

欧洲新闻与传播学名著译丛 主编 刘昶

Que Sont Les Médias?

Pratiques,
identités,
influences

(法)
雷米·里埃菲尔 著
刘昶 译

传媒是什么

新实践·新特质·新影响

中国传媒大学出版社

**Que Sont
Les Médias?**
Pratiques,
identités,
influences

(法) 雷米·里埃菲尔 著
刘昶 译

传媒是什么

新实践·新特质·新影响

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒是什么——新实践·新特质·新影响/(法)雷米·里埃菲尔著;刘昶译.
—北京:中国传媒大学出版社,2009.5

(欧洲新闻与传播学名著译丛)

书名原文:Que sont les médias?

ISBN 978-7-81127-641-1

I. 传… II. ①里…②刘… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 064620 号

Copyright © 2005 by Gallimard.

ISBN 2-07-030082-X

本书意大利文版曾于 2005 年由 Gallimard 出版。

本书简体中文版专有出版权由 Gallimard 授予中国传媒大学出版社,在全球销售。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。

北京市版权局著作权合同登记图字:01—2007—1997

传媒是什么——新实践·新特质·新影响

作 者:雷米·里埃菲尔

译 者:刘 昶

责任编辑:冬 妮 雁 来

责任印制:范明懿

封面设计:阿 东

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)

社 址:北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话:86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址:<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:670×970 1/16

印 张:17.5

版 次:2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-641-1/G·641 定价:45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 —

我对出版这套《欧洲新闻与传播学名著译丛》深表赞赏和支持。

我在中国担任欧盟大使已四年有余,我发现,虽然欧洲越来越了解中国,中国也越来越了解欧洲,但遗憾的是,这种相互了解还仅仅局限于政府和外交层面以及商贸领域,在教育研究领域这种相互了解仍嫌不足。

当然,我们取得的成果是显著的!但这尚无法满足中国与欧盟希望建立的战略合作伙伴关系的需要。我认为,应该让中国人民和欧洲人民都参与到中欧战略合作伙伴关系的建设中来,相关的前提是,中国和欧洲相互了解并理解各自的社会运行模式。

在欧洲,如同在所有先进的民主国家,报刊和其他媒介通过影响公众舆论,在政治生活中发挥着举足轻重的作用,并通过这种方式来影响其他权力机构,如行政机构、立法机构甚至司法机构。因此,认识欧洲传媒的运行模式将有利于更好地理解复杂的欧洲社会。

在欧洲各国,由于没有新闻审查制度,并且由于表达自由是一种基本的价值观,所以新闻媒体是自由的。但这并不意味着在这个充满竞争的世界上,欧洲的新闻媒体就可以完全摆脱各种权力机构的影响及商业利益的掣肘。

因此,这套《欧洲新闻与传播学名著译丛》的出版是值得举荐和鼓励的。

我热切希望这套丛书有助于更多的中国读者深入了解欧洲传媒及其运行特点。

这也是了解欧洲本身的好方法。

欧盟驻华使团团长



赛日·安博大使

Seijung, 12 December 2008

序 二

我由衷地祝贺《欧洲新闻与传播学名著译丛》的出版。

这套《译丛》的问世不仅会极大地促进中欧新闻与传播学领域的交流,也会丰富相关学科研究资料的多样性。

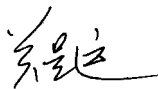
中欧是当今世界两支上升的力量,近10年来,中欧从面向21世纪的长期稳定的建设性伙伴关系,发展到全面伙伴关系直至今天的全面战略伙伴关系,已远远超越双边范畴,具有越来越重要的全球战略意义。中欧之间的合作涵盖了包括政治、经贸、科技、文化、教育和环保等在内的广泛领域。

但是坦率地说,我在担任中国驻欧盟大使期间,深感中欧相互的认知和理解远远跟不上中欧关系发展的需求。由于历史、文化、传统、政治制度和社会经济发展阶段等差异,中欧在一些问题上还存在着分歧。为了保证中欧关系长期、健康、稳定地向前发展,双方需要加强沟通、增信释疑。

我认为,在中欧减少误解、加深相互了解方面,新闻传播界的作用至关重要。而加强这一领域的教育交流是一条有效的捷径,因为它面向青年,面向未来。

在此背景下,《欧洲新闻与传播学名著译丛》的出版不失为有益的尝试和值得称道的努力。我希望它能加深中国新闻工作者,特别是青年学生,对欧洲一些理念和做法的了解,从比较中坚持和完善我们自己的新闻传播学,更加卓有成效地向世界介绍中国,进一步增强中国的亲和力和吸引力,为建设和谐世界作出应有的贡献。

中国驻欧盟使团前任团长



关呈远大使

2009年1月

他山之石 可以为错

(译丛代序)

综观我国(大陆)出版界对西方新闻与传播学界成果的译介,不难发现,相关成果主要聚焦北美的美国和加拿大以及隔英吉利海峡与欧陆相望的英国,而对于欧洲大陆丰富多彩的相关学术研究之译介却寥若晨星。之所以如此现状,多因语言障碍(欧陆诸国语言各异,无一国以英文为官方语言)而译事较为艰难所致。不言而喻,本译丛出版之目的,旨在弥补国内这方面的不足,为我国各界读者了解欧洲新闻与传播学界的研究及其成果提供一个可能的路径。

然而,向国内学界介绍不同于英美国家的欧陆新闻传播学研究,仅是译丛的初衷,若能就此帮助国内学界借鉴欧洲学人的见解,磨砺自己的治学,启发大家的思路和言路,举一反三,在中国的新闻与传播学发展上独树一帜,才是编者真正的企望,即所谓的“他山之石,可以为错”(错者,琢玉之砺石也)。

翻译的过程,是一个艰辛而有趣的过程,同时也是译者们磨砺自己的过程。大家都有一个共同的愿望:对译丛中有关新闻与传播学若干关键词作一些译考,并将个中的体会传诸读者。这一努力不仅对译介学术见解是必要的,对读者诸君似乎也将不无裨益。理由十分简单:翻译之于文学作品,是要在忠实原作的前提下,将外国文学原有的神韵,传递给本国的读者,这里面既有信、达、雅的追求,也有译者的再创作;而翻译之于学术著述,则要求译者不仅要传递作者的学术见解,而且还要求在翻译过程中,适当解读和阐释,帮助读者理解原作文字背后的含义,这或许也是译者对学术建设的一份贡献。

毋庸置疑,学术译事除了一些基本的默契之外,在相当程度上带有

浓厚的个人色彩,对一些关键词的翻译亦每每是见仁见智。尤其是当面对约定俗成的译法,甚或是以讹传讹的译法时,的确会面露无可奈何的难色(比如“*field study*”明明就是“实地调查”或“实地考察”之意,可偏偏一直被译为极富诗意的“田野调查”——而今不少的青年学子也乐得去做“田野”。且不论许多的“*field study*”百分之百是在城市里完成的,何来“田野”之有?殊不知,英文中的“*field*”,一如法文中的“*champ*”,对译成中文,即“田地”、“现场”、“场域”等。只有当这一英文或法文单词用做复数形式时,方译作“田野”)。

现将译者们对本译丛涉及的新闻与传播学的几个关键词翻译心得介绍于后,就教于学界同道。

1. media: 传媒、媒介与媒体

西文中“*media*”一词的含义广泛而不甚准确,它既可以是报刊、电影、广播、电视、视频、电信等承载的文字、声音、视觉讯息的符号之发送、分配或传递的技术手段(工具);也可以是经济门类或体制,如“传媒产业、传媒事业”等;或可以是具体的机构、组织,如“传媒企业”(报社、电台、电视台、网站等);还可以是具体的传播内容和设备等。以其涵盖的电视为例,人们可以“看电视(节目)”、“买电视(机)”、还可以“做电视(行业)”。

英文中的“*media*”原本已是“*medium*”的复数形式,而这一词汇进入法文后,法国知识界为了维护本国语言的纯洁性,作出了相应的语言规范:如今法文中在使用这一外来语词时,标准的用法是在“*média*”词尾加上“*s*”,写做:“*médias*”!

中文里,相对应的不同译法也有“传媒”、“媒介”和“媒体”等,用法则无界定,多少有点随心所欲。丛书的译者们在彼此交流了认识后,基本达成如下的翻译共识——*media* 依不同的语境分别译为:

传媒:信息传播的载体、手段、途径、体制等的统称,如大众传媒。

媒介:强调不同的传播技术特性,如电子媒介、数字媒介、纸质媒介,常见的有报刊、广播、电视和网络等。又如,以研究并开发媒介融合为主的新兴学科“媒介电子学”(Media Electronics)。

媒体:突出传播活动的主体性和体制性,常是新闻事业的代名词,

如中央级媒体(全国性的电视台、电台、报社、网站),外国媒体等。

作为补充:与“media”一词相关的另有“Medialogy”(亦拼作“Mediology”)——“传媒学”,这是法国学者雷吉斯·德布雷(Régis DEBRAY)提出的学术理念(见其著作《法国的知识分子权力》,Ramsay 出版社,1979年),关乎对不同社会中的文化知识记忆、传承和置换方式的缜密研究。巴黎索邦大学于2007年正式开设了“传媒学”这门课程。

2. communication:传播、传通

“communication”一词,大陆学界通译为“传播”,与之相关的则有“传播行为”、“传播活动”、“传播事业”或“传播现象”等;港台学界则曾译作“传通”,以及“传通行为”、“传通活动”和“传通现象”等。

英语和法语等西方语言中的“communication”一词,源自拉丁语“communicatio”,指“建立关系的行为或状况”。而现代词义不仅包括传的行为、后果,还包括传的方式、内容以及途径等,因此,在汉译上,出现了“传播”、“传通”、“交流”、“交往”、“沟通”和“交通”等对应词义。20世纪70年代初,加拿大著名学者斯迈司(Dallas W. Smythe)访华期间,在拜访北京大学时,曾以自己的论文 *Mass Communication and Culture Revolution: the Experience of China* (《大众传播与文化大革命:中国的经验》)的打字稿相赠,时任北大领导的周培源教授后将其论文转赠北大图书馆,并附言说明。也许是当年国内对“Mass Communication”一词的海外中译尚甚为陌生的缘故,周培源先生在附言中,依传统意义上的“交通”(取“交往沟通”之解,旧有“交通达贵”之说),将“Mass Communication”临时译作“大规模交通”。

自中国传播学兴起至今,学界一直把美国传学大师威尔伯·施拉姆(William Schramm)的经典之作《传播学概论》(*Understanding Human Communication*)奉为圭臬,至少是入门的必读,这是并不过分的。施氏的名作自1973年出版以来,影响了世界各地的传播学研究,欧美一些而今颇有建树的学者都从其作中获益匪浅。中国的香港和北京曾分别出版了施作的中译本《传媒·信息与人:传学概论》(香港海天书楼,1983年7月)和《传播学概论》(新华出版社,1984年9月),两地的译本都是根据此书1982年版的修订本完成的。不同的是,香港的译本

不仅有施拉姆为中译本所作的《新订本序》，而且还舍弃了“全译”，“在原作者的同意下”，采用了译述的方式，亦即在译作中加入了译者个人的阐释与解读，译者是施拉姆的真传弟子余也鲁博士（他在其译作的《译述后记》中解释说，“译时作了一些增删。增加的是属于中国历史与文化方面的材料，和中国读者比较熟悉的例子；删节的是原为美国读者而写或美国人才比较易懂的事例”）。

在余译看来，传通等于传播加沟通，因为“汽车司机看见红灯如何反应，报纸的新闻与社论在民间有些什么作用，电脑科学家怎样教机器修正错误，都属传通的过程”（余也鲁《译述后记》，见《传媒·信息与人：传学概论》，香港海天书楼，1983年7月）。余译在书前作学术名词译解时，以“传通”来替代“传的行为”，因为人们用“传的行为”来与别人建立起“共通”，“传通”的译法既从名词，亦从动词（“communication”与“to communicate”），相关的学问，则作“传学”（国内学界将哈贝马斯的 *Kommunikations Theorie* 译作“交往理论”。依照余译，或许译作“传通理论”为宜？）；至于“传播”，余译用来对应“mass communication”。

而新华出版社的译本，自始至终都将“communication”译作“传播”，相关的学问则译作“传播学”，“human communication”和“mass communication”分别译作“人际传播”和“大众传播”。新华本对于中国从包括术语界定在内的“‘传播学’学”一直到本土的传播学的学科创建之重大影响，是学界有口皆碑的。

（而今，“communication”在欧洲——至少在法国——名声不佳，因为政府部门、企业、团体、非政府组织以及国际非政府组织都纷纷以“communication”——汉译“对外联络处/部”、“对外交流处/部”取代原先的公关处/部，传播因此被视作自我推销或广告的同义词。其实，仅就这一点而言，公关也只是传通活动的一部分。）

关于“incommunication”：无法传通、无法传播

在当今全球化的社会、在大众传媒的影响无所不在的当今社会，人们有一种幻觉，甚或错觉：信息越多，人与人之间的理解就越容易、不同文化和文明之间的沟通就越发达；信息技术的增多自然而然保证了传播活动的广泛性。但事实恰恰相反，暴风骤雨般的信息生产和传播同

成功对话、成功分享之间并无天然联系。

换言之,信息与传播技术(ICT, Information and Communication Technology)的发展与普及,前所未有地促进了交流和对话,但全球不同地方的误会、误解和不同文明之间的冲突也比以往任何时候更多;人类社会从未像今天这样浸泡在各种各样的、来自四面八方的信息海洋之中。信息量骤然增加,导致的并不一定是改善或优化传播,而恰恰是无法传通(无法传播)。

从学理上而言,“无法传通”的概念是相对于帕洛·阿尔托(Palo Alto)学派的格言式论述“人们不能不传播”(“One cannot not communicate”)而言的。

法国当代社会学家雷蒙·布东(Raymond Boudon)认为,学会如何传通,亦即承认“无法传通”。讯息倍增并不一定就意味着传通的改善,因为讯息如果要传递、思想观念如果要避免成为物化观念或消极的观念,必须符合一定的条件。其中,一个基本条件是演绎推理必须是共同的,另一个条件则是这些概念必须通过“传媒无法替代的传播网络”来“维持”。(*Petite sociologie de l'incommunication*, in Hermès, 1989, N° 4, CNRS Editions, Paris)

(这个来自法文的传播学术语,英译时曾作“*communicational failure*”,意即“*communication may fail*”。后终因不全等于原意而被放弃,现多直接采用“*incommunication*”。)

3. Identity 与 Identification: 身份与身份认同

identity 源自拉丁语的 Identitas, 最早的含义是“同一回事”,在哲学和逻辑学中被译作“同一性”、“同一律”。涉及人和文化时,identity 通译为“身份”、“属性”、“特质”等。中国的一位学者曾经指出:“最普遍的身份现象是作为一种社会制度意义上的身份。身份意味着社会等级、权利、权力、利益和责任。”(赵汀阳语)心理学上,将对自己和人生目标感到迷茫的现象,称为“身份危机”(identity crisis)。

identification 是动词 identifier 的名词形式,意即“视为同一”、“认为相同”、“认同”、“身份认同”。

显而易见,identity 是一种状况的描述,而 identification 则是一个过程。

由此,侧重某一特殊群体或种族的文化上的归属感的 cultural identity是否译作“文化身份”较为合适?

法国传播学者吴尔敦(Dominique Wolton)指出,“传播活动的世界化强化了文化与传播之间的联系,并将其变成了文化共处的政治博弈。同时,传播活动的世界化,还强化了集体文化认同作为面向开放保留不同身份的手段之作用。文化身份认同分为两个维度:避难式和关系式。前者指面对带有威胁性的开放的身份自省,以及对立于一个不留空间的世界之企图。避难式文化身份的演变有可能朝向民粹主义和民族主义;而后者正相反,关系式文化身份认同指的是同时治理身份与关乎国际社会的联系、身份与民主价值体系的能力。这是反作用于传播世界化的两种集体认同方式。”(*Sauver la Communication*, Flammarion, Paris, 2005)

4. public sphere: 公共空间、公共领域

public sphere 是德文 Offentlichkeit 的英译,常见的英译汉为“公共领域”或“公共空间”;Offentlichkeit 的法译为 espace public(若转译成英文则为 public space。同一个德文单词,中间只经过一次转译, sphere 就等同于了 space)。德文 Offentlichkeit 由形容词 offentlich(意即“公开的”、“公开发表的”、“公开传布的”) + 抽象化名词词尾 keit 结合而成,是一个较为抽象的概念。

虽然“公共领域”的译法更接近于欧洲古代政治文明的概念,而且与“市民社会”(civil society)、“市民记者”(citizen journalist)等概念互相呼应。但是丛书的译者们仍多倾向于译作“公共空间”,理由主要是这一译法有别于欧洲文明史诸概念,而更加接近中国的研究语境和研究理念。与之相关的 private sphere、civil society、citizen journalist 等词,也因此就顺理译作“私人空间”、“公民社会”和“公民记者”。(此外,另有 public sector,对应的汉译为“公共范畴”,多属于经济学概念。)

“公共空间”最早是德国哲学家康德提出的概念,长期鲜为人知,后经德国哲学家尤尔根·哈贝马斯的努力才重新被人重视。哈贝马斯认为,政治事务成为公众辩论和公开争议的话题,所以受制于国内公共輿

论。作为当代民主的基本内涵,公共空间对于反思大众民主而言,极为有用。它是介于公民社会与国家之间的中间场所,它也是不同的个人和团体之间相左的意见表达及交流的象征性空间。传媒在公共空间中发挥着重要作用,但是,传媒空间不是公共空间的同义词,因为后者更为宽泛、更为复杂。较之政治空间,公共空间也更加宽泛。公共空间的形成需要时间,以便形成自己的词汇、价值观,以及足以贴近可供讨论、反对或商议的相关内容的视界。人们无法决定公共空间的存在,而只能证明它的存在。

最后,关于本译丛还有几句话需要补充:

一、当听说欧洲的新闻与传播学研究成果有机会系统地(至少是有一定规模地)被介绍到中国时,原著的各位作者都表现出极大的热忱,无一例外地为中文版作序,这成为本译丛的特色之一。欧盟驻华大使安博先生和中国前驻欧盟大使关远先生欣然应约为译丛作序的美意,则可视作欧中高层对相关学术交流的鼓励。

二、我也十分愿意借此机会,感谢译丛所有的译者,他们都是海内外资深的新闻从业人员,不仅兼备中外文的厚实功力,而且还具有经年的职业经验。在他们提笔给报刊写个“豆腐干”稿件,便可很容易获得优厚稿费的今天,他们依然不顾当前国内学术界微薄得几近可怜的译酬,应承了这份学术译事,并且精益求精,这在市场化浪潮汹涌的时代,的确是难能可贵的。他们的奉献着实只是为了一个简单的信念:共同为我国相关学科的发展做些努力。当然,这般努力不仅完全是译文的质量标签,而且还成为本译丛的另一特色。谨向诸位译者致以敬意,同时亦深表谢忱。

三、在译丛的编辑过程中,罗青、甘露、林晴、李娜等同仁曾热忱相助,或代为组稿,或协助校译,在此一并致谢。

是为序。

刘昶 谨识

2009年初于京东

中文版序

西方国家开展的传媒研究丰富而多彩,然而当下的中国似乎只了解美国或加拿大的成果。最近几十年来,欧洲尤其是法国在相关领域的研究及其成果仍鲜为中国所知。因为人们一直认为法国对报刊、广播和电视的研究近来无甚进展,但事实正好相反,相关的研究经年累月,创建于1951年的法国新闻学院(从属于巴黎第二大学,以研究传媒和传播活动闻名),是法国最早的新闻教研机构,迄今已有半个多世纪的历史。起初,法国学者也和欧洲其他国家的学者一样,深受20世纪30~50年代美国电影、报刊、广播电视研究的影响。从20世纪60年代开始,法国学者逐渐转向独特的科研,旨在厘清传媒的运作方式、专业人士的运作、传媒内容的特征,以及受众在阅读报刊、收听广播、收看电视(特别是近年来互联网的使用)时的行为特点。

如今,法国传媒的研究横跨历史学、法律学、社会学、经济学、符号学、地缘政治学,以及其他学科,以真正理解传媒影响的广度和复杂性,因而科研成果丰硕。自20世纪70年代中期以来,更确切地说是自1975年法国正式开设新闻与传播学专业以来,法国不少大学和教研机构的教研工作蓬勃发展。和许多国家一样,法国学者不仅致力于分析和研究不同的新闻与传播手段技术层面的特点(诸如技术的进步及其应用),同时还致力于认清新闻与传播符号层面的特点(诸如传媒承载的话语、象征意义和再现方式),以及社会经济层面和社会文化层面的特点(诸如信息工业化、传媒的不断市场化、政治对传媒的利用、传媒的文化生产等),研究的领域因而拓宽并多样化。

我在撰写本书时,首先思考的问题是传媒究竟拥有何种权力。我希望将法国最新的相关研究成果介绍给学生们,介绍给对传媒在当今

社会的影响力感兴趣的读者们。换言之,我希望最大限度地将法国学者对这方面问题的见解,以及我个人对传媒现实的关注提供给大家。本书提供的只是暂时性的小结,它以建立在众多经验研究基础上的理论思考为主,帮助人们去认识近年来传媒在包括法国在内的众多国家的政治生活和文化生活中施展的重要影响。

我非常欣悦地看到本书被译成中文,读者自己由此可以了解到,法国学者在传媒(尤其是电视)对政治人物、对选民态度、对个人的文化消费以及对人们日常生活的影响力方面的研究如日中天。众多的调查分析不仅令人对某些现象的认识更深一层,而且还获得了重要的结论,例如我们比以往更加明白传媒对个人或团体的影响程度。本书还证实了传媒研究最终得出的结论有可能是一个悖论:即传媒的权力既强大又有限,既有效又脆弱。若想获得正确的评价,必须考虑不同的语境,必须考虑我们所研究的时段。从另一个角度而言,用法国的情况来要求中国也许是较为困难的,因为两国在政治、经济和文化背景等方面都极不相同。

尽管如此,我仍然希冀中国读者能够更好地认识法国学者在传媒研究和传播研究领域的独到之处。感谢我的同行——中国传媒大学的刘昶教授的可贵合作,得益于他本人多年来对法中两国传媒研究成果的颇深了解,本书成功地译成了中文。我谨向他致以敬意,衷心感谢他高质量的翻译工作,以及他为扩大法中两国在传媒和传播领域的科学合作所作的诸多努力。中国读者可以首度获得法国相关研究概况的印象。我们有理由相信,本书的出版只是一系列学术译著的开端。

雷米·里埃菲尔

目 录

导言	/1
----	----

第一部分 新的语境

第一章 “大众传媒”而今还存在吗？	/13
卖方市场日益细分	/15
各种各样的话语身份	/18
传媒间的隐形等级	/23
业界内部极强的多相性	/26
第二章 新闻世界化：一律还是多样？	/31
真是一座“地球村”吗？	/32
法国传媒市场的转型	/41
新闻流量加速	/49

第二部分 政治功用

第三章 传媒：国际冲突的当事方？	/57
最初的拐点——越战	/59
传媒本身的工具化意愿	/62
传媒：冲突的新主角	/71
从传媒恐怖主义到“传媒至上主义”	/85

第四章 传媒至上时代的政治	/90
一种全新的政治构型	/92
传媒对政治实践的影响	/96
传媒对选举和认识的影响	/109
面对传媒的选民行为	/119
传媒与代议制民主	/125

第五章 传媒:公共话语的工具?	/132
传媒在构建公共问题中的影响力	/135
传媒在公共话语表达范式中的影响力	/152
传媒、公共空间与公民权	/172

第三部分 文化因素

第六章 传媒:大众文化的载体?	/179
一种全新的文化构型	/181
传媒在文化消费中的重要性	/199

第七章 传媒受众是被动的吗?	/215
个人的解读能力	/217
日常生活和家庭环境的影响力	/228
社会理念发挥作用	/235

结语	/246
姓名索引(中外文对照)	/251

导 言

作为我们日常生活的伴侣、作为我们对世界充满好奇的尖兵,传媒对于今天的我们而言,已经像其他的家庭用具和物件一样不可或缺。我们面对日报头版大量的消息、广播电台的新闻快讯以及电视新闻传递的讯息,浸没在充满着信息、音频和图像等不甚协调的氛围之中,这是一个明显的信号,它意味着技术和社会的变动,正将我们一步步地带入一个新的时代,即传媒化的时代。事实上,没有一天我们可以不需要阅读或翻阅杂志,没有一天我们可以不打开收音机或电视机来了解时事——更简单而言——来放松或消遣。同样,没有一天或几乎没有哪一天,我们可以不通过电话甚或互联网和别人联系,没有一天我们可以不用随身听来欣赏音乐,可以不用打开电脑。必要而普通的连接似乎就这样成为现代人生活方式的特征之一。

因而,我们不再惊奇自己有权随时就传媒在个人生活中的作用发表见解,我们也不再惊奇自己常常被动地就传媒在当今生活中的影响发表一些观点,每每还是决定性的观点。因为传媒的特征之一就是,其本身不仅具有不同的用途,而且还强烈地带有情感和偏见。任何情况下,传媒都不会无动于衷。从传媒在我们生存环境中日益敏感的僭越,我们想到了什么?从传媒在公共生活中越来越明显的参与,换言之,从其在一个国家的政治、经济、社会和文化生活中的作用,从其对国际关系以及对富国与穷国交往的影响,我们又想到了什么?众多的问题自然引出众多截然不同的答案。

最近出版的一本不太厚的相关话题的论文集,证实了我们同胞中还是不乏有识之士,他们对上述问题有着鲜明的看法。我们先举一个