教育者对这种价值观教育方式比较反感，二是受教育者接受价值观教育后内心对自我要求的自觉性不强。作者认为，其主要原因，是把社会主义核心价值观教育仅仅局限在教育领域，甚至就局限于学校教育，将价值观教育等同于政治教育、思想教育、道德教育，对价值观传播的特殊性、规律性、复杂性及其实效性缺乏足够的重视，对价值主体的自主性尊重不够，对文化和价值的多元化、信息传播全球化、文化消费化的时代特点认识不足，对传播在人们的生活和道德价值观教育中的功能重视和研究不够。从意识层面考察，价值观与任何信息一样，也总是通过有效传播，由个别到一般，从特殊到普遍，并不断进入大众认识和实践范畴的。因此，作者认为只有适应时代特点和需要，经过高质高效的信息传播才能实现社会主义核心价值大众化目标。但目前，由于传者的思想认识、业务素质的不到位，传播渠道的不畅通和单一化，大众化传播的机制还没有建立，组织人才保障还不健全等等，社会主义核心价值大众化传播

进程存在着诸多障碍。如何进一步抓好社会主义核心价值体系建设这一战略决策的落实,进一步提高其大众化速度、广度和深度;如何构建大众化传播机制;如何评价大众化传播效果等等,这些问题无疑是我们社会主义核心价值体系建设过程中不可避免、必须解决的。该书从文化消费、教育教学、大众媒体、社会环境等传播途径入手,具体分析了社会主义核心价值大众化传播过程中存在的种种障碍,并广泛运用传播学相关理论进行分析,提出了系列解决问题的策略。作者企图利用传播学、信息论、系统论等相关学科理论来分析和解决道德价值观教育领域存在的低效现象是值得肯定的,有助于克服仅仅运用思想政治教育学一门学科来研究社会主义核心价值体系建设所带来的片面性,有助于提高社会主义核心价值观教育的实效性。作者极力避开空对空泛泛而谈或面面俱到,而是在相关理论阐述后,择其重点问题、主要因素、典型案例进行剖析。如在教育教学传播途径研究中选择“两课”教学这一主渠道进行研究,在大众媒体传播途径研究中主要就媒体生存与核心价值的悖逆进行剖析,在传播效果评价中选择与受者这一关键因素有关的指标体系进行分析;在各章节安排中,作者常常遵循“提出问题→分析问题→解决问题”这一思路开展研究,充分体现了作者强烈的问题意识和写作技巧。

二、学科渗透,初步形成价值传播学

该作研究涉及许多学科理论,如传播学、思想政治教育学、消费学、社会文化学、价值哲学、德育、信息论、系统论、协同学等等。作者紧紧围绕“社会主义核心价值大众化传播提质增效”问题,运用马克思主义价值哲学理论,对价值的内涵、价值观、核心价值、核心价值观、社会主义核心价值体系等“元”概念进行了厘清;运用社会心理学中的“认同理论”,对价值认同、核心价值认同及其特性等进行了概念的厘清和相关理论梳理以及价值认同策略的探索;依据社会文化学相关理论,提出了“文化生产并再生产的产品之一就是一种共同伦理、一种基本的人道理念和共同价值观”的观点;运用消费心理学、消费行为学等方面的理论,对社会主义核心价值大众化过程中的主体自主性与价值内化等进行系统研究,提

出了系列文化消费引导原则；运用协同学相关理论，提出了协同传播模式构想；运用系统论相关理论对社会主义核心价值大众化传播系统中的各子系统整合与整体效益进行研究，提出了一整套社会主义核心价值大众化传播机制。特别值得提出的是，作者运用传播学中的“要素论”、“把关人理论”、“范式理论”等对社会主义核心价值大众化传播的科学内涵、传播要素、传播过程、传播模式、传播机制、传播效果等进行系统深入的理论研究，有助于我们把握社会主义核心价值体系生成、传播、内化、实践的特点和规律，开拓了思想政治教育、道德价值观教育研究的新视阈。

该作从元概念角度，对社会主义核心价值、社会主义核心价值观、社会主义核心价值大众化、社会主义核心价值大众化传播等一系列概念进行厘清与界定，构成了“社会主义核心价值大众化传播是什么”的立足基点；系统探讨了文化消费、大众媒体、教育教学、社会环境等社会主义核心价值大众化传播途径的开拓，解决了“靠什么来传播”的问题；从理论与实践方面探索了构建互动传播模式和协同传播模式等社会主义核心价值大众化现代传播模式，解决了“如何开展传播”的问题；提出了一系列构建社会主义核心价值大众化传播机制的设想，解决了“如何提质增效”的问题；探讨了如何从受者出发，开展社会主义核心价值大众化传播效果评价，解决了“传播效果评价”的问题，形成了较为完备的学科体系。过去的社会核心价值研究，主要集中于思想政治教育领域，现在一个全新的领域——价值传播学被发掘出来，极大地丰富了社会主义核心价值理论体系的研究，促进了国内社会核心价值研究的多元化，较好地实践了国内社会主义核心价值研究与传播学、社会学的学科交叉，在国内社会主义核心价值理论研究中具有开创性意义。

三、针对性强，富有现实指导性

社会主义核心价值的大众化，其实质是一种信仰、一种观念的普及化，需要得到广大人民群众的价值认同，这离不开社会主义核心价值的信息传播。该作结合当前社会主义核心价值大众化的实践，有针对性地分析了大众化传播的障碍，提出了一套包括建立德艺双馨的传播队伍、开展

“两课”课程教学改革、实现传播内容和语言的通俗化、提高文化产品价值含量、引导文化消费行为、加强媒体素养教育、清理整合传播渠道、营造良好传播环境、构建现代传播模式和长效传播机制等在内的切实可行的大众化传播策略，可操作性强，具有很强的实践指导性。特别值得指出的是，该作从传播学理论入手，综合运用传播学、信息论、系统论等相关学科理论对社会主义核心价值大众化传播要素、传播途径、传播模式、传播机制、传播效果等进行了广泛研究，为社会主义核心价值体系建设注入了“主体性”、“互动”、“协同”等元素，遵循信息传播和价值内化规律，强化价值认同的主体性，突出组成要素的互动性，注重系统内外的协同性，有助于跳出思想政治教育学科的某些思维定势，清理传播渠道垃圾，构建长效传播机制，推进社会主义核心价值大众化的速度、广度和深度。

诚然，“社会主义核心价值大众化传播研究”目前还处于起步阶段，不少问题还有待深入研究。尽管如此，我认为《社会主义核心价值大众化传播研究》不仅选题精准、视角新颖、观点独到、问题意识强烈，而且逻辑缜密、功底扎实、学术性强，是一部集学术性、教材性、可读性和实践指导性四重特点于一体的优秀著作。该著作研究方法得当，理论自成体系，对广大文化教育工作者具有较大的理论启发和实践指导意义，不失为一部新形势下的社会主义核心价值观教育的佳品力作。这一成果必将为帮助人们进一步正确认识社会主义核心价值生成、传播、内化、实践的特点和规律，促使广大文化教育工作者把促进社会主义核心价值大众化真正作为一种自觉的价值追求、价值创造和实践活动产生长久的作用。

唐艳明

2013年5月

（作者系湖南科技学院党委副书记、教授，湖南省“十二五”重点建设学科——湖南科技学院思想政治教育学科带头人）

目 录

序 / 001

绪论 / 001

第一章 | 核心价值大众化传播 / 023

第一节 价值的内涵及其内在规定性 / 023

第二节 核心价值大众化传播的内容 / 035

第三节 核心价值大众化传播的机理 / 049

第二章 | 文化消费传播 / 058

第一节 文化消费与核心价值认同 / 058

第二节 文化消费中的价值引导 / 069

第三节 农村文化消费现状调查 / 078

第四节 大学生文化消费的引导 / 087

第三章 | 大众媒体传播 / 098

第一节 大众传媒与核心价值传播 / 098

第二节 媒体生存与价值追求悖逆 / 107

第三节 媒体传播与核心价值博弈 / 118

第四节 媒体传播核心价值的策略 / 129

第四章 | 教育教学传播 / 139

- 第一节 教育教学传播的发展 / 139
- 第二节 “两课” 课程教学传播 / 147
- 第三节 “两课” 教学传播模式设计 / 155

第五章 | 社会环境传播 / 165

- 第一节 核心价值传播环境的分析 / 165
- 第二节 社会舆论环境与价值引导 / 174
- 第三节 校园文化环境与潜移默化 / 183
- 第四节 家庭教育环境与生活濡化 / 196

第六章 | 核心价值大众化传播模式 / 206

- 第一节 传播基本模式 / 206
- 第二节 互动传播模式 / 214
- 第三节 协同传播模式 / 223

第七章 | 核心价值大众化传播机制 / 235

- 第一节 大众化传播机制学理 / 235
- 第二节 创新传播思维 and 理念 / 244
- 第三节 整合传播途径和方式 / 254
- 第四节 构建长效传播机制 / 264

第八章 | 核心价值大众化传播效果评价 / 275

- 第一节 受者对传播效果的影响 / 275
- 第二节 传播效果评价指标体系 / 286
- 第三节 核心价值传播效果评价 / 296

主要参考书目 / 304

后记 / 308

一、研究背景与意义

（一）研究的背景

1. 中国的崛起

随着新中国的建立、改革开放的深入发展，中华民族迅速崛起。“特别是 1978 年以来实行改革开放的 30 多年，中国的年经济总量由 3645 亿元发展到 2010 年的 397900 亿元，增长了 109 倍，创造了世界发展史上前所未有的长时间、高增长纪录。在世界各国经济总量排位中，我国从 1978 年的第十位跃为 2010 年的第二位。”^① 中国经济的崛起已成不可挡之势。国际货币基金组织（International Monetary Fund）在其最新全球地区经济展望地图上，把中国标上了醒目的红色——它的最新报告表明，中国将成为未来几年发展最快的地区之一。中国的现代化进程已经改变了中国，而且仍在改变着中国。中华民族正处于历史性的复兴时刻。

美国著名学者弗朗西斯·福山和南希·伯索尔 2011 年 3 月在美国《外交》杂志上撰文指出：所谓“其他国家的崛起”不仅指经济和政治力量的崛起，也包括观念和模式的国际竞争。软实力和硬实力构成了一个国家崛起之躯的两臂。硬实力来自于一个国家的经济、军事能力；而软实力是指一个国家的文化、教育、价值观念、社会制度乃至自身发展潜力和国际感召力的综合指数。经济、军事等硬实力的崛起，要求我国文化教育、价值观念等软实力也要相应的崛起，只有这样，才是中华民族真正地崛

^① 陈锦华. 中国模式与中国制度 [N]. 人民日报, 2011-7-5.

起。21 世纪，软实力已成为大国争雄的利器。“一部人类文明史告诉我们，一个真正强大的民族，总是由先进文化和先进核心价值引领，具有较高文明程度的民族。”^① 今天，国际社会认同中国的“崛起”，是因为改革开放以来中国连续 30 多年以平均 9% 以上的速度增长发展；而国际社会有人担心中国崛起会威胁别人，既有出于意识形态偏见而把中国“妖魔化”的原因，也有我们自身文明建设不足、核心价值建设滞后，特别是核心价值在外国传播不足引起的问题。清华大学国际问题研究所教授何茂春认为：“哥本哈根会议让中国由主要承担地区责任变成了承担全球义务，角色的转变要求中国必须更富智慧和远见。‘后哥本哈根’时代，全世界所观望的不仅仅是中国经济的崛起，而更是一个有着核心价值观、有着完整的文化体系、能够让人类对未来看到希望的新文明的崛起。”^② 核心价值观的重要性体现在：当一种最根本的价值体系确立起来后，共同的准则才会产生，共同的约定才会形成，和谐社会构建才会化为真实可感。相反，如果一个民族没有共同的追求和精神支撑，一个时期的表面的经济繁荣可以出现，但不可能维持下去，因为精神危机最终要反映到经济生活中来。一个和谐的国家是如此，一个和谐的民族是如此，一个和谐的世界亦是如此。随着中国共产党由革命党向执政党转变，党的十六届六中全会和党的十七大已完整地提出了社会主义核心价值体系建设战略决策；党的十八大提出了培育和践行社会主义核心价值观的战略任务。核心价值观的形成并社会化、大众化、国际化，需要一个漫长的过程，并有赖于执政党和国家的强力推动，然而要真正进入世人的思想和意识层面，必将依赖相关信息传播。

2. 文化和价值多元化

我国已步入了一个文化和价值多元化的时代。多元文化是指文化主体在价值取向上的异质性、多样性。异质的文化共同、平等地存在于一个时代的社会中，构成互动的文化体系，即多元文化。在西方，“多元文化”的概念多立足于不同的民族或种族，多元文化就是对弱势民族、种族文化

① 郑必坚：《中国和平发展与中华文明复兴》[N]，人民日报（海外版），2006-4-10（001）。

② 2010 年十大前瞻观点 [J]，人民论坛，2011（1）：29。

的尊重和平等相待。其实,“多元文化”不仅仅指民族文化,而且还指由东方文化与西方文化、传统文化与现代文化、主流文化与非主流文化、精英文化与大众文化等存在一定冲突的文化所构成的一个系统。^①文化的多元挑战人类原有的一元价值,使人类原有的相对稳定的价值体系与行为方式渐趋多元化、离散化、冲突化。我国正在完成从农业社会到工业社会、从计划经济到市场经济的两大转型。社会转型催生了个人的主体意识。个人主体意识觉醒,不仅使他们追求自由,维护自己的权利,更重要的是他会带着自己的意志、自己的想法重构社会的文化,使文化变得个人化和多元化。

文化多元时代的来临,意味着一元化的价值体系被颠覆和解构,不同的个体或小群体可以按照自己认定的善的价值展开自己的生活。它造成的后果是:个人价值的相对化、社会整合度的下降。社会失却了一个共同的价值,人们的行为方式就会出现冲突,社会本身就会瓦解。随着经济的多元化、文化的多样化,不同阶层、群体因利益矛盾引起价值尺度、目标的碰撞,此时,核心价值的作用越来越明显。作为对多元价值观念的回应,在西方先后兴起了价值澄清学派、道德认知发展理论及“品格教育”等。如今“品格教育”模式已经成为西方道德教育的主流。西方的价值观教育从强调相对主义的价值观教育转向提倡核心价值观教育,反映了西方学者对价值观教育的一种反思。

我国社会文化、经济成分、组织形式、就业方式、分配方式及利益关系日趋多样化,人们思想活动的独立性、选择性、差异性和复杂性不断增强,社会思想空前活跃,人们的价值观已呈现出多元化、多变性趋势。价值观迷失集中体现在对物质、功利、享乐的崇拜,对精神哲思的漠视。著名打假人士方舟子质疑唐骏的留学经历,“西太平洋大学”的文凭问题立刻成为众人关注的焦点。关于这件事,牟春光认为:“唐骏这件事,在美国,他要辞职,100个人只有一个价值观:诚实;在日本,他要谢罪,100

^① 付蓓.多元文化背景下的大学生民族文化认同缺失原因分析[J].湖南农机,2008(11):84.

个人只有一个价值观：担当；在中国，他要狡辩，100 个人有 100 个价值观：他的事跟你有什么关系？”^① 这从另一个方面反映了我国价值观的多元化和迷失。中国文化研究所研究员刘军宇认为：“中国在今后以至于更长的一段时间内，最大的最根本的危机是与信仰与道德有关的精神危机。……某种程度上，中华文明到了最危险的时候。”^② 存在于社会中的信仰危机、道德紊乱、腐败难以遏制，原因可以找出许多，但最根本、最深层次的还是没有一种永恒的大众普遍遵循的用以进行自我规范的精神追求和价值观标准，即核心价值观。缺少核心价值观的支撑，就会导致社会上较为普遍的信仰失重，行为失规，制度失矩，道德失范，心理失衡。在这种价值多元化的背景下，为减少价值混乱给人们工作、生活带来的困惑，为维持一定的社会秩序和社会系统得以正常运转，就必须要用一种能体现最广大人民群众根本利益的核心价值来统一、引领、整合其他价值，主导人们的思想和行动。不论中国社会以何等速度与高度发展，帮助人们建构核心价值观是不容置疑的。西方社会的自由、民主、平等、博爱等核心价值观自然有值得我们借鉴之处，但更重要的是我们中国人民也要建构自己的核心价值体系。社会主义核心价值体系具有抽象性和概括性，不易于被群众所感知和理解，需要通过大众化传播，才能得到广大人民群众的价值认同。

3. 消费行为文化化

随着我国改革开放和社会主义市场经济的纵深发展，人们生活水平不断提高，维持生存需要的物质资料消费在消费结构中的比重相对降低，而享受资料、发展资料等精神文化消费在消费结构中的比重相对逐步提高，一个文化消费时代已经到来。2010 年在北京发布的《文化蓝皮书：2010 年中国文化产业报告》的数据显示：2009 年我国城镇居民家庭文化娱乐用品及服务支出约 6076 亿元，政府公共财政文化消费支出约 1095.74 亿元。^③ 但这并不表示我国文化消费已经达到了较高水平，与发达国家相比还有很大差距。中国（海南）改革发展研究院院长迟福林认为：“根据国

① 牟春光. 唐骏这件事，在美国，他要辞职 [J]. 新浪微博，2011.

② 刘军宇. 精神危机是最根本的危机 [J]. 南风窗，2010（19）：43-44.

③ 浦树柔，董雪. 文化产业的“十二五”跨越期 [J]. 瞭望，2010（36）：38.

际经验,人均 GDP 达到 3000 美元以上,是文化消费大幅上升的阶段。2009 年,我国人均 GDP 已经超过 3000 美元,但人均文化消费水平只有发达国家的 1/4,应当说,我国文化产业发展正处在大幅提升的历史拐点。从国际比较看,美国文化产业比重达 25%,相当于我国 2008 年 GDP 的 82%,日本为 20%,欧洲平均为 10%~15%,韩国也高于 15%。可见,我国文化消费市场空间还很大。”^① 国家统计局社会科技和文化产业统计司文化产业处处长殷国俊利用计量模型对我国文化部门管理的文化产业发展经济指标前景进行了量化,预测:“‘十二五’期末,我国文化部门管理的文化产业将实现增加值 3200 亿元,年平均增长 21.6%,比 2007 年的 795 亿元翻两番,占我国第三产业增加值的比重在 1% 以上。……从国内居民消费来看,预计‘十二五’期末,我国城乡居民文化消费总量目标 1.5 万亿元。这期间,我国城乡居民的文化消费平均每年递增 1 千多亿元,城乡居民对文化消费的需求呈直线上升趋势,城乡居民文化消费总量年平均增长 11.5% 左右。城镇居民的文化消费量占全部总量的 78% 以上。”^② 可见,不论是目前,还是“十二五”期间及其以后,文化消费已成为我国经济社会生活的重要组成部分和经济社会发展的重要动力源。文化消费是一柄双刃剑:一方面,审美和艺术已走进普通平民生活,人们在文化消费中追求审美和价值,有助于我们充分利用自主性强的文化消费促进对核心价值的认可。在文化消费过程中,消费主体与价值认同主体高度统一,为在文化消费中实现价值认同提供了前提条件。另一方面,文化艺术生产从个性和精英生产转成工厂化、批量化,文化从与世俗保持距离的高雅文化转为世俗文化,使得大家不愿再静下心来细细品味古典文学的韵味与优美,在这一背景下,任何“被接受”式的说教不仅使人们反感,也难以使知识内化成习惯和行为。比较而言,在当今时代引导文化消费比空洞的说教和政治强权的力量更大,效果更好。

4. 信息传播全球化

① 杨军. 经济发展方式如何转变 [J]. 南风窗, 2010 (21): 33.

② 浦树柔, 董雪. 文化产业的“十二五”跨越期 [J]. 瞭望, 2010 (36): 38-39.

当今世界，经济全球化在带来商品与资本跨国流动的同时，也伴随着文化和信息在全球范围的传播。一些西方发达国家凭借经济、科技、军事及传播手段上的优势，推行文化霸权主义和文化殖民主义，在大量输出文化产品获得巨大经济利益的同时，源源不断地输出其政治主张、价值观念、生活方式。各种媒介已成为经济、政治全球化的“激素”，推动着国家间和地区间的接触和沟通，世界各民族文化正在接近、互溶，“地球村”已成为现实。信息传播全球化所带来的全球文化的共享与互动，一方面有利于我国吸收世界优秀文明成果，为社会主义核心价值观的建设提供更为丰富的思想资源和更为广阔的发展空间；另一方面，西方的强势文化也直接通过影视、出版物、互联网等大众传媒逐步将西方国家的生活方式和价值观念传播进来，弱化了社会主义核心价值观的社会认同。当今，信息传播几乎影响到了人们的所有行为，社会主义核心价值观大众化的实现程度，归根结底取决于传播的深度和广度。

（二）研究的意义

运用传播学相关理论分析和解决社会主义核心价值观大众化进程中存在的问题，不仅是一个重要的学术理论研究问题，也是一个重要的用党的创新理论武装人们的教育实践的提质增效问题。

1. 是对党中央提出建设社会主义核心价值观体系战略决策的回应和智力支持

党中央从中华民族当前思想与精神发展的现状，从适应世界发展变化的现实，从着眼于提升国家形象和软实力的需要，更着眼于中华民族伟大复兴的长远战略需要出发，及时提出建设社会主义核心价值观体系，培育和践行社会主义核心价值观，这对于继承与弘扬民族优秀传统文化、振奋民族精神、团结与凝聚全体社会成员的向心力，实现全社会在物质、思想、道德上的全面进步，具有十分重大的现实意义。党中央提出建设社会主义核心价值观体系的战略决策后，更重要的是如何抓落实，使人们在承认和尊重价值多元这一客观现实的基础上，在日常生活、学习和工作中，形成培育和践行社会核心价值观的“共识”与“共为”，否则只能是一种“写在书里、说在嘴里、挂在墙上、出现在荧屏上”的摆设。胡锦涛同志《在全国

宣传思想工作会议上的讲话》(2008年1月22日)中指出:“必须在中国特色社会主义理论体系指引下,把建设社会主义核心价值体系作为长期的战略任务和现实的紧迫工作切实抓紧抓好。要深入持久地开展社会主义核心价值体系宣传教育,把社会主义核心价值体系融入国民教育和精神文明建设全过程,把社会主义核心价值体系的要求贯穿到媒体传播之中,落实到精神文化产品创作生产之中,融入到日常工作生活之中,体现到政策法规制定和社会管理之中,使之转化为人民的自觉追求。”党的十七大提出了“切实把社会主义核心价值体系融入国民教育和精神文明建设全过程,转化为人民的自觉追求”的重大命题。党的十七届六中全会进一步提出了“必须把社会主义核心价值体系融入国民教育、精神文明建设和党的建设全过程,贯穿改革开放和社会主义现代化建设各领域,体现到精神文化产品创作生产传播各方面”的战略任务。党的十八大提出了“三个倡导”,培育和践行社会主义核心价值观的重要课题。这表明党中央对社会主义核心价值大众化传播的高度重视。本书研究的是如何拓宽大众化传播途径、运用现代传播模式、构建长效传播机制,强化“虚功实做”,是对这一战略决策的回应和智力支持。

2. 有助于丰富社会主义核心价值理论

社会主义核心价值体系建设是一个复杂的系统工程,也是一种特殊的系统传播行为。本书运用传播学、信息论、系统论等相关学科理论来分析和解决社会主义核心价值大众化过程中存在的低效现象,对其传播路径、传播模式、传播机制及传播效果进行广泛研究,有助于我们把握社会主义核心价值生成、传播、内化、实践的特点和规律,开拓道德价值观教育研究新视阈。本书从元概念角度,对价值、价值观、核心价值、核心价值观、社会主义核心价值、社会主义核心价值观、社会主义核心价值内容、社会主义核心价值大众化传播等一系列概念进行厘清与界定,构成了“社会主义核心价值大众化传播是什么”的立足基点;系统探讨了文化消费、大众媒体、教育教学、社会环境等社会主义核心价值大众化传播途径的开拓,解决了“靠什么来传播”的问题;从理论与实践方面探索了构建互动传播模式和协同传播模式等社会主义核心价值大众化现代传播模式,解决