

今日媒介：

信息时代的 传播媒介

清

华

传

播

译

丛

〔美〕

约瑟夫·斯特劳巴哈
罗伯特·拉罗斯

熊澄宇等

译 著



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

今日媒介：

信息时代的 传播媒介

清
华

传

播

译

丛

「美」

约瑟夫·斯特劳巴哈
罗伯特·拉罗斯

熊澄宇等

译 著



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

(京)新登字 158 号

内 容 简 介

本书主要阐述了信息时代各类传播媒介的发展和变化。书中重点分析了快速发展的电脑、互联网和电信等新媒介技术如何改变传统大众媒介,以及这些技术如何创造一个新的传播环境。全书致力于研究报纸、杂志、书籍、电影、电视等传统大众媒介与现代媒体之间的交汇与融合,从而给读者展示出一幅今日传播媒介的真实图景,同时也展望了媒体的未来发展。

本书是有关大众传播方面的新一代教科书,可供高等院校新闻传播类专业作为教学用书或参考书,也可作为新闻传播类的大众读物。

Media Now: Communications Media in the Information Age, 2/e. Joseph Straubhaar & Robert LaRose

Copyright © 2000 by Wadsworth, a division of Thomson Learning

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Thomson Learning 出版公司授权清华大学出版社独家出版、发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号:01-2002-0942

丛书名: 清华传播译丛

书 名: 今日媒介:信息时代的传播媒介

作 者: 约瑟夫·斯特劳巴哈 罗伯特·拉罗斯 著

译 者: 熊澄宇 等

出版者: 清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

印刷者: 北京广益印刷有限公司

发行者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×960 1/16 印张: 31.5 字数: 478 千字

版 次: 2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-05338-3/G·262

印 数: 0001~4000

定 价: 42.00 元



清华传播译丛

主 编：熊澄宇

编 委：（按姓氏笔画排列）

尹 鸿

明安香

张国良

胡正荣

胡苏薇

郭庆光

熊澄宇

375



“清华传播译丛”

序

传播学是 20 世纪中期发展起来的、以人类社会信息传播活动为主要研究对象的一门交叉学科。它源于美国,20 世纪 70 年代末传入我国,1997 年正式列入教育部学科目录。受信息传播全球化趋势的影响,传播学已在世界范围内成为发展最快的学科之一。

传播学素有“多学科的交叉路口”之称,构成其学术渊源的学科主要为行为科学群中的社会学、心理学、政治学、新闻学、语言学、符号学和信息科学群中的信息论、控制论、系统论、数学、统计学等。

自传播学诞生以来,人们清楚地意识到:信息传播规律的研究与人类社会政治、经济、军事、外交、文化、教育等传播实践活动密不可分。随着计算机、有线电视、光纤传输、卫星直播、数字电影、移动通信和互联网等新传播形态的不断出现,传播学在理论和实践两方面都面临着新的挑战。

为充分发挥综合性大学的多学科优势,推动文理交叉的相关学科发展,清华大学于 1998 年成立了传播系。在传播系的建设过程中,我们与不同国家从事传播学教学、科研和出版工作的专家学者进行了广泛交流,接触了许多国外传播学的最新研究成果。在研究生教学中我们也有选择地部分使用了国外的原版教材。

考虑到我国传播学的发展现状和社会需求,本着“他山之石,可以攻玉”的愿望,在清华大学出版社的支持下,我们将选择一批国外传播学研究的最新成果,翻译介绍给中国读者。国际通行的传播学教学和研究领域大致包

括传播者研究、传播媒介研究、受众研究、传播内容研究、传播过程研究、传播效果研究、传播制度研究、认识论方法论研究等八个方面。清华传播译丛的选题将主要围绕这八个方面展开。

信息化是现代社会的发展趋势。媒体社会是继信息社会后的又一说法。随着信息时代的到来,人们越来越认识到媒介与信息传播活动在社会建构中的重要性。在信息传播全球化的发展过程中,希望我们对国外研究成果的介绍和翻译能在一定程度上帮助推动中国传播学的研究进程,也希望读者能对我们工作中的不足提出批评和建议,以帮助我们完善这样一种努力。

熊澄宇

2001年10月

目 录

今日媒介——信息时代的传播媒介

第一章	变化中的媒介环境·····	1
第二章	媒介理论·····	24
第三章	书籍和杂志·····	49
第四章	报纸·····	84
第五章	录音与无线电广播·····	118
第六章	电影·····	156
第七章	电视·····	193
第八章	计算机和互联网·····	238
第九章	通信的基础设施·····	266
第十章	公共关系·····	300
第十一章	广告·····	332
第十二章	媒介与个人·····	366
第十三章	媒介与社会·····	399
第十四章	媒体政策、法律与伦理·····	430
第十五章	传播媒介的全球化·····	459

第一章 变化中的媒介环境

前言

要想理解传统意义上的大众传播,只去了解诸如印刷、收音机、电视和电影之类的传统大众媒介产业已是远远不够了。本章探讨了传统大众媒介与新的计算机和电讯媒介是如何融合并创造出新的传播媒介,以及对我们生活的各个方面所产生的深远影响。

本章提纲

什么是媒介融合?

- 互联网的兴起
- 融合中的技术
- 融合中的产业
- 变化中的生活方式
- 变化中的职业
- 变化中的法规:《1996年电讯法案》
- 变换的社会问题
- 万维网和大众媒介研究
- 新名词:传播媒介

传播媒介的发展

- 前农业社会
- 农业社会
- 工业社会

信息社会

对大众媒介的传统观点

SMCR 模式

当代对大众传媒的观点

- 受众的力量是强大的
- 强调交互
- 产品搬上桌面,力量给予人民?

数字化革命

- 数字媒体的优势
- 传播媒体向数字化转变

总结与回顾

平均每个美国人每年花 2 700 小时看电视或听收音机。这等于 337 个每天 8 小时的工作日,整整是一份全职工作! 我们另外还要花 800 小时吸收其他媒介,像音乐、录音、书籍、报刊和互联网等



什么是媒介融合？

由于技术的飞快进步，社会正向信息社会加速转变。继续谈论诸如印刷、收音机、电视、电影、电话和计算机等各种媒介，好像它们是完全不同的实体已不再具有任何意义。计算机和电讯网络方面的进步已使得它们与传统大众媒介融合了。

这种融合在许多不同的方面都显而易见。无论是在互联网的兴起中，在传播技术的结合中，在媒介帝国的融合中，还是在新的生活方式中，在新的职业中，在变动的法规中，在不断转换的社会问题中，甚至是在我们研究大众媒介的方法中，都可以看到这种融合。

（一）互联网的兴起

近来，互联网已经成为信息高速公路这一现象的同义词。互联网是一个“网络的网络”，它连结全球的计算机，使它们能够交换信息并分享计算机数据文件。万维网是互联网的一部分，它拥有丰富的图形，允许用户通过选择关键词或图形符号从一个网页进入另一个网页。

许多网页不仅提供文字与图形，而且提供声音与影像，集中体现了传统传播媒介与计算机的融合。这样，互联网就成为将来的传播媒介环境的模式：一个高速计算机网络，通过它，我们可以同样自如地读新闻故事，看录像（电视），听音乐，与家人、朋友、同事交流。个人计算机的渗透已达大约 50%，而其价格也降到了“冲动式购买”的范围，因而，互联网对于大多数美国人来说已是触手可及了。

（二）融合中的技术

所有的传播技术都快速地融合成一种普通的计算机可读的数字形式（Baldwin, McVoy, & Steinfield, 1996; Negroponete, 1995; Cairncross, 1997; Dizard, 1997）。譬如，CD 形式的音乐是一种数字媒介，而公共长途电话网络是另一种数字媒介。即便是传统的印

刷媒介,如书籍报刊等也通常创建在计算机上,它们只是在打印到纸上时才脱离数字环境。更有甚者,由于越来越多的人在互联网上阅读主要报刊的在线版,故而“印刷”媒介实际上已变成数字世界的一部分。收音机、电视和家庭录像正处在向数字技术的革命性转变之中,这种数字技术会给我们对将来的大众媒介的思考方式产生深远的影响。数字电视的引进将会具有重要意义。它把计算机处理器,甚至整个信息社会,都引入了几乎每个家庭。反过来,任何一台个人计算机很快就能够播放电视节目了。工作领域的技术融合已非常先进,在那儿,高容量的联合网络(corporate networks)可与数字化的电话交谈,电子文件、计算机数据以及视频传输等自由结合。互联网将来的发展将会使我们每一个人都能在家里享受到同样的服务。

(三) 融合中的产业

电话、计算机、有线电视和媒介等公司正在以令人瞠目结舌的速度兼并合作,力求在主宰媒介未来的竞赛中占据优胜地位(如图1.1)。譬如,计算机软件巨头微软公司就投资于广播、有线电视、卫星、出版业和互联网服务产业,力图在融合大众媒介和计算机媒介过程中居于前沿地位。长途电话巨头AT&T买下了有线电视巨头电讯公司(TCI)。全国广播公司(NBC)电视公司与迪斯尼公司都获得了各自的互联网搜索引擎,以期在新的计算机媒介中更加引人注目。以前渠道各异的传播/交流(communication),如电话和电视,现在可以合并在同一个数字网络中,故而,跨越以前壁垒分明的界限、共筑联盟是非常有意义的。与此同时,大公司和公共机构正重新创造自己,以利用技术融合带来的开展商务活动的新方式。

(四) 变化中的生活方式

计算机媒介进入家庭后,大众媒介的消费模式亦会改变。某项研究表明,1/3的互联网用户看电视的时间实际上比以前少了(Miller & Clemente, 1997)。融合带给我们新的生活方式,现在有成千上万的人“在网上”工作(Dizard, 1997)、形成社会关系(Parks & Floyd, 1996)、建立新身份(Turkle, 1997)并发展新文化(Dery,



图 1.1 在信息社会中，信息技术与媒介融合在一起

1996)。所有这一切都意味着更多的生活选择、直接从供应商购买的更便宜的商品和服务以及对中产阶级家庭来说更高质量的生活。但是，融合以非人格的计算机交易取代人际关系，从而可能使人际关系降格。

(五) 变化中的职业

那些欲在信息世界寻找工作的人应该知道，融合将会使工作与职业变幻无常，因为公司要不断地重新设计自己并要在全球规模上展开竞争。大多数目前参加工作的人在将来可能要变换四到五个不同的职业。这意味着欲在新闻、广告或者电视，甚至是计算机科学领域求职的学生最终将不得不重新装备自己，以从事其他截然不同的

职业,否则将加入到信息社会中的较低阶层成为“穷人”。

(六) 变化中的法规:《1996 年电讯法案》

传统大众媒介与电话和计算机技术的融合也是目前美国政府的正式政策。在《1996 年电讯法案》(在第十四章讨论)中,国会废除了那些保护广播、有线电视、电话和其他电讯公司、使其免于竞争的规章制度(Baldwin, McVoy, & Steinfeld, 1996),希望用新法律来引发竞争,改善服务,降低所有传播媒介的价格。世界各国也起而仿效,纷纷废除有关传播产业的法规,因为它们都想建立先进的传播网络,希望在信息时代的全球经济中,这些网络能给予它们以竞争的优势。

(七) 变换的社会问题

但是,媒介的合并也引发了无数的社会问题和政治问题,这些问题受到公众的高度关注。它们涉及的范围很广,从通过计算机传输给我们的新式的暴力、种族主义和色情所产生的影响,到由先进的计算机网络的扩散引起的对人身自由的威胁等(Dyson, 1997)。融合技术也引起了人们对下列问题的日益关注:在变幻莫测的信息产业中的工作稳定性问题;拥有过时的技能的人的平等机会问题;在一个计算机化了的世界中的隐私问题;那些过度使用传播技术者的健康问题;那些能够使用新技术的富人与不会使用的穷人之间不断加大的贫富差异问题。有人担心融合可能使我们受制于“数字强盗大王”,他们运用对新的数字媒介的垄断权,通过索要高价、击垮对手和独享新发明等手段使自己获利。1998 年美国政府对微软提起诉讼,以求遏制已为人觉察的它在计算机软件业务中的垄断。同时,这一问题也是全球性的。跨国界的信息流动,信息技术和传播行业的贸易平衡正愈来愈成为国际关系冲突的源泉(Cairncross, 1997)。这些问题将在第十四、十五章中进一步讨论。

与此同时,大众媒介本身也成了社会问题。它们受到批评,因为它们为暴力、性淫乱、经济剥削、盲目消费和不负责任的管理提供了便利。互联网色情目前已与电视暴力共同成为担心媒介影响社会的

主要焦点。但是,计算机与传统大众媒介的融合也为克服旧媒介的缺点提供了途径,例如,新型的 V 芯片使父母可以不让小孩看到暴力性节目,而一种新的互联网评测系统可解决色情这一问题。互联网也提供更加多样性的政治报道,并使企业有能力通过与顾客直接交流而去除消耗利润的中间商。

(八) 万维网和大众媒介研究

融合对研究媒介在社会中的作用的传播学者来说另具其他含义。万维网令人瞩目的增长意味着作为一个重要媒介的互联网决不能再受到忽视了。正如莫里斯(Morris)和奥根(Ogan)所说的,如果我们忽视了计算机媒介,那么“不但(大众传播)这一学科会落在后面”,而且我们“也将失去对大众传播研究的一些中心问题的答案进行探索和重新思考的机会”。传统媒介和计算机网络的融合不断产生出结合收音机、电视、电影和新闻界等元素的新形式,其结合的方法全然不顾传统的分类,甚至模糊了一些根本性的区别,譬如人际交流与大众传播的区别(Negroponete, 1995; Dizard, 1997)。尤其重要的是,新的媒介系统的交互特性向媒介消费和媒介效果的理论提出了挑战,这些理论是建立在本质上对被动的受众进行单向交流的前提基础上的。

信息技术与常规传播媒介的融合是一个具有深远意义的现象。它代表了不但在传播媒介结构,同时也在我们日常生活中的根本性变化——这些变化既充满机会又暗藏危险。

(九) 新名词:传播媒介

许多名词都曾经被用来描述传统大众媒介与计算机技术的融合。在 20 世纪 70 年代晚期,两个法国学者(Nora & Minc, 1980)新创的“telematique”(其英语中的对应词为“telematics”)一词曾一度流行,但似乎在翻译中丢失了点什么。其他人更喜欢“informatics”,以强调信息网络也包括在这种融合之中。

从根本上讲,信息高速公路对于信息时代的重要性就等于高速公路对于工业时代的重要性:它提供了全世界通用的网络,任何旅客

都可以在上面“驰骋”，不管他们交流的目的是商务，公用事业，或者是追求幸福。互联网迅速包容了其他有可能要求享有这一名号的网络：从美国在线消费者信息服务，到共同计算机网络。同时，许多公司利用互联网作为其电话网络。它们利用“互联网电话”服务，这种服务使得以占常规电话线很小一部分的代价在全球通话成为可能。

目前，大多数大的媒介出口都以某种形式在网上出现，许多还用它作为传输印刷、收音机和视频内容的渠道。这样，互联网正迅速变成信息高速公路。

正如我们在前面提到的，形势照此发展下去，到头来很可能只有一种媒介，而不是各不相同的收音机、电视、电影和印刷媒介。其形式将是精密高速的计算机网络以及与之相连的显示器和存储设备。以前，人际交流与大众媒介之间的明显差异将会消除，正像电视、广播、出版、计算机和有线产业之间壁垒的消除一样。所以本文中的**传播媒介**将被用作传播新世界的一个包容性术语。在这个世界中，以前传统的媒介之间存在的明显区别将快速消失。

想一想

1. 列举融合现象的四个例子。
2. 信息社会这一术语的含义是什么？
3. 举出四种传统的大众媒介。
4. 传播媒介的其他例子有哪些？

二

传播媒介的发展

为了更全面地理解媒介融合，重要的是用历史的视角来看它。我们将通过把传播媒介发展与图 1.2 所示的经济发展的三个阶段即农业社会、工业社会和信息社会相连，来探讨这一问题（Bell, 1973; Dizard, 1990）。

（一）前农业社会

在前农业社会，大多数人作为狩猎者或采集者而生活在一起。这些文化不是依靠书面语言，而是依靠口头语言一代代传递下去。

口头表达的传统方式至今还存在。譬如,在越来越多的不能阅读书报和街头标语的文盲中,许多人无家可归,重又返回到狩猎和采集时代,不过现在是都市丛林,而非“真正的”丛林(Dordick, 1997)。

(二) 农业社会

在农业社会中,大多数工作是在农场或者是在资源提取中,例如,那些矿工、靠打鱼为生者和伐木工人等。这些社会群体更加稳定也更加复杂,故其成员非常注重传播,并创造了书面语言。社会阶级产生了,出现了专门的职业,如医生、教师和蜡烛制造商等。传播仍旧是一个专门的功能,因为大多数人——无论是农夫还是贵族——都不能读写。宗教界人士和商人通常是首批专门进行通信、记录档案和抄写文稿的人。由于大多数人仍旧不通文墨,精于记诵长篇口头信息的信使也成为传播专家。

在早期农业社会中,首要的大众媒介是手抄书,但流通量是有限的。手工抄写非常辛苦,并且统治阶级不想让老百姓通过阅读接触新思想。于是大多数书籍是为学者和教士这一识字的精英阶层而生产的。

农业社会和书面传播可追溯到大约公元前 4000 年的古代苏美尔时期。但晚至 1900 年,美国仍旧是一个农业经济国,有关农业的工作最为普通。现在,农业人口急剧缩减,降到了美国人口的 2% 左右,但是许多发展中国家主体上仍是农业国。

(三) 工业社会

虽然人们通常认为工业革命始自 1712 年托马斯·纽科曼(Thomas Newcomen)发明蒸汽发动机,但是工业方法的一个重要前兆却产生于传播领域:1455 年,谷登堡(Gutenberg)版《圣经》发表。谷登堡是第一个使用活字金属版的人,这一发明比以前的手抄方式极大地提高了书籍印刷的速度。成千上万本同一版本的书,可以相对廉价地印刷出来。随着新式书籍的印刷,批量生产产生了更大的读者群。

在某种意义上说,工业革命把谷登堡的批量生产方式扩展到几

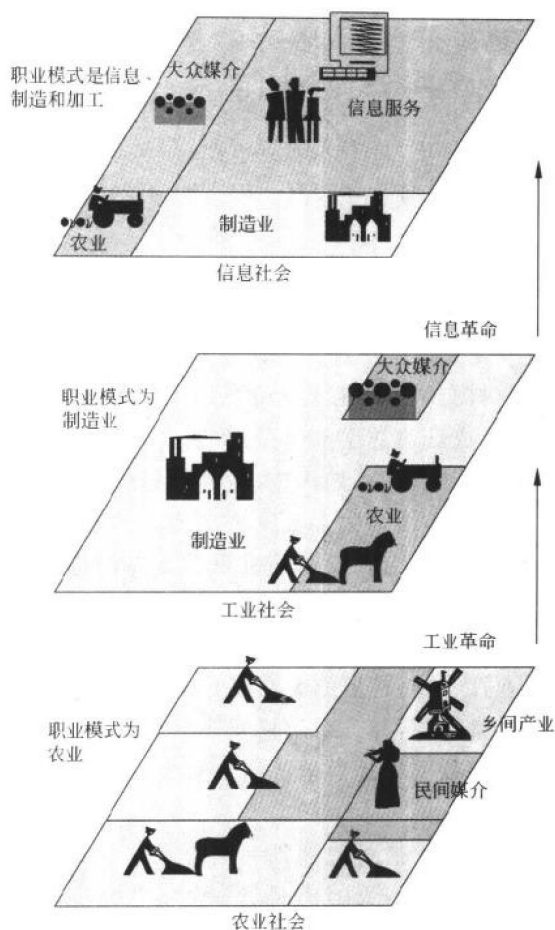


图 1.2 经济发展的三个基本阶段：农业社会—
工业社会—信息社会

乎所有商品的生产。工业生产集中在大城市里，引发了从乡村到城市、从农业劳动到制造业的大众迁移。到 1910 年，美国已成为一个工业社会，制造业有史以来第一次超过了农业就业。工业化也鼓励文化的普及，以满足更加复杂的工作需求和城市生活的需要。

都市化、文化和宣传新的批量规模的产品需要，在 19 世纪 30 年代引发了第一个真正的大众媒介——都市报纸。很快，工业方法被应用于加速印刷过程并使之更经济，应用于为都市大众发明新