

媒介通论

高红玲 编著

Meijie Tonglun



中山大学出版社



媒介通论

高红玲 编著

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

媒介通论/高红玲编著. —广州:中山大学出版社, 2001.
ISBN 7-306-00919-2

I. 媒… II. 高… III. 传播媒介-高等学校-教材
IV. G206.2

中国版本图书馆(CIP)数据核字(2001)第 056009 号

中山大学出版社出版发行

(地址:广州市新港西路 135 号 邮编:510275

电话:020-84111998、84037215)

广东新华发行集团股份有限公司经销

新会棠下中学印刷厂印刷

(新会市棠下镇)

850 毫米×1168 毫米 32 开本 9.25 印张 232 千字

2001 年 11 月第 1 版 2001 年 11 月第 1 次印刷

印数:1-3 000 册 定价:16.00 元

如发现因印装质量问题影响阅读,请与承印厂联系调换

导 论

(代序)

1964年,加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉所著《媒介通论》(Understanding Media,直译为《理解媒介》)出版,该书当时在西方学术界引起了一场大地震,但时至今日,麦克卢汉的一些主要观点,如“全球村”、“媒介即是讯息”、“媒介是人体的延伸”等,已为网络时代的现实所证实。

本书定名为《媒介通论》,本意也是帮助读者理解当今时代的媒介及其特点,尤其是中国的媒介和它们的特点。正如麦克卢汉所言:“你必须熟悉各种媒介,否则你如今就不是真正意义上的‘有文化’的人。”

从印刷媒介到电子媒介,从书籍、报刊、广播、电视到今天的网络,人类所面对或使用的媒介发生了重大的变化,而这种变化又在相当大的程度上甚至是“革命”性的程度上改变了人类的生活。就媒介本身而言,值得注意的一个现象是,每一种新的媒介的诞生,并没有如当时一些人所预言的那样,新的媒介将取代旧的媒介。事实是,新的媒介促进了旧的媒介的变革,传统媒介找到了它与新兴媒介共存的更好途径,最终丰富了人类的媒介生活。所以,理解媒介,不是孤立地看待每一种媒介,而是要以变化的动态眼光,将其置身于各种媒介构成的整体中予以解析,研究其相对的特点。

麦克卢汉曾说:“同时了解几种媒介是了解其中之一的最好方法。”当我们同时看报纸、杂志、广播、电视、通讯社和网络几种媒介,我们会发现:报纸具有时效性强、注重报道当前事

件、以单一主题报道为主的特点；杂志有时效性稍差，但报道角度全面、有深度、趋势感强、有行业视角、多事实和数据的特点；广播和电视则有注重时效性和新闻性，强视觉或音响冲击力，强调语言效果或主持人效应，重语音、语调和形象表现力的特点；通讯社有特别强调时效性，且不断追踪、更新报道内容，视角宽、角度全，新闻报道之后有特写、重独家、原始新闻的特点；因特网有内容全、角度宽、互动性、多媒体的特点。

实际上，各种媒介的特点是在比较中产生，又是在变化中发展的。麦克卢汉曾指出：“任何媒介的任何变化总是要使同一文化中的所有媒介发生变化。今天，在这个同步的世界里，我们觉得这些变化是突兀而急剧的。其实它们过去就是这样的，只不过我们现在才注意到罢了。”

理解媒介，研究媒介的特点，还可从一个更大的背景，那就是从影响媒介运作的基本因素入手。按照一般的观点，不同国家的政治制度、意识形态是对媒介运作产生影响的主要因素，这是毫无疑问的，由此带来的不同媒介不同的性质和特点也是自然的。但是，经济体制、地理环境、文化交流也是不容忽视的另外一些基本因素。如中国实行改革开放，转向市场经济之后，中国媒介上的经济报道、商业广告明显增多，而媒介本身的市场竞争，也使得我们的媒介为维系自己的生存和发展在商业上有了更多的考虑和动作。可以说，当今媒介的商业色彩要比以往任何时候都强。

又如各媒介所处的地理环境，使得我们不仅从国家的层面，还从地方的层面来探寻媒介的特点。以中国媒介为例，北京的媒介专业性较强，具有全国性或国际性的眼光，记者的采访有一定的深度；而上海的媒介在报道题材时风格稍活跃，对严肃话题较严谨，以本地新闻为主；其他二三类城市的媒介专业性稍弱，喜欢直接采用来稿讯息，偏向本地市场，视野较窄，较多直接选用

全国性媒体或通讯社的稿源。地方媒介的这些差异也是很值得研究的。

还有文化交流的因素。伴随着经济的全球化,信息传播无国界,“全球村”时代的文化交流对媒介及其传播产生了巨大的影响。文化的影响有的体现为文化的互补,有的则体现为文化的冲突。由于经济实力的背景,不平衡的国际传播交流处处可见。此时此刻,封闭已不再可能,而开放又面临着如何把握对世界先进文化的传播和对本民族传统文化的承继的问题,当今媒介在文化交流中寻找自己的平衡点和个性,“放眼全球,立足本地”的特点已充分展现。

研究媒介的特点,也可从媒介的“消费者”或受众的视角来分析,如以经济或商业媒介为例,国际、全国和地方经济或商业媒介主要面向企业决策者、政府官员、舆论领袖、地区和国际受众等;行业媒介主要针对行业政府官员、专家或分析家类舆论领袖、企业用户等;消费类媒介,通常面对普通消费者,以推介生活时尚,引导消费潮流为导向。

应该注意到,我们所熟悉的大众传播时代已经在发生变化,大众传播、大众文化正被分众传播、多元文化所取代,一个分众化的时代正在到来。以为一个媒介可以针对广泛的消费者,这是一种“现代神话”。媒介市场的细分及其所形成的媒介特点需要我们作更深入的探讨。

媒介是传播的工具,对传播的特性的了解同样也可以帮助我们更好地理解媒介。如传播的议程设定功能,可以帮助我们研究媒介对政府决策、公众行为的影响;传播对象对传播内容由近及远“实用性”使用的特性,可以使我们理解地方一些媒介在媒介市场竞争中走强的趋势;传播的双向互动则可以加深我们对媒介作用于受众方式的变化的把握;如此等等。

我们正处在一个变化的时代,当今惟一不变的就是变化。作

为反映人类生活的变化，同时又影响人类生活变化的媒介也在变化。理解媒介，正是适应时代变化，迎接时代挑战，做一个现代有文化人的需要。

让我们理解媒介。

国际关系学院副院长、教授 郭惠民

2001 年 10 月于北京

目 录

导论	(1)
1 报纸媒介	(1)
1.1 报纸概述	(2)
1.1.1 历史	(2)
1.1.2 类型与读者规模	(3)
1.1.3 优势与局限	(5)
1.2 报纸实务	(7)
1.2.1 报社机构设置	(7)
1.2.2 纸新闻体裁	(9)
1.2.3 报纸广告	(25)
1.2.4 报纸稿件来源和稿件流程	(28)
1.3 报纸面临的形势与采取的对策	(34)
1.3.1 走报业集团化道路	(36)
1.3.2 办出自己的特色	(38)
1.3.3 “新闻”当家	(42)
2 广播电视媒介	(46)
2.1 广播概述	(46)
2.1.1 广播的产生与发展	(46)
2.1.2 各级广播电台	(48)
2.1.3 广播特性	(50)
2.2 广播实务	(54)
2.2.1 广播节目	(54)
2.2.2 新闻广播	(56)

2.2.3	录音报道·····	(59)
2.2.4	现场报道·····	(62)
2.2.5	广播用语·····	(64)
2.3	电视概述·····	(67)
2.3.1	电视的产生与发展·····	(67)
2.3.2	中央电视台·····	(69)
2.3.3	电视特性·····	(70)
2.4	电视实务·····	(73)
2.4.1	电视节目的制作·····	(73)
2.4.2	电视新闻报道形式·····	(76)
2.4.3	电视新闻谈话类节目和专题报道·····	(83)
2.4.4	电视节目主持人·····	(92)
2.5	广播电视面临的形势与采取的对策·····	(94)
2.5.1	丰富内容,优化内涵,多出精品·····	(95)
2.5.2	发展和应用高新科学技术·····	(96)
3	媒介的媒介:通讯社·····	(98)
3.1	通讯社概述·····	(98)
3.1.1	通讯社的定义·····	(98)
3.1.2	通讯社的产生·····	(99)
3.1.3	通讯社的分类·····	(102)
3.1.4	通讯社新闻的特点·····	(104)
3.1.5	通讯社现状特征及发展趋势·····	(107)
3.2	我国的通讯社·····	(109)
3.2.1	我国早期创办的通讯社·····	(109)
3.2.2	新华通讯社·····	(110)
3.2.3	中国新闻社·····	(113)
3.3	西方四大通讯社·····	(115)
3.3.1	法新社·····	(115)

3.3.2	美联社	(119)
3.3.3	合众国际社	(123)
3.3.4	路透社	(125)
4	新媒介：计算机网络媒介	(135)
4.1	计算机网络媒介的出现、状况和特征	(135)
4.1.1	新媒介：计算机网络媒介	(135)
4.1.2	计算机网络媒介的功能	(136)
4.1.3	计算机网络媒介的状况	(138)
4.1.4	计算机网络媒介的特征	(141)
4.2	计算机网络媒介对三大传统媒介的冲击	(145)
4.2.1	计算机网络媒介与报纸媒介	(146)
4.2.2	计算机网络媒介与广播电视媒介	(150)
4.2.3	我国计算机网络媒介市场现状	(152)
4.3	计算机网络媒介与三大传统媒介的发展前景	(154)
4.3.1	计算机网络媒介将获得迅速发展	(155)
4.3.2	三大传统媒介将在变革中生存和发展	(158)
4.3.3	未来新闻媒介大格局	(164)
5	媒介产业化(上)	(166)
5.1	新闻媒介产业化问题的提出及其背景	(166)
5.1.1	新闻媒介产业化的含义	(166)
5.1.2	新闻媒介产业化问题的发展历程	(167)
5.1.3	新闻媒介产业化问题的核心	(168)
5.1.4	新闻媒介产业化问题提出的背景	(170)
5.2	新闻媒介双重性的形成	(176)
5.2.1	新闻媒介的双重属性的含义	(176)
5.2.2	产生新闻媒介双重属性的基本原因	(178)
5.2.3	双重性的相互关系	(181)
5.3	新闻媒介产业化运作方式	(182)

5.3.1	产业化运作方式的表面现象	(183)
5.3.2	产业化运作方式的完整过程	(184)
5.3.3	产业化运作的目标	(186)
6	媒介产业化(下)	(187)
6.1	新闻媒介受众市场	(187)
6.1.1	受众市场含义	(187)
6.1.2	我国现阶段受众市场特征	(188)
6.1.3	受众市场需求	(188)
6.1.4	受众市场收益	(197)
6.1.5	受众市场目标与策略	(199)
6.2	新闻媒介广告商市场	(206)
6.2.1	广告商市场的含义	(206)
6.2.2	我国现阶段广告商市场的一般特征	(206)
6.2.3	广告商市场需求	(207)
6.2.4	广告商市场收益	(213)
6.2.5	广告商市场目标和策略	(217)
6.2.6	广告商市场的社会管理	(220)
6.3	新闻媒介多种经营	(221)
6.3.1	多种经营的原由	(221)
6.3.2	我国媒介多种经营状况	(222)
6.3.3	多种经营存在的问题	(223)
6.3.4	多种经营目标	(223)
6.4	新闻媒介企业集团	(224)
6.4.1	媒介企业集团的含义	(224)
6.4.2	西方国家及海外媒介企业集团状况	(225)
6.4.3	我国出现媒介企业集团的原因	(226)
6.4.4	我国媒介企业集团的条件和标准	(227)
6.4.5	我国媒介企业集团的性质	(228)

6.4.6	我国媒介企业集团现状	(229)
6.4.7	媒介企业集团的作用	(230)
6.4.8	建设媒介企业集团的基本途径	(231)
7	媒介共性特征	(232)
7.1	新闻媒介与信息	(232)
7.2	新闻媒介与舆论	(233)
7.3	新闻媒介与知识教育	(235)
7.4	新闻媒介与娱乐	(236)
7.5	新闻媒介与社会道德	(237)
7.6	新闻媒介与新闻传播规律	(239)
7.6.1	真实性	(240)
7.6.2	时效性	(243)
7.6.3	客观性	(246)
7.6.4	可读性	(248)
8	媒介的社会监管	(253)
8.1	新闻自由与社会监管	(253)
8.2	有关新闻法规和新闻管理机构	(254)
8.2.1	有关新闻法规	(254)
8.2.2	我国新闻管理机构	(257)
8.3	媒介业的自律管理	(260)
附录一	我国与新闻活动相关的法律规定和相关的司法 解释	(263)
附录二	《广播电视管理条例》	(270)
附录三	《中国新闻工作者职业道德准则》	(280)

1 报纸媒介

在中国，尽管广播电视已经普及，影响广泛，但报纸仍然是人们获得当地和国内外各种消息的一个重要渠道，仍然是影响人们思想观念和行为的强大力量。

中国报业近年来发展迅速，其规模与影响力可以从下面一些数字窥见一斑：

- 1978 年，全国报纸 186 种，到 1999 年，报纸总数发展到 2 038 种。

- 报纸的品种由原来以机关日报为主发展到有经济类、生活服务类、法制类、文摘类、体育类、娱乐类、广播电视类、综合类等等。晨报、午报、晚报、日报，周末报、星期日刊，少儿报、青年报、老年报，黑白报、彩报，全国性、地方性报纸一应俱全。

- 报业的广告收入，1999 年约 112 亿元，占全国广告收入的近 1/5。

- 调查结果显示，在传播媒介中，报纸是帮助读者“了解党和政府的方针政策”、“了解本地（或本行业）的情况”、“了解新思想、新观念、新知识”，以及影响读者对我国政治、经济和社会生活看法的居第一位的主要消息来源，而在帮助读者“了解国内外大事”及“了解与工作学习有关的知识和信息”方面的作用上则分别次于电视和书籍。

无论从哪方面看，中国报业都是个大行业，并在当前社会信息传播中居于“第一传媒”的地位。尽管存在着其他媒介的冲击和激烈竞争，但报纸仍以其独有的优势，在适于自己的空间发挥

巨大作用。

在认识报纸特性之前，我们先简单了解一下报纸的历史。

1.1 报纸概述

1.1.1 历史

报纸的产生发展是一个漫长的过程，大约经历了三个阶段，萌芽阶段（以公元 59 年罗马帝国的《罗马公报》和中国唐代的邸报为起始）；发展壮大阶段（16~18 世纪）；提高阶段（19 世纪至今）。

《罗马公报》与中国邸报，是奴隶社会和封建社会当政者为巩固统治的需要而办的官报，以传布政令、宫廷动态、官吏任命为主要内容。据史料记载，这类报纸仅仅是转抄政府公布的材料，没有专职新闻机构和自己采写的新闻，也不是定期连续发行的出版物。这一时期的报纸与词典上的现代“报纸”概念大相径庭。虽然不能与当代的报纸相提并论，但客观上它所起的传播信息的作用，使其居于报纸原始祖先之位，成为文字新闻媒介的开端，这是得到公认的。

随着资本主义商品经济的兴起与发展，各个国家和地区之间的相互联系、依赖和交往更为密切，及时了解商贸行情和道路交通等信息成为了商人们的急需。从 15 世纪开始，在商业发达、交通便利的欧洲地中海沿岸的威尼斯等城市，出现了提供商业贸易、航运及政治等新闻的手抄报纸。

公元 11 世纪，我国宋代的毕昇发明了胶泥活字和印刷术，1450 年，德国人谷登堡发明了铅字活版印刷。短短 20 年，它就传遍了全欧洲，到 15 世纪末，欧洲出现了 250 个印刷作坊，由此带动了一批真正意义上的现代报纸的诞生。17 世纪初，印刷

报纸在西欧各国相继出现。1609年,世界上最早的周报《报道与新闻报》在德国发行;1660年,德国的《莱比锡新闻》作为最早的印刷日报创刊。19世纪中叶,美国人发明了滚筒式印刷机,高效自动化的印刷操作与文字结合起来,不仅使报纸大量发行,报纸的形式和内容也都有了长足的进步。到了现代,科学技术的突飞猛进更有力地提高了报纸的工作效率、信息容量和传播质量,尤其是数字化技术的出现,使报纸得到了空前的改进。在我国,目前绝大多数报社都采用了激光照排和胶版印刷等先进技术,告别了“铅与火”,不少报社实现了微机联网,将编采手段推向现代化。

由此可见,报纸的发展演变过程是和社会整个物质技术水平的发展与提高相随相伴的。

1.1.2 类型与读者规模

报纸是一个种类繁多、内容丰富的大家族。

论内容,有综合性和专业性报纸。综合性报纸是最普遍的报纸类型,主要特征是以普通读者为对象,报道的内容广泛,包括国内外政治、外交、经济、科技、文教、体育、社会等各个领域的新闻。有全国综合性报纸、省市综合性报纸、地市综合性报纸等不同层次。专业性报纸,以特定范围的读者为对象,侧重报道某个专业领域的新闻。我国有经济类、金融类、证券类、科技类、教育类、体育类、卫生健康类、广播电视类等众多专业性报纸,其中有的专重专业,有的兼顾综合。

论发行范围,有全球性报纸、全国性报纸和地方性报纸。全球性报纸在国际上广泛发行,并在世界各地派有记者。这类报纸,有的是专门或主要报道、评论国际事物的报纸,有的是在国际上有重要地位、在国际舆论中有重要影响的国家报纸。全国性报纸,主要报道和评论国内外大事,面向全国发行,在全国舆论

界有重大影响。地方性报纸，主要在当地发行，内容侧重于一省一市一个地区的新闻。有的地方性报纸在当地的发行量和普及的阶层大于全国性报纸。

此外，论出版时间，有日报、早报、午报、晚报，周二报、周三报、周报；论报纸篇幅，有对开报、四开报、八开报、十六开报；论编辑方针，有政治性报纸、商业性报纸；论隶属关系，有党报、非党报，在非党报系统又分为政府部门、机关团体、行业，企业报纸等；论侧重点，有新闻类报纸、生活服务类报纸、娱乐类报纸；论风格，有严肃性报纸、通俗性报纸；论语言文字，有汉文字报纸，也有外文和民族文字报纸。报纸依据不同的标准，分成了名称各异的品种，对报纸进行分类，主要是为了方便我们认识各种报纸的特征，其实，一份报纸往往兼有几种属性。比如，《工人日报》既是全国性日报，也是政治性大报。

根据有关统计数据，我国报纸种类数量依次排列为：第一位是行业和专业报；第二位是机关报；第三位是生活服务类报；第四位是社会团体报；第五位是企业报；第六位是晚报；第七位是文摘报；第八类是综合类报；第九类是军队报。

过去，全国性综合类报纸在读者群方面拥有规模上的优势，现在这种格局已经改变，省报、市报已成为拥有最大读者群的两大报种。统计数字显示，在稳定读者的拥有率，即“经常阅读”者的比例方面，省报、市报居第一位，占被调查者的 64.5%；文摘类报纸居第二位，占被调查者的 53.1%；晚报居第三位，占被调查者的 52.2%；全国性综合类报纸居第四位，占被调查者的 50.5%。青年类报纸和周末报、娱乐类报纸的稳定读者的拥有率分别为 43.9% 和 29.1%。行业报、生活服务类报和经济类报纸拥有的读者群相对较少，其稳定读者的拥有率分别为

22.7%、17.7%和25.4%。^①

1.1.3 优势与局限

1. 容纳量大

报纸容纳的信息量大大超过广播和电视。广播、电视播送新闻的时间通常预先设定，时间的长短相对固定。在定点定时以及播音速度的约束下，新闻信息的播出数量是有限的，由于新闻重要而需要延长播送时间的情况只是偶尔为之。而报纸却灵活许多，既可以视新闻量的增大而随时增加版面，也可以通过调整字号大小、字体形态、版面空间进行控制。此外，报纸用书面词语去解释新闻、评论事实、阐述理论，较之播音的口语化语言和电视的画面语言更为简洁、概括、明了、深刻，因而也更容易达到以约含丰、以少胜多的效果。

2. 涉及面广

在一定时空内，报纸内容的涉及面比广播、电视宽广。“咫尺之间览尽天下事”便是对这个特点的概括。在一份报纸的版面里，尤其是综合性报纸，集纳了长长短短的新闻和名目繁多的专题专栏，以及各式各样的广告，从幼儿到老人阅读的内容几乎都有。报纸这种兼收并蓄的特长，不仅满足了那些渴望在有限的时间里了解大量信息的读者的要求，也为那些带着特定目标看报的读者提供了一个丰富的候选空间。这些读者在阅读自己偏爱的新闻之余，常常还会在无意之中被同一版面上其他新闻——或内容或标题或导语，甚或一条电脑编排的花边等等所吸引，进而由无意注意转为有意注意，于是顺带读了原本没有想到要读的新闻。就像路边商店橱窗里五光十色的商品，往往能不言声地留住匆匆

^① 中宣部新闻调研小组：《中国报业总量结构效益调查》，新华出版社1996年版，第39页。