

大众媒介学

钟文 欧阳康 著

深圳大学公共关系函授部

序

钟文

如果从一九二四年美国芝加哥《论坛报》首次发表社论，强调公共关系是一门艺术，一门科学，并提请社会各界对公共关系加以重视算起，至今也不过六十多年的历史。但是，在今天的西方世界，公共关系已被列为最富竞争性的一个事业。据资料统计，当今美国最为热门的二十五个行业中，有关公共关系行业的占八个。目前美国有两万多名公关经理，公关从业人员达十几万之多。社会经济的这个发展趋势，促使研究与教育机构重视公共关系理论的研究。目前美国已有四百多所大学开设公共关系课程和专业，不少大学还开设有公共关系硕士、博士学位课程。出版社出版了大量的公共关系著作。公共关系学作为一门新兴的边缘学科，完全是现代科学技术迅速进步、商品经济高度发展的产物，它为社会服务的实用价值与诱人的前景已被越来越多的人所认识。

近几年来，公共关系这个词伴随着改革开放的潮流，迅速在中国传播开了。这种公共关系热流的产生，与当今改革的大趋势是完全切合的。首先，社会民主化建设需要公共关系。只有上下沟通，双向沟通，才能使民主政治成为一种可能。公众的了解，公众的支持，公众的监督必须建筑在良好的公共关系基础之上。其次，商品经济的高度发展需要公共关系。商品交换中卖方市场向买方市场的重大转换，使得工商企业必须争取消费者争取协作者，公共关系问题由此而生。第三，新技术革命的深入发展，信息生产的巨大增加，使得今天的世界变成了一个贴上“共时”标志的崭新世界。“全球村”中公众之间有效的信息反馈网络，使得组织机构在不断变化的社会环境中提高反应能力，这就促进了公共关系的进一步发展。中国当今的这种公共关系热流建立在如此广泛、深刻的社会变革基础上，所以它的发展范围与趋向也一定是乐观的。

公共关系作为一门学科，它是当今世界的科学“整体化”发展趋势的一个产物。现代科学的趋势是高度的分化，又高度的综合。一方面新科学似雨后春笋；另一方面，一切独立的学科都更紧密地联系在一起，学科间的渗透、影响与制约为成一种规律。公共关系就是这样一门高度综合的软管理学科。它运用传播学、社会学、经济学、心理学、政治学、舆论学、信息论等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验和方法而形成的。它巨大的包容量使得这门学科有许多研究方面。例如，它研究社会组织的生存发展与环境的关系，研究组织自身怎样自觉地完成与周围环境相互适应、协调的过程，这就形成了组织环境学、组织传播学。例如，公共关系的解决必须依靠传播手段，所以，它又研究人际进行信息交流的各种不同方式，如语言和文化传播方式——新闻、广告等，非语言传播方式——动作语言、表情语言等。这就形成了广告管理学，人际关系学、媒介学，动作语言学等。公共关系强调了解公众心理，预测公众心理，这就形成公共关系心理学。公共关系的功功能非常重要地表现在市场营运上，为市场提供调查、预测研究营销策略，促销手段，这

就形成市场营销学。总之，公共关系这门应用科学是从综合的角度去开拓未知的，以全新的知识视野，发展社会科学研究的新的领域。这套丛书共18本，它是我国目前对公共关系这门学科知识的一个完整思考。当然，“完整”永远是一个动态词，公共关系学的完整必须有待于我们长期的实践。

这套丛书是我们三年多教学实践的一个总结。一九八五年，我们为适应深圳特区改革开放的发展需要，经过很短时间的筹划，开设了国内第一个公共关系专业。“公共关系”当时在国内还鲜为人知，但是深圳特区经济的商品化趋势、外向型趋势要求高等院校提供大量的公关人材。就是在这种形势的催迫之下，我们组织了一批教师，大量的是刚毕业的硕士研究生，一面搞教学，一面搞科研；一面从外国“引进”新的理论一面结合中国的实际进行调整丰富；一面在学校里搞教学科研，一面走向社会搞社会服务与社会实践，摸索着建立与发展中国式的公共关系教育体系。这几本书就是我们匆促前进的象征。公共关系在中国作为一个事业还刚刚开始，还有待在更广的范围内进行普及。这套丛书的出版，我们只是想以绵薄的力量给这个发展的势头起推波助澜的作用。

一九八八年十月于深圳大学

目 录

大众媒介学.....	(1)
第一章 大众媒介的特点与作用.....	(2)
第一节 大众媒介的传播特点.....	(2)
第二节 大众媒介的功能与作用.....	(5)
第三节 大众媒介的将来.....	(13)
第二章 大众媒介和符号、通道.....	(16)
第一节 大众媒介与符号.....	(16)
第二节 大众媒介与通道.....	(25)
第三节 从“看的文化”到“视听文化”.....	(28)
第三章 大众媒介与人.....	(32)
第一节 大众媒介与人类文明.....	(32)
第二节 大众媒介与人类社会.....	(34)
第三节 大众媒介与人.....	(44)
第四章 大众媒介的分类与特点.....	(48)
第一节 根据媒介演化的历史进行分类.....	(48)
第二节 根据媒介的时间、空间及参与程度分类.....	(63)
第三节 大众媒介和普通媒介相比较的特点.....	(65)
第五章 媒介实务——报纸.....	(67)
第一节 报纸的机构设置.....	(67)
第二节 报纸的内容.....	(69)
第三节 报纸采访实务.....	(76)
第四节 写作实务.....	(82)
第五节 编辑实务.....	(85)
第六章 媒介实务——杂志.....	(103)
第一节 杂志概述.....	(103)
第二节 杂志编辑实务.....	(105)
第三节 杂志广告.....	(113)
第七章 媒介实务——广播.....	(115)
第一节 广播概述.....	(115)
第二节 广播节目制作实务.....	(120)
第八章 媒介实务——电视.....	(130)
第一节 电视制作设备.....	(130)
第二节 电视工作人员及其素质.....	(134)

第三节	电视节目分类	(140)
第四节	电视节目制作	(142)
第五节	卫星传播	(149)
第九章	媒介实务——电影	(151)
第一节	电影的产生及其发展	(151)
第二节	电影分类	(157)
第三节	电影的构成	(159)
第四节	电影制作过程	(164)
第十章	美、苏、日等国大众媒介的发展与现状	(174)
第一节	美国的大众传播媒介的发展与现状	(174)
第二节	苏联的大众传播媒介的发展与现状	(180)
第三节	日本的大众传播媒介的发展与现状	(186)
第十一章	大众媒介的管制	(190)
第一节	媒介从业人员的道德与自律	(190)
第二节	大众媒介的管制	(191)
附录：	若干大众媒介法规参考	(202)

大众媒介学

从整个人类的文化背景看，广义的媒介是无时不在，无地不在。每时每刻，每地每人都使用媒介，也被用作为媒介。媒介是万物，万物即媒介。人的全部历史，全部生活都充满了媒介因素。当你写作的时候，笔是媒介，你通过笔而倾诉感情，叙述事件。但从你写作的对象而言，你这个写作人实际上也是媒介。对象通过你这个写作人而得到传播。

媒介这个词，从这个意义上指的是：使双方发生关系的人或事物。但这个含义是后来引申的。最早的含义却是指婚姻介绍人，如《诗经·卫风·氓》：“匪我愆期，子无良媒。”后来引申为中介，导致，招引之义，再引申为居间的工具。英文的媒介（medium）大约出现于二十年代，它的含义主要是指中介体，手段，工具。

这本书所指的媒介是狭义的媒介，指大众传播媒介，简称为传媒或大众媒介。这种媒介是现代人类生活中最普遍，最常见的居间工具。大众传播与个人传播最大的不同处，就是大众传播过程的完成，必须依赖媒介。大众传播媒介是传播人与受众中间必经的桥梁。传播者透过媒介，才能把信息，以最大的能量传播于大众，影响于社会。

一般而言，大众传播媒介可大致分为：以视觉为主的印刷媒介，以听觉为主的广播电子媒介，视听兼有的电视、电影媒介。若细分，大众传播媒介又可分为报纸、杂志、广播、电影、电视等媒体。

广义的媒介是人的身体的延伸，古代有击鼓传讯，有鸣雁传信，这都是延长人的身体。大众传播媒介，例如报纸、电视，它不仅延伸了人的身体，更是延伸了人类的思想。因思想与文化通过大众传播媒介，跨越时间与空间的限制而广为传播，延长增殖，其意义是何等重大。可以这样说，人类的精神塑造，文化塑造，科技发明，很大一部分是通过大众传播媒介这个载体，而得到实现的。离开了大众传播媒介，现代文明的建设将成为一句空话。所以，研究大众传播媒介的不同特性、效能，研究对它们操作的规律，健全媒介管制的法规，这一切有极大的现实社会意义和长远意义。大众媒介学企望实现的目的也在于此。

第一章 大众媒介的特点与作用

第一节 大众媒介的传播特点

一、大众媒介与现代社会

美国传播学学者宣伟伯讲了一段很生动的活：如果从人类历史一百万年作为一天来算，那么这“一天”的“一小时”就等于41666年，一秒钟就等于11.5年。人类的原始语言产生于公元前十万年，相当于这一天的下午9:33；人类有正式语言在公元前四万年，等于晚上11:00；文字产生于公元前三千五百年，相当于晚上11:53；宋朝的毕升创造活字印刷已经是11:59'4"，仅差午夜56秒；1839年发明的摄影仅差午夜12秒；爱迪生发明的电影仅差午夜9秒，无线电的发明仅差7秒，广播电台1919年的出现仅差6秒，到了1926年电视的发明仅仅差4.5秒钟；1945年有了电脑，这时仅差午夜3秒钟；1954年发明了人造卫星，接着又有了卫星传播，这些新的发展都是在最后的“一、二秒”内出现的。所有最新式的传播媒介都发明于最后“一秒”钟内。

传播是一切动物的本能，但一般动物只能凭它的肢体和本身的器官，靠声音、触觉、味觉等来传播信息，而人们却不断地发明工具媒介，把人的五官六觉延伸得越来越长，到现在，神话中的千里眼、顺风耳已经被现实远远地抛在后头。

下面有二组数字，能充分说明大众媒介增长的速度：

全世界的收音机拥有量及比例分配（截止到1981年）

洲、主要地区及 国家集团	收音机数量（单位百万）每千人收音机拥有量							
	1965	1970	1975	1980	1965	1970	1975	1980
全世界	524	672	931	1140	207	241	303	336
非洲	10	19	23	35	33	45	70	77
美洲	285	357	505	581	619	701	900	964
亚洲	42	58	108	169	39	48	80	108
欧洲	184	233	277	335	273	341	380	450
大洋洲	3	8	13	19	189	428	606	863
发达国家	460	572	770	924	449	533	687	801
发展中国家	64	100	161	216	42	58	83	97
非洲（不包括阿拉伯国家）	0.1	0.3	0.6	3.3	0.4	1.1	2.0	9.4
亚洲（不包括阿拉伯国家）	19	26	36	47	18	22	27	31
阿拉伯国家	0.9	1.9	3.4	6.4	8.4	15	24	42
北美洲	76	92	133	151	355	407	562	619
美南洲	8	17	27	37	32	60	83	103

注：发展中国家的统计数字不包括阿拉伯国家和中国。

全世界的电视机拥有量及比例分配（截止1981年）

洲、主要地区及 国家集团	电视机数量（单位：百万）				每千人电视机拥有量			
	1965	1970	1975	1980	1965	1970	1975	1980
全世界	181	266	374	471	72	96	122	139
非洲	0.6	1.2	2.5	6.7	1.9	3.4	6.2	15
美洲	84	109	160	188	132	214	285	311
亚洲	19	27	37	50	18	22	27	32
欧洲	75	125	169	219	132	196	241	294
大洋洲	2.4	3.6	5.5	6.5	137	200	258	295
发达国家	170	244	334	407	166	227	298	355
发展中国家	11	22	40	64	7.3	13	21	29
非洲（不包括阿拉伯国家）	0.1	0.3	0.6	3.3	0.4	1.1	2.0	9.4
亚洲（不包括阿拉伯国家）	19	26	36	47	18	22	27	31
阿拉伯国家	0.9	1.9	3.4	6.4	8.4	15	24	42
北美洲	76	92	133	151	355	407	562	619
南美洲	8	17	27	37	32	60	83	103

注：发展中国家的统计数字不包括阿拉伯国家和中国。

（资料来源：联合国教科文组织1981年年鉴）

有了大众媒介，就有了更广泛的教育手段，更迅速的信息传递办法。传播真正成了大众的事业，不仅能面对少数人，更重要的是向大多数人敞开大门，成为大众生活方式的一部分，大众思维方式的重要改造力量。这一切已经成为并非远去的历史。知识和思想在大众媒介出现之前已经以语言与文字的形式存在了几千年，但是，当电视以其无与伦比的清晰与逼真，给人造成身如其境的视觉感受时，人的思维广度与深度肯定将再向一个高层次攀高。

由此，人类的一切现代生活与大众媒介联系在一起，人类的一切创造发明离不开大众媒介。不能设想，如果所有的大众媒介突然一天里消失，人们将怎样生活？人们的生活中有大众媒介就象我们的生活中须知离不开水与空气一样。虽然它有时是那么使人兴奋激动，有时却使人厌烦，甚至发疯，但人类只能越来越离不开它们。

二、大众媒介的传播特点

为什么人类与大众媒介的关系越来越密切？这与大众媒介的传播特点有关。人类从口述文化发展到媒介文化，其差异如下表：

口述文化包括人的自身传播，人与人之间面对面的单独传播与集体传播几种，主要是指面对面的传播。媒介文化指通过机械媒介（例如印刷、电视和广播）进行的迅速、广泛的传播。这两种传播文化的差异主要是：

1、口述文化因为是在一个很有限的范围内，其信息流通是双向的。但报纸、广播、电视的信息大多为单向流通，不能形成及时的双向流通。当然从人的心灵反应，精神反应

特 点 \ 渠 道	口述文化 (面对面人际传播)	媒介文化 (大众媒介传播)
信息流通	双向信息流通	大多为单向传播
符号使用	视、听符号并用	视、听符号并用, 强化
传播环境	直接、面对面	非直接, 似直接
传播速度、广度、长度	慢、窄、短	快、宽、长
受众多寡	少	多
反馈量	大	小
传播含义的相似性	很相似	相似
传播效果	能改变人的态度和行为	告知信息, 改变人的 态度和行为

来说, 流通还是双向的, 只是形成信息动作的不多。

2、在面对面的人际传播中, 采用的符号是多样的, 有有声语言(听觉符号)和书面语言(视觉符号), 有非语言符号中的手势、动作、表情(视觉符号)。大众媒介传播的符号也是视、听符号并用。广播以听觉符号为全部, 书刊以视觉符号为全部, 电视、电影兼以视、听符号。虽然人际传播可以用人体触摸, 如握手、拍肩膀等来强化符号表达, 但怎样也比不上用现代技术, 通过夸大、集中的办法, 使符号得以强化地表达。电影、电视中的大特写镜头就是视觉符号的强化处理。

3、人际传播当然是直接的, 面对面的。媒介传播因为借用媒介, 有一层物的障碍, 可能造成阻隔。但因为媒介技术的巧用, 又可以造就一种比直接效果还强热的环境, 不似直接, 胜过直接。我们看电视, 电影中的身临其境的感受就是一个明证。

4、媒介传播的超越距离, 超越时空的传达是一大特点。现代媒介的最明显特征是它们的快速。几个小时印刷出版一本书刊, 已是现代的一个标志。几天时间, 拍好一部影片, 成千上万份拷贝送往全国各地, 同数百万群众见面。

5、人际传播中的集体传播, 即便是大广场的集体传播的人数也只能以几千计, 媒介传播却动辄以数万计, 几十万计。大众传播的“大众”含义之一就在此: 人数多。而且大众传播的受众面广, 成分复杂, 决没有面对面的人际传播的受众可选择性。面对面的传播因为话不投机, 就半句多。人际传播可选择受众。媒介传播无可选择受众, 面对一大批成分复杂的受众, 它要经受“审判”。

6、面对面的传播势必反馈多, 双方可以根据对方的反馈来调节和控制自己的传播行为。媒介传播不可能及时地受到反馈, 从受众与反馈的比例上也绝对不如面对面的传播。但因为媒介传播的受众人数众多, 从绝对值上去衡量, 反馈量肯定很大。

7、传播的目的是实现传播者与受众之间实际相同含义的交流, 所谓“信息共享”就是这个意思。人们对讯息引起的内心感受, 内心反应就是含义。如果信息交流中, 受众心中的感受与反应与传播者心中的感受与反应不一样, 那么, 传播的目的就没有达到, 传播的效果很差。含义相似一分, 传播就成功一分; 含义相似二分, 传播就成功二分。人际传

播因为受众面窄，能及时根据对方的反馈来调整传播，所以含义的接近率相对就高。媒介传播缺少这样一个条件，含义的接近率就一般。

8、传播的作用在于，初级影响为得知新信息、新知识，中级影响为形成观点与态度，高级影响为采取行动。面对面的人际传播与大众传播均有这三个等级的效能。差别是：人际传播以其直接的效能，主要为达到改变态度和形成观点，最终形成行动。再也没有比直接鼓动有力量，西方政治竞选一定要竞选者与选民直接接触，主要是达到传播的中、高级影响。大众传播的主要效能可能在信息传递，在信息传递中再慢慢转变人的态度与观点，然后形成行动。不过决不要忽视，因为大众传播的面较人际传播广泛，煽情作用的面广，传播手段的巧妙，传播的影响作用非常之大。当报刊、广播、电视长时期地报导一事物的时候，不管这件事物在客观上是非概念如何，大众传播就是可以使大多数人对这件事物形成一个新的概念，新的含义，进而采取行动。大众传播可能控制政治活动，形成舆论导向，尤其是青少年形成行动的诱发主因，这是世界上千千万万事物证明了的。

第二节 大众媒介的功能与作用

一、大众媒介是一条脐带，使人连接社会

人是群聚的动物，谁也不能离开社会，尤其在现代社会。一个人要离群索居可以，但是他必须不离开大众传播媒介。一个隐居山林，索居穷乡僻壤的人，只要他不断接触大众传播媒介，他不但可以活得有生气，而且可以真的做到“秀才不出门，能知天下事。”而一个住在大都市却不接触大众传播媒介的人，他就可能因为对周围的人与事一无所知，思想观念明显落伍，而成为心态不正常的怪人。

因此，人可以离开社会，但不能离开大众传播媒介，须臾都不能离开。大众传播媒介就象一根脐带，时时接通着社会，把养份输送给人们。随着社会的快速发展，这个特点将越来越明显。

大众传播媒介的社会功能大致有以下几种：

(一) 监察性：传播媒介就象一架社会雷达，它不断搜集社会的各种讯息，从政治的兴衰，经济的发展，民意的高低，然后归拢输出，社会籍此而警戒、振奋。媒介是社会的守望者，告戒者。

(二) 协调性：人们通过大众传播媒介获得各种信息，并根据这些信息来调节自我，适应周围环境。各种社会力量籍传播媒介来树立权威和形象，或作某种解释，或作某个决定。而民众也籍传播媒介来申诉自己的心声，影响各种社会政制措施。

(三) 教育性：传播媒介每时每刻向社会传播国际与本地的政治、经济新闻，各种教育服务内容，各种娱乐项目，在目迷耳敏之中使人们增广见识，陶冶心情，协调心理，这些都是教育，叫国民与社会教育。除此以外，传播媒介还有各种专门的教育项目，借助电视、广播，开办空中学校，传播专业知识，这更是直接服务于文化传递的重要工作。

(四) 娱乐性：人们在工作之余，读报刊，看电视，常常意不在于吸收知识，而在于悠闲一下心情。人们在忙碌之后，坐在电视机面前，决非有什么功利目的。看电视很长一

段时间，你问他有什么体会，他可能无言以答，只是觉得荧光屏前，五光十色，弦乐盈耳，很舒服而已。麦克鲁汉说“媒介即按摩”，是有这个意思的。传播媒介的内容必须提供娱人的东西，可以寓学习于娱乐，也可以纯粹的娱乐。传播媒介可满足人的好奇欲望，并引起人的自炫、满足及认同，刺激审美、情爱、求知的动机，最终是满足人的人性之基本需要。

二、大众媒介的负面效应

人类从面对面的往来，人传话的通讯发展到以媒介作居间的通讯，交流，确是一大革命。古代的波斯人坐在塔顶上喊话来通讯，把一些六嗓门的人安排上塔顶上，叫“喊话站”。罗马人在1305年到1800年之间，以快马传递的方式在全欧洲传递邮件。这相似于我国古代的驿站邮递，只不过我们只递送皇帝、宫廷的讯息罢了。工业革命开始，创建了邮局，邮局为工业革命时代的信息通讯打开了一个新天地。美国演说家爱德华·艾弗尔特（Edward Everett）宣称：“对于邮局，我不得不说它是仅次于基督教，是我们现代文明的右臂。”电话的发明，更使得信息的双向沟通成为一种最迅速的现实。从报纸到广播、电影、电视的大众媒介的出现、发展，将一种前所未有的画面在人类面前展开了：“所有这些传播媒介工具，打上完全相同印记的信息，传入千百万人的脑际，正如同工厂铸造相同规格的产品，销售给千百万家庭去使用一样……没有这种广泛强大的情报信息通讯系统，工业文明不可能具有今天这样的规模和发挥如此有效的功能。”（阿尔温·卡夫勒“第三次浪潮”第81页，三联书店版）

大众媒介已经成为现代人类生活的一部分，已经成为现代文明，现代文化的一种标记，甚至成为一种生活方式，社会制度的一环，是无可置疑的事实。我们回过头来认真地检视一下，这一切是好事，还是坏事呢？人们要回答这个问题时，却颇有踌躇了。

1958年，传播学者伦纳（D·Lerner）在他的《传播媒介可以创造经济与社会发展所需的“气候”》一文中，认为只有充分使用媒介，经济与社会的发展才会加速向前迈进。换句话说，大众媒介是社会变革的“放大器”（multiplier）。在经济发展初期，大众媒介创造了适宜的“气候”，在经济发展开始以后，则作为“放大器”。伦纳的观点是把大众媒介视作社会、经济变革的主动力。但在七十年代以后，人们开始发现情况并不乐观，“放大器”的观点受到责难。象狄福鲁（M.L.De Fleur），罗各斯（Rogers）等一批传播学者指出，必须从社会学，人类学，心理学，历史学，经济学以及政治学等综合方面，去检视大众传播媒介的功能，在现代化中担任的角色。大众媒介的功能至多是“增强”，不是“改变”。它不能“改变”社会面貌，至多只能起催化剂的作用。而且，必须看到大众媒介还有反面“放大”，反面“增强”的功能，会给社会造成负面的“气候”，恶劣的“气候”，引起社会危机。有些学者还用“麻醉性负功能”来总结大众媒介有时会达到使人冷漠、迟钝的效果。

对大众媒介的批评，大致有如下几个方面：

- 1、当有些人称颂大众媒介的功能在于传播信息，教导社会规范，使之代代相传的时候，有人批评大众媒介的发展，势必减少了多种多样的次文化，增强了大众社会的同一性。“从来没有这么多人，在这么多地方，共同使用一个共同的讯息和概念系统，并且把

关于生活、社会和世界的假定包含在这些信息和概念里，而和信息的制作几乎毫无关系。”（乔治·格伯纳的话，转引自“媒介社会学”13页，社会科学文献出版社版）一个社会用同一种方式说话，穿衣，思想，行动，这将意味着多样化的追求被窒息在一个笼子里。

2、有人统计：“一个典型的美国儿童现在每周看电视的时间达30多个小时，远比他家长一起生活，和同伴们玩耍以及上学或读书的时间要多。”（《电视的影响与儿童电视病》第1页，中国广播电视出版社版）“文化被弃之不用，大众传播媒介以摇滚乐故弄玄虚的闹剧以及电视广告伪装起来，向年轻人传播文化，而年轻人靠这种文化长大成人。……摇滚乐、牛仔裤和百事可乐一代——由传播媒介传播去的——不仅仅进入了美国家庭，而且也进入了世界各地的家庭”。（同上第6页）由此，人与人亲近的时间被剥夺了，产生家庭温情效应，社会温情效应的人际传播机会被剥夺了，只是在享乐主义、厌世主义文化的浸淫中成长，人类的素质将堪忧。于是，象西德等国家干脆硬性规定，一个星期中有多少时间不准播放电视，大家可以抓紧机会，修习人类最古老的传播技能——人际传播。从小在电视机前长大的孩子，西方有一种新的称呼——新的电视人种，他们在思维和能力上都有缺陷，例如阅读能力差，注意力控制时间短，喜欢游戏中学习，不习惯词汇语言，习惯图像语言，抽象思维能力差，创造能力差，不喜欢动手实践等等。美国一些学者专门为此著书呼吁：“这个工具可用于教学，可以用于启蒙；是的，然而只有到人类下决心用它来达到那些目的时，它才能起作用。不然的话，它仅仅是一个闪光的，装着电线的盒子。”（同上，第159页）美国还成立了“理解传播媒介中心”，去帮助新的电视人种学习。

3、西方的大众传播媒介的管理一般是两种办法，一种是法国式的国家控制。法国的大众媒介，尤其是电视广播业，一直受政府的严格控制，它们“是欧洲最守纪律的传播媒介。”另一种是美国式的自由市场管理。美国的大众媒介不少是私人垄断的。在今天西方社会，无论是控制还是垄断，越来越趋向于大型化。只是少数的几十家公司，控制了全国、全球的大众媒介。跨越国际的报刊托拉斯，媒介托拉斯不断产生。据统计，五十家大公司通过垄断半数以上的美国主要大众媒介，实际上控制了几乎所有美国人的精神食粮。控制了所有人的观点与信息。这种趋势在技术上可以使得传播速度更为加快，能够把同一信息同时传播给广大对象。但是，这种垄断势头使个别人获得操纵和压制不同意见的特权，使得人们对信息的客观性，无偏见程度表示不信任。同时，媒介帝国主义的存在也使得第三世界只能从反感发展到抵制。

4、西方有一种观点，认为大众媒介是“离轨的放大器”，指责有些媒介操作人员爱犯“新闻过敏”的毛病，批评他们信奉“最坏的消息是最好的新闻”的原则。这些毛病的确在大众传播界存在。一些人为了挖掘新闻的价值，为了达到明显的传播效果，故意会“离轨放大”。他们总是喜欢怪诞、异域的故事，恐怖，能刺激人的调料，他们爱小题大作，或者为了挖掘新闻价值，靠推论引申，以偏概全，牵强附会，以愿望代替现实。他们夸大一点时，常常忽视了其他方面。例如在大量的描写警察的电视中，渲染坏人可恨的同时，却往往又把警察无视法律的行为宣传为正常。政治上的偏执，或者为了达到煽情的宣传效果，总之喜欢把事物分为好与坏两极，作极端的夸大宣传。

这样的现象要从更广阔的社会与政治背景中去找寻原因。

5、二十几年来，人们一直在斥责电视灾祸。电视被称为独眼怪兽，因为它在大量时间里，向儿童青少年宣传赤裸裸的性行为与可怖的暴力行为。据统计，一个典型的5岁美国儿童已经有了200多个小时的观看暴力图象的纪录。西方的新闻报导，报导了不少从电视中模仿犯罪的事例：一名九岁的儿童努力塞给他老师一盒有毒的巧克力；一名七岁的儿童往家用浴缸内放玻璃渣；一名十七岁的少年仿照电视中的强奸谋杀行为……。由美国广播公司委托进行的对100名少年犯罪的研究发现，22名以上的罪犯承认模仿了电视中的犯罪技巧。

但是，一批人认为电视的暴力镜头与青少年的犯罪行为无关。他们提出一种“导泄理论”，认为通过观看电视暴力节目，观众实际上在不伤害任何人的情况下发泄了他们的挑畔冲动，减少了对暴力的需要。

围绕着电视暴力片是否影响儿童的问题，美国投入了成百万的美元，上百次的听证会和不断重复的研究。发现电视暴力片与儿童的挑畔行为有关的结论是一致的，虽然有时这个结论是明晰的，有时是暧昧的，结论终究是有了。但是，暴力渲染，与过度的性渲染的片子仍然在播映，因为有市场，自由经济需要它们来换取收视率，有高的收视率才会有高广告收入，有高广告收入才能维持这些大众媒介用低廉的价钱向广大公众传播。这是一个怪圈。

施兰姆说过一句极有见地的话：“电视的发明是人类智慧了不起的成就，但人类如何运用电视，将是人类智慧的更大考验。”

6、在现代生活中，广告已成为文化的重要组成部分。作为一种信息，它既引起人们永不满足的欲望，把社会目光集中到永远在变化的物质橱窗上来。作为一种艺术形式，它不断地在适应人类的脾性，用现代的策划才能，科技，心理技术，创造出—批精致的，有趣的艺术来。据统计，每天平均有一千六百个广告信息在瞄准一个消费者，一个普通的美国孩子，当他十七岁时，他已经看过三十五万部电视广告片。这样，问题就出来了。人们有多少精力、时间去应付如此之多的广告形象？因为广告，人们消费了多少金钱与精力？这样多的广告，是为商人服务，还是为群众服务？在美国，每天六个半小时的连篇累牍的广告说教。人们面对荧光屏，在无可选择的广告面前，只有叹气的份儿，或者干脆把电视机关上，因为广告量的剧增，报纸媒介的份数也直线上升。例如美国的“洛杉矶时报”每日平均一百二十三页，星期日报平均五百十二页。以往送报的报童现在已为开着机动车的成年人所代替。读者在这么巨大篇幅的报刊中寻找—丁点自己感兴趣的东西，然后丢掉这些废物。广告已经使人们产生了厌烦情绪，在不少场合，它被斥责为“垃圾”、“废物”、“渣滓”。

面对上述大众媒介的这些负面效应，我们是什么态度呢？一概地取消，限制大众媒介，还是有效地管制它们，发挥其长处，限制其短处？我们相信，大多数人会持后一种态度。怎样支配与使用大众媒介，无疑是对人类的一种考验。

三、无可否认的作用

数落了大众媒介那么多的负面作用，绝对不是使大家沮丧，对大众媒介丧失信心。目

的恰恰是相反，当人们认识到手中的工具是一把双面刃的时候，你就会把工具的正面作用发挥到极限，而自觉地限制它的负面作用。

大众媒介的正面作用要从各个方面来认识。

1、从政治学的角度看，大众媒介的变化与发展，会影响社会政治的变革，促使社会控制的良性发展。

一般地说，大众媒介数量上的增加，质量上的更新，例如报刊类型增多了，报刊发行量增加了，电视机的平均拥有量增加了，都标志着人们政治知识与兴趣的增加，标志着政治效力的增加，标志着公众事务参与度的增加。不能想象，一个地区没有象报刊、广播、电视这种现代媒介的广泛渗透，那里的人民对政治会有自觉的参与感，高水平的选择性。

现代社会总是借助于大众媒介的传播，启蒙人民的意识，沟通社会的信息，创造新的舆论，去推动社会发展。从这个意义上说，大众媒介是社会政治变革的加速器。历史证明，人类社会的发展无一不是由舆论力量去启迪人们思想，统一人们的意志直接推动的结果。而舆论力量的最重要的物质载体是大众媒介。在西方社会，哪一种政治力量都充分重视大众媒介的力量。美国的总统大选中，最重要的节目是全国电视公开辩论，两个候选人面对上亿的观众，公开申诉自己的政见，施政方案，驳难对方的政治主张。这场电视台开辩论，常常最终促成了选民的选举倾向。所以辩论的双方，哪一方在电视屏幕前占优势，哪一方就有很大的可能成为下一届的总统人选。

一个领袖人物要在历史上发挥作用，必须把民意化为集中、系统、具有说服力的思想，再通过大众媒介传播到全民之中，形成强大的思想认知力量，建立起联系密切的社会共同体。

社会是个最为复杂的系统工程，个人、群体、团体、阶级都按着一定的思想方向从事社会行为，要想达到对社会的有效控制，必须极大的运用大众媒介去引导人们的意向，使社会行为由恶性向良性转化。宏观的社会控制系统是社会保持稳定，保持良性发展的重要一环，而这个系统中的重要一部分就是大众媒介的管理与操作。

赋予人民以知情权是民主的起点，社会各阶层需要沟通，良好的社会沟通系统由“知、言、意”三个环节组成，不知不能言，不言不能形成共识，不形成共识，社会就没有统一的行动。“知、言、意”的运作只有依靠大众媒介的操作才能进行。借重大众媒介，把社会控制的重大信息输送给民众，通过“知”而调动大家形成意见；再借重大众媒介，把公众的反馈，公众的意见搜集上来，沟通于各个层次的群体，形成社会决策。最终，又把社会决策——“意”，借重大众媒介支配人的行动。大众媒介作为宏观社会控制的一种重要杠杆，其作用主要是通过信息传递，操纵人们的意识，引导人们的意向，从而控制人们的行为。

2、从经济学的角度讲，大众媒介属于制造符号信息的大型信息产业，它的存在与发展促使了现代经济的存在与发展。

从经济信息的观点去分类，信息交流可分为三个阶段：第一阶段是简单信息交流阶段。在这个阶段，人用直接的口语传播，人的感官直觉，原始的信息载体，简单的文字去进行经济活动。例如，我国古代的结绳记事，烽火驿马，算盘算筹都属于这种原始的信息交流。通过它们来进行原始的经济活动。南北朝时，有个叫刘宝的商人，“卅郡都会之

处，皆立一宅，各养马十匹”，然后快马加鞭，传递商情，贱卖贵买，消息灵通之下，使他一下子成了“宅宇逾制，楼观出色，车马服饰，拟于王者”的当号大富商。这可能是诸于简单信息交流而成功的典型。第二阶段是社会信息交流阶段。在这个阶段，报刊的大众化，扩大了信息传递的时空，邮电，通讯的产生与发展，加速了信息交流；使得经济活动进入现代层次。因为一纸经济信息，一个商业广告，而赢利百万的事例已成为典型。第三阶段是现代信息流阶段。第二次世界大战以后，人类进入大规模的社会信息流时代。因为广播、电视等大众媒介成为大众的生活方式不可或缺的东西，信息的传递速度日行万里。再加上传感技术，通信技术和计算机技术的加速发展，社会的信息化时代已经到来。在这样一个阶段中，包括大众媒介产业的信息产业已发展为社会的骨干产业。以美国为例，美国在最近几十年内，信息劳动者在整个就业人口中的比重持续上升，1950年约占30.8%，1980年为55%，1985年约为60%。日本和欧洲共同体的国民生产总值和劳动力比重，80年代中期已有50%以上属于信息产业。在这个阶段，大众媒介属于“知识产业”，媒介所传递的信息已不是以前的消遣物品，已经成为与物资、能源并重的一大资本，有人把它称作“信息资本”，“传媒资本”。从“无形资本”变为“有形资本”，正是象大众媒介这样的信息产业在经济上独立起来，发挥巨大作用的标志。在今天，时有所闻一个报刊信息救活一个工厂。经济发展与信息传播已经密不可分。

大众媒介对经济的作用，最有代表性的表现在广告。十九世纪初，在美国出现的廉价报纸运动，将报纸的价格大大降低，发行份数由此大大提高。这个时候，报纸大量刊登广告。因此，大众化媒介的出现为大众化广告创造了条件。大众化广告终于超越自筹广告的阶段成为主体。在现代社会，广告的影响力巨大，它取代了商品的价格和质量，成了市场竞争的第一要素。以号称广告王国的美国为例，1929年全年广告费用为34亿美元，1940年为40亿美元，1960年为110亿美元，1980年超过547亿美元，1985年达到960亿美元，1986年突破1000亿美元大关。注册的广告公司有380多家，工作人员多达几十万。在广告投资中，最大份量还是在大众媒介。以美国的四大广告媒体总投资为例，1982年报纸广告投资额为28.4%，电视广告投资额为20%，杂志为9%，广播为6.9%。日本的四大媒体的广告投资额分配与美国差不多，四大媒体的广告投资额占日本的广告总投资的78%。

3、从社会学的角度讲，社会的繁衍依靠学校、家庭与大众媒介的传播等三种力量，大众媒介是社会得以繁衍的重要力量。

文化使人从“生物的个体”成为文明世界中的“人”，传播，尤其是大众媒介的传播则是实现这个过程的重要因素之一。

一般动物也能够彼此传达意思，蜜蜂在发现花蜜的时候，会在它新发现的上方，与太阳和蜂巢间一定的角度飞舞。其他一些群居的动物和昆虫如蚂蚁、大象、猩猩也有简单的语言。人类与一般动物的区别之一就在于，人能够通过自觉的行为，把人对自然，对社会的反应、经验和知识，逐日累积，逐日叠加，由此而渐渐进化，产生文化。然而再把文化扩为传播，形成文化增殖，文化反过来影响人类，制约人类，启发人类。这是全部人类文明史的一个简明的缩影。在这个进化、发展过程中，大众媒介的功不可没。我们可以这样形容：若没有语言的能力，人类将永远处在茹毛饮血的阶段，千百万年的生生死死，永无进步。若没有大众媒介的发展，人类的文化水准将一直停留在初级阶段。大众媒介的发展

是人 against 自然和社会采取自觉行动的一大表现。

任何社会的文化繁衍，是其发展的根本。成功地把某种思想方式灌输给每个成员，弥合现实与理想之间的悬殊，归咎为文化繁衍；成功地将人类世代的经验与知识承继下来，累积繁殖，形成优秀的文化环境，也归咎为文化繁衍。文化繁衍的途径有三种：第一是家庭。家庭是文化繁衍的最初环节，也是最基本环节。一个人的青少年时代主要从家庭环境深受文化的熏陶，这种启蒙是填底性的工作。第二是学校。社会最明确地赋予学校以文化繁衍的重任。希望学校能为社会训练出好公民，期待他们维系文化传统，有助于保护和巩固国家。第三是大众媒介。毫无疑问，大众媒介在文化传播，思想教育中起着重要的作用。大众媒介不仅改变了文化传播单向流动的性质，而且由于它跨越时间、空间的障碍，克服了区域及文字的限制，可以使文化增殖成倍地增加。大众媒介的操作人员利用自己手中的媒介工具向四面八方进行文化传播。因为它在人民心理上权威力量，它们传播信息在可靠地被吸收以后，会有成倍的增长。因此，大众媒介传播的信息量较之两个人的面对面传播要大得多，文化增殖效果可以有无数倍的增加。它对新文化意识的形成和发展所起的作用要强得多，所以大众媒介有强化或发展新文化意识的作用，对社会文化的繁衍作用巨大。

4、从信息学的角度看，信息革命实际上就是媒介革命。

加拿大著名传播学家M·麦克鲁汉在《理解媒介：人的延伸》一书中提出了一个著名的命题：“媒介即信息。”这个命题曾轰动于西方传学界。当然，从理论上去作科学的分析，这个命题有毛病：不传递信息的媒介没有任何用处。同时，对这个命题的分析也可以告诉我们，大众媒介有巨大的作用。二十世纪开始以来，报刊、广播，尤其是电视，以它们大众化、通俗性的审美特点吸引了各种年龄，各种职业，各种文化程度的人，大众媒介成为人们生活中与空气，水同样重要的东西。

照控制论的创始人诺伯特·维纳的说法：“信息就是我们在适应外部世界，并且使这种适应反作用于外部世界的过程中，同外部世界进行交换的内容的名称。”（《控制论与社会》）显然，维纳认为，人与外部世界可以交换信息，这表明，信息可以产生于外部世界，也可以产生于人本身。信息不是事与物本身，但是自然界，人类社会等任何物质系统中都存在和产生信息。可以说，信息已成了物质和能量以外，维持人类社会生产活动、经济活动与其它活动的第三资源。

维纳还进一步谈到了信息与语言的关系。他说：“人的相互通信，包括全部复杂的语言和文献以及许多其它东西。”他认为，信息比语言、文字更广泛，有些信息是不易被语言和文字表达的。信息的历史也比语言更为悠久。例如，一个文明人结识一个未开化的野蛮人，但仍然可以通过非语言信息如表情、动作等信号作某种程度的沟通。可见社会动物在产生语言之前，早就有一种活泼的、能量、富于变化的通信方式。信息比语言更丰富，更悠久，也更基本。人不仅可以从外界获得信息，也可以向外界发出信息。

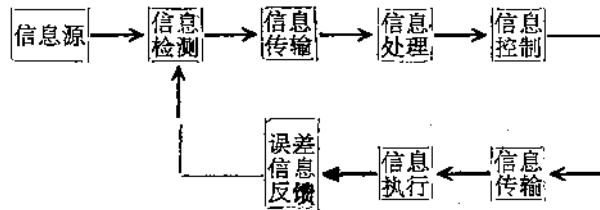
一切都证明了，信息是普遍存在的，它是人类生存，社会进化，科学技术和生产发展所须臾不能或缺的。没有信息的世界是不能生存的，有生命的世界是不能没有信息的。信息对于人类的生存和发展是多么重要。假若没有信息，人类和人类的社会该是多么不可想象。在一定意义上说，人的贤愚差别，国的强弱差别，重要的一个原因在于他（它）们取

得信息和利用信息的能力的差别。

以上从三个角度谈及大众媒介的作用，但无论从政治学上讲社会控制的良性发展，还是从社会学上讲社会文化的繁衍，实际上都是讲信息的提取，传输、综合等方法。大众媒介为社会控制提供信息，提供反馈，促使宏观控制适度，从信息学的角度讲，实际就是信息处理的科学得法。

人类的一切活动，都可以归结为认识世界和改造世界，用技术的语言来说，就是利用自己的信息感觉器官从外界获得信息，通过信息传递器官把这些信息传递给信息处理器官。在人的大脑这个信息处理器官里，对信息进行适当的存贮、变换和加工，从中获得有用的信息，并在此基础上作出相应的决策，然后把这种决策变换为对应的控制指令（也叫控制信息），去调整外界的事物或自身的状态。而调整和控制作用的效果，又作为一种信息，通过感觉器官反馈给大脑，从中可以获得修正决策所必需的信息。这样循环往复，最终实现控制客观对象和调整自身状态的目的，也就达到了改造世界，改造自我的目的。可见，人类认识世界和改造世界的过程，实际上正是取得信息和利用信息的过程。

以上所述人在改造外部世界与自身世界中，信息的流通过程。这个过程有极强的典型性，实际上任何一个实际的自动化控制过程都有以下的信息流程：



这个信息流程在人身上的表现就是认识过程；人们接触的现象就是信源，现象作用于人的感觉器官，感官就起信息检测作用，感官作用于人的感觉器官，感官就起信息检测作用，感官产生的反应通过神经系统传送给大脑，神经系统就相当于信息传输系统，大脑则起信息的加工处理和作用。

信息在社会上的流通也相似于人的认识过程中的状态，必须有信息的把关系统（信息检测、信息处理与误差信息反馈），信息的传输系统，信息的执行系统（信息控制与信息执行）。大众媒介在这个流通过程中，它能起到什么作用呢？很明显，它既负担了把关系统的工作，更主要地负担了传输系统的工作，甚至有一部分的执行系统的工作也去执行了。（通过大众媒介把社会的共识作为一种社会指令向公众传播）。大众媒介在社会的信息流程中无疑担任了主要角色。因为大众媒介的工作，信息超越时空的限制，面对整个社会，整个世界传送，它又是信息的增殖者。信息与物质、能量同样重要，而且，由于信息具有独特的性质，它处于特别显赫的地位。这就是它有独特的共享性、无限性和开发性。信息可以为无限众多的用户共享，信息的“储量”是无限的，只要人们努力去求取，就总会有收获。利用信息，可以开发出新的材料，新的能源。信息的三大特点得以存在与发展，必须依赖大众媒介。没有大众媒介的传输优势，增殖优势，信息就无法达到共享性、无限性、与开发性的优势。

在科学技术以至整个人类发展的历史上，曾经经历了多次材料和动力的革命。前者