



引用格式:马婷.《夏令营中的较量》大讨论中媒体行为反思[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2016,17(1):59-64.

中图分类号:G206 文献标识码:A

DOI:10.3969/j.issn.1009-3729.2016.01.009

文章编号:1009-3729(2016)01-0059-06

《夏令营中的较量》大讨论中媒体行为反思

The reflection of the media behavior in the debate of the *Competition on the Summer Camp*

马婷

MA Ting

中国传媒大学 编辑出版研究中心,北京 100024

摘要:《夏令营中的较量》引发的社会大讨论是1990年代意义重大、影响深远的媒介事件。《读者》凭借其期刊品牌优势,以别具匠心的新题名使更多人关注《夏令营中的较量》;《中国教育报》作为国家教育部机关报,在上层领导指示下转载文章、开展征文活动,将《较量》的传播深入到专业层面,并与《人民日报》《羊城晚报》等报刊媒体一起组织专题讨论,引起教育界和各地群众的广泛响应与参与,使《较量》大讨论在全社会普及。《夏令营中的较量》所引发的大讨论是大众传播和人际传播共同作用的结果,从媒介传播视角看有难以复制的时代价值:《读者》与它产生的传播效果是时代特有的文化现象,由上而下、成系统地组织大讨论是时代特有的传播模式,其带来的大规模思想交流的征文与投稿是时代经典的传播手段。

关键词:

夏令营中的较量;
社会大讨论;
媒介行为;
大众传播;
人际传播

收稿日期:2015-12-21

作者简介:马婷(1991—),女,湖南省株洲市人,中国传媒大学硕士研究生,主要研究方向:出版经营与管理。

《读者》是推动中国期刊历史进步的名刊之一。师永刚所著的《读者传奇》曾附录了《读者》创办人胡亚权推选的“《读者》创刊20年来最具影响力的十篇文章”,其中就有《夏令营中的较量》(以下简称《较量》)。与其他9篇美文不同的是,《较量》于1993年底曾引发了全国性的关于下一代教育问题大讨论,这是继1980年代“人生意义讨论”后的第二个由期刊刊文引发的社会大讨论,对推动中国素质教育改革有重大意义。《人民日报》曾刊发评论:《较量》大讨论“引申出今日已被普遍接受的素质教育,并被确立为国家规范化的教育思想之一”^[1]。1999年,《中共中央国务院关于深化教育改革,全面推进素质教育的决定》正式发布。因此,《较量》及其相关讨论是中国期刊史、教育史乃至文化史上较有影响的事件,值得历史地梳理和研究。

笔者查阅已有研究文献和相关史料发现,在对《较量》的传播过程中,各大报刊媒体的大众传播与社会人际传播空前联合,在期刊史上具有典型意义。首先,在“成文—发表—传播”的大众传播阶段,《读者》转载所产生的传播效果至为关键。《中国教育报》记者张春铭指出,“讨论的载体,源于《读者》”^[2]。《黄金时代》负责首发文章的编辑陈锐军将《读者》的转载比作“核炸弹爆炸”,产生了如核裂变一样连锁式的反应。以《较量》为标志,“夏令营战役”正式打响。^[3]《读者》既不是首发期刊,也不是第一个转载的期刊,为什么讨论的载体是源于它呢?解答这个问题或能对期刊的传播效果有所认识。其次,在大讨论阶段,大众传播与人际传播并行。张春铭将这个阶段《较量》所引起的反响分为社会媒体反响和教育界反响,陈锐军对这两种反响分别作了记述。那么以《中国教育报》为首的社会媒体作为大众传播的主体,他们的行为与教育界的传播行为有什么联系呢?这是研究《较量》事件中

大众传播与人际传播联合行动的核心所在。1990年代,石中英^[4]曾从教育学视角分析了《较量》及其讨论的时代意义,本文则拟从期刊媒介传播的视角对《较量》大讨论的时代价值作出考量,以供学界参考。

一、讨论载体源于《读者》的必然性

1992年8月,全国少工委、宋庆龄基金会与日本合作的“中日儿童联合探险夏令营”在内蒙古大草原举办。《少年儿童研究》副主编孙云晓对夏令营进行跟踪采访,先后写出并发表系列报告文学作品《微笑的挑战者》《夏令营史上的一场变革——中日儿童探险夏令营的启示录》《隐患》。1993年3月,应《黄金时代》编辑陈锐军邀请,孙云晓将《夏令营史上的一场变革——中日儿童探险夏令营的启示录》压缩为3000字左右,以《我们的孩子是日本人的对手吗》为题发表于1993年7月的《黄金时代》。随后,《东西南北》1993年第10期全文转载此文,将标题改为《中国孩子在世界上有竞争力吗?》。据陈锐军回忆,从1993年7月—11月,《黄金时代》编辑部仅零星收到些许读者来信,但“都不成气候”^[3]。直到1993年第11期的《读者》以《夏令营中的较量》为题转载了《黄金时代》文,以《中国教育报》为首的各大媒体几天内迅速转载并组织专题讨论,大讨论才正式拉开序幕。

为什么讨论的载体是源于《读者》,而不是源于首发期刊《黄金时代》,也不是源于同为文摘类期刊并更早转载的《东西南北》呢?笔者参考1993年时间背景,对比《读者》与《黄金时代》和《东西南北》发现,源于《读者》是必然的。

1.《读者》将标题改为《夏令营中的较量》别出心裁

《黄金时代》发表时用的题名为《我们的孩子是日本人的对手吗》,《东西南北》转载时改为《中国孩子在世界上有竞争力吗?》,《读者》

转载时题名设计为《夏令营中的较量》。从三者比较可发现,《读者》所用标题定性准确,客观冷静地点明了文章主题,“较量”一词蕴含的意义丰富,与文章所围绕的论点——有差异的教育方式——契合,但又没有表述立场与观点,相比《黄金时代》《东西南北》所用的疑问式标题,少了潜在的预设,多了平和的沉思。陈锐军称赞《读者》改的标题“别出心裁”^[3]。在《读者》之后,几乎所有公开发表的文章提到《较量》时也都采用了《夏令营中的较量》这一标题。

2.《读者》的传播范围更广

《较量》一文写的是少儿夏令营,反映的是基础教育问题,核心受众应是广大少年儿童家长与教育界人士。《黄金时代》曾进行一次大型问卷调查,根据3万份答卷将读者定位确定为文化程度为高中、追求上进、18~25岁的青年^[5],以广东为腹地的南方青年占主体。由此可见,《黄金时代》的读者群不完全包含《较量》的核心受众,在受众的地域广泛度上也有局限。相反,《读者》的受众涵盖男女老少各领域各阶层,所覆盖的范围超出了《较量》的核心受众。不仅如此,《读者》的发行量还远大于《黄金时代》和《东西南北》的发行量。据中国统计出版社出版的《全国图书、杂志、报纸出版统计资料》公布的期刊发行量,1993年《黄金时代》平均每期发行量为47.8万册,《东西南北》平均每期发行量为34.8万册,而《读者》平均每期发行量高达345.4万册,位居全国期刊第三名,1994年跃居全国第一位。发行量更大意味着所覆盖的读者人数更多,再加上受众覆盖全面这一优势,《读者》的转载必然会将《较量》传播得更广、更远。

3.《读者》的品牌影响力更大

《黄金时代》作为青年类期刊,其鼎盛时期在1980年代,进入1990年代后,青年期刊即“不可遏制地跌出了主流媒体的行列”^[6]。而

在文摘类期刊中,《读者》的影响力是最大的,在经历更名事件后其影响力也未见减小,其前身《读者文摘》上有不少作品在被中央电视台传播后,其影响更迅速扩大。例如,1990年众口皆碑的电视剧《渴望》,其剧本素材就来自该刊1987年第12期刊登的《母亲的情怀》。另外,发表于1992年第12期的《向中国人脱帽》被演绎成电视小品,主持人倪萍还手持当期杂志激动地阐发其爱国主义主题。张伯海曾这样评价《读者》:“它保持住自己的品位,却不曲高和寡,使上百万读者倾心于它;它对世俗趣味绝不曲意逢迎,但并未因此遭受冷落,发行量始终坚挺。它诚心诚意地熏陶了读者,被熏陶的读者诚心诚意地支撑了它的存在。它在提高读者的同时也提高了自己,因为读者日益增长的需求把它推向不进则退的义无反顾的境地。”^[7]

正是因为《读者》拥有广泛的读者群、庞大的发行量与良好的口碑,《较量》才被中央领导层关注,“一位主管教育的中央领导同志在《读者》上看到了《夏令营中的较量》,即指示教育部门的同志,这样的好文章应该多登”^[3]。

二、媒体界的大众传播与教育界的人际传播有效结合,共筑大讨论格局

《读者》转载《较量》之后,媒界与教育界立即展开传播,作为反应最为热烈的两个领域,二者的行为有什么联系呢?笔者通过分析几个重要传播节点发现,在教育界人际传播加入后,与媒体的大众传播一起,将《较量》传播得更广泛、更深入了。

1. 教育界“意见领袖”反作用于大众媒体,使《较量》传播深入专业层面

1960年,约瑟夫·克拉珀在其著作《大众传播的效力》中指出,大众传播产生效果通常通过一系列中介因素发生作用,其中传播效果的发生受到意见领袖的影响。中央主管教育的

领导同志看到《读者》上转载的《较量》后,指示教育部门多刊登此类文章,《中国教育报》随即在1993年11月25日于头版头条的位置转载《较量》,并配以总编辑余家庆的短评《心中沉甸甸的问号》,提出怎样培养和教育我们的下一代的问题^[8]。1993年11月27日,原国家教委基础教育司负责人就《较量》发表谈话并建议:“各级教育行政部门和学校,要抓住这个契机,在师生中开展一下讨论,‘《夏令营中的较量》给了我们什么启示?我们的教育应当怎样迎接《较量》?’”^[9]紧接着11月29日,《中国教育报》遂以“《夏令营中的较量》引起的思考”为论题,面向广大教育工作者、学生和家長开展有关“怎样培养和关心我们的下一代”的征文活动。在这两次传播中,中央主管教育的领导同志和原国家教委基础教育司负责人凭借自己在教育界的社会地位,扮演着“意见领袖”的角色。由于《中国教育报》具有国家教育部机关报这一特殊身份,这些“意见领袖”的传播反作用于大众传播,经过“大众媒体—教育界意见领袖—教育界大众媒体—受众”的传播路径,使《较量》传播最后深入至教育领域。

2. 媒界组织讨论与教育界参与讨论两种传播方式紧密结合,使《较量》普及全社会

《中国教育报》在转载《较量》之后,教育界迅速参与,各大媒体的转播接踵而至且力度极大,两者相互影响、相互作用,共同促进了《较量》大讨论局面的形成。

首先,就整体来说,教育界在媒界舆论引导的基础上进行人际传播,在群众中普及《较量》。一方面,媒体发表评论,组织专题讨论,通过议程设置始终把握话题走向,告诉受众应该围绕《较量》讨论什么。《中国教育报》征文之余在1994年1月8日与全国少工委一起,邀请北京部分关心少儿健康成长的人士,就《较量》引起的广泛社会反响举行了座谈会,呼吁

就此开展一次全民大讨论。^[10]1994年1月8日,《人民日报》发表评论《“夏令营中的较量”的深思》,1月28日发表《黄金时代缺少了什么》,2月8日又发表了《给孩子们留些什么?》。1994年3月26日,《人民日报》头版头条隆重推出《为孩子改造成成年人的世界》,以此为开篇开展“给孩子们留些什么”大讨论,并召开名为“怎样教育孩子做人”的座谈会。1994年1月10日,《羊城晚报》头版头条发表《乌兰察布探险,一个沉重之“?”》,第七版转载《夏令营中的较量》,并设专栏讨论《未来忧思——我们的孩子缺了什么》。《光明日报》《中国青年报》《北京青年报》《中国妇女报》《蜀报》《半月谈》等报刊也纷纷转载《较量》或发表评论,中央人民广播电台和北京人民广播电台播放了《较量》,中央电视台更制作播出四集专题片《学会生存》。据《中国青年报》统计,约有80家媒体转载、报道与《较量》相关事件^[11]。另一方面,在媒体专业性、权威性的影响下,各地各级学校师生和教育理论研究者踊跃参与讨论。在《中国教育报》转载的第二天(1993年11月26日),清华附中原校长杨津光便让人把文章打印出来发给所有学生,请家长读后回执。北京22中原校长成春希将《较量》和《心中沉甸甸的问号》打印1400份发给全校师生,人手一份,要求利用班队会围绕“意志磨练该从何做起?”“假如你参加夏令营,你会怎样做?”等问题进行广泛讨论。^[12]福建师范大学党委学工部发出通知,要求各系党总支组织学生参与《中国教育报》的征文活动。^[3]杭州市天长小学还专门召开“为了新世纪强大的祖国”首届德育研讨会,浙江省和杭州市教育界和新闻界的有关人士应邀参加。而早在《中国教育报》转载《较量》后,天长小学便已经开展了一个多月的大讨论。^[13]

其次,就传播手段来看,大众传播与人际传播相互借用、相互融合。《较量》大讨论中媒体

跟进传播的内容多来源于读者来信。《中国教育报》开展征文后,“短短四个月,编辑部就收到上千篇讨论稿”^[14],其中有范基公的《呼唤教育的战斗力》,殷志民的《不妨“将孩子推开”》,吕恢文的《点滴积累重在行为——我的家教观》,范光海的《要教会孩子做家务》,以及辛立洲的《日本野外文化教育与〈较量〉》等。《人民日报》召开座谈会后,陆续刊出会上专家和领导人的发言。上海《青年报》发表了时任国家教委专职委员、党组成员林炎志的文章《战胜历史的报复性格》。对于媒体而言,读者来信是在大众传播中引入人际传播,从而帮助媒体获得大众传播的其他信息与反馈,弥补大众传播间接、弱个性化、无法即时反馈的弱点。而对于讨论参与者而言,他们通过在报刊上发表文章与更多人进行交流,借用大众传播规模大、公开化的特点优化了人际传播效果。

在媒体界和教育界的共同作用下,《较量》的传播由讨论具体事实到讨论教育思想,由分析问题原因到采取务实对策,由教育局呼吁到社会各界联合行动。1994年全国政协八届二次会议上,时任全国老龄委主任、中国关心下一代工作委员会常务副主任,曾任中共中央组织部副部长的王照华,在发言的最后一部分“努力提高中国孩子在世界上的竞争力”中,专门谈到了《较量》。同年在四川乐山召开的“全国关心下一代工作研讨会”,其中心议题亦围绕《较量》而展开。之后,一系列少儿素质挑战项目也在各地如火如荼地展开。

三、《较量》大讨论中媒体行为的时代意义

陈锐军认为,“一篇文章能够引发这么大的一场讨论;一场讨论又能够改变整个国家的教育思路,这不能不说是只有1990年代的中国才会出现的奇迹”^[3]。从教育的视角看,他认

为:“《夏令营中的较量》引起的大讨论,在于它拨动了一根弦,当时大家对中国的教育,都有一种感觉,觉得有问题,但是找不到突破口,潜在地积聚了很多能量。正好《夏令营中的较量》给大家一个爆发的突破口。”而从文化的视角来看,“这篇稿子融合了对教育欠缺的思考,融合了对下一代的关心,也还有两个东亚民族之间的竞争,两个民族这一百多年来的风风雨雨……如果只是单纯的教育问题,引不起全国的讨论”^[2]。那么,从媒介传播的视角来看,《较量》讨论的时代价值在哪儿呢?笔者认为,主要体现在以下三个方面。

1.《读者》与它产生的传播效果是时代特有的文化现象

《读者》作为将《较量》传播更广的载体,在1990年代有着突出的时代意义。在纸媒发达的年代,《读者》这个发行量全国第三、几乎人人爱读的期刊,它所产生的传播效果是如今难以达到的。一是《读者》如今不再有当时那么大的发行量,也不再是人们手中的主要读物;二是在这个信息爆炸时代,一篇文章、一个话题很容易被数量庞大且快速更新的信息流淹没。

2.由上而下、成系统地组织大讨论是时代特有的传播模式

《中国教育报》作为大讨论中领军的媒体,充分发挥了国家教育部机关报的作用。一是其将《较量》的讨论上升到专业层面,既把握住讨论方向,又具有权威性,使各地各级学校迅速采取行动,组织师生、家长进行讨论。二是其发挥了普通媒体的大众传播功能,不仅影响了广大受众,还引起了其他媒体的热烈反响。由此引发的有系统、有方向的大讨论,非一盘散沙,各自为阵;同时,讨论参与者既有教育理论工作者,又有教师等一线教育工作者;既有国家领导人,又有广大学生、家长群众;既有传播者,又有受众。这种由中央领导人指示大型官媒发表文

章,再由官媒引领广大受众进行讨论的模式,在今天很难看到。

3. 所带来的大规模思想交流的征文与投稿是时代经典的传播手段

以《中国教育报》为首的媒体,采用征文笔会这种纸媒擅长的讨论手段,既达到了解公众思想倾向的目的,又能使公众自由表达情感,并借助媒体将其大面积推广和交流。媒体选择性地发表某些讨论者的文章和言论,也有助于从整体上引导公众展开进一步讨论。与征文、投稿互动相比,今日流行的网评、跟贴等讨论方式往往无人整理,思想深度与完整度孰高孰低显而易见。

四、结语

《夏令营中的较量》引发的社会大讨论是1990年代意义重大、影响深远的媒介事件。《读者》凭借其期刊品牌优势,以别具匠心的新题名使更多人关注《较量》;《中国教育报》作为国家教育部机关报,在上层领导指示下转载文章、开展征文活动,将传播深入到专业层面,并与《人民日报》《羊城晚报》等报刊媒体一起组织专题讨论,引来教育界和各地群众的广泛响应与参与,使讨论在全社会普及。《较量》所引发的大讨论是大众传播和人际传播共同作用的结果,从媒介传播视角看有难以复制的时代价值,与1980年代“人生意义讨论”相比,其更加深入、更加圆满。《较量》讨论过程中也曾出现强有力的、与《中国教育报》和《人民日报》等主流观点对立的声音。比如1994年3月5日,《北京青年报·青年周末》在头版整版刊出何平平的《杜撰的较量——所谓日本孩子打败中国孩子的神话》,对《较量》文里的各项数据和社会上正热烈进行的讨论提出质疑。此文好比又一颗重弹,不少媒体转载《杜撰》,有些读者撰文批判《较量》并将其发表在报刊上,在社会上掀起了不小风波,但群众最终仍与主流观点

保持一致,这在“人生意义讨论”中不曾有过。对这一现象的研究涉及其他媒介传播问题,因条件限制本文未对此进行讨论,有待在今后的研究中进一步补充。

参考文献:

- [1] 四代人,世纪之交的对话[N].人民日报,1995-06-10(05).
- [2] 张春铭.“较量”背后的时代反思[N].中国教育报,2009-09-25(04).
- [3] 陈锐军.“夏令营风波”的前前后后[J].南风窗,1995(9):54.
- [4] 石中英.两种教育哲学观的较量[N].中国教育报,1994-07-26(03).
- [5] 赖济煌.期刊总体策划的思考[J].编辑之友,1996(01):26.
- [6] 晋雅芬.整体滑坡 青年类期刊迷茫前行[N].中国新闻出版报,2008-04-08(09).
- [7] 张伯海.期刊思考录[M].天津:天津人民出版社,1996:187.
- [8] 余家庆.心中沉甸甸的问号[N].中国教育报,1993-11-25(01).
- [9] 怎样培养和关心下一代[N].中国教育报,1993-11-27(01).
- [10] 见微知著 迎接挑战——本报与全国少工委邀请有关人士座谈《夏令营中的较量》[N].中国教育报,1994-01-10(01).
- [11] 中日学生草原夏令营余韵犹存[N].中国青年报,1994-03-17(05).
- [12] “夏令营中的较量”在校园内外回响 北京22中展开教育大讨论[N].中国教育报,1993-12-26(01).
- [13] 《较量》一文引来省委副书记一封信,引发一场大讨论 杭州市研讨如何下一代[N].中国教育报,1994-01-02(01).
- [14] 怎样培养和关心下一代——本报开展《夏令营中的较量》讨论旨趣[N].中国教育报,1994-03-22(01).