

传播与 现代化

朱增朴 著

CHUAN BO YU XIAN DAI HUA CHUAN BO YU XIAN

中国新闻出版社

传 播 与 现 代 化

朱 增 朴 著

中 国 新 闻 出 版 社

1989年·北京

责任编辑:

邓炳圻

传播与现代化

朱增朴 著

*

中国新闻出版社出版

(北京东直门外新中街7号)

太北印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

*

787×1092毫米1/32开, 印张5.75字数 100千

1989年8月第1版 1989年8月第1次印刷

印数: 1—1200册

ISBN 7—80041—232—6/G·169

定价: 2.50元

前 言

人类有了意识以后便通过各种符号实行相互的沟通,有了沟通与传播才能形成社会。国家与社会的存在与发展,一时一刻都离不开传播;而人也就是在这种科学和融洽的传播环境中,发展了智慧,增长了才干,成了大自然和人类社会的真正主人。

当人类发出第一个有意义的声音的时候,他就掀开了人类传播史的第一页,而表情和动作等非语言符号的创造,则把人类的传播行为推向深入。文字和印刷术的发明稳定了游移不定的传播符号,使人类的传播行为形迹化,开始了记录历史的伟大活动。电化传播手段的发明则是人类社会进步的重要标志。它打破了空间的限制,极大地缩短了地理和人际距离,为人类传播活动提供了高效率的传播媒介。

在现代社会,大众传播对人类的影响远比传统社会深刻,它使人类的生活形态变得更为丰富多彩,使大众艺术更加精采而富有创意。它使社会结构形式面临新的挑战,使传统学校教育面临新的估价;使原本薄弱的人类意识因多方面的冲击而变得更加薄弱,使原本不太永恒的真理变得更不永恒,也因此使那些容易破碎的现实记录变得更容易破碎。

它有时像春风,令人生气勃然,无比振奋;有时却像毒气,四处弥漫,令人在腐化中不能自觉。良莠参差,优劣并存,这是一切事物,也是传播活动的规律。关键是要有一个健全的心智和坚定的主体意识,在社会认可的价值体系中找到自己行为选择的参照系。

大众传播媒介所运载的是什么？是信息。在信息的沟通与交流中，人们知道了需要知道和应该知道的东西，也讲出了需要讲的和应该讲的东西，从而使人与人之间许多因隔阂而造成的误解与悲剧减少了。也因为它打破了许多空间限制，使社会内部和外部的文化交流更加密切。大众传播发布频密，覆盖面积大，具有一定的说服甚至煽动的作用，所以政治家都想利用它来塑造党派或政府的形象，企业家也想利用它创造更多的经济利益，社会也发出呼声，让它更多地为公众利益服务。其实，这些都不矛盾，作为一种社会媒介，它不应该成为某一个人或集团的专利品，而应像公共设施一样，面向社会，为每一个人服务

自从帝国主义的大炮轰开我们海上大门之后，中国就与国际社会结下了不解之缘。经过一百余年血与火的洗礼，人们终于认识到，由于科技的发展，人与人之间的距离缩短了。我们再也无法将自己隔绝于世，关起门来称大王了。今日之世界，文化间的交流更频繁，触及面更广，对信息的需求也更为强烈，我们的报纸，广播和电视应该担负起这种沟通与交流的重任，但是，我们对报纸、广播和电视等大众传播媒介确实知之甚少，特别是它们如何起到传播信息、升华文化，协商对话、沟通感情的作用。本文作者提出了11个方面的问题，力图从悠远的历史背景和广阔的社会环境的角度探讨大众传播的规律，为新闻界的同行提供一个思索和探讨的题目。

目 录

序

前 言

一、传播与人·····	(1)
二、传播与社会·····	(19)
三、新闻自由与民主政治·····	(40)
四、统一的国家意志与多元的传播媒介·····	(58)
五、论现代阅听人·····	(74)
六、传播与文化·····	(88)
七、大众传播与民意·····	(103)
八、大众传播与公共关系·····	(118)
九、客观与真实·····	(133)
十、社会责任与商品意识·····	(148)
十一、声像传播效应·····	(165)

一、传播与人

报纸、广播和电视这些传播媒介都是由人办的，而且都要“人”去接受。没有“人”，这些机构都将变得毫无价值，换言之，从总编辑、记者到广告人员都是具有明确行为意识的人，而读者、听众和观众也都是有思想和有选择能力的人。人们把报纸、广播与电视称之为大众传播媒介就是从“人”这个最重要的因素出发，突出它信息沟通和面向社会大众的功能。人们不再把它冠以“工具”、“武器”、“阵地”等这些政治色彩很浓的概念，是因为大众传媒是一种信息的通道。当“人”在担当“传者”与“受者”这样的社会角色的时候，是想通过大众传播媒介来达到沟通与交流的目的，满足“人”的认知需求、娱乐心理及其好奇心而已。所以，当信息通过客观的形式暴露于媒介的时候，它所能提供的仅仅是以事实为基础的参照系。它不能像政府、军队、法庭和警察那样，去强行规范和制约人的思想和行为。

大众传播不同于宣传，它的信息来源于社会，同时又反传于社会，它对讯息只起到中介的作用，不经过任何加工制作过程。宣传，则是宣传者思想向社会普及的过程，而这种思想往往经过归纳、综合而带有鲜明的主观色彩。虽然信息的传播和思想的宣传都是社会化的过程，但它们传播的内容及其传播方式都是不同的。这一点，人们在研究宣传学的时

候，已经把它们区分开来了。

大众传播的“传方”与“受方”都是“人”，而且都是具有平等身份和平等权利的人，它们之间不是领导和群众、牧师和信徒、教师和学生、家长和子女那种关系，因而也不能采取命令和训导的方法行事。但是，很多新闻媒介遭到阅听人摒弃的事实说明，大众传播与“人”的关系并没有得到真正的解决。这个问题确实需要我们认真地、实事求是地进行一番研究。

(一)

什么是大众传播？《韦式大辞典》的解释是：“由组织化的传播机构和组织化的专业人员制作传播内容，运用大众传播媒介，向一群广大但不确定的人群，密集地、大量地传递信息的行为，就称之为大众传播。”这就是说，传播是人的社会化行为，因而信息传播活动也就成为人立足于社会的必要条件。尽管这些“人”隐匿而不确定，但他们在信息和舆论所支撑的社会里，常常在各种意见和讯息的选择中，达成彼此之间思想上和行为上的互动，人和社会就是在这种共知和互动的基础上获得存在和发展。所以说，传播活动就像人要吃饭、要睡觉一样，是一种本能的表现。

原始人察知风暴来临时，就要找一个安全的石洞躲起来；遇到野兽，就要采用适当的方式自卫。现代人出门要听天气预报，听交通讯息；搞经济的关心行情，搞政治的关心战争。人类的本能，求生也好，自卫也好，归根结底都可归为应变，即对自然环境和社会环境变化的适应能力。所以，自然界的物换星移，社会中的人事变迁等信息都对人类自

身影响极大

客观世界迁移和变动越大，信息发生的频密度越高，人们对它的关切程度就越深。我们可以从人类社会所经历的两极极为重要的大变动中，看到这个规律。

农业革命出现于五千年到一万年以前。那时，人们脱离了以采集和狩猎为主的流浪生活方式，开始聚群定居，实行一种收获稳定、效率较高的畜牧或农耕的生产方式，这种生产和生活形态的改变，必然促进社会分工，也必然会加强人际之间的联系与沟通。于是，城市诞生了。宗教、政府和国家等制度也相应诞生并得到发展。这时，人与人、人与社会、人与自然的关系和过去完全两样，社会生活中的这种前所未有的变迁，形成了信息的频发期，传播活动十分活跃。以中国春秋时期而论，由于各种信息沟通传播的需要而兴起“谈说之术”，通过“驰说”、“横议”等方式，沟通了各个地区之间的讯息和意见。“人”也就在这种百家争鸣的热闹场面中，提高了分析和鉴别事物的能力。对于这一情况，孟子作了一个十分形象的比喻：“山径之蹊，间介然用之而成路；为间不用，则茅塞之矣。（《孟子·尽心下》）这就是说，没有经常性的信息沟通，人的心窍就会像茅草塞路那样，被堵塞住。人们常说的“茅塞顿开”，就是出自孟子的这一句话，可见，信息传播对启迪人们的心智是多么的重要。

历史上仅次于农业革命的第二大变动是工业革命。工业革命发生于300年前的欧洲，对现代西方国家的影响是显而易见的。中国也因受其影响而发生巨大的变迁。首先，它促使庞大而古老的中华帝国崩溃，迫使一向崇古守旧、安居故土的华人大举向南洋移民，到欧洲留学，以谋求生存之

路。同时，由于沿海工业的发展，内地农民大量移入城市，生活方式和思维方式也发生了深刻的变化。这些变化是产生信息的基础，中国的现代化传播事业就是在这个时期孕育和发展起来的。

对于这种重大的社会变迁，人们有两种不同的态度。一种是积极的，即及时吸取变迁信息，及时调整个人的价值标准及行为模式，以适应变迁的社会。另一种则是消极的，即闭目塞听，拒绝接收新鲜信息，以致造成个人与社会的认知失调，最后被不断前进的社会所抛弃。历史上的保守派与革新派的斗争，从吸纳或拒绝新鲜信息的角度而言，就是两种截然不同的传播观念的斗争。

当工业文明发展到以科技为中心的时候，社会变迁的频密度更大了。农业社会的变迁极为缓慢，大到城镇村庄，小到人们的衣食住行，恐怕经历几代人都不会有多大变化。那时，静止是常态，而变动则是异常现象，所谓新闻，自然是极少发生。而科技工业社会却完全相反：变动是常态，静止则是异常现象。我们生活在现代社会里，无时无刻不体会到社会和人生的迅速变迁。在这个五花八门、光怪陆离的社会里，如果没有前因后果的踪迹可寻的话，人们是无法在其中生活的。人的生活需要稳定的秩序，但是人又贪恋新奇的刺激，人们虽然时刻依靠秩序和经验监察事物，但留意的并非是正常延续性的规律，而是意料之外的变化。假如讯息的内容是常规的，便会被人熟视无睹。我们熟悉的人每天都在吃饭，这不会引人注意，如果某人一天不吃饭，就成了异常现象，就会引起人们的注意。显然，人们是根据信息引起的吃惊程度来评价信息。信息要是越不令人吃惊，就越是可有可无，其传播价值也就越小。相反，变动越异常，越能激起人们的应变

本能，人们的关切程度越甚，其传播价值就越大。

那么，什么信息才能令我们吃惊呢？这就使人想起新闻学的一句老话：“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻。”这就是说，进入我们感官的信息，越异于常规，越出乎意料，就越容易引起注意或令人吃惊。那么，什么才是“不可能”的呢？要研究这个问题，须先从秩序入手，要是没有秩序，世事就无所谓合理或悖理，更无所谓意外。所以，引人注目或令人震惊的东西一定是对秩序的背离，也就是变迁。

随着现代化事业的发展，新事物、新观点、新创造和新发明越来越多，落后的、腐朽的、反动的东西越来越快地被淘汰，这就是对传统秩序的背离。背离导致变迁，而变迁才出新闻。所以，从本质上说，新闻是反映异常的、变迁的事实，而那些按图索骥搜集来的事实当然没有什么新闻价值可言。

现代社会变化很快，这些频繁产生的信息为大众传播事业提供了肥沃的土壤，再加上传播手段的改进，使全世界的大众传播事业出现了前所未有的大发展局面。据联合国1977年年鉴统计，在20多年时间内，全世界日报印数增加了77%，广播听众增加了417%，电视观众增加了3235%。阅听人数几倍几十倍地增加，说明对于丰富多样而且变化迅速的客观世界，人们再也无法靠自己的感官来直接了解，而必须通过报纸、广播和电视等大众传播媒介，把自己的触角伸向世界各地。

历史表明，社会变迁形成信息，对信息的需求构成传播活动，而传播媒介则吸引了大量社会阅听人。所以，大众传播活动离不开人的社会实践，离不开社会的变迁。如果把大众传播媒介看成是按照某种既定蓝图去运行的“工具”，甚至依“报道提示”去搜集事例来图解政策和理论，用行政手

段去“组织”来稿，“组织”阅听队伍，就必然因违背大众传播的基本规律而遭到社会公众的摒弃。

(二)

传播活动是一种人与人之间藉交换信息而触发反应的过程，它是社会成员赖以建立并发展人群关系的工具，也是人类社会得以维系与发展的一个重要因素。特别是当报纸、广播和电视在社会中迅速扩展的时候，讯息、意见和情绪等信息的传播，能控制或改变阅听大众的行为，对阅听者个人的生活、思想、态度和行为产生一定的影响。对于这种影响，我们既不能因为它不来自权威机构而漠视它的存在，同时也不要夸大它的作用，把它抬高成“阶级专政的工具”或转变人们思想观念的“教科书”，而要实事求是地对它进行科学的估量。

那么，大众传播对人们的心理到底发生一些什么影响呢？

第一，大众传播会制造、改变或加强人类的各种欲望，并使这种欲望日趋复杂化。例如，吃饭是人们的生理需要，本来在饿的时候吃碗饭，维持一定的营养即可满足。可是经过报纸、电视等食品广告的宣传，烹调知识的传播以及豪华宴会上各种色香味俱佳的菜肴的引诱，人们对饮食的欲望趋于强化和复杂，这时候，人的食欲就不是一个馒头或一碗米饭所能满足的了。

欲望被加强并复杂化以后，人们自然要求有更多的机会来满足欲望。例如报刊上的武侠小说或电视中的匪警连续剧，一旦涉目便欲罢不能，一天不看，或错过机会便觉得难受。这是一种异常状态的欲望，满足不了时，便会感到不

安、焦躁或失眠。懂得这个道理，我们就可以利用大众传播媒介来引导并强化某种健全的欲望。例如，每天提供大量新知识，来加强受传者的求知欲望。追求新知识与新经验的欲望被增强以后，不仅可以提高阅听人的文化素质，而且可以培养出良好的社会风气。而对那些产生不良后果的异常欲望，则应加以适当控制。

社会心理学家认为，一个国家经济发展之快慢和公民的欲望结构有直接的关系，如果不改变人民内心的欲望结构，激发起人民勤奋工作的内在动力，则经济发展殆无希望。而创造并发展一种于社会有益的欲望，就必须依靠报纸、广播和电视等大众传播媒介来调整。

第二，大众传播的内容兼包并容，范围很广。但为了吸引社会上更多的阅听大众，其内容设计往往要简单、通俗、有趣、新奇，大众传播内容和形成的这种浅显性，给人提供的往往是一种零散的或片断的知识。所以，有人把大众传播称之为“文摘文化”。文摘，作为研究索引，是必要的。对大多数社会公众来说，为了适应日新月异、日趋复杂的社会，需要各方面的知识但又缺乏时间和精力去阅读原著的情况下，这种“文摘文化”也是有用的。但是，这种肤浅而粗杂的知识很容易造成阅听人理解能力和创造能力的萎缩。正像每天吃母亲咀嚼过的饭的孩子，其消化能力肯定很弱一样。如果阅听人不是从自己的实际需要出发从传播媒介中寻求知识，而是被动地、漫无目标地随意涉猎，其结果只能得到片断的、零碎的、不成体系的知识，这些知识积累得再多也解决不了多少实际问题。所以，如何在增强大众传播的通俗性、趣味性的同时，提高其科学性，确实是值得我们注意的一个问题。

第三，大众传播可以开拓人们的思路，丰富人们的视野，以代替人们直接经验，但是它也容易消减人们对于真实经验的要求。

俗话说“秀才不出门，便知天下事”。其实，随着传播技术的发展，当读的文化转为听的文化，再由听的文化转为看的文化的时候，每一个人都成了不出门的“秀才”。大众传播媒介，特别是电子媒介的电光声色所传达的各种社会信息十分类似人们的现实经验。每一个人都可以从这里领略到纽约的摩天大楼、巴黎的铁塔或日本的富士山，从而获得了解现实的满足感。也就是说，由于大众传播的普及，人们不再依赖由自己的感官得到的真实经验，而是根据大众传播所提供的替代经验来判断环境了。

“秀才不出门，便知天下事”，固然有它优越的一面，但是，代替经验毕竟不是真实经验。它距真实经验还有相当大的距离。如果以传播媒介所提供的代替经验来指导自己的行动，很可能遭致失败，就像人们从电视里看到黑社会分子斗殴感到兴奋、刺激，而一旦真的碰到这种场面就吓得半死一样。此外，一些企业为宣传而制造的公关新闻，或当权人物为宣传政绩而制造出来的假新闻，则使得传媒中的事实与客观世界中的真实距离更远。如果据此来决定自己的行为举措，就等于拿着一幅错误的地图在一个陌生的地方旅行一样，免不了会作出荒谬的判断。所以，在现代社会中，信息传播的频密度越高、人们所接触的代替经验的比例也就越大。久而久之，人们反而不注意在真实环境中锻炼自己排除困难的能力，有的甚至丧失面对现实，去解决现实问题的能力。大众传播在这种情况下只能为那些遭受挫折的人提供一个庇护所，使他们在非现实的环境中求得虚幻的满足。它并不能解

决社会现实问题，相反却会使一些人陷入被动、消极和无力的窘境。这确是大众传播工作者始料未及的后果。

从以上三点看来，大众传播媒介在某些方面，对社会心理会产生一定影响，而在另外一些方面又可能毫无作用，有时甚至产生破坏作用，关键是要把大众传播媒介放在社会环境中作整体的考察。只要顺应大众传播的特点及其运行规律，那么，利用传播媒介进行政治宣传也好，传播信息也好，文化娱乐也好，就能收到应有的效果。反之，即使传播媒介来头再大，调子再高，阵势再宏伟，人们也不买帐，其“传播”活动也不会对社会产生任何积极影响。

(三)

现代人集中生活在城市里，由于职业细分化的结果，人们生活的范围及其熟知事物的范围也相对地缩小；再加上价值观念分化等原因，使人们虽然生活空间距离不大，但人们之间的心理距离却十分遥远。在这种外延不断扩大，内涵不断复杂的社会里，人们彼此之间再也无法达到充分的认识，人们之间感情结合的成份逐渐消失，或者说人情味越来越谈。“人情薄如纸”，就表达了这种无可奈何的心情。

当社会把人与人之间的关系变为目的与手段的机械关系或赤裸裸的、冷漠的金钱关系的时候，伦理、道德或感情是不是就完全不起作用了呢？不是。伦理、道德和感情这些维系社会的基本因素将通过大众传播的渠道，渗入人们心田，使人性不致泯灭。近年来，我国南方许多传播媒介发起“慈善捐助”、“公益助建”、“公益金百万行”等活动，动员几十

万甚至上百万人参加这些为社会谋福利的活动，使每一个参加活动的人感到自己不是孤立的个人，只要溶入社会，“个人”就能集结成巨大的力量。人们赞扬传播媒介促成这种意志和感情的联结是“造福乡梓、功德无量”的好事。大众传播媒介通过这些活动的组织和报道，不仅使那些分散的、个体的、彼此毫无感情联系的人集结起来，而且让社会上不同的利益群体和社团相互了解和沟通，建立起融洽合作的关系。

当然，维持人们感情联系的，还有政治团体、宗教、民间社团等其它社会组织。但是，大众传播媒介据有的信息多、联系范围广、传播手段先进、效率高，它对社会的集结作用是任何中间社会组织所不能替代的。古今中外的历史都表明，传播事业发达的国家，公众交往必然紧密，相互了解随之深入，人们就可以在沟通的基础上建立共同的理解和浓厚的感情，这样的国家肯定是一个社会安定，经济繁荣的国家。相反，在一个信息高度垄断的国家中，公众之间缺乏共同的认知体系，彼此之间只有冷漠猜忌，甚至分裂仇杀，在这样的国家，社会不可能安定，经济也不可能繁荣。半个世纪的中国当代史已经证明了这一规律。

从另一方面看，现代社会中，家庭的许多生产职能让渡给社会，从而使“个人”变成一个纯粹的消费单位；个人从中解放出来，自由倒是自由了，可与此同时也比以往更为寂寞和孤独了。然而，作为社会的组成分子，人又不可能离群索居，人际集结的机会越少就越需要感情的补偿。因此，作为深入每个家庭的大众传播媒介，就应该充当一个媒妁，一个朋友，一个长辈或者晚辈的角色，通过具有人情味的感情和信息的沟通与交流，和阅听人进行家庭式的倾谈，以

驱散人们内心的空虚和寂寞，而这个职能是任何一个领导、老师或家长所替代不了的。

过去，人们总认为空虚和孤独是资本主义的社会病，其实它是工商社会的必然产物。随着城市化进程的加快，我们国家也出现了由于冷漠空虚而造成不平衡的社会心理现象。对于这种由于社会生产和生活方式造成的特殊现象，我们既不能像过去那样，把它当成“阶级斗争新动向”，采取批判、打击和镇压的办法治理，这样做，只能使已经分裂的社会越加分裂，缺乏感情的社会更加冷漠；也不能因为它是必然出现的社会情态而熟视无睹。资本主义在征服自然方面取得了令人瞩目的成就，但他们没有征服自己，没有克服由自己制造的社会疾病所引出的许多悲剧，这是资产阶级社会学家一直引以为憾的事。而处于前工业社会的中国则可以未雨绸缪，及早注意并防止此类社会现象的发展。在这方面，大众传播媒介完全可以尽到自己的责任。例如我们的新闻媒介在采集和编发信息的过程中，可以把“人情味”、“社会爱心”等处世哲学拣拾回来，并作为一项重要因素注入新闻之中，通过新闻报道，反映人与人之间情感方面的交流。有的媒介开辟了“社会爱心”、“世界大家庭”等版面和栏目，专门报道助老爱幼、扶贫济困、消灾祛难之类的社会新闻；有的新闻单位还举办防自杀咨询中心，通过热线电话，帮助那些悲观厌世，徬徨苦闷的人重新建立生活的勇气。这些沟通活动促进了人们之间的相互了解，消除了人际关系的对立和紧张，化怨气为祥和，变疏离为友谊。这对一个由农业社会步入工商社会的国家来说，具有特别重要的意义。大众传播媒介担负起这样一个任务，于人民于社会都是功德无量的。

社会学家把工业社会称为“联组社会”。这种社会把人