

第一章 绪言

美国的罗杰·菲德勒（Roger Fidler）教授认为人们习惯性地多种媒介形式进行混合杂交，并且很少想到如此做的意义。他是这样描述一个乘交通工具上下班的人的典型的一天的：起床前通过收音机收听天气预报和交通状况，接着一边穿衣一边看早上的电视新闻或者脱口秀节目，然后在吃早餐时快速扫一眼当天的晨报。在驾车去公司的路上，他们打开车上的收音机进一步收听新闻和最新的交通状况，或者收听他们喜爱的文艺、音乐节目。在办公室，一份传真过来的新闻快报同一摞关于财经方面的报纸和贸易方面的杂志排着长队，等着阅读。下班回家的路上，为了减轻压力，他们有可能收听调频电台的音乐节目，或者放放其他的磁带、激光唱盘。在准备晚餐时，广播或者有线电视的新闻节目会作为背景向他们提供信息。而且，在方便的情况下，他们会看看那些在上午没有机会阅读的报纸专版。他们可能在晚餐后，伴随着电视、事先录好的电

影、电子游戏、激光唱盘、杂志或者书本放松享受几个小时。^①

罗杰·菲德勒教授所细致描绘的是一个典型的美国人的典型的一天。一个今天的中国人，尤其是一个中国的都市人的生命样本也大致相似。据相关资料显示，每人每日花费 2 小时 19 分钟看电视，相等于每人一生平均花费一年半时间看各种广告，九年时间在电视机前度过。青少年网络用户平均每周上网时间为 212 分钟。2001 年初，我国报纸印数达 17913 万份，期刊印数达 2133 万册，广播覆盖率年达 92%，电视覆盖率年达 93%。根据 2004 年年初笔者带领的科研小组对城市人口媒介素养现状所做的调研结果，当今中国城市人口——以北京和上海为例——的业余生活方式已发生了巨大的变化。调研结果表明：北京人业余生活发生的前三项选择是“读书、看电视和上网”，而上海人的前三项选择是“看电视、听音乐和读书、看报”。不难看出“看电视”就是两个大城市人们共同的主要选择，这说明：1. 电视机在现代中国家庭中的普及率很高，许多家庭甚至拥有 2 台电视机，另外许多工作单位和公共场所也有接触电视的路径，如商场、车站等，这样人们接触电视的机会较十年前大大增加。2. 由于电视的普及，人们的生活习惯在很大的程度上得以改变，看电视成为主要娱乐形式之一，尤其是 80 年代出生和成长起来的青年，“电视陪伴着他们的成长”已经是不争的事实，加之电视的传播特色，及图文并貌、声画和谐、雅俗共赏、现场感觉等特点，使得电视深受人们的青睐。3. 电视是当今消费文化的主要传播者，为了参与市场竞争，电视各频道之间展开了多种形式的激烈的竞争，其结果是节目越来越多，频道越来越多，人们选择的余地越来越大，尤其是电视连续剧和各种带有诱人奖品的游

艺消费节目抓住了一大批固定观众群。

此外，随着信息技术的飞速发展，网络以人们想象不到的速度走近广大民众。在很大程度上网络改变了人们的生活方式，人们足不出户便可享受网络带来的许多便利和服务，如：网上信息检索、网上购物、网上金融交易、电子邮件、网上聊天、网上听音乐、看新闻、读小说、网上看电视等等。2004年7月20日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布“第十四次中国互联网络发展状况统计报告”，报告显示，截止到2004年6月30日，我国上网用户总数为8700万，比上年同期增长27.9%，从网民结构来看，网民中18~24岁的年轻人所占比例最高，达到36.8%；35岁以上的网民所占比例为18.0%，达到1566万，比半年前增加了151万人。网络带着许多其他媒介所不及的优势走进人们的生活，网络本身就是天然的最适宜发布、传播信息的载体，它既集纳了传统媒体优点，又拥有自己独特的传播优势。

21世纪的今天，信息技术和计算机技术带来的信息革命，使得各种媒体相互渗透，相互交织，形成了一个多元而多层次的信息网络，并渗透于人们生活的方方面面。那么身处现代传媒巨网中的受众，正在以何种方式、何种心态、何种角色接触、面对、探讨由这个多元、多层媒介网络提供的各种信息？媒介信息网络对人类的政治、经济、文化、社会等方面的影响到底有多大？媒介和受众到底是何种关系？媒介信息的渗透使得媒介现实和客观现实的分界线越发模糊，因此，认清媒介现实与客观现实之间的区别便越显重要，然而如何才能主动积极地分清两个不同的现实？事实上媒介现实在急剧地无限扩大，媒介世界五彩缤纷、千变万化，媒介信息的狂轰滥炸是不由我们思考和分析的，因此慢慢地人们不自觉地失去了对真实现实的清醒认识，就成为媒介的盲从。弗洛姆指出，现代

人生活于充斥着各种各样意识形态的世界中，“所有这些意识形态通过父母、学校、教会、电影、电视、报纸从人的童年时就强加给人们，它们控制着人们的头脑，似乎这是人们自己思考或观察的结果。”^① 1948年美国传播学者拉斯韦尔指出，社会传播具有三大功能，即监视环境、联系社会、传递遗产。这里的传递遗产是指向新一代传递科学知识、文学艺术、价值观念等精神遗产。在这一传递过程中，大众传媒不断地塑造着人们的思想，培养着人们的道德行为规范。受众接触媒介越多，他越有可能根据媒介中的形象构成自己对客观现实的认识，从而逐步形成一定的世界观和价值取向。因此，当今面对复杂的媒介传播环境、多元的媒介信息以及各种含有不同目的的传播活动，受众如何主动驾驭来自媒介的信息？如何面对来自媒介的源源不断的挑战？如何生存于弥漫着不可抗拒性的传媒信息的世界之中？如何在媒介营造的氛围里呼吸吐纳？这些已经成为各个国家亟待研究和解决的问题。

第二章 媒介素养

第一节 媒介素养的主要理念

一、新世纪大众传媒

1. 大众传媒

简单的说，大众传媒就是向大众传输信息的传播媒介。大众传媒包括传统的印刷媒体（书籍、报纸与杂志等）；传统的电子媒体（电影、广播、电视）与新兴的数字电子媒体（网络、第三代移动电话等）。

印刷媒介是所有媒介中的“老大哥”，尽管在过去的几百年中世界各国的多数人并不拥有实际的阅读能力。印刷媒介的早期产品是书，后来是报纸、杂志和各种小册子。到了 20 世纪 20 年代，其

他媒介开始陆续进入人们的生活，先是电影，后来是广播，再后来是电视。20 世纪末，信息技术的革命，数字媒体、电子媒体的出现，用一张“互联网”将全世界“网络”起来，一下子使偌大的地球变成一个小小的“地球村”，因此人类便真正地进入了信息时代。随着每一种媒体的出现，受众群体都随之翻倍扩大和增加，信息传播的速度也随之急速增长。在 19 世纪末，前线的战况需几个星期甚至数月方能传回来，到了一百年后的海湾战争和 21 世纪初的伊拉克战争，人们几乎是同时得到前方的战况，并能通过媒体现场观看美国的导弹划破长空飞落巴格达，映红巴格达的半个天空。

媒介的发展无疑给社会带来许多恩惠，比如信息获得的便捷性，各种信息服务等。人们对重大社会和政治事件的了解几乎与事件同步，因此，在发达国家，甚至是一些发展中的国家，传媒几乎已经被看着为与水、电同等重要的基础服务。所以，我们可以这样认为，信息时代的主要标志是人们对信息的依赖性的增强以及信息易得性的增强。一方面，信息时代中人们对信息依赖性增强，学会获取、判断和使用信息已经成为现代人谋生的重要手段。于是人们更加注重去开发高新技术，并用这些技术去获取更多信息以满足需要。另一方面，正是由于媒介高新技术的飞速发展，90 年代后信息的流动和传递变得更加迅速和广泛，信息的易得性大大增强。正如美国著名学者约瑟夫·斯特劳巴哈所说：信息消费越来越多地支撑着我们的社会，信息工作者目前占劳动力的主流，从事信息工作的人数在短短的 30 年间增长了一倍多。众多观察家认为我们现在生活在一个信息社会。

然而，传媒给人们带来恩惠的同时，也掺杂许多可思考的问题。问题主要体现在媒介传播信息的单向性；少数对多数的传播模式；媒介对现实的重新构架特质等。尽管各国政府、媒体研究机构

以及媒体本身都在强调受众的知情权，而以上的问题仍然导致了受众接受信息的被动性。庆幸的是互联网的出现从不同程度上改变了这个现状，它不仅改变了人们接受信息的传统手段，也增加了人们获得信息的途径，同时又使人们更加便捷地获得信息。互联网上的信息也从传统媒体的单元性脱胎为现在的多元性，其多元性体现在：（1）网络集聚了传统媒体的所有优势，比如图像、声音、文字共存；（2）开发了互动型交流模式，如名目繁多的网站、电子邮件、网络聊天室等。这是传统媒体沟通和传播手段所不及的。

从互联网上看到现场活动图像，听到现场声音，以及阅读到相关文字的文本已经不是什么天方夜谭，在家庭电脑上播发 DVD 光盘欣赏电影，或从网上下载电影在自己闲暇时间欣赏，网上购物，以及在网上收听直播广播，收看直播电视都已成为现实，这一切不仅方便了人们，也在很大程度上改变了人们的生活方式。另外最令人兴奋和关注的是互联网在全球意义上使得个人之间的交流时间、空间和范围得到最大限度的自由度，人们可以根据双方的利益和目的在第一时间进行直接沟通，无论此时你在何方、何地，无论你是谁，只要你拥有一台电脑，一根可连接网络的电话线或宽带线，你就能接受信息、传输信息。这是人类历史上开天辟地的创举，改变了传统意义上媒体的定义和特质。在 21 世纪初的今天，每当世界上发生重大事件，许多人可能不是习惯性地打开电视机，而是打开电脑上网来了解、跟踪、掌握事件的最新发展动态。比如 2005 年 4 月 26 日至 5 月 3 日中国国民党主席连战在相隔 60 多年后率团访问大陆一事，网络的报道活动、评论文章以及采集信息的渠道都较之其他媒体更丰富、及时，可选择的余地也大得多。

2. 媒体的特点

现代媒体应具备以下全部和部分特点：（1）众多的受众。受众

应该是真正意义上的大众，或者是相对少量的特定受众。除了电影院里电影播放，媒介产品的消费应该是个体行为，而媒介制品的产制却是集体和集中行为。（2）多种形态的媒介制品。媒介制品运用多种形式的语言方式进行传送，包括文字书面语言、口头交流语言，还有声光语言、图像语言等。媒介制品通常是集合了其中多个形式，而网络媒体却包罗所有的语言形态。（3）信息技术。绝大部分媒体需要拥有先进的信息技术，信息技术是媒介传播的根本保障。（4）行业合作。媒介产品制作过程中会受到来自政府、商业机构等方面的或多或少的的影响，这尤其体现在传统的单向传播的媒体制品中。（5）创作的多重性。因为媒体制作过程是产业化过程，每个工作人员都有其在生产线上某个阶段的特殊作用，比如一条新闻的播发，必须经过记者采写新闻，编辑的中期编辑，终审发稿人的最终把关和发送等几个阶段，每个阶段都留下了创作的痕迹。（6）政府对媒体的管理。媒体通常视为“特例”，无论在什么社会形态中，媒体从某种程度上都是服从于政府的管理，即使是在打着“言论自由”旗号的西方，媒体制作什么？传播什么？将由谁来传播？都会受到各种条条框框的制约。

法兰克福学派认为，在资本主义社会，大众传播媒介已经完全资本化和商品化了，成了国家机器和利润之源的一个重要组成部分。在这种情况下，媒介的独立性是很难得到保障的，它必须依附强大的资本。媒介与资本结盟后，媒介就时时处于为资本服务的地位，媒介自然也就成为保障资本的国家机器的一部分。

3. 媒体的新样式、新含义

美国新闻教育学者理查德·科尔（Richard Cole）曾评说道：

“各种媒体之间的区别日益模糊。报纸越来越像杂志广播了。”^① 尽管信息时代中的各种媒介之间界限变得越来越模糊，但直到现在对大多数人而言，真正意义上参与媒体事实上是不存在的。广播、电视、报纸、书刊属于“少对多”的传播媒体，其媒体信息的制作过程是在集中管理情况下进行的，但是观众还是有机会对媒体传播活动进行不同程度的参与，比如上个世纪 60、70 年代，读者可以书信的方式与报刊杂志编辑或栏目主编进行沟通，80 年代西方出现了受众电话参与的广播节目（Call-in Program），90 年代电视上可以播放观众用自己家庭摄像机拍摄的影像资料，另外互联网的盛行使得全球观众在更大自主范围内加入媒体传播活动中。我们尚可将该现象称为“大众参与”，互联网使人们既是信息的使用者也是信息的传播者成为了现实。

鉴于媒体出现的新现象，那么对媒体的认知和理解也必须与时俱进。对媒体的研究包含以下几个要素。

媒介产品（Media Products）：广播电视节目和报刊文章都有自己的再现客观世界的视角，各自拥有不同于他人的声音、图像和文字语言符号，因此每种媒介都在用自己特定的手法和样式讲故事、评是非、谈思想、播文化、搞娱乐。媒介产品的区别首先体现在其文本上，印刷媒介的文本不同于传统电子媒介文本，传统电子媒介的文本也有别于信息的数字电子媒介文本。

媒介产业与媒介机构（Media Industries and Institutions）：媒介产品的质量、品位、风格和审视角度往往受制于其生产机构，如该媒体的所有制、政府的管理以及媒介产品的传输方式等等。

媒介受众（Media Audiences）：尽管媒介受众个体没有意识到

【美国】沃纳·赛佛林：《传播理论》 华夏出版社 2002 年 3 月版，第 4 页。

自己是整个传播过程中不可缺失的重要组成部分，而事实上没有了受众，媒介毫无意义。

媒介的再现（Media Representation）：媒介构架现实的方式和手段透着媒体与社会的关系。

媒介技术（Media Technology）：媒介产品的制作、传播和展示（有时也包括交流）就是构成媒体的组成部分。先进的媒体信息技术直接影响到媒介产品的制作和该产品影响力的大小，西方 20 世纪 80 年代和中国 20 世纪 90 年代出现的电影观众的大规模流失和电影产业的滑坡，得归咎于电视技术成熟带来的电视普及。然而 20 世纪 90 年代道尔贝降噪系统和豪华立体声效果使得西方 90 年代给影院带来了观众回潮现象，中国也在 90 年代末和 21 世纪初出现电影观众增加的现象。

类型（Genre）：在媒介研究领域，类型（Genre）就指媒介产品的类别、种类或风格。以电影为例，其类型包括恐怖片、西部片、动作片、浪漫爱情片以及喜剧片等。再说电视节目，电视节目的种类有新闻报道、新闻调查、纪录片、专题片、谈话类节目、娱乐综艺节目、电视剧、情景剧等。

媒介语言（Media Language）：媒介产品的构成都经过一个编码过程，通常这些符号是字母、数字和构成语言的字和词，当然也包括活动图像语言和电子声光语言。受众消费媒介产品的过程，就是解码过程。

中介特性（Mediation）：中介特性是个术语，旨在媒介传播过程中信息受到异化的事实。比如一场经过广播、电视现场直播的足球赛和亲临现场观看的同一场足球赛，就完全不一样。尽管是同一场比赛，但由于多镜头、变焦镜头、特写镜头等多种手法的运用，造成媒介现实与客观现实之间必然产生差距。

一、媒介机构

媒介一直被划在“意识形态”领域内，媒介在“出售”其产品的同时也在“出售”各种思想、观点和价值观念。21世纪的今天，计算机技术和信息技术将人类带入一个全新的信息时代，新旧媒介的传播方式并存，旧媒体依托新媒体的传播优势拓展了更为广阔的空间。媒体的庞大阵容已经构成社会意识的主题，时时左右广大公众对社会问题的认识，对经济发展发挥着领航的作用。因此，我们可以这样认为：媒体既传播各种信息，也改变着人们的价值观念和生活方式，左右着人们观测世界的角度以及对客观事物的认识。所以，媒介机构是常年忙于生产信息和传播思想的企业。

根据媒介批评观念，世界上没有百分百理想中的绝对公正的媒体，每家媒体都具有极其深远的社会功能，每个国家和每个时代都有特定的新闻制度和新闻报道模式。所以我们非常有必要对媒介机构有个比较清楚的认识，弄清楚一系列有关媒介机构的问题，比如：谁主宰了媒体节目菜单？电视、广播或报纸上的节目与信息代表着何人的观点？是记者的？节目制作人？还是媒体公司的老板？还是政府的？要了解这些问题，必须了解媒介讯息事实上是经过重重人为包装、修饰以及裁剪的产品的现实。

媒介机构是不同于其他学术、科研和教育机构的。媒介机构传播各种类型的消息和知识，有的是以教育节目形式直接传播，有的是通过各种广告、娱乐节目间接传输的。媒介向所有的社会成员开放，你只要有需求便可获得；传者与受众之间关系趋于复杂，受众的被动角色已悄然而去，受众对媒体传播活动的积极参与，以及媒体与受众之间的互动已成为当今媒介传播领域的流行趋势。媒介的触角比其他机构更能触及更多人，对受众的影响是长期的，几乎是

终身的。

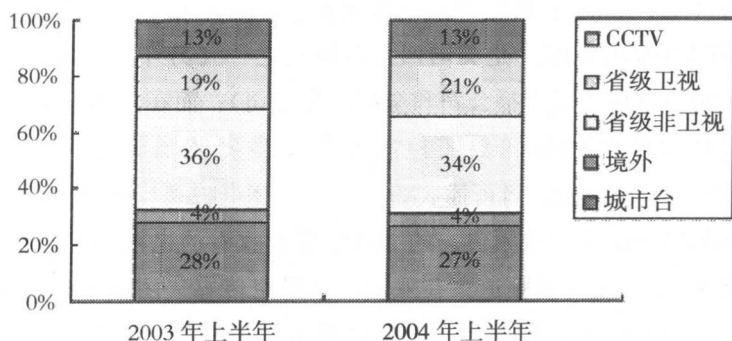
1. 媒体所有权

谁是媒介最有权力和影响力的人物？美国《娱乐周刊》1998年10月30日列了份好莱坞年鉴权力榜，排列在榜单之首的是著名电视节目主持人 Oprah Winfrey，著名电影导演 Steven Spielberg，美国在线时代华纳主席 Steve Case。他们可能不是家喻户晓的人物，然而他们却对媒介传播内容有着巨大的影响。在美国，这些媒体重量级人物不仅决定媒体传播内容，同时也决定着谁成为媒体关注的焦点。像这样少数人控制一个领域或对整个领域产生集中影响不仅在美国很寻常，在欧洲、亚洲以及其他地方也是如此。目前全世界所奉行的市场经济，强化了权力集中这一趋势。从上个世纪末到本世纪初，大媒体公司大量收购、合并或吞并更小的出版社、报社、电台、电视台成为不可阻挡的潮流。1996年，迪斯尼公司以190亿美元兼并美国广播公司，这就是节目生产制作和节目传播销售一体化的结合，是上游和下游的连接；新闻集团1984年收购福克斯(Fox)，并且构造了同名的新电视网；维亚康姆拥有 Paramount 和正在成熟的 UPN 网络，并在1999年收购了 CBS；时代华纳支配了有线网络，并且在1997年通过收购 TNT 拥有了关键的有线频道；2000年美国在线并购时代华纳。由于媒体所有权的集中，大众接受到的信息实际是出自有数的几个传媒公司，这就导致了媒体消费与媒介生产制作者之间存在不平衡的关系。从默多克这个传媒大亨的新闻集团的实力和现状，我们可以将这种失衡关系看得一清二楚。默多克于2005年3月15日下午在北京接受了《中国广播影视》记者的独家专访，在采访中他说他的新闻集团拥有直播电视，如：美国的直播电视集团(The DIRECTV Group, Inc)，英国的

天空广播公司（BSkyB），澳大利亚的 FOXTEL，意大利的天空电视台（Sky Italia）；其福克斯电视网旗下已拥有 35 家电视台，分布于美国 40% 的区域，是美国四大电视网之一（另外三家为美国广播公司、哥伦比亚广播公司和全国广播公司）；而在美国本土之外，表现最为出色的新闻集团控股子公司当属英国天空广播公司（BSkyB），目前该公司可播放约 420 个数字电视和广播频道，其中包括超过 120 个付费频道，约 200 个免费收看的电视和广播频道，以及 90 个按次付费频道；在亚洲，其星空传媒集团旗下有星空卫视、Channel [V] 音乐台、卫视体育台、卫视国际电影台、卫视新闻频道以及国家地理等 10 多个频道。此外，他还拥有各类出版社 30 多家，门类涉及有商业、儿童、旅游、流行、美容、食谱等；其报纸遍及美国、英国、澳洲等，共 100 多家，以美国的《纽约时报》、英国的《泰晤士报》、《星期日泰晤士报》、《太阳报》、《世界新闻报》和澳大利亚的《澳大利亚人报》、《每日电讯报》最为知名。

我国新闻媒体产权均属国有独资，而各级媒体的主管大致有宣传部、广播电视局、新闻出版局等等。在过去的单一计划经济体制下媒体的主要特征，一是党管理所有的媒体，也就是政治上的高度集中，从办报、刊、台的方向，到宣传口径、干部人事等必须纳入党委管理体系；二是所有媒体的所有制性质都是事业单位。然而随着改革开放的不断推进和深入，单一计划体制一统所有媒体的时代已宣布终结，在媒体性质分类、体制机制设计、市场框架建设等方面，出现了市场和计划并存的总体管理运行体制。我国媒介也开始了市场经济运营方式，开始涉足资本市场、以资本运作来吸纳更多的社会资本，整合媒介资源、实现快速扩张的媒体或媒体集团已经在国内出现。

图 2-1：2003/2004 上半年各级电视媒体广告花费比例



资料来源：CTR 市场研究，广告测数据

在我国，随着社会主义市场经济体制的建立和发展，媒介的并购也随之启动。2003 年 4 月，星美出资 3000 万元取得阳光卫视和阳光文化网络各 70% 的股权，并预付阳光文化 5000 万元节目制作费用。2003 年 12 月 1 日，保利出资 4.1 亿元，成功并购华亿，与北大华亿组成新的公司——中国保利华亿文化传媒有限公司，双方各占股 50%。在国家广电总局和新闻出版总署的指导管理下，到 2002 年国内大部分省份都已经建立了统一的广电集团和报业集团，在全国已经组建了 38 个报业集团、7 家出版集团、1 家期刊集团以及 5 家发行集团。

2. 媒体垄断趋势

假设在远古森林沼泽地中，只有为数不多的、相互对峙的、臃肿不堪的恐龙，他们都是经历血腥搏斗的幸存者，当其中的一只突然掉过头来，它所面临的一定是另一只给予它的致命一击。在这样的环境中，相对弱小的并增长速度缓慢的恐龙一定会成为其同类的猎物，最终只有一两只最强大的恐龙生存下来。这一描述就是媒体

垄断的发展过程。

从技术角度讲，垄断意味着在媒介市场只有一家媒介公司，没有竞争对手。因此从这个意义上看，我们可以认为现在世界上还没有真正意义上的媒介垄断存在。然而毫无疑问，许多跨国公司在世界上许多地区的垄断已经改变了媒介发展的大环境。这种垄断趋势会引发两个现象：一是信息与传播的问题在社会政治、经济、文化生活中的作用越来越重要，并与每个社会成员发生了越来越直接的联系；另一个是现实的媒介垄断使传播资源越来越集中于少数人手中。这两个现象说明尽管真正意义上的媒介垄断还没有出现，但在媒介环境中已经隐约显露出媒介独裁主义、媒介垄断主义和全球美国化的迹象，非常让人担忧。

3. 媒介与政府

《经济观察报》与 2004 年 2 月 11 日刊登了题为《媒体与政府：平衡的艺术》的采访报道，被采访者是中国知名学者展江和张国庆。在回应《经济观察报》提出的“媒体和政府的理想关系状态应该是怎样的”问题时，张国庆回答道：“无论哪个国家的主流媒体，都要以国家利益和民众利益为重，这也决定了在大多数时间里、在大多数地方，媒体和政府之间保持着一种平衡的状态。一旦有一方立意要打破这种平衡，双方都会遭受很大的伤害。”他还说媒体与政府理想的关系状态应该是相互依托又相互制衡，在涉及国家利益的问题上应该相互协调。平衡不仅是政治的艺术，也是媒体生存和发展的艺术。展江教授认为：理想的关系就是工作关系，各司其职。媒体依赖政府的消息来源，同时也对这些消息提出质疑、验证，这就是媒体监督政府。西方有不相信政府的传统，这些传统都已存在于西方国家的制度之中。

从这两位学者的观点中我们对中西方政府和媒体之间的关系可略见一斑。那么媒体和政府之间到底是何种关系，中西方之间在此点上又存在何种差异？西方一些著名的传播学家、社会学家对媒介与政府的关系问题多有论述。美国著名哲学家杜威认为，传播是民主的中心，它不仅扮演着联结公民的角色，而且扮演着解答个人与社会利益矛盾的角色。我们知道中国与西方各国的新闻传媒都无一例外地进行着必要的社会调控，其中的方式与手段也有相似之处，但由于国情和法制及文化的不同，中西各国对新闻传媒的社会调控又呈现出不同的形态、特点和思路。

以美国为首的西方主流新闻媒介为例，他们奉行客观公正的新闻报道和新闻评论方针，在很大程度上不受政府和政党的直接操控，美国政府在平时时期尽管没有实施新闻检查的权力，但政府却能够运用多种手段对新闻传播的若干环节施以影响，以达到调节和控制新闻的质量、数量、流向和导向等目的。

2004年4月28日，美国哥伦比亚广播公司公布英美士兵虐待伊拉克战俘的图片。紧随其后许多其他包括《纽约时报》、《华盛顿邮报》在内的主流媒体也迅速跟进，从而使虐囚事件成为全球焦点。迫于舆论压力，总统布什及国务卿鲍威尔都公开道歉。媒体对于“虐俘事件”的报道使得政府处于非常尴尬的地位，因为仅在一年前，美国媒体对于美军出兵伊拉克的报道是完全站在政府一方。人们从各种媒体的大量报道中获悉萨达姆政权是暴政，其政府简直就是“专制和暴政”的代名词，为了解救生活在水深火热中的伊拉克人民，为了将自由归还于伊拉克人民，美国必须出兵帮助他们。对伊战争的报道仅时隔一年，我们却看到了媒体与政府的截然不同的复杂关系。他们时而一唱一和，时而相互对立。换句话说，美国的媒体时而为政府摇旗呐喊，让政府“感激不尽”；时而又完全站

在政府的对立面，政府因此而陷于尴尬境地。其实这种看似矛盾的事实背后，却折射出了西方媒体和政府之间的微妙关系。

边春海在其《从“虐俘事件”的报道看西方媒体与政府的关系》文章中将美国媒体与政府之间的关系总结为三个特点：相互利用，各取所需；主仆之间，难以平等；为了利益，战战和和。文章中还说，总之，西方的媒体和政府之间有着千丝万缕的联系，他们相互影响、相互牵制，既相互合作，又相互制衡，共同维护着其政治制度和国家利益。所以我们说，尽管美国政府对媒体可实施调控手段（包括硬性调控和软性调控两种），硬性调控是政府以司法行政权强制实行的调控；软性调控是政府通过其他渠道实行的非强制性调控。但在美国，政府与新闻界的基本关系是一种共生关系。媒介离不开政府，政府也离不开媒介。

媒介在政府和民众之间起到一个桥梁的作用。众所周知，新闻媒体是政府和民众之间最有效的沟通媒介。新闻媒体是信息传播的主导，通过新闻媒体的报道，民众能够及时了解政府的判断和对策，并能将自己的意见和建议反馈给政府，从而做到政府、新闻媒体和民众的良性互动。

媒介对政府的作用主要表现在：发布政治信息，追踪政府动态；解释政府纲领和决策，以利其顺利推行；提供方方面面意见，供决策者参考。

我国社会主义新闻事业是党的事业的一个重要组成部分，是党和人民的耳目喉舌。因此，新闻事业必须置于党的领导之下，坚定不移地根据党的统一部署工作，积极、准确、生动地宣传党在各个不同时期的纲领、路线和方针政策，并且组织和引导群众贯彻执行，使党的政策化为亿万群众的自觉行动，我国的新闻传播事业不仅执行着报道新闻、传递信息、引导舆论、提供娱乐等多方面的社