

社会转型

张国良 著

上海交通大学出版社

与媒介生态实证研究

SHEHUIZHUYINGHUOYING YU MEIJIE SHENGTAI SHIZHENG YANJIU

要 献 容 内

社会转型与媒介生态实证研究

张国良 著

附 录 (C I P) 目 录 编 查 并 图

1. 著者: 张国良 / 社会转型与媒介生态实证研究 / 张国良著. — 上海: 上海交通大学出版社, 2007
ISBN 978-7-313-04746-2

I. 社… II. 张… III. 传播媒介—研究—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第038718号

社会转型与媒介生态实证研究

著者: 张国良

上海交通大学出版社出版发行

上海市威海路755号 邮编: 200030

电话: 021-31270738 电子邮箱: lib@sjtu.edu.cn

印刷: 中国印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 24.25 字数: 332千字

2007年2月第1版 2007年2月第1次印刷

印数: 1-4,020

ISBN 978-7-313-04746-2 / C · 044 定价: 39.00元

上海交通大学出版社



内 容 提 要

传播学研究一定要定量分析与定性分析并重,理论探讨与实证研究相结合。本书内容包括媒介、传播活动和传播理论三个基本方面。在媒介方面除了论及报纸、杂志、广播、电视等传统媒介外,重点探讨了互联网等新兴媒介的生态;在传播活动方面,除了论及常规的新闻传播外,重点探讨了突发事件的传播;在传播理论方面,除了论及媒介革新与社会发展的关系外,重点探讨了媒介公信力、受众需求与满足、“议题设置功能”、“知沟”等重要理论命题,并对上海与香港的大众传媒进行了对比,所有这一切,集中到一个主题,就是采用实证研究的方法,观察我国最近20多年来社会转型与媒介生态的变化,从中引出理论与实践的科学思考。

图书在版编目(CIP)数据

社会转型与媒介生态实证研究 / 张国良著. —上海: 上海交通大学出版社, 2007
ISBN 978-7-313-04746-5

I. 社… II. 张… III. 传播媒介 - 研究 - 中国 IV.
G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第038718号

社会转型与媒介生态实证研究

张国良 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路877号 邮政编码200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:24.25 字数:387千字

2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷

印数:1-4050

ISBN978-7-313-04746-5/G·944 定价:36.00元

版权所有 侵权必究

序

张国良教授是我的同事,我们曾经多次在一起议论传播学研究的有关问题。我们有一个始终坚持的共识是,传播学研究一定要定量分析与定性分析并重,理论探讨与实证研究相结合。从20世纪80年代以来,他一直在开展调查研究,掌握了大量实例与数据,发表了不少有影响的实证研究论文。奉献给读者的这本著作,汇集了他从事实证研究的主要成果。

本书的内容包括了媒介、传播活动、传播理论三个基本方面。在媒介方面,除了论及报纸、杂志、广播、电视等传统媒介外,重点探讨了互联网等新兴媒介的生态;在传播活动方面,除了论及常规的新闻传播外,重点探讨了突发事件的传播,如关于伊拉克战争的新闻报道,关于SARS的信息传播等;在传播理论方面,除了论及媒介革新与社会发展的关系外,重点探讨了媒介公信力、受众需求与满足、“议题设置功能”、“知沟”等重要理论命题,此外,还对上海与香港的大众传媒、中国与日本报纸的国际报道作了对比研究,对我国的传播学研究发展历程作了描述与分析。调查对象相当广泛,包括工人、市民、大学生、少年儿童等。所有这些,集中到一个主题,就是采用实证研究的方法,观察我国最近20多年

来社会转型与媒介生态的变化,从中引出理论与实践的科学思考。

实证研究的可信度很高,说服力很强,因为它有数可算,有据可查。在我国,历来也有重视调查研究的传统,如毛泽东就曾经以农村调查为立足点,谋划中国革命的大局。我们或许可以来个中西结合,将西方盛行的抽样与问卷调查、数据分析,同中国惯有的个别访问、座谈会、蹲点研究结合起来,建构一门有中国特色的调查研究学。这一工作,对于研究传播学、新闻学来说,无疑很有必要。

本书的出版,不仅彰显了实证研究的价值与意义,而且也以实例说明:学术研究必须坚持与发扬理论和实际相结合的学风。这是学术繁荣的唯一通途。循此前行,道路会越走越宽广。因为,生机蓬勃、气象万千的中国的和外国的现实,为传播学研究提供的课题和材料是无限丰富的。努力探索,必有所得。

丁淦林

自序

当我坐在电脑前，为自己的这部书稿写几行字的时候，对“光阴似箭”这句成语，从来没有如此切身的体悟。屈指算来，我在高校工作整整30年了！

人的一生，能有几个30年？有三个就很不容易了。何况从20岁到50岁这一阶段，正是人的精力最旺盛、思想最活跃、憧憬最美好的“巅峰”时期。那么，像我这样，作为一个大学教师、研究者，“青灯黄卷”地度过了这段生涯，自我如何评价呢？

总的来说，我认为过得很有意义，至少没有虚度年华。理由如此：其一，教育是国家发展的根基；其二，学术是社会进步的阶梯；其三，学习、研究、交流是本人毕生的兴趣。

回顾这30年来，我授课的本科生逾千名，指导的硕士生、博士生、博士后合计近百名；同时，主持各种课题三十多项，其中包括国家社科重点课题、上海社科重大课题、教育部重大课题、国际合作课题等。一面教书育人，一面著书立说，这种生活方式，尽管从物质方面看，甚为清贫——特别是前20多年，但确实带给了我莫大的快乐。

概括地说，这段历程有以下几个特点：

(1) 教学和科研结合。事实上，几乎我的所有课题，都不同程度地吸收了一批又一批学生或青年教师参加，边干边学、学以致用，而这些科研活动取得成果后，又以各种方式回馈到课堂教学之中。

(2) 定性与定量结合，以定量为主。我历来主张中国传播学研究应以定量

为主,因为现实太需要了,而传播学界的回应太微弱了。我主持的研究,尤其是近10年来承担的课题,绝大多数是定量研究,不仅在立项过程中得到有关部门的大力支持,而且完成之后大多获得良好的社会反响——我国传播领域迫切需要科学的定量研究的事实,由此可见一斑。另外,这类研究通常必须依靠团队合力完成,亦因此,才能容纳众多学子参与。

(3) 理论与实际结合,以理论为先导。10多年前我刚开始尝试进行实证研究时,对此尚不明确,后来才逐渐意识到,尽管政府、产业等许多领域的专业人士也开展各种研究,但学者与他们有一个重要差别,即是否拥有理论追求。为此,我越来越倾向于把这个目标贯穿到自己的研究工作之中。

如上所述,我的研究取向大约在10多年前“转型”,从偏重思辨、定性,转为偏重实证、定量。这恰好与中国的三个历史性变化大体重合,即:经济——从计划经济为主转向了市场经济为主;媒体——从仅仅作事业单位的宣传工具转向了企业化管理的利益实体;传播/媒体研究——从新闻学主导转向了传播学主导。显而易见,无论是这三者之间,还是国家、媒体的变迁与我个人的转型之间,都存在着高度的相关关系。

正是在此背景下,我与同学们、同事们持续地努力,在一种艰辛而愉快的状态中,完成并发表了一系列成果,多少为建构中国的传播学科“大厦”起到了一些“添砖加瓦”的作用。收集在这部书稿里的30多篇论文,就是其部分内容,主要是近10多年来的定量研究成果,也包括一些宏观层面的梳理和思考。

为什么把它们集中起来,形成这样一部书稿予以出版呢?首先,希冀从一个侧面留下历史的记录、学术的轨迹;其次,期盼以此方式,更方便于传播学界、业界的同行加以利用,继续发挥其参考功能,同时,也更方便于广大读者、方家指正;再次,作为本人30年来从事传播研究和教育工作的汇总,也算是一个纪念吧。

最后,借此机会,衷心感谢所有曾给予我教诲和帮助的师长们、同事们、同学们,包括对本书出版给予热心支持的上海交通大学出版社的同仁们;衷心感谢多年来对我谆谆指导,并欣然为本书作序的恩师丁淦林教授;衷心感谢养育我成长的父母、推动我进步的妻儿,以及其他所有关心我、鼓励我的亲友们!

张国良

2006年12月

于上海交通大学

目 录

社会转型期的观察与思考

20 世纪 90 年代以来中国大众传媒状况的变化	3
当代中国大众媒介与社会发展	16
中国大众媒介公信力初探	23
沪港大众传媒比较研究	28
上海工人与新闻媒介	36
面向 21 世纪的上海市民与媒介文化	45

新兴媒介的崛起与影响

网络时代的媒介与受众	59
上海市民与媒介生态(一)	66
上海市民与媒介生态(二)	73
上海市民与媒介生态(三)	82
上海市民与信息化	89
上海市民与互联网	109
青少年与互联网	122
大学生与互联网	127

突发事件中的媒介与受众

第一时间看到了浓烟烈火	147
信息时代的战争、传媒与受众	152
关于 SARS 的传播学思考	160

日常生活中的媒介与受众

中国受众的信息需求与满足	173
上海市民对《新闻报》改版、《新民周刊》试刊的反响	178
“超女”现象的传播学实证研究	185

全球化进程中的媒介与受众

国际化潮流中的日本大众传播媒介	197
中日报纸国际报道之变迁及比较研究	207
上海市民与外来文化	221

中国传播学研究的回顾

2001 年中国传播学研究的回顾	229
2002 年中国传播学研究的回顾	242
2003 年中国传播学研究的回顾	258
2004 年中国传播学研究的回顾	277
2005 年中国传播学研究的回顾	296

前沿理论的本土构建

中国传播学的兴起、发展与趋势	315
大众传媒的“议题设置”功能分析	326
行为变量对议程设置敏感度影响的实证研究	333
大众传播媒介与“知沟”现象研究	343
儿童与媒介暴力	350
中国电视暴力节目的扫描与分析	365

社会转型期的

观察与思考

- 20世纪90年代以来中国大众传媒状况的变化
- 当代中国大众媒介与社会发展
- 中国大众媒介公信力初探
- 沪港大众传媒比较研究
- 上海工人与新闻媒介
- 面向21世纪的上海市民与媒介文化

20 世纪 90 年代以来中国大众传媒状况的变化

20 世纪 90 年代对于中国来说,是一个至关重要的时期。特别是 1992 年邓小平发表“南巡”讲话,接着由中共十四大明确提出“建立社会主义市场经济”的目标之后,中国(大陆)经济进入了高速增长、良性发展的阶段^①。在此背景下,大众传媒的状况也发生了引人注目的重大变化。本文试以报纸和电视这两大传媒为主要对象,简要考察这一过程如下。

一、规模和结构

从传媒规模看,在 20 世纪 80 年代急速增长的基础上,20 世纪 90 年代又有所扩张,见表 1^②。如果着眼于媒介的普及状况,1978 年大约平均每 20 人拥有 1 份报纸,每 120 人拥有 1 台收音机,每 300 人拥有 1 台电视机,1997 年增加为大约平均每 7 人拥有 1 份报纸,每 2.5 人拥有 1 台收音机,每 4 人拥有 1 台电

① 国家统计局. 中国统计摘要[M]. 北京: 中国统计出版社, 1998. 1991~1997 年中国(大陆)国内生产总值即 GNP 的平均年增长率为 11.2%, 1985~1990 年为 7.9%。人均 GNP 则从 1978 年的 379 元、1985 年的 853 元、1990 年的 1634 元增加到 1997 年的 6079 元(约合 700 美元)。

② 中国社会科学院新闻研究. 中国新闻年鉴[J]. 中国新闻年鉴杂志社, 1982, 1992, 1997. 《中国广电年鉴》编辑部. 中国广播电视年鉴[J]. 北京广播学院出版社, 1991, 1997.

视机。这一历史性巨变表明,经过 20 年的努力,中国终于也跨入了“大众传播时代”。

表 1 1978~1997 年中国大众媒介的变迁

年份	报纸			广播		电视	
	种数	期发行数 (万份)	总印数 (亿份)	电台数	收音机数 (万台)	电视台数	电视机数 (万台)
1978	186	4 300	128	93	750	32	300
1991	1 600	15 000	213	724	25 000	543	27 000
1997	2 163	18 000	392	1 244	50 000	880	30 000

仅就增长幅度而言,由于起点不同,20 世纪 80 年代以“爆发”为特征,90 年代呈现相对“平稳”态势。事实上,大部分指标正是进入 90 年代后开始趋于“饱和”,前行步伐自然就减速、放慢了。尽管如此,从表 1 不难看出,90 年代,其实只有短短 6 年的发展仍可称惊人,如报纸总印数、电台数、电视台数、收音机数等,增幅均超过 50%。

更重要的是,90 年代不仅仅是 80 年代在数量规模上的延伸,而且实现了质量上的突破。其集中表现为,传媒结构的变革。

首先,就报纸而言(见表 2),可大致分为 5 类。这 5 类报纸中,A 与 B 的期发行数虽然只占总数的 1/3,但几乎清一色是日刊(因此在全年总印数中却占到 2/3);而 C、D、E 的绝大部分是周刊(及以上),也就是说,它们在功能上其实更类似于杂志。换言之,无论从信息覆盖面还是从舆论影响力看,A 和 B 即综合性日报报纸,均居于主导地位。

从表 2 可以看出,从 20 世纪 80 年代中期到 20 世纪 90 年代后期,A 类报纸显露停滞乃至下降趋势,最典型者莫过于中共中央机关报《人民日报》,期发行数从 1991 年的 311 万份(80 年代以前曾高达 600 多万份)减为 1997 年的 208 万份;B 类报纸则相反,总体比重不断上升,特别是晚报迅猛发展,从 1991 年的 39 种、700 万份,跃为 1997 年的 118 种、1 200 万份。此外,各种都市报(与晚报一样,面向都市大众,但发行时间为早晨)也如雨后春笋般涌现,颇受欢迎。这实际上反映了多数机关报不能满足大众的需求,因而崛起了晚报、都市报等填补其空白,后者被称为“大众报纸”,以区别于以前者为代表的“政党报纸”。

表 2 1985~1997 年中国报纸结构的变迁

	1985 年	1990 年	1997 年
A 政党机关报类综合性报纸	21%	19%(458)	14.7%(511)
B 非政党机关报类综合性报纸	12%	12%(65)	15.3%(227)
小计	33%	31%	30.0%
C 对象性报纸	19%	20%(282)	18.6%(195)
D 专门性报纸	44%	45%(605)	47.5%(886)
E 产业报纸	4%	4%(256)	3.9%(246)
小计	67%	69%	70.0%
总计	100%	100%(1666)	100%(2065)

* 表中含%的数据为期发行数在总发行数中的比重,()内为报纸种数。此数据与表 1 中的 2163 种略有出入,可能是因为未把同一种报纸的几种不同文字版分开计算所致。

政党报纸的全面下跌和大众报纸的全线上扬,形成鲜明对照,或许可以说构成 90 年代中国大众传媒状况中最为重大的变化。这种变化的本质,是传媒从计划经济体制向市场经济体制的“转轨”,即市场化、产业化的必然结果。

换一个角度加以观察,如表 1 所示,1978~1997 年间报纸种数增加 11 倍,而期发行数只增加 3 倍多一点。这就是说,每种报纸平均的份额(发行数)大大减少,从 23 万份降为 8.5 万份。竞争的激化程度,由此可见一斑。形象地说,20 年来大约每隔 3.5 天就有 1 种报纸创刊,而几乎每一种新报纸的诞生,都意味着向老报纸“地盘”的挑战和争夺。政党报和大众报的力量关系的逆转,正是在这一激烈竞争过程中发生的。

还必须指出,发行数固然重要,但仅此尚不足以充分揭示各种报纸之间的差距,另一个更具实际意义的指标则是——广告收入。大众报明显优于政党报的竞争力,更体现为经济效益的创造力,这就涉及经营状况,拟详述于第二部分。

其次,考察一下电视。中国的电视机构,与政党报纸相似,按行政区域、级别分布,即从中央、省到地区、县。例如,与中共中央机关报《人民日报》相对,有“中央电视台”;与中共上海市委机关报《解放日报》相对,则有“上海电视台”。但粗略比较,至少可以发现如下不同点。

第一,所有电视都很重视大众性,或者说都兼顾政党性和大众性,因此不存在类似于政党报纸那样(即政党性十分突出,以致明显压倒大众性)的政党电视。从这个意义上说,电视都是大众或准大众的媒介。其根本原因,同样在于市场化、产

业化的催动,不过也应注意到电视这一媒体与生俱来的强烈的大众性特质的作用。

第二,与此不无关联,县级政党机关报历来很少(全国 2 100 多个县中仅有 100 种不到),而县级电视台近年来大量涌现。从表 1 可知,1997 年电视台(无线)达 880 家,其中约 500 家为县级。何况,除此之外,另有教育电视台(同属无线,通常从当地无线台分化出来)约 1 000 家,有线电视台 1 000 余家,它们之中的大多数也是县级。

这样,中国电视机构的实际数字竟达 3 125 家,相当于美国的 2 倍、日本的 25 倍,由此引发了一场“中国的电视台究竟是多了还是少了”的争论^①。应当承认,这么多电视台的匆促创建,其中确实不乏盲目、浪费之举,因而必须认真思考如何使之有序化、规范化的课题。但不管怎样,这一现实表明,电视竞争的白热化,与报纸竞争相比,可说是有过之而无不及。

层次更高、意义更重大的竞争,发生在沿海大都市中。典型的例子是,1993 年 1 月上海有史以来的第一家综合性无线电视机构——“东方电视台”诞生。此举在整个中国大陆引起轰动,其不凡意义在于,率先打破了传统的“一地一台”即中央、省、地、县这四级行政区域各自只允许一家电视台(不包括教育台、有线台)存在的垄断布局,从而揭开了电视媒介“战国时代”的序幕(具有类似意义的革新几乎同时发生于广播领域——1992 年 10 月“东方广播电台”创立,与原先独占天下的“上海广播电台”展开激烈竞争)。

总之,上述大众传媒的结构性变动,充分显示了市场这只“看不见的手”的强大威力。正是 1992 年以来的市场化大潮,导致了媒介竞争的激化,甚至可以说就是竞争化。因为 20 世纪 70 年代以前自不必说,即使 20 世纪 80 年代其实也少有真正意义上的竞争。

二、经营和体制

虽然,早在 20 年前的 1978 年,中国当局就批准《人民日报》等少数几种报纸开始试行“企业化管理”,即探索大众传媒作为准行政机构如何改变在财政上完全由国家资助的状况;几乎与此同时恢复的因“文革”而消失的传媒广告活动,则为此提供了可能性^②。

① 中国广播电视学刊,1997(1):14,59. 新民晚报,1996 年 7 月 18 日。

② 黄升民. 中国广告业的消失和复兴[M]. 陈韬文等. 大众传播与市场经济[M]. 香港铲峰学会 1997 版,中国大陆的广告消失于 1970 年,至 1979 年初首先在上海的《解放日报》、“上海电视台”重现。

但一方面,由于观念上的束缚(唯恐企业化、市场化导致资本主义偏向),另一方面,更由于整个市场经济未获得完全合法地位,传媒的产业化自然也步履维艰,见表3^①,直到1990年,全国的广告经营额还只有区区25亿元,其中报纸仅6.8亿元,按当年1600种报纸分摊,平均每种约42万元(约合5万美元)。在此状况下,传媒仍然难以养活自己,而不能不主要依赖政府补贴才得以存续。

表3 1979~1998年中国广告经营额的变迁 (单位:亿元)

年份 项目	1979	1986	1990	1994	1995	1996	1998
全国	0.15	8.4	25.0	200.3	273.3	366.6	537.8
报纸	—	2.6	6.8	50.5	64.6	77.7	104.4
电视	—	—	—	44.8	65.0	90.8	135.6

与此同时,这笔开支的金额却急速膨胀,成为政府不堪忍受的重负。这不单由于传媒种数大大扩张,还由于各种成本价格猛涨,特别是纸张、发行、人事及印刷、广播电视技术设备更新等费用,大幅度提升,致使传媒普遍陷入深刻而严重的经济危机之中。以纸张为例,1982年新闻纸的价格为每吨950元,1983年一下子上涨至1350元,1988年更突破3000元,结果各报亏损骤增。为此,国家财政不得不拨款7000万元加以弥补。再以报纸行业的技术设备更新为例,1986~1990年间此项经费预计需要5.7亿元,而国家仅能补贴5000万元,不足9%,于是这笔资金只拨给了中央和省级的少数机关报,对其余大多数报纸皆无力顾及。

不仅如此,为尽快摆脱传媒成本这一日益沉重的经济负担,从80年代后期起,政府有关部门大力呼吁传媒早日走向市场、自负盈亏,到90年代初甚至发出最后通牒——声明除《人民日报》等少数例外,其他传媒一律限期“断奶”,即国家财政将逐步减少乃至彻底取消对传媒的支持^②。

政府作出决断之时,也就是市场经济体制在中国得到正式确立之际(这两者当然有因果联系)。或者说,危机与机遇并存。因此,作为整体的传媒不仅没有在经

① 黄升民. 中国广告业的消失和复兴[J]. 中国广告,1999(2):12-14. 陈怀林等. 论中国大陆报业的商业化与非均衡发展[J]. 大众传播与市场经济. 香港铲峰学会,1997.

② 陈怀林. 经济利益驱动下的中国传媒制度变革[M]. 何舟. 中国传媒新论[M]. 香港太平洋世纪出版社,1998.