



公安民警

媒介素养

GONGAN MINJING MEIJIE SUYANG WULUN

五论

杜晋丰 马翠琳 杜芳 郑明 编著



中国人民公安大学出版社



公安民警

媒介素养 360°

编委会 王树德 编委 李树德 编委

中国公安大学出版社

中國版本圖庫 (2015) 數據庫字 (043370 第 05340 號)

图书在版编目 (CIP) 数据

公安民警媒介素养五论 / 杜晋丰等编著. —北京: 中国人民公安大学出版社, 2012. 3

ISBN 978 - 7 - 5653 - 0796 - 6

I. ①公… II. ①杜… III. ①公安工作: 宣传工作—中国
IV. ①D631. 19

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 043370 号

公安民警媒介素养五论

杜晋丰 马翠琳 杜芳 郑明 编著

出版发行: 中国人民公安大学出版社

地 址: 北京市西城区木樨地南里

邮政编码: 100038

经 销: 新华书店

印 刷: 北京通天印刷有限责任公司

版 次: 2012 年 3 月第 1 版

印 次: 2012 年 3 月第 1 次

印 张: 16.25

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数: 320 千字

书 号: ISBN 978 - 7 - 5653 - 0796 - 6

定 价: 36.00 元

网 址: www.qzchs.com

电子邮箱: qzchs@163.com

营销中心电话: 010 - 83903254

读者服务部电话 (门市): 010 - 83903257

警官读者俱乐部电话 (网购、邮购): 010 - 83903253

公安图书分社电话: 010 - 83905672

本社图书出现印装质量问题, 由本社负责退换
版权所有 侵权必究

开篇的话

美国学者詹姆斯·波特曾对媒体的影响力作了这样的比喻：“媒体对人的影响就像天气对人的影响一样，它无处不在，无时不有，并且有多种多样的存在形式，比如：有时使人颤抖，有时使人浑身湿漉，有时还会使人灼热无比。”^①

媒体这种全方位、无处不在、无时不有的影响力在我国当今社会已尽显无疑。

进入新世纪后，由于大众传媒在我国的飞速发展，特别是网络媒体的崛起和网民数量的快速递增，新闻媒体越来越全面而深入地影响到人们的社会生活。从网络语言、网恋、宅男、宅女等生活方式的影响，到信息传播的双向互动、及时快捷、自媒体等信息传播方式的改变，再到网络监督、网络问政、官方微博等政治生态的变迁，媒体以暴风雨般的强劲势头，影响、改变甚至颠覆着社会的政治生态、人们的生活方式、人际关系、价值观念、语言表达……

伴随着媒体日新月异的发展，一个重要而新鲜的话题被我国的学者和有关组织屡屡提及，进入公众的视野，这就是媒介素养。

虽然许多公安民警对媒介素养这一概念还不熟悉，但这一概念早在1933年就出现了。英国学者富兰克·雷蒙德·李维斯和丹尼斯·托马森在《文化和环境：批判意识的培养》一书中首次提出了“媒介素养”的概念，目的是在面对以电影为首的大众传媒所带来的流行文化的负面影响时，唤醒人们的批判意识，呼吁维护传统价值观念和精英文化。

^① 张开著：《媒介素养概论》，中国传媒大学出版社2006年版，第111页。

1982年1月,联合国教科文组织在德国慕尼黑召开了国际媒介教育会议,共有19个国家的代表参加。会议公布的《媒介素养宣言》称:我们生活在一个媒介无处不在的社会,与其单纯谴责媒介的强大权力,不如接受媒介对世界产生巨大影响这一事实,承认媒介作为文化要素的重要性。该宣言明确界定了媒介素养的概念,并提出了开展媒介素养教育的一系列建议。

面对这一重要且有些陌生的问题,首先需要厘清媒介素养的概念。

美国媒介素养研究中心1992年是这样解释这一概念的:媒介素养就是指人们面对媒体各种信息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨的反应能力。

我国学者提出,媒介素养是人们面对媒体各种新信息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、思辨性应变能力,以及创造和制作媒介讯息的能力。也可简化为获取、分析、传播和运用各种形式媒介讯息的能力。^①

可见,媒介素养是随着信息化时代的到来和大众传媒的发展而对每个公民和职业人员提出的一种全新的素养要求。

如果说媒介素养对公民而言主要就是对媒介的认识、使用、质疑和获取信息,那么,对于国家公务员来说,媒介素养则不仅包括这些内容,而且还包括善待媒体、善用媒体和善管媒体。在我国,由于公务员担负着维护公共利益、巩固共产党执政地位的重要使命,因而公务员的媒介素养蕴涵着比一般公民的媒介素养更丰富的内涵,有着更高和更全面的要求。公民的媒介素养如何,虽然会对社会的发展产生影响,但人们更多的是从公民与社会的融合程度,公民自身在社会中的竞争力以及公民个人的发展和完善等角度,来认识和看待公民媒介素养问题的。而公务员媒介素养则不是一个纯个人素养的问题,公务员的媒介素养具有更多的公共意义,具有更深刻的社会影响,小到本职工作的开展,中到组织形象的树立和组织目标的实现,大到执政党的执政、民主法治的彰显、政府的有效治理等,应该说,公务员的媒介素养与这些问题都有直接或间接的关系。

① 张开著:《媒介素养概论》,中国传媒大学出版社2006年版,第99页。

人民日报在一篇有关媒介素养的评论中指出：“如果说媒介已来到双向交流的2.0时代，那么政府治理同样进入了2.0时代，从高音喇叭、报纸刊物的宣讲，变成了新闻发布、网络留言的互动。如果没有必要的媒介素养，没有回应关注的能力，只知打压甚至封堵，无疑会使‘沟通’没有了‘通’，只剩下一条无法跨越的‘沟’。”^①这篇评论明确提出：在新闻媒体高度发达的时代，执政党和政府的各项工作均需依靠媒体来完成和实现，因此领导干部必须具备与媒介化时代相适应的媒介素养，学会善用、善待、善管媒体。

虽然该评论所提的媒介素养问题主要是针对各级领导干部而言的，但对于在工作中必须要和媒体接触的公安民警来说，又何尝不需要具备媒介素养呢！

公安民警的媒介素养是公务员媒介素养的重要组成部分。从常年奋战在基层一线的广大公安民警的角度来说，公安民警的媒介素养与拥有一定决策权和指挥权的公安领导者的媒介素养相比，既有相同之处，也有不同之处。相同之处在于：无论是公安领导者的媒介素养还是公安民警的媒介素养，都包括认识媒介、使用媒介、质疑媒介、获取媒介信息。相异之处在于：按照公安机关有关新闻宣传的纪律规定，公安领导者的媒介素养中包含着代表组织对媒体进行信息发布、接受媒体记者采访、与媒体沟通、制定媒体政策等事宜，而公安民警未经组织和领导批准，是不能擅自发布信息，向媒体披露情况，接受记者采访的。这就意味着，公安领导者是公安机关中必须积极主动接触媒体的人员，而公安民警居于执法执勤的第一线，是法律、政策和政策的执行者，按照规定，公安民警不具有主动接触媒体记者之职权，因而其媒介素养的要求与公安领导者相比具有很大的不同。比如，谈到新闻发言人的素质、接受记者采访的技巧、舆论引导的能力、媒体形象等，更多的是针对公安领导者而言的。而对公安民警的媒介素养来说，更多地体现在警务活动中一旦遇有媒体记者采访报道，如何正确面对记者，以及在警务工作中如何有效使用媒体开展工作等方面，如接听到记者要求就有关事件采访的电话，或在案（事）件现场面对蜂拥而至

^① 人民日报评论部：“‘媒介素养’体现执政水平”，载《人民日报》2011年6月16日。

的媒体记者如何应答和应对；为了工作需要开警务微博和博客、兼职做公安机关的网络评论员、利用网络键对键地与公众沟通联系、提供网上服务等。

简言之，不管愿意与否，公安民警在警务工作中与媒体接触是一种常态，媒体记者已经成为警务工作中必须面对的工作对象，成为警务工作环境中的重要组成部分。置身于大众传媒时代的公安民警在警务工作中必须要面对媒体，必须与媒体记者打交道，因而公安民警只有具备与时代要求相符的良好的媒介素养才能胜任并做好公安工作。

有学者称：“吃饭、睡觉和媒介已经成为我们每天最绕不开的三样东西。”^①在这样一个媒体高度发达，影响无所不在、无时不有，舆论能量超强的时代，公民权利和媒体的新闻权利得到了彰显，同时也对公安民警的媒介素养提出了前所未有的要求。

在这样的社会环境下，每逢发生重大敏感的涉警案（事）件，都会有媒体记者赶赴现场或通过电话采访，这就要求民警能够正确应对记者；网络的发展和日益普及还要求公安民警能用微博，能在虚拟的网上警务室、网上派出所和网上公安局开展工作。可以说，媒体记者已经和涉警案（事）件如影随形，成为公安民警处置事件无法回避的一种存在，互联网也已经成为公安民警日常开展警务工作必须凭借的一种工具和手段。

遗憾的是，面对这样的执法环境和工作环境，许多公安民警还没有做好思想上和能力上的准备，也就是说，公安民警在媒介素养方面还存在着欠缺：

在面对赶赴案（事）件现场采访报道的媒体记者时，一些民警不知道如何与记者打交道，当警媒发生矛盾或冲突时，本能的反应和选择就是或扣押记者，或动手打记者，或抢夺记者的器材，或对记者恶语相向。上网搜索即可发现，几年前发生的民警粗暴对待记者的事件直到今天依然是公众议论和批评的靶子。

在利用网络媒体发布信息、与公众沟通等方面，有的民警表现出了思

^① 王君超：“解读媒介的负面影响”，载李彬、王君超主编：《媒介二十五讲》，清华大学出版社2004年版，第119页。

想意识和沟通能力两方面的不适应。以公安微博为例。迄今为止,全国公安机关开设的政务微博已经超过4000个,经过认证的民警个人工作微博有近5000个,全国公安微博拥有数千万的“粉丝”,在警务公开、服务群众、化解矛盾、舆论引导等方面发挥了积极的作用,成为政务微博中的翘楚。但有的民警还不会或不善于运用这一新的工作手段,虽然开了微博,但其中也存在着内容不实,无人更新,过度调侃娱乐,用语生硬,官腔官调等问题;有的甚至在微博中对网民的批评监督用极具霸气和特权的语言予以回复,极大地损害了政府和公安机关的形象,伤害了群众的感情。

在应对记者的采访报道方面,有的民警遵守新闻宣传纪律的意识不强,随意接受记者的采访,说了不该说的话;有的面对记者的话筒和摄像机,或茫然不知所措,或一味躲避,或情急之下遮挡镜头和话筒。

上述种种表现,暴露了部分公安民警在媒介素养方面存在的不足和问题。媒介素养之于公安民警,绝非仅限于个人修养和能力的范畴,其影响也绝非仅限于民警开展工作的效果及个人的职业发展方面。作为以巩固共产党执政地位为己任的公安民警来说,媒介素养如何在很大程度上是关系到执政党执政的一个大问题。

“新闻执政”作为一种执政的理念和方式,已被美国等发达国家的政府所强调和运用。新闻执政说到底,就是执政党和政府通过媒体来提高执政的合法性和效果,具体来说就是体现在对新闻媒体的善用、善待、善管上。随着大众传媒在我国快速发展,特别是网络媒体的迅速崛起,走进千家万户,新闻执政也成为我国执政党执政和政府行政所重视和强调的一个重要问题。正如人民日报评论所指出的:“被各种信息和媒介包围的领导干部,亟须养成对突发事件的新闻敏感和价值判断,学会‘新闻执政’。”^①当然,新闻执政也是摆在全体公务员面前的一个紧迫课题,因为新闻执政的实现有赖于全体公务员的努力,有赖于公务员具备较高的媒介素养水平。

对于广大的公安民警来说,具备较高的媒介素养,不仅是完成警务工作的需要,也是实现新闻执政的需要。就此意义而言,公安民警必须从执

① 人民日报评论部:“‘媒介素养’体现执政水平”,载《人民日报》2011年6月16日。

政的高度来认识媒介素养问题。在警务工作中,一些民警用有违民主法治原则和精神的对待媒体记者,经媒体曝光,掀起一波又一波的舆论狂潮,为网民所议论和诟病,极大地损害了执政党执政的根基,影响了党和政府及公安机关的公信力,破坏了民主法治的发展和完善。因而对于在工作中必须和媒体记者打交道的公安民警来说,具备一定的媒介素养绝非是个人修养和能力的小问题,而是事关公安工作发展以及执政党执政的大问题,决不能掉以轻心。

顺应时代发展的要求,公安机关要求公安民警要把“面对面”与“键对键”地做好群众工作紧密结合起来,要根据网络时代群众工作的新特点,充分借助互联网等新媒体,通过建立“网上公安局、派出所、警务室”、“网上公安服务在线”和微博、QQ群等途径,积极搭建警民联系新平台、开通网上民意直通车,让新手段赋予群众工作新的生命力。此外,公安机关还对公安民警提出了善待记者的行为规范,要求民警应对记者的态度要不卑不亢,语言得体周全,行动有礼有利有节。为了严肃公安新闻宣传纪律,公安机关对公安民警提出了未经允许不能接受记者采访等的纪律要求。这些都是公安机关为适应大众传媒发展的需要而对公安民警媒介素养提出的具体要求。因而媒介素养绝非是一个高深的理论问题,而是一个与公安民警日常的警务工作密切相关的实际问题。

时代的发展总会向公安民警提出新的素养和能力要求,每位公安民警只有与时俱进,不断充实完善自己,才能胜任公安工作。媒介素养就是这样一个需要公安民警具备的新的素养。媒介素养是因新闻媒体的勃兴而引发出来的一个话题,因而也是一个需要围绕新闻媒体来展开和探讨的话题。

本书就是这样一本围绕媒体、结合公安民警的警务工作实际编写的读物。虽然本书以公安民警媒介素养为题,但由于媒介素养是一个涉及范围很广的问题,因而本书意不在对公安民警媒介素养的有关理论和媒介素养的各种能力作全面的介绍和探讨,而主要是聚焦公安民警善待、善用媒体的能力,并以此为核心加以拓展,对公安民警如何正确认识媒体及警媒之间的关系进行必要的解读,旨在通过具有可读性的语言、发生在身边的案例以及联系实际的分析 and 说理,为公安民警了解和提高媒介素养,特别是

提高善待媒体、善用媒体、正确面对媒体的能力作出些许努力。

本书由开篇的话、五个论题和结语组成。各部分的写作分工如下：

杜晋丰（中国人民公安大学公安管理系）：开篇的话；二论：警媒关系；三论：善待媒体；结语：二。

杜芳（中国人民公安大学涉外警务系）：一论：认识媒体；结语：一、三、四、五。

马翠琳（福建厦门市公安局宣传处）：四论：善用媒体。

郑明（福建省公安厅政治部宣传处）：五论：面对媒体。

全书由杜晋丰总策划和统稿。

迄今为止，警学界关于公安民警媒介素养的论著基本上还是空白。作为奋战在公安教育和公安宣传工作一线的四位著者，在服务公安工作的热情和责任感的驱使下编写了本书，但我们深知我们的理论素养、对实际工作的了解和洞察能力以及写作水平等都存在着不足，无法满足读者的期待，因而呈现在广大公安民警和读者面前的这本读物，在很多方面还不成熟，在此真诚地希望各位读者提出宝贵的意见。

让我们共同携手为提高公安民警的媒介素养而努力。

一 论

认识媒体

目 录

CONTENTS

开篇的话 / 1

一论 认识媒体 / 1

二论 警媒关系 / 28

三论 善待媒体 / 61

四论 善用媒体 / 97

五论 面对媒体 / 140

结语 他山之石

——境外警方与媒体关系情况介绍 / 176

一、什么是媒体

媒体,又称“媒介”,是指传递信息资讯的媒介或平台,即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。

与“媒体”或“媒介”相对应的英文词汇是“media”。在英语中,“media”是“medium”的复数形式,它大约出现于19世纪末20世纪初,其意是指使事物之间发生关系的介质或工具。在传播学大师麦克卢汉的笔下,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,车轮是腿的延伸,书籍是眼的延伸,广播是耳的延伸,衣服是

一论 认识媒体

当前，随着社会环境的深刻变化以及社会矛盾的不断增多，社会发展与政府的行政管理工作所面临的问题也相应增多，维护社会稳定、促进社会和谐和使命依然重大。特别是在信息技术迅猛发展，互联网、手机等新媒体快速普及的形势下，公安机关统一思想、凝聚力量、引导舆论以及维护稳定的任务也因此更为艰巨。

公安机关人民警察作为与人民群众联系最为密切、接触最为广泛深入、老百姓最爱评议的一个群体，自然而然也成了新闻媒体“挖”新闻的一个源泉。先进典型、英雄模范等优秀事迹容易引起新闻媒体的关注，然而涉及公安机关及其警察的负面新闻，更是被部分新闻媒体津津乐道。在新媒体快速发展与普及的浪潮中，公安民警执法的一言一行、一举一动都暴露在公众和媒体的视线之下，稍有不慎就会被抓住不放。近年来，涉警负面新闻报道屡现媒体，不断出现的警界高层领导人因涉黑而落马的事件，更是被全国各大媒体口诛笔伐，津津乐道。这些负面报道，无不吸引着社会各界的广泛关注，无不冲击着人民群众的善良愿望。因此，正确认识媒体及其与公安机关的关系，是公安工作顺利开展的必要条件。

一、什么是媒体

媒体，又称“媒介”，是指传播信息资讯的载体或平台，即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。

与“媒体”或“媒介”相对应的英文词汇是“media”。在英语中，“media”是“medium”的复数形式，它大约出现于19世纪末20世纪初，其意是指使事物之间发生关系的介质或工具。在传播学大师麦克卢汉的笔下，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。凡是能使人与人、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。

在狭义上，媒介特指传播媒介或新闻传播媒介。传播媒介是传播赖以实现的中介，对社会发展起着直接和有力的影响。新闻媒介或新闻媒体，特指专门用于交流、传播新闻信息的工具，包括报纸、新闻期刊、广播、电视、互联网、手机等传播工具。传播媒介的发展，既是人类科学技术和社会文化事业不断发展的结果，又是人类思维不断符号化的进程。可以说，一部人类文明史，就是人类不断发明和掌握传播媒介的发展史。

从媒介与受传者的关系来看，传播媒介可分为大众传播媒介和“小众”传播媒介，即非群体化传播媒介两种。大众传播媒介又称“大众媒介”，泛指所有用于向广大的受传者传递各种信息的技术手段，包括报纸、期刊、广播、电视、电影、图书、有线或无线网络等。大众传播媒介是连接传播者与受众、实现沟通与交流的中介和纽带。“小众”传播媒介是相对于大众传播媒介而言的，又称非群体化传播媒介，指传播范围小、受众人数少的传播媒介，这是进入信息社会以后传播媒介的一个新特征。在信息社会，信息存量增大，流量加剧，大规模的群体化传播媒介已不能适应受众的需求，非群体化的媒介日益盛行，全国性的日报读者逐渐转向地方小型专业化报刊，综合性的广播电视节目的听众、观众也为专题性的广播电视节目所吸引。受传人群的分流，导致传统媒介趋向小型化发展和专题化发展。

二、媒体的演进

（一）报纸、杂志阶段

这一阶段是基于印刷技术的纸质媒体，如报纸、杂志等刊物，主要展现的是以文字、图片为主的信息内容，称为第一媒体。第一媒体的受众称为“读者”。

在各类大众传媒中，报纸的历史最悠久，其影响也最深远。所谓报纸，“是指以刊载新闻、评论、副刊、广告为主的，面向公众的、定期、连续发行的出版物”。^① 报纸是现实生活的真实记录，是社会风云的历史见证，是时代精神的鲜活体现。

① 张国良主编：《新闻媒介与社会》，上海人民出版社2001年版，第27页。

报纸的雏形是古代的官报。古罗马的执政官尤利乌斯·凯撒将每天发生的政治、军事、法律事件公布在议事厅外的白色木板上，后人称之为《每日纪闻》。著名媒介研究学者威尔伯·施拉姆认为，《每日纪闻》是人类历史上的第一家报纸。

据现有材料，中国报纸起源于唐朝的“进奏院状”，宋朝发展为“邸报”。“邸报”在明清两朝又有所发展，但始终都是“官报”形态。其内容主要是皇帝的诏旨、皇帝的起居、官吏的任免、臣僚的奏章、军事消息等。宋明清三朝，出现过民间办报，如宋朝的“小报”、明朝的“抄报行”、清朝的“小报”，但始终受到统治者的严厉禁止，并未真正发展起来，只是“官报”的补充形态。^①

根据现代报业的标准，一张印刷品是否可以称为报纸，得看它是否具备如下条件：至少每周出版一次；必须是机械手段生产的；凡是愿意付费的人，不论属于什么阶级或有什么特殊兴趣，都可以不受限制地买到；必须刊登一般公众感兴趣的任何事情；必须通俗易懂，对具有普通文化水平的公众都具有吸引力；必须具有持续的稳定性。以此而论，上述所讲的古代的官报，还不能称为真正意义上的报纸。

从大众传播媒介的角度来看，堪称报纸的印刷品是在16世纪末17世纪初出现的。自此以后，报纸的发展经历了三大阶段：

一是官报阶段。在报纸问世之初，西方主要国家的报刊大都以官报为主，或者官府自己出版，或者是政府授权民间创办，或者是通过专门检察机关审查报刊的内容，使得报刊充满了官气，是官方的御用工具。

二是党报阶段。资产阶级革命时期或资本主义民主政治建立之初，报纸成为各个政治党派的代言人，各为其主，为了党派的利益，不惜攻讦谩骂，颠倒黑白，混淆是非，甚至大打出手，报道的客观性、公正性原则远没有确立。

三是商业报刊阶段。该阶段始于19世纪30年代廉价报刊的兴起。1833年9月3日，美国印刷工人本杰明·戴伊在纽约创办《纽约太阳报》，其内容一反早期报纸只重政治经济信息的做法，而以刊载实用性、娱乐性的信息为主，该报每份只售一美分，而且可以零售。当时的纽约报纸都卖6美分一份，这是一个相当可观的收费，因为当时美国非农业工人每天的平均工资约75美

① 丁淦林著：《中国新闻事业史》，武汉大学出版社2000年1月版。

分。四个月内,戴伊卖出的《纽约太阳报》大约每期 5000 份。两年后,他声称发行量超过 1.5 万份,使之成为美国销售量最大的报纸。《纽约太阳报》是真正意义上的大众媒介,受众人数非常大,能够吸引广告商来为它投资。很快,这股大众化报纸的风潮席卷西方世界,将人类带入大众传播时代。

报纸的目标是争取最大的商业利益,为此必须争取更多的广告,而广告又是以一定量的发行为前提的。所以报纸必须争取读者,以维系自己的存在。为了争取读者,报纸之间展开了激烈的竞争,于是真实性原则、公正性原则、客观性原则确立起来,新闻工作在越来越大的程度上成为一门职业。随着报业进入到商业化时代,其社会显示出无与伦比的影响力。1892 年,英国批评家马克斯·诺德在《堕落》一书中就曾写道,由于现代报纸的作用,某个边远乡村的居民对世界事务的了解程度,超过了一百年前的首相。

作为一种大众媒介,报纸在 1890~1920 年间达到了它的顶峰。低廉的报价,高速的印刷技术,不断增加的读者等,都促进了这种媒体在 19 世纪末的发展。

“杂志”一词,英文为“Magazine”,源自法文“Magasin”,本意是仓库。杂志形成于罢工、罢课或战争中的宣传小册子。这种类似于报纸注重时效的手册,兼顾了更加详尽的评论。所以,一种新的媒体随着这样特殊的原因就产生了。其中最早出版的一本杂志是于 1665 年 1 月在阿姆斯特丹由法国人萨罗出版的《学者杂志》。1704 年,伦敦出版了第一种介于报纸和杂志之间的定期刊物,发行者是《鲁宾逊漂流记》的作者丹尼·笛福。刊物名叫《评论》,篇幅为四小页,共发行 9 年。美国最早发行的杂志是弗兰克林的《美洲杂志》和《将军杂志》,都是模仿英国杂志的月刊,同在 1741 年 1 月出版。

中国最早的杂志为德国汉学家郭实腊 1833 年 7 月在广州创办的《东西洋考每月统记传》。发行时间延续 5 年多,版式采用中国传统书本样式,刊期使用清代皇帝年号纪年。

最初,杂志和报纸的形式差不多,极易混淆。后来,报纸逐渐趋向于刊载有时间性的新闻,杂志则专刊小说、游记和娱乐性文章,在内容的区别上越来越明显。在形式上,报纸的版面越来越大,为三到五英尺,对折,而杂志则经装订,加封面,成了书的形式。此后,杂志和报纸在人们的观念中才具体地分开。马克思在《新莱茵报·政治经济评论》出版启事中指出,与报纸相比,杂志的优点是“它能够更广泛地研究各种事件,只谈最主要的问题。杂志可以详细地、科学地研究作为整个政治运动的基础的经济关系”。

自从报纸、杂志等纸媒体产生后,它们就不断经受着新媒介的冲击,在20世纪20年代末,横空出世的无线电广播对报纸杂志业形成第一次强烈冲击。30年代末,活灵活现的电视诞生了,报纸、杂志于是经受了更加强烈的冲击。

尽管如此,报纸、杂志以其不同于其他媒体的特性,在大众传媒中仍保有一席之地。然而,当今科技的发展日新月异,媒介竞争日益激烈,报纸、杂志刚刚走出广播、电视的夹击,又面临着第四媒体、第五媒体(网络媒体、手机媒体)的挑战。

面对新媒体的冲击和挑战,传统纸媒体作出了迅速的反应,即调整自我,与新媒体携手共赢。以互联网的发源地美国为例。1997年3月,美国的1520家日报社中有500多家在互联网上推出网络版,约占日报社总数的三分之一。1998年年底,美国的报纸有一半以上上网。^①电子杂志的出现也是传统媒体主动出击、迎合时代的例证之一。早期电子杂志是一个统称,最早出现在1993年的美国,泛指各类利用电子邮件的强大通信功能,定期向订阅者提供信息内容的网上新媒体,一般免费订阅,其中最常见的是所谓的“邮件列表”,与营销邮件相比,具有更明确的周期性,更强的针对性、服务性。

目前,流行的电子杂志并非是通过网站专题链接形式的Web期刊,而是以Flash、视频、音频和文字组成的新兴电子杂志,其最大的特点就是多媒体性和互动性。

(二) 广播阶段

媒体发展的第二个阶段是随着无线电技术发展而兴起的广播媒体,传播的是音频内容,20世纪六七十年代成为主流媒体。广播媒体也被称为第二媒体,其受众被称为“听众”。

广播是以电波或导线为载体,传送声音类节目的现代化大众传播媒介。广播电台都有自己的台名、呼号,还拥有专职的专业人员,并使用一定的频率定时播音。其编制的节目包括新闻、文艺、广告等内容,在播出时将声音信号转变为电信号,通过发射台播送出去;听众则利用收音机或扬声器将电信号还原为声音。后现代理论家戴维·哈维所说的“时空压缩”和安东尼·吉登斯所说的“时空延伸”等,在大众化的电子媒介——广播与电视的出现后实现了。

^① 屠忠俊、吴廷俊著:《网络新闻传播导论》,华中科技大学出版社2002年版,第135页。