

G206.2

015

现代传播与公共关系系列

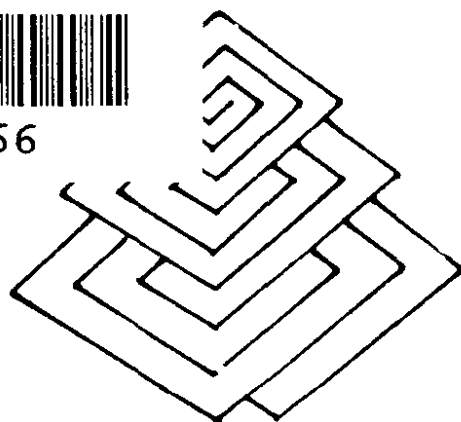
熊源伟 主编

大众媒介通论

欧阳康 著



A0478566



中山大学出版社

现代传播与公共关系系列

大众媒介通论

欧阳康 著

责任编辑：陈必胜 封面设计：方楚娟
责任技编：姚明基 责任校对：黎东明
郑伟贞

中山大学出版社出版发行
广东省新华书店经销
中山大学印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 10.125印张 1插页 22.6万字
1991年10月第1版 1991年10月第1次印刷
印数：1—8000册

登记证号(粤)第11号

ISBN7-306-00140-9
G·99 定价：5.80元

总 序

熊源伟

传播(communication)是人类最古老的活动之一。人类的历史有多长,人类传播的历史就有多长。如果说,“人是社会动物”、“人是工具动物”这样一些古老的命题渐次被人类对生物世界的重新发现所动摇,那么,“人是传播动物”却越来越揭示了人类得以组成最复杂的共同体——社会,并不断得以发展的本质力量。

马克思说过:“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢?是人们交互作用的产物。”^① 马克思还说:“社会不是由个人构成的,而是表示这些个人彼此发生的那些联系的总和。”^② 而“一个人的发展取决于和他直接或间接进行交往的其他一切人的发展”。^③ 在这里,马克思把关于人的本质是一切社会关系总和的论断和“交往”、“联系”及“交互作用”等传播现象联系在一起。可以毫不夸张地说,传播既是社会关系得以构成的必要条

① 《马克思恩格斯全集》第4卷,第321页。

② 《马克思恩格斯全集》第46卷(上),第220页。

③ 《马克思恩格斯全集》第3卷,第515页。

件,又是社会关系的具体体现;传播是形成人的本质属性——社会性的基本前提,是人的社会本质的充分表现形式。纷繁复杂的传播现象,构成了人世间的大千世界。

随着社会的进步与科学技术的发展,传播已融入现代社会的每一个细胞和人类的每一项活动。人类社会的运作,无不在产生、传递、接收信息和对信息作出反应。信息无所不在,传播亦无所不在。现代社会日益复杂,传播亦日趋多元与复杂。除非人类消失,传播现象永不消逝。

与传播的巨大作用形成强烈的反差,人类对于传播的重视和研究起步甚晚,将传播作为一门学科来研究只是本世纪40年代才开始的事情。半个世纪过去了,当人类站在90年代的门槛上展望新世纪的曙光,个人与整个人类共同分享信息的需求,呼唤着传播研究全方位的拓展。人们不会忘记联合国教科文组织调集雄厚的科研队伍对传播进行专门研究的壮举;人们也不会忽视加拿大著名传播学者马歇尔·麦克卢汉的论断——现代传播使当今世界成为“地球村”。

遗憾的是,作为“地球村”的一员,我们对这门与人类休戚与共的学科引进伊始,知之甚少,缺乏多视角、多层次的专门化研究。传播学在国外有“多学科的交叉路口”之称,传播学研究的四大先驱拉斯韦尔、卢因、拉扎斯菲尔德和霍夫兰分别从政治学、社会学、心理学等角度深入传播研究,创建了各具特色的学派和各自的优势,使传播学理论极大地丰富起来。正是基于这样的理解,当我们走近这一个“交叉路口”时,我们试图寻找我们的切入点。

我们认为,现时中国的传播学研究,不宜走实验室道路,也不宜过于经院味。应该更多考虑的是与现实的契合,与开放改革

的契合。我们选择了公共关系这一入口。

早在 1985 年深圳大学创建中国大陆第一个公共关系专业时,我们就把公共关系纳入“公众传播”的视野。后来正式成立深圳大学大众传播系,并增设影视创作专业,开始从媒介的角度拓展传播研究。1990 年国家教委正式批准深圳大学大众传播系开设广告学专业,进一步丰富了传播研究的途径。无论是公关还是广告,都要以传播为手段;反之,又都是传播研究的多重视点和多重框架。

这便是我们编撰这套“现代传播与公共关系系列”的基本思路。我希望这套系列书铢积寸累,为推进我国的传播与公共关系事业作出贡献。

1990 年 12 月志于深圳大学西角亭

引 言

从整个人类的文化背景看,广义的媒介是无时不存,无处不在。每时每刻,每地每人都使用媒介,也被用作媒介。媒介是万物,万物即媒介。人的全部历史,全部生活都充满了媒介因素。当你写作的时候,笔是媒介,你通过笔面倾诉感情,叙述事件。但从你写作的对象而言,你这个写作人实际上也是媒介。对象通过你这个写作人而得到传播。

媒介这个词,从这个意义上指的是:使双方发生关系的人或事物。但这个含义是后来引申的。最早的含义却是指婚姻介绍人,如《诗经·卫风·氓》:“匪我愆期,子无良媒。”后来引申为中介、导致、招引之义,再引申为居间的工具。英文的媒介(medium)大约出现于20年代,它的含义主要是指中介体、手段、工具。

这本书所指的媒介是狭义的媒介,指大众传播媒介,简称为传媒或大众媒介。这种媒介是现代人类生活中最普遍,最常见的居间工具。大众传播与个人传播最大的不同处,就是大众传播过程的完成,必须依赖媒介。大众传播媒介是传播人与受众中间必经的桥梁。传播者透过媒介,才能把信息,以最大的能量传播于大众,影响于社会。

大众传播媒介大致可分为:以视觉为主的印刷媒介,以听觉为主的广播电子媒介,视听兼有的电视、电影媒介。若细分,大众

传播媒介又可分为报纸、杂志、广播、电影、电视等媒体。

广义的媒介是人的身体的延伸,古代有击鼓传讯,有鸿雁传书,这都是延长人的身体。大众传播媒介,例如报纸、电视,它不仅延伸了人的身体,更是延伸了人类的思想。因思想与文化通过大众传播媒介,跨越时间与空间的限制而广为传播,延长增殖,其意义是何等重大。可以这样说,人类的精神塑造,文化塑造,科技发明,很大一部分是通过大众传播媒介这个载体,而得到实现的。离开了大众传播媒介,现代文明的建设将成为一句空话。所以,研究大众传播媒介的不同特性、效能,研究对它们操作的规律,健全媒介管制的法规,这一切有极大的现实意义和长远意义。大众媒介通论企望实现的目的也在于此。

目 录

总 序

引 言..... (1)

第一章 大众媒介的特点与作用..... (1)

第一节 大众媒介的传播特点..... (1)

第二节 大众媒介的功能与作用..... (5)

第三节 大众媒介的将来 (23)

第二章 大众媒介与人类 (28)

第一节 大众媒介与人类文明 (28)

第二节 大众媒介与人类社会 (33)

第三节 大众媒介与人 (49)

第四节 大众媒介与人的信息接受通道 (58)

第五节 从“视觉文化”到“新视觉文化” (62)

第三章 大众媒介的分类 (70)

第一节 根据媒介演化的历史进行分类 (70)

第二节 根据媒介的时间、空间及参与程度分类..... (97)

第三节 大众媒介和普通媒介相比较的特点..... (101)

第四章 媒介实务——报纸..... (104)

第一节 报社的机构设置..... (104)

第二节 报纸的内容..... (107)

第三节 报纸采访实务..... (118)

第四节 编辑实务..... (129)

第五章 媒介实务——杂志	(155)
第一节 杂志概述.....	(155)
第二节 杂志编辑实务.....	(160)
第三节 杂志广告.....	(175)
第六章 媒介实务——广播	(177)
第一节 广播概述.....	(177)
第二节 广播节目制作实务.....	(186)
第七章 媒介实务——电视	(198)
第一节 电视制作设备.....	(198)
第二节 电视工作人员及其素质.....	(205)
第三节 电视节目分类.....	(216)
第四节 电视节目制作.....	(218)
第五节 卫星传播.....	(229)
第八章 媒介实务——电影	(232)
第一节 电影的产生及其发展.....	(232)
第二节 电影分类.....	(244)
第三节 电影的构成.....	(247)
第四节 电影制作过程.....	(257)
第九章 大众媒介的管制	(263)
第一节 媒介从业人员的道德与自律.....	(263)
第二节 大众媒介的管制.....	(265)
第十章 美、苏、日等国大众媒介的发展与现状	(287)
第一节 美国大众传播媒介的发展与现状.....	(287)
第二节 苏联大众传播媒介的发展与现状.....	(298)
第三节 日本大众传播媒介的发展与现状.....	(311)

第一章 大众媒介的特点与作用

第一节 大众媒介的传播特点

一、大众媒介与现代社会

美国传播学学者宣伟伯讲了一段很生动的话：如果从人类历史 100 万年作为一天来算，那么这“一天”的“一小时”就等于 41666 年，一秒钟就等于 11.5 年。人类的原始语言产生于公元前 10 万年，相当于这一天的下午 9：33；人类有正式语言在公元前 4 万年，等于晚上 11：00；文字产生于公元前 3500 年，相当于晚上 11：53；宋朝的毕升创造活字印刷已经是 11：59'4"，仅差午夜 56 秒；1839 年发明的摄影仅差午夜 12 秒；爱迪生发明的电影仅差午夜 9 秒，无线电的发明仅差 7 秒，广播电台 1919 年的出现仅差 6 秒，到了 1926 年电视的发明仅仅差 4.5 秒钟；1945 年有了电脑，这时仅差午夜 3 秒钟；1954 年发明了人造卫星，接着又有了卫星传播，这些新的发展都是在最后的“一、二秒”内出现的。所有最新式的传播媒介都发明于最后“一秒”钟内。

传播是一切动物的本能，但一般动物只能凭它的肢体和本身的器官，靠声音、触觉、味觉等来传播信息，而人们却不断地发明工具媒介，把人的五官六觉延伸得越来越长，到现在，神话的

千里眼、顺风耳已经被现实远远地抛在后头了。

今天的大众媒介已成为人们生活方式的一个重要组成部分,成为人们思维方式的重要改造力量。人类的一切创造发明离不开大众媒介,人类的一切现代生活与大众媒介紧紧联系在一起。不难设想,如果所有的大众媒介突然在一天里消失,人们将怎样生活?人们的生活中有大众媒介就象我们的生活中须臾离不开水与空气一样。虽然它有时是那么使人兴奋激动,有时却使人厌烦,甚至发疯,但人类只能是越来越离不开它们。

二、大众媒介的传播特点

为什么人类与大众媒介的关系越来越密切?这与大众媒介的传播特点有关。人类从口述文化发展到媒介文化,其差异如下表:

特点 \ 渠道	口述文化 (面对面人际传播)	媒介文化 (大众媒介传播)
信息流通	双向信息流通	大多为单向传播
符号使用	视、听符号并用	视、听符号并用,强化
传播环境	直接、面对面	非直接,似直接
传播速度、广度、长度	慢、窄、短	快、宽、长
受众多寡	少	多
反馈量	大	小
传播含义的相似性	很相似	相似
传播效果	能改变人的态度和行为	告知信息,改变人的态度和行为

口述文化包括人的自身传播,人与人之间面对面的单独传播与集体传播几种,主要是指面对面的传播。媒介文化指通过机械媒介(例如印刷、电视和广播)进行的迅速、广泛的传播。这两

种传播文化的差异主要是：

1. 口述文化因为是在一个很有限的范围内，其信息流通是双向的。但报纸、广播、电视的信息大多为单向流通，不能形成及时的双向流通。当然从人的心灵反应，精神反应来说，流通还是双向的，只是形成信息动作的不多。

2. 在面对面的人际传播中，采用的符号是多样的，有有声语言（听觉符号）和书面语言（视觉符号），有非语言符号中的手势、动作、表情（视觉符号）。大众媒介传播的符号也是视、听符号并用。广播以听觉符号为全部，书刊以视觉符号为全部，电视、电影兼以视、听符号。虽然人际传播可以用人体触摸，如握手、拍肩膀等来强化符号表达，但怎样也比不上用现代技术，通过夸大、集中的办法，使符号得以强化地表达。电影、电视中的大特写镜头就是视觉符号的强化处理。

3. 人际传播当然是直接的，面对面的。媒介传播因为借用媒介，有一层物的障碍，可能造成阻隔。但因为媒介技术的巧用，又可以造就一种比直接效果还强烈的环境，不似直接，胜过直接。我们看电视、电影中有身临其境的感受就是一个明证。

4. 媒介传播的超越距离，超越时空的传达是一大特点。现代媒介的最明显特征是它们的快速。几个小时印刷出版一本书刊，已是现代的一个标志。几天时间，拍好一部影片，成千上万份拷贝送往全国各地，同数百万群众见面。

5. 人际传播中的集体传播，即便是大广场的集体传播的人数也只能以几千计，媒介传播却动辄以数万计，几十万计。大众传播的“大众”含义之一就在此：人数多。而且大众传播的受众面广，成份复杂，决没有面对面的人际传播的受众可有选择性。面对面的传播因为话不投机，就半句多。人际传播可选择受众。媒

介传播无可选择受众,面对一大批成份复杂的受众,它要经受“审判”。

6. 面对面的传播势必反馈多,双方可以根据对方的反馈来调节和控制自己的传播行为。媒介传播不可能及时地受到反馈,从受众与反馈的比例上也绝对不如面对面的传播。但因为媒介传播的受众人数众多,从绝对值上去衡量,反馈量肯定很大。

7. 传播的目的是实现传播者与受众之间实际相同含义的交流,所谓“信息共享”就是这个意思。人们对讯息引起的内心感受,内心反应就是含义,如果信息交流中,受众心中的感受与反应,与传播者心中的感受与反应不一样,那么,传播的目的就没有达到,传播的效果很差。含义相似一分,传播就成功一分;含义相似二分,传播就成功二分。人际传播因为受众面窄,能及时根据对方的反馈来调整传播,所以含义的接近率相对就高。媒介传播缺少这样一个条件,含义的接近率就一般。

8. 传播的作用在于,初级影响为得知新信息、新知识,中级影响为形成观点与态度,高级影响为采取行动。面对面的人际传播与大众传播均有这三个等级的效能。差别是:人际传播以其直接的效能,主要为达到改变态度和形成观点,最终形成行动。再也没有比直接鼓动有力量,西方政治竞选一定要竞选者与选民直接接触,主要是达到传播的中、高级影响。大众传播的主要效能可能在信息传递中慢慢转变人的态度与观点,然后形成行动。不过决不要忽视,因为大众传播的面较人际传播广泛,煽动作用的面广,传播手段也巧妙,故传播的影响作用非常之大。当报刊广播、电视长时期地报导一件事物的时候,不管这件事物在客观上是非概念如何,大众传播就可以使大多数人对这件事物形成一个新的概念,新的含义,进而采取行动。大众传播可能控制政

治活动,形成舆论导向,尤其是青少年形成行动的诱发主因,这是世界上千千万万事物证明了的。

第二节 大众媒介的功能与作用

一、大众媒介是一条脐带,使人连接社会

人是群聚的动物,谁也不能离开社会,尤其在现代社会。一个人要离群索居可以,但是他必须不离开大众传播媒介。一个隐居山林,索居穷乡僻壤的人,只要他不断接触大众传播媒介,他不但可以活得有生气,而且可以真的做到“秀才不出门,能知天下事”。而一个住在大都市却不接触大众传播媒介的人,他就可能因为对周围的人与事一无所知,思想观念明显落伍,而成为心态不正常的怪人。

因此,人可以离开社会,但不能离开大众传播媒介,须臾都不能离开。大众传播媒介就象一根脐带,时时接通着社会,把养份输送给人们。随着社会的快速发展,这个特点将越来越明显。

大众传播媒介的社会功能大致有以下几种:

(一) 监察性 过滤性

传播媒介就象一架社会雷达,它不断搜集着社会的各种讯息,从政治的兴衰,经济的发展,民意的高低,然后归拢输出,社会藉此而警戒、振奋。媒介是社会的守望者,告戒者。

大众媒介在向社会和被沟通者传递信息的过程中,还有种过滤的作用。以新闻为例,通讯社决定发布的新闻只占已发的重要新闻的百分之一,而读者从报上读到的和从广播中所听到的又只占发布新闻的百分之一、二。在当今错综复杂、扑朔迷离的世界中,大众媒介可以通过其过滤作用,把人们的视线集中到某

些事物上,而让人们忽略另外一些事物。媒介向人们传递不可胜数的信息,需要人们对之做出反应。很明显,在决定人们怎样思考和怎样行动方面,媒介所造成的环境对人们来说,往往比实际环境更重要。

(二)协调性 统一性

人们通过大众传播媒介获得各种信息,并根据这些信息来调节自我,适应周围环境。各种社会力量藉传播媒介来树立权威和形象,或作某种解释,或作某个决定。而民众也藉传播媒介来申诉自己的心声,影响各种社会政治措施。

大众媒介还可以为受众指出行为规范。一般说来,任何一个社会都由许多亚文化群组成,这些亚文化群之间以年龄、收入、宗教、教育、性别、地理、种族等等区别为标志。绝大多数的个体活动都局限于某种亚文化的范围内,但是,通过媒介,人们就可以同其他亚文化群的人们相互影响了。什么样的举止行为才能被认为是合理的、可以被接受的?穿什么样的服装才显得端庄、美丽?什么人才应该被看作是“第三者”?大众媒介为这些问题提供了答案,它们同家人、朋友、同学、邻居等提供的答案也许一致,也许不一致。

这样一来的结果是导致各种亚文化群趋于程度不同的融合与统一。受众通过媒介知道了别人在干什么,从而扩大了视野。在此过程中,大众媒介使得受众同别人日益相似。当今,在许多方面——语言、服装、道德、价值观,一个国家、一个地区的人们变得越来越相差无几了,这多半要归功于媒介的影响。

(三)教育性

传播媒介每时每刻向社会传播国际与本地的政治、经济新闻,各种教育服务内容,各种娱乐项目,在目迷耳敏之中使人们

增长见识,陶冶心情,协调心理,这些都是教育,叫国民与社会教育。除此以外,传播媒介还有各种专门的教育项目,借助电视、广播,开办空中学校,传播专业知识,这更是直接服务于文化传递的重要工作。

(四)娱乐性

人们在工作之余,读报刊,看电视,常常意不在于吸收知识,而在于悠闲一下心情。人们在忙碌之后,坐在电视机前,决非有什么功利目的。看电视很长一段时间,你问他有什么体会,他可能无言以答,只是觉得荧光屏前,五光十色,弦乐盈耳,很舒服而已。麦克鲁汉说“媒介即按摩”,是有这个意思的。传播媒介的内容必须具有供人娱乐的东西,可以寓学习于娱乐,也可以纯粹的娱乐。传播媒介可满足人的好奇欲望,并引起人的自炫、满足及认同,刺激审美、情爱、求知的动机,最终是满足人的人性之基本需要。

(五)授予社会地位

大众媒介可以授予社会问题、社会运动以及个人、群体以地位。经验和研究证明,当个人或社会政策获得大众媒介的好评时,他们的社会地位就提高了。

大众媒介使个人和群体的地位合法化,从而给他们以声望并提高他们的权威性。一个人得到报纸、广播、电视等媒介的承认,这就证明他已经成名了;他从无数的个体中被挑选出来加以报导,就可见他的重要;这还证明他的行为和观点意义重大,需要公众给予注意。

由“知名人士”发表言论支持政策、鉴定贡献、推荐产品,这种方式最生动不过地说明大众媒介授予地位的功能。这种言论不仅在社会各界人士中提高了他们能宣传之物的声誉,反过来

也给宣传者本人带来了声誉。显然,宣传者对于被宣传之物的宣传也是对他本人地位的宣传。例如,一位杰出人士在大众媒介上推荐一种电冰箱,这种推荐隐含的意义是:你能被大众媒介挑来为优质产品作鉴定,可见你是一位杰出人士。这会进一步提高该“杰出人士”的社会地位。这种以相互颂扬为特征的社会关系,其作用并不合理,但是在现实生活中却很常见,而且也往往有效。

大众媒介的受众显然赞同这种互为因果的看法:如果你是一个真正重要的人物,那么你就会成为大众注意的中心;如果你处于大众注意的中心,那么你一定是一个真正重要的人物。大众媒介可以使其所支持的政策、个人和群体的地位合法化,这种授予地位的功能由此成为有组织的社会行动,可以使大众媒介最大限度地为特定的社会目标服务。

二、大众媒介的负面效应

人类从面对面的往来、人人传话的通讯发展到以媒介作居间的通讯、交流,确是一大革命。古代的波斯人坐在塔顶上喊话来通讯,把一些大嗓门的人安排上塔顶上,叫“喊话站”。罗马人在1305年到1800年之间,以快马传递的方式在全欧洲传递邮件。这相似于我国古代的驿站邮递,只不过我们只递送皇帝、宫廷的讯息罢了。工业革命开始,创建了邮局,邮局为工业革命时代的信息通讯打开了一个新天地。美国演说家爱德华·艾弗尔特(Edward Everett)宣称:“对于邮局,我不得不说它是仅次于基督教,是我们现代文明的右臂。”电话的发明,更使得信息的双向沟通成为一种最迅速的现实。从报纸到广播、电影、电视的大众媒介的出现、发展,将一种前所未有的画面在人类面前展开了:“所有这些传播媒介工具,打上完全相同印记的信息,传入千百