

第一章

从平面印刷文化到立体 视听文化——电视文化 传播时代的崛起

第一节 大众传播媒介的“佼佼者” ——强势的电视传播

有人说，数字和音乐是人类两种最伟大的精神产品。前者仅用了 10 个阿拉伯数字和若干符号造就了一个无限的天地；后者仅用了 5 条线和 7 个音符加以变化、组合，造出了一个美妙的听觉世界。与此相媲美的是到了 20 世纪 30 年代，人造的用光电传播图像和声音的电视，为人类的精神文明和物质文明打造了另一个新天地。电视创造了一种崭新的视

听传播方式,使远距离的影像“交流”仿佛就在“面对面”。电视的诞生,对人类的生存方式、思维方式和生活方式产生了史无前例的影响。因为电视把世界变成了一个“地球村”,它可以让全世界数亿人在同一时间里共同关注、参与同一个事件;电视把社会变成了一个“公共社区”,它可以让生活在同一社会的人们共同关注同一个“议题”;电视把家庭变成了一个“娱乐场”,它那丰富多彩的节目成了人们日常生活中不可缺少的一部分。一位美国电视学者曾经这样评价:电视改变了这个国家的政治生活,改变了人们的日常生活习惯,形成了一代人的风格,使地方事件一夜之间成为全球的新闻,把信息和价值观的传播从传统的渠道引入中心化的网络,继而到达每一个家庭。一句话,它深刻地影响那个我们称之为社会化的过程,那个使我们的种族成为人类成员的过程。^①

电视是20世纪30年代人类的一项伟大发明,1936年11月2日,当英国广播公司(BBC)在伦敦郊外的亚历山大宫以一场规模盛大的歌舞开始电视正式播出之时,便宣告了世界电视日的诞生。之后,电视传播在世界范围内迅速推广和普及。到2000年底,世界上170多个国家中,已开办电视的有150多个。中国开办电视,以北京电视台(中央电视台的前身)1958年5月1日正式开播为标志,虽与西方发达国家相比迟了20多年,但发展突飞猛进。有资料显示,目前全球有10亿电视用户,我国占3.6亿。全球有14亿台电视机,我国占4亿台。到2004年底,我国有各类电视台1900多座,共开办各类电视节目(频道)2200多套^②。电视媒体凭借电子科技的翅膀“扶摇直上”几千里,在短短六十余年里,电视的发展已经历了黑白到彩色、从地面传输到卫星转播、从有线电视到卫星直播电视、从传统的单向模拟传输到目前新兴互联网多媒体的互动数字传输的四大历史性飞跃。较之报纸、广播、电影等大众

① 陈犀禾等:《当代美国电视》,复旦大学出版社1998年版,第1~3页。

② 国家广电总局网站(<http://www.chinasarft.gov.cn/downstage/page.3.jsp>)。

传媒，电视后来居上，发展迅速，影响巨大，已当之无愧地成为当今世界上最强有力的大众传播媒体。因为报纸在新闻领域的主流地位已被电视的兴起而动摇，电影在娱乐方面的吸引力，已经受到电视的强烈冲击，广播虽然与电视在传播信息方面同样有快的优势，但由于只能闻其声不能见其“面”而逊色于电视。

电视作为无处不在的传播媒介，已经渗透到当代社会的方方面面。从受众使用传媒的时间长度看，据统计，西方的少年儿童到 12 岁时每天平均看电视近 4 个小时。到 18 岁时，他们在电视机前度过的时间仅次于睡眠时间，比在课堂里的学习时间还要多。到了 65 岁，他们生命中有 9 年的光阴用在看电视上^①。著名传播学者施拉姆曾说过：“电视的出现让大众媒体占有我们醒着时间的三分之一，不仅改变我们闲暇时间的使用，也改变了对媒介的使用。”1979 年，施拉姆对美国人接触媒介的时间又进行了调查，表明 98% 的美国家庭有电视机，平均每天有 7 个小时开着电视机，成年人可能每天平均看 3 小时。一个人在这样的情况下生活 10 年，等于有整整 3 年是在看电视^②。进入二十世纪八、九十年代后，世界电视发展资料表明，美国人看电视的时间还在增加。据法国《费加罗报》报道，美国人每周平均看电视 28.5 小时，大约每人每天看电视 4.07 个小时。其次是英国人，平均每周看电视 26.5 小时，约合每天 3.78 小时，在欧洲的电视消费者中，占据首位^③。在北京，从《来自 2000 年我国城市居民接触大众媒体状况调查的报告》看，北京市民在大众媒体上花费的时间仍以电视最多。平均每个电视观众每天看电视达 2 小时 13 分钟。报纸居第二位，平均每个报纸读者每天读报 60 分钟。其余各媒体的情况依次是书籍为第三位，平均每个读书人每天读书 46 分钟。广播

① 央视国际网站 (<http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/index.shtml>)。

② [美] 威尔伯·施拉姆 威廉·波特：《传播学概论》，新华出版社 1984 年版，第 63 页。

③ 央视国际网站 (<http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/index.shtml>)。

第四位，平均每天收听约 30 分钟。杂志为第五位，平均每天阅读杂志 31 分钟。网络为第六位，每个网民每天上网的平均时间约为 6 分钟。^①

社会学家的调查表明，收看电视已成为现代化国家和许多发展中国家人们闲暇时间中占时最多的一项活动。电视对政治、经济、文化等社会生活各个领域的影响，远远超过了报纸、杂志、电影、广播等大众媒体。以央视——索福瑞媒介研究公司（CSM）的调查显示为例，雅典奥运会开赛以来，2004年8月14日凌晨2:00~5:00时间段，CCTV-1和CCTV-5两频道共计赢得82%的收视份额。此后，因为直播赛事的魅力，央视一、二、五套的市场份额极高，凌晨2:00点~5:00点更是以平均75%的市场份额占据全国3/4的收视市场。当时，央视奥运报道在众家媒体中产生了一个巨大的收视“孤岛效应”^②。显然，当前的大众媒体传播仍处于一个“电视为王”的时代。

第二节 电视传播的基本过程与模式

英国著名的社会学家丹尼斯·麦奎尔，曾依据大量的文献绘制出几十种大众传播模式，使庞大的传播学理论体系一目了然。通过对这些传播模式的比较研究发现，虽然各种传播模式形态各异，但传播的基本过程和要素却是大同小异。传播的基本过程仍以拉斯韦尔的五个W模式最为全面明晰。传播的基本要素没有超出香农（C·E·Shannon）与韦弗基本模式中的信源、信息、信宿等三个基本要素。需要说明的是，在实际的媒介传播中，传播的过程与模式是不能简单分开的，传播的过程和模式

① 喻国明等：《来自2000年我国城市居民接触大众传媒状况调查的报告》，《新闻战线》2000年第7期。

② 央视国际网站 <http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/index.shtml>。

是一个相互依存的整体，过程是在某个模式中的过程，而模式则是存在于某个过程之中的模式。

作为大众媒介的电视传播，其传播的基本过程和模式符合拉斯韦尔线型传播过程与模式特征：谁（电视传播者）——说什么（电视节目）——通过什么渠道（电视传输）——对谁说（电视受众）——取得什么效果（传播效果反馈）。具体分析如下：

第一个环节和要素是电视传播的主体部分。这部分包括两个层次，第一层次是电视组织（电视传播者），即信息的直接传播者包括电视策划人、制片人、记者、编辑、节目主持人、摄像师等。第二层次为对传播媒体有着重要影响的各类社会制约因素包括政府、企业、社会团体、法律法规、道德体系等，他们的态度和状况决定着传播信息的数量和质量。其中第一层次中的节目主持人、摄像师是电视传播独有的有别于其他媒体的从业人员。

第二个环节和要素是电视的传播渠道。电视属于电子传播媒介，随着电子技术的发展，电视传播方式也在发生着变化。目前是有线传输与无线传输并存；卫星传输与地面传输相结合；卫星直播与加密频道相结合；传统单一模拟传输与当代网络多媒体数字传输并存。从而形成了多元电视传播渠道并存的局面。

第三个环节和要素是电视传播的内容。电视传播的内容具体表现在各个电视频道中播放的一组组镜头、一个个节目、一档档栏目之中。其容量既能把事实信息、意见信息、教育信息、娱乐信息、服务信息等包含进来又能把绘画、雕塑、建筑、音乐、诗歌、舞蹈、戏剧、电影、广播、报纸、杂志、文学等艺术统统“囊括”在自己的“麾下”并通过荧屏展现出来。可以说，随着高科技传播手段的不断出现，电视传播的内容具有容纳和表现一切的可能性和可行性。

第四个环节和要素是电视受众。电视受众是电视传播内容的接收者，

在电视传播链条中是极为重要的一环。因为电视信息内容的传播是电视媒体有意识的传播行为，信息传播者的主观意图和信息内容的价值取向都要通过受众的接受和理解才能得以实现。没有电视受众就不能实现电视传播的全过程，也就达不到传播者的预期效果。

第五个环节和要素为电视传播中的反馈。反馈本来是电信工程中的术语，是指电子波的回流，自从传播学者德福勒将反馈的概念引入传播模式后，就产生了信息反馈、传播反馈和受众反馈的新涵义。这里的反馈是指传播者获知关于其预期的接收者是否和如何真正接收了信息内容的过程。传播者所获得的这种反馈信息有助于其修正当前和未来的传播行为和预期目标。

第三节 电视传播的本体特性与比较特性

关于电视传播的特性与特点，许多理论工作者曾经有过多种论述。本书认为探讨电视传播的特性与特征，首先需要将特性与特征这两个概念区分开：特性是研究事物内部联系的，是一事物区别于他事物的特殊性质；而特点则是研究事物外部联系的，是一事物区别于他事物的表面特征。例如我们可以说，电视最基本的特性是指传播符号的综合性，传播方式的现场性，传播手段的先进性等。而其特点则是综合比较了电视媒介与其他媒介之间的异同而得出的结论。电视的特点较之电视的特性要宽泛的多，像可视性、即时性、丰富性、现场性、线形等。常见的还有像真实性、广泛性、综合性、概括性、参与性、多符号性、形象性、双通道性、时序的排他性等等，我们认为这些论述从不同的视角对电视的特性提出了一些独到的见解，但在对待“特性”这一概念上也存在一些认识上的混乱，主要问题在于混淆了电视传播的本体特性与比较特性

两个不同概念之间的界限。

所谓电视传播的本体特性是指电视媒介本身所具有的特质以及在电视传播过程中表现出的自身特有的性质，而这些特有的性质不是其他媒介也具有。所谓电视传播的比较特性是指电视传播的一些性质不是电视传播所独有的，而是在与报纸、广播媒介相比较时才能体现出来的性质。

比如真实性，事实上所有新闻传播媒介都具有这个性质，在电视传播中就算不上特有的性质。而作为电视传播的比较特性就比较合适，因为电视相比广播、报纸来说，具有“真实性”这一比较特性。人们常常说“百闻不如一见”，而电视传播恰恰能满足这个判断事实真假的必要条件。实践中，电视记者因为报道的真实性而很少成为被告的事实也可以佐证之。

又如“现场性”，有些学者称之为电视传播最具特性的品质，然而，实际上报纸、广播也具有“现场性”的性质，如报纸中的“视觉新闻”、“图片报道”，广播中的现场录音报道等等也具有“现场性”。只不过报纸的“现场性”是一些“静止”的图像组合，电视的现场性则是由“动态”的图像形成的，尤其在转播体育比赛和对新闻事件做现场直播的时候，电视传播这一“比较特性”的优势更为明显。所以说，我们在谈论电视传播的特性时，既要注意它与其他传媒具有共性的一面，又要重视它的个性所在。这就要求我们首先要注意其本体特性与比较特性的区别，要对两者的涵义做出较为科学、客观的界定。

在电视传播特性上需要弄清楚的第二个问题是要区分其静态特性与动态特性，注意在电视传播的“过程”中把握其特性。就是说要从电视传播的各个环节和要素上来把握和界定其特性，而这些要素和环节又是相互联系和相互制约的，如果忽视或舍弃其中任何一个环节和要素，或孤立片面地强调其中某一局部，就难以全面地认识电视传播的特性。那

么，电视传播的特性是什么呢？在这里我们重点探讨电视传播的本体特性，概括起来有即时现场性、包容性、主持人的形象性和再造性等四个方面。

1. 即时现场性

即时是指电视传播的迅速、时效特性，现场是指电视传播的直观、逼真特性。无论单从即时上说还是单从现场上说，都不是电视传播所独有的特性，因为广播的即时特性不比电视传播弱，广播所缺少的是只能闻其“声”而不能见其“面”的现场。同样，从广义上的现场看，电影也具有再现客观现实的能力，也能将故事发生的现场艺术化地再现于银幕，但电影传播的即时性却是很难做到的，故能把这两种特性集于一身的媒介只有电视。电视传播的即时现场性，不仅仅体现在严格意义上的时效性，而且由此形成了一些电视即时报道的节目形态。这些节目形态以电视现场报道和现场直播最为典型，现场报道是指电视记者在新闻事件现场，以采访者、目击者或参与者的身份做出的一种报道，是最能体现并发挥电视传播特点与优势的新闻报道方式之一。这种方式较之一般的图像报道更具有强烈的现场感和真实性，使受众能够产生“身临其境”与“眼见为实”之感。较之现场报道，现场直播是在新闻事件的现场，把现场的图像、声音及电视记者的现场报道、采访述评等转化为电视信号，直接发射同步播出的方式。这种传播方式是一种最迅捷、最直接的新闻报道方式。例如一场足球赛的现场直播，不仅具有了“现场”的即时性，而且仿佛把受众也带到了激动人心的比赛现场，其收视的现场感、亲临感、互动感是其他媒介无法比拟的。

2. 包容性

在目前的大众传播媒介中，还没有哪一种媒介能像电视这样具有强大的包容性，因为电视可以把所有媒介的传播符号、手段和内容全部运用起来，经过“电视化”的改造加工后，能够衍生出新的寓意符号、表

现手段。这里所说的包容性是指电视传播符号的包容性、电视传播手段的包容性以及电视传播内容的包容性等三层含义。

基于电视传播的个性，电视传播符号既丰富多彩又复杂多元。复旦大学新闻学院张骏德教授对电视传播符号的定义进行了这样的描述：电视的传播符号是指能被电视受众感知并揭示意义的现象形式即能还原成“意思”的电视传播要素。电视传播中的传播要素是集视觉要素、听觉要素和阅读要素于一体的复合要素^①。与人类传播信息一样，电视传播信息既需要语言符号，同时也离不开非语言符号，电视传播符号的包容性就是指在电视传播过程中电视传播符号的丰富性和多元化。相比而言，广播以有声语言来传播信息，其传播符号相对单一，改进和优化的余地只有在有声语言的本身和声音发出者的身上。报纸以书面文字来传播信息，其传播符号也相对单一，改进和优化的空间往往用在“行文谋篇、遣词造句”以及“版面语言”的优化组合上。而电视传播的符号构成却要复杂得多，甚至在一个长度只有几秒或几十秒的新闻片中，其使用的电视传播符号就有：画面符号、声音符号、文字语言（屏幕语言符号）、造型符号（屏幕非语言符号）等四大类符号。其中画面符号最为丰富，声音符号包括语言符号、非语言符号。语言符号又包括主持、播音语言和同期现场语言。非语言符号又包括音乐符号和同期现场音响。文字语言符号包括了屏幕文字和画面里的文字。造型符号包括了主持人及被表现主体等的形体符号、表情符号、服饰符号、色彩符号以及空间符号、图表符号、新闻照片符号、画面（编辑）节奏符号等等。

电视传播手段的包容性是指在电视传播中电视传播手段的多样化和丰富性。在一场电视文艺晚会上或体育比赛的现场直播中，其丰富多变的表現手段往往让人叹为观止。而在一条一分钟左右的新闻报道中，三

^①张骏德：《当代广播电视新闻学》，复旦大学出版社，2001年版，第20页。

维动画、多屏分割等特技手段并辅以资料、图表、字幕等表现手段，往往也会让人惊叹不已。

电视传播内容的包容性是指在电视传播中借用现有的一切传播符号和手段来表现一切可能性的表现内容。电视传播不仅能包容传统大众媒介的传播内容，而且也能包容像戏剧、戏曲、文学、音乐、文化娱乐、美术等艺术类的传播内容并将其溶于自己独特的节目形态之中。例如中央电视台第六套节目每天放映电影达十多部，从而出现了专门的电影频道。而电影频道就是借助电视传播的包容性，把“电影院”搬到了自己的客厅里，人们的收视感觉也有了从公共场合的拘束回到了私人空间的自由。如果说电影频道是电视从传播形式上对电影包容的话，那么电视电影则是从传播内容上进一步对电影的融合，所谓电视电影就是电影生产者特意为电视播放而生产制作的“影片”，其表现手法、主题、内容等都是按影片质量的要求来完成，而传播方式、时间长度、叙事节奏等又是按电视传播规律来实施的。在这方面，以美国为首的西方国家一直走在前列，这种电视与电影的“嫁接”产品很受传、受双方的青睐。其实最能体现电视包容性的还是电视对电影全方位的改进、消化、吸收和发展，从某种意义上说，是电影成就了电视。所以，在电视传播中的任何一个环节和要素上都能见到电影的“影子”。

电视的包容性还体现在对其他大众传播媒介的包容上，像图文电视，也有人把它叫做电视报纸或电视书籍。图文电视就是用屏幕取代了传统的纸质媒体，从而产生了图文电视。电视包容了广播，从而出现了以播音员出图像结合配音，播报文字新闻稿的报道形式。而其解说词的渊源就是对报纸文字稿和广播稿的一种拿来、改造和发展。体现电视对广播包容性的另一类节目样式是颇受许多老年观众喜爱的《电视书场》，它是广播中小说连播的翻版，以往茶馆里的说书员被电视请进了“家”。电视新闻杂志、电视小说、电视故事、电视散文、电视诗歌、电视音乐、

电视动画、电视文艺等等都是电视与其他传播形式“杂交”后孕育出的优良“品种”。丰富的传播符号和传播手段带来的是使电视具有了容纳一切传播内容的可能性和可行性。有人把电视称之为艺术，排在绘画、雕塑、建筑、音乐、诗歌、舞蹈、戏剧、电影之后，被誉为“第九艺术”。正是这后生的“第九艺术”，却能将前八种艺术变成“电视化”了的艺术。电视在包容其他媒介，包容其他艺术，包容其他表现符号和手段的同时，使小小的荧屏成为了一个色彩斑斓、丰富多彩、能够包容一切的“魔盒”。电视包容的广泛性，使它获得了前所未有的巨大发展空间和能量，同时增强了与其他传播媒介的竞争力，成为主流大众媒介的“佼佼者”。

3. 主持人的形象性

在纸质媒介的传播中，其“主持人”只能进行“文如其人”式的单向传播。而广播的主持人只能做到闻其“声”而不能见其“人”的声音传播。惟有电视传播，其主持人既能做到“闻其声”又能“见其人”的形象传播。人们常说电视传播的直接性、亲和力、家庭感等比较特性，其实都来自电视传播主持人的形象性。正是这位不仅能“闻”其声，而且也能“观”其面的主持人，缩短了传播者与观众的距离，强化了电视传播的直接性。也是这位主持人又以面对面的传播形式，直接与观众“交谈”，增加了传、受之间的亲和力。还是这位主持人由于时常出现在你家的客厅里，所以犹如你家中的一个成员，让你时常产生一种在收视节目过程中的“家庭感”。所有这些特性的产生都离不开节目主持人的形象性这一电视传播特有的个性。

从学理上看，电视节目主持人是那些在电视节目中出场为观众主持各种节目的人。主持人不是表演者，也有别于文字稿件的播报者，而是以他（她）们自己的形象成为与观众进行面对面传播的电视代言人。正是这些“形象可掬”的主持人介入，才使得电视传播能形成互动式、多

元化传播符号参与的“场性”传播，从而体现出它的直接性、亲和力及家庭感等比较特性。在这种“场性”传播中，节目主持人的形象性会表现的淋漓尽致，一抹微笑、一个眼神、一种体态、一款服饰、一次化妆等都能发出让受众既能意会又能言传的丰富信息。当这些非语言信息与语言信息融合后，就能使观众感受到一个“真实”人的存在。同时主持人的相貌、动作、气质、学识、性格、情感等个性也会借助其形象化而构成电视传播的环节和要素。长期以往就会出现这样的现象，每到一定的时段观众就会习惯地打开电视，与他所喜欢的节目主持人见面“约会”或“拉家常”，从而构成了电视传、受双方在传播过程中的一种独特关系。

4.再造性

电视传播的再造性有时也称为电视传播的再现性、还原性、仿真性等，主要指电视在传播过程中不仅能对已经过去的时间、地点、人物、事件、场景、情节、结果、意义、影响等内容，通过一定的技术手段在荧屏上再现出来，从而使电视产生特有的再造能力。

应当说，电视传播的再造性是一把展现电视传播魅力的“双刃剑”，一方面电视传播的再造性可以让人们感受到其他大众媒介所不能提供的对过去或现代生活艺术化了的享受，像电视剧、文艺晚会、艺术片等节目的生产与传播，靠的就是电视传播的再造性来实现的。另一方面电视传播的再造性如果使用不当，就有可能出现电视传播的“欺骗性”。除了在电视剧等非原创性节目中有时存在的胡编乱造，混淆视听外，尤其在具有原创性的新闻类节目中，电视相比其他大众媒介是最具“欺骗性”的。这是因为电视传播技术手段的越来越先进为电视传播的“欺骗性”提供了技术上的可能，同时人们对电视传播“眼见为实”的信任感和越来越离不开的“电视环境”又为电视传播的“欺骗性”作好了心理上的准备和思想上的认可。具体表现在新闻事件发生后的补拍，记者在事件

现场对人物、场景等的摆布，后期编辑时对原素材“移花接木”式的加工再造，使用蒙太奇的表现手法对镜头的“张冠李戴”等等。这些“欺骗性”往往来自传播者对电视传播再造性的种种误解。从某种意义上说，电视传播的再造性与李普曼的“两个环境”理论有着异曲同工之处，可以说，电视传播的这种再造性进一步印证了李普曼有关“媒介环境”存在的现实性及其批评理论的正确性。

除此之外，还有一种机器设备在特殊情况下，也能造成假象蒙骗受众。最典型的个案是在1992年温州出现了 UFO（飞碟）现象，有一段录像片清楚地显示了这一现象，而经后来的专家研究了拍下“飞碟”的 M—1000 摄像机的镜头结构后最终认定，所谓的“飞碟”只不过是一束太阳光在镜头内的凹凸镜片之间多次反射而形成的虚像而已。由此可见，如果传播者对电视传播再造性的误解不给予澄清和克服，那么给受众带来的不仅仅是一时的上当，很可能是长期潜移默化的误导。

所以，探讨电视传播的本体特性与比较特性不仅具有理论意义而且具有很强的现实意义。因为只有科学的区分两者的关系，才能全面把握电视传播的特点与规律，更好地发挥电视传播的作用。需要指出的是，电视传播是一种以二维画面加上同期声为主要表现手段的媒体，电视本身所具有的优势不能成为依赖的资本，而电视人自身的努力才是促进电视传播事业发展的根本动力。

第四节 电视传播在中国当代文化建构中的角色

随着电视的普及，当代主流文化生活正在变成一种以视觉文化为主的影像文化。这是说电视发明以前人们的文化生活相当程度上是通过印刷的文字符号来满足的，而现代社会中的人们更多的是通过电视图像来

享受精神生活的。著名的传播学家麦克卢汉曾这样评价电视文化传播，如果说口语是触觉（指全身感觉）文化，手写、活字及广播是视觉、听觉（单一感觉）文化，则电视又回归了触觉文化。报刊书籍把活字一行一行地印在纸上，造成人们直线型、平面型的思维方式，妨碍了人们像现实生活中那样立体地认识世界。而且，无情地剥夺了小孩、文盲接触媒介的权利。正是托电视的福，一举克服了这些缺陷。所以应举双手欢迎电视时代的到来，因为电视恢复了人的本性。^①

“回家看电视”几乎成了一句当今世界通用的“口头禅”。电视涌进家庭使它成为每个家庭、每个社会成员生活中必不可少的一部分。电视以其即时现场性、直观性、形象性、迅捷性、大众化、娱乐性、综合性等特长和兼容传播新闻、艺术、娱乐、社会服务和公共教育等多种功能，几乎征服了所有的人。同时全方位地影响并改变着我们的生活和我们的自身。“秀才不出门便知天下事”，电视培养了中国人的开放意识、全球意识、群体意识、民主意识和参与意识。电视占据我们精神文化生活中最重要的位置。在这一方面，电视具有一种超越其他大众媒介的“魔力”，它能让人哭、让人笑、让人愉悦、让人着迷，甚至让人无所适从。电视每日、每时、每刻的传播，使人们的欣赏欲望得到了前所未有的满足。不仅排除了人们工作以外的寂寞，而且成为了这个“精神俱乐部”的一名忠实的“会员”。当夜幕降临，透过万家灯火你会发现无数的男女老少会同时端坐在一个个电视机前，有时会被一个相同的电视节目牢牢地吸引着、牵挂着、打动着，甚至是痴迷着。据有关资料数据显示：目前，近四分之一的中国人每天要在电视机前度过一天的八分之一时光，中国人的平均收视时间是 2.9 个小时。而节目产量越来越高，播出时间越来越长，到 2004 年底，仅中央电视台有 16 个播出频道，300 多个栏

^① [加拿大] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒体——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆 2000 年版，第 408—412 页。

目（见附录 1：中央电视台栏目类型及节目名称）每天累计播出时间达 200 多个小时。加上省、市、县级地方台的栏目，全国加起来不少于 1000 多个，每天累计播出时间达几千小时^①。在每天近似“海量”节目的电视传播中，电视媒介充分发挥着自身功能。

一、电视传播的社会功能

电视传播的功能包括自然功能和社会功能两个方面。其自然功能侧重于媒介本身所具有的能力即媒介能做什么。比如纸质媒介是通过印在某种纸张上的文字符号来传播信息的，而电视媒介则通过多元图像和声音符号传播信息。对电视传播的社会功能主要取决于它的社会属性以及在社会发展中所扮演的角色，在不同的社会中其传播功能有着不同的侧重。在我国，各级电视台发挥着四大社会功能：传播新闻、社会教育、文化娱乐和提供服务。

1. 传播事实信息和意见信息

这是电视传播最基本的社会功能，无论是东方还是西方，“新闻立台”的办台理念已成共识。世界各国电视之争主要体现在新闻节目之间，电视新闻节目的水平，直接决定着一个电视台的声望、影响力和收视率。电视传播在以传播事实信息为己任的同时，并没有忘记传播那些能体现主流意识、阶级立场、民族情绪和舆论导向的意见信息。作为一个集团、民族、阶级和国家，赞同什么，反对什么；倡导什么，遏止什么等带有立场性的世界观、价值取向都能在这些意见信息中或明或暗、或多或少地体现出来。其实传播意见信息才是电视传播真正的目标追求，只不过有时很隐蔽而让一般人难以觉察出来。

2. 传播知识教育信息

^①国家广电总局网站（<http://www.chinacsa.gov.cn/downstage/page.3.jsp>）。

人的一生都要经历家庭教育、学校教育和社会教育三个阶段。与家庭教育、学校教育相比，社会教育不论是从人生受教育时间上看，还是从教育所产生的直接效益看，都显得特别重要。目前以电子声像为传播媒介的电视社会教育是最为广泛、最为生动、最为活跃和最为有效的一种教育。美国著名传播学者施拉姆曾说过：“所有电视都是教育的电视，惟一的差别是它在教什么。”^① 他从人要经过社会化这一过程的视角提出了电视的社会教化功能。作为强势的大众传播媒介，电视使“人们甚至是在没有觉察到的情况下在向他们学习的。对于这种偶然的、无意的、经常的、并非预期的学习造成的技巧、价值和信念的人类社会化所做的贡献，是再也找不到更好的例子了”^②。电视每天都在播放着各种各样的节目，除了具有传播知识教育信息直向性的社教类节目外，不论是新闻性节目、文化娱乐性节目还是服务性节目都具有传播知识教育信息的社会教育功能。

3. 传播文化娱乐信息

电视作为人们的文化娱乐工具，提供文化娱乐功能的内容极其丰富、范围极其广泛、形式极其多样、手段极其多变、视觉效果极其逼真，以至于人们把电视看作是“第九艺术”。正因为电视艺术具有极大的包容性，各种艺术形式都可在屏幕上展现。人们足不出户，便可欣赏到维也纳经典的音乐会，浏览到法国卢浮宫的世界名画，享受到精彩纷呈的各种文艺晚会，观看到好莱坞的电影大片，还可以饱览到世界各地的旖旎风光和大好河山等等。这种传播文化娱乐信息的强大功能是电视传播有别于其他媒介的一个重要的特征。

4. 传播实用服务信息

从广义上讲，电视传播中的所有节目内容都是为受众服务的。这里

^① 威尔·伯·施拉姆、威廉·波特：《传播学概论》，新华出版社1984年版，第79页。

^② 同上书，第81页。

所说的传播实用服务信息，主要指运用电视传播工具为人们的日常生活和工作需要提供具体的服务信息内容。如电视台开办的《为您服务》《天气预报》等栏目。电视传播实用服务信息的内容和方式很多，总体上可以归为两类，一是提供生活服务，二是传播实用信息。提供生活服务主要是介绍日常生活和工作的实用知识，以提供具体的生活方式和方法为主。这类节目一般贴近生活、贴近受众，具有较强的知识性、实用性和针对性。传播实用信息主要指传播人们日常生活中必要的实用信息，如“天气预报”“股市行情”“寻人启事”“节目预告”“广而告之”等等。

随着社会的不断进步和发展，电视传播的传播理念和服务态度也在发生着深刻的变化，主要体现在从过去的“我（传播者）播什么，你（受众）看什么”到现在的“你看什么，我播什么”再到将来网络时代的“你、我不分的互动式播、看方式”。目前，电视传播在服务内容、服务范围、服务对象、服务方式上正发生着深刻变化，具体体现在从过去大众化的服务到专业化、个性化、对象性的服务；从单向的直线型服务发展到了双向的交互型服务；由死板单一的服务方式发展到灵活多样的服务方式等等。

二、电视传播在中国当代文化构建中的地位与影响

电视传播从本质上来说属于大众文化传播范畴，这主要是由它传播对象的大众性、传播内容的娱乐性、传播范围的广泛性、传播文本的易读性等特性决定的。如果说四十年前电视文化传播在我们整个社会结构与文化构建和传播中还处于边缘地位，那么今天的电视传播早已从边缘走向了中心。从此，一个崭新的电视传播“为王”的时代也就随之而来了。

在中国当代文化的构建中，存在着“三足鼎立”的文化势力和三种表现形式。其中之一是在整个社会中占主导地位的体制性文化，我们通