



高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校社会科学
发展研究中心资助出版

新媒体的 强制性传播研究

A Study on Compellably Communication
in New Media

陆地高菲◎著

 人民出版社



高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校社会科学
发展研究中心资助出版

新媒体的 强制性传播研究

陆 地 高 菲 ◎ 著



人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体的强制性传播研究 / 陆地,高菲著. —北京:人民出版社,2010
(高校社科文库)

ISBN 978-7-01-008606-4

I. 新… II. ①陆…②高… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 000386 号

新媒体的强制性传播研究

XINMEITI DE QIANGZHIXING CHUANBO YANJIU

陆 地 高 菲 著

策划编辑:刘智宏

责任编辑:彭 友

封面设计:阳洪燕

出版发行:人民出版社

地 址:北京市朝阳区门内大街 166 号

邮 编:100706

邮购电话:(010)65250042/65289539

印 刷:北京京都六环印刷厂

经 销:新华书店

版 次:2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月北京第 1 次印刷

开 本:730 毫米×970 毫米 1/16

印 张:15.25

字 数:227 千字

书 号:ISBN 978-7-01-008606-4

定 价:32.50 元

版权所有 侵权必究

目 录

CONTENTS

绪 论	1
第一节 研究的意义和目的	1
第二节 研究的主要内容、基本思路和方法	7
第一章 中国新媒体发展的现状	11
第一节 新媒体的含义	11
第二节 网络媒体发展的现状和特点	20
第三节 手机媒体发展的现状和特点	26
第四节 交通媒体发展的现状和特点	32
第五节 楼宇媒体发展的现状	39
第二章 新媒体强制性传播的类型和特点	45
第一节 强制性传播的含义	45
第二节 新媒体强制性传播的类型和特点	47
第三章 新媒体强制性传播的内容和方式	55
第一节 网络媒体强制性传播的内容和方式	55
第二节 手机媒体强制性传播的内容和方式	84

第三节	户外新型媒体强制性传播的内容和方式	107
第四节	新媒体强制性传播的共同特征	115
第四章	北京地区新媒体强制性传播情况	125
第一节	调查的目的与方法	125
第二节	北京市新媒体强制性传播的基本情况及其分析	127
第五章	沪穗蓉汉新媒体强制性传播情况	138
第一节	沪穗蓉汉新媒体强制性传播的基本情况	138
第二节	公众对强制性传播的感受与接受状况分析	145
第三节	四城市强制性传播的总体接受度测算与分析	159
第四节	沪穗蓉汉调查的主要发现和结论	162
第六章	新媒体强制性传播的动因和效应	165
第一节	新媒体强制性传播的影响因素	165
第二节	新媒体强制性传播的效应分析	170
第三节	如何加强对新媒体强制性传播行为的管理	178
结 语	本项研究的局限与进一步研究的建议	191
附 录	中国新媒体强制性传播案例	193
第一部分	新媒体强制性传播的负面案例	193
第二部分	新媒体强制性传播的正面案例	220
第三部分	新媒体强制性传播的中性案例	226
参考文献		231
后 记		235

绪 论

第一节 研究的意义和目的

2007年3月25日晚,我从日本参加一个学术会议回来,坐机场大巴到城区。一上车,除了嘈杂的人声外,车载电视和车载广播也在同时播放。位于司机右上方的车载电视屏幕上,几个广告专家学者在侃侃而谈车载电视广告的优势,暗置的车载广播则在播放治疗性病、男女不孕不育和腹泻等疾病的药品广告。几种声源叠加在一起,我耳边一片嗡嗡声,心跳随之加速,心情也随之变坏,但是却无可奈何。因为我可以闭上眼睛,却关闭不了耳朵。回想起在日本乘坐火车、汽车、地铁时的清静场景,我忽然意识到,这不是一种典型的“暴力”传播吗?这种“暴力”传播的危害性和传播“暴力”相比毫不逊色,甚至在某些方面有过之而无不及。于是,一个关于新媒体强制性传播现象的研究课题和思路在脑海中逐渐成形。

一、研究的意义

(一) 新媒体强制性传播的现象越来越普遍

信息技术的每一次重大进步都给人类社会带来了巨大的变化,极大地推动了人类文明的进步。当初的造纸术、印刷术、无线电广播技术等发明是这样,当今的数字技术、网络技术、无线通信技术以及在这三种技术融合推动下产生的新媒体技术更是如此。人类最珍视三种最基本的自由:一种是思想的自由,一

种是行动的自由,还有一种是传播的自由。在平面媒体时代和传统电子媒体时代,即便是号称最自由的欧美国家,在技术和物质条件的局限下,也无法做到传播的自由。而今天,人们可以轻而易举地利用网络媒体、手机媒体自由地传播信息、交流思想。这已不仅仅是信息技术的进步,也不仅仅是传播媒体的进步,而是人类社会思想和人类文明的进步。即使不考虑新媒体技术在经济上为人类创造的成千上万亿财富,仅其在生活上、学习上和工作上为人类带来的巨大便利,就足以让新媒体跃上人类媒介发展史的巅峰。因此,无论赋予其多少赞美和殊荣,新媒体都当之无愧。

然而,无论是自然辩证法还是社会辩证法都在证明,世间并无十全十美之物。有阳光必有阴影。随着数字技术的发展,媒介的形态在不断翻新,对我们日常生活的影响也无所不在。我们无论是坐在家中,走进电梯,转过楼角,在上下班的车上,人在旅途,都会被形形色色的新媒体紧紧包围,犹如穿越一个没有尽头的“媒介走廊”。我们在惊喜新媒体造福人类的同时,也在承受着新媒体带来的各种烦恼甚至恐惧。强制性传播有时候就是众多烦恼和恐惧的来源之一。而随着新媒体形态的不断增多和影响的不断扩大,强制性传播的现象也越来越普遍。其中最常见的有:(1)计算机病毒、流氓软件、垃圾邮件和广告以及其他信息的强制下载、安装或扩散;(2)软件或信息、数据、图片与广告的捆绑销售;(3)手机短信或广告的强制接收;(4)移动(车载或机载)广播电视或广告的强制视听;(5)楼宇广播电视或广告以及电梯广告的强制接受;(6)数字有线电视的强制性整体平移。

上述传播行为绝大多数不是受众主动寻求或愿意接受的,但却不得不接受,而且是无完没了地接受,这就是强制性传播。

(二)新媒体的强制性传播行为对公民和社会造成的危害越来越大

新媒体的强制性传播行为当然有对社会和个人有利的一面,但是其危害性也是显而易见的。我们不能因为其有利就忽视其有害的一面。由于历史短暂,新媒体的强制性传播行为对社会和公民的危害目前尚未充分显现。仅目前已经显现出来的危害,大而言之即有:

(1)违背意愿,损害权益;(2)侵犯隐私,浪费时间;(3)侵占公共空间,破坏心情;(4)降低效率,威胁信息的安全传播;(5)鼓励拜金,降低媒介公信力;(6)与

新媒体的“自主”和“自由”精神背道而驰;(7)不利于公共领域与和谐社会的构建。(详见本书第五章第二节)

(三)新媒体的强制性传播问题没有引起社会各界足够的重视

新媒体的强制性传播虽然有愈演愈烈的趋势,负面效果也越来越明显,但是,政府管理部门、业界和学界对此并没有给予足够的重视。

1. 新媒体的强制性传播问题尚未引起政府有关管理部门的足够重视

新媒体的强制性传播也可以称作“暴力传播”。政府有关管理部门对新媒体传播暴力的问题一直非常重视,但是对新媒体暴力传播的问题及其危害性似乎认识不深甚至没有意识到,^①因而至今没有行之有效的法规、政策、规范出台。2008年3月15日晚上和2009年3月15日晚上,央视连续两年在消费者权益日对垃圾邮件和垃圾手机短信等不法的强制性传播行为内幕进行曝光,在社会上影响很大,但也仅仅是强制性传播的当事企业受到了冲击,至于全国范围内的、普遍的、大大小小、明明暗暗的新媒体的强制性传播行为应当怎样统筹治理,政府有关部门尚没有拿出对策。因此,新媒体企业的强制性传播行为依然还是我行我素,在有些地方甚至堂而皇之地转变成了政府行为、社会行为、合法行为。总之,认识不到位,政策必然不到位,监管自然不到位。这是新媒体强制性传播愈演愈烈的主要原因之一。

2. 学界对新媒体强制性传播的研究基本上属于空白

在着手本项研究的2007年,笔者对百度(Baidu)、谷歌(Google)等网站和中国国家图书馆网站以及中国学术期刊网站等进行了广泛的文献搜索,未发现任何与新媒体的强制性传播或暴力传播主题相关的专著或专文。和政府有关部门的注意力一样,学者们对媒体“暴力”的研究大多集中在传播内容的暴力性即传播暴力(犯罪新闻、暴力打斗、血腥场面等过多)及其对受众(特别是未成年人)的不良影响上,对传播行为本身的强制性、暴力性、合法性研究基本上是一片空白。也有极少数学者或业界人士注意到了新媒体传播的“强制性”特征,但是,多是客观描述甚至将其作为新媒体的优势而大加赞赏。对于新媒体的这种

① 2009年3月,笔者起草的一份提案——《关于对新媒体强制性传播行为加强管理的建议》经由农工党中央文化工作委员会参加全国政协会议的委员提出后被“两会”采纳,虽然媒体上有报道,但并没有引起政府有关部门的足够重视。

“强制性”特征对受众心理和行为、对社会稳定、对国家的信息安全、对产业的发展意味着什么,合法性有多少,危害在哪里,如何治理等等,皆缺乏深入、系统的探讨。唯有魏巧俐(2007年)在一篇关于《楼宇电视广告的媒介经营策略》的论文中稍微深入地分析了“强制性”传播的现象,认为楼宇电视等媒体所崇尚的“强制性”违背了受众日益觉醒的主体意识,长久下去必将受到受众的抵制与排斥。

3. 从业者对强制性传播的性质和危害认识不足

在资料搜集和后期的研究过程中,笔者发现,新媒体的经营者们大多数对“强制性传播”行为或现象持大加赞赏的态度。一位在国内从事楼宇电视经营业务的大腕在接受一家电视台采访的时候直言不讳地说:“它(指其所经营的新媒体业务——笔者注)要打中一个特定的受众族群。它一定要构成强制性收视。楼宇电视怎么出来的?我觉得电梯口是一个非常特定的地点,第一点它具备狭小的空间,它具备强制性收视,无法回避。第二点是心理的强制性。这种心理的强制性是当你处在比广告更无聊的时间当中所构成的。最后一点,它有不可选择性,回家你可能面对几十个完全不同的频道,但是第二天来到这边,可能现在只有一个频道,没有台可以转。这种强制性的区域所构成的人们的主动性,在这个特定的时间上构成的主动性关注,我觉得是一个媒体成功的很大的要素。”^①有些从业者甚至把“强制性传播”和“传播暴力”作为企业腾飞的双翼,无所不用其极,把公众利益和社会责任完全抛诸脑后。

笔者认为,一些从业者之所以持上述态度,主要是因为对新媒体强制性传播行为的性质和危害性认识不足。他们大多还停留在把强制性传播当作经营牟利工具的认识层面上,对其危害性的认识也仅仅局限于受众的“烦恼”和时间的损失上。随着新媒体强制性传播现象的不断加剧,业界对其产业危害性和社会危害性的认识也将不断加深。

二、研究的目的

如上所述,面对新媒体如火燎原的强制性传播问题,政府部门重视不够,学

^① 引自2005年8月17日大连电视台节目内容。

界研究欠透,一些受众深受其害又不知所措或投诉无门,一些业者大钻法律 and 政策的空当,把商业利益肆无忌惮地凌驾于公共利益和干扰个人空间的不义之上。因此,新媒体的强制性传播研究并不只是拓宽了传播学研究的领域而具有学术理论创新的价值,而是同时具有重大的社会价值。具体来说,本项研究主要想达到以下几个目的:

1. 通过对新媒体强制性传播现象的研究和分析,探寻新媒体强制性传播的基本规律和诱因,为传播理论特别是新媒体传播理论添砖加瓦

强制性传播现象虽然一直伴随新媒体的发展过程,而且愈演愈烈,但是由于新媒体发展的历史短暂,学界对新媒体的经营活动也不是很熟悉,对新媒体强制性传播活动的认识也不全面和到位,因此,相关的研究基本上处于空白状态,更谈不上什么系统、深度和创新。本项研究虽然属于开创性工作,但是,仍然希望通过对新媒体强制性传播现象的研究和分析,找到新媒体强制性传播的基本规律和诱因,并从传播学理论上加以分析,进而为襁褓中的新媒体传播理论添砖加瓦。

2. 推动新媒体产业管理法规和政策的建设与完善,引导新媒体沿着规范、健康和可持续的轨道发展,最大限度地趋其利、避其害

市场经济是法制经济,成熟的产业也一定是法制健全的产业。但是,任何产业的发展都有一个过程。作为新兴产业,新媒体产业在管理上和法制上出现一段时期的真空是必然的,但是,如果长期失控失范,产业和市场就会受到损害。本项研究对新媒体强制性传播现象的关注和探讨,主要目的之一就是促进新媒体产业的法制建设,引导新媒体产业沿着规范、健康和可持续的轨道发展,最大限度地趋其利、避其害。笔者希望通过本项研究,能够尽快引起政府有关部门的关注和重视,尽快出台治理新媒体强制性传播行为的措施和法规。毕竟,新媒体的强制性传播是一个产业现象、市场现象,更是一个社会现象。社会现象的治理只能依靠政府,依据法规。

3. 强化新媒体消费者的权益意识和新媒体经营者的责任意识

很多新媒体的消费者或者说强制性传播的受害者在网络上也经常发布一些被新媒体“强制”传播的苦衷,有的也能上升到权益保护的高度。2006年4月,青岛一市民因为深受车载电视的强制性传播之苦,一怒之下将有关经营者

告上法庭,要求赔偿精神损失,但因为势单力薄,求偿无据,最后不了了之。北京的李先生投诉公交车上移动电视播放广告一事。他认为,移动电视播放广告对于乘客来说属于强制视听,其噪声也造成污染,于是于2005年5月投诉至市工商行政管理局。市工商局于当年6月7日作出了如下答复:“关于巴士公司在公交车厢内设置电视播放广告违法问题,我局认为,法律、法规未禁止公交车作为发布广告的载体。因此,公交车通过设置电视发布广告的行为并不违法。关于播放广告噪声问题的投诉,按照管辖权限划分,归口单位应在环保局,我局不予受理。”还有的市民对新媒体的强制性传播直接诉诸暴力。2006年10月30日上午,青岛市江西路106号逍遥居小区45号楼4个单元的8台楼宇液晶电视已面目全非。由于该小区没有安装监控设备,到底是谁砸的他们也不是很清楚。^①

但是,笔者在研究过程中也发现,除了少部分受众对新媒体的强制性传播之害有一定的理性认识外,大部分受众对新媒体强制性传播行为的认识是肤浅的,对个人精神权益的保护意识是模糊的,对强制性传播的态度基本上是麻木的。一些热衷于新媒体的企业正是利用了大部分受众的“集体无意识”和“不作为”无所顾忌地进行各种新媒体的强制性传播活动,大牟其利。本项研究的目的之一就是要唤起大多数新媒体受众的权益意识,同时提醒新媒体企业的社会责任意识。

4. 净化市场环境和社会环境,促进媒体之间的良性竞争和媒体与社会之间的良性互动,推动产业和社会的和谐发展

任何行业的健康发展都离不开一个健康的市场环境和社会环境。网络媒体和手机媒体等新媒体企业在发展的过程中,会面临多种关系的磨合,如企业与企业之间的竞争关系、企业与行业之间的管理关系、企业与用户之间的权益关系、企业与社会之间的责任关系等。产业发展的历史一再证明,企业的发展是建立在产业的市场环境和社会环境不断优化的基础上的。无论是在内容还是形式上,新媒体的大部分强制性传播行为都不利于市场环境和社会环境的改善,因而也是不利于新媒体产业的健康和长远发展的。因此,遏制新媒体愈演愈

^① 参见《半岛都市报》2006年10月31日。

愈烈的强制性传播现象,短期来看,可能会影响到一些企业的“利润”;长期来看,肯定会促进媒体之间的良性竞争和媒体与用户以及媒体与社会之间的良性互动,推动产业和社会的和谐发展。

第二节 研究的主要内容、基本思路和方法

一、研究的主要内容

新媒体形态众多,强制性传播的表现形式丰富多样,背后的原因和造成的后果更是复杂。但是,本研究并不打算面面俱到,而是希望能够在以下几个方面取得突破:(1)新媒体强制性传播的概念和研究的意义;(2)新媒体强制性传播的环境和现象;(3)新媒体强制性传播的动机和途径;(4)新媒体强制性传播的内容和取向;(5)新媒体强制性传播的认知和危害;(6)新媒体强制性传播的治理和利用。

二、研究的基本思路和方法

(一)研究的基本思路

本研究的基本思路是:通过对新媒体强制性传播现象、内容、途径和方式的调查以及分析研究,系统阐述强制性传播的社会危害性及其产生的各种原因,进而提出治理新媒体强制性传播的对策和正当的开发方式,推动新媒体向着造福而不是危害人类社会的健康方向发展。

(二)研究的基本方法

本书在论证分析强制性传播的现实问题和理论问题时,采用了多种研究方法,其中主要有归纳法、案例分析法、问卷调查法、访谈法等。

在本项研究中,所谓归纳法,就是通过对新媒体发展过程中存在的种种强制性传播现象的分析,归纳出新媒体强制性传播的基本规律,进而提出宏观对策。

所谓案例分析法,就是通过对一些典型案例的分析,透视新媒体强制性传播的过程和深层原因,进而提出微观对策。在研究过程中,我们通过访谈和查阅文献收集了大量的强制性传播案例。一些案例仅凭客观性描述,就可以帮助读者加深对新媒体的强制性传播行为的理解。

所谓问卷调查法,就是将与本项研究相关的普遍问题和重大问题设计成调查问卷的形式,通过实地调查或网络调查的方式发放,旨在测试本项研究的重要性、迫切性和社会认知度。虽然条件有限,但是我们在研究过程中仍然选取了移动车载电视、楼宇电视、手机短信、电子邮件四种常见的强制性传播媒介进行了两次问卷调查。一次是针对北京市场的人工调查,一次是针对全国四大城市市场的网络调查。虽然样本数量有限、调查方法有别,但是结果仍然呈现出高度的一致性。本项研究在调查过程中还选择了部分媒介消费者进行了互动性的深度访谈,部分程度上弥补了资料分析和问卷调查的不足。

当然,传播学和心理学以及市场营销学的相关理论和研究方法也在本项研究中有适当的应用。

三、研究的重点和难点

本项研究的重点是:(1)新媒体强制性传播的现象和规律;(2)新媒体强制性传播的内容和原因;(3)新媒体强制性传播的社会危害性;(4)如何有效遏制新媒体的强制性传播,化害为利。

本项研究的难点是:(1)新媒体的发展历史很短,而且点多面广、种类繁多,强制性传播的手段和形式也多种多样,如何在有限的时间和无限的空间里探寻新媒体强制性传播的普遍规律?(2)对同一个事物,不同的人、在不同的时间和不同的环境中有不同的认识和评价。新媒体强制性传播的标准如何认定?危害性如何取证?(3)有关新媒体强制性传播的案例分析和问卷调查的典型性和普遍性如何统一?(4)新媒体中网络媒体的全球性特性与法制管理的国家特性如何协调?(5)有关新媒体的研究资料汗牛充栋,但国内外有关强制性传播的研究资料却一文难求,相关的理论更是阙如,如何搭建一个新媒体强制性传播的理论平台?(6)国内外有关治理新媒体强制性传播的对策、法规和实践可以

借鉴的极少,中国对新媒体强制性传播进行立法管理的原创性极高,如何着手?

四、主要观点和创新之处

本研究的主要观点有:(1)新媒体的强制性传播行为本质上是媒体的异化现象。(2)强制性传播的危害比传播暴力有过之而无不及,应受到社会各界的重视。(3)商业法则不能取代社会标准或凌驾于其上。维护公共空间的纯洁和宁静是政府、企业和公民的共同责任;媒体或信息不能无所不在、无时不在、肆无忌惮地侵占公众的视觉、听觉和其他权益。(4)强制性传播既是新媒体的重要特征之一,也是法制不健全的必然结果。(5)强制性传播看似一个技术问题,实际交集着经济问题、社会问题、文化问题和管理问题以及道德问题,因此,问题的解决需要法制和道德双管齐下。(6)强制性传播问题的解决有利于新媒体产业的健康发展,有利于媒体之间的良性竞争,有利于社会环境的净化和社会和谐的达成。(7)强制性传播的一些途径、方法和手段可以适当地用来为社会公益事业服务。(8)新媒体的传播活动中还包括一种特有的“反传播”现象。

本研究的创新之处:(1)在国内传播理论界首次明确提出了“强制性传播”的概念,并上升到理论的高度和产业、社会和谐发展的战略高度。(2)指出了新媒体强制性传播行为的本质,并提出了新媒体强制性传播的类型和划分标准,同时系统描述了各自的特点。(3)在国内首次进行了以“强制性传播”为主题的问卷调查活动,获得了许多第一手的市场数据、资料。(4)提出了新媒体强制性传播的法制化管理框架,包括强化新媒体经营者的责任意识和消费者的权益意识。(5)提出化害为利,新媒体强制性传播的一些途径、方法、手段可以合理合法地运用到社会公益事业上。(6)在国内学界第一次明确提出了“反传播”和“强制性反传播”的概念。传播是将信息传递给特定的目标或用户的行为,而“反传播”则是阻止信息的传递或者从特定的目标或用户那里窃取信息的行为。如网络媒体的“负载”就是一种“反传播”行为。反传播和传播都是人类社会的传播现象。新媒体特别是网络媒体的勃兴,使得人类的传播活动和反传播活动都得到了极大的发展。当然,既然有强制性传播活动,也就有强制性反传播活动。本课题研究的重点虽然是前者,但也许后者具有同等重要甚至更重

要的意义。从传播学的角度来看,“强制性传播”、“反传播”和“强制性反传播”等系列概念的提出,对于丰富中国传播学研究的领域和理论层次,具有重要的创新意义。有时候,发现一个问题比解决一个问题更重要。(7)在研究过程中,笔者积累了大量的新媒体强制性传播的案例,为行业管理、市场发展和学术研究提供了实证基础。

第一章

中国新媒体发展的现状

第一节 新媒体的含义

一、媒介与媒体之辨

在进入正题讨论之前,有必要对媒介和媒体这两个概念作一个简单的甄别。

东汉文字学家许慎《说文解字》:“媒,谋也,谋合二姓,从女某声。”^①《诗·卫风·氓》:“匪我愆期,子无良媒。”《周礼·媒氏注》:“媒,谋合异类使和成者。”由此可见,“媒”,在我国先秦时期及之前一般指牵男引女的媒人,后引申为事物发生的诱因。西汉政论家贾谊《新书·大都》:“臣闻大都疑国,大臣疑主,乱之谋也。”晚清国学大师俞樾曰:“谋,当为媒也,古字通用。”^②

《说文解字》:“介,画也,从八从人,人各有介。”^③“介”的本义指居于两者之间的中介体或工具。《诗·豳风·七月》:“为此看酒,以介眉寿。”东汉末年经学大师郑玄笺:“介,助也。”^④《左传·文公六年》:“介人之宠,非勇也。”西晋大学者杜预注:“介,因也。”^⑤因即凭借、依靠。“介”既然介于两者之间,因而后

① 东汉·许慎:《说文解字》,中华书局1963年版,第259页。

② 汉·贾谊撰,阎振益、钟夏校注:《新书校注》,中华书局2000年版,第43页。

③ 东汉·许慎:《说文解字》,中华书局1963年版,第28页。

④ 汉·毛亨传,汉·郑玄笺,唐·孔颖达等疏:《毛诗正义》中册,北京大学出版社2000年版,第243页。

⑤ 战国·左丘明撰,西晋·杜预集解:《左传》上册,上海古籍出版社1997年版,第451页。

来也就有了接近、介绍乃至“媒人”的意思了。三国魏文学家李康《运命论》：“其所以相亲也，不介而自亲。”

“媒”与“介”组合为词，最早见于《旧唐书·张行成传》：“观古今用人，必因媒介，若行成者，朕自举之，无失容也。”^①这里，“媒介”即指“使双方发生关系的人或事物。”^②或“指各种信息的传输手段。如新闻广播等”^③。《汉语大词典》：“媒介，新闻机构，新闻报道。《大公报》1985.5.9 苏联媒介星期天报道，三个运载一百二十吨炸药的火车车厢在苏联一个火车站发生爆炸，酿成死伤数百人。”^④

在英语里，媒介“media”是“medium”的复数形式，作名词用时是指中间物，或导体，或者手段工具，19世纪末延伸为宣传工具、新闻媒介或传播媒介。^⑤使事物之间发生关系的介质或工具。但在加拿大传播学家麦克卢汉（M. McLuhan, 1964）的笔下，媒介即万物，万物皆媒介，而所有媒介都可以与人体发生某种联系，如石斧是手的延伸，车轮是脚的延伸，书籍是眼的延伸，广播是耳的延伸，衣服是皮肤的延伸……媒介无时不有，无处不在。凡是能使人與人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的物质都是广义的媒介。

笔者认为，在传播学的层面上，“媒介”已由最初的“使双方发生关系的人或事物”，逐渐演变为三种意思并存：一是承传信息的符号，如文字、电波等；二是承传信息的手段、工具，报纸、收音机、电视机、互联网等；三是专门承传某种形态信息的经营机构，如报社、电视台、网站等。也正因此，人们对“媒介”的理解和运用也是各不相同的。有时候媒介等同于信息符号，有时候媒介等同于信息承载介质，有时候媒介又等同于信息传播渠道，有时候，媒介甚至等同于信息传播行为。^⑥“媒体”一词的出现晚于“媒介”，可以说是由媒介延伸而来。在传播学领域，媒介和媒体都可以被视为承传信息的载体，但媒介更多地被赋予物理性中介的特点，媒体则更多地被赋予社会性中介的特点。比如，报纸可以被称

① 后晋·刘昫：《旧唐书》卷七十八，中华书局点校本 1975 年版，第 2704 页。

② 《辞海》，上海辞书出版社 2000 年版，第 1336 页。

③ 同上。

④ 《汉语大词典》（缩印本）上卷，汉语大词典出版社 1997 年版，第 2308 页。

⑤ 陆谷孙主编：《英汉大词典》（缩印本），上海译文出版社 1993 年版。

⑥ 参见百度百科。