

全媒体时代新闻传播学系列教材

大众媒介概论

邵培仁 海 阔 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

全媒体时代新闻传播学系列教材

大众媒介概论

Dazhong Meijie Gailun

邵培仁 海 阔 著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书内容丰富, 体例新颖, 案例生动有趣, 富有时代气息, 旨在对大学生普及大众媒介的基本知识。全书从传统的书籍、报纸、杂志到电影、电视、广播再到互联网、手机等新兴媒介, 全方位介绍了大众媒介的概念及媒介产业的相关知识, 深入探讨其起源与发展趋势, 并总结了信息时代大众媒介文化对人们产生的影响。本书具有极强的可操作性, 不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证, 还列举了大量案例, 对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行, 在每章后附有相关参考资料等, 便于读者的巩固和提高。

本书既适用于本科通识课程, 也适用于新闻从业人员的培训和进修。

图书在版编目(CIP)数据

大众媒介概论 / 邵培仁, 海阔著. —北京: 高等教育出版社, 2012.3

ISBN 978-7-04-034282-6

I. ①大… II. ①邵…②海… III. ①大众传播-传播媒介-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 272867 号

策划编辑 武黎 何鹏 责任编辑 何鹏 封面设计 杨立新 版式设计 余杨
责任校对 杨雪莲 责任印制 刘思涵

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	山东省高唐印刷有限责任公司	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	787mm×960mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印 张	21.25	版 次	2012 年 3 月第 1 版
字 数	380 千字	印 次	2012 年 3 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	32.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 34282-00

目 录

第一章 大众媒介概述	1
第一节 大众媒介的范畴	1
一、概念	1
二、大众媒介的形态	3
三、大众媒介的功能	7
第二节 大众媒介生态	12
一、媒介生态的基本规律	13
二、新旧媒介关系	17
三、媒介生态格局	21
四、媒介发展趋势	24
第三节 大众媒介研究	25
一、大众媒介研究发展	26
二、大众媒介研究类型	26
第二章 报纸	31
第一节 报纸媒介概述	31
一、报纸传播特点	31
二、报纸类型	32
三、报纸管理体制	33
四、报纸研究	34
第二节 报纸简史	35
一、古代报纸	36
二、近代报纸	37
三、现代报业成型及战争	42
四、现代报业的繁荣	45
第三节 报纸产业	49
一、产业结构	49
二、产业现状	50
三、产业发展趋势	53

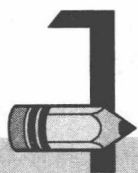
四、我国报纸产业的未来	54
第三章 杂志	58
第一节 杂志媒介概述	58
一、杂志传播特点	59
二、杂志类型	60
三、杂志管理体制	61
四、杂志研究	61
第二节 杂志简史	62
一、早期发展	63
二、近代杂志	64
三、现代杂志	69
第三节 杂志产业	73
一、产业结构	73
二、产业现状	74
三、产业发展趋势	77
四、我国杂志产业的未来	79
第四章 图书	83
第一节 图书媒介概述	84
一、图书构成要素	84
二、图书传播特点	86
三、图书类型	87
四、图书功能	87
五、图书管理体制	88
第二节 图书简史	88
一、有限传播时代	89
二、活字印刷出现后的图书业	92
三、作为大众媒介的图书	95
第三节 图书产业	101
一、产业结构	101
二、产业模式	101
三、产业现状	102
四、产业特征与趋势	106
五、我国图书产业的未来	107
第五章 广播	110
第一节 广播媒介概述	110

一、广播传输	111
二、广播传播特点	113
三、广播节目	114
四、广播的社会影响	116
五、广播管理体制	117
六、广播研究	119
第二节 广播简史	120
一、广播的诞生和早期发展	121
二、快速发展时期	123
三、调整期	125
四、稳定发展时期	126
第三节 广播产业	128
一、产业现状	129
二、产业发展趋势	134
三、我国广播产业的未来	135
第六章 电视	139
第一节 电视媒介概述	139
一、电视传输	140
二、电视传播特点	141
三、电视节目	142
四、电视的社会影响	144
五、电视管理体制	145
六、电视研究	146
第二节 电视简史	148
一、电视发明和初步发展	149
二、快速发展时期	150
三、电视的黄金时代	153
四、重组整合时期	154
第三节 电视产业	157
一、产业结构	157
二、产业现状	159
三、产业发展趋势	164
四、我国电视产业的未来	165
第七章 电影	170
第一节 电影媒介概述	171

一、电影语言系统	171
二、电影传播特点	173
三、影片类型	174
四、电影的社会影响	176
五、电影管理体制	177
六、电影研究	178
第二节 电影简史	179
一、电影发明	180
二、默片时代	181
三、电影成熟期	188
四、发展变化期	192
五、现代化转型	194
第三节 电影产业	199
一、产业结构	199
二、产业现状	200
三、产业发展趋势	203
四、我国电影产业的未来	203
第八章 互联网	208
第一节 互联网概述	209
一、计算机技术	209
二、互联网传输	210
三、网络传播特点	212
四、互联网类型	213
五、网络的社会影响	214
六、互联网管理	215
七、互联网研究	217
第二节 互联网简史	219
一、计算机的发明	219
二、计算机技术更新	221
三、计算机网络技术更新	223
四、我国互联网的发展	226
第三节 互联网产业	227
一、产业结构	227
二、产业现状	228
三、产业发展趋势	234

四、我国互联网产业的未来	236
第九章 手机	240
第一节 手机概述	240
一、手机传输	240
二、手机传播特点	242
三、手机传播形式	243
四、手机的社会影响	245
五、手机传播管理	246
六、手机研究	247
第二节 手机简史	247
一、早期移动通信	248
二、第一代模拟移动通讯系统	248
三、第二代数字通讯技术	249
四、3G 革命	251
第三节 手机产业	251
一、产业结构	251
二、产业现状	253
三、产业发展趋势	256
四、我国手机产业的未来	257
第十章 广告	260
第一节 广告概述	260
一、广告传播特点	261
二、广告类型	262
三、广告功能	264
四、广告管理	266
五、广告研究	266
第二节 广告简史	270
一、古代广告	270
二、近代广告	271
三、现代广告	272
四、广告的成熟期	274
第三节 广告产业	278
一、产业运营	278
二、产业现状	279
三、产业发展趋势	285

四、我国广告业的未来	285
第十一章 公关	290
第一节 公关概述	290
一、公关基本要素	291
二、公关功能	292
三、公关与大众媒介	293
四、公关研究	293
第二节 公关简史	294
一、现代公关的早期发展	295
二、公关的成型	297
三、公关的普及	299
四、危机公关	300
五、社会公关	300
六、我国公关的发展	301
第三节 公关产业	303
一、公关行业	303
二、经典公关案例	304
三、产业发展趋势	308
四、我国公关产业	308
第十二章 通讯社	313
第一节 国际通讯社	314
一、通讯社的产生	314
二、国际通讯社的发展变化	316
三、现状与趋势	318
第二节 我国的通讯社	320
一、新中国成立前的通讯社	320
二、两大通讯社	321
三、我国通讯社现状	323
参考文献	325
后记	331



第一章

大众媒介概述



大众媒介自诞生以来,对人和社 会的影响日益增强。而我们能够全面、清晰、深刻地认识这种影响,却始于传播学科的兴起和发展。大众媒介不仅在整个国民经济中占有越来越重要的地位,而且以其无处不在、无所不能的力量,向社会各个领域渗透。在当今社会,对于大众媒介的认知,与其说是一门专业知识,毋宁说是一种生存的视野。我国改革开放以后,报纸、杂志、图书、广播、电视、电影等传统大众媒介不断进行调整和发展。同时,计算机、互联网、手机等新兴媒介迅速兴起。



第一节 大众媒介的范畴

通过各种媒介,我们得以在前人基础上不间断地开发生存的工具、技术和知识,得以互相交流、促进。可以说,有了媒介,我们不再愚昧、孤立,活动不再限于狭小区域,视野不再局限于自身感觉;我们可以与亲朋好友联系,可以与古人的思想交会、碰撞,能够与世界各地的人进行交流。而大众媒介则使我们置身于信息社会。

一、概念

1. 传播媒介

汉语中“媒介”一词最早出现于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介”,意指使双方发生关系的人或事物。在英语中,“medium/media”大约出现于19世纪末20世纪初,意指不同事物间发生关系的介质或工具。

传播学奠基人威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm)认为:“媒介就是插入传播过程之中,用以扩大并延伸信息传送的工具。”^①实际上,我们通常说的媒介,既指信息传播的载体,也指从事信息传播的机构。约翰·费斯克(John Fiske)指出:“一般来说,媒介是一种能使传播活动得以发生的中介性公共机构。具体点说,媒介就是拓展传播渠道、扩大传播范围或提高传播速度的一项科技发展。”^②如今,媒介越来越被定义为技术性媒介,特别是大众媒介。有时它被用来指涉传播方式(如印刷媒介、广播媒介等),但更常用于指涉实现这些传播方式的技术形式(如收音机、电视机、报纸、影片等)。

2. 大众媒介

随着人类社会的进步,信息需求的增大,信息传播开始超出部分人垄断的范围,走向大众群体。媒介顺应这种社会趋势,将传播对象扩展为大众。媒介一旦上升为大众媒介,在社会中的作用就会得到巨大提升,成为影响整个社会的一个重要因素。

大众传播“就是在现代化的印刷、银幕、音像和广播等媒介中,通过公司化的财务、产业化的生产、国家化的管制、高科技、私人消费化的产品等形式,向某种未知的受众提供休闲式娱乐和信息的过程与产品。”^③大众媒介是传播者和受众必须经过的桥梁,理解了大众传播的“过程与产品”,也就掌握了大众媒介的属性、功能、运作特征和社会作用。因此,大众媒介不仅指大众传播的渠道,而且指这些渠道的内容,甚至还指那些为之工作的人们行为。

传统的大众媒介概念可以用施拉姆的 SMCR (Source - Message - Channel - Receiver) 模式:反映了从信源到信息到信道,再到接受者,然后再返回信源的信息传播过程。按照这种观点,大众媒介把信息从单一的信源传播给成千上万的接受者。受众可以反馈信息,但是反馈非常有限,大众媒介传播基本上是一对多,一点对多点的。受众只是一个没有区分、不为信源所知的被动群体,反馈也仅限于受众调查机构报告中的信息。

互联网兴起以后,新技术促使媒体发生变化,其中重要的一点就是媒体与受众的互动性增强。受众自主选择媒介内容,或者通过电子邮件、网络社区、手机等向信息发布者及时反馈。另一个特点是大众媒介的小众化。先进的受众研究手段能够提供丰富、快捷的反馈信息,基于此,媒体面向特定范围的群体实施“窄播”。这样,大众媒介传统的一对多特征变为点对点、一对一、多对一,向更为个性化的方向发展。

① [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,新华出版社1984年版,第144页。

② [美]约翰·费斯克等:《关键概念:传播与文化研究辞典》,新华出版社2004年版,第161页。

③ [美]约翰·费斯克等:《关键概念:传播与文化研究辞典》,新华出版社2004年版,第158页。

然而,在批判学派眼中,大众媒介具有破坏社会结构和降低人类文化品位的能力。作为大众媒介赢利支柱的广告,为人们编织了虚假生活影像,使之追求非需求的消费,从而引发弥漫于全球的消费主义。文化内容与广告乌托邦之间的界限模糊,造成了文化的虚无主义,使人们陷入思想的空虚、精神的漂泊。政客们通过大众媒介鼓吹难以企及的政治理想,营造政治事件。泛滥的色情、暴力、种族歧视、传播霸权等等,使大众媒介丧失了社会责任心,沦为政治和经济的附庸。数字技术使得虚拟影像与真实之间的矛盾进一步加剧。大众媒介构建了一个无所不包的超真实信息网络,人们生活于斯,无处逃遁。

二、大众媒介的形态

纵观人类传播媒介史,大众媒介是新兴的事物。此前还经历了漫长的小范围传播时期,信息资源长期被社会一小部分人垄断,普通大众承担着创造物质文明的重任,却被隔离于信息符号系统之外,无缘享受精神文明的成果。

1. 传播媒介的演进

(1) 前农业社会

在原始社会,人类以狩猎和采集为主要生存手段。为了更好地配合行动,学会了发声、手势、表情、动作等肢体语言。在这种条件下,人类只能传播简单的信息,意义表达模糊、范围有限且转瞬即逝。

大约在距今9万年前到4万年前之间,人类语言诞生,这是人类传播史上的第一个里程碑。语言不仅是人类最重要的交际工具,而且是最重要的思维工具。语言拓展了信息传播的内容,在信息的长度、准确性、复杂性等方面都取得了质的飞跃。在口头语言时代,非语言媒介如实物和图画,也发挥着重要的传播作用。我国古代的结绳记事就是典型的实物传播。在许多原始人居住的岩洞里,都发现了壁画、雕刻等原始的艺术形式。人们以此表达对人生和社会的观念。

(2) 农业社会

公元前3500年—公元前3000年,两河流域和尼罗河流域的人们开始定居下来,从事农业,并出现了固定的语言符号——象形文字。我国在商代出现了甲骨文。文字的出现标志着固定传播媒介的产生。最初,人们以天然的石头、甲骨、纸莎草、竹木片为媒介,手工抄刻,其数量和传播范围十分有限。

西汉时期,中国人就发明了植物纤维纸;东汉时,蔡伦改造了造纸术;隋唐时期,我国出现了雕版印刷术;到了宋代,毕昇发明了活字印刷术。造纸术和印刷术的发明,为传播的大众化开辟了道路。

但是,在这一时期里,我国发达的雕版印刷技术并没有突破少数人垄断知识的格局。社会上层阶级为了加强统治,不惜采用愚民政策,控制文化传播范围。在西方,用纸莎草抄写的知识也局限于贵族、教士等群体内。虽然公元前59年,

“历史上第一份官方报纸”《罗马公报》产生,并延续 500 年之久。但是,能够让广大群众阅读的报纸并没有出现。

1448 年,德国人谷登堡发明铅活字印刷术,拉开了近代传播媒介改革发展的帷幕。同一版本的图书可以批量、廉价地印制出来,为信息传播的大众化提供了重要条件。然而,媒介发展有时候并非与社会同步。如果社会没有大规模的信息和知识需求,即使媒介具备了提供大量信息的技术条件,大众媒介也难以产生。

(3) 工业社会

工业革命引发了农村到城市、农业劳动到制造业的大迁移。城市人口增加、市民阶层兴起、交通运输便利、印刷和通讯技术提高等一系列工业革命的成果,最终促成了大众媒介的产生。19 世纪 30 年代,城市大众廉价报纸顺应了时代潮流,成为大众获取信息和休闲娱乐的工具。报纸在获得了更多读者的同时,也赢得了越来越多的广告收入,成为一个能够获取巨大利润的行业。

此后,杂志、电影、广播、电视等媒介相继出现。它们在不同时期,分别担当了社会宣传和舆论的重要工具。随着社会的发展,新媒介形式的崛起,它们开始彼此适应,共同构建着大众媒介体系。

(4) 信息社会

在后工业社会里,信息的作用日益强化。整个大众媒介系统营建的信息流不断地渗透到政治、经济、文化、军事等社会领域内。在法国社会学家波德里亚(Jean Baudrillard)看来,大众媒介所创造的事实已经比真实更为“真实”。在他看来,1990 年的海湾战争并没有真正爆发,因为此前大众媒介已经进行了一场模拟战争,后来发生的一切都显得不再重要。

计算机、互联网和卫星技术使大众媒介传播系统在重新整合社会资源的同时,也整合了自身。媒介之间的界限逐渐模糊,不同媒介可以通过一体化的数字技术实现对接。什么样的媒介已经并不重要,媒介与受众间的互动,使得受众能够快捷、高质量、便利地接收到融合声音、图像、文字于一体的信息。为了在这个兼具社会性和产业性的领域内获取更大的利润,各媒体集团积极进行着跨媒介、跨行业、跨区域资本重组,在壮大自身的同时,也提高了媒介影响力。

2. 大众媒介的类型

按照大众媒介发展的时间顺序,我们大致可以将其分为三大类别:印刷媒介、电子媒介和数字媒介。

(1) 印刷媒介

印刷形式的大众媒介包括图书、报纸和杂志。造纸术和印刷术是制约印刷媒介的关键技术。它们在工业革命中促成了大众媒介的诞生。从某种意义上说,西方现代文明正是建立在印刷媒介的基础之上的。

图书是最古老的大众媒介,但是它长期属于社会上层的专用品,大众很少利用。首先实现真正意义上的大众化媒介是报纸,它以低廉的价格,满足了大众对于信息的需求。不久,杂志从报纸中独立出来,弥补了报纸难以大篇幅、深入地报道社会事件的不足。杂志在巨大的社会变革期间,政治宣传作用尤其突出。不过,报纸以其快速、综合的新闻和娱乐内容,赢得了大众媒介龙头的地位,直到广播媒介的兴起,才改变了这一状况。

印刷媒介具有便携性和易存性的优点,受众能够有效地把信息及时保存,从而获得了反复接触的传播效果;受众还拥有更大的自主权,可以自由选择阅读时间、地点和内容;印刷媒介更能适应分众化的需求,有针对性地选择特定受众群体,呈现专业化、专门化的内容。此外,印刷媒介不易流逝的特点,使之享有更高的公信力。印刷媒介的缺点在于时效性不强,无法实时报道,而且受众必须具有识字能力。此外,一些专业化的杂志和图书必然把许多人拒之门外。

(2) 电子媒介

电子媒介包括广播、电视和电影,其产生、发展与电的发现、电信技术、声音和图像控制技术的进展密切相关。电子媒介除了收音机和电视机等接收装置,还包括录编设备(录音机、摄像机、编辑器、合成机)和传送设备(信号发射机、接收机、天线、放映机等)。

广播媒介最早应用于军事领域,后来,逐渐成为人们获取信息和休闲娱乐的重要工具。广播出现后不久,电视就进入发明家的视野。但是,作为产业的电视直到二战以后才得到发展,因为电视的发射和接收需要昂贵的设备。电视有力地促进了战后经济发展和社会文化的构建,成为大众媒介新的霸主。与电视相比,电影自产生之初就走上了满足娱乐需求和赢利的道路,具有引导和推动社会文化潮流的作用。

与印刷媒介相比,电子媒介具有以下特点:首先,电子媒介以声音和图像为主要载体,诉诸人的听觉和视觉,能够增强真实感和立体感,不具备识字能力的受众同样可以通过声音和画面接受信息,从而进一步扩大了受众范围。其次,电子媒介具有跨时空性,电波传送信息的速度和范围都优于印刷媒介,便于进行跨国宣传。再次,广播和电视报道具有即时性,能够对突发性事件进行同步报道。还具有伴随性,其声音和画面能够伴随受众的其他活动进行。不过,电子媒介传播中的受众自主性较弱,只能被动地按照信息传播者发送的内容和顺序接受,而且不易反复使用。

(3) 数字媒介

数字媒介是以数字技术为基础的一种媒介形态。不仅包括计算机、网络、多媒体、手机等新兴媒体,而且还应涵盖传统大众媒介的数字化,比如,电子版报刊和图书、数字广播、数字电视、数字电影等。

数字媒介不仅具有许多信息传播的优点,而且重新整合了传统媒介,使大众媒介呈现出整合汇流的趋势。它以数字信号传输,从根本上改变了模拟信号系统,从而保证了信号的高保真、高质量、高效率。由于各种媒介使用统一的数字技术,互相转换更为便利。数字媒介在吸收卫星和互联网传输技术后,使信息传播真正实现了即时性和现场性。然而,当数字技术达到以假乱真的程度时,人们辨别真假的能力就会被削弱,从而深陷仿真的信息世界。

大众媒介的特征如表 1-1 所示:

表 1-1 大众传播媒介特征比较^①

阅听人或使用者接口			讯息传播						
	主动性	互动性	素养水准	地理范围	多样内容 (储存、选择)	信息性质	时效	恒久性	言论内容管制
印刷媒介									
报纸	高	低且慢	识字率普通	区域	有限	文字、图片	较广电、计算机慢	次于书籍、计算机媒介及影片	可
杂志	高	低且慢	识字率较高	区域	有限	文字、图片	较报纸慢	次于书籍、计算机媒介及影片	可
书籍	高	低 (近乎无)	识字率较高	区域	有限	文字、图片	较杂志更慢	久远 (超过广电媒介)	可
电子媒介									
广播	低	低、较快	无需识字,无听觉障碍	区域	有限	声音	实时 (较计算机慢些)	短暂 (不及报纸)	可
电视	低	低、较快	无需识字,无视听障碍	区域	有限	文字、图片、声音、影像	较广播慢些	短暂 (不及报纸)	可

^① 此表根据尹建中等:《信息科技对人文、社会的冲击与影响期末研究报告》(《第六章数字媒介对大众传播的革命性挑战》)所列表格整理制作。

续表

阅听人或使用者接口			讯息传播						
	主动性	互动性	素养水准	地理范围	多样内容 (储存、选择)	信息性质	时效	恒久性	言论内容管制
电子媒介									
电影	低	无	无需识字, 无视听障碍	区域	有限	文字、图片、声音、影像	较报纸、杂志慢	次于计算机媒介及书籍	可
数字媒介	高	高	计算机素养(操作、文字、视听、法规认知)	全球	无限	文字、图片、声音、影像	实时	压缩储存、耐久	难

3. 大众媒介生态

罗杰·菲德勒(Roge Fidler)在《媒介形态变化:认识新媒介》一书中,总结出媒介形态变化的一些基本原则,勾勒了大众媒介生态的生存法则:共同演进与共同生存、进化、增殖、适者生存、机遇和需要、延时采用。^① 媒介的发展过程并非新旧更替的,而是以叠加的方式,不断融合扩大。旧媒介不因新媒介的出现而立即消亡,而是在与新媒介的竞争中吸收新的元素,继续满足人们对信息和娱乐的某种需求。现在,这些媒介形态共同构成了一个巨大的媒介生态环境。

在大众媒介生态环境中,除了上述基本形态外,还有其他一些影响因素。媒介管理政策和技术构成了大众媒介生存的外部环境,广告是大众媒介的重要经济来源,公共关系是个人或机构通过大众媒介建构社会形象的系统,通讯社是新闻生产的重要信息来源。

三、大众媒介的功能

大众媒介具有复杂的属性,在整个社会体系中显示出多种功能。这些功能

① [美]罗杰·菲德勒:《媒介形态变化:认识新媒介》,华夏出版社2000年版,第24—25页。

使之成为各国政府普遍十分重视、许多商家又希望涉足的领域。

1. 大众媒介的社会功能

(1) 雷达功能

大众媒介能够通过对现实社会的反映,为人们提供行动决策的依据,起到环境监测的作用。在信息时代,人们生活在信息的海洋里,商品、政治观念、社会伦理、审美倾向等,几乎都来自大众媒介呈现的信息。大众媒介依靠它无所不在的网络体系,使私人生活公共化,将人们置于一个处处受制于媒介的环境下。

(2) 控制功能

大众媒介通过对信息的选择和评论,把人们的注意力集中在某些事情上,并对此做出有效的回应。这是一个制造媒介事件的过程,时刻发生在我们的周围。大众媒介把一些看似毫无关系的事情经过选择,放置在一起,建立联系,激起人们对该事件的兴趣,从而产生公众效应。通过这种方式,商品得以促销,政客赢得选票,群体文化受到影响。在米歇尔·福柯(Michel Foucault)看来,人类传播体系的推进,增强了统治阶层对民众的监督。“我们的社会不是一个景观的社会,而是一个监督的社会。”“全景敞视模式”使任何权力机构都强化了,民众处于被统治阶级监视的地位。^①

(3) 教育功能

大众媒介除了可以通过远程教育进行直接教育外,关键是产生广泛而深远的涵化作用。粗识文字的大众从廉价媒介中获得关于人生和社会的种种知识,最终被它影响到人生观和世界观。随着生活节奏的加快,父母不得不放弃更多教育子女的时间,将其托付给大众媒介。融合声音和图像的多种媒体对青少年的影响日益显著,日复一日的媒介呈现对他们产生了潜移默化的作用,最终达到塑造性格和决定人生的程度。大众媒介内容中包含的色情、暴力、毒品等社会的阴暗面,对青少年的影响很早就引发了学者的忧虑和争论,然而却无法制止其泛滥的趋势。

(4) 娱乐功能

媒介与广告的联姻,带来了充足的容纳信息的空间,同时也承担起吸引更多受众的任务。媒介的本质归根结底是满足人们的某种需求,而娱乐恰好是人的—种基本需求。在现代社会里,大众媒介娱乐功能得到不断强化,甚至冲击和削弱着其他功能。我国在很长—段时间里弱化了大众媒介的娱乐功能,使其表现形式丧失了活力。改革开放以后,娱乐功能重新受到重视,为大众提供着日益丰富的内容,成为人民生活水平提高的—个重要标志。然而,大众媒介的泛娱乐化正在带来负面影响。

^① [法]米歇尔·福柯:《规训与惩罚》,三联书店1999年版,第248~250页。