



公共传播学文库·研究系列

媒介社会学

信息化时代媒介现象的
社会学解读

张宁 著

中山大学出版社



公共传播学文库·研究系列

媒介社会学

信息化时代媒介现象的 社会学解读

张宁 著



中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介社会学：信息化时代媒介现象的社会学解读/张宁著. —广州：中山大学出版社，2010.9

(公共传播学文库·研究系列)

ISBN 978-7-306-03731-2

I. 媒… II. 张… III. 传播媒介—文化社会学—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 157499 号

出版人：祁 军

策划编辑：章 伟

责任编辑：章 伟

封面设计：林绵华

责任校对：赵 婷

责任技编：黄少伟

出版发行：中山大学出版社

电 话：编辑部 020-84111996, 84111997, 84113349, 84110779

发行部 020-84111998, 84111981, 84111160

地 址：广州市新港西路 135 号

邮 编：510275 传 真：020-84036565

网 址：<http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者：广州市怡升印刷有限公司

规 格：787mm×1092mm 1/16 20.75 印张 440 千字

版次印次：2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

印 数：1~2000 册 定 价：39.80 元

如发现本书因印装质量影响阅读，请与出版社发行部联系调换

目 录

导言 走进媒介社会学.....	1
第一章 从社会学视角看大众传播媒介.....	3
第一节 现代社会与大众传播媒介.....	3
第二节 媒介社会学的理论渊源	12
第三节 聚焦媒介内容——休梅克的媒介社会学	16
第二章 大众媒介的传播构造	20
第一节 大众媒介与社会传播过程	20
第二节 大众传播媒介的社会功能	32
第三节 传播的基本模式	41
第四节 信息环境与虚拟现实	47
第三章 媒介传播与社会体系	54
第一节 大众传播媒介的传播特点	54
第二节 传播媒介与社会发展	64
第三节 媒介的普及与社会的发展——欧美社会	67
第四节 媒介的普及与社会的发展——日本社会	69
第五节 媒介的普及与社会的发展——中国社会	71
第六节 信息、媒介与社会发展	72
第四章 媒介与社会的相关理论	76
第一节 媒介的社会功能	76
第二节 媒介与社会的关系理论	81
第三节 标准媒介理论	84
第四节 有关媒介与社会的其他理论	87
第五章 媒介传播的社会效果	92
第一节 子弹效果论时期	92
第二节 有限效果论时期	96

第三节	强力效果论时期·····	102
第四节	强力效果论时期的重要理论·····	107
第六章	影响媒介内容的社会要素·····	138
第一节	媒介内容的形成——新闻生产·····	138
第二节	媒介内容产生的特点及相关研究·····	141
第三节	探讨媒介内容形成的社会理论·····	145
第七章	媒介内容与媒介工作者及其价值观·····	149
第一节	媒介工作者的职业特性·····	149
第二节	媒介工作者的文化人类学倾向·····	154
第三节	媒介工作者对媒介内容的影响·····	159
第四节	媒介工作者及其价值观对媒介内容的负面影响·····	163
第五节	从“9·11”报道看中西媒介工作者的价值观差异·····	168
第八章	媒介内容与媒介组织·····	171
第一节	媒介组织及其方针·····	171
第二节	媒介的媒介体制与经营方针·····	177
第三节	媒介工作惯例对媒介内容的影响·····	179
第四节	媒介内部因素与外部竞争对媒介内容的影响·····	183
第五节	伊拉克战争中中美媒体的报道比较·····	185
第九章	媒介内容与政治权力·····	190
第一节	政治权力对媒介控制的必然性·····	190
第二节	政治权力影响媒介内容的目的·····	195
第三节	政治权力影响媒介内容的方式·····	198
第四节	美国政治权力对媒介内容的影响·····	204
第五节	不同政治体制的影响方式比较·····	210
第六节	政府对战争信息的传播控制·····	214
第十章	媒介内容与商业组织·····	217
第一节	经济发展与大众传播媒介·····	217
第二节	商业组织的社会传播·····	218
第三节	广告对媒介内容的影响·····	222
第四节	商业化趋势带来的媒介内容变化·····	225



第五节 媒体妖魔化机制的表象与成因·····	227
第十一章 媒介内容与社会组织·····	236
第一节 社会组织与大众传播媒介·····	236
第二节 社会组织影响媒介内容的手段·····	238
第三节 社会组织影响媒介内容手段的变化与效果·····	240
第四节 非政府组织与大众传播媒介·····	243
第五节 绿色和平组织与媒介·····	251
第六节 中国女性社会组织与媒介内容·····	254
第十二章 媒介内容与受众·····	259
第一节 受众的性质与特点·····	259
第二节 受众对大众传播媒介的意义·····	262
第三节 受众对媒介内容的影响·····	268
第四节 受众对报纸媒体内容构成的影响·····	272
第五节 分众化时代受众对媒体的影响·····	273
第六节 《超级女生》的成功与受众的影响力·····	274
第七节 《南方日报》2008 年全国“两会”报网互动传播·····	276
第八节 受众的地域性与南方电视台的定位·····	279
第十三章 媒介内容与大众文化、意识形态·····	284
第一节 大众文化与大众传播媒介·····	284
第二节 大众文化对大众传播媒介内容的影响·····	287
第三节 女性文化与女性媒体的内容·····	290
第四节 香港的低俗文化与偷窥报道·····	293
第五节 电视娱乐节目对大众文化的迎合·····	295
第六节 社会意识形态对媒介内容的影响·····	296
第十四章 媒介社会与媒介素养教育·····	302
第一节 媒介素养的起源和发展·····	302
第二节 媒介素养的理念与原则·····	304
第三节 大学生就业信息获取行为的媒介素养解读·····	307
第四节 我国政府公务员的媒介素养·····	313
参考文献·····	317

导言 走进媒介社会学

“我看到了两个战争”。

桥本是日本 NHK 电视台的驻纽约记者，在 2003 年 3 月伊拉克战争爆发的时候，他时刻关注美国媒体的战争报道，并将这些报道进行综述后发回东京。伊拉克战争最为激烈的前几个月，桥本一直在纽约工作，每天接触的都是美国的报纸和电视，尤其是 CNN、ABC、NBC 等知名电视新闻网的报道。几个月后，战事有所缓和，桥本也因休假回到东京。出于职业的习惯，他将日本 NHK 电视台的有关伊拉克战争的电视新闻录像找来看了一遍，看后他有一个强烈的感觉，就是“我看到了两个战争”。

为什么桥本会有这样的感觉呢？这是一位资深记者比较美日两国媒体报道伊拉克战争后的直觉。在美国的几个月中，桥本看到的是美国电视媒体的战争画面，例如，美军顺利进入伊拉克中心地区，部分伊拉克人夹道欢迎美军，美军路过的地方街道井然；应该在战争报道中充斥画面的战争死伤者，无辜受害的平民，被炸毁的街道和房屋，无家可归的人们，医院里的伤员都很少看到，美军节节进攻，有序挺进伊拉克各个都市的画面成为中心。

但是，在日本媒体的伊拉克战争报道中，既有美军进攻的画面，同时也不乏这样的镜头：在街边哭泣的妇女，失去孩子的父亲，无家可归的老人，医院里挤满了伤者，被炸毁的街道民房。桥本还发现，在美国媒体的电视画面中，很少出现伊拉克的老人、妇女和小孩，基本以中青年的男性为主。

同时，桥本还发现，NHK 的电视新闻经常转播或介绍其他国家如英国、法国、中国、阿拉伯等的媒体报道和电视画面，这样，日本的观众在看到本国电视台拍摄的战争画面的同时，还可以看到其他国家的媒体从不同角度拍摄的战争画面。而美国的电视新闻都是以本台制作的新闻为主，极少介绍美国以外国家的媒体的相关报道和电视镜头，即使有，也是转播美国其他电视台的报道，而半岛电视台的报道更是看不见。

为什么对于同一场战争，美国媒体和日本媒体的报道有上述的差异呢？

媒体在报道特定的问题或事件时，是出于怎样的立场和角度？

为什么会有这样的立场和视点？

这些特定的报道立场和报道角度会导致什么样的传播效果呢？

上述问题涉及大众媒体传播内容的构成问题，在大众传播学领域里，这些问题属于媒体内容研究。但是，这又不仅仅是媒体内容构成的问题，还涉及传播者、传播组织、传播效果和传播环境的问题。所以，如果用以往的大众传播学的视角来探讨这些问题的话，很难分清问题的所属，也很难得到明确的答案。

这些问题其实是媒介社会学的一个中心课题，即大众传播媒介的内容是如何形成的？大众传播媒介与各种社会因素有怎样的关系？有哪些社会因素对媒介的传播内容产生影响和制约？

本书将从这样的问题出发，探讨媒体与社会的关系，以及大众媒介的传播内容与各种社会因素的相互作用，并介绍媒介社会学的研究起源、媒介社会学的学科定义及其研究范围与研究现状。

第一章 从社会学视角看大众传播媒介

第一节 现代社会与大众传播媒介

一、社会环境中的大众传播媒介

现代社会可谓媒介社会，尤其是大众传播媒体，如报纸、杂志、书籍、广播、电视、通信卫星，还有网络，已经渗透到人们的日常生活里。大众媒介传播的信息成了人们认识世界、了解周围环境的不可缺少的东西，是许多人的固定消费品之一。各国的政府发布政策和指令，总统和政治家进行选举，企业的广告宣传，都有求于传播媒介。教育的发展和媒介也有着密切的关系，人们的大部分知识是从印刷媒体和电子媒体上学到的。可以说，一个民族的文化传统和宗教习惯，一个国家的政治体系和经济发展，一个人的价值观和知识水准，都和其周围的传媒环境息息相关。

在远古时代，书籍文章是重要的传播媒介，所以我国历史上有焚书坑儒、文字狱等事件，它说明政治与传播媒介的密切关系。20 世纪初期，报纸是重要的传播媒介，中国维新运动的维新派和辛亥革命的革命家都纷纷办报以宣扬自己的主张，它说明报纸在当时作为新信息传播工具的重要作用。到了 20 世纪二三十年代，广播作为新兴媒介受到人们的青睐，因此有了轰动一时的“火星撞地球”事件^①，到了六七十年代，电视的普及又造成了“电视的一代”，美国的青少年犯罪率的上升和电视上的犯罪镜头有着密切的关系。90 年代的海湾战争更是因电视台直播而被称为“电视上的战争”^②。

而从 20 世纪 70 年代开始迅猛发展的通讯资讯网络对社会的影响更是深远，人们实现了在短时间内跨国境的相互交流和知识资源的共有，实现了通过电脑的屏幕接触世界

^① 1938 年 10 月 30 日，美国哥伦比亚广播公司的一个广播剧使用了新的播报风格，使许多听众误认为火星真的侵略了地球，而导致很多人惊慌失措，逃离城市。这个案例被用来说明当时的大众传播媒介对公众影响力的巨大。希伦·洛厄里等著的《大众传播效果研究的里程碑》（中国人民大学出版社 2004 年版）一书中有描述。

^② 2003 年 3 月 21 日开始的美国对伊拉克战争是人类历史上首次完全由电视直播的战争。这既是战争的奇迹，也是电视的奇迹。通过 CNN、BBC、FOX、半岛电视台等全球和区域电视媒介，全球百姓真真切切地“看”着从航空母舰上飞腾冲天的导弹，巴格达耀眼的炮火和燃烧的建筑物，亲耳“听”到巴格达刺耳的防空警报声，这一切都被电视媒体直播着。

而又节省能源、实现环保。但是，网络同时带来了不少社会问题，比如说，令各国政府大为头疼的黑客攻击，防不胜防的网络病毒，商业邮件的泛滥，黄色网页对青少年的危害，等等。由此可见，不论是早期的还是现代的大众传播媒介，它对当时的社会现状和以后的社会发展都有影响，既能使人们迅速便利地得到海量信息，促使社会向前发展；也能引起各种各样的社会问题，导致社会关系紧张。

大众传播媒介的内容和传播方式对人类的影响，大到促进和推动社会的进步和发展，小到左右人们的生活方式和观点观念，这些都是可以证实甚至可以目睹的。但是，是不是可以简单地说，大众传播媒介对人类社会产生了重大的影响呢？

学者们认为，这只是一方面、一个角度的认识和看法，其实，在社会这个大环境中，大众传播媒介与各种社会要素，如政治、经济、大众文化、宗教、历史等都有密切的关系，大众传播媒介和媒介的传播行为依赖于特定的社会环境，是在一定的社会环境中生存和发展的。也就是说，大众传播媒介的传播内容在一定程度上是受特定的政治制度、经济水平、文化宗教等社会条件影响的。如果从社会系统论的角度把整个社会看成是一个完整的有机整体，那么媒介组织可以看成是无数个社会子系统即社会组织中的一个分子，媒介组织的制度、政策、方针、报道方向都是和社会这个有机整体相互联系的，同时也与其他各类社会组织相互影响、相互作用。图 1-1 表明了大众传播媒介作为社会环境中的一个子系统与社会的关系。

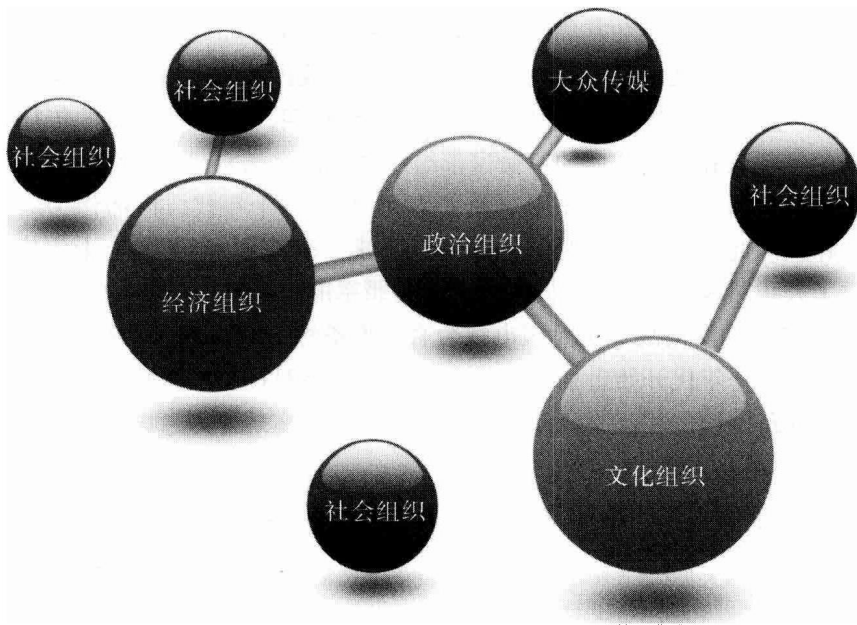


图 1-1 社会环境中的大众传播媒介



一般来说,社会环境对大众媒介有制约作用,具体表现在三个方面:①社会环境决定大众媒介的制度;②社会环境决定大众媒介的发展水平;③社会环境决定媒介的职业理念和经营方式。

作为社会的一个子系统,大众传播媒介不能独立于社会环境而生存,社会环境首先决定媒介的性质,也就是决定媒体制度的具体内容。媒体的所有制一般可以分为国有、公有和私有三种形式,大众媒介具体以哪一种形式存在,取决于它所处的社会环境,具体说是特定的政治、经济制度和社会文化。民主国家的大众媒体一般有较高程度的独立性和自主权,而独裁国家的媒体则会被政府和其他权力组织牢牢控制。

一个社会的经济发展程度会直接影响大众传播媒介的发展水平,在经济不发达的国家或地区,大众媒介的传播能力和传播水平也不会太高。例如在20世纪五六十年代,我国的大众传播媒介以广播和报纸为主,传播区域以都市为中心,边远山区很难为大众传播媒体所覆盖。而现在,由报纸、广播、电视和因特网构成的传播区域遍及我国的城市和乡村,就连西部地区也用先进的因特网传播各种信息。这些媒体的发展变化都是伴随着我国的经济发展的,与我国经济制度的改革开放息息相关。

正如序章中的案例,对同一事件,美国媒体的论调和日本媒体的论调不同,英国电视的画面和德国电视的画面相异,中国网站报道的事件,法国的网站很可能不报。同样是新闻传播媒介,同样主张真实、迅速和公正,为什么报道的结果大相径庭呢?最直接的原因是,各国的传播媒介所处的社会环境不同,政治制度和经济发展水平不同,文化宗教背景也不同,传播媒介的制度体制不同,传播者的价值观和判断基准也不同。这些社会因素的存在,是大众传播媒介采用不同的观点报道同一事件的主要原因。

本书主张一种从社会学的角度研究分析媒介传播行为的观点。所谓从社会学的角度研究媒介的传播行为,是指不能将大众传播媒介的行为和对社会的影响单纯地看成是一个独立变数,以此来分析社会成员的观念行为变化和社会生活的变化发展。而是应该将传播媒介放在媒介所处的社会生态背景中,与特定的社会政治制度、经济发展、文化、历史和宗教等因素结合起来,分析媒介在各种社会行为中所起的作用。在社会系统里,媒介的传播行为更适合作为一种从属变数来看待,不同的社会形态中有不同的传播形态,如果将大众传播媒介的传播活动和影响力超脱这个大背景来论述的话,那无疑是一种将媒体放在真空状态下的研究。同时,研究传播媒体的各种传播行为,必须首先了解媒介传播活动的构成。

二、媒介传播活动的构成

以研究大众媒介的传播行为为中心的大众传播学是一门起源于20世纪20年代的社会科学。大众传播是指所有面向广大受众的快速、广域的信息传播形式,一般来说,报纸、杂志、书籍等印刷媒介,广播、电视、电影等电子媒介,卫星电视、因特网等新型通讯媒介都可被称为大众传播媒介。

大众传播媒介的传播活动由五个部分构成，即传播者、传播组织、传播内容、受众和传播效果（如图 1-2 所示）。这五个部分处于一个连锁的、相互作用的范畴中，而处于中心位置的传播内容则是一个连接体。传播内容既是传播者和传播组织的产品，又是连接受众、促成传播效果的直接因素，所以，媒介的传播内容可以看成是代表或者反映大众传播媒体传播活动的标志。

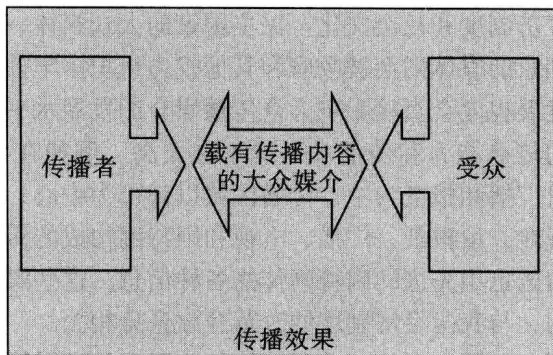


图 1-2 大众传播媒介活动的构成

1. 传播者

所谓传播者，是指传播媒介的工作人员，如记者、编辑、媒体经营者和媒体控制者。传播者是传播活动的第一要素，也是最为活跃积极的要素，他们的世界观、价值观和判断事物的基准都会体现在新闻制作中。和一般人相比，媒体工作者具有独特的职业素质和新闻敏感，真实、迅速和公正地报道各种信息以满足读者的知情欲是他们的工作准则。他们必须遵守新闻工作者的职业道德，有自律意识。新闻工作者的新闻选择和判断基本上决定了公众看什么和听什么。这是因为传播者在传播过程中具有信息选择上的优先权和决定权。同时，传播工作者也是有个性化的个体，有其特定的新闻选择标准和价值观，所以，对于同一事件，不同传播者的新闻焦点不尽相同。

例如，由于记者个人的资历、专业知识和对职业道德的认识把握的不同，他们采写和编辑的新闻内容也有所不同。一般来说，一名新闻记者的采写能力会受其资历、知识水平和职业道德三方面的限制。

新闻记者有职业“准入”规定，据相关规定，获得《新闻采编人员资格培训合格证书》是从事新闻采编工作的基本资格，也是核发新闻记者证的必要条件之一。只有获得资格证书后才能在新闻单位从事新闻采编工作，即有三点基本的职业资格要求：①要具备从事新闻工作的基本业务能力；②必须了解国家法律和有关新闻出版的法规规章，宣传纪律；③要遵守新闻职业道德规范。

新闻记者也有知识结构上的要求。记者的知识结构要素可概括如下：①新闻记者必

须学会用更快的速度来完成采编任务，因此必须掌握新闻专业的基本技能和技巧；②新闻记者必须具有高度的分析能力和概括能力，善于分析各种问题；③精通一至两门专业知识，特别是文学和自然科学方面的传统学科知识；④综合能力强，能综合各学科知识，对发生的新闻事件作出判断；⑤广而专的知识面，在传播的环境里对新闻与传播学有透彻的了解，并熟悉政治学、社会学、经济学、历史学、哲学等等。从以上要素来看，对记者的知识结构要求有两个字：“广”与“博”。而在信息时代，能灵活熟练地掌握新媒体技术来完成采编工作也是一项重要的素质。

新闻记者还有职业道德上的要求。新闻职业道德是一种主要针对新闻传媒及其从业者的职业行为的道德原则和道德规范。它是用于调整新闻行业内的矛盾关系，规范新闻传播职业行为的一种道德。新闻记者应具备的职业道德有：①尊重客观事实与真理的职业认识；②千方百计追寻新闻线索，揭示事实真相；③诚心诚意地服务社会与公众的职业态度，心向祖国，情系民众；④不畏艰辛，不计得失，自觉献身新闻事业的职业情感和职业作风。这些既是新闻职业道德的核心内容，也是新闻职业精神的集中表现。^①

2. 传播媒体

传播媒体是指报社、电台、电视台、通讯社等新闻机构，这些新闻机构有其特有的新闻准则和编辑方针。这些准则和方针一方面反映了传播组织的性质和社会功能，一方面又是媒介组织对自己传播活动的定义和定位，这种定位往往决定了读者能看到、能读到什么样的新闻。一般说来，传播组织的方针是指经营方针，它主要包括媒介的性质、宗旨、传播立场、经营方向等根本性的问题。传播组织的编辑方针则是根据媒介经营方针对新闻传播活动作出的决策，它规定了媒介的受众、传播内容、传播的水准和风格特色，是媒介编辑工作必须遵循的准则。编辑方针既以媒介定位为依据，又是媒介定位在编辑工作中的落实。

这些方针和准则一般是不成文的，但是也有不少传播媒体特地为自己设定一个定位口号，表明了自己的传播立场和观点。这说明在新闻报道必须遵守真实、客观、公正等原则的大前提下，大众媒体组织还持有自己的主张，有自己选择新闻的标准和报道风格。

《纽约时报》有一句闻名天下的箴言：“All the News Thats Fit to Print.”它的发行者之一奥克斯认为：“报纸应当成为纯粹的新闻工具，而不是流言蜚语的学校。”奥克斯决心办一份严肃型报纸，并且明白宣称“要用简明动人的方式，用文明社会中慎重的语言，来提供所有的新闻”，“要不偏不倚，无畏无私地提供新闻”，“要使《纽约时报》的篇幅成为研讨一切与大众有关的重大问题的论坛”。奥克斯提出了自己的媒介隽语：“刊印一切适于刊印的新闻。(All the News Thats Fit to Print.)”体现了一种维护高质量新闻品质的精神，这句话迄今仍天天登在《纽约时报》的报头上，成为这份世界

^① 以上资料来源：<http://kyw.swupl.edu.cn/show.aspx?id=350&cid=27> (2005-08-01)。



大报传播新闻的指南，或者说是对于报纸宗旨的精炼概括，它既表明了报道新闻力求全面详尽，该登的决不遗漏，也表明了对于不宜刊登的，不符合“文明社会”要求的东西决不刊登的主张。这两行字一百多年来天天出现在同一位置上，既是报纸向读者的庄严承诺，也是对报社同仁的谆谆告诫，是古往今来在报纸上刊登时间最久的名句箴言。这一信条作为《纽约时报》的新闻铁律在报纸的新闻与广告两个层面上得到贯彻、发展和延续。在新闻报道上，《纽约时报》积极关注新闻事实的真相，以美国宪法第一修正案所赋予的新闻自由和美国公众的知情权为准则，力争客观公开地发表所有一切新闻事实。在广告上，《纽约时报》坚持自己的原则，保持与维护广告高尚的格调与品位，坚决不刊登欺骗、虚伪和令人误解的文字与图片，不刊登人身攻击的广告，不刊登有任何种族、宗教、性别、年龄、婚姻歧视的广告。^①

3. 传播内容

传播内容是指由传播者选择和制作，符合传播组织方针的各种信息，这些信息包罗万象，应有尽有，有的传播内容转瞬即逝，立刻被读者遗忘，没有持久性，有的传播内容却可以引起强烈的社会反响，甚至危及社会的安定和政治体系的存续。

例如，2005年德国《镜报》在报道德国总理施罗德宣布撤销国防部长沙平职务时采用了这样的标题：《扫地出门仅用了50秒》。沙平去职源于德国《明星》杂志的一篇报道。这篇名为《国防部长不同寻常的生意》的文章，揭露沙平与法兰克福一公关公司的老板过从甚密。这位名为洪茨寅格的公关老板不仅为沙平解决经济难题，而且是沙平银行账户的全权代表。其中最令人怀疑的是，账户上有几笔来路不明的大宗汇款，汇款人均均为洪茨寅格本人。当《明星》追问这些钱的来由时，洪茨寅格解释说，有几笔汇款是沙平当国防部长之前在公开场合的演讲费，最后一笔涉及6万马克的汇款则是作为沙平将来出自传时的预付稿费。《明星》在报道这些时毫不掩饰自己的怀疑：按照法律规定，政府的部长们在公开场合的任何活动是不允许收费的，并且从汇款时间来看，为何沙平在任国防部长之前赚的钱要在隔了几年之后才汇出？这篇报道使施罗德对沙平产生了无法遏制的震怒。沙平无法自圆其说，令施罗德感到问题严重而最后决定放弃沙平。于是在离大选还有9周的时候，施罗德召开新闻发布会，仅用短短几句话宣布：“与沙平在联邦政府中的共同工作已丧失了基础。”因而请求联邦总统撤销沙平的国防部部长职务。此间新闻界评论说，德国历史上没有任何一位部长像沙平这样，在距大选这样短的时间里被解职。^② 整个事件中媒体的力量不言而喻。

一般来说，传播内容可以大致分为新闻信息和娱乐信息两种，前一种传播内容时新性强，对社会的影响力强而时效短，后一种传播内容在潜移默化中影响人们的思考和判

① 以上资料来源：<http://www.woxie.com/article/list.asp?id=9379> (2005-07-21)。

② 以上资料来源于新浪新闻中心：<http://news.sina.com.cn/w/2002-08-19/1034678802.html> (2005-08-04)。

断，其社会影响力相对较弱，但时效比较长。

大众媒体的传播内容不仅仅是单纯的信息，它是能对社会生活产生不同程度影响的特殊信息。在现代信息化社会里，媒介传播内容对社会的影响越来越明显，由于媒体报道而发生的政治、经济事件比比皆是。然而，人们的注意力往往集中在媒介报道所引起的社会波动上，对媒体报道内容是如何形成的，媒体为什么会这样报道之类的问题却缺乏思考。

4. 受众

受众是指传播媒介的读者、听者或视听者，又称受传者，或称阅听人，是对大众媒介信息接收者的总称。具体而言，包括报刊书籍的读者，广播的听众，电影电视戏剧的观众，网络的浏览者，等等。受众一词是对大众社会媒体传播对象的一个写照，大众社会的公众被认为具有集体、盲从、轻信，缺乏独立思考和批判精神的特点，这个特点表现在对大众传播媒介信息的接受上则是被动，所以出现了“受众”一词。媒介的信息接收者是大众传播媒介的服务对象，也是传播内容的消费者。现代的媒介比较重视商业性，为了生存不得不在意消费者市场的动向，即受众想听什么，看什么，知道什么，对什么样的版面和报道风格感兴趣，怎样的报道才能稳定和扩大读者市场。所以说，媒介的传播内容一方面对受众产生了影响，一方面又和受众的需求息息相关。一般说来，受众可以分为两类：一是根据对信息的关注程度和内容的范围，分为一般受众和专门受众；一是根据接触媒介方式的差异，分为读者、听众、观众，以及网络的浏览者。

而受众对媒体的接触和喜好又是多种多样的。中央电视台在2002年举行了电视受众调查，这次调查抽取了全国31个省、自治区、直辖市（港、澳、台地区除外）的11950个成人样本，实际回收有效问卷11760份，有效率为98.41%。调查结果显示，我国95.8%的电视观众表示“经常”和“几乎每天”看电视，表明电视媒体在人们心目中的特殊位置。观众表示“经常”和“几乎每天”接触其他传媒的情况依次为：报纸（28.1%），杂志（18.7%），广播（13.0%），互联网（2.8%）。从电视节目类型来看，天气预报、国内新闻、电视剧、国际新闻、电影、大型直播类节目、综合文艺类节目、新闻评论类节目、法制类节目、歌舞音乐类节目是观众收看较多的前十类。不论对中央电视台的节目还是对全国电视节目总体情况，这种排序都是一致的。

同时，受众认为中央电视台具有明显优势的十种节目类型依次是：国内新闻，国际新闻，大型直播类节目，新闻评论类节目，综合文艺类节目，动物自然类节目，天气预报，体育节目，谈话类节目和法制类节目。表示对中央电视台电视节目感到“非常满意”和“比较满意”的观众比例为85.7%。相关调查数据还表明，中央电视台电视节目的权威性（85.9%）、可信性（81.8%），节目的整体水平（59.2%），广告节目的规范性（63.0%）等方面也都得到了广大电视观众的较高认可。这次调查还了解了广大电视观众目前最为关注的十个社会焦点问题，这十个焦点依次是：社会治安（72.3%），教育（55.7%），假冒伪劣（52.2%），反腐倡廉（47.8%），食品安全



介的传播效果不可低估，在大众传播过程中，“蝴蝶效应”被加速，导致不少无法预料的后果发生。^①

一般来说，大众传播对社会公众产生的效果具体表现在三个层面上：媒介传播的信息首先作用于人们的知觉和记忆，引起人们知识量的增加和知识结构的变化，这是在认知层面上产生的效果；其次，媒介传播的信息作用于人们的观念或价值体系，继而引起观念、喜好的变化，这是在心理和态度层面上产生的效果；最后，前两层的变化表现在受众的行动上，就成为行动层面上的效果。媒介的传播效果从认知到态度再到行动，是一个不断积累和深化的过程。媒体的传播效果是媒介传播者、传播组织的传播行为和受众接受传播内容的一个结果，但不是终极结果，每一次的传播效果都可以看成是一种传播回馈，继而传播者和传播内容产生再次的影响。

三、传播活动要素之间的关系

作为传播活动的五个组成部分，传播者、媒介组织、传播内容、受众和传播效果彼此之间是什么关系呢？五者之间无疑是有密切联系的，同时，这五个部分还会相互作用和相互调节，这种相互作用相互调节的结果首先明显地表现在传播内容上。

传播者是一个社会里的当然的一分子，他首先是社会的一员然后才是媒介组织的工作人员。在进入媒介组织之前，传播者已经被社会化，学习了这个社会的基本知识，懂得了在这个社会里生存下去的条件，也形成了这个社会特有的判断事物和分析事物的准则和做法。这些事前的基础社会知识会不知不觉地被运用到新闻工作中去，传播工作者个人的社会经验和学历也会对其新闻敏感和新闻写作产生影响。

其次，媒介组织是社会系统里的一个组成部分，它想脱离社会主流文化和政治、无视社会现实而独树一帜是不可能的。政府对媒介有审查和管辖的权力，经济水准决定了媒介组织的报道能力和受众层次，文化和宗教的背景也规定了新闻报道的方位，所以，比较一下不同的社会制度下的传媒组织就可以看出，它们的新闻主张是完全不同的。

再次，受众作为社会的一员具有自己的信息接受方式，他们喜欢看自己感兴趣的东西，听自己听惯了的音乐，接受符合自己价值观的信息，也就是说，受众不是盲目地接受任何信息，而是有选择地接触媒介，有选择地消费信息的。这就使传播媒介在传播方式、传播风格、传播内容和媒介商品价格上有了限制，传媒不得不每时每刻地考虑来自受众、来自市场的因素。

最后，传播效果是检验传播内容是否符合社会需要的根据，具有较好反响的传播内容会被一传再传，或者被模仿传播，不受欢迎的传播内容则会减少。这都说明传播效果对传播内容具有反作用。

^① 资料来源：http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-06/29/content_3147595.html (2005-06-09)。