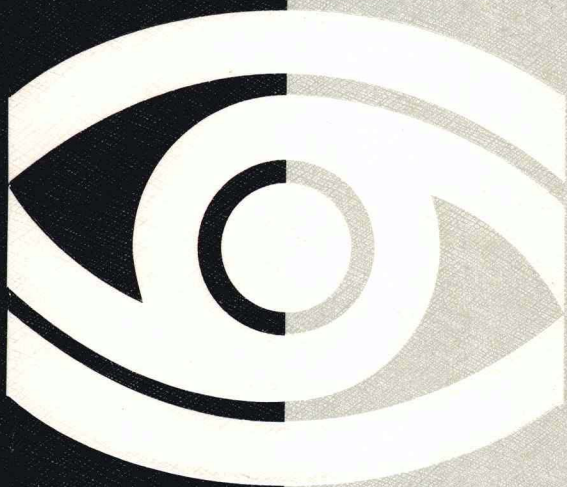


李明华 主编 《社会热点关键词》丛书(第一辑)

传媒时代

人类认知新概念

金雁 李兵 郑穗平 著



中山大学出版社

中国传媒大学“211工程”重点学科建设项目

传媒时代

人类认知新概念

张其成 著



清华大学出版社



传媒时代

人类认知新概念

金雁 李兵 郑穗平 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

传媒时代: 人类认知新概念/金雁, 李兵, 郑穗平著.
广州: 中山大学出版社, 2007. 11
(社会热点关键词/李明华主编)
ISBN 978 - 7 - 306 - 02985 - 0

I. 传… II. ①金… ②李… ③郑… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 165922 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 曾 佳

责任编辑: 董 真

装帧设计: 周 明

责任校对: 陆 玲

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn>

E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

规 格: 880mm × 1230mm 1/32 5.625 印张 109 千字

版次印次: 2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 3000 册 定 价: 15.00 元

本书如发现因印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

总序



学术以历史进程和当下实践为生命之源，学者以关注社会人文和现实生活为崇高责任。在当今中国现代化和社会转型的关键时期，呼啸前进的列车带着人们阅尽新时代的辉煌景观，与此同时，筚路蓝缕的开拓也展现出前所未有的艰难，暴露了转型道路设计的不足和空白。这是一个社会急遽变革、世事不断更新的时代，这是一个思想遭遇启蒙、精神之花绽放的时代。哲学、人文学科、社会科学的研究者欣逢其时，理应对纷繁复杂的社会现象、社会思潮、舆论热点表达深层的关注，并以学者的胸怀和视野作出学术性的解读。

学术不能在象牙之塔中自足自美，它必须走向民众。自然科学需要普及，社会科学也需要普及。在心为物役、信仰缺失、精神贫乏、功利泛滥的时期，哲学、人文学科、社会科学的普及尤为重要。在这个领域里，以学者和专门研究者对象的纯学术著作汗牛充栋，而以广大民众为对象的思想性、学术性著作却十分稀缺。

以现实关怀和人文关怀为内容，以学术观点解读社会事件和社会热点问题为特色，以跨学科分析为工

具，以社会科学普及为目标，此为本丛书的宗旨。

丛书设计之初，编者曾打算按社会科学的各学科分别编辑一本普及著作，但学术界的很多朋友建议我们不要那样做，他们主张学术贴近社会、贴近实践、贴近现实和普罗大众更好，加上各地出版社都出了不少分科的普及读物，我们就决定采取目前的形式。

拿到第一批书稿后，编委同仁对“学者论热点”都有较高的评价，认为这应该是社会科学发展的一条路子。当然，编辑这类丛书，我们还缺乏经验，难免出些差错。好在有几位学界名家欣然同意担任本丛书的顾问和编委，使我们颇为感动。在此向他们致以衷心感谢，同时也望读者们多提意见和建议，使我们在今后的选题和编辑中做得更好。

李明华

前言



前言



在 20 世纪 70 年代有个动人的爱情故事：一个二十出头的小伙子被分派到一个偏僻的山区小镇工作，一条消失在茫茫群山中的铁路是他与外界联系的唯一路径，也正是它传递着小伙子与女友间热恋的书信。每一次精确地感悟如约而至的恋人情书，便会嵌入他单调、孤寂的日子，并在他大脑中留下了清晰的时间刻度，形成他独特的生命时钟。当一次意外的出差错过了返回的列车，货车车长破例专门为他在小站要了 30 秒的停车时间！正是这珍贵的 30 秒，让他“如期”敲响了时钟——匆忙赶到单位时远远地传来了邮递员熟悉的声音……

——这一情景对于进入大众传媒时代的人们来说，仿佛是一个遥远的童话。

二三十年，在人类进化繁衍的历史长河中只是短暂的瞬间。但正是在这短短的时光中，从 20 世纪末电视、电话开始逐渐走进中国人的生活，伴随着新世纪的到来，电脑、移动电话在中国以极快的速度普及，互联网带动着传统媒介和电子媒介广泛融入了人们的生活。无比强大的搜索引擎，百科全书式的无所不知，仿佛完全颠覆了“读万卷书，行万里路”的

古训，似乎真是达到了足不出户便知天下事的地步。再加上 BBS、论坛、博客、播客等自媒体新生命的诞生和迅速繁衍，更使人类跨入了一个崭新的信息传播时代——大众传媒时代。

身处这一时代的公众被引入了一个大开眼界，并让受众感觉无法离开的强力认知磁场，同时接受着多种媒介传递的大量资讯，时刻被围裹在各类传媒织就的信息网络之中。丰富多彩的新媒体、新视野冲击着人们的感官和思维，给人们带来了前所未有的新奇体验，从认知方式、态度、情感及价值观和文化心理上影响甚至改变着所有的受众。

或许时代变迁得太快，或许快速演进中的传媒把我们的习惯改变得太多，使得很多新问题尚未来得及仔细思考，甚至一些原本清晰的东西也变得似乎难以琢磨。

当人类的科技发明延伸到手机、网络泛滥的时代，“煲电话粥”、Email、短信替代了手写的情书，QQ、Messenger、视频的即时快捷联系，免除了翘首期待鸿雁传书的艰辛。但键盘代替纸笔传递的“电子情书”，是否能如手写情书般感情细腻？网上下载的“格式化”情诗情话，传情达意是否更加丰富？东北大姑娘与新疆小伙子演绎的现代网络版爱情童话，是否依然温婉动人？

全天候、全方位，几乎是同步进行的新闻播报，各种真人秀，《美国偶像》、《超级女声》……收视率暴涨。泛娱乐现象蔓延，感性的“新闻娱乐化”，将媒体与受众进一步拉近的同时，是否也意味着传媒的

深层次理性思考的空间受到了挤压？当公众在享受娱乐，下载胡戈的《馒头》“恶搞”，点击名人、偶像的绯闻八卦时，是否还记得维护自己对重大新闻事件的知情权，争取社会公共事物的参与权？！

博客、播客自媒体的出现，以及由无数个网站、论坛汇集成的直接快速的自由知识生产链，能否证明这就标志着中国社会公共领域开始形成？

山西繁峙矿难中 11 名中国不同媒体的记者被金钱“封口”，《纽约时报》这样的百年品牌大报也出现虚假新闻，这是否意味着在利益集团的引诱和威慑下，新闻真实和经济利益博弈的天平在不断倾斜，媒体的责任、良心如何面对更加严峻的考验！

还有自从网络出现后反复争论的“实名制”，是否应该实施，它在提醒人们建立公众责任意识的同时，是否也压抑了他们的言论自由？

传媒时代的无数困惑，这本小书不可能一一作答，但作者愿意提醒读者，应该怎样用自己的头脑去过滤新闻，辨别资讯的真伪，明察由于传媒价值观的不同和利益集团影响而产生的信息传播偏差，从而了解事件的真相，判断传媒公信力的高低，在选择优良的传播媒介吸收资讯的同时，也参与到自由知识生产链之中，让中国公共领域快速成长。

目录

CONTENTS

总序

前言

第一章 媒介·受众

解析传媒时代的媒介依赖

- 4 传媒即“魔弹”，受众成了的靶子
- 4 CNN 镜头“引领”安理会话题
- 4 “911”为全球公众制造了交流关键词
- 5 人们认知世界往往被传媒左右
- 7 “惊恐”来自传播者还是惊恐者本身
- 7 《星球大战》引起百万人恐慌
- 8 受众的批判能力影响传播效果
- 9 总统选举验证“魔弹论”
- 11 “使用与满足论”：受众成了“上帝”
- 11 网民为何成为《时代》周刊 2006 年度人物
- 13 受众具有支配能力

公众认知对传媒系统的依赖	14
了解战争离不开半岛电视台	14
QQ、MSN：网民的即时传播工具	16
传媒依赖在传媒时代更为凸显	17
媒介融合：受众与传媒谁选择谁	20
将来还有没有人看报纸	20
围绕同心圆，争夺 1/3	23
杰出的内容：传统媒体的生存法则	28
电视能锁住更多人群吗	30
电视+网络+周刊+图书	30
媒体对温家宝访日的报道	33
“碎片化”的资讯消费导致媒介融合	36
Web2.0 时代：传媒与受众谁依赖谁？	39

第二章 感性·理性	
从新闻娱乐化看传媒责任	
追求感性，“新闻娱乐化”的启示	46
娱乐化也是一种风格	46

目录

CONTENTS

- 50 让严肃新闻和重大话题走近民众
- 52 传媒的娱乐功能与社会责任
- 52 《美国偶像》的成功
- 53 “病人崔永元”与“公共—商业”之争
- 56 传媒的分类分级问题
- 58 过度娱乐化与责任感的缺失
- 58 福克斯新闻用娱乐化战胜 CNN
- 60 公益性和公信力：传媒的生命
- 63 崇尚理性，以职业精神履行监督职能
- 63 传媒的职能和特殊权力
- 64 新闻独立：媒体履行监督职能的立身之本
- 68 关注社会底层，传达民意
- 68 《南方都市报》的“孙志刚事件”调查
- 69 《南方周末》为“魔鬼”说话
- 70 媒体应适时发出自己的声音
- 71 新闻职业化，才能无愧为“无冕之王”
- 71 山西繁峙矿难：11 名记者被 7 万元“封口”
- 75 职业意识缺失导致媒体职责主体缺位

专业技能+洞察能力+社会责任感 ——新闻职业化必备武功	76
--------------------------------	----

第三章 真实·利益

新闻客观性与利益集团的冲突

真实，传媒生命力之本	82
走近假新闻	82
假新闻的“内幕”及来源	84
网络假新闻更具冲击力	87
有假新闻，也需要“真实”面对的勇气	89
当《纽约时报》也出现假新闻	89
加工的照片是不是假新闻	92
事实，不可有丝毫的修改	93
真实，传媒生命力之本	95
当你看到一条消息，如何识别其真假	95
是否使用引语	95
是否有可信的消息来源	96

目录

CONTENTS

100	新闻报道里的哲学和经济学
100	“SARS”期间为何刊物也带“口罩”?
102	口罩后面的另一副神态
104	口罩的符号意义
106	“小平您好”的故事
107	珍贵的历史镜头
108	另一个有关“万岁”的故事
110	从“万岁”到“您好”
111	新浪与搜狐的传播理念分歧
112	从“木子美事件”看网站差异
114	新闻报道里的“经济学”规则
114	NBC 大腕挑选新闻
115	艾滋病新闻让位于客户利益
116	真实·利益, 如何博弈?
117	媒体的生存与追求
118	媒体对付商家的美丽“童话”
119	“收费采访”: “以毒攻毒”?
120	真实永远高于利益

第四章 博客·播客

走进网络传媒新的言论场

博客，静静潜伏着的网媒	125
自愿暴露的个人“隐私”	125
第一信息源的魔力	127
开放的私人空间	130
博客，使网际沟通更为直接	132
直达便捷的曝光和“窥隐”工具	132
自由、平等、共享的知识生产	134
网络播客制造“娱乐英雄”	136
播客，彻底成就了“大众传媒”	136
播客，使网络恶搞成为可能	137
《我不想说我是鸡》打动人心	139
我的地盘我做主	141
播客，走在搞笑与色情之间	142
网上的播客“色情门”事件	142
擦边球播客会成为“洪水猛兽”吗	144
网络传媒：新的言论场	146

目录

CONTENTS

- 146 网络催生的新传媒
- 147 新传媒—双刃剑
- 148 “性丑闻”博客：网媒的另类怪胎
- 150 博客成为弱势群体换取同情的平台
- 152 网络游戏：娱乐还是“毒品”
- 152 “网游悲剧”一再发生
- 153 能够让“网瘾”收手吗
- 155 网络实名制：一场注定失败的闹剧
- 155 厦门 PX 事件引发“网络实名制”
- 157 言论自由与传播责任，如何兼得
- 159 网络语言暴力是否能受阻于实名制

第1章

媒介·受众解析传媒时代的媒介依赖



传媒即“魔弹”，受众成了靶子
“惊恐”来自传播者还是惊恐者本身？
“使用与满足论”：受众成了“上帝”？
公众认知的传媒系统依赖
媒介融合：受众与传媒谁选择谁？
杰出的内容：传统媒体的生存法则
“碎片化”的资讯消费导致媒介融合
Web2.0时代：传媒与受众谁依赖谁？