

新闻传播学
JOURNALISM AND COMMUNICATION 博士文库

MTSCHYDSFZ

Xinhuashe Chanyefazhan Zhanlueyanjiu

媒体市场化 与电视分众

孙卫华 著

新华出版社

新闻传播学博士文库

媒体市场化与电视分众

孙卫华 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体市场化与电视分众/孙卫华著

北京: 新华出版社, 2007. 3

(新闻传播学博士文库)

ISBN 978-7-5011-7921-3

I. 媒… II. 孙… III. 电视节目—市场营销学—研究 IV. G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 032173 号

媒体市场化与电视分众

作 者: 孙卫华

责任编辑: 池 平

装帧设计: 晓 明

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://press.xinhuanet.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

照 排: 新华出版社照排中心

印 刷: 河北高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

开 本: 850mm×1168mm 1/32

印 张: 7

字 数: 173 千字

版 次: 2007 年 3 月第一版

印 次: 2007 年 3 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-7921-3

定 价: 16.00 元

本社购书热线: (010) 63077122 中国新闻书店电话: (010) 63072012

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换 电话: (0312) 2838225



孙卫华

天津师范大学新闻传播学院讲师。1997年—2000年，天津师范大学中文系，获现当代文学硕士学位。2003年—2006年，中国人民大学新闻学院，获传播学博士学位。曾经先后在《中国广播电视学刊》、《电视研究》、《当代传播》等新闻传播学专业刊物上发表论文近30篇，参编书籍三部，主持参与多项课题。

内 容 简 介

数字技术的推动、媒体市场化的转轨与深入、新型传播媒介的加入,这些对于发展中的中国电视产业,既是机遇,又是挑战。电视分众,作为电视应对媒介新竞争态势的一种重要手段,也日益成为一种趋势。电视日益加剧的分众趋势,有其积极的意义,但隐含的负面因素也日益引起社会的关注。本文作者站在宏观的、批判的立场,结合社会分层的相关理论,对电视分众所蕴含的社会内涵作了富有意义的探索。

总 序

方汉奇

新闻学诞生于 19 世纪中叶的德国，传播学诞生于 20 世纪初的美国，都源于西方。这和近代的新闻传播事业肇始于西方，是相一致的。20 世纪后半叶以来，随着报刊、广播、电视的高度普及，有线电视、卫星电视、计算机互联网络和多媒体技术的高度开发，新闻传播学的研究范围不断扩大，研究的内容也不断深化，其触角涉及政治、经济、文化等各个领域，与社会学、社会心理学、政治学、信息科学等众多学科相交叉，成为人文社会科学中的一门重要的带有一定边缘性质的学科。

在中国，新闻学的研究发端于上世纪和本世纪的世纪之交。传播学的研究萌芽于 40 年代初，逐步开展于 80 年代以后。从 1918 年徐宝璜著的《新闻学》一书公开出版到现在，两学的研究，已经有了半个世纪到 80 年左右的历史。如所周知，中国的新闻学和传播学的研究，源于西方，但是从一开始就十分注意联系中国的实际，具有明显的中国特色。这一点，在新闻学的研究上表现得尤为突出。传播学的研究，在经历了一段以引进为主的时期以后，也正在朝这个方向努力，近年来，在传播学研究的本土化方面，已经取得了一定的进展。中国的新闻学和传播学的研究，稍稍晚于西方，但是发展的速度很快。改革开放后的这二十年来，进步尤为明显。整个新闻学和传播学的园地上，充满了花气氤氲硕果累累的繁荣景象。从 1998 年起，在国务院学位委员

会制定的学科目录中，新闻传播学也已被提升为一级学科，新闻学和传播学则被确定为新闻传播学下属的两个二级学科。中国新闻传播学研究和西方的差距，正在不断地缩短；新闻传播学研究工作者的队伍，正在不断地扩大；新闻传播学在众多的人文社会学科中，已经逐渐地发展成为一门显学，受到了越来越多的人们的重视。

在庞大的新闻传播学研究工作者和实际工作者队伍中，拥有新闻学和传播学博士学位的人，是一个特殊的群体。中国开始培养新闻传播学博士生，起始于1983年，到现在已有15年以上的历史，培养出来的博士学位获得者，累计近50人。目前，经国务院学位委员会审定，在高等学校和全国性的科研机构中，按照二级学科设立的，拥有博士学位授予权的新闻学和传播学的博士点，已有6个之多，在校或在院攻读学位的博士生近30人。在不远的将来，还会有更多的符合条件的高等学校新闻传播院系，加入设立博士点的行列。同时，也将会有更多的已取得硕士学位的学子和在职的新闻工作者，加入在读博士生的行列。此外，改革开放以来，有不少赴国外攻读新闻传播学方面学位的博士生，学成归国后，在教学科研和业务岗位上工作，他们也同样属于这个群体。

这一群体的共同特点是：整体的素质和整体的水平较高，有较全面的本学科的专业知识，掌握本学科和相关学科前沿的最新情况，掌握系统的相对先进的科研方法，掌握现代化的信息科学手段，能较娴熟地驾驭一至两种外语，能及时地了解国外的科研信息和进行必要的交流。他们的科研成果，包括他们攻读学位期间所撰写的博士学位论文，一般都经之营之，下了很大的工夫，在本学科领域内，或填补空白，或立论新颖，都有所发明，有所创造，有所前进。在撰写过程中，他们很有可能从导师那里得到过指点，但爬梳剔抉，探骊得珠，主要的功夫，还是自己下的。

在所研究的个别问题的开掘上，博士生所达到的深度，超过他们的导师，乃是古今中外的通例。由于主客观的条件不同，投入和努力的程度不同，博士生们的学位论文的水平也不尽相同，有的较为一般，但多数都是他们所涉及的那个学术领域内的、众多研究成果中的精品。

新华出版社编辑出版的这套《新闻传播学博士文库》，收入的就是这类精品。它的出版，既展示了我国新闻传播学博士培养工作的成果，也为新闻传播学的教学研究工作者和战斗在第一线的广大新闻传播工作者，提供了一批有研究和参考价值的高档次的读物。这对推动新闻传播工作发展，促进新闻传播学研究的繁荣，是大有好处的。

1999年3月15日于北京林园

（作者系国务院学位委员会新闻传播学学科评议组召集人、中国人民大学新闻学院教授、博士生导师）

目 录

总序	方汉奇(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 “大众”概念体系辨析	(2)
第二节 “分众”概念的提出及意义延伸	(8)
第三节 本文关于分众的研究视角与思路	(14)
第四节 国内外已有的研究成果回顾	(19)
第五节 本文的研究方法	(30)
第六节 本文的结构安排	(32)
第二章 电视分众的历史回顾及两种动因分析	(38)
第一节 电视“分众”的历史回溯	(39)
第二节 电视分众的两种动因分析	(49)
第三节 市场化、社会分层与电视分众	(71)
第三章 电视分众的内容分析	(79)
第一节 电视大众传播时代的节目制作理念	(79)
第二节 从大众到分众	
——分众时代的节目制作理念变异	(86)
第三节 电视分众的内容解析	(93)

第四节	关于本章的回顾与总结·····	(130)
第四章	电视分众的影响分析 ·····	(136)
第一节	电视分众对于传播者的影响·····	(137)
第二节	电视分众对于受众的影响·····	(144)
第三节	电视分众对于社会整体的影响·····	(155)
第四节	关于本章的回顾与总结·····	(172)
第五章	分众趋势下的平衡 ·····	(177)
第一节	政府的责任·····	(178)
第二节	媒体的责任·····	(185)
第三节	网络空间——新自由、新设想·····	(194)
结语	论文观点的总结和进一步研究的展望 ·····	(198)
主要参考文献	·····	(200)
后记	·····	(208)

第一章

绪论

20 世纪 70 年代后期至 80 年代初期，在西方发达国家，电视，这个一向被视为最典型的“大众传播”工具开始了它的“分众”历程，这股分众的浪潮首先从商业化浓厚的美国开始，以两大频道“特纳亚特兰大超级电视台”^①和“家庭影院频道”（HBO）为标志，很快便相继蔓延到世界各地。进入 90 年代以后，发生在电视业的这股分众浪潮丝毫没有减弱的势头，相反，在一系列利好因素的促动下，进程日益加速。

媒体的分众早在 20 世纪 20 年代就已经开始，为了避免同新型广播媒体的正面竞争，当时杂志开始另辟蹊径，尝试细分受众群，并围绕相应群体进行杂志定位和针对性传播。这些策略使得杂志在日益加剧的媒介市场竞争下，仍然维持了相当的市场份额。随着杂志逐渐趋向小型化、专业化，杂志数量不断增加。在美国，1950 年，总共有 250 种杂志，总销售额是 1.47 亿美元。到 1960 年，杂志数量增加到 605 种，总销售额达 3.65 亿美元。^②

20 世纪 50 年代，面对着电视业的强大竞争，广播业发展了类似的分化思路。然而，虽然媒体的“分众”有着比较长的历史，但是，直到电视开始分众之前，社会上媒介主导的传播模式仍然是“大众传播”。“分众化”传播思路的变革其意义更多地体现在：影响力和覆盖面都逊色的传统媒体为了避免同新兴媒体的

正面冲突，所采取的差异化竞争策略。电视业的分化无疑成为一个转折，它是一系列经济、社会、政治、技术等因素相互作用的结果。电视的“分众化”传播模式，将极大地改变传统电视的一系列运作理念和模式，从而从整体上影响整个社会体系。

几乎与电视分众同时发生又相互影响的是：20 世纪 80 年代后期以撒切尔、里根为主，倡导市场至上的“新自由主义”浪潮，以及在各国内日益加剧的社会分化现象，其中，最鲜明的表现就是阶层分化：包括阶层之间贫富分化的加剧、中产阶层的日益强大、困难群体的形成以及消费和生活方式的分化等。这些因素的介入深刻地影响了媒体的运作，改变了电视的传播理念。本研究试图以电视分众作为切入点，在媒体市场化的大语境下，结合社会学的相关研究成果，探究电视由“大众”向“分众”模式转变带给社会的一系列影响。本研究借鉴了多种学科的研究成果，又从已有的、众多的关于“分众”现象的研究成果中得到诸多启发。对已有研究成果的借鉴使得论文可以有一个比较高的起点。同时，在具体的研究中，笔者也试图突破已有研究的藩篱，希望论文能够有所创新。

第一节 “大众”概念体系辨析

一、“大众”观的东、西方分野

“分众”首先是针对“大众”而言的，因此，在展开具体的概念辨析时，回顾一下大众及相应的大众社会理论，可以让我们更好地理解“分众”的必然性及其意义所在。“大众”作为特定历史阶段出现的一个特定概念，自从其诞生以后，由于其所处文化语境、时代以及社会特质等的影响，形成了东、西方截然分明的不同视野。

1. 西方的“大众”理论

在以美国为首的西方社会，“大众”是伴随“大众社会”而出现的一个概念，这种理论认为，19 世纪末 20 世纪初是人类社会进入大众社会的一个分界点。这个时代，以工业化、都市化和现代化为标志，欧美社会经历了从传统向现代的过渡^③。从工业化来说，19 世纪末完成的工业化革命大大改变了人们的工作关系，劳动者不再拥有生活资料，而成为工业流水线上重复“单一”劳动的工人。同时，大量农民离开农村，到城市成为工人和移民。在新的工业化社会的秩序中，工厂或工时制度的结果是建立了一个缺乏历史传统的新社区。在这个新社区内的居民来自不同的文化背景，彼此间缺乏认同感。从都市化的角度来讲，作为大规模的人口向都市迁移，是在近代工业化过程中逐步加速的。都市化的社会意义在于它改变了生活素质，将不同类型的人聚集在一起。各地农村涌入城市的人口，形成了新的城市固定人口或流动人口，这使得都市居民的异质性增大。他们和城市原来的居民在社会以及心理上差别很大，使都市生活混杂着不同的习俗和规范，存在着择业、就业等方面的社会差异。从现代化的角度讲，工业化和都市化逐渐改变了人们的生活形态：如家用电器等一些生活消费品的大量使用、教育水平的提高、传播媒介的大量普及、政治参与意识的显著提高等。

作为一种全新的社会现象，“大众”以及“大众社会”对于传统社会体系的深刻解构，带来的截然不同的社会图景，吸引了众多学科研究人员的注意，他们纷纷从不同的角度去研究“大众社会”，大众成为一个横跨传播学、社会学、哲学、文化学的概念。在社会学，大众“是同质性极高之人群的集合体”^④，其特点是众多而质同。西班牙的奥尔特加在 1930 年出版的《大众的反叛》一书中，对于现代大众的特点总结如下：首先大众数量巨大，一群一群挤在城市的各种场所里；其次，大众失去了个人和

小群体的独特个性和生活方式，在各个方面表现出明显的一致性，“大众是平均的人。”奥尔特加甚至引用美国社会当时流行的一句俗语：“与众不同是丢人现眼的。”在奥尔特加看来，大众身上，不存在这样表明自己和别人有所不同的任何特质和特征。^⑤在哲学领域，霍克海默、阿多诺称大众为“自愿的奴隶”，萨特称之为“他我”：“我是别人认识着的那个我……因为他人的注视包围了我的存在。”^⑥……这些定义虽然各有侧重，但是具体到大众的本质来说，却都有共同点，那就是基本上都立足于一种“精英”的立场，对大众特质持一种贬抑的立场。到了20世纪20年代，伴随着同大众传媒与“大众文化”的一路走红，众多的文化学者加入了对于“大众文化”的研究行列。这些研究围绕大众角色以及“大众文化”的影响，分成了截然分明的两大派：悲观派诸如麦克唐纳等延续了上述各种概念体系中的大众观，指出大众基本上就是失去人文精神的流氓、彼此之间毫无联系，而只是同某种遥远的、抽象的、非人文的东西发生联系。大众人故而是孤立的原子，大家是千篇一律，无分彼此的。面对低俗大众文化的侵袭，大众基本上是一群自甘沦落、失去任何抵抗力的被动接受者。而以英国学者霍尔、莫利等为首的文化研究学派则挑战“消极的大众”这一观念，他们将阶级、文化背景等社会因素引入研究领域，通过“民族志”式的实地调查研究方法，挑战了大众社会概念，指出了媒体受众不同背景对于他们多样化读解文本的影响，在霍尔、莫利的研究视野中，大众要远比想象中更为“主动”和“积极”……

2. 中国的“大众”概念及特质

与西方不同，中国传统社会体系的逐渐瓦解，是以外国列强的强行入侵为源头的。此后的一百年间，救亡图存和富国强邦始终成为整个民族的主导叙事形态。拯救民族于危亡的时代主题使得数量上占优势的“大众”在图谋求“变”的知识阶层、精英分

子的眼中，带有了决定性的意义。谁站在大众一边，谁就获得了不战自胜的地位。然而，1949年以前，虽然大众概念频频出现在众多学派、政治家的论述之中，但是，这并不能证明类似于西方“大众社会”的大众群体已经形成。新中国成立以前的大众，更多的是政治、文化精英想象出来的一个群体，是他们眼中的一个“他者”形象：他们数量巨大，但是没有文化，政治参与度低、民族意识薄弱、眼光短浅等。由此，必须由精英充当他们的领袖，通过广泛的思想启蒙和革命动员，最终赢得国家独立或者民族振兴。例如孙中山曾以孔子对人的三种分类：先知先觉者、后知后觉者、不知不觉者来形容革命党和国民大众的关系。孙中山认为，中国的绝大多数人都属于“不知不觉者”，他们必须在一个由“先知先觉者”组成的革命党的领导下，才能走向民主化和实现自身的解放。“是故民国之主人者，实等于初生之婴儿耳，革命党即产此婴儿之母也。既产之矣，则当保养之、教育之，方尽革命之责也。此革命方略之所以有训政时期者，为保养教育此主人成年而后还之政业。”^⑦即“中华民国”的国民虽然是国家的主人，但实际上和刚出生的婴儿一样幼稚。革命党则要承担起养育、教育这些幼稚国民的母亲的角色，只有将幼稚的国民养育成熟以后，才能将政权还给国家主人——人民大众。

马克思主义思潮传入中国后，适应于中国的具体国情：民族解放战争中人民大众（主要是广大农民）作为主要的任务承担者，“大众”的含义开始发生了转变，大众开始成为一个政治术语。毛泽东1942年发表的《在延安文艺座谈会上的讲话》，大众成为人口占绝大多数的作为历史主体的无产阶级和农民阶级的代名词。“什么是人民大众呢？最广大的人民，占全人口百分之九十以上的人民，是工人、农民、士兵和城市小资产阶级……这四种人，就是中华民族的最大部分，就是最广大的人民大众。”^⑧这里，人民大众不再是一个知识分子眼中的“他者”形象，而具有

了知识分子所无与伦比的先进品质：正义、勇敢、直率、诚实、朴素。大众主体是被压迫贫民，他们大公无私，是一个有着天然革命要求和自觉性的群体，作为一个“阶级”，他们比任何阶层、阶级、群体都更进步。因此，也更易于成为党领导下的各种“革命”和“政治运动”的主体力量。而传媒，作为中共重要的宣传舆论阵地，其首要的任务便是进行最广泛的民众动员，把党的政策、路线、纲领、方针传播到普通民众中间。这种“大众观”直接塑造了迥然不同于西方的“大众文化”模式，什么叫做文化的大众化呢？“就是我们的文艺工作者的思想感情和工农兵大众的思想感情打成一片。而要打成一片，就应当认真学习群众的语言。如果连群众的语言都有许多不懂，还讲什么文艺创造呢？”^⑨所谓大众文化，即“它应为全民族中90%以上的工农劳苦民众服务，并逐渐成为他们的文化。”^⑩新中国成立以后相当长一段时间内，具有高度政治依附性的媒体内容，几乎都是围绕着这样的“大众”群体的文化喜好和精神诉求展开的。

改革开放以后，中国逐渐经历从计划经济向市场经济的转型，中国的传媒开始具有政治和经济的双重属性。传媒的经营功能受到重视，“赢利”开始成为财政断奶后中国传媒强烈的诉求，广告收入成为决定媒体生存的关键。中国媒体具有同西方相似的市场语境。“大众”失去了原有的含义，他们具有的革命性、进步性渐渐退去，“大众”开始成为一个充满“消费意义”的群体。并且，伴随着媒体的市场化转轨，媒体市场迸发出了新的生机，消遣性的大众媒体日益增多，广告的宣传铺天盖地。与此同时，传统的知识类、人文类等“寓教于乐”的杂志却“江河日下”，发行量日益缩减，这引起了知识分子对于相伴随而来的大众文化的反思，西方的大量学术著作被引进来，东、西方的研究开始接轨。

二、传播学意义的“大众”读解

传播学意义上的大众，指的是大众传媒的信息接受者或传播对象，更多地体现的是一个信息接受者的角色。而所谓的“大众传播”，就是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化的手段，以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。大众传播的对象是社会上的一般大众，用传播学术语来说即“受众”。受众是一个模糊的集合概念，它并不特指社会的某个阶层或群体，而是指社会上所有的“一般人”。任何人无论其性别、年龄、社会地位、职业、文化层次如何，只要他接触大众传播的信息，便是受众的一员。受众的广泛性，意味着大众传播是以满足社会上大多数人的信息需求为目的的大面积传播活动，也意味着它具有跨阶层、跨群体的广泛的社会影响。^①

由于不同国家、不同文化、不同社会体系对于媒体定性的不同，媒体覆盖下的受众，也就拥有了多种角色身份：比如，在美国，商业化主导的媒体体制下的受众，更被看做是一个消费者的角色，大众传媒作为一种经营组织，必须把自己的信息产品或服务产品以商品交换的形式在市场上销售出去，要做到这一点，就必须使自己的媒介产品符合消费者的种种需求。而在英国为首的“公益性”的媒体模式下，媒体受众是一个权利主体。他们是构成社会的基本成员，也是参与社会管理和社会公共事务的公众。受众在大众传播过程中享有传播权、知晓权、传媒接近权等，媒体应该在国家体系中充当国家和市民之间的一个调节阀，应该成为社会的“公共领域”。而在 20 世纪 80 年代以前的中国、苏联的“政治宣传型”媒体模式中，媒体是属于国家政权机构的一部分，媒体最主要的任务在于宣传党和国家的方针政策，动员民众参与到社会主义建设的大潮中来。媒体是国家的舆论工具，同时，代表人民最广大的利益。这种体制下的受众，更多的是充当