

大众传媒与高考互动关系研究

覃红霞

【摘要】 本文考察分析了传媒产业与高考之间的关系及其影响,认为要使高考改革真正深入人心,要使大众真正参与到高考改革中来,就必须正视大众传媒的作用,利用其优势同时努力消除其存在的误区。

【关键词】 大众传媒 高考 受众

【中图分类号】 G642.474 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1003-8418(2005)01-0049-03

【作者简介】 覃红霞,厦门大学高等教育科学研究所博士生。福建 厦门 361005

当前,高考已经成为大众传媒所关注的焦点,对高考这一重大事件进行重点解析,成为大众传媒产业的发展策略之一。每当高考来临,从考前的招生信息,高等院校的专业与学校排名,到考试的走向预测,考试的结果预测,专题新闻,专家评论,追踪报道,实地采访,所有高考对象可能关心的信息,传媒全部各显其能地展示出来。由此可见,高考制度为大众传媒提供了丰富的素材,反过来,传媒的广泛关注,也给高考带来了新的变化与发展。考察、分析传媒产业与高考之间的关系及其影响,将有利于高考与传媒之间的进一步联系,从而为高考的进一步改革提供集思广益的渠道。

作为信息传承载体的大众传播媒介,通常被简称为大众传媒,它包括报纸、广播电台、电视台,计算机网络等^[1]。大众传媒与高考的结合,有其必然性。作为高校选拔合格新生的有效手段和公平尺度,高考不仅是一种大规模的教育考试制度,而且是一项具有广泛影响的社会制度。高考从其诞生之日起就与社会政治、经济制度有着千丝万缕的联系,它既受政治、经济、教育、文化等因素的制约,又能动地促进和推动社会的发展,同时还与人民生活息息相关。正因为如此,作为我国社会中的一项相当重大的事件,大众不仅需要更广泛、更及时地了解有关高考的信息,而且也有权利参与到高考改革中来。也就是说,高考需要大众传媒为其提供信息交换的平台。

而大众传媒适时把握了这一契机。首先,大众传媒在技术不断创新和发展的过程中,日益吸纳和应用高新技术,使得传播方式的交互化和互

动性得到前所未有的发展。传播者对受众的需求、兴趣和反应做出回应已经逐渐实现从“非即时式”向“即时式”的质变。这意味着传媒有能力适时、及时地反映受众对高考信息的各种需求。其次,针对高考这一中心事件而言,大众传媒具备了自己独有而又广泛的受众系统。这一系统包括了制定高考制度的国家教育机构,参与高考的学生群体,负责招生工作的高等院校机构,以及由考生群体附带的社会家庭群落以及热心于教育和社会事业的普通群众。可以说,几乎全体社会成员都与高考有着直接或间接的联系。大众传媒在选择高考的切入点时必然会考虑高考本身所涉及的社会群落,将之当作传媒信息发散的对象,而这些对象(包括考生、考生家庭、教育部门)就成为大众传媒所承载的高考信息的潜在消费对象。可以看出,这一对象的潜在范围是非常巨大的。而对于作为一种商业企业的大众传媒产业而言,这一巨大的市场就意味着巨大的利润。追求利润的商业本能会促使传媒产业从方方面面来接触“高考”,报道“高考”,从而潜在地影响着“高考”。最后,当前高考对于大多数人来说,仍然是改变命运的有效途径,大众仍然普遍存在“望子成龙”的心理,与之相对的是,我国高等教育还远远没有进入普及化阶段,高等教育仍然是相对稀缺的资源。因此,对高考各层面的关注和报道大都能迎合大众的需求,成为热点话题。所以说,无论是高考选择传媒,还是传媒对于高考的承载,是有其必然的基础与内趋要求的。

二

当代媒体具有告知、启迪、监督三大社会职

能^[2]。具体针对高考而言,所谓告知,即以快速和准确有序的编播整合向受众传递密集而有效的高考信息,满足受众普遍的信息需求,如针对高考政策、高考时间、内容、形式的及时宣传;所谓启迪,即以透彻的分析对当前各种高考的现实、问题进行理性而又通俗的解释,以解受众之惑;所谓监督,即媒体代表公众的根本利益,以高瞻远瞩的眼光和准确、尖锐的曝光揭露唤起公众对高考中的不公平、腐败、阴暗现象的警醒与正视,净化高考社会环境,维系高考机制的正常运行。大众传媒在关注高考的同时,也积极地促进了高考的改革。以保送生制度的发展为例,1984年,中国出台了高考保送生制度,其初衷是防止优秀的学生因为在高考中发挥欠佳而进不了大学。但高考保送生制度也为腐败“开了大口子”,并有愈演愈烈之势,致使大众对保送生制度产生了不满情绪。大众通过传媒促使社会乃至国家重视高考保送生制度的改革,许多省份取消了保送生制度。部分省市虽然保留了保送生制度,但与以前的操作程序已经有了很大的改变,强化了传媒的监督作用^[3]。此外高考时间、高考内容、高考形式的改革几乎都与媒体的关注与推动有关联。

随着传媒产业的进一步发展,人民群众关心教育,关注教育改革的趋势也有明显增强。特别是现代信息技术的发展促进了文化、知识、信息的传播,在互联网上,大众可以用匿名方式,通过对话、协商、辩论、揭露批评等形式高效地传递有关高考的信息和建议,为政府与公众之间、公众与个人之间、有关官员与考生及其家长之间搭起了沟通的桥梁。可以说,在宣传、引导与监督方面,传媒为高考制度的改革探索,贡献了很大的力量。

传媒对高考的关注不仅适应了大众对信息的需求,更为重要的是适应了高考制度的需要。孟德斯鸠曾指出:“一切有权力的人都容易滥用权力,这是万古不易的一条经验。有权力的人们使用权力一直遇到有界限的地方休止。”^[4] 高考作为分配高等教育资源的重要手段,与权力有不解之缘。“中国人做事向来考虑‘天理、国法、人情’三个方面,人情与关系在中国社会生活中往往起着十分重要的作用,甚至出现‘人情大于天’、‘人情大于法’的现象,一般人办事的习惯,首先是考虑能否找找熟人走走关系。”^[5] 当某些“权力寻租”行为与中国古老的“走关系”意识相结合的时候,腐败、不公平、不公正就不可避免了。正因为如此,我们在加强法制建设的同时,也需要加强监督,特别是媒体的监督。英国有一句古老的法律格言:“正义不但必须伸张,而且必须以看得见的方式伸张”

(Justice must not only be done, but must be seen to be done)。大众传媒正是以大众所看得见的方式将许多阴暗面曝光,在一定程度上净化了高考环境。

三

沃尔特·李普曼在其经典著作《舆论》一书中写道:人们对自身所处世界的认识往往不是来自直接观察和亲身体验,而是依赖他人或大众媒介提供的有关情况。因而,在个人与现实环境之间就出现了“伪环境”,人类的行为通常只是对“伪环境”作出反应。这是因为媒介在展示“社会现实”的过程中,包含了主体的意志、情感、态度,因此即使主体力求对客体,亦即媒介力求对社会有一个准确客观的“展示”,但因主体能动性的渗入,将对媒介所反映的“符号现实”与社会现实的一致性有所影响。这就是说,个体作为传媒受众,在一定程度上是通过传媒的“眼睛”去关注事件的发展,个体受众对传媒的依赖在相当程度上体现为对主流媒体的确信不移,往往会因媒体对事件的不同价值取向而发生转移,尽管传媒的这种取向并不一定就是完全自觉的。如关于对“高考录取分数线不统一,录取标准反差很大”的问题,许多媒体在抓住这一大众所关心的热点问题时,却仅仅围绕着这一事实进行浅层次的现象报道,却忽略了对绝对公平的追求是不可能实现的这一基本事实。近20年来的普通高校招生考试制度一直处于频繁的变动中,但仍屡遭非议;废除高考的声音,从来没有停止,这与部分媒体的宣传、引导不无关系。我们承认废除高考的观点的确反映了部分民众对高考制度弊端的不满情绪,但中国从荐举制、科举考试制度、科举考试制度废除到高考制度重新确立的历史,已经证明对高考制度的“改良主义”比“激进主义”更适合中国的国情。事实上,很多媒体报道的观点并没有充分挖掘高考制度本身的复杂性,在关注高考制度的缺陷时,并没有充分考虑高考制度的优势。这不能不是传媒报道的一个缺陷。

大众传媒既是社会信息的过滤器,也是信息的放大器。一定的新闻事实一经大众传媒报道,就不仅成为经过选择的有代表性的个别事实,而且经过传媒的放大成为具有普遍意义的一般事实,并在社会层面上产生广泛影响^[6]。这种“媒介拍一、公众拍一”的现象,成为现代舆论学的新景观^[7]。而为了追求利润,吸引受众目光,在对高考内容加工的过程中,传媒也存在夸大事实,猎奇追新,甚至虚构的情况。在报道中,忽略事件的全过

程以及背景,忽略报道的整体性和全面性就成为媒体报道高考中常见的一种现象,也成为大众传媒自身难以克服的一大缺陷。在这种情况下,媒体对高考的有侧重的报道可能在读者或观众中形成并不准确和客观的判断,误导公众舆论^[8]。少数传媒利用手中所掌握的宣传资源,在没有完全掌握事情真相的时候,就轻易下结论,使很多事情更加复杂。更有媒体为了制造新闻效应,侵犯隐私权,妨碍有关部门执行公务,致使有关部门及其人员发出“谁来监督媒体”的疑惑。而这些情况的出现,对于高考制度的负面影响,也是不言自明的。

四

大众传播媒介承载着现代舆论生成形态的舆论环境^[9]。从一定意义上说,大众传媒与舆论的形成是共生的。而大众传媒与高考的互动作用,归根到底,还是在于大众传媒发现、反映、引导、组织社会舆论,从而集思广益,为高考制度的进一步发展和改革提供舆论环境和智力支持。因此,要使高考改革真正深入人心,要使大众真正参与到高考改革中来,要形成一个健康而积极的环境,就必须正视大众传媒的作用,利用其优势同时努力消除其存在的误区。

一方面高考改革需要大众的支持,因此需要大众传媒的宣传与监督,从而营造一个健康、积极的环境,塑造大众正确理解和面对的心态;另一方面,大众传媒自身存在的缺陷也使大众传媒在传播的过程中存在一定的偏差。这一对需要与缺失的矛盾,成为了高考与大众传媒之间的基本矛盾。解决的关键在于一方面专家与学者要加入到媒体中去,引导和提升大众了解高考、关注高考、参与高考改革的热情,开辟集思广益的渠道;另一方面传媒工作者也需要提高专业素养,拓展知识背景,真正成为大众、专家与学者以及高考的媒介。大众传媒在不断的演进中,虽然仍然有媚俗的一面,但也并不排斥高层次的知识和智慧型节目,这种趋势甚至已经成为传媒界新一类的商业模式。而就高考这一话题而言,许多大众关注的热点话题,同时也是学术界所关注和研究的热点问题。虽然从学理方面分析,许多问题不乏枯燥而深奥,但作为学术精英而言,他不仅需要关心高考的理论研究,同时也应担负起普及、交流和宣传高考改革各层面内容的任务。学术从精英走向大众是可能也是可行的,高考研究的理论专家走向大众传媒,成为“文化明星”也是可能和可行的。而对于大众传媒来说,从事学理研究的精英分子的加入,无疑也

加速了自身的建设,同时也能有效地提升自己固有的审美品格。经过专家的讨论与分析,不仅可以帮助大众更好地了解事情的真相,也使大众能正确对待和反思事件背后所隐藏的有关高考的法则和标准等问题。

如果说,对于学术精英分子走入大众传媒需要“学术下移”的转换,那么对于大众传媒工作者而言,倡导学术理性、提高学术素养、增强法律意识也是必须的。社会的进步、技术的发达以及受众品位的提高,不仅要求传媒工作者应成为某一专业领域的内行,做一个学者型的传媒工作者,同时更重要的是养成学术的、理性的思维能力,用“学者化”的深邃洞察力去观察社会、提炼素材,从而使传媒传播更具理性深度,在宣传、导向以及监督的职能行使过程中把握正确的方向。大众传媒根本的目标并不是仅仅囿于闲事,讨公众的欢喜,而是要超乎其上,要为公众和社会创造一种理智的思维空间。以新闻理性来建构社会的理性^[10]。从有关高考的热点问题来看,其中不仅涉及到公平、效率等学术问题,也关系到当前中国社会的现实,经济、政治、教育等问题紧密联系在一起,形成一个复杂交错的问题。如果媒体工作者只考虑到大众的情绪,忽略了其中高考问题背后深刻的历史和社会原因,那么必然就会放弃传媒正确引导大众舆论的职能,变得盲目而情绪化。这不仅不利于高考的改革与发展,也不利于社会的稳定和经济的发展。

【参考文献】

- [1] [8] 刘华蓉. 大众传媒与政治[M]. 北京: 北京大学出版社, 2001. 1.
- [2] 展江. 中国社会转型的守望者[M]. 北京: 中国海关出版社, 2002. 1.
- [3] <http://www.edu.cn/20010101/2849.shtml>
- [4] 孟德斯鸠. 论法的精神(上)[M]. 北京: 商务印书馆, 1987. 154.
- [5] 刘海峰. 中国考试发展史[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 2002. 483.
- [6] 夏文蓉. 浅谈大众传媒导向作用的发挥[J]. 新闻前哨, 1999, (4).
- [7] 麦奎尔. 大众传播模式论[M]. 上海: 上海译文出版社, 1987. 23.
- [9] 胡远珍. 大众传媒舆论形成分析[J]. 湖北大学学报(哲社版), 2002, (4).
- [10] 赵振祥. 论在新闻界倡导学术理性的必要性[A]. 满运来. 传媒思考新世纪[C]. 北京: 同心出版社, 2000. 407-408.

(责任编辑 邱梅生)