

湖南省社科基金项目

新闻传播学术系列

媒介竞争 与媒介文化

◎ 蔡骐 蔡雯 / 著

图书在版编目(CIP)数据

媒介竞争与媒介文化/蔡骐,蔡雯著. —上海:复旦大学出版社,
2007.5

ISBN 978-7-309-05445-3

I. 媒… II. ①蔡…②蔡… III. ①传播媒介-市场竞争-研究②传播媒介-文
化-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 038791 号

媒介竞争与媒介文化

蔡 骐 蔡 雯 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 黄文杰

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海江杨印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 17.5

字 数 382 千

版 次 2007 年 5 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-309-05445-3/G · 685

定 价 35.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

导 言

中国传媒业在改革开放之后进入了高速发展的黄金时期,报纸、广播、电视、网络媒介的数量竞相递增,形态百花齐放。20世纪末期,建设社会主义市场经济的浪潮进一步推动各类传媒加大改革步伐,全面走入市场,媒介竞争因此进入了白热化状态。新世纪伊始,随着中国加入世界贸易组织的槌声敲响,中国传媒业加入国际传播竞争的帷幕渐渐拉开,一场更加严峻的挑战已在眼前。

媒介产品与生俱来的意识形态属性与商品属性的“两重性”特点注定了媒介竞争的复杂性。正是这种复杂的竞争,以及孕育着、承载着这种竞争的媒介市场,使人们对于媒介的本质、功能和作用的认识不断深化。也是基于这种竞争的复杂性、残酷性,传媒界如履薄冰,每一项决策、每一轮改革,必三思而行。无论是运作媒介的从业人员,还是研究媒介的专家学者,都在锲而不舍地探索着这种竞争的内在规律,寻求应对的良策。

在对中国媒介进行了多年的跟踪考察之后,我们决定对自己长期研究所积累的上百万字的成果进行一次全面的梳理和整合,以期为全方位地研究传媒竞争搭建一个理论平台,并为从业者提供可资借鉴和操作的实战技巧。这一主旨决定了这本书的研究视野和内容,具体包括:对媒介竞争的宏观考察及深度解析,对中国报业及中国电视业具体竞争策略的实证分析,对媒介竞争与文化建设之间关系的仔细梳理,以及对在媒介竞争中建设中国特色的社会主义媒介文化的批判性反思。这些内容涵盖了媒介竞争的不同层次和各个方面,它们相互之间具有紧密的内在联系,共同组成媒介竞争研究的整体框架。当然,这一框架的合理性、科学性有待于媒介发展实践的检验,倘若这本论著中的观点、建议能够对媒介从业者有些许的价值,我们会深感欣慰和鼓舞。

目录

Contents

导言	1
----------	---

第一章 透视媒介竞争

第一节 媒介竞争:历史流变中的现代指向	1
一、媒介竞争的哲学思考	2
二、现代化进程:媒介竞争与发展的动力	6
三、媒介竞争与社会发展	8
第二节 中国报业竞争的根源与现状	13
一、报纸的商品属性是报业竞争的根源	13
二、中国经济改革与报纸的市场化竞争	14
三、报业竞争规律的三重性	16
四、现状分析之一:外患与压力	18
五、现状分析之二:内忧与动力	20
第三节 中国电视业竞争:电视改革与话语策略	23
一、电视体制:三种话语体系下的改革进程	23
二、“四级办”:市场失语下的政府主导行为	25
三、集团化:政治利益与经济利益的博弈	27
四、媒介专业主义:公共话语策略的制衡作用	30
第四节 全球化大潮与媒介竞争	32
一、入世带来的国内媒介变动	33
二、全球化浪潮下的媒介竞争格局	36
三、国内媒介的竞争应对	40

第五节 竞争态势中的融合媒介	44
一、融合媒介:利益驱动下的竞争策略	44
二、融合经济:媒介经营模式的改写	47
三、融合新闻:新闻传播业务的变革	49
四、融合时代:竞争加剧下的媒介准备	51

第二章 定位、形象与策划:中国报业竞争策略研究

第一节 报纸定位:受众定位、内容定位与错位竞争	54
一、媒介定位:新闻传播学中的新课题	54
二、媒介定位的手段与方法	57
三、专业化潮流与媒介定位流程	59
四、报纸定位的实证分析:都市报的定位与设计	61
五、报纸的定位与错位竞争	67
第二节 报纸形象:视觉革命与形象建构	71
一、CIS:传媒竞争的利器	71
二、社会主义市场经济中的报纸形象	72
三、中国报纸的版面革新	78
四、中国传统主流报纸的形象创新	83
第三节 报道策划:理论争议与实践探索	87
一、报道策划:未有定论的理论争议	88
二、系统科学视野中的新闻传播策划	92
三、报道策划的实践探索	99
第四节 新闻资源的优化配置与深度开发	114
一、新闻资源开发的理论概述	114
二、新闻资源开发的行为分析	119
三、“报网互动”中的新闻资源深度开发——以 2006 年世界杯报道为例	125
四、从首批获“中国新闻奖”的网络新闻看新闻资源开发前景	130

第三章 创新、整合与品牌:中国电视业竞争策略研究

第一节 电视节目创新的五大策略	134
一、模仿创新产品策略	134
二、市场空白产品策略	136

三、系列衍生产品策略	139
四、差异生存产品策略	140
五、专利排他产品策略	142
第二节 在整合中推进电视传播	144
一、资源整合提高新闻质量	144
二、营销整合提升传播效果	146
三、产业整合增加经济回报	150
第三节 电视品牌的生命之旅	153
一、电视品牌初创期	154
二、电视品牌成长期	157
三、电视品牌成熟期	159
四、电视品牌衰退期	162
第四节 走特色化与差异化生存之路	164
一、专业化:频道热中的电视定位	165
二、央视:粗线条的频道专业化	167
三、省级卫视:两面夹击中的特色化	168
四、地方台频道:分众化陷阱下的突围	171
第四章 媒介竞争与文化建设	
第一节 走出无序竞争:媒介生态的思考	174
一、适度竞争:动态中的生态平衡	174
二、生态位:多元互补的生态格局	177
三、竞争中的和谐:主流文化与亚文化的共栖	179
第二节 大众文化与媒介教育	182
一、法兰克福学派、利维斯主义与媒介教育的批判范式	183
二、英国文化研究学派与媒介教育的分析范式	185
三、符号学的兴起与媒介教育的表征范式	187
第三节 信息时代的媒介素养	189
一、信息时代的来临与媒介素养的凸显	189
二、媒介素养的四个要素	191
三、媒介素养的两个层面	193
四、争议与前景	195
五、发展具有中国特色的媒介教育	196

第四节 发展中的“公共新闻”	198
一、“公共新闻”在美国的发展与实践	199
二、“公共新闻”与媒介文化建设	203
三、“公共新闻”在中国的实践	205
第五章 建设中国特色的媒介文化	
第一节 认识媒介文化:两种视野	209
一、文化研究的视野	209
二、传播政治经济学的视野	218
三、沟通与借鉴:两种视野走向融合	226
第二节 女性主义与媒介文化	228
一、女性主义媒介文化研究的起源	228
二、媒介机构与女性	230
三、女性主义视野中的媒介文本	232
四、女性受众与媒介使用	234
五、女性主义媒介文化研究的方法及前景	236
第三节 大众媒介中的消费主义	237
一、媒介化社会的到来	238
二、认识大众媒介与消费主义关系的三种范式	239
三、神话与涵化:大众媒介与消费主义的共谋	241
第四节 娱乐化浪潮中的媒介文化	243
一、动态演进:媒介文化的娱乐化	244
二、文化研究:意义文本的生产与消费	246
三、传播政治经济学:在政治与经济的制约下	249
第五节 建设中国特色的媒介文化	253
一、大众媒介:文化的载体和传播者	253
二、大众传播:文化的继承与扬弃	255
三、建设中国特色的社会主义媒介文化	258
参考文献	263
后记	270

第一章

透视媒介竞争

第一节 媒介竞争：历史流变中的现代指向

在媒介的发展演进过程中，“竞争”已经逐渐成为一个凸显的主题。建国之初的 20 多年里，我国曾实行高度集中统一的国有新闻事业体制。这种新闻体制以行政权力配置媒介资源，媒体品种相对单一，基本上由非营利的宣传性党报、电台、电视台垄断。由于森严的区域和部门壁垒，各家媒体各司其职，等级分明，几乎不存在竞争。1978 年，财政部正式批准《人民日报》等报纸实行“事业单位，企业化管理”，1979 年在全国新闻媒体中开始推广这一制度，当年 3 月 15 日，《文汇报》首次刊登来沪外商的商品广告，这也被视为中国改革开放的一个标志。从此，我国的新闻媒介逐步走向市场化。20 世纪 90 年代初，随着我国由计划经济向市场经济体制的转轨，新闻媒介进一步确立了其事业和产业的双重属性。近些年来，行政权力逐步退出媒介经营，媒介资源配置中地域、行业、部门的界限逐渐被打破，文化体制改革试点中报社企业转制试点开始，全国统一的媒介大市场初现雏形。市场经济从本质上来说是一种竞争经济，因此，随着中国改革的不断深入，中国媒介的市场竞争已非常激烈。

与此同时，传播技术的发展也使媒介的竞争日趋白热化。报刊、广播、电视三大传统媒体之间的厮杀拼抢尚未决出胜负，网络的出现又使竞争局势更加波谲云诡。为应对网络媒体挟技术优势咄咄逼人的进攻，新型报纸开始尝试结合视频、音频信息以及和受众互动的功能，电视媒介也借数字卫星技术另辟蹊径。此外，手机作为“第五媒体”也加入了媒介之间的角逐。新旧媒体能否在一场鏖战之后实现共存共荣目前还无法预知，但是竞争却无疑已成为媒介发展的主旋律。在这种局势下，探求媒介竞争的本质所在，梳理媒介发展的历史线索，从而充分发挥媒介的社会与文化功能，具有极强的现实意义。

一、媒介竞争的哲学思考

媒介之间的竞争纷繁复杂,但也正是竞争推动着媒介不断发展。因此,媒介竞争的历史也就是媒介发展的历史。如果我们从这一视角来透视媒介竞争,那么媒介通过竞争寻求发展的历程可以表现为人类在两种维度上的追求:利用现代传播技术满足人们对摆脱时空约束的自由追求,以及利用现代沟通互动的传播观念来争取受众的平等追求。事实上,支配传播技术进步的动因很大程度上源于人对自由的向往,即超越现实时空对人的束缚。然而传播自由的获得却一度以传受关系的单向性为代价。随着社会的发展,人们又开始追求传受双方的互动和平等。自由与平等是人类向往及追求的两大基本价值,而媒介发展的过程也是人们追求传播自由与平等的过程。它在物质层面上依靠技术的进步,在精神层面上则需要人们观念的革新。从人类的新闻传播发展史来看,不同媒介间的竞争,实质上就是它们在满足人的这两种内在需求方面的能力竞争。

1. 现代传播技术——超越时空限制,对自由的追求

传播是人类生存的必要条件之一,媒介发展的过程,就是人们在生产与生活中不断追求传播的更大自由的过程,也是媒介不断从简单到复杂的发展过程。

在人类的远古时期,人们主要通过肢体和手势等传递信息。“人类传播是依靠人体自身作为媒介进行的,也就是所谓亲身传播。”^①人与媒介合二为一,媒介与信息不能分离。

大约2万多年以前,口头语言的诞生使人类将自身与其所传递的信息分离开来,提高了人们的传播效率。然而口头语言转瞬即逝,无以留存,也无法远播。时空的局限使它几乎完全依赖于面对面的传播。

文字的出现掀开了传播史上崭新的一页。它“突破口头传播受时空限制的束缚,使信息可以流传于异时异地,保存久远”^②。而造纸术和印刷术的发明更使信息能够大量而迅速地复制,向广大公众传播。

20世纪兴起的电子媒介使人类再一次回归用感官接收视听信息的天性,与文字传播分析的、抽象的、线性的特征形成对照。而数字媒介的产生则使传受双方在跨越时空界限的同时,实现了高度互动。互联网的普及更是带来了一个有史以来最为自由和个性化的传播时代。

纵观媒介的发展历程,正是由于人们对自由的不懈追求,对摆脱时空限制的深切渴望,才促使传播技术不断发展。同时,日益先进的媒介又使人们的视听触角无限扩展,穿透广袤的时空,传播并获取海量的信息。正如麦克卢汉所说:“一切媒介都是人的延伸,它们对人及其环境都产生了深刻而持久的影响。这样的延伸是器官、感官或曰功能的强化和放大。”^③可以

① 李欣人:《人学视野下的媒介演进历程》,《新闻与传播》,2005年第12期,第27页。

② 郑超然、程曼丽、王泰玄:《外国新闻传播史》,中国人民大学出版社,2000年,第8页。

③ 《麦克卢汉精粹》,南京大学出版社,2000年,第360页。

说,从口头传播到数字媒介,正是人们利用媒介向外延伸的能力不断增强的过程。在这一过程中,“媒介技术的发展使人类一步步摆脱时间和空间的限制,消解了现实传播的确定性和时空限制,从而使人摆脱了偶然性的束缚,无止境地拓宽了传播的时空疆域;使传播成为不受时空制约、可以自主选择的自由传播,成为向无比广阔的领域、无限多样的形式开放的传播”^①。

在这种思路下,重新审视新兴媒介的诞生以及不同媒介之间的竞争与融合,探其根本,大多为了满足人们更方便、更自由地使用媒介的需求。

如手机普及后,为了方便人们能随时随地获取信息,2004年《中国妇女报》推出手机报,此后,广州、宁波、杭州等地也相继出现了手机报。2005年9月26日,《华西都市报》与四川电信联手打造的《华西手机报》声讯版开通上线,中国第一张可以听的报纸由此诞生,并将手机报纸推向了一个更高的平台。

再如,“二维条码”技术的应用就是报纸为应对网络的逼人攻势做出的有效尝试。这是一种用于报纸和手机之间的“数据转换引擎”。它通过手机的照相功能将二维条码拍摄下来,并通过手机内置或下载的专门程序,实现对于条码所含信息的解读。这种数字化信息可以以电子文档、图片、表格、音视频等各种方式表达出来,从根本上突破纸介质对信息表达的限制。这一技术目前在日本已经得到较广泛的应用^②。

又如因为汽车的普及,无形中让一度处于颓势的广播的接收更趋于流动性,使其在竞争中再次焕发生机。如今广播也日趋小型便携化,并与手机、MP3等新媒介结合,赢得了人们越来越多的青睐。数字广播技术与互联网的发展更是给当代广播带来不可估量的机遇。现在中央和各省市广播电台已经相继开通了网上收听业务,网上实时播放、听众点播已经成为现实。同时,互联网衍生出来的新兴媒体——“播客”的走红,使传统电台能将自己的节目制成声音文件放在网上供人们下载。广播,已经不是单一的传媒,而是逐渐多媒体化。

而卫星电视与数字电视的发展,亦使人们可以更自由地选择节目,并越来越不受播出时间的限制。PPLIVE、QQ直播等网络电视已经在网友中普及。此外,2006年12月11日,CCTV联手中国移动、中国联通两大移动通讯运营商,共同启动开通了CCTV手机电视业务。400多个电视栏目、平均每年170余场大型活动及丰富的独家版权节目,将通过中国移动、中国联通的网络传输,呈现给广大用户。这无疑会给新媒体产业带来深远的影响。

作为第四媒体的网络的兴起,给报纸、广播、电视等传统媒体带来了压力,也促使它们与互联网融合与重组,产生了各种新的传播形态。这些新媒体基本上不受时间与空间的限制,人们几乎可以在世界的任一个角落,在自己认为合适的时间,选择接收自己喜爱的各种信息。

从以上事实我们可以看出,媒介之间的互相影响和激烈竞争促使它们不断改进,更加突出各自的特点。由于竞争,各种媒介还相互渗透,不同传媒开始呈现出一体化、系列化和智能化的趋势。并且,一种新媒介的诞生并没有造成旧媒介的消亡,却促使旧媒介在劣势中进行

① 李欣人:《人学视野下的媒介演进历程》,《新闻与传播》,2005年第12期。

② 参见喻国明、刘旸:《2005:中国报业的节点》,《中国记者》,2006年第1期。

革新,激发出新的生命力。而无论是新媒介的闪亮登场,还是旧媒介的“凤凰涅槃”,既有赖于技术的进步,也倚重于更好地满足人们在传播中追求超越时空制约、获得自由的内在需求。美国传播学者在分析现代传播媒介对社会思想的影响时曾说:“利用机器实现超越是一个古老的梦想,这种消灭空间和时间的渴望通过新的传播媒介得到了特别强烈的表现。克服旧有的时间和空间的束缚,这里所包含的意义要比仅仅是物理学的进步意义大得多。”^①确实如此,传媒之间最核心的竞争体现为技术的竞争,而技术的发展正是人类追求自由的一种结果。

2. 现代传播观念——传受双向互动,对平等的追求

与媒介的技术发展过程同步,传者与受者之间的关系也经历了一个漫长而复杂的历史演变过程。远古时期,“传播主体与接收主体之间没有明显界限,没有明确角色区别的关系,称为传受不分的混沌关系”^②。文字的发明和印刷术的产生使人类的间接传播成为可能,但由此而诞生的大众传播方式却使传者和受者分离、对立,两者居于媒介的两端,并且受者通常处于被动接收状态。传者与受者强弱之势分明,受者难以进行反馈。技术的发展使媒介的交互性日益提高,特别是网络的出现,不但改变了人们的信息传播方式,更改变着人们既有的传播观念,即期待双向互动、和谐平等的传受关系的出现。

21 世纪的今天,新媒介层出不穷。即时通讯、游戏、流媒体、博客与播客、电子商务、短信、照相机、搜索、MP3 等已成为人们日常生活的一部分,宽带、3G、IPTV 等也成为媒介领域的流行词,大众传媒和个体参与相结合的互动传播正日渐普及。正如 SUN 前任 CEO 麦克尼利所说:“我们正在度过冰河时代、铁器时代、工业时代、信息时代,而进入参与时代。你有网络,能够在它上面做事。你用即时通讯软件进行联络,你书写网络日志,你可以照相,你可以将它们发布,你可以网上广播,你可以网上交易,你可以远程进行学习,你还能够享受远程医疗。你正在网上参与活动,而不仅仅是浏览东西。”^③总之,参与已成了现代传播活动中的一个核心成分。

正是由于技术的进步,人们在传播中拥有了越来越多的自由;而传播中的独立自由状态又进而为人们追求传受关系的平等奠定了基础。由此,传播也就日益成为共享和参与的过程,而不是传播者单方面的信息灌输,或按照传送者的意图来改变接受者。然而,“在人类利用科学技术完成了其对于现实世界的时空超越之后,人类便需要超越其自身”^④。传播手段的日新月异固然推动着社会不断进步,但倘若没有伴随人文积淀与理性智慧的同步发展,很可能会导致传受两端的主体——人的异化。

全球范围内的现代化进程使人们的观念发生了重大变化,自由、民主、平等的观念日渐深入人心。这些观念变迁折射到传播领域,就是人们在信息传受中的追求平等互动的意识。我

① 切特罗姆:《传播媒介与美国人的思想》,中国广播电视出版社,1991 年,第 202 页。

② 杨保军:《新闻理论教程》,中国人民大学出版社,2005 年,第 81 页。

③ 《从地球村到全球化:全球化生存是媒体化生存》,千龙网, <http://medianet.qianlong.com/7692/2006/07/20/2220@3317175.htm>, 2006 年 7 月 20 日 10:08:39 编发。

④ 陆晔:《试论传播观念对电视新闻传播技术手段的依赖与超越》,《电视研究》,1995 年第 5 期。

们看到,在现代社会,“受众规模变小了,数量增多了,而且几乎不可能形成固定的、可以预测的团体成员形态。大众传媒在如何识别和保持‘自己的’特定受众群方面,难度也越来越大。人们的媒介使用模式将仅仅成为多种多样、不断变化的生活方式的一个部分”^①。被动的收听者、收视者、消费者或目标对象已越来越少,取而代之的是主动寻求信息的用户,如搜索者、咨询者、浏览者、反馈者、对话者和交谈者。媒介不再是高高在上的布道者,而成为等待受众挑选的信息服务提供者,以往那种单向度的将信息从一方施与另一方的传播方式已成历史陈迹。受众不但主动地搜寻信息,而且通常按照自己特有的背景和需要加以解读,其自主意识和独立思考的精神大大增强。

由于社会文化环境的变迁,现代人或多或少具有一定的主动性,能够抵御媒介的影响。无所不在的媒介所传播的内容日益庞杂,各种信息纷至沓来,往往让人无所适从,对此,受众比以往更趋向于采用批判性的解读方式。人们对传播过程的认识也有了新的变化,认为其本质是一个协商、互动和交流的过程。因此,受众的民主参与意识普遍增强,常常乐于参与到传播过程中去,希冀自己能即时地对传播行为进行反馈,表达自己的观点和立场。

为了适应现代受众的这一需求,几大媒介招数互异,各争雄长,不同媒介各具优势,但任何一种媒介都不可能完全代替另一种媒介。印刷媒介可以展示更加明晰与深刻的受众观点;广播的谈话节目能够让受众电话参与,其人际传播的交流方式显得更加亲切自然;电视则适应了人们在交往中更加追求真情实景的传播的需要;而网络则使信息服务真正呈现出多样化、分散化、个性化和交互式的特点。于是,我们看到,报纸言论版开设了“观点交锋”、“不同观点”等争鸣性言论专栏。广播和电视媒体开办了访谈类、对话类节目,邀请众多嘉宾及观众对各种热点话题进行开放式的讨论。比如,《新闻30分》等栏目较早地将消息报道、现场直播、深度报道、演播室访谈等节目形式融进栏目;综艺节目也引进了现场直播、观众现场参与或电话参与等等。而网络媒体在这方面更是占尽优势,BBS为人们提供了方便快捷的反馈渠道,门户网站的各种讨论更常常为传统媒介设置议程,轰动一时的孙志刚案、哈尔滨宝马撞人案等都是由于网友的热议,从而引起传统媒介关注并进行深入报道,产生了广泛而深远的影响。

事实上,人类的传播史就是一个不断借助媒介技术的发展实现人本身的和谐交往的历程。作为媒介的创造者,人们期盼媒介技术的进步越来越趋于人性化,媒介与人从对立走向融合,最终达到“天人合一”的完美境界。而要实现这一目的,不仅要依赖技术的进步,还需要人文精神的张扬。“苹果电脑的杰伯斯被问:‘伟大产品的来源是什么?’他回答:‘它们来自两种观点的融合——科技的观点和顾客的观点。’”^②大众媒介的成功之道事实上也蕴含其中。使用媒介的主体是人,在人文与理性光辉被充分张扬的当代,“一个以人为本、充分尊重人的价值的传媒企业才能真正打造自己的核心竞争力”^③。传者与受者平等关系的建立以及受众

① 丹尼斯·麦奎尔:《受众分析》,中国人民大学出版社,2006年,第32页。

② 张立伟:《传媒竞争十大法则》,《新闻记者》,2006年第3期。

③ 陈端、朱学东、喻乐:《打造传媒竞争力》,《传媒》,2004年第6期。

积极的参与从根本上奠定了现代传播的基础。因此,传受双方之间的互动与沟通,信息传播方式的民主与平等,也就顺理成章地成为媒介竞争的一个主题。

二、现代化进程:媒介竞争与发展的动力

现代化是指一种由传统社会向现代社会转型的特殊社会变迁过程,是以科学技术进步为先导,以工业化、城市化为主要内容,经济与社会协调发展的社会变迁过程。它涵盖了以下几个方面的基本内容:科学技术的现代化,经济发展的工业化,社会组织功能的分化与互补化,社会生活空间城市化,社会价值观念和生活方式的现代化,以及人的现代化与教育的发达^①。现代化作为一种全球性的运动,肇始于英国,此后又以西欧、北美为基地,向全世界推进。特别是“二战”后,许多第三世界国家摆脱了殖民统治,获得独立,也都陆续步入了现代化的进程。20世纪末,信息社会初现端倪,极少数发达国家又开始了“第二次工业化”(即信息化过程),这对于尚未完成第一次工业化进程的发展中国家来说,更是一个严峻的挑战。

从人类的传播发展史我们不难看出,媒介竞争正是在现代化的进程中日趋激烈,而媒介发展也同样是在这一进程中取得了巨大飞跃。媒介发展与现代化进程之间存在着一种良性互动的关系。一方面,媒介传播在打破传统思维对人们的束缚,促进人的价值和观念变迁方面有着不可或缺的作用。这是实现现代化的一个重要环节,在建设信息社会的进程中更是有着举足轻重的地位;更为重要的是,现代化的过程也有力地推动了媒介的发展与繁荣。比如在传播技术上,工业化的进程为媒介提供了日益先进的物质手段。在传播观念上,民主、平等、理性、宽容等现代性的理念逐渐深入人心,也使其获益匪浅。

1. 工业革命:现代传播技术之先导

发端于英国的全球现代化的第一动力源首推欧洲文艺复兴运动,它唤醒了人对自身尊严和创造力的信心,而理性化和世俗化的人文主义浪潮又激发了近代自然科学的形成。科学知识和世俗社会的结合,使科学技术开始大量地被应用于工业,大规模生产的技术和组织得以成熟,最终推动了工业革命的产生。

工业化的发展产生了全新的生产组织形式、生产制度,同时,工业化还带动了城市化,进而产生新的文明形态,取代了传统的农业社会的生活形态。在这一过程中,市场经济逐渐取代自然经济,成为主导社会的一种经济活动。与此相应,人们对信息的需求也急剧增加。15—16世纪,欧洲地中海沿岸和尼德兰地区出现了不定期的手抄传单和新闻书简。尤其在15世纪中叶德国人谷登堡发明了铅字活版印刷术,更是为近代报刊的产生提供了重要条件。报刊的产生最初是为了传递商业、交通等信息,然而“科学技术对我们如何生活的影响,可能很大程度上是通过经济因素起作用的,但它同时也延伸到经济领域之外”^②。印刷术的产生

① 参见吴增基、吴鹏森、苏振芳主编:《现代社会学》,上海人民出版社,2005年,第339—342页。

② 安东尼·吉登斯:《社会学》,北京大学出版社,2003年,第56页。

为大规模的公共教育提供了便利,使识字人口日益增长。同时,生活水平的持续提高,交通运输的日渐发达,共同推动了大众媒介的形成。

工业化革命推动了现代化进程,在这一过程中,由于广泛的社会需求,科学技术得到了迅猛的发展。大众媒介的发展就直接受益于各种科学技术的进步,技术要素成了媒介发展的关键,也成了媒介竞争中制胜的法宝。电报的出现使媒介更加及时地捕捉世界各地的信息;摄影术的发明使报纸能够采用图像传播;无线电技术的发展则使广播得以诞生,并使信息再一次加速;这两者的出现又为电视的产生创造了条件。广播的诞生曾一度给报纸带来恐慌,而电视的出现也曾使报纸和广播如临深渊,如履薄冰。三大媒介你争我夺,都想在媒介竞争中确立自己的主导地位,然而技术的革新又使这三者此消彼长,各擅胜场,形成鼎足之势。

科技和社会的进步也使人们拥有更多的闲暇时间,而文化的普及则使广泛的媒介消费行为成为可能。这一切又激发了媒介的进一步向前发展。数字化和网络化技术使计算机互联网络不断扩展开来,产生了划时代的网络媒介。与此同时,三大传统媒介也不断依托科学技术进行革新,与网络一争雄长。“毫无疑问,大众传媒是现代科学技术进步最直接、最有效的受惠者。无论报纸、杂志、广播、电视等传统媒介,还是互联网、手机等新兴媒介,都比其他产业抢先一步,充分利用科学技术革命的新技术新成果,不断地将人类的传播能力提升到新的水平。”^①

正如麦克卢汉所说:“历史和科学史可以这样写,它是新技术为旧技术创造新环境的过程。这个过程持续不断。”而“在正常使用技术即人体各种延伸的情况下,人不断受到技术的修正。反过来,他又不断找到新的方法来改造技术”^②。

2. 现代性理念:现代传播观念之源头

现代性是启蒙运动的产物,它“实际上代表了启蒙运动以来所形成的种种新制度、新思想、新观念,是人类文明基本准则的问题”^③,即启蒙思想家们所倡导的自由、平等、民主、博爱等规范。同时,现代性还是“社会在工业化推动下发生全面变革而形成的一种属性,这种属性是各发达国家在技术、政治、经济、社会发展等方面所具有的共同特征”^④。而现代化既是现代性的实现过程,也是现代性在物质、制度和观念三个层面的增加和扩展。

“从文化精神的内涵上看,现代性的精神性维度包含人们通常所熟悉的理性、启蒙、科学、契约、信任、主体性、个性、自由、自我意识、创造性、社会参与意识、批判精神等;从文化精神的载体来看,现代性的精神维度体现为作为个体的主体意识、公共的文化精神和文化价值、系统化的历史观,等等。”^⑤

这些理念对人们的价值观产生了深刻的影响,从而使媒介的传播观念悄然发生了变化。

① 童兵:《论传媒技术与内容需求的互动》,《新闻记者》,2006年第3期。

② 《麦克卢汉精粹》:南京大学出版社,2000年,第420、422页。

③ 文军:《现代性、全球化与社会学理论的变革》,华东师范大学出版社,2004年,第34页。

④ 陈嘉明:《“现代性”与“现代化”》,《新华文摘》,2004年第4期。

⑤ 衣俊卿:《现代性的维度及其当代命运》,《中国社会科学》,2004年第4期。

媒介的产生根源于现代化的发端,而媒介的发展本身也是现代化进程的一个方面,并随着现代化的发展向前推进。与之相应,其传播观念也随着现代性理念而变迁。

在现代化的早期,随着工业化和城市化的发展,产生了大众媒介,并相应出现了作为大众的受众群体。大众是由分散、匿名、规模庞大的个体所组成的集合体,它“本身就是各种因素综合作用的产物。这些因素包括:都市化集中程度,相对廉价且面向大众的传播技术(规模经济),有限的‘软件’(媒介内容)供应,个人接收的高成本,社会集中化(垄断或中央集权制),民族主义”^①。由于社会环境和媒介供应模式的特点,这一时期盛行的传播观念是传者向受者单向灌输,受众没有自己的主见,完全被媒介所操控,大众传播本身是一种“中心—边缘”式的传播流。

以后,科学技术的发展使媒介的渠道、形态和产品日趋多样化,这大大削弱了形成大众受众的可能性和必要性。“对于一个社会而言,任何一种重大的社会进展(无论是政策面的还是技术面的)都意味着相当大程度上社会利益、社会关系和社会观念结构的重构和再造。”^②近代以来,民主化进程在全球范围内不断扩展,人们文化程度普遍提高,自由平等的启蒙思想也随之广为传播,这种社会大环境的变迁使现代人被赋予果断、信心、勇气和批判的品质,敢于对权威进行质疑,更倾向于主动寻求信息而不是被动接受。在一个传播发达的社会中,“信息的存在方式绝不仅仅是信息本身;被接受到的信息总是处在传播者和接受者双方的互动关系之中”^③。媒介的传播观念也不得不与之发生同一方向的变化。尤其是数字化技术和网络技术的发展,更使人们在传播与收受中的平等成为可能,并成为贯穿媒介发展的一根红线,使媒介不得不以这一传播理念为核心展开竞争。由此,传受平等、互动协调的新传播观念逐渐形成,深入人心,并成为现代媒介力图实现的目标。

三、媒介竞争与社会发展

不可否认,社会的变迁不仅导致了现有媒介环境的激烈竞争,也催生了新的媒介技术、媒介形态和传播理念,更掀起了新旧媒介之间的竞合战略。媒介竞争的现实使得媒介发展是不可逆的,而媒介的发展则会进一步推动社会各个领域的变革。众所周知,从早期的印刷形式到电子通讯,媒介竞争所带来的发展一直对现代社会体制起着至关重要的作用。而当前互联网和复杂的电信系统更使得现代社会成了一个开放的信息世界。新的媒介形态与观念已经渗透到社会生活的每一个角落,对现代社会的政治、经济、文化等产生了全方位的影响。

1. 政治上:参与意识的形成

人们一般把政治现代化分为三个大的方面,即政治权威的理性化、政治功能的分化和政

① 丹尼斯·麦奎尔:《受众分析》,中国人民大学出版社,2006年,第156页。

② 喻国明:《传媒经营的“碎片化”状况亟待突破》,《中国广播影视》,2005年4月上半月刊。

③ 陈卫星:《中国现代化的传播学反思》,《面向21世纪的传播学研究——中加传播学研讨会文集》,北京广播学院出版社,2000年,第6页。

治参与的扩大。其中,“参与的扩大”又是区分传统政体与现代政体的最重要的标志^①。现代社会的“媒介化环境”使人们的社会活动日益变得全球化,成为一个政府已经不太可能控制的“信息流的世界”。“一些西方社会学者认为:在科技高度发达的现代社会里,人们之间的联系越发密切,人与生产工具结合的紧密程度超过了以往任何时代。因此人与人之间、人与物之间已经结成了一个相互依赖且无法分割的共同体。”^②媒介的发达使民众政治参与的可能性不断增加,而现代性理念的传播则使得人们的政治参与意识大大提高。但是,我国作为一个有着深厚传统积淀的国家,现代化的参与扩大,不是一个单独的体制安排的过程,还需要培养民众的参与意识。对此,媒介有着不可推卸的责任,也已经并正在发挥着重要的作用。

在媒介的推动下,作为社会成员的公民本身主体意识逐渐觉醒,开始积极参与新闻信息交换过程来表达自己的诉求。例如,2003年的孙志刚案,就是由于媒介广泛深入的报道,引起了舆论的关注,才最终得到公正解决。2003年4月25日的《南方都市报》刊出《被收容者孙志刚之死》一文,并配发评论《谁为一个公民的非正常死亡负责?》。这一报道和评论引起了强烈反响。4月26日《北京青年报》对此刊发了详细报道。此后媒体的报道、评论不断,《南方周末》刊发的《实现公正,即使天塌下来》就是其中的名篇,获得了广泛的响应和认同。5月16日,许志永、俞江、滕彪等3位青年法学博士,因为孙志刚案向全国人大常委会提交了建议书,要求对1982年出台的《城市流浪乞讨人员收容遣送办法》有关条款进行审查。5月23日,北京大学法学院教授贺卫方、沈岍等5位法律学者,以中国公民的名义,联名致信全国人大常委会,建议就孙志刚案成立特别调查组,同时对收容遣送制度提请启动特别调查程序。在媒介和公民的共同推动下,8月1日起,《城市流浪乞讨人员收容遣送办法》被废止,另外施行《城市生活无着的流浪乞讨人员救助管理办法》。这一保障公民权利的重大法治进步,很大程度上得益于公民的积极参与,而公民的参与又和媒介的报道密切相关。

除此之外,在保护公民房屋不被任意拆迁的过程中,媒介也发出了自己的声音。《风能进,雨能进,国王不能进》、《除了生命,我用什么保卫自己的房屋》等评论都传诵一时。由于媒介的积极报道,人大代表也纷纷在两会中建议修订《房屋拆迁法》,保障公民的合法权益,维护宪法的尊严。近年来,“无罪推定”原则的确定,私产入宪等一系列民主与法治的进步举措,都与媒介的建言和公众的参与密切相关。同时,一些媒介正是由于在这类重大事件发生时能传出自己独立的声音,确立了其影响力和竞争力。

可以说,当重大事件发生的时候,“发言”的力量象征着媒体的力量,并代表着媒体的形象。这也是全世界判断媒体的一个重要尺度,成为媒介竞争的关键词之一。目前,我国报纸的言论版逐渐兴起并日益繁盛,与此相应,“时评热”方兴未艾,遍布报刊、广播、电视、网络等各大媒介,引起了人们的广泛关注和积极参与。悄然之间,言论方面的竞争已成为当前媒介

① 参见尹保云:《什么是现代化——概念与范式的探讨》,人民出版社,2001年,第152—153页。

② 闵阳:《论共生环境下的媒体竞争》,《当代传播》,2006年第2期。