

上海交通大学学术出版基金资助

大众传媒素养论

陈先元 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书认为中国社会转型时期大众传媒生态的变化,凸现了提升我国大众传媒素养问题的重要性;本书对于大众传媒素养的研究范围作了较为严格的界定,揭示了大众传媒素养的内在涵义,认定了组成大众传媒素养的若干因素,并在此基础上分析了目前中国社会各个界别大众传媒素养的情况,提出了中国大众传媒素养的重塑问题。本书可供传媒学术界、传媒实务界、理论界、教育界以及宣传部门的人士阅读,高校中新闻与传播专业的学生以及对于我国的新闻与传播事业有兴趣的各界人士均可阅读。

图书在版编目(CIP)数据

大众传媒素养论/陈先元著. —上海:上海交通大学出版社,2005

ISBN7-313-04057-1

I. 大... II. 陈... III. 大众传媒—研究
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 061720 号

大众传媒素养论

陈先元 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

太仓市印刷厂有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:880mm×1230mm 1/32 印张:8.625 字数:243千字

2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷

印数:1—3050

ISBN7-313-04057-1/G·730 定价:18.00元

序 一

伴随着国民经济的突飞猛进和科学技术的日新月异,大众传播媒介(包括互联网等新兴手段)的空前发达,已成为当代中国社会的一大特征。由此而带来的一大问题是,这些媒介在人民大众与“现实环境”之间所插入的“虚拟环境”,也变得空前庞大而繁复,正如沃尔特·李普曼(Walter Lippmann, 1922)感叹的那样:对于我们生活在其中的环境,“我们的认识是何等的间接”!①

这种状况,一方面是社会持续进步从而极大扩张了认知空间的必然结果,另一方面,也确实大大增加了混淆“现实”和“虚拟”两种环境而引起认知障碍的可能性。于是,如何兴利除弊、使媒介为人民造福的功效最大化?就成了各国有识之士认真思索的课题,尤其是在信息化、媒介化进程中首当其冲的欧美传播学界,为我们留下了许多宝贵的思想资源。

例如,韦尔伯·施拉姆(Wilbur Lang Schramm, 1957)曾这样表述:对于大众传播的现状和未来变革,“责任又属谁?答案十分明白,应由三方面(即政府、媒体、大众)来共同承担”;他特别指出:“媒体必须承担一个中心责任,而阅听大众应以传播动力(communication dynamic)主要的推动者自任。……大众的基本责任,是运用一切可能性,使自己成为机警而又有鉴别能力的阅听大众。……进一步的责任,乃是鼓励对媒体展开睿智的批评。……最后,他们应学习如何来运用媒体。”②尽管近半个世纪过去了,他的以上见解仍闪耀着智慧的光芒,富有启迪意义。事实上,这也就是“媒介素养教育”或称“媒介启蒙”(media literacy)兴起的动因及其努力的目标。

① 张国良. 20世纪传播学经典文本. 上海:复旦大学出版社, 2003

② 张国良. 20世纪传播学经典文本. 上海:复旦大学出版社, 2003

至少可以说,在很大程度上,一个国家或地区有什么样的受众,就有什么样的媒介。这样,受众教化的重要性、急迫性就被充分显彰出来了,媒介品质的提升也就具有了更为坚实的基础。

中国在这一领域虽属后进,但可喜的是,近几年来毕竟也迅速起步了。陈先元先生的这部著作,就是最新例证。他不仅梳理了有关文献,界定了主要概念,介绍了外国情况,而且从中国实际出发,将媒介与受众置于整个社会转型的大背景下,分析现存的问题,给出改进的建议,颇具参考与应用价值。作为一个先睹为快的读者,我从中获益良多,因此十分乐意向大家推荐。

当然,在我们这样一个发展中大国实施媒介素养教育,是一个浩大工程,绝非少数人、短时间所能完成,而需要全民动员、群策群力,尤其需要知识界一马当先、做出表率。正是在这个意义上,我对作者深怀敬意,并期待有更多的中国传播学界同仁为此而贡献才智。倘若如此,则形成一种政府、媒介与受众良性互动的局面,就指日可待了。

张国良

(张国良:中国传播学会会长、复旦大学信息与传播研究中心主任,教授,博导。)

序 二

我国传播学研究起步较晚,传媒素养特别是大众传媒素养问题也就没有引起传播学界的足够重视,但我国传播的发展却是飞速的,这是一个很大的矛盾。近年来,传媒素养问题引起社会及传播学界的高度关注,这说明中国传媒的发展正不断地向健康与成熟的方向迈进。

传媒素养就理论研究诉求来说,可以加强人们对于传播规律的理解,以正确认识传媒,进而使用传媒为人类服务。在传播学的众多的理论中,媒介理论和受众理论是最受传播学者关注的。自20世纪80年代以来,我国的学者对于受众的研究也取得了不少成果。但过去许多年来,我国传播学界更多地关注传播者即传播媒介本身,而较少关注受众,更少关注大众传媒素养问题。大众传媒素养的研究有助于提高我国公众对于传播媒体及其传播信息的认知、解读、评判、批评及利用的整体素质及实际能力,构建大众和传媒之间的一种健康而和谐的良性互动关系,从而应对目前我国社会转型时期传媒生态的变化。

陈先元从事传播学研究10多年,近年又潜心研究大众传媒素养问题,现在奉献的这份成果是他研究大众传媒素养问题的学术专著,可敬可贺。他在本书中对大众传媒素养问题作一个较为系统的理论梳理和学术思考。本书有三个特点,或三个重心:

一是厘清概念。大众传媒素养一词,实际上是一个具有多重结构的偏正词汇,蕴含着十分丰富的内容。本书应用逻辑方法对于大众这一概念作了内涵的揭示和外延的设定,把大众和政府官员、社会精英、另类人物及社会败类等作了区分,又厘清了大众和一些相关概念例如民众、群众、公众、众人等等的细微差别,并在大众社会的背景上对于大众的产生、形成及发展成为社会主体作了必要的阐述。

二是考察了大众传媒素养的构成要素。作为现代人的基本内涵,大众传媒素养不是单一内容物,而是多层复合体。大众传媒素养除了

应该具有政治要求、法律要求以及道德要求之外,大致可以分成基础、核心及关键三个要素。

三是研究了我国大众传媒素养重塑问题。我国大众传媒素养的重塑,是建设发达、繁荣、和谐、有序的社会迫切需要,是提高中华民族文明水平的重要途径。而我国大众传媒素养的重塑,所面临的是提高基础教育程度和加强传媒素养教育的双重任务。一方面,我国整个社会教育特别是广大农村基础教育薄弱的状况没有得到根本上的扭转,教育和经济发展相比仍然显得滞后。加大对教育特别是基础教育投入的力度,大力提高全民族的科学文化水平,正是重塑大众传媒素养的重要条件。另一方面,即使社会整体的文化水平有了较大提升,大众传媒素养也不一定会自然而然地水涨船高,因为基础文化素养的提高并不等于专业文化素养的提高,两者之间存在着一个明显的落差。因此,在加强一般基础教育的同时,还必须加强传媒素养的特殊教育。

陈先元要我为其大作作序,我对此没有多少研究,倒是从他的著作中学到许多,实在应该感谢他才对,也顺便把我学习到的写出来。而陈先元著作的出版肯定会对我国大众传媒素养的研究有所推动。这也是我所期待的。

戴元光

2005年6月5日于上海黄浦新苑

前 言

大众传媒素养是目前我国传播学研究的热点课题之一。我国传播学的研究起始于 20 世纪 80 年代初期,迄今已经 20 多年了。在以前一个较长的时期中,传媒素养特别是大众传媒素养问题并没有引起传播学界的足够重视,关于传媒素养的研究还只是片言只语、凤毛麟角。近一二年以来,传媒素养问题成了传播学界及社会关注的热点,传媒素养研究的广度及深度,都有了一个显著的拓展。高等学校中设立了专门的学术研究机构,创建了传媒素养的专业网站,报刊上有关文章不难寻觅,全国性的学术研讨会也一一举行。不可否认,传媒素养的研究已经成为传播学研究中的重要分支,其在中国的发展势头为许多传播学家看好。

传媒素养之所以成为目前我国传播学研究的热点课题之一,主要是由于理论研究的诉求和社会实际的需要。

就理论研究诉求来说,传媒素养的研究可以大大加深人们对于传播规律的理解,将会丰富传播学中的受众理论。虽然目前传播学的理论体系已经建构得相当完整而复杂,核心理论、主干理论、分支理论、交叉理论等也已被界定,但是传播学的基本框架仍是建立在拉斯韦尔 5W 模式之上的结构形式,即媒介理论、控制理论、信息理论、受众理论及反馈理论,而其中最核心、最基本、最主要的当数媒介理论和受众理论。正如经济学所有理论的原点无非是商品的供求关系一样,传播学所有理论的原点无非是传播者即媒介和受众之间的关系。传播控制、传播信息、传播反馈等,无一不与传播媒介和受众有关,因为只有传播媒介和受众是传播过程中的真正主体,传播控制、传播信息、传播反馈等的运作和实现,要依赖传媒媒介及受众。因此,对于受众的研究,应该成

为传播学的主要任务之一。诚然,自 20 世纪 40 年代传播学在美国创立以来,传播学家们对于受众的研究从未停止。20 世纪 80 年代以来,我国的学者对于受众的研究也取得了不少成果。但是,我国的社会体制决定了我国的传播媒介是党和政府的喉舌,在社会中一度享有某种特殊的地位,我国传播媒介的这一特点,或许使我国传播学界更多地关注传播者即传播媒介本身,而不是更多地关注受众,这也许是传播学研究中形成传播者中心论的原因之一。在传播学目前的整个理论框架中,媒介理论的比重超越了受众理论,如果受众理论的研究延宕滞后,可能会造成某种理论失衡,这对于我国传播学的发展显然是不利的。而大众传媒素养的研究,对于受众理论的丰富和完善,对于整个传播学的开拓和发展,必然会起到一定的作用。

就社会实际需要来说,大众传媒素养的研究有助于提高我国公众对于传播媒体及其传播信息的认知、解读、评判、批评及利用的整体素质及实际能力,构建大众和传媒之间的一种健康而和谐的良性互动关系,从而应对目前我国社会转型时期传媒生态的变化。在一定意义上来看,大众传媒素养是由社会传播机制和社会传播现象塑造而成的,简言之,受众是由传媒塑造成的,有什么样的传媒,就有什么样的受众。20 世纪 70 年代末我国实行了改革开放政策,我国社会的转型就此开始。我国社会从计划经济形态向市场经济形态过渡,集中政治形态向民主政治形态过渡,封闭性一元化文化形态向开放型多元文化形态过渡,亦即从传统社会向现代社会的变迁和转型。在我国社会的转型过程中,作为社会子系统的传媒生态也随之发生了巨大变化。近代以来,中国的大众传媒生态大致可以分为三个时期。就媒介形式而言,大致可以分为报纸时期,报纸、广播和电视共栖时期,互动多媒体时期;就主流学科而言,大致可以分为报学时期,新闻学时期,传播学时期;就传播方法而言,大致可以分为有限言论表达时期,意识形态宣传时期,多种信息交流时期。清末及民国时期,可以称为有限言论表达时期;中华人民共和国成立至 20 世纪 70 年代末期,可以称为意识形态宣传时期;改革开放以来,可以称为多种信息交流时期。而这里所指的传媒生态的变化,就是指近 20 多年以来的从意识形态宣传时期向多种信息交流时

期的过渡。就大众传播媒介的运营而言,从原先隶属于政府部门的事业机构变为市场经济中的企业之一;就信息传播的特征而言,信息来源从封闭到开放,信息渠道从狭隘到宽阔,信息归宿从简单到复杂。在这一相当巨大的传媒生态变化过程中,大众对于传媒及传媒信息的认知和解读必然要与时俱进,必然要进行某些调整,以便适应已经变化了的环境。如果仍然以旧视角来看待当代中国的传媒及传媒信息,显然会造成某种失误。因此,大众传媒素养的重塑就是当前我国社会包括我国传播学界的一项不可忽视的任务。而对于大众传媒素养的研究,可以为完成这一任务而提供意见。

本书试图对于大众传媒素养问题作一个较为全面的思考及较为系统的梳理。本书从大众传媒素养的意义界定、大众传媒素养的构成要素、中国大众传媒素养的目前状况以及大众传媒素养的重塑四个方面进行较为详细的阐述。

概念的界定是理论研究的基础。概念不清,必然会导致探求的失误。在理论研究中,一般的定义是研究的前提,但是,要真正探求事物的内在规律,还要对概念作深层次的分析。大众传媒素养一词,实际上是一个具有多重结构的偏正词汇,蕴涵着十分丰富的内容。本书应用逻辑方法对于大众这一概念作了内涵的揭示和外延的设定,把大众和政府官员、社会精英、另类人物及社会败类等做了区分,又厘清了大众和一些相关概念例如民众、群众、公众、众人等的细微差别,并在大众社会的背景上对于大众的产生、形成及发展成为社会主体做了必要的阐述。大众社会,是工业革命以后由传统社会蜕变而成的产物。大众社会和传统社会差别很大。传统社会是农业社会,大众社会是工业社会;传统社会是农村社会,大众社会是城市社会;传统社会是经验社会,大众社会是技术社会;传统社会是长者权威社会,大众社会是官员权威社会;传统社会是礼俗社会,大众社会是法理社会。所谓大众,就是社会中的同质化的原子式的存在,就是一群相互联系的孤独者,一群千差万别的同质者,一群积极主动的被动者。传媒这一概念的内涵同样也是十分丰富。按照传播学创始人威尔伯·施拉姆的说法,大众传媒包含着两个意义:一是扩大并延伸信息传送的工具,例如报纸、广播、电视、

电影、杂志、书籍等；一是旨在加速并扩展信息交换的一种社会结构，例如报社、广播台、电视台、出版社等。但是归根结底，传媒的本质是大众社会的服务器，传媒的最主要功能就是为社会大众的利益服务。具体而言，表现在这样四个方面：传媒是现代大众社会的守望人，传媒是现代大众社会的调节器，传媒是现代大众社会的涵化者，传媒是现代大众社会的公权力。但是，大众在认知传媒的时候，有时会发生某种偏差。例如，现代社会中的某些人具有传媒崇拜情结，认为传媒能够在社会上呼风唤雨，左右大众。他们把传媒的权力和威望归之于传媒本身，这其实是一种错觉。传媒本身并不具有任何的超越常人的权力和威望，它只是一个服务器而已，正如现代社会中的邮政局和电信局一样，只是为社会传播信息。传媒的权力和威望来自它所传播的信息。信息的价值决定传媒的价值，并决定传媒的权力和威望。离开信息，传媒什么也不是。素养首先体现在社会个体成员身上，具有明显的个人色彩。一方面，素养是社会个体成员人格的组成部分。人的感性、知性、悟性、理性，人的思维、情感、意志、毅力，人的性格、仪态、气质、风度，人的德行、识见、才华、能力，诸如此类的人格要素，无不与素养有关。离开了素养，人格就会是不完整的。另一方面，素养是社会成员个人本质的外在表现。事物的本质实际上是一种内在的东西，要把握事物的本质，必须对事物的外在表现进行分析综合，进行抽象提炼。个人的素养正是反映了个人的内在本质。素养不是单一事物，其包含的丰富内容具有一定的层次结构。人的素养是一个综合体，可以分为天赋禀性，知识积累，认知水平和应用能力等若干个层次。素养还是一个历史的范畴。在不同的历史条件下，素养具有不同的内涵。因为人的素养主要不是天生的，而是在具体的社会实践中形成的，它受到一定社会历史条件的限制。因此，素养具有深刻的社会性，虽然素养体现在个人身上，它所反映的却是整个社会文明。其实，作为社会的人，他也必然生活在一定的历史环境之中，生活在具体的社会现实之中，他的素养也就必然带有社会历史的深深印记。而从另一个角度来说，个人的素养也在一定程度上代表了整个的社会文明，因为素养是个人人格的主要标志。素养是个人实现社会化的主要途径，素养是衡量个人价值的主要参照。综

合传播学家的众多定义,可以认为传媒素养这一概念可以分为两个层次,一是指对于传媒、传媒信息和传媒专业人员本质特征的一种基本认知和解读、评判、接受、利用传媒信息的实际能力;二是指对于这种基本认知和实际能力教育和培养的过程。两者结合在一起,可以称为传媒素养教育。从社会意义上来说,大众传媒素养是公众文化素养的组成部分,是社会发达程度的评判标志,是国家政治文明的基本条件,也是民主体制建设的有效动因。因此,提高大众传媒素养的社会意义无论怎样评价也不会过高。

本书考察了大众传媒素养的构成要素。作为现代人的基本内涵,大众传媒素养不是单一内容物,而是多层复合体。大众传媒素养除了应该具有政治要求、法律要求以及道德要求之外,大致可以分成基础、核心及关键三个要素。具体而言,构成传媒素养的基础要素是具有一定的知识积累,没有一定的知识积累,传媒素养也就无从谈起。因为大众传媒素养不是一般素养,不是文化素养,不是专业素养,而是融一般素养、文化素养及专业素养为一体的综合素养。因此,大众传媒素养既需要一般文化知识,还需要一定的传媒专业知识。构成传媒素养的核心要素是把握传媒的基本特点,包括传媒本身的基本特点以及相关事物的基本特点。众所周知,传统的大众传媒可以分为六大种类,即报纸、杂志、书籍、广播、电影和电视,如今又加上了网络等高新技术的多媒体形式。这些不同的大众媒体种类,有其不同的信息传播特征。把握各类传媒的信息传播特征,正是传媒素养的应有题中之意。另外,从大众传媒所传播的信息来看,主要有新闻信息、知识信息、娱乐信息、广告信息这样几类,这几类信息特征是不一样的。新闻就是新闻,知识就是知识,娱乐就是娱乐,广告就是广告,各具其位,各具其性。对于这些信息的透视,将有助于我们把握传媒信息的基本特征。构成传媒素养的关键要素是追求现代社会的新鲜信息。传媒和信息是不可须臾分离的一对矛盾,没有传媒,信息就无从流动;没有信息,传媒就失去意义,因此,不断追求新鲜信息是提升传媒素养的内在动力之一。从表面上来看,人们追求新鲜信息的意义是为了追求新鲜感,满足求知欲。但是,其中正是蕴涵着某些本质的东西。从生理学上来讲,人的生命是一

个万古常新的过程,生命的本质就是不断接受新鲜信息,如果生命中缺乏新鲜信息,生命的过程也就停止了。从社会学上来讲,人类总得不断进步、不断发展,不可能永远停留在一个水平上。接受新鲜信息,可以完善人的知识,净化人的心灵,体现人的价值,换言之,就是人的各项素养包括传媒素养的提高,就是整个人的品位的提高,就是马克思所说的人的全面解放,通过媒介接受现代社会新鲜信息,提高人整体的素养包括传媒素养的重要意义、最大价值和终极目的也就在于此。

中国是一个具有 960 万平方公里的领土、5000 年历史及 13 亿人口的泱泱大国,复杂性和多样性是当代中国国情的基本特点,这一特点决定了要彻底认清中国大众的传媒素养的现状难度极大,绝非一两个学者可以一蹴而就。科学的结论要以大量的实证研究为前提,限于种种条件,在大众传媒素养的整体研究中,目前还缺乏从纷繁复杂的现象中抽象出某些客观规律的基础。但是,即便如此,对于这一问题的探索仍然是无法回避的。因此,本书对于中国大众传媒素养现状,还是作了一个大致的肤浅的全景扫描。由于大众传媒素养是大众整体素养的一个有机组成部分,特别与文化素养和科学素养有着密切关系,因此,我们在论述大众传媒素养之前,首先对于中国大众的文化素养和科学素养作一个分析。由于当代中国是一个二元结构的社会,农村和城市的差别非常明显。从某种意义上来说,农村和城市不具有可比性。因此,我们把当代中国社会的大众传媒素养分成城市大众及农村大众两大部分加以论述。调查材料证明,城市中社会精英、中产阶级和一般市民的传媒素养的水平指数呈现阶梯型递减状态。这一事实,也许可以作为传播学上的知沟理论的一个佐证。关于中国农村大众传媒素养的研究,除了一般描述之外,主要对农村干部、一般群众及进城务工者即民工的传媒素养进行了考察。如果说,城市大众的传媒素养水平指数具有阶梯型特征的话,那么,农村大众传媒素养却是一个 V 字型结构。农村干部及进城务工者即农民工的传媒素养位于 V 字的两端,一般农村群众位于 V 字的中间。因为农村干部特别是县级干部,他们所居住的县城的传媒生态环境和大城市比较相差不大,受到传媒信息熏陶的机会显然大于乡村居民;而城里的农民工同样也由于生活在城市环境

之中,他们的传媒素养水平也明显地高于一般农村群众。社会调查表明,农民工在大众传媒的影响下提升了素养水平,提升了自身的素质,逐渐地使自己缩小和现代社会主流群体的差距,为尽早融入现代社会创造条件。在某种意义上可以这样说,农民工是由农民变为现代公民的一个中间过渡阶段,农民工是农民现代公民化的一个非正常途径或非典型手段,农民工是现代社会的潜在优质公民。

关于中国大众传媒素养重塑问题,本书也进行了一定的论述。中国大众传媒素养的重塑,是建设发达、繁荣、和谐、有序的社会的重要途径,是提高中华民族文明水平的重要途径。而中国大众传媒素养的重塑,所面临的是提高基础教育程度和加强传媒素养教育的双重任务。一方面,我国整个社会教育特别是广大农村基础教育薄弱的状况没有得到根本上的扭转,教育和经济发展相比仍然显得滞后。加大对教育特别是基础教育投入的力度,大力提高全民族的科学文化水平,正是重塑大众传媒素养的重要条件。另一方面,即使社会整体的文化水平有了较大提升,大众传媒素养也不一定会自然而然地水涨船高,因为基础文化素养的提高并不等于专业文化素养的提高,两者之间存在着一个明显的落差。因此,在加强一般基础教育的同时,还必须加强传媒素养的特殊教育。政府、传媒和大众是传媒素养教育的主体,具体而言,政府是传媒素养教育的主导,传媒是传媒素养教育的主力,大众则是传媒素养教育的主角。借鉴世界上发达国家的经验,使政府、传媒和大众三位一体,努力建设具有中国特色的大众传媒素养教育体系,利用报纸、电视、广播、杂志、书籍以及多媒体技术,采取宣传、说服、讲演、研讨、会议、展示等方法,通过社会、学校、家庭等领域,使大众尤其是广大青少年的传媒知识水平得到提高,传媒认知程度得到加强,利用传媒信息的能力得到改善。因为在现代社会纷繁杂乱的信息传播中,应该切实抵制不良信息对于社会的危害,而高水平的和社会发展相适应的传媒素养,正是最好的防火墙和杀毒软件。如果能够切切实实采取有效措施,全国关注,全民参与,那么,中国大众传媒素养的重塑将有美好的前景,传媒产业的竞争力将会大大加强,大众传媒素养的水平将大大提高,整个社会的文明水平程度也将有一个飞跃。

在社会科学的各个领域,真理是永远也难以穷尽的,大众传媒素养的研究也是如此。在我国,大众传媒素养的研究虽然已经成为热点,但毕竟还是刚刚起步。根据笔者的了解,目前国内似乎尚未出版过有关这方面的著作,本书可说是国内大众传媒素养研究的第一本专著。正因为如此,所以一定还存在着不少谬误。本书的出版权当是抛砖引玉,如能求得传播学界各位大家的指教,则幸甚幸甚。

1995年秋天,我在上海交通大学首先开设了传播学导论的公共选修课。光阴荏苒,一晃10年已经过去了。10年以来,我在上海交大及上海地区的其他高校一直为专科生、本科生、第二专业学生以及硕士研究生讲授传播学课程。每有心得,总觉豁然开朗,喜不自禁,深深感悟到教学相长之道。去年7月,我开始撰写本书。在写作的过程中,由申请并经过学校学术委员会的专家评审,本书获得了上海交通大学学术出版基金的资助。承蒙我国传播学界的两位著名教授张国良及戴元光为本书作序。我院蒋宏、李彩英两位副院长及徐剑老师等对于本书的写作殊为关心;我的两位研究生邬彬彬及姚雪同学为本书的第四、五两章的有关小节撰写了初稿,为本书提供了部分资料,在此谨表示衷心感谢。

陈先元

2005年5月

目 录

第一章 关注大众传媒素养的意义.....	1
第一节 当代中国的社会转型和传媒生态的变化.....	1
第二节 当代中国大众传媒的信息特征	15
第三节 应对传媒生态变化的策略	27
第二章 大众传媒素养的界定	43
第一节 大众:现代社会的标志性群体.....	43
第二节 传媒:现代大众社会的服务器.....	59
第三节 素养:现代大众社会成员的内涵.....	80
第四节 研究大众传媒素养的意义	93
第三章 大众传媒素养的构成要素.....	104
第一节 具有一定的知识积累.....	104
第二节 把握传媒的基本特征.....	114
第三节 追求现代的新鲜信息.....	143
第四章 中国大众传媒素养的现状分析.....	157
第一节 中国社会的基本特点.....	157
第二节 中国大众的文化科学素养.....	167
第三节 中国城市大众的传媒素养.....	180
第四节 中国农村大众的传媒素养.....	192
第五章 中国大众传媒素养的重塑.....	209
第一节 大众传媒素养重塑的主体和对象.....	209
第二节 大众传媒素养重塑的途径.....	231
第三节 大众传媒素养的前景.....	242
主要参考书目.....	256

第一章 关注大众传媒素养的意义

大众传媒素养,是指现代社会中的一般公众对于传播媒体及其传播信息的认知、解读、评判、批评和利用的整体素质及实际能力。大众传媒素养是大众对于传播媒体所从事的信息传播这一社会现象的基本诉求及基本看法,实际上反映了社会个人和社会传播机制之间的一种互动关系。大众的传媒素养不是天生的,而是在一定的社会环境中逐渐形成的,必然会随着社会的变化而变化。目前,中国社会正处在一个转型阶段,社会体制及社会观念正在发生一系列的显著变化,传播体制及传播观念同样也正在发生一系列的显著变化。一些大众传媒素养中的核心问题,例如如何界定传播机制的价值,如何认知传播媒体的本质,如何解读传播信息的内容等,在这一社会转型时期便有了重新审视的必要。因此,关注大众的传媒素养问题,有其不可忽视的现实意义。

第一节 当代中国的社会转型和传媒生态的变化

大众传媒素养是社会文明的衡量标志,是社会进步的考察指标。就整体而言,大众传媒素养和社会的发展水平基本上是适应的。当社会发展水平较低时,大众传媒素养的程度必然不高;当社会发展水平较高时,大众传媒素养的程度也会随之提高。当社会处在一个相对比较稳定的阶段时,大众传媒素养基本上不会发生什么巨大的变化;当社会处在一个变革时期,大众传媒素养必然会发生某些变化。在后一种情况下,对于大众传媒素养的关注就显得尤为重要。当然,要透彻地解析大众传媒素养的变化过程,需要首先分析一下当代中国的社会转型和传播媒体的生态环境。

一、当代中国的社会转型

1. 当代中国社会转型的理论探索

众所周知,当代中国社会的转型起始于 20 世纪 80 年代改革开放政策的实行。但是,由于当时的整个社会环境的制约,对于当代中国的社会转型的理论研究并不是同步起始的,而是晚了近 10 年左右,理论的阐释和实际的发展之间形成了一个时间差。直至 90 年代初期,理论界才开始着重研究当代中国社会的转型问题。学者们经过十几年的努力探索,目前,社会转型这一话语已成为描述和解释中国改革以来社会结构变迁的重要理论范式,同时也成为其他学科经常使用的分析框架^①。

回顾一下我国理论界对于社会转型的探索,可以使我们看清在这一问题上理论建构的轨迹。早在 1992 年,李培林认为,社会转型是一种整体性发展,也是一种特殊的结构性变动,还是一种数量关系的分析框架^②。1994 年,宋林飞指出:“80 年代以来中国社会经济结构与秩序发生了显著的变化。这种社会转型的启动因素,是政治文化的变迁。也就是说,70 年代末孕育的社会变革,是从政治文化领域找到突破口的。”这种观点被称之为“政治文化启动论”^③。陆学艺、景天魁等社会学者认为,“社会转型是指中国社会从传统社会向现代社会、从农业社会向工业社会、从封闭性社会向开放性社会的社会变迁和发展”^④。郅正认为:“社会转型被描述成一种整体性发展和特殊的结构变动。”^⑤。陈晏清认为:“社会转型就是社会整体性变迁即结构性变迁。”^⑥。李钢认为,中国当今建设社会主义市场经济的改革已不再仅仅局限于体制变革的狭隘领域,它已汇同发展中国家的现代化进程一道融入了世界

① 王雅林. 社会转型理论的再构与创新. 江苏社会科学, 2000(2)

② 李培林. “另一只看不见的手”: 社会结构转型. 中国社会科学, 1992(5)

③ 宋林飞. 观念、角色、社会结构的三重转换. 江海学刊, 1994(2)

④ 陆学艺、景天魁. 转型中的中国社会. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 1994

⑤ 郅正. 社会转型时期的文化建构. 吉林大学社会科学学报, 1997(4)

⑥ 陈晏清. 关于社会哲学研究的几个问题. 湘潭大学学报, 1998(4)