

中国传媒人媒介认知研究

特约专家 罗以澄

伴随着改革开放的历史进程,我国社会正在发生着现代化、市场化、民主化、全球化四重社会变迁浓缩叠加在同一时空的巨大转型。与社会转型同步启动的新闻改革,由此走过了整整 30 年的风雨历程;其间,作为社会信息沟通系统的大众传播媒介,也因适应社会和传播环境的变化而同时转型。传媒业的转型包括市场化转型、民本化转型、数字化转型。所谓市场化转型,指的是传媒组织由过去的单一宣传工具、事业单位而逐步成为具有事业与企业双重属性的市场主体;所谓民本化转型,指的是媒介角色正在从过去纯粹的党和政府的喉舌向党领导下的国民信息传播工具的转型;所谓数字化转型是指信息技术的创新、传播与扩散,直接而剧烈地引发了媒介融合,导致新闻信息传播与媒介形态的数字化发展趋势。传媒的三次转型,使传媒人的工作方式与生存环境发生了巨大的变化,并处于剧烈的矛盾冲突状态之中。传统媒介与新兴媒介的冲突、新闻专业理念与新闻宣传要求的冲突、新闻职业理想与媒介市场利益的冲突、舆论监督者与监督对象的冲突,使传媒人的生存环境与状态异常复杂。因此,透析传媒人的媒介认知、媒介评价与媒介期待就十分迫切和必要。

媒介认知,是指传媒人对于媒介的推测与判断的过程。其体现在知识层面,包括对于大众传媒在日常生活的重要性、媒介角色、媒介组织、受众权利的推测与判断;体现在媒体本质层面,包括对媒介的运作机制、传播功能的认识与了解等等。媒介评价,是指传媒人对于大众传播媒介是否满足受众包括自己需要的价值判断,包括对于媒介内容的理解与价值高低的评判。其从理解层面看,对于媒介内容(栏目、节目等)的记忆、熟悉程度,是评价的基础;从价值高低的评判层面看,对于媒介内容优劣的评判、喜好的选择等,则是评价的显性表征。媒介期待,是指传媒人希望媒介满足受众包括自己的信息需要,和满足哪些方面需要的主体要求和期望。传媒人阶层对于媒介的认识和判断,对于媒介内容的理解和评价,对于媒介传播的要求和期望,均属于本课题的调查研究范围。分析考察传媒人群体的媒介认知、媒介评价和媒介期待的意义至少有两个方面:媒介发展层面,可以帮助我们把握这个群体与媒介关系的实然状态,有利于从传播层面洞悉传媒人群体的信息需要、优化媒介结构、调整传播内容、推进解决新闻媒介的结构失衡、内容失语、管理失范等问题,形成有利于中国社会和谐发展的传媒结构和传播机制;社会发展层面,有利于促进形成合规律的传媒人与媒介的互动共生关系的形成,促进媒介内生态的优化与媒介职业规范、专业理念、社会责任的构建。

为此,教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“新闻传媒发展与构建和谐社会关系研究”课题组,在 2007 年 7 月—8 月间,委托四川大学新闻与传播学院、西北大学 MBA 教育培训中心、暨南大学新闻学院、上海大学影视艺术学院、武汉大学新闻与传播学院、中央财经大学新闻传播学院以及中央电视台等机构的工作人员,选择大众传媒业比较发达的东、中、西部代表性城市上海市、北京市、广州市、武汉市、成都市、西安市,进行了包括广播、电视、报纸、网络、新闻期刊等五类新闻媒体在内的媒介人的大众传播认知调查,形成了研究发现和结果,并且针对调查中发现的问题,提出了对策和建议。本栏目的系列论文,就是该项研究结果和解决问题对策的呈现。论文《中国传媒人媒介认知研究的主要发现与结果分析》表述了中国传媒人的媒介认知、媒介评价、媒介期待的主要特点和存在问题;论文《全面提升传媒人职业素养、能力与责任的建议和对策》针对中国传媒人的媒介认知、评价与期待等方面存在的问题,提出了解决的对策与建议。

收稿日期: 2009-06-01

作者简介: 罗以澄,武汉大学新闻与传播学院,教授,博士生导师;湖北 武汉 430072。

基金项目: 教育部哲学社会科学重大课题攻关项目(05JJD860020)