

目 录

卷首语

- 出版是一门科学 / 宗 诚

专论·特约稿

- 共同促进世界出版业的繁荣和发展 / 石宗源
- 国际化出版促进世界和平与发展 / 刘 杲

编辑学·编辑工作

- 编辑学原理研究概述 / 范 军
- 编辑选择与理性选择和感情选择 / 徐柏容
- 编辑策划的实践性 / 高江梅
- 湖北长江出版集团挂牌成立 / 章雪峰
- 以人为本与编辑出版 / 杨小岩
- 《汉语大字典》版本述略 / 王重阳

出版学·出版工作

- 出版传播学的学科定位、研究方法及意义 / 李新祥
- 论大众传媒的社会责任 / 黄耀红
- 试论版权国际保护 / 徐礼永
- 邹韬奋研究论著索引(文章部分) / 王彦祥 王 琳

数字技术·多媒体·网络出版

- 试论我国学术期刊的集约式网络出版 / 常廷文
- 电子稿件的处理技术 / 刘武辉

书苑掇英

- 特色是科技期刊发展的根本 / 桂厚义
- 重视选题计划的制订 / 何小敏
- 读者呼唤图书品牌 / 李 晶
- 浅谈出版企业内部控制制度 / 徐丽娅

编辑史·出版史

- “文革”后期出版工作纪事(上) / 方厚枢

编辑随笔

- 出版自由与出版人的不自由 / 雷群明
- 社办期刊, 想说爱你不容易 / 夏向东

编者·作者·读者

- 说说我社的棋类书 / 王连弟
- 斯人已去 风范常存 / 周春健

品书录

- 一部务实求新的语义研究新作 / 程乐乐

论大众传媒的社会责任

黄耀红

摘 要: 大众传媒要承担重大的社会责任与大众对于传媒的文化信仰相关。在具体的传媒运作中, 大众传媒通过控制、选择、策划、营销实现自身的社会影响, 而大众对于传媒内容的理性评判又表现出明显的有限性, 这正是大众传媒担当社会责任的现实需要。富有社会责任感的大众传媒应是一个人文关怀者、社会前瞻者、文化生成者与建构者。

关键词: 大众 传媒 社会责任

第2页 共2页 >> [1页](#) [2页](#)

大众对于传媒内容的
理性批判及其有限性

思想成熟的大众, 一方面承认传媒的真实性与公信力, 另一方面, 又深刻地意识到处在控制之下的大众传媒存在着无法超越的局限性。任何大众传媒在内容选择上都不可能完全满足目标受众的知情权, 媒体在实质上主导着大众的眼睛与头脑。但随着大众个体思想文化视域的宽广与主体精神的觉醒, 随着信息传输渠道的拓展与整个传媒环境的开放, 后一种大众心态表现得越为显著。大众在接受传媒的过程中越来越融入更多带有主体色彩的质疑与批评, 传媒的公信度越来越受到大众的挑战。特别是可控性大大减弱的互联网以及博客等新的传播形式出现之后, 报纸、期刊、电视等传统的大众传媒的社会公信力受到影响, 这样, 更为大众理性批判力提供了广泛的社会语境。尽管如此, 大众能否真正具有对于传媒的理性批判力, 主要仍取决于个体本身的社会认识程度与知识素养层次。事实上, 具备媒体批判力的受众主要集中在数量较少的知识精英阶层。一般的成人受众虽然也会根据自己的知识与生活经验质疑大众传媒的观点与内容, 但此种质疑的广度与深度仍无法与知识阶层的受众相比。也就是说, 大众对于传媒内容的理性批判力并不能在事实上改变它作为传达社会主流声音的主渠道地位。

与大众对于传媒内容具有理性批判力紧密相关的问题是, 正在受教育的未成年人对于媒体的理性辨别力最为微弱或者说最为缺乏。未成年人的世界观、人生观、价值观等具有人生根本意义的观念正处于形成过程, 它们明显地要受到家庭教育、学校教育与社会教育的综合影响。在整个社会教育体系中, 大众传媒是一种充斥全部时空的教育资源、教育途径、教育手段, 对于未成年人的成长具有无孔不入的影响力。因为, 相对于家庭与学校来说, 事实、思想与言辞一旦通过媒体公之于众, 它便赋予社会的道德与良知、公众价值取向与情意态度, 它就意味着这些事实、思想与言辞在某种程度上得到了社会的认同。在缺乏理性判断力的未成年人面前, 大众传媒的社会角色必然产生强大的榜样效应。不管是正面的还是负面的, 传媒对于未成年人思想观念和生活方式的影响可以说是长驱直入。媒体直接宣传或间接濡染的思想价值观念很容易主导未成年人的精神世界, 它们的传播力量远远胜过家庭教育和学校教育中的说服与规劝。因此, 在未成年人面前, 大众传媒是一种横跨家庭、学校与社会的教育力量, 它为整个社会提供教育的话语背景, 它肩负着国家、民族、人类进步的教育责任, 承载着历史、现状与未来的教育使命。

与未成年人成长过程相伴随的是他们心理的社会化过程, 大众传媒直接或间接地为未

◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

成年人的社会化过程提供着最生动的教材。在未成年人成长的问题上,大众传媒表现出明显的双刃剑特征。它们能以真善美的内容促进未成年人的社会化,为他们承载真理、智慧与文化精华,但它们所承载的负面信息同样会突破时空,渗透入思想不设防的未成年人的生活与灵魂。

这些年来,随着电视、光盘与互联网技术的进步与普及,随着媒体不可逆转的产业化趋势,媒体因经济效益的追逐而忽视社会效益的现象非常普遍,这不能不说是当代未成年人的价值取向、思想观念与行为方式发生转变的重要原因之一。生活中,我们随时可以看到大众传媒在未成年人身上产生的种种回应。大众传媒不惜时间与版面炒作影视歌星,让他们不断出现在电视、报纸、期刊、网络上,这实际上给了未成年人一种信号:这些形象潇洒、靓丽的星星是得到社会广泛认可的,值得羡慕与模仿。可以说,大众传媒实际上成了中小校园里“追星族”的最大培养者。因为未成年人很容易在电视、网络里见到男女情爱、性、暴力,甚至赌博、迷信,这些“少儿不宜”的镜头与情节一不小心就成了缺乏理性判断力的中小學生悄悄模仿的对象。再者,书店书摊里存在为数不少的色情卡通,一些所谓的美女作家以身体写作的畅销读物,还有那些消解神圣、消解道德,表现生活虚无、迷惘、苟且、颓废、即时行乐的所谓后现代作品,更使得不少未成年人变得不学无术、玩世不恭而又叛逆不羁。可以说,当代青少年成长中表现出的种种带普遍性的问题,大众传媒都难辞其咎。因此,大众传媒实现自身社会责任必须清醒地意识到未成年人缺乏对传媒的理性分辨力这一基本事实,在传媒内容与形式上应怀着一种广博的教育情怀,一种深远的人文关怀。

即使在具有理性批判力的成人大众面前,大众传媒的内容同样会以一种先入为主的劣势形成大众心理暗示,进而影响到他们对于生活、对于社会的情感态度。比如说,一个处于发展中的城市,在良好的政策环境下,城市建设、市政服务、市容市貌等方面都发生了相当明显的变化,整个城市呈现出改革带来的勃勃生机,但许多问题不可避免地同时存在,这本是常理。如果以这个城市为报道内容的大众传媒总是选择诸如抢劫、凶杀、污染、交通事故之类的新闻,这种取向势必影响到这个城市的居民对于日常生活与周边环境的心态。同理,如果一家媒体总是捷报频传,连篇累牍地都是表扬与赞美,媒体与生活的距离便会越来越大,读者对媒体的信任亦将大大降低,甚至会因颂扬的浮泛而产生阅读的倦怠与逆反。

大众传媒担当社会责任的角色期待

在市场环境下,大众传媒作为一种产业,存在着经济效益与社会效益二者的冲突,在市场原则下,传媒很容易滑向急功近利的错误轨道。大众传媒将个体传播变成公众传播的同时,也就赋予传媒内容以社会意义,它决定大众传媒必须具有一种社会担当的精神。特别是在产业化运作的过程当中,大众传媒的运作不能仅仅定位于一种投资与利润分配的经济行为,而应该清醒地意识到在“大众”二字之下,媒体的传播在深层次上属于具有特定社会价值的文化行为。这种行为性质对大众传媒的社会角色有着鲜明的定位要求。

大众传媒首先要成为一个人文关怀者。媒体提供的是不同于工厂生产的生活物质产品,而是服务于生活的资讯与观点,是一种精神与生活的价值观。大众传媒不仅仅是一个单纯的信息通道,而是社会个体走出自我之后观察、认识、理解社会的路径与窗口,它是架起个体自我与社会、当下与未来、物质与精神的一道桥梁。大众传媒凭借内容选择与观点树立诠释着、建构着整个社会的道德规范乃至信任和信仰的标准、原则,它的背后是大众社会公信的期待,它寄托着大众最质朴的真善美的理想追求,蕴含着大众对于精神与行为的价值取向。大众传媒的此种社会角色要求媒体制作者必须有一种教育情怀。当然,这里所说的教育,不是工具意义上的教育,而是价值意义上的教育。也就是说,大众传媒的任务不只是传递知识与真理,不只是教导与训诫,而是要求它有一种化育天下子民、悲天悯人的人文情怀。它关注百姓民生,它基于普通人的生活与情感,而又不断地引导他们、提升他们。这就要求媒体工作者要有一种兼善天下的儒者气质,让自己的思想与学识始终处于与业界精英、普通受众平等对话的状态,并从中获取策划灵感和决策营销思路。

其次,大众传媒要成为一个社会前瞻者。大众传媒的市场,只是某个阶段人们表现出来的共同消费需求,它往往具有即时性、功利性,因此,传媒在研究市场的时候,不能只看到市场需求,而不注意传播内容的社会影响,不区分受众的即时需求与长远需求、低级

需求与高级需求。大众传媒作为精神产品的特殊性决定了它对市场的分析更多地要关注受众的内心成长，设身处地地考虑哪些事实、资讯与观点会对受众特别是未成年受众产生的心灵影响以及行为示范。

第三，大众传媒要成为一个文化生成者与建构者。文化的生成与建构功能，要求大众传媒通过编者、作者、读者的三维互动，催生与创造新的文化产品，并凭借自己的媒介优势把一个时代最精华的思想、最文明的成果记录下来，流传下去，成为后世的精神食粮。在各种传统媒体中，书籍与期刊作为文化生成者与建构者的角色似乎比较容易获得认同，但像电视、网络之类的传媒，更多的时候，被人们简单将它们的功能窄化成娱乐与新闻资讯。事实上，走进家庭的电视以其视听的直观性。让受众可以毫不费力地接受其传播的内容，看电视正成为人们一种自觉或不自觉的生活方式，它的影响面与影响力很多时候是书刊报纸不可企及的，特别是网络，它正以其开放、互动、快速、大容量、易检索等诸多优势被年轻一代迷恋。因此，提升大众传媒的文化品位，发挥其文化生成与建构功能，当是其发挥社会担当精神的题中应有之义。

(作者单位：湖南教育报刊社《湖南教育》编辑部)

(ID:703)

第2页 共2页 >> [1页](#) [2页](#)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话：027 68753799 传真：68753799 E-mail：cbkx@163.com

技术支持：cgz@163.com

【您是第位访客】