



文字斋书库·文化与新闻传播研究丛书

XINWEN MEIJIE DE RONGHE YU GUANLI YIZHONG YEJIE SHIJIAO

新闻媒介的融合与管理

一种业界视角

马胜荣 唐润华 著◆



重庆大学出版社

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



文字斋书库·文化与新闻传播研究丛书

编委会

主任：马胜荣

副主任：卓光俊 张瑾

委员（按姓氏笔画排列）：

马胜荣 张瑾 苟世祥 卓光俊

欧阳照 敖依昌 贾雯鹤 魏世平

XINWEN MEIJIE DE RONG

新闻媒介

SHIJIAO

奇理

一种业界视角

马胜荣 唐润华 著◆

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻媒介的融合与管理:一种业界视角/马胜荣,
唐润华著. —重庆:重庆大学出版社,2010.3
(文字斋书库.文化与新闻传播研究丛书)
ISBN 978-7-5624-5234-8

I. ①新… II. ①马…②唐… III. ①传播媒介—管
理—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 229014 号

新闻媒介的融合与管理

一种业界视角

马胜荣 唐润华 著

责任编辑:蹇佳 版式设计:蹇佳

责任校对:邹忌 责任印制:张策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:930×1280 1/32 印张:7.75 字数:266千

2010年3月第1版 2010年3月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-5234-8 定价:22.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

总 序

“文字斋”是重庆大学校园内一座古老而颇具特色的建筑,文学与新闻传媒学院就设在这座建筑里。

我喜欢这座建筑,尤其喜欢它的名字——“文字斋”。这是因为在20世纪30年代,重庆大学就有了这座古色古香、庄重典雅的建筑。它默默地见证了学校发展的历程和进步。因此,我的同事们和我将所要出版的丛书取名为“文字斋书库·文化与新闻传播丛书”。

重庆大学为了实现建设综合性大学的目标,于2007年组建了“文学与新闻传媒学院”。我在这里用了“组建”两个字,是因为重庆大学建校之初,就已经有了文学院,并先后有向宗鲁、杨明照、王利器、商承祚、张默生、艾芜等先生在此学习或任教。1952年院系调整,重庆大学文科停办,成了一所纯工科大学。2002年,中文专业恢复。同时,重庆大学设立新闻学科已经有10多年的时间,除本科专业外,拥有新闻传播学一级学科硕士点和广播电视艺术学二级学科硕士点。

教学和科研是学院发展最重要的两个方面,教师在搞好教学的同时要高度重视学术研究,使教学和研究相互促进,共同提高。同时,作为新组建的学院,在学术研究方面,我们既要向一些历史悠久、实力雄厚的院校学习,借鉴它们的丰富经验,同时又不能全面铺开,面面俱到,而是选择好重点,在自己有优势的领域加强研究的力度,这样才能比较快地促进自己的发展和进步。经过全院教师的多次讨论,我们确立了文学与新闻传播学科深度融合、共同发展的基本方向,并提出了三个重点研究方向,即“媒介融合与新媒体产业管理”、“国家及地区形象传播战略”和“语言文化传播”。

在全球化的背景下,传播技术发生了革命性的变化,由传播技术革命性变化带来的媒介融合正处在迅速变化的过程之中。因此,对于媒介融合现状和进程的研究已成为新闻传播学研究的前沿方向。我们要依托重庆市重点建设学科“新闻学”的支撑,凭借重大的多学科优势,尤其是与信息管理技术、数字通信与数字广播技术、数字媒体、经济管理及数字艺术等进行融合交叉,逐步形成“媒介融合与新

媒体产业管理”的优势与特色。

在全球化进程中,各个国家的发展都充满着机遇和挑战,国家软实力的发展已经成为展现国力的一个重要方面,因此对国家及地区形象的战略性思考和研究意义深远,是当代传播学学理性研究和实践性运行机制下的前沿性课题。

近10年来,语言文化传播方向的教学和研究,深入挖掘重庆地域历史文化资源,广泛借鉴跨文化传播、比较语言学、文化人类学、历史学等多学科的理论与研究方法,力图在全球多元语境交融汇通的学术视域下,凝炼独具特色和优势的学科研究方向,形成以巴渝文化、抗战陪都文化、对外汉语文化传播为支撑,研究方向明确,特色较为凸显的语言文化传播研究方向。

重庆大学文学与新闻传媒学院将围绕上述重点研究方向的研究型著作,以“文字斋书库”为名,分批予以推出。书库所收著作,以本院学者为主,并吸收国内外学者和文学与新闻界人士相关的作品。

在此,我想特别强调的是,我们在研究和撰写书稿的过程中参考了许多专家和学者的著作,吸取了他们的许多观点,这些在各部著作中都分别以脚注和参考文献的方式列出,同时,我们还参考不少发表在网络上的文章,这些我们都标明了出处或者在文中标明了作者的姓名。我们特此向有关专家和学者表示感谢。

我相信,通过持之以恒的努力,我们一定可以加强学院的学科建设和学术研究。我衷心希望能够得到各新闻院校学者和新闻界人士的大力支持和指教,使重庆大学文学与新闻传媒学院有更快的发展。

马胜荣

2010年1月 写于重庆大学文字斋

前言

新闻传播媒介的融合已经不是一种趋势,而在逐渐变成一种现实。

我们经历和参与过许多重大突发新闻事件的采访报道和报道的组织工作,包括 20 世纪 70 年代末发生的柬埔寨战争、90 年代初美国轰炸伊拉克,以及后来发生的波黑战争、南斯拉夫战争。2003 年爆发的伊拉克战争,让人们体会到传播媒介的不断发展改变了新闻信息传播方式和速度。2008 年在中国四川发生的特大地震,使我们对新闻媒介向受众提供信息的模式、速度有了更深的认识。

2008 年 5 月 12 日下午接近 2:30,我们和全国政协的几位委员正在四川乐山市的文轩书店考察。当我们在书店的二楼浏览各种书籍时,书架突然摇晃起来。“地震了!地震了!”有人大声喊着。我们有序地快步走出大楼来到街上。此时,街道上已经聚满了人。我抬头向高楼的楼顶望去,一些楼顶花房的木架子在剧烈地晃动。我们分别用手机给北京的新华社总编辑室打电话,但怎么也拨不通。我们坚持不断地拨,在拨了大约 10 次之后,电话终于通了。我们大声地对接电话的总编辑室发稿秘书说:“我们在乐山,感到有比较强烈的地震,估计震中应该在四川,请你们核实。”对方说:“北京也有震感,我们马上核实。”在回成都的车上,手机接到了新华网发来的短信息:据中国地震局的消息,今天下午 2:30 左右,在四川省汶川地区发生强烈地震。此后,手机已无法再同外界联系,一位年轻的同事拿出电脑,用无线上网的方式竟然上了网,得到比较详细的消息:今天下午 2:28,中国四川省汶川县发生 7.8 级地震(在后期的报道中更正为 8.0 级),目前伤亡和损失情况不明。

无论是在国外还是在国内发生的突发重要新闻事件,当前国际上大媒体都运用现代的传播手段,用立体的报道方式,全景式地报道事件的进程。

这是新闻媒介融合过程中的一种现象。“媒介融合”和“媒介整合”是不同的,最主要的差别是推动力的不同,融合推动力来自内部,整合推动力来自外部。有的传媒研究人员提出“整合传媒”的

概念,这是可以商榷的,因为目前传媒运作的市场化趋势十分明显,如果人为地“整合传媒”,不仅不能推动传媒的发展,而且会给传媒的发展造成障碍。前些年,中国曾刮起一阵整合传媒和成立传媒集团之风,经过几年的实践,只有少数成功的例子,即使这些少数运转比较成功的集团,也是由于新成立集团中的报纸、杂志、网站等本来就在同一个框架中运行。

新闻媒介的融合从根本上看是由传播技术的变革推动的。美国新闻学者约翰·V·帕夫利克在《新闻业与新媒体》一书中指出,“从许多方面来看,因特网仅仅是过去半个世纪正在发生着的,只有到了现在才逐渐明晰的重要的技术革新的产物或征兆:它是电信、计算机和传统媒体的综合。这种新媒介体系通过数字格式将人类所有的传播模式融为一体,而模拟世界的规则与限制再也不起作用。有些人可能怀疑是否确实存在这种融合。他们会指出这样一个事实:在2000年世界上大多数人家里没有电脑,而且,电视和电脑仍是分离的。他们指出,即使是在美国,2000年,大多数电视没有与电话线或其他‘上游’传播设备(即观众可以传授信息的设备)相连。”^[1]

融合的趋势不可否认,但这个过程可以肯定地说尚需时日才会完成。到2000年为止,超过800万的美国家庭和数百万的日本以及世界许多其他地方的家庭已经订购了数字电视服务,比如“美国直播电视”,英文为Direct TV,是美国最大的卫星电视公司,原来是通用汽车集团的休斯(Hughes)电子所属的子公司,2003年新闻集团成为其控股股东。“美国直播电视”将电视与数字视频系统(即电脑化的视频系统)和卫星直播系统的电话线相连,用于订阅计次付费之类的节目。

在最近几年里,这种融合的趋势进一步加强,并成为强有力的媒介融合内部的推动力。媒介融合的趋势是由媒体本身的发展推动的。近年来,电子报纸和杂志、即时通讯工具、在线数据库、手机新媒体和电视新媒体等数字化媒体日趋成熟,传统媒体不断采用新的技术改善本身的报道和传播,形成了在媒介融合过程中一种新的报道形式。这种新的报道形式可以描述为“全景式报道”,即不仅形成了报道内容的“立体化”,同时也实现了报道方式的“立体化”。

著名新闻学者喻国明在《新闻与写作》发表的《媒介融合情景下的竞争之道》中指出,“从技术层面说,数字化技术给新闻报道带来了革命性的变化,这使得在不同形态的媒介之间共同采集和分享新闻

[1] 约翰·V·帕夫利克.新闻业与新媒体[M].张军芳,译.北京:新华出版社,2005.

事实成为可能。这种技术上的融合使得新闻报道和传播具有流水线的性质,也让对成本极其敏感的电视和报纸经营者,在面对成本升高、受众份额萎缩和年度财政缩水等问题是更清楚地认识到寻求合作伙伴的诸多优势。”同时,他也强调媒介融合事实上处于探索阶段,并没有完全成功的模式。

媒介的融合直接导致了媒介管理的变化。管理学大师彼得·德鲁克在《管理的实践》一书中提出,管理有三项职能:管理企业、管理管理者以及管理员工和工作。这三项职能“都能够分别加以分析、研究和评估,并且区分目前和未来的状况,但是在日常的管理工作中,则无法清楚区分三者,也无法把今天的决策和关乎未来的决策完全分开。”同时,他还指出:“管理必须考虑外在的社会,也就是企业的社会责任。”^[1]媒介管理同企业和事业机构的管理有很大的相同之处,就是通过对媒介人力、财力、物力等资源以及无形资源的运用,以期最大限度地实现媒介本身所设定的目标。同企业和事业机构在管理方面不同的是,媒介具有较之企业更为突出的社会功能,媒介的产品具有很强的“政治色彩”和“文化色彩”,大众传播媒介的社会功能主要表现在它对社会生活产生的作用方面。早在1948年,美国政治学家H·D拉斯威尔就提出了大众传播媒介的三项社会功能,即信息的功能——守望或监视环境的“雷达”功能;协调和管理的功能——推动政策制定和执行,反映社会舆论,以促进社会机制的运转;教育功能——教育社会成员、传播文化知识,促进社会道德的规范和价值观念的提倡。1957年,社会学家C·赖特又提出了第四项社会功能,即娱乐功能。从大众传播的这些功能可以看出,媒介管理的难度在很大程度上要难于一般的企业和事业管理。

目前,新闻媒介的管理难度主要集中在新媒体出现后的综合管理。以网络媒体为例,随着网络新媒体的发展,出现了以受众自制内容为主的网络新平台。这种新平台的特征主要体现在原创性、互动性和个性化三个方面。原创性表现为:网民自己创造内容、贡献内容和传播内容,并提供了这些内容之间的链接关系和浏览路径,改变了由商务公司为主体掌管内容的模式;互动性主要体现在两个方面,即网民与网站之间的互动和网民与网民之间的互动;个性化是指由受众自制内容、网站提供互动必然带来的网络平台的个性化服务。这些特征无疑会推进媒介的功能,同时也对媒介的管理带来新的挑战。面临新的挑战,媒介的管理者要不断改善管理的组织架构和管理手

[1] 彼得·德鲁克. 管理的实践[M]. 齐若兰,译. 北京:机械工业出版社, 2007.

段,以达到管理的潜在和延伸效果,同时媒介管理者要积极寻求法律的支持,因为对于公众和媒体本身出现的许多新问题,只有通过法律的手段才能得到限制和解决。从这个意义上看,媒介管理是整个社会管理密不可分的一部分,在改善媒介管理的过程中需要政府和法律的多方面支持。

媒介的发展已经清晰地进入了一个融合的时代。回顾起来,中国媒体在接受这种变化的时候显得有些被动,尤其是媒介的管理人员和在传统媒体从业时间比较长的媒体人员,有一段时间甚至不太看得清楚其发展的方向,因此跨出的步伐总是有些迟缓。但是,媒体从业人员和新闻研究人员在总体上是站在媒介融合时代的前沿的,因为他们有着媒体从业的经历和对于媒体发展趋势的敏感。然而,中国媒体的管理层对于传播技术变化可能引起的媒介融合和管理方面的变化相对滞后。管理层的人员往往认为,新的技术的采用可能会导致媒体管理的失控,从而造成社会和其他方面的问题。因此,他们的态度往往是被动的,采取的措施是不积极的,效果也是不理想的。

当然,传播技术革命性变化的趋势是不可阻挡的,不管你喜欢不喜欢,它迟早都会走近公众,融入公众的生活。进入 21 世纪之后,无论是中国媒体本身或者是媒体的管理层,对这一点的认识都已经非常清醒,采取的措施也更为积极。

目前,新闻传播媒介的融合趋势已经非常明显,不少传统媒体已经开始采取有力措施,积极采用新的传播技术,整合本身的资源,吸纳外部资源,以适应正在继续变化的传播媒介全方位的发展。中国规模最大的新闻机构新华社 2009 年 5 月已经成立了多媒体新闻中心,努力实现多媒体在其业务中的功能,促进多媒体形态向多媒体业态转化。多媒体形态是新闻媒介的产品形态,而多媒体业态已经是产业范畴的概念。2010 年 1 月,新华社又开通了“中国新华新闻电视网”。因此,新闻业界在传播技术发生巨大变化之后,正在实践的层面进行“整合”和“融合”的探索。在这种情况下,从新闻从业人员的视角观察,研究新闻媒介的融合和管理已经成为一个必需的课题。

我们试图从业界的视角来观察传播技术变化之后新闻媒介发生的变化,以及由此而引起的新闻媒介的融合和管理方面亟待研究和考虑的问题。鉴于我们的实践范围、观察和知识的局限性,我们的看法和论述难以全面和周到,而只是希望从一个角度研究这个方面的问题。我们期望得到专家和学者的指教。

作 者

2010 年 1 月 于北京、重庆

目 录

1	第一章 关于媒介的概念
1	第一节 媒介(Media)
1	第二节 新闻传播媒介(News Media)
2	第三节 大众传播媒介(Mass Media)
4	第四节 大众传播过程的变化
6	第二章 新闻媒介的主要类型
6	第一节 报纸
7	第二节 杂志
8	第三节 通讯社
8	第四节 广播
10	第五节 电视
11	第六节 新闻摄影
12	第七节 新闻纪录电影
13	第八节 互联网
14	第九节 图书
16	第十节 广告
18	第三章 传播媒介发展的基本轨迹
18	第一节 传统传播媒介的发展
24	第二节 电码传播媒介的发展
25	第三节 通讯社在媒介中的作用
37	第四节 传播媒介的新发展
46	第四章 网络——新闻媒介融合的“粘合剂”
46	第一节 网络技术的里程碑意义
47	第二节 媒体对于网络技术的认识
49	第三节 媒体运转模式的变化
50	第四节 网络技术是推动力
51	第五节 关于职业化
54	第六节 网络运用的多样性

56	第七节 网络 = “粘合剂”?
58	第五章 关于新媒体
58	第一节 新媒体的基本含义
60	第二节 新媒体的特征
62	第三节 新媒体的形态
64	第四节 关于“Twitter”(微博客)
65	第五节 新媒体的迅速发展
67	第六节 新媒体的技术
69	第六章 新闻媒介融合的一些形态
70	第一节 报网合一
72	第二节 台网互动
72	第三节 移动互联网
73	第四节 多媒体
76	第五节 关于流媒体
77	第六节 中国新闻媒介融合的现状——以中国的新华社为例
86	第七章 新闻媒介的管理
86	第一节 新闻媒介管理的特点
88	第二节 团队管理的重要性
89	第三节 管理的关键环节
90	第四节 新闻媒介的融合与技术管理
93	第五节 新闻媒介融合过程中管理的难度
95	第八章 传播媒介机构的管理模式
95	第一节 家族制传媒机构的管理模式
99	第二节 股份制传媒机构的管理模式
104	第三节 联营制传媒机构的管理模式
107	第四节 公营制传媒机构的管理模式
110	第五节 国营制传媒机构的管理模式
113	第九章 新闻媒介的新闻业务管理
113	第一节 新闻业务的含义及目标
115	第二节 新闻业务的运行机制管理
123	第三节 新闻业务的工作流程管理

134	第十章 新闻媒介的经营管理
134	第一节 新闻媒体经营的主要内容
147	第二节 媒体经营管理的主要任务
155	第十一章 新闻媒介的人力资源管理
155	第一节 确立用人标准 引进适用人才
160	第二节 加强人才培养
165	第三节 完善管理机制 激发人才活力
172	第十二章 传播媒介的集团化
172	第一节 传媒集团的演变及发展
178	第二节 传媒集团化的路径
182	第三节 传媒集团化的利弊
187	第十三章 新闻媒介的资本运营
187	第一节 传媒资本运营的概念及意义
191	第二节 传媒融资的主要渠道
198	第三节 传媒投资的主要方式
201	第四节 新闻媒介资本运营的风险管理
205	第十四章 新媒体对媒介管理的影响
205	第一节 新媒体的运作模式
214	第二节 新媒体对媒介管理的影响
221	第十五章 创新新闻媒介的功能与服务
221	第一节 新媒体时代新闻传播媒介功能的拓展
226	第二节 新媒体时代媒体服务的创新

第一章 关于媒介的概念

● 第一节 媒介(Media)

媒介已经成为包括新闻从业人员在内的许多人对报纸、杂志、电视和新出现的网络等媒介的统称。虽然从严格的学术意义上讲,这样的定义不够准确,但当人们提到“媒介”时首先想到的肯定是新闻传播媒介和大众传播媒介,而大众传播媒介是可以涵盖新闻媒介的。

在一般的意义上,媒介是介于任何两者之间的联系物。根据《现代汉语词典》的解释,媒介是“使双方(人或事物)发生关系的人或事物:苍蝇是传染病的媒介”。这本词典对媒介的解释同新闻和传播没有任何联系。

在日常生活中,媒介经常被称为“媒体”。从纯粹的概念看,媒介应该比媒体的涵盖面更为宽泛。《现代汉语词典》对媒体一词的解释是这样的:“指交流、传播信息的工具,如报刊、广播、广告等:如新闻媒体。”这一解释有一定的不足。很长一段时间以来,中国和国外的新闻学者在他们的著作和研究文章中在提到新闻媒介和大众传播媒介种时已经比较普遍地使用“媒介”或者“传媒”这个词,因此本书在叙述中在一些章节中也用“媒介”或者“传媒”作为所有传播媒介的统称。

● 第二节 新闻传播媒介(News Media)

《中国新闻实用大辞典》对“新闻传播媒介”的解释是:“采集、传播新闻的组织机构及传播新闻载体的统称。它包括报纸、通讯社、广播电台、电视台、新闻期刊、新闻纪录电影等。”这本辞典是1996年出版的,因此没有将网站、网络报、手机短信、手机报等新媒体列入其中。新闻媒介的本质特征是传播新闻,报纸、广播电台、电视台等媒

体必然属于这个范围,但有的学者认为通讯社不属于媒体,这显然是不正确的。从新闻传播的历史和现状看,世界上的著名的通讯社如路透社、美联社、法新社和新华社都是国际媒体的巨头,经营着几乎所有其他各类媒体的所有业务。

目前,当人们谈论“传媒”或者“媒体”的时候,如果没有特别说明,那么一般肯定是指新闻传播媒介。由此可见新闻传播媒介在媒介中的作用已经越来越大。新闻媒介影响日益增加的原因主要有:①随着传播技术的不断改善,世界已经变得“越来越小”,居住在亚洲的人可以很快了解拉丁美洲发生的任何事件,而传播这些事件信息的是新闻媒介。②世界经济的关联度越来越密切,而经济信息的传播主要也是依赖新闻媒介,比如路透社(Reuters)和彭博新闻社(Bloomberg)的经济信息,对银行的经营和民众的生活有相当大的影响。③政界人士、各国政府、研究院所等了解世界情况的最快捷的渠道。绝大多数政治、军事、文化、经济和其他信息首先是通过新闻媒介传播的,所以新闻信息已经成为决策和各国对外交往的重要信息依据。④新闻媒介的公信度不断提高。经过多年的发展,世界上的重要新闻媒介所发布的新闻信息的公信度得到了受众的认可,成为他们了解新闻事件真相和获得其他信息的主要媒介。在这种情况下,新闻媒介影响的扩大就非常自然了。

随着互联网的发展,新闻媒介这个家族又增加了一个具有无限生命的新成员。互联网是传播技术革新的产物,它给传统的新闻媒介运作带来了活力和冲击。互联网在广泛的意义上应该属于大众传播媒介的范畴,但是从目前中国的情况看,它在新闻信息传播中的作用是不可忽视和不容忽视的。中国目前已经拥有《人民网》、《新华网》、《央视网》、《中国网》等一批新闻网站,在传播新闻信息中起着重要的作用。

● 第三节 大众传播媒介(Mass Media)

大众传播媒介(Mass Media of Communication 或者 Mass Media)是比新闻传播媒介更为广泛的一个概念,它包括了新闻传播媒介在内的所有传播媒介。

根据《中国新闻实用大辞典》的解释,大众传播媒介是指“能增殖信息的向广大受众传播的媒体,如报纸、电台等。大众传播媒介是20世纪20年代广播出现以后才产生的名词,具体分为印刷媒介(如报纸、杂志、书籍等)和电子媒介(如电影、广播、电视等)。传播学集中

研究的报纸、杂志(时事性期刊)、广播、电视等也称为新闻媒介。”

从以上的基本定义可以看出,目前一般所说的媒介是大众传播媒介或者新闻传播媒介。

加拿大传播学者 M·麦克卢汉曾把媒介比喻为人类的延伸。美国传播学者 W·施拉姆认为,大众传播媒介既是信息增殖者也是信息的输送渠道。大众传播媒介能够收集大量信息,使它很快增殖并广泛利用,使控制和扩散信息的能力出现量的变化,从而聚集人们的注意力。围绕大众传播媒介产生的传播组织,如报社、通讯社、杂志社、电台、电视台、出版社、电影制片厂等,又是信息通道上权力极大的“看门人”和“把关者”。

关于大众传播媒介的起源,美国传播学者 J·哈勒斯认为,大众传播媒介不是人为地创造出来而是在人类发展的过程中通过诸多的因素发展起来的。现代意义上的大众传播媒介的产生,只有 500 年左右的历史,而传播本身则可以追溯到数百万年以前类人的动物进化到它的头骨结构和喉舌演变到同人类相似的时代,因为大脑的思维能力和适当的声域是语言的先决条件,也是人类区别于其他动物的重要标志。比较保守的估计认为,传播始于 50 万年前的古人类在狩猎活动中互相传递信息的手势,其后才出现了语言、文字、印刷术、书籍、报刊、电影、广播、电视等,并逐渐形成当代的大众传播媒介。

另外,美国大众传播学者梅尔文·L·德弗勒和埃弗雷特·E·丹尼斯在《大众传播通论》中对大众传播媒介做出他们自己的解释。他们在书中首先分析了大众传播的过程。他们把这个过程分为五个阶段:①职业传播者为了各种目的编制各种不同内容的东西,最终都是为了把它们呈现给公众中的各部分人;②这些讯息通过机械媒介(例如印刷、电影和广播)比较迅速、源源不断地传播出去;③信息的接收者是人数众多、成分复杂的受众,他们有选择地接受媒介信息;④每个接收者都根据各自体会的含义来解释所选择的讯息,而这种含义基本上与传播者所要表达的含义是一致的;⑤这种体会的结果是接受者以某种形式受到影响,也就是说传播产生某种作用。^[1]

在分析了这个过程之后,这两位作者给大众传播下了如下定义:“大众传播是一个过程,在这个过程中,职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出信息,目的是使人数众多、成分复杂的受众分享传播者要表达的含义,并试图以各种方式影响他们。”^[1]

[1] 梅尔文·L·德弗勒,埃弗雷特·E·丹尼斯. 大众传播通论[M]. 颜建军,等,译. 北京:华夏出版社,1989.

那么,哪些传播形式可以定义为大众传播媒介呢?比如,电话和博物馆能不能算作大众传播媒介?根据德弗勒和丹尼斯的定义,电话交谈不应该是大众传播形式,因为打电话只是点对点的交流,也就是一个人和另一个人的交流,打电话的人即使他是职业的传播人,在打电话的那一段时间,他也不是在履行一个大众传播者的职责,他交流的对象只是另一个人,而不是一个众多而复杂的群体。博物馆和音乐会也不能算是一种大众传播形式,而应该是一种直接的传播形式,这两种传播都不涉及利用机械媒介远距离地传送信息。

● 第四节 大众传播过程的变化

但是,随着网络技术的发展和新媒体的出现,大众传播的过程发生了比较大的变化,德弗勒和丹尼斯的这一定义就出现了明显的不足。当前传播媒介的主要变化有如下三个方面:①采集和编辑信息已经不限于职业传播者,众多的受众尤其是网民开始大量参与“编制各种内容不同的东西”,并把它们传播给“公众中的各部分人”;②传播信息的机械媒介发生革命性的变化,网络的出现使信息可以在同一时间传播到更为广阔的地域和人群;③受众接受信息所产生的体会,一方面可以与传播者的“所要表达的含义一致”,另一方面也可以同传播者所要表述的含义有很大的不同。

因此,根据大众传播媒介的发展变化,对于这一媒介的定义可以修正如下:大众传播是一个过程,在这个过程中,职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出信息,与此同时众多的非职业传播者也参与其中,形成广泛的信息传播网络。这些职业传播者和非职业传播者的目的是要使人数众多、成分复杂的受众分享或共享自己所感兴趣的信息,并在接受这些信息的过程中受到影响。

这种变化的标志性产物就是众多的非职业传播者参与了信息传播的过程,使传播的信息的数量大幅度地提高,同时也使受众对一部分信息真实性产生了质疑。从事重大突发事件、重要政治、文化、经济、军事和其他重要信息传播需要相当的职业化水平,在很多情况下需要一个专业的信息传播机构组织、策划和完成。因此,在传播技术发生重大变化之后,传统媒介和职业传播者正在努力适应这种变化,熟悉和掌握新的传播技术,改进传播手段和新闻信息的发布方式,并设法利用非职业传播者发布的新闻信息,在对他们传播的信息进行核实和鉴别后充实到自己的传播网络中去。

从传播媒介实际运作的情况看,在传播技术发生革命性的变化之

后,大众传播过程的这种变化是不可避免的。传播过程的变化使得信息的覆盖面进一步扩大,传播的范围进一步拓展,信息的数量进一步增加,信息的传播进入到一个多元和互动的时期。