

NEWS MEDIA AND SOCIETY

新闻媒介与社会

张国良◇主编 上海人民出版社

NEWS MEDIA AND SOCIETY

新闻媒介与社会



张国良◇主编 上海人民出版社



20006639

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻媒介与社会/张国良主编.
—上海:上海人民出版社,2001
ISBN 7-208-03618-7

I. 新... II. 张... III. 新闻-传播媒介-关系-社会
生活-研究 IV. C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 59923 号

责任编辑 秦建洲
封面装帧 陈楠

新闻媒介与社会

张国良 主编

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路 54 号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销 常熟新骅印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 12.5 插页 5 字数 289,000

2001 年 3 月第 1 版 2001 年 3 月第 1 次印刷

印数 1-5,100

ISBN 7-208-03618-7/G·687

定价 22.00 元

序 言

新闻媒介又称大众传播媒介,简称媒介、传媒。它与近代社会相伴而生,经过数百年的演化,特别是 20 世纪以来的突飞猛进,形成印刷媒介、电子媒介两大体系,并正在崛起以国际互联网(因特网)为代表的新媒介体系。

高度发达的媒介,堪称现代社会一大奇迹。它不仅以速率、规模惊人的“信息流”席卷世界,造成奇妙的“地球村”景观;而且以广度、深度空前的“情感流”、“影响流”渗透人心,产生全新的“媒介文化”现象。进一步说,当代人类社会正处于世纪之交的剧变——即工业社会向信息社会的过渡之中,这在很大程度上也是由媒介技术的巨大进步所促成的。

在此环境中,媒介对社会——包括政治、经济、文化乃至日常生活等各个领域的作用和功效(无论正负),自然变得前所未有的重大而深刻。随之,对这种状况的了解和研究,也就显得前所未有的不够和迫切。几乎对于每个人来说,欲在 21 世纪更有效地生存和发展,都需要接受程度不同的所谓“媒介启蒙”(media literacy)的教育或再教育。

为了适应这一社会的需求,本书试图向公众介绍有关媒介的必要而正确的知识(包括历史、理论及应用性内容)。本书的主要特点如下:

第一,在结构上,注意独创性。总体采用媒介社会学的视角和框架,即以媒介与社会的互动关系为主线,展开各个方面的论

述。这样既符合实际,又突出中心,使读者对社会中的媒介生态,能获得一个完整、明晰的印象。这种架构借鉴了国外的最新经验,但由于结合了本国情势,与国外同类著作又不尽相同,即无论材料、观点,均具有明显的“本土”特色。

第二,在内容上,注意新鲜性。及时吸纳国际学术(包括新闻学、传播学等各个相关学科)前沿的最新成果,并密切关注本国学术研究和媒介发展的最新动向,力图将科学、新颖的理论和丰富、鲜活的实践,按照事物本来的法则有机地、动态地联系起来,以期深化读者对媒介和社会的理解。

第三,在写作上,注意亲和性。采取简明扼要、深入浅出、多用图表、多举实例等方法,尽量使全书既充实严谨,又生动有趣,从而让读者在享受阅读乐趣的同时,获得有益的知识养分。

当然,我们的构想、愿望和劳动,究竟能在多大程度上得到实现和社会认可,尚有待于广大读者的评判。

本书是集体合作的成果。由我担任主编,确定框架并统稿;由复旦大学新闻学院以下师生分工撰写(按姓氏笔划排列):

丁 未(第二章),博士生,副教授;

龙 耘(第六章),博士生,主任编辑;

李本乾(第四章),博士生,主任编辑;

张 蓓(第八章),硕士生;

黄 瑚(第五章),博 士,新闻学院副教授;

韩 纲(第三章),硕 士,新闻学院教师;

杨 鹏(第一章),博士生;

廖圣清(第七章),博士生,新闻学院讲师。

张国良

2000.8

目 录

序言	1
第一章 什么是媒介	1
第一节 作为传播要素的媒介	1
第二节 媒介的沿革	11
第三节 媒介的种类	24
第二章 媒介理论	45
第一节 媒介体制理论	45
第二节 媒介功能理论(一)	59
第三节 媒介功能理论(二)	73
第四节 媒介文化理论	87
第三章 媒介产业	97
第一节 印刷媒介产业	97
第二节 电子媒介产业	120
第三节 新兴媒介	142
第四节 媒介与广告	150
第四章 媒介与舆论	165
第一节 作为宣传工具的媒介	165

第二节	作为社会舆论机关的媒介·····	193
第五章	媒介与法制·····	211
第一节	从被告到原告的历程·····	211
第二节	返回被告席的媒介·····	223
第三节	媒介自律:媒介法制的必要补充·····	237
第六章	媒介与日常生活·····	254
第一节	媒介和流行·····	254
第二节	媒介和休闲·····	267
第三节	对媒介的“利用和满足”·····	281
第七章	媒介与国家发展·····	296
第一节	发展传播理论·····	296
第二节	发展传播实践·····	318
第三节	媒介与中国现代化·····	329
第八章	媒介与国际传播·····	356
第一节	媒介与国际关系·····	356
第二节	媒介与国际传播新秩序·····	374
主要参考书目	·····	393

第一章 什么是媒介

第一节 作为传播要素的媒介

1969年7月20日,阿波罗11号太空船降落在白色的月球上。美国宇航员阿姆斯特朗缓缓走出舱门,踏上月球,他宣称:“对一个人来说,这只是小小的一步;对整个人类而言,这却是一次伟大的飞跃。”他深情地望着自己的家园——太空中那颗美丽的蔚蓝色星球。在他眼里,地球是那么小。

与此同时,地球上亿万人正围在电视机前观看他在月球上缓缓地走动、跳跃;或通过收音机聆听电台主持人介绍他的生平;随后,大大小小的报纸无不醒目地刊登他在飞船旁的大幅照片,各种杂志、书籍也连篇累牍地披露有关此次登月行动的所谓“内幕”,介绍趣味盎然的航天知识……

对于阿姆斯特朗来说,地球变小了,变得美丽了,是因为他离家太远。然而,对于足不出户就能看到这位航天先驱的人们来说,地球也在变小,变得更加丰富多采,却是因为他们拥有媒介。

那么,媒介到底是什么呢?

一、媒介

汉语中的“媒介”一词,是指“使双方发生关系的人或事物”,最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”在词源意义上,“媒”最初有“吸引”、“婚姻介绍人”的意思,譬如《诗经·

卫风·氓》有“匪我愆期，子无良媒”的诗句，媒就是媒人的意思。后来，这个词又引申为中介、导致、招引之义，进而又引申为居间的工具的意思。“介”字则指“处于两者之间”。例如《左传·襄公九年》：“使介居二大国之间。”“介”又有“介绍”之义，如李康《运命论》：“其所以相亲也，不介而自亲。”^①

英语中的“媒介”一词(Medium)，大约在20世纪20年代开始应用，其主要含义也是：使事物之间发生关系的中介体、手段、工具等。

日常生活中，人们谈及媒介，有诸多不同的意指——可以是物理学意义上的“介质”，如我们说“光线通过不同的媒介，会产生折射现象”；也可以是生物学意义上的“载体”，如“蚊虫是传播疾病的媒介”；还可以是文化现象，如“丝绸、瓷器是将中华文明传播到西方的媒介”……。媒介似乎无所不在，如影随形，凡是使人与人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的东西，都可称作媒介。加拿大学者M·麦克卢汉(Marshall McLuhan)就持这种观点，用泛媒介的观念解释种种现象。他把人类任何技术进步、任何工具的发展都看作媒介的成长，看作人体的延伸。按照他的观点，衣服是皮肤的延伸，石斧是手的延伸，车轮是脚的延伸，电话是声音和耳朵的延伸，印刷品是眼睛的延伸，广播是耳朵的延伸，电视是耳朵和眼睛的同时延伸，电子技术则是人类整个中枢神经系统的延伸……。总之，人要同周围的环境发生关系，就得通过媒介。^②

不过，本书要展开讨论的主题，并非宽泛意义上的无所不包

^① 参见《辞海》，上海辞书出版社1989、1999年版。

^② 参见[加]M·麦克鲁汉：《理解媒介——人体的延伸》，四川人民出版社1992年版。

的“中介体”，而是特定意义上的处于人与人之间、作为信息传播渠道的“居间工具”，即所谓传播媒介。

二、传播媒介

正如媒人必定是男女双方的介绍人，传播媒介也处于信息传送者（简称传者）和信息接受者（简称受者）之间，是用以承载、运输信息的工具，例如信函、报刊、电话、电视等。从这个意义上说，媒介是为信息传播服务而存在的，正如媒人的价值在于为男女双方“牵线搭桥”。换言之，首先必须有信息的产生、有传播的需求，然后才谈得上媒介的选择和使用。

那么，信息和传播究竟是什么呢？

所谓信息，广义地说，就是一切事物的存在方式、运动状态及其表述。万事万物是物质，有能量，同时又传达着信息。信息是与物质、能量并列从而构成人类生存环境的三大基本要素之一。信息普遍存在于自然界、人类社会以及人们的思维过程中，人类生活的世界是一个充满信息的世界。人作为能动的主体，要认识和改造对象世界，首先要把握事物的状态和特征，为达此目的，唯一途径就是获取客观事物所传播出来的种种信息。

狭义的信息则专指反映了事物最新变化的信息内容。例如，《辞海》对“信息”的解释是“消息接受者预先不知道的报道”；《英汉大词典》（1993年版）对 information 的解释是：1. 消息；情报；资料。2. 知识；见闻。3. 通知，告知等。

所谓传播，指人类传受信息的行为或过程，即人自身、人与人相互之间、包括在群体、组织乃至整个社会里展开观念、情况等社会信息的交流、沟通。汉语中的“传播”一词对应于英语中的 communication，后者有传达、传递、通信、交流、交通、传染等多种义项，但在传播学范畴中仅指信息的传受活动。

由此可见,传播和信息关系极为密切。信息是传播的内容,传播是信息的存在方式;既没有无信息的传播,也没有不传播的信息。

信息传播对于人类的重要意义是显而易见的。它是人类最古老的活动之一,与生俱来。人类无时无刻不在传播。人类的生存和发展,须臾离不开对信息的获取,同时也就离不开传播。

动物的存续行为也基于接受客观事物所表达的信息(广义)并作出反应,但人与动物最本质的区别,就在于其社会性,而社会性正体现于人们的互相联系、互相交流之中。马克思认为:“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢?是人们交互作用的产物。”^① 他还指出:“社会不是由个人构成的,而是表示这些个人彼此发生的那些联系的总和。”^②

换言之,传播既是社会关系得以构成的必要条件,又是社会关系的具体体现。传播既是形成人的本质属性——社会性的基本前提,又是人的社会本质的表现。纷繁复杂的传播现象,构成了人间的大千世界。人类社会的运作,每个人每时每刻的生活、工作、学习,无不伴随着产生、传递、接受、处理和对应信息的活动。通俗地说,我们除“衣食住行”外,还必须“传”。判断一个人是否正常,一个有效方法是,观察他和社会是否保持着正常的传播关系。

1920年,在印度的森林中,发现了两个狼孩。她们从小被狼叼去,在狼群中长大。从生理角度看,她们是人而不是狼,但智力极为低下,一直保持着自幼养成的狼的习性,行为也无异于狼。回归人类社会以后,她们也没有明显的转变。这正是由于

① 《马克思恩格斯全集》第4卷,第321页。

② 《马克思恩格斯全集》第46卷上,第220页。

缺乏与人交往、缺乏对社会传播的接触所致。从这一点看,她们并非真正意义上的人。无独有偶,1989年,我国南京发现一位19岁的姑娘马玲与她15岁的妹妹、11岁的弟弟自降生之日起就被患有精神强迫症的父亲锁在家中,过着与世隔绝的生活。长期缺乏与他人交往和沟通的结果,使马玲的智力与1岁的婴儿差不多。

当然,传播的重要性远远不只是对个人而言,整个人类社会都依靠传播才得以维系和发展。希伯莱神话传说中记载,古巴比伦人要建造“巴别塔”,20万人马在42年间把塔建到27里高,直逼天上的神殿。上帝深感不安,派遣70名天使下凡,劫走人们共同使用的希伯莱语,然后把他们划分为一些只使用自己语言的群体。这样一来,人们无法交流,工地上混乱不堪,“巴别塔”终于没能建成。上帝的高明之处就在于抓住了要害,从根本上阻挠了人类的有效行动。这一传说,形象地说明了传播对于人类社会协作发展的意义。

至此,我们不难发现,根据传播的定义,可划分出人类传播行为的三个要素,即传者、信息、受者。然而,传者传送信息、受者接受信息,都不可能是天马行空,无所凭借,而必须经由一定的渠道,这种作为中介物的渠道或工具就是媒介。于是,传者、信息、媒介、受者共同构成传播的四大要素。美国学者拉斯韦尔于1948年提出著名的5W模式,比较详细、科学地分解了传播的过程和内部结构。五个W分别代表谁(Who)、说什么(says What)、通过什么渠道(in Which channel)、对谁说(to Whom)、产生什么效果(with What effects)。

谁→说什么→通过什么渠道→对谁说→产生什么效果

图表 1-1 拉斯韦尔的 5W 模式

在这一模式中,前四个 W 也就是传者、信息、媒介、受者。任何一次完整的传播行为或过程,都离不开这四大要素,其结果作为第五个 W 存在,即传播效果,由此构成传播结构的五个必要环节。

显而易见,作为联结传者与受者的桥梁和纽带,媒介既是传者争取传播效果的必要手段,又是受者获取必要信息的唯一途径。没有媒介,传播就无法实现。

在俄国历史上,对犯人最残酷的惩罚之一是流放西伯利亚。其残酷性,除了生活条件的艰苦之外,还在于利用距离的阻隔和交通的不便,使一个人所依靠的传播媒介失去效用,中断他与社会之间的联系。阿姆斯特朗登上月球之际,假设他与地球的无线通讯中断,哪怕只有几分钟,他也一定会感到极度恐惧,地球上的亿万电视观众也一定会提心吊胆。这同样说明:“居间的工具”——媒介是何等重要!

这两个例子,涉及亲身媒介和技术媒介以及个人媒介和大众传播媒介的划分。人类以自身身体器官为传播媒介,通称亲身媒介;以特定的工具技术为媒介,则称技术媒介。技术媒介中,传播规模小、以个人为传播单位的,称个人媒介,如电话、电子邮件(E-mail);传播规模大、以职业化的传播机构为传播单位的,则称大众传播媒介。阿姆斯特朗与地面总指挥的无线通信,是高科技的个人媒介;使亿万人及时了解登月情况的电视、广播、报纸等,则是大众传播媒介。

下面,将着重探讨大众传播媒介。

三、大众传播媒介

现代社会的信息传播,无论范围之广、数量之多、速度之快,均属前所未有的。因此,承担这一重任的媒介,其地位也空前凸

显。这里的所谓媒介,即狭义的媒介——大众传播媒介,一般包括书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影等。

之所以称它们为大众传播媒介的原因在于,它们既不是亲身媒介,也不是个人技术媒介,而是从事大众传播活动的技术媒介。所谓大众传播,即职业化的传播机构通过现代化机械及电子传播工具向不特定多数人连续进行信息传送的行为或过程。

不妨再以阿姆斯特朗登月为例,人们要了解有关信息,大致可以通过以下几种渠道:

1) 同他本人联系,当面交谈或写信、打电话咨询(或者,以相同方式从其他知情人个体处获知事实);

2) 参加有关会议(或讲座、庆典等),聆听他本人或其他知情人发表演说、介绍情况;

3) 阅读书报杂志,收看电视,收听广播(30年后的今天,还可以上网查询)。

从传播学的角度看,第一种渠道是人与人之间一对一地进行信息传受,规模最小,属于人际传播范畴;第二种渠道是在一定的群体、组织内交流信息,规模有所扩大,属于群体、组织传播范畴;第三种渠道规模最大,属于大众传播范畴。这种大众传播的特征如下:

1) 当事人不再与受众直接接触,而通过职业化的传播机构如电视台、报社等制作的节目或版面,间接地传布信息;

2) 这种信息的传布,数量巨大,速度极其快捷,范围无限广阔。这一切,得益于最先进的机械和电子设备;

3) 信息接受者人数众多,种类庞杂,传者与受者之间基本上互不相识,互不谋面,彼此也没有约束力;

4) 信息从方式到内容完全公开,而不局限于少数人或特定

群体。

大众传播媒介是现代社会特有的媒介类型。古代社会,由于生产力发展水平及与之相适应的社会制度的制约,人类的交往范围十分有限,以亲身传播为主。近代以来,随着生产力的提高,随着封建制度的解体和资本主义生产关系的确立,在社会信息需求和传播技术进步的共同推动下,大众传播才应运而生。

诚然,时至今日,人类依然离不开亲身传播(就手段而言),同时也不可能拒绝或脱离人际传播、群体和组织传播(就规模而言)。但无论如何,大众传播作为一种“人体的延伸”,在技术和空间的双重意义上构成现代社会一个重要的有机组成部分,被人们所深深依赖着,这已是确定无疑的事实。就阿姆斯特朗而言,他能为世界各地亿万大众所及时、详尽、准确地知晓,正是大众传播媒介的功劳。

在此背景下,“媒介”一词往往就成了“大众传播媒介”的代名词。与之密切相关的另一个同义语,为“新闻媒介”,其确切含义是:开展新闻报道活动的大众传播媒介。除书籍、电影外,报纸、杂志、广播、电视均与此相符,因此,在实践中,人们往往从宽泛意义上将“媒介”、“新闻媒介”、“大众传播媒介”这三个概念等量齐观,混合使用。也因此,本书书名即采用了“新闻媒介”的广义表现。

从词义分辨,媒介一般包含两层意思。

其一,指传播的渠道、工具(channel),如电视节目的播出和接受设备、报纸的物质形态等。

其二,指传播机构(press 或 media),如电视台、报社等。这时,往往涵盖了从业人员、工作机制、技术设备、信息内容等各个方面。例如人们谈及“电视对时尚的引导作用”,决非仅指“电

视机”，而是将电视作为一种技术和机构的结合从整体上加以把握。

大众对媒介抱有莫大的热情、信赖甚至迷信、盲从。1938年10月30日，数以百万计的美国人陷入极度的恐慌之中，他们跪地祈祷、四处躲藏。因为他们从广播得知，火星人正在袭击美国。其实，那只是哥伦比亚广播公司播放的一部由科幻小说《星球大战》改编的广播剧。由于情节逼真，600万听众中竟有1/4信以为真，结果造成一场虚惊。

当然，这是一个极端的事例，但无疑有助于我们深省：大众传播媒介与人类生活的关系，已达到何等密切的程度！之所以这样，原因无非在于它的重要作用（并且是其他传播媒介所难以代替的）。这些作用，一般来说，表现在以下几个方面：

1) 政治作用。美国第三任总统托马斯·杰弗逊曾把报纸称作与立法、司法、行政相并列的“第四种权力”。1787年，他在给朋友的一封信中说：“如果无报纸而有政府与无政府而有报纸，二者之间必选其一，我会毫不犹豫地选择后者。”^①他正是着眼于媒介的政治作用，着眼于媒介对政府的有效监督。媒介是社会舆论的助推器和集散地，它通过舆论的力量对政治活动进行广泛的社会监督。不仅如此，社会的整合、政策的宣传、群众的发动、各种关系的协调、各种议题的讨论等，无不依赖于媒介。在美国，大众传播媒介的政治作用非常突出。例如，罗斯福通过“炉边谈话”广播节目，使自己的新经济政策深入人心，从而为赢得反法西斯胜利奠定了基础；自肯尼迪开始，历任总统无不凭借媒介、特别是电视展示自我形象，宣传大政方针，以至有人戏称

^① [美]E. 埃默里、A. 埃默里：《美国新闻史》，新华出版社1982年版，第123页。

美国总统为“电视总统”。在我国,各种媒介机构的政治作用,也是有目共睹的,正如江泽民主席所说:“舆论导向正确,是党和人民之福,舆论导向错误,是党和人民之祸。”^①

2) 经济作用。媒介本身是利润丰厚的“无烟工业”,同时又是经济信息的传播渠道。经济新闻固然占新闻媒介报道内容相当大的比例,而诸如政治、军事、社会文化等方面的报道,也是工商金融界需要了解的信息。再者,铺天盖地的广告信息,既是媒介得以生存发展的经济来源,又是整个社会经济的血脉,不仅迅速而广泛地沟通产、供、销等各个经济环节,而且有效地刺激消费需求,促进单位产品降低成本,乃至推动整个国民经济。

3) 文化作用。人类文化的散布、传承,在很大程度上依赖于媒介,媒介在文化的形成、发展中发挥着至关重要的作用。所谓大众文化,几乎就相当于媒介文化。传播学者 M. 德弗勒指出:“媒介最引起争议(最使人感兴趣)的社会和文化效果之一是传播流行歌曲、廉价的平装本小说、公式化的电视剧、低劣的恐怖影片、喜剧连环画人物以及其他内容简单的东西,使这些东西像洪水一样泛滥,源源不断。”^② 他提出文化规范理论,以阐明媒介对社会文化的影响,即“大众媒介通过有选择地表现以及突出某种主题,在受者中造成一种印象”,作为一种文化规范,间接地影响了人们的态度和行动。例如,由于媒介突出介绍某一歌星,在青年中造成一个印象,认为这是潮流所趋,为避免“落伍”而自觉不自觉地加以崇拜。如今,无论中外,媒介的文化作用都越来越受到社会的重视。

^① 新华社 1996 年 9 月 26 日电。

^② [美]M. 德弗勒等:《大众传播通论》,华夏出版社 1989 年版,第 354 页。