

21 世纪传播研究丛书

AN ECOLOGY
OF MASS COMMUNICATION

大众传播生态学

◆ 支庭荣 著

3-05

浙江大学出版社

21世纪传播研究丛书

大众传播生态学

An Ecology of Mass Communication

支庭荣 著

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大众传播生态学 / 支庭荣著. —杭州: 浙江大学出版社,
2004.9

(21 世纪传播研究丛书 / 邵培仁主编)

ISBN 7-308-03946-3

I. 大... II. 支... III. 大众传播—生态学
IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 095870 号

责任编辑 李桂云 王大根

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 10.125

字 数 282 千

版 印 次 2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-308-03946-3/G·762

定 价 18.00 元

《21 世纪传播研究丛书》编委会

主 编：邵培仁

编 委：（按姓氏笔划排列）

丁柏铨	朱 立	尹德刚	李希光
李 岩	李桂云	吴廷俊	孙沛然
张国良	张 昆	张咏华	张梦新
陈韬文	陈世敏	陈昌凤	陈培爱
林念生	郭镇之	郭庆光	郑贞铭
祝建华	戴元光		

《21 世纪传播研究丛书》

总 序

21 世纪的社会是信息社会,也是传播社会、媒体社会。培根在 1905 年说:“如果船的发明被认为十分了不起,因为它把财宝货物运到各处,那么我们该如何夸奖书籍的发明呢?书像船一样,在时间的大海里航行,使相距遥远的时代能获得前人的智慧、启示和发明,书籍是人类大部分知识的记录、催化剂和刺激品。”如今的大众媒介丰富多彩、功能强大,犹如千万艘装上强大马达的船,正以“光速”改变着现代社会、塑造着未来社会。

在现代社会,大众传媒作为社会的神经中枢、社会力量的源泉,它不仅以其特有的视角和特定的“密码”报道社会、解释社会、分析社会,还以它独立的意志和价值标准影响社会、建构社会和引导社会。大众传媒真正成了发现社会问题的哨兵,维护社会秩序的法官,开展公共事务的场所,授予地位和名誉的机构,引导舆论、教化民众的导师。这就像著名未来学家托夫勒在《第三次浪潮》中所描述的:大众传媒犹如“一枚信息炸弹正在我们之间爆炸,这是一枚形象的炸弹,像倾盆大雨向我们袭来,急剧改变着我们每个人内心世界据以感觉和行动的方式……也在改变着我们的心理。”面对强大的媒介,不仅我们的社会和文化将会改变,我们的生活、工作、外观和内心都将被重塑。

大众传播的无时不有、无处不在、无孔不入,预示着人类历史正

在进入一个新的时代——全球化的传播时代。当下大众传媒正以惊人的速度广泛介入政治、经济、文化、艺术、教育、生活等各个领域,这必将使 21 世纪呈现出一个泛政治、泛经济、泛文化、泛艺术……,亦即一个泛传播的时代。而信息爆炸、信息侵略、话语霸权、媒体歧视、数字鸿沟、精神污染、传播焦虑、信仰危机等等,则是生活在“地球村”中的公民们遇到的前所未有的全球性的挑战和难题。研究发现,在世界范围内,由于信息和知识爆炸式地增长,当一个孩子长到 14 岁时,世界上的知识财富将超过他出生时的 4 倍;当这个孩子 50 岁时,那时的知识的量将是他出生时的 32 倍;就是说 97% 的知识都是在他出生后发现的。借助现代传播科技,大众媒介中的海量信息迅速涌向人们的感官和大脑,其供给量远远超过人们的接收和处理能力。随着大众媒介与最新的传播科技进一步联姻、生子,不仅会彻底改变传播形态学的面貌,还将全面更新媒介地理学的版图。人类面临的将是地域媒介的消亡和全球媒介的崛起,往日习以为常的传播形态学和媒介地理学将被颠覆或改写。

这一切都提醒人们,大众传媒犹如一柄双刃剑,有利必有弊,如何正确、合理和科学地使用它,正考验着人类的智慧。人,作为万物之灵的智者,是传播的设计者和操纵者,我们必须从现在开始用传播方面的知识来修炼和武装自己;在媒介还没有全面征服人类之前,抓紧寻找征服媒介的种种对策;在未来仍在我们手中之前,抓紧设计和规划新的传播未来。大众传播媒介必须体现人的价值,维护人的尊严,为人类而存在,为人类而服务。

传播学大师施拉姆曾经说过:在未来的一百年中,分门别类的社会科学都会成为综合之后的一门学科。在这门学科里,传播学的研究会被各门学科的学者格外重视,会一跃成为所有这些科学里面的基础。21 世纪将是传播学大有作为的 100 年。《21 世纪传播研究丛书》的推出恰逢其时。她是浙江大学传播研究所联络国内新闻与传播学界专家、学者,编写、出版的一套面向 21 世纪、面向新闻与传播学界和媒体的大型学术性丛书,旨在鼓励以人文的、文化的、思辨的学

术精神和多元的、立体的、独特的理论研究;立足中国传播与媒介本位,以直面现代传播、容纳历史经验为主轴,理论研究与应用研究兼顾,定性研究与定量研究并举,聚焦中国传媒的建设与发展;以思想性、开创性、前瞻性、反思性为宗旨,关注全球传媒发展的动态与走向,追踪世界传播研究的前沿问题和热点问题,反映海内外传播学界的新成果和新思想;以学术交流的方式促进新闻与传播研究社群之间的对话与联系,展示中国新闻与传播学者的思想风采,繁荣和推进中国新闻与传播理论和实践。

我们希望《21世纪传播研究丛书》在各位作者的共同努力下能以一种崭新的形象屹立于中国的学术之林,希望她能得到广大新闻与传播学者和专家的关心与支持,也希望能得到广大读者的认可与喜爱,更盼望得到进一步修订的意见和建议。

邵培仁

2003年1月18日

于浙江大学新闻与传播学院

目 录

第一部分 导 论

第 1 章 大众传播生态学的知识基础	(3)
1.1 传播生态的基本概念	(4)
1.1.1 麦克卢汉的传播生态思想	(6)
1.1.2 “传播生态”的涵义	(8)
1.2 大众传播生态研究的知识基础	(14)
1.2.1 生态学	(15)
1.2.2 经济学	(20)
1.2.3 社会学	(23)
1.3 大众传播生态研究的意义与方法	(28)
第 2 章 媒介化与拟态环境	(32)
2.1 传播媒介与“生活世界殖民化”	(33)
2.1.1 生活世界概念	(33)
2.1.2 “系统-生活世界”架构与“生活世界殖民化”	(35)
2.1.3 系统整合与社会整合	(37)
2.2 现代社会对传播媒介的依赖	(40)
2.3 拟态环境	(46)
2.3.1 关于拟态环境的一般观点	(47)
2.3.2 拟态环境的建构:从再现方式到信息方式	(49)
2.3.3 拟态环境与意义的生成	(53)

第二部分 大众传播技术与组织生态

第3章 大众传播的技术演化	(57)
3.1 可即时复制符号——大众传播技术的基因	(57)
3.1.1 可即时复制符号:大众传播的信息载体	(58)
3.1.2 大众传播媒介的时空特性	(60)
3.1.3 传播媒介的符号信息复制机制	(63)
3.1.4 传播媒介技术基因的变异	(65)
3.2 大众传播技术史上的电子革命	(67)
3.3 因特网与虚拟现实	(71)
3.4 大众传播技术的累积性	(74)
第4章 大众传播的组织演化	(79)
4.1 传播惯例——大众传播组织的基因	(79)
4.1.1 组织惯例与创新、演化	(80)
4.1.2 传播组织中的惯例	(82)
4.2 大众传播组织演化的方向	(86)
4.3 大众传播的组织形态	(90)
4.3.1 政党传媒与商业传媒	(90)
4.3.2 机械组织与有机组织	(91)
4.3.3 虚拟组织与网络组织	(93)
4.4 大众传播组织的流动性	(95)
第5章 大众媒介的产业生态	(99)
5.1 媒介产业生态的三个特征	(100)
5.1.1 媒介产业链与产业循环	(100)
5.1.2 集群竞争与媒介产业的空间生态	(101)
5.1.3 媒介产业的价值链与增值生态	(103)
5.2 媒介组织与产业的生态位维度	(103)
5.2.1 宏观资源维度	(104)
5.2.2 生态位宽度、重叠和竞争优势	(105)

5.2.3 媒介产业的竞争置换	(108)
5.3 大众媒介种群的相互作用	(110)
5.3.1 共栖	(112)
5.3.2 大众媒介的食物链与捕食	(115)
5.3.3 群落层次上的竞争、共存与复杂性	(117)
5.4 大众媒介产业的生态平衡	(120)
5.5 大众媒介产业的结构演化	(123)
第6章 大众媒介的竞争与合作	(128)
6.1 大众媒介的竞争力	(129)
6.1.1 从生态学看竞争	(129)
6.1.2 从管理学看竞争	(130)
6.1.3 大众媒介的竞争力与核心竞争力	(132)
6.2 从对抗竞争到合作竞争	(136)
6.2.1 生态对策与竞争力	(136)
6.2.2 进化稳定策略与行为	(138)
6.2.3 从对抗竞争到合作竞争	(139)
6.3 媒介竞争与合作的形态	(141)
6.3.1 传播竞合	(142)
6.3.2 产业竞合	(143)
6.3.3 战略竞合	(145)
6.4 媒介的破坏性竞争	(146)
6.4.1 生产性竞争与破坏性竞争	(146)
6.4.2 媒介的破坏性竞争	(147)
6.4.3 超越竞争与垄断	(149)

第三部分 大众传播内容与形式生态

第7章 媒介形式与精神生态	(153)
7.1 大众媒介、意识形态与霸权	(155)
7.1.1 意识形态理论	(155)

7.1.2	意识形态与大众媒介	(157)
7.1.3	大众媒介的意识形态测度——中国香港的案例	(159)
7.2	大众媒介与精神生产	(161)
7.2.1	文化工业与精神的生产和消费	(163)
7.2.2	“公地的悲剧”与环境的荒漠化	(164)
7.2.3	注意力竞争与媒介的病态	(165)
7.3	大众媒介与社会心理	(168)
7.3.1	书籍与电视	(168)
7.3.2	电影与电视	(169)
7.3.3	电脑与电视	(170)
7.3.4	大众媒介与欲望	(172)
7.3.5	大众媒介与都市人的性格	(173)
7.4	大众媒介与认知	(174)
7.4.1	大众媒介与自我认同	(174)
7.4.2	大众媒介与批判性思考	(176)
第8章	媒介内容与舆论生态	(179)
8.1	大众媒介的公信力	(179)
8.2	舆论生成的非媒介因素	(188)
8.2.1	沉默的螺旋与频率依赖效应	(188)
8.2.2	第三人效果	(191)
8.3	谣言与负面信息传播	(193)
8.3.1	负面信息传播的类型及其根源	(194)
8.3.2	蝴蝶效应与谣言的扩散	(196)
8.3.3	大众媒介的缺席与传播的畸变 ——以“SARS”传言为例	(197)
8.4	媒介讯息的生态角色	(200)
8.4.1	社会关系中语言与非语言传播的功能	(200)
8.4.2	舆论与争议解决、危机转化	(201)

第 9 章 大众媒介与文化生态	(204)
9.1 大众媒介与仪式	(205)
9.1.1 作为仪式的民俗——春节晚会	(205)
9.1.2 作为仪式的事件——追星	(207)
9.1.3 大众媒介、仪式与文化变迁	(208)
9.2 大众媒介与消费文化	(209)
9.2.1 媒介与消费主义的泛滥	(209)
9.2.2 电视广告中的阶级意识	(211)
9.3 大众媒介与性别、儿童及暴力	(213)
9.3.1 大众媒介与性别	(213)
9.3.2 大众媒介与儿童	(215)
9.3.3 大众媒介与暴力	(220)
9.4 大众媒介的文化版图	(223)
9.4.1 大众传播与大众文化	(223)
9.4.2 大众文化的特点与影响	(226)
9.4.3 代际与大众传播文化生态	(227)

第四部分 大众传播交往与行动生态

第 10 章 大众传播与社会控制	(231)
10.1 政府管制与传播媒介生态	(232)
10.1.1 政府管制传播媒介的动因	(233)
10.1.2 政府管制对媒介生态的影响	(235)
10.1.3 社会的信息化与民主化	(237)
10.2 经济增长与传播媒介生态	(239)
10.2.1 社会的信息化与经济发展	(239)
10.2.2 经济增长对媒介广告活动的影响	(244)
10.2.3 经济增长的不平衡性对大众传播事业发展的影响	(249)
10.3 大众传播的国内环境	(253)

10.3.1	传播媒介的生态因子·····	(254)
10.3.2	我国媒介产业的生态评价·····	(256)
第 11 章	大众传播与国际交往 ·····	(259)
11.1	国际信息交流与传播媒介生态·····	(259)
11.1.1	国际信息交流的过程与模式·····	(260)
11.1.2	国际信息交流对全球媒介生态的影响·····	(261)
11.1.3	信息化与欠发达国家的信息安全·····	(266)
11.2	国际文化贸易与传播媒介生态·····	(271)
11.2.1	文化差异与国际文化贸易·····	(271)
11.2.2	国际文化贸易对我国媒介、文化、娱乐产业的 冲击·····	(274)
11.3	大众传播的国际环境·····	(277)
11.3.1	大众媒介对国家利益的追逐·····	(277)
11.3.2	我国媒介产业的国际竞争力评价·····	(281)
第 12 章	结语:大众传播的生态管理 ·····	(289)
12.1	大众传播生态的基本观点·····	(290)
12.2	大众传播生态的现状·····	(294)
12.3	大众传播生态建设的目标·····	(299)
12.4	大众传播生态的管理·····	(301)
主要参考文献 ·····		(306)
后记 ·····		(309)

第一部分

导 论

什么是大众传播生态学？简单地说，它是基于生态学的大众传播学。

大众传播生态学，主要研究大众传播活动与环境之间的关系。传播生态首先是一种视角，一种从生命有机体的假设出发的对媒介、信息及传播活动过程与关系的观照。其次，传播生态也是一个领域，一个将传播学与生态学、经济学（演化经济学、产业组织学）、社会学等相关学科进行综合研究的交叉领域。

大众传播生态学的基本理念，是秉持达尔文生物进化论和拉马克遗传基因理论的思想，认同进步主义的历史观，强调“自然选择”、“生存竞争”、“路径依赖”与“环境协同”。从进化的角度看，多元主义的传播生态有利于大众传播种群的长期传承。

传播活动不仅受限于政治、经济、社会、文化、宗教等环境变量，而且自身相对于个人及广泛的信息接收者来说，也构成了一个复合性的“拟态环境”。拟态环境包融了各种生态要素间复杂的相互作用。

第 1 章

大众传播生态学的知识基础

生态学(ecology)一词由希腊文 oikos 衍生而来,oikos 的意思是 home,即“住所”或“生活所在地”。因此从字义上看,生态学是研究生活所在地的生物,或者说研究生物和它所在地关系的一门科学。生态学作为一门学科最早出现于 1869 年,也有人称之为“环境的生物学”。

在中文里,“生态”一词被《现代汉语词典》定义为“生物的生理特性和生活习性”。可见所谓“生态”,本是隐匿在人类和其他生物生活世界的背后,自由、自发地生生不息和发生作用、悄然支配着物种命运的自然之道。

但是,随着当代人们对生存环境无节制的索取和破坏,生态恶化问题严重到了令人无法漠视的程度。从 20 世纪 40 年代起,生态学遂走出了“生物学”、“自然科学”的狭窄领域,开始走进文化学、人类学、社会学乃至哲学、神学、伦理学、政治经济学中,产生了一系列分支学科。

1962 年,随着美国女记者蕾切尔·卡逊(Rachel Carson)的《寂静的春天》一书的出版,是什么东西使得美国无以数计的乡村小镇的春天之音沉寂下来的问题,引起了一种全球性的焦虑,标志着环境问题、生态问题成为世界范围内一个共同的议题。“生态”一词被报刊广播电视频频曝光,比如:生态环境、生态保护、生态社区、生态住宅、生

态化等。

1977年,美国生态学家 M. T. 汉南与 J. 弗里曼的论文《组织的种群生态学》发表之后,掀起了人文和社会生态研究的第二次热潮。

生态学的“人文转向”,使人与自然的许多传统观念发生了变化。例如,人们认识到:在人类社会,存在着像自然界一样的诸如“食物链”(在经济活动中可以称为“产业链”和“价值链”)和“生态平衡”等问题;自然,不只是对象,人其实就在自然之中,是自然中的一个链环;环境,不只是外物,人也并不总是环境的中心,人也是其他生物的“环境”。20世纪70年代初,西方生态运动(也叫环境保护运动或绿色运动)的兴起使人们进一步意识到,所有的事物都是相互联系着的,人们应当同生存环境保持某种和谐而不是疏离。由此,生态不只是一种学术视野,生态学不仅是一门知识性的学问,在某种意义上,它也是宇宙观、生命观、伦理观和审美观。

概而言之,迄今为止关乎人类在社会中、在地球上的各种组织及其生存状态,包括大众传播活动和大众媒介经营中的各种现象,都可以运用生态学的眼光加以透视、加以研究。这也是本书的一个主要出发点。

1.1 传播生态的基本概念

我们首先从媒介生态概念入手,来探讨传播生态。

在英文中,媒介生态(Media Ecology)一词,主要研究的是传播媒介与技术的历史与文化涵义。美国 William Paterson 大学大众传播系林文刚(Casey M. K. Lum)博士,即提倡从这一角度研究媒介生态。^①

^① 林文刚主编,《媒介生态学的学术史记源》(The Intellectual Roots of Media Ecology),载 The New Jersey Journal of Communication (V 8, N 1, 2000. 8)。