

国外传媒经济管理经典译丛

传 媒 学 社 会

塞伦·麦克莱

[Ciaran McCullagh] 著

曾静平 译

曾廷全 审校

Media Power

A Sociological Introduction

中国传媒大学出版社

国外传媒经济管理经典译丛

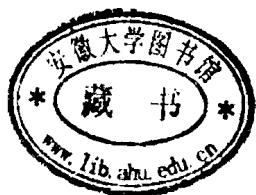
传媒社会学

塞伦·麦克莱

[Ciaran McCullagh] 著

曾静平 译

管廷全 审校



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒社会学/(美)麦克莱(McCullagh, C.)著;曾静平译. —北京:中国传媒大学出版社, 2005. 9
ISBN 7-81085-616-2

I. 传… II. ①麦… ②曾… III. 传播媒介—社会学—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第108078号

© Ciaran McCullagh, 2002

Ciaran McCullagh: Media Power – A Sociological Introduction (1st ed)

First published in English under the title Ciaran McCullagh, Media Power, 1st edition by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited. This edition has been translated and published under licence from Palgrave Macmillan. The Author has asserted his right to be identified as the author of this Work.

Chinese Simplified Language edition published by China Communication University Press.

ISBN 0-333-64340-2

本书简体中文版专有出版权由 Sage Publications Ltd. 授予中国传媒大学出版社, 在中国大陆地区销售(不包括香港、台湾、澳门地区)。未经出版者书面许可, 不得以任何形式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 翻版必究

北京市版权局著作权合同登记图字: 01-2005-1756

传媒社会学

作者 [美]塞伦·麦克莱

译者 曾静平

责任编辑 阳金洲

责任印制 曹辉

封面设计 源大工作室

出版人 蔡翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编: 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 010-65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经销 新华书店总店北京发行所

印刷 北京中科印刷有限公司

开本 730×988 1/16

印张 10

版次 2005年11月第1版 2005年11月第1次印刷

书号 ISBN 7-81085-616-2/K·427 定价 28.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总 序

中国传媒大学是全国传媒行业惟一进入国家“211 工程”建设的重点大学。中国传媒大学媒体管理学院拥有全国第一个经国务院学位办正式确认设立的传媒经济学博士点，对于我国传媒经济管理研究、学科建设和人才培养肩负着不可推卸的历史责任。

中国传媒大学媒体管理学院成立于 2002 年 5 月 28 日。在学院成立之初，我们就规划出版两套丛书，一套是《国外传媒经济管理经典译丛》，一套是《中国传媒经济管理系列教材》。首先，出版这两套丛书的直接目的是为了满足教学的需要。媒体管理学院在全国最早开设传媒经济管理的本科、硕士和博士专业，没有现成的系列教材可供采用。其次，由于国外关于传媒经济管理研究的历史较长，积累了一定的研究成果和发展经验，出版《国外传媒经济管理经典译丛》可以为学生提供必要的参考。同时，向我国的传媒界介绍国外传媒产业的行情和具体经营管理模式，为我国传媒产业的发展提供重要启迪和借鉴作用。当然，我国有我们自己独特的历史条件和边界条件，不能完全照搬任何其他国家的发展模式。

作为党和政府喉舌的传媒机构一直都属于事业单位，其产业属性未能充分展现出来，也没有将舆论控制与行业规制分离开来。随着我国改革开放事业的不断深入和传媒产业的快速发展，传媒的产业属性逐步被人们认识。作为一个重要的里程碑，党的十六大正式提出了大力发展文化事业和文化产业。从此，传媒产业的概念正式得以确立，打开了传媒产业发展的制度通道，迎来了传媒产业发展的大好时机。这就使得对于传媒的产业属性和规律的研究十分迫切，特别是关于如何在市场经济条件下大力发展传媒产业的研究更为迫切。但是，由于历史的原因，我国最早开展传媒产业研究的专家基本上都是新闻传播学背景，因此也主要是从新闻传播学的角度切入传媒产业的研究，虽然取得了不少有价值的成果，引起了人们对传媒产业的关注和重视，但是，传媒产业终归是一个产业，完全符合经济学和产业经济学的一般规律，只是在产业的具体形态和流程上与其他产业有所不同而已。因此，归根结底，传媒经济与管理研究必须采用经济学范式，同时将舆论控制作为约束条件。

在国际上，对传媒产业的研究由来已久。经济学诺贝尔奖得主科斯早在 20 世纪 60 年代就曾对英国的广播业进行了认真细致的研究。美国于 1988 年创刊了《传

媒经济学》杂志 (*International Journal of Media Economics*), 于 1999 年创办了国际《媒体管理》杂志 (*International Journal of Media Management*), 又于 2004 年创刊了《传媒商业研究》杂志 (*Journal of Media Business Studies*)。前者侧重于传媒产业宏观层面问题的研究, 后两本杂志侧重于经营和管理层面问题的研究。综观国际上关于传媒产业研究的演变历程和现状, 大致有两个特点: 第一, 传媒产业在西方国家一开始就是作为市场经济中的一个产业出现的, 这一点与我国的情况不同。第二, 国际上关于传媒产业的研究采用的研究方法是经济学方法和经济学范式。这也是出版这套丛书的最根本的原因。

本套丛书计划出版 20 本, 首批出版 5 本。本套丛书的选题原则是挑选国外已经出版的传媒经济管理方面的经典著作和典型西方国家的传媒案例介绍。参加首批 5 本书翻译的教师和研究生共有 21 人, 每人在这套丛书的翻译中所做的工作在每本书的《翻译人员分工表》中都有详细说明。虽然译校人员为本套丛书的出版付出了极大的努力, 但是, 由于前无先例, 再加之水平所限, 缺点错漏在所难免。当然, 作为本套丛书的主编, 理当对本套丛书负有责任。

有人说, 诗歌的目的是为了引发更多的诗歌。我们期望, 本套丛书的出版能够引发更多更好的译著出版, 促进我国传媒经济管理的学科建设和人才培养, 帮助人们更好地认识和理解传媒产业的发展规律, 为我国传媒产业的持续健康发展做出应有的贡献。

胥廷全

中国传媒大学媒体管理学院
院长、博士生导师

序 言

这本书适合大众传播社会学学生和其他初学者。它着眼于讨论研究传媒力量时会遇到的一系列问题，并力求用浅显易懂的语言进行介绍。因此，该书尽量以直接和非技术的方式进行叙述，但希望不会以观念的简单化为代价。

该书从对所谓传媒影响传统模型的讨论开始，探讨它怎样组织和限制对传媒暴力的深入研究。在此基础上生成一种全新的模型，涉及传播过程的三方面：传媒内容、传媒产品和传媒接受。接下来的几章据此展开。第二章讨论倾向性因素，选择性以及辩论传媒代表中心元素的框架；第三章讲述传媒内容和社会力量联系的范畴，检验传媒形成的通常结构和怎样可能联系或反映社会自然力量的联系程度；第四章探讨新闻内容的社会影响，比如独享力，新闻源的影响，传媒个体的政治性，以及传媒产品组织方式的结果；第五章探询传媒的新形式（如电视秀）和传播的新形式（如互联网）是否拓宽了公众氛围？第六章讨论电视的社会学研究，探求传媒性别和种族的代表；第七章涉及传媒受众研究，重点在于传媒信息的概念。结论部分（第八章）探讨传媒社会学的未来。

贯彻本书始终的主题是尽可能全方位宽领域介绍符合这个架构的因素，并且与美国、英国和欧洲大陆传媒研究的范畴在较小程度形成统一整体。这本专业型很强的读物通常在显著位置以国家争端代表为范例，这种情况很少出现在介绍性读本中。这样，当著名学者 Robert McChesney 的著作显赫出现在美国文化圈内时，在英国还是知之甚少。同时，当英国受众熟知 Jenny Kitzinger 时，美国受众一样鲜有人知。鉴此，这本书试图架起这种国家间因为文化差异割裂的桥梁。

叙述这本书的特色时，也有一些限制。其一也是最重要的是当文中纵论传播时，某种程度上可避免偏重于电视。这是因为，我们这个时期大众传媒以电视为中心的组织，也在一定程度统领其他传媒机构的环境。一部更具规模的长篇宏著将更全面展示报纸和广播的不尽空间；其二，文中引用了争论的范例。作为宣传的目的，让这些尽可能全新的案例激发急切的受众必要的共鸣，自然会有压力。问题在于，传媒文化研究的大部分不是现在而是疾驶而过的历史。因此，这需要案例研究和证明时加以协调，维系中期案例和最新案例。就像社会学课本所推崇的那样，平衡是支撑文化研究的主干。

Ciaran McCullagh

塞伦·麦克莱

感谢

本书来源于我在科克学院期间多年来给大学生和研究生授课的内容。在上课时，我准备了大量材料，但学生们的见解、反应以及他们面对大量材料仍然不能轻易被说服的态度对本书的最终成稿贡献颇大。另外，也要感谢我的同事，包括 Linda Connolly、Ether Crowley、Mary Daly、Damian Hannan、Tony McCasnin、Jim McLaughlin、David Rottman 和 Hilary Tovey。尽管没有直接对本书进行批注，但是他们在不经意间给了我很大鼓励，支持了本书的写作过程。Jo Campling 对本书也相当重要，她给予了这个耗时相当长的项目极大的耐心和容忍。Keith Povey 是个非常仔细并且效率极高的编辑。我感谢上述所有各位。

我还要感谢科克学院艺术系出版基金提供的财务资助，他们帮助支付了本书的索引的费用。

目 录

序 言	(1)
感 谢	(1)
第一章 传媒力量:从简单答案到复杂问题	(1)
第一节 传媒无处不在	(1)
第二节 传媒暴力:步入死胡同	(3)
第三节 回溯传播过程	(3)
第四节 传媒暴力研究	(4)
第五节 结论	(7)
第二章 传媒:社会现实的界定者	(9)
第一节 导论	(9)
第二节 信息传递	(9)
第三节 研究传媒选择性	(11)
第四节 传媒选择力	(14)
第五节 超越传媒选择性:取景的观点	(16)
第六节 结论	(23)
第三章 谁在说话	(25)
第一节 导论	(25)
第二节 来自传媒社会学的答案	(25)
第三节 对各种论点的评价	(32)
第四节 结论	(42)

第四章	传媒信息的制造:谁确定了传媒的议程?	(43)
第一节	导论	(43)
第二节	传媒报道的来源	(43)
第三节	新闻从业人员的政见:自由的权力精英?	(48)
第四节	所有权和控制	(50)
第五节	受众力量:给予公众之所需	(56)
第六节	组织特点	(57)
第七节	结论	(64)
第五章	改变传媒议程,拓宽公众视野?	(65)
第一节	导论	(65)
第二节	谈话类电视节目	(65)
第三节	真实电视:更真实?	(70)
第四节	新传媒:受制于网络还是因网络而自由?	(73)
第五节	电子传播的现实性	(76)
第六节	典型用户:市民还是网民?	(78)
第七节	准确性和交互性	(80)
第八节	结论	(82)
第六章	无辜的娱乐? 电视剧的社会学研究	(83)
第一节	导论	(83)
第二节	如何研究电视剧:(1)寻找重复出现的模式	(83)
第三节	如何研究电视剧:(2)寻找普遍结构	(92)
第四节	如何研究电视剧:(3)性别分析	(93)
第五节	如何研究电视剧:(4)价值和文化产业	(94)
第六节	结论	(98)
第七章	传媒受众:沙发上的土豆还是摇椅上的智者?	(101)
第一节	导论	(101)
第二节	历史发展	(101)
第三节	“新受众”研究:直截了当?	(105)

第四节	电视消费	(112)
第五节	改变家庭关系:电视是人们时间的窃贼	(114)
第六节	结论	(117)
第八章	结论:传媒社会学的未来	(119)
第一节	路在何方? Sonia Livingstone 的观点	(119)
第二节	走向数字化:更多频道,更多选择	(122)
第三节	虚伪的祷告,还是现实的消退?	(124)
第四节	与野兽共眠?	(125)
参考文献		(127)

第一章 传媒力量： 从简单答案到复杂问题

第一节 传媒无处不在

传媒充斥在我们生活的每个角落。大众传媒（尤其是电视）已经成为当今世界的“文化中心”（Castells, 1996: 336, 333）。人们对传媒，就如同喝茶喝咖啡一样轻松，早就平淡无奇。形形色色的传媒是我们日常生活中不可缺少的补充：无论在牙医诊所，银行经理间还是应聘接待室里，包括在飞机上都能很方便地看到报纸。电视也不只是限于家中，超市、理发厅、酒吧、机场休息室、公共汽车、教室和外卖店都可以看到电视。传媒无处不在，而我们也已习以为常了。

眼下，传媒业是全球经济中规模最大，最有利可图的产业之一。根据 Nicola 和 Mc Chesney (2000) 的统计，16 家全球最大的公司涉足传媒行业。全球富人榜的头 100 位中，有 13 位是传媒大亨。西方国家每个家庭至少拥有一台电视，许多家庭中是一人一台。1992 年，全球电视保有量超过了 10 亿台，其中 55% 在欧洲及北美，另有 1% 在非洲。在工业化社会中，传媒消费是压倒一切的活动，以时间来计量的工作只能排在第二位。Preston (2001: 205) 的调查显示，20 世纪 90 年代末，美洲人均看电视时间最长，约为 230 分钟，欧洲和亚洲为别约为 200 分钟和 150 分钟。人们普遍认为，孩子看电视的时间要多于做功课的时间。

堕落和腐化的力量？

虽然传媒占据我们的生活已经成为普遍现实，但仍有人认为这不是一件“好事”。如 Connell (1998) 所说，传媒，特别是电视，是一种可以改变人类的难以置信的力量，它要对大部分社会弊病负责。一位爱尔兰政治家指出，在电视出现前，爱尔兰没有性爱。他的意思是说，电视改变了爱尔兰人繁衍的方式。在 20 世纪 50 年代的美国，电视被视为健康的灾难，人们认为辐射病、斜眼、蛀牙统统和它有关。孩子长时间用手托着下巴看电视就容易患上这些疾病。更为严重的是，人们认为电视要为宗教衰落、政治信任度降低、犯罪和社会暴力行为的增加、流行文化的堕落和极端自由主义的增加负责。政治家和社会名流不会因为攻击传媒而失去选票

或是丧失声望，同样也没人会因为为传媒辩护而增加名望。

对大众传媒的反感毫不新鲜。任何一种新型大众传媒都可能会引起人们对其影响力的担心，而且主要担心其负面影响。新传媒被视为破坏了有权阶层和无权阶层的现存的交流关系，从而威胁到特权阶层的权利和控制力。“我们的社会阶层划分明显，彼此相互敌视”，在这样的一个社会中，Barker 和 Petley（1997）认为：“任何一种新的传播方式都会引起人们的恐惧”。

当报纸最早于 17 世纪中叶出现在英国的时候，有人担心“公众也许会对上层社会的行为和意见过于熟悉”（引自 Edridge、Kitzinger 和 Williams，1997：13）。到了 19 世纪中叶，戏院又引起了人们同样的担心，因为其中充斥着暴力犯罪和声名狼藉的谋杀者的形象。青年人被吸引到戏院，而戏院则被视为导致青少年犯罪率上升的重要因素。（Murdock 和 McCron，1979）。

到了 20 世纪世纪之交的时候，这种担心再一次落到了广播和电影身上。英国人害怕广播的出现“对政治稳定产生不可估量的影响”（引自 Edridge、Kitzinger 和 Williams，1997：18）。电影观众的增长也被认为可能产生严重后果。那个时代的一个美国作家宣称“行为不端的原因很大程度上是看电影上瘾”（Henry，James Forman 引自 Gillbert，1986）。还有人对看电影的环境条件表示担心，称其为“黑暗中的道德危险”（Pearson，1983：32）。1908 年，纽约市长因为担心电影院影响市民的道德水准曾打算关闭电影院（引自 Edridge、Kitzinger 和 Williams，1997：16）。

到了 20 世纪 40 年代末 50 年代初，犯罪喜剧成为了美国的头号公敌。人们指责这些喜剧误导儿童，曾严肃考虑过禁映问题。Frederic Wertham，这位自由主义的心理学家认为由滑稽表演引发的青少年犯罪是一个新现象。此外，他还指出，这些表演有害健康，会引起“阅读困难”。患这种病症的孩子因为漫画书的对话上下排列，眼球就再无法适应从左到右阅读（Gilbert，1986）。

到了 20 世纪 60 年代，电视也没能逃脱被指责的命运。《电视，插头毒药》这本书指出电视应为大部分青少年犯罪负责（到了 20 世纪 80 年代指责对象转为暴力录像）。这本书宣称：暴力录像取代了孩子们生日聚会上的魔术师（Brown，1984）。电视要为一系列的暴力事件负责，包括美国校园枪击案，利物浦两岁儿童 James Bulger 谋杀案的凶手是两个少年。传播技术的最新方式——互联网正取代其他所有传媒，成为社会关注的焦点。色情内容，网上恋童癖，这些危险的存在使我们有必要加强对互联网的控制和规范。

以史为鉴

虽然这些担心出现于不同的时代，聚集于不同的传媒，却有着共通之处。其中最主要的一点就是简化传媒影响。接触传媒和随后行为之间被认定有直接关系。这种假定的基础模型是模仿：人们会模仿他们在电视屏幕、在滑稽剧、在电影中看到

的内容。如果他们看到暴力，他们就会模仿着去做。在某些情况下，这种模仿会变成一种习惯。观众不断重复在传媒上所看到的内容，并不是因为他们希望这样，而是他们根本无法控制自己。

第二节 传媒暴力：步入死胡同

这些担心促成了最为人知的传媒研究课题：传媒和现实中暴力水平的相关度。它引发了社会科学领域最广泛的研究之一（参见 Gauntlett, 1995）。实验室实验，实地调查以及基于方法论的纵向关联都被用在这项研究中。英国政府资助的研究者，美国卫生总署（1972）以及美国心理学会（1993）对研究结果进行了评估，发现大多数研究没有得出确定性的结论。如果有一项研究说传媒中的暴力内容和现实的暴力相关，就会有另一项研究表明他们没有关系。以至后来达成的共识是两者之间的关系并不十分密切。

例如，Friedrich- Cofer 和 Juston（1986）坚持认为电视中的暴力内容会在现实中产生影响，但这种影响并不大。Hughes 和 Hasbrouck（1996：140）也认为研究结果表明两者之间确实存在一定的关系，但“看电视产生的暴力犯罪数目并不多”。（1984：378）。Freedman（1984：378）对这种传统研究法提出尖锐的批评，认为“即使有影响，也是微乎其微的”。Cook，Kendzierski 和 Thomas 也对已有的研究提出了批评，“电视在制造暴力犯罪中扮演重要角色是不可能的”。

Cumberbatch 认为，研究缺乏严密的结论是因为研究中没有配套的概念和理论，包括对暴力具有清晰可辨的效果的假设。他提到模型的本质，正是通过这一点传媒作用于受众。（Cumberbatch and Howitt, 1989：49）。受众可能会模仿传媒中出现的内容，但是他们为什么会这样做并没有确切的结论。为什么在传媒中看到暴力会变成实施暴力的动机同样很不清楚。

第三节 回溯传播过程

传统的大众传媒研究方法局限于研究传媒的社会效果，并坚持将社会暴力归罪于传媒暴力。很多先驱者并没有意识到，这种倾向最终将自己导入死胡同。Marvin 称之为“受阻”（2000：143）。关于媒体效果的有限模型，阻碍了对人们如何受到传媒影响的理解。对于传媒，人们一般认为，受众被动接受传媒内容，在传播内容和受众行为之间有着直接关系。

超越这一局限需要将注意力放在传播过程上，放弃“大众”这一概念中包含之负面含义。不管事实还是假设，大众传媒只是一种简单的方式，通过它的组织机构产生并传递内容，受众接受内容。在这个过程中，大众传播包括三个基本点：内容，组织和受众。正如 John Thompson（1990）所指出的那样，分析大众传媒可以

从三个维度入手。

首先是传播的信息内容。必须了解故事（不论是事实还是假设）是怎样联系起来，并如何被挑选和组合的。传媒是使信息和娱乐在社会上传播的工具。重要的是了解正在传递给受众的内容，这些内容是否符合社会认可的标准，是否含有足够的信息量并具代表性。

其次是信息的生产和传递。传媒内容正日益成为复杂的官僚体制和大商业机构的产物。因此，查看传媒信息组合的制度环境十分必要。我们需要探询传媒所有权和控制的特点，国家的管理水平，以及受众如何影响终端产品的属性。以广告为例。人们确信广告在生产过程中扮演重要角色，我们就有必要探问它是否会影响传媒内容的特点和形态，以及这种影响本身的特点。

第三是受众对传媒信息的接收。在传播过程中，传媒信息的生产和接收是两个分立的过程。也就是说，虽然受众可以控制信息接收，但他们无法控制这些信息的生产。所以我们需要调查受众接收信息的环境，考虑诸如性别、社会阶层等因素。按 John Thompson (1990: 306) 所言：目标应定在“研究人们怎样理解传媒信息并使之渗透进日常生活”。

传媒分析应关注三“Xs”——文本 (texts)、生产环境 (production contexts)、接收环境 (reception contexts) 以及他们的相互关系。从三个层面来考察大众传媒所生产的信息及其意义是否和现有权力结构相一致，或者如 John Thompson (1990: 307) 所言：是否和社会现存关系结构相一致”。

第四节 传媒暴力研究

我们可以把三“Xs”理论应用于传媒暴力问题的研究。和传统的效果研究相比，其研究结果更为有趣，也更具社会相关度。

暴力及社会控制的象征

如果大众传媒是社会传递信息的最主要方式，而暴力又是传媒议程的主要部分，那么根据 Marvin 的观点：这就产生了一个问题。我们需要检验：暴力是什么和暴力为什么服务的观念是如何通过文化表达并表现出来的 (Marvin, 2002: 143)。这意味着我们需要考察哪些传媒形象是暴力的，以及为什么这些形象会在节目中重复出现。

许多传媒研究假设“暴力”这个词是指人们之间的相互侵犯：比如身体攻击和强奸。这种有关电视能引起暴力犯罪行为的定位是在个体水平上的定位，但在世界上有关暴力的主要问题在于以战争为主要形式的集体、合法暴力，所指的是国家及其军队的行为。Holloran (1978: 288) 说：“集体暴力难以置信地平常、集中并历史悠久”。没有研究表明集体暴力是由电视或是其他大众传媒所引起的。事实上，各种大众传媒研究议程并不包括研究军队首领的收视习惯。

所以如果我们全面考察社会暴力的本质，就会发现事实上由电视或是电影带来的暴力并不是最重要的。应该把重点放在某些特定人群的人际间暴力犯罪上。考虑到这种犯罪所特有的阶级性，隐藏在这种担心背后的是中产阶层及上流社会对“危险阶级”的恐惧。(Gan, 1978)。

所以传媒很容易就成为了替罪羊。它要比其他对暴力问题的社会解释更有吸引力。争论中有一点很有趣：如果从犯罪学的角度来看人际暴力，那么作为相关因素的电视和传媒统统都要消失不见。犯罪学家一直强调，人的希望落空以及物质经济条件的被剥夺是暴力行为的主要诱发因素(Berne 和 Messerschmidt, 1991)。

Gerbner 拓展了这一观点，他认为我们不能把所有的犯罪行为统一对待，有必要考量暴力在传媒中出现的背景。我们需要探询暴力活动的参与者，暴力内容的目的，暴力活动成功与否，以及结果是否公正，以此弄清传媒展示暴力形象的持续、潜在的结构。

例如，少数民族更有可能从事暴力活动，妇女、老人和孩子更可能成为受害者。他们在社会上“无助”和“需要帮助”的地位为犯罪提供了戏剧性的背景并使之合理化。以暴制暴因施暴者对无辜者造成了威胁而变得合理。照这个思路，坏人“值得”用暴力手段来对抗他们。

Gerbner (1994) 认为这种描述暴力的方式具有重要的社会价值。它勾勒出哪些社会群体的代表会对社会权力构成威胁，告诉我们如何处理这种威胁。由此明确维持现有社会秩序的国家暴力的必要性。此外，他说“象征性扼杀”暴力，其旨在胁迫受众，制造恐惧和不安气氛。他说我们生活在一个低劣、危险的世界。这使得受众无意去反对或者反抗保守的法令政策。因此，他认为传媒暴力是社会价值和社会权力的符号化显现，它作为一个社会控制的工具存在。

Murdock (1994) 基本同意这一观点，但他同时认为 Gerbner 的模型太过局限于暴力行为。他忽略了暴力在传媒中的表达方式。考虑到这点，情况变得更为复杂了。根据对英国乡村暴力的研究，传媒在言及暴力时使用了三种方式：一种是“官方民粹主义”，它把暴力出现的原因归于传统价值观念的衰退，这是过去政府的观点；第二种是工党的观点。它将暴力原因归于大量的失业人口；第三种是“激进分子”的观点，它将暴力解释为警察和社区的关系紧张。每种解释都以不同的方式，从道德和政治不同角度来理解和评估暴乱者的暴力行为，其程度从谴责到情有可原各有不同。

重要的问题在于传媒最常用哪种方式来诠释暴乱。Murdock 发现解释要依暴力所在的节目而定。新闻更倾向于用“官方民粹主义”的解释，而纪录片对不同或反对的解释持更为开放的态度。他认为传媒的暴力形象不是 Gerbner 所说的某种维度，在特定的环境和特定的节目中，其他观点会赢得公众的支持。

制造暴力

Von Feilitzen (1998) 提出了第二个议题: 如果每个人都反对在传媒中出现过多暴力内容, 为什么它的数量却还在持续增加? 为了寻求答案, 她将注意力直接转到对传媒产品及其影响因素的研究上。例如, Gerbner (1995) 认为私有制及对利润的追求是构成传媒内容的主要因素。暴力的核心是“制造过程复杂, 以市场为导向的产品”(Gerbner, 1995: 552)。这一点深深植根于美国电视业的所有制, 组织结构及其获利取向。电视工业被迫将触角伸向全球以攫取利润, 要寻求全球市场就必须保证它的产品具有全球吸引力。这就意味着当暴力被出售时, 它已经被简化为一个商品。这正如一位美国传媒执行官所说: “弹弹烟头, 举世皆同”(引自 Herman 和 McChesney, 1997: 44)。暴力节目跨越了节目传播中的语言障碍, 从本质来讲, 暴力内容无需太多翻译, 其意义在大多数文化背景下都能够被理解。对于美国传媒产业来说, 暴力内容“和它生产的其他产品一样没有风险”(Herman 和 McChesney, 1997: 44)。

Rowland (1982) 展开分析时指出, 之所以美国传媒不限制暴力水平, 传媒产业自身的力量是理解这个问题的关键因素。他认为政策制定过程就像一个“持续的公众冲突和政策规避仪式”(1982: 399)。其中包括反复论证观点, 开展新的研究, 鼓励公众讨论和发表研究报告。但是在研究的最后并没有什么根本性的改革建议, 如拓展公共服务电视或重建电视工业之类。

传媒私有制是一个重要因素, 但是文化价值也在发挥作用。Von Feilitzen (1998) 指出, 美国电视上的暴力内容要远远多于欧洲国家。这可能归结于对使用暴力的不同文化取向, 还有欧洲传媒系统中存在的公共服务而不是无限制追求利润的意识, 尽管这种意识并不如我们想像中那般稳定。Mordock (1994) 认为, 正是这种意识, 使得英国传媒能够有选择地报道一些暴力活动的动态及其动机。然而, 他还指出, 以全球化和市场化形式起作用的市场动力, 加上不断增加的政府压力, 会逐步侵蚀这个空间。

最后, 有必要提到日本的情况。统计显示, 日本在某种程度上居世界暴力电视之最。在日本电视节目中, 每小时有 7 起暴力行为, 而美国是 5.5 起, 英国是 2.5 起 (Milne, 1998: 22)。此外, 在电视播出的暴力类型也不一样。日本电视的男主角比美国的更有可能成为暴力的受害者, 他遭受的折磨展示得更为清晰, 时间更长。很明显, 这反映出日本的文化价值观和对待暴力、苦难的态度。这种价值取向与行为有着复杂的关系。不论传媒文化的暴力属性如何, 对犯罪学者而言, 日本是一个特殊情况, 因为在现实生活中, 谋杀和攻击等犯罪率在日本都非常低 (Beirne 和 Messerschmidt, 1991)。

看电视 远离暴力

受众是传媒传播过程的最终环节。那些相信传媒影响着社会暴力程度的学者，将他们的讨论建立在对暴力的特定衡量上。但是，当观众与研究者就什么构成暴力素材意见相左的时候会发生什么？研究者的推论继续有效吗？

许多研究发现，受众对暴力的理解和研究人员对暴力的观点有许多区别（如 Gunter 和 Wober, 1998）。受众对暴力的理解因其层次、性别、文化、年龄和生活中对暴力的熟悉程度而不同（Schlesinger, Dobash&Weaver, 1992）。通常情况下，他们对暴力的理解和电视节目中暴力节目时间无关。按照标准考量，卡通片的暴力程度是其他节目的四倍。但是按照 Gunter 和 Wober 的说法，受众并不是这样看的，再比如，当许多犯罪剧被研究者认为是暴力节目的时候，受众并不一定这样看。

受众对暴力的反应非常复杂。许多人声称他们难以忍受暴力电视节目，认为传媒中的暴力内容太多，但他们同时又对 Gunter 和 Wober 说他们喜欢观看暴力节目。那些引发人们关注电视暴力的节目，如凶险的犯罪连续剧，家长会和孩子们一起看。如果没有这些节目大人会觉得失望，因为他们并没觉得这些节目真的暴力。

Morrison（1999）做了一项调查，询问英国观众他们认为的传媒暴力素材是什么，接下来的讨论确认了观众解读本质上的复杂多变。结果表明：许多观众并没有把“低俗小说”（*Pulp Fiction*）视为暴力。而正是这部电影，因为暴力内容在传媒中激起强烈争议，被检察人员认定为“少儿不宜”。尽管如此，观众认为因为幽默围绕着暴力展开，结果不够严肃、不够威胁，自然也不够暴力。

这些研究发现表明在分析传媒力量的时候，需要结合受众的诠释、破译和理解。观众并不是天真无邪的。受众来自不同的背景，观看时带着不同的社会经验和文化知识。这些影响到他们怎样破译传媒内容，并对之做出反应，也影响到他们理解传媒及其期望产生的效果之间的关系。从传媒内容推断传媒效果是不可能的，我们必须知道，受众怎样对待他们看到的一切，怎样接收和理解他们选择的传媒内容。

第五节 结论

在这一章中，我们讨论了有关传媒力量的相关问题。我们考察了常用的研究方式，模仿，接触传播内容和随后行为之间的直接关系等。我们认为传统的研究方法并没有产生有效结论。关于传媒暴力对社会影响的研究就证明了这一点。

社会学研究必须超越传统的研究方法，充分考虑大众传媒的三个特征：生产、内容和接收。我们需要研究传媒在如何展现大千世界，要了解这些素材是怎么生产的，环境如何塑造它的本质和内容。此外，我们还需要考察受众诠释和理解传媒素材的方式。这些内容将在本书接下来的部分进一步展开。