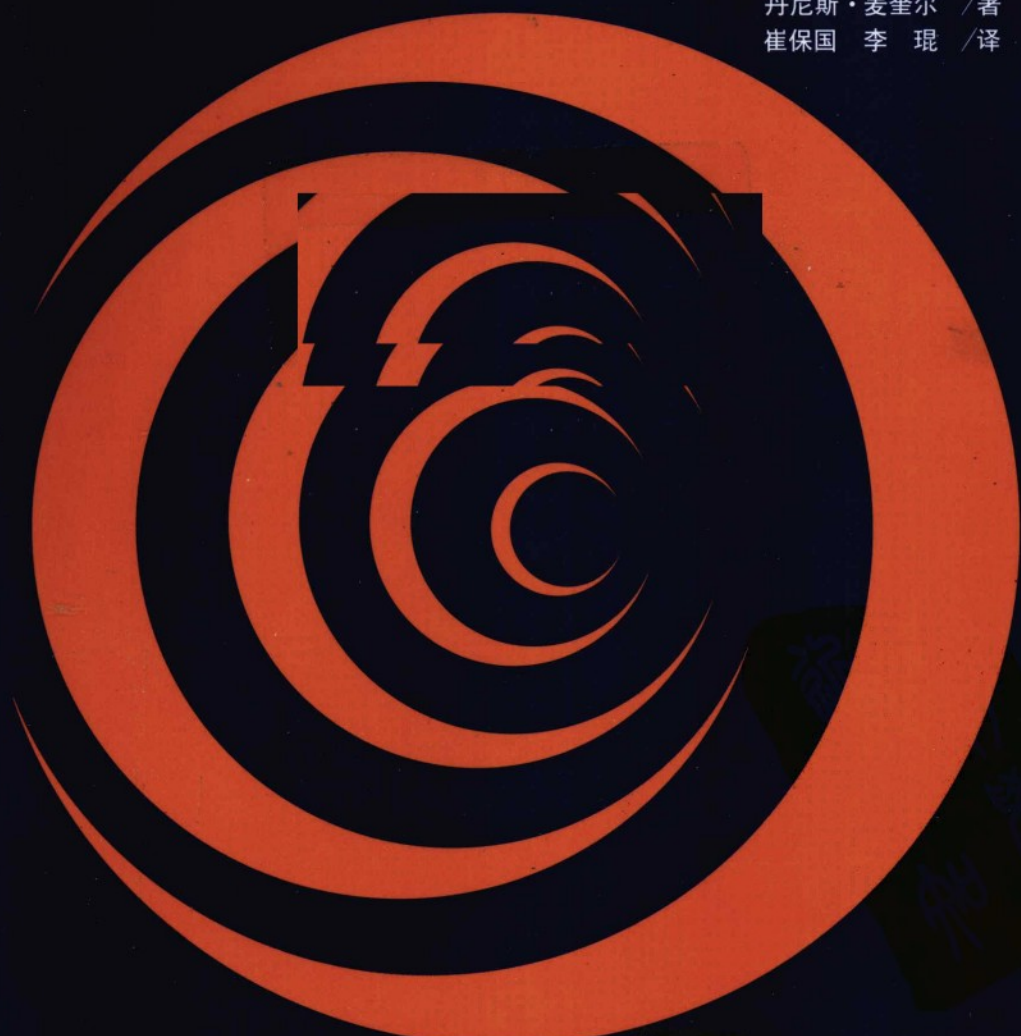


麦奎尔大众传播理论

(第五版)
Fifth Edition

McQuail's Mass Communication Theory

丹尼斯·麦奎尔 / 著
崔保国 李琨 / 译



新闻与传播系列教材·翻译版



清华大学出版社

麦奎尔大众传播理论

McQuail's
Mass Communication Theory



世界最著名的传播学教材之一

这是一本影响深远的西方经典传播学教材，目前已被翻译成13种文字。除了用作教材，几乎任何与大众传播相关的课程都可将它列为重要参考书。新版内容全面更新，尤其是涉及媒介效果、新媒体和政治传播的部分，并深入探讨大众传播的未来。

ISBN 978-7-302-22867-7



9 787302 228677 >

定价：59.00元



新闻与传播系列教材·翻译版



麦奎尔大众传播理论

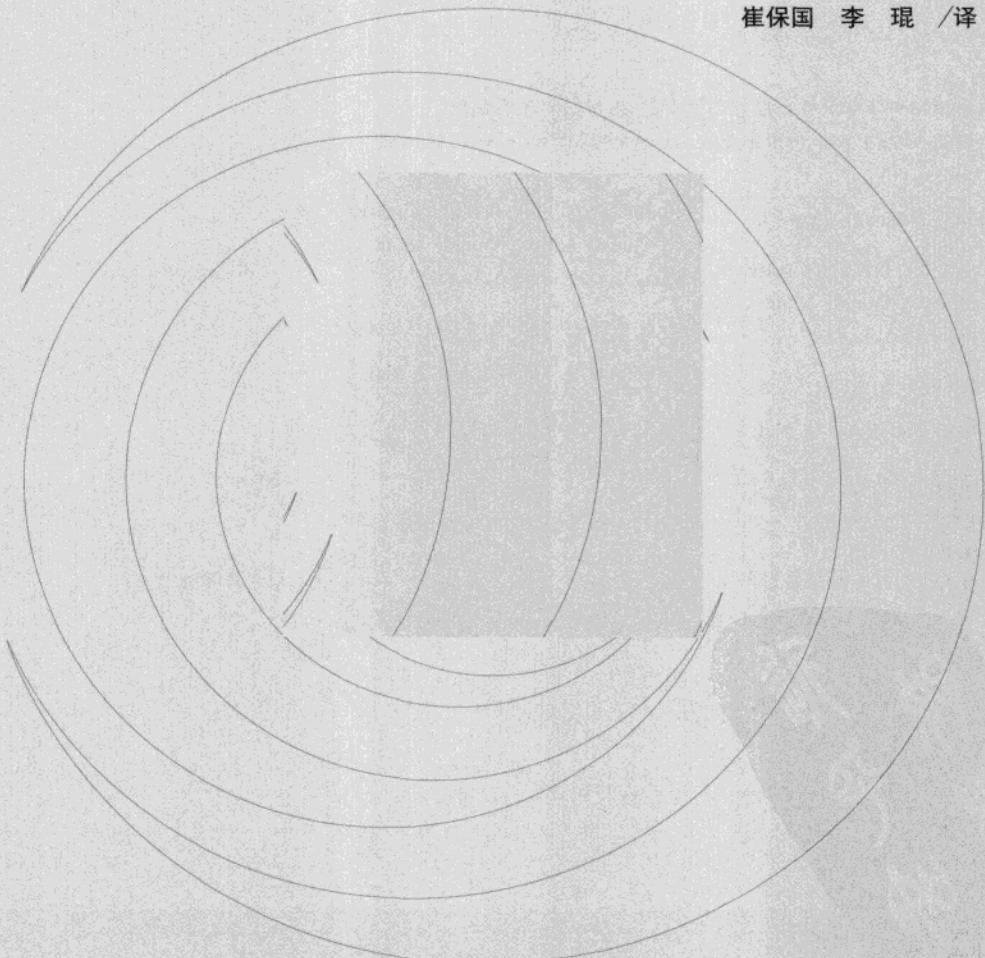
(第五版)

Fifth Edition

McQuail's Mass Communication Theory

丹尼斯·麦奎尔 / 著

崔保国 李琨 / 译



清华大学出版社

北京

内 容 简 介

这是一本影响深远的西方经典传播学教材,凝聚了麦奎尔毕生的心血,作者也因此而享誉国际传播学界。此书主要论及:大众传播所包含的元素、当今主要媒介形态、相关社会与文化分析,以及近百个媒介与传播学专业词汇的解释。新版着重论及新媒体的发展潜力。

Denis McQuail

McQuail's Mass Communication Theory, 5e

EISBN:978-1-4129-0372-1

English Language Edition published by Sage Publications of London, Thousand Oaks and New Delhi,

© Denis McQuail, 2005.

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2009-2277 号

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

麦奎尔大众传播理论:第五版/(荷)麦奎尔(McQuail,D.)著;崔保国,李琨译.一北京:清华大学出版社,2010.7

书名原文:McQuail's Mass Communication Theory

ISBN 978-7-302-22867-7

I. ①麦… II. ①麦…②崔…③李… III. ①大众传播-传播学 IV. ①G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 099187 号

责任编辑:纪海虹

责任校对:王凤芝

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×235 印 张:32.25 插 页:2 字 数:667千字

版 次:2010年7月第1版 印 次:2010年7月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:59.00元

产品编号:031742-01

新闻与传播系列教材·翻译版系列

总序

尹 鸿

从 20 世纪 90 年代中期开始,新闻与传播学教育从中国人民大学、复旦大学等为数甚少的几家高校的“专有”学科,迅速成为一个几乎所有综合大学乃至相当部分如财经大学、工商大学、农业大学以及师范、艺术类院校的“常规”学科。中国最著名的两所高等学府清华大学、北京大学也相继成立新闻与传播学院。这样一种“显学”局面的形成,一方面是进入信息时代以后,新闻与传播的社会地位、角色、影响不仅越来越重要,而且也越来越被人们所意识到;另一方面是媒介行业近年来的迅速发展为青年人提供了职业前景和想象。尽管与美国大约有 14 万在校学生学习新闻学与大众传播学课程的数量相比,中国的新闻与传播学教育的规模并不十分庞大,但是就中国国情而言,这种新闻与传播教育的繁荣局面还是可能因为一种“泡沫”驱动而显得似乎有些过度。但是,超越传统的新闻学,将更加广义的媒介政治、媒介舆论、媒介文化、媒介艺术、媒介经济、媒介法规、媒介伦理纳入新闻与传播学科,将传播学理论以及各种量化的社会科学研究方法纳入新闻与传播学领域,在大众传播之外将人际传播、组织传播、公共关系等等纳入传播学视野,都证明了新闻与传播学的转向和扩展,也正是这种转向和扩展使新闻与传播学教育有了更加广阔的发展空间和学科魅力。

在目前这种情况下,对于中国的新闻与传播教育来说,也许缺少的不是热情、不是学生,甚至也不是职业市场,而是一大批真正具有专业水准的教师,能够既与国际接轨又具国情适应性的教学体系和内容,既反映了学科传统又具有当代素养的教材。人力、物力、财力、知识力资源的匮乏,可以说,深刻地制约着中国的新闻与传播学向深度和广度发展,向专业性与综合性相结合的方向发展。新闻与传播学是否“有学”,是否具有学科的

合理性,是由这个学科本身的“专业门槛”决定的。当任何学科的人都能够在不经过 5 年以上的专业系统学习,就可以成为本专业的博士、专家,甚至教授、博士生导师的时候,当一个经过 4~7 年本科/硕士新闻与传播学科的专业学习以后从事传媒工作却并不能显示出与学习文学、外语、法律,甚至自然科学的学生有明显差异的专业素质的时候,我们很难相信,新闻与传播学的教育具有真正的专业深度。

作为一种专业建设,需要岁月的积累。所以,无论是来自原来新闻学领域的人,还是来自其他各种不同学科的人,我们都在为中国的新闻与传播学科积累着学科基础。而在这些积累中,教材建设则是其中核心的工程之一。10 年前,“南复旦北人大”,作为原来中国新闻与传播学的超级力量,曾经推出过各自的体系性的教材,后来中国传媒大学(北京广播学院)也加入了传媒教育的领头行列,进入 21 世纪以后,清华大学、武汉大学、华中科技大学以及北京大学的新闻传播学科也相继引起关注,并陆续推出各种系列的或者散本的翻译、原编教材,一些非教育系统的出版社,如华夏出版社、新华出版社等也整合力量出版了一些有影响的新闻与传播学图书。应该说,这些教材的出版,为全国的新闻与传播学教育提供了更多的选择、更多的比较、更多的借鉴。尽管目前可能还没有形成被大家公认的相对“权威”的教材系列,尽管许多教材还是大同小异,尽管相当部分教材似乎在观念、知识、方法以及教学方式的更新方面还不理想,但是这种“自由竞争”的局面为以后的教材整合和分工提供了基础。

清华大学新闻与传播学院与过去基本不涉足新闻与传播学教材的清华大学出版社相互合作,近年来陆续出版了多套相关的著作系列和教材系列。除《清华传播译丛》以外,教材方面目前已经陆续面世的包括《新闻与传播系列教材·英文原版系列》以及原编系列的部分教材。而现在呈现给大家的则是《新闻与传播系列教材·中译版系列》。

本系列的原版本都是从欧美国家大学使用的主流教材中选择出来的,大多已经多次重印,有的已经被公认至少是本学科最“经典”的教材之一。其中一部分,已经由清华大学出版社推出了英文原版,中英文版本的同时出版还可以帮助读者进行对照学习。这些教材包括三方面内容:

一、传播学基础理论和历史教材。这类教材我们选择的都是经过比较长时间考验的权威教材,有的如麦奎尔的《大众传播理论》,虽然过去曾经有中文译本出版,但是这次我们选择的最新版本,反映了传播学近年来的快速变化的成果。《大众传媒研究导论》也是国内少见的有关媒介研究量化方法的教材。这次我们特别还选择了一本由 James Curran 和 Jean Seaton 撰写的《英国新闻史》,弥补了国内欧洲新闻史方面的教材空白。

二、新闻与传播实务类教材。主要选择了一些具有鲜明特点和可操作性的教材,弥补国内教材的不足。如《理解传媒经济学》、《传播法》等等。

三、新闻与传播前沿领域或者交叉领域的教材。例如《全球传播》、《媒介政治化》等。这些教材中,有的更加普及、通俗,适合大学本科使用,有的也适合目前受到广泛欢

迎的媒介文化方面的通识课程使用,如《大众传播理论》、《认识媒介》;有的则可能专业程度比较高,更加适合高年级专业学生和研究生使用。但是从总体上讲,为了适应目前中国新闻与传播学教育的现状和需要,我们选择的书籍更偏向于大众传播、大众传媒,而对传播学的其他分支的关注相对较少。因为考虑国情的特殊性,新闻学教材也选择比较少。当然,由于新闻与传媒本身所具备的相当特殊的本土性以及文化身份性、意识形态意义等等,这些教材并非都适合作为我们骨干课程的主教材,但是至少它们都可以作为主要的辅助性教材使用。

人是通过镜像完成自我认识的,而中国的新闻与传播教育也需要这样的镜子来获得对自我的关照。希望这些译本,能够成为一个台阶,帮助更多的青年学生和读者登高临远,建构我们自己的制高点。



本书第四版出版之时,正值 20 世纪末。我不禁想到,面对新媒体势不可挡的崛起和发展以及经济和文化生活方式的巨变,大众传播在新世纪是否还能生存?我们还远远没有回答清楚这个问题,它却已经不再是核心问题了。在许多重要的社会功能,如影响集体行为或大众的一般态度上,没有理由认为大众传播的重要性会消减或消失。在如传播世界新闻事件和与名人有关的事件上,也是一样。尽管大众传播由于以上原因,已不像过去那样是一个范围分明的范畴了,但它还是涉及了相当广泛的领域。与过去相比,大众媒介本身的形式和所有制更加多样化,它们的潜在影响也不那么强大和万能了。由于竞争和“新”“旧”媒介之间的融合,“公共”和“私人”媒介渠道之间有了更大的重合。旧有的中心——边缘(或层级)式的模式也相对地不那么明显了。这些变化都在新的理论和研究中得到反映。我对本书上一版做全面修改和更新时,将所有这些因素都考虑在内了。

这样一个长期的工程,使我必须参阅大量的其他文献。许多发表了理论和研究都影响了我。我有幸能从许多同事、朋友和学生那里间接学到很多东西。我与欧洲媒介研究小组的其他成员、《欧洲传播学刊》(*European Journal of Communication*)我的合作编辑以及阿姆斯特丹传播学院和瑞德邦德大学以前的同事和学生一直保持联系。我还能利用詹特大学的传播学图书馆。不久前,我还得以在佐治亚大学、莫斯科大学、米尼奥大学、葡萄牙天主教大学、雅典大学和康伯若大学等做过演讲。除了我早年师从约瑟夫·特莱纳曼(Joseph Trenaman)而受到的影响外,这本书论题广泛让我很难说哪个学术流派对我的影响最大。尽管如此,我还是将本书献给乔治·格伯纳(George Gerbner)。乔治是传播学理论和研究的先驱,他将媒介政策和社会问题与传播学批判学派和

实证学派的研究结合起来。在我个人学术道路的形成时期,乔治给了我安那伯格传播学院的一个访问学者的位置,使我得以领略美国及其媒介制度的美好和丑陋。

没有赛吉出版社(Sage Publications)的朱莉亚·霍尔(Julia Hall)当初的鼓励 and 热情,这本书也不可能出版。她帮助我克服了再次修订本书的犹豫不决。最后,我的夫人罗斯玛丽(Rosemary)和我的大家庭也对我的工作非常理解。在这里,我也要衷心感谢他们。

丹尼斯·麦奎尔
英国,南安普敦



第一部分 前 言

- 第一章 绪论 3
第二章 大众媒介的兴起 18

第二部分 理 论

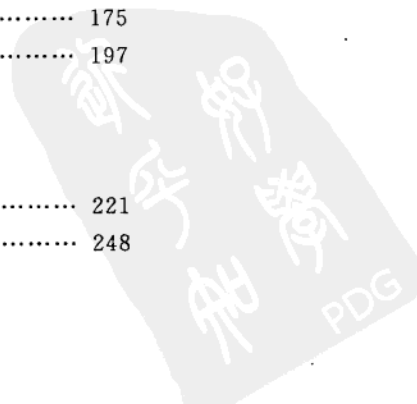
- 第三章 大众传播的概念与模式 41
第四章 媒介理论与社会理论 63
第五章 大众传播与文化 89
第六章 新媒介—新理论 110
第七章 媒介与社会的规范理论 131

第三部分 结 构

- 第八章 媒介结构与表现:原则与问责 155
第九章 媒介经济与控制 175
第十章 全球化的大众传播 197

第四部分 组 织

- 第十一章 媒介组织:压力和需求 221
第十二章 媒介文化的生产 248



第五部分 内 容

- 第十三章 媒介内容:主题、概念与分析方法 277
第十四章 媒介类型与文本 301

第六部分 受 众

- 第十五章 受众理论与研究传统 323
第十六章 受众的形成与经验 342

第七部分 效 果

- 第十七章 媒介效果的过程与模型 373
第十八章 社会—文化效果 392
第十九章 新闻、公共意见与政治传播 411

结 语

- 第二十章 大众传播的未来 439



第一部分 前 言

第一章 绪论	3
一、研究目的	3
二、本书结构	4
三、大众传播研究中的主题和问题	6
四、研究方式	8
五、如何使用本书	9
六、所涉问题和角度的局限	9
七、不同类型的理论	11
八、传播科学和大众传播研究	13
九、三种分析传统：结构分析、行为分析与文化分析	16
第二章 大众媒介的兴起	18
一、大众媒介的开端	18
二、印刷媒介：书籍与图书馆	20
三、印刷媒介：报纸	21
四、其他印刷媒介	25
五、作为大众媒介的电影	25
六、无线广播电视	27
七、录制的音乐	29
八、传播革命：新旧之争	30
九、媒介之间的差异	33
十、小结	36

第二部分 理 论

第三章 大众传播的概念与模式	41
一、媒介与社会的早期理论	41
二、“大众”的概念	44
三、大众传播的过程	45
四、广大的受众	46
五、大众传播机构	48
六、大众文化与通俗文化	48
七、理论和研究的主流范式出现	51
八、另类的、批判的范式	53
九、四种传播模式	56
十、小结	61
第四章 媒介理论与社会理论	63
一、媒介、社会与文化：联系与冲突	64
二、作为一种广泛社会过程的大众传播：社会关系和经验的 中介	66
三、联系媒介与社会的参阅框架	68
四、媒介理论的主要议题一：权力与不平等	70
五、媒介理论的主要议题二：社会整合与认同	71
六、媒介理论的主要议题三：社会变革和发展	73
七、媒介理论的主要议题四：空间和时间	74
八、媒介社会理论一：大众社会	75
九、媒介社会理论二：马克思主义的观点	77
十、媒介社会理论三：功能论	78
十一、媒介社会理论四：批判的政治经济学理论	80
十二、媒介社会理论五：社会建构论	81
十三、媒介社会理论六：传播技术决定论	82
十四、媒介社会理论七：信息社会	84
十五、小结	87
第五章 大众传播与文化	89
一、一种文化主义的视角	89
二、传播与文化	90

三、开端:法兰克福学派与文化批判理论	92
四、拯救通俗文化	95
五、性别与大众媒介	97
六、商业化	100
七、传播技术与文化	102
八、培养与认同的协调作用	104
九、文化的全球化	105
十、大众媒介与后现代文化	105
十一、小结	108
第六章 新媒介—新理论	110
一、新媒介与大众传播	110
二、新媒体新在何处	111
三、“新媒介理论”的重要议题	114
四、将媒介理论应用于新媒体	115
五、信息传播的新模式	118
六、以计算机为中介的社群的形成	120
七、政治参与、新媒介与民主	123
八、自由的技术	124
九、新的均衡,还是对立?	127
十、小结	129
第七章 媒介与社会的规范理论	131
一、“规范性”义务的来源	132
二、媒介与公共利益	133
三、媒介社会理论的主要议题	135
四、早期的理论:作为“第四等级”的新闻业	137
五、1947年的新闻自由委员会与社会责任论	138
六、专业主义与媒介伦理	140
七、《报刊的四种理论》与其他理论	143
八、公共服务广播:另一种选择	145
九、大众媒介、公民社会与公共领域	146
十、对于公共领域不满的回应	148
十一、另类观点	148
十二、规范性媒介理论:四种模式	150
十三、小结	150

第三部分 结 构

第八章 媒介结构与表现:原则与问责	155
一、媒介自由	156
二、媒介平等	158
三、媒介多样性	159
四、真实和信息的品质	161
五、社会秩序与聚合	164
六、文化秩序	166
七、问责的意义	167
八、问责的两个另类模式	168
九、问责的指向与关系	169
十、问责的框架	170
十一、小结	173
第九章 媒介经济与控制	175
一、媒介“不是其他任何企业”	176
二、媒介结构概述与分析层次	178
三、媒介结构的一些经济原理	179
四、所有权与控制	182
五、竞争与集中化	184
六、媒介经济的特殊性质	187
七、大众媒介的监管	188
八、大众媒介监管:其他模式	190
九、媒介政策范式的转变	192
十、媒介制度与政治制度	194
十一、小结	195
第十章 全球化的大众传播	197
一、起源	198
二、动力:技术与资金	199
三、跨国媒介的所有权和控制	200
四、全球大众媒介的类型	201
五、国际性的媒介依赖	203
六、文化帝国主义及其他	204

七、媒介的跨国化过程	207
八、国际新闻流通	209
九、媒介文化中的全球贸易	211
十、国家与文化认同的概念	213
十一、全球媒介的监管	215
十二、小结	216

第四部分 组 织

第十一章 媒介组织:压力和需求	221
一、研究的方法和视角	222
二、主要议题	223
三、分析层次	223
四、社会力影响范围的媒介组织	225
五、媒介组织与社会的关系	227
六、媒介组织与压力和利益团体的关系	233
七、媒介组织与所有者及广告商的关系	234
八、媒介组织与受众的关系	237
九、内部结构与相互制约	239
十、“大众传播工作者”的个人特征所造成的影响	240
十一、角色冲突和困境	244
十二、小结	246
第十二章 媒介文化的生产	248
一、媒介组织的活动:把关与选择	249
二、新闻选择过程中的影响因素	251
三、媒介和社会对接近权的争夺	258
四、信息源对新闻的影响	260
五、媒介组织化活动:信息处理与呈现	265
六、媒介文化的逻辑	269
七、其他决策模式	271
八、小结	272

第五部分 内 容

第十三章 媒介内容:主题、概念与分析方法	277
一、为什么要研究媒介内容	278
二、媒介内容批判的不同方面	279
三、结构主义与符号学	282
四、作为信息的媒介内容	286
五、媒介表现论述	289
六、客观性及其测量	290
七、研究方法的相关问题	294
八、传统内容分析	296
九、定量分析与定性分析的比较	298
十、小结	299
第十四章 媒介类型与文本	301
一、类型的相关问题	301
二、新闻的类型	306
三、新闻的结构:偏见和框架	308
四、新闻是叙事	311
五、电视暴力	312
六、文化的文本和意义	314
七、小结	320

第六部分 受 众

第十五章 受众理论与研究传统	323
一、受众的概念	323
二、受众的起源	324
三、从大众到市场	325
四、批判的观点	327
五、受众研究的目标	328
六、其他研究传统	329
七、公众关注的受众议题	331
八、受众类型	332

九、作为团体或公众的受众	333
十、受众的满足模式	334
十一、媒介受众	335
十二、通过渠道或内容来定义的受众	336
十三、受众接触的问题	336
十四、主动性与选择性	338
十五、小结	340
第十六章 受众的形成与经验	342
一、使用媒介的原因	342
二、受众形成的建构路径	343
三、使用与满足途径	345
四、受众选择的整合模式	349
五、媒介使用的公共领域和私人领域	352
六、亚文化与受众	353
七、生活方式	353
八、性别化的受众	354
九、社会性与媒介使用	355
十、媒介使用的规范框架	358
十一、受众的内容规范	359
十二、来自受众的观点	361
十三、“粉丝”	363
十四、受众的“终结”	363
十五、受众的“逃脱”	365
十六、受众的未来	366
十七、再谈受众的概念	367
十八、小结	368

第七部分 效 果

第十七章 媒介效果的过程与模型	373
一、媒介效果的前提假设	373
二、媒介效果研究和理论的自然历史：四个阶段	374
三、传播能力的类型	379
四、媒介效果的层次与种类	380

五、媒介效果的过程:类型分析	382
六、个人反应:刺激—反应模型	384
七、媒介效果的协商条件	385
八、信源—受者关系与效果	386
九、定向宣传运动	387
十、小结	390
第十八章 社会—文化效果	392
一、一个行为效果模式	393
二、媒介、暴力与犯罪	394
三、媒介、儿童与青年	397
四、集体反应效果	398
五、创新与发展扩散	400
六、知识的社会扩散	401
七、社会学习理论	403
八、社会化	403
九、社会控制与意识形成	404
十、培养	405
十一、媒介与长期的社会文化变革	407
十二、娱乐效果	408
十三、小结	409
第十九章 新闻、公共意见与政治传播	411
一、从新闻中学习	412
二、新闻的扩散	416
三、框架效应	417
四、议程设置	418
五、对公共意见和公众态度的影响	420
六、关于影响力的精细加工可能性模型	422
七、沉默的螺旋:意见气候的形成	423
八、现实建构与无意的偏见	425
九、对危机事件进行的传播	426
十、民主国家中的政治传播效果	427
十一、对政治体制和政治过程的影响	430
十二、媒体对事件结果的影响	431
十三、宣传与战争	433

十四、互联网新闻的效果	434
十五、小结	435

结 语

第二十章 大众传播的未来	439
各种不同的角度	440
连续性和变化的前景	443
名词解释	446
参阅文献	464
译后记	495



PART One

第一部分

前 言



绪 论

一、研究目的

“大众传播”和“大众媒介”这两个词产生于 20 世纪初，被用来描述一种新的社会现象和正在出现的现代社会的一个本质特征。这个社会是建立在工业化和大众民主的基础之上的。在这个时代里，人们从乡村移入城市，进军到荒蛮之地，在变革和压抑中挣扎，旧有的帝国和新兴的民族国家之间矛盾重重。大众媒介指的是一种有组织的、公开的、远程的和迅速的传播方式。它们在这个转型的和充满冲突的时代诞生，并在社会和文化的潮流及变化中，在个人、社会和世界体系的层面上得到深刻的反映。

早期的大众媒介(报纸、杂志、录音机、照相机和收音机)很快就发展到了现在的形态。除了规模的扩大、花样的增多以及 20 世纪时加入了电视，这种状况没有大的改变。同样，我们所

认为的70年前的大众传播的根本性质现在依然如故:短时间到达众多受众的能力,雷同的信息、意见和娱乐节目,给人带来的惊奇,同样程度的希望和恐惧的刺激,对它们所具有的影响力的笃信。当然,可以利用的媒介在不断增多,它们的内容和形式也在扩大。本书的一个目的就是展示和评价这些变化。

不管有多少变化,大众媒介对当代社会中政治、文化、经济和日常生活的意义是毋庸置疑的。在政治方面,大众媒介提供了辩论的平台和渠道,使得政府候选人、相关的事实和意见能够更广为人知,同时,也给政治家、利益集团和政府机构提供了在公众面前亮相并发挥影响力的可能。在文化方面,大众媒介是文化再现和表现的主要渠道,也是社会现实的最主要反映和构建、维持社会认同的要件。媒介内容的被反复使用,塑造了社会生活的模式。我们围绕着大众媒介规划我们的闲暇时间,构建我们的生活方式、话题和一切可能的行为方式。久而久之,较大的和国际的传媒集团控制了媒介市场,通过运动、旅游、休闲、食品和服装业而扩大它们的影响。同时,通过与电讯业和其他信息产业结合,大众媒介的经济价值获得了提升。

因此,大众媒介成为公众更加关注和质疑的对象就毫不奇怪了。但关注和质疑不等于对它们的更多的监管。对许多利益集团来说,大众媒介的重要性不可忽视。同时,大众媒介越来越成为了教育机构、研究项目和理论探讨的目标。本书将提供一个总览大众媒介的全方位的框架,并依照以下的主题和问题一一讨论。

二、本书结构

本书共20章,分为8个部分。“理论(第二部分)”涉及大众传播的最基本概念,特别讨论了媒介和社会及文化生活的各种关系。首先,我们回顾了大众媒介起源的历史,然后,解释了学习媒介与社会、文化生活关系的众多不同的角度。本部分开头对大众媒介的历史做了回顾,然后解释了对大众媒介与社会的研究的不同方式。这些不同的方面涉及对媒介的不同理解、所研究的不同问题,以及由于研究者的价值观的不同而对问题的不同界定。媒介这样的研究对象无法用某一种方法去“客观”地进行。

正如我们在本章中所指出的,关于媒介的理论有很多种,但是,从根本上说理论是建立在观察和逻辑推理之上,探讨所观察的对象之间的关系,并试图尽可能解释或者预测这种关系的命题。理论的主要目的是解释现实并指导对论据的搜集和评价。概念(见第三章)是理论中的核心词。概念对所研究的问题的重要部分做出提炼。概念可以用来搜集和解释资料。概念需要仔细的定义。模式是以语词或图示的形式对传播过程的有选择的表达。它也可以用来描述一个过程中各部分在空间和时间维度上的关系。

虽然“社会”和“文化”是不可分的,我们还是人为地分别对它们加以讨论。一般来说,“社会”主要指的是所有的社会关系,包括权力和权威(政府)、友谊和家庭关系,也包

括物质生活的所有方面。“文化”指的是思想、信仰,包括语言、艺术、信息、娱乐、习俗和仪式等各种符号的表达。文化还有另外两类内容。第一类是有关媒介组织行为的规范和价值;这里,理论探讨媒介应该或不应该做什么,而不是简单地询问它们为什么这样做。毫不奇怪,关于这个问题有许多不同的观点,因为,媒介以言论自由的名义强烈地呼吁要摆脱管制和控制,而公众却要求媒介负起责任来。

第二类内容是关于媒介变革给理论带来的影响,特别是互联网等新的互动媒介的出现。由于它们的可接近性,这些新媒介具有“大众媒介”的特征;但它们又不从事传统定义中的“大众传播”。这里我们面对的问题是:“新媒介”是否需要与传统理论不同的新的理论?大众传播是否正在消亡?

第三部分“结构”主要探讨三个问题。第一个问题是媒介的整体制度和在国家层面上的结构安排。这里的核心理念是媒介“机构”,它是要服从经济法则的一种企业。作为社会机构,它又要迎合社会需求,服从法律和法规,在一定程度上受公共政策的指导。媒介是一种很特殊的企业,它既承担了满足公众兴趣的责任,在大多数情况下又不受强制性的约束。第二个问题探讨公众、政府和受众对媒介的期望,特别是用来衡量媒介行为的原则和标准。这些标准是什么?如何来衡量?如何保证媒介负起它们应尽的责任?第三个问题是关于日益突现的全球化媒介以及媒介全球化现象。这种现象的出现是根植于以计算机为基础的新技术和社会的全球化趋势之上的。

“组织”(第四部分)部分讨论媒介生产的核心所在。这个核心可以是一个媒体,也可以是这个媒体中的某个部门。本部分还讨论影响媒介生产的众多因素,如:媒介组织外部的需求和压力;大规模新闻和文化产品生产的常规要求;传播者个人的和职业上的特点等。关于媒介内容在传播前的选择和形成的过程,也有一些不同的理论和模式。

“内容”(第五部分)部分分为两章。前面一章主要谈内容分析的方法和角度。除了用拟定的标签对媒介内容做出简单的描述外,要深入地描述媒介内容并不那么容易,因为在传播者、接受者和“文本”之间,关于如何发现内容的“真实意义”并没有一个共识。后一章我们通过理论和论据来分析一些有关内容的规律,特别是有关新闻类型的内容。

接下来的一部分是“受众”(第六部分)。受众指所有接受媒介内容的读者、听众、观众,或者指媒介信息传递的目标对象。没有受众,就没有大众传播。受众在媒介的传播过程及效果中扮演了一个重要的角色。受众研究也有许多题目和目的,绝不限于从媒体的角度来“测量”受众。这些研究因循了几种截然不同的理论路径。受众研究不仅关注受众“为什么”使用媒介的问题,也探询是什么决定了他们的使用以及这些因素与社会和文化之间的因果互动。媒介“使用”与受众的其他活动互相纠结,我们无法将它与生活中的其他经验完全剥离开来。一个关键的问题是,媒介的活动边界是否大大超越了大众传播的领域,而基于“被动的受众”这个形象之上的一个概念是否依然合理?

关于媒介“效果”(第七部分)的问题贯穿全书,是媒介研究中社会和文化层面的核心

问题。关于效果的研究继续引发出新的理论和争论。我们在这里描述了衡量媒介效果的不同路径,解释了不同类别的效果,特别是有意识和无意识的效果之间和对个人的短期效果及对文化和社会的长期效果之间的区别。关于效果的理论和研究,一方面集中在众多的流行形态的内容,特别是那些对性和暴力表现的内容对社会和文化的潜在危害上;另一方面是关于媒介对公众的知识和意见的形成的影响。这些章节就按这些主题依次编排。

三、大众传播研究中的主题和问题

这本书的内容中有一些贯穿始终的主题。这些主题在关于传播的社会起源、意义及其影响的讨论中一再出现,不管是在个人层面还是对整个社会的讨论。我们列出如下的一些主要主题:

- **时间** 传播在时间里发生。它什么时候出现以及持续了多长时间是非常重要的。传播技术使得一定信息从一个点到另一个点的传播速度得以提升。它同样能够存储信息,并在以后某个时间点还原。特别是大众媒介的传播内容,可以作为一个社会或这个社会的群体记忆的存储空间,并且,这些传播内容可以被有选择性地恢复或丢弃。
- **地点** 传播发生在一个特定的地点并且反映这个特定情境中的一些特征。它为当地的居民定位他们的居住地,并为他们建立起独一无二的身份。它将地方与地方之间连接起来,因此缩短分散的个人、国家以及文化之间的距离。人们认为,大众传播的主要发展趋势表现为一种去当地化的结果,或者是重新建立起一个全球化的、为人所熟知的“地方”。
- **权力** 社会关系被权力所建构和驱动。无论是否合法,一部分人将其意愿强加给另一部分人;或者是借助影响,使一部分人的意愿被问津或追随。无论是否有效,诸如此类的传播虽然没有强制力,但却是构成权力的永恒要素之一,并且被作为实施权力的一种常规手段。尽管对大众传媒的关注是自愿的,关于它们对受众的影响力的问题却从来不曾远离过我们。
- **社会现实** 在诸多大众传播理论背后所隐藏的一个假设是:我们居住在一个物质的“真实”世界和事件里,媒介提供给我们关于这个真实世界的报告或者反映,而这些报告的真实度、完整度以及可信度是不同的。“真实”这个概念经常被作为新闻或小说内容的一个衡量标准,事实上,这个概念是很难定义和评估的。
- **意义** 这是在解读大众媒介“信息”时不断得到关注的一个主题。大部分的大众传播理论都依赖于一些假设,如大众传播承载了什么意义、意义的解读是从传者

的观点出发,还是从受者或观察者的观点出发等。如上所述,意义并没有独一无二的来源,也不能对意义做出确定的解释,因此为纷争和不确定留下了无数的可能性。

- **原因和决定因素** 任何一种理论的本质就在于试图解决原因和结果之间的问题,不管是提出一些可以将观察联系起来的整体性的解释,还是提出质疑来决定一个因素是否引起了另一个因素。有关原因的问题的提出并不仅仅是因为它对个体受众的影响,还因为它和为什么媒介组织会出现这一历史性的问题有关联,此外还和这些媒介在内容和品位方面的典型特征有关。究竟是媒介引起了社会变化,还是它们本身就是一些已有的、深层的社会力量的产物或表现?
- **中介** 作为因果模式的另一种解读,我们可以认为媒介提供了一种机会、连接、渠道、场域或者舞台,从而使信息或想法得以循环和流通。通过媒介,意义得以形成;社会和文化力量遵循各种逻辑得以自由运作,并产生无法预料的结果。
- **身份认同** 这个概念是指文化、社会、地点或社会群体所共享的一种归属的意识,其中包含了诸如民族、语言、工作、种族、宗教、信仰、生活方式等众多因素。大众媒介和身份认同的形成、维持以及消失的不同方面都有紧密的联系。
- **文化差异** 几乎在每一个转折点,对于与媒介相关的问题的研究都会提醒我们,尽管在全球范围内有明显的相似之处,大众传媒以及媒介组织的运作是怎样被不同层次的个体文化、小团体文化以及国家文化所影响的。大众文化的产生以及使用是一种文化实践,这种实践是对世界技术潮流以及大众生产内容的一种抵抗。

我们在这本书中将谈论的话题,指的是在公共领域中存在的一些更加具体的能引起争议的话题。它们和一些经常导致公众意见形成的问题、政府希望出台政策制止或改进的问题,或者媒介本身就应该承担一些责任的问题有着紧密联系。当然,并不是所有的这些话题是负面的,但它们对时下或将来发展趋势可能产生重大正面或负面影响。我们不可能列举出所有这些话题,但下面是我们所想到的一些主要的重大话题,而且其中许多对读者而言已经非常熟悉。它们不仅仅是对本书内容的一个先行预告,而且用以提醒读者关注这些媒介话题在社会中的重大意义,以及用来解决这些问题的可能的相关理论。这些话题是按照它们所属不同领域来分类的。

与政治及国家相关的话题:

政治动员和宣传。

公民参与和民主。

战争、和平和恐怖主义。

外交政策的制定。

国家中的镇压、自由和革命活动。

与文化相关的话题：

文化及经济全球化。
文化生活及文化生产的质量。
身份认同。

与社会相关的话题：

社会实践的定义及协调。
犯罪、暴力、色情及出轨。
民间和平、秩序及失序。
新兴的信息社会。
信息不平衡。
消费主义与商业主义。
休闲时间的使用及质量。

与标准、规范相关的话题：

言论及表达自由。
社会及文化的不平衡：阶层、种族、性别和性关系。
媒介规范、道德和专业主义。
媒介政策和管制。
媒介集中及多样化。

与权力和效果相关的话题：

有效的传播。
对时尚和名流的塑造。
公共意见的形成及改变。

四、研究方式

这本书用的是一种叙事体写作手法，遵从一定的逻辑关系。首先是对媒介历史的一个简要介绍，接下来则是对主要概念和理论的一个整体叙述，这些概念和理论是用来分析大众媒介与社会和文化之间的关系的。随后的叙述是按照这样的顺序展开的：首先介绍媒介内容的“来源”，即大众媒介组织；其次是这些组织所生产和传递的内容；最后是受众对这些内容的接收以及一些可能产生的结果。这样的安排似乎预示着我们将如何进行讨论，虽然这并不是我们的本意。

因为我们之前所提及的主题具有广泛的特征，并且其中的许多主题极其复杂，所以我们只可能对这些话题做一些比较简要的叙述。在每一章的开头，我们都给出了对所涉

及的主要话题的概述。本书的主旨在每一章的标题部分予以呈现。所有的话题并不是以我们在大纲中所提到的主题来定义的,但是它们反映出了理论研究不断变换的重点以及为验证这些理论所进行的研究的状况。整体而言,读者将会从中找到对相关概念的定义、对各个话题的阐释、对研究中相关证据的回顾,以及对有争议的话题的评价。每一章都是以对这章内容的简要总结来结束的。要点都在方框中概括出来,用以提醒读者注意或便于读者回顾。

五、如何使用本书

这本书可能最适合读者对某个特定话题进行学习时使用。有几种方法可以帮助读者达到这一目的。每一章的标题可以提供给读者最重要的启发。本书末的主题索引涵盖了所有的关键词和关键话题,因此也可以被读者用来做探索性的搜索。读者将会注意到,同样的主题、事件以及某个具体的话题会在多个地方,甚至多个章节中被提到。本书最后的词汇表中涵盖了所有的附加信息来源,包括了对本书所使用的关键术语或概念的简要定义。最后,本书的一个主要目的是为读者今后的学习提供一种导向。在每一章的最后,都列出了一些建议阅读的书籍,本章所涉及的内容可以根据这些书籍做进一步的研究。一些重要文章及阅读章节可以按 www.sagepub.co.uk/mcquail5 这个网址查找到相关内容。参阅文献部分列出了文中所有引用内容的来源,读者可以寻找这些出处来进一步研究某一个话题。这些文章是对某些主题以及事件的深入研究,因此就一些相关资料提供了非常有用的链接。

六、所涉问题和角度的局限

尽管本书涵盖面非常广泛,而且希望适用于分析大众传播的普遍现象,而非仅仅对某个国家的传播现象适用,但是,各个方面的局限性导致这一目标的实现比较困难。首先,作者所生活的地方、具有的国籍以及成长的文化背景塑造了他的经历、知识以及观点。因此,即使试图客观中立,但书中所存在的一些主观判断还是不可避免的。其次,尽管有技术的相似之处以及使媒介组织形成、运作以及内容一致化的趋势,对大众传播现象的研究并不能独立于它所处的文化情境之外。虽然一些关于大众传播机构的史料将其描写为“一项西方的发明”,并且作为现代化的进程之一从美国扩散到欧洲,然后到世界其他地方,但一些其他的史书却认为这种扩散并不是单向的或一种决定性的进程。简而言之,这种理论的阐释具有不可避免的“西方化”倾向。传播理论从西方文化来源中吸收了很大一部分内容,尤其是从欧洲以及北美,并且,这些理论是用英语写成的。此外,检验这些理论的研究也主要来源于同样的地方。这并不意味着本书讲述的理论并不适

用于其他地方,而是意在说明,有些结论只是暂时的,而且有些理念也需要重新构想和验证。

根本上而言,媒介与社会之间的关系依赖于其所处的时间以及地点。如上所述,本书主要研究的发达国家的大众传播和大众媒介,是建立在自由经济(或混合经济)基础上的选举制的民主国家上。这样的经济模式融入了充斥着交换、竞争、控制和冲突的更加广泛的世界经济以及政治关系中。大众传播可能在“非西方化”的社会中有完全不同的经历,尤其是在那些较少个人主义而更多“集体主义”,或更多宗教特征的社会中。但是,即使西方媒介理论已经成为全球媒介霸权的一部分,媒介理论以及媒介实践仍旧反映出了一些其他传统。因为文化以及长久以来的历史经历具有根本性的不同,所以媒介理论的不同并不仅仅源于这些国家是更发达一些还是欠发达一些。这个问题的出现并不在于作者本身具有的民族优越感,因为它在社会科学传统的主流中也存在,而这种传统是深深植根于西方思想体系中的。文化研究中的非传统方式也具有西方的特征。

尽管本书意在提供尽可能客观的理论和证据,但对大众传播理论的研究是无法回避与价值观相关的问题以及政治和社会冲突的。所有社会都存在潜在的或公开的紧张和冲突,这些事件经常会发展成为国际事件。不管是私密的还是公开的,媒介都不可避免地卷入到这些具有争端的事件中;有时候是这些事件的制造者,有时候则传播这些事件所体现的意义及其代表的社会生活情境。因此,我们不能期望对大众传播的研究能够提供中立的理论和经过科学检验有关“效果”的信息。这些事件极其复杂,很多进程都是互为因果的。基于同样的原因,要想建立经得起经验验证的大众传播理论是非常难的。

观点分歧是理论领域的特点,这一点并不令人惊讶。左派(激进或自由)与右派(保守)倾向之间方法论的差异,有时是可以看得见的。比如,左派理论对于一些大型跨国公司手中所掌握的媒介的权力是持批判态度的;然而,保守派的理论家却将矛头指向了报道的“自由主义倾向”以及媒介对传统价值观所造成的损害。另外,在批判取向以及和政治路线无关的实用取向这两种传播理论之间,也存在着差异。拉扎斯菲尔德(Lazarsfeld, 1941)将这两种取向分别称为批判取向和行政取向。批判理论试图揭露隐藏在媒介实践之下的问题,并且根据某些特定的价值,将这些问题与广泛的社会议题联系起来。实用性传播理论的目标在于通过对传播过程的研究来解决实际问题,让大众传播的运用更有效率(Windahl and Signitzer, 1991)。不过,我们还可以区分出另外两个理论的坐标系。

其中一个将以媒介为中心与以社会为中心分离开来。前一种方法更多地把传播的自主与影响归结于传播本身,并关注媒介的运行。媒介中心理论把大众媒介看做是社会变化的主要动因,并且被不可阻挡的传播技术的发展推动向前。而且,这种理论非常关注媒介的具体内容以及不同的媒介可能造成的后果(印刷媒介、视听媒介、交互媒介等)。

社会中心理论则认为媒介是政治和经济力量的体现,因而媒介理论也不过是更广泛的社会理论的特殊运用(Golding and Murdock,1978)。不管媒介是否推动社会的进展,大众传播理论的发展肯定是受到社会的推动,并力图对媒介技术和结构的每一重要变化做出反应。

第二个坐标系,将那些对文化和观念等范围感兴趣的理论家与重视物质力量和因素的理论家相区别。这个分界大致和另外一些分界相一致:人文的与科学的;定性的与定量的;主观的与客观的。虽然这些力量只部分反映出广泛领域内分工的必要性以及媒介研究涉及多种学科的特征,但它们也经常涉及到怎样提出问题、开展研究、提供解释等相互竞争和矛盾的意见。这两种研究途径彼此相互独立,而且也各自提出了关于社会与媒介的四个不同观点(图 1.1)。

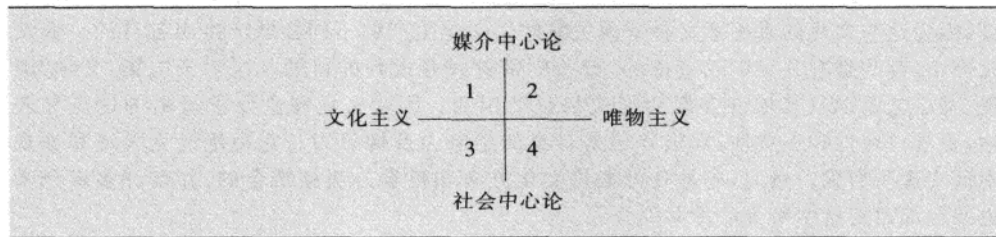


图 1.1 媒介理论的范围与类型:根据媒介中心对社会中心,文化主义对唯物主义这两个坐标,可以区分出四种主要方法。

四种不同类型的观点可以简单描述如下:

1. 媒介—文化主义者观点:把注意力主要集中在媒介信息的内容和形式上,并认为媒介信息的接受直接受到个人所处环境的影响。
2. 媒介—唯物主义者观点:重视媒介的组织、财政以及技术层面。
3. 社会—文化主义者观点:强调社会因素对媒介生产和接受的影响,以及媒介在社会生活中的作用。
4. 社会—唯物主义者观点:把媒介主要视为社会政治经济和物质力量的反映(例如阶级差异)。

七、不同类型的理论

如果我们不是将理论理解为类似法律命题那样的体系,而是将它视为一套能够帮助我们了解某个现象、指导行动或预测某个结果的系统性的观点,那么,我们可以分辨出至少五

种与大众传播有关的理论：社会科学理论、文化理论、规范理论、操作理论以及日常理论。

社会科学理论在系统和客观研究媒介以及其他相关来源的基础上，为大众传播的本质、运作及结果提供了最基础的理论；反过来，这些理论也可以被验证，即被相似的方法证实或否定。诸如此类的理论数量很多，本书中的许多内容即源自这些理论。但是，这些社会科学理论却有些组织松散，阐述得不太清楚或者甚至缺乏一致性，尽管它们的体系很庞大。此外，它涵盖的范围也非常广泛，包括从概略的社会问题到个人信息传递与接收的细节方面。它也从其他学科吸取了很多内容，尤其是从社会学、心理学以及政治学这些学科中。一些“科学”理论是想了解正在发生的事情，有些发展出批判的方向，还有一些涉及公共信息和劝服过程中的实际运用层面。

文化理论更加多样化。在某些形式下，它是评价性的，试图通过某些质量标准将文化产品加以区分。然而在有些时候，它却有几乎完全相反的目标，即试图去挑战等级制度，因为这与文化的真正意义是毫无关联的。文化生产的不同领域产生出各自的一套文化理论，有些是有关美学或道德的，有些则带着媒介批判的目的。这对于电影、文学、电视、书法艺术以及其他许多媒介形式都是适用的。虽然文化理论要求清晰的论点和表达，要求一致性和连贯性，其核心还是自身的想象力及构思力。它拒绝经受验证和被观察证实这些要求。然而，还是有可能将文化方法和科学方法相结合的，并且许多媒介未决问题都需要这两种方法的共同介入。

第三种理论可描述为“规范”理论，它所关心的问题是，在特定的社会价值下，来检查并规定媒介应如何运作。此种理论通常源自特定社会中较为广泛的社会哲学和意识形态。这种理论是重要的，因为它在塑造媒介机构并证明它的合法性中起到了作用，并且对其他社会机构、甚至是媒介自身的受众对媒介的期望上有很大的影响。许多大众媒介研究的出现，正是将社会和文化行为规范应用于媒介的这种期望激励的结果。一个社会对媒介的规范性理论，通常存在于法律、规章、媒介政策、道德规范以及公共辩论内容之中。规范性的媒介理论本身并不是“客观”的，不过仍然可以运用社会科学的“客观”方法来研究它(McQuail, 1992)。

对媒介的第四种认识称为“操作”理论，因为它指媒介从业者在他们的媒介工作中收集和运用的实践思想。在大多有组织和专业化的环境中也可以发现类似的积累而成的实用智慧体系。对于媒介来说，操作理论用以指引如何为基础性的任务寻找解决办法，如怎样选择新闻、取悦受众、设计效果显著的广告、保持在社会允许的范围内行事、与信息源和社会保持有效的关系等问题。在某些时候，“操作理论”可能与规范理论相互交叉——例如，在新闻道德问题和行为准则方面。

此种知识应被称为理论，因为尽管它从未被整理成文，但它却通常是有规律和连贯的，而且在行为方面较有影响。在对传播者和其组织的研究中，它逐渐被人们所熟知(例如，Elliott, 1972; Tuchman, 1978; Tunstall, 1993)。卡茨(Katz, 1977)把媒介产品的研

究者的作用同音乐理论家和科学哲学家的作用作了对比,他们能够认识到作曲家和科学家根本不必注意的规律。

最后是关于媒介应用的日常理论或常识理论,指的是从我们自己使用媒介的长期经验中得出的知识。它使我们了解正在发生的事件,使我们适应融入了媒介的日常生活,使我们了解应该如何去“解读”媒介的内容以及我们怎样乐于解读,使我们知道不同媒介、不同媒介风格和内容样本之间的区别等等。在此理论基础上,身为媒介消费者的人们才有能力做出前后一致的选择,形成鉴赏力以及做出判断。日常理论也有助于发展批判的能力。所有这些都影响媒介实际上向受众提供什么,并且能够规定和限制媒介的影响力。例如,日常理论使我们能够区分“现实”与“虚构”的不同,“解读字里行间的隐含意义”,看穿广告的劝服目的、技巧和其他一些宣传形式,拒绝许多媒介声称发掘但可能具有危害的冲动。常识理论的作用表现在许多人公认和遵守的使用媒介的日常规范中(参阅十六章)。大众媒介获得的社会定义并不是媒介理论家或立法者,甚至媒介所有者自己所给予的,而是建立在一直以来生活的经验和受众的实践之中。媒介的历史及其未来发展比以往任何时候都更加依赖于这一不确定的理论。

八、传播科学和大众传播研究

对大众传播的研究是众多社会科学论题中的一个,也只是人类传播研究领域的一个部分。在“传播科学”的门类下,伯格和查非(Berger and Chaffee, 1987:17)已把这个领域定义为一门科学,这种科学“力图通过发展含有合理归纳的理论,来理解符号和信号系统,并解释那些与制作、加工和效果有关的现象”。虽然它被作为应用于大多数传播研究的“主流”定义提了出来,实际上却非常偏向于一种研究模式——对传播行为及其原因的定量研究。它在研究“符号系统”和意义的性质上的作用非常有限。符号的意义视社会和文化情境而不同。关于大众传播研究的其他方法,我们将会在本章的总结部分列出纲要。

最近,技术的发展同样引发了关于传播领域定义的困难,因为这些技术模糊了公共传播与私人传播之间以及大众传播与人际传播之间的界限。任何有关此领域的简单定义都不可能恰当地包容各种各样的观点与问题。考虑到传播研究来源于众多学科以及传播问题广泛的特征,包括经济、法律、政治、伦理与文化等领域,因此,任何“传播科学”想要独立和自给自足都是不可能的。传播学研究必须是跨学科的而且必须采用不同的方法和路径(参阅 McQuail, 2003b)。

一种将大众传播的话题置于更广的传播研究领域的比较恰当的方法,是根据传播行为所处的不同社会组织层次来进行。根据这个原则,大众传播可被视为社会中的若干传播过程,而且它位于其他传播过程金字塔式分布的最顶层(如图 1.2)。

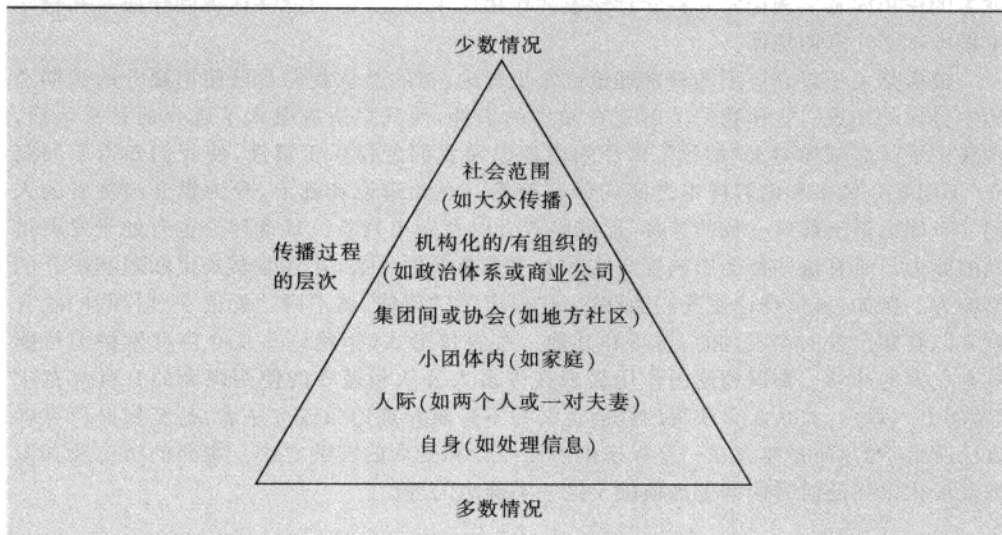


图 1.2 传播金字塔：大众传播是社会传播过程之一

在所示的金字塔从上至下的每一层次中，可以发现越来越多的例子，并且每一层次都提出它自己的一套特殊的问题有待研究和建立理论。在一个整合协调的现代社会，经常会存在一个庞大的公共传播网络，通常是依靠大众传播。尽管媒介系统自身也通常因为地区和其他社会或人口因素而显得支离破碎，但它们依然能够不同程度地影响与涵盖所有不同层次的公民。

要符合真正意义上的传播网络，必须拥有传送和交换方法，它们将大多数人或全部人连接起来，此外还要有信息的动态流动。维持一个社会范围网络的其他(非大众媒介)技术的确存在(特别是实体的传输网络，电信基础设施和邮政系统)，但它们通常缺乏大众传播所拥有的社会因素和公共角色。在过去(在某些地方时至今日还是这样)，社会性的公共网络由教会、政府或政治组织提供，而这些网络的基础则是共同的信仰以及彼此的接触链。这些层级性接触的网络分布是自上而下的，而且运用了不同的传播方法，从正式的出版到人际的接触都包括在内。

在全社会层次之下，还有一些不同类别的传播网络。其中一种是在地区、城市、乡镇层次的社会关系下所建立的，并且有着相应的媒介体系(如地方报纸和电台等)。另外一种传播网络存在于公司、行业组织或专业领域中，它可能没有一个地点，但通常紧密结合在自己的组织范围内，许多传播流通就在此范围内发生。第三种传播网络通过“机构”表现出来——例如，政府机构、教育机构、司法机构、宗教机构或社会安全机构等。社会机

构的活动纷繁复杂,并且也需要联系和大量传播,遵循固定的路径和规范。组织和社会机构与全社会范围传播网络的区别,在于它有特定的目标和任务。尽管传播确实有可能越过界限活动(例如,当公司管理人员或公司与顾客沟通的时候,反之亦然),它们还是界限分明并相对封闭的。

在组织与制度的层次之下,存在着更多的传播网络类型。这些网络建立在一些共同日常生活特征的基础上,如某一环境(如邻里),一种兴趣(如音乐),一种需要(如照顾小孩),或一项活动(如体育)。在这个层次上,主要问题包括依附和身份,合作与形成规范。在小团体内部(如家庭)和人际层次上,注意力通常集中在谈话形式和互动、影响、依附关系(情感与依附程度)及行为规范的控制上。在自身传播层次上,传播研究集中在信息处理(如注意、感知、态度形成、理解、回忆、学习)、意义的赋予和可能的影响(例如对知识、舆论、身份认同和态度的影响)之上。

这看似清楚明晰的模式,在社会生活的日益“全球化”的发展趋势下却日益复杂,其中大众传播起到了一定的作用。我们还应该考虑一个更高的传播和交流“层次”——涉及日益扩大的活动范围(经济、政治、体育、娱乐等)的超越甚至忽略国家界限的层次。组织和机构较少局限在国家范围内,个人也可以在自己身处的社会和直接社会环境之外来满足传播需要。个人之间基于共同的时间和空间的社会交往模式与传播系统之间曾经一度紧密的联系被大大削弱了,而我们对于文化和信息的选择,也已经变得更为广泛。

这就是为什么一个新兴的“网络社会”这个想法得以发展的原因之一(参阅 Castells, 1996; van Dijk, 1999; 以及本书的第六章)。这样的发展同样意味着网络将会不再被限制在如图 1.2 所反映的社会的任何一个“层次”。新的融合的传播方式(公开或私人的)将使传播网络不需要以往的“黏合剂”如共享空间或熟人就可以较容易地形成。在过去,可能将某一种特殊的传播技术与某一种特定“层次”的社会组织大概对应起来,如电视处在最高的层次,报社或广播是属于地区性的或城市这一层次,内部体系、电话和邮件是属于机构层面的,等等。然而,传播技术的进步以及它们广泛的使用意味着这种对应将不再可能。比如网络,现在它支持几乎所有层面上的传播。它同样支撑着将社会“顶层”与“底层”连接起来的网络,并且这种连接是纵向的或斜向的,而不仅仅是横向的。虽然在公共传播领域,诸如报纸、电视和广播这类大众媒体的垄断地位不断受到挑战,但一直以来,其为社会服务的传播作用这一传统“宗旨”本身并没有很大变化。

不管社会网络变得如何复杂,每个层次都显示出一系列相似问题,有待进行传播研究并形成相应的理论。这些问题可以归纳如下。

重点提示 1.1 传播理论与研究的内容

- 谁传播给谁？（来源和接受者）
- 为什么传播？（作用和目的）
- 传播如何发生？（渠道、语言和符号）
- 传播什么？（内容、参阅物和信息类型）
- 传播的结果是有意识的还是无意识的？（想法、理解或行动）

九、三种分析传统：结构分析、行为分析与文化分析

虽然不同层次上提出的问题在非常普遍的意义相类似，它们在实践中却牵涉到了不同的概念，在各个层次上相差也很大（例如，两个家庭成员之间的谈话所依据的“法则”，和那些决定面向广大听众的新闻广播、电视问答游戏节目或某个行业的指挥系统所依据的法则是不一样的）。从中不难理解为什么任何“传播科学”一定得在几种学科得出的不同的理论和证明体系的基础上构建（特别是早期的社会学和心理学，不过现在也包括经济学、历史学、文学和电影研究）。在这个方面，人际传播和大众传播，文化研究和行为研究，机构、历史观点同文化或行为观点之间存在着最深层最长期的差异。简言之，基本上存在三种主要的不同方法：结构的、行为的和文化的方法。

结构方法主要来源于社会学，不过也包含了历史、法律和经济学的观点。它的出发点是“社会中心”论，而不是“媒介中心”论，它的首要关注目标则包括媒介系统和组织，以及它们和社会的关系。到目前为止，结构方法所探讨的问题，集中在社会结构和媒介系统对内容类型的影响上。至于媒介利用和效果问题，此方法所强调的是大众传播对其他社会结构所产生的影响。举例来说，包括政治营销对于选举的影响，或是新闻管理和公共关系在政府政策中的角色等。媒介现象的基本动力存在于社会中权力的行使、经济和经过社会组织处理的技术的应用中。

行为方法的来源则是心理学和社会心理学，不过，也可以算是一种社会学的衍生。总的来说，个体行为特别是与传播信息的选择、处理和反映（也就是媒介利用和影响）有关的内容是它的兴趣目标。大众媒介的使用通常被认为是一种理性的和有动机的行为，它对个体是有用的并且会产生一些客观的效果。心理学方法比较倾向于以个体受试者为基础的实验方法。而社会学的衍生集中在社会意义上的人的行为，并倾向对自然条件下收集来的有代表性的调查数据进行多变量的分析。个人依据其社会地位、性格和行为的相关变量被分类，这些变量能够进行统计学意义上的操作。在对组织的研究中，通常采用参与观察的方法。内容分析经常作为行为研究的一种模式，把媒介记录（文本）当做

一种母体,可以在其中进行抽样并进行变量分析。

文化方法则来源于人文科学、人类学和语言学。虽然文化方法的潜力很大,但它主要被应用于意义和语言方面的问题,以及特殊社会环境和文化经验的细节上。媒介研究也属于更广泛的文化研究领域之一,它比较倾向于“媒介中心”论(尽管不仅仅如此),对媒介与媒介,传输与接受的环境之间的区别较敏感,对特殊内容和情况的深入了解更感兴趣。文化方法倾向对社会和人类的意义建构行为进行定性分析,和进行“文本”的诠释。文化方法使用了更加广泛的理论学说,包括女权主义理论、哲学理论、符号学理论、心理分析理论、电影理论以及文学理论。

拓展阅读:

Grossberg, L., Wartella, E. and Whitney, D. C. (1998) *Media Making*. Thousand Oaks, CA: Sage.

McQuail, D. (ed.) (2002) *Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage.

Mattelart, A. and Mattelart, M. (1998) *Theories of Communication: a Short Introduction*. London: Sage.

Rosengren, K. E. (2000) *Communication*. London: Sage.

Silverstone, R. (1999) *Why Study the Media?* London: Sage.

Valdivia, A. N. (ed.) (2003) *A Companion to Media Studies*. Oxford: Blackwell.

在线阅读:

This book chapter can be accessed from the companion website to this book; www.sagepub.co.uk/mcquail 5.

Sreberny, A. (2004) “Society, Culture and media: thinking comparatively”, in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 83 – 203. Thousand Oaks: Sage.



第二章

CHAPTER 2

大众媒介的兴起

本章的目的在于解释今天的大众媒介的大致发展顺序。不同的媒介从受众的使用和在社会中的角色的角度来说,具有不同的定义。本章还要简要地讨论这些定义所形成的时空环境。这些定义在特定媒介的历史早期就已趋于形成,并随即根据更新的媒介和变化的情况做出调整。这是一个不曾间断的进程。本章得出一些有关媒介的两个主要维度的思考:一个与自由程度有关;另一个与使用状况有关。

一、大众媒介的开端

前面我们已经区别过大众传播的过程和媒介本身之间的差别。穿越时间和远距离的人类传播远比现今使用的大众媒介的历史久远得多。这种传播是和早期的社会组织相结合的,尤其是在宗教、政治与教育机构内部。甚至大规模(大众)传送的概念在很早就已经出现,存在于政治、宗教意识和责任感的

传播之中。在中世纪早期,教会拥有许多巧妙而有效率的方法,以便将信息传达给每个人。尽管这与当今任何一种“媒介”观都大相径庭,但依然可以称其为大众传播。当独立的媒介以印刷品形式出现的时候,教会和国家的当权者对潜在传播控制权的丧失已有所警觉,因为这种形式为传播新的观念以及离经叛道的主张提供了机会。16世纪中期,宗教改革运动和反宗教改革运动之间激烈的宣传战足以证明这点。这是一个特殊的历史时刻:大众传播的技术不可逆转地获得了特定的社会和文化内涵。

在回顾大众媒介的历史时,我们会讨论在社会生活中形成媒介的应用与意义架构的主要元素。这些要素是:

- 特定的传播目的、需要或运用;
- 远距离公开传播的技术;
- 为生产和分配提供技能和框架的社会组织形式;
- 为“公共利益”而存在的统治组织形式。

上述要素之间并没有一个固定的关系,要根据时空环境来观察它们。有时一项传播技术被应用于满足先前已经存在的需求或运用,如印刷代替了手工抄写。但有时一项技术,如电影或广播,其出现是先于人类任何一种需求的。甚至第三点要素,社会组织也有可能先于或滞后于技术的出现。所有上述因素若要真正出现,通常同时依赖于物质因素和那些不易解释清楚的社会和文化气候的特征。即便如此,很有可能的一件事是,一定程度的思想、表达和行动的自由,成为了印刷媒介和其他媒介发展的条件,虽然不一定是这些技术得以发明的条件。远在古腾堡之前,印刷技术,甚至活字印刷术就在中国和韩国被人们所知和使用了,而他被公认为是15世纪中期(欧洲地区)印刷术的发明者(Gunaratne, 2001b)。

一般来说社会开放程度越高,传播技术的潜力就越容易发挥。较为封闭或者压制性的体制,会限制技术的发展以及技术运用的方式。直到17世纪早期和1726年,印刷术才分别被引入俄国和奥斯曼帝国。在以下对不同媒介的历史和特征的归纳中,我们采用的是“西方”的视角和价值观,这是因为大众媒介的制度框架最初源于西方世界(欧洲和北美),而世界上大部分其他地区,也以相同方式采纳并运用了类似的技术。尽管如此,也没有理由认为未来的大众媒介只能遵循西方模式的发展道路。因为各式各样的可能性都是存在的,文化差异将胜过技术的要求也是颇为可能的。

接下来,我们将讨论每一种主要媒介的技术和物质形式、典型模式和类型、功用以及制度环境。

二、印刷媒介：书籍与图书馆

现代媒介的历史始于印刷书籍——这绝对是一场革命，但最初只是一种为了复制一系列相同或近似的已经大量存在的手抄本的技术设备。印刷逐渐地导致了内容的变化——出现更多世俗的、实用的和通俗的作品（特别是用地方语言写成的）以及政治或宗教的小册子和传单——它曾在中世纪世界的转变中产生过影响。在古代，法律和公告是由皇室或其他权威机构来印刷的。由此，一种书籍在其中起到不可分割作用的社会变革发生了（Eisenstein, 1978）。

早期书籍出现在古典时期。那时出现了大量的知名作者，虚构以及非虚构的各类作品被拷贝和流传用以阅读或口头传播。最起码在西方，尽管一些重要文本因教学或宗教因素被予以保存，但书籍文化在罗马帝国的晚期之后大量绝迹，直到由于一些僧侣的活动才有所复苏。

在中世纪早期，书籍并不被认为是主要的传播工具。它被认为是一种知识的储存体，其中，宗教文件尤其被人们认为必须以不会损毁的文字来加以保存。在宗教与哲学文本的核心之外，也积累了一些科学和实用性的信息。这一时期书籍主要就是一页页装订而成的、具有厚重封面（例如典书）的书册，这种形式反映了人们安全储存、在讲台上大声诵读以及旅行和运输等的需要。书籍所代表的就是在有限的范围内保存与传播的东西。现代书籍就是这种古老模式的直接沿袭，也具有着类似的功用。另一种形式的纸卷或羊皮卷书籍则没有继续流传下来，尤其当印刷媒介取代了手抄形式，需要平板纸张的时候。这种情况确保了中古手抄书籍形式的流传，尽管是它的微缩版。

另一项连接书写和印刷的重要元素是图书馆，亦即藏书库。图书馆在概念或实体配置上都没有太大的变革，至少在数字图书馆来临之前都是这样。它也反映并证实了书籍是一种记录或永久的参阅资料的观点。图书馆的特征并未随着印刷而产生（明显）变化，尽管印刷模仿了私人图书馆的藏书。图书馆的后续发展使它不仅被认为是一种媒介，而更是一种大众媒介。它通常按照公开的信息方式来组织，而且自19世纪中期以来，图书馆已经真正被当成了重要的大众启蒙工具。

大约在15世纪中期，印刷术被运用在了文本复制上，成功地取代了手写方式，只能算是“媒介”出现的第一步而已。印刷逐渐地变成一种新兴的技艺以及重要的商业类别。之后，印刷业者从商人变成出版者，而且销售和出版这两种功能已经逐渐分离。另外，还有一件很重要的事情就是“作者”的角色与观念的出现，因为早期手写的文本（通常）是没有活着的人署名为作者的。

另一项进展就是在16世纪晚期“专业作者”角色的出现。这些人传统上是由富有的人出面资助的。这些事实反映了市场的出现，以及书籍转变为商品的情况。尽管用现代

标准来衡量的话,印刷品的增长并不明显,但日积月累下来的销量仍是惊人的。弗布拉(Febvre)和马丁(Martin)估计有1 500到15 000种书籍出版。同时在16世纪,印刷了超过100万份路德(Luther)翻译的《圣经》。书籍交易在当时也十分盛行。进出口在那些拥有印刷业的国家之间相当普遍,特别是法国、英国、德国和意大利。事实上,16世纪末的书籍出版已经蕴藏了许多现代媒介的基本特征,包括最早期的阅读人群。版权在那时已经开始以赋予一些印刷者印刷特权的形式出现。独占式的经营开始以多种形式出现,比如伦敦的英国出版同业工会(Stationers' Company)(译注:英国在英王核准下于1554年成立的机构。所有要印刷出版的书籍都要向这个工会登记,并交由工会成员——印刷商、装订商、书商、文具商——发行,其主要目的就是借机对出版物内容进行审查,遏制违反宗教教义的或政治立场不同的出版物出版发行),它为审查制度提供了便利,但同时也保护作者并且维持着其标准(Johns,1998)。

后来,书籍的发展史就是在数量和内容的范围上不断扩大的历史,一部争取出版自由和作者权利的斗争史。基本上从16世纪开始,所有的政府和教会的统治者们对印刷业都实施了事前审查制度,即便这种审查不如现代极权主义国家的有效。最著名的有关争取出版自由、摆脱政府出版执照的雄辩源自英国诗人约翰·弥尔顿(John Milton)1644年发表的一份宣传册《论出版自由》。出版自由与民主政治的自由不可分割,且只有在民主制度取得胜利的地方才能得到。这种紧密关系延续至今。

重点提示 2.1 书籍媒介

- 可移动的技术类型
- 装订的页面,典书
- 副本
- 商品形式
- 多种(世俗的)内容
- 个体使用者
- 主张出版自由
- 独立的作者身份

三、印刷媒介:报纸

在印刷发明之后将近两百年的时间,我们所熟知的典型报纸才开始和16世纪末、17世纪初的传单、小册子以及新闻信(newsletter)有了明显的区别。事实上,报纸的先驱应

该说是信件,而非书籍;也就是经由初期的邮政服务而流通、特别关心那些与国际贸易和商业有关的新闻事件传播的“新闻信”(Raymond, 1999)。正因为如此,报纸就延伸到和早已存在的政府、外交或商业的活动相关的公共领域中。早期报纸具有定期出版、以商业为基础(公开销售)、公开性以及多种用途等特征,因此,就被运用在信息、记录、广告、娱乐消遣和街谈巷议上。

17 世纪的商业报纸的消息来源不是单一的,而是由印刷商—出版商汇编而成的。官方的报纸(由君主或政府所出版)呈现出类似的特征,不过这种报纸属于权威当局的声音或是国家的工具。商业性的报纸拥有大部分新闻性报纸的特色。而回溯历史,我们可以将商业报纸当成传播历史的一个主要转折点:因为它首先给匿名的读者提供服务,而不是宣传者或当权者的一种工具。

在某种意义上,报纸的创新程度要超过印刷书籍:它创造出一种新的文学、社会与文化形式,尽管在当时人们可能没有这样看待报纸。和其他文化传播形式相比,它的区别还在于它服务于个体的读者和关注现实的倾向,及其实用性、易处理性、世俗性和适用性,这都满足了一个新兴阶级——以城市为基础的商业人士和专业人士的需要。它的新奇并不在于它的科学技术或传播方式,而在于时刻变化的和更加自由的社会政治气候下对一个独特的阶级的作用。

报纸的后期历史可讲述为自由运动中的一系列斗争,进步和倒退,或者是一种“更为连续性的经济与技术进步的历史”。在报纸演变成为现代定义的报纸的这段历史进程中,最重要的阶段就是我们在以下所要描述的。尽管每个国家报纸的发展历史差别很大,难以分别叙述,不过如果将所提到的各项彼此混合、交互作用的元素综合起来,就可看出报刊制度的整体发展。

重点提示 2.2 报纸媒介

- 定期经常出版
- 商品形式
- 对时事的关注
- 公共领域的作用
- 城市的、世俗的读者
- 相对的自由

从报纸早期的历史开始,它就是现有权力的真正的或潜在的对手,报纸对本身的自我认知尤其如此。在报业历史中,最深刻的现象出现在对印刷者、编辑、记者实施的暴力上。在争取自由、民主和公民权利的更为广泛的运动中,出版自由是斗争的重点。

在外国势力占领或者是独裁的统治之下,地下报刊所扮演的角色也一直受到赞扬;而当权者对于这些报纸的看法(认为它们制造麻烦、令权威当局感到恼怒),也使得报纸对于自我的认知更加稳固坚定(尽管经常也有顺民式的报纸的存在,而且在极端的例子中,对于权威非常的驯服)。然而,早期报纸并不总是意图去冒犯权贵,而且有时还代表了权贵(Schroeder, 2001)。那时以至于现在,报纸更倾向于认同其目标读者。

尽管历史倒退也曾不时发生,但出版自由仍取得了坚实的进步。有时候这种新闻自由的进展是以对于报业的控制手段更为成熟的形式来表现。合法的限制代替了暴力,然后强加了财政负担(后来取消了)。现在报业的市场化成为一种控制形式。现代报纸作为一个庞大的商业企业,和它更为简单的前身报纸相比,易受到更多的压力和干涉。一直到20世纪,报纸才真正地演变成一种“大众”媒介,因为它能够直接、有规律地触及绝大多数人口。不过在报纸的阅读上,仍然存在着相当大的国别差异(见重点提示2.3)。尽管没有一种分类能够适用于所有的时代和国家,区分特定形态或类型的报纸(以及新闻),已经成为一种习惯,而且也很有用处。在下面的段落中,将描述主要的报纸类型。

重点提示 2.3 各国每1 000个成人的报纸销量(2000年)

挪威 720	加拿大 206
瑞士 454	法国 190
英国 408	西班牙 129
德国 375	意大利 121
美国 263	希腊 76

信息来源:世界报业协会,《世界报业趋势》

1. 政党—政治报刊

报纸的一个普遍形式就是致力于鼓动、告知和组织等任务的政党—政治报 (party-political paper)。不论是当做一种理想或者是企业,政党报纸(由政党所发行)都已经不敌商业形式的报纸。尽管如此,政党报纸的观念仍然存在于民主政治中。在政党报纸还存在的欧洲地区(其他地方也有政党报纸的例子),这些报纸传统上是独立于国家控制之外的(尽管可能受到津贴补助),而且进行专业化的制作,属于严肃报纸并以形成意见为目的。政党报纸的独特性在于透过党派的关系来取得读者的忠诚度,还有它的派别色彩以及政党目标的动员功能。政党报纸的例子包括俄国革命运动中的先锋报(vanguard press)、若干北欧国家的政党—政治报纸(尤其是社会民主党的),以及前共产党政权的官

方党报等。

2. 权威报纸

19世纪晚期资产阶级的报纸是报业史上的巅峰,而它对于我们理解现代报纸是什么或者应该是什么,也具有十分重要的意义。报业历史中的“高级资产阶级”阶段从1850年左右到世纪之交,是一些事件和环境的产物:自由主义(liberalism)的胜利、直接检查或财务限制的减少或终结、企业-专业阶级的形成,加上许多社会与技术的变迁因素,都促成高品质全国性或地区性报业的兴起。

新的权威性报纸(prestige press)或者精英报纸(elite press)独立于国家与既得利益集团之外,而且作为政治和社会生活的主要机构(特别是作为一个自主的意见形成者和“国家利益”的代言人)得到承认。权威报纸显现出一种高度的社会与道德责任感(在实践当中基本是拥护现状的),而且它也助长了致力于客观报道事件的新闻职业的兴起。许多国家仍然存在一份或多份试图维护这种传统的报纸。当前关于“优质”报纸的期望依然反映了这些思想理念,并且为批评那些背离了这一理想的、不是党派倾向严重就是太“煽情”的报纸提供了基础。

3. 大众化报纸

最后一类报纸已经大约伴随我们长达一个世纪之久,且其核心属性并没有发生太大变化。这是一种真正意义上的“大众”报纸,为卖给城市工业化下的民众而生,为使几乎所有人都能阅读而立。它本质上是一种商业机构(而不是政治性的或是专业性的),同时它还有赖于技术的进步、人口的集中化、识字率的普及、低廉的价格和巨大的广告收益。一般来说,大众化报纸总是专注于具有“人情味”的事情(Hughes, 1940),用戏剧化及耸人听闻的方式给予报道和呈现,涵盖了诸如犯罪、灾难、危机、丑闻、战争和名人轶事。尽管对政治议题缺乏关注,但是它常常在民族国家的重要时刻扮演政治化的角色。因其典型模式,“小报”这一术语被广泛用于这类报纸和其内容,“小报化”这一说法便体现了这一点(Connell, 1998)。这意味着一种更加耸人听闻、琐碎无味而且不负责任的过程。

许多国家报纸当中最重要的部分始终是本地和地方报纸。其形式由于太过多样而无法被定义为一种模式,可以是严肃的或流行的,日报或周刊,城市或乡村,有着或大或小的发行量。它们主要的共同点是:依据本地读者喜好而建立起来的新闻价值;一种特有的跨党派和求共识的色彩及对地方广告商的依赖。

四、其他印刷媒介

除了书籍和报纸,其他形式的出版物也随着印刷业应运而生,包括戏剧、歌曲、圣歌、系列故事集、诗歌、小册子、漫画、报告、计划书、地图、海报、音乐、传单、板报等许许多多形式。其中最重要的一种可能是自18世纪早期开始出现的非常多元化且广泛发行的期刊(周刊或月刊)。起先它们瞄准的是国内有文化的贵族,但最终发展成拥有高度的商业价值、且内容包罗万象的大众媒介市场。目前期刊的目标在很大程度上仍是国内和个人市场,并服务于不同的兴趣、活动以及市场。期刊在20世纪早期比现今更像是一种大众媒介,然而它的散播和不确定的影响使得其通常被传播学研究所忽略。

这些论述适用于商业期刊。在许多国家仍有一类非常重要的建构舆论或政治性的期刊出版物,其影响力通常在发行量的规模之上。某些杂志在一些关键历史时期扮演了重要的社会、文化或政治角色。而“另类”的期刊在政治压迫或商业主导的环境当中成为了少数派进行反抗运动和获取表达机会的有力武器(参阅 Downing, 2000; Huesca, 2003; Gumucio-Dagron, 2004)。

五、作为大众媒介的电影

电影作为科技新事物在19世纪末开始出现,不过,在内容或者功能上都没有什么创新。它将较为陈旧的娱乐传统转移到了一种新的表现和传播形式上,为大众消费者提供各种故事、大场面、音乐、戏剧、幽默和特技等。电影迅速地成为一种真正的大众媒介,因为它能够快速地向大多数的大众进行传播,即使在乡村地区也是如此。作为一种大众媒介,电影在一定程度上正是顺应了“休闲”(不用工作的时间)的出现,并且响应了全家人以一种既经济又(通常)文雅的方式来欢度空闲时间的需求。因此,电影为工人阶级提供了某些早已被上层社会享受过的文化好处。如果从电影种种惊人的成长来判断,那么我们可以得知电影所满足的潜在需求是很庞大的。如果从前面所提到过的主要组成要素中选择,那么这个原因并非技术或者社会氛围,而是因为电影满足了那些最为关键的个人需求。

把电影描述为适应不断膨胀的市场的一种新兴的“表演业”(show business)形式并不全面。在电影历史上,还有其他三个更重要的方面。首先,电影被用于宣传这点值得关注,尤其是当这种宣传被用在国家或社会目的时,它所根据的正是电影广泛的可接触性、现实性、情感冲击和通俗性等。电影史的另外两个方面分别是若干电影艺术学派的出现(Huaco, 1963)和社会电影纪录片潮流的兴起。这两个方面并不属于主流的情况,因为一则它们只吸引少数人的注意,二则它们具备了强烈的“写实主义”(realism)元素。

这两者都和宣传电影有关系,因为它们发展的时机都是社会危机出现的时刻。

在许多大众娱乐电影中,也存在隐性的意识形态和宣传成分,就算在政治上“自由”的社会也是如此。这反映了混合杂糅的诸多力量:社会控制的明显企图;对民粹主义者和保守者价值观念的不加思考的接受;各式各样的行销与公关渗入娱乐中;对大众趣味的追求等。尽管在电影历史上,娱乐功能居于主流的地位,电影还是常常表现出说教与宣传的倾向。因为电影承担大量的风险,所以和其他媒介比起来,理所当然地更容易受到外界的干涉,而且可能也比较容易屈服于守旧的压力。在纽约世贸大厦“9·11”遭受袭击之后,美国政府领导人召集电影业领导人商讨电影行业如何为新近宣布的“反恐战争”出一份力,便是在这方面的体现。

电影史上有三大转折点,包括第一次世界大战之后电影工业和电影文化的“美国化”(Tunstall, 1977)、电视的出现以及电影与影院的分离。在那段时期中,新生的但繁荣的欧洲电影工业的相对衰落(第二次世界大战加剧了这一情况),可能也促成了电影文化的同质化,以及让电影媒介的定义观念趋向整合。电视夺走了很大一部分的电影观众,尤其是一般的家庭观众,留下来的电影观众是属于极少数的、年轻的一群。电视也带走或者转移了电影发展的社会纪录片潮流,而且赋予纪录片一个更合适的发展场所。不过,对于艺术电影或者电影美学来说,却没有产生同样的效果,尽管艺术电影可能从电影媒介的“分众化”和更加专业化中获得某些益处。对于最初两代的电影观众来说,电影经验和晚上外出最密不可分:通常跟着朋友一起出去,坐在远比家里要宽敞的电影院中。除此之外,黑漆漆的电影院提供了兼具隐私与交际的混合特性,这也是另一种层次的观影体验。正如后来出现了电视,“外出看电影”变得与看某部影片同等重要。

“电影同影院的分离”涉及的是电影在电影院首轮上映之后的多种观影途径。包括广播电视、有线电视(cable transmission)、录像带和DVD的售卖或租赁、卫星电视和当今的宽带网络。这些技术进步会带来一些可能的后果。它们使得观影的公共体验属性弱化而私人体验属性则得以强化。它们减弱了一部影片初始的大规模的“冲击力”。通过观众的主导地位,使选择权发生转移,并且出现了新的重复观看和收集模式。它们还使服务于专业市场成为可能,使迎合对暴力、恐怖和色情内容的需求更为便捷。尽管在成为一种较少“大众”的媒介方面获得解放,在政治或艺术自我表现上,电影并未取得所有的权利,许多国家仍然保留了核发许可证、检查与控制权利的机构。

虽然电影在许多方面都不及电视,但同其他媒介的一体化进程却在不断进展之中,特别是图书出版、流行音乐和电视本身。尽管电影的直接观众减少了,不过,身为一种文化资源以及其他媒介的展示橱窗,电影仍然取得了更强大的核心地位,从中衍生出了图书、连环画、歌曲、电视“明星”以及连续剧(Jowett and Linton, 1980)。因此,电影依然是大众文化的创造者。影院观众的流失完全可以由一种看电视、录像带、有线电视和卫星电视的新的家庭影院方式来补偿。

重点提示 2.4 电影媒介

- 视听技术
- 从公开放映到个人体验
- 广泛的(普遍的)诉求
- 以虚构叙事为主流
- 更加国际化而非区域化
- 受制于社会控制
- 从大众市场转向多重市场

六、无线广播电视

作为大众媒介,广播与电视分别拥有超过 80 年和 50 年的历史,并且两者都是在先前存在的科技——电话、电报、动态与静态摄影术和声音录制等基础上产生。尽管在内容和使用上有明显的差别,但广播和电视仍旧可以在其历史的背景当中共同研究。广播似乎是一种寻求使用的科技,而不是对新型服务和内容需求的回应,电视大体上也是如此。根据威廉姆斯(Williams, 1975:25)的看法:“和先前其他的传播技术不同,广播和电视是主要为传送和接收作为形式上的过程而设计的系统,而事先对于内容是很少甚至没有界定的。”广播和电视都向现有的媒介借鉴,而且最受欢迎的内容形式都是取自电影、音乐、故事、新闻与体育。

广播和电视的特征是受到高度管制:受到公共权威的控制或执照管理,这种管制最初是源自技术的需要,后来则演变成为民主选择、国家自身利益、经济便利以及纯粹的制度习惯等需要的混合体。广播与电视第二个相关的特征是它们的“由中心向外围”的传播形式,以及当广播电视具备大众化和政治上的重要性后,国家的电视与政治生活及社会权利中心的关系。尽管(或者说因为)它们和权力联系甚密,几乎任何地方的广播与电视,都难以获得像报业一样自由表达意见以及独立于政治之外的权利。

电视仍然处于持续发展中,如果试图从传播的目的和效果角度来归纳它的特征,是一件很冒险的事。最初电视主要的创新形态便是其同步传送许多画面和声音的能力,因此它担任了即时“世界之窗”的角色。在录像技术出现之前,就算是在摄影棚录制的内容,也是现场播出的。这种同步的能力应用在某些类型的内容上,包括体育赛事、新闻报道和娱乐节目。戴扬和卡茨(Dayan and Katz, 1992)所称的“媒介事件”(media events),就最有可能拿来进行现场报道。多数电视内容都不是属于现场即时的,尽管这些节目常常试图营造出一种“正在进行”的假象。电视的第二个重要特征是亲密性(intimacy)和个

人参与(personal involvement),这使得观众、电视屏幕上的播报者或是演员、参与者看起来就像是彼此间能够相互交流一样。

从电视所辐射的广度、(观众)所花费的时间以及通俗性的角度来看,30年来,电视“大众”媒介霸主的地位还是屹立不动,全球观众用来观看电视的时间均有所增加。尽管如此,在电视对闲暇时间的统治上,不同国家大不相同,重点提示 2.5 对此进行了总结。

重点提示 2.5 用于收看电视的时间的差异(1998年)

国家	每天收看电视的分钟数
美国	238
英国	235
意大利	217
法国	193
荷兰	157
挪威	144
捷克	130

抛开电视已经被广泛否定具有自发性的政治含义以及被认为主要是一种娱乐媒介这些事实不谈,它在现代政治当中仍旧扮演着必不可少的角色。人们认为,对于多数人而言电视是新闻与信息的来源,而且是政治人物和公民之间沟通的主要渠道,在选举的时候尤其如此。由于被冠以非正式的公共信息提供者的头衔,电视普遍被认为是可靠的和可信的。电视的另一个角色是在校学生和家中的成年人的教育者。几乎在所有的国家,电视都是最大型的单一广告载体,这也助长了电视的大众娱乐功能。截至目前,许多关于大众电视将会按照杂志的模式分化为许多不同频道的预测,只是部分地实现了,尽管这一过程有可能随着进程加速实现。然而,电视具有的一种持久的吸引力似乎在于,它能使得人们在这个碎片化与个人化的社会当中欢聚一堂共享欢乐,而这一体验不光局限于家庭范围。

重点提示 2.6 电视媒介

- 大量的产品、广大的范围与波及领域
- 视听内容
- 复杂的技术和组织
- 公共特征,受到大规模管制
- 民族性与国际性
- 内容形式非常多样化

面对电视的兴起,广播显然并没有消亡,反而依靠其特有的属性熠熠生辉。与电视的争夺一定程度上使广播开始仔细考虑差异化运营。在经历了一段“盗播”(译注:Pirate Radio指未经政府许可,非法接收或播放无线电节目)期之后,广播摆脱了作为必须受到高度监管的国家“之音”的负担,可以更加自由地播放具实验性质和新的、少数派的甚至是异端的声音和音乐。作为一种媒介,广播拥有更多的频道,这使得其接收方式变得更加多种多样。广播节目的制造比电视要低廉许多,同时更具便携性,对于其听众的使用亦是如此。由于“收听”行为可以和其他日常活动结合起来,所以限制广播收听的时空藩篱都被打破了。通过电话交流,广播台和听众的互动成为可能,其方式也多种多样。事实上,随着电视的到来,广播同样经历了繁荣,即便它再不能宣称自己还能如20世纪40年代的光辉岁月那般网罗广大听众了。

重点提示 2.7 广播

- 节目生产方便与经济
- 使用灵活
- 内容多样化
- 相对的自由
- 个人化的使用
- 可参与的潜在属性

七、录制的音乐

相对来说,作为一种媒介,音乐在理论和研究上很少受到人们注意。而造成这种现象的原因,可能是因为音乐对于社会的意义并不明显,而一连串录音与复制、传送技术所提供的可能性,也具有明显的连续性。尽管有人主张用“表音符号”(phonogram)这个术语来涵盖种种通过唱片、录音机、CD唱机、录像盒式放音机(VCRs)、无线广播与有线广播等形式来表现的音乐(Barnett,1990;1996)录音和重播音乐依然没有一个方便的名称来形容它的许多媒介特征。

音乐的录制与回放始于1880年左右,依靠流行音乐和曲调旋律的广泛吸引力,唱片开始迅速地流传开来。这些音乐的流行与传播与已经在家庭中占有重要位置的钢琴(还有其他乐器)有紧密联系。许多广播内容从早期开始就是由音乐所组成,而电视崛起以后,这种情况甚至更加普遍。尽管表音符号有逐渐取代私人音乐演奏的趋势,不过,在大众媒介音乐和个人直接观赏音乐表演(音乐会、合唱、乐队演奏、舞会等)这两者之间从未有过鸿沟。表音符号使得更多的人在更多的地方随时更容易听见各种各样的音乐,但撇开风格和时尚

的变化不谈,要辨别大众音乐经历的普遍特征中的彻底的断层现象,还是很困难的。

尽管如此,表音符号的广泛特性,自始就存在较大变化。第一种变化是广播音乐加入音乐唱片的行列。这种变化大大地扩增了音乐的范围和数量,而且使得更多没有机会接触留声机或者投币式自动电唱机的人也得以欣赏到这些音乐。第二种变化则是广播在战后的“晶体管”革命中,从家庭媒体朝向个人媒体发展。这种情况为那些蓬勃发展的唱片工业开启了一个相对崭新的年轻人的市场。此后的每一次发展——便携式磁带放音机、索尼随身听、CD和音乐录像带——一次又一次地推动了它的前进,而这仍然以占主导地位的年轻听众为基础,结果就形成一个联系非常紧密、所有权集中且国际化的大众媒介产业(Negus, 1992)。尽管在商业化的大潮下,音乐媒介仍然具有显著的激进色彩与创造性(Frith, 1981)。互联网下载和分享的音乐迅速增加,使销售量上升,但这同时严重威胁着音乐版权持有者的权利。

虽然音乐的文化意义只受到零星的关注,但人们还是认识到它与社会及政治事件的关系,而且对它爱恨交加。自从20世纪60年代这种以年轻人为市场的工业兴起后,人们把洋溢青春活力的理想主义与政治关怀和想象中的堕落及享乐主义、吸毒、暴力以及反社会心态等种种情况都和大众媒介传播的流行音乐挂上钩。音乐在各种民族主义独立运动中也曾产生过作用(例如,爱尔兰和爱沙尼亚独立运动)。虽然音乐的内容一直难以管理,但它的发行还是控制在当权机构手中,而且它被察觉出的越轨倾向容易受到一定的制裁。除此之外,大多数流行音乐仍在不断地表达和反映着传统价值观念和个人需求。

重点提示 2.8 录制音乐(表音符号)媒介

- 多种录音与播放技术
- 低度管制
- 高度国际化
- 更加年轻的听众
- 具有煽动颠覆的潜力
- 组织分化
- 多样化接收的可能性

八、传播革命:新旧之争

“新媒介”这个词汇,从20世纪60年代以来一直沿用至今,而且也涵盖了不断增多且多样的应用传播技术形式。《新媒体手册》的编辑们(Lievrouw and Livingstone, 2002)

指出,仅仅说出“新媒体”的构成都十分困难。他们决定用一种复合式的方式去定义新媒体,将相关的社会背景和信息传播技术(Information Communication Technologies)结合,并集合三大要素:技术硬件和设备;活动、实践和使用;围绕着硬件和应用所形成的社会和组织安排。如上文所述,尽管硬件、应用和安排有所不同,但这些定义也适用于“传统媒体”。至于“新媒体”的核心特征,似乎主要在于它的互连性;它对于作为传者又是受者的个人受众的易得性;它的交互性;它的多功能和开放式终端的属性;它的普及性和“去地域”性(delocatedness)(参见第六章)。

在本书当中我们主要关注的是大众传播。大众传播与传统媒体的关系十分紧密,故在新媒体的背景下可能显得过时了。在一些人看来,仍在进行当中的“传播革命”简直就是对大众传播的颠覆,这种论调在批判学派中已经有很长的历史(参阅 Enzensberger, 1970)。这一变革的两大驱动力是卫星传播和计算机的使用。作为一种传播设备,计算机的庞大力量正是来自数字化(digitalization)程序,这种数字化能够让各种形式的资料得以传送,能够保持原有的效率并整合为一体。理论上,许多我们已经叙述过的各类媒介再无用武之地,因为计算机传播网络和接收终端可以将其全部涵盖(比如家用信息终端)。但实际上,这种情况并没有出现。除掉以计算机为基础的技术,还产生了一些创新,这些创新也为大众传播的某些方面带来了变化(Carey, 2003)。电缆、卫星和无线电波传播的新技术,使信息传播的容量已经得到大幅的扩增。新的储存和检索方法,包括个人的录像机,只读光驱、光盘和数字光盘等,都扩大了这种可能性的范围。甚至,远程遥控的装备也发挥了作用。尽管并没有直接促进大众传播的发展,私人“媒介制作”(录像机、个人计算机、打印机、相机等,特别是数字模式的)的可能性,已扩展了媒介的世界,并且在公共传播与私人传播、专业领域与业余领域之间打造了一座桥梁。最后,我们应该注意到,包括计算机游戏以及虚拟现实装置在内的新兴“准媒介”,在文化和使用的满足上,和现有媒介是有所重叠的。

所有这些对于大众媒介的潜在影响还远未明晰,但是“传统”媒介的确从新媒介的创新当中获益,同时也面临着新的竞争对手。此外,我们可以说,传播革命已经普遍地将“权力”从媒体转移到了受众。在这个层面上受众有了更多的媒介选择,而且能够更主动地使用媒介。传统的大众传播基本上是属于单向的,而新形态的传播基本上则是“交互式”(interactive)的。大众传播在若干方面已经变得没有那么的大众化和中心化了。除此之外,这也有助于区分强化输出和类似这样的新媒介出现的意义。

从传送层面来说,从目前看来主要的变化就是网络和通信传输能力和容量的增加,且成本普遍更低。其中,最重要的事实就是一种新的基于移动电话的人际交流网络的出现,其功能仍在扩展当中。对于传统媒介而言,传播内容的类型或其使用范围并没有发生明显的变化。

1. 互联网

谈到新媒体的出现,我们至少可以认同这样一种说法,即互联网(万维网)因其大范围的传播功能应被视为一种媒介。它最初主要是作为专业领域当中内部通信和数据交换的一种非商业性质的途径,但由于它能提供物品、有利可图并为人际传播提供更多服务可能的潜质,互联网近年来得以迅速成长(Castells, 2001)。互联网媒介尚未成熟且缺乏清晰的定义,这与列弗柔(Lievrouw, 2004)的现在“还没有在线交流的全能且无敌的应用”的评价吻合。技术的扩散在北美和北欧地区进行得最为迅速。在美国,这种增长率似乎在2001年达到了上限,约占人口的60%到70%(Rainie and Bell, 2004),但仍在不断变化之中。这些学者相信再经过半代人,互联网就可以达到像电视和电话那样的普及率。但实际使用在数量和类别上都有很大差别。事实上,互联网的使用大多数时候显然不能算是一种大众传播,这种说法有些道理,贴切但还不是一种确证。互联网的一些功能,比如在线新闻,就显然是报业新闻的延伸,尽管在线新闻自身也同样不断由于新的内容和形式的变化处于发展之中(参阅 Boczkowski, 2004)。

互联网渴望被确认为一种媒介的说法部分基于其独特的技术、使用方式、内容和服务的范围以及它特有的形象。网络并未被任何单一团体所拥有、控制或组织管理,而仅仅只是一种以相互的协议为基础,由国际上相互联系的计算机运作所组成的网络。几个组织,尤其是服务提供者和电讯传播组织促成了网际网络的运作(Braman and Roberts, 2003)。世界上任何地方的网络都不是属于一种法律上的实体,也不属于任何一套国家的法律或者法规掌控的范围(Lessig, 1999)。然而,那些使用网络的人仍然必须遵守居住地国家法律与规约的控制还有国际法的管理(Gringras, 1997)。我们将会第六章和本书当中的其他一些地方继续讨论互联网,但现在我们可以将其主要特性归结为一种(大众)媒介。

重点提示 2.9 网络媒介

- 以计算机为基础的技术
- 混合性、非专属性、弹性
- 交互性
- 私人性与公共性的功能
- 管制程度低
- 互联性
- 普遍性与去地域性
- 对于传播个体的易得性

九、媒介之间的差异

分析所有媒介彼此之间的差异,要比从前困难得多。第一,部分原因是现在某些媒介是透过几个不同类型的传送渠道来进行传播,因而降低了媒介原始的独特性以及使用的经验。第二,以数字化为基础的技术整合,只会增强这种趋势。在互联网上,报纸内容的取得变得很容易,而且电话也开始传送媒介内容。媒介之间原来清晰的管理范围的界线现在已经变得模糊,这使得不同媒介更加相似。第三,“全球化”(globalizing)的趋势正在降低所有国家的媒介内容与机构之间的独特性。第四,全国性与全球性的媒体持续合并趋势,已经导致不同的媒介变成“同在一个屋檐下”,从另一个方面加强了它们之间的整合。

尽管如此,在某些层面,媒介之间仍然存在着明显的差异。在有代表性的内容方面就有明显的差别。也有证据显示人在接触不同媒介时生理和心理方面亦有区别。另外,人对不同媒介的依赖和信任度方面也大有不同,尽管一些研究结果显示国与国之间情况并不一致。我们在这儿只讨论两个关于媒介的老问题:第一,媒介在社会中的自由度如何?第二,对于个体的受众来说,媒介有什么好处,又有什么功用?

1. 自由与控制

媒介与社会之间的关系包括物质层面、政治层面和规范性或社会文化层面。政治领域的核心是自由与控制的问题。规范层面关注的是媒介应当如何运用他们所获得的自由。就像前面所指出的,书籍应该几乎是完全自由的,而且最终也获得了这种自由,其中的原因是复杂的,政治、宗教、科学与艺术诉求的因素都在起作用。在自由社会中,这种立场仍然未受到挑战,尽管由于它地位相对下降,书籍已经丧失了它曾经有过的颠覆潜质(因为书籍的阅读是属于极少数或相对少数的媒介使用形态)。书籍影响力在很大程度上必须通过其他更受欢迎的媒介或其他机构(教育、政治等)作为中介才能形成。

从历史的角度来看,报业由于其自由表达的政治功能、传播政治经济信息的功能等,对自由的要求更为直接。不过,报纸也是一种重要的经营企业,对报纸而言,自由地生产和供应主要产品(信息)乃是其在市场当中成功运作的必要条件。总的来说,无线电视和广播仍需要得到官方执照并且在实际当中的政治自由度也受到限制,因为它们可以获得短缺的公共资源,也因为其被证实的强大的说服力。但它们也被寄希望于利用它们教育功能的优势去促进民主进程并在其他方面更好地服务公众。尽管如此,当下的趋势却是,市场驱动力比政治控制或自发的社会责任感对广电运营的制约作用

更大。

运用缆线、卫星或电信传播网络来进行传播的新媒介,其适当的政治自由程度仍然有待给予明确的界定。这方面的关键的新媒体便是互联网。鉴于隐私或它们不是无选择地进行大众传播而是面向特定用户的媒介的事实,这些媒介或许可以从控制中求得自由。它们是所谓的“一般载体”,对它们内容的控制往往很薄弱。不过,它们也和媒介一样,逐渐享有同样的编辑自主权。由于某些原因,这些论点仍然受到争议,其中包括,是出于技术原因还是为防止滥用垄断权力而需要管理。

这些和政治控制(自由意味着较松的管制和较少的监督机器)相关的媒介间的差异都遵循着一种普遍的模式。在实践当中,这意味着某个媒介越像大众媒介那样运营,它就越会被政府关注。这是因为它影响政治权力的使用。总之,小说、魔幻以及娱乐范围内的活动远比那些直接接触处于发展之中的现实事件和社会环境的活动更可能摆脱这类注意力。

从破坏社会控制支配体系的能力来看,几乎所有的公共传播媒介都具有与生俱来的潜力。它们能够为关于现有秩序的新的声音和方法提供途径;被控制和不满的人群可以应用它们来发出抗议并组织起来。尽管如此,媒介制度成功的发展通常会减少早期的激进成分,部分是因为商业化所带来的副作用,部分则是因为权威当局对于其扰乱社会的可能的恐惧(Winston, 1986)。根据贝宁格(Beniger, 1986)的理论,新传播技术的发展逻辑总是导致控制的加强。这一归纳现如今被互联网所检验而且看起来是被证实了。

规范层面的控制依据同样的基本原则,尽管有时候对不同的媒介会产生不同的效果。举例来说,电影通常能够避免直接的政治控制,不过却因为它对年轻人以及敏感者的潜在道德冲击(尤其是在暴力、犯罪或性的问题上),而常常受制于对其内容的自我审查和监管。在文化和道德问题上对电视施加的普遍控制出自同样的假设。造成这些现象的原因就是因为媒介非常普及,而且对于许多人会造成潜在的强烈情感冲击,因此,基于“公共利益”的理由而必须受到监督。

然而,传播活动愈是能被界定为教育性、“严肃性”或者艺术创造性的目的,那么就愈能够要求不受到规范性的限制。其中原因复杂,但一个事实是,艺术和具有更高道德严肃性的内容通常不触及大批受众并且被看成对权力关系无关紧要。

媒介受到国家或社会控制的程度,可能部分要视实施控制的可能性而定。受到最大管制的媒介,典型的是属于那些在传播上最容易受到监督的媒介,例如全国性的广播、电视播放或地方范围的电影放映。而在另一端,书籍和印刷媒介通常就比较不容易受到监督或控制。地方电台也存在同样情况,而计算机桌面出版(Desktop Publishing)、摄影、复制的可能性,以及各种方式的声音及影像复制,已经使得直接检查变成一种迟钝与无效

的工具。而带来更大自由度的新技术所造成的后果之一,使把不想要的国外信息排除在国家大门之外的做法已经变得十分困难。当新技术看起来似乎已经普遍保证了传播的自由时,包括市场力量在内的持续性的制度控制力量对于实际的传播流动与接受的影响还是不应被低估。

重点提示 2.10 媒介的社会控制

控制的类型:

- 出于政治原因对内容的控制
- 出于文化和(或)道德原因对内容的控制
- 出于技术原因对基础设施的控制
- 出于经济原因对基础设施的控制

实施控制的理由:

- 更大的政治颠覆潜力
- 更大的道德、文化和情感冲击力
- 更大的实行控制的可能性
- 更大的进行管理的经济动力

2. 使用与接受的层面

从内容和作用上把握媒介渠道的特征或加以区别的日益困难打破了一度固定的关于媒介的社会定义。例如,现在报纸就像是一种娱乐媒介或是消费者的指南,或是一种关于政治或社会的信息来源。而有线和卫星电视系统已经再也不局限于向所有人提供一般性的节目。尽管如此,在关于媒介“最适合”做什么这个问题上,仍然存在几个主导印象和定义,而这是传统、社会力量以及特定技术的“偏向”所造成的结果。

举例来说,尽管电视在传送与接收上有许多变迁,但它仍然是最主要的家庭娱乐媒介(Morley, 1986),即使家庭成员似乎已经较少聚在一起看电视(参阅第十六章)。在大多数社会中,电视仍然是公众兴趣的焦点以及共同经验的来源。电视的家庭性与集体性似乎也继续存在。尽管技术已经朝向个人化使用与内容专门化发展,传统的家庭生活条件(空间、时间与情境的分享)依然是这种现象存在的原因。人们对于数字广播电视普及化的预期,可能会随着单身家庭、离婚率的增加以及生育率的降低这一人口发展方向,而推进内容专门化的趋势。

重点提示 2.11 媒介使用的差异

- 家庭之内或家庭之外?
- 个人使用还是经验分享?
- 公共的还是私人的用途?
- 互动或非互动?

在重点提示 2.11 当中提出的有关媒介使用的几个问题,指出了针对传统媒介来说的媒介接触的三大问题:是在家庭内还是在家庭之外;是一种个人体验还是一种分享的观看经历;是更具公共性还是更加私人性。电视是一种典型的具有分享性、家庭性和公共性的媒介。而报纸,撇开其内容的变化,则符合另一种媒介形态。在本质上,报纸的公共性是毋庸置疑的,不过,它并不完全属于家庭使用,而是个人使用。现在广播有许多特性,不过常常是相当个人化的,它不完全是家庭用途,而且跟电视比起来,广播是相对属于个人使用的。书籍和音乐大体上也遵循这种模式。一般来说,由于媒介接触的可能性在扩散化和整合化两个方向中的技术变革,上面所提出的这些区别已经没有那么清楚了。

新兴的数字媒介已经使得什么媒介对什么目的来说是好的这个问题变得不确定,但是数字媒介也增加了媒介区分的一个新的方面:即根据互动性的程度来划分。越是互动性强的媒介,越能够允许使用者持续地做出有动机性的选择以及反应。视频游戏、计算机光盘数据库以及电话聊天热线,都明显是以互动性为准则的例子。另外,多频道的有线或卫星电视同样具有上升的互动潜力,家用录放设备也是一样。

十、小 结

本章旨在介绍自中世纪晚期开始的早期印刷业一直到当下的信息传播技术和信息社会的大众媒介史。我们并没有用日期和事件来讲述这段历史,而是按照发展顺序用大众媒介和其形态勾勒出主要轮廓。我们根据媒介的传播效能、受众使用和更大范围的社会评价来强调它们的主要特征。尽管媒介技术造成了它们之间的主要差别,社会、文化和政治的因素也一样重要。可以这么说,一些技术形态在这场变革当中得以幸存,但还有一些(这里没有涉及)就没这么走运了。媒介使用方面的很多情况也是如此。不存在一种决定性的逻辑。值得注意的是,尽管不断地有某种强势媒介要驱逐弱势媒介的预言,所有的媒介都依然存在,并以它们自己的方式在发展。这些媒介形态都找到了如何适应变化的形势和应对新的对手的方法。

拓展阅读：

- Briggs, A. and Burke, P. (2000) *A Social History of the Media: from Gutenberg to the Internet*. Oxford: Polity.
- McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- Nerone, J. C. (2003) 'Approaches to media history', in A. N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, pp. 93 - 114. Oxford: Blackwell.
- Schement, J. and Curtis, T. (1995) *Tendencies and Tensions of the Information Age*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Williams, R. (1975) *Television, Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Winston, B. (1998) *Media, Technology and Society*. London: Routledge.

在线阅读：

- These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book: www.sagepub.co.uk/mcquail5.
- Gunaratne, S. A. (2001) 'Paper, printing and the printing press', *Gazette*, 63(6): 459 - 79.
- Halavais, A. (2000) 'National borders on the world wide web', *New Media and Society*, 2(1): 7 - 28.
- Rössler, P. (2001) 'Between online heaven and cyberhell: the framing of "the internet" by traditional media coverage in Germany', *New Media and Society*, 3(1): 49 - 66.
- Flichy, P. (2002) 'New media history', in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 136 - 51. London: Sage.



PART TWO

第二部分

理 论



第三章

CHAPTER 3

大众传播的概念与模式

本章主要定义了大众传播学的基本概念,以及解释了 20 世纪以来大众媒介和社会之间关系的源起。虽然新媒体已经崛起,社会和经济环境也与以往不同,早期媒介理论者和研究者所面临的许多问题,现在依然存在,而且是以更尖锐的形式出现。这些概念的综述可以为第一章(参阅第一章第三节)列出的问题提供一个解释的框架。本章的第二部分主要关注另类的视角及其采用的方法,特别涉及了批判研究和应用研究的区别,以及定量的、因果研究法和定性的、文化研究法的区别。最后,本章列出了四种为大众传播过程定义和研究的模型。这四种模型都有自身的偏颇,但同样也有显著的优点。与其说它们是另外一种选择,不如说是相互的补充。

一、媒介与社会的早期理论

20 世纪可以看成是“大众媒介的第一个时代”,也是人们对

大众媒介影响力抑或惊叹抑或警醒的时期。尽管媒介机构、技术以及社会本身产生了巨大变迁,“传播科学”也逐渐兴起,但是公众对于“媒介”潜在社会意义的讨论内容似乎没什么太大的变化。20世纪前二三十年出现的关于这一问题的描述不仅仅具有历史重要性,并且这些早期的思想,也为理解当下的情形提供了参阅点。从一开始,就有三种观念具有特别重要的意义:第一,关于新传播方式的作用问题;第二,关于由新传播方式可能引起的社会整合或分化问题;第三,关于由新传播方式可能提升或削弱的公众启蒙教化问题。

1. 大众媒介的力量

对于大众传播力量的信赖最初是基于它们的巨大触及面和外观影响力,这两点在新兴的大众报纸媒介上表露无遗。根据德弗勒与伯罗契(DeFleur and Ball-Rokeach, 1989)的观点,美国报纸的发行量在1910年达到巅峰,不过,在欧洲和世界其他地方,却在很久之后才出现这样的盛况。大众报纸由商业广告作为主要经济来源,它的内容以煽情新闻报道为特征,其控制权集中在有权有势的报界大亨手中。第一次世界大战时,多数欧洲国家及美国等交战国,为了民族主义战争的目的而利用报纸和电影进行战时动员。这一事实似乎显示出,当媒介受到有效操纵和管理时,媒介对于“大众”的影响力是毋庸置疑的。

后来所发生的一切,更进一步加深了这种印象。在纳粹德国,媒介被迫为统治政党的精英们进行宣传服务。第二次世界大战时,同盟国对于媒介新闻性和娱乐性的运用,更是将人们对媒介宣传价值的怀疑降到了最低点。20世纪中叶之前,一种强力而稳固的观点已经形成,即大众化的宣传能够有效地塑造民意、影响行为,而且能够影响国际关系和国家结盟。最近的一些事件,包括欧洲共产主义的衰落、巴尔干战争和两次海湾战争,都证实了媒介在任何国际权力斗争中,都是一种基本且强有力的要素,当然民意也是要素之一。媒介发挥有效作用的条件包括:能够触及到大部分受众的全国性媒介产业,对所传播信息的认同程度(无论何种方向),以及受众对于媒介信誉度的信赖。

2. 传播与社会整合

19世纪末20世纪初的社会理论家,对随着缓慢的、传统的、社区的生活方式让位于快速的、世俗的城市生活及社会活动规模的极大扩展而发生的“大转变”非常敏感。许多欧洲及北美的社会学主题(如 Tönnies, Spencer, Weber, Durkheim, Park 等人的研究)反映出这种关于从小规模到大规模、从乡村到都市社会的变迁问题的集体自我意识。在面对由工业化与都市化所引发的问题上,这段时期的社会理论都认为需要新的整合形式。犯罪、卖淫、贫困以及依赖等社会现象与现代生活中日渐增强的隐匿性、疏离性以及不确定性密切相关。

尽管有社会和经济的因素,报纸、电影和其他形式的大众文化(音乐、书籍、杂志、漫

画)也是造成个人犯罪、道德沦丧、无根感、人性退化以及归属感或集体感缺乏的潜在因素。在最先对传播关注的美国,20世纪头20年里,因来自欧洲的大规模移民而使社会凝聚和整合问题更为突出。芝加哥学派的社会研究以及帕克(Robert Park)、米德(G. H. Mead)、杜威(Thomas Dewey)以及其他人的著作中纷纷提及了这个现象(Rogers, 1993)。哈特(Hanno Hardt, 1979; 1991)对于欧洲和北美有关传播和社会整合问题的早期理论的主要框架,进行了重新构建。

通俗大众媒介与社会整合之间的关系,容易被看做是负面的(更多的犯罪和道德沦丧)以及个人主义的(孤独,集体信念的丧失),但是我们也可以看到现代传播对凝聚和社群做出的积极贡献。大众媒介是形成新型凝聚力的潜在力量,能够将分散的个人用同一个国家、城市或地方集体经验联合起来。大众媒介也能够推动新的民主政治以及社会改革运动。大众媒介的贡献很重要,尤其是电影,使得痛苦的现实生活变得可以忍受。

如何诠释媒介影响常常取决于一个观察者对现代社会的个人态度与其社会观中乐观悲观的程度。20世纪早期既是(或可能正因为是)民族主义、革命和社会冲突的显著时期,同时也是思想进步、民主前进和科学技术发展的时代。

在我们的时代,虽然根本性的主题没有变化,但环境已经大大不同了。我们依然关注连接个人-社会纽带的弱化,共同价值观的缺失,社会和市民参与的减少,以及“社会资本”(Putnam, 2000)衰退等问题。贸易组织、政界、宗教和家庭的关系逐渐变弱。社会融合的问题伴随着新的种族群体和移民从乡村和偏远地区向工业化城市的转移而出现。新老少数群体在一个更大社会范围中对身份认同需求的表达,以及社会和谐的新要求,呼唤着大众传播媒体的介入。

3. 作为大众教化者的大众传播

20世纪早期的时代精神(现代与前瞻)凸显出关于大众传播的第三种思想:媒介是教化大众的有效力量,补充和延伸普通学校、公共图书馆与大众教育的功能。政治和社会改革者认为,总的来说,媒介的这种潜质是正面积极的;媒介自身也认为它们通过传播信息与观念,揭露政治腐败,为一般人提供许多无害的享乐而推动进步。在许多国家,新闻记者也变得更加职业化,采纳了伦理信条以及更好的实务运作方式。

人们广泛地意识到媒介为新兴的、具有参政权的大众提供信息的民主性任务。20世纪二三十年代,新成立的广播机构,尤其是在欧洲,通常被赋予一种公共文化、教育、信息化及促进国家认同与统一的使命。每一种新兴大众媒介都因其对教育及文化的贡献而受到赞扬,同时也因为它的扰人影响而令受众恐惧。传播技术促进启蒙的潜能,因为以计算机和电子传播为基础的新近发展,再一次受到关注(如 Neuman, 1991)。在娱乐相对教育或者艺术更有利润的高竞争市场环境中,大众媒介的逐利倾向使得它的启蒙性受到了很大的质疑。

4. 作为问题或者替罪羊的媒介

尽管充满希望和批评的声音一再出现,几十年的光阴流逝似乎并没有改变既谴责媒介(参阅 Drotner, 1992)又要求它们更多解决社会问题的民意倾向。当一个无法解决或是难以理解的社会问题出现时,人们就会产生对媒介相关的道德恐慌。而且人们对媒介总是存有一种负面的感知,倾向于将媒介中关于犯罪、性和暴力的描述与看似增长的社会混乱、道德滑坡联系起来。

社会的新弊病经常被归咎为与媒介相关,尤其是暴力的政治抗议与示威、国际恐怖主义等,甚至民主的衰微以及政治冷漠、愤世嫉俗等现象也被认为和媒介有关。个人层面的危害包括沮丧、肥胖以及缺少自信。最近这种指责指向了互联网,媒介被指控为鼓励恋童癖、暴力、仇恨以及辅助恐怖组织和国际犯罪。

不论是否矛盾,正是媒介本身强调或扩大了这些危言耸听的观点,这也许是因为媒介想证实本身的影响力,不过,更可能因为这类问题已经司空见惯而且被媒介用来创造市场利润。

二、“大众”的概念

对于媒介的惯常偏见和社会理论构成了对大众传播研究提出问题、验证假设并建构理论的背景。尽管关于大众媒介影响力的诠释(正面或负面)存在分歧,不过公众对于媒介最一致的看法,就是认同媒介的巨大影响力。反过来,这种理解很大程度上归功于“大众”一词的多种含义。尽管“大众社会”的概念一直到第二次世界大战之后才完全成熟,在19世纪末之前,“大众社会”的基本观念就已经开始传播了。事实上,“大众”这个主要的词汇结合了若干概念,一直到目前为止,这些概念对于大众传播过程的理解仍然是非常重要的。

早期“大众”一词的应用带有负面的意涵。最初,它指平常人或“普通群众”,通常被认为是未受教育的、无知的,并且有可能是非理智的、粗鲁的甚至凶暴的(如当大众变成一群暴民时)一群人(Bramson, 1961)。当然也有从正面的运用,特别在社会主义的传统中,“大众”代表着一般劳工为了集体的目标或是反抗压迫而组织起来时,所产生的力量与凝聚力。“群众支持”、“群众运动”与“群众行为”等词汇正是这样的例子。正像威廉姆斯(Raymond Williams, 1961: 289)所提出的,“并不存在(真正)的大众,只存在把他们看做大众的方式”。

撇开潜在的意义不谈,当指涉特定人群时,“大众”一词也具有非褒义的意涵。它代表了一种无组织的、缺乏个人色彩的个体的集合。一个标准的字典释义将它界定为“在其中丧失了个性的集合体”(《简明牛津英语字典》)。这接近于早期社会学家赋予媒介受

众的意义。正是大量的表面上没有区别的大众媒介受众为这一概念提供了一个最清楚的例证。

重点提示 3.1 大众的概念

- 庞大的集合体
- 没有差异
- 主要是负面形象
- 缺乏秩序或组织
- 大众社会的反映

三、大众传播的过程

“大众传播”一词在 20 世纪 30 年代晚期开始被运用,不过,从那个时候起,这一用词的基本特征就已经众所周知并且没有太大的变化,尽管媒介本身在某些方面大众化的色彩已经暗淡。早期大众媒介在规模和运作条件上有所区分(举例来说,大众电影可以在村庄的户外屏幕上看到,也可以在都会的豪华电影院中观赏),不过,我们仍然可以依据某些普遍特征来划分大众传播的典型模式。

大众媒介最为显著的特征就是它们是被设计出来向许多人传播的。潜在的受众被视为是那些或多或少的匿名消费者的庞大集合体,而传送者和接受者之间的关系也受到前者的影响。“传送者”通常要么就是组织本身或是组织雇用的专业传播者(记者、播报者、制作人、表演者等),要么就是通过赋予或购买接近媒介渠道并代表社会声音的人(广告主、政治人物、传送者、诉讼辩护律师等)。这种传播关系不可避免地是属于单向或者非个人的,而且传送者和接受者之间也存在着社会差距和地理距离。比起接受者来,传送者通常具有更大的权力、威望或者专门知识。而这种关系不仅是不对称的,通常也受到有意的操纵。基本上它与道德无关,而是基于一种服务的承诺,或者是响应某种不具对等义务关系的非明文契约。

大众传播的符号化内容或信息,是典型的标准化(大量制造的)“产品”,而且能够以同样的方式重复地使用。大量的复制以及不断重复的使用使得大众媒介的内容失去了独特性和创造性。媒介信息主要是媒介市场的交换价值与媒介消费者的使用价值合二为一的产物。媒介信息基本上是一种商品,这正是媒介产品和其他形式的人类传播内容有所差异之处。

大众传播早期的定义为(Janowitz, 1968):由专业化的机构和技术组成,利用技术设

备(平面媒体、广播、电影等等)为大量的、异质的、广泛分散的受众来传播象征性内容的活动。在这个以及与之相似的定义中,从发出者而不是从接收者反馈、分享、互动的饱满意义来看,“传播”等同于“传递”。大众传播的过程和大众媒介不是同义的(有组织的技术使得大众传播变为可能)。同样的技术用在其他的方面,建立由同样的网络联系起来的其他关系。举例来说,“大众”传播运用的基本形式和技术在当地的报纸、广播以及教育领域中同样运用。大众媒介也可以用于个人、私人或者组织目的活动。媒介可以基于公共的目的为大众传播公共的信息,同样的媒介也可以传播个人公告、提议建议、慈善呼吁、招聘广告以及其他的信息和文化。上述现象在传播技术融合的时代下,大众的和个人的传播界限越来越模糊时,尤其突出。

大众传播从一开始就更是一种思想而不是现实。这个概念代表了一种理论上的状态和过程,却很难找到纯粹的形式。社会学家马克斯·韦伯称此为“理想类型”——这个概念强调经验现实中的核心因素,却没有必要举一个完整的例子。大众传播现象并不是如表面看起来规模那样大,也不是那样被技术所决定。

重点提示 3.2 大众传播的过程

- 大规模的传播与接受
- 单向流动
- 不对等的关系
- 非人际的、匿名的
- 精打细算的或是市场性的关系
- 标准化的内容

四、广大的受众

布鲁默(Herbert Blumer, 1939)通过和其他的群落特别是小团体、人群和公众相比较,第一个将大众正式定义为现代社会中的新型社会群落。在一个小团体中,所有成员相互认识、了解,知道他们共同的成员,具有相同的价值观念,拥有长期稳定的关系结构,并相互影响以达到某种目的。人群则比较庞大,不过,仍然限于特定空间可观察到的范围内。不过,人群属于暂时性的,很少以同样的结构重新组成。人群可能拥有某种高度的认同,且具有相同的“情绪”,不过其道德与社会组成通常缺乏结构与秩序。人群能够行动,不过其行动看起来通常带有煽情性、情绪化和非理性的特征。

布鲁默所称的第三种集合体——“公众”,通常是相当庞大、分布广泛而且持久的。

公众通常环绕着公共生活中的议题而形成,而它的主要目标是促进某种利益、意见或者促成政治变革。它建立在一个开放的政治制度中的理性探讨的基础上,是民主政治中一个必要的成分,通常由人群中信息较为灵通的那部分人组成。公众的出现正是现代自由民主制度的特征,而且和资产阶级的兴起或是我们早先所描述的政党报纸相关。

“大众”一词抓住了以上三个概念所没有涵盖的电影和广播(还有某些大众化报刊)的新型受众的一些特征。新兴的受众通常要比任何团体、人群或者公众都要庞大得多。受众的分布广阔,而且其成员通常彼此互不相识,或不被使受众得以形成的人所认识。它缺乏自我意识与自我认同,而且无法以一种组织化方式的集体行动来达到共同的目标。在不断变化的范围内,其组成也不断变换。它并不为自己而行动,而是受到别人的作用(因此也成为操纵的目标)。受众内部是异质的,由所有社会阶级与人口学意义上的群体组成数量巨大的集合。不过在那些欲操纵受众的人看来,受众在某些特定喜好的选择上,又是同质的。

重点提示 3.3 广大的受众

- 数量庞大
- 分布广阔
- 非互动性、匿名性
- 异质性
- 缺乏组织或自我行动
- 管理或者控制的目标

这样的定位方式并不仅限于大众媒介的受众,因为“受众”一词有时候也指“大众市场”的消费者或是大量的投票者(“大众选民”)。不过,很明显的是,这样的人群通常也和媒介受众相对应,同时大众媒介引导和操控着他们的消费倾向与政治行为。

在上面所勾勒出的概念框架内,使用媒介表现为一种“大众行为”,它从而鼓励了“大众研究”方法的应用——特别是大规模的调查和其他用来记录覆盖率和受众对所提供的内容反映的一些方法。“受众研究”的商业和组织逻辑有其理论的基础。从全数量化的观点来探讨媒介受众似乎是合理而且实用的,不过事实上,这些研究方法只是增强了一种概念上的偏见而已(将受众视为大众市场)。关于报纸以及广播接收率和收听率的研究,强化了将读者与听众视为大众市场消费者的观点。和这种观点对立的理论已经出现,而且逐渐取得一席之地(参阅第十五章),并致使有关受众经验的本质一说得到修正(Ang, 1991)。将受众视为大众的看法,已经因为前面所描述过的媒介变化而受到质疑

(参阅第十六章),受众朝着小众化、分众化这类不具有普遍大众特性的人群发展,互联网用户可以说是一个很好的例子。

五、大众传播机构

尽管技术在进步,大众传播仍在大众媒介机构的框架内运作。大众媒介机构在这里泛指媒介组织及它们的活动,以及机构内部正式或非正式的规章和社会所要求的法律和政策。这反映了公众和其他机构(例如政治、政府、法律、宗教和经济)对媒介的期望。媒介机构围绕出版发行的核心活动以及大范围传播的信息和文化逐步发展起来。它们和其他机构重叠,尤其是那些扩展它们传播活动的机构。根据技术的不同(印刷、电影、电视等等),媒介分为不同的类型,而每个类型当中,又有不同(例如全国的与地方的新闻和广播机构)。它们随时间而改变,不同国家也有所区别(参阅第九章)。即便如此,除了生产和发行“知识”(信息、思想和文化)外,还是有一些典型的定义特征,代表了那些愿意交流的人,并回应个人的和集体性的要求。大众传播机构主要的特征参阅重点提示 3.4。

重点提示 3.4 大众传播机构

- 主要活动是关于符号性内容的制造和传播
- 媒介在公共空间运作和接受管制
- 自愿的发出者和接受者
- 专业的和机构化的组织
- 媒介既是自由的,又是无力的

六、大众文化与通俗文化

通过新建的渠道流向新的社会群落(大规模的受众)的典型内容从一开始就是由故事、图像、信息、观念、娱乐和奇观等组成的花样繁多的混合物。然而,“大众文化”这一概念通常还是用来指代所有这些东西(参阅 Rosenberg and White, 1957)。大众文化广泛地含有广大(或只是绝大多数)人民的品位、偏好、举止与风格成分。大众文化一般带有贬损的意涵,主要是因为它和“无教养的”、没有差异性的或阶级较低下的受众假定中的文化偏好有所关联的缘故。

现在大众文化这个术语已经相当过时了,部分是因为阶级的差异已不再那么受到注意,而且也不再用来划分所谓的少数受过教育的专业阶级和绝大多数贫穷的缺乏教育的

劳工阶级了。这也是因为“文化品位”的等级不再得到广泛地公认或者接受的缘故。即使在时尚文化中,大众文化纯粹是属于“较低阶级”现象的观念也不再容易获得经验上的实证,因为它在某种程序上代表了几乎每一个人的正常文化经验(Wilensky, 1964)。现在人们一般比较偏爱用“通俗文化”这个词汇,因为它代表了许多人甚至是大多数人的爱好。通俗文化也可能还带有某些受年轻人欢迎的东西的意涵。更新近的媒介和文化研究(还有社会研究)对于通俗文化已经普遍地持有更为正面的评价。对某些媒介理论家(如 Fiske, 1987)而言,流行这个事实本身就是政治与文化价值的表征。

1. 定义与比较

想定义大众文化,通常会把它和更为传统的文化(符号)形式相比较。举例来说,韦兰斯基(Wilensky)就把大众文化和“高级文化”相比较,而高级文化具有两种特征:

(1)它是由文化精英在某种美学、文学或科学传统之内监督或创造的……(2)高级文化所运用的系统化标准独立于其产品消费者之外……“大众文化”意指那些“仅仅是为了大众市场而制造的文化产品”。另一个和大众文化相关但并非其内部本质的特征,乃是产品的“标准化”以及使用中的“大众化行为”。(1964:176)

重点提示 3.5 大众文化

- 非传统性
- 非精英性
- 批量制造
- 流行的
- 商业的
- 同质的

大众文化的定义也被拿来和较早期的文化模式——民间文化或者传统文化相比,这些文化明显地是来自民间,而且通常在时间上早于(或独立于)大众媒介以及大量生产的文化。19世纪中期,原始的民间文化(特别是服饰、习俗、歌谣、故事、舞蹈等)在欧洲被大量地重新发现。这种情况通常和民族主义的兴起相关,不然就是作为“艺术和技艺”运动的一部分,或者作为反对工业主义的浪漫情结复古运动的一部分。这种(来自中产阶级)的再发现,正是发生在那段由于社会变迁,民间文化开始在劳工与农民阶级中快速消失的时期。民间文化最初是自然产生的,它具有传统的形式、主题、素材以及表达方式,而且通常融入日常生活。大众文化的批评者通常会惋惜民间艺术整体性与简朴性的丧失,类似这样的问题仍然在世界上某些大众文化尚未完全获得胜利的地区存在着。西欧和

北美的新兴都市劳工阶级被从民间文化的根基中隔绝开来以后,成为新式大众文化的第一批消费者。毫无疑问,大众媒介吸收了一些流行文化潮流,并且采纳了其他文化以适应城市生活的状况,从而弥补由工业化造成的文化空白,不过,那些知识分子批评家通常只看到文化的流失。

2. 关于大众文化的其他观点

关于大众文化兴起的解释不止一种。举例来说,鲍曼(Bauman,1972)就不认同大众传播媒介造就了大众文化的说法。他认为,大众媒介不仅仅是一种塑造同构国家社会文化的工具。在他看来,人们时常提到的大众文化更确切地说只是一种更普遍的或更标准的文化。大众传播的一些特征,尤其是对市场的依赖、大规模组织的优势以及将新技术运用在文化生产上等特征,促进了标准化的过程。这种更客观的视角有助于缓和大众文化争论中的一些冲突。“大众文化的问题”在某种程度上反映了符号再生产中的新技术可能性的需求,这样的再生产方式是对既有艺术观念的挑战(Benjamin,1977)。大众文化问题的争论在社会和政治层面上平息了,但在美学层面上,问题并没有得到解决。

尽管有人努力寻找关于大众文化看似不含价值取向的定义,但这个问题在概念和意识形态层面上仍然棘手。就像布尔迪厄(Bourdieu,1986)等清楚指出的,不同的文化价值与社会阶级的差异密切相关。拥有经济资本的人通常也拥有“文化资本”,在阶级社会文化资本能够“兑现”成为物质优势。以阶级为基础的价值体系曾经一度强力地维持“高级”和传统文化的优越性,以对抗典型大众媒介的通俗文化。对此价值观念体系的支持(尽管或许不是对阶级体系的支持)已经有所减弱,虽然不同的文化质量问题作为文化媒介政策持续争论的一个方面依然存在。

最后,我们应该记住,就像上面所说的,“流行文化”已经被社会和文化理论学者广泛地“重新评价”,并且已经基本上不再是问题了。它不再被认为是缺乏原始性、创造性和价值性,而更多地因为它本身的意义、文化意蕴和表达价值而受到推崇(参阅第五章第四节)。

3. 对大众概念的再评价

大众或者大众社会是一个抽象的概念,在极权主义国家之外,这个概念并没有扰乱普通人的生活。今天,这个概念已经减少了威胁性,而增加了更多理论的意味。然而,它曾经带来的一些问题和不满依旧伴随着我们,有时是以一种新的名义,包括:孤独的经历和被隔绝的感觉;面对超越我们控制的政治、经济和环境力量的无能为力;有时是由信息技术而加剧的人情味缺失;集体感的消逝;安全感的丧失。

大众媒介看起来既是问题的制造者,又是解决问题的途径。根据我们身份和所处地域的不同,它们提供了解决大规模社会难题的方法,让我们意识到我们所处的困境,协调

我们和强大外力的关系。整体而言,媒介已经褪去了很多“宏大”、单向和远距离的特性,而拥有了更多的反馈和参与的特质。

但这并不意味着媒介的工作总是良性的。它们可以不负责任地施加力量,也可以破坏个人的生活。当媒介赞同某些问题,受众几乎只有服从的选择;当媒介决定支持权威机构,受众几乎没有反驳的余地。它们可以破坏也可以支持民主政治的进程。实际上,媒介保有一些仁慈暴君的特质——持续的、变化无常的、残忍的或者非理性的。基于这些理由,我们有必要记住那些看似过时的概念。

七、理论和研究的主流范式出现

媒介与社会的概念,还有前面所描述过的“大众”的子概念,有助于形成大众传播的“主流”研究模型。“主流范式”(或主流意义结构)运用典型的社会科学研究实务方法,尤其是社会调查法、社会心理学实验法以及统计分析法,在大众社会中综合有关大众媒介的有力观点。关于主流范式的社会基本观点还是比较标准化的。该理论假设了一个有正常功能的“良好社会”,不仅有民主(选举、普遍选举权、代议制度),而且自由(世俗、自由市场、个人主义式、言论自由)、多元(政党和各种利益之间制度化的竞争),并且有序(和平、社会整合、公正与法治)。

关于媒介潜在或实际的优点或弊端,大多根据此模式来判断,而这种模式也恰好和西方社会的理想化观点相符。但这种社会观内部的矛盾冲突以及它和社会现实的距离,却大大地被忽略了。大多数对发展中国家或者第三世界国家媒介的早期研究受到一种假定的导向。这种假定认为,上述社会将逐渐地向(更先进、更进步的)西方模式趋同。早期传播研究也受到下述观念的影响,即:自由、多元、公正的社会被极权主义(共产主义)模式所威胁。在这些极权模式的国家中,大众媒介被扭曲成为压制民主的工具。对“极权”这种另类模式的认识,有助于认同甚至强化上述的规范。媒介常常认为自己在支持和表达“西方生活方式”的价值观念中扮演着重要的角色。虽然共产主义已经实质性地消亡,但是(威胁民主的)其他敌人开始出现,比较显著的是国际恐怖主义,有时(经由媒体和权威)伴随着宗教原教旨主义或其他“极端主义者”或革命性运动。

1. 功能主义和信息科学的渊源

“主流范式”的理论要素并不是为了适应大众媒介的案例而发明的。上述要素大部分取自于社会学、社会心理学以及信息科学。这一情形在第二次世界大战后的十年里尤其明显。当时,不可动摇的北美霸权凌驾于社会科学和大众媒介之上(Tunstall, 1977)。已经在理论上相当成熟的社会学,为媒介及其他机构提供了一个功能主义的分析框架。拉斯维尔(Lasswell, 1948)是第一个对传播在社会中的“功能”进行明确阐述的学者,他

认为“功能”即主要为了保持原状而作用(参阅第四章)。大致的假设是,尽管大众传播可能造成紊乱的(扰乱的和有害的)后果,但传播的功能主要是倾向于维持社会的整合、延续与秩序。虽然功能论的学术色彩并不浓,可是这丝毫不影响它对媒介和社会的探讨。

引领媒介研究的主导范式中十分有影响的第二类理论要素,源自香农和韦弗(Shannon and Weaver, 1949)发展的信息论。该理论致力于传播渠道传送信息的技术功效。他们发展出一种分析信息传送的模式,将传播视为一种连续性的过程:“信息源”首先选择某个“信息”,然后以“信号”的形式“传送”,通过“传播渠道”到达“接收者”,由他将信号转化为信息,到达目的地。设计这种模式是为了说明传送的信息和接收的信息之间的差异,这些差异主要来自于渠道中的“噪音或干扰”。这种“传播”模式并非直接和大众传播有关,但之后它作为一个万能的模式解释了众多人类传播的过程,尤其是信息传播的效果。

第三类主流范式的要素来自 20 世纪中期的方法论发展。“心理测量”(尤其是应用于个人态度和其他属性研究)和统计分析发展的结合,似乎提供了新的、强有力的工具,有助于获得从前认为是隐秘的过程和状态的可靠信息。这些方法似乎能够解释大众媒介的影响力以及大众媒介在劝服和态度变迁上的效果问题。这类要素使心理学中的“行为主义”和实验方法在主流范式中享有极高的地位,也形成了刺激-反应论的基础(参阅第十六章第三节)。这些理论与传输模式的要求相一致。

2. 范式中媒介效果研究和社会问题的偏差

罗杰斯(Rogers, 1986:7)认为,上述模式“是传播科学历史上最重要的转折点”,“它引导传播科学家在 1949 年以后的几十年里,对人类传播一直采用线性和效果导向的研究取向”。罗杰斯也指出其结果是把传播科学家领进“主要集中在传播,尤其是大众传播效果的知识死角”(1986:88)。罗杰斯和其他人很久之前就意识到此种传播模式的盲点,而最近的传播研究也为这种模式争论。即便如此,这种线性因果法不仅为很多学者所采用,到现在还是被将传播看做信息获取手段的学者所运用。不管是广告、政治宣传,还是公共信息,都要通过有效传播到达广大受众。

于是,传播研究很少从接收者的角度来看问题,这一事实经过很长时间才被注意到。事实上,不同于上述(大众)传播模式的理论素材很早就已经存在了,这些理论的基础是若干早期(北美)社会科学家的思想,尤其是米德(Mead)、库利(Cooley)和帕克(Park)等人。这种“模式”把人类传播描述为在本质上是人性的、社会的和相互作用的,注重意义的共享而不是效果(参阅 Hardt, 1991)。

基于以上背景,“主流”大众传播研究的路径已经相当明确了。主流范式的研究多半关心大众媒介效果的测量,无论这种效果是属于有意的或者是无意的。主流范式研究的

主要目的是为了向着合法终端改善传播的有效性(如广告或公共信息),或者为了评估大众媒介是否是社会问题的动因(如犯罪、暴力,或者其他类型的青少年犯罪)。传播研究中,线性因果模式的痕迹很重,即使是基于此模式“失败之处”的某些研究,仍然得到支持。“失败”的原因主要是未找到被认为是影响调节社会团体和个人关系的因素。吉特林(Gitlin,1978)认为,在“失败”(没有测量出效果)之余,主流研究仍然为现状带来了有益的正面信息,而且也为实证研究传统提出了有力的辩护。

重点提示 3.6 传播研究的主流范式

- 自由多元的社会理想
- 功能论的角度
- 线性的传播效果模式
- 强有力的媒介受到团体关系的影响
- 量化研究及变项分析
- 媒介被认为是社会问题
- 行为主义和个体化的研究方法

八、另类的、批判的范式

对主流范式的批评有若干方面。这些批评来自各种各样不同的声音,而且并不一致,特别是有一条批判主义的理论和研究方法研究路线与通常的反对不同。从实际的观点来看,如此简单的主流传播模式无法解释已经阐明的若干理由。主要的理由如下:信号并不是简单地抵达接收者,或者未抵达预期的接收者;传送出去的信息并不能如它们希望的那样被理解;渠道中出现很多噪音扭曲信息。此外,很少有传播是没有中介的,大众媒介传播的信息很有可能被其他渠道或者人际接触的方式过滤掉。几十年来,很清楚的是,大众媒介并未如原先所想的一样具有直接的效果(Klapper, 1960)。事实上,要证明任何实质效果的存在,都是相当困难的。

1. 不同的社会观与媒介观

非常概括地讲,这种“另类范式”是基于不同的社会观点,这种观点并不承认盛行的自由/资本主义秩序是公正的、不可避免的,或者是人类在堕落状态下所能期望的最佳秩序。它也不承认社会生活的理性/计划的和功利主义的模式是适当的和令人满意的。它同样也不认为运作媒介的唯一或者最好的方式是商业模式。另外一种理想主义,有时是

乌托邦主义的意识形态是确实存在的。但是,一个理想社会体系的现成模式当前并不存在。不管怎样,反对多元主义及保守功能主义中所隐藏的意识形态,有着足够普遍的基础。

从20世纪初以来,媒介对自身的批评就从未短缺,对于媒介商业主义、低真实性与低可靠度、被那些肆无忌惮的垄断者所控制等问题尤为批判。一项立论充足的另类范式的意识形态基础是社会主义或者马克思主义的各种流派。第一个重要的推动力来自法兰克福学派的外国流亡者,他们在20世纪30年代来到美国,促进与主流商业大众文化不同的观点的形成(Jay,1973;Hardt,1991)。他们的贡献在于为大众传播过程的操纵性和压迫性提供了强有力的知识基础(参阅第五章)。他们的批判是富于政治性和文化性的。弥尔斯(C. Wright Mills)有关大众社会的一些想法阐明了一个清晰的另类媒介观,借鉴了北美本地的激进传统,有力地揭露出多元主义操控下自由的缺失。

20世纪六七十年代,在“1968年意识”的影响下,并像新马克思主义那样结合反战和自由运动的多种形式,由学生民主、女权主义和反帝国主义而启蒙,另类范式渐渐成型,它的主要内容和来源如下:

第一,认为媒介内容中具有比预置的更为纷繁的意识形态。这一观点使研究者去“解译”媒介传播的娱乐和新闻信息当中包含的意识形态(倾向于维护已经建立起来的权力机构,缓和对抗)。于是,媒介内容预先含有固定意义以及效果是可以预测和测量的说法遭到反驳。相反,我们必须把意义看成是建构的,信息是根据社会情境和受众本身的兴趣来解码的。

第二,国内和国际范围内,大众媒介组织机构的经济和政治特征受到重新检验。人们不再从表面上认识这些机构,而是从其操作战略上评价它们,往往不是中立的或无关意识形态的。随着批判范式的发展,它已经从完全关注劳工阶级的从属地位,转移到更广泛地关心其他支配情况的观点之上,尤其关注年轻人、另类的亚文化、性别与种族等主题。

第三,随着这些变迁,研究也更趋向“质化”,无论是在文化、话语或者大众媒介使用的民俗学研究方面都是如此。这通常被指为“语言学”的转向,并且和前文所展现的隐蔽意识形态有关联。这提供了通向真理的其他途径,并且重新和那些被社会理论忽略的符号互动论以及现象学联系起来(参阅 Jensen and Jankowski, 1991)。这是文化研究更广的发展部分,在其中大众传播可以得到新的理解。根据达尔葛伦(Dahlgren, 1995)的说法,文化研究传统冲击了主流范式的“科学自我迷惑”,不过,在文本和社会制度分析之间,也产生了不可避免的紧张关系。

第一世界和第三世界的传播关系,特别是日益变化的科学技术,激发出思考大众传播的新方式。例如,这种关系不再被认为是发达和民主向“落后”地区转移文明的问题,当中自然含有一种经济与文化支配的意味。最后要说明的是,虽然理论并不必然走向批判,但“新的媒介”却已经迫使人们对早期媒介效果思维进行重新的评估,因为单向的大

众传播模式已经无法继续维持。主要的视角和观点总结见重点提示 3.7。

重点提示 3.7 另类范式

- 社会批判的观点,反对价值中立
- 扬弃了传播的传送模式
- 对媒介技术与信息采取一种非决定论的观点
- 采用解释主义和建构主义的视角
- 定性方法论
- 对文化或政治经济理论的偏向
- 广泛关注社会中不平等和对立的来源

2. 范式的比较

另类范式的思想和观点,并不只是主流范式的镜像,或是反对机械的、应用的传播观念之陈述。它是在一种更为完整的分享性的,而不单纯是“传递”(参阅第三章第九节)传播观点的基础上发展起来的。另类范式不仅是另一种范式,它还是主流范式的补充,提供了不同议题的别样探索方式。在将研究方法途径的范围延伸到流行文化这个层面上,另类范式显得特别有价值。另类范式更关注所有媒介经历和社会文化经历之间的相互作用与衔接。

虽然我们列举了两种主要的范式,但也不能说这两种范式呈现了完全不同的方法——一个是批判的,另一个是“解释”的或是“定性”的。罗斯格伦(Rosengren,1983)通过两极方法制定了媒介理论的主要类型,一则“客观的”和“主观的”方法相对,二则“激进改变的”和“墨守成规的”(保守的)相对。这导致了传播科学四种范式的兴起。波特等人(Potter et al.,1993)应用了一种更简便的传播研究范式三重分类法,包括“社会科学”、“解释学”以及“批判分析”。芬克及甘兹(Fink and Gantz,1996)认为这种方法在出版传播研究的内容分析中能够良好运作。

让我们先把关于这些问题的分类放在一边。很明显,另类范式在变化的理论(和流行)以及不断变化的社会-媒体关系的双重影响下演化发展。虽然现代的价值相对论使人们对于意识形态控制、重商主义和社会问题方面的关注有所降低,但是新的议题已经出现。其中个人的或者集体的身份认同、健康和风险,信任和诚实与环境息息相关。与此同时,种族歧视、战事宣传和不平等等问题依然严峻。

另类媒介研究方法的成功,归功于文化研究和人文主义研究(关注媒介在日常生活中的力量和核心地位),它的发展并未造成主流方法的式微。主流范式也获得新兴的活

力(例如,将媒介运用在政治及其他竞赛的动力,和日渐增长的媒介技术的经济、产业意义等)。一些证据显示这两种范式有重叠之处,而且和睦相处(Curran, 1990; Schröder, 1999)。两者在意识形态上的差异已经不再像以前那么明显了。

主流范式与另类范式方法上的差异根深蒂固,这种起因于(大众)传播本质的差异的存在,进一步说明了建构统一的“传播科学”的困难。传播要处理意识形态、价值与观念的问题,而且不可避免要在意识形态的框架内阐释问题。虽然本书读者不必在两种范式中做出抉择,但对它们的了解将有助于理解理论的多样性,以及理解大众媒介假定“事实”的不同意见。

九、四种传播模式

最初把大众媒介定义为一个“过程”(参阅第一章第一节),是因为许多不同的媒介都拥有大批制造、复制、传播等客观特征。这个定义在很大程度上基于科技和组织因素而忽略了人的因素。长期以来它的有效性一直受到质疑,尤其由于上述讨论过的几种相冲突的观点。另外,更近的事实是:原始的大量生产技术与工厂式的组织本身,因受到社会与技术变迁而受到损害的情况,也使这种定义的有效性遭受挑战。我们必须考虑公共传播过程的另类模式,尽管这些模式不一定是互异的。抛开如何定义“新媒介”这个问题不论,至少有四类传播模式存在。

1. 传递模式

我们可以在主流范式中发现一种将传播视为(参阅第三章第七节)定量信息传送过程的特殊观点:信息是由传送者或来源所决定的。简单的大众传播定义通常是遵循拉斯韦尔(Lasswell, 1948)的观察与研究,企图回答以下的问题:“谁向谁说了什么?通过什么渠道?产生何种效果?”这反映了前面所提过的线性顺序。大体上线性顺序已经成为大众传播主流模式标准定义的一部分。许多有关大众传播早期的理论构建(如 McQuail and Windahl, 1993),就是力图对这一再简单不过的观点加以拓展和改进。最完整的、跟上述主流范式的定义特征相符合的早期大众传播模式版本,应该是由韦斯特利和麦克里恩(Westley and MacLean, 1957)所提出的设想。

韦斯特利和麦克里恩的成就在于认识到大众传播是“社会”和“受众”之间一个崭新的“传播者角色”,因此传播的过程就不简单地是(1)传送者,(2)信息,(3)渠道,(4)许多潜在的接收者;而应该是(1)社会中的意见和“呼声”,(2)渠道/传播者角色,(3)信息,(4)接收者。这种修正考量到大众传播者并非总是创造出“信息”或者传播的事实;相反地,他们向潜在的受众传达其对于选择出环境中所发生事件的说明(新闻),或者为某些想要接触更广泛公众的人物(例如意见的鼓吹者、广告主、演员和作家等),提供表达看法与声

音的渠道。韦斯特利和麦克里恩所提出的完整模式有三项主要的特征：第一种特征是强调大众传播者在“选择”上所扮演的角色；第二种特征认为事实上这种“选择”乃是根据受众将会对什么感兴趣的评估而进行；第三种特征是指除了最后的这个目的外，传播并不是目的性的。媒介自身向来不以劝服、教育，甚至告知为目的。

根据这种模式，大众传播是一种由受众兴趣和需求所引导的自我控制过程，而这种兴趣和需求只有透过对所提供内容的选择与反应才能了解。这样一个过程不能再被理解为直线型的，它受到以下两者的强烈影响：接收者对媒介的“反馈”、对观念提倡者和原始传播者的“反馈”。这种观念将大众传播视为现世社会中相对开放与中立的服务组织，并为其他社会机构的运作而贡献力量。尽管跟早期的版本比起来，这种模式的机械性要低很多，不过，它基本上仍然属于一种“传递模式”（从传送者到接收者）。它以受众而不是信息传送者的满意程度作为效果表现的衡量标准。此种模式的基础是美国自由市场的媒介体系，它和现有的国营媒介体系甚至欧洲的公共广播体系符合度不高。

2. 仪式模式或展现模式

传递模式保留了对媒介某些功能的理解和一般运作的有效描述（尤其是一般的新闻媒介和广告）。不过，对于其他许多媒介的活动以及运作中的多样化传播过程的描述，它是不完整的，甚至是误导的。造成缺陷的一个原因是将传播局限于“传送”的问题。根据詹姆斯·凯瑞（James Carey, 1975）的说法，这种传播观点：

是我们文化中最普遍的一种，它从诸如发送、传送或者提供他人信息等角度来进行定义，它是依据地理学或是运输学的暗喻……这种观念的核心认为，信号或者信息的传送都是基于一种控制目的而产生的。

这种观念包含了作用性、因果关系和单向流动。凯瑞指出另一种媒介观点是“仪式的”，根据他的观点：

传播和分享、参与、关联、情谊以及拥有共同的信念等术语相关……仪式观点并不直接关注空间中的信息扩展，而是社会在时间上的维持；它并不以信息的行为为目的，而是共同信仰的表现。

这种另类的模式也可以称作“展现”传播模式，因为它强调传送者（或接收者）的内在满足，而非某种工具性的目的。仪式或者表达的传播以共同的理解与情感为基础。它是庆祝性的、享受性的（享受本身就是传播的目的）以及装饰性的，而非功利性的，为实现传播，它常常要求某种“表演”的成分。为了接收的愉悦而进行传播的情况和任何实用的目的同样重要。仪式传播的信息通常是潜在的和模棱两可的，联想和符号能够从文化中获得而不是由参与者选择。媒介和信息通常难以分开。仪式传播是相对持久和稳定的。

尽管在通常情况下,仪式传播好像没有什么作用,但是它对社会(如更多的整合)和社会关系影响很大。在一些有计划的传播活动中——例如,在政治和广告中——仪式传播的原则有时受到压制和利用(有效符号的运用,对文化价值、团结、神话、传统等的潜在诉求)。仪式在情感统一和在行动发起上担任着某种角色。我们可以在艺术、宗教、公共仪式及庆典的领域中,看到仪式传播模式的实例。

3. 作为展示和吸引注意的传播:“宣传”模式

在传递模式和仪式模式之外,还有第三种观点,它捕捉了传播的另一个重要层面。这种模式可以总称为**宣传模式**。大众媒介的主要目的经常不是要传送特定信息,也不是要透过文化、信念或是价值的表达来团结大众,而仅仅只是要吸引、保持视觉或听觉的注意力。通过这种做法,媒介达到了一种直接的经济目的,也就是从受众那里得到好处(因为注意就等于消费,这是大多数的实用目的),以及透过将(潜在)受众的注意力卖给广告主而得到间接的好处。就像艾略特(Elliott,1972:164)所指的(他隐约采用了传递模式的规则)，“从有秩序的意义传递来看,大众传播有可能根本不是传播”。它比较像是“旁观者”,至于媒介受众,更是一群旁观者,而非参与者或信息接收者。注意力这个事实通常要比注意力的**品质**(很少能够适当地测量出来)更为重要。

尽管那些为了自己的目的而运用大众媒介的人,在注意与宣传的效果之外,的确希望能获得某种效果(例如劝服或销售)。不过他们仍以获得宣传及注意为直接目的,而这通常也被认为是成功传播或失败传播的评估标准。许多媒介效果研究已经注意到形象和认知的问题。被人得知这一事实,通常比被人了解什么内容更为重要,而这也是获得知名度的唯一必要条件。媒介设置政治和其他“议题”的努力是获得注意过程的一个实例。媒介产品中所付出的大量努力都是为了想方设法通过引人注目、唤起感情、刺激兴趣来获得并保持注意。这一直是“媒介逻辑”(参阅第十二章第六节)的一个方面,其中信息的内容常常从属于其所呈现的形式之下(Altheide and Snow, 1979;1991)。

媒介寻求注意的目标,和利用媒介进行娱乐和消磨时间的受众对媒介的感知相一致。他们企图“在媒介上”花时间,来逃避日常的现实。根据这一表现——注意力的模式,传送者和接收者之间的关系不一定是消极或者牵连的,媒介不仅道德中立,而且它本身并不代表着意义的传递或创造。

将传播视为一种表现与注意过程观念,具有传递模式或者仪式模式所没有的特征:

- 注意力的获得是一种“零和”(zero-sum)的过程。如果将时间花在一个媒介的展示上,就无法花在其他展示上,而受众的时间是有限的。相比较之下,可以被传送的“意义”数量,或者从参与仪式性传播过程中所能获得的满足,是没有数量上的限

制的。

- 表现与注意模式中的传播只存在于目前,过去并不重要,而未来只有成为现在的延续或扩大时才有意义。和接收者相关的因果问题并不存在。
- 获得注意力是自身的终极,而从短期来看,它是“价值中立”且基本上是属于“空无意义”的。形式和技术比信息内容更为重要。

这些大众传播的特征分别是**竞争性、现实性/短暂性**以及**客观性/超然性**,这些特征在商业性的媒介机构中尤为如此。

4. 媒介话语的编码与解码:接收模式

还有另外一种大众传播过程的解释版本,它甚至比前面讨论的两种模式更彻底地和传递模式分离。此种模式非常依赖前面所讨论过的批判观点,不过,它可以从那些接收者的角度来对大众传播观点进行理解,这些接收者不认为信息是“被传送”或者“被表达”的。这种理论源于批判理论、符号学和话语分析。相比社会学,该理论更偏向于文化学科领域。它和“接收分析”的兴起有着强烈的相关性(参阅 Holub, 1984; Jensen and Rosengren, 1990)。这种模式向有关受众研究的社会科学实证方法和有关内容研究的人文主义方法体系提出质疑,因为二者都没能在传播过程赋予信息意义时,考虑到“受众的力量”。

“接收方法”的本质就是将意义(来源于媒介)的归属和构建与接收者联系在一起。媒介信息总是开放而且“多义的”(具有多重意义),信息的诠释则是根据接收者的情境和文化而定。斯图亚特·霍尔(Stuart Hall, 1974/1980)所提出的具有说服力的批判理论分支,就是接收分析的理论来源之一。霍尔强调任何媒介信息的转化进程,都是从来源到接收和解释。这种观点源自于结构主义和符号学的基本原则,并同时对其提出质疑,后两者认为任何有意义的“信息”都是由符号构建的,可以是外延(denotative)的意义,也可以是内涵(connotative)的意义,而对此的理解基于解码者的选择。

符号学强调编码文本的力量,认为意义稳固地嵌附在文本中。霍尔接受了这种方法的某些方面,但从两个角度对这个基本假设提出了质疑。首先,传播者出于意识形态的目的,有选择地对信息进行编码,并且为了那些目的操控语言和媒介(媒介信息被赋予一种“带有偏好的解读”,或者现在可以称之为“杜撰”)。其次,接收者(解码者)并未被迫接受所传送的信息,而是能够根据本身的经验或见解,透过不同或者对立的诠释来抗拒意识形态的影响。

在霍尔译码和解码过程的模式中,他将电视节目(或其他类似的媒介文本)描述成一种有意义的言说。电视节目根据大众媒介生产组织以及其主要支持者的意义结构来进行编码,不过,却根据不同的意义结构以及不同情境受众的知识架构来进行译码。原则

上,要了解该模式的阶段及路径并不困难。传播起源于媒介机构内部,而媒介机构的典型意义架构则倾向于支配性权力结构。一些特定的信息,常以已经确立的内容风格“编码”(例如,“新闻”、“流行音乐”、“体育报道”、“肥皂剧”、“警察/侦探连续剧”),这些信息具有表面价值意义,而且会潜在影响受众的诠释。受众以源自自身的观念和经验的“意义结构”角度来看待媒介。

解码的意思不一定(或不经常)符合编码的意义(尽管有习惯、风格和共同语言体系的中介),最显著的是解码可以完全偏离传播的本来意图。接收者可以在文本中进行解读,甚至完全颠覆预期的意义方向。编码解码模式及其相关的理论包含几项主要的原则:媒介内容意义的多样性;不同“诠释”社群的存在;以及接收者在决定意义过程中的首要地位。虽然早期效果研究认识到选择性理解这一事实,不过,这种事实却被理解为传递模式的一种限制或一种条件,而不是不同观念的一部分。

	传送者取向	接收者取向
传递模式	意义传送	认知过程
仪式模式或展现模式	展现	圆满/意义分享
宣传模式	竞争性的展示	赋予注意力/旁观者
接收模式	偏好性译码	差异性译码/意义建构

图 3.1 大众传播过程的四种模式比较:每一个模式牵涉到传送者和接收者的不同取向

5. 比较

这些不同模式的讨论显现出任何单一大众传播概念或定义的不当,单一定义及概念容易过分依赖大量复制及传播技术的本质特征。人类的技术运用比过去所想象的要更加多样化,更起决定作用。这四种模式的比较归纳在图 3.1 中。而在这四种模式中,传递模式大体上是因为旧式机构的社会情景——教育、宗教、政府——而被人们所接受的。实际上,传递模式只有在制度性、信息性或宣传性目的的媒介活动中才能适用。在捕捉艺术、戏剧、娱乐及许多传播符号运用的元素上,展现模式或仪式模式则比较能够胜任,它同样可以运用于新观众的参与和“真实的”电视形式。宣传或展示——注意模式反映了媒介为了名声或收入而吸引受众(高收视/阅读率和广覆盖面)的中心目标,它直接或间接包含了媒介活动中广告或者公关的大部分内容。接收模式则提醒我们媒介表面的塑造、表达或吸引的力量有几分是虚幻的,因为受众才是最终的决定者。

十、小 结

在某些指标特征(规模、同步、单向等)的基础上以及 20 世纪高度组织化与中心化的工业社会情景下,大众传播研究的基本概念及模式得以向前发展。尽管不是所有事情都改变了,但是现在新技术的运用使传播不再是大众性的、单向的,而且早期的大众化和集中式社会也已经产生某些变化。

大众传播理论已经意识到这些变化,尽管这种转变仍然是小心翼翼地进行,而且许多源自大众传播的概念框架仍然具有影响力。我们依然拥有大众政治、大众市场以及大众消费,媒介已经将其规模延伸到全球范围。展示、公共关系以及各种名义的宣传力量仍然掌握在拥有经济及政治权力者的手中。源自早期大众传播研究的“主流范式”在当代的媒体运作环境下依旧适用,并且它满足了媒介工业、广告客户和政治评论家的需求。媒介宣传者依旧相信媒体的操控能力和“大众”的柔韧性。信息传输或传送的主要概念仍然在一定领域内发挥作用。

关于模式的选择问题,我们不能简单地选择一个,而舍弃另外的。它们用于不同的研究目的。传递模式和宣传模式是媒介工业和劝服者最爱采取的视角,仪式模式和解码模式则用来抵制媒介的控制作用并帮助了解这一潜在过程。虽然这四种模式为不同的目的所用,理论内容也不尽相同,但是它们都在一定程度上反映了传播过程的某些方面,谁也不能展现大众传播过程的全景。

拓展阅读:

- Dervin, B., Grossberg, L., O'Keefe, B. J. and Wartella, E. (eds) (1989) *Rethinking Communication*. Vol. 1: *Paradigm Issues*. Newbury Park, CA: Sage.
- Downing, J., McQuail, D., Schlesinger, P. and Wartella, E. (eds) (2004) *The Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hardt, H. (1991) *Critical Communication Studies*. London: Routledge.
- Katz, E., Peters, J. D., Liebes, T. and Orloff, A. (2003) *Canonic Texts in Media Research*. Cambridge: Polity.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1993) *Communication Models for the Study of Mass Communication*, 2nd edn. London: Longman.

在线阅读:

These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book: www.sagepub.co.uk/mcquail5.

Kiousis, S. (2001) 'Interactivity: a concept explication', *New Media and Society*, 4(3):329-554.

- Dijk, J. A. J. M. van (2001) 'Searching For the Holy Grail', *New Media and Society*, 3(4):443 - 65.
- Downes, F. J. and McMillan, S. J. (2000) 'Defining interactivity: a qualitative identification of key dimensions', *New Media and Society*, 2(2):157 - 79.
- Jankowski, N. W. (2002) 'Creating community with media: history, theories and scientific investigations', in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *Handbook of New Media*, pp. 34 - 49. London: Sage.



第四章

CHAPTER 4

媒介理论与社会理论

在这一章,我们来看一看有关大众媒介和社会之间关系的理论。尽管社会与文化二者不可分离,不过,对文化的含义我们还是留待第五章讨论。先讨论社会,意味着社会的优先性地位,而这是有问题的,因为媒介和媒介的产品也可以被认为是“文化”的一部分。事实上,大多数媒介理论都将“社会”和“文化”放到一起讨论,必须同时以两者的角度来解释。从本章讨论的目的来看,“社会”的范围包含了物质基础(经济政治资源及权力)、社会关系(国家社会、社区、家庭等),以及由社会所规定的社会角色与职业(正式的与非正式的)。“文化”范围包含社会生活的其他基本层面,尤其是“符号表达”、“意义”及“实践”(社会习俗、处理事情的制度性方式,还有个人的习惯)等。

本章主要关注对重要理论或者理论化的观点的解释,理解媒介的运作形式和解释它们所参与的典型的文化生产过程。大多数的理论假设,物质和社会环境是决定因素,但是依旧可能去认知“社会”带来的“反作用”特点,如以上所说的,思想和

文化可以对物质条件产生独立的影响。在考量媒介和社会理论之前,我们首先描述构成了大众传播领域研究的主要事件和宏大的主题。我们还提出了一个关于媒介和社会关系的一般框架。首先,我们先具体地梳理关于文化和社会的复杂关系。

一、媒介、社会与文化:联系与冲突

这个棘手的问题,如果要从媒介方面来解决,并不会比从其他方面来解决更容易。事实上,可能会更困难,因为大众传播既可以被认为是“社会”现象,也可以被认为是“文化”现象。透过媒介来传播的观念、形象与信息显然是属于我们文化(从前面的定义来看)的重要层面,而大众媒介机构是社会结构的一部分,大众媒介技术则是经济与权力基础的一部分。

在这个问题的讨论上,罗斯格伦(Rosengren, 1981b)提供了一套由两种相对看法所组成的交叉表格:“社会结构影响文化”,以及与它相反的“文化影响社会结构”。这就产生了四种主要的类型,用以描述大众媒介与社会的关系,如图 4.1 所示。

假使我们认为大众媒介是社会的一个层面的话,那么我们就是在做“唯物主义”的表述。唯物主义的理论观认为,文化依附于社会经济与权力结构之上。它认为无论是谁拥有或者控制了媒介,都能够选择让媒介做什么或者限制媒介做什么。这是马克思主义的核心内容。

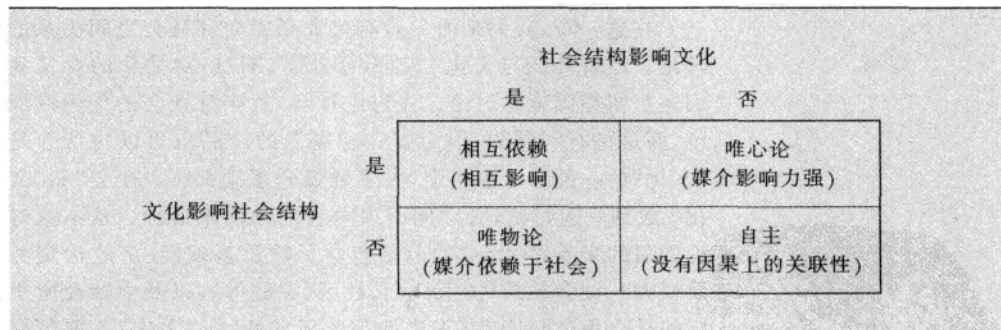


图 4.1 文化(媒介内容)与社会关系的四种类型

假使我们从内容上来考虑媒介(更看做是文化的),那么我们就是在做“唯心主义”表述。唯心论假定媒介具有潜在的强大影响力。不过,媒介所传递的特定观念和价值(透过媒介的内容),才是造成社会变革的主要原因,而谁拥有或者控制媒介并不重要。影响力是透过个人的动机和行为而产生的。这种观念塑造了一种强烈的信念,认为媒介具有

潜在的良好或不良影响力。其例子包括媒介促进和平以及国际了解(或者产生相反的效果)、支持或反对社会价值与行为、进行启蒙、将传统社会变得世俗化或者现代化等。“唯心主义”或者“精神论”的媒介模式还认为媒介形式和技术的变迁能够在根本上改变人们获取经验的方式,甚至与其他人的关系(如麦克卢汉的理论)。

剩下的两种选择——相互依赖和自主——很少获得明显的理论发展,尽管在常识或者证据方面都能够获得大量的证明。

“相互依赖”意味大众媒介与社会不断地互相作用互相影响(如同社会与文化)。媒介(作为一种文化产业)对社会、信息和娱乐的需求做出反应,同时也刺激了革新,促使社会—文化氛围的变化,这又引起了新的传播需求。法国社会学家塔德(Gabriel Tarde)在大约1900年撰写的著作中,设想出各种影响彼此交织的情况:“科技发展使报纸成为可能,报纸促进更广泛的公众的形成,而公众通过扩大其成员的忠心,造成一个互相交叉,不断变化的分类组合的广泛网络。”(Clark,1969)今天,各种影响联系如此密切,不管大众传播还是现代社会谁失去谁都是难以想象的,彼此都是对方必要的、虽非充分的条件。从这个观点来看,我们必须下个结论说,媒介可以同时被看成既“改变社会”又“反映社会及社会变迁”。

文化和社会关系的自主模式不一定与此观点相互矛盾,除非单从字面上解释。至少社会和大众媒介能相互独立地变化到一定程度是非常可能的。有时在文化上非常相似的社会,会产生非常不同的媒介体系,这确实是有可能的。自主论的立场也支持了那些怀疑媒介影响观念、价值与行为的能力的人士的观点。举例来说,如媒介强化了顺从,激发了“现代性”,或者破坏了较贫穷、较弱小国家的文化认同等情况。对于媒介在社会中自主的可能性有多大,存在着不同的看法。此类的争论尤其集中在由媒介造成的世界范围文化的集中和同质化的“国际化”或全球化的问题上。自主论的立场认为媒介文化是肤浅的,并不一定和地方文化发生联系。由此推断“文化帝国主义”不可能简单地偶然发生,或违背文化上“被殖民”者的意愿(参阅第十章)。

不确定的结果

就像我们要讨论的许多问题一样,理论往往多于确凿的证据,而这种讨论所引起的问题过于广泛,也不是实证研究所能解决的。根据罗斯格伦(Rosengren,1981b:254)的观点,综合他能发现的所有零散的证据,研究只不过提供“关于由媒介传递的社会结构、社会价值和公众的意见之间关系的无定论的,甚至有几分矛盾的证据”。不同的理论是非常有可能在不同的情境、不同的分析层次之下被证实的。

看起来,媒介似乎能够促进压迫,也能促进自由;能够整合社会,也能促使社会分裂;能促进变迁,也能抑制变迁。在将要讨论的理论中,媒介所被赋予的角色的模糊性也令人注意,因为它们常常扮演“进步”角色,同样也常常扮演“反动”的角色,而这要看所采取

的观点是属于主流(多元主义)或是另类(批判与激进)而定。尽管存在一定程度的不确定性,然而,毋庸置疑的是,媒介无论是社会的塑造者或者是社会的镜子(反映者),它都是社会的主要信使,正是基于这种评价,不同的理论观点才能最好地组织起来。

二、作为一种广泛社会过程的大众传播:社会关系和经验的中介

与社会以及文化问题相关的一个中心前提是,媒介从本质上是最广泛意义上的知识的制作和传播机构。这种知识使我们能够对我们对社会的一些体验有一定的理解,即使“意义的获得”以相对自主、非常多样的方式出现。透过媒介来获得信息、形象与观念,对许多人来说,是了解共同的过去(历史)以及现在社会方位的主要来源。它们也是记忆的蓄水池,是确定我们在何处、我们是谁(身份)的地图,并且可以为走向未来提供指导。如我们开始就指出的,媒介在很大程度上为我们的公共的、共同的社会生活和规范提供认知和定义,成为各种标准、模式和规范的主要来源。

必须强调的重要一点是媒介介入到我们和我们感官直接观察不到的世界的任何体验之间的程度。媒介也提供与我们所处的社会的主要机构最持久的联系通道。在世俗社会中,有关价值取向和思想观念的问题,大众媒介往往会从学校、父母、宗教、兄弟姐妹和同伴的早期的影响中“接管过来”。结果,无论我们能够在多大程度上形成自己个人的观点,都还是非常依赖媒介来获取更广泛的“符号环境”(我们脑海中的图像)。正是媒介可能促成和他人一致的成分,因为现在我们往往共享几乎同样的媒介来源和“媒介文化”。没有对现实的一定程度的共同理解,不管起源如何,任何有组织的社会生活都不可能存在。

1. 中介的概念

这些论述可以通过联系社会现实的“中介”的概念得到概括。中介包括几个不同的过程。就像前面提过的,第一,它代表了那些我们无法直接亲自观察的事件与情境二手的(或第三者的)传递。第二,它指社会中的其他参与者和机构出于他们自己的目的(或我们自己假定的利益)与我们联系的各种努力。这是指政客、政府、广告客户、教育者、专家以及各种各样的权威人士。它指我们对身外的集团和文化形成自己的认识的间接方式。这里定义的中介的一个基本因素是那些介于感知和感知之外的技术设备。

中介也意味某种关系形式。通过媒介中介形成的关系可能比直接的私人关系更遥远,更超脱个人感情,也更薄弱。媒介并不垄断我们接收的信息,也不能介入我们的社会关系。但它们的存在不可避免地非常具有渗透性。有关“现实的中介”思想的早期形式倾向认为,在由媒介信息构成的对现实的共同认识的公共地带,和个人能够自由、直接交流的私人领域之间存在一个分界。而更近的技术发展逐渐使得这种简单的观点产生动

播,因为透过技术(电话、计算机、传真和电子邮件等)的中介,形成了更广泛的传播分享,还有因而而来的更广泛的个人与他人及个人与环境真实的接触,尽管这种分享与接触是个人的和私人的。这些变化的意义仍然不明显,而且对于技术变迁所带来的意义也有不同的看法。

汤普森(Thompson,1993;1995)曾经提出一套互动的类型学,用以明白说明那些脱离了来自共同地点的社会互动及符号交换的新传播技术所带来的结果。汤普森(1993:35)指出,个人通过中介的互动模式来获取信息与符号内容,变得越来越有可能。他区分出两种面对面互动的类型,他将其中一种称作“中介式互动”,这包括了某些如报纸、电信等技术媒介,这些媒介能够使信息或符号得以传播到时间或空间遥远的(或时空同时遥远)个体上。跟面对面的接触比较起来,中介式互动的参与者并不具有共同的时空参阅体系,而且必须考虑找到情境信息的需要。另外,中介式互动所感受到的符号提示也比面对面交流较少。

另一种类型称为“中介式的准互动”,意指透过大众传播媒介所建立的关系。中介式的准互动具有两种特征:首先,参与者并非面对特定的其他人,而符号形式则是为了范围不定的潜在接收者而生产的。其次,中介式的准互动是属于独白式(而非对话式)的,因为传播的流动是单向的,也没有来自接收者直接或立即的响应。汤普森认为,“媒介已经建立一种新形态的公共领域,这种公共领域的特征是属于非空间化、非对话性的”(1993:42),而且其潜在范围是全球性的。

2. 中介的比喻

总体说来,从媒介介入到我们自己和“现实”之间的意义上,中介的概念只是一种隐喻,虽然它的确可以指媒介将我们和他人的经验联系起来的作用。一些不同的表达方法被用以描述这种角色,反映出从目的、互动和效果等不同方面对媒介角色的描述。中介可以具有多种含义,从通过谈判不偏不倚地告知,到操纵和控制的企图。这种不同可以通过下面的传播形象反映出来,它们显示媒介可能把我们和现实联结起来的不同方式。这些方式归纳在重点提示 4.1 中。

重点提示 4.1 对中介角色的认知

- 观察事件、获得体验的窗户,延伸我们的视觉,使我们能够自己发现正在发生的事情,而无须他人的介入。
- 社会中及世界上发生的事件的镜子,意味着一种如实的反映(虽然位置颠倒以及可能的形象扭曲),尽管镜子的角度和方向是由他人决定的,我们较少有看我们想看的东西的自由。

- 过滤器或守门人,选择部分经历以引起特别注意,有意或无意地封锁其他观点和意见。
- 路标、向导或讲解员,指引道路并搞清令人迷惑或零散的东西。
- 将信息或思想介绍给受众的论坛或讲台,常常可能引起反应和回馈。
- 作为传播者承载或者制造无用的信息。
- 对话者或者谈话中消息灵通的搭档,它不只传递信息,而且会以互动的方式对问题做出响应。

这些形象,第一,有的可以在媒介的自我定义中找到——尤其是在拓展我们对世界的见解,提供整合和连续性,并连通你我的更积极的意义上。甚至,“过滤”的观念经常也是以正面的意义被接受的,亦即必须经过选择与诠释,否则信息与观念的供应就会呈现难以控制和混乱的局面。这些对中介过程的不同说法反映了对媒介在社会中的角色的不同理解。尤其是,媒介可以无限地开阔我们的视角,或者限制控制我们的印象。第二,它们可以是中立的、消极的,也可以是积极的、参与的。媒介可以在两个层面有所不同:一个是开放或控制;另一个是中立或积极参与。要注意的是,我们所讨论的不同媒介形象,并未牵涉到新媒介互动的可能性。在这种互动中,“接收者”可能变成“传播者”,并且通过媒介来和环境进行互动。这种情况意味着新技术的确可能导致革命性的变革,亦即“相互中介”取代或补充中介的过程(参阅第六章)。

三、联系媒介与社会的参阅框架

大众媒介以某种方式介入“现实”,以及我们和我们对此的认识,指的是不同分析层次上的若干特定过程。韦斯特利和麦克里恩(Westley and Maclean, 1957)的模式(参阅第三章第九节)指出了更详细的参阅框架所需要的更多的要素。其中最重要的观念,是认为一些制度的支持者寻求媒介作为接触普通公众(或选定的群体),传达他们对事件和状况的特定观点的渠道。对于相互竞争的政客和政府、广告客户、宗教领袖、思想家、作家和艺术家来说,这是普遍的事实。这些现象提醒,我们的各种经验一直是由社会机构(包括家庭)作为中介而获得的。一种新的中介(大众传播)加入到这些机构里来。它能够延伸、与之竞争、代替甚至抵消其他社会机构的种种努力。

充当我们与现实的中介的“两步”(或多重的)过程由于媒介对社会而言并非完全独立而变得复杂了。大众媒介受到那些想塑造公众对现实认知的社会结构(也包括他们自己)的正式的或非正式的控制。媒介的目标不一定与客观地传播现实状况相符。图 4.2 是以韦斯特利和麦克里恩的说法为基础,同时也反映出上述观点的抽象的关于对现实的

中介的框架。媒介有时候根据需求,有时候根据自身的目的(例如,获得收入或影响力),有时候则受到其他社会机构的驱使(例如广告、宣传、传播有利形象、递送信息等)而为受众提供信息、形象、故事与印象。由于那些深藏在关于真实的形象的选择与流动中的不同动机,我们可以看出“中介”似乎不是一种全然中立的过程。在某种程度上,“真实”总是具有选择与建构的意涵,也会具有某些一贯的偏见。这些情况尤其反映出获得媒介接近使用的不同机会,以及在对真实的建构中“媒介逻辑”的影响上。(参阅第十二章第六节)

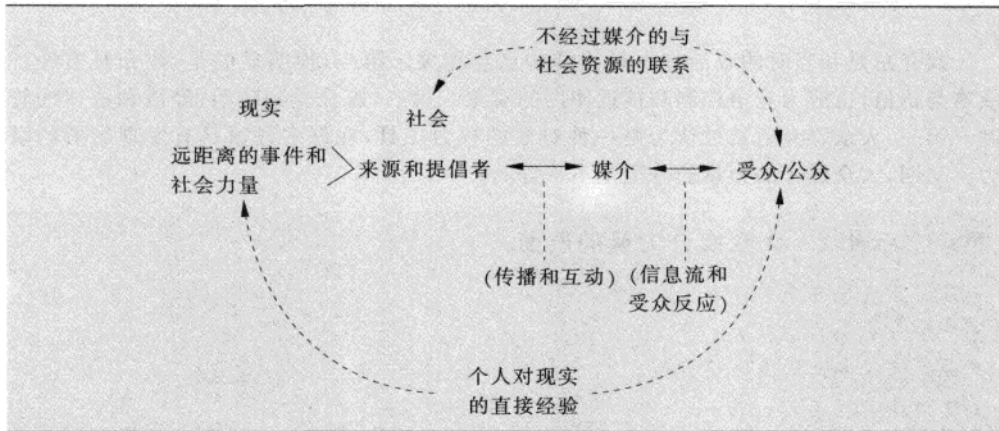


图 4.2 一个关于媒介与社会的理论框架:媒介在个人经验和更远距离的事件、社会力量之间的介入。(以韦斯特利和麦克里恩的理论(1957)为基础)

图 4.2 也显示出,经验不完全、也不总是以大众媒介为“中介”的事实。仍然有某些直接的渠道,可以和社会机构(例如政党或教会)取得接触。要和媒介报道中某些比较遥远的事件(例如犯罪、贫穷、疾病、战争与冲突)进行个人经验的直接接触,也是有可能的。信息的潜在多样性来源(包括个人与他人的接触和互联网)不一定是完全彼此独立的,不过它们却能够检验“准中介式的互动”的有效性和可靠性。

媒介—社会理论的类型:

媒介和社会理论的主要类型可以描述如下:第一种理论是有关媒介和其他社会关系的“宏观理论”,它有关媒介在多大程度上是独立的。媒介能提供不同的观点吗?还是只是强化社会的主导力量 and 影响?第二种理论更直接地集中在媒介机构和组织以及特别是在科技日益变化,竞相争取资源和支持的情况下,它们是如何完成选定或指派的任务上面。第三种理论集中在受众的观点和他们利用媒介获得社会经验的结果方面。这也

包含了受众成员的日常经验和媒介接受的社会环境问题。

我们可以探讨的理论是零散的、带有选择性,有时彼此交叉且前后矛盾,常常被相互冲突的意识形态和对社会的各种假设所决定。理论的形成并不遵循某种条理明晰、合乎逻辑的形式,而是对现实社会问题和历史状况做出反应。在描述一些已经阐明的理论之前,有必要考虑在“大众传播的第一时代”悬而未决的都是些什么问题。

四、媒介理论的主要议题一:权力与不平等

媒介总是和当时的政治经济权力结构息息相关。第一,很明显的是,媒介具有经济成本与价值,也成为竞争控制和接近使用的对象。第二,媒介受到政治、经济和法律的管制。第三,大众媒介通常被认为是一种有效的权力工具,在许多方面具有发现影响的潜力。第四,大众媒介的力量的分配是不平等的。

重点提示 4.2 大众媒介力量的层面

- 吸引并引导公众的注意力
- 意见与信念的劝服
- 有意的或者无意的影响行为
- 建构现实的定义
- 赋予地位与合法性
- 快速广泛但有选择性地告知
- 更易于被政治和经济权力所使用

重点提示 4.2 中关于媒介力量的命题,引发了以下的问题:

- 媒介是受到控制的吗?
- 如果是,谁控制了媒介? 出于谁的利益和目的?
- 所表达的是谁对世界(生活现实)的理解?
- 媒介如何有效地完成这些既定目标?
- 大众媒介促进了社会的平等吗?
- 对媒介的接近使用是如何组织的?
- 媒介如何利用自己的力量去施加影响?

在媒介权力的讨论中,通常存在两种相互对立的模式——一种是主导媒介模式,另一种是多元媒介模式(参阅图 4.3)。前者认为媒介是代表其他强大组织的力量。从这种观点来看,媒介组织似乎是被少数势力强大的利益集团拥有或控制,而这些媒介组织的

类型和目标也都很类似。它们传播由统治集团决定的关于世界的有限的、统一的观点。受众被迫或注定要接受所提供的对世界的看法,而没有太多批判反应的余地。其结果就是强化和合法化现存的权力结构并且通过过滤不同的声音而阻止变化。

	主导模式	多元模式
社会来源	统治阶级或者精英	政治的、社会的、文化的利益团体的竞争
媒介	集中式的所有权控制和统一的类型	众多的,彼此独立的
生产	标准化的、程序化的、受控制的	创造性、自由的、独创的
内容和世界观	自上而下来选择和制定	多样的和相互竞争的观点,迎合受众要求
受众	依赖的、被动的、大范围的组织化	分散的、有选择的、有反应的和积极的
效果	强效果,认同已有的社会秩序	无数的,不具有连贯性,不可预测,但是经常没有效果

图 4.3 关于媒介力量的两种相互对立的模式(但经常遇到的是以上元素的混合模式)

多元媒介模式几乎在每个方面与主导媒介模式相对立,允许差异和不可预知性的存在。这里没有统一的、主导的精英,变化和民主的控制都是可能的。分散的受众能够具有需求,抵制说服,或者对媒介提供的内容作出反应。总之,“主导”模式被两种人所垂青:一种是由于“民众的崛起”而悲观的保守主义者;另一种是对没有发生革命表示失望的资本主义的批评者。主导媒介模式和将媒介视为文化帝国主义或者政治宣传的工具的观点相符合。多元观念是自由主义和自由市场理念导致的理想化的模式。尽管这两种模式被描述成完全对立的,不过可能也有混合的模式存在。大规模控制的趋势(如通过所有制的集中)会受到限制和阻力,并且受到它们的受众的抵制。在任何自由社会中,少数和反对集团都应该能够发展并保有自己的另类媒介。

上述关于模式的讨论缺失了对媒介为它们自身权利和利益施加力量的一种考虑。然而,这种可能性是存在的,可以在对媒介大亨和媒介帝国的虚构和实际描绘中看到。在文化政治精英和公共舆论对媒介滥用权力的指控中同样可以看到。这些指控认为媒介为了赢利,破坏了民主政治、文化和道德,对个人造成伤害和压制。实质上它们不负责任地运用自己的力量,并且利用媒介自由的保护伞逃避责任。

五、媒介理论的主要议题二:社会整合与认同

1. 关于媒介的双重观点

大众传播理论家和社会学家,常常对如何维持社会秩序以及人们对各种社会单位的

依附,怀有共同的兴趣。早期的媒介与迅速的城市化、社会流动和传统社区的衰落等问题有着联系。它们继而与社会动荡及所谓的个人不道德行为、犯罪、无序的增加有着联系。早期大量的媒介理论与研究都把焦点放在整合的问题上。举例来说,哈特(Hardt, 1979)就曾经描述了19世纪和20世纪早期德国理论家对于社会中报刊媒介所担负“整合”角色的关注。哈特所看到的报刊功能如下:

- 凝聚社会;
- 将领导权赋予公众;
- 协助建立“公共领域”;
- 提供领导者和大众之间进行观念交流的渠道;
- 满足对信息需求;
- 给社会提供“鉴镜”;
- 做“社会的良知”。

大众传播作为一个过程,通常被认为具有个人主义、缺乏人性和堕落的特征,而可以用来控制和聚合社会底层。对于电视的沉迷与“非参与性”和“社会资本”的衰退相联系(Putnam, 2000)。媒介从城市和高层给乡村和底层带来了关于商品、思想、技术和价值取向的信息。它们也描绘了不同的价值体系,潜在地削弱了传统价值的地位。

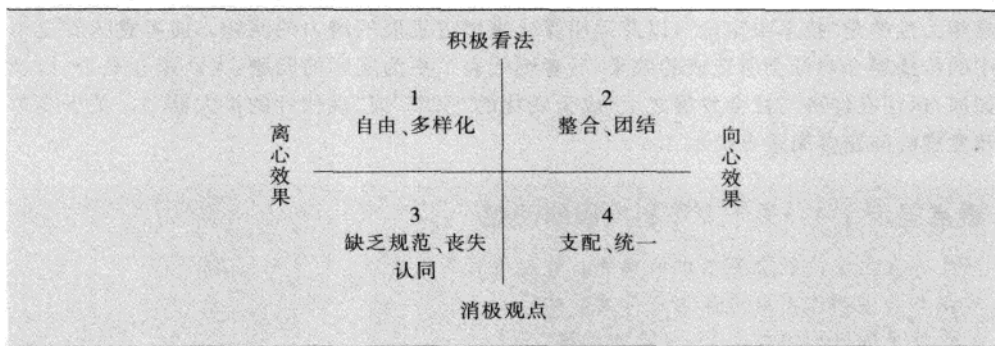
关于大众媒介与社会整合的另一个观点也在流传中,这种观点以大众传播的其他特征为基础。它具有在广泛大众中凝聚零散个体的能力,或是透过一套共同价值观念与信息,将新来的人整合进入都市社群中,并促进认同的形成(Janowitz, 1952; Clark, 1969; Stamm, 1985; Rogers, 1993)。跟旧式的宗教、家庭或者团体的控制比较起来,这种大众传播的过程能够更有效地将大规模的、松散的现代社会整合起来。换句话说,大众媒介似乎原则上既能够有助于也能够颠覆社会团结。这两种情况看起来似乎有天壤之别,一个强调离心趋势,另一个强调向心趋势。事实上,在复杂以及不断变动的社会中,这两种力量往往都是同时运作的,不过,在某种程度上其中一种力量会是另一种力量的互补。

2. 社会整合的模糊之处

关于理论和研究主要的问题可以在两个互相交叉的层面中表示(如对权力的表示)。其中一种指示效果的方向:“离心”或“向心”。“离心”指的是带来社会变化、自由、个人主义和离散的动力;“向心”指的是社会统一、秩序、凝聚与整合的效果形式。社会整合或分裂都可以根据不同偏好或角度,用不同的方式来加以评价。一个人对社会控制的欲求,可能限制另一个人的自由;一个人的个人主义,可能导致另一个人的不一致或者孤立感。所以,第二个层面可以描述成“规范的”,尤其从大众媒介的这两种

相对立的倾向来进行评估。它所提出的问题就是乐观或悲观的效果(McCormack, 1961; Carey, 1969)。

为了弄清楚这种复杂的情况,可以考虑一下媒介理论的两种形式——离心论和向心论。它们各有其自身的评价角度,因此实际上就出现了和社会整合有关的四种不同见解(参阅图 4.4)。



- 1—“自由”、“多样化”:对于离心效果的积极看法,强调自由、流动与现代化。
- 2—“整合”、“团结”:对于向心效果的积极看法,强调媒介的整合与凝聚功能。
- 3—“缺乏规范”、“丧失认同”:对于变迁和个人主义的消极观点,个体孤立与社会凝聚的丧失。
- 4—“支配”、“统一”:社会可能过度地整合以及受到过度的控管,导致集中式的控制与一致化。

图 4.4 大众传播对社会整合的四种效果

重点提示 4.3 关于媒介与社会整合的问题

- 大众媒介增加还是减少了社会控制与一致性的水平?
- 媒介强化还是削弱了位居中介地位的社会机构(像家庭、政党、地方社区、教会、工会等)?
- 媒介帮助还是阻碍了以亚文化、意见、社会经验、社会行动等为基础的不同团体与认同的形成?
- 大众媒介是否促进了个人自由和个人身份的选择?

六、媒介理论的主要议题三:社会变革和发展

关于大众媒介和社会中发生的其他变化之间关系的方向和强度的一个中心问

题——简而言之,就是媒介是社会变化的原因还是结果?许多有关权力、整合、现代化的变化被提出;媒介施加影响的地方它们也引起变化。社会分散或集中是两种变化,正如我们已经看到的,不可能出现简单的答案,不同的理论对这种关系提出不同的说法。值得讨论的是将以下三个因素联系起来的不同方法:(1)传播技术以及媒介的形式与内容;(2)社会中的变化(社会结构与制度安排);(3)意见、信念、价值与实践的群体分布。以更深入的角度来看,大众媒介的所有结果都是关于社会变革的问题,不过对于理论来说,最具相关性的是“技术决定论”,以及运用媒介来增进发展的潜力的问题。前者意味着变革中的传播媒介对社会所造成的效果,后者则代表了更为实际的问题:大众媒介是否(以及如何)运用在经济与社会发展之上(成为变化的“引擎”或“现代性的扩大器”)。关于变革和发展的的问题参阅重点提示 4.4。

重点提示 4.4 关于变革和发展的的问题

- 媒介在主要的社会变革中所起的和能起的作用是什么?
- 媒介的主要作用是进步的还是反动的?
- 在发展的过程中媒介是“变革的机器”吗?
- 有多少媒介引起的变革是由技术而不是由内容引起的?
- 媒体能够起到有效的创新扩散作用吗?

我们在第二章中探讨了媒介的崛起,显然将媒介基本描绘成一种进步的力量,特别是因为民主与表达自由的关系,媒介与开放的市场和自由贸易的关系。然而,还有一些其他的说法需要考虑。举例来说,批判理论认为,媒介在现代是制度的维护者,甚至是反动的。20世纪早期,在纳粹德国,媒介是一种变革工具,成败参半。我们已经讨论过“现代化”和第三世界的发展问题。除此之外,我们要记住媒介在促进西方国家所宣称的自由和解放的生活方式。另一个需要考虑的例子是1985年后,欧洲所发生的深刻的政治和经济变革。媒介在上述事件中的角色还在争论中,尽管“改革”的进程的确赋予媒介在变革中的角色,一旦变革开始,媒介的作用似乎就被放大了。

七、媒介理论的主要议题四:空间和时间

传播被视为有空间和时间的维度,人们的经验是被空间和时间所限制,传播为这种断裂提供了“连接的桥梁”。每个命题都有很多方面。传播通过几种方式使人类的活动和感知跨越了距离,得到了扩展。明显的是,由于多种形式的交通工具,我们被从一个地方带到另一个地方。我们的接触、经验和视线被扩大。象征性的传播可以不通过身体的

移动,而依旧达到同样的效果。现实中,我们依靠地图和向导到达某些地方。我们活动的地点现在是通过传播网络,通过分享话语的形式、通过语言和其他的形式的表达来定义的。实际上所有的符号传播(书籍、艺术、音乐、报纸、电影,等等)都由一个特定的位置所定义,具有特定的地理意义上的不同的传播范围。大众传播的过程被具体空间概念所描述,如某个媒介市场、发行或接发地和受众的范围等。与此同时,传递的成本和能力的限制的终结意味着传播不再依附于任何一个地区,在原则上已经没有地域性了。

政治和社会具有地方特性,这个事实为各种传播形式所证明。传播经常由一点发出,被另一点或多点接受。传播和接收的方便性缩短了物理上的距离。互联网创造了不同形式的“虚拟空间”。新技术使人们从遥远的地点发送信息成为可能。这种描述可以继续下去,但是可以看到一个关于空间的无限性的主题。

时间维度也是同样。传递和传播交换的增加和加速,使得带着不同来源和目的的瞬间接触在每天都成为可能。我们无论身在何地,不必要去等待接收和发送新闻。信息发送的量越来越没有时间限制。我们何时接受想接收的信息,也没有时间的限制。存储和接触的技术使得我们不用考虑传播行为中的时间限制。唯一缺少的是没有足够的时间来做这些。矛盾的是,虽然技术使我们想要的信息易于存储,但信息和文化却好像在快速陈旧和老化。人们更快地处理更多信息的能力是一种限制。长期以来预感的信息超载问题成为了我们每天生活中的经历。无论成本和效益如何,不能否认,这都是上一代发生的革命性变化,至少在发达国家是如此。

重点提示 4.5 空间和时间方面

- 空间的消失
- 虚拟空间作为真实空间的一种延伸
- 媒体作为集体性的记忆
- 传播技术和人们接收能力间日益扩大的鸿沟
- 媒体的去地域性和去时间性

八、媒介社会理论一:大众社会

在以下的篇章,我们要探讨几个关于社会权力、整合与变革的不同理论途径。我们介绍这些理论的方式,是以理论形成的时间顺序为准,而理论有乐观的,有悲观的,有批判的,有中立的。我们第一个要讨论的“大众社会理论”是围绕着“大众”这个概念的。我们在第三章讨论过它。大众社会理论强调各种权力行使机构彼此之间相互依赖,因此

媒介也和社会力量及权威来源相结合。媒介内容则倾向于为政治经济权力拥有者的利益服务。不能指望媒介会提供对现实世界批判的或另类的解说。它们会帮助具有依赖性的公众顺应他们的命运。

前面所描述的“主导”媒介模式正反映出这种大众社会的观点。大众社会理论认为媒介是一种原因要素。这个理论的基础是,认为媒介提供对世界的看法,是一种替代的或虚假的环境,并成为操纵人民的有力手段,不过这也帮助了人民,使其心灵在困难的环境下得以生存。根据米尔斯(C. Wright Mills, 1951:333)的看法,“传播位于意识和存在之间,它影响到人们对他们存在的意识”。

矛盾的是,大众社会既是“原子化”的也是“被从中心控制”的。媒体被视为对社会有明显的控制性,社会表现为规模的扩大,组织的疏远,个人的孤立,以及缺少强有力的当地或群体的凝聚力。米尔斯(1951;1956)也指出了典型的民主理论中真正的大众的衰落,取而代之的是不断变化的在政治行动中难以形成或认识他们自己的目标的人的集合体。这种人的集合体无法形成或实现他们自己的政治行动的目标。这种遗憾受到了更近的有关民主讨论和政治“公共领域”衰微的争论的共鸣,而这些现象里头就有大规模的、商业化了的大众媒介(Elliot, 1982; Garnham, 1986; Dahlgren, 1995)。

尽管“大众传播”的概念不再流行,我们生活在“大众社会”里头,这样的观念仍然透过许多关联松散的要素继续存留着。这些要素包括,对与现今个人主义时代不同的“社群”模式的情怀(或希望),以及对于自由市场社会空虚、孤独与生活消费主义等现象的批判态度。而公众对民主参与的漠然和置之度外,也令人遗憾,并被认为是政客和政党对大众媒介的玩世不恭和利用所造成的。

当代社会被认为是“后现代”的说法被广为接受。后现代与大众社会的模式相反,而大众社会基本上是“现代主义”的。实际上,数量繁多而看似多元的许多旧式与新式的媒介,似乎也削弱了大众社会理论将大众媒介描述成大众社会基石之一的有效性。特别是,新兴电子媒介引发了一种近似乌托邦的对社会如何演变的看法,而这种看法与大众社会的核心命题是相反的。

重点提示 4.6 大众社会媒介理论的主要特征

- 大规模的社会
- 原子化的公众
- 集中化的媒介
- 单向的传播
- 人们依赖媒介取得认同
- 媒介被用来进行操纵与控制

九、媒介社会理论二：马克思主义的观点

根据马克思主义的观念来分析资本主义社会的媒介传统还是有意义的。该理论是否能解释媒介如何在共产主义社会运作还是值得怀疑的。有几个不同的基于马克思主义理论的对现代媒介分析的流派，合并成为今日的“批判政治经济学”（Golding and Murdock, 1996；参阅第四章第十一节）。

权力的问题乃是马克思主义诠释大众媒介的核心。尽管各有差异，不过这些论点总是强调大众媒介永远是统治阶级所有的阶级控制的工具。其奠基之作是马克思的《德意志意识形态》，他在其中这样阐述：

拥有物质生产资料的阶级同时也控制着精神生产资料，因此，一般来说，缺少精神生产资料者的思想就屈从于他们……（引自 Murdock and Golding, 1977:15）

马克思主义理论认为经济所有权和那些肯定阶级社会的合理性和价值取向的信息之间存在直接联系。这些观点在现代时期得到媒介所有权大幅集中于资本主义企业家之手（Bagdikian, 1988；McChesney, 2000），和与此相关的媒介内容的趋于保守的现象（Herman and Chomsky, 1988）的证明。

在20世纪，经过修正的马克思主义媒介理论将焦点更集中在媒介的思想，而不是物质结构方面。他们强调媒介为统治阶级利益服务、“复制”本质上的剥削关系、控制和肯定资本主义主导地位以及工人阶级从属地位的合理性等意识形态的作用。路易斯·阿尔图塞（Louis Althusser, 1971）以为这一过程是通过他称作的“意识形态的国家机器”（实际上所有社会化的方法）的方式进行的，和“压制性的国家机器”（如军队、警察）相比，它能使资本主义国家不必诉诸直接的暴力而维持下去。葛兰西（Gramsci, 1971）的“霸权”概念与这种趋势相联系（参阅第五章第三节）。马尔库塞（Marcuse, 1964）认为媒介和大众生产系统的另外一些要素，从事于“贩卖”或强加一种令人向往的同时又是残酷的完整的社会体系。

总之，马克思主义理论问题依旧存在。媒介的力量如何会受到抵消或抵制？并不明显为资本主义所有或国家掌握的媒介形式（如独立的报纸和公共广播）的地位如何？马克思主义传统大众媒介的批评家，或者依靠揭发宣传与操纵现象这种武器（Herman and Chomsky, 1988；Herman, 2000），或者将希望放在集体所有权或另类媒介模式，以对抗资产阶级的媒介权力。在政治经济理论中可以找到当代主要的马克思主义理论的要点。

重点提示 4.7 资本主义媒介的马克思主义理论

- 大众媒介为资产阶级所拥有
- 媒介为资产阶级利益服务
- 媒介助长了劳工的虚假意识
- 媒介传播对现有秩序支持的意识形态
- 拒绝政治上对立的势力接近使用媒介

十、媒介社会理论三：功能论

功能主义根据社会和个人的“需求”来解释社会管理和机构的问题(Merton, 1957)。社会被理解为由相互连接的运作部门或小系统组成的持续不断的体系。大众媒介也是其中一员,每一部分都为持续性和秩序做出必须的贡献。一般认为,有组织的社会生活或多或少要求社会运作和社会环境精确、一致、支持、完整的局面的不断维持。正是通过对不同个人和社会机构的要求做出一致的反应,媒介才为整个社会带来料想不到的裨益。

功能论基本上将媒介描述成是自发性和自我修正的。尽管这种理论的形成并不具有政治色彩,不过,它却符合社会生活机制中多元主义以及自愿性的概念。同时,从媒介倾向被当作社会维持的手段而非主要的变迁来源来看,它也具有保守的倾向。

尽管功能理论早期的版本已经被社会学所摒弃,它却以研究媒介的新形式方法而存在下来(Luhmann, 2000),而且在形成研究框架和回答研究问题中还在起作用,在描述媒介中还是有用的。它为讨论大众媒介和社会之间的关系,以及一套已经证明是难以被代替的概念提供了一种语言体系。这个术语在很大程度上是有优势的,被大众传播者自身和广泛的受众所理解和分享。

详述媒介的社会功能

拉斯韦尔认为传播在社会中的主要功能是监视环境,使社会各个不同部分相互关联以适应环境、传承文化遗产。赖特(Wright, 1960)为描述媒介的各种影响发展了这一基本框架,将“娱乐”添作为媒介的第四个功能。这或许是变化了的的文化的一部分,但它还有另一方面——为个人提供奖赏、轻松和消除紧张的方式,使得人们更容易应付现实生活的问题,避免社会瓦解(Mendelsohn, 1966)。随着反映大众传播广泛应用于政治和商业宣传的第五项——动员功能的加入,我们可以列出下面有关媒介的社会任务(等于功能)的一套基本思想:

信息

- 提供关于社会事件与情境的信息；
- 显示权力关系；
- 促成创新、适应及进步。

联系

- 解释、诠释与评论事件及信息的意义；
- 支持既有权威与规范；
- 社会化；
- 协调各自分离的活动；
- 建立共识；
- 设定优先次序并且指明相关的位置。

持续

- 表达主流文化；认可亚文化与新文化的发展；
- 促进并维持共同的价值。

娱乐

- 提供娱乐、消遣及放松的方法；
- 减轻社会紧张感。

动员

- 宣传政治、战争、经济发展、工作与宗教领域中的社会目标的活动。

这些功能孰轻孰重，我们难以给出一个大概的排列顺序，也说不清它们出现的频率。功能（或目的）与具体内容不可能准确地一一对应，因为一种功能与另一种彼此交叉，同样的内容可以具有不同的功能。上述要点指的是媒介的社会功能，还需要重新修正以考虑媒介自身的观点（它们是如何看待它们的任务的）或如在“使用与满足”理论中的媒介的个体使用者的观点。媒介的功能可指多多少少客观的任务（如新闻报道或评论），或指媒介使用者眼中的动机与获益。

重点提示 4.8 媒介功能理论

大众媒介对于社会基本上具有以下功能：

- 整合与合作
- 维护秩序、控制与稳定
- 适应变迁
- 动员
- 处理紧张状态
- 让文化与价值得以持续

在基本的社会功能中,意见最一致的是媒介是社会的整合器。内容研究常常发现,大众媒介倾向于顺应并支持而不是批判主流的价值取向。这种支持呈现多种形式,包括:避免对重要机构如商业公司、司法体系和民主政党等的重大批评;提供进入“社会顶层”的不同途径;象征性地奖励那些依照准许的道德途径和努力工作而获得成功的人;象征性地惩罚那些失败或越轨的人(参阅第十八章)。

戴扬和卡茨(Dayan and Katz,1992)主张,电视中描述的大多社会事件(公共的或国家的典礼、主要的体育赛事)以及它们经常吸引全世界大量观众,有助于在一种分散的社会团体中形成社会凝聚。他们所称的媒介事件的一项主要效果,就是赋予社会中领导人物及议题的地位。另一项效果是在社会关系上:“几乎我们所认为具有共通性和同胞间的忠诚性的每件事情,都是起源于原子化,甚至有时是四分五裂的社会。”(1992:214)

毫不奇怪,根据这些观察,效果研究没有给大众媒介功能的这方面以注意。大众媒介将注意力集中到犯罪、感官刺激、暴力和越轨的事件,也同时是社会或者甚至是个人犯罪和无组织的一个重要原因。越是坚持媒介的功能主义理论,就越不可能期望媒介产生社会分化的效果。

十一、媒介社会理论四:批判的政治经济学理论

政治经济学理论属于一种社会批判方法,它主要把焦点放在媒介经济结构与动力和媒介意识形态这两者之间的关系上。它做所有权结构、媒介控制以及媒介时常运作的实证分析。从这一点看来,必须把媒介机构看成是与政治体制有紧密联系的经济体制的一部分。

我们可以发现由此带来的后果是独立的媒介源泉的减少、向大的市场的集中、避免风险、对无利可图的媒介项目投资的减少(如调查性报道和纪录片的制作);忽视数量较少并且较为贫困、通常也是政治上不受重视的那部分潜在受众(Murdock and Golding, 1977)。

这一方法的主要力量在于,它能够得出可以通过实证方法检验到的关于市场决定因素的一些命题,尽管后者如此众多并且复杂,要进行实证说明决非易事。虽然这种方法集中关注媒介活动,认为它是形成商品(媒介产品或内容)的经济过程,不过却也产生了另一个流派,认为从媒介将受众的注意力提供给广告客户并以某种特别的方式影响媒介公众的行为的意义上,媒介事实上生产受众(Smythe, 1977)。商业媒介所出售给客户的,就是那引起根据市场利润或多或少在数量上可以担保的潜在顾客。

媒介产业和科技的一些显著趋势大大增强了政治经济学理论的相关性(可能也受到经典马克思主义分析理论衰落的影响)。第一,全球性的媒介集中化的现象增多,随着越来越多的所有权集中到更少的人手中,电子硬件和软件产业间也出现了合并的趋势

(Murdock, 1990; McChesney, 2000; Wasko, 2004);第二,已经出现了日益增长的全球性的“信息经济”(Melody, 1990; Sussman, 1997),包括电讯传播和无线广播也逐渐地整合;第三,在“解除管制”、“私有化”、“自由化”的旗帜下,公营的大众媒介部门和政府对电信业(尤以西欧为最)的直接控制已经衰落了(McQuail and Siune, 1998; van Cuilenburg and McQuail, 2003);第四,增长的而不是衰减的关于信息公平的问题。“数字鸿沟”代表了接触并使用先进的传播设施的不公平性(Norris, 2002)。从较早时期开始,政治经济学理论的基本主张就一直没有变化,不过应用的范围却要广阔多了(Mansell, 2004)。

重点提示 4.9 批判的政治经济学理论

- 经济控制与逻辑居于决定地位
- 媒介结构的集中化倾向
- 媒介发展的全球性
- 内容和受众被商品化
- 多元性减少
- 对立和另类的声音被边缘化
- 传播的公共利益居于私人利益之下

十二、媒介社会学理论五:社会建构论

社会建构论是对社会科学中宽泛的、有影响力趋势的抽象描述,由伯格与拉克曼(Berger and Luckman, 1967)在著有的《社会建构的现实》(*The Social Construction of Reality*)一书中提出。实际上,这个理论的形成在更早的布鲁默的(Blumer, 1969)象征性的交流和阿尔弗雷德·舒尔茨(Alfred Schutz, 1972)的现象学社会学中。本书中,社会是作用在个人身上的物质性现实的概念,是相对于认为社会的组织、力量和想法是由人类不断地再创造和再复制的,并且被不断地挑战和改变的概念的。这里普遍的强调对于“现实”的行动和选择的可能。社会现实被人制造和赋予含义。这些概括的观点以不同的方式,通过其他理论性的观点被提出,代表了20世纪晚期人文科学的主要范式变化。

社会建构理论对传播学的学生有特别的吸引力,成为思考媒介影响进程的核心问题和辩论的焦点。认为媒介会影响人们所谓的现实当然是过时的想法了,并且是基于宣传和意识形态的理论的(如:媒介的角色是生产伪意识)。媒介对于民族主义、爱国主义、社会认同和宗教的不加思考又不停歇的宣扬都可以理解为社会建构的例子。后来媒介批

判理论鼓吹对于这样的意识形态宣传加以对抗和抵制,强调对处于霸权地位的信息的再解释。尽管如此,批判理论认为媒体是对现实的有选择性的、有偏见的观点的再生器。

除了意识形态的讨论,还有许多研究关注媒介中新闻、娱乐和流行文化研究舆论的形成中社会建构功能的作用。以新闻来说,媒介学者有或多或少的共识,认为媒介宣称所提供的“现实”图景,是一种由真实信息的碎片、独特的框架、观点或者视角连在一起所形成的选择性的建构。社会建构是指大众媒介以某种方式定义和阐释事件、个人、价值、想法,并赋予其意义和优先性,进而建立起个人眼中的现实图景。在这里,“框架”和“图式”的观点起到了作用(参阅第十四章)。

重点提示 4.10 社会建构理论的假设

- 社会是建构出来的而不是固定的现实
- 媒介为现实的建构提供了原料
- 媒介提供了意义,但是意义可以被协商和拒绝
- 媒介有选择性地制造某种意义
- 媒介不能客观地报道社会现实(所有的现实都是经过阐释的)

十三、媒介社会理论六:传播技术决定论

寻求一个时代的主要传播技术和社会的主要特征之间的关系,是一个长久存在而且仍然活跃的传统,它们也和上述的所有议题相关。要将这些思想命名为“决定论”,并没有显示出许多差异和细小的区别。不过,这些思维都具有共同的、“媒介中心”的要素(参阅第一章第六节)。也有一种倾向,是关注某些传播技术可能带来的(或倾向于)社会改变,而忽略其他的因素。除此之外,这些理论就很少有共同之处了。

经过证明,任何传播技术的历史(就像其他的历史),结果都能够激励发明的步伐与物质方面的潜力,而一些理论则倾向于发现特定的历史阶段。举例来说,罗杰斯(Rogers, 1986)就指出书写的发明、15世纪印刷术的发源、19世纪中叶开始的电信传播世纪,以及1946年因大型计算机的发明而开启的互动传播时代这些转折点。许曼特和克提斯(Schement and Curtis, 1995)提供给我们一份传播技术发明的详细“时间表”。他们划分的依据或者是“概念的/制度的”(如写作),或者是“获取与储存的装置”(如报纸与印刷刊物),或者和处理与分配的过程(如计算机与卫星)相关。历史显示出若干明显的趋势,尤其是随着时间而演变的更快速的、传播更远的、接触范围更大的以及更有弹性的方面。它们显现出传播技术越来越强的跨越时空障碍的能力。

1. 多伦多学派

这一传统中第一位重要的理论家似乎是加拿大经济史学家英尼斯(H. M. Innis),他于第二次世界大战后创立了有关媒介思想的“多伦多学派”(Heyer, 2003)。英尼斯(Innis, 1950;1951)将连续的古代文明的典型特征,归结于盛行的和主流的传播方式。每一种传播方式,就社会形式而言,都带有各自的“倾向”。例如,他认为从石头到草纸的变化导致了王室权力到教士权力的转变。在古希腊时期,一种口头的传统和灵活的字母鼓舞了创造力和差异性,并且防止了神职人员对教育的垄断。罗马帝国的建立和维持,也由于书写文化及文献对于法律—官僚制度的帮助,使其能够管理遥远的领土。在这之后,印刷技术挑战了官僚权力的垄断,并且鼓舞了个人主义和民族主义的兴起。

英尼斯的著作中贯穿着两个主要原则。第一,就像在经济领域中一样,随着时间的演变,传播受到掌握知识生产与分配工具的团体或阶级的垄断。因此,这种情况导致了一种“失衡”,它或者阻止变化,或者导致会纠正这种不平衡的其他具有竞争性的传播方式的出现。我们也可以把它理解为新传播科技削弱了旧的社会权力基础。第二,帝国统治的两个最重要的向度是时间和空间,某些传播方式比较能够适应时间,而其他的传播方式则比较适应空间(这就是所谓的传播偏向)。因此,帝国政权能够或者是在时间上(如古埃及)或者是广泛的空间内(如古罗马)持续下去,这取决于主导的传播方式。

麦克卢汉(McLuhan, 1962)发展了这一理论,对印刷媒介兴起的后果提出了新的见解(参阅 Eisenstein, 1978),尽管他解释电子媒介对人类经验的意义的主要目标并未真正完成(McLuhan, 1964)(参阅第五章)。对于印刷术,麦克卢汉写道:“人类在印刷技术上的延伸,造就了民族主义、工业主义、大众市场,还有普及的识字能力与教育。”

2. 技术和意识形态

社会学家古德纳(Gouldner, 1976)从传播技术的角度,阐释了现代政治历史中的主要变化。他将以理性话语的特殊形式为定义的“意识形态”的兴起与印刷术和报纸联系起来,而他的根据则是(18世纪与19世纪)这些技术刺激了诠释与观念(意识形态)的风行。他接着描写后来的广播电影电视媒介从“从概念到图像符号主义”的转变,而导致了“意识形态”的衰落,显示了产生意识形态的“文化机器”(知识界)和控制新兴公众的“意识产业”之间的分裂。这也预示着新的以计算机为基础的信息网络引起的继续的“意识形态的衰落”。

重点提示 4.11 媒介技术决定论(在新技术出现以前)

- 传播技术是社会的基础
- 每一种技术都偏好特定的传播形式、内容与应用
- 发明的顺序和传播技术的应用会影响社会变革
- 传播革命导致社会革命

3. 互动理论

大多数有见地的观察家对社会变化的单一因素的解释都保持谨慎的态度,并且也不笃信新科技直接的机械性影响。只有当发明得到接纳、发展与应用时,效果才会发生。而通常发明会首先运用在眼前的用途上,然后再根据技术与社会的需求,进行大幅的扩展,并且在应用上产生变化。技术发展经常受到社会和文化环境的影响。讨论具有某些特质的单一的主导媒介再也没有任何意义,尽管对书籍,或者从某些方面来说,对于后来的电报和电话是有意义的。目前许多不同的新兴媒介形式与许多“旧”媒介共存,并没有任何一种媒介消失。同时,关于媒介逐渐集中整合以构成一种无所不包的网络的论断,具有相当大的影响和意义(Neuman, 1991)。新兴媒介形式也可能会有—种特定的社会和文化“偏向”(参阅第六章)。这些可能性将在以下的部分讨论。

十四、媒介社会理论七:信息社会

由于新的传播技术带来的革命性社会转变的假设已经伴随我们—段时间了,虽然对这种说法并非没有批评(如 Leiss, 1989; Ferguson, 1992; Webster, 1995, 2002)。弗格森(1986)将这种“新技术决定论”视为—种“信念体系”,而这种信念体系现在倾向以—种自我实现的预言方式在运行着。人们几乎相信“信息革命”和“信息社会”是对我们这个时代和正在出现的社会类型的客观描述。

“信息社会”的概念在 20 世纪 60 年代由日本源起(Ito, 1981),但也可以追溯到社会学家丹尼尔·贝尔(Daniel Bell, 1973)第一次提出的“后工业化”社会的概念。另外是由经济学家麦克拉普(Machlup, 1962)和波拉特(Porat, 1977)(参阅 Schement and Curtis, 1995)提出的“信息经济”的概念。贝尔的研究属于将社会的发展阶段与经济和社会发展相联系的传统。后工业化时代的主要特点是与制造业或者农业联系的服务型经济的出现,由此而产生了“信息为基础”的工作。理论性的知识(科学的、经验的、数据支持的)成为经济的主要因素,超过了植物和土地作为财富的主要根基。—个基于知识和个人技能的“新的阶层”出现了。在 20 世纪末,后工业化时代的趋势加速了。基于电脑技术的不同

同形式的信息制造和传递,已经成为经济的主要部分。

除了越来越多的在现代经济和社会下运用信息的例子,对于“信息社会”的概念仍没有共识。麦乐迪(Melody, 1990:26-7)描述的信息社会就是那些“依靠复杂的电子信息网络,将主要的资源用于信息和交流的活动”的社会。万库兰伯格(van Cuilenburg, 1987)指出,由于小型化和计算机化很大程度上降低了成本,信息社会的重要特点是生产和所有任何类型的信息的传播。然而,他提醒我们,我们处理、使用、接收不断增长的信息能力的有限。从那时起,这种不平衡性在加大。传递成本的递减促进了几何级数的增长,持续性地降低了对距离和花费的敏感度,增加了对速度、数量和互动性交流的感知性。

尽管这种趋势越来越重要,相对于资本主义的进一步发展,任何革命性的社会变革都还未发生(Schement and Curtis, 1995:26)。缺失的是社会关系变革的例子(Webster, 1995)。一些评论者强调了由于“信息社会”趋势造成了不断增加的“互相联系”。诺伊曼(Neuman, 1991:12)指出,这是“新技术背后的逻辑”。

一些作者(如,van Dijk, 1993; Castells, 1996)选择“网络社会”概念代替“信息社会”。万迪克(Van Dijk, 1999)提出现代社会正在成为网络社会:“一种在媒介网络中重新组织关系的形态,代替或补充了面对面传播的社会网络。”社会的网络结构是与“中心—外围”和等级的大众社会或是19、20世纪工业社会独有的传统官僚机构模型相反。它展现了大量重叠的、垂直式的、平行式的交流。这些网络既可以是排他的也可以是互相连接的。传统的大众媒体展现了相似的结构并且包含了所有这些特征。

“互联性”与当代社会的另一个方面相关并引起了评论,即人们的高度的互相依赖。这不是什么新观点,因为它是迪尔凯姆的关于分工的经典社会理论的基础。在这个时代,仍有大量的关于质化改变带来的争论,尤其是智力机器代替了人类,信息技术融入了生活的不同方面。吉登斯(Giddens, 1991)强调了人们对维持现在生活条件的专业化系统的信任度这一方面。由于公共信息的传播和指代,我们意识到生活中多种形式的风险(健康的、环境的、经济的、军事的)。除此之外,在传统意义上的精神和象征性的追求和脱离了基本需求的休闲,既现代社会中的文化,基本是由许许多多的信息服务所主导的。大众媒体依然是主导,但是不断出现许多新的和互动的选择。

一个关于“信息社会”的显著的但无形的维度是,它构成了当前的自我意识的一部分,有时甚至成为了一种新的世界观。举例来说,德穆(de Mue, 1999)对比了17、18世纪技术的转变,他写道:

如果说机械主义的世界观的特点是其假定的可分析性、有规律可循以及可控性,那么,信息化的世界观的特点就是其假定的综合性、程序化和可操控性。它彻底改变了人类的经验、对现实的评价和联系。

在其他一些人看来,信息化对所有人来说意味着一个进步,一个无限广阔的新天地,是我们已有模式的或多或少的延续。已有的大众媒介在传递关于新媒介潜力的“愉悦的”和乌托邦观点上起到了重要的作用(参阅 Rössler, 2001)。这种视角携带了一些意识形态的色彩,将某些当代的趋势合法化(相信科学和高科技是解决问题的方法),而将其他一些趋势非法化(尤其是关于等级和不公平的政治意识形态)。通过强调传播的方式和过程以及变化的量化含义,这种观点忽略了传播的内容及目的。这又可以与后现代主义的观点联系起来。至少有一点很明显,不同的阐释是可能的。

尽管观点零碎,信息社会的概念被经济的、社会的、地理的、技术的概念所主导,除了承认大量的信息和符号生产之外,文化的维度相对被忽视了,除非我们认为后现代的思想可以填补这个空缺。“信息文化”的崛起扩展到生活的每个方面,相对信息社会的现实,这更容易被理解。

很清楚,“信息经济”比大众传播更加宏大,主要的信息技术既不是为一般大众制造和传播的印刷材料,也不是广播和电子录制产品的广泛传播。可以说,虽然大众传播昭示了“信息时代”的来临,“信息时代”却标志了一个新的、另外的历史轨迹。肯定的是,大众媒介在所谓的信息“革命”之前已经建立,应被认为是工业时代的一部分,而不是信息时代的一部分。有人预言,恰恰因为信息技术的崛起使得大众媒介技术的过时而导致大众媒介的死亡(Maisel, 1973)。

由于我们前面讨论过的原因,信息社会的概念没有被普遍性地接受,因为其用于分析的作用不大。一个核心的问题是它缺少明显的政治维度,因为信息社会看起来没有核心的政治目标,只有一个被赋予的必然的技术逻辑(van Dijk, 1999)。在这一点上,它至少与西方大众和知识圈子时代主流精神相契合。在几种情境下,可以清晰地看到,信息化的社会观点被以民族国家和地区技术为目标而制定的公共政策所利用(Mattelart, 2003)。关于传播技术带来变化的意义的普遍一致性观点并没有伴随着关于社会后果的一致观点。我们将在第六章讨论这个有关新媒介的发展的问题。

重点提示 4.12 信息社会理论

新媒介技术导致了一个信息社会,其特点如下:

- 与信息有关的工作占有优势
- 巨大的、快速的信息流
- 信息超载的问题
- 活动的融合和聚集
- 网络的增长和互动

- 全球化的趋势
- 对复杂系统的依赖
- 个人隐私的消失
- 时间和空间限制的减少
- 去政治化

十五、小 结

关于媒介与社会关系的这些理论观点,在几个层面上是有差异的。它们强调不同的起因与变革形态,而且也指出未来的不同方向。这些观点全部互相调和,因为它们代表着不同的哲学立场和对立的方法论。然而,我们可以从主要方面来理解这些理论的意义,每一种理论都提供了一种视角或方法。首先,对于这个问题,有批判的和或多或少肯定的观点。虽然科学性探索是客观的和中立的,这并未阻止某种理论的支持或者否定的指向。在马克思主义理论、政治经济理论和大众社会理论中有内在的批判因素。与此相反的是,功能性理论关注媒介的实用性,因此具有肯定的指向。信息社会理论既批评,又肯定。而社会建构理论和技术决定论的观点是开放的。

其次,“社会中心”和“媒体中心”是有区别的。我们可以视媒介或者依赖于社会并反映社会现实的内容,或者作为主要推动者和模具。主要的媒体中心理论是与传播技术和信息社会的概念联系的。还有其他的因素要考虑,尤其是与角度和方法有关的。可以选择人文的、定量的和思辨的方法来代替传统的客观的“科学”方法(参阅 Rosengren, 1983)。

本章的讨论并未完结,关于文化的讨论可以参阅第五章,但它依旧提供了大众媒体和社会之间一般结构的一些思路。

拓展阅读:

- Crowley, D. and Mitchell, D. (eds) (1993) *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity.
Luhmann, N. (2003) *The Reality of Mass Media*. Cambridge: Polity.
Mattelart, A. (2003) *The Information Society*. London: Sage.
Mills, C. W. (1956) *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.
Thompson, J. B. (1995) *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity.

在线阅读:

These journals articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book;

www.sagepub.co.uk/mcquail5.

Klaehn, J. (2002) 'A critical review and assessment of Herman and Chomsky's propaganda model', *European Journal of Communication*, 17(2): 147-83.

Rantanen, T. (2001) 'The old and the new' communications technology and globalization in Russia', *New Media and Society*, 3(1):85-105.

Webster, F. (2002) 'The information society revisited', in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 22-33. London: Sage.



第五章

CHAPTER 5

大众传播与文化

一、一种文化主义的视角

本章将开始更多的从“文化”的视角来探讨第四章已经讨论过的理论,并介绍一些其他的理论视角。在这里,关于“协调”的基本框架(参阅第四章第三节)仍然和我们要讨论的主题相关,不过重点转向了“什么被协调”(特定的意义),以及意义被赋予和接受(有时被叫做“意指”)的过程。从早期的大众传播研究开始,一种关于大众媒介的与众不同的“文化主义”视角就已经开始发展,尤其是受到了人文学科(文学、语言学、哲学)的影响,和“主流”传播研究所较为强调的社会的、科学的视角不同。尽管在思想和方法上,这两种传统存有实质性的差异,不过,在某些地方,或某些问题上,两者也有交叉的地方。本书和本章主要是从社会科学的角度来论述,不过也期望能够受益于“文化主义”的一些卓见和思想。

文化主义的视角涉及文本的制作、形成和接受的各个方面,还包括相关的语境。尽管大众媒介肯定属于文化研究的领域,不过后者被更广泛地提及,而且两者在问题和理论上只有有限的重叠。正如接下来要讲的,文化不能仅仅从文本的角度来定义,更要涉及生活、思维以及所有可能的人类行为所具有的模式。简单来说,“媒介—文化”理论不仅与大众媒介的内容相关,也与其生产和接受的情景以及所有周围的实践有关。

二、传播与文化

除了主流的传递模式之外,詹姆斯·凯瑞(James Carey, 1975)提出了一种“仪式”模式(参阅第三章第九节),他还提出一种研究传播与社会关系的视角。在这种视角中,文化被放在更加中心的地位。“社会生活不仅只是权力和交易,它也包括美学体验、宗教思想、个人价值观、情感和知识见解——一种仪式性的秩序”(Carey, 1988:34)。相对应地,他把传播定义为“一个现实被生产、维持、修复和改变的象征性过程”(1988:23)。

为了进一步理解大众传播与文化的关系,我们必须更精确地确立研究对象。不过,这会很困难,因为“文化”这一术语被用作很多的意义,这本身也反映了现象的复杂性。文化被凯瑞定义为一个过程,不过,也可以指人类群体的一些共有属性(如他们的自然环境、工具、宗教、习俗与实践,或是人类全部的生活方式)。文化也可以指“文本和人工制品”,它们被具有特定文化认同的人们赋予意义,并受益于此。

1. 定义文化

假如我们从不同的使用方法中总结出一些核心的观点,就会发现文化一定具有以下的一些特征。文化是共同的,和他人共享的(没有纯粹的个人的文化)。不管是否有意,它一定会有一些符号性的表达形式;它有特定的模式,秩序或规律性,因此就有一些评价性的尺度(最好在某种程度上符合一种规定性的文化模式)。随着时间的演变,文化具备(或已经具备)动态的连续性(文化是活生生的,又是在变迁的。它有历史,也有潜在的未来)。文化最普遍和最主要的特征可能就是传播,因为没有传播,文化就不能发展、生存、延伸和成功。最后,为研究文化,我们必须能够辨认、定位它,基本上从三个方面去看:人、物(文本、文化制品)与人类实践(社会性的模式行为)。

大众传播研究具有某些明显的意义,因为大众传播在生产和使用时的每个方面都包含着文化的维度。我们可以把焦点放在“人”上,把人当作具有文化意义的媒介文本的生产者,或者是“文本诠释者”,从中人们可以获取文化意义,并且对社会生活其他部分也有意义。我们也可以把焦点放在“文本”和“文化制品”(电影、书籍、报纸文章等)本身,以及它们的符号形式和可能的意义。我们也许想要研究媒介产品制造者或媒介使用者的实际行为。不管在媒介体验之前、之后或者之中,媒介受众的组成和行为(媒介选择与使用

的实践)都是具有某种文化模式。

重点提示 5.1 文化的特征

- 共同形成和保持
- 进行符号性的表达
- 具有秩序,而且具有不同的评价
- 系统性的模式
- 动态的与变化的
- 位于空间之中
- 可超越时空传播

2. 媒介—文化理论的主题

这个大问题可以通过区分某些主要的问题和理论议题来加以缩小。历史上,传播理论的第一个问题是与“文化”有关的:大众传播中产生的新的大众文化这一问题。通常,它是针对内容(文化文本)提出来的,但又扩展至大众媒介使用的实践问题。它几乎总是涉及将“人”视为大众——一个新兴的社会集群形式的观点。不然,它们就经常被认为没有属于自身的任何文化。

这种特有的“媒介文化”的兴起,也刺激了人们对“通俗文化”本质的再度思考。通俗文化现在已经不再只被看成是廉价的、为大众消费进行批量生产的東西了,而是文化创造力和文化享受的一个重要的新分支(Schudson, 1991; McGuigan, 1992)。大众文化的问题也刺激了“文化批判理论”的兴起。文化批判理论和其他相关理论已经被延伸到与大众传播相关的性别与亚文化议题上。关于大众文化的争论中,一个永恒的问题就是文化的“品质”以及如何给其以定义和认知。

第二个问题是与新技术本身在现代世界意义体验方面所造成的潜在结果相关。传播技术对我们了解我们自己的社会以及我们在社会中所处的位置,具有许多重要意义。在可视媒介出现之前,文化体验是由人际接触、宗教典礼、公共表演或印刷文本(对于小众而言)来协调的。经过协调的文化体验实际上以各种形式被所有的人接触,而这可能改变其意义与特征。

第三个问题是大众媒介产业所代表的组织性文化生产,具有政治经济的意义。我们已经从“意识产业”的角度来思考媒介。媒介受到经济逻辑的驱动,也受到文化变革的影响。其中一个重要的层面是文化的“商品化”。通过被传播“硬件”制造出来并为其服务的“软件”形式而存在,并且两者在不断扩大的市场中销售与交换。随着技术改革和“市

场化”，文化的生产和分配的国际化取得了稳定的进展（这有时被认为是“美国化”）。“国际化”这一主题涵盖了关于既有文化内容和形态的成本与收益，或仅仅是其后果的一系列争论。全球化是否会导致同质化、多元化或混杂化？少数派的文化形态能否幸存，新出现的又能否得到发展？

这牵扯到媒介文化理论的另一个议题——文化认同，它可以由多种层面来界定，从民族或种族的到本地或语言上的。主要的媒介产业所生产的典型文化（从媒介文本的意义来看）通常在形式上被全球化了，即使是通过地区或民族的差异和语言来表现。传播对身份认同是必需的，同时大众媒介（包括互联网）也带来了希望与威胁。在世界上的一些地区，人们急切地寻找一些方法，期望通过公共政策来保护很有价值的文化多样性的各种形式。文化认同的问题也使得少数群体在界定自身的时候去寻求其他的途径，除了共同的生存环境、宗教或种族。基于性别或性取向方面的亚文化群体就是例证，但是文化认同的形式还有无数可能的的基础。

第四个问题是意识形态如何被置入文化生产当中，怎样通过媒介文本将其“解读”并且找出其对受众的部分影响。

重点提示 5.2 媒介文化理论的研究议题

- 质量问题
- 传播技术的作用
- 文化商品化
- 全球化
- 文化多样性的政策
- 文化认同
- 性别和亚文化
- 意识形态和霸权主义

三、开端：法兰克福学派与文化批判理论

以社会为基础、关注大众文化兴起的批判，至少可以追溯到 19 世纪中叶，并于 20 世纪中期以英国更为激进（和流行）的批判理论为代表，这些理论表现在理查德·豪格（Richard Hoggart）、雷蒙·威廉姆斯（Raymond Williams）以及斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）的著作之中。这些批判最初旨在攻击造成文化“低劣”的商业化根源，并且为大众文化的工人阶级消费者说话，认为他们是商业化的牺牲品（还不止如此），而不是造成文

化低劣的始作俑者。这些批判的目的是要救赎工人阶级的消费者,因为他们被假定为“品位低劣”,并导致大众文化的低品质。与此同时,甚至更早些时候,北美地区类似的论战异常激烈(参阅 Rosenberg and White, 1957),它们不断斥责大众文化的平庸。从那时起,“大众文化”本身在很大程度上要摆脱低品质的耻辱,尽管在这种过程中,原始的大众文化概念大多已被摒弃。

随着关于大众传播和“媒介文化”特征的观点广泛发展,在国际框架中,不同国家关于“文化品质”的争论,还不如另一套思想体系有影响力,即新马克思主义思想,它在战后不断发展和扩散。“批判理论”这一术语指的是这种长期的多元传统,根源于一群在1933年之后法兰克福应用社会研究所中马克思主义派的流亡学者的著作。这个团体最重要的成员是马克斯·霍克海默(Max Horkheimer)与西奥多·阿多诺(Theodor Adorno),不过其他人,包括洛文塔尔(Leo Lowenthal)、赫伯特·马尔库塞(Herbert Marcuse)和沃尔特·本雅明(Walter Benjamin),也都扮演了重要的角色(参阅 Jay, 1973; Hardt, 1991)。

这个学派最初创立的目的是要探讨马克思所预言的革命性社会变革的明显失败。通过解释失败的原因,他们观察到“上层结构”(尤其是大众媒介中所呈现的观念和意识形态)能够破坏经济变革的物质和历史力量(还有启蒙运动的承诺)。历史(如马克思所诠释的)似乎“出现了问题”,因为统治阶级的意识形态已经能够控制经济基础,特别是通过在劳工阶级中推行“伪意识”来控制。商品是这一过程的主要工具。商品化的理论起源于马克思的《观念》(*Grundrisse*)一书。在这本书中,马克思注意到物品之所以能成为商品是因为其具有交换价值,而不仅仅是具有内在的使用价值。同样,文化产品(以形象、观念和符号的形式来表达)在媒介市场上以商品的形式来进行生产和销售。消费者交换它们是为了获得心理满足、娱乐感以及在这个世界上有一席之地之的虚幻感,结果经常导致社会真正结构的模糊和我们对这种模糊的社会结构的依附关系(伪意识, false consciousness)。

马尔库塞(Marcuse, 1964)将这种以商业、广告和假平等为根基的大众消费社会描述成“单向度”的社会,媒介和“文化产业”总体上深陷这种批判之中。该思想的许多观点都是在20世纪40年代由阿多诺和霍克海默(Adorno and Horkheimer, 1972, 翻译本)提出的,包括对大众文化进行的尖锐的和悲观的攻击。他们抨击大众文化的千篇一律、技术崇拜、单调、逃避主义、创造假性需求、将个体降格为消费者,并且剥夺所有的意识形态选择(参阅 Hardt, 1991: 140)。根据希尔斯(Shils, 1957)的说法,法兰克福学派对于大众文化充满偏见的观点,不只是反对资本主义,也是反对美国的,主要反映在现代大众媒介对于一群流离失所的欧洲知识分子所造成的最初的冲击。在某些方面,所描绘的对大众文化批判很接近于同时代大众社会理论的不同版本中的一些观点。

意识形态与反叛

如今,文化批判理论已经超过了早期对意识形态统治的关注,尽管在某种程度上,意识形态的研究在传播文化中依然保持中心地位。同样,媒介文化对社会中的特殊群体,如青少年、工人阶级、少数民族和其他边缘群体这些特定群体所带来的体验也是其研究重点。关于这些话题的研究和理论是由 20 世纪 70 年代伯明翰大学的现代文化研究中心首先提出的。斯图亚特·霍尔(Stuart Hall),与这一学派联系最为密切的一位学者,认为文化研究的途径是:

反对通过基础—上层建筑的方式,来说明思想和物质力量之间的关系,尤其反对单纯地将基础定义为“经济”的决定性作用……它将文化定义为既是手段又是价值观,源起于特殊社会团体和阶级、以其特定的历史情境和关系为基础,通过这些手段与价值,人们解决生存条件的问题并对其做出反应……(引述自 Gure vitch et al.,1982:267)

与伯明翰学派相关的批判方法还导致了一个重要的转变,即从隐含在媒介文本中的意识形态问题转变为这种意识形态如何被受众“解读”的问题。斯图亚特·霍尔(Stuart Hall, 1974/1980)提出了一个编码—译码媒介话语模式,将媒介文本置于以特定的方式架构意义的生产者和根据不同的社会情势和诠释架构来进行意义的“译码”的受众之间(参阅第三章第九节)。

这些观念很大程度上刺激了对意识形态以及“伪意识”理论的再思考。它们引发了关于“差异性解读”潜力的研究(如 Morley, 1980),尤其是为了找到工人阶级抵制占统治地位的媒介信息的证据。在这方面,直接的成果并不多,不过,在间接的方面,该理论对重新肯定受众的权利和重返媒介文化研究的一些信心却是很有效的。它还使得对协调媒介体验,尤其是种族、性别、“日常生活”的文化和对社会影响的研究,有了更宽广的视角(Morley, 1986;1992)。

重点提示 5.3 文化批判理论的观点

- 大众文化是资本主义社会中被贬损的一种形式
- 大众文化的建构意在产生伪意识
- 商品化是核心过程
- 大众文化体现了霸权主义意识形态
- 意以形克可以不同方式被“译码”,甚至被颠覆
- 流行文化与大众文化不同

四、拯救通俗文化

大众媒介是造成所谓的“大众文化”或者“通俗文化”的主要原因,在这个过程中,它们“占领”了其他的文化形式。当代传播最广、最受喜爱的象征性文化(假使用单数形式来指代会有意义)就是通过电影、电视、报纸、声音记录、录像带等媒介来进行的庞大的传播活动。假设这股潮流通过某些途径可以被堵塞、倒退、净化,或者将我们时代的主流文化简单视为曾经纯正的血统在商业化之后产生的畸形后裔,是没有什么意义的。

要区分精英品位和大众品位几乎是不可能的,因为几乎每个人都被一些不同的流行媒介文化的元素所吸引。品位总是有差异的,而且使用的评判标准也不相同,但是,至少我们应该接受当代的媒介文化,将之当作完全存在的事实,并且根据媒介文化自身的状况来看待它。“大众文化”一词仍有可能继续流传,但是“通俗文化”(主要指“流行的文化”,深受很多人喜爱)这种形式,似乎更合适,而且也不带有贬义。从这个角度来看,通俗文化是一个混血儿,一方面,它不停地努力地以当代的用语来表达,目的是为了接触受众、抓住市场;另一方面,它满足了受众的主动需求,这种需求被费斯克(Fiske,1987)称为“意义与愉悦”。

1. 受众的(象征)权力

对通俗文化的救赎在很大程度上依赖于上文所介绍的霍尔的译码理论(参见第三章第九节)。据此,相同的文化产品能被以不同的方式“解读”,即使其本身内含了一种特定的具有主导性的意义。费斯克将媒介文本定义为“受众解读与享用后的产物”。他将文本意义的多元化定义为“一词多义”。而相关的术语——“互文性”,部分是指跨越不同媒介产品的意义的相互关联性(模糊了精英与通俗文化之间的界线),不过,也指不同媒介和不同文化经验的意义之间的相互关联。关于这两个词汇的一个例子是流行歌手麦当娜能够同时吸引年轻少女以及《花花公子》(Playboy)杂志的成年男性读者的文化现象,即使这种吸引力可能具有完全不一样的意义(Schwichtenberg, 1992)。

不同的亚文化中对流行的媒介内容大多有完全不同的解读,从而为逃避潜在的社会控制找到了出路。费斯克写道:

电视所表达的意义更多的是为了统治阶级的利益服务;其他的意义则是建构在支配—附属的关系中……从属者表达他们自己意义的符号权力等同于他们逃避、反抗或与社会权利磋商的能力(1987:126)。

对费斯克而言,通俗文化的主要价值恰恰在于它是通俗的,从字面上理解,就是既是“大众的”,又依赖“大众的权力”。他写道:“在这里通俗用来衡量一种文化形式满足消费

者需求的能力。文化商品得以流行,一定是能够满足不同人们的多种兴趣,以及生产者的兴趣。”(1987:310)通俗文化必须和需求相关,而且要能反映需求,否则将会遭到失败。而通俗文化(在市场上)的成功,就是对两者兼备的最好的验证(在实践上,成功的准则凌驾于任何内在品质的观念之上)。费斯克否定“文化资本界线的划分依循经济资本界线划分的方式”(Bourdieu,1986)。相反,他主张有两种经济的存在,而这两者具有相对自主性,其中一种是文化经济,另一种是社会经济。即使某一阶级社会中的大多数人都居于从属地位,但在文化经济中,他们还是具有某种程度的符号权力——依据自身需求来塑造意义的权力。

2. 没有答案的问题

尽管有对既有的通俗文化进行重新评估和后现代主义的(下面将要讨论)兴起,法兰克福学派的批评家所提出的一些责问仍然被不断地讨论。媒介提供的许多通俗而又获得了商业成功的内容,与精英主义盛行和还未启蒙的时期一样成为被抨击的对象。媒介文化常常暴露出下列一项或多项缺陷:重复、肤浅、在主题上受到限制、盲从。从许多例子中我们都可以发现,通俗文化的内容有意识形态倾向,淫秽和反理性。内容的生产受到主流商业逻辑的控制,因为绝大多数流行文化是被那些关注自身利益,而不是为了丰富人们文化生活的大公司生产出来的。受众被视为可加以操纵与管理的消费者市场。流行的法则与产品被竭尽所能地利用,当它们不再产生利润时就被抛弃,根本不管受众在“文化经济”中的需求。目前并没有许多涉及以对抗形式解读媒介文本理论的实证支持(Morley, 1997:124)。

不足为奇,新兴的“文化民粹主义”已经产生出本身的反冲力(McGuigan, 1992; Ferguson and Golding, 1997)。吉特林(Gitlin, 1997)将这种新的文化研究视为一种民粹式的计划,它轻而易举地颠覆了旧文化价值的阶层,不过却没有将之推翻。从吉特林的观点来看,这是反政治的,并非是它自己宣称的意图。它开始“遵循资本主义的逻辑”,而非反对资本主义(1997:32)。

这种“救赎”的论点严重忽略了持续性的符号上的不平等。受教育程度较高、经济情况比较好的少数人借此同时获得接近通俗文化与“非通俗”文化(如各类古典音乐、伟大的文学和现代前卫艺术)的机会。而多数人仍然囿于通俗文化形式之内,而且完全依赖商业性的媒介市场(Gripsrud, 1989)。

由忽视“通俗文化”的新思考带来的裨益所产生的激辩而又夸大了的争论,其反作用力是危险的。避免重蹈覆辙的办法之一,就是利用生活方式的概念,承认当代社会生活的流动变迁和多样性,尤其是作为文化资本,通过教育体系被更广泛、更加平等的平均分配。举例来说,安德森和詹森(Anderson and Jansson, 1998)在一项关于瑞典媒介使用的研究中,就指出了一种“进步的文化生活方式”的现象,这种生活方式结合了流行文化与

传统文化二者共同的利益。相关的社会团体结合了高度的文化资本与有限的经济资本。这种生活方式可以同时从偏好和媒介使用方式中彰显出来。它在形式上是折中的、分散的、轻松的。我们不知道这些观察能够被推广到什么地步,不过,它们却显示出新时代造就了新的文化典范。

虽然意义已经改变,关于大众媒介文化内容“品质”的探讨依旧是应用媒介理论的主要议题,因为现在仍然存在着和品质相关的政策问题与公众关注。品质不再完全意味着对传统文化的遵循程度,而是从文化认同的创造性、原创性、多样性以及各种民族的或道德的标准来定义(Schröder, 1992)。当然,正如流行文化的倡导者争论的那样,品质同样可以通过其提供的愉悦感和满足感来衡量,这些也可以由市场上的成功大致地表现出来。当然,人们也不再有这样的假设,即最有吸引力的就意味着“品质”低下,但是文化生产的物质经济驱动力却不容易从“符号化”的文化经济当中区分出来。从对“文化品质”的意义与衡量的研究中也很容易看到,客观的定义不再只有唯一的来源,不同的评判标准被诸如专业媒介生产者、受众、社会或文化批评家以及媒介管理人员加以运用(Ishikawa, 1996)。(参阅第十四章)

重点提示 5.4 有关通俗文化的争论

- 通俗文化代表受众的力量
- 变得通俗需要品质支撑
- 通俗文化具有普遍的吸引力
- 通俗文化对许多亚文化群体身份同样重要
- 通过哪方面来衡量“品质”仍存在争议

五、性别与大众媒介

和女权主义研究一起将差异性媒介文本文化解读理论推向前进的一个领域是与性别相关。尽管传播研究,即使带有激进批判倾向,长期以来似乎大部分都有“性别盲区”(或许是不愿意看到这些问题)。不过,人们现在有正当的理由可以提及“文化女权主义媒介研究计划”(van Zoonen, 1991, 1994; Gallagher, 2003)。这个计划要比当初有限的议题范围,例如“女性在媒介中过低的比例”、“刻板化与性别角色的社会化”等问题(现在仍然是许多媒介内容的特色)更深、更广泛。当前所关注的问题已超出女权主义者(和其他人)所关注的媒介色情内容的议题之外,不只因为这些内容具有侮辱性并且在形式上丧失体面,也因为这些内容可能会刺激引发强暴与暴力等。现在和性别相关的媒介研究

数量非常庞大,而且尽管有部分研究遵循着社会阶级与种族等理论传统,不过,这些研究也具有其他的维度,包括对遵循着拉肯及乔德罗(Jacques Lacan and Nancy Chodorow)等人的弗洛伊德式精神分析理论的关注。其关注的焦点主要集中在性别在“定位”与男性女性相关的影像(电影、电视、照片等)的受众时所扮演的角色。另一个研究分支关注媒介在传递关于女性社会地位的父权意识形态时所起的作用。现在,这些路径和更广泛的女权主义研究领域都有所连结(Long, 1991; Kaplan, 1992)。

根据万祖南(van Zoonen, 1994)的看法,多数早期与性别相关的媒介研究,包括精神分析理论,至少都隐含着传送效果模式的路线,而其研究基础则在于接收者对于信息刺激的直接反应。她认为,现在正兴起一种新的在特征上属于文化主义的范例,它提供了更好的方式来理解媒介与性别之间的关系。这种新途径的核心是“把性别看做是语境,一套关于性别差异的相互重叠、甚至有时候相反的文化描述与规定”的观念体系(1994: 40)。这种新途径的第二个主要根基是强调媒介文本“读者”主动性的意义建构及认同。根据万祖南的观点,总体来说,女权主义媒介研究的新角度主要解决以下问题:性别语境是如何编码在媒介文本中的?受众如何使用、诠释带有性别语境的媒介文本?在个人认同的层次上,受众的接收对于性别建构起到什么样的影响?

性别的问题几乎触及媒介—文化关系的每一个层面,而最接近核心的可能是性别定义的问题。万祖南(1991:45)写道:性别的意义“从来不是固定的,而是依据特定文化与历史环境演变……而且一直受制于不断进行的拉拉扯扯的斗争与协商”。这个议题有一部分是性别差异与独特性如何被意指(参阅 Goffman, 1976)。另一个性别层面的斗争是关于男性和女性价值观的差异问题。女权主义者对于大众传播的观点开启了不同的分析路径,而这些路径在过去大多被忽视(Rakow, 1986; Dervin, 1987)。其中一种分析方式所关注的是许多媒介文本在编码的方式上通常会受到受众的期望影响,而且文本的编码也存在根深蒂固的性别化的事实(参阅第十四章结论)。

性别化的内容也可以从生产的角度来进行研究,因为多数媒介的选择与生产工作是由男性来担当的(参阅第十一章第十节)。从这一点来看,我们还应该关注那些长期以来大多由男性把持着的并且主要模式和内容(政治、经济、体育)都更趋向男性读者的“新闻”。女性主义媒介批判不断关注着的一个主题是女性在新闻当中的相对“缺失”和对特定话题的知识的贫乏。加拉格尔(Gallagher, 2003)引用了一项大范围的国际研究(*Media Watch*, 1995),表明只有17%的新闻主题是女性,而在政治和商业中这一比率更低。

最近这种情形已经逐渐改变,当代对于新闻媒介“堕落”的批评之一就是所谓的琐碎化、个人化及煽情化,而这些特质又被认为和“女性化”是同义的(不论正确与否,根据的是占统治地位的刻板印象)。新闻媒介,包括电视和报纸,的确是积极地想要引起女性读者的兴趣,而且也开展了极端的竞争,以争取难以捉摸的大众。

对于媒介文本中性别建构的关注,只是与性别相关的传播理论中的一个层面而已。关于媒介受众以及媒介内容接收的研究显示,在媒介使用方式以及和媒介活动附带的意义上,存在有相当大的性别差异。有许多的证据可以说明社会角色模式的差异,男性与女性典型的日常体验和关注,以及性别对于时间取得和运用的影响。它也和家庭中的权力角色以及更广泛的家庭中男女性伴侣/女性与女性之间关系的普遍性本质相关(Morley, 1986)。不同的媒介内容(还有媒介内容的产生与使用)也和以性别为基础的“共同认同”的表达(Ferguson, 1983; Radway, 1984)以及不同愉悦与意义的获取(Ang, 1985)有关。男性和女性可能也具有心理学上的深层次差异(Williamson, 1978)。不过,在探索这些问题的时候,特别重要的一点是要注意万祖南的警告:“环境是持续变化的,而且赋予女性气质的符码具有历史性与文化性的特色,绝对不会出现完全清晰明了或者完全一致的状况。”(1994:149)

以性别为基础的途径也引发了一个问题,即媒介的选择与诠释能否为那些处在性别结构仍然不平等的社会中的女性,提供某些改变的手段或者抵抗的要素。抵抗式解读与反叛的潜力已经被用来解释为何女性似乎会被具有明显父权式信息的媒介内容(如言情小说)所吸引,而且也有助于重新评估这种吸引所具有的表面上的意义(Radway, 1984)。有人可能会下结论说,不同性别媒介文化,无论这种差异的原因和形式是什么,会产生不同的反应,而且性别的差异会导致不同的从媒介获取意义的模式。在媒介的选择与使用的情景上可能也有所差异,这种差异具有更广泛的社会文化含义(Morley, 1986)。尽管对于性别关注的情况受到欢迎,不过也有人对这种解读性别差异上大做文章,以及对某些基本性别认同的呈现与影响力进行假定的情况,提出一些警告(Ang and Hermes, 1991)。

女权主义是一个政治的和文化的课题,而在关于政治影响力或者非通俗文化的文化媒介研究中,女权主义媒介研究也无可避免地引起广泛的争论。这种情况部分是因为大量的研究焦点集中在通俗文化上,如肥皂剧与谈话节目等以女性观众为导向的文化。很明显的是,早期研究者很关注这个问题,尤其是通俗的媒介内容(如爱情故事、儿童故事、女性杂志等),都是带有刻板化、支配性父权与保守意识形态,或者迎合男人“性趣”的。媒介已经发生了改变,出现更多的由女性制作,或者为女性制作的内容,而且并未压抑女性的性欲(如 McRobbie, 1996)。媒介研究也通过对通俗文化“救赎”的方式,发生了变化(Radway, 1984; Ang, 1991)。

然而,女权主义理论所选择的方向与运动的政治目标方面的研究存在一种紧张的关系。并非所有的研究都认同媒介的变化与新通俗文化理论之间的相关性。举例来说,万祖南就强调有必要划分出新闻和娱乐。就新闻而言,她认为“对于新闻媒介中的女权主义政治与政治人物,期待一种合宜的、道德的,以及多少具有正确性的再现,是完全正当的”(1994:152)。万祖南并未将相同的准则运用在通俗文化上。通俗文化是属于“集体

梦想、梦幻与集体恐惧”的领域。虽然并非不同意万祖南的看法,不过赫米斯(Hermes, 1997)对于通俗文化的潜在角色却是采取更积极的观点,她主张“文化公民”的概念,她写道(1997:86):

公共领域理论的关键是理性……通俗文化的研究(由后现代主义及女权主义理论所主导)则主张情绪和情感对于我们的日常生活是一样重要的。假使民主可以说成是多数人对于“如何尽可能地获得最好的生活”的审慎考虑,那么对于理论化设下理性论证的藩篱,便是没有意义的。我们必须以文化公民的角度,重新对公民进行思考,并且接受那些生活在大众民主社会中,运用不同逻辑来创造其生活的人们。

在这个意义上万祖南(2004)“娱乐民主”的概念也同样与之相联系。

重点提示 5.5 性别与媒介

- 媒介在公共领域将女性边缘化
- 媒介形成对性别身份的刻板印象
- 媒介产品和内容具有性别倾向
- 媒介接受具有性别倾向
- 女性视角提供了媒介品质的其他标准
- 个人的即政治的

六、商业化

根植于早期的大众文化批判,不过仍处在当前讨论(当然存在于媒介政策的内容)中的一个概念是“商业主义”(情境)或“商业化”(过程)。在某些用法中,这个术语是温和和马克思主义批判的一个符码,而且可能是贴近“中产阶级”的(甚至是自负的、精英主义的)。尽管如此,它也表达出某些仍然和当代媒介产业动力以及媒介文化变革相关的概念,并且和对商品化的批判密切相关(参见第五章第三节)。对于商业主义的批判,特别难以和对通俗文化的救赎和睦共存,因为通俗通常是商业成功的条件之一。

尽管在某种程度上,“商业主义”的术语可以客观地指称特定的自由市场环境,不过,它可用来暗示那些批量生产的、当做商品“销售”的媒介内容形式所造成的后果,以及媒介供应者与消费者之间的关系。“商业性”被当做形容词应用在媒介供应形式上,指明了大型市场中竞争性的追求之间复杂的关系(Bogart, 1995)。从这个观点来看,撇开广告事务(商业宣传)不谈,商业性的内容比较倾向消遣娱乐(逃避主义)、肤浅、因

袭、缺乏原创性而且是属于标准化的。皮卡德(Picard, 2004)将报业的商业化趋势和其水准的下滑联系在一起(参阅重点提示 5.6)。麦克曼努斯(McManus, 1994)可以为其观点提供佐证。

重点提示 5.6 报业的商业化

当今报纸的主要内容已成为了商业化的新闻,旨在吸引更广泛的读者,向他们提供娱乐和实惠,同时将这种注意力转卖给广告商。这就会造成一些批评性的报道被忽视,让位于那些更容易被大量读者接受、更有娱乐性的内容,也有可能不重视或忽略那些成本较高的报道,或者对那些可能造成金融风险的报道不予理睬。这就导致了新闻内容的同质化,仅报道一些比较安全的议题进而使得所表达意见和观点的涉及范围被大大削减了(Picard, 2004:61)。

外界对于报纸的“小报化”有许多的评论,因为它们为了读者群而竞争。电视也有这么一个过程,结果是出现了许多新形式的“现实”电视,针对的是各种形式的“人情趣味”和戏剧主题。“小报化”一词源自某些国家较小型的通俗报刊(或马路报)。一般来说,正如朗格(Langer, 2003)所述,这是一个接触(谁出现在新闻之中)和再现性(被如何呈现出来)的问题。康奈尔(Connell, 1998)研究了英国小报,用这个词来描述“煽情主义”的新闻语境已经取代了“理性主义”,它更强调叙事。伯德(Bird, 1998)研究了美国电视新闻“小报化”的现象,而且从受众研究中得出结论:电视新闻确有一种个人化和戏剧化的倾向,这种倾向的确使得新闻更容易接近大多数人,但是也导致人们实际从新闻中所学到的东西变得琐碎化。“娱信”(infotainment)就被广泛用在这种关联当中(Brants, 1998)。

的确,本质上讲,同一个市场环境也能便于支持种类很多且质量较高的文化产品的供应和消费,不过,对商业的批判也是另有其因。可以说,传播中的商业关系有其内在的疏远性和潜在的功利性。传播关系中的商业因素并不会促使互相依存关系或共同身份、共同体的形成。它是精明的,也是功利的,基本上反映出社会中“传递”或者“宣传”的传播模式,而非“仪式性”传播模式的特质(参阅第三章第九节)。基本的问题是,利润成为了一种压倒性的驱动力。

关于维持了印刷媒介 500 年历史和视听文化生产 100 年历史的自由市场运作方式是否在本质上对“文化”有害的争辩并没有什么意义。作为一种批判性的表达,将“商业化”概念更加狭义化是有必要的,这一概念的构成要素已简要提及过了。

重点提示 5.7 媒介商业化

- 琐碎化和小报化的趋势
- 市场驱动的内容抉择
- 剥削“弱势”的消费者
- 鼓吹消费拜金主义
- 文化商品化,与受众的关系商业化
- 文化完整性的削弱
- 对广告的过分依赖

七、传播技术与文化

麦克卢汉(McLuhan, 1964)超出英尼斯(Innis, 参阅第四章第十三节)的地方在于他研究了我们通过不同的传播工具体验世界的过程,而不只是研究传播和社会权力机构的关系。他宣称所有媒介(所有能够体现文化内涵、可以被“解读”的东西)是“人体的延伸”,因此是我们感觉的延伸。像其他学者一样,他关注从单纯口头传播到基于书写文字的传播(从大约公元前5000年开始)这种转变所蕴涵的意义。大多数文化体验直到最近时代仍然主要通过口头传播。麦克卢汉也把焦点放在我们如何体验世界上,而不是我们体验了什么(因此他并不关心内容)。每一种新媒介都超越了之前媒介所能触及的经验范围,而且也对未来的变革有所贡献。他正确地观察到不同媒介的协同运作,尽管他所预测的所有人都能够自由地获取并分享信息与经验的“地球村”可能不是很有说服力。

一个普遍的假设是,介入意义撷取过程的感官越多(媒介逐渐地变“冷”或“绝缘化”,而非单一感官或者“热”媒介),我们的经验就越具有参与性和分享性。根据这种观念,通过阅读印刷文本来体验世界是孤立的,而且是非参与性的(鼓励理性与个人化的态度)。看电视则是参与性的,尽管其信息性较低,而且理性和思考性的成分也较低。关于这种看法,并没有相关的证据(或反证)被提出,而麦克卢汉本人也只将这些描述视为感觉或“探索”而已。如同麦克卢汉所希望的,在影音媒介似乎在许多方面取代了印刷媒介的时代中,这些观点激发了许多的思考。

传播技术的其他大部分理论都关注特定传播信息的形式和内容带来的可能性影响,以及因此而衍生的、能够让人们获取的意义。尽管如此,却也无法确定技术—文化的效果,因为技术本身也是文化产品,且并没有方法打破这种循环。我们所讨论的此类理论,只不过是“通过大众媒介所提供的包含于文化意义”中的观察性模式的描述罢了,这种文化意义可能受到某个特定媒介的许多不同特质的影响,而不只是技术方面的。关于变

革的媒介技术可以影响媒介文化过程的普遍性观点,可以从图 5.1 中看到。或许这个图所说明的最重要的观点在于:技术对于文化实践不可能造成直接的影响,而要经相关机构的协调作用而发挥效用,在这里指的是大众媒介。

要说明技术对(媒介)文化的影响,我们可以扩展英尼斯所说的倾向性概念,以看出某一特定媒介技术的特征所引发的一些倾向(还有它的机构的发展)。我们把传播的倾向性分为五类,当然还可能还有其他类型。第一种是麦克卢汉所说的感官倾向性,它使我们通过某种虚构想象(参阅 Hartley, 1992)或参与的方式来认识世界;第二种是形式和表现的倾向性,“信息”代码化(如印刷媒介)或像照片一样根本无代码(Barthes, 1967);第三种是信息内容的倾向性,比如,写实主义或多义性,或者较开放或较封闭的形式(还有其他可能的方面)。第四种是使用情景的倾向性,有一些媒介比较适于私下及个人化的接收,其他则比较属于集体性与分享性的接收方式。第五种是一种关系的倾向性,是单方向传播和互动传播媒介的区分。

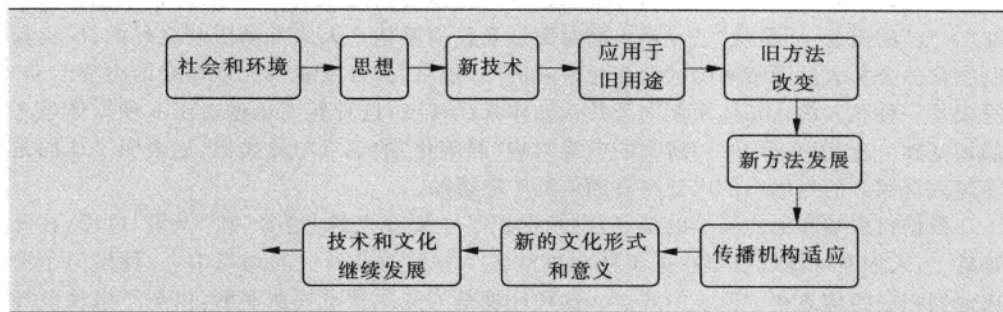


图 5.1 传播与技术和文化变革的相互作用顺序:技术产生于社会,凭借其应用形式的发展影响社会。

倾向并不意味着决定主义,但是包括对某些类型的经验和协调方式的偏好。艾利斯(Ellis, 1982)对广播电视与电影的比较,很好地说明了某一媒介(无意)的偏向如何能够以微妙但是却系统且多样化的方式来运作,并且影响内容以及可能的感知与接收的方式。

重点提示 5.8 五种媒介技术的倾向性

- 感官经验的
- 形式的
- 内容的
- 使用环境的
- 传播者—接受者关系的

八、培养与认同的协调作用

电视的兴起和它强大的吸引力,是许多关于社会经验效应理论化的来源。一个一再重复的主题就是在多大程度上我们的大部分经历体验被我们这个时代主流传媒的文字和图像所协调。吉登斯(Giddens, 1991)强调,这种情形是“高度现代化”(high modernity)的主要特质之一。吉登斯表示:

在高度现代化的情境之下,偏远地方所发生的事件对临近的事情,甚至对个人生活的影响越来越平常。媒介,包括印刷媒介和电子媒介,很明显在这方面发挥着重要作用。从最初的写作经验开始,媒介经验对于自我认同以及基本的社会关系组织,都已经造成深远的影响……(1991:4-5)

早先,格伯纳(Gerbner, 1967)就已经指出大众传播的重要性。不过,他所根据的并非“大众”的概念,而是从“已经超出面对面以及任何其他个人式互动限制之外的、广泛而制度化的公共表达所带来的社会变化来看的”。他将“公开发表”(大众媒介的主要活动)写成是一种私人的认知体系朝向公共认知体系的转变,这种转变也创造出一种集体思考的新基础。麦克卢汉(1964)所写的电视影响“部落化”的观点与此类似,这表明了认同是通过大众媒介的有组织的广泛享有的信息中取得的。

根据格伯纳和他的同事的观点,电视促成了主要观点的“培养”和“积累”过程,在此基础上,人们系统性地暴露在关于社会生活各个方面的选择性的观点中,一种倾向于形成他们相应的信念和价值观的观点。这种环境是如此地被电视所垄断,以至于电视教导的内容就一再地被人们所学习(参阅第十八章第十节的探讨)。这与 C. W. 米尔斯(C. W. Mills)有关大众媒介是人们获得认同感和社会抱负的主要源泉的观点吻合(参阅第四章第九节)。

关于大众媒介和社会变化的一个最新的理论在一定程度上归功于米歇尔·麦克卢汉(在艾尔文·高夫曼的帮助下),这个理论也将文化的巨大影响归因于电视。梅罗维兹(Meyrowitz, 1985)的看法是:电子媒介的全面渗透已经通过突破早期典型的社会空间区域化,而根本地改造了社会经验。以他的观点,人类经验传统上被人们担任的社会角色和所处的社会环境切分,并割裂于个人的(“后台”)和公众的(“前台”)领域。这种区分由年龄、性别和社会地位决定,不同经验区之间“高墙”林立。电视则把社会经验的方方面面不加区分地展示给所有人,再也没有任何秘密存在——如成人世界、性、死亡或权力等。

认同以及权威的旧的基础已被削弱或者变得模糊,有时由于传播空间(社会和物理的)限制的克服和协调的经验两者的作用,使其可能被新的群体(如妇女、同性恋,以及激

进运动分子)所代替。面对同样的信息环境,人们都想改变,但结果是形成了这样一种文化:虽有社会或物理空间的界限,文化却没有任何不同。这个理论更多的是试图去解释发生在(北美)的现代社会中的事情。但是这个理论除了存在于脑海之外,并无法验证,不过它仍然给了理解“经验协调”的含义一些启发。

九、文化的全球化

少数得到广泛认同的新传播科技所带来的影响之一是大众传播的国际化趋势。传播国际化的倾向所造成的潜在文化效果的问题,已经有了许多讨论。造成全球性媒介文化倾向的源头有几种,而最重要的是由于打破时空限制,以低成本来穿越国界,世界性地传送声音及(动态)影像的能力大幅地增加。另一个同等重要的原因,则是全球性媒介产业(以及媒介产品的全球性市场)的兴起,提供了全球化的组织架构和驱动力。这些条件并非突发性的,跨国文化的观念本身也并不新奇(它比国家文化的观念还来得早),但是逐渐增加的图像与音乐的跨文化传播潜力,却是新颖的。媒介产业结构和全球媒介流动的相关变化,尤其是和电视有关的变革,已经得到广泛的研究,但文化效应的观察却较不容易进行,这导致了许多的臆测,还有在研究上并未有太大实质性的进展。

一般认为,文化“跨国流动”的过程正在进行当中,而它也具有多样的意涵,在第十章里我们会做更详细的讨论。这种过程暗示了它对媒介本身以及接收者都具有某些效果;它也代表着相互关联的传送与接收结构基础设施的发展,以及媒介跨国所有权和运营的发展。这种发展对于媒介的影响之一,便是媒介文化内容所呈现的类别变得非常广阔。典型跨国传播的内容会以是否能得到广泛吸引力来进行筛选,即使这些内容原来是为了国内市场而制作的。这种情况暗示了在主题与环境上的文化独特性程度的降低以及对那些被认为是属于比较普遍的形式和题材的偏爱。尽管在不同的影响领域里,还有其他大型的制作公司和出口者,包括墨西哥、日本、埃及和印度等,但由于美国在影音和音乐生产上的影响力,跨国性的媒介内容往往被认为是属于北美文化的。跨国化的结果一般被认为是将内容接收国原本的文化“取代”或者“从属化”,或是导致这些国家的文化模仿国际性的模式。另一个结果是全球性媒介文化的出现,这种文化具备满足非常庞大而且完全迥异的媒介市场的潜力(见下文)。

十、大众媒介与后现代文化

“后现代情境”(Harvey, 1989)的观念已经吸引了许多社会和文化理论家的想象,而且它看起来很像一种信息社会的理论(参阅第四章)。尽管广为流行,“后现代”却是一种

复杂而又模糊的、牵涉到很多和大众媒介相关观点的概念。“后现代”的政治内涵是，“启蒙计划”已经出现了历史性的结局，尤其是对于物质进步、平等主义、社会改革、运用行政手段以达成社会计划目标等的重视。照字面的意义来说，现在也普遍地将我们的时代说成是“后现代”，“现代”时期的晚期阶段。“现代”的特征是急速的社会变迁、工业化、工厂体系、资本主义、官僚组织形式以及大众政治运动等。

从这方面来说，“后现代”暗示着和“现代主义”有一种清楚的时间上与概念上的区别。就像莫利(Morley, 1996)所指出的，“后现代”的说法本身造成了一些困难，因为“现代”这个词汇源于公元5世纪(以拉丁文表示)，而从那个时候开始，在不同的时代也具有不同的意义。在当代，它通常是代表19世纪和20世纪早期典型的社会与文化特征，而没有明显的分界线存在。莫利也指出，“现代化”的主要理论家(并未明确说明)可能是韦伯，他对于社会变迁分析的主要概念是“理性化”。从这点来看，我们似乎也可以将现代主义看成原本是西方式(欧洲)的观念。

身为一种社会文化哲学，后现代主义削弱了将文化视为某种固定的和层级性的传统观念。后现代所偏好的是属于短暂的、当下的、肤浅的愉悦且诉诸感官而非诉诸理性的文化形式。后现代的文化是反复无常的、缺乏逻辑的、千变万化以及快乐主义的。大众媒介文化具有诉诸多种感官，且与新奇和虚幻有关的优势。许多(商业)通俗媒介文化的特点反映出后现代主义的元素。电视音乐录像带就被赞颂为第一种后现代式的电视服务(Kaplan, 1987; Grossberg, 1989; Lewis, 1992)。除非是诉诸权威，有关艺术和严肃信息的品质的观点便无法维系下去，而且它们不可避免地被认为是“中产阶级”的。

这是一套强有力的观念，它不只是为曾经名声不好的“大众文化”提供庇护，而且是对一种情形的全新的再现，即文化批判家的某些武器开始反过来攻击这些批判家本身(举例来说，他们宣称代表大众发言)。社会价值的真实变迁、对通俗文化的重新评定，以及大众媒介内部真正的文化革命而导致向新美学方向的发展，都使后现代文化获得了力量。电视和流行音乐已经成为当代的主流艺术，而且已经显现出巨大的创新以及变革的力量。

要归纳后现代主义观念的特征，从文化的角度比从社会的角度简单些，因为提到的“现代”社会的特征仍然很明显，而若是人们思考这个世界在多大程度上被以带着坚若磐石且始终如一的逻辑来运营的全球金融市场所统治的话，这种特征甚至可能被强化。“后现代”一词更多的是指这个时代占统治地位的信条或精神，以及一些美学上和文化上的趋势。都迩帝(Docherty, 1993)认为后现代文化以及社会哲学是对1968年以后改革渴望的重新评价的回应，而这些渴望则是以资本主义的终结以及新乌托邦的诞生的前提为根基。这种梦想原先是以深藏在名副其实的现代社会观念下的物质进步、理性与启蒙等思想为基础。

类似的观念是后现代主义主张卸下政治意识形态,代表着对理性科学信仰的某种丧失。这形成了当前的时代精神,因为我们不再共享任何固定的信仰或承诺,而产生了享乐主义、个人主义和“活在当下”的倾向。这和里欧塔德(Lyotard,1986)所提出的被广泛引用的后现代主义特征相符:不再有任何宏大叙事、组织性或解释性框架以及核心的人类计划,后现代主义的文化美学牵涉到对传统的否定,以及对于创新、发明、瞬间享乐、怀旧、玩乐、模仿与反复无常的追求。詹姆森(Jameson,1984)将后现代说成是“晚期资本主义的文化逻辑”,尽管“后现代”事实上没有什么逻辑可寻。吉特林(Gitlin,1989)认为,后现代主义就是北美式的东西,它吸收了许多美国文化的特征。

格罗斯伯格等人(Grossberg et al.,1998)特别将后现代与每种东西的商业化过程联系在一块儿。诚然,跟早期的文化观点比起来,“后现代”的特质的确比较接近商业性,因为和资本主义对立的東西正被削弱,而商业被视为是反映消费者的需求或者对于时尚、风格与产品变化的积极促销手段。不过,在后现代思潮中,同时存在对于社会与文化的乐观主义及悲观主义的看法。安(Ien Ang)也强调有必要从理性的态度来辨别保守性和批判性的后现代主义。她写道:“保守性的后现代的确屈服于一种‘凡事皆可’的态度……(但是)后者,批判性的后现代,则受到对哈贝马斯所谓的‘未完成的现代性计划’所带来的限制以及缺失的深刻理解的驱动。”(1998:78)

当代广告的模式,尤其是电视广告,似乎显示出许多上面提到的大部分文化特征。鲍德里亚(Jean Baudrillard,1983)的著作能够帮助我们理解后现代文化的精髓。特别是他提出的虚像概念。这个词指的是影像与真实之间的差别不再那么重要。大众媒介提供无穷无尽的、替代体验的假真实影像,要分辨出影像和真实已经变得很困难。电影《楚门的世界》为鲍德里亚的这个概念提供了很好的说明。这部电影的整个情节靠的都是一个真实人物的生活情景:他的生活被现场直播,就是一部很长的肥皂剧所涉及的有关虚拟社区的情节。这些影像与真实整合的观念也可以从那些“取代了真实经验刺激”的虚拟真实中看出来。

后现代概念的吸引力,在于它帮助连接许多有信服力的观点,而这些观点是关于媒介(包括新媒介)以及媒介自身逻辑本质的总结的。连接各式各样的社会变革时(例如,阶级结构的分化、政治意识形态的衰微、全球化等),“后现代”似乎也是一个颇有用的字眼。不过,除此之外,“后现代”本身实在没有什么实质性的内容,更不用说分析性的益处和本质上的固定含义了。从这点来看,“后现代”就像是针对自身的讽刺漫画。

重点提示 5.9 后现代主义

- 理性—线性的现代正在过去
- 任何对文化与社会既丰富又可靠的有组织的思考已遗失殆尽

- 固定的文化价值观念已经缺失
- 经验和现实充满幻象并转瞬即逝
- 新的文化品质在于其本身的奇特、杂乱、幽默而又震撼
- 商业文化即后现代文化

十一、小 结

本章归纳了很多的文化议题,当中涉及大众媒介。的确,现在区分“文化”领域和媒介领域已不太可能,虽然这曾经是可以的,这适用于所有使用“文化”这个概念的层面,包括符号的再生产、我们使用的人造制品、日常社会生活以及社会当中的所有仪式。媒介是所有复合体的核心,理论的中心任务不得不被重新界定。在对媒介自我认知的早期阶段(20世纪的上半叶),就所谓的“文化层面”争论广播、电视、电影等的“影响”是可行的,这通常涉及一系列有价值的对象、实践、关系和思想。这种模式到了现在已相当过时,尽管还是有一些机会去观察在技术变革时期伴随着所谓的“新媒介”而出现的文化转型,然而,“因果模式”的消亡并没有减少可被解答的问题的数量,或者妨碍通过其他路径和方法以及从新的视角而得出的答案。现在仍可通过批判性思考的中枢作用来应用于我们所观察的对象。在媒介时代,文化仍有许多新的未解决(同样是积极意义的)的特征需要被研究和辨析。

拓展阅读:

- Carey, J. W. (1988) *Communication as Culture*. Boston; Unwin Hyman.
- Curran, J., Morley, D. and Walkerdine, V. (eds) (1996) *Cultural Studies and Communications*. London; Arnold.
- Ferguson, M. and Golding, P. (eds) (1997) *Cultural Studies in Question*. London; Sage.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London; Routledge.
- Gripsrud, J. (2002) *Understanding Media Culture*. London; Arnold.
- Real, M. (1989) *Supermedia*. Newbury Park, CA; Sage.

在线阅读:

- These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book:
www.sagepub.co.uk/mcquail5.
- Bustamante, E. (2004) 'Cultural industries in the digital age: some provisional conclusions', *Media, Culture and Society*, 26(6); 803-20.

- De Bens, E. and de Smaele, H. (2001) 'The inflow of American TV fiction on European broadcasting channels revisited', *European Journal of Communication*, 16(1): 51 - 76.
- Vyncke, P. (2002) 'Lifestyle segmentation', *European Journal of Communication*, 17(4): 445 - 64.
- Zoonen, L. Van (2002) 'Gendering the Internet. Claims, controversies and cultures', *European Journal of Communication*, 17(1): 5 - 24.
- Hermes, J. (2004) 'A concise history of media and cultural studies', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 315 - 74. Thousand Oaks, CA: Sage.



第六章

CHAPTER 6

新媒介—新理论

一、新媒介与大众传播

与大众传播相关的理论不得不随着新技术及其应用的发展不断地被重新评定。在第二章,我们了解到新的媒介类型的出现,能够延伸和改变公共传播在农业科技方面可能性的整个范围。不过,到现在为止,还没有什么实际的变化产生,而要预测这种变化过程的速度和所达到的程度,也还言之过早。尽管如此,预测这种变化的可能性,并且探讨这种变化对已经出现的主要社会文化议题所带来的意义,还是很重要的。本章隐含的假定是,媒介并不只是一种传递特定符号内容、或是在某些交换中联系参与者的应用技术;它也包括一套与新技术特质互动的社会关系。只有在媒介技术的社会组织形式、新技术所发出的社会关系,或是以凯瑞(Carey,1998)的术语来说,“主流的品位与感觉结构”这三种情形产生根本变迁的情况下,才有

可能产生新的理论。

诚然,那种认为大众媒介从20世纪早期单渠道、单向度、无差异的信息流转向无差异的大众的看法是有道理的。这种转变,有社会、经济以及技术方面的原因。这是足够真实的。其二,第四章所描述的信息社会理论表明一种新的社会类型的兴起,与大众社会大相径庭,并以复杂的交互网络为特征。在这种情况下,我们需要对媒介社会文化理论所受到的主要推动力进行重新评定。

这里讨论的“新媒体”实际上是一种截然不同的传播技术体系,它不仅是“新”,还具有一些其他的共同特征。另外,数字化使其成为可能,而其作为一种个人使用的传播工具也得到了广泛普及。有关新媒体的最初定义已经在之前予以说明(参见第二章第八节),在这里我们只需要注意,我们非常感兴趣的是那些从不同方面进入大众传播领域,直接或间接影响了“传统”大众传播的新媒体及其应用。我们主要关注属于“互联网”这个大范围的所有共同活动,特别是那些更具公共性的用途,包括网络新闻、广告、广播应用(包括下载音乐等)、论坛和讨论活动、万维网、信息检索和某些具备潜在社区形式的使用方式。而诸如由互联网提供的私人电子邮件、电子游戏和其他许多或多或少面向个人的服务则不在我们主要关注的范围之内。

本章将会探讨新媒体的重要特征、其应用以及相关的传播体验。至今,关于创新引起的相对回报与代价所产生的重大意见分歧,已经在新媒体那较为短暂的历史上留下了印记。但总的来说,新媒体受到了追捧(还有来自旧媒体的),表现在对其极大的兴趣、积极甚至是兴奋的期待与预言,以及总体上对其意义的过高估计(Rössler, 2001)。我们仍旧处于这一阶段,虽然更加清醒的声音渐渐多了起来,虽然对其产生的广泛影响,特别是任何成熟的监管控制模式的缺失方面,危机与乐观这两种态度并存。对新媒体影响的思考已经远远超出了现实。甚至到了现在,该领域内的研究仍旧充满不断降低的期待。本章的主要目的就在于对当下兴起的研究议题的状况做一初步的评估,并对理论和实际影响进行评价,着重关注的将会是新媒体对其他大众媒介和大众传播自身本质的影响。

二、新媒体新在何处

信息传播技术(Information and Communication Technology, ICT)最重要的方面可能是数字化。通过数字化的过程,所有的文本(所有以编码和记录形式存在的象征性意义)能够缩减成二进制元编码,并且可以采用同样的生产、分配与储存的过程。媒介机构所造成的潜在效果中最受人们广泛关注的是所有既存媒介之间在组织、分配、接收与管理形式上的“整合”。就像我们已经看到的,迄今,许多不同的大众媒介形式已经生存下来,保留了各自不同的身份,甚至更加兴盛。一般的大众媒介机构也作为公共社会生活

中一个独特的构成部分生存了下来。“新电子媒介”可以被视为现存媒介新加入的一部分,而非对现有媒介的取代;另一方面,我们必须认识到数字化及整合可能带来的许多革命性影响。

假如我们认为媒介机构的主要特征就如重点提示 3.4 呈现的那样,那么,网络似乎已经特别地偏离了那五种典型特征中的三种。第一,网络并非只是或主要是关注信息的生产与分配,至少是同样地关注信息的处理、交换与储存。第二,网络这种媒介同时具有私人传播与公共传播制度的特性,而且也据此受到(或者未受到)相应的规范管理。第三,网络运作并非像大众媒介那么专业或具有行政上的组织性。这些显著的差异强调了以下的事实:新媒体与传统媒体在广泛传播、原则上可面向所有传播对象,和至少可以摆脱控制等方面具有一致性。

归纳新媒体特征的尝试,尤其是网络,由于其未来应用和制度形式的不确定性而受到阻碍。计算机在传播上的应用,已经造就了许多不同的可能性,不过,却没有一种是居于主导地位的。波斯特米斯等人(Postmes et al., 1998)将计算机描述成一种“非常不具有专一性”的传播技术。波斯特(Poster, 1999)的观点与之相似,认为网络的本质是非常“难以断定的”,不只因为网络的多样性以及未来发展的不确定性,还因为它根本上的后现代特质。他也指出网络与广播电视、印刷媒体的主要差异所在,如重点提示 6.1 所示。

重点提示 6.1 新旧媒体间的差异

网络结合了广播、电影和电视,并且通过“推播”的技术来传达:

网络通过以下的方式冲破印刷与广电模式的限制:(1)使得多对多的交谈成为可能;(2)使得文化信息的同步接收、交流与再分配成为可能;(3)使得传播行为脱离与国界、现代性的领域之间的关系;(4)提供实时性的全球接触;(5)将现代/后现代的主体置入网络性的体系中。(Poster, 1999:15)

更简单地说,列文斯通(Livingstone, 1999:65)写道:“网络所带来的新气象,在于可能结合了互动性以及那些对大众媒介来说是创新性的特征:没有限制的内容范围、广大的受众规模以及传播的全球性本质。”这种观点认为网络是大众媒介的延伸,而非取代。五年之后,列弗柔(Lievrouw, 2004)做了一个评定,对一种普遍的认知,即“新媒体”渐变为“主流”的、常规的甚至有点“陈腐”的媒体这一现象予以强调。她同时观察到互联网还没有出现“完美功能”(killer application)。正如荷宁(Herning, 2004)所言,计算机介质化(computer-mediated communication)的传播“以一种懒散的状态向平庸化迈进”。

假如我们考虑到传统媒介机构中,特别是和作者(及其表现)、出版发行、生产、分配与接收有关的主要角色与关系,那么新媒体与媒介之间的普遍性差异可以描述得更详细

一些。简而言之,主要的意义如下所示:

“对作者而言”,如果在互联网上发文、桌面排版、“博客”以及类似的自发行为都算是出版的话,那么成为作者的机会便增加了。不过至今,作者的地位和报酬仍必须视出版的重要性、地区以及得到公众注意的程度与类别而定。撰写私人信件、诗歌,或者拍照,并不能算是真正的著作。获得公众认知与尊敬的条件,实际上并未随着新技术而改变;要获得大量受众,享有广泛的知名度,则是更难实现。如果没有传统大众媒介的配合,要在网络上出名并不容易。

“对出版者而言”,角色还是相近的,不过其定义变得比较模糊,原因和上面的相似。直到目前为止,出版者还是典型的企业或者非营利性的出版机构。新媒介开启了另一种出版模式,而且也传统出版带来机会与挑战。传统出版当中的把关人功能、编辑干预以及作者的认证在某些互联网出版种类中仍将被运用,但在另外一些互联网出版当中则不会。在形式庞杂与多样化的时代中,这些功能在任何时候都是人们所需要的。

对于“受众”的角色而言,发生变化的可能性很大,特别是当考虑到信息来源和与之相对应的供应者的关系所带来更多的自主性与平等性这一趋势的时候。实际上,受众不再是大众的一部分,而是一种可以进行自我选择的网络的成员、特殊的公众,或者是一个个体。除此之外,受众活动的重心从接收转移到更加个人化的搜寻、协商与互动上。列弗柔(Lievrouw, 2004: 10)对关于新媒体典型“私人化属性”的研究给予了评论,认为新媒体“聚焦于本地的、人际的、国内的、经验的,可以说是聚焦于新媒体使用与意义的私人化属性”。

尽管如此,仍有证据显示大众受众依然持续地存在(参阅第十六章),而且受众仍然需要“守门人”与编辑的引导。赖斯(Rice, 1999: 29)谈到受众所面临的选择范围扩大后的矛盾,认为:“现在,个人必须做出更多的选择,必须具备更多的先前知识,必须做出更多的努力以便对传播进行归纳整合,并且使传播变得有意义。互动性与选择并非一种普遍性的优点,许多人并不具备精力、欲望、需要或者必要的训练以投入这样的过程。”

从不同角色之间的关系而言,我们可以推断普遍有一种松散的和更为独立的倾向存在,尤其影响到作者和受众。赖斯(Rice, 1999: 29)指出:“内容出版者、生产者、分配者、消费者和评论者之间的界线已经趋于模糊。”这种情况使得“机构”观念(指多少属于统一的社会组织,具有某些核心的实务与共同的规范)的持续适用性遭到质疑。在这种普遍融合的情况下,很有可能的是人们将会意识到独立、更为专业和复杂的制度化媒介活动的出现。这些是以特定的技术或者特定运用与内容(例如,新闻学、娱乐电影、商业、体育、色情、观光、教育、专业等)为基础,但没有共同的机构认同。从这一点看来,大众媒介可能会逐渐衰落。

重点提示 6.2 新媒体新在何处？

- 全方位数字化
- 涵盖不同媒介
- 互联网同大众传播的分野
- 出版角色的应运而变
- 受众角色更加“私人化”
- “媒介机构”的分散与模糊
- 社会控制程度降低

三、“新媒介理论”的重要议题

在第四章，我们从四个非常宽泛的方面考察了大众媒介：权力与不平等、社会整合与认同、社会变革与发展以及时空环境。就此而言，也可以从相同的主题来探讨新媒介的理论观点。不过，很快就可以清楚地看出，在特定的议题上，较早的理论已无法完全适用于新媒介的情况。举例来说，在权力这个层面，要让新媒介与权力的拥有与行使产生关系，是比较困难的。新媒介的所有权并未得到明确的定义，而接近使用权利的垄断也并未达到信息的内容与流通可以被轻易地控制。传播并不主要从社会“顶层”以垂直模式或者从社会“中心”以集中模式来流动。政府和法律并不像对待“旧媒体”那样控制和监管新媒体。然而，认为新媒体促进了中央权威的控制力，特别是通过对用户的监视，还是有道理的。

在某些交流或网络中，传播者、接收者、旁观者或参与者获得的媒介可接触性比以往更加平等。尽管对于“新渠道”自由接近程度的问题还没有确定的答案，但是要归纳出信息流动影响的主要“方向”或者偏向的特征，已不再可能。

“整合与认同”的概念范围和之前讨论过的基本一样。同样的问题仍然是新媒介究竟是导致社会分散化还是促进社会整合。然而，互联网的基本构架及其使用属性都指向了显著碎片化的社会影响。另外，互联网也为新的、各种各样的替代关系和网络开辟了新的道路，而这些关系和网络正在以不同的方式结合并有可能更加密切(Slevin, 2000)。过去对于大众媒介的关注常以民族国家为基础，并与其所覆盖的领土相吻合。当然，也可以是以地区、城市或其他行政领域为基础。认同与整合很大程度上是从地理的角度来界定的。现在，主要的问题不再限于既定社会关系与认同的范围。

拉斯姆森(Rasmussen, 2000)基于吉登斯(Giddens, 1991)的现代化理论，认为在现代

网络社会当中新媒体对社会整合产生了不同性质的影响。其根本贡献在于消除之前所说的私人世界与公共世界、“生活世界”和组织系统世界之间日益扩大的鸿沟。这个鸿沟也有可能因为新电子高速公路而扩大。相比电视,新媒体可在个人人生规划当中起到直接的作用(Rasmussen, 2000: 160)。简单来说,在现代化使人们脱离社会之后,新媒体帮助人们重新归位。

就社会变革的可能性而言,新媒体作为计划经济或社会变革介质的潜力需要被重新评定。初看起来,通过大量信息和说服(如在健康、人口、技术革新运动中)而被系统地用于实现既定发展目标的大众媒介与以开放终端、非目的使用为特征的新技术之间的巨大差别是显而易见的。对传者所传播内容的引导与控制方面的缺失成为最关键的问题。

不过,参与性更强的媒介可能同样或者更能够推动变革的进行,因为它们比较具有涉入性与弹性,而且信息也较丰富。这可能和比较先进的变化过程模式相符。一些新媒体也较少地依赖于基础设施。然而,问题并不是出在技术的本质上,而在于持续存在的接近使用新媒介的物质障碍。在运用新媒介之前,可能还是要经过“发展”的过程,就像旧媒介必须具备受众方能产生效果一样。

有关新媒体突破时空藩篱这一事实已有很多著述。实际上,“旧媒体”在连通空间方面也有优势,尽管可能在跨越文化差异方面有所欠缺。它们比先前的实体传送和运输要快得多,但它们的能力有限,并且传送技术需要固定的设备和巨大的投入去突破距离的障碍。发送与接收都相当地受到物理空间的限制(在车间、办公室、家庭里等)。新技术使我们从众多限制当中解放出来,尽管仍有社会和文化的因素使得很多传播活动仍要有一个固定场所。虽然互联网看似没有边界,但仍在很大程度上受到地域特别是民族和语言范围的限制(Halavais, 2000),尽管在其地理因素方面有了新的变化(Castells, 2001)。传播主要集中在美国和欧洲,并且跨境通信也倾向于使用英语。除了考虑到更快的传送速度、摆脱既定的日程安排以及随时随地给任何人发送消息的能力(但不能保证能否收到或得到回复),对时间问题的克服变得更加不确定。我们仍无法回到过去或迈进未来,或者有更多的时间去传播,而且由新的灵活性所节省下来的时间也随即被应用在新的交际传播的需求上了。

四、将媒介理论应用于新媒体

就像赖斯等人(Rice et al., 1983: 18)之前所观察到的,“在传播过程中,传播渠道这个变量,和来源、信息、接收者与反馈一样重要。而这种观念可能一直被人们所忽视”。参阅“多伦多学派”的著作,他们认为“一个人不必成为同意‘媒介可能是传播过程中的根本变量’的技术决定论者”。不过,要归纳任何媒介的基本“特征”,还是非常困难的;而区

别“新”、“旧”媒介之间的依据,也不是非常成立。

主要的问题在于:在实际经验中,要把信道或媒介与它所传递的典型内容,或是典型的运用,或是使用情境(例如,家里、办公地点或公共场所)区分开来,是困难的。同样的问题也使得早期关于身为不同传播渠道的“传统”媒介好处与能力的研究很困难。不过,这并非意味着新旧媒介之间没有重大差异,或两者之间没有出现不一致的情况。我们现在可以做的不只是提出看似合理的意见。

赖斯(Rice, 1999)认为,试图依据各个媒介的特定属性来归纳它们的特征,并不是非常有用的做法。相反地,我们应该研究媒介的普遍属性,并且观察新媒介在其中的“表现如何”。媒介之间的比较倾向于将一个媒介(例如,面对面传播或者传统书籍的优点)的特征“理想化”,而忽略了其正反面效果的矛盾之处。“新媒介”范畴的多样性以及它们持续变化的本质,明显地阻碍了关于其“效果”的理论的形成。技术形式正处于发展中,但通常也是短暂的。然而,我们可以将“新媒体”(具有渠道相似性,并可依据使用、内容和情境的类别来进行粗略的划分)划分为四个主要类别,如下所示:

- **人际传播媒介** 包括电话(移动电话逐渐增多)和电子邮件(主要是为了工作,不过也逐渐变得个人化)。总体来说,其内容是私人化且易逝的,此外,通过人际传播所建立与强化的关系,要比所传递的信息更为重要。
- **互动操作媒介** 主要包括计算机游戏、电视游戏,以及虚拟现实的设备。主要的革新在于互动性,对“过程”的控制要远远高于“使用”的满足感(参见第十六章第三节)。
- **信息搜索媒介** 范围很广泛,不过网际网络/万维网是最明显的例子,它们被视为一种在容量、实际性和接近使用性上是史无前例的图书馆与资料来源。除了网络之外,(移动)电话也逐渐变成信息搜索的又一渠道,电视文字广播和广播数据服务也是一样。
- **集体参与式的媒介** 这一类别涵盖了互联网的使用,尤其是在分享并交换信息、观念、经验以及发展活跃的人际关系(以计算机为中介)方面。使用范围从纯粹的工具层面一直到情感和情绪的层面(Baym, 2002)。

上述这种类型化的划分方式所呈现出来的多样性,使得要归纳出任何有用的、恰好适用于新媒介或者运用到所有这四种范畴的单一媒介特征,变得很困难。不过,我们却能够从个别“使用者”的角度(参阅重点提示 6.3),来提出和前面有关的且有助于区分出新旧媒介的特定变量。

重点提示 6.3 新媒介的关键特征

- 互动性:其标准是响应或“使用者”向来源/传播者“提供”信息的比例。
- 社会现场感(或社交程度):由用户来体验,意即通过使用一种媒介可以产生与他人接触的感觉(Short et al.,1976;Rice,1993)。
- 媒介丰富性:媒介能够超越不同参阅框架、降低模棱两可、提供更多线索、涉及更多感觉和更加个人化的程度。
- 自主性:使用者感觉对内容与使用的控制程度以及独立于来源的程度。
- 享乐:为了娱乐和享受而使用,而不是为了利益和手段。
- 私人化:和媒介的运用以及其典型的或选择的内容有关。
- 个人化:内容和运用方面个人化和个性化的程度。

互动的含义与程度

尽管在谈及新媒体主要特征时互动性被提及的次数最为频繁,但其含义却有所不同,而且在这方面已经有了大量的文献(Kiousis,2002)。凯欧西斯通过四个指数给出互动性的“操作化定义”:接近性(同他人的社会距离);感官性活动;可察觉的速度;远程呈现。依据这一界定,互动性将更多地依赖于用户的感受而不是媒介客观的品质或是内在的属性。唐尼斯和麦克米兰(Downes and McMillan,2000)列举了互动性的五大维度:

- 传播的导向;
- 信息交换当中时间与身份的灵活性;
- 在传播环境当中拥有空间感;
- 控制层级(在传播环境当中);
- 可察觉的目的(以交换和说服为取向)。

由此可以清晰地看出,互动性所依靠的绝不仅仅是使用的技术。

从博斯与邓恩(Perse and Dunn,1998)关于家庭计算机与其他媒介使用的研究可以看出,在分析任何传播需求时这些都很少被提及。一般的结论是,“计算机仍然不是主要满足媒介相关需求的渠道。事实上,最常被提到的大众传播的运用,是保持忙碌和打发时间”。几年过去,这似乎仍然适用。这些特质被拿来跟拉宾(Rubin,1984)所提出的大众媒介“仪式性”的运用相比较,因为前者和“经由特定内容得到满足”不同。

莫里斯和奥根(Morris and Ogan,1996)试图通过受众的角度,来将作为大众媒介的互联网概念化。他们将使用与满足概念、受众参与的程度和类型以及社会现场感的程度提上了日程,然而却无法得出有关互联网这一媒介本质属性的任何确凿的结论。到现在

这一情况仍未有所改观。林德洛夫和夏则(Lindlof and Schatzer, 1998)提供了一种源自受众人口学的网络观点,以讨论网络在形式上的多样性,包括新闻组、电子邮件邮寄名单、虚拟空间以及网站等。依据他们的观点,计算机中介传播和其他的媒介使用不同,因为它是短暂性的、多重形式的、只要通过少数的符码就能控制的,而且允许“末端使用者对于内容的高度控制”。他们指出信源位置的无关紧要:“为市民生活、共同学习以及超越地理限制的跨文化接触提供了新的可能性。不过,也给明显的性内容、偏见言论、谣言流传以及针对儿童的酒类广告等提供了一定的空间。”

即便我们可以通过新媒体的潜力来勾勒其特征,但这与经验主义的做法还是有所不同(参阅第六章第六节)。社交与互动的潜力就能够说明问题。尽管计算机的确能够将人与人连接到一起,但在使用当中却涉及孤立的行为、个人化的选择与反馈以及经常性的匿名状态(参阅 Baym, 2002; Turner et al., 2001)。新传播机器所建立或者协调的关系,通常是短暂的、肤浅的、缺乏约束与承诺的。跟人们认为计算机中介传播体现出社会互动形式逻辑发展比起来,人们可能很少认为它是解决与现代生产相关的个人主义、无归属感或者孤独感的良方,因此,参与以及享用计算机传播的文化条件在骨子里是属于后现代的。

五、信息传播的新模式

另一个探讨这些变化意涵的有效方式,是从另类的“信息流通”和信息传播之间平衡的角度来思考。两位荷兰的电讯传播专家,包德维克与万肯(J. L. Bordewijk and B. van Kaam, 1986)曾经提出一种有助于区分和调查正在进行的变化的模式。他们描述了四种传播形态,并且讨论了四种形态彼此之间的关联性,这些模式是:“训示”、“交谈”、“协商”与“登录”。

1. 训示

通过训示(allocation, 源于拉丁文,指罗马将军对集结的军队进行训话),信息能够由一个中心同时向许多四周的接收者进行传达,但反馈的机会则受到限制。这种模式应用在若干类似的传播情境上,包括演讲、教堂礼拜或音乐会(听众或观众都实际出现在会堂中)以及无线广播,在其中,分散各地数量庞大的个体能够同时接收到广播或电视的信号。训示的另一个特征是,传播的时间和地点是由传播者或“中心”所决定的。尽管这一概念在比较不同模式的时候较为有用,但是“个人向许多人传播”以及“非个人化的大众传播”这两者之间的差距实在是太大了,实在不是单一概念所能涵括的。“集结的受众”这一例子与“分散的受众”的情况是颇为不同的。

2. 交谈

通过交谈,个人(位于潜在的传播网络中)能够直接和其他人进行互动,而这是跨过某个“中心”或者中介物而进行的,并且能够自行选择传播的伙伴、时间、地点以及主题。这种模式可以在互动性存在的情况下广泛应用,包括个人信件的交流或电子邮件。不过,以电子为中介的交谈通常需要总机或中介(如电话交谈或服务提供者),尽管这些东西在传播事件中并不担任主动性的角色。

“交谈”模式的特征是:在交流的过程中,各个部分都是平等的。原则上,参加者可以超过两方(如小型的会议、电话会谈或计算机讨论组),不过,在某些地方,由于参与规模的扩大,导致“训示”和“谈话”模式相结合的情况出现。

3. 协商

“协商”意味着一系列不同的传播情境,在这些情境中,个人(位于边缘)在中心的信息库,如数据库、图书馆、参阅书、计算机磁盘之中寻找信息。这种可能性在数量上日益增加,在种类上也日益多元化。基本上,这种模式也能够运用在传统纸质报纸的使用上(否则就会被认为是一种训示性的大众媒介),因为协商的时间、空间以及主题都由四周的接收者而非“中心”所决定。

4. 登录

事实上,称为“登录”的信息交流模式,与“协商”模式相反,因为中心“需要”并接收来自周边参与者的信息。只要一个体系中的个人能够持有中心的记录,而且记录保持在系统监视下,那么这种模式就能适用。举例来说,它可以应用在中心电话交换机中的自动录音、电子警报系统、“人员记录器”受众研究中或为了向消费者收费的目的而装设的电视机使用自动登录系统之中。登录也意味着出于广告或目标行销的目的,而对电子商务客户中个人详细资料所进行的检验。中心处的信息积累通常没有参阅个人意见或不了解个人情况。尽管登录模式在历史上并不算新鲜,不过由于计算机化及电讯传播联系的增加,登录的可能性已经大大地增加。在登录模式中,就决定内容和信息交流的产生而言,中心普遍比周围的个人具有更多的控制力。

5. 一种整合的类型

这四种模式彼此之间互相补充、互相比邻而接(或重叠)。这四种模式的提出者用两个变量来说明这些模式之间可能存在的关系:中心控制信息和个人控制信息;时间和主题选择由中心控制和由个人控制(参阅图 6.1)。在这里,训示模式代表了典型的大众传播的“旧媒介”,而且大体上和传递模式相近:尤其是广播,因为广大的听众只能获得有限

的供应内容。协商模式能够获得持续发展,原因不仅是电话与新电讯媒介的发展,还有录像和录音设备的扩散,以及有线电视和卫星所带来的频道数量增加等。新媒介在不同程度上扩增了那些分散各地的个人之间交谈与互动的机会。就像在前面所提过的,尽管登录并非替代其他的信息交流类型,但它却变得更为可行,而且也更容易发生;我们可以将它视为电子时代中扩展监视的力量。

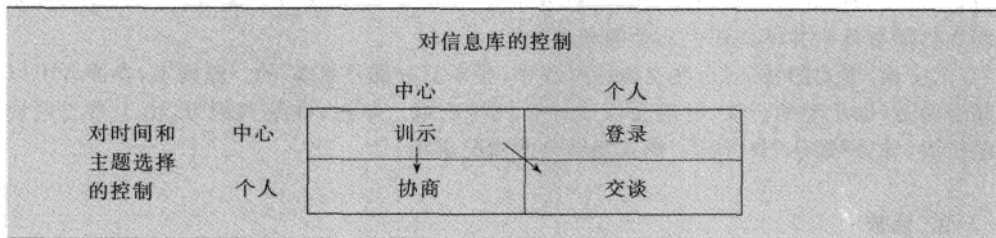


图 6.1 信息传输的一种类型。根据对内容提供和选择进行控制的能力不同,传播关系有所区别;趋势是由训示向协商或交谈模式转变。

图 6.1 的箭头反映出信息交流从训示到交谈与协商模式的重新分配。一般来说,这意味着从传播者到接收者的传播权力平衡已经产生了广泛变化,尽管这种变化可能因登录的发展还有大众媒介传送范围和吸引力的成长而抵消。训示模式在数量上不一定会减少,但它已经采纳了新的模式,为那些以兴趣或信息需求(“窄播”)为基础的分隔化受众进行更多小规模供应。最后,我们可以从图 6.1 中得出结论:信息交流模式之间的差别,并不像表面上看出的那么大,但由于技术和社会的原因,却产生了重叠与聚合的现象。同样的技术(如电信传播基础设施)可以为一个家庭提供上述四种模式的任何一种功能。

描述这种正在变化的方式,能够引导我们再次思考关于当前媒介“效果”理论的相关性。有许多的效果理论似乎只能适用在训示模式上。而在这些理论上,传递模式仍然是有效的。在其他的情境下,我们则需要一种互动性的、仪式性的或者由使用者决定的模式。尽管如此,现阶段我们还是没有非常精确的理论或研究典范,来调查人们在体验新媒介的方式上发生的可能变化。

六、以计算机为中介的社群的形成

“社群”概念在社会理论当中一直占有重要地位,特别是其作为一种衡量社会变革所产生影响的工具以及作为大众观念的对立面方面。在早期的思想中,社群意味着一群拥有共同地点(或某些特定空间)、认同、特定规范、价值与文化实践的人,而且这群人通常规模比较小,彼此认识或互动。这类社群通常会呈现一些其内部成员社会地位有所差异

的特征,于是便出现了一种非正式的等级制度和组织形式。

传统大众媒介和典型(地方)社区的关系被认为是矛盾的。一方面,大众媒介的庞大规模以及外在价值与文化的输入,被认为会削弱以个人互动为基础的社群;另一方面,地方化的媒介在最优越的条件下,能够为社区提供服务,并且强化社群。虽然这是“社群”这一术语的另一种用法,但也有观察指出,大量分布的小规模的(专家出版或本地广播)媒介能够有助于维持“社区的利益”。一般的看法是,传播的规模越广,对社区和地方社会的生活越不利。然而即便是这种评价也受到持续本地化的人际交往行为的挑战。另外一个并非不相关的事实是,不仅是大众媒介通常为交谈讨论提供话题,同时它还成为了维系家庭、工作场所甚至是陌生人间的社会生活的润滑剂。

在这种背景下,对于每一种之前的媒介“创新”所造成的结果都存在持续性的争论。在20世纪六七十年代,有线电视的出现,不只被颂扬解决了大众无线电视的限制与障碍,而且被认为是社区建立的积极方式。地方有线电视系统能够将邻近地区的家庭联结起来,而且也能将之联结到地区的中心。地方居民可以选择并制作节目(Jankowski, 2002);可以廉价获得额外的信息服务和帮助。特别的是,只要少许的成本,各种团体甚至是个人,都能获得接近使用的权力。无线电视有限的频宽已经不再是实际上的限制,而通过线缆传输的电视,开始接近印刷媒介的丰富数量,至少在理论上是如此。

“有线社区”以及“有线都市”的概念开始流行起来(参阅 Dutton et al., 1986)。许多国家也开始进行实验,来测试有线电视的潜力。有线电视是第一种被严肃对待的“新媒介”,被视为“旧式”大众媒介的另外选择。最后,这些实验大多中止,而且也无法实践期望中的功能,这种情况造成了“有线电视神话”一词的出现。许多乌托邦式的希望寄托在错误的基础上,尤其是类似“这样以社区为基础的大规模专业媒介的微缩版本,的确是为那些它所服务的民众所需要的”的假设。财务和组织的问题常常是无法克服的。有线电视传播没有成为大众媒介的另外选择,尽管在某些地方为当地受众的接近使用提供了一些空间。这些有线电视的特色是:实体的“社区”已经存在,但是它仍然未具有充分的潜力以实施较良好的互动传播。

虚拟的社群

一种新型的、关于社群的期望,已经围绕着计算机中介传播而发展。它的核心概念是“虚拟社群”,它能够由任何数量的个人,以自己的选择或是对某些刺激的反应为基础,并且通过网络而组成(Rheingold, 1994)。林德洛夫和夏则(Lindlof and Schatzer, 1998)将虚拟社群定义为“由一群具有相似兴趣的人有目的地组成,通常是围绕着特定的文本或是由非计算机中介传播领域引进的事项——如肥皂剧或者剧中角色——而形成”。

虚拟社群可能保有真实社群的某些特征,包括互动、共同的目标、认同感与归属感、各种规范、不成文的规则(如网络礼节)等,而且具有排斥或拒绝的可能性;虚拟社群也具

有惯例、仪式与表达模式。由于原则上开放性和可接近性的缘故,因此这样的网络社群具有另外的优点,因为真实的社群通常是难以进入的。尽管作为影响新媒体理论研究的起点,传统的社群概念是有所裨益的,然而新媒体所带来的交往模式却似乎是一种不同于以往的类型。这种类型可能是不确定、不断变化而又遍布世界而不是局限在本地的(Slevin, 2000)。

对于网络“社群”,已经有无数的实证研究出现。这些社群通常以共同的兴趣为基础,举例来说,如一个音乐团体的乐迷,或者具有某些共同的特征,如性取向或者特殊社会与健康环境(参阅 Jones, 1997, 1998; Lindlof and Schatzer, 1998)。一个虚拟社群形成的典型条件似乎包含了少数族群的地位、成员实体上的分散,以及某种强化的利益等。值得欣慰的是,计算机中介传播提供了有动机的和互动性传播的可能,而这些特性从大众媒介或者直接的实体环境中是得不到的。特纳等人(Turner et al, 2001)在对在线健康互助社区进行研究之后指出:面对面的交流和网络交流并不互斥,并且有着内在互动。

网络社群观念的倡导者通常会意识到这个术语是一种暗喻(Watson, 1997)而非实际的东西。另一方面,“真实的东西”本身通常非常难以捉摸,而且有时候是虚无缥缈的。琼斯(Jones, 1997: 17)引述安德森(Benedict Anderson, 1983)的观点,指出“社群并非从它们的虚假性/真实性来划分,而是从它们被想象的方式来区分”。琼斯写道:“人们以两种方式来想象网络社群对人类社群的害处。”其中一种是它们经常缺乏意义,而另外一种则是关于体验的联系通常是无目的性的、巧合性的。引自贝宁格(Beniger, 1987)的“假社群”这个词汇,就被用来表达对于虚拟社群真实性的质疑。

由机器来担任中介的事实,可能会降低使用者与其他人接触的感知性。甚至连虚拟社群的倡导者,像瑞格尔德(Rheingold, 1994),都认识到网络的身份通常是不真实的或者是不明显的。这些身份是经过修订的,通常是用来隐瞒身份的某些部分,如年龄或性别(Jones, 1997: 107)。许多网络讨论的参与和互动基本上都是匿名的,有时这就是网络吸引人的地方。贝姆(Baym, 2002)认为用户信息的缺失跟信息误导差不多。不被认为是参与者的“潜水者”(Lurker)的出现就是这样一种令人含糊的例证。

计算机中介化的传播小组所缺乏的透明性和真实性破坏了“社群”概念的既定含义。社群“成员”缺乏“责任”也是主要问题之一。波兹曼(Postman, 1993)就曾经批评社区暗喻的采用,因为它缺乏基本的责任和相互之间义务的成分。尽管计算机中介传播的确为跨社会和跨文化传播提供了新的机会,但是它也可能间接地强化了社会与文化的藩篱。那些想要归属于一个网络社群的人,必须顺从社群的规范与规则,以便得到承认与接纳。

七、政治参与、新媒体与民主

较早期的报刊与无线广播等大众媒介,广泛地被认为对民主政治制度的运作是有利(甚至是必要)的。这些好处来自于公共事务信息流向所有民众,还有政治人物与政府曝光于公众的注意和批评之下。然而,人们也意识到了其负面作用,因为居于主导地位的渠道被为数不多的声音所支配、“垂流”居于主导地位,以及媒介市场高度商业化等,都导致媒介的民主角色遭到忽视。典型大众传播的组织 and 形式限制了人们的接近与使用,并阻碍了人们主动地参与和对话。

新电子媒介被普遍认为是一种逃避压抑性的、“自上而下”的大众民主政治的潜在方式;在这种自上而下的大众民主政治中,组织紧密的政党独自拟定政策,使背后的支持力量最大化,却很少有经过协商或者草根阶层的参与。新媒体提供了供应高度差异性政治信息与观念的方式,在理论上可以让所有意见无限制地接受,而且领导者和追随者之间有许多反馈和协商;新电子媒介为利益团体的发展以及意见的形成提供了新兴“论坛”。这将允许政界人士和活跃公民之间展开对话,省去了政党机器不可避免的干涉。当然,正如科尔曼(Coleman,1999)指出的那样,“在专制当局对传播工具实施控制的条件下,新媒体在言论自由中所扮演的颠覆性角色并非微不足道”。政府要控制有不同意见的公民接近和使用的不容易,但也并非不可能。

甚至有人认为,在即时性电子民意测验和新的选举工具的帮助下,“旧政治”可能会运作的更好(更民主)。本书其他章节(参阅第七章第九节)所讨论的公共领域和市民社会的观点激发了“新媒体在理想状态下适合占据介于私人领域和国家活动领域之间的市民社会空间”的观念。通过允许公民表达其观点、与他人交流甚至是足不出户就能与其政治领袖获得沟通的传播模式(尤以互联网为例),哈贝马斯关于公共领域的理想图景似乎将要实现。

关于迎接以新媒体为基础的“新政治”时代到来的争论具有相当大的多元性,不同的视角参与其中。戴尔伯格(Dahlberg,2001)描绘了三种基本阵营或模式。第一,存在一种“网络—自由意志论”的模式,要求依照消费市场的模式去研究政治。调查、公投和电子投票都属于这一范畴,并取代了以往的方式。第二,存在一种“公有制社会”的观点,期望可以从更广泛的草根参与和供给以及不断增强的地方政治社群当中获益。第三,人们认为“审议民主”会带来不少益处,经改良的技术在公共领域内应用于互动和交换观点使这种益处变为可能(Coleman,2001)。

班迪温格纳(Bentivegna,2002)通过六个主要特质归纳了互联网相对于政治而言的潜在益处,如重点提示6.4所示。同时,她还描述了到目前为止阻碍民主革新的主要限制与障碍。在她看来,“政治领域与公民之间的隔阂显然并未减小,政治生活的参与仍

然……稳定”(2002:56)。所列的原因包括:“信息过剩”限制了原本可利用信息的有效使用;互联网创造的私人“生活方式”以上述虚拟社群的形式代替了公共政治生活方式;众声喧哗妨碍了严肃的讨论;许多人在互联网使用上的不便。再者,新媒介趋向于主要被那些已经对政治感兴趣并参与其中的少数人群使用,这一现象现在已被大量证实(Davis, 1999; Norris, 2000)。如是,新媒介的可能性也许使得积极参与者和其余人之间的差距越来越大。

重点提示 6.4 互联网对民主政治的益处

- 互动性:与单向传播相反
- 纵向与横向传播并存,促进平等
- 脱离媒介的现象(Disintermediation):新闻业在沟通公民和政界人士之间关系的角色削弱
- 对传者与受者而言的低成本
- 较之传统媒体的高速度
- 边界的消亡

现在有一种日益增长的趋势,即忽视新媒介对公共领域可能带来的益处(Downey and Fenton, 2003)。舒菲勒和尼斯贝特(Scheufele and Nisbet, 2002)在探究了互联网和公民身份之后得出结论:“互联网在提高效率、增长知识和增加参与度方面,作用是相当有限的。”同样也有证据表明,现有的政党组织并未完全发挥出互联网的使用潜力,反而将互联网变成了宣传工具的另一个分支。比如斯楚莫-盖利(Stromer-Galley, 2000)发现,竞选的组织者其实并不希望产生互动,因为那要冒风险,并会产生问题,还有负担。他们主要将互联网当做一种用于“资讯商业”(infomercials)的工具。

八、自由的技术

本节的标题取自索拉·普尔(Ithiel de Sola Pool, 1983)的一部有影响的著作,该著作称颂电子传播方式,因为它们提供了一种逃避诸如对广播与电视进行的审查与管制(被认为是非法的、强加的)的方法。普尔的基本论点是:国家对媒介进行控制的唯一逻辑性事实就是光谱的短缺(尽管受到争议)以及在半垄断状态下分配接近使用机会的需要。随着新时代的出现,印刷媒介以及公共运输工具(电话、邮件、线缆等)所享有的自由,将被赋予所有的公共媒介。通过电缆、电话线、新无线电波和卫星而进行的传播,迅速改变了“由于稀少,因此要管制”的主张。除此之外,越来越多传播“模式的整合”,使得仅仅管

制一种形态的媒介而不管制其他的形态的媒介,变得不可能且不合逻辑。

自由一直被称作是新媒介(尤其是互联网)的特征,但这和普尔所主张的一般媒介普遍的自由并不完全相同。实际上,普尔所想要的是市场的自由,还有将《美国宪法第一修正案》的“消极自由”应用到所有的媒介上。与互联网相关的自由形象,更多的与其大容量、缺乏结构,以及早期的组织和管理特征有关系。那时,它还是一个让所有访客都能自由接近使用的场域,得到学术机构或其他公共组织的资助。卡斯泰尔斯(Castells, 2001:200)写道:“发迹于互联网的传播类型是与各种形式的言论自由有关的……具有开放的资源、可自由发布意见、去中心化的广播、偶发的互动……都在互联网上找到了表达的渠道。”这种观点与互联网创立者的愿望一致。互联网系统是供所有人使用的,即使它当初创立的原始动机是战略性和军事性的,但它后来的推动和扩展的驱动力却主要是经济性的,而且是为了电讯传播运营商的利益。

这个系统对控制或管理互联网的尝试来说,原本并仍具有一种内在的抗拒力。互联网似乎不是由特定的任何人所拥有或管理的,而且也不属于任何领土或司法管辖权。事实上,互联网的“内容”和内容的运用并不容易被控制或制裁,就算在司法管辖权可以建立的地方也是一样。从这点看来,互联网具有一般公共传输工具(如邮政和电话)的许多特质。和普尔的自由观点和早期实验性的“视频文本”相对照的是互联网的传播和接收者接近使用互联网时都无须付费。

和其他多数媒介相比,互联网仍然是自由而且不受管制的。但随着互联网日益成功,应用越来越广泛,有明显的倾向显示它的自由已经受到限制(举例来说,如美国1996年的《通信法案》(Communication Act)和2001年的《爱国者法案》(the Patriot Act of 2001))。由于互联网越来越像大众媒介,具有高度渗透力和接触重要区段的消费者市场的潜力,因此互联网也面临更多管制和管理风险。正如莱希格(Lessig)指出的:“互联网空间的结构使得监管行为变得困难,因为那些你尝试去控制的东西将会发生在互联网……的任何地方。”(1999:19)尽管如此,通过控制结构以及管理结构代码,监管方式仍然可行。它越来越像一种商业媒介(销售货物和信息服务),因此必须达到金融方面的安全性。而这也成为了一桩大生意。汉姆林克(Hamelink, 2000:141)评论说,尽管没有人占有互联网并且没有核心监管体系,“但对一些业界人士来说,拥有接近使用网络所必需的所有技术手段还是有可能的”。他预料,在不远的将来,“监管和使用数字空间将会在少数把关人的掌控之中……由一些市场领袖所组成的小组控制”(2000:153)。

随着互联网在一般家庭中(而非办公室和大学)的普及,尽管存在着司法管辖权上的困难,对在互联网上应用“行为准则”和执行手段的要求越来越强烈。就像早期的媒介,一旦宣称它具有强大的社会影响力,那么对它进行控制的要求就会增加,而进行控制的实际障碍似乎没有那么难以超越。和公共媒介相对的法律主张越来越多(如有关财产权、诽谤、隐私等)。许多服务供应者和内容组织者表面上所呈现出来的无政府混乱状

态,正让步于更为结构化的市场环境。对服务供应者所施加的压力已卓有成效,要求他们对呈现的服务内容负一定责任,即便这种控制是偶然性的。任何具备市场价值的“免费”内容将会减少,对互联网系统的管理也会越来越透明和有效。

监控的新途径

警方和情报机关也越来越关注监视和控制的需要,尤其是在潜在跨国犯罪、儿童色情、恐怖主义、国内不满,以及许多新的网络犯罪上。在2001年政府宣布展开“反恐战争”之后,对于政府和掌权者而言去实施网络自由的限制(正如其他领域),形势就变得容易多了(Foersta, 2001; Braman, 2004)。上述倾向结合起来,导致对互联网的无政府主义和开放形象发生重大改变,尽管这种转变可能仅仅反映了之前其他媒介也展现过的“正常化”的开始。网络还是一种不稳定的新生事物,以致难以妄下评断。不过可以肯定的是,尽管是最自由的传播“方式”,也不能逃脱各种社会生活“规则”的运作。这些包括传播本身(通过某种相互的义务和期望,将参与者联结在一起),还有来自经济社会的压力。

更多启示性的未来观念显示出,通过电子方法也可能进行社会控制,而这远远超越了工业化时代可以使用的那些方法,除了残酷的暴力。对于“信息交流”和人际接触的监视与追踪正在加强,而这些基本上是根据前面所提过的计算机化信息流通的“登录”模式而进行的。詹森(Jensen, 1988)指出了这种系统性地侵犯家庭与人际关系隐私的新潜力,“一旦线路安置妥当,电子圆形监狱(意指杰瑞米·班森[Jeremy Bentham]模式的监狱)就能自动运作。只需要在塔上安置少数的监视者即可(1988:23-84)”。

莱茵戈尔德(Rheingold, 1994:15)写道:“网络也可以是一种看不见的巨大牢笼。虚拟社群是一种技术进步所带来的超现实主义幻影,成为人类社群破坏的避难所。”这种未来的观点立足于真实的可能性。然而,这些观念并没有普遍地得到认同,也没有真正地得以实现。举例来说,格林(Green, 1999)认为这些恐惧是属于技术决定论的,且是单方面的。正如上面所提过的,他指出新媒介具有很多潜力,能够逆转监督的方向,并且通过接近权力中心的方式,来体现出民主的推动力。

在有关互联网的讨论中仍然缺乏的是对在这一情境下究竟什么才是“自由”的细微差别的理解(Chalaby, 2001)。摆脱监管和“隐私权”是不同类型的自由,保护匿名性而不是公开性。这两种(以及其他)自由都很重要,但互联网的潜力以及实际的运用太多元化了,以至于根本不可能把所有的自由形式都考虑到。正如其他媒介所拥有的自由一样,言论及表达自由承认会对其他人的权利造成一些限制,也承认社会必需品和社会压力的现实。期待互联网享有那些对其他媒介而言理所应当受到限制的自由是不现实的。

在绝大多数对传播技术发展的严肃评价之中,反乌托邦式的观点可能比乌托邦式的更有说服力,这至少否决了权宜之计的可能性。贝宁格(Beniger, 1986)对从19世纪早期

开始的传播历史进行了诠释性的研究,发现它们遵循着一种模式,不是日益增加的自由,而是越来越多的管理控制的可能性。他用“控制革命”这一术语来描述传播革命。不管其发展潜力如何,商业、工业、军事和行政机构对促进发展和决定哪些技术革新可以被实际应用方面起着主要作用。

另一位传播革新编年史学家温斯顿(Winston,1986)认为,大多数新的传播技术拥有创新的潜力,但这种潜力能否被实现通常取决于两个方面。一是指决定创新发展程度与形式的“产生的社会需求”的运作;二是“对激进潜力的镇压法则”,这一法则起到给创新减速的作用,从而维护社会或组织的现状。总的来说,他支持的是“文化”理论而不是技术决定论。凯瑞(Carey,1998)在对待“新媒体”方面持相似的立场,强调“全球化、互联网和计算机传播由技术和历史决定,证据很不足。对于这些新形式的决定性因素最终是由政治所准备的”。

九、新的均衡,还是对立?

有关新媒介的辩论经常包括一种主张:电子媒介有助于产生一种更为平等与自由的社会。最大的优势在于所有想要发表意见的人,都会拥有顺畅的接近使用渠道,不必以那些控制印刷媒介内容和广播频道的强势利益为中介。你想出现在全球信息网上,不需要有钱有势。新媒介能够“绕过”现存制度化渠道的潜力,似乎为大多数人带来了机会,并降低了他们对各种垄断性信息和影响来源的依赖。假如所有家庭都具备这些技术,而发展的方向也是如此,那么一个“影像乌托邦”即将来临,普遍接近使用文化信息商品的情景似乎就会出现。促使我们发展“电子高速公路”并将其应用在家庭、图书馆、学校和工作场所当中的政治呼声,将其视为一种解放的行动规划和经济发展的需要(Mattelart, 2003)。

批评家并没有在这个前景上保持沉默。政治经济学派并没有从中找到什么理由去改变他们的世界观:“电子高速公路”的主要获益者将会继续是那些大型电子和电讯传播公司(Sussman, 1997; McChesney, 2000; Wasko, 2004)。从媒介所有权和接触权的社会分层来看,新媒介和旧媒介似乎没有什么两样,仍是那些较为富有的人首先掌握并推动新技术,并永远领先于穷人。这些富人被赋予了不同的权利,并不断地进步。社会和信息鸿沟将会扩大而非缩小,出现了“信息的下层阶级”和社会的下层阶级。很多学者认为“知识沟”(参阅第十八章第六节)的下一步会是“数字分化”,而“知识沟”曾被预言是电视的出现所造成的后果(Norris, 2000; Castells, 2001; Hargittai, 2004)。在塑造新媒体所产生的影响方面,历史条件也发挥了一定的作用,而这不仅发生在发展中国家,而且也发生在原先的共产主义国家(比如俄罗斯)(Rantanen, 2001; Vartanova, 2002)。

在和性别有关的问题上也有所争议。尽管从工作的信息化上来看,女性似乎在雇用上获得普遍性的好处,但也有人坚持认为计算机是一种具有男性偏见的产物。某些女性主义理论家(Ang and Hermes, 1991)就抗拒任何关于男性和女性在适应计算机技术上具有根本差异的观念。然而,根据特寇(Turkle, 1988)的看法,问题并不在于计算机具有男性的偏向,而是“计算机被社会建构成男性化”。随着互联网的普及,出现了一项类似的讨论。万祖南(van Zoonen, 2002)描绘了这样一种语境:互联网被各种各样的视野所建构,例如更加女性的或者更加男性的视野,或者在“数字女性主义者”看来更加开放的、混合的、崭新的性别定义。她自己的研究则指出:作为概念,性别和技术都多维度化以至于不会出现任何一种单一的评定。到此,考虑到互联网的使用,即便一些差异仍然存在,女性用户最初的那种不均衡程度已有所降低(Singh, 2001; Rainie and Bell, 2004)。

诚然,基于电信传播和计算机的新科技用户之间的网络、交际圈和关系,并不需要同旧的大众媒体那样一如既往的遵循民族边界。因此,套用大众传播的“中心—边缘”模式便可能不太合适,这一模式反映的是较贫穷和较小的国家和地区对那些新闻和娱乐“主要制作方”依赖的不同程度。掌握合适的技术的确为信息和交互传播的可能性开启了新的大门,而无须考虑本地的“发展程度”。一些发展的隔阂和障碍也许可以像“跳背”(leapfrog)那样被跃过。

然而,传播能力巨大的不均衡性仍然存在,仅在被少数派为一些特定目的加以使用时有所例外。关于全球不均衡性的本质和程度方面的基础研究仍显匮乏。然而,却有足够的数据和迹象表明,由新技术和协商与交换信息的参与度所带来的信息化的“内容”强烈倾向于富有的地区和国家(尤其是盎格鲁-撒克逊区域)。技术及其使用成本同样对那些已经享有特权的受益者有利,对基础设施建设的投入和管理系统方面也同样如此。当新媒体在经济层面越来越有利可图的时候,这种趋势将更有可能被强化。

在大众媒介早期,还有一种观念是传播的影响和广播电视的威力能够帮助缩小社会 and 经济发展方面的鸿沟。但事实并非如此,至少在大众媒介的跨国传播形式方面,会更倾向于宗主国本身的社会和文化而非它们所假定的“第三世界”受益者。将技术视为改变世界的力量的相同倾向仍有呈现(Waisbord, 1998)。尽管新媒体“用户”和接收者拥有潜力获得接近使用权和接管文化压迫的途径,不过很难看到情况有什么变化。新传播技术发展的方式似乎对诸如个人主义及个人自由这样的西方价值观念和文化形态特别有利。万维网集体互动的可能性是建立在比较老的、更根深蒂固的集体形式所表现出的陈旧和衰败的基础之上的。

十、小 结

本章对新媒介理论进行了简短的描述,从某种程度上讲,不具备结论性,尽管也承认很有必要对理论进行修正。即便如此,公共传播仍然像以前一样持续进展。而在 21 世纪的起始阶段,自由主义、民主、工作、人权甚至传播伦理的核心价值仍然持续地发展而没有崩溃。与这些价值有关的那些老问题依旧存在,包括战争、不公正、不平等、犯罪与欲求等。本章所解决的更加具体和核心的问题是:用于提出和检验大众传播问题而发展起来的概念和框架是否仍然有用。

认为这些概念和框架可能失效是有一定根据的。随着传播渠道和平台的扩散,蚕食了“大众受众”,无数小规模且更加“专业化”的受众将取而代之,旧媒体“非大众化”的趋势已经很明显。新媒体,尤其是互联网,使“个人化报纸”的概念(也被称作每日的我 *Daily Me*)成为现实,这份报纸的内容是根据个人偏好和兴趣集合而成的,这是一种现实的可能性,即使需求并不显著。这种现象越普遍,而且可以推广到广播电视方面,大众媒介提供拥有公共基础的知识 and 观点或者充当“社会黏合剂”的机会就越少。这被广泛地认为,对于民主和公正的社会当中的大型企业是一种很可惜的损失(Sunstein, 2001)。网络新闻的一些证据确实指向了一种本地化的趋势,但同样也开始有全球化的潜力。与此同时,也不断有证据表明(参阅第十九章第二节),至少在新闻方面,对新闻的可靠性仍有明显的需求,某些新闻来源和评论员(传统媒介)所赢得的信任也不能被简单地省却或取代。这对政客和政党也是如此。除了边缘行为之外,并不容易找到在野党或其政客数量有任何增长的太多证据。其原因也大同小异。也许同政治的依附程度有所降低,但似乎没有理由将其归因于新媒体或视其为一种解药。

认为再无“媒介机构”,取而代之的是许多差异化的联系松散的联系构成要素,这种观点值得商榷。在工作方面有新的驱动力,以及不能被一些熟悉的概念和模式所捕捉到的新的趋势。尽管如此,媒介在公共和私人生活当中所扮演角色的基本特征似乎仍在延续。新媒介作为大众媒介开始被逐渐地接受,因为对新媒介的使用呈现出许多旧有媒介的特征,特别是当其所有者将其用于投放大量广告和作为呈现媒介内容(如音乐和电影)的“平台”的时候。正如韦伯斯特和林(Webster and Lin, 2002)所言,互联网使用行为当中的一些显著习惯遵循了我们所熟悉的大众媒介的使用方式,比如大量用户集中访问少数热门网站。

总的来说,到目前为止的研究并不足以支持新技术在短期以至中期之内拥有一种强大且具有决定性的变革力这一观点;它既没有使自由蓬勃发展也(还)没有严重降低既有传播自由的程度。但是,一些有变化潜力的领域需要被关注,这包括四个方面:一是对社会(和文化)边界的重塑,这一边界是由个人之间联系网络的新形态所促成的。二是最广

义的政治传播(的确是政治的)潜在的变化,旧式“训示”的方法似乎已经不再适用。三是共同的公共领域有衰落的迹象,无论这种迹象有多难以进行量化。这种衰落部分是由于传播的发展,“信息化”的过程,还有(曾经存在的)共同文化模式的分裂所造成的。四是新媒介自由度的下降也是一大问题。

拓展阅读:

- Axford, B. and Huggins, R. (eds) (2001) *New Media and Politics*. London: Sage.
- Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy*. London: Oxford University Press.
- Jones, S. G. (ed.) (1997) *Virtual Culture*. London: Sage.
- Jones, S. G. (2003) *Encyclopedia of New Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lessig, L. (1999) *Code and other Laws of Cyberspace*. New York: Basic.
- Lievrouw, L. A. and Livingstone, S. (eds) (2002) *The Handbook of New Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Slevin, J. (2000) *The Internet and Society*. Cambridge: Polity.
- Van Dijk, J. A. G. M. (1999) *Network Society*. London: Sage.

在线阅读:

- These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book: www.sagepub.co.uk/mcquail5
- Bucy, E. P. and Gregson, K. S. (2001) “‘Media participation’: a legitimizing mechanism of mass democracy”, *New Media and Society*, 3(3): 357 - 80.
- Chalaby, J. (2001) ‘New media, new freedoms, new threats’, *Gazette*, 62(1): 19 - 29.
- Dahlberg, L. (2001) ‘Democracy via cyberspace’, *New Media and Society*, 3(2): 157 - 77.
- Kahn, R. and Kellner, D. (2004) ‘New media and Internet activism: from the battle of Seattle to Bloggery’, *New Media and Society*, 6(1): 87 - 95.
- Rainie, L. and Bell, P. (2004) ‘The numbers that count’, *New Media and Society*, 6(1): 44 - 54.
- Baym, N. (2002) ‘Interpersonal life online’, in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 62 - 76. London: Sage.



第七章

CHAPTER 7

媒介与社会的规范理论

人们认为,大众媒介不仅对社会产生某些客观影响,还可服务于社会性的目的。这意味着有一些已经观察到的效果其实是有意而为的,并得到了积极的评价。这些效果包括散布信息,表达不同声音和意见,针对特定问题促成舆论和鼓励辩论。媒介开展许多娱乐和文化活动,其目的也都是得到认可的。对于这些效果,我们通常能够知道幕后策划人是谁,主要是谁拥有或控制媒介,谁在其中工作,媒介为谁提供传播渠道,是政府、权威还是单个传播者。不足为奇的是,关于媒介应该或不应该做什么,做得有多好,有很多不同的观点(公共的,私人的)。但是,毫无疑问,人们期待媒介会做得更多。谈及规范理论,我们指的是关于权力和责任的一些观点。它们引发了人们对媒介为个人和社会创造利益的期待。

事实上,要把媒介/社会之间所谓的“客观关系”与“规范性”的甚至是意识形态方面的思考分裂开来是不可能的。部分原因是,所有用来描绘、评价媒介运行方式的标准和概念,例

如,当谈及自由、身份、融合、多样性,甚至是信息本身时,都会涉及某些价值判断。这一章,我们会探讨媒介为了更广泛的公共利益或为了整个社会的福祉,应该或者说被期望以何种方式组织和表现。

一、“规范性”义务的来源

以上观点非常明了,然而人们不太了解的是它们所隐藏的问题。最主要的困难是,一个自由社会里的“媒介”,大多数时候都不会去承担责任,保证许多上面所提及的具有积极社会作用的目标的实现,尽管它们被认为是理所当然的。这些媒介不由政府来运作,也不代表社会。很大程度上,它们表面上的义务与一个社会里的公民和其他组织的义务是一样的,所以我们主要从负面的角度来定义媒介,即要求它们不能危害社会。除此之外,媒介可以自由地选择或避免各种积极的目的。所有的媒介都倾向于厌恶那些规定其社会作用的尝试,无论这些尝试是代表政府、特殊利益群体、个人还是媒介理论家。尽管如此,在历史上,宪法和媒介组织里,却都承认媒介某些不成文的责任,而且在现实中,这些责任经常出于各种原因受到尊重。还有一些规范来源于不可小看的外部压力。媒介规范理论既涵盖了内部选择的一些目标,也包括了外部关于它们应如何运作的一些要求。

在对媒介“规范性”期待的所有来源中,最根本的或许是媒介机构角色所形成的历史环境。在大部分民主国家里,这意味着民主政治体制和媒介作为新闻载体和舆论形成工具所扮演角色之间长久形成的紧密联系。这种联系被写入宪法的情形并不常见(尽管德国是个例外),而且也不能被强制执行。然而,这种联系也并非就真的可以选择。在社会和政治理论中,它被广泛地提及。与之相连的是新闻界广泛认可的对民族社会和国际社会的公共生活的关注。这种联系也深深嵌入传统习俗以及专业的要求和愿望中。

第二,普通公众对整个媒介会有要求,以舆论的形式表达出来或者更有可能由公众作为某一媒介机构的受众来表达。在这种情形下,如果表达清楚的话,公众关于媒介应该做什么的观点会更有约束力。这反映了媒介与其受众和顾客之间存在着市场联系,后者(如广告商)也会对媒介行为产生一些影响。还有两种能产生影响的来源,尽管各自的力量不同。一个是国家和政府机构。不同的情形决定了媒介能在多大程度上独立于政府观点,而政府总是拥有一些权力可以去奖赏或惩罚。大的有影响的媒介看得出从尊重国家的合法愿望和利益上(比如,在公共秩序或国家紧急状态的问题上)能寻找到某些自我利益,尽管它们拥有批评的权力。

另外一种影响源更为分散却很有效果。它来源于大众媒介所影响的很多利益,尤其是经济上的,但也包括文化上和社会生活上的,在新闻和信息方面尤为突出。新闻可以伤害某些有势力的个人和机构的利益,不过他们也需要新闻来进一步实现自己的目的。

正因为如此,他们为了保护自己或者去影响媒介,就会对媒介行为监管得很紧。总而言之,所有这些都强化了拥有巨大持续影响的期望和监管的环境。

重点提示 7.1 对媒介行为产生规范性影响的来源

- 社会政治理论
- 新闻专业理论和实践
- 作为公民的大众(舆论)
- 作为受众的大众
- 媒介市场
- 国家及其机构
- 社会中的利益团体

二、媒介与公共利益

会有很多压力去要求媒介必须服务于某种利益,对这种情形的一个总结性说法就是在媒介的行为中应包含“公共利益”。这种观念很简单,却又在社会和政治理论中引起无数的争辩。应用到大众媒介中,简单来说它的意义在于,当代社会里的媒介承担着许多重要的,甚至是实质性的任务。为了大众的利益,这些任务要实现而且要做得好。这又暗示着我们应该有一套媒介体系,根据管理其他社会事务所使用的相同基本原则来运行,尤其是根据关于正义、公平、民主和重要的文化社会价值等占统治地位的观念。为了公众利益,媒介不能引起社会问题或造成极端的侵犯。然而,公共利益这一观念还涉及更多正面的期待。

这个简单的概念在实践中并没有太大的用处。我们所面临的第一个问题是,大多数媒介建立的目的并不是要服务公共利益,而是要执行自身所选择的目标。这些目标有时候是从文化的、专业的或者是政治的角度来定义的;但更为常见的是,媒介作为一个企业,是为了赢利。有时候,是两者兼顾。这指出了一个关键性的问题,即公共利益应该是什么,以及谁来决定公共利益。关于什么对整体社会有益的问题,总是有各式各样甚至是相互冲突的版本。有人还支持一种观点:媒介最好还是不要去追求任何规范性目的比较好。当然,许多不同的媒介应该在法律限制的范围内拥有自由,做它们想做的事情。在以商业为基础进行运作的媒介里(事实上媒介大多是商业性的),媒介倾向于把对公共利益是什么的看法等同于什么会引起公众的兴趣。这种观念将规范、伦理与价值等责任转移到了社会身上。

公共利益概念的难以处理,和公共利益的重要性之间具有错综复杂的关联。就这个层面而言,布伦勒(Blumler, 1998:54 - 55)提出了三个关键点。第一,就像政府一样,媒介中也存在着权威和权力的问题:“在传播中,媒介的地位是差不多的。媒介自由度、媒介在社会中所扮演的广泛角色、政治与文化,还有媒介在管理秩序中的位置等评判的标准,最终还是依赖于假定中媒介所应执行的公共利益。”简而言之,媒介的权力,就像政府的权力一样,应该用合法的方式来执行,而这和“责任”的概念相差不远。第二,布伦勒认为:“公共利益的概念和特定的卓越品质相关,公共利益和个别的利益不同,而且从政治的角度来看,公共利益也优先于个别的利益。这种说法指向了一种更长远的观点,即把未来的一代和社会的利益与公众的当前利益都包括进来。”第三,“公共利益的概念必定在一个不完美且不纯洁的世界中运作”。这意味着环境中存在着不可避免的紧张、妥协与一些临时性举措。

关于公共利益组成和它的内容如何确立,海尔德(Held, 1970)描述了两种主要的观点。一种是“多数主义”的观点。根据这种观点,问题的解决应该参阅大众投票。就媒介而言,这就倾向于把公众利益同“给予公众所想要的”相等同,来迎合媒介市场中大多数消费者的需求。另一种相对的观点被称为“单一论”或是“绝对论”,公共利益的决定要参阅某一占统治地位的价值观或意识形态。这种观点的极端是会导致一种家长式或父权主义的体系,其中关于“什么是有益的”的决定都由监护人或专家来做。在公共利益的自由市场观点和家长式模式之间,还有其他的观点,不过它们都没有提供清楚的指南。另外一种主要方式是,一边依赖辩论和民主决策,一边以特定情形下司法对什么是或者什么不是公共利益的暂时性决断。就像我们在后面即将看到的,有很多方法从公共利益的角度来保证媒介对社会所应尽的义务的实现或追求(参见第八章第十节)。

无论关于公共利益概念的争论是什么,很明显的是,各地大众媒介都受到广泛的法律控制以及其他正式或非正式制约,以促进媒介去做那些“社会”所想要的事情,并防止媒介做出社会所不希望的事情。实际的控制手段和内容伴随国家媒介“体系”的不同而有很大的差异,会受到政治、文化与经济决策的影响。这些控制手段也随着媒介的不同而有很大的变化,它们很少在内部是一致或连贯的。

撇开理论不谈,在媒介政治、法律与规范的实践上,除了不对社会造成伤害的最低要求外,对于大众媒介方面服务于公共利益的主要内容的看法似乎有很多共识。从许多专门研究公共利益例子中,我们可以推断出在公共利益方面对媒介的主要要求,见重点提示 7.2。这些要点概括了与西方民主国家里媒介结构和行为相关的主要规范性期望。

重点提示 7.2 关于公共利益的主要标准和要求

- 出版自由
- 媒介所有权的多元化
- 信息、观点和文化的多样性
- 对公共秩序和国家安全的支持
- 广泛的(近乎普遍的)覆盖范围
- 公众可以获得的高质量的信息和文化
- 对民主政治体系(公共空间的)的充分支持
- 对个人和普遍人权的尊重
- 避免对社会和个人造成伤害和侵犯

三、媒介社会理论的主要议题

这里,我们将集中讨论在关于媒介/社会关系的争辩中已出现的主要问题的类型。媒介规范理论的内容可以从业已出现的关于媒介结构、行为准则或表现的问题的角度描绘出来。总体上,这些问题对应着重点提示 7.2 中的要点,并可以从如下角度进行简单地解释。第一类问题跟媒介系统如何构建以及运行的状况有关。

- **媒介自由** 人们普遍同意媒介应该不受政府或其他有势力的利益群体的控制,拥有足够的自由去独立自主地报道新闻、表达观点、满足受众的需求。本质上讲,媒介自由包括免于事先的内容审查或发行许可,或者合法发行之后却受到惩罚。人们也需要自由地接受他们选择的媒介。
- **所有权多元化** 关于这点,最盛行的理念就是反对媒介集中化和控制垄断化,无论是对政府还是私人媒介产业来说。指导性的原则是媒介体系不应该被少数占统治地位的利益群体所控制。公民作为传者和受者可以接近和使用媒介,来反映他们的想法,满足他们的利益需求。不同媒介类型(如印刷和广播)应该受到不同的控制。
- **信息、观点和文化内容的多样性** 理想的状况是整个媒介体系应该展现出多元的输出,反映社会的多样性,尤其是那些关键的方面,比如,地区、政治、宗教、种族、文化等。媒介渠道应该对新的活动和思想开放,并使少数群体有合理的接近使用权。

第二类问题是如果服务于“公共利益”,媒介应该提供哪些服务。主要的观点包括:

- **对维持公共秩序和国家安全的支 持** 正常状态下,媒介不会被要求做警局或者其他当局者的工作,尽管它们要对此监督。然而,在民主国家里,有一种普遍认可的观点是,对于媒介享有的自由和它们的确有义务协助当局者的一些问题,应该有一些法律上的限定。这种情形可能出现的通常是些极端的例子,牵涉到严重的外部威胁、战争、极端的内部冲突或暴力的恐怖行为。不过,对媒介帮助维护公共秩序的要求可以延伸到普通的犯罪。上面提到的这些义务也同样适用于每一个公民。
- **对民主进程的支持** 这指的是一系列对大众传媒为政治的和其他社会组织所做的实质性的(也是正常的)贡献的积极期待。这些贡献的实现是通过:发布关于公共问题的完整、公平和可靠的信息;帮助表达各种各样的观点;聆听社会上的不同声音;帮助公民参与社会生活和政治生活等。
- **提供高质量的文化内容** 属于这个类型的问题很多,涉及道德、礼貌、文化、审美品位等。总体上,人们期望媒介去尊重(如果不是去支持的话)所在社会占统治地位的价值观和道德标准,使传统的有价值的文化、艺术和语言得以表达,尽管可能不如以前那么强烈。媒介文化的质量可以依据不同的标准和视角来评判。它包括对原创和创新作品的支持,给予少数群体的文化和艺术得以表达的机会。
- **履行国际义务** 媒介是典型的国家性组织,但它们也可以有国际报道,并对更加广泛的国际社会成员产生影响。一系列潜在的问题就产生了,包括针对其他国家的那些报道的质量,对外国人敌意的可能的煽动,以及卷入对战争的宣传等。从积极的角度来看,有理由去期待媒介针对发展、国外灾难、紧急事件以及关于健康和环境等全球性问题进行建设性的报道。

第三类问题是禁令性的,要求媒介避免可能造成的各种伤害,虽然通常是无意的。主要方面如下:

- **尊重个人权利** 媒介经常会侵犯个人权利,甚至是在法律上或舆论中被保护的那些权利。最常发生的问题是个人声誉(诽谤侮辱)、隐私权、个人尊严、财产权(如版权)、匿名权。不可避免的是,在这个激烈争辩的领域里,有人认为对个人权利的侵犯是为了更好地保护占大多数的大众的利益,比如,在一些政治丑闻、犯罪问题(对恋童癖的曝光),或者有名人牵扯进去的问题上。然而,有一些更不良的媒介行为根本就没有任何正当理由,也没有服务于任何公共利益。媒介经常会骚扰或侵犯某些个人和群体,给他们造成压力和间接伤害。
- **对社会的危害** 经常会有关于媒介出版发行对社会造成的普遍的、长期的效果的担忧,尽管没有哪些伤害是有意的。儿童或其他弱势群体的利益可能会牵扯进来,或者会鼓动犯罪、暴力和其他反社会的行为,比如,酗酒、吸毒和乱交。

- **对个人的危害** 有一个方面要单独讨论,就是关于由其他人或当事人有害的挑衅行为而对个人造成伤害的一些特殊例子。许多有案可稽的例子显示,媒介在犯罪或自杀中扮演了很明显的催化作用。一直存在一些争议,认为某些类型的描述,如暴力色情画面,能够导致模仿或有侵蚀作用。模仿恐怖行为的例子也属于这种类型。

当然还会有很多其他的问题,媒介对它们报道的内容,基于公共利益的考虑,或受到赞扬或被控诉。后者包括健康或安全问题(如香烟广告)、司法事务(如藐视法庭)、对政治体系运作的影响(公布民意调查的结果)、通过展示暴力、谩骂或色情内容引起对公共习俗的侵犯等。这些例子足以凸显以下观点:比起任何其他社会机构,媒介可能是在公众的完全注视下进行运作的,而且社会对媒介的监视与媒介对社会监督的程度可能是一样的。对于媒介这种“公共监督组织”的公共监察的方式和效果将在以下的部分予以探讨。

四、早期的理论:作为“第四等级”的新闻业

第一种媒介是印刷媒介,也正是印刷媒介争取来了媒介最重要的自由权利,而且仍然在努力地争取。由于这个原因,“媒介理论”这一术语通常跟新闻与新闻业有关。很重要的一点是,在这些讨论所涵盖的时间和地点里(大多是20世纪的西方民主国家),唯一完全被尊重的新闻理论是“新闻自由”论。其他一切理论都是为了公共利益的目的而设定的限制条件。

根据这种观点,我们可以说“原始”的新闻理论关注政治进程中新闻所扮演的角色,这些理论由许多自由派思想家提出,包括潘恩(Thomas Paine)、密尔(John Stuart Mill)、托克维尔(Alexis de Tocqueville)等。“第四等级”一词据说由18世纪晚期英国的伯克(Edmund Burke)所创造,用来指称新闻界所拥有的政治权力,这种权力和不列颠王国的其他三种权力“阶层”——上议院、教会与下议院的权力相等。媒介权力来自它发布或隐瞒的能力,以及其提供信息的能力。第一个重要的自由权力是报道与评论政府的审议、会议以及行为的权力,此种自由乃是代议民主制和社会进步的基石。所有18世纪以后革命性或改良性的运动都拿媒介自由作为旗帜,并在实践中利用它来加速他们事业的进程(Hardt, 2003)。

这种观点主要是英美式的思想传统,新闻自由的概念与个人自由的观念以及自由功利主义式的政治哲学有密切的关系。对于新闻自由的哲学支持主要出现在反对审查和意见压制的论点中。密尔关于新闻自由的著名论述见重点提示7.3。

重点提示 7.3 米尔关于新闻自由的论述(1869/1986):

抑制意见表达的罪恶后果,在于它是对整个人类的掠夺,对后代和对现存的一代都是如此,对持不同意见者比对持相同意见者的压迫更为严重。假如那意见是对的,那么就被剥夺了用谬误换得真理的机会;假如那意见是错的,那么就失去了一个差不多同样大的利益,那就是从真理与谬误的碰撞中产生出来的对于真理的更加清楚的认识和更加生动的印象。

这些观念随后被引入“自我修正”机制的理念中:即当双方(真理与谬误)都自由地发布时,自由表达的真理最终将战胜谬误。这种观点的核心概念要回溯到弥尔顿(John Milton)反对英国出版许可的宣传册《论出版自由》(*On the Liberty of Press*, 1644)。另一个表达同样观点的流行方式是“意见的自由市场”的概念,这个概念最初是在1918年由美国的一位法官所使用。尽管是暗喻性的,这个术语却还是将新闻自由与自由市场紧密地联系起来。

几乎不变的是,为争取新闻自由而奋斗的历史环境是一种出版发行者与某些权威之间的对立,最初是与教会,后来在很多方面是与政府对抗。不足为奇的是,新闻自由主要是从“自由免于限制”的观点来定义的。在美国,这是从法律角度所赋予的意义,从《美国宪法第一修正案》(*First Amendment to the US Constitution*)(1791)的文字中可以看出:“国会不应制定任何法律来限制言论自由或新闻自由。”相比之下,许多其他国家修正后的宪法则把这种权力看做对公民权利的保障。举例来说,1848年《荷兰宪法》(*Constitution of the Netherlands*)第7条就指出:“除了应负的法律责任外,任何人通过印刷媒介来发表思想或感受,都不需要经过额外准许。”

到20世纪初,对于很多改革者来说,有一种很明显的情况是,从经济角度以及全然消极的“拒绝政府干涉”的角度看来,新闻自由并未诠释出表达自由的全部含义,包括接近使用发行渠道的现实机会的某些理念。新闻自由并未成为促进民主自由的动力;相反地,它越来越成为新兴有势力的资产阶级,尤其是“媒介大亨”赚钱和进行宣传的手段。

五、1947年的新闻自由委员会与社会责任论

为了回应对美国报业的广泛批判,尤其是它的煽情主义、商业主义以及政治不平衡与垄断倾向,一个私人的调查委员会在1942年成立,并在1947年完成一份报告(Hutchins, 1947)。成立者是出版商亨利·鲁斯(Henry Luce),由极有思想的芝加哥大学校长哈钦斯任主席(Blanchard, 1977)。这个委员会的目的是“检验美国新闻界成功或失败的地方与情形,找出在哪些情况下自由表达要受到限制,无论这些限制是来自读者、

广告商的压力还是来自于拥有者的不明智或管理上的懦弱,并通过政府审查的形式实现”。

这个委员会为今日奠定了重要的里程碑。理由有很多,第一,它是许多类似的探索与报告中的第一个,这些探索通常由政府发起,为了审视媒体的不当之处来满足社会的需求和改革的可能性。在美国并没有类似的组织对媒介进行公共性的调查,但是,有几个委员会已经对媒介活动所引发的若干特定问题进行了探索,尤其是关于暴力、色情内容和国内动乱等方面。第二,1947年的委员会可能是自获得新闻自由以来第一个认为通过政府干涉来纠正媒介不良行为的要求必须经过慎重考虑,而这涉及了资本主义的核心之处。第三,该委员会为其他国家提供了一个很有影响力的范例,尤其是在“二战”后改革与重建的那段时期。第四,该委员会报告的发现,对于后续的理论化以及在媒介义务的实践中具有某些实质性的贡献,尽管没有证据显示它真的对当时的新闻界起到了改善作用。

新闻自由委员会的调查结果(Hutchins,1947)对当时的新闻界持批判态度,原因是新闻界常常有不当之处,并限制了那些少数权势阶层之外的人们表达意见的机会。这份报告和“社会责任”的观念相符合,并且列出了新闻界所应维持的主要新闻标准。第一,一个负责任的新闻界应该“在赋予事件意义的情形下,对于当天的事件提供一种完整的、真实的、全面性与理性的叙述”。第二,它应该“成为交流意见与批评的论坛”,并且成为“公共表达的共同载体”。第三,新闻界应该给予“社会中的既存团体一种具有代表性的画面”,而且也应该表达并阐明“社会的目标和价值”。这份报告还批评了新闻媒介的煽情主义和新闻与评论混合的情况。

整体来说,该委员会支持一种多元、客观、信息与独立的新闻制度,这种制度可以避免侵犯、恣意犯罪、暴力或失序。社会责任应该靠新闻界的自我约束而非政府的干涉来达成。然而,政府的干预并未被排除。希伯特等人(Siebert et al., 1956)随后将社会责任的诠释定位在“积极的自由”概念下:应该是“为了什么的自由”而非“来自什么的自由”。他们(1956:95)写道:“社会责任论认为政府不应该只允许自由,而应该积极地促进自由……因此,如果有必要的话,政府应该积极地行动以保卫公民的自由。”以上所提到的政府的行动包括用立法禁止“公然的权力滥用”,而且也应该“进入传播的领域,弥补现有媒介的不足”。

社会责任论牵涉到这样一种观点,即媒介所有权是一种公共信托或管家形式,而非一种无限制的私人特许经营权。委员会的成员之一,哈金(William Hocking, 1947:169)写道:“和新闻自由权密不可分的是公民拥有自由的媒介的权利。但是公共利益不应只限于此。如今,它已变成了公民拥有‘一种充分的媒介’的权利。”在这两种权利中,哈金认为:现在,公众的权利占据了优先权。这是要求媒介承担责任的一个重要的基础,其他的基础则来自现代大众媒介(尤其是报业和广电业)所有权已经高度集中化、大量的权力

集中在少数人身上的事实。伴随着这种权力而来的是义务,即必须谨慎行使权力并尊重他人。这已经成为了一种不仅在新闻界,而且在政府关于广电业管制的立法上具有影响力的观念,尤其是在美国。直到20世纪80年代放松管制的趋势出现后,联邦通信委员会(Federal Communication Commission, Fcc)常常依据“广播是一种公共信托,要接受审查甚至是被撤销”的假定来行事。社会责任论的主要原则摘录在重点提示7.4中。

重点提示 7.4 社会责任论

- 媒介要承担社会责任,而且媒介所有权是一种公共信托形式
- 新闻媒介应该是真实的、准确的、客观的、中肯的
- 媒介应该是自由却自我约束的
- 媒介应该遵守伦理信条与专业性的准则
- 在某些环境下,政府可能需要介入以捍卫公共利益

在1947年美国委员会中获得其哲学基础的社会责任传统,在美国之外的一些国家,尤其在二战后二三十年之内的西欧,被更加坚定而有效地付诸实践。其推动力量有三:战后有一个全新开始的愿望;更为“激进”的政治的普遍兴起;经历了私有媒介垄断的恐惧后重新唤起新闻业集中化浪潮。

皮卡德(Picard, 1985)提出了“媒介的民主社会理论”的说法来描述这段时期欧洲的“社会福利”大众媒介模式。然而,在若干国家中(尤其是英国与瑞典),寻求公共调查已经被纳入媒介体系中(可参阅 Royal Commission on the Press, 1977)。这些调查委员会审视媒介的多样性和集中化,甚至在一些情况下,采用津贴制度,来维持报业之间的竞争,尤其是用以支持运作不良的和少数群体的媒介,主要目的是为了确保民主体制的健康运转。公共利益被诠释为“使国家介入原本自由的市场的各种形式正当化”,尽管真正的介入被最小化了。在某种程度上,欧盟继承了各个国家的传统,对媒介多元化程度和所有权集中化水平进行调查,而且至少会慎重考虑为保护重要的民主价值而采取一致行动的必要性,尽管还未采取任何措施。迫使社会责任对抗市场要求和已有媒介权力的那种政治愿望还是不够强烈。

六、专业主义与媒介伦理

对大众报刊媒介行为失范——尤其是商业主义、缺乏政治独立性——的另一个重要的回应是新闻专业主义的发展。其形式有许多种,包括组成协会、成立新闻评议会,并且以具体的准则和伦理的形式来制定恰当的惯例。新闻界和它所采用的制度形式的历史发展已经超出这里所讨论的范围,不过它们对于规范理论的内容和实行仍然是很重要的。新闻评议会是一种典型自愿性(或至少是非政府性)、调节公众和大众媒介关系的组

织形式(参阅 Sonninen and Laitila, 1995; Bertrand, 2003)。新闻评议会的主要功能是评判那些来自于媒介所影响的任何一方的投诉,尤其是印刷媒介(广播电视有它自己的评议形式)。此种功能意味着需要有一些伦理标准或原则以供参阅。一般来说,新闻评议会是那些承认对公众负有责任的新闻媒体进行自我约束的工具。

新闻道德准则是指“新闻记者本身所采纳与控制的一套专业性行为的指导原则”。在1947年哈钦斯委员会报告之前,美国已经发起为新闻实务制定准则的运动,而最早的“新闻准则”之一是由“美国报纸编辑人协会”(American Society of Newspapers Editors)在1923年制定的。大约同一时间,行为准则被引进欧洲,尤其是法国、瑞典、芬兰等国,而最后几乎遍及所有国家(Laitila, 1995)。

这种现象反映出新闻专业化的大体过程,也反映出媒介产业希望保护自己免受批评,尤其是远离外界干预与自主性降低所带来的威胁。媒介产业自身进行行为准则的研究,会使人们对“新闻实际上是什么”的印象形成误导,不过这些准则的内容对于“人们认为新闻应该做些什么”却提供了很好的想法。至少,它们揭示了媒介公开宣称的作为工作指导方针的那些价值观。从这种意义上讲,它们也是规范理论的一种形式。然而,这些准则通常不过是不同实务规范的集合而已,并未表达出任何对于社会本质或是机构的总体社会目的的有组织的思考。要揭示出这种观点,还需要更多的诠释。

许多不同的准则反映出不同国家在惯例与传统上的不同,而且也反映出不同利益团体(出版商、编辑、新闻记者或是外在的管制机构)的相对影响力。大多数准则都集中在提供可靠的信息,避免扭曲、压制、偏见、煽情主义以及侵犯隐私等问题上(Harris, 1992)。不过,有些准则更进一步地表达了对新闻业扮演的更广泛的社会角色的看法。

莱蒂拉(Laitila, 1995)对于31个欧洲国家所进行的新闻准则的比较研究显示,有大量不同原则的存在。她将这些原则分为6种责任类型:对公众的责任、对消息来源和引用者的责任、对国家的责任、对雇主的责任、保持行业的完整性的责任、保护行业的地位和统一的责任。莱蒂拉也发现对于某些具有普遍性的原则存在着一种高度的共识,尤其是有6种与整个社会有某种关联性的要点,几乎在所有总结出的31种准则中都可以找到。这些准则摘录在重点提示7.5中。

重点提示 7.5 新闻准则中最常见的原则

- 信息的真实性
- 信息的明晰性
- 对公共权益的保护
- 形成舆论的责任
- 搜集与呈现信息的标准
- 尊重消息来源的完整性

某些常见的具体规定(在70%以上的准则中出现)包括:禁止种族、民族与宗教歧视;尊重隐私;禁止收受贿赂或者牟利。

这些准则几乎都是在国家层面上形成的。不过也出现了承认新闻在世界事物中有更广泛意义的趋势。在联合国教科文组织的支持下,一套新闻行业道德国际准则(Traber and Nordenstreng, 1993)被制定出来,并注意到了其他的问题。其中包括“信息权利”以及尊重普遍价值和文化多元性的需求,也强调新闻必须促进人权、和平、国家自由、社会进步与民主(参阅 Nordenstreng, 1998)。

尽管新闻准则的内容主要反映西方的价值体系,某些关键的要素还是可以适用到其他的文化背景中。哈菲兹(Hafez, 2002)把欧洲的新闻准则与北非、中东和东亚穆斯林国家的新闻准则进行了比较,得出的结论是存在一种广泛的国际共识,认为真实性和客观性标准应该是新闻界的核心价值观。他提到,在穆斯林国家,对表达自由的关注少些,更多的会关注隐私。寻找国际通用的新闻业务标准的努力一直在进行着(Herrscher, 2002; Perkins, 2002)。尽管类似《联合国人权公约》和《欧洲保护人权与基本自由条约》的国际性人权公约都关注对自由表达权的肯定,当媒介鼓动歧视、敌意和暴力的时候,如在前南斯拉夫和卢旺达,这些行为准则也有潜力去管制媒介自由权的滥用。

表面上,不同国家的新闻记者所正式认可的恰当标准看起来有很多共同点。就这一点而言,似乎有一种诸如应用在日常事务上的规范理论共同体的存在。然而,多数准则,如果不是全部的话,却很少注意到媒介在社会中所发挥的更重要的作用。它们主要强调的几乎都是客观(中立)、独立与信息性(事实的正确性)的新闻标准。

曼西尼(Mancini, 1996)曾经对许多国家广泛存在和宣称的对新闻自由理论的坚持与实际的行动存在的分裂情况进行了评论。理论与实务之间的“差距”主要体现在两点:其中一点和在任何准则中都很少提及的记者的调查性、批判性和倡导性角色有关;另一点则与假定的新闻中立性和独立性相关。实际上,大多数新闻界在运作时,都会和政府、政党、有势力的经济利益以及其他权威有密切的共生关系。这些观察至少得出一种结论:新闻准则作为一种理论是不充分、不完整的。它们更应该被认为是带有特定目的的特意识形态。

有很多的媒介组织,尤其是电视广播,都会有内部的实务准则(有时是公开的,有时不是),以便为编辑或生产者提供解决相同问题或其他问题的指导。在某种程度上,这些内部准则和专业性准则是有差异的,因为它们主要是促进内部的控制与责任的实现。有时候,它们被用来处理影音媒介的特殊情形,而且造成影响的潜力更大。它们也扮演了一种响应外部内容控制的角色,这些控制不只是针对新闻内容,还有小说和戏剧。这些情形会产生不同的问题(尽管它们通常都起源于相同的基本原则),包括真实、公平、开放、尊重他人、庄重、避免产生有害的公共后果等需要。

除了新闻业,还有广泛的证据显示,媒介的自律行为以自愿性原则的形式存在,主要

是为了保护公众免受可能的伤害,或使新闻行为免于外界的压力。几乎各地的广告都遵从一些自设的限制或方针。从早期开始,动画在制作上就采用了审查的形式,而且在很多国家继续受到公共监督或进行自我约束。广播电视的限制甚至更多,这些准则的制定更多地反映了对媒介影响力以及公众不满的恐惧。

七、《报刊的四种理论》与其他理论

在媒介理论化(实际上是报纸行业)的发展中,一个重要的时刻发生在三位美国学者出版的一小本教科书上(Siebert et al., 1956),并从此开始了描述媒介和社会关系的时代。当时流行将这种理论看做另类的“媒介理论”。从那时起,这本书被大量销售、翻译,并被运用在教育 and 辩论上(Nordenstreng, 1997),部分原因也许是该书的标题令人震惊,还有它填补了大众媒介文献的空白。这本著作受到广泛的议论、批判和有效的反驳,尤其是针对它的“四种理论”之一的苏维埃共产主义理论的消失(Nerone, 1995)。整个理论的一个重要方面是:“媒介总是采用并受到它所处的社会与政治结构的影响,尤其是它反映了社会控制的体系。”(Siebert et al. 1956:1)

除了苏维埃理论,其他三种理论分别是“威权主义理论”、“自由主义理论”以及“社会责任论”(在原书第七章第五节)。所谓“威权主义理论”实际上描述的是许多(大部分是欧洲)压制性的政权两个多世纪对新闻的控制,而美国则通过从英国独立出来侥幸逃脱了这种情形。威权主义在理论上没有太多实质内容,尽管它的根本性指导原则被18世纪英国作家约翰逊博士(Dr. Samuel Johnson)总结为“每个社会都有权力保护公共和平和秩序,因此也就有权力禁止那些有危险倾向的观点的宣传”(引述自 Siebert et al., 1956:36)。根据约翰逊的话,不是当权者而是社会享有这个权力。他还说对舆论的限制从道德上讲或许是错的,但在政治上是对的。自由理论(在现在,就是新闻自由理论)已经在本章的前半部分描述过。

这本书是在冷战关键时期出版的,当时美苏两方都在中立国家的意识形态上展开争夺,媒介的自由问题就变成了核心问题。当时美国正积极输出自己的自由主义与市场经济的意识形态,而新闻自由模式尤为重要(Blanchard, 1986)。至少我们可以说,“四大理论”就是这种情况下的产物。根据诺伦(Nerone, 1995)的说法,三位作者都“不加批判地接受了媒介所有者提议的故弄玄虚的意识形态,用来解释他们自己的存在。为社会服务的新闻自由的神话存在是因为它有利于媒介所有者维护自身利益”。

就像诺伦(Nerone, 1995)所提出的,第一,自由理论将新闻自由和财产权——出版工具所有权——紧密地联系起来,忽略了接近使用出版工具的经济障碍和垄断性出版力量的权力滥用。第二,新闻自由被过度定义成一种免于政府控制的消极概念。一种比较积极或者肯定性的观点是赋予这个概念更多的目的性与正面的利益,而这可能需要一些社

会的介入。如葛雷瑟(Glasser,1986:93)所提出的:

从消极自由的概念来看,媒介是处在一种“没有义务延伸其自由”或者“包容其他人的自由”的情况之下……相对地……从一种比较肯定的观点来看,自由和责任是并立的……个人获得自由益处的能力,必然也包括对自由进行定义的条件。

第三,就像我们前面所提到的,除了印刷媒介外,自由理论似乎无法很好地适用在其他的媒介上;或是除了应用在新闻之外,也无法适用在所有的媒介功能上。它多次提及意见与信念,却很少谈到信息与信息社会中由新的条件所引发的许多关于自由的问题,包括接近使用、保密、隐私、财产权等,该理论假定市场会提供这些东西。第四,自由理论对于谁拥有自由的权利或者从自由的权利中获得好处的界定,是很模糊的。假如报社所有者拥有这种权利,那么编辑、记者甚至公众的权利是什么?诸如此类有许多细节性的争议,包括什么时候可以限制自由,什么时候国家可以合法地介入以保护“基本”的利益等。历史的例子显示,每当国家认为有必要介入而且觉得能够得逞时,通常采用威权主义的观点,追随约翰逊博士所谓的“政治权力”的观点(见上文)。

尽管有这些限制存在,《报刊的四种理论》这本书还是引起了对立的攻击和争论,还有许多人企图加以改写或延伸这四种“理论”(Nordenstreng,1997)。一些评论家,包括麦奎尔(McQuail,1983)、艾尔舒尔(Altschull,1984)、哈其顿(Hachten,1981)等人,都认为由于马克思主义和自由主义分支的存在,应该需要一种“发展理论”。这就承认了一个事实,经历从欠发达和殖民主义到独立过渡的社会,通常缺乏金钱、设施、技术与受众,来维持一种广泛的自由市场的媒介体系。因此,就需要一种更为积极的媒介理论观点,去关注国家与发展的目标,以及自主和与其他类似情况的国家进行团结的需要。在这种情形下,比较正统的做法可能就是政府有选择性地分配资源,并且用某些方式来限制新闻自由。社会责任优先于媒介权利和自由。实际上,许多发展中国家的媒介体系仍然是属于“威权主义”的类型。斯美勒(De Smaele,1999)已经用另一个发展的例子,后苏联时代媒介民主化,验证了这四种理论的可行性。

尽管有许多尝试来完善媒介理论的最初类型(如 Ostini and Fung, 2002),不过以这种方式来形成一致且连贯的“新闻理论”的目标注定迟早会失败。部分原因是已经形成的理论更多地去关注社会而非媒介。社会变迁的经历(比如,压制性政权已经瓦解)显示,媒介能很快地适应新环境(Gunther and Mugham, 2000)。还有部分原因来源于媒介体系的复杂性与不一致性,使得一种媒介理论和一种形态的社会相匹配几乎不可能。这种途径无法处理媒介多样性以及变革中的技术与时间的问题。它甚至很少提及音乐、电影,或者与娱乐、小说、体育和游戏等相关的电视节目。在今日的许多国家,并未建立起一种具有明确哲学或理论根据的媒介体系。媒介之间可能分享的,就是它只不过是自己

很明显的“媒介逻辑”的附属物，而这只跟传播有关系，与内容、目的或效果无关。这并不是否认对规范理论的探索，但的确需要一种基于系统的比较分析而研究媒介/政治关系的新类别。这种新的探索已经超出了媒介的规范理论模型(见第九章第十节)。

八、公共服务广播：另一种选择

正如前面所言，自由主义理论很难适用于整个广播体系，尤其是公共广播模式，就算在美国也是这样。这是因为公共广播体系首先要解决的是社会需求或公民集体需求，而不是个人权利、消费自由或是市场力量。早在20世纪20年代，政府介入广播的最初理由就是基于管制有限的传送波段使用的需要，来保护广播行业和消费者的利益。在美国，采用的私人运营者许可认证体系，牵涉到联邦通信委员会的管制。管制不只包括技术事项，还有某些政治与社会的方面，包括要提供相关(地方性的)信息，平衡且公平地对待有争议的问题或政治性的问题以及整体的多样性等。这些政策的重要内容一直影响到现在。然而，在美国，“公共广播”一词一般指主要由观众和听众自愿赞助的属于少数群体的网络，来追求特定的文化目标。

在其他许多国家，“公共服务广播”是指一种依据法律设立，主要由公共基金(通常是家庭所必须支付的执照费)赞助的一个系统，拥有广泛的编辑和运营独立权。这些体系运作的一般原则就是通过满足社会与公民重要的传播需求，来为公共利益服务，并需要由民主政治体系来决定并且审核。

关于公共服务广播，从未有一种被普遍接受的“理论”存在。不同国家的公共广播体系有不同的基本理论和运作逻辑。近年来，影音媒介的普遍发展以及媒介市场规模在国家与国际范围内的扩张，已经使过去数十年普遍认可的运作机制产生了危机。关于目标和形式，也有了许多新的思考(参阅 Blumler, 1992; Hoffmann-Riem, 1996; Atkinson and Raboy, 1997; Harrison and Woods, 2001)。

如果有一种共同理论的存在，它所包含的目标只有通过公共所有权形式和/或管制形式才能得以充分实现。总体上，这些目标都是实现服务“公共利益”期望的方式，就像前面所列举的(参阅第七章第二节)。

重点提示 7.6 公共服务广播的主要目标

- 区域覆盖的普遍性(接收与传送)
- 为所有主要的品位、利益与需要以及满足所有的意见与信念提供多样性服务
- 为少数人群提供服务
- 对国家文化、语言与认同的关注

- 服务政治体系的需求
- 在对冲突的报道中,提供平衡与不偏不倚的信息
- 对“质量”的特别关注
- 公共利益优先于经济目标

公共广播理论还与实现上述目标而需要的组织类型有关,尤其是包括这样一种观点:不受约束的自由市场并不能满足上述标准,因为这样做,媒介或许会无法赢利。因此,该理论认为,服务公共利益的有效体系,不得不满足某些结构上的条件。一个公共广播体系应该拥有:

- 基本的规章或使命;
- 某种程度的公共赞助;
- 独立于政府;
- 使其对社会和普通大众负责任的机制;
- 使其对受众负责任的机制。

公共服务广播“理论”的弱点来源于两种紧张关系:一种是必要的“独立性”,与接受财政资助后能否达成目标这一必要责任之间的紧张关系;另一种是达成社会所设定的公共利益目标与符合广大媒介市场中身为消费者的受众的需求这两者之间的紧张关系。没有公共利益的目标,公共广播体系就没有继续存在的理由,但是没有受众,公共服务的目标亦无法真正达成。实际上,还有第三种紧张关系。全球市场的激烈竞争和为提供所有公共服务而对市场的日益依赖都削弱了公共广播面临劲敌时在政治支持方面的地位,以同等姿态竞争的能力也减弱了。它还被认为是对抗媒介市场缺陷的一种防御,是媒介多样性的保障,也是一种文化政策的工具。尽管如此,即使很难与社会的、教育的、文化的目标脱离关系的家长制精神对它也不再有任何实际上的帮助(Tambini, 2003)。

九、大众媒介、公民社会与公共领域

在谈及政治生活中大众媒介所扮演的角色时,特别是在哈贝马斯(Jurgen Habermas, 1962; 1989)的著作《公共领域的结构转型》一书被译成英文之后,便有许多人参阅“公共领域”的概念。一般来说,公共领域指一种观念上的“空间”,这种空间为公共辩论提供一种或多或少的自主与开放的“竞技场”或公共论坛。对空间的接近和使用是免费的,而集会结社表达的自由则受到保障。这种“空间”处在社会的“基底”和“顶层”之间,调节两者之间的关系。“基底”还可以被看成公民个人生活的私有领域,而位居中间或顶层的政治制度则是公共生活的一部分。

公民社会的一个条件是开放性和多元化,其中有很多介于公民和国家之间、拥有或多或少权力的自主性的自愿机构,来为个人提供安全保障。还要有充分的民主政治进程、法律规定和对人权的保护。沃尔泽(Walzer, 1992:89)认为“公共空间”是一种必要的空间,“由非强迫性的人类聚会和一套关系网——为了家庭、信仰、利益和意识形态而形成——来填充这个空间”。公民社会与米尔斯(Mills, 1956)(参阅第四章第八节)所分析的“大众社会”相对立,也不同于各种极权主义体系。当媒介以合适的方式运作时,尤其是公开、自由和多样的时候,就成为公民社会最重要的中间机构之一。

在哈贝马斯关于民主兴起的论述中,认为历史上公共领域或者空间的最初形式主要是18世纪的咖啡馆或辩论协会。在这些地方,人们可以主动参与公共生活、讨论并形成政治计划。其中一个重要的任务就是通过有影响的民意的形成,来检视政府的作为。沟通的主要方式是直接的私人交谈、公开的聚会和小规模的印刷媒介。公共领域的形成主要归功于资本主义以及经济自由与个人主义,而公共领域的最初形式被描述为“资产阶级”公共领域,这反映了它的阶级基础。其后的发展包括了新商业利益的兴起和大众传播普遍取代了精英之间的人际交谈。总体上,对于当代民主的结果,哈贝马斯是有些悲观的,因为似乎是媒介操纵了公众,而不是以理性的方式来促进民意的形成。

尽管其他怀念逝去的精英形式政治生活的学者不断批评这种理论(例如, Curran, 1990),不过在成熟的资本主义体系下,公共领域的观念已经被发现是有存在价值的(参阅 Dahlgren, 1995;2001)。

事实上,对媒介在公共空间所扮演角色的积极期待主要出现在新媒体(参阅第六章第七节),以对大众媒介日趋衰落的新闻标准进行批判的形式出现。这些无数的批评凭借并强化了传统的信息性和责任标准以及对公共利益的维护(如 Patterson, 1994; Fallows, 1996; Blamler and Kavanagh, 1999)。凯瑞(1999)在严厉抨击当代新闻的倾向时,提出了一个很麻烦的问题,即“如果新闻业不再关注其民主角色,那么媒体到底遭遇了什么”。他说:“没有了民主制度或者民主精神,记者就会降格成为宣传者或娱乐者。”(1999:17)他继续强调“新闻业会被极权国家之外的其他力量摧毁,也会被娱乐性国家摧毁”。

重点提示 7.7 公共空间和媒介

- 公民社会是自由的,民主的,非压迫性的,有法律保障的
- 公民社会拥有已经发展起来的公共空间
- 公共领域为其他社会构成和自愿性行为提供了介于国家和公民之间的“空间”
- 大众媒介是公共领域的一种机制,提供讨论、争辩和信息的发布
- 拥有健全的公共空间的公民社会同大众社会或极权社会是相对立的

十、对于公共领域不满的回应

除了新媒体的潜力,已经提出来的解决现有弊端的方法之一,来自(美国)新闻从业人员协会本身,并打着“民生”或者“公共”新闻的旗帜(Glasser and Craft, 1997; Schudson, 1998; Glasser, 1999)。公共新闻运动的基本前提是新闻具有一种目标:应该通过促进参与和辩论,来改善公民生活的品质。沙德森(Schudson, 1998)将公共新闻描述成以“委托人模式”而不是以“市场”或“鼓吹”模式为基础。他说:“在委托人模式中,记者应该以专业群体的身份,来提供他们认为公民应该知道的信息。”(1998:136)依据这种观点,我们可以从记者专业化而非无所不包的政治基础中看到合法化的根基。

以沙德森的话来说,“记者是掌握了我们所托付的公民权的专业人员”。根据葛雷瑟和克拉夫特的看法,公共新闻需要一种从“信息式新闻”向“对话式新闻”的转变。公众需要的不只是信息,还包括参与讨论与辩论当日的新闻。很清楚的是,公共新闻和传统的中立客观报道部分重叠,不过它却不是对政治化或鼓吹性新闻的回归。达到这种新“运动”目标的方法仍然有些争论,因为媒介本身在结构上并没有什么改变,而且它也陷入了一种质疑,即“这种专业任务的观点是否能够真正地超越竞争激烈的媒介市场体系的限制,并且对抗政治冷漠与政治愤世嫉俗主义”的根本起源。对于公共新闻已经取得的成就的评估并不是很令人振奋。马西和哈斯(Massey and Haas, 2002)针对这个话题进行了评估性的调查,得出的结论是实际的影响微乎其微,尽管有不少人支持这个观点。然而,它也因为破坏了新闻必要的自主性而受到批判(McDevitt, 2003),并遭到自由主义理论家的强烈反对。公共新闻的潮流似乎并未在欧洲引发太多的回响,它们将焦点放在强化现有公共服务媒介以及其他非商业媒介体系的需要,以及运用新媒介的潜力来促进民主参与上(van Dijk, 1996; Brants and Siune, 1998)。

十一、另类观点

对现有媒体的不满还体现在对形式完全不同、不受既存体系约束的媒介形式的欢迎上。有很多其他的理论流派,在某种程度上与“主流化的”媒介理论无关。关于媒介角色,有两种不同的理论视角值得一提:一种是“解放理论”;一种是“社群主义”。

1. 解放的媒介论

批判理论的一个分支拥护“新媒体”的前景,尤其是因为独立于占统治地位的、草根性的小型渠道传播具有很大的潜力。20世纪60年代“反文化”的、无政府的个人主义观点,而非共产主义的观点,很支持这样的趋势。随后出现的新技术,如互动有线电视、闭

路电视、拷贝、录音和重放,看起来把传播解放的潜力由出版垄断商手中交到了公众手里(Enzensberger, 1970)。将这些概念统一起来的指导性原则是参与、互动、小规模、地域性、文化自主性和多样性、解放和自助。通常,重点放在传播的过程而非内容上,并且由个人来决定。

这些关于小型媒介的观点典型地适用于富有的、媒介资源丰富的所谓的民主社会中。然而,世界上大部分地方都不是这样的。在解决争取基本权利的条件上,该理论还有发展的空间。唐宁(John Downing, 2000)发明了“反叛性传播”一词来指代那些在压迫情形下以积极运作方式争取政治利益的媒体。这样的媒体拥有批判的传统,以积极的方式运作,包括为政治事业——从女性解放到推翻压迫或资产阶级政权——服务的媒介,或“另类”出版物,如苏联的地下出版物,或极权统治、外国侵占情形下以及在发展中国家那些草根性的微型媒介的出现。根据唐宁(Downing, 2000: xi)所言,它们“一般服务于两个主要的目的:一是纵向上,站在从属的阵营中,直接表达对权力结构及其行为的反抗;二是横向上,建立支持、团结和关系网络来反对政策”。它们通常被“新的社会运动”所激发,并反过来帮助产生“新的社会运动”。总体上,它们的共同点都是“为了打破某些人的”规则,尽管几乎很少面面俱到,全部涉及。大多数围绕互联网重要性进行理论化的早期观点都是解放性思考的路线的延伸。

2. 社群主义理论和媒介

一个相对新的发展由“社群主义”一词表达出来,它重新强调维系人们关系的社会纽带,与现代的自由式个人主义相反(Taylor, 1989; Rorty, 1989; Sandel, 1982; MacIntyre, 1981)。该理论强调社会所承担的义务和人们所要求的权力。在媒介问题上,媒介/受众关系呈现出更加互动的特征,尤其是当媒介和受众拥有相同的社会认同和同一地区(一个真实的社区)时。社群理论的一个内容是强调媒体与其所服务的公众之间进行对话的道义上的必要性(Christians, 1993)。在某些方面,它要求回归到一种更加有组织性的社会形式,其中媒介扮演综合、表达和连接的角色。合作而不是自我利益被看做是唯一出路。

根据诺伦(Nerone, 1995: 70-1)所言,在“社群主义模型”中:

报道的目的不是信息的提供而是对公民的改变。除了改善技术和精简性能,媒介还大有可为……问题是它的职业形式……在社群主义的世界观看来,新媒介应该寻求在公众中产生一种志趣相投的思想。由社区规范形成的市民身份的复活就变成了媒介的任务。新闻成为社区形成的代理者。

媒介的社群主义理论在某些方面是非常激进的。而在其他方面,它又是反动的,反自由主义的,尽管它的精神是自愿性。这种保守主义色彩的印象来自于它对道义必要性

和与其他人形成积极联系的需要的强调。或许可以公平地说,社群主义更根植于美国的激进传统而非欧洲或亚洲和非洲有社群倾向的社会的各种形式。就像公共新闻学一样,它似乎也没有得到很好的发展。

十二、规范性媒介理论:四种模式

想找到一个有共识并且比较经济的模式来包含本章描述的所有理论是不可能的,但我们可以提出四种不同的规范性理论模式。它们不可避免地会重叠,并在某些方面有分歧,但每一种模式都有自己的内部逻辑。它们可以被总结如下:

- **自由—多元或市场模式** 这个模式建立在前面所论述的最初的新闻自由(自由主义)理论上,把媒介自由认同为不受国家许可或干涉而拥有、运行出版发行途径的自由。它强调个人和个人的需求,把公共利益定义为公众感兴趣的内容。“观点的自由市场”的运行服务于公共空间。对社会和个人的责任也可以通过媒介市场和某些最小化的自律形式来实现,其中国家起最小限度的作用。
- **社会责任或公共利益模式** 这里,出版自由的权力伴随的是对自我利益之外的更广大社会所承担的责任。这是一种“积极的”自由理念,要牵涉到某些社会性的目的。负责任的媒体会通过自律来保持提供高质量的内容,但政府干预并未排除在外。对社会和公众的责任机制被放在适当的位置上。公共服务广播可以被归到这个模式中。
- **专业主义模式** 在这个模式里,对社会角色的选择和对标准的守护都属于“媒介”自身和新闻职业的事情。它们是过去争取来的自由民主成果的继承者,因为它们主要关注的是服务于公众的信息需要、评论以及如何为各种意见的表达提供平台。新闻界体制上和专业性上的自主性也是对当权者进行充分监督的最好保障。
- **其他媒介模式** 这代表了一系列非主流化的媒介,它们有不同的目的和不同的起源。但是,它们也拥有一些共享的价值观,尤其强调小规模性和草根性、参与性和社区性、生产者和受众之间共同的目标,以及对国家和业界权力的反抗(在有些情形下)。这个模式拒绝普遍的理性和官僚式—专业性能力与效率的理想化。它强调的是带有特定价值观的亚文化的权力,促成不同主体间的理解,实现社区的真正意义。

十三、小 结

本章的目的是描述已经出现的关于媒介应该在社会中做什么的主要理论观点,而不

是关于它们实际上做了什么。它们被统称为规范性理论是因为,它们都陈述了某些规范和标准(好与坏的标准),并将这些规范应用到媒介的行为中,尤其是应用于定义对各种媒介结构、行为和表现的期待。这些期待通常已经通过与媒介有关系的那些人和舆论表达出来。理论只不过是把这些观点更清晰描述出来的一种方式。

本质上讲,规范性理论具有主观性,对于所描述的各种不同视角,只存在有限的一致性。共同的部分大多数是关于媒介不应该做的一些事情,比如,扩散错误信息、鼓动犯罪和暴力。规范理论包括媒介内部和外部的视角,尽管主要是后者。通常,媒介不喜欢被告知应该做什么,所以它们与这类理论并未产生多少共鸣。

拓展阅读:

- Christians, C., Rotzoll, K. B. and Fackler, M. (1991) *Media Ethics*, 3rd edn. New York: Longman.
- Dahlgren, P. (1995) *Television and the Public Sphere*. London: Sage.
- Hamelink, C. (2001) *The Ethics of Cyberspace*. London: Sage.
- Lichtenberg, J. (ed.) (1990) *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McQuail, D. (2003) *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press.
- Nerone, J. C. (ed.) (1995) *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

在线阅读:

These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book: www.sagepub.co.uk/mcquail5

- Coleman, S. (1999) 'The new media and democratic politics', *New Media and Society*, 1(1): 67 - 74.
- Gunaratne, S. A. (2002) 'Freedom of the press: a world system perspective', *Gazette*, 64(4): 342 - 69.
- Harrison, J. and Woods, L. M. (2001) 'Defining European public service broadcasting', *European Journal of Communication*, 16(4): 477 - 504.
- Christians, C. (2004) 'Ethical and normative perspectives', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 19 - 40. Thousand Oaks: Sage.

P_{ART} T_{hree}

第三部分

.....

结 构



第八章

CHAPTER 8

媒介结构与表现：原则与问责

这一章主要是从社会和公众利益的角度讨论大众媒介运作过程中所遵循的准则和质量标准。然而,有些时候,同样的标准也被受众以及媒介机构内部应用。这里主要缺失的是市场表现的标准,尤其是有关内容的受欢迎程度,以及媒介组织赢利的标准。上一章中所提到的规范理论,随着时间在不同地方不断发展,并且它的适用性依赖于时间、地点以及条件。如同我们所看到的一样,并没有一种独一无二的为公共利益服务的标准。我们或多或少地可以用市场标准中所使用的一些要素,尤其是金钱、消费者选择、雇用、效率、赢利价值等给它定义。事实上,市场标准常常与社会规范标准有重叠,例如,新闻受众在哪里可以找到不同的、值得信赖的和没有偏见的信息。

尽管规范理论之间存在差异性,在论及公共传播时,一小部分基本的价值总是被给予了非常高的关注度,并且这些价值为本章的第一部分提供了一个框架。这些价值可以被总结到如下的标题下:自由、平等、多样、真实、信息品质、社会秩序和

聚合。

这里主要目的在于简要论述为什么每个价值都是重要的,以及媒介在每个方面都是如何做的。如果我们要评估媒介品质,我们就要通过或多或少具体的或可见的“产品”来定义这些价值,讨论第七章中的问题,并使媒介对它们的所作所为负责任(参见第七章第三节)。因为这些价值被应用于媒介运作的不同层面,所以这项工作是非常复杂的。基于现在的目的,我们可以区分出三个层次:结构、经营和行为。结构指的是和媒介系统相关的所有事务,包括组织形式、金融、所有权、管制形式、基础设施、传播设备等。经营指的是和组织层面的运作相关的所有事务,包括选择和生产内容的方法、编辑做出决定、市场政策,和其他组织建立的关系,追究责任的程序等。行为在本质上指的是内容,即真正传播给受众的是什么。所列出的价值在每个层面都有不同的关联,我们的阐述主要集中在结构和行为两个层面。

一、媒介自由

对自由的明确要求是大众传播理论的基本诉求,其他诉求皆源于此。如同我们所见,对表达和出版自由的追求一直以来都是媒介历史上的主题,并且和民主紧紧联系在一起。不过,也同我们看到的那样,对自由有许多说法,其意并非不言自明。自由是个条件,而不是行为的准绳,因此它主要应用于结构。一旦追求自由的权利存在,在法律的范围内,我们将很难区分对表达自由的一种自由使用和另一种自由使用。

然而,自由所能提供给个人及社会各种潜在的益处,加上言论自由本身固有的价值,可以帮助我们明确评估的准绳。这些益处在下面给予了总结。

重点提示 8.1 媒介自由对于公众的益处

- 对权势人物进行系统和独立的公共监督,以及提供大量关于他们活动的可信信息(指的是媒介的“看门狗”或批判角色)
- 对一个积极的、有知情权的民主系统和社会生活的推动作用
- 表达意见、信仰和世界观的机会
- 对文化和社会不断地更新和改变
- 现有自由在数量和种类上得以提高

1. 结构层面

传播自由有两方面含义:传播多种声音,并对众多的需要或需求做出反应。为了实现表达自由和出版自由的好处,必须满足一些条件,即必须能够接近表达渠道并且拥有

接受多种信息的机会。有效的媒介自由所需的主要结构状况如下所述：

- 不存在审查制度、许可证和政府的其他控制，有完全的权利发表和发布新闻、意见，没有义务发表不愿意发表的东西；
- 公民有接近表达和传播渠道，以及接近受众的平等权利和可能性（传播的权利）；
- 真正独立于过度控制及政治和经济利益之外；
- 系统的竞争力，对媒介集中和跨媒介所有权有限制；
- 新闻媒介从相关来源获得信息的自由。

这些结构层面的状况使很多问题得不到解决。在自由的要求中还存在着几个潜在的矛盾。第一，大众传播的权利不是绝对的，有时要受到其他个人利益或更高的社会集体利益的限制。在实践中，一个“更高的利益”通常被国家或权力所有者定义，尤其是在战争或危机时刻。第二，媒介所有者或操纵者与希望通过媒介获取信息但没有力量（或合法权利）保证（可作为传者或受者）的人有着潜在的利益冲突。第三，如上所述的情况，将自由的控制权交到了那些媒介所有者的手中，并没有承认那些在媒介组织中工作的人们的权利（如新闻记者、生产者等）。第四，在传播者想要传播的内容及其他人想要得到的内容之间或许存在着不平衡。一个人自由发出的内容和另一个人自由选择的内容可能并不是一致的。第五，政府或公共力量有时候需要介入到媒介结构中，来确保某些自由在实践中不会被无所约束的体系所释放（比如，通过建立公共广播或管理媒介所有权）。这里所提到的一些问题通过采取一些与义务及权利无关的行为及习惯准则来应对。

2. 行为层面

就像所提到的那样，只要没有产生真正的害处，传播自由可以被用于许多不同的方面，甚至被误用，所以对媒介内容的自由做出评估并不容易。然而，在重点提示 8.1 中所总结到的出版自由应带来的好处，确实提示了一些其他的标准。比如，对于新闻和信息（新闻业），媒介应该使用自由权利来执行一种积极的、有批判精神的编辑方针，并提供可靠的和有用的信息。媒介不应该做顺民，而应该具有不同的和多样的声音。他们应该代表公众扮演一种调查的、“看门狗”似的角色（参阅 Waisbord, 2000）。这并没有阻止他们选择立场或参与支持，但他们不应该仅仅是宣传媒介。一个自由的媒介体系以创新和独立为特征。同样的准绳也适用于文化和娱乐领域。自由应该产生原创性、创新性和多样性。在必要时刻，自由的媒介是准备好挑战权势、表达矛盾的观点，以及远离习俗和陈腐的。上述提到的内容的品质缺失越多，我们就会越加怀疑媒介自由的结构条件并未达到或媒介并没有使用理论家和建国先驱们所设想的自由。

这些讨论到的主要因素现在可以被有逻辑地表达出来，如同在图 8.1 中总结的那

样。在其他价值中,一些因素重复出现,尤其是在多样性价值中。

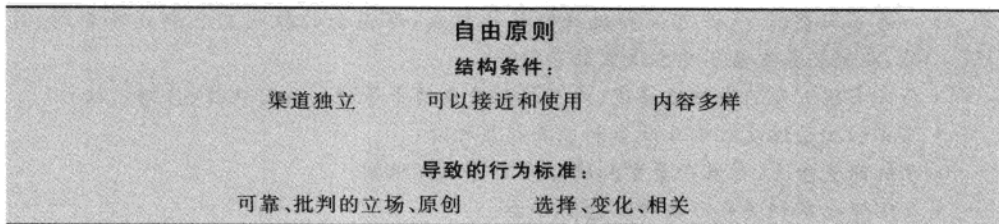


图 8.1 媒介结构和行为层面的自由标准

二、媒介平等

虽然平等原则运用到大众媒介时需要被理解为更加具体的意义,但它在民主社会中却很受珍视。作为一个原则,它包含了已经提到过的几个规范性的内容。

1. 结构层面

与传播和政治权利相关,在或多或少拥有同样媒介接近机会的社会中,平等在结构层面应该导致产生不同的或相反的利益。在实践中,虽然公共政策可能采取行动来纠正一些不平等现象,这一点还是很难做到。公共广播的建立就是朝向这个方向的一种办法。公共政策同样能够限制媒介霸权和为竞争媒介提供一些支持。平等原则支持无线及电讯传播应普遍供应且分摊基本服务成本的政策。平等原则同样要求自由市场能够自由公平地运作。

2. 行为层面

平等要求不能对权势人物给予特殊的照顾,并且媒介接近权应该给予寻求公职的竞争者,一般而言,就是要给予持反对和不同意见、观点及言论的人和与自己观点一致的人同样的权利。对于媒介的商业客户,平等要求所有的广告商都能得到同等的对待(同样的价格和条件)。平等原则支持公平准入,相同条件以及达到有关标准的不同的声音(另一种形式下的多样性原则)。简而言之,平等原则要求不带偏见地、尽可能地为传者和受众提供通道。对于平等的考虑使我们进入了一个有关“客观性”的领域,接下来我们将会对它进行细致的阐述(参阅第八章第四节),在有关“差异性”的话题中也会涉及它。这一原则的真正作用似乎取决于一个社会的社会 and 经济发展水平以及媒介系统的能量。在实践中,在不同的、相互独立的渠道上应有足够的空间,才能实现平等。图 8.2 展示了与平等概念相关的一些次概念:

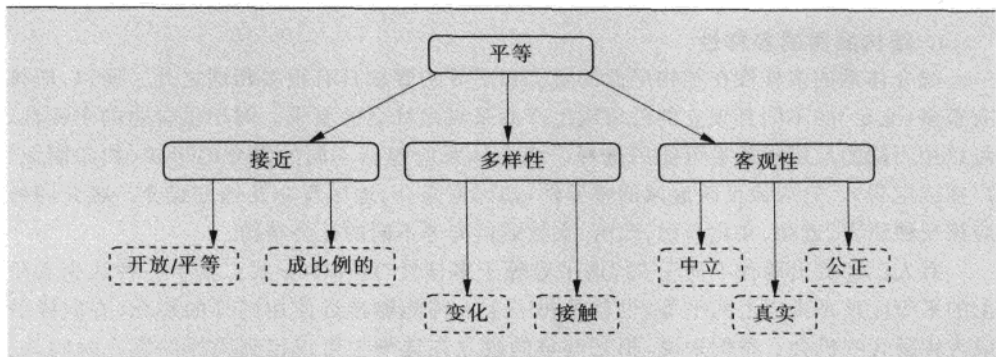


图 8.2 作为一种传播行为原则的平等与相关概念

三、媒介多样性

多样性原则(也被认为是自由的主要益处,而且和接近使用的概念相关)特别重要,因为它是一般社会变革过程的基础。多样性原则包括统治精英的阶段性更替、权力与职务的循环和民主多元体制所具有的不同力量之间的抗衡。多样性作为一种在各种传播理论的讨论中关键的概念与“自由”是非常接近的(Glasser,1984)。多样性的概念假定,越多不同的公众传播频道存在,能够将越多的内容传送给庞大的受众越好。就这点来看,多样性原则与传播内容的价值无关。事实上,这是一种正确的解释,因为多样性与自由相似,对于内容来说是中立的。多样性仅仅与多种类型、选择和变化有关。媒介报道的多样化很明显也使受众可以从中直接受益,同时也是信息渠道多样化的反映。

多样性对于社会的益处归纳在重点提示 8.2 中。

重点提示 8.2 差异性对公众的主要益处

- 开通社会变化和文化变化的道路,特别是它能给那些新的、弱勢的与边缘的声音提供使用渠道
- 检验是否有滥用自由的现象(举例来说,自由市场导致所有权集中)
- 可以使少数群体在较大的社会环境中保持自身独立存在
- 通过增加潜在的对立组织和利益集团之间的了解机会,缓和社会冲突
- 增加文化和社会生活的丰富性、多样性

1. 结构层面的多样性

媒介体系的多样性在结构层面的要求和平等的要求具有很多相同之处。所以,应该有很多(充足)的不同且独立的公司或生产商来满足社会的要求。对于供应物的多样性,可以用不同的尺度来衡量可能的选择。媒介体系应包括不同的媒介的形式(如印刷业、广播或电视)。它应该反映地域的差异性,如国家媒介、地区媒介及地方媒介。媒介同样应该反映语言、道德、文化身份、政治、宗教或信仰等不同的社会结构。

有人已经提出两种不同于“待遇平等等于多样性”的基本方式。其中一种认为实质上的平等应该是供应上的平等,也就是每一个人都能够接近使用同样的媒介,有同样的成为传播者的机会。举例来说,相互竞争的政党在选举中可以得到同样的媒介时间,或者(像加拿大、瑞士或者比利时)使用不同语言的团体能够获得同等的媒介服务。另外一个较通俗的看法认为多元是“公平”或适当的分配接近使用权与媒介待遇。公平一般是根据按比例代表的原则来评估。媒介所供应的东西应该等比例地反映出社会中相关事物(社会团体、政治信仰等)的真实比例,或者反映出受众利益与需求的概貌。结构的另一个基本变量是多样性是通过提供给不同的利益群体不同的媒介渠道(如不同的报纸)(所谓的外部多样化),还是通过在同一媒介中给不同的声音以机会(所谓内部多样化)来获得。

2. 行为层面的多样性

媒介所供应的东西(内容)的多样性应该大致与来源的不同或最终接受的不同相对应。本质上,媒介体系所提供的内容应该与社会对信息、传播和文化整体上的需要相符合。事实上,行为的多样性最能通过某种具体的媒介组织的产品来评估——报纸、电视台等。媒介内容的多样性可以通过不同的尺度来衡量,包括风格、文化和娱乐的形态和形式、所涵盖的新闻话题和政治观点等。对多样性的衡量拥有无数种可能性,但大多数的问题转化为以下之一:对社会和文化差异的反映、对所有观点的平等接近权以及消费者拥有广泛的选择余地。

同表达的自由类似,多样化也是一个很难达到的理想。在这些规范性的要求中也存在着一些不一致和问题。可能的多样化的程度受到了媒介渠道能力和编辑过程中不得不进行的选择的限制。媒介越是按比例来反映社会,那些规模较小的少数群体越容易被有效地排挤出大众传播,因为有限的媒介接近权被分给了众多的需求。同样,大众媒介对主流群体、对一致的期望和品位的迎合限制了提供非常广泛的选择或改变的机会。但是,社会上许多不同的少数派媒介的存在可以用来弥补“传统”媒介的局限。

重点提示 8.3 多样性理论的主要要求

- 媒介应该在其结构或内容里或多或少地按比例来反映社会的、经济的和文化的现实
- 对于构成社会的少数群体,媒介应该或多或少地提供平等的机会,用以表达这些不同群体的声音
- 媒介应该作为一个论坛,为一个社会或群体的不同利益组织和观点提供表达场所
- 根据受众的需要和兴趣,媒介应该在某一时间提供不同的内容选择,并在不同的时间针对受众的需要给予选择

四、真实和信息的品质

在某种意义或不同的意义上而言,历史上对于传播自由的诉求都和真实这一品质具有紧密的联系。在公共传播的早期,最重要的真实(纸媒介)包括:教会引导下的宗教的真实、个体良心所决定的个人宗教意义上的真实、科学的真实、法律真实和历史真实(社会及经济现实),尤其是当其受到政府和商业影响的时候。虽然真实的含义和价值随着情境和话题而变化,但是存在着一种广泛的对真实的需求,以从可以信赖的来源获取可靠的信息。这样的真实与生活经验相吻合,并具有实用性。虽然对媒介提供具有一定品质的信息的期望有比哲学或规范更加实用的基础,但在现代思想体系中,对媒介的这一期望具有和自由、平等或多样性一样的重要性。

提供值得信赖的信息所带来的益处是不言而明的,特别是只要想一想反之会带来什么后果:谎言、错误的信息、宣传、诽谤、怀疑或愚昧。但是,值得思考的是可以帮助提供高品质的信息(或真实)的媒介结构在实际中所获得的不同的支持,如同在重点提示 8.4 中反映的那样:

重点提示 8.4 信息品质的益处(媒介真实)

- 确保知情的社会和有技能的劳动力
- 为民主决策提供基础(知情的、有批判力的选民)
- 警惕宣传和非理性煽动
- 警惕铤而走险
- 满足日常需要

1. 客观性的概念

和信息品质最相关的核心概念可能就是客观性,尤其是将其应用到新闻时。客观性是媒介实践的一种特殊形式,也是对信息搜集、处理与传递过程的一种特殊态度。虽然它是真实性的一种形式,但也不应将其与真实这个更加广泛的概念相混合。客观的第一个特性是对于所报道的对象采用一种疏离和中立的立场。第二个特性是客观性意味没有党派色彩,在争议事件中不采取特定立场或者表达出偏见。第三个特性是客观性要求精确以及其他的真实性准则(如相关性与完整性),也意味着没有隐蔽的动机或是替其他党派服务。因此,观察与报道的过程理应没有主观的涉入,也不与报道的现实相涉。在某些层面,至少在理论上,它具有哈贝马斯(Habermas,1962/1989)所宣称的理性的、“不被扭曲”的传播理想。

这种报道实务理想的看法成为专业记者的主流理想(Weaver and Wilhoit, 1986)。它和自由的原则相关,因为独立是疏离和真实的必要条件。在某些条件中(像政治压制、危机、战争或政治运动),只有在客观性的保护下,才能够保有报道的自由。另外,自由也包括持有偏见和党派色彩的权利。

客观性和平等的联系也很强:对于新闻报道的消息来源与对象,客观性要求一种公平且无差异的态度,所有一切都应该以平等的观点来对待。除此之外,对于有争议的不同观点也应该以平等的标准来处理。

在媒介和其运作环境之间规范性的互动形态中,客观性可能是很关键的。国家机构或不同利益的倡导者,都能够通过媒介的方式,直接针对受众进行诉求,不必受到不正当的扭曲,或者遭到媒介的干涉,而且也不必丧失频道的独立性。因为在客观性的既定条件下,媒介编辑的内容可以和媒介所传播的广告事务保持相当的距离。同样地,广告主也可以和传播的内容无所牵涉。

一般来说,媒介受众看起来应该对客观行为的原则有充分的了解,而客观性的实践有助于增加公众对媒介所提供的信息的信任度。媒介本身也发现客观性能够为其新闻产品带来更高、更广泛的市场价值。最后,由于客观性的标准是如此的广为流行,使得在处理有关偏见或者不平等的问题时,都会引用到客观性的准则。现在多数的新闻媒介都很重视客观性的主张,而许多国家的广播电视政策也会通过种种的方式,将客观性的要求加诸公共广播系统之上,并且也将客观视为公共广播系统独立于政府的条件。

2. 客观性研究与理论的框架

要定义客观性并不容易,不过,威斯特史托尔(Westerstahl,1983)通过研究瑞典广电系统的客观性,提出了一种客观性的定义版本。这个版本(图8.3)认为客观性必须处理价值与事实的问题,而这些事实也具有评估性的意涵。

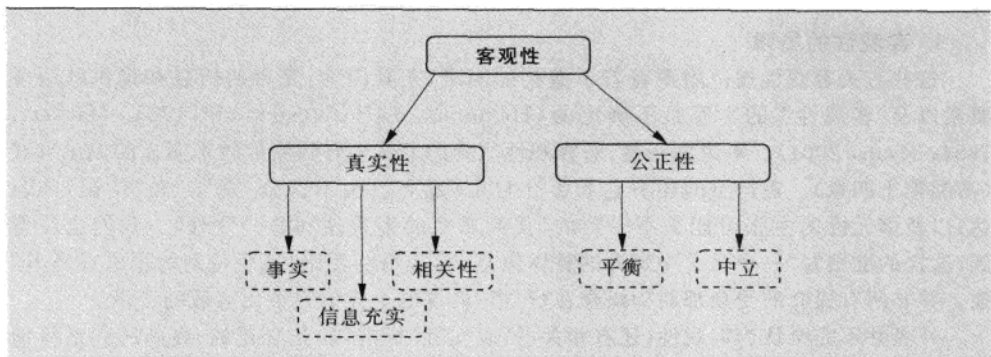


图 8.3 客观性的构成(威斯特史托尔 Westerstahl, 1983)

在这个模型中，“真实性”第一个主要的表现是表示一种针对事件和叙述的报道方式，这种陈述和事件可以对照信源加以检验，不含评论，或者至少是与评论相分离的。真实性包含其他几个“事实性的标准”。叙述的完整性、准确性和不误导，不压缩有关的信息（忠实于真相）。真实性的第二个主要的表现是相关性。这是很难定义的也是很难通过客观途径达到的。与其说它与叙述的形式相关，不如说与选择的过程相关，并且要求这种选择依照对接受者和社会来说有意义的清晰原则和接近原则进行（Nordenstreng, 1974）。总之，最迅速地、最强烈地影响最多的人似乎被认为是最有相关性的（虽然公众的兴趣所在与专家认为的有意义的事之间可能有差距存在）。

根据威斯特史托尔的模型，公正性的前提是一种“中立的态度”，并且必须通过结合对两种对立的意见、不同的观点或事实版本的平衡（相等的或成比例的时间、版面和强调）表述，和中立的表现方式来呈现。

图 8.3 的模型包含了一个特别的成分：信息充分。这对客观性的完整很重要。它指的是信息内容的品质，而这些内容的品质能够改善受众实际获得信息的机会：使得内容得到注意、了解与记忆等。“信息充分”是信息的实际方面之一，不过这个要素在规范理论中却经常遭到低估或忽略。然而，它对于一个完整的媒介行为的构成是必不可少的。

信息品质的主要标准被归纳如下：

- 媒体应该就社会上的、世界上的相关新闻和背景信息提供综合性的服务。
- 信息应该达到以下的对客观性的要求：正确、诚实、充分、忠实于事实、经得起检验、意见与事实分离等。
- 信息应该平衡与公正（不偏不倚），尽可能以一种不煽情、不偏私的方式来报道不同的观点。

3. 客观性的局限

这些有关客观性规范隐藏着若干潜在的困难,尤其因为,充分的信息和提供的组成要素以及“客观性”的本质是不确定的(Hemánus, 1976; Westerstahl, 1983; Hackett, 1984; Ryan, 2001)。争论之一是,对客观性原则的遵从会导致新的较不明显的偏见形式(参阅第十四章)。更严重的还有它和媒介自由(媒介自由不区分“真实”和“错误”的表达)以及多元性的主张可能是不一致的(强调真实的多重性和非一致性)。我们也注意到,这样的准则对“一个社会中媒介的**整体信息**”的适用性要比“某个特定的渠道或环节”强。并非所有媒介的受众都期望媒介在“严肃”的议题上提供完整而客观的资讯。

外界并不完全认为客观性(还有相关的“真实性”标准等)是必要的、高尚的或是可能达到的。不过,列支顿伯格(Lichtenberg, 1991: 230)却提出一种有力的论点,认为“假使我们的目的是要了解世界,如果不先假定客观的可能性和价值的话,就无法达到这个目的”。莱恩(Ryan, 2001)对客观性的批评家们做出了回应。他的回应部分是建立在一个有关客观性的概念上的。他所谓的客观性承认事实之间和意见之间的冲突以及求证和解释中的困难。与客观性相关的问题,尤其是不可能所有新闻中都避免偏见的问题,将在随后与“新闻”的概念一并讨论(参阅第十三章第六节)。

五、社会秩序与聚合

这个标题所涵盖的规范性问题与社会整合及聚合相关,即使从不同甚至对立的角度来看亦是如此。一方面,掌权者依赖公众传播媒介维持至少是表面的秩序的倾向是相当一致的。另一方面,一个多元的社会不能被设想为只存在单一的、必须保持统治地位的秩序,媒介负有多种的和不同的责任,特别是对不同的社会群体和亚文化和社会中的冲突与不平等的表达负责。这就出现了媒介在支持对抗和潜在的颠覆性(从自上而下的角度)观点方面能走多远的问题。与媒介的相关规则是重合的但并不相容,可以通过以下方式来表达。

这里所使用的“秩序”概念是很有弹性的,可以应用在符号(文化)制度上,如宗教、艺术与风俗,还有社会秩序的形式(社区、社会与既定的关系框架)等。这种大致的区分还与一种“上”和“下”的观念相交。而这种区分基本上一边是既定的社会权威,另一边则是个人与少数团体。这与“控制与规律”、“团结与凝聚”两者之间的区别也是紧密相连的:一个是“强迫性”的;另一个是志愿的和自我选择的。关于这个秩序的观点呈现在图 8.4 中。

任何复杂的、有生命力的社会系统都将展示出这里列出的秩序的各种表现方面。通常社会控制的机制和自愿的归属是通过成为社会群体成员来实现的。这里既有对生活

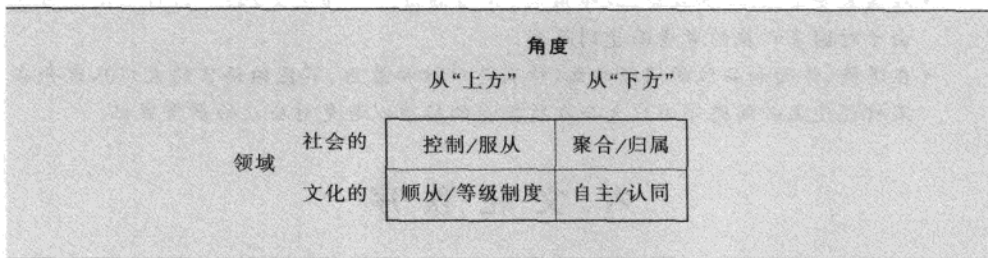


图 8.4 大众传播与秩序的观点：依据谁的秩序和什么样的秩序而不同

经验的共同意义和定义的分野。分享的文化和一致的经验趋向于彼此互相强化。大众传播和这些不同概念之间的关系，已经从不同的媒介与社会理论的角度做了阐述，尽管这些理论在逻辑上并非不一致（参阅第四章）。功能理论解释了媒介的保持社会秩序的连贯性和完整性的潜在目的。

批判的理论往往把大众传播阐述为统治者和权力拥有者把他们的概念和价值观强加于人，并削弱反对者的代理机构。批判理论认为，媒介为相互冲突的目标与利益服务，并且对于实际存在的社会秩序或人们所希望的社会秩序提供一种相冲突的版本。关于“谁的秩序”的问题必须先给予解答。相关的规范理论不能只从对秩序的干扰（如冲突、犯罪或越轨行为）的观点切入，也应该从那些更为边缘，或者处于少数地位的社会与文化团体所感受的既有秩序的失衡来着手。

关于秩序的期望与规范

从社会控制的观点来看，相关规范通常运用在谴责那些对于冲突、失序、偏差行为等的正面描述上，并且以提供优惠的接近使用权或是正面的符号来支持既定的“秩序性”制度与权威，比如，法律、教会、学校、警方、军队等。第二种（聚合）原则包括承认“社会是由许多亚团体、不同的身份和利益所组成的”这一事实。从这种观点出发，成熟的媒介应该同情并承认异类的存在并为少数人群和观点提供接近的机会和支持。总之，此种（规范性）理论的立场具有一种明显的开放的同情的倾向：注重那些边缘的、遥远的或者偏离支配性国家社会观点的社会团体和制度。

关于社会秩序的这些综合的规范理论可总结如下：

- 从所服务的相关公众（国家或地方层次的，或者由团体和利益来定位的）出发，媒介应该提供互相沟通或者支持性的渠道。
- 媒介应该通过关注弱势或者受到伤害的个人与团体的方式，来促进社会凝聚。
- 媒介不应该通过鼓励或是奖励侵犯社会秩序的方式，来削弱法律与秩序的力量。

- 在国家安全方面(如战争、战争威胁、异国颠覆或恐怖主义)媒介的自由活动可能由于对国家利益的考虑而受到限制。
- 在道德、体面和品位的问题方面(特别是对性和暴力、不良的语言的表现),媒介在某种程度上必须遵守为广大公众所接受的标准以避免对公众的严重冒犯。

六、文化秩序

“文化”领域很难与“社会”领域分开或定义,但这里它主要指传播的象征性的内容。传统上,媒介规范理论或者关注文化的“品质”,或者关注对于真实生活来说,文化是否“真实”的问题。

我们为了在规范理论的框架中呈现这一目的而对这些文化领域分门别类,其依据的标准与在社会领域的标准是类似的:区分成主导的、官方的或者是主流的文化,以及可能存在的另类文化与亚文化。事实上,前面一类意味着一种文化的层级观点,根据这种观点,由主流文化制度所“许可”的文化价值或作品,相对那些另类的文化价值与形式具有优先地位。

文化品质的规范

经常以更广泛的文化政策来表达的规范理论,可以支持大众媒介中不同的文化品质。第一,它经常保护一个国家或者一个社会“官方”的文化遗产,尤其是教育、科学、艺术与文化方面的遗产。第二,根据其真实性、认同感和政治的原因,大众媒介保护明确具有地区、地方或少数人群的另类文化表达。第三,某些理论(参阅第五章第四节)认为所有文化表达和品位(包括“通俗文化”)具有同等的权利。

虽然关于大众传播可能担负的文化责任有很多激烈的争论,但是这方面很少能达成一致,也缺乏实际行动。关于文化品质的原则容易被提出,但很难被执行。对于什么是高品质的标准使之得以付诸行动也鲜有共识。即使如此,我们还是可以将最常见到的列举如下:

- 媒介内容应反映和表达它所服务的人群(民族的、政区的和区域的)的语言和当代文化(文化制品和生活方式);它应与现在的典型的社会经历相关。
- 应该给媒介的教育角色和对一个国家优秀文化遗产的表达和继承以优先的地位。
- 媒介应激励文化的创造力和原创性,激励高质量作品的生产(根据美学、道德、智识与职业标准)。
- 文化的内容应该多样化,能够反映需求,包括对“流行文化”和娱乐的需求。

七、问责的意义

要完整地定义“问责”并不容易(参阅 McQuail, 2003 a)。范塔克(Feintuck, 1999: 120)从两个方面提出一个法律上的定义。其中一个是对一个人的行动提供说明的要求,无论这种说明是直接针对公众,或者通过公共权威来进行”。另一个是它意味着“假使滥用权力赋予的规定和期望,就要面临制裁”。这种定义是很有用的,不过,鉴于媒介的许多活动并不在公权力的范围之内,我们此处就要扩大这个定义的应用。“问责”这个词语经常和“可问责的”互换使用,尤其是当后者的意思为需要解释或证实某一行动时。但是,这种互换可以在几种不同的情况下出现。普瑞查德(Pritchard, 2000:3)写道,义务的本质在于一种点名、谴责和声称的过程。根本而言,这意味着指出一个问题,指出应负责的媒介,以及做出一些道歉或补偿。这里的核心是“媒介的公开活动(出版活动)要面对社会的合理期望”的公共监督过程。后者我们前面已经列表讨论过。我们可以暂时用下列的方式来定义对媒介的问责:

对媒介的问责整体上是一种自愿或非自愿的过程,即媒介就出版的质量和/或结果对社会做出直接或间接的回答。

由于这里问题复杂又敏感,因此很清楚的是,我们讨论的不是一个简单或单一的社会控制或管制的问题。和媒介责任相关的各种要素,是任何开放社会中媒介规范运作的一部分。为了与规范理论的核心意义相一致,对媒介问责应该符合三种普遍的准则:

- 尊重出版自由的权利。
- 防止或限制因出版/发行而对公众或社会造成伤害的状况。
- 保证出版的正面意义,而非单纯地限制。

这三个准则中的第一项反映民主政体中对表达自由的优先要求。第二个准则意味着媒介对“社会”的义务首先就是它对人民“权利、需求与利益”的义务。第三个准则强调媒介与其他社会机构之间的对话与互动。要遵守这些准则,基本的困难在于“自由和责任”之间存在着无可避免的紧张关系,因为“完全的自由”观念认为,在法律规范的限制内,没有义务要为自己的行为向他人负责。传统上,民主国家的宪法都会排除任何对于“新闻自由”的限制,所以,免除责任的法律范围是很广的(参阅 Dennis, et al., 1989)。

这个解释是建立在我们讨论过的一个叫做“公共利益”的东西的假定之上的。其次是它假定媒介对社会很重要,对它问责是有道理的。有效的问责不一定与媒介的基本自由相抵。自由包括一些对他人负责的成分,并且由于他人的权利而受到限制。

区分“问责”和“责任”这两者之间的差异是很有用的:前者是指加诸媒介的义务与期

望；后者则主要是指媒介“被要求负起责任”的过程。就像贺吉斯(Hodges, 1986)所指出的：

责任的问题如下：我们期待记者能够反映何种社会需求？关于问责的问题为：社会怎样能够要求记者来承担自身的“责任”？责任与适当的行为有关；问责则与“使得责任能够被履行”有关。

在思考问责问题的过程中，以“强制”的程度来区分“责任”是很有用的；有些责任是完全自愿的和自我选择的，有些是在媒介和受众或客户间约定的，有些则是法律所要求的。因此，问责的压力可以来自道德和社会，而非法律。一般来说，自愿性越强，问责的机制就越柔软或是有弹性，涉及的与自由的矛盾也就越少。一种柔性的问责模式不牵涉到财务或其他惩罚，而只牵涉到言辞上的问讯、解释或申辩过程。媒介宁可避免外在的审判与惩罚，理由很明显，因为这意味着自我规范的机制。这些对于传播领域的议题来谈更为适当，因为在传播领域中通常不会有什么实体或者物质的损害。

八、问责的两个另类模式

“问责”要实行，那么就必须对媒介的“出版”有某些回应，而媒介也应该倾听这些回应。问责意味着“根据某种准则，对某事向某人做回应”，对媒介来说有不同程度的义务。将这些观念组合起来，可以描绘出两种另类的模式：一种可称作“承担责任模式”，另一种则称作“问责模式”。

承担责任模式强调媒介的出版所可能引发的潜在伤害与危险，而这种伤害可能出现在个人或社会层面上（如道德或公共秩序的危机）。相应的措施包括实际的公法与民法的惩罚。

对照之下，问责模式是属于非对立性的，而且强调，辩论、协商、自愿与对话等方式是沟通媒介与批评者或媒介与受媒介影响者之间差异的最佳方式。这一模式担负问责的手段主要是言语的，而非正式的或法律上的。而所有的惩罚也将是属于言语上的（例如，公开道歉、更正或者答复）而非物质的。

要在对私人（个人）的伤害（例如，对公众人物名誉的伤害）和追求可能的公共利益（例如，揭露某些丑闻或弊病）之间寻找平衡永远是困难的。实际上，如果在出版之后进行实质惩罚的话，可能会产生一种“威慑”效果。小的媒介公司将会首先受到威胁，因为大公司可以承担丢失受众的经济损失。一般来说，问责模式和民主参与的观念最相近，而且最有可能促进多元、独立与表达的创造力。两大模式的特征总结如下。

问责式		承担责任式
道德/社会基础	v	法律基础
自愿	v	强加的
言语形式	v	正式的裁决
合作	v	惩戒
非物质的惩罚	v	物质惩罚
与品质相关	v	与伤害相关

图 8.5 两个模式的比较 (McQuail, 2003:205)

九、问责的指向与关系

在定义上,“问责”牵涉到媒介和其他对象之间的某些关系。我们能够看出两种不同的问责阶段:一种是内部的,另一种是外部的。前者牵涉到一连串的媒介内部控制,因此,特定出版活动(例如,新闻或电视节目)的责任可能就落在媒介组织或者媒介所有者身上。在这种情况下所引发的重要问题就和媒介专业人员(例如,记者、作者、编辑、制作人)的自主性与表达自由相关。这属于一种“自家门墙内”的自由和责任之间的紧张,问题的解决常常对媒介所有者有利。在任何情况下,我们都不能仰赖内部控制或管理来满足社会对媒介问责的要求。内部控制或者太过严格,以至于出现很多自我检查的形式,或者过多地有利于媒介组织的利益而非社会的利益。

在这里,我们关注媒介和受媒介影响者或者利益攸关者之间的“外部”关系。这些关系或利益是多变的或彼此重叠的,如我们可从图 8.6 所示媒介主要的潜在伙伴中看到这种现象。问责关系一般在媒介和以下对象中产生:

- 受众;
- 客户,如广告商、赞助商或支持者;
- 提供包括新闻来源、娱乐制造、体育及文化产品内容的人们;
- 不管是作为个人还是作为群体被媒介报道的人们;
- 媒介集团的所有者和股权持有者;
- 对媒介利益起引导作用的政府管理者或法律制定者;
- 日常运作受媒介影响或依赖于媒介的社会机构;
- 公共意见,在这里作为“社会整体”而言;
- 影响媒介的不同的压力及利益团体。

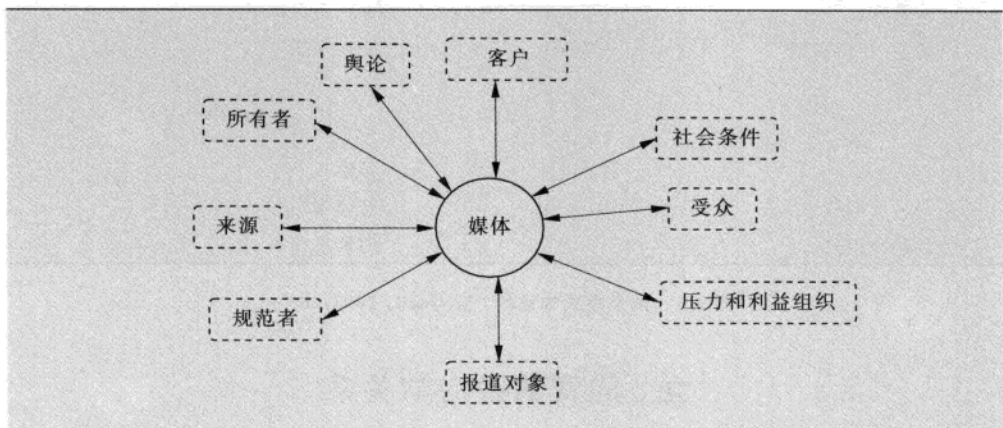


图 8.6 媒介与外部机构的问责方向和关系

十、问责的框架

考虑到问题以及潜在的问责者的多样性,问责过程各异并不令人吃惊。此外,不同的媒介受到不同的“制度”或根本不受任何“制度”的影响(参阅第九章)。整个的大众传播生产过程贯穿着一种日常的持续的责任,包括内部的可预料的问题和来自外部的利益集团在出版后提出的问题。其中大部分的行为属于之前所提到的“承担责任制”的模式范围。但是,媒介却对更严重事件及更强硬的呼声采取了敌对态度。在这种情况下,就会有更具强制性的措施。通常在这种情况下,问责就要启动一些有外部第三方参加仲裁的正式的程序和机制。当然,这里也存在着差异,因为仲裁的形式包括了法律体系,即违犯法律的行为被指控(如诽谤),也包括了媒介自己所建立起来的自愿体系。

由于多样性的存在,因此从若干基本的“问责框架”来进行思考是很有用的。每一个框架都呈现出一种不同的,尽管不是全然互斥的问责的途径,每一个框架也都有它自己的话语、逻辑、形式与程序。这里所谓的框架牵涉到若干共同的要素:媒介“机构”和某些外部“要求者”之间一定存在一种关系,通常也会有第三者担任仲裁;也存在一些良好行为的准则或原则、法则、程序和问责的形式。我们可以将问责的框架定义为:

问责的框架即为一种参阅框架,其中包括了与行为相关的期望,提出了责任并表达了对责任的诉求。框架也提出和规定了这些诉求被处理的方式。

按照丹尼斯等人(Dennis et al.,1989)提出的四个案例,大致可以看出四种最普遍盛

行的问责的框架。我们将它们归在以下的标题下：法律与法规；财务/市场；公共责任；专业责任。我们可以按照它们所应用的工具和程序、最常处理的议题、强制的程度以及所具有的相对的优缺点来描述这些框架。

1. 法律和法规框架

这一框架指所有影响媒介结构与运作的公共政策以及法令规章。其主要目的是要建立并维护社会的自由和广泛交流的条件，并且促进公共利益，以及限制对正当的私人与公共利益的伤害。

主要的机制和程序通常包括关于“媒介可以做和不能做”等事情的规约性文件，还有实施的正式法规与程序。在这个标题下所处理的主要问题，或者和对个体造成的指控伤害相关，或者和媒介（尤其是电子媒介）可以被管制或负责的其他事情相关。

谈到这种问责框架的途径，第一种就是终究都会有某些强制力量来实施问责提出的主张，也会有民主的控制（通过政治体制的方式）来检验是否有滥用强制权力的状况。如同管制的范围一样，对自由的限制都是明示的。由于保护出版自由的目标和媒介问责这两者之间的潜在冲突，因此这种框架的缺陷与限制是很严重的。“对于惩罚的恐惧”跟（事前）检查的效果很像，尽管这并不合法。法令规章运用在结构上（例如，所有权的问题）会比在内容上容易，因为内容牵涉到表达自由的问题，要加以限制是困难的。一般来说，法令规章对于那些有钱有势者比较有利，尽管其目的是要保护所有人民的利益。最后，也有许多观察指出，法令规章的长期和广泛的效果甚微，也是难以强制实施，并且难以预测的。当法令过时的时候，也难以变更或取消。它们也可能会变成既得利益系统的一部分（例如，在提供补贴或发行执照等方面）。

2. 市场框架

市场并非总被认为是为媒介问责的一个重要机制。但实际上，市场却是一种平衡媒介组织/生产者以及媒介客户与受众（消费者）之间利益的重要手段。其机制是自由市场（因此也是竞争性的）中供给与需求的一般过程，而且在理论上会造成推“优”限“劣”的行为表现。在销售之外，不同的受众和市场研究也提供了关于公众对于媒介所提供内容回应的证据。

原则上，“市场问责”包括许多的内容，虽然其主要的焦点在于消费者所见到的传播“品质”这个层面上。品质不只和内容有关，也和技术有关。市场应该鼓励通过竞争的方式来改善。在市场力量的控制中，并没有强制的成分牵涉其中，这是市场框架途径的“好处”之一。供需法则应该确保生产者与消费者的利益保持平衡。市场框架体系是自我控制和自我校正的，外在的规约或控制没有介入的必要。

和优点比起来，市场框架的局限吸引了更多批评家和学者的注意力。从一种批判的观

点来说,媒介主要的问题就是它们的高度“商业化”,这意味着它们的目标是营利而缺乏品质水准的。从这种观点来看,市场是无法自我管理的。除了这种立场,另外还有其他的观点反对将市场当做一种问责的手段。其中一种就是“市场很少是完美的,而且理论上的竞争的优点也没有实现”。当私人垄断出现的时候,就会缺少有效的平衡力量来遏制只想获得最大短期利益的媒介政策。市场思想将自由与品质定义为媒介所有者的自由与福祉。

3. 公众责任框架

这种框架意味着媒介组织也是社会机构。这种社会机构在不同的自愿或明确的责任程度上,履行着直接赢利目标之外的某些重要公共任务。丹尼斯等(Dennis et al., 1989)使用“信托”模式这一用语来指代媒介被信赖或代表公众这一想法。其他人也使用过“媒介托管”模式,特别来指公共广播媒介(Hoffmann-Riem, 1966, Feintuck, 1999)。无论媒介有没有意识到这点,在开放社会中的民意通常都会期待(整体)媒介在资讯、宣传与文化上为公共利益而服务。在那些媒介堕落的地方,它们通常被公共意见或公众利益的守护者,包括政治家,要求去负责。

公共责任框架的机制与程序主要由压力团体的活动所组成,包括媒介消费者组织以及通过民意调查所呈现的一般民意。在一些国家里,有一些报业或广播委员会存在,而且也有处理公众抱怨的程序。媒介产业自愿采用这些方式来当做满足社会期望的手段。政府有时建立一些委员会调查和评估媒介的表现。某些媒介是以非营利的公共信托方式运作,以服务某些公共性的资讯或社会目的。大量的公共辩论、评估与批评(通常通过媒介或者某部分媒介进行),是非正式控制的重要手段。

这一框架的主要优点包括“社会的需要可以通过直接方式——在媒介上提出满足这些需要的主张”来表达。除此之外,这个框架的连带观念是媒介与社会持续性的互动关系。公众可运用公民角色、某些利益团体或少数族群的成员(不止是消费者或具有法定权利的个人)的身份来对媒介进行回应,媒介则是处于回应的压力之下,可以有回应的渠道。这种框架是非常开放且民主的,因此很明显地属于自愿并可以保护表达的自由。

这种框架也有若干局限性。其中一项很明显的弱点就是前面所提到“自愿”的特质。一些媒介拒绝充当受托者的角色并且以自由为借口而不负责任。除了公共广播,这里没有任何问责的真正的“制度”。在一些国家里这个框架运行得要好些。全球化的趋势(对媒介的多国控制)及媒介集中削弱了这种模式。

4. 专业责任框架

“专业责任框架”发源于媒介从业人员(如记者、广告主、公关)的自重和伦理观念的发展,这些人会设定出自己的一套良好行为的标准。这种模式也可以运用在所有权人、编辑人与制作人协会上,以通过自我约束来保护媒介工业的利益。

这一框架的机制与程序主要包括一套公开的伦理准则。这些准则被媒介专业团体的成员所采纳,还包括那些针对某些媒介行为的抱怨与主张的倾听与仲裁。这一框架所处理的问题可以是与这些准则有关的任何问题,但通常是对个人或某些团体所造成的伤害或侵犯。媒介专业主义的发展通常受到政府和其他公共机构的支持,而且也受到改进过的教育和训练的支持。

此框架的优点是,它(假设有这一体系)很有可能被实施,因为它既是自愿的,又符合媒介与从业者本身的利益。它具有非强制性的优点,也鼓励自愿的自我改善和自我控制。实际上,这种模式也有相当的局限性。它的应用范围狭窄,而且通常无法对势力强大的媒介产生压力。在这种模式中,媒介和模式本身都不够独立,而且它涉及的范围也非常分散(Fengler, 2003)。整体来说,媒介内部专业主义并未得到强力的发展,而相对于媒介管理者和媒介所有者而言,员工缺乏必要的自主性。

5. 对比评价

很明显地,在一个开放的社会中,可能会有许多相互重叠的问责过程,但没有一个完整的体系,也没有一种框架足以承担所有的任务或凌驾其他模式之上。还存在着许多盲点(没有适当处理媒介表现的问题),有一些媒介并不承担除了市场以外的责任。

即便最终的结果并不令人满意,问责形式与手段的多样性也可以视作其本身的优点。总而言之,根据开放性的原则,我们应该较倾向透明、自愿的并且以主动的关系、对话与辩论为基础的问责形式。而其他的外部控制如法律或者惩罚的威胁,就短期而言可能是比较有效的,而且有时候也是达成某些目标的唯一方法。但是长期来说,这种方法却是和开放社会的精神相悖的。

十一、小 结

本章描述了媒介工作中使用的主要的规范理论,以及得到广泛期望的与媒介相关的标准。在第七章中我们谈到,这些标准源于政治和社会理论,并首先在这些理论中得到表达。它们同样被市场力量、公共意见、压力团体、法律和政府所支持。本章也简要地阐述了问责的过程。虽然问责制度增大了所提出的标准被执行的可能性,但我们也不能把它们和政府或其他人的控制手段相混合。它们与媒介自由并不冲突,但是在一个开放的社会里,它们是媒介日常运作环境中必不可少的构成要素之一。

媒介持续出现的变化并没有从根本上改变所提到的这些规范的内容,但它们影响了这些内容的相关力量以及内容之间的优先性。尤其是可供选择的媒介渠道的增加,降低了所谓“主流媒体”(如国家报刊或广播电视)充当预设的公共角色的压力。尽管有媒介集中的倾向,对于媒介垄断并没有什么好害怕的,因为竞争的可能性更大。媒介渠道的

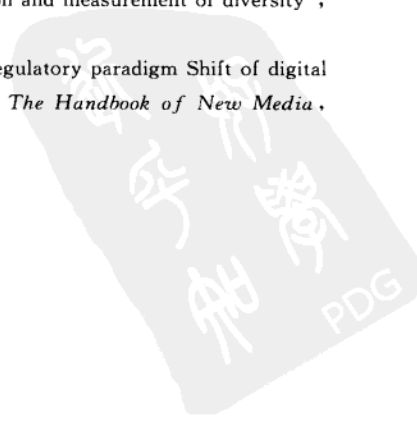
增多同样意味着差异性的加大,尽管那种差异性的品质还是不确定的。网络这种新媒介和许多其他传播服务的新类型无疑提供了巨大的多样性。尽管网络同样证明了自由、平等和多样性的价值,但它看起来似乎摆脱了与某些规范保持一致的压力。它作为一种新媒介不断引起争议的地方在于其与社会和文化问题的关联,以及作为一种信息来源的不确定的可信度。它同样也不在任何控制机制的掌握中。在实践中,它摆脱了除市场外的问责制的大部分的形式。这并不代表着它将一直“不受管理”(Lessig, 1999)或可以永远摆脱被问责的义务。

拓展阅读:

- Bertrand, C. J. (2003) *An Arsenal of Democracy*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Feintuck, M. (1999) *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- McQuail, D. (1992) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- McQuail, D. (2003) *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press.
- Napoli, P. (2001) *Foundations of Communications Policy*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Pritchard, D. (ed.) (2000) *Holding the Media Accountable*. Bloomington, IN: University of Indiana Press.

在线阅读:

- These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book: www.sagepub.co.uk/mcquail5
- Smaele, H. de (1999) 'The application of Western models to the Russian media system', *European Journal of Communication*, 14(2): 173 - 89.
- McDonald, D. G. and Dimmick, J. (2003) 'The conceptualization and measurement of diversity', *Communication Research*, 30(1): 60 - 79.
- Verhulst, S. (2002) "About scarcities and intermediaries; the regulatory paradigm shift of digital content reviewed", in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 432 - 47. London: Sage.



第九章

CHAPTER 9

媒介经济与控制

本章之前,我们把大众传播当成一种“社会机构”而非一种“产业”来讨论。然而,大众传播越来越倾向于后者而非前者。要了解媒介结构和动力的主要原理,需要一种经济、政治和社会文化的分析。尽管媒介对于个人和社群文化需求的响应已经逐渐增加,但媒介大部分却是以商业的方式在经营。近年来,这种趋势已经逐渐加速,原因有几个,尤其是因为整个信息与传播“领域”在产业和经济上的重要性逐渐增加。和这种趋势有关的是国有电讯传播业广泛私有化的现象,还有某些企业的活动逐渐地全国化与国际化。先前的共产主义国家向自由市场经济靠拢的现象也是原因之一。甚至,在实行公共媒介制度的地方,媒介在竞争的环境中营运更加受到财务法则的影响。

一本关于大众传播理论的书籍,要完全处理上述所有的内容并不适当,不过,如果不在最低限度上对影响媒介机构的广泛政治与经济力量做描述,那么就不可能了解大众媒介的社会

与文化意涵。公共管理、控制与媒介经济包括了属于理论领域的某些普遍原理，而本章的目标就是解释这些原理。至于地方和临时情境的一些细节则不是我们讨论的重点。

一、媒介“不是其他任何企业”

传播体制具有不同寻常的特性，而关键在于它的活动无法摆脱经济和政治的影响，并且非常依赖于技术的不断变化。这些活动包括私人的（满足个人需要的个人消费）和公众的（被认为对整个社会工作是必要的，对公众领域也是重要的）商品和服务的生产。媒介的公共性主要来源于它在民主制度下的政治作用以及信息、文化和观念是所有人的公共财产这一事实。这就像其他公共物质一样，如空气和阳光，人们对这些东西的使用并不会减少其他人获得这些东西的机会。

更确切地说，随着历史的发展，大众媒介“在公共生活中扮演重要角色”以及“和公共领域有着本质联系”的形象，已经得到强烈而广泛的认同。当然，对于报纸来说，这种情况过去是而且仍然是真实的。就其他比较新型的大众媒介而言，基本上也是如此，但方式却并不相同。媒介做什么或不做什么会对社会造成影响，已经反映在关于媒介应该做什么或不应该做什么的复杂的观念体系上（参阅第七、八章）；也反映在为了假定中的“公共利益”而鼓励、保护或限制媒介的各种机制中。尽管如此，总体上媒介多少还是得根据市场经济的指引来运作。然而，媒介可能也会基于同样的理由：私人企业要受制于不同形式的法律与经济监管，而引起政府的注意。

1. 其他理论和观点

不足为怪的是，没有一种对媒介机构的统一客观的描述，能与媒介运作在其中的各种国家和社会的环境相分离。第一种观点是运用“经济/产业”的角度来分析媒介作为经济企业在不同情形下所具有的各种不同特征（参阅 Tunstall, 1991）。第二种观点是由批判的政治经济学理论所提供的。该理论提供的概念主要来源于通过分析集中化与商业化过程对资本主义进行的批判。第三种观点从“公共利益”的角度出发，根据上两章讨论的媒介行为规范理论来审视媒介结构。还有第四种观点，从内部或者媒介专业的角度来观察媒介。每一种观点都会在以下的部分被讨论到。

我们把媒介的特殊地位当做三种力量的中心，即政治的、经济的和技术的力量。因此，我们也需要不同的分析模式（参见图 9.1）。

2. 有待解决的主要问题

只有在认清某些普遍性议题或问题的情况下，才有可能从事理论的分析。在描述的层次，我们的焦点主要放在差异的问题上。媒介在经济和政策层面上彼此有何差异？和一般

的企业以及公共服务相比,媒介的经济和监管有何不同以及“为何”有所差异?各国的媒介机构在结构和控制上“如何”以及“为何”有差异?最后一方面的比较很重要,因为媒介不仅是产业,与经济相联系,也深深地根植于社会的、文化的体制(通常以国家为基础)中。

也有一些相关理论是关于传媒产业现阶段发展动力的,特别是建立在新技术和新经济机遇基础上的媒介扩张、多样化趋势以及媒介融合。媒介活动也有朝向集中化、整合和国际化方向发展的趋势。这里就产生了三个问题。第一,媒介集中化的可能后果是什么?这些趋势在发展的同时能否代表着公共利益?第二,传媒国际化会对媒介本身以及社会带来什么样的结果?第三,媒介变革能被技术推动着走多远?经济和政治呢?

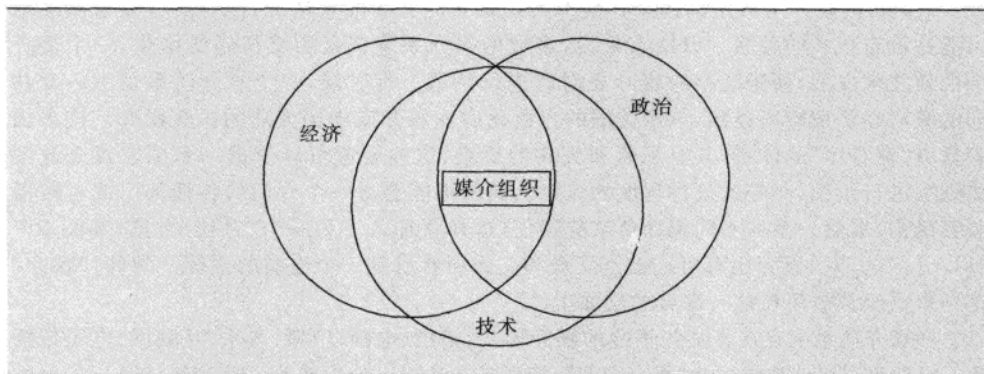


图 9.1 媒介处于三种影响重叠区域的中心

以此为背景,我们可以说,媒介政策和媒介监管似乎以相反的趋势为特征,尤其在解除管制(还有私有化)以及某些重要的重新管制之间最为明显。例如,由广播电视向多频道有线和卫星电视过渡时,尽管对内容的监管放松了,但新的基本规则仍需要订立。通过电子媒介,尤其是手机和网络,以媒介为基础的传播迅速扩展,已经引起了新的监管上的问题,并产生了监管上的压力,而这些监管以前从未有过。我们可以把主要的问题归纳在重点提示 9.1 中。

重点提示 9.1 媒介监管上的主要问题

- 从经济和政治的角度上,媒体相互之间如何不同?
- 在结构和控制上,各国媒介体系如何不同?不同的原因是什么?
- 媒介经济和其他产业有何不同?为什么?
- 媒介集中化的起因和结果是什么?

- 国际化的起源和结果是什么？
- 在推动媒介变革的力量中，技术的分量有多重？
- 媒介表现如何受到经济来源的影响？

二、媒介结构概述与分析层次

我们可以从经济上不断发展的媒介系统的主要特征来着手分析媒介结构。“媒介系统”一词指的是一个既定的国家社会中大众媒介的实际配置情况，尽管这些要素实际上可能并没有正式的关联。以这点来说，多数的媒介系统都是历史机遇的结果，一个接一个的新技术发展，使得既存的媒介要对此进行调适。有时候，一个媒介体系是由一套共同的政治经济逻辑所连接，就像美国的自由化商业媒介或中国大陆的国有媒介。许多国家具有“混合型”的体系，共有私营和公共的要素，这些要素可以依据一套国家媒介政策原则来进行组织，而导致某种程度的整合。偶尔可能会有一个专门的传播部门或者传播监管机构，来对一系列不同媒介负某些责任，这样就加入了另一个“系统”要素（参阅 Robillard, 1995）。媒介也有可能被其受众和广告商看成是一个连贯的系统。的确，“媒介”这一术语经常被用在这一综合的层面上。

在媒介体系中存在着某些不同的媒介形式：报纸、电视、广播、音乐、互联网、电子传播等。它们也有可能被描述为“媒介行业”，特别是在政策讨论中或为了达到经济分析的目的时。事实上，把媒介看做一个“行业”和它的整个系统一样是虚幻的。媒介之间有许多不同之处和许多综合因素（特别是通过独立或共同的配送体系）。例如，电影媒介可以指电影院、录像机或者 DVD 出租和销售、广播或付费电视等。这些都是不同的传播方式，常常是属于不同的商业与组织，虽然它们通常具有某种形式的纵向整合现象。在这里，我们需要说清楚另外一种分析单位：即从公司或企业层面上分析，它们可能成为某一部门中很有意义的一部分，或者在某些跨越媒介类型和地域的公司中（多媒体跨国公司）控股。

为了分析的目的，某些媒介产品可以被分离出来，独立于媒介或媒介部门之外。媒介系统的组成部分见重点提示 9.2。

重点提示 9.2 媒介结构与分析层次

- 国际性媒介
- 媒介系统（所有全国性媒介）
- 多媒体公司（拥有若干媒介）
- 媒介行业（报纸、电视、电影、音乐等）

- 发行/配送区域(全国、地区、城市、地方)
- 单一媒介渠道(报纸、电视台等)
- 单一媒介产品(书籍、电影、歌曲等)

三、媒介结构的一些经济原理

1. 不同的媒介市场及其收入来源

根据皮卡德(Picard, 1989:17)的说法,“一个市场包括向同一消费群体提供同样的商品或服务,或替代的商品或服务的销售者”。总的来说,市场可以根据地点、人、收入方式和产品服务特性来定义。媒介行业中一个更基础的经济分界线存在于媒介产品与服务的“消费者市场”及“广告市场”这两者之间,而在广告市场中,服务会以“受众使用”的形式来销售给广告商。媒介经济的这一特点——依靠两种不同的收入来源——具有深远的意义。人们可能会注意到,在消费者市场中,会有进一步的划分:“一次性”产品,像直接卖给消费者的书籍、录音带、录像带和报纸等,和“连续性媒介服务”,像有线电视、广播或网络媒介。事实上,除了以上提到的两种收入外,媒介还有其他的收入来源,包括赞助、植入式产品广告、公关、公共的资金以及来自私人资助者的支持。

2. 广告收入与消费者收入——内涵意义

两种主要收入来源的不同——直接的产品销售和广告——是比较分析和解释媒介特征、发展趋向的一个重要工具。这种区别更好地体现了不同媒介形式之间的差别,尽管某些媒介极为不适合拿来作广告(尤其是“一次性”的媒介),而其他的媒介则在两种市场中都能够运作(尤其是电视、广播、报纸、杂志和网络)。有些媒介属于“只有广告收益”,没有消费者收益的类型,比如,免费的报纸、促销的杂志,还有电视等。

这种区别同时具有经济和非经济的意义。在非经济意义上,人们通常相信(从批判的或大众利益的和专业的角度来看)越依赖于广告收入,媒介内容就越难独立于广告商和商业利益。皮卡德(Picard, 2004)提到,美国报纸行业80%多的收入来自于广告,而广告占据了平均60%的报纸内容。这并不一定降低了独立性,但对媒介内容还是产生了某些影响,即作为信息源的可信度降低,而且创造自主性也在减少。在某些极端的、完全赞助或资助的媒介中,其表面上的内容和广告、宣传或公关是难以区分的。广告商对媒介组织的影响问题,我们将在第十一章中再度讨论。然而,一些普遍性的影响是毋庸置疑的,比如,偏好年轻与收入较高的群体、偏好中立媒介基于党派化的媒介等(Tunstall and

Machin, 1999)。

在经济意义上,媒介在不同市场的运作会引发不同的思考。其中一个财源的问题,因为依赖广告维持的媒介通常是在发行之前就会得到预先支付的费用,而依赖消费者市场的媒介,收入是跟随在发行之后的。另一个是评估媒介市场表现有不同的标准与方法。通过消费者数量和类型(他们是谁,住在哪里)进行评价,而这些又通过某些特定信息反映出来,如发行、阅读情况和媒介到达率。这些措施对吸引潜在的广告客户和制定要收取的费用等级是很有必要的。由消费者直接付费的那些媒介内容的市场表现是由销售和订阅服务的收入来评估的。(量化的)满意率和受欢迎程度可能和两个市场都有关系,不过在依赖消费者的市场中运用的机会比较多。

如果一种媒介在这两个市场中同时运作,一个市场的表现可以影响到另一个市场的表现。例如,一家报纸销量上涨(创造更多消费收入)可以导致更高的广告收益,只要这种增加不会降低整个社会经济构成的水平。如果这种情形出现,会对单位广告收入产生相反的影响。很明显,不同的收入基础导致媒介在更广泛的经济情形中会有不同的机遇或风险。较为依赖广告的媒介比卖给消费者产品(经常是低价的)的媒介更容易对整体经济下滑敏感。而当面临需求下降时,后者也更容易降低成本(但这必须视生产成本结构而定)。

3. 媒介市场的范围与多样性

这两种收益市场之间的区别和媒介市场的其他特征互有关联。如上所述,媒介内容所触及(卖给广告商)的受众的社会组成是很重要的,因为在购买力和广告的货品类别上是不同的。以广告为基础的媒介在逻辑上会希望媒介品位和消费模式是类似的(多元性较低)。这是因为对广告商来说,同质的受众市场会比异质或分散的市场(除非是批量生产且市场非常庞大)需要花费的成本要低很多。这就是为何为某些同质化相当高的地区提供全方位报道的一些免费报纸能存活的理由之一(Bakker, 2002)。但是,有些时候,多样性也有好处。一种媒介可以精确地服务于小规模但却利润丰厚的特定市场。这就是互联网以及其他专业(非大众)频道的发展潜力之一。

上述因素对“付费内容”的媒介而言并不是很重要,因为此类媒介并不关心所收的是谁的钱,反正只要收到钱就可以了。另外,就算是付费性的内容,也必须要经过销售或配送,这就引发了“目标受众和市场”的地点与社会组成的问题。以广告为基础的媒介要成功,也必须依赖于受众的地理位置和受众的相对分散性。对某些广告商(如地方经商务人士)而言,能够触及高比例的潜在客户是很重要的。结果之一是比起发行地区集中的报纸,那些读者类型分散的报纸,通常要负担更高的经济风险。部分原因是这类报纸需要更高的发行成本,不过,这也是由于“涵盖”特定消费者市场能力相对较差的缘故,尤其是所谓的“零售交易区”。这种情况的结果就是鼓励了媒介集中(很明显,报纸——或其他

媒介——参与竞争的越多，它们的读者就越有可能分散）。

4. 收入竞争

根据这种情况，人们普遍认为，“为了单一的收入来源，竞争会造成模仿性的同一”（Tunstall, 1991:182）。坦斯德认为，这就是为什么北美电视网“品位低”（或极度相似的一致），因为它几乎完全依赖大众消费广告作为收入来源（参阅 DeFleur and Ball-Rokeach, 1989）。同样的情形是，英国的小报水准低，因为它们竞争的是近乎相同的大众化市场。坦斯德还认为，这种大规模的未经区分的市场将权势阶层的权力最大化了（比如，他们可以威胁要撤回广告，或是进行施压）。当然，欧洲电视的公共部分争取来的一个好处是它避免了所有的广播为同一收入来源而竞争的状况（参阅 Peacock, 1986）。然而，在这种情形下，广告本身日益多元化，很多类型的媒介内容都可以得到赞助。不同媒介为相同的广告收入而竞争可以促使多样性的出现。竞争的程度和种类是重要的修正变量，像这种对广告的依赖未必会造成内容的千篇一律。

在 21 世纪之初，这个领域最大的问题就是网络广告可能带来的影响。运用这种新媒介做广告已经急剧增长，尽管它在整个广告花费里占的份额仍然很少，而且效果仍然没有得到证实。然而，一些预测却指出，网络对某些既存媒介会造成冲击，尤其是报纸，因为它依赖的广告类型似乎更适合于新媒体，尤其是分类广告、私人广告、房地产、专业广告与求职招聘广告等。这种威胁到报纸未来的情况，看起来比“读者流向电子媒介竞争者”的情形还要迫切。

5. 媒介成本结构

作为媒介经济命运的变量，媒介成本结构的问题早已被提出。和其他经济企业相比，大众媒介的特色之一就是“固定成本”和“可变成本”之间潜在的不平衡关系。固定成本是指土地、厂房、设备与配送网络这类的东西；可变成本则是指原料、“软件”及（有时候也包括）劳力。固定成本对可变成本的比例越高，企业就越容易受到市场环境变化的影响。就这一点而言，传统的大众媒介属于典型的高比例一类，它们需要高额的投资，随后则由销售与广告的收入来弥补。

典型媒介产品的一个特性是“首次拷贝”成本。单张的日报或首次拷贝的电影要承担所有固定成本的费用，而另外的拷贝所承担的边际费用会低很多。这使得传统媒介，如报纸，容易受到需求或广告收入波动的影响，因而发展规模经济就有利可图，于是就有了合并的压力。而且生产与发行分离也会产生压力，因为后者通常需要高额的固定成本（例如，电影院、有线网络、卫星电视以及发射器）。高额固定成本给潜在的新市场进入者进入媒介产业领域形成很大的障碍。在极权制政体中，报纸在经济上的脆弱性使政府更容易拿供给或发行的干涉来威胁它们，而这种代价是昂贵的。

就这一点而言,“没有分量”的新媒介也为现有媒介开启了不确定性。一般来说,新媒介的固定成本看起来要比传统媒介低得多,由于新媒介的进入成本颇低,因此要进入市场就容易得多。然而,内容的制作成本仍然是很高的,而且新兴的频道也为那些可满足新媒介内容的现存媒介提供了许多好处。

重点提示 9.3 媒介市场的经济原则

- 媒介类型依据是否拥有固定成本或可变成本而不同
- 媒介市场具有双重性:收入来源于消费者和/或广告
- 基于广告收入的媒介更容易遭受无法预料的外部因素的影响
- 基于消费者收入的媒介容易出现财政短缺
- 不同的收入来源需要不同的方法测量媒介表现
- 双重市场存在的时候,一个市场的表现会影响到另一个市场
- 大众媒介对广告的依赖会产生同质化
- 专业媒介上的广告会促进多样化
- 某些类型的广告受益于受众市场的集中
- 为同一收入来源的竞争会导致同一性

四、所有权与控制

所有权以及所有权的各种权力如何行使的问题,是了解媒介结构的基础。认为所有权最终决定媒介的性质并非仅见诸马克思理论,实际上,在艾尔舒尔(Altschull,1984)的有关“新闻的第二条法则”中就被总结成一条常识性的通则:媒介的内容总是反映了资助媒介的财团的利益。不足为奇的是,不同媒介有不同所有权形式,而且所有权行使方式也不同。

就像艾尔舒尔指出的,我们关注的不仅仅是所有权本身,而是有关谁真正为媒介产品付费的更为广泛的问题。虽然有些媒介的所有者会自己付钱来享有独家买断的特权,但大多数所有者要的是利润,因而大部分媒介都会有各种不同的经济来源。其中包括私人投资者(其他媒介公司也算是)、广告商、消费者、各种公营或私有性质的津贴提供者,还有政府机构等。来自所有权的影响通常是间接而且复杂的,很少出现单一的情况。

大多数媒介从属于三类所有制:商业公司、私有非营利机构和公共部门。但是,每一类中都有重要的区分。对于媒介所有制来说,一个公司是公有的还是私有的很重要,是大型媒体连锁经营还是联合集团或是一个小型的独立机构也很关键。而且一个媒介机构是否被所谓的“传媒大亨”或“富豪”拥有也很重要,这类媒介典型地表现个人对编辑方

针很感兴趣(Tunstall and Palmer, 1991)。非营利的机构可以是中立的信托,意在保证操作的独立性,或者是担负特殊文化任务的团体,如政党、教会等。公共所有制也通过许多不同方式运作,从直接的国家行政管理到具体的多样性的构建,都意在保证内容决策方面有最大限度的自主权。

所有权的效果

在大众传播理论看来,最终的出版发行决策几乎是最重要的。自由主义理论认为,可以将所有制有效地与编辑决策控制权分离。重大(配置性的)决策如有关财务、商业策略等,可通过所有者或董事会来决定,而编辑们和其他决策人员可自由地进行有关内容的专业化决策,因为他们在这方面是专家。某些情况下,一些国家会有起中间作用的制度上的安排(如编辑法)来维护编辑政策的完善和记者的自由。否则,专业性、行为准则、公共声誉(因为媒介总是处于公众注视下)以及(商业)常识这些因素,会被用来解决所有者过分施展影响的问题(这在第十一章中将有讨论)。

不过,制约与平衡的存在,并不能模糊媒介运作的若干事实。其中一项是商业性的媒介终究必须获利方能得以生存,而这通常牵涉到直接影响内容的一些决策(如降低成本、停业、裁员、投资或不投资、合并等)。公共拥有的媒介也无法逃离相同的经济逻辑。还有一项事实是,多数私有媒介都是资本主义体系的既得利益者,而且也倾向于支持其最明显的庇护者——保守的政党。这些年来,美国报纸社论对于共和党总统候选人压倒性的支持(Gaziano, 1989),还有某些欧洲国家类似的现象,都不太可能是偶然或自然常识所造成的结果。

还有许多类似的倾向以比较不明显的方式起作用,不只是来自广告商的潜在压力。公共所有权被认为是中和或平衡这些特殊压力的方式,虽然那也意味着要遵循特定的编辑方针(尽管它是属于中立的一种)。传统自由主义理论认为解决这些问题的上策或是唯一出路在于使私人所有权多元化。理想的状况是许多小型或中等规模的媒介为迎合公众兴趣,通过提供大量的观点、丰富的信息和多样的文化形式而进行竞争。所有制权力本身并无坏处,但是,当权力被集中或有选择性地被用来限制或者拒绝受众的接近使用权时,就表现出负面作用。这种立论低估了“大小和利润”的市场准则与“品质与影响”的社会文化准则之间根本性的紧张关系。它们可能是不可调和的。媒介集中化的议题已经成为理论争辩的中心。

重点提示 9.4 媒介所有权与控制

- 所有权的主要形式有:商业公司、非营利机构、公共控制
- 新闻自由的概念维护所有者决定媒介内容的权力

- 所有制形式会影响内容
- 所有权多元化和自由竞争是最好的策略
- 媒介体系中的相互制约和平衡会限制所有制产生不良的影响

五、竞争与集中化

在媒介结构理论中,人们关注更多的是同一性和多样化的问题。关心公共利益的大多数社会理论注重多样化,类似的还有一种经济上的视角——垄断和竞争。特别提到的是自由竞争会产生多样性和媒介结构的变化,虽然评论家就此提出了一种相反的结果:自由竞争导致垄断,或至少是少数人的垄断(无论从经济和社会角度出发,这都是不受欢迎的)(Lacy and Martin, 2004)。就媒介经济而言,问题涉及三个主要方面:媒介间竞争、媒介自身内部竞争和公司之间的竞争。媒介间的竞争主要立足于是否可相互替代产品(例如,网络新闻可以取代电视或者报纸新闻)以及一种媒介上的广告可以被另一种媒介替代。两种取代形式都有可能发生,但只会发展到一定程度。看来某一种媒介总会在一定适当范围内有其优势(Dimmick and Rothenbuhler, 1984)。任何类型的媒介产业似乎都能为广告商提供独特的优势服务,比如,在信息形式、及时性、受众类型、收视背景等方面的优势(Picard, 1989)。

1. 水平集中与垂直集中

总的来说,因为同一类媒介之间比不同媒介之间更易互相取代,所以关注的焦点常常投向同一类媒介之间的竞争(如相同市场或地理区域之内的一家报纸和其他报纸的竞争)。这里,在同一类媒介内最有可能产生竞争(部分原因也许是公共政策限制跨媒介垄断)。整体来说,媒介集中可以区分成“水平”集中和“垂直”集中两种。垂直集中意味着一种“涵盖了生产与发行的不同阶段”(比如,一家电影制片厂拥有连锁电影院)或者“地理性延展”的所有权模式(比如,一家全国性的报纸买下一家都市或者地方性的报纸)。

水平集中指的是在同一市场内进行合并(比如,两家相互竞争的城市报纸或者全国性报纸的合并,或者一家电话公司与一家有线电视网的合并)。在许多国家,这些进程发展极为普遍,虽然结果会受到持续的媒介间的选择和新媒介诞生等因素的限制影响。多样化经常受到反对“跨媒介所有权”(亦即一家公司拥有并且经营不同的媒介,尤其是在同一个地理区域之内的市场)公共政策的保护。媒介也会通过跨行业的公司合并来达到水平集中的目的,非媒介公司也能拥有报纸或电视频道的所有权(Murdock, 1990)。这不会直接减少媒介的多样化,而是为大众媒介注入活力,并对广告业具有更深层次的

意义。

2. 其他形式的集中效果

集中类型的另一套相关的区分方法(de Ridder, 1984)对应于集中产生的“层次”。德瑞德对“发行出版者/利益相关者”(所有权)以及“编辑”、“受众”等层次进行了区分。第一种是指所有人的权力的增加(例如,在美国和加拿大,独立的报纸拥有的大型连锁报社不断增加)或者电视台权力的增加(意大利在解除媒介管制后情形)。第二种是关于编辑集中。组建这种媒介公司的各部分在编辑方面仍保持独立(就内容决策而言),虽然企业和组织的合理化状态,经常使它们互相共享某些服务而减少彼此间的差距。总之,有一个特别的问题是,按独立权力多少来衡量的编辑集中化是否会随着发行业合并数量的起落而变化。编辑独立的程度通常很难评估。

第三种是关于受众集中,指的是受众市场份额集中的情况,这也需要单独来进行讨论。相对微小的所有权变化,就可能大量地增加受众集中的程度(从出版集团所“控制”的受众比例来说)。假使多数受众都集中在一两家报纸或者一两家公司,那么就算有数量庞大的独立报纸,也不能限制这些少数媒介的权力,或者确保许多真实的选择。这种情况下,媒介系统的状况当然不能说是非常多元的。我们之所以关注集中的情况,原因就是上述这两点。

3. 集中的程度

媒介集中的程度通常依据“最大型的公司对于生产、雇用、销售与受众的控制程度”来测量。尽管并没有一种所谓最高极限的存在,万一超过这种极限程度,我们就说这是不适当的,不过,根据皮卡德(Picard, 1989:334)的说法,通常可接受限度的门槛法则是:排名前四位的公司对某产业控制超过50%,或头八家公司对某产业控制超过70%,就被认为是高度集中。有许多媒介的例子显示这个临界点已经被接近甚至超过,如美国的日报,英国、日本和法国的全国性日报,意大利的电视,以及国际性的音乐产业等。

媒介集中的情况可呈现不同的形式,从纯粹竞争到完全垄断,而且此间具有不同程度的分布。不同媒介因为不同原因在此之间占据不同地位。纯粹竞争的情况很少,但许多国家的图书、杂志出版业会出现相对高层次的竞争。电视和全国性报纸通常由少数几家控制市场,而现在真正的垄断已经很少见了,过去曾经有一些“自然性”垄断的极不寻常的例子,如有线电视和电信行业。自然性的垄断是出于成本和效益的考虑,有独一无二的供应商为消费者提供最好的服务(它通常伴随一些规则来保护消费者)。大多数这样的垄断已经在私有化和电信业解除管制的浪潮中消失了。

媒介集中与整合活动增加的理由和商业中的其他分支是一样的,特别是要寻求规模经济及更大的市场力量。对媒介而言,垂直整合的运作方式可以带来许多优势条件,因

为发行的利润要比制作的利润更多。对媒介公司来说,还有一个好处,就是传统电视频道和日报可以为其兼并媒体提供稳定的现金流(Junstall, 1991)。控制软件的生产与分配,对于电子媒介公司来说是非常有帮助的,因为电子媒介通常需要投入大笔资金用在产品的创新上(如录制的形式),而这要仰赖优良软件的供应。

共享服务以及连结不同发行系统和市场的益处也在逐渐增加,这就是众所周知的“增效作用”。如默多克(Murdock, 1990:8)所说:“围绕增效作用所构建的文化体系更多的不是意味着差异;而是意味着同类的初级商品以不同的包装形式出现在不同的市场上。”在这种环境下,集中化的螺旋式效果不断出现,因为生存的唯一之道就是扩张。欧洲单一联合市场自1993年统一以来就在这种螺旋式效应中扮演重要的角色。通常,某国家对内部兼并的限制(因为反垄断或者对跨媒介所有权的管制)会刺激跨国垄断形式的出现(Tunstall, 1991)。1994年成立的世界贸易组织(WTO)所实施的《关税贸易总协定》(GATT)标志着媒介国际化进入了新的阶段。媒介主要被定义成一种企业,而现在要将“对全国性的媒介进行公共介入”和行为合法化,也变得更加困难(Pauwels and Loisen, 2003)。

4. 不断出现的政策问题

全国以及国际范围内更大规模的兼并集中趋势主要引起了三类关于公共政策的问题:一类关于价格,另一类关于产品,第三类则和竞争者的地位有关。主要的价格问题和消费者保护有关,因为垄断的情况越严重,供应者设定价格的权力就越大。产品问题主要是关于垄断商所提供的媒介服务的内容,尤其是针对消费者和潜在的内容供应者而言,完善的质量和充分的选择是个大问题。第三个问题和竞争者有关,指的是由于规模经济,高度密集覆盖的广告市场所产生的优势和使用财力进行的“毁灭性竞争”,竞争者会不断被驱逐出局。

由于上述种种理由,已经出现很多针对集中化后果(无论是好的还是坏的)的研究,尤其是在报纸领域,兼并集中的情况最为严重(参阅 Picard et al., 1988)。总的来说,研究没有定论,部分原因是由于情况过于复杂,集中通常只是不断变化的市场局势中的一个层面而已。研究者的注意力大多数集中在媒介内容所造成的后果上,尤其是关于地方性新闻和信息的充分性、媒介的政治和舆论形成功能的表现、不同声音和多样化的程度与种类等(McQuail, 1992)。就定义来说,尽管媒介的集中总是降低了某些层面的选择性,但却也有可能通过更好的媒介形式,将垄断利润回报给消费者或是社区(Lacy and Martin, 2004)。利润也可以流入股票持有者手中(McManus, 1994; Squires, 1992)。

重点提示 9.5 集中化与竞争

- 集中化有三个层面：媒介之间、同一类媒介内部、公司之间
- 集中化可以是水平的，也可以是垂直的
- 在一个组织内部，集中化有三个层面：出版发行者/所有者、编辑、受众
- 集中化程度可以用以下标准来衡量：市场价值的份额、受众份额和所占渠道的份额
- 媒介集中化介于垄断和完全自由竞争之间
- 当三到四家公司控制了市场一半的份额时，会被视为过度集中化
- 过度竞争、寻求“增效作用”和高额利润会驱动集中
- 某些类别和一定程度的竞争会使消费者受益
- 过度集中的不良后果有：多样性的丧失、价格的抬高、对媒介接近使用权的限制
- 管制以及鼓励新的市场进入者可以制约集中化

六、媒介经济的特殊性质

可以把关于媒介结构和发展动力的主要经济原理的描述归结为媒介经济的一些典型特征，同时这些特征也将媒介同其他商业类型区分开来。第一，我们可以说媒介是典型的混合体或者说其具有多面性。媒介通常在一个两重的市场里运作：一方面把产品卖给消费者；另一方面把服务卖给广告商。从“出售产品的类型”、“技术范围”以及“发行的组织方式”的角度来看，媒介也非常具有多样性。第二，媒介成本结构的特性是劳动力密集和高额的固定成本（尽管由于技术变革和媒介扩张的结果，对劳动力和资金的依赖状况都在降低）。第三，是高度的不确定性及产品的独特性。不确定性是针对消费者评价而言的（尽管通过发行来操纵这些评价的尝试很多，要预测受众对于音乐、电影或者书籍的品位还是很困难的）。第四，尽管有标准化的存在，但是大部分的媒介产品每天都可以也必须进行无休止地推陈出新，媒介产品很少能够以完全相同的形式来重复地销售。第五，媒介特别容易倾向于兼并集中，也许因为对广告市场的垄断控制优势太明显了，也许因为权力和社会威望对潜在的传媒“大亨”太有吸引力了。第六，如果缺乏庞大资金来源的话，许多媒介企业（至少那些涉及发行的公司）是很难进入的（主要是因为固定成本以及初次成本很高）。人们不可能期望以很小的代价就能创办一份很重要的报纸或者一个电视频道，即使总是有办法可以进入一些做专业内容的市场。第七，媒介之间有差异，因为要受公共利益的影响（Melody, 1990），所以媒介不同于其他企业，要挑起公共责任的重担，无论它们喜不喜欢（有时候媒介的确乐于挑起这种重担）。

重点提示 9.6 媒介经济的特殊性质

- 媒介在市场、产品和技术方面是混合体
- 媒介拥有高额的固定成本
- 媒介企业既含创造性又含不确定性
- 产品具有多重实用性和反复利用性
- 媒介自然倾向于集中
- 媒介产业难以进入
- 由于公共利益方面的因素,媒介企业不同于其他企业

七、大众媒介的监管

在民主国家,媒介被控制的方式反映出这个行业对商业、政治、日常社会文化生活的不可或缺性(总体而言),也反映出对政府管制的相对免疫。一些控制、限制和规定是必要的,然而自由原则(言论自由和市场自由)却要求监管性的控制要谨慎,力求最小化。在这种情况下,用“监管”这个词来描述整套的法律法规和惯例是有道理的。这些规定要服务于对普遍利益,包括媒介企业,进行控制的目的。监管不仅指正式的应遵守的规则,还指无数非正式的机制,无论是媒介内部还是外部的。这些机制引导着媒介去实现多元的(通常是不一致)的目的。尽管人们对控制心存偏见,然而确实有一系列现存的或潜在的媒介控制形式。由于媒介所涵盖领域的多样性,只讲一套监管体系是不恰当的,尽管在很多国家会有一些普遍的原则和制度在形式上差不多。本质上讲,监管包括一整套的标准或目标,以及一些严厉程度不同、保证监管得以贯彻实施的程序。

监管的目的和形式

媒介监管形式的多样性反映了其目的的多元化,这些目的包括:

- 保护国家根本利益,维护公共秩序,包括防止对公众造成损害;
- 保护个人利益;
- 满足媒介企业的需求,建立稳定的、扶持性的运作环境;
- 促进自由和其他传播类型的发展以及多元文化价值的实现;
- 鼓励技术革新和经济发展;
- 制定技术和基础设施标准;
- 履行国际义务,包括对人权的监控;

- 鼓励媒介承担责任。

很明显,考虑到政府直接行动的范围有限,而这些目标范围又如此之广,就需要一套多元的机制和程序体系。第八章描述的媒介责任的四种框架(法律、市场、公共责任和专业主义)已经为其他的分类提供了一个概要。这种复杂的情形可以根据两种主要的维度勾画出来:外部/内部、正式/非正式,具体分类见图 9.2。监管的主要形式通过这种方法分成了四类,每一类都对应着恰当的实施机制。

	正式	非正式
外部	通过法院、公共监管机构 实施的法律法规	市场力量;游说团体; 舆论,评论和批评
内部	管理;公司或行业自律; 企业文化	专业主义; 道德行为准则

图 9.2 媒介监管的主要形式

监管分很多层面。首先,我们根据一种媒介体系组织的方式,可以区分出国际、国家、地区和地方层次。在实践中,国际惯例主要限制于技术和组织上的问题,不过控制的范围在增加,尤其是随着媒介的日益国际化。有重要监管职能的国际机构包括:联合国国际电信联盟(ITU)、世贸组织、互联网名称与数字地址分配机构(ICANN)、世界知识产权组织(WIPO)和欧盟(Ó Siochrú and Girard, 2002)。人权和潜在的公共损害问题引起了更多的关注,主要在互联网领域。巴尔干、中东、非洲和其他地方一些灾难性的事件以及冲突之后,媒介重建任务的艰难使全世界注意到媒体宣传在强化种族之间以及国际敌意方面的巨大威力(参阅 Price and Thompson, 2002)。大多数监管形式在国家层面上运作,但有些联邦或地区结构的国家消解了国家对媒介问题应承担的责任。

这里要提到的一个更相关的问题是已经介绍过(参阅第八章第一节)的关于结构、行为准则和表现与监管是适用于媒介体系、某一特定企业或组织还是内容的某一方面之间的区分。通常的原则是监管越充分,就越远离对媒介内容的控制。在这里,与结构相关的主要因素有:所有权、竞争、基础设施、大众的服务或其他义务。监管包括公共广播的主要问题。行为准则指的是编辑独立、与信息来源和政府的关系问题以及与司法系统、正式的法律和应承担的责任等相关的问题。表现水平包括跟所有提供给受众的内容和服务相关的问题,通常会特别提到所指控的伤害或侵犯。

重点提示 9.7 媒介监管的主要原则

- 不同的监管形式适用于不同的媒介
- 相对于小型媒介,控制对大众媒介更有必要,也更容易接受
- 相对于内容的控制,对结构的控制更合乎法律
- 出版之前的审查或仅仅因为出版而处罚是不允许的
- 通常情况下,自律要比外部控制好

八、大众媒介监管:其他模式

由于历史和其他原因,不同的媒介会受制于不同形式和程度的管制。这种区别跟四个要素有关:首先,某媒介声称的自由度,尤其是在它的典型内容和方面;其次,对该媒介对社会潜在危害的理解程度;再次,公正配置资源的理由;最后,有效监管的相对实用性。其中,三种模式已经被归纳出来(Pool, 1983),并将在下面介绍。这有助于解释政府干涉程度上的主要不同,尽管它们之间的区别越来越不明显,而这主要是因为管制的解除和技术的融合。

1. 自由报业的模式

报业的基本模式是享有不受政府任何规定和控制的自由,因为这些规则隐含着对出版自由的审查或限制。在国家宪法和国际宪章中,例如,《欧洲人权条约》(ECHR,第10条),出版自由被神圣地供奉为一条原则。不过,公共政策通常会对新闻自由的模式进行修改或者延伸,以便保卫“自由与独立的报业”所能带来的预期的公共利益。公共政策重视报业的一个最显著的原因是媒介集中化的趋势,虽然这是因为自由经济竞争而造成的。媒介集中化在很大程度上减少了公民接近出版渠道和进行选择的机会。

基于这样的原因,报业通常接受某种法律的保护以及某些经济利益。这两者都意味着某种程度的公共审视和监督,不过这些审视和监督是出于善意的。经济利益可以是邮政和税务的优惠、贷款及津贴等措施。当然也会有反集中化的法律法规来限制其他国家的企业享有所有权。报业自由模式也以几乎相同的方式应用于书籍出版(报业的发源之处)以及其他印刷媒介。尽管并没有任何特殊的权利,这种模式依然可以应用在音乐上。有时候,由于某些侵犯,如诽谤,法律措施也会被用于管制报业。

2. 广播电视的模式

相比之下,广播、电视以及许多新兴的影音传送方式(相对没有那么直接),一开始就

受到高度的限制和调控,常常发展到了直接公共所有权。最初管制广电媒介的理由主要是技术方面的,或者是为了确保稀有资源的公平分配和对垄断的控制。但是,这些规章被深层次地制度化,直到20世纪80年代,新技术和新的舆论环境的出现才开始扭转这种趋势。

公共服务的一般概念是广电模式的核心,尽管还是有许多变量存在,而且程度或弱(美国)或强(欧洲)(参阅第七章第八节)。发展充分的公共服务广播模式中(像英国)通常具有几个主要特征,并且得到政策和制度上的支持。广电模式可以牵涉到许多不同的管制种类。一般来说,通常会有特定的媒介法律来管理广电产业,而通常也会有某种公共服务机构的形式来执行该法律。通常,生产和发行的服务可能由私人企业来承揽,这些企业执行着来自政府的特许权,并且遵循着某些法律的指导方针。

日益增加的广播业私有化、商业化倾向标志着广播模式逐渐走向衰落,特别是在欧洲(参阅 McQuail and Siune, 1998; Steemers, 2001; Harrison and Woods, 2001)。最显著的是,这包括媒介渠道和媒体运行由公共向私人所有制转变,经济上对广告的依赖日益增加,新的商业竞争者可以获许经营公共广播渠道。尽管广播模式相对已经衰微,不过,并未出现它遭到摒弃的征兆,因为影音媒介和更广泛的公共利益媒介还是具有一定的传播力量的。

3. 公共传输模式

第三种主要的管制模式产生在广电模式之前,通常称作“公共传输模式”,因为它主要和信件、电话及电报等全然是为了传送而进行的传播服务相关。这些传播服务本质上是一种向所有人开放的普遍性的服务。对于这些传播服务进行管制,主要是基于效率和消费者利益而需要有效地执行并管理那些“自然垄断”的事业。整体来说,公共传输模式的媒介牵涉到对基础设施和经济剥削的严格管理,对于内容的监管是极其有限的。这和广电模式形成强烈的对比,因为广电模式的特征就是高度的内容管制,即使基础设施逐渐掌握在私人手里,管制依然严格。

尽管对于描述不同媒介管理模式并了解其意义来说,这三种模式还是很重要的,但是这三种模式的相对独立性则逐渐受到怀疑(见图9.3)。主要的挑战来自于传播模式之间技术的“整合”,这种现象使对印刷、广电和电信传播媒介进行分开管理变得牵强和随意。同样的传播方式,尤其是卫星和电信传播,可以用来传送所有这三种(还有其他的)媒介形式(Iosifides, 2002)。现在,有线系统已经被合法许可用于提供电话服务,广电媒介可以经营报纸,而电话网络可以提供电视以及其他媒介服务。此时,尽管政治和管制的逻辑仍然存在着,但这种逻辑将是无法持久的。

	印刷模式	广电模式	公共传输模式
基础设施管制	无	严格	严格
内容管制	无	严格	无
传送	开放	限制	开放
接收	开放	开放	限制

图 9.3 三种监管模式的比较

4. 互联网的混合状态

互联网一直本着不受任何控制的精神在发展(Castells, 2001),而且在其发展初期,互联网被看做是“公共传输模式”的媒介,因为它要利用电信系统来传递和交流信息。在实践中,互联网对所有潜在的发送者都是开放的,所以它的发展很自由,甚至比印刷业还要自由。尽管如此,这种自由缺乏法律上的正式保护,而且似乎变得越来越脆弱。伴随而来的是其日益增长的商业功能,对其用途和效果的担心以及如何适应其他功能,如广播的功能。目前,互联网的地位与已经描述的这三种模式之间的关系如何尚不清楚。

互联网的一个突出特征是不可能精确地在国家层面上对其进行监管,也不能准确地把它归属为某个辖区。互联网监管难以实现,还因为它的跨国性、功能多样性以及脆弱性(Akdeniz, 2000; Verhulst, 2002)。目前,有许多国际性和国家层面上的自律指导机构,但它们的责任和权力有限(Slevin, 2000; Hamelink, 2000)。大部分互联网监管的重担还是落在了互联网服务提供商的肩上,然而他们的权力和法律责任却没有清晰地界定(Braman and Roberts, 2003)。有时候,不稳定性可以保护自由,但同时也会阻碍发展,为外部控制的进入开辟了道路。

九、媒介政策范式的转变

不同媒介的监管模式出现了融合的趋势,这是更广泛的媒介政策变化模式的一部分。其中一些要素已经引起关注,包括早期“使媒介对社会负起更多义务”的尝试以及最近“全球化”、“解除管制”以及“媒介私有化”趋势所造成的影响。根据万库兰伯格和麦奎尔(van Cuilenburg and McQuail, 2003)的看法,在长达一个世纪的媒介发展过程中,我们可以从世界不同的地方发现三种主要的传播政策发展阶段。

第一种可以称作“新兴传播业政策”阶段,从19世纪晚期一直持续到“二战”。除了保护政府和国家利益、促进新传播体系(电话、有线电视、无线电话、广播等)的产业发展的策略之外,并没有一贯性的政策目标。

第二种主要的媒介政策形式可以视为“公共服务”的一种。它起源于对立法管理广电媒介的需要的认知,不过这段时期对于媒介在政治、社会和文化生活上所具有的社会意义已经产生了新的认知。人们认为传播比技术还要重要,新兴的“传播福利”观念被引进,这种观念已经超出“控制稀少频率分配”的需求。政策积极地促进特定的社会和文化目标的实现,并且消极地禁止某些对社会的“伤害”。这也是报业第一次进入公共政策的范围之内,以便限制垄断性媒介拥有者的权力,并且在商业的压力下维持一种“标准”。这个阶段在 20 世纪 70 年代的欧洲达到顶峰,并从那时开始相对地衰落,尽管它的重要元素仍然保留着。

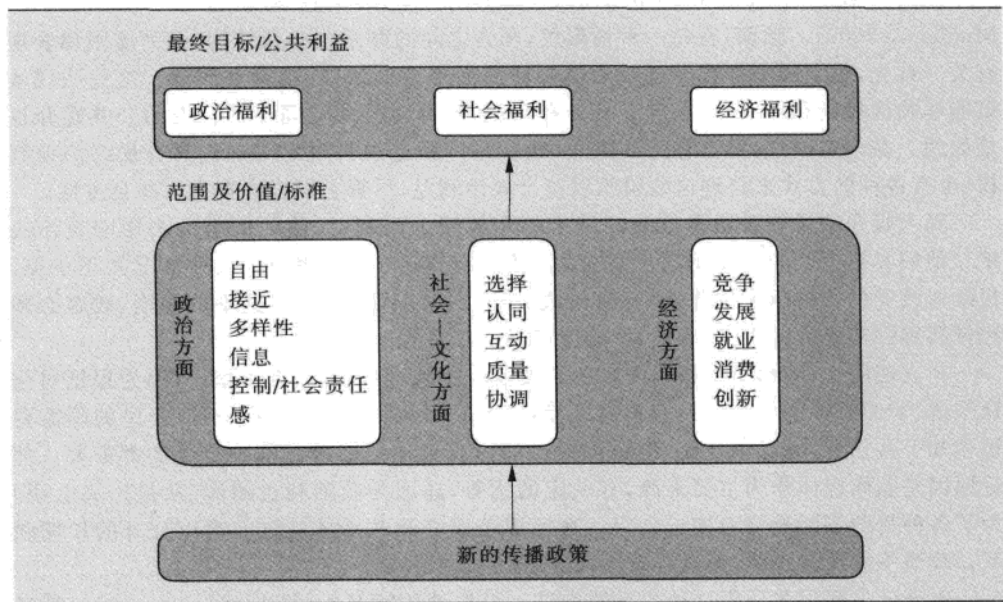


图 9.4 新的传播政策范式(van Cuilenberg and McQuail, 2003:202)

第三种政策模式,由于许多前面所讨论过的趋势所造成的结果,尤其是“国际化”、“数字化”和“媒介融合”,现在已经很明显地发展起来。其主要的事件是电信传播一跃而居于中心的位置(Winseck, 2002)。这段时期是世界范围内强烈的创新、成长与竞争的阶段。政策仍然存在,但是“新的范式”却建立在新的目标和价值上。政策最终还是有政治、社会和经济目标引导着,但这些目标已经被重新诠释,顺序也重新排列了。每一种价值领域的内容也被重新定义,如图 9.4 所示。总结公共传播政策,关键的原则就是自由、普遍性的服务和接近使用,以及强烈的责任感,这主要是从媒介自律和适度的外部控

制这个角度来说的(Burgelman, 2000; Verhulst, 2002)。

十、媒介制度与政治制度

先前关于媒介政策与管理的许多讨论以及前面对于媒介规范理论的章节,并未太多地去质疑大众媒介与国家政治系统(甚至是国家本身)之间复杂而紧密的联系,尽管有的时候正式的关联很少或者几乎没有。这并不是说媒介从本质上就要从属于政治或政府,但两者之间的关系经常被刻画为冲突和怀疑。

政治和媒介体系之间的联系的确显示出了强大的跨文化差异(Gunther and Mugham, 2000)。然而,在每一种情形里,两者之间的联系都会与结构、行为准则和表现有关。首先,每个国家都有经过政治体系协商而形成的法律、规章和政策。这些法规政策能够确保权利和自由,但也定下义务和限制,就算对公共空间里最自由的公共媒介也是如此。在许多国家,都会有公共媒介(通常是广播电视),政府对它们具有最终的控制权,也有各种的方式来管理这些组织以符合政治利益,尽管它们也会拥有一些自主性。

私人媒介的所有者通常拥有经济上的和战略上的利益,使他们努力去影响政治决策。他们具有公开的意识形态上的立场,甚至有自己的政治野心,这种情况并不少见。报纸对政党的支持越来越普遍,有时候政党还会控制报纸。由于选举的原因,政客必须经常赢得强势媒体的青睐,因此,影响流可以是双向的。

在表现层次,大部分日报的内容还是被政治控制,但不是那么频繁了,因为报纸对公众来说,非常有吸引力而且具有很高的新闻价值。尽管从长远角度来看,公民的确需要被告知一些信息,并寻求建议,但每天提供的内容对他们来说并不一定真的都需要。部分原因是新闻媒体作为主要来源,有一定的优势,还因为政治利益团体(从最广义上说)为了各种目的不断地努力接近公众。这还源于媒介和政治体制之间难以分开的长期联系。政治不能没有媒体,而没有政治,媒体也是举步维艰。

迄今已出现很多分析这种关系的尝试。根据希伯特等人(Siebert et al., 1956)的经典著作《报刊的四种理论》(在第七章第七节讨论过):

媒体总是受到它所运行的社会政治结构的影响,尤其会反映社会控制体系。在这个体系中,个人和制度之间的关系在不断地调整。

哈林和曼西尼(Hallin and Mancini, 2004)已经提出了源于许多现代民主国家情形的三种模式或者说是理想类型。第一种是自由模式,市场机制占主导地位。第二种是民主企业模式,商业化的媒体和政治化的媒体共存,国家起一定作用。第三种是极权化的兼管模式,媒介被整合进政治,国家扮演主要角色。

媒介/国家之间的关系问题不能仅借助于一般模式就可以解决。为什么现代自由民

主体制里的主流媒体会如此倾向于反映而不是挑战当权政府的政策指导也是个大问题。它们为什么那么乐意扮演希伯特等人所指明的“社会控制者”的角色而不是扮演在新闻理念里广受欢迎的监督和批评的角色？答案很多，有些会在十一章里介绍。在这个问题上，还有一个贝内特(Bennett, 1990)提出的有关美国媒体和国家关系的假设值得一提，就是负责任的记者通常会把他们对自己所扮演的与国家有关的批判角色的理解限制在代表或“索引”政府以及其他主要制度参与者的观点上。他们没有责任去介绍少数群体或“极端”的观点，或者去反映独立的“舆论”的声音。这个理论被一项关于《纽约时报》对美国资助尼加拉瓜“反对势力”报道的研究所证实。贝内特下了这样的结论：

当今新闻领域最主要的理念就是把舆论(至少法律允许的、合法的)压缩，以符合有决策力的制度性力量集团的争辩范围。在这种对民主理念的扭曲里，现代舆论只是被当成了一种“索引”，由占主导地位的制度声音来构建，并有大众传媒来“录音”(1990:25)。

如他所指，这种观点把政府/公众关系的正常理论给颠倒过来，允许政府去定义自己的公众，并且通过定义使政府的行为民主化。

十一、小 结

本章概述了媒介经济和典型监管体系的主要特征。与其他行业部门和体制领域相比，两者都显示出了与众不同的特征。不同的关键在于媒介的双重特征，既是商业企业，又是社会政治、文化和社会生活中的重要元素。不能把媒介完全放给市场，也不能监管得太紧。无论媒介公司还是政府，都不会不受约束地执行政策。尽管有一种争取更多自由的趋势存在，对行动的限制还是有的。

关于监管，最典型突出的特征有以下几个：政府只能用一种外围的、间接的方式来监管媒介；监管的形式不尽相同，有内部的、外部的，有正式的、非正式的，内部和非正式的形式可能更重要；不同的监管形式适用于不同的传送技术。监管形式根植于每个国家的社会历史和政治文化中。

拓展阅读：

- Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- Feintuck, M. (1999) *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh: University of Edinburgh Press.
- Hallin, D. C. and Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

McQuail, D. (2003) *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press.

Picard, R. (1989) *Media Economics*. Beverly Hills, CA: Sage.

在线阅读：

These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book: www.sagepub.co.uk/mcquail5

Braman, S. and Roberts, S. (2003) 'Advantage ISP: terms of service as media law', *New Media and Society*, 5(4): 522 - 48.

Cuilenburg, J.J. van and McQuail, D. (2003) 'Media policy paradigm shifts', *European Journal of Communication*, 18(2): 181 - 208.

Mansell, R. (2004) 'Political economy, power and the new media', *New Media and Society*, 6(1): 96 - 105.

Albarran, A. (2004) 'Media economics' in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, CA: Sage.



第十章

CHAPTER 10

全球化的大众传播

因为传播技术的进步和新的经济需求的出现,国际化的速度得以不断提高。如同其他任何事物一样,大众传播也受到了全球化这种现象的影响。在全球化进程中,媒介处于一个特殊位置,既是全球化的对象,也是全球化的作用者。此外,我们是通过媒介而了解全球化的。传播技术的变化是全球变化最明显和最直接的动因,但是经济也起到了决定性的作用。我们着眼媒介所有权的国际化和流通于媒介渠道中的内容。

将大众传播的这方面内容单独作为一章来讲述是有以下几方面原因的。原因之一是,二战后,大众传播的全球化特征日渐引发了许多问题。西方自由市场和东方共产主义国家之间意识形态的斗争、发达国家和发展中国家之间政治和社会的不平衡现象,加上媒介集中的态势对传播自由的威胁引发了很多问题。发达国家媒介在文化和经济上占主导权的现象,以及由此对少数群体的文化造成的后果等问题需要给予特殊关注。我们已经达到了这一点,质的变化可能导致产生真正的全球化

的媒介,包括跨越国界为受众服务的独立的媒介。这意味着拥有自己受众的国际媒介的出现,而非仅仅是媒介内容或组织的国际化。互联网在国际传播未来的蓝图中占据着中心地位,并且引发了如何对全球性的媒介进行监管的问题。

一、起源

书籍和印刷术的起源是国际性的,因为其出现年代比民族国家的出现还早,而且延伸到欧洲和欧洲之外的文化、政治及商界。许多早期的印刷书籍都是拉丁文,或是从其他语言翻译过来的。而最早期的报纸,通常都是从“新闻信”编纂而来,这种新闻信的流通遍及全欧洲。20世纪早期的报纸、电影或广播台,从纽约到新南威尔士,从符拉迪沃斯托克到瓦尔帕莱索,都被认为是一样的。不过,报纸后来变成一种名副其实的国家机构,而国家的界线也大大地限制了一般印刷媒介的流通。早期大众媒介的国家特质,又因为语言的排他性以及文化、政治因素的限制而更加强化。至少在1914—1918年的第一次世界大战后,电影这项发明在很大程度上被限制在一国范围内。其随后的扩散,尤其是以好莱坞电影的形式进行的扩散,是第一个真正跨越国界的大众传播形式的例子(Olson, 1999)。在20世纪20年代,当广播被广泛介绍开来时,它在本质上更多地是一种国家媒介形式,不仅是因为语言的不同,而且在于这种传播一般意为为本国境内的受众服务。

相比之下,我们被不断地提醒,现在的媒介正变得如何地国际化,而新闻和文化如何流通全球。引用麦克卢汉(1964)的话来说,就是将我们引进了一个单一的“地球村”。从19世纪以来,强有力的、组织良好的、运用国际电报系统的通讯社就已经开始为主要的报纸提供完善的服务,而国际新闻成为世界上许多报纸的必要商品。地缘政治学的主要领域,尤其是民族主义和帝国主义,激发了对国际事务的兴趣,尤其是发生战争和冲突的地方,更是提供了良好的新闻素材(这种情况在19世纪之前就已经出现,可参阅Wilke, 1995)。在20世纪早期,政府开始意识到媒介在国际和国内宣传上所带来的好处,因为在第二次世界大战期间,许多国家运用广播来提供世界性的信息与文化服务(这些信息和文化是设计来强化国家正面形象的),促进了国家文化的发展,并且维持了和国外侨民的联系。

早期的音乐唱片同样具有类国际化的特征,首先是因为一些经典剧目的存在;其次是因为美国流行音乐不断增强的扩散,有时候还伴随着音乐电影。在保持国家的、文化的和政治的霸权的渴望和希望与其他地方分享文化和科技的发明之间总是存在着一种真正的或潜在的紧张态势。准确而言,国内的少数群体在霸权文化的主导地位面前也在试图寻找自身的定位(比如,在英国、澳大利亚及俄罗斯这些国家内)。美国扮演了后来帝国主义者的角色。

在日渐增强的媒介全球化进程中,电视可能仍旧是唯一最有影响力的媒介,部分是因为和电影一样,其可视的特征使它可以跨越语言的障碍。在早期,电视的传播范围在大部分国家都限制在边界范围内。现在,有线、卫星和其他传播方式在很大程度上已经克服了这些限制。国际化另一个新的推动力量是网络的出现,即使语言、文化和社会联系的确使国家边界仍旧限制着内容的传播,但网络可以完全不用顾及国家边界的存在。

二、动力:技术与资金

技术的确赋予全球化以强大的推动力。20世纪70年代晚期电视卫星的出现,打破了无线广播空间国家主权的原則,而且也使得要有效抵挡来自国外的电视传送,变得很困难甚至不可能做到。不过,“全球的观众都能够直接接收卫星传送”这种说法在即使欧洲这样的地区也是过于夸大了。还有其他类似的传送方式,如通过有线电视系统的连接,或者是通过压缩光盘或数字光盘的实体传输来进行。但是,最主要的路径还是通过全国性媒介的内容输出。

尽管技术已经成为全球化的必要条件,这一点已经从全球性的网络媒介上得到验证,但是隐藏在全球化背后最直接而永久的驱动力却是经济(制动力是文化)。电视建立在无线电广播的模式上,起初是在晚间持续性地播出,后来连白天也持续播出。以原创或者国内的素材来填满无线电视时段的成本,总是要视生产组织的能力而定,就算在富裕的国家也是这样。不通过大量的重复或者广泛的进口来填补计划终究是不可能的。

从20世纪80年代以来,由于新兴的有效及低成本的传送技术,使得电视大幅成长并造成进口的需求。这种情况背后正是出于商业的动机。它也刺激了许多国家新视听产业的兴起,而这是一块新兴的市场。这种局面最大的获益者和出口者是美国。美国拥有广大而充裕的流行文化生产,而且由于受众对其文化产品的熟悉(数十年来美国电影发展的结果),使其可以成功打入许多市场。英语则是一项附加,但非决定性的优势,因为多数出口电视节目播放时,总是需要重新配音或者加上字幕。

国际大众传播的重要成分之一是广告。广告和许多产品的全球化相联系,而且也反映出许多广告代理商的国际特征,还有由少数公司支配市场的现象。同样的广告内容出现在不同的国家,而且,这些广告的媒介受到了国际化间接的影响。最后,推动全球化的并非最不重要的因素是大规模的扩张以及电信基础设施和经营的个性化(Hills, 2002)。

重点提示 10.1 媒介全球化的起因

- 更有力的媒介传播技术
- 商业公司
- 商业和外交关系的延续
- 存在于过去及现在的殖民化和帝国主义
- 经济依赖
- 地缘政治中的不平衡
- 广告
- 电信的扩张

三、跨国媒介的所有权和控制

最近，“传播革命”的进程已经在新兴的媒介集中——包括跨国性的媒介集中及多媒介的集中——现象中凸显出来，这导致世界的媒介产业越来越被那些少数的大型媒介公司所掌控(Chalaby, 2003)。即使换了一个新的名字，在某些例子中，这些发展仍然是由一批典型媒介“大亨”所造成的(Tunstall and Palmer, 1991)。尽管这些大亨的声名显赫，发展趋势却是走向大型跨国企业所适用的非个人化的所有权与运营形式。

某些媒介的内容适应了全球化的所有制和对生产和发行的要求。这些包括新闻、电影、流行音乐唱片、电视连续剧以及书籍等。坦斯德(Tunstall, 1991)认为，和普遍抗拒跨国所有权的“现金流”媒介报纸和电视相比，这些是属于“一次使用”的媒介。只供一次使用的产品可以更容易地设计来适应国际市场，并且在长时间中具有更灵活的市场和分配。“新闻”是第一种被主要的通讯社以这种方式来进行“商品化”的产品。事实上，新闻是以一种“批发”的方式来供应的，很容易发现为什么对于国家新闻媒体来说，从世界其他地方买新闻比自己采集新闻更为便利和经济。

20世纪全球新闻通讯社的崛起，由于技术发展而变得可能，而且战争、贸易、帝国主义和工业扩张也起到了促进作用(Boyd-Barrett, 1980, 2001; Boyd-Barrett and Rantanen, 1998)。政府的干涉也变得非常普遍。基于这些理由，二战后主要的通讯社就是北美的美联社(AP)和合众国际社(UPI)，或是英国的路透社，法国的法新社(AFP)和俄国的塔斯社(TASS)。自从那时起，随着合众国际社的事实上的让位，美国的优势地位下降，而其他的通讯社则出现成长(如德国的德通社以及日本共同社)，塔斯社则已经被还是国家所有的俄塔社所取代。

根据坦斯德(Tunstall, 1992)的观点,尽管一般美国媒介居于支配地位,但欧洲却已成为国际新闻的最大生产者和消费者。派特森(Paterson, 1998:79)表示,生产许多国际新闻供世界电视业者使用的三个电视通讯社是:路透社、环球电视新闻社以及联合电视新闻社(APTV)。坦斯德和玛秦(Tunstall and Machin, 1999:77)就指出一种实际上由美国美联社和英国路透社所控制的“世界新闻双寡头”现象。法国的法新社、德国的德通社和西班牙的爱斐通讯社(EFE)也是其中的重要力量。很明显的是,这种支配的情况受到媒介组织相关内部力量的影响,包括市场大小、集中的程度以及经济资源等,英语则成为另一项优势。

媒介所有权、生产与分配的国际化最重要的例子就是流行音乐产业(近50年来的发展),几个主要市场的高份额控制在5大公司手中(Burnett, 1990, 1996; Negus, 1992)。随着2004年贝塔斯曼和索尼2大公司的合并,世界上形成了4大主要的媒介公司:索尼、华纳、环球和百代。广告则提供了高度集中与国际化的另一个例子。根据坦斯德和玛秦(1999)的看法,大约10个居领导地位的广告集团,就吞掉世界半数的广告经费。广告代理商也控制了市场研究和公关公司。

大型媒介公司全球化以及集中化的趋势,导致了企业联合体的出现。大公司之间既合作又竞争,也出现了所有权方面的联合。坦斯德和玛秦(1999)报告了美国3大媒介公司(时代华纳、迪斯尼、维亚康姆),以及在美国市场占有一席之地的4家外国公司:加拿大的西格兰公司、德国的贝塔斯曼公司、日本的索尼公司及澳洲的新闻集团之间复杂的交叉利益关系。公司也通过共同承担预算、共同生产、共同购买电影以及划分地方行销通路的方式来共同合作。虽然日本和欧洲媒介集团的崛起使得局势变得更加复杂,但无疑美国从媒介市场的全球化扩张中获益最多。根据陈-欧姆斯泰德和张的看法(Chan-Olmstead and Chang, 2003),欧洲的媒介公司似乎较少倾向于国际性的多样化发展。

四、全球大众媒介的类型

以上这些状况,让一件事情显而易见,就是:“全球化大众传播”乃是一种多层面、不同形态的现象,包括:

- 媒介频道或完整的刊物从一个国家直接传送或发行到另一个国家的接收者那里。这包括报纸(有时候是以特别版的形式)、书籍的国际性销售、某些卫星电视频道、官方赞助的国际无线广播服务等。
- 某些国际性媒介,如音乐电视欧洲台、有线电视新闻网国际台(CNN International)、英国广播公司世界台(BBC World),此外还包括国际新闻通讯社。

- 用在国内媒介中的许多种类的进口内容(电影、音乐、电视节目、新闻报道等)。
- 采用或重新制作国外原创产品的格式,以适应国内受众的需求。
- 出现在国内媒介的国际新闻报道,无论是关于外国的报道或者国外制作的报道。
- 其他参阅国外资料或者国外原创的综合内容,例如体育赛事、广告及图片等。
- 万维网。

从以上描述,我们可以很明显地看出所谓“全球性”及“国家性”(或地方性)的媒介内容之间并非泾渭分明。大众传播的特点几乎是“全球性的”,只有少数孤立的社会能够宣称“拥有纯粹的国内媒介供应”。确实存在美国媒介产品的生产多于进口的事实,但由于“和世界其他地方共享媒介文化内容”,以及许多外国文化的影响通过贸易和移民进入美国,因此美国媒介的内容也可说是国际化的。

尽管媒介全球化有许多种表现形式,却只有很少的媒介渠道(频道、出版品等)能够让国外受众接近使用(即使查拉比在2003年提出,从落户情况来看潜能还是相当大的)。在最好的情况下,某些成功的媒介产品(例如,一部热门电影或电视节目、一张唱片、一个体育报道)最后将传播到世界各地的受众。这意味着那些“出口”的国家仍然具有相当的能力来影响“接收”国家的那些具有“国家性质”的媒介。我们也可以思考“外国”的内容在进口的时候,受到“守门”控制的程度(例如,编辑、拍摄、筛选、配音、翻译等注入本地所熟悉的情境)。主要的“控制”机制通常不是政策或法律,甚至也不是经济(经济因素通常会刺激庞大的进口),而是受众对“自身”母语媒介内容的需求。本地语言和文化是抗拒全球化的天生障碍(Biltereyst, 1992)。经济可以同时限制与刺激进口。一般来说,一个国家越有钱,就有越多的机会来坚持媒介的自主性,就算人口很少的国家也是这样。

重点提示 10.2 媒介全球化的意义

- 媒介被越来越多全球媒介公司所拥有
- 就世界整体而言,媒介体系变得越来越相似
- 全球范围内出现的同质或类似的新闻及娱乐产品
- 受众可以选择其他国家的媒介
- 这些趋势产生了文化同质化和西方化
- 时空领域缩小
- 国家传播主权的流失和更加自由的传播环境

五、国际性的媒介依赖

理论上讲,如果想要甩开依赖关系的包袱,那么在信息、观念及文化领域就必须能够自给自足。莫拉那(Mowlana,1985)曾经分析过所有的国际传播形式,并且提出一个模式,在其中,有两个方面是决定自主或依赖最重要的因素,它们是“技术轴”(硬件对软件)以及“传播轴”(生产对分配)。这个模式主要的特征呈现在图 10.1 中。

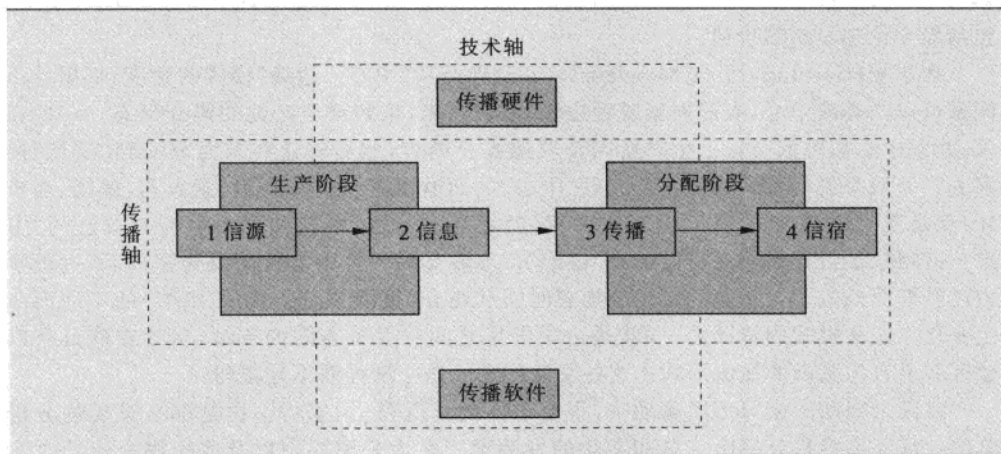


图 10.1 国际性的媒介依赖。莫拉那(Mowlana,1985),传播的每个阶段都可以显示出在软件和硬件上的依赖性

模式图代表一个众所周知的次序:从传送者 1 流向接收者 4,此间由以技术为基础的制作 2 和传播 3 系统作为中介。国际传播情况与国内传播不同,因为信源、生产、发行和接受四个阶段中的每一个都可以在空间上、组织和文化上与其他阶段分离开来。来自一个国家的媒介产品通常可以输入且合并到一个截然不同的分配系统中,并且传送给那些预期不到的受众。更普遍的是,整个制作阶段在一个国家里进行而与之相应的传播和接收都在另一个国度里展开,尤其表现在电影和电视上。这就是更为富裕的北方怎样经常与较为贫穷的南方相关联。

这种典型的延展和断裂的过程被技术参数轴所交叉,这就提醒了我们,这个过程的每一个阶段都依赖硬件和软件两种专门知识。生产的硬件包括摄影机、摄影棚、印刷机、计算机等;生产的软件则不只包括实际的内容,还有媒介组织行为的权利、管理、专业规范,以及常规化的运作等。发行的硬件是指发射器、卫星连接、运输、家庭接收器、录制器

等;分配则包括公关、管理、行销与研究等。在制作和传播两个阶段分别各有外在的和内在的中介变数。其中生产受到所有权环境与文化社会脉络的影响;而分配则受到特定媒介市场经济的影响。

模式图表示出从较发达国家到欠发达国家的传播流中存在的多重依赖性的条件。欠发达国家在四种主要类型的软硬件上通常都是具有依赖性的,而且每种元素都可能受到发源国的控制。媒介的自给自足基本是不可能的,存在不同程度的不能自给,而且欠发达国家永远不能真正地“赶上”。就像戈尔丁(Golding,1977)曾指出的,伴随着媒介依赖而来的潜在影响并不只限于信息内容的文化或意识形态,也牵涉到专业标准与实践,包括媒介伦理及新闻价值。

嘉尔顿(Galtung,引自 Mowlana,1985)曾经从“中心—边缘”模式的角度,根据什么国家可以归类成中心、支配国家或者边缘、依赖国家,来解释全球性的媒介形态。一些较大、处于中心的国家会自己生产新闻及其他媒介内容,然后将这些东西分配到“卫星”国家去。一般来说,美国和其他较大、较“中心”的西欧国家(法国、英国、意大利、德国、西班牙)就是属于这类,而且拥有自己的“卫星”媒介。不过,中国和日本也拥有自己的“卫星”,而阿拉伯世界则拥有自己的小“银河”。苏联是另一个中心性的媒介强权,不过影响力已经烟消云散了。特定的定位会随着时间和媒介(报纸、电视、音乐、电影)的不同而产生变化。这种模式的特征之一,就是边缘国家之间只具备有限的流动,尽管它们具有以地区和语言为基础的交流形式。这些交流的意义是在增强而不是减弱。

在尚未明朗的全球传播流动中,很有可能情况是,国家将不再是那么重要的分析单位。已经不容易分辨出信息和文化的发源地。在大公司控制以及多边媒介流动之下的跨国性生产和行销,将会建立自己的支配与依赖模式。

六、文化帝国主义及其他

第二次世界大战之后,传播研究大部分由美国所垄断,大众媒介通常被视为最有前途的现代化(等于“西化”)渠道之一,特别是克服传统心态的有效工具(Lerner,1958)。从这个观点来看,大众媒介从发达地区或资本主义西方流动到发展程度较低的地区,被认为是有益于“接受者”和对抗社会主义的另类现代化模式以及政府控制的工具。这种媒介流动并不是直接的宣传或指示,而是一般的娱乐(加上新闻和广告)。这些东西假定被认为呈现出一种富裕的生活方式,还有自由民主社会制度。主要的范例如美国印刷品、音乐与电视的泛滥,也成为这一理论的明证。

无疑地,这是一种以民族优越的角度来看待全球性传播流动的心态,而这种态度终于导致来自学者、政治活跃分子还有接受者的批判。不久之后,这些议题也无可避免地被关于冷战的争论和半殖民地(尤其是拉丁美洲)的左派反抗运动所诟病。但是,与前一

段时期国际宣传的努力不同,新“媒介帝国主义”似乎是由于广大受众对流行文化的要求而得以施行的,而且好像也获得了很大“成功”。当然,并非受众直接做出这样的选择,而是国内的媒介公司代为做出的选择,更多的是出于经济的而非意识形态的原因。

大多数有关全球化大众传播的议题都和“文化帝国主义”,或者更特指的“媒介帝国主义”(参阅第五章第八节)观念有着直接或间接的联系。这两个概念都意味着一种有意的支配、入侵或者破坏其他“文化空间”的行为,且暗示了一种“强制”的关系。这当然是一种很不平等的权力关系。这里还包含着所传播内容中所具有的终极文化或意识形态模式。这些模式常以“西方价值”的角度来表达,尤其是个人主义、世俗主义还有物质享乐主义等。

在第一种情况下,它具有政治和文化的涵意,最重要的就是屈服于美国资本主义的全球计划之下(Schiller, 1969)。在前面指出的美国和拉丁美洲的关系中,美国在西半球“帝国主义”计划的观念,尤其是20世纪六七十年代,并不是空穴来风(Dorfman and Matelart, 1975)。批判理论对于这是否属于一种进行全球市场控制的经济目标,或是“西化”和“反共产主义”的文化、政治目标,并没有一致的看法,尽管这两方面好像有明显关联。(批判)政治经济学理论强调,看不见的全球化媒介市场经济动力,影响了媒介商品的流动。这样的动力偏向自由市场模式,而且普遍促进了资本主义,这并不令人惊讶。

对全球媒介帝国主义的批判,普遍遭遇到一批自由市场主义以及实用主义者的反对。实用主义的观点将媒介流动的不平衡现象视为媒介市场的正常特征。在他们的观点中,这种流动对所有人都是有利的,而且不一定会成为一种问题(例如,Pool, 1974; Noam, 1991; Hoskin and Mirus, 1988; Wildman, 1991)。在某些环境下,这种情况甚至只是暂时性或是可以颠倒过来的。比尔特瑞斯特(Biltereyst, 1995)就以“依赖与自由流动”为标题,来描述两种主流和对立的范式。在他的观点中,这两种范式的实证根基都很薄弱。批判性的“依赖模式”大体上以流动量和有限的对内容的意识形态倾向的解释为基础。关于这种假定的效果并没有什么证据(或很少)可以证明。“自由流动”的理论者则认为只有很小的效果,因为受众是有选择的。他们大体上认为全球性媒介贸易的内容在文化上是中立的,没有什么意识形态的存在。他们认为媒介持续性的全球化可能没有什么终极目标,也没有实质效果(和第四章开始所描述的“文化自主”效果相符)。全球化只是当代政治、文化与技术变革背景之下一种未被计划的产物。

假如大众传播全球化的过程是根据处于接收端国家的社会观点来讨论,那么根据媒介帝国主义的理论,至少有四种命题需要考虑,这些命题列在重点提示10.3中,稍后本章也将继续加以探讨。不过,在关于全球化的思考上,已经从媒介帝国主义具有压倒性的负面效果发生改变。这种变化并非回归现代化进程的“乐观主义”,而是一种避免了早期理论规范性判断的“后现代观点”及“新文化理论”的反映。

重点提示 10.3 媒介帝国主义的主要议题:全球化的效果

- 全球性的媒介促进了依赖的关系,而非经济的成长
- 大众媒介内容流动的不平衡,侵蚀了文化的自主性或抑制了文化的发展
- 新闻流动的不平等关系,相对增强了那些庞大、富有的新闻生产国的全球势力,并且阻碍了恰当的国家认同和自我形象
- 全球性的媒介流动造成文化同质或者同步的状态,导致了一种支配性文化模式的出现,这种文化模式和多数人民的真实经验并没有什么关系

全球化的重新评估

在近来将许多类似议题归类到“全球化”之下的倾向中,文化帝国主义的论点大致已经遭到摒弃(Sreberny-Mohammadi, 1996; Golding and Harris, 1998)。正如我们所看到的,对于对通俗大众媒介的批判还有其普遍性的文化悲观主义,已经出现了强有力的挑战。这也影响了关于全球文化交流效果的思考。当然,我们经常碰到关于大众媒介所引发的全球化的乐观,甚至赞扬的观点。共同的符号空间得以延伸,而与国家性媒介体系相连的时空限制得以突破。与那些显现出国家媒介体系中的种族中心主义、民族主义甚至仇视异族主义相比,文化全球化甚至看起来还比较好。冷战结束后所预期的国际和平新时代(新世界秩序),被认为需要有国际媒介的存在(Ferguson, 1992)。但是,“对恐怖主义的战争”的后果尚未被评估。

多数起源于媒介帝国主义理论的论题,倾向于将全球化大众媒介的问题视为一种因果过程,好像媒介在将观念、意义与文化模式从一个地方“传送”到另一个地方,从传播者“传送”到受众手中一样。对这种理论,批评家们运用了许多和“发展理论学家”相同的语汇。这种关于媒介如何运作的“传输”模式并不十分适用于计划性传播之外的案例。至少,我们更应该思考受众主动参与来自大众媒介的意义生成的过程(Liebes and Katz, 1990)。

关于媒介可能促进文化成长、扩散、发明和创新,并不仅仅是削弱现存文化的说法是具有争议的。第一,一些现代理论和证据支持这一观点,即媒介—文化的“侵入”可能在某些时候遭到了当地文化和经历的抗拒或重新定义。通常“国际化”是自我选择,而不仅仅是帝国主义的结果。鲁尔和华莱士(Lull and Wallis, 1992)使用“转换文化”这一术语来描述“经过中介的文化互动”过程。在此过程当中,越南音乐和北美音乐相融合产生了一种新的文化混合物。我们可以列举出类似这种进程的许多例子。具有争议的是存在着一种普遍的和可能无法摆脱的对当地文化的“削弱化”过程(Tomlinson, 1999)。第二,如同我们看到的,对于“外来”内容的另一种“解读”是可能的。在这种情况下,“符号学的

力量”得以实施,并且媒介内容通过接收者的文化能够得到不同的“解码”(Liebes and Katz, 1986)。这可能是一种过于乐观、意义不大的观点,并且证据也不是十分充足。同本国媒介文化相比,外国文化内容也可以被一种不同的、更加疏离的态度来接受(Biltereyst, 1991)。尽管全球媒介文化有着吸引力,语言差异对于文化“颠覆”仍旧是一个真实的障碍(Biltereyst, 1992)。关于对外国新闻接受的证据(除了其可获得性)仍旧是片段的。但是,已经有一些其他证据和理论支持这种观点,即受众对外国新闻的理解框架并不仅仅与其祖国相关,而且与个人的经历相关。这些外国新闻通过一种更加熟悉的社会和文化情境而被理解或“解码”(Jensen, 1998)。

跨国媒介造成潜在的文化破坏这一“问题”可能被夸大了。就全球而言,在欧洲及其他地域内,许多不同的地域文化、民族文化(和民族内的)仍旧非常强大并且具有抗拒性。受众可能容忍几种不同的、不一致的文化经验的世界(如地方的、国家的、群体的、全球的),而不是用一种文化来毁坏其他文化。媒介可以通过一种创新性的方式来延伸文化选择,国际化能够进行创新性的运作。

这样的争论反映出两种相互矛盾的发展趋势,全球的和国家的:一种(向心的)朝向凝聚,另一种(离心的)朝向分散(参阅第四章第五节)。媒介能够推动两种趋势的发展,但哪种影响更强还依赖于特定的情境和状况。强势的文化特征能够幸存下来,而弱势的文化特征则将退出去。一个弱势的文化特征比如“欧洲的”特征,并不会在现在的“美国化的”层次上受到影响。对文化抗拒或屈服而言,这就意味着媒介可能是必要的,但并不是充足的因素或条件。问题具有相对性并不能使问题消失。在一些情况下文化丧失确实会发生。

这种对全球化更为积极的观点的理论基于以下的观察:媒介的国际性流动普遍反映了需求,而且也必须从接受者需求的观点来理解,不应只考虑到供应者实际或者假定中的动机。考虑到全球媒介市场的限制,这项事实本身并未使得媒介帝国主义的批判失效,“新的解释”也不能使那些认为当代全球化的兴起现象不过是一种新意识形态或者神话的批评家满意(Ferguson, 1992)。世界媒介局势的许多特征,证明了资本主义体制和优势对世界各地的媒介更有影响力,令人无处遁逃(甚至苏联也无法避免)。

七、媒介的跨国化过程

在这个标题之下,我们讨论媒介内容和受众经验的全球化过程。这是一种两阶段的作用(如果有的话)过程:第一,内容转化的过程;第二,影响受众的过程。塞波斯特拉波(Sepstrup, 1989)在对电视国际流动的分析中,就认为我们应该以下列方式来区分流动:

- 国家的 国家电视系统播放外国(非本国制的)的内容;

- **双边的** 一个国家所制作的内容直接在邻近国家中接收到；
- **多边的** 内容的生产或发送并未指向特定国家的受众。

在“国家的”情况下，所有内容都是由本国的媒介来播放，不过其中某些内容是源自国外（电影、电视节目、新闻报道等）。“双边的”主要是指直接的跨国传送或接收，邻近国家受众会固定地接收到这些信息。举例来说，在美国与加拿大、英国与爱尔兰、荷兰与比利时等国家之间，这种情况是很普遍的。“多边的”形态则涵盖多数明确的国际媒介渠道（MTV、CNN等）。第一种国际化的形态是最重要的方式，因为它的流量和所触及的受众都很庞大。不过同时就像我们所注意到的，它也面临潜在的国家控制。

图 10.2 复制了塞波史特拉波所提出的国际化效果模式的特征。它显示出 3 个国家之间的关系，其中 X 国是媒介内容主要的生产和出口国，Y 国和 Z 国则是进口国。国际化的作用主要有三种路线：国家的、双边的和多边的。其中“国家的”模式以进口为基础，事实上是属于一种国家媒介体系通过“借用内容”的方式进行国际化的过程。这种过程的下一个阶段，假使存在，就是国家媒介体系变成使受众国际化的代理人，不管这是好是坏。这种过程产生的条件是，内容必须被传送，而且必须被接收，并被积极地接受。只有在这种过程之后，我们才能说产生了“影响文化和社会的国际化”。

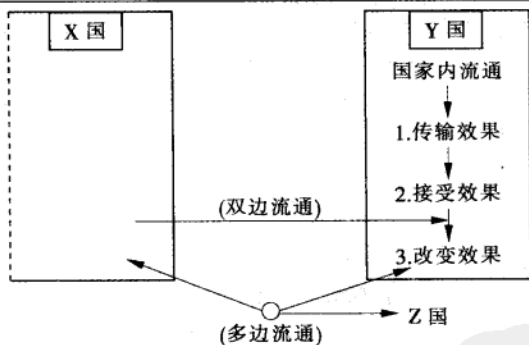


图 10.2 电视的国际化：三种流通形式（McQuail and Windahl, 1993:225, 依据 Sepstrup 的理论, 1989）

在其他两个过程中，“双边的”流动（直接跨国界）最常发生在那些已经具有共同文化、经验和语言的国家。在这些情境中，要区分出媒介的角色和其他种类的接触并不容易。就传统大众媒介而言，因为影响的受众并不多，从一个国家流动到其他许多国家的“多边的”流动相对不重要。但是，网络的成长促进了多边流通并使其日益重要。

我们不能从这些流动进程中得出文化的效果的结论。我们需要区别出“国际性”媒介内容（或是国际化的体系）和“实际接收的内容”两者之间的差异。从“国外制作的内

容”到“实现预期对国外的影响”是一条很长的历程，并有许多的阶段和障碍。对于某些内容或是任何直接传送的信息而言，语言都是一种极大的障碍。文化的差异则是另一个藩篱，因为文化对于所接收到的内容会做选择性的接收和诠释，以至于和原有的信息产生不可预期的分歧。

内容经过国家媒介体系过滤的情况越多，那么内容选择、改编、重新框架、重新语境化以适应当地品位、态度与期望的情形就越严重，“文化冲突”的情况就会减少。接受国的文化和经济发展程度越高，这种“转换”的情况就越明显。另外，当原创国和接受国之间已经存在文化的近似性时，这种“转换的过程”就会比较少地出现（也因此文化发生改变的空间较少）。在那些贫穷和不发达的国家，文化差异较大且受影响（新的想法和新的行为）的机会较小。

跨国界的效果的方向是可以预测的。它和与全球经济关系同步的媒介体系的结构是一致的。现代媒介体系需要庞大的内容供应，而这也意味着较富裕的国家将能满足本身的需求，而且甚至还能生产多余的内容以供出口。流通的方向都是从较富裕的国家流向较贫穷的国家，从较大的国家流向较小的国家（尽管要考虑国民收入），实际上，主要是从美国流向其他国家，也因此是由英语国家流向其他语言的国家。然而，我们也应该注意到一些相反的效果。媒介的内容越要瞄准广大的市场，就越要有包容性，而种族中心的色彩则越淡。格伯纳（Gerbner, 1995）就对于以下的事实感到痛心：在某些方面，美国电影和电视的生产为了迎合世界市场对于暴力与性的需求和协助推销典型的美国产品，于是就降低了产品的质量。

网络的产生与成长的确扩大了接近使用全球信息和文化资源的可能性。现在，“接近使用”已经不用依赖那些较传统媒介对于内容流动设置种种限制与控制的守门人了。这些守门人同时在传播渠道的传送端和接收端把关。互联网（还有万维网）是一种名副其实的全球化媒介，具有对所有人开放的潜力。不过，还有另一项事实是，互联网的“内容”是受到“西方”（和英语）创作者所支配的。不管它有多么多元，互联网的接近使用也依赖昂贵的设备、高额的成本（对穷人而言）、语言以及使用的技巧。

八、国际新闻流通

正如我们前面所注意到的，新闻的全球化最早确实发源于19世纪国际新闻通讯社的兴起（参阅 Boyd-Barrett and Rantanen, 1998），而新闻则是第一种被商品化了的国际贸易产品。尽管大众媒介的历史显示出“提供时事信息服务来吸引受众”的重要性，但这种情况的原因并不完全清楚。“新闻”多少已经变成印刷和电子媒介中一种标准化而且普遍性的类型。由于新闻报道可以成为有用的信息，满足人类的好奇心或兴趣，所以不管在哪里它都是有价值的。

电视新闻通过以图画来说故事的方式(可以加上任何语言的文字或者从任何“角度”),加强了其跨文化的吸引力。电视新闻影片供应社的发展以印刷新闻通讯社为基础。影像大可以描绘故事,不过文字则使得所企图传达的意义更加清楚。电视新闻影片,就像平面新闻一样,以“客观性”原则为基础,以保证其可靠和可信。尽管较早期的“国外”新闻着重于政治、战争、外交与贸易方面,不过在体育、娱乐、财经、旅游等诸多方面,国际新闻也有了很大的扩展。

关于南北新闻流通的不平衡的争论在20世纪70年代变得很激烈,并且在冷战的辩论中变得高度政治化。新闻依赖国家试图通过联合国教科文组织来建立“世界信息与传播新秩序”(New World Information and Communication Order, NWICO),从而建立一些国际报道的规范方针(Hamelink, 1994; Carlsson, 2003)。还有要求在平等、主权和公正的基础上对报道进行控制。这些要求遭到了保卫“自由流动”原则国家的强烈抵制(根本上是自由市场),主要是西方政府和西方媒介利益集团(Giffard, 1989)。国际上提议实施新原则的呼声在很大程度上被忽视了(McBride et al., 1980),而联合国教科文组织的这条路也关闭了(Hamelink, 1998)。传播自由加速发展达到的新阶段,不论是国家层面的还是国际层面的,以及其他一些地缘政治中的变化,结束了这场战争,即使其背后的状况几乎没有改变。

不过,同时,关于新闻流动的实际结构和全球新闻产业潜在动力的研究和公共辩论给问题带来了进展。关于发达国家基本上并未给予国际新闻(无论是平面或电视)太多空间(除非是专业或精英的出版物)的情况,已经得到反复的证实。国外新闻大多是关于那些临近的、富裕的,或者是在语言和文化方面相关的国家的事件。这些报道也局限于那些接受方国家的利益有关的事件。大多数国外新闻都聚焦于发展中国家(中东冲突)的少数持续危机事件。在一般新闻事件中,很多的地区在世界新闻发生地图中都是被经常性地忽略或是不受重视的(Gerbner and Marvanyi, 1977; Womack, 1981; Rosengren, 2000)。特别是,当某些事件威胁到“大国们”的经济或政策利益时,那些发展中的国家才会出现在发达国家的新闻框架中。另外,只有在问题和灾难达到某种足以引发遥远和较安全地区的受众的兴趣时,才会被制作成新闻。

国际新闻选择“偏向”(现在大体上仍然存在这种状况)的理由并不难发现或理解。首先它是源于通讯社新闻组织以及媒介本身的“守门”行为。而一般的城市新闻消费者通常对遥远的事情不怎么感兴趣,是最终决定的关键。通讯社从“最终国内观众会感兴趣”的角度在“海外”搜集新闻。而本国媒介中的国际新闻编辑则运用了类似的、甚至更精确的标准。结果是大面积地造成遥远地区的新闻被删减,因为这些新闻被认为戏剧性不足,和接受国的受众没什么关系。

对于塑造外国新闻结构的原因的研究已经有很多。最根本的就在于新闻的流通反映出了经济和政治关系的模式,以及地域上的接近性和文化上的亲密性(Rosengren,

1974; Ito and Koshevar, 1983; Wu, 2003)。新闻的流通和国家之间其他的流通形式是正向相关的。我们需要或想要知道的是那些与我们进行贸易,或对我们友好或不友好的国家的情况。另一个主要原因是力量;我们需要知道那些能够影响我们的更有力量的国家。对于外国新闻选择有更加细致的解释。嘉尔顿和鲁格(Galtung and Ruge, 1965)提出,新闻选择是三组因素的产物:组织因素,主要是关于新闻的可获得性和传播;类型因素与个性相关,主要是对新闻受众的兴趣而言什么是值得报道的;以及社会—文化因素,主要是指所选择话题的价值标准。

其他国际新闻的分析模式大体证实了上述论点的有效性。新闻将不侧重于遥远的,缺乏政治重要性的,没有什么精英、观念、结构或制度的国家(除非是临时的危机)。过程性的长久事件(如发展或依赖)并不容易成为新闻。但是,我们应该记住,大部分对于新闻的研究都是集中在“严肃”(即政治的或经济的)内容和硬新闻上。其次受到关注的是那些大量存在的或在某方面更有意义的领域,尤其是体育、音乐、娱乐、流言,以及其他人们的兴趣所在,这些素材更加容易变成“新闻”。大部分人们喜欢的新闻都由这些话题所占据,并且它们非常容易具有国际化的特征,从而反映出全球媒介文化。

重点提示 10.4 影响国际新闻选择和流通的因素

- 作为新闻的事件的本质
- 事件发生的时间和新闻的发展
- 具有可用的报道及传播源
- 国际新闻通讯社的运作
- 新闻价值
- 地域意义、贸易和外交
- 文化间的相似和语言

九、媒介文化中的全球贸易

20世纪70年代以来,美国以外的国家的电视生产和传送有了巨大的扩展。美国在全球媒介中的地位已经不像25年以前那样重要了。这意味着越来越多的国家能够满足自身的需求。斯瑞伯尼-马哈马迪(Sreberny-Mohammadi, 1996)指出地方性的生产水平出乎意料的事实。举例来说,印度和韩国就自己生产92%的电视节目,而印度的每日新闻的99%是自家生产的。不过,几乎每个地方仍然都存在高比例的进口,尤其是美国电影和电视剧。马哈马迪就警告对“本土化”过度诠释的危险性,因为其中有许多内容是

大公司以“和先前文化帝国主义几乎完全相同”的逻辑来生产的。美国作为一个产品源的好处就在于对于文化上所熟悉的内容而言,它拥有大量的并且优化组织的产品,它们反映了进口者的市场情况。

就欧洲的情况来说,长久以来都一直存在着一种关于“美国化”对文化价值甚至文明有威胁的牢骚(一般是文化精英所发出的)。在第二次世界大战之后,出现美国媒介支配的事实,但一些贫困的国家仍然限制电影的进口,而且支持本土原创的电影。一般来说,欧洲电视是以国家公共服务的模式为基础发展起来的,它被赋予了“促进保护国家认同”的优先地位。

近来西欧对视听内容进口的态度,除了扩大和私有化之外,还受到三项因素的影响。第一个因素是一个更为统一的欧洲政治文化计划(参阅以下部分);第二个因素是创立一个庞大欧洲内部市场的目标,在这个市场中,欧洲视听产业应该据有一席之地。第三个因素是人们希望降低媒介产品中巨大的逆差。所有这些目标都被认为受到大西洋彼岸内容单向流通的侵蚀。根据坦斯德和玛秦(Tunstall and Machin, 1999)的看法,扩大市场的做法让美国的出口者获得了最大的利益。

文化和经济动力的因素与争论,使得情况更加令人困惑,尤其是这些因素已经成为1993年底关税与贸易总协议(GATT)达成更广泛世界自由贸易协议的障碍。最终的妥协结果允许自由贸易的原则和文化主权并存,尽管实际上并没有什么效用。欧洲联盟采取了某些保护欧洲电视和电影产业的政策(尤其是如无国界电视台优先播出欧洲生产的节目这样的指令),但是这些产品的贸易赤字仍然持续存在(Dupagne and Waterman, 1998)。

尽管欧洲媒介的进口基本上起源于“产品对受众的普遍吸引力”,但很明显的是,在任何国家中,最受欢迎(收视率最高)的电视节目几乎都是国内生产的(即使它是以国际化的媒介形式为基础)。从美国进口的产品通常只是其次受欢迎的。但是,也有许多内容被拿来填充白天或深夜观众较稀少的时段,或是填塞新兴的低预算的卫星和有线电视频道。美国出口的价格总是要视特定市场的状况而定,而且价格的运作中也存在着“文化折扣”的因素。价格与出口国及进口国之间文化的接近程度相关(文化接近性越低,价格越低)(Hoskins and Mirus, 1988)。

来自美国的进口内容大多属于戏剧和小说的范畴,这反映了其他国家要自制类似节目的高成本,而不是产品的品质优越或是具有不可抗拒的吸引力。大多数的电视仍然是国产、国人自看的。许多跨国(多边的)卫星频道如MTV或者CNN,在欧洲取得的视听大众仍然是很有限的,必须将它们的内容和发行区域化以适应当地的需求。数字卫星的应用促进了跨国传播,但是障碍也不都是来自技术(Papathanossopolous, 2002)。罗和梅耶(Roe and de Meyer, 2000)提及的音乐电视欧洲台,就是一般跨国卫星频道在20世纪80年代和90年代“入侵”欧洲的前锋。最初,音乐电视台主要以英美流行音乐成功地赢

得了年轻观众的心。然而德国、荷兰和其他地方的竞争频道,却迫使音乐电视台以地区性的政策来响应,运用“当地”的语言,但并未显著改变播放的曲调。这种情况依然持续,尽管英语是有利的因素(因为它是流行音乐的语言),却并没有普遍地成为频道的优势,这些似乎是我们得到的启示。

因为本书主要讲述的是大众媒介,所以在很大程度上忽略了文化全球化的其他形式,即使它们经常与媒介联系在一起,反之也一样。富裕的国家通过殖民地、依附和贸易伙伴的方式,将这些国家的文化要素以思想、设计、时尚、烹饪和园林等形式借鉴回来。移民群体同样也将他们原有的文化带到了这些国家。符号的文化通过媒介、广告和市场也得到了扩散,经常是通过寻找新的产品,来满足消费者生活方式的需求这样的途径。在两个方向上都是如此(中心的和边缘的)。莫蒂(Moorti, 2003)描写了印度主题进入美国时尚文化的事情,特别是点在额头的朱砂痣(朱红色的标志)和鼻环。这样的象征被美国妇女采用,作为时尚的要素以及城市和异国情调的标志,但这丝毫不会改变白人妇女和亚洲妇女在阶层上的关系。莫蒂将这一现象称为“象征性的残忍”,并且将其作为商品化而非真正的文化多样性的事例。这同样也是后现代模仿的一个事例。我们能够找到很多相似的例子。

十、国家与文化认同的概念

“文化认同”的问题已成为媒介全球化所引起的一项不断出现的研究与辩论主题。进口的媒介文化被认为阻碍了接受国国家文化的发展,甚至是一国之内地方或地区文化的发展。后来又产生一种新的看法,在这种看法中加入了欧洲文化认同(在欧洲政治经济统一的情境下)的观点(Schlesinger, 1987; van Hemel, 1996)。这个议题和动机(部分是政治经济)背后的框架基本上和“北-南”文化流通的情况没有什么差别。人们长久以来也是以类似的角度来看待加拿大和美国之间的文化关系。同样的框架也可以用来分析许多地域性的和语言少数群体的情况(McQuail, 2002)。

隐藏在上述议题之下的是一套强有力的“信念体系”。这套体系认为,文化是国家/民族和地方有价值且容易受到外来影响的集体资产。国家/民族文化的价值的理念根植于19世纪和20世纪之间。当时民族独立运动通常与民族独特的文化传统的重新发掘有密切的关联(如在希腊、爱尔兰以及芬兰)。新建立的国家疆界(通常是人为划定的)与人民“自然”的文化疆界划分之间对应关系的缺乏,并不会影响到关于国家/民族文化的看法。因此,比起文化认同来,“国家/民族认同”是一种截然不同而且更有争议的概念。而“欧洲文化认同”的概念还要更脆弱,甚至是一种“幻想的社群”。安德森(Anderson, 1983)将这个术语应用在国家观念上,因为它的提出是出于政治的原因。

由于相关概念很混乱,关于国际流通的文化冲击问题仍然没有定论,并不令人惊讶。施莱辛格(Schlesinger,1987)提出了“集体认同”这个一般概念。集体认同是持续的、少变的,尽管已经存在的认同仍然需要不断地给以表述、强化与传递才能存在下去。基于这个理由,接近使用传播媒介并且取得媒介的支持,显然是很重要的。

尽管集体认同对于某些目的来说是很有用的(如决定文化认同存在与否),但这个概念可能太过僵死,对争论中的问题(媒介国际化)来说并不适用。根据这个概念,多数集体认同在时间上是相当持久的,它已经根深蒂固,而且也抗拒相当表面化的“冲击”,如收看、收听国外媒介(尤其是英美媒介)。集体认同有赖于共同的历史、宗教和语言。不论好坏,媒介似乎更容易对那些处于自愿的、流动的和复合型的文化认同产生影响。这些文化可能是集体性的,但又是建立在品位、生活方式和其他不固定的特征之上的。这些更像是亚文化认同,不一定有排他性,它的成长甚至受到(国际)媒介的刺激和帮助。

朝向一个全球性的媒介文化

关于媒介全球化,有一项显而易见的文化结果可能被忽略,那就是——全球化媒介文化的兴起(参阅 Tomlinson, 1999)。媒介国际化可能的确导致文化更为同质或者“同步化”。根据汉姆林克(Hamelink,1983:22)的看法,这种过程“意味着一个国家文化发展的决策要根据一个有力的中心国家的利益和需求而定。这些决策没有考虑到依赖国的适应需要,因而产生微妙但具有破坏力的效果”。结果是,文化的独特性、向心力都在降低。

另一个评论者则观察到我们正逐渐面临的一种没有时空限制的文化模式:

它是一种没有特定情境的,汲取自各方与不知名的地方的不同元素的混合物,获得全球电信传播系统的支持……关于全球文化概念,也有一种类似的、缺乏时间性的特点。全球文化广泛传播,切断了与任何过去的联系……它没有历史。(Smith, 1990:177)

其中某些要点可以视作和后现代文化的特质相关。关于这些特质,麦克卢汉将之赞颂为先驱(Docherty, 1993)(参阅下面的部分)。后现代文化是和任何既定时空剥离的,而且也缺乏道德观点和固定的意义。国际化媒介由于促进了后现代文化而受到赞赏或批评并非偶然。尽管这样的一个全球媒介文化表面上是价值中立的,但事实上,它隐藏了大量西方资本主义的价值,包括个人主义、消费主义、享乐主义和商业主义。国际化媒介可能增加了文化选择的机会,并且为某些人开启了新天地,但是,它也可能挑战并入侵了既存的地方、传统与少数族群的文化空间。

重点提示 10.5 全球化的文化影响

- 文化的同步
- 国家/民族、地区及当地文化的削弱
- 符号文化的商业化
- 多重文化主义的提升
- 融合与文化形态的发展
- 一种全球“媒介文化”的出现
- 文化的非地域化

十一、全球媒介的监管

在缺乏全球性政府的情况下,国际传播不会被任何中心或一致的控制体系所束缚。自由市场和主权的力量联合在一起使它保持这种方式。但是,确实存在着大量的国际控制和规范,用来限制建立在国家基础上的媒介,这些控制和规范典型地是出于自愿合作的需要或共同利益的结果。大部分类似的规范是为全球媒介在技术和贸易事务上提供便利的,但还有一些元素是规范性的,没有强制作用。

全球管理的起源是用来为国际邮政服务提供便利的协议,通过在19世纪中叶建立全球邮政联盟的形式实现的。大约在同一时间(1865年),国际电报联盟成立,用来帮助协调相互联系,以及就关税达成协议,随后又扩张到了广播波长的责任上。当时,就这两方面而言,政府和国家的垄断政策扮演着重要的角色。“二战”后,联合国为大众媒介事务的争论开辟了平台,尤其是与表达自由(由联合国宪章加以保证)、国家之间传播流通的自由以及国家主权相关的事务。1978年,在第三世界国家的努力下,联合国教科文组织试图引入一则新的宣言,提出了一系列关于国际媒介运作的原则,尤其是对战争的宣传和敌对报道的运作方面。西方国家和自由市场媒介的反对导致这项宣言的失败,但它确实将一系列新的和有争论的事务提上了议程,并且促成了某些传播权利和义务的确立。这里仍旧有一些国际条约,包括《联合国宣言》以及《欧洲人权宣言》和《美国人权宣言》,为被媒介的误用所伤害的一方提供了补救。

随着整个形势向取消管制和私有化转移,以及建立在计算机和电信基础上的新“传播革命”的兴起,朝向更大国际性的规范控制的道路被关闭了。但同样的变化却增强了一系列问题上对技术、管理以及经济合作的需要。最近,互联网的发展召唤着国际监管,但这一次更多的是指向内容和结构方面。

下述各个组织在管理体制的出现中扮演着广泛而重要的角色:

- 在国家政府提名的代表组成的委员会的管辖下,国际电信联盟(重新命名)处理电信技术标准、广播频率分配、卫星运行轨道和除此以外的其他事务。
- 国际贸易组织对于经济事务拥有很大的权力,并且越来越多地涉及了媒介领域,因为媒介日益成为大的商业行为和更加商业化。处于中心的是和自由贸易及保护政策相关的事务,即意味着对与媒介政策相关的国家主权的限制。欧盟对于广播的保护政策尤其容易受到冲击,因为在整体上而言他们实行的是公共广播制度。除了欧盟,其他区域性经济组织,比如北美自由经济贸易区(NAFTA),同样能够对媒介事务予以干涉。
- 联合国教科文组织(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization),作为1945年成立的联合国的下属组织,在文化和教育事务上拥有很大的权限,但在媒介事务上只有很小的权力和并不明确具体的对媒介的作用。然而,在表达自由和网络的问题上,它是非常积极的。
- 成立于1893年的世界知识产权组织(World Intellectual Property Organization),一个主要的目的就在于协调相关的法律和程序,并且解决所有权、作者和使用者之间的纷争。
- 互联网名称与数字地址分配机构(International Corporation For Assigned Names and Numbers),是最近加入监管体系的组织。它是一个自愿的私人性质的组织,目的在于代表所有网络的使用者。它在万维网私人化后的1994年成立,其功能是分配地址和域名,此外还有几项使用者管理方面的功能。但对于直接处理和网络相关的社会和其他问题,它只有很小的权力。

此外,还有许多其他组织对与媒介相关的事务拥有不同的权限。许多代表着不同的工业利益组织,包括出版商、记者和生产商。同样也有许多为“公民社会”的利益而发言的非政府组织(non-governmental organizations)。由以上原因可知,有效的监管仍然局限于技术以及经济事务,而非除传播自由之外的社会和文化事务。然而,已经有某些迹象表明不断发展的国际化趋势,对一种更加适合的分析框架提出需要,而不是由民族国家提供的一系列的安排(参阅 Gunaratne, 2002)。

十二、小 结

全球性大众传播是一个现实。而自从20世纪后半期,由于一些稳固增长的条件,使得全球化能够出现。这些条件包括:媒介产品自由市场的存在;对“信息权”以至政治自由和言论自由的重视;能够提供快速、大容量、低成本、跨越国界和远距离的传送管道的技术的存在。然而,全球传送或接受的真正机会和实际发生的可能性有赖于更为实际的

条件,尤其要看国家媒介体系及其与他国体系相关程度的情况。

矛盾的是,具备上述三个条件的国家(美国),却最不可能从外国大众媒介中获益。这并不适用于美国在进口其他产品的同时所引入的世界其他地方的“文化”的许多领域。在美国,存在这样的渠道但却没有这样的意愿和动力。从实际国际化媒介经验中获得最大好处的,可能是那些小而富裕的国家,它们足以维持自己国家/民族文化,又能够享受全球性信息社会所带来的成果。要使全球性大众传媒得以繁荣,需要对其成果加以肯定,并有对它的强烈需求。现在主要的希望则寄托在互联网和万维网,以及未来数字化技术的发展上。

全球传播变成公众传播(和媒介市场的重要元素相对)更重要的一部分条件,是全球政治秩序和某种形式的国际监管机构。随着共产主义衰落而来的“新秩序”在这个方向上并没有太多的进展。在可以预见的未来,大众传播将持续地受到民族国家,以及一小部分有钱有势的、可以仲裁世界事务的国家支配。

拓展阅读:

- Boyd-Barrett, O. and Rantanen, T. (eds) (1998) *The Globalization of News*. London: Sage.
 Hamelink, C. (1994) *The Politics of World Communication*. London: Sage.
 Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*. London: Sage.
 Ó Siochrú, S. and Girard, B., with Mahan, A. (2002) *Global Media Governance*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
 Thussu, D. K. (2000) *International Communication*. London: Arnold.
 Tomlinson, J. (1999) *The Globalization of Culture*. Cambridge: Polity.
 Tunstall, J. (1977) *The Media Are American*. London: Constable.

在线阅读:

These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book: www.sagepub.co.uk/mcquail5

- Chalaby, J. (2003) 'Television for a new global order', *Gazette*, 65 (6): 457 - 72.
 Echebai, N. (2001) 'We are French, too, but different' *Gazette*, 63 (4): 295 - 310.
 Mansell, R. (2004) 'Political economy, power and the new media', *New Media and Society*, 6 (1): 96 - 105.
 Sinclair, J. (2004) 'Globalization, supranational institutions and media', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 65 - 82. Thousand Oaks: Sage.

PART FOUR

第四部分

组 织



第十一章

CHAPTER 11

媒介组织：压力和需求

在大众传播理论发展的初期，除了隐晦地将大众传播者称为消息的来源外，很少考虑媒介消息产生的地方。媒介组织的产生被视为理所当然，大众传播理论视信息本身为研究的起点。对媒介产品的研究，起始于对媒介专业的描述性研究，特别是针对电影和新闻学的描述(Rosten, 1937; 1941)，后来研究才逐渐扩展，开始考虑专业文化和媒介工作的职业背景等可以影响其产品的因素。本章将逐一分析大众传播生产及生产过程中所显示的每一个主要影响因素，这些因素包括来自社会的外部影响和来自媒介市场的影响，同时也包括来自媒介所有者、广告主和受众的影响，这些影响因素主要从传播者自身角度进行考虑，同时也考虑到来自媒介组织内部的关系，以及媒介组织可能会遇到的冲突、所遭遇的紧张状态和问题。这种张力主要源自媒介生产核心所不断遭遇的两难困境。这些困境包括赢利和社会目的之间的潜在冲突，以及在富有创造力的编辑自由和批量生产要求的常规性之间如何调和的问题。

本章的另一目的是鉴别和评估各种组织和传播者等潜在影响产生的实际效果的因素。针对“制造新闻”的研究最初是因为有证据显示,新闻的类型和选择标准(通常称为“偏见”)影响了新闻内容的呈现。研究显示就任何意义而言,新闻产品不但是“新闻工厂”的产物(Bantz et al.,1980),而且也可以被视为一种对真实的可预测的符号“建构”。批判的观点(和更多的社会理论)在这里得以参与相关的讨论。越来越少的人关注非新闻性媒介内容的生产过程,尤其是像戏剧、音乐和娱乐。

新的组织研究途径开始关注媒介产业结构的重大变化,特别是全球化、所有权集中以及组织分化等过程。新的传播科技(如电缆、卫星、电讯传播网)开始促成了新的媒介组织的出现,也开始逐渐成为媒介组织研究中的新课题。

一、研究的方法和视角

作为讨论的起点,第九章已经对机构的结构问题,描述了一个非常简单的总体框架。因此,这些结构——比如,规模、组织所有者的构成、媒体的产业功能——对特定的媒体组织内部所有系统活动产生直接的影响。管理指的是一连串发生、足以影响媒介表现的系统性行为。管理可以决定有多少以及什么种类的媒介内容得以被生产且提供给受众。根据这个模型,我们不仅需要关注媒介组织,而且要考察它与其他组织及社会的关系为何,以及媒介与更大的社会维持着什么样的关系。

绝大多数的研究与理论基本上都是属于基于“社会中心”的讨论(参阅第一章第六节),这些理论都是从媒介内部的角度来说明或记录的。这种做法可能会过度夸大媒介组织对内容的影响力。若是从“社会中心”的观点便可以看出,许多我们原本以为由媒介组织自行决定的事项,包括哪些人具有媒介受众的资格,事实上都是由媒介组织外部的社会力所决定的。由于涉及质化与量化研究途径的混合使用,而且除了中立观点之外,也引起批判研究的兴趣,因此,有关“范式选择”的问题以来都没有被纳入媒介组织的相关讨论中。

主要的研究方法包括对媒介工作人员的参与观察,以及对相关人员的深度访谈。然而这种研究需要所研究媒介组织的配合,因此越来越难以采用。从某些方面来说,调查研究方法可以提供一些基本的附加信息(比如,有关职业角色和社会构成的问题)。

一般而言,虽然这些理论彼此之间不一定相互连贯,但是大抵上还是能达成相当程度的一致性。这说明了一个事实,即媒介内容相当系统地、显著地受到组织的例行公事、实际工作以及组织目标的影响,个人或意识形态因素反倒不见得有这么大的影响力。不过,这个假设本身也可以有其他不同的解释。我们也可以说媒介所有权和控制权影响了媒介内容;或者说也可以说任何一种标准化或大众化生产过程对于媒介内容都具有一定程度的系统性影响。从后一种视角来看,媒介内容中所观察到的“偏见”更有可能是由于工

作惯例所引起,而并不是隐藏的意识形态。

二、主要议题

关于媒介的结构和内容有两个突出的问题:

- 作为与社会相互关联的社会机构,一个媒介组织拥有多少自由?而媒介内部的自由又有多少?
- 媒介组织选择和加工传播内容的常规和程序如何影响其“产品”?

这两个问题大体上与前面所说的组织管理,以及在该管理之下所呈现的内容生产模式这组二元结构有许多共通之处。舒梅克(Shoemaker)和里斯(Reese)(1991)论述了关于结构和组织因素影响媒介内容的五个主要假设,如重点提示 11.1。

重点提示 11.1 关于事实影响内容的假说(Shoemaker and Reese, 1991)

- 媒介内容反映了社会真实(大众媒介是社会的镜子)
- 媒介内容受到媒介工作者的社会性与态度的影响(传播者中心论)
- 媒介内容受到媒介组织常规的影响
- 媒介内容受到社会机构与社会力量的影响
- 媒介内容是意识形态的工具,目的是要维持现状(霸权主义论)

虽然“反映真实”的程度的确受到一些组织因素的影响,但是在本章我们并不直接讨论第一个假设。在这五个假设中,与我们最为相关的是第二、第三和第四个假设。第五个假设由于范围太广,基本上不在本章讨论范围之内。不过,第五个假设一般假定了媒介组织并不自主,反倒是被其他力量(尤其是政治经济力)所干涉。现实状况呈现出媒介组织受到外力影响越大,这一组假设似乎就会变得越合理,关于这一点的内容后面会有所涉及。

三、分析层次

讨论一个“媒介组织”已经越来越难,因为这种说法好像真的存在一个理想的典型的组织形式。这一术语最初很大程度上是就独立报业的解释模型而言的。在这一模型内部,所有的经营管理、财务控制、新闻采编、印刷发行等方面的重要活动,都基本上在一个闭合的空间内完成。然而,这个模型并不是多数媒介所实际采用的运作方式。比如,它不能适用于电影、书籍出版或是音乐产业。它仅可变通地适用于广播电视。事实上,这

个模型根本就不可能拿来说明具有数个相互分离、且功能各异部门的组织,也就是被称为“新媒介”的大多数组织。

与媒介组织形式的多样性相吻合的是,那些从事“大众传播”工作的职业群体间也存在多样性,这些职业群体包括电影巨头、出版巨头、演员、电视制片人、电影导演、编剧、书籍作者、报纸和广播电视记者、作曲家、DJ、音乐人、职业写作机构、报纸和杂志编辑、广告人、公关从业人员、活动组织者等,不胜枚举。不仅如此,上述群体中的大多数,又可以根据媒介的类型、组织的规模或社会地位、工作地位等再进行分类。想要了解媒介工作有一个好方法,就是分析自由职业者或企业家(比如电影创作,Boorman,1987)。许多媒介工作者,特别是作家和演员不属于任何一家生产组织,尽管他们也许隶属于职业或行业协会。因此,“大众传播者”和“媒介职业”这两个概念,几乎与“媒介组织”这一概念一样存在漏洞。

尽管存在多样性,我们还是应该把媒介生产置于一个基本的分析框架中。如果我们可以用几个不同的层次来思考、分析,那么对于理解这些复杂的问题将会是相当有帮助的。因此,媒介工作过程中的不同阶段,组织活动单位之间的明确关系,以及媒介与“外部环境”的关系,都应该是值得研究的课题。举例来说,迪米克和克伊特(Dimmick and Coit,1982)就曾描绘了一种九个层级的架构,来说明影响力或权力在媒介组织中的运作方式。按与媒介生产点距离的降序排列,这些主要等级以及相关影响的来源分别是:超越国家的;社会;媒介产业;超组织的(例如,媒介集团);社区;组织内部的;个人的。

为了要达到本章讨论媒介组织的目的,我们引用了一个简单且经过修正的分析层级,如图 11.1 所示。从某种意义上说,这并不意味着存在一种高一级的在力量和方向上有优先权的等级制度,但它的确代表着社会中心论的观点,根据这种观点,媒介依赖其所

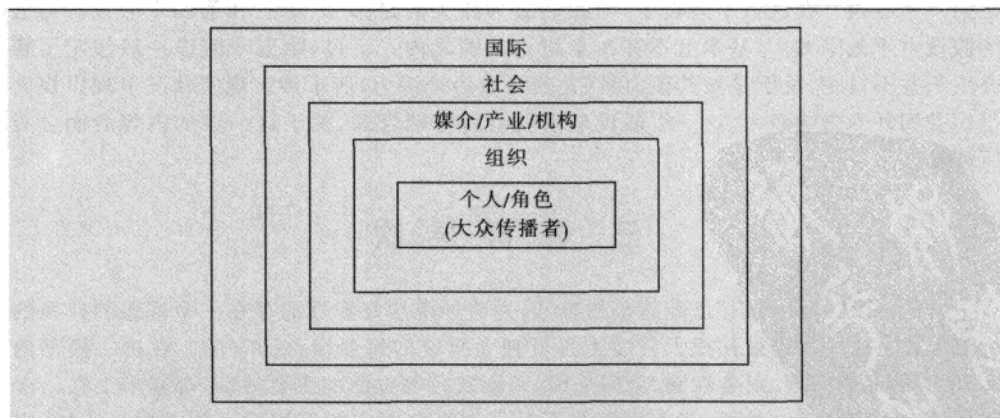


图 11.1 大众传播媒介组织:分析的层次

在的社会得以生存。这一点也许和各种社会力量的总体平衡相一致。尽管如此,认为媒介传播者与其环境的关系原则上是相互作用、相互妥协的,则显得更为恰当。同时,我们应该了解,媒介组织是在其特定的“范畴”中(虽然这个“范畴”可能会渗透到别的领域)运作的,并求取整个生存领域的维系。而且在其中,媒介组织也的确应该有某种程度的自主性。

对于进入媒体工作的人,在安排时不仅应该考虑到那些从事媒体工作、受制于组织需要的个体的重要性,而且应该让他/她有界定自己在媒介中位置的自由。接下来的讨论多半与上面这个分析层级中间部分的“组织层次”有关,但同时也考虑到了组织与媒介机构及社会之间的界限,如工作组织与其他行动者之间的关系、媒介机构中的行动者与社会之间的关系等。

从第七章开始,我们就清楚地看到媒介组织在与更大的社会的关系中,通常是正式或非正式地被道德的期望所规约或引导。例如基本的出版自由、对各种专业活动的伦理的指导方针等,事实上都是由特定社会的“游戏规则”所安排和设置。举例来说,这个说法暗示了媒介组织与其运作环境之间的关系,不单是由直接的市场力量或政治权力所主导,同时还要受到各种不成文的来自社会与文化的力量与责任的牵制。

四、社会力影响范围的媒介组织

任何对于媒介组织、媒介工作的理论性解释,都必须要考虑在组织中或组织之间可能出现的、为数可观的不同关系形式。这些关系通常是主动的协调或交换,有时候也可能是冲突的,不论是实际上或者是潜藏的冲突。前面我们曾经提过一个由韦斯特利和麦克里恩(Westley and MacLean, 1957)所提出的相当具有影响力的大众传播解释模型,这个模型将个别的传播工作者的角色描述为经纪人。这样一个中介角色,一方面可以成为一个社会中特定信息的传达与“倡导者”;另一方面,公众也在寻求能满足其信息和其他交流需要与感兴趣的东西。

格伯纳(Gerbner, 1969)将大众传播工作者描述成在各种外在“权力角色”的压力之下,进行传播工作的人。这些权力角色包括了顾客(例如广告商)、竞争者(主要是其他媒介)、各种权威(尤其是法定的、政治的力量)、专家、其他机构以及受众。他写道:

虽然分析起来很清楚,但不论是权力角色,还是影响的形式,事实上都不是相互分离或单独产生作用的。相反地,他们通常融合、重叠,并且套叠……权力角色和社会杠杆的可能性的叠加,这种叠加会赋予特定机构在其社会的大众传播媒介中的主导位置。

依靠这些观点和研究著作中支持这些观点的大量事例,我们可以大体上把握媒介组织

的位置以及媒介内部在各种不同的限制、要求或试图施加力量影响的因素的包围下,做出各种决策的部门,如图 11.2 所绘。先前我们在图 11.1 中曾经提及的那个一般性分析层级,在此可以转化为一个在媒介组织环境中更具体的行为者和代理机构。图 11.2 所再现的,基本上是对新闻媒介(特别是报纸)的分析,但是对于许多相近的设备齐全、用途多样的媒介组织,包括广播电视(相关的例子可参阅 Wallis and Baran,1990),这个图也同样适用。

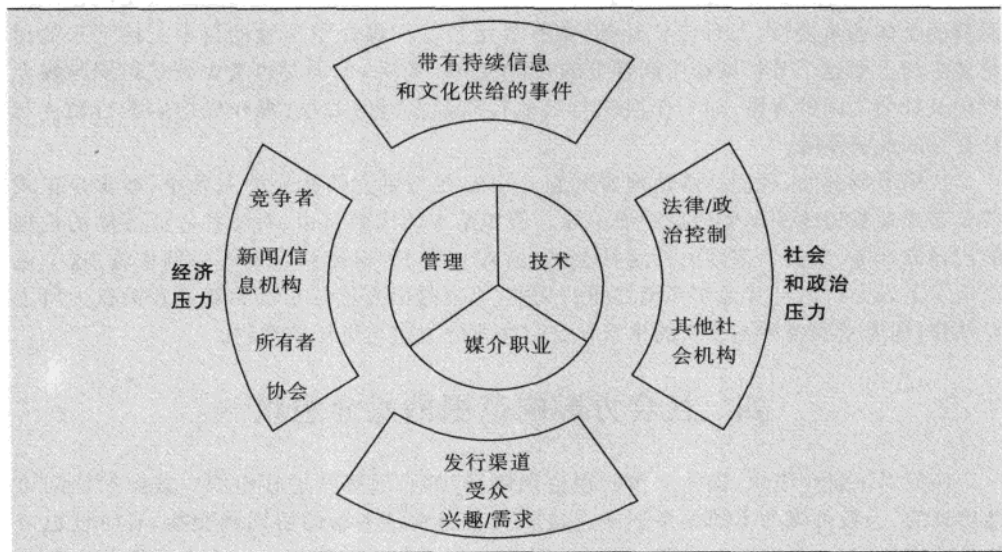


图 11.2 社会力量范围中的媒介组织

图 11.2 中表现的压力与需求,并没有包括对媒介组织产生必然限制的所有因素。某些压力反倒可能是媒介组织自由的源泉(比如,为了他们的事业,改变收入来源或是政府的保护政策),这些压力也会相互抵消或达成平衡(例如受众对媒介的支持,就有助于媒介组织对抗各种外在的社会组织或者压力来源)。缺少外部压力也许表明了其在社会中的影响是微不足道的。

我们可以根据英渥(Engwall,1978)的说法进一步修正上面所说的这个模型,也就是将媒介组织内部的分工情况,与三种主导的工作文化(管理、技术和职业)关联起来,以表现各种冲突的主要来源,并且指出媒介内部存在已久的各种界线。如果想要了解影响媒介组织活动与大众传播者的角色,我们必须要考虑其中的五个主要关系类型,而这样一个解释模型正好能够让我们清楚的指出这五种关系。重点提示 11.2 就说明了这五个类型,我们也将接下来的讨论中特别拿出来一一讨论。

重点提示 11.2 媒介组织关系的类型

- 与社会的关系
- 与压力团体的关系
- 与媒介所有人、顾客以及赞助商的关系
- 与受众的关系
- 媒介组织内部的关系

五、媒介组织与社会的关系

关于媒介组织和社会的关系我们已经在前面讨论过了,尤其是在第七章与第九章都有详尽的说明。事实上,社会对媒介组织的影响力无所不在且持续不断,在媒介经历的所有外部关系中也会实际展现。在自由民主的社会中,媒介可以在法律所容许的范围中自由运作,只不过与政府组织以及权威的社会机构之间还存有某些冲突。事实上媒介自身也经常与它们的主要经济来源,或者有组织的压力团体相关联,虽然有时是以敌对的方式。这些问题如何解释、如何处理,在相当程度上依赖于媒介组织自己界定的目标。

1. 媒介组织目标的模糊性

多数组织的目标很复杂,而且很少公开陈述出来。大众媒介组织也不例外,在谈及组织目标时,媒介组织甚至会出现特别暧昧模糊的状况。在组织理论中,功利性的组织目标与正统的组织目标之间常产生差异(如 Etzioni,1961)。功利性组织旨在为了经济目的而生产或提供实物商品或服务,而正统的组织则旨在提出某种价值观或取得有价值的状态,而且这些活动都是组织自发性的活动或参与。虽然从分类学的角度看媒介组织的位置是模棱两可的,但它们通常混合了功利与标准的运作目标及形式。多数媒介按照企业模式运作却又经常有某些“理想的”目标。还有一些媒介则主要为了“理想主义”的社会或文化目的,并不是为了谋利。例如,公共广播组织(特别在欧洲)已经基本形成了部门组织形式,但却是基于非营利的社会文化目标。

另一个为了组织分类而提出的基本观点是按照受益人类型区分的。布劳与史考特(Blau and Scott,1963)曾提出一个问题:“究竟是社会作为一个整体,其中某些特定的顾客、所有者、受众的福利与利益被满足?还是组织中的雇员?”但是,同样的,难以从整体上给媒介一个唯一的解释,任何一个特定的组织通常有好几类实际的或潜在的受益人。虽然如此,我们还是有足够的理由认为,普通大众(不一定总是直接受众)应该是主要的

受益者(有关公共利益的讨论,参阅第七章第二节)。

先前我们所讨论过的正统新闻事业理论中(参阅第七章),一个常见的要素是媒介应当首先满足受众的需要和利益,客户和国家的利益仅是第二位的。既然媒介所依赖生存的是受众自发、持续的选择性收视,那么不论是就效果或者收益的观点来看,把受众放在第一位显然是一种常识。而且,这也与大众传播者本身的观点相符。

坦斯德(Tunstall,1971)曾描述组织在经济上的目标,可分为创收目标和非创收目标。后者表示撇开直接的经济考虑的目标,比如赢得声誉,对社会施加影响,或是实现某个正统的目标(如为社区服务)。实现创收目标有两个主要类型:通过直接向消费者销售而获利;向广告客户售让版面而获利。目标随不同的出版政策而变化。虽然在这一理论中,受众处于从属地位,实际上,广告客户的满足以及通过销售获利都依赖于对受众的取悦。另外,非创收目标通常是由某种广泛公众兴趣的观念形成的。除此之外,坦斯德还指出在报纸内部目标发生冲突时,受众创收目标(通过吸引受众而增加流通量)便能提供一个大多数人(尤其是管理者和记者)都能接受的“联合性目标”。

一些媒介组织(特别是公共服务媒体和那些以形成意见和提供信息为目标的媒体)显然试图在社会中发挥一些作用,但是这种角色在本质上也是对于不同的解释提供一个开放的平台。某些种类的出版物,特别是一些权威或高级报纸(例如《世界报》、《金融时报》、《华盛顿邮报》)通过提供高质量的信息和权威性观点来使得自己更有影响力(Padi-oleau,1985)。想要获得影响力还有别的选择,而且影响力不是国际著名出版商的专利。小规模媒体可以在比较狭小的领域内产生影响,但是那些大规模发行的报纸和流行的电视通常会产生更为明显的影响。

重点提示 11.3 媒介组织的主要目标

- 利润
- 社会影响和权威
- 最大化的受众
- 部分的目标(政治、宗教、文化和其他)
- 服务公共利益

2. 记者的角色:介入还是中立

一位记者在社会中,是作为一个活跃的参与者还是扮演一个中立的角色,是有很多选择的。科恩(Cohen,1963:191)把记者的角色划分成两个不同的概念:“中立报道者”或是“参与者”。“中立报道者”的身份是解密者、解释者和政府工具(导致报业自身成为

渠道或镜子)。“参与者”即传统的“第四权力”的概念,其中包括了将报业视为大众的代表者、政府的批评者、政策与政策制订者的拥护者或一般的监视者。

研究表明,记者更喜欢中立、提供大量信息的角色,这是因为大多数记者把客观当作职业的核心价值(Lippmann,1922;Carey,1969;Janowitz 1975;Roshco,1975;Phillips,1977;Schudson,1978;Tuchman,1978;Hetherington,1985;Morrison and Tumber,1988;Weaver and Wilhoit,1996)。韦弗(Weaver)从一项对21个国家的记者研究综述中得出结论,绝大多数记者认同他们唯一的专业职责就是得到重要消息并快速传递给大众。强有力的政治允诺(以及积极介入)并不能轻易地与中立调和,许多新闻组织制定了指导方针,以限制某些强烈的个人主张对报道产生影响。既然盲目地倒向一边会缩减受众的范围,因而对“客观性”的偏好,其实也就是源自媒介组织的自身利益与媒介的商业逻辑。

根据所处地点和时间的环境以及它是如何被理解的,积极参与的角色也得到了相当多的支持。吉斯塔与郝莫夫(Fjaestad and Holmlöv,1976)区分出两种主要类型的目标,并且每一种都有超过70%的受访者予以支持:一种是对地方政府的“监督者”;一种是“教育者”或者公众的报告者。约翰史东等人(Johnstone et al.,1976)还发现,有76%的美国记者认为“媒介应对政府的声明、报告进行调查”。这和北美新闻传统的几个要素相符。这些传统概念包括了政治理念上的“改革主义”哲学(Gans,1979),与政府的“对手角色”的选择(Rivers and Nyhan,1973)或更为普遍的概念。媒介应该为受众的利益着想——媒介声称是受众的代言人,这与倡导某种观点的拥护者不同。

韦弗与威尔霍特(Weaver and Wilhoit,1986)对美国记者进行的调查显示,在1982—1983年间,尽管一些人在精神上仍保持着一定的改革精神,但已经放弃了记者们过去(1971年)所持的批评性主张。与此相对应地,政治上左倾的要比右倾的多。在问卷调查中,对于媒体进行调查政府公布的声明和报告具有绝对重要性这一问题,表示同意的人从76%降至66%。对于记者的角色问题,更多的人支持中立地提供信息,而不是介入。尽管如此,还有不应忽视的一小部分人支持所谓与政府之间的“敌对”角色。

20世纪90年代初,一个类似的调查在记者角色问题上,得出了极为相近的观点(Weaver and Wilhoit,1996:133-41)。对占主导地位角色选择的不同,显示出不同价值观所考虑的优先事项。普莱桑斯(Plaisance)和史凯威(Skewes)(2003)发现,选择“敌对”角色与个人认同勇气、独立、公正和开放的胸襟等价值观念是相符的。而选择“传播者”的角色更为认同减少伤害、公平和自我控制等价值。这体现了个人决定论的一个要素。

替代简单“介入还是中立”的两分法,韦弗和威尔霍特(1986)把记者角色划分成三种:“解释者”、“传播者”或“对立者”。这三种角色在时间序列中,正好也是以同样的顺序渐次浮现。解释者角色——包括前面用过的“介入者”这一条目——是分析和解释复杂的问题,调查政府发表的声明,国家颁行新政策时对其进行讨论。第二种传播者类型主要在于“快速地向公众传递信息”和“尽可能多地聚合受众”。第三种“对立者”角色(同时

可适用于政府和企业),虽然影响比较小,但在某种程度上还是被多数记者所认可。角色概念的总结方案如图 11.3 所示。我们重构了整个研究结果所呈现出的角色知觉模型,这个结果同样显示出几种类型之间的主要重叠处。表格中的百分比显示整个记者样本群对角色指向所做出的选择。在箭头附近的数字显示的是同时对箭头方向所指的角色表示认同的百分比(例如,那些选择敌对角色的人中同时也有 45% 选择了传播者的角色)。这反映了某种态度的结构,在对立者和传播者之间有沟通的桥梁。图所示的情形与 20 世纪 90 年代初基本相同(Weaver and Wilhoit, 1996)。

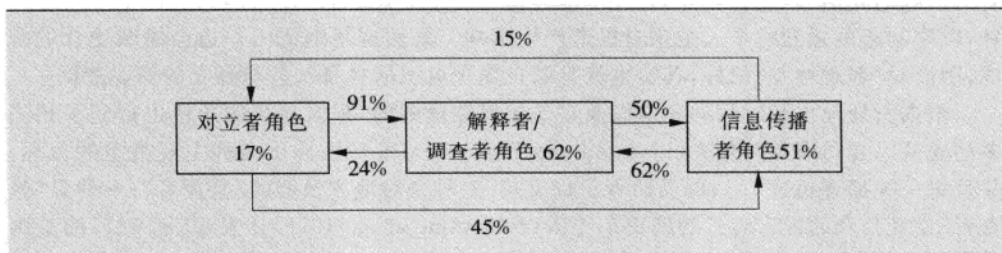


图 11.3 记者对角色的理解(Weaver and Wilhoit, 1986):解释与信息传播首先出现,并且与后来出现的第三项之间保持清楚而分明的区分

公共广播机构,比如英国国家广播公司(BBC),为了某种特定的义务而保持中立和平衡,有人把 BBC 决策者在新闻与现实中的主要目标描述为“把握中间地带”(Kumar, 1975),即做一名各种辩论者之间的中间人,而不是一个介入者。人们经常议论是否可以借媒体之力支持业已建立的社会秩序。然而,这样的假设也不应该妨碍记者报道、传达对组织的基本批评。随着时光流逝,各种运作中的力量,也就越可能以同样的方式相互平衡,甚至抵消。BBC 在 2003 年到 2004 年报道伊拉克战争中有争议的方面所引发的危机显示了媒体和政府之间的关系有多敏感。总的来说,在欧洲大陆的公共广播组织对于不同的政治和意识形态流派以及政府的影响提供了更为开放的认同空间。

韦弗与威尔霍特同时也强调了其他许多种被记者们认同的角色概念。他们写道:“只有大约百分之二的受访者认为记者仅具有绝对的单一角色。”他们也使我们注意到,在记者角色概念和道德准则上,也许存在着较大的文化差异。帕特森(Patterson, 1998)以问卷调查为基础,比较了五个国家的记者文化,这五个国家分别是美国、英国、德国、意大利和瑞典。其中主要的判别是关于作为一个整体的媒介系统是否应该有特定倾向的问题。研究者请记者们根据自己的想法回答这个问题,结果发现各个国家的记者表现出非常大的差异。尤其是美国(记者)在这个问题上,表现出对于媒介立场的异常坚定信念,认为主要的新闻组织,应该身处政治秩序下而没有任何偏向。尽管每一个国家都将客观作为一个规范并意识到它的重要性,但是对它的理解却各不相同。美国记者认为

客观的首要含义是“以公正的立场陈述每一方的政治争端”。在德国和瑞士更强调“在政治争端后面所陈述的硬性的事实”。基于这些事实,我们看到其中的可干涉性还是很强的。

欧洲共产主义的失败为记者角色的相关讨论加入了一个新的方面,使得研究者可以比较不同国家的记者在此时对记者角色的相对概念。吴等人(Wu et al.,1996)就针对美国和俄罗斯的记者作了一项调查。在大多数,尤其是有关信息传递、客观性,以及表达公共意见等相关问题上,这两个国家的记者也呈现相似的态度,不过俄罗斯记者选择了更为积极的政治角色。但是在俄罗斯,老一代记者与新一代记者也出现了不同(Voltmer,2000;Pasti,2005)。

看上去,角色的概念是不断变化的,而且与政治文化和已经牢固确立的民主有很大关联(参阅 Weaver,1998:477-8)。例如,在那些民主较弱的国家,就不太重视监督的角色。韦弗(1996:87)认为:在预测这些国家的记者的三种角色(及时传递信息、解释、提供娱乐)的不同时,政治系统的异同将会比文化上的异同、组织的约束以及个人特征发挥更大作用。

就像德意兹(Deuze,2002)建议的那样,考虑不同“国家新闻文化”这个概念也是非常有用的。看上去,英国、澳大利亚和美国的记者们都不同程度的倾向监督、信息和调查的角色。德国和荷兰的记者们都不那么强调那些角色,但是他们更加鲜明地强调“支持弱势群体”的角色。德意兹认为,这可能反映了一种“有利于人民”而不是“反政府”的立场。

3. 媒介专业主义

对大多数职业人员来说,他们所扮演的适当的社会角色通常是受机构“照料”,这就好比像是开药方或教学的过程,由机构来解决专业人员的角色问题,使其成员把注意力集中在他们所从事的工作上。在某种程度上,大众传播者也是这样,但完全的职业化已有所下降,这也许是由于媒介内部的多样性和近来一些相关职业的不断变化而造成的。另外,关于“什么才是记者最重要的职业技巧”这一问题,也一直存在着不确定性(而这很可能也是其他媒介职业所面临的问题)。社会学家马克斯·韦伯(Max Weber,1948)指出,记者属于一种“区域性社会阶层”,他们像艺术家一样,缺少一种确定的社会分类。沙德森(Schudson,1978)则巧妙地把新闻业的特征概括为“无界限职业”,正是因为它与其他职业之间缺乏清楚的界线。

根据塔克曼(Tuchman,1978)关于新闻工作的研究,新闻中的职业特性很大程度上是由新闻组织自身的需要决定的。职业技巧就是具体技术的实践,其传递所需的以高度客观为特征的信息产品以及尊重事实、态度中立的重要评论。塔克曼认为新闻客观性已经可以与职业思想相提并论,这一分析与其他一些媒体工作研究成果相一致,即职业特征是一种技艺的高低,它无法用检验或测试予以测定,而只能被工作同仁心领神会。伯

恩斯(Burns,1977)对BBC进行的一项研究发现,对专业性的理解不仅在于组织的形式,同时还要有对工作的奉献精神以及取得“良好电视”的技艺。专业性被解释成为“业余”的对立面。

在媒介系统的内部和外部,关于新闻业是否应被视为一种职业仍然存在争议。温德尔等人(Windahl et al.,1992:128)下结论说,新闻记者的知识基础并没有如同其他专业团体所赖以维生、称为专业的知识一样为人所尊重。卡宾格和克奇(Kepplinger and Koecher,1990)也认为“新闻记者不能真的算得上是专业层中的一员”。而大部分专业阶级在其表现领域中,对于是否要处理一项问题是具有高度选择性的,而且专业人员也应公平对待其中的每个选项。记者在以高标准要求其他人的同时,却“否定了(自己)要为报道中偶发的负面结果负起的道德上的责任”(Kepplinger and Koecher,1990:307)。然而,凯普林和寇区同样也观察到“这种选择性是以新闻行业的声望以及其成功所不可缺乏的必要条件为基础的”。欧蓝(Olen,1988)也有类似的说法,他认为,既然新闻工作就是实际上执行自由表达的言论自由,不能为(新闻)机构所控制垄断,那么新闻这个行业就不应该变成一种专业。

我们可以说报业所扮演的批判性角色,迫使报业有的时候不得不以“不负责任的”的方式来运作,就像是既存机构所定义的那样。对于上述种种“不道德”事实的容忍度,有可能会越来越高,而这正反映出社会以各种动作,如同商业主义的压力,对报业提出警示。布罗德森(Brodasson,1994:242)对这个议题提出的论点是:新闻工作有时至少对其他专业有一个重要的贡献,即它的“神圣性”。记者的确有理由表现出利他主义式的服务。布德森的书中说,尽管新闻工作“没有达到传统标准所预期的表现……但至少新闻行业中的某些部分,其对社会至关重要的服务功能及神圣的一面仍有所体现”。他同时也主张,新闻行业与民主密切相关,但矛盾的是,这种利他主义和神圣性也只有在非民主社会中才最可能出现,因为勇敢和献身在其中具有迫切性。

就像舒尔茨(Schultz,1998:135)指出的那样,新闻业一个不同寻常的特点就是“对于专业主义的追求通常会遭到一些出版商的反对,他们认为新闻自治威胁着编辑室控制(newsroom control)”。

重点提示 11.4 专业主义的一般标准

- 对进入职业领域的控制
- 核心技能的培训是必要的
- 道德守则和标准化的联系是必须的
- 发挥重要的社会作用
- 技能实践上享有自主权

重点提示 11.4 总结了要达到专业主义标准的要求。正如我们所看到的那样,新闻专业化已经通过这些标准的检验,而从总体上来说,它们还没有充分满足新闻工作的一般运行的要求。任何专有核心技术都会有一个缺陷,这也同样适用于自治和自我调节的问题,证据显示对于公众的尊重经常缺失。不过,记者可以声称自己有一个重要的社会作用,而且已经朝着采纳道德标准的方向迈进。但是,至多只能说新闻业是一个不完善的专业,其面临的是一个远未画完的句号。

4. 网络新闻

关于网络新闻的宏大话题的研究还刚刚开始。虽然网络新闻或被倡导或被批评,但它依然是一个不确定的实体。目前大量的网络新闻是由已经建立的新闻机构提供,并且相较印刷版新闻没有多少改编(Boczkowski,2002)。也有各种各样的独立的新闻来源(Sundae and Ness,2001),而其中许多是非专业的和比较特别的。对此的解释有积极的,也有消极的。伯茨科维斯基(Boczkowski,2004)认为记者作为新闻中心的情形越来越少,以用户为中心将更多出现,而且新闻失去了作为一个专业活动的明确界限。德意兹(Deuze,2003)区别如下四种主要的新闻网站:主流网站;索引和分类网站;新闻和评论网站;分享和讨论网站。巴多(Bardoel,2002)指出网络新闻的主要特点:互动、超文本性、综合和异时性。他认为网络新闻在改善的标准上需要更多的支持。新兴局势的一个特点是在专业性方面企图维持传统新闻和网上新闻的界限。麦考伊(McCoy,2001)在个案研究的基础上,强调传统媒体记者通过申明自己对新闻界定具有权威以应对来自新媒体的挑战。对于网络新闻的批评,一个很有趣的特点是尽管网络新闻宣称自己有更多的自治性,但是从整体上来看网络新闻相比于传统媒介(E. L. Cohen,2002)更加“以市场为导向”和商业化。

六、媒介组织与压力和利益团体的关系

媒体和社会的关系经常受到一些多少有些不太正式,但经常是有组织的压力集团的调节,这些压力集团对媒体工作直接发生影响,特别是试图对媒体报道的内容设置限制。很多复杂的团体都有这样的例子,如宗教、职业和政治团体,经常对一系列道德问题抱怨和游说,从中可以感觉到政治偏见或少数派的意见(Shoemaker and Reese,1991)。在许多国家,都有很大压力促使媒体积极地关注各种弱势团体,包括族群团体、女性、男女同性恋者,以及其他许多敏感而易受伤害的群体,如儿童、穷人、残障人士以及流浪汉、精神病患者等。

虽然媒体总是小心翼翼地应付这些压力,并且不太情愿地在自主性上做出让步(这些压力往往互相抵消),但在对内容的影响上,外界的机构仍有成功的例子,尤其在媒体

的利益可能受到威胁和担心招致不好的名声时。蒙哥马利(Montgomery, 1989:217)针对美国的一项大规模研究显示,最成功有效的倡导团体“是与电视网的系统目标相容的团体,这些团体对新闻网如何发挥作用有十分敏锐的感觉,并在此基础上形成战略”。倡议活动的成功也依赖于一般公众对倡导的特定见解的支持程度。总体效果在娱乐电视中表现为温和、顺从及避免争议。但一般情况下,媒体在有关“硬新闻”问题上,很少对外部压力开放机会。

要想从媒体的总体趋势中区分不可接受的压力(抑或屈服于这样的压力),以力求愉悦尽可能多的受众(和广告商),并且避免伤害少数人或避免鼓励反社会的活动,通常是不可能的。媒介对于法律的规范,通常是非常小心的(Tuchman, 1978),而且总是避免不必要的争论或违背公众范围内可以核查的事实。由社会或法律压力而引起的组织回避行为,在媒介机构的游戏规则中,必然被当作正确行为而接受。不过这种作法的普遍结果是为了确保组织良好,而且处在社会中心的弱势团体或问题能够得到更多的正向注意与帮助(Shoemaker, 1984)。相对而言更为孱弱、边缘的团体则只能在较差报纸的版面上刊登,获得相当有限的影响力。巴勒茨和安特曼(Paletz and Entman, 1981:125)举例说,“那些无关紧要的群体没有权力使用或控制媒体报道篇幅”,如“民间罢工者、城市动乱分子、靠救济金为生的母亲、学生中的好战分子、激进而贫困的反动分子”。当然,这些描述的内容随着媒介性质而有所不同,但是其呈现的原则却是相当普遍而一致的。例如,勒伯斯等人(Lubbers et al., 1998)就指出,荷兰报纸在报道少数民族群时,其实是依循着一组层级分明的偏好来对待不同的族群:对从最受媒体喜欢的既有团体到最不受媒体青睐的移民团体,存在着层次分明的报道偏向。

七、媒介组织与所有者及广告商的关系

在这个标题下的中心问题是大众传媒机构能独立操作运行到什么样的程度。首先,是它们的拥有者;其次,关系到整个大环境中的直接经济来源,特别是那些提供资金、投资、广告、赞助的机构。根据艾尔舒尔(Altschull, 1984)的名言,“新闻媒介的内容,通常反映了报业资金支助者的利益”,这个答案很清楚地和报业理论中的“市场”观点十分一致。尽管如此,对于部分“大众传播工作者”来说,在某种范围中还是拥有一些自主性的。

1. 所有者的影响

毫无疑问,建立在市场基础上的大众传媒的所有者对内容的选择有最终的权力,并要求内容的取舍,有大量强有力的证据表明媒介所有者的这种权力的运用(Curran and Seaton, 1997; Shoemaker and Reese, 1991)(可参阅第九章)。即使这样,与新闻事业相连系的强有力的制度,保护编辑决策的自主权,梅尔(Mayer, 1987)的调查结果证实了美国

新闻事业的伦理规范对所有者的干涉持有异议,对编排的公正、独立的程度也有看法。在英国则有皇家报业委员会(Royal Commission on the Press, 1977)也得出同样的结论。舒尔茨(Schultz, 1998)对澳大利亚记者的研究显示,尽管有很强的证据支持第四种权力的角色,但是一般认为这种角色通常会对商业上的考虑和所有者的压力妥协。所以当记者宣称要求更多自治权,或者传统媒介的主编不情愿地承认被所有者告知应当怎么做就不是什么奇怪的事情了。

尽管如此,新闻媒介的所有者在惯例上仍然是重要组织政策的主要规划者,而且编辑们通常都被要求恪守组织政策。另外,不仅是正式的政策影响着编辑,针对老板特别重视的议题(如和老板的其他事业有利益纠葛的事项),编辑人员还会承受非正式、间接的压力(Turow, 1994)。有很多十分具有信服力的证据也支持这样的观点。报纸所有人使用自己的报纸作宣传,当然是免费的;只不过在老板作宣传时,他们也要接受某种风险,例如,他们的报纸可能会流失读者,或者失去报纸本身的信誉。有一个不容易证明但广为接受的论点是:越来越大的报业规模和媒介产业集团,已经使得报社老板与媒介内容之间的关系度越来越低。媒介变成一个过于庞大,以至于个人想法难以实现的企业,所有决定都必须是在管理与市场考量下的非个人性决策才行。

虽然大家已经开始怀疑独占可能会侵害表达自由、消费者选择的自由,但媒介所有权的独占对内容究竟造成什么样的普遍影响,实在很难确认(参阅 Picard et al., 1988)。舒梅克与里斯(Shoemaker and Reese, 1991)总结说,在大型连锁企业工作的人,对组织的依赖和涉入其工作社群的程度,都可能比较低。对这些人来说,(越大的)媒介组织的地位绝对高于(专业)社群的影响力。与此有关的是,地方性的媒介与其所服务的当地社群或城市之间的连接,正是提供媒介力量与独立性的重要来源。公共广播系统中的记者、制作人、作家,以及演艺人员所拥有的行动自由,也许会比在以市场为主的媒介中的工作人员来得少(虽然不是必然如此),但是,种种局限人人可见,也不会屈从于随意的安排或被迫中止。

2. 来自广告商的影响

广告在经济上对传媒内容的影响,长期都在引起人们的讨论。一方面,在绝大多数资本主义国家中,大众传播媒介的结构都反映了广告商的利益——就像其他社会和经济变迁的历史发展进程一样,这是显而易见的。而且,毫无意外地,媒介市场通常会与其他与消费者相关的部门,形成一致的发展路径(参阅第九章)。大多数自由市场传媒会很自然地把最大限度满足广告商的利益作为常规的运作内容。“常规”所能造成的影响,可以一直延伸到根据目标受众的消费模式来设定的媒介内容的表现模式。传媒设计、布置、计划、安排都时常反映了广告商的利益。其中比较难论证的现象是,特定广告除了可以干涉既定的系统之外,还可以因为自身利益的缘故,直接介入、影响重

要的发行决策。

也有人怀疑所有权对新闻的干涉,不时发生在地方性的或特定的偏见上(例如 Shoemaker and Reese, 1991)。麦克曼诺斯(McManus, 1994)就提供了相当多的例证,说明商业机制对于新闻报道的影响。贝克(Baker, 1994: 99)也观察到“今天在美国,是广告商而非政府机关,才是媒介内容的真正检查员”。他引用证据指出,广告商利用他们在市场上的权力,意图限制某些会损害自身利益的特定传播活动。贝克还指出,来自广告商的压力不但影响了编辑的决策,也影响了媒介组织内部个体的表现。不过,这些影响力各不相同,我们实在很难探测到个别作用的方式,而且这些影响活动也不一定是非法活动(例如,在信息中夹杂促销、产品销售地、赞助厂商名称等,都不算违法)。鲍嘉(Bogart, 1995: 93-4)将广告商对媒介内容的影响力(在他的观点看来,都相当重要)整理为如下五个关键点:

重点提示 11.5 广告的影响(Bogart, 1995)

- 广告商很少会试图买通记者,要求记者报道他们所偏好的新闻以达到自己的目的;他们会做的反倒是试图压制他们不喜欢的新闻
- 广告商对于广告出现的环境十分重视,而且特别在意相冲突的状况
- 一旦广告商不再对媒体施压,媒介(内容)生产者会转向自我检查
- 当广告商就是广播节目的赞助商时,会形塑节目的内容
- 地方性报业竞争的实际结果明确地显示出,广告商如何能够成为媒介生存或死亡的决定性因素

普遍说来,反对广告商对媒介内容的影响是基于伦理考虑,尤其是当广告商影响到新闻时,更加会受到抵制(Meyer, 1987)。一般情况下,媒介(特别是新闻性媒介)和广告商关系太过于密切,不论是对广告商还是对新闻媒介其实都无益。因为如果受众怀疑两机构之间有某种同谋关系,那么这两个机构都会失去他们的信用和社会影响力。一般而言,经济结构比较坚实的媒介以及“精英”媒介,最能够抗拒不当的压力(参阅 Gans, 1979)。除此之外,外有稳固财源的媒介,相对而言,也同样较能抗拒压力(例如订阅户的订费和广告收益相当,或者,特别是在欧洲,广播执照和广告都成为其收益)。最可能受到广告商压力的媒介组织,是在财务上完全依赖广告收益的机构,尤其在竞争激烈的地方更是如此。

媒介市场对新闻所造成的主要压力和限制已经由麦克曼诺斯(McManus, 1994)在一个“市场模式”中总结出来。它来源于这样一个原则:市场的力量要求尽量减少成本,在保护所有者和客户利益的同时还要最大化可以产生收益的受众。下面关于新闻选择的

陈述阐释了这一模型：

事件/问题成为新闻的可能性：

- 越可能危及投资商和赞助者的信息，越不被报道
- 报道成本越高的信息，越不被报道
- 广告客户愿意购买的对客户吸引力越高的信息，越可能被报道

“新闻生产的新闻业理论”(journalistic theory of news production)与之相比，区别在于没有提及对所有者的危害、成本、对重要新闻的关注及目标受众的规模。麦克曼诺斯曾指出，这两种理论并非在所有的情况中都会导致选择的不同，在某些理想化的情况下，这两种模式的报道可能趋同。科恩(E. L. Cohen, 2002)认为网络媒体尤其可能遵循以市场为导向的模式。

重点提示 11.6 所有者和广告商的影响

- 所有者拥有内容的最终控制权
- 连锁所有权减少了多样性和本地的影响
- 广告塑造了媒介工作的结构和组织
- 通过有选择性的删减来影响媒介内容的倾向
- 在某些情况下，活跃的广告活动可能要为独立和尝试付出代价。

八、媒介组织与受众的关系

传统观念认为，受众在任何媒介组织所面对的环境因素中最为重要。不过，即使媒介管理仍然会对受众进行评估以及描绘其消费习性，但现在的研究已经倾向于认为，受众的显著性对许多大众传播工作者来说已经不那么重要了。媒介专业经常会展现出一种高度的“自闭性”(Burns, 1969)，这种自闭性也许和专业人士的一般态度是一致的。专业人士专业资格的取得，基本上是因为他们比其顾客拥有更多的知识，能够指出什么对他们比较有益。

1. 对受众的敌意

阿尔塞德(Altheide, 1974:59)指出，他研究的电视台对多数受众都有兴趣，这种兴趣似乎“使得电视台有一种鸵鸟心态，将受众看作是一群愚笨、没有能力而且没有鉴赏能力的人”。艾略特(Elliott, 1978)、伯恩斯(Burns, 1977)以及施莱辛格(Schlesinger, 1978)发现，英国的电视台也有同样的倾向。施莱辛格(1978:111)将这种倾向部分归咎于专业主

义本质：“由于专业主义隐含有自主的意味，使得它与受众的需求和欲望之间，以及与这些需求欲望对专业自主的限制之间，产生某种紧张状态。”弗格森(Ferguson, 1983)也提到，在某些妇女杂志的编辑者中，也同样存在一种对受众的傲慢态度。在舒尔茨(Schultz, 1998)对澳大利亚记者的研究中，发现了一些对于必须取悦观众需要的不满，这种需要限制了记者的自主权。她将这种现象和“了解公众舆论相关的能力下降”(1998: 157)及不愿意接受的问责机制联系起来。甘斯(Gans, 1979)曾报告说美国电视记者因为观众很少理解记者所发现的好的东西而感到震惊。产生这种情况的部分原因应该是由于这样一个事实，大多数媒体的专业人才有一定的理由，不承认评级是一个非常可靠的衡量内在质量的标准。适用于该组织的主要准则几乎总是和评级有关(例如销售产品的数量、销售给广告主的受众规模)。

既然也有证据显示媒介工作者对于其受众总体上也有强烈的正面态度，那么，也有可能是上述研究中的媒介受访者过度夸大了对受众的敌对态度。弗格森(Ferguson)再次注意到，妇女杂志的编辑部门表现出对其读者的强烈责任感，并且认为应该提供给读者帮助(1983: 140)。韦弗与威尔霍特(Weaver and Wilhoit, 1986)发现，使得记者能够对工作表现满意的一个最重要因素是帮助他人的责任感(有61%的记者认为如此)。他们同时也发现，来自受众个别的反应是记者最常用的回馈来源。因此，我们应该了解到，对受众进行估算或各种统计作业，是管理阶层用来理解真实受众，但却成效不大的工具(Ang, 1991)。而记者们对这些活动的反对，不应该必然地视为是对受众的负面观点。

2. 孤立与不确定

在传统原则之下，多数体制内的大众传播者并不需要关心受众的直接反应，而且事实上，他们也必须早在受众做出反应之前，便先行决定要推出什么样的内容。这个现实状况和我们可以“理解”的众多而又分歧的受众连接起来，共同形成了我们前面所说的那种相对的孤立状态。组织能够与受众接触的常见方法之一，就是进行受众调查。受众调查可视为管理功能的基本工作，它将媒介与其周边的财务与政治系统联系起来，不过对媒介组织中的个人而言，整个活动所能传达的意义似乎很有限(Burns, 1977; Gans, 1979)。受众的属性在这里就变成前面所说的由角色导向所指引、分化的特征了。

如果按照伯恩斯(Burns)的调查结果来划分，在传播者之中，“实用者”对于能够满足组织需求的受众评估会感到欣慰。而技术取向的传播者则会满足于专业同行的评断。对于重视组织目标承诺(例如带有文化、政治或经济宣传意图)的传播者来说，内部的评价则是使他们满足的唯一法则。希望对社会有所影响的传播者则相当看重在相关社会中所能展现的影响力。对每个人来说，朋友、亲戚或者偶然接触的其他人都可以提供各种不同形式的回馈。

3. 受众印象

对某些人来说,还有一些不确定性的问题持续存在着。这些人包括:确实想要进行沟通活动的人、想要改变或者影响一般大众而使用媒介的人、自认为是弱势族群或至少因为弱势身份而受影响的人(参阅 Hagen,1999)。面对这个问题,一个简便快速的解决方法就是,建构一个抽象的印象用以描述他们所想要接触的那一种人(Bauer,1958;Pool and Shulman,1959)。根据甘斯(Gans,1957:318)的说法,“经由在创作家的脑海中所出现的受众印象,受众其实也参与了电影制作的过程”。舒梅克与里斯(Shoemaker and Reese,1991:96)下结论说:“记者基本上是为他们自己、他们的编辑以及其他记者而写作。”尽管如此,对关心“传递信息”的人来说,要和一大群没有组织的受众群体沟通,必然是有问题的。多数受众主要是旁观者,他们观察、喝彩,但不会和传递者或者表演者互动(Elliott,1972)。

和内部个别“传播者”不同,媒介组织在相当程度上是在从事景象制造的事业。而制造景象的活动本身就是培养受众群体、产生利润以及增加就业机会的方式(参见前面提到过的“宣传模式”(publicity model))。媒介组织需要一些坚实的基础来预测利益及可能从受众那里获得的注意力。正如帕克尼(Pekurny,1982)所指出的,从收视率中统计的回馈,并不能告诉人们如何改进电视节目,而且如果没有先将节目制作出来、真正经历播放,也不可能得到收视率的数字。帕克尼指出,“真正的回馈系统”并不是待在家里的收视观众,而是作家、制作人、演员阵容以及电视网的执行团体本身。除此之外,特定制作人或制作公司的“轨迹记录”以及重复使用过去成功的经验,都将会是高度可信赖的。这样的结论获得了莱恩与彼得森(Ryan and Peterson,1982)的支持,二人告诉我们,在流行音乐的制作过程中,真正引导各种选择的最重要因素,是要找出一个好的“产品印象”,也就是要尽最大努力符合先前成功的歌曲的各项特征。

九、内部结构与相互制约

到目前为止,根据图 11.1 所做的各种分析,指出了媒介组织范围内某种程度的分化状况,以及各个分化了的工作区域的问题。事实上,将媒介组织区分成不同区域的原因有许多。最明显的原因之一,就是利益问题,许多媒介组织在功能上(比如新闻、娱乐或广告)存在相互竞争的多元格局,如竞争资金支持和地位。另一个划分的重要原因是,媒介组织中的人员具有不同的社会背景,而且在年龄、性别、族群以及其他特征上也有所差异。我们已经注意到许多媒介在目的上的双重性(同时注重物质与理念),并在创意目标(不受实用性限制的作品)与组织、计划、财务以及“销售”媒介产品之间存在着因地而异的冲突。大多数对媒介组织目标的解释都认为,不同导向与目的之间的差异是潜在冲突的诱因。

目标的内部分化

大众媒介组织有着复杂的目标,明白这一点,对于如何给媒体定位,理解媒介在何种压力下运作,以及帮助媒介工作者区分可获得的主要就业机会,都是非常关键的。它是稍后就要讨论的社会角色模糊性的一个根本方面。把报纸的特征归结为“混合组织”(Engwall,1978)更进一步地阐明了这一问题,这意味着它难以明确地放在组织的两个主要维度的任何一边:一边是制造—服务;一边是生产、技术和使用的可变性。报纸组织既致力于制造产品,也致力于提供服务。它也使用广泛多样的生产技术,不管是简单还是复杂的。

从变化的程度看,这也适用于其他媒介组织,当然包括广播。英渥(Engwall)发现几种不同的“职业文化”都很繁荣,每一种“职业文化”与其不同的目标或工作任务相称,即以新闻为本的文化、以政治为本的文化、以经济为本的文化和以技术为本的文化。前二者趋于统一,并且以专业的或创造性的范畴予以表达,前文已提及(也与“规范型”接近);而后两者从根本上来说是功利性的,这与它们在商业组织中的竞争对手有很多的相似之处。就能归纳的情况来看,不同媒介组织的内部划分因媒介组织目标的差异而不同。这种差异没有导致过多冲突的情况,说明对从业者问题的调节存在稳定的模式。这种调节也许用坦斯德(Tunstall,1971)的“非常规性官僚制度”(non-routine bureaucracy)这一矛盾化的术语能点清实质。

十、“大众传播工作者”的个人特征所造成的影响

许多有关媒介组织或职业的研究包括了受访者的社会背景,以及他们对社会的看法。这类研究之所以成为媒介研究的一部分,有时是因为一个假设:那些直接生产媒介产品的工作人员的个性特征将会影响媒介的内容。它是一个与媒介本身的理论体系非常一致的假设,不过,同时它也站在组织或技术决定论的对立面。这个假设当然也和一般受众所想象的内容不谋而合。一般人总以为,小说或电影作者的人格与价值信念,会赋予作品最基本的意义,而且不论作品在媒介组织中会经过什么样的处理流程,都不会影响到作者对作品基本架构的决定权力。媒介是“社会的反映”这种假说能够得到支持,要么是在于它符合广大受众的期望,要么是因为媒介工作者是社会的一个截面——至少从他们自己的价值观和信仰而言。

然而,就组织的目标和设置的影响而言,这两方面的论据可能还需调整。绝大多数的媒介产品,并不是由单一作者独力完成的,而是由一个团体共同完成的;虽然媒介倾向于捧出一个个明星或名人,但个别人的作者身份这个概念,其实并不是那么的贴切。舒梅克与里斯(Shoemaker and Reese,1991)认为,图 11.4 可以显示各种不同的力量如何以

不同的路径影响媒介。就其本质而言,图 11.4 所展示的是两条可供选择的路径。其中之一是,个人在组织中的角色处于从属地位,或者隐去个人的特征;另一条路径则显示在组织中享有权力或地位,使个别传播者得以在公开的传播活动中表达他们个人的信念与价值观。

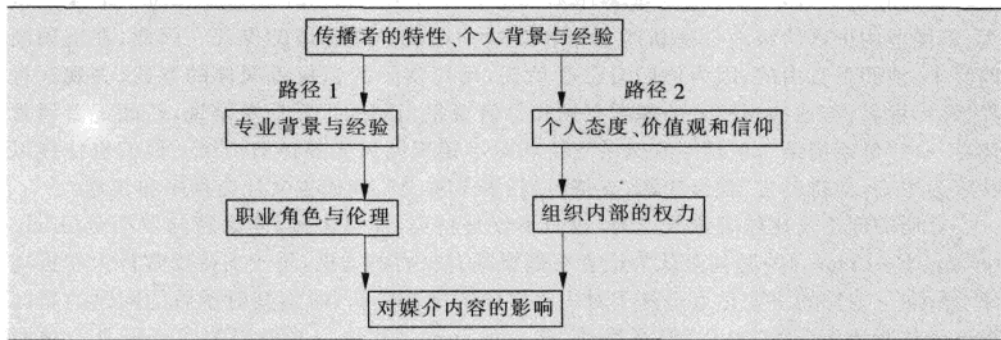


图 11.4 传播者的内在因素如何影响媒介内容:组织路径与职业路径(Shoemaker and Reese, 1991)

由此引发的第一个问题便是,在媒体传播者之间是否能发现任何社会经历或者个人价值观的模式?在研究中不可避免的有许多关于社会背景的描述,而且就算将焦点集中在新闻记者身上,也没有一个单一的模式可以用来说明所有的报道活动。然而,有大量证据显示,许多国家的记者并不属于收入少的人群,而是属于中等收入者,虽然不是很富裕,但是属于在经济上比较有保障的阶层。

正如媒介机构中其他各部门一样,名记者与普通新闻从业人员之间的差别是很明显的。举例来说,李区特和罗斯曼(Lichter and Rothman, 1986)曾为一家有 240 名职员美国一流新闻媒体描绘了一幅图画,表明他们不仅较为富裕,而且从人口统计学的角度来看,也极为不成比例地以白人以及男性为主要构成,而且在宗教信仰方面,也是极为偏颇的。人们可能会设想,虽然无法符合人口学上的代表性,但是为非精英媒介工作的人,有可能他们自己本身就比较不那么优秀(例如,在性别与民族上,男人就是比女性优越,白人就是比黑人优越)。

韦弗与威尔霍特(Weaver and Wilhoit, 1986; 1992)发现,1971 年以来,美国新闻工作者团体的构成在一个方面发生了显著的变化,那就是出现了比以前多得多的女性(从 20% 上升到 34%),尽管相对而言,黑人和西班牙后裔记者相当少。但到了 20 世纪 90 年代,似乎就没什么更进一步的变化了。1996 年针对美国媒介工作人员所作的一项调查显示,只有 11% 的媒介工作者出属于少数民族,从全体人口的角度来看,这个比例实在是相当的低。对于媒体工作者总的阶级地位似乎没什么可怀疑的,它是一种中产阶级的工

作,但与其他受欢迎的职业相比,如法律、医生、会计等,它在职业化和待遇上还有所逊色,只有一小部分一流的记者收入颇丰。比德斯与康特(Peters and Cantor,1982)对于电影表演工作的叙述,强调指出在众多的无权无势、毫不稳定的演员和少数处于巅峰的演员之间,存在着绝对的鸿沟。

要建立这一观察理论上的重要性不太容易。甘斯(Gans,1979)提出的一个观点认为:新闻业的中产阶级地位是新闻工作者对这一系统异常忠诚的保证。因此,在美国新闻界中,他们是自由的,因为他们自己受信任,用与实际的当权者同样的方式,去观察世界、解释世界,与这些当权者的基本立场和价值观是相同的。甘斯总结说,新闻记者通常怀有一种“母亲情结”,包括对家庭的支持和对小镇田园风光的怀旧情绪。他们也往往以种族为中心,支持民主,我行我素,支持“责任资本主义”、现代主义社会秩序和领导。

甘斯的理论是比较有说服力的,他们不仅是精英,而且左倾,李区特与罗斯曼(Lichter and Rothman,1986)甚至认为记者有颠覆既有权力的动机,乐于支持反常行为和极端分子行动。他们的主要论点是基于一流媒体的案例分析,考察其对矛盾的问题的新闻报道。甘斯认为记者“安全”但不反动,这一观点较之其他一些极端的观点更具有说服力,那些观点认为记者是保守的精英分子,主要为国家、统治阶级和大企业的利益服务(如Herman and Chomsky所言,1988)。

相对于有关记者价值观的研究成果更重要的(但不与其一致)可能是,媒介从业人员把自己的多数相关态度和倾向归结于其周围的工作环境所带给他们的社会化(参阅Breed,1955;Weaver and Wilhoit,1986:127-8)。这个观点虽然也重视社会背景和个人信仰的影响,但却使人关注到组织决定——而非个人和主观的影响——具有更大的决定力。即使如此,大众传播者个人影响的可能性,也随组织的风格和类型不同而发生变化。非新闻体裁可以提供更大的空间以表述个人信仰,而较少商业和经济压力的媒介组织的可能空间更大(Tunstall,1993)。

舒梅克与里斯(Shoemaker and Reese,1991)对于个人信念与价值影响力的研究成果是非结论性的。即便如此,要说个人对媒介内容没有影响力,也将会是忽略个人自主性的说法,而且也过分高估了工作社会化的威力(可同时参阅Plaisance and Skewes,2003)。舒梅克与里斯(1991:72)将这个关系视为一种变量:“有可能出现的情况是,当传播者对其所处理的信息拥有更多权力而且工作较不受限制时,他们的个人态度、价值观以及信念都会有更大的机会影响媒介内容。”(参阅图11.4)非常明显的是,在不同媒介中(新闻业、电影、电视、音乐)已经晋升到相当高地位的个人,的确拥有各种表达自我意见与信念的机会。只要不与商业利益冲突,偏好个人化的“媒介逻辑”通常会有这类倾向。

新闻组织中的女性

性别议题似乎最能检验个人因素是否会影响媒介内容。特别是在女权主义运动的

性别歧视宣称之下,媒介似乎总是以各式各样的“另一方”的角色,反对女性的各种诉求。然而就像其他议题一样,性别问题也不容易下定论。女性的位置,一方面,在新闻媒介组织中,女性的确是人数少,地位较低(Gallagher,1981;Thoveron,1986;*Media Studies Journal*,1993;European Commission,1999);另一方面,新闻报道中的女性不但比例上低于男性,而且也总是受刻板印象所束缚(例如,在相关主题与报道上,明显的将女性视为“性别象征”)。实证研究已经证明这两者之间有着高度的相关性。欧洲委员会(European Commission,1999)的报告所引用的研究显示,法国的新闻媒介中,只有17%的消息来源或受访者是女性。相似的数据则是,芬兰新闻为22%,以及英国新闻为13%。报告同时指出:在信源特征上,女性比男性“面貌更年轻,较可能以已婚的状态出现,一般是非就业人员”(1999:12)。一项广泛的研究结果显示,美国电视媒体在塑造女权主义和女权主义者的时候通常是以一种不太常见的形象出现,而且在塑造的过程中,的确存在着丑化和贬低。在内容上也经常暗中区分一般妇女和女权主义者(Lind and Salo,2002)。

这个问题并不只是新闻的问题,新闻通常是在更广阔的社会中,因为性别的平等而被挑选出来的。男性实际上主宰着(不是在数量上,而是指掌权的位置)所有媒介组织,这与以男性为本位的主题或由男性控制的价值观念之间具有相关性,这种相关性强有力地支持此种观点,即“媒介职业的更多平等会造成内容的差异”(参阅第五章)。不过,支持这种观点的证据仍十分有限。贝尔(Baehr,1996)说,财务状况的必要性所能够对媒介内容造成的影响,还是要超过个人的偏好。前面所引述的欧洲委员会(1999)的报告,同时质疑媒介雇用女性的状况(即使在资深的位置上)与媒介对女性的描述之间存在自动关联。

根据万祖南(van Zoonen,1994)对荷兰的研究报告,在新闻学院中所学到的典型课程“不管以何种方式或内容表达的女权主义,和新闻专业要求之间,基本相互不一致”。换句话说,即使许多年轻女记者已感受到他们拥有自主性,但社会化事实上已经产生一种与传统制作新闻方式协调一致的行为模式。结合其他证据,我们可以下一个普遍性结论:性别永远与组织情境互动。只不过最终的结果,因个案不同而异。

万祖南(van Zoonen,1988;1991)一直主张,我们需要一个更为基础的研究途径,来理解性别建构。与上述假设没有根本不一致,她指出,新闻中有更多的女性,可以改变新闻(使其更完善)。但进一步的考察获得的材料,并没有给这种假设提供更好的经验支持。女性参与工作的状况,虽然已有了显著的增加(可参阅Weaver and Wilhoit,1986,1996;*Media Studies Journal*,1993),但并没有给“新闻的性质”带来任何显著的变化。厄克与范斯立塔(Zoch and van Slyke Turk,1998)对美国的研究,检测了十年来的上百条新闻,想要从中观察女记者是否比较有可能选择女性消息来源。他们确实发现微弱的倾向,不过却是因为这些新闻的主题,都是女性更可能遇到的,所以才以女性消息来源为主。有些理论认为记者作为个体理所当然地拥有足够的施加影响的自主性,然而这个说法其实是有问题的。

同样地,关于什么导致“变化”也存在着不同的观点。新闻应该变得“女性化”吗?或者“女人气”自身应该重新被定义吗(可能是朝着“男人气”的方向改变)?《欧洲委员会报告》(1999:11)引述那甫(Erik Neveu)有关法国的研究指出:“女性符号或女性新闻记者对事物的看法,在报道‘一般生活’时成为一种报道倾向,使她们在面对权威时,不会表现得那么卑微,而且也常使用心理分析的手法来报道政治生活。”不过,这些都不是“女性进驻”新闻的证据,而不过是在处理新闻的过程中,将特定议题定位成逻辑性议题或女性议题所造成的必然结果。

这里有两个明显的问题:一个是新闻业的自主与限制(来自外在力量、组织等级制度或“媒介逻辑”);一个是要求新闻性质及其所选择的方向改变的愿望。这两个问题都与存在性别差异不相抵触,与妇女就业需更平等也不矛盾。但是这些不同的问题是分立的,在新闻组织需要有更多的女性这个问题上,并不能把它们统合在一起。如果中心问题在于建构性别的方式,那我们的确需要一个更为广阔的研究途径。这同样是媒介将发生更大改变的问题,包括吸引更多女性读者、女性与男性不同的但的确在增长中的购物能力等,都走向特定的“女性化”趋势。改变可能发生在大批受雇女性的独立性、她们的决策责任的程度等方面。即便如此,在新闻中更公平地对待妇女这一必要条件将会逐步增加妇女在媒介组织的权力地位。

十一、角色冲突和困境

以下这种说法并不新鲜:多数对媒介组织的研究,指出许多不同种类的、起因于不同因素的潜在矛盾,其中大多数缘于媒介“低层”参与者的期待与媒介掌控者之间存在分歧。前面讨论过媒介所有权对内容的影响(第十一章第七节)。布瑞德(Breed,1955)在早期的研究中曾详细说明(主要是非正式的)社会化机制,这些机制帮助组织确定既定政策能够持续运作。年轻的记者被要求读自己报社的报纸,并且要参与编辑会议。他们对政策的了解经常来自同事们的非正式的消息。基于对上级的义务、团体的归属感、有时是行政处罚与奖赏,偏差行为通常是不被鼓励的。根据布瑞德的研究,政策的实际模样是隐晦不明的。不过,根据班茨(Bantz,1985)的研究,新闻组织的组织文化内在地包含着冲突。相关的事实包括:对外界的信源不信任;专业规范同商业和娱乐规范这两者之间的冲突;抢新闻;冲突新闻的溢价(premium)。

回到起因于组织层次的冲突问题上,康特(Muriel Cantor,1971)对一组受雇于主流电视网的制作人进行研究,他发现三种主要类型:第一类是“电影制作人”,大多数是受过良好教育的年轻人,他们雄心勃勃,想成为有名的导演并且欲与伯恩斯(Burns,1977)所划分出的所谓的专业广播阶层一比高低;第二类是作家创作人,这类人的工作是将有价值的消息编成故事后传播给大众;第三类是那些年龄较长的,接受过较少教育的职业制

作人,他们的主要工作就是服务于电视网络并使其职业化。

不奇怪,最后所提及的一类人最不可能与管理者发生冲突,因为他们主要的目的是尽最大可能在网络环境中接触更多的受众。电影制作人出于不同的目的,他们准备接受电视网工作的目的是因为他们想实践拍摄技巧、积聚财富或是走上银幕。这样一来,作家创作人最容易与网络(管理阶层)发生冲突,因为他们彼此对创作持有不同的态度。管理阶层所想要的是一个具有销售价值的无风险的产品,而作家们却有他们自己对创作的观点,并且希望能传送一个有价值的信息。尽可能拥有最大限度的受众是他们的本质目的,但就与商业化目标一致而言,这将是一个不得不支付高额代价的问题。

在其他关于传播者(主要是新闻记者)的研究教训中,可以得出相似的结论——传播组织的政治倾向或自身经济利益是以个体表达自由的方式得以实现的,很可能就是在这个环节上,媒体组织与它的雇员之间会发生冲突。弗莱吉与查菲(Flegel and Chaffee, 1971)支持:投身于技艺,产品“技术定位”于优良品质、寻求合作、减少冲突、提升自动化水平。席哲曼(Sigelman, 1973)所做的研究指出,潜在的问题通常是可以透过一些行政手段解决,这就是让媒介和欲进入媒体传播组织的人员进行双向选择,看他们是否能与工作环境相协调。对报纸的研究表明了记者的一个强烈的感受,即编辑与出版社之间达成了一种默契,既规定了将选择何种故事,又规定了它被编制的方式。可能在新闻媒体中最重要的是这样一个事实:根据现行的政策来加工处理新闻已经是一种技巧,甚至技巧本身就具有重要的价值。“获取新闻”的组织目标忽视了个人的感情。可能在其他媒介组织中,大体上情形类似。

土罗(Turow, 1994)指出了潜在的内部冲突越来越多的可能性,并且也指出了这种情况的发生和越来越严重的所有权集中现象有着因果关系。特别是当媒介自身就是新闻事件(事实上这种情况也越来越普遍),以及该媒介事件涉及整个组织机构时,利益的冲突便会即刻发生。记者的价值要求在冲突事件的报道中,即使冲突本身会影响到母公司的商业利益,或者会被编辑上的把关人给否定掉,也要保证一定程度上的报道自由。土罗的研究指出,这种事情的确会发生,而且的确存在一种“沉默的协议”,促使并且鼓动与整体公司政策一致或合作的倾向。而奖励机制,更加强化了工作人员的谨慎与忠诚。

对于直接控制消息的主编和所有者到底具有多大权力这个问题是很模糊的。甘斯(Gans, 1979:95)在对几个美国新闻媒体的描述中,关于公司行政人员在对记者的报道管理方面具有多大的权力的表述也有些模棱两可。一方面,他们确实制定了一些“政策”,制定常态的和规则的简明条款,照顾公司的政治和商业利益,而且可以“建议、选择,并且否决任何他们觉得不应上版面的新闻”;另一方面,他们对于每天都会发生作用的偏见,却又并不直接行使权力。就算不和个别记者发生冲突,在与电视新闻制作人和编辑之间也有着相互敌对的权力斗争。调查证据一般都倾向于支持如下观点:记者们大都认为他们自己有一定合理程度的自我支配权,尽管来自上级“政策”的压力确实存在,自主性也

不应受到损害(参阅 Meyer,1987;Schultz,1998)。

重点提示 11.7 媒介职业角色的困境

- 积极地参与 vs 中立地传输信息
- 创造性和独立性 vs 官方行政的惯例
- 传播的目的 vs 迎合消费者需求
- 个人意愿 vs 工作要求
- 合作 vs 冲突

十二、小 结

正如我们所见到的那样,与法律、医药、会计等职业相比,媒体职业工作的“组织化程度”是相对的。并且工作的成功与否常常取决于大众品位飘忽不定的变化,或取决于一种无法被模仿或传递的独一无二的个性化品质。除了特定的表现技巧(例如,制作“客观的”新闻或电影)之外,很难说清什么是媒体的关键或“核心”成果。能为媒介所使用的技巧几乎不受限制,这也可以看成是一种能力,它包括:吸引注意力、引发兴趣、评估大众的品位爱好、更有效地理解或交流、理解媒介行业、对新闻事件敏感等。所有这些看上去都好像无法与其他职业中强调的技巧相提并论——那些技巧是建立在认知和知识获取基础上的一系列训练。尽管官方对媒体工作设置了一些条框规定,但也许很多媒体工作人员所珍视的自由性、创造性与一些批评的方法最终无法符合传统意义上的专业性。

如上所述,在任何情况下,即使能够说明任何复杂的组织中的分工状况,但是想要指出一个普遍的职业类型或者“大众传播”专业的原型,确实是十分困难的。即使是针对核心的专业技能,当谈及他们怎样看待他们的专业工作时,也仍然似乎不能达成一致。也许最基本的两难困境就是,一个原本在意识形态上强调原创性与自由价值的机构,同时又强调由组织设定规则——并且相对而言控制严格。在这中间,自由与限制,成为媒介组织最麻烦的两难困境。

拓展阅读:

- Berkowitz, D. (ed.) (1997) *Social Meanings of News*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ettema, J. S. and Whitney, D. C. (eds) (1982) *Individuals in Mass Media Organizations*. Beverly Hills, CA: Sage.
- McManus, J. H. (1994) *Market-Driven Journalism*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schultz, J. (1998) *Reviving the Fourth Estate*. Cambridge: Cambridge University Press.

Shoemaker, P. J. and Reese, S. D. (1996) *Mediating the Message*, 2nd edn. New York; Longman.
Weaver, D. H. (ed.) (1998) *The Global Journalist*. Cresskill, NJ; Hampton.

网络阅读：

These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book:
www.sagepub.co.uk/maquail5

Bardoel, J. (2002) 'The Internet, journalism and communication policies' *Gazette*, 65(1): 501 - 11

Zhongdang Pan and J. M. Chan (2003) 'Shifting journalistic paradigms. How Chinese journalists assess media 'exemplars'', *Communication Research*, 30(6): 649 - 82.

Boczkowski, P. J. (2002) 'The development and use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know', in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 270 - 86. London; Sage.



第十二章

CHAPTER 12

媒介文化的生产

到目前为止,我们已经讨论过在媒介组织中对媒介工作具有相当影响的稳定性或持续性的因素。这尤其表现在以下两个方面:其一是媒体工作人员的组成成分和内部组织结构;其二是在各种不同的经济与社会压力的制约下,组织内部怎样维持与外部的相互关系。实际上,这种影响媒体运作的因素不可能是完全一成不变的。但是由于不同团体机构、不同社会组织出于不同的目的而侧重点不同,它也有可能呈现一种“固定”或平衡的状态。如果可以把组织活动定义为一种分别独立的“选择”与“处理”过程,那么在接下来的讨论中,我们要将焦点集中在与组织活动相关、彼此相互关联的两个方面:第一个方面是指从对“原材料”的选择直至发送最终的产品这一过程。第二个方面指这个产品在经历“决策链”的过程中,对于影响产品本质的各种工作规则以及组织标准(同时包括专业与商业两个层面)的应用。

这种描述媒体组织工作的方式,基本是源自于对新闻产品

的研究,但它同样或多或少地能被用于其他一系列的媒介产品以及媒介设置的讨论中(Hirsch,1977)。例如,就新闻来讲,它的产生过程起于“注意到”现实中发生的一个事件,经由将事件写成稿件或拍成录像,一直到将新闻发布出去。同样对一本书、一个影片、一个电视节目或是一首流行音乐来讲,相似的抉择过程都首先起于某人头脑中的一个观点,尔后再对其进行编辑、选择、加工,经过许多转化阶段,直到最终产品的生成(Ryan and Peterson,1982)。

媒介生产的各个阶段都涉及大量的工作,工作的常规化便成为必要。媒介工作人员行为和思维的规则化即来源于此,它塑造了经验概括,也强烈地影响着记者如何定义正在发生的事件。这些常规性工作也反映出了媒体专业人员头脑中的“可操作”理论(参阅第一章第七节)。

一、媒介组织的活动:把关与选择

“把关”这一术语,已被广泛使用于描述媒体工作中所做的选择的过程,特别是指是否允许某个特定的新闻故事通过新闻媒体的“门槛”而进入新闻传播渠道的决策活动(参阅 White,1950;Shoemaker,1991)。然而,既然把关活动可以用来描述作家、发行人以及印刷与电视工作中的编辑与制作人的工作,我们当然也可以肯定把关的概念实际上有更广泛的含义。例如,把关活动同时也可以用来说明既有的媒介产品如何分配、如何进行市场营销工作(例如电影的配给与营销)等决策过程。如果将意义扩大,把关所指的是一种给予或保留的权力,这种权力决定了社会中各种不同声音是否有接近使用媒介的权力,也正因为这样,把关活动也常是冲突的产生之处。在民主社会中,政府(以及政治人物)和媒介在各自可以从大众媒介获得的观众数目(即收视率)与注意力形式这个问题上,一直存在一种紧张关系。另一个例子则是关于少数派群体所获得的媒介形象及被给予媒介使用权的程度。

尽管这些说法引人注目,而且看起来似乎也颇有道理,把关的概念仍有些缺陷。而且,这个概念出现之后,也持续不断地被理论家所修正。这个概念的不足之处在于似乎暗示了一个(从一开始就存在的)“闸门”区域以及一组主要选择标准的存在。把关对新闻活动的理解似乎也是一种简单的新闻“供给”的概念,而且也把决策过程个体化了。舒梅克(Shoemaker,1991)在回顾此概念以及相关的研究后,将原始的模式加以延伸并解释为:更大的社会脉络以及工作场所中,各种力量交集所导致的媒介选择效果。舒梅克特别注意某些人,如广告主、公共关系人员、为了自身利益的施压集团、能够影响决策过程的“新闻管理者”等在整个过程中所扮演的角色。在舒梅克的模型中,把关通常牵涉到多重且连续的选择性活动,这些活动在新闻产出的整个过程中都会产生影响。集体决策是其中最常见的活动形式。把关活动不只是对新闻内容所呈现的观点给出指导性的原则

规范,同时对于要吸引哪些受众、要花多少钱也都要加以指正。舒梅克这个模型的主要观点,大部分都已经为柏克维兹(Berkowitz,1990)对地方性电视新闻的个案研究所证实。新闻选择所涉及的活动会有很大的差异,而被一般人所普遍理解的概念,则似乎比较接近于“发现新闻”这样更为被动而不是更为主动的观点(McManus,1994)。

意识形态因素与组织因素

最初对把关所做的研究(White,1950;Gieber,1956)仅局限于为数可观的废弃稿件上,这些研究同时也关注“把关人”为什么不采用某些稿件。早期的发现强调的是个人主观的判断。随后,越来越多的人注意到选择过程中的系统性影响。这时,研究者认为,这些影响若非“组织”系统所造成,便是“意识形态”的影响。“组织”影响基本上是指组织的日常事务;而“意识形态的”影响则通常是指价值与文化的影响力,这些影响力并不完全是不同的或个人的,但的确是来自于社会(以及国家)对新闻活动的限制。一般的新闻选择过程受到日常事务必然性的强烈影响,早为理论家李普曼(Walter Lippmann,1922:123)所察觉。当时,李普曼很直接地说:“没有标准化,没有刻板印象,没有日常判断标准,没有残酷地忽略细节,编辑就会马上死于过度的刺激。”

后来的研究指出,新闻媒介的内容通常会依照一致的、可预测的形式完成,而且在遭遇到相同事件或在同样的条件下,不同的组织会表现出极为相似的活动模式(Glasgow Media Group,1976;McQuail,1977;Shoemaker and Reese,1991)。在这里,关于受众会对什么样的媒介内容感兴趣,以及在同样的社会文化环境中能够形成什么样的共识,就成为新闻决策过程中一直被讨论的方面(Hetherington,1985)。这种概括假设情境之一就是多样性进行限制,视媒介系统为一个整体。

关于个体主观判断的选择性,可以用“新闻价值”这一概念来解释。新闻价值指的是一种标准,这个标准指出了什么样的新闻对新闻公众来说是相关的,并且会引起他们的兴趣(相关讨论可参阅第十四章)。一般而言,新闻价值的概念与内容,不论什么人来讲述,都相当类似;不过,嘉尔顿与鲁格(Galtung and Ruge,1965)还是针对挪威报纸中的国外新闻作了一些研究,并且首度从中清楚地说明影响选择过程的新闻价值(或者说是“新闻因素”)究竟是什么。他们指出三种主要类型的因素发挥了作用:组织、相关的题材、社会文化。组织因素是最普遍也是最不可避免的因素,而且它们也产生一些意识形态的影响。收集新闻必须经过组织,其中存在着对那些适合于选择和传播的事件和新闻报道的偏向,同时记者们也倾向于报道在新闻点附近(通常是在有良好传播状况的世界中心)发生的事情。相关的题材因素包括对新闻事件选择的偏好,这些新闻事件通常与过去的新闻保持一致,符合观众的预期,或者是那些比较容易用相类似的解释“框架”进行处理的事件,例如,冲突和地方性危机的框架(参阅 Harcup and O'Neil,2001)。

社会文化因素主要影响外国新闻的选择,它起源于某些西方的价值观,例如,注重个

人,对精英感兴趣,当然也有负面的、暴力和戏剧性事件。这些主要的价值被总结在重点提示 12.1 里。

重点提示 12.1 西方媒体的新闻价值观

- 产生大规模影响的事件
- 接近本地
- 含义明确
- 第一时间
- 关联
- 与组织、受众或社会意见保持协调
- 人格化
- 负面的
- 重大意义
- 戏剧性和动作

起初的“把关人”研究认为新闻的选择是由一个专家评估受众对什么感兴趣来进行的,尽管对于这个观点有着各种的支持,但是一项比较受众对于新闻主题的兴趣与编辑对于同一事件的决断的研究表明,两者之间存在许多不符(例如,Bogart,1979;Hargrove and Stempel,2002;Robinson and Levy,1986)。1995年到1999年在美国一项比较编辑和读者的“头条”的调查显示,两者之间只有48%的相同,而且新闻的实际报道和受众的兴趣没有相关性(Tai and Chang,2002)。研究结果显示美国的编辑并不能给予受众他们想要的。然而,对这个研究结果的解释存在许多不同,尤其对于这样一个事实,即体制力量和新闻的来源强烈地影响了新闻议程。

二、新闻选择过程中的影响因素

正如前面所说的,“把关”的概念有一种内在的限制,这主要是因为这一概念暗示了新闻是媒介中的一种已经完成的、没有问题的事件形式。而且,所有的事件已经预先被筛选、排除。这样的概念也可以应用在新闻工作中来解释所有从新闻机构传递出来,但是没有经过完整选择过程的新闻。曼汉(Manheim,1998)将之形容为“新闻业的神秘结构”,其中一个重点是认为新闻是一种在政治环境以及可见的事件内容中“自然发生的产物”。紧接着这个概念,曼汉指出新闻业遵循的两种主流的和两种附属的新闻收集模式。两种主流模式分别是:“狩猎式”,这指的是将所有表面现象都当作有发展机会的故事,通

通把它们收集起来；另一种是“栽培式”，也就是计划性地收集新闻，并且有效地使用熟悉的消息来源这种所谓的“路线”系统。后者所涉及的是一种相当主动的活动。另外两种附属形式相对而言比较少见，他们分别是“调查式”和“冒险式”。虽然是两种附属的形式，但它们同样也接受新闻自然发生这个观点。

一般而言，“把关”的框架在很大程度上基于一种假设，那就是认为有一个给定的、明确的、可知的真实事件存在于“真实世界”中。在这个真实世界中，根据代表性和相关性标准进行选择是媒体的任务。正如费雪曼(Fishman, 1980:13)所写：“许多研究都假定新闻要么反映了、要么歪曲了真实，而且，这外在的真实不取决于新闻工作者在处理新闻的过程中如何思考世界、对待世界。”对费雪曼来说，核心概念应该是“创造新闻”。在这一点上，费雪曼的观点影响了后来许多重要的理论家。

很明显，事件性新闻的媒体内容可以通过不同的途径和不同的形式获得。它可能不得先被选出和排列组织，或者对于它的发现已经被系统化地计划好了。有时候，新闻还必须受到组织内部的操弄或建构。这样一个建构过程，像对新闻的筛选一样，并不是随机的和主观的。很大程度上，它的发生与机构的解释模式以及相关架构有关，这些架构会表现在新闻机构组织消息来源或处理事件上(不管是警察机构、法院、社会福利组织、政府委员会等，都可以一同来参与事件的处理过程)。根据费雪曼(1982)的观点：“对媒体来说，已知的和可知的东西依赖于这些部门的信息收集和加工资源。”而影响最终选择的主要因素可被考虑基于“人物”、“地点”、“时间”这三个标题下，通常它们之间是相互联系的。沿着这些特征，或者在这些特征之上，有关成本及收视率的问题就会出现。

1. 人物与新闻选择

一般说来，“西方媒体”对于与个人活动有关的新闻事件非常有兴趣，就算只是对活动做些简单的描述，媒体也不会放过任何机会。不但如此，媒体同时也喜欢将抽象的主题予以“个人化”，好让故事看来更为鲜明而具体，受众也会对之更有兴趣。大体上说来，媒体对于知名人士、明星、名流有特定的偏好，喜欢在这些人身上升寻有新闻价值的故事。一个人在特定领域中的知名度越高，那么别人也就更期待看到这个人的相关报道，他变成新闻重要角色的机会、受人瞩目的程度也就会越高。也就是说，新闻常常是重要人士对于特定事件的看法，而不是事件本身是怎么一回事。

“个人即事件”的最佳例证也许就是美国总统，一个受到广大且有效的公众机制所支持的权力形象。有一项研究注意到(Grossman and Kumar, 1981)，在与总统有关而且可以写成新闻报道的各种可能选择中，有一个不变而必要的原则：要尽可能地接近资深官员，而且如果可能的话，最好是接近总统本人，并以取得独家消息为最重要的目标。同样的做法适用于其他领域的名人。所有真实世界中发生的事一旦要写成新闻，常常是以英雄与坏人的连续故事的方式被传述，例如共产主义低潮时期的戈尔巴乔夫

(Gorbachev)和瓦文萨(Walesa),或者是企图威胁西方世界的萨达姆·侯赛因(Saddam Hussein)或本·拉登(Osama bin Laden)。这些写法反映了一个事实:绝大多数的新闻收集活动都是以人物为中心,特别是人物永远都比事件更具有可得性,而且(不像机构那样)人物总是会说话的。能够将几件事情关联起来的新闻记者们在知名人士的身上也总是能够挖到独家消息。

有关新闻报道流程的研究最近已经开始注意到,任何一位媒介工作者如果可以因为私人接触而接近权力核心的话,他们其实也正在接近目前社会真实的面貌,关于这一点,学术研究已经与新闻生产者的非正式想法达成某种程度上的一致。里斯等人(Reese et al., 1994)研究美国主流媒介所引用的各种“消息来源”后指出:在20世纪80年代末期,媒介的消息来源很显然地集中在一个相对狭小的范围中,这些消息来源是彼此之间有着关联的一群人,他们的观点会彼此佐证,塑造新闻的可信度。

我们通过媒介所看到的世界,其实常常是媒介工作者意外遇到,或者经由非正式传播渠道得来的信息。附属在特定办公机构的制造新闻的权力,不但有助于解释不同消息来源的不同影响力,而且也解释了围绕一些名人活动的“虚假事件”的潜在可能性(Dayan and Katz, 1992)。新闻人物的相对地位是我们先前谈过的“媒介逻辑”的构成要素之一,在后面会详细介绍。

2. 地点与新闻选择

新闻事件最接近的地方是主要受众所在的城市、地区或者国家,而这些地方也是最容易引起注意的地方。然而,接近性却可能被其他因素所替代,比如说像是权力、事件的内在特征(例如,影响面或内容的负面性)等(Galtung and Ruge, 1965)。威斯特史托尔与约翰逊(Westerstahl and Johansson, 1994)在一项有关国外新闻选择的大范围跨国研究中指出:绝大多数的新闻选择可以归纳为两个特征。这两个特征分别是:对事件发生国家来说,这件事的“重要性”怎样?以及对当地媒介来说,事件的“接近性”又如何?威斯特史托尔与约翰逊甚至将整个研究观察回溯到1695年的德国作家的作品!事实上,认识到一个事件可以变成新闻必须要和特定的地区关联起来,可以帮助我们解释权威人士(尤其是在战时)是如何通过事件发生的位置、地理上的接近性,来成功地操控新闻的。新闻事件除了必须能够被观察以外,还要求提供场所的证据,换句话说,那些没有提供可证实发生地的新闻被认为是“非事件”的。

李普曼(Walter Lippmann, 1922)在研究新闻收集过程的常规化时,特别强调了地点的重要性。他认为,新闻事件基本上由日常生活以外的事件组成,观察者经常从下面这些地方找到“有价值的”新闻线索:法院、警察局、议会、机场和医院。新闻媒体通常被联结成一张覆盖全球的“网”,而其中的节点则是一个个代理者或一个个通讯员。新闻网的概念是由塔克曼(Tuchman, 1978)发展出来的。塔克曼将新闻网比喻成一种就像抓鱼一

样来“抓取”新闻的装置。这个新闻网的抓取能力取决于网孔的大小以及纤维的强度。通讯员(stringers)提供(捕捉小鱼的)更为细密的网络,而记者以及电报系统通常提供网孔宽大的网。这也涉及一个等级问题,在新闻网中的不同地位决定了谁的信息比较有可能被认为是新闻(优先考虑的总是资深记者和自家记者,而非通讯社):见重点提示 12.2。

重点提示 12.2 新闻网

在集中化的机构中,新闻网在空间上的定位可以说是一个基本的元素,它帮助我们每天都会发生的事情划定出排除的界限,决定哪些可以成为新闻、哪些不能……新闻网等于是将一个框架,通过将复杂的组织层级与散乱的记者联结在一起的做法,加诸在所有发生过的事情上……最后,新闻网吸收了三个有关读者兴趣的假设:读者是对在特定地点的偶发事件感兴趣;他们关心的是特定组织的活动;他们对特定的主题感兴趣。(Tudman,1978:223,225)

新闻网和权力集结的地方——像是华盛顿到纽约之间的通道地区,或者巴黎、柏林、伦敦之间的三角地带——之间有着紧密的关联。因此,就地域空间而言,新闻的预期计划包括了一套关于新闻事件最可能在哪儿发生的前提假设,这将有某种自我实现的趋势。这一趋势随后便被最近几年来来自于像中东等地区的大量连续的新闻报道所证实,这些地方一直以来都是事件发生的地点,也是政治焦点地区。由此可以得到一个推论,即新闻信息流通常不容易产生自那些事件突发地。

发生地之所以会对报道产生影响,起初是通过派驻记者到“新闻事件”最有可能发生的地方来实现的。至于什么事件可以成为新闻事件,则又部分取决于媒介(在类型化的观点之下)对于受众兴趣的判定。许多新闻组织都有一套基于地域划分的部门——像城市新闻、犯罪新闻(主要是法庭和警察机构)以及政治新闻部门。传统上,至少对地方性的媒介而言,这些划分工作的方式以一组组“路线”的形式表现在实际工作中。

正如费雪曼(Fishman,1980)所解释的,新闻路线不仅只是地区性和主题性的(也就是以定义主题的方式划分),它也是一个社会的环境设置,是一组牵涉特定地区的记者与信息源的社会关系网络。新闻路线的建立,是为了要帮助记者更便利地揭示“新闻事件”,但它不可避免地导致了对事件的建构。在一个(新闻路线中)特定地点发生的事之所以会有变成新闻的更大的可能性,正是因为它被观察到了(与其他“没发生过的事”相比,某些事情之所以不是新闻,其实是因为它没有被察觉到)。

3. 时间与新闻选择

既然时间是新闻定义中的一个要素,那么它在整个新闻选择的考量中的确具有相当

大的影响力,这一点儿也不令人惊讶。“适时”发生对于新闻所特别重视的新奇性与相关性而言,是非常基本的。适时依赖扩大了传播科技中最重要的一项特质:传播科技克服时间障碍(空间障碍)的能力,就像是一张笼罩空间的网,媒介对时间的处理方式也相当一致。既然时间决定了一个事件可以变成新闻的典型特征,塔克曼(Tuchman,1978)于是便认为“新闻网”在本质上是重视“时间”这个特别方面的。塔克曼所描述的“网”,同时扩散在时间及空间中,是用来使抓取新闻事件的能力极大化的工具,不论新闻事件可能会在哪里、什么时候发生,也不管记者有没有能力处理新闻事件。根据事件发生的时间使它们具有一种典型的特征,增加了那些符合传统新闻定义的事件能成为新闻的机会。新闻工作者内化地应用这个以时间为基础处理新闻的特征,能有效地帮助他们使整个工作按计划进行(参阅图 12.1)。

		时间维度		
		预先计划	非计划	无所谓计划
新闻类型	硬性	•	•	
	软性			•
	即时性		•	
	发展性		•	
	持续性	•	•	

图 12.1 新闻的时间与类型(Tuchman,1978)

我们可以将新闻区分成两个主要的类型:“硬新闻”与“软新闻”。硬新闻是指需要马上处理的即时新闻;而软新闻则是指背景式的新闻或者时间无关紧要的新闻。除此之外,另外还有三个其他类别:“即时性新闻”(也就是非常新、非常直接、突发性的新闻)、“发展性新闻”以及“持续性新闻”。另外,根据时间维度,新闻也可以分类为“预先计划新闻”、“非计划新闻”以及“无所谓计划新闻”三种。第一种“预先计划新闻”是指“日记型”的新闻事件,当新闻记者可以事先得知该事件的发生时间、地点,报道可以事先规划时,这类新闻就叫“日记型”新闻。第二种“非计划新闻”是指没有预期,而一旦发生就需要即刻发布新闻的事件——这也是日常事件中最难的一类,但所占份额却不大。第三种“无所谓计划新闻”是指(通常是软性新闻)没有特定时间效应的新闻,这些新闻可以保留起来,直到有篇幅空当时才登上版面。像这样把新闻事件区分成这么多种类,缩小了其不确定性的程度,同时却也鼓励了对持续性新闻、预先计划新闻或者无所谓计划新闻的依赖,因此,也等于阻碍了新闻在独特性以及新奇性方面的发展。时间在新闻操作过程中的非一般影响,长久以来一直是无线广播事业特别关注的焦点。施莱辛格(Schlesinger,

1978:105)指出一种“秒表文化”,认为这种以秒行事的做法,早就超过了新闻媒介处理流程上的实际需要。施莱辛格说:“它是拜物主义的一种形式,在其中,对时间的执迷被认为是一种专业表现,是新闻记者能够将自己视为特殊专业者的一种方式。”施莱辛格认为其结果不但会伤害到历史的真实,而且也会降低新闻的意义。

虽然预定(日常)事件在新闻报道中所占的比重最大,但非日常计划中的新闻事件还是有可能成为重要新闻。当机构或者媒介本身试图以自己的地位来影响新闻,使新闻以他们的希望或期待方式被报道时,计划事件就有可能成为重要的新闻。关于预先计划好的、被期待的事件如何影响报道的最终内容有许多不同的解释。根据郎氏夫妇(Lang and Lang, 1953)的想法,何若然等人(Halloran et al., 1970)研究了1968年在伦敦发生的抗议美国在越南地区的战时政策的游行示威,他们发现,媒介早在示威运动前几周就已经事先将整个活动定义为不但意义重大而且有暴力倾向,并认为整个活动是由外国人士所挑起的,而且可能对国家财产以及社会秩序构成潜在的威胁(那一年被认为是“革命年”)。像这样在事件发生之前就“先行构成”其意义以及发展方向的做法,等于就是对该事件做组织的、实质性的安排,以使报道本身符合媒介对事件重要性的解释。事实上,计划好的事件反而是比较平和的,但因为新闻机制的某些传统的态度与观点,使得新闻媒介很难调整自己的心态去面对事实与期望不相一致的状况。最后的结果导致了扭曲失真而又不平衡的报道出现。类似现象长久以来也一直是研究者在观察已计划的军事行动时所关注的重点:例如1982年英国远征马尔维纳斯群岛(英国称福克兰群岛),1991年的波斯湾战争,以及1992年美军和平“进驻”索马里等事件。更为普遍的状况是,媒体组织中存在的问题是:媒介并不追逐不在预期地点发生的非计划性事件,反倒是守株待兔,等预期新闻发生。

摩乐契和雷斯特(Molotch and Lester, 1974)提出了新闻事件的四种类型:其中,最多的是“日常事件”,其他三项分别是“突发事件”、“丑闻”以及“意外发现”(偶然)。日常事件另外还可以再区分为三种类型:

- 事件当事方对于新闻机构有着惯常的接近与使用;
- 事件当事方企图阻挠其他人接近媒介,以图将事件变成是他们自己的事;
- 由于事件当事人和新闻媒介其实是同一组人,使得他们能够获得接近媒介的更多机会。

第一种所指的是一般状况,例如对国家政策的报道;第二种所指的是像示威运动以及“外来者”进行的各种求取“能见度”的活动;第三种则与“媒介事件”以及“虚假事件”有关,在这些事件中,媒体通常秘密地牵涉其中而不为人所知。这个类型划分同时也暗示了现存消息来源的确拥有某些权力。

有时候一些事件会打破常规,这些新闻通常极具戏剧性。这就是里斯(Reese)所指的“特大消息”的典型化问题。这一类型的事件是极其多样的,但共同点是具有意外性、

重要性、所涉及各方对其可靠性的关注(参阅 Berkowitz, 1992)。事实是,即使一家新闻媒体没有重大的足以影响世界的消息,有一个独家的消息也可以形成自己的故事。这里主要是提醒我们新闻报道是一个动态的过程,而“新闻价值”的评价方法可能会让我们忽视这一动态的过程。

与“特大消息”这个新闻现象相关的是“关键事件”概念。它指涉这样一种事件,这些事件之所以成为一个大型的新闻报道,不仅因为其影响规模、质量、意外性和富有戏剧性,也由于一些不同寻常的舆论——它们代表一些深层次的公共危机和公众焦虑。最初的想法被费雪曼(Fishman, 1982)所证明,他提到过关于犯罪的一个特殊统计引发了一波关于犯罪的新闻报道。其他已经被提过的例子包括切尔诺贝利灾难,戴安娜王妃逝世等。关键事件是真实发生的,并不完全等同于“媒介事件”。

凯普林格与哈伯迈尔(Kepplinger and Habermeier, 1995)调查了这样一种假设:关键事件通过引发一系列报道对其所代表的现实产生了强大的影响,而这与现实事件并不成比例。贴近他们所在地的一个例子是从 1992 年到 1993 年发生在德国的对移民进行种族攻击的报道浪潮。他们研究德国在重大事件发生之前和之后的新闻报道证明了这一假设:关键事件在不改变这些议题真实的情况下,的确可以在一段时间内大大增加对这些议题的关注。媒介在不改变真实的情况下处理事实的方法之一是报道过去其他类似的事件。这并不是报纸正常的角色。总的来说,调查结果强调:将新闻报道的频率和重要性作为判断事件真实的依据是存在风险的。

“媒介渲染”(mediahype)(Vasterman, 2004)这个术语的产生是针对“一个由媒介产生的铺天盖地的新闻浪潮,这个浪潮由一个特殊事件所触发,或是被媒介在新闻生产中自我强化的过程所扩大”。媒介渲染的相关标准是它的突发性、意外性和逐渐消失、和实际事件的发生频率不一致,以及试图挑起社会行动者的反应从而产生更多新闻。

重点提示 12.3 影响新闻选择的因素

- 事件中的人物所拥有的权力与名气
- 记者的私人接触
- 事件发生的地点
- 权力所在的地点
- 可预测性与常规事务
- 新闻中的事件和人物与受众的接近程度
- 事件的更新与时效性
- 新闻循环流程中时间的把握
- 独家性

三、媒介和社会对接近权的争夺

关于社会上任何一个机构对于媒介的接近使用权的问题(这里是把社会视为受众),在几个不同的关键问题中已被指出来。我们在第四章中(图 4.2)看到的原始架构,将媒介描述为一种在社会机构与其他社会成员“之间”创造(或占有)渠道的组织。图 11.2 表现的影响媒介组织的众多因素之中,有一个主要的因素,即社会和政治利益对媒介的接近使用权。我们在第七章中所讨论的绝大多数规范理论,最后都倾向于集中在“一个社会中究竟是谁、在什么情况下拥有媒介接近使用权”这个问题上。

即使是在为媒介提供高度自由的民主社会中,人们还是希望在媒介背后有某些压力来源,这些压力能促使媒介将其渠道提供、传送给整个社会,尤其是要从精英或领导者手中“下放”到社会最基层人民的手中。这样的愿望也许可以通过立法、在自由市场中对时间/版面的买卖,或者媒介自愿将自己定位为提供公共沟通的公开渠道来完成。这是关系到媒介如何达成“为社会提供接近使用机会”的讨论。既然出版自由普遍被认为应该包括“不出版”以及保留接近使用权这两项权利,这就关系到媒介如何达成“为社会提供接近使用机会”。但是,在实际活动中,常态新闻价值的操弄以及媒介独立于影响来源之外,一般来说,其实是确保社会最“高层”在最低程度上可以拥有接近使用权的基本主张。

1. 媒介自主性的连续统一体

我们可以将整个状况想象为一个连续统一体,在一端,媒介完全被“外在利益”所穿透或同化,不管这个外力是不是国家;在另外一端,媒介完全依照自己的意愿,自我控制且自由接纳或排除任何报道。多元化理论假定有许多不同的组织和许多接近媒介的可能性,这将确保适当协调“官方”声音与批判、替代论点所拥有的接近使用机会之间的关系。

然而,“社会的接近使用权”所代表的意义,不只是提供一个展示的场所来发表意见、提供信息。同时还与媒介如何误将某些事情描述为社会真实的一贯做法息息相关。它们可以通过改变、扭曲以及威胁的方式来达成这个目的。最后,对于社会机构接近使用媒介的方法将涉及一套非常复杂的、关于媒介自由以及社会主张如何能够协调一致的传统原则。在此,习惯做法通常与出版形态、文类的标准化特征息息相关,同时也依赖于媒介意图描绘社会真实的做法以及受众对媒介的理解。

艾略特(Elliott,1972)针对特定国家(也就是英国)电视节目制作的研究中,已经阐明了关于媒介接近使用权的问题。他的观点可以进一步延伸到关于报纸媒体以及其他全国性的媒介系统中。艾略特的分类(参阅图 12.2)指出了媒介对于给予或者限制传

播者所能拥有的接近使用权,有许多不同的控制方式,同时也说明了社会获取接近使用权的自由程度与媒介控制制度之间此消彼长的关系。他认为,媒介自身(以生产的范围而言)的控制范围越大,社会对媒介的直接接近使用权就越受到限制。而媒介在“社会的声音”或社会真实与社会作为一群受众之间,的确扮演了各种不同程度的仲裁及中介角色。这种形式强调了媒介自主性与社会控制之间的基本冲突。我们也可以说,接近使用权一定会变成二者争夺的焦点。

制作范围/媒介自治	制作功能	社会接近的直接性	社会接近的形式	以电视为例
受限的	1. 技术的便利	完全直接	1. 直接	政党经营
↑	2. 简便与选择	↑	2. 有限的直接	教育
	3. 选择与呈现		3. 筛选过的	新闻
	4. 选择与编辑		4. 改造过的	纪录片
	5. 现实化与创造		5. 指导性的	社会写实片
↓	6. 想象性创造	零直接	6. 不受社会限制	原创电视剧
扩展的				

图 12.2 制作范围以及社会接近直接程度的分类;社会接近与传播者(编辑)自治相反(Elliott,1972)

2. 作为被争夺地带的社会现实内容

图 12.2 所显示的正是社会“真实”在媒介中受到的不同程度的过滤效果,其中,新闻和纪录片正好处于整个量表的正中央。在这里,制作人选择与构思的程度或多或少都要与社会所宣称接近受众的程度保持相互平衡的状态。编辑的自由程度,同样也与受众能够得到真实观点的范围之间维持平衡。这样一个“事实性”的内容,保证了受众可以从媒介中得到关于现实的有效反映,同时又维系了媒体设定的筛选与呈现标准的正确性。因此,除了这些优点外,这种分类也提醒了我们:新闻是媒体选择研究的重中之重,并且新闻也是再现现实的几种手段中唯一一个需要通过媒体选择之门的。

实际上,在整个连续统一体(就是反映现实状况的领域)的中间地带,也正是冲突最有可能发生的地方。同时,这里也是媒介组织积极维护自身选择权,以及媒介主张在社会和公众关系中占有优先性的地区。而且,这里所说的整个范围,其实已经超过了新闻和纪录片的范围,而进一步包括了“文献纪录片”、历史剧以及许多描绘有关警察、医疗、军队等特殊活动事项的“写实”连续剧,以及现在常被称为“寓教于乐”型的节目。这些真实事件发生作用范围的外在表向越具有代表性(如果越被视为典型)和权威性,那么媒介就必须更小心谨慎,更注意去避免接触敏感的地区,或者至少必须以反讽、寓言、幻想以及其他长久以来早已为人们所熟知的方式来逃避社会所赋予的责任。与媒介自身利益相关的权威会压抑限制各种非意图的、恶性效果出现的可能性,也会对真实本身(例如引起恐慌、犯罪、自杀行为或者恐怖主义行为)造成一定程度的影响。

从艾略特建构了这个分类模式开始,一直以来,在无线广播方面的重要发展其实并不符合他所提到的某些原则,新的技术反倒提供了新的可能性以及讨论议题。其中最重要的一项创新议题,便是有关受众对于广播与电视节目的参与的讨论(Munson,1993; Livingstone and Lunt,1994;Shen,1999)。这种现象首先出现在广播“互动”节目中,也就是请观众打电话进来回应特定专家、公众人物或名人所发表的意见。互动节目的出现,等于是发展出一种新的播映形态,加大了(受众的)传播声音的力度。我们可以从重点提示 12.4 看到几种表现“真实电视”的新形式。

这些电视节目,在形态上没有明确的例子来代表,而且也有跨文化的差异。如果从前面讨论过的接近使用权的概念来看,我们可以得到至少三种不同的结论。第一,以前被我们认为是隐藏起来的真实,现在可以通过许多新的方式加以呈现,因而也可以以不同的方式接近媒介,得到版面或时段。例如,“告解式的”或者耸动的脱口秀节目就再现了某一部分的真实。第二,我们可以推断出,在官方、社会专家的说法以及媒介主张以外,还可以听到“第三种声音”,即一般人的声音。第三,图 12.2 所指出的中介接近使用形式可以进一步扩展到更大的程度。在这整个范围中,真实与虚构之间的界限其实是相当模糊的。因而,在这种情况下,更可能出现一种经过过滤、协商而得到的结果。

重点提示 12.4 “真实”电视的形式

- 脱口秀,在现场观众面前安排明星主持人以及知名嘉宾
- 公众讲座与辩论节目,观众在演播现场参与节目的进行
- 新闻杂志节目,包括新闻与谈话节目(如《早安美国》(*Good Morning America*)以及许多早餐时段电视节目)
- 新闻专访(没有其他参与者)
- 热门个人性议题的日间脱口秀节目,有观众的参与,这种节目的先驱是奥普拉·温弗瑞(Oprah Winfrey)
- “文献电视片”以及“寓教于乐”型节目
- 真人秀,如《老大哥》(*Big Brother*)

四、信息源对新闻的影响

不论是出版一本书所需要的原稿、电影剧本,或者填充报纸版面以及电视时段的各种报道事件,任何形式的媒介其实都依赖稳定的原材料物质的供应。对新闻媒介来说,

与新闻来源的关系是一种最基本的关系形式,而这种关系通常也会构成一种非常活跃的双向沟通过程。新闻媒介永远都在寻找适合刊登的内容,而新闻内容(不一定总是适合的)也永远都在寻求新闻业中的销售出路。

新闻从业人员不但有他们各自偏好的消息来源,而且也喜欢通过机构的手段,如编辑会议、公开的活动等,采访到知名人士。对于新闻记者的研究(例如 Tuchman, 1978; Fishman, 1980)清楚地指出,记者绝不会和同事分享的,就是消息来源以及与消息来源之间的任何约定。艾略特(Elliott, 1972)研究一部讨论种族歧视的电视纪录片的制作过程之后指出,“交际链”在影片制作的过程中占有相当重要的地位。制作团队一开始的想法和预见以及他们个人的私人联系决定了最后出现在屏幕上的内容。这说明了媒介工作人员的人格特质以及个人价值观可以是最后影响的关键。

在新闻中添加引述以保持它更有说服力时,一般会倾向于选择既有的权威和传统观念。在主流新闻媒介中,查证可以说是最不能免除的形式之一,不过这种做法到头来却可能变成一种隐藏在客观性名义之下的意识形态偏见。在前面提过的里斯(Reese, 1994)针对美国电视新闻内容的研究中,指出了访问或引述“消息来源”的三种主要类型:机构发言人、“专家”以及其他新闻记者。这项研究的主要发现是:在相当有限的一组消息来源之间,存在一种高度相关性,而正是这种高度相关性使得多元化的观点很难出现在新闻报道中。里斯(Reese, 1994: 85)写道:“藉由依赖一些普通而又经常是范围狭窄的消息来源网络……新闻媒介等于是系统性地为传统的说法收集证据,新闻记者、权力拥有者以及许多受众所共同拥有的观点,是一种未曾遭到质问的共识观点。”

在发生国家危机和冲突的时候,当有些外国事件介入时,新闻媒体通常会引用来自本国官方的新闻来源,即使这些来源就制定议题和事件而言有不可避免的偏见。从最近关于科索沃、阿富汗和伊拉克战争的新闻报道的比较分析中,我们就可以看到证明。杨(Yang, 2003)比较了中美两国关于科索沃空袭的新闻报道,发现两国在新闻的来源和报道的方向上都有很大的差别。这两个新闻系统都主要采用了来自本国的新闻来源,在这两个个案中,新闻报道分别反应了各自政府就此事件的意见。

新闻媒介经常被指责为带有偏见,特别是在那些充斥强烈感情和意见极度不统一的议题上。在第一、第二次海湾战争中,西方参与国家的媒体被普遍指责,认为他们抛弃了作为客观记录者和批判观察者的职责。通常来说媒介拒绝这种批评,但是《纽约时报》2004年4月却迈出了重要的一步,他们承认在报道伊拉克战争中存在着重大失误。不久,《华盛顿邮报》也做出了类似的承认。重点提示 12.5 即节选自《纽约时报》的社论。

重点提示 12.5 《纽约时报》和伊拉克:节选自 2004 年 5 月 26 日社论

在过去一年中本报对美国入侵伊拉克的决定进行的报道,提供的都是后见之明。我们已经检查了来自美国及其盟国的失误……我们已经研究当局在政治上的轻信和大肆宣传。现在是用同样的方式来审视我们自己的时候了……我们发现了大量的令我们感到自豪的新闻……但是,我们也发现了某些情况下的报道并非具有它本来应有的严谨。某些报道中,原本还有争议性的信息现在无法站稳脚跟了。处于不同层次的那些应该审慎对待记者并发表质疑意见的编辑似乎太急于把独家新闻公布于众。许多伊拉克叛逃者并不总是权衡推翻萨达姆的强烈愿望。伊拉克方面发表的骇人观点总会得到突出的显示,而后续那些质疑该类情形的报道时常湮没无闻。在一些情况中,根本就没有后续报道。

我们先前曾经提到的一个“韦斯特利—麦克里恩模型”(Westley-Maclean model)已经指出:传播组织就像是一个经纪人,试图传达自己对社会真实的观点,以及在对这个真实的相关可靠信息有兴趣的大众之间进行组织活动。这些主张,从他们的角度来说,就是要经常和新闻媒体保持联系来保证自己良好的接近权。而这种活动的普遍结果,就是造成媒介及其消息来源之间在某种程度上的不可避免的共生关系。不过,即使是这样,也还是有其他的可能性存在。抛开媒介本身,就某种程度而言,在未知的结合与交换关系中,不同的消息来源也可以是彼此的消息提供者,就这个部分来说,前面的说法其实是十分简化的。任何一个假定的媒介都会倾向于将其他媒介视为最好的参阅,在选择的过程中,可以在开始时就指出什么是具有新闻价值、与名人地位有关的消息来源。不但如此,除去报纸和电视之间长久以来持续地相互“喂食”消息的现象之外,它们同时也是消息来源与评论的对象。就内容供应而言,从电影工业到电视,从音乐到广播,都出现了相互依赖的关系。这就是媒介有关“互文性”(intertextuality)的方面(参阅第十四章第六节)。

1. 对供应的规划

艾瑞克生等人(Ericson et al., 1987)甚至指出一种特殊的“来源媒介”,这种消息来源的主要活动是为记者提供一些他们所需要的信息,而这些信息多半是有关前面所提到的新闻记者所感兴趣的机构的相关资料。来源媒介包括了编辑会议、报业并购案、公共关系活动等。除此之外,媒体本身也连续不断地通过直接观察、信息采集、日常报告和事件导向等基础方法来收集他们自己的资料。他们通常也使用信息咨询等服务,尤其是全国性的或者国际性的新闻机构、新闻影片机构、电视台交换服务等。

关于这些活动,有几点是我们必须要注意的。第一,这些活动通常是高度计划性的,

而且具有相当的可预测性,我们可以藉由媒介生产过程的大范围连续运作原则,找出相关活动的脉络。媒介机构必须要有一个可以确定的信息来源,而且这个来源不但必须符合媒介自身的需要,还必须能够事先“预约”内容,不管是新闻、虚构的故事或者其他娱乐性内容,一定要能够事先知晓。媒介的这个需要反映了定期提供内容的辅助性机构(例如通讯社)的发展,同时也暗示了一种与中立地承载文化与社会新闻的媒介观点——也就是“镜子”观点——相当不一致的媒介概念。它与新颖性、自发性以及创造性的概念也都是相抵触的,而这些往往是媒体自我形象的一部分。

第二,在信息提供者以及媒介中的信息或内容接收者之间,存在一个“不平衡”的问题。有些信源由于其地位、对市场的控制力或者本身所具有的市场价值,从而比其他信源拥有更大的影响力或者有更多的交换价值。甘帝(Gandy, 1982)曾经提到“信息津贴”的说法,认为所谓的信息津贴是由强大的利益团体出于自身目的,选择性地提供信息内容的做法。媒介组织在接近信源的时候也是拥有完全不等的地位。根据甘斯(Gans, 1979)的说法,成功取得(精英)媒介接近使用权的消息来源,通常都比较可能是有权势的、资源丰富的并且会在适当时刻以组织完备的形式提供记者需要的“新闻”。这类消息来源同时是“权威的”以及“有效率的”。在摩乐契和雷斯特(Molotch and Laster, 1974)的说法中,这类消息来源通常也相当喜欢“习惯性地接近”新闻媒介。然而却也正是因为新闻媒介很难忽视此类信源提供的内容,使新闻媒介在独立性以及多元性方面可能遇到某些局限。

第三,当媒介与外部的可能传播者(赞助商或者消息来源)之间存在一种互惠的利益关系时,就会产生一个“同化”的问题。一个很明显的例子是,当政治人物想要提高曝光率,以使更多人认识他时,这种效果就特别明显;另一方面,比较不明显的状况是,消息来源涉及内线情报、此消息如何刊发将影响记者的直接利益时,记者通常将其当作日常性报道来处理,此种情形一般适用于涉及政府职员、政客和警察的报道。如果记者与信源为了相互的利益而存在的合作程度超过了一个极限点时,同化作用就发生了,因此可以说它是发生在相当程度的合作关系上。也就是说,当这种互惠利益与“各自”被期待或者自我宣称的提供公众各种信息的角色发生冲突时,记者和消息来源就会产生合作的需求(Gieber and Johnson, 1961)。虽然这种关系可以因为随后满足公众以及媒体组织的要求相对缓和下来,但它仍然与典型的媒介独立与专业规范的期望相抵触(Murphy, 1976; Chibnall, 1977; Fishman, 1980)。

2. 公共关系与新闻管理

摩乐契和雷斯特(Molotch and Lester, 1974)清楚向我们展示了新闻如何被那些设法宣传新闻事件而不关心事件本身的人所控制(参阅本章“时间与新闻选择”节)。他们把这些人称为“事件的发起者”,并认为就“常规事件”而言,事件的发起者有好几种方式

来获得媒介接近使用权。他们主张“新闻装配员”(其实就是指新闻记者)拥有某种习惯性的接近权,或者他们可以利用原有的权力去干扰其他人,并且自己创造出“虚拟事件”来赢得媒体的注意。在政治人物、官员与报业之间,经常存在一种建制化的共谋关系;在这种情况下,报业通常是扮演为特定目的服务的角色,而不必顾及自己的影响效果(Whale,1969;Tunstall,1970;Sigal,1973)。政治活动与媒介的关系在竞选活动中显得尤为明显,竞选会将政治活动导向“虚拟事件”的阶段,在编辑会议与主要政见的阐述与展示之间都存在这种虚拟,用以搜寻新闻资料(Swanson and Mancini,1996)。在某些领域中,新闻媒介与消息来源之间同化现象实际上已经完成了。政治活动、政府与法律强制效力就是其中三个最主要的例子;大部分运动竞赛也提供了类似的范例;另外,大型企业也多少有能力随心所欲地在无批判力的媒介中引起注意,甚至还可以控制内容及信息流。

在上述意义之下,“同化”也可以通过专业公关机构的协助,以获得某种程度的增长。有重要的证据能够说明,从组织良好的提供者那边所得到的信息通常是相当正确有效的,同时,公共关系部门所提供的许多信息确实被新闻媒介所采用(Turow,1989;Shoemaker and Reese,1991;Glenn et al.,1997;Cottle,2003)。例如,贝恩斯(Baerns,1987)的研究就发现:对于一件德国登陆事件的政治报道,其内容的获取主要是基于官方报纸发布的信息,并被编辑会议讨论结果所先行决定。这可能不是例外,但它却反映出—个事实:在面对特定类型的新闻时,新闻记者倾向于依靠官方和政府作为信息的来源(Fishman,1980);只是,同样的参阅模式可能无法应用到所有类型的新闻报道中。一般而言,记者们通常会对服务于自身的公众关系部门发布的东西持怀疑的态度。然而,到头来虽然这些消息仍然是可信且符合主题需要的,但是我们所接收到的新闻中,只有少数某些是记者冒险得来的消息或者某些记者通过调查得来的结果(Sigal,1973)。

如果说新闻报道的程序同以往比有什么不同,那么我们可以说,想要影响新闻的企图已经因为现代竞选以及技术的进步而愈演愈烈(Swanson and Mancini,1996)。无论是政党、政府机关或者所有主要的组织,都雇用了专门的新闻管理人员和“新闻资讯包装师”来与媒介打交道。这些人的主要任务便是要将人们所喜爱的政策与活动,尽可能的推上媒介版面,同时也尽量降低任何负面消息的曝光率(Esser et al.,2000)。几乎可以肯定的是,与“象征性政治”的联系越来越具有重要性,无论这种联系是否有效(Kepplinger,2002)。新闻媒体很少能够自己核查内容,追寻真相的责任被留给了信源,显然,它们试图影响他国政治。即使更多的专业公关的主要受益者可能在社会中拥有更大的权利,但戴维斯(Davis,2003:40)提出的“资源贫乏者”和“信息边缘人”也会通过公关来获得更频繁、更有利的信息接触。环保组织的活动提供了很多相关的案例(Anderson,2003)。

不仅是在竞选活动的相关报道中,新闻经理人所扮演的角色才变得越来越重要。曼汉(Manheim,1998)已经注意到一种被他称为“新闻制作中的第三势力”,也就是“策略性

传播”的出现。策略性传播是由一群资源充足的机构、游说人员以及利害相关的受薪专家所进行的活动。策略性传播者使用任何情报收集的形式,像大众传播一样利用各种影响的技巧,并且通常是在宣传活动范畴之外进行各种操作的活动。这些策略传播者可以包括政府与政治的机构,但同时也包括主要的法人自治体、诉讼事件中财务状况良好的政党、劳工工会团体以及外国政府。最后一项是很重要的,因为他们的确试图影响外交政策(Foersta1,2001)。

重点提示 12.6 信源对新闻的接近使用权

消息来源的接近使用有赖于:

- 有效地提供适宜的材料
- 消息来源的权力与影响力
- 良好的公共关系和新闻管理
- 媒介对有限信源的依赖
- 新闻报道中的相互利益

五、媒介组织化活动:信息处理与呈现

在组织流程中新闻的选择通常是一个等级化的过程而不是民主的或是集体决议的过程,尽管在特定的生产单位中后者可能更为适用。艾瑞克生等人(1987)已经指出新闻机构如何安排各种输入的信息以及决策的过程。艾瑞克生等人认为:如果新闻机构的活动始于对新闻的“意念”,那么新闻机构处理新闻(其他媒介发布的、日常观察工作得到的、机构发布的等信息)的方式,可以表示为两个主要的活动路径。第一条路径是故事发展线,而第二条则是“来源”线,也就是能够满足新闻理念的消息来源。消息来源可以是反应式的(也就是日常化的工作)或者是“事先准备的”(也就是有所企图的)。然而既然特定故事的发展依赖消息来源所提供的信息,而且新闻记者会主动寻找消息来源,那么也可以说这两个路径其实是紧密相连的。这两条路线或多或少地对应于巴斯(Bass, 1969)在一个模型中所提出的“双重行动”两阶段论。巴斯的模型是用来描述新闻流动方式,其中的两阶段则分别是指收集新闻与处理新闻两项活动。新闻的加工流程,从责任编辑的任务布置到一连串的新闻会议,到新闻选定(重要性和及时性)、版面规划和陈述、最终的新闻编辑,包括制作目录版面或者电视读稿,以及最后的播出。整个顺序,直到倒数第二个环节,也就是制作目录或写定读稿的阶段,都可以由消息来源的信息来填充。图 12.3 就是将这些活动作一个概要的图解。

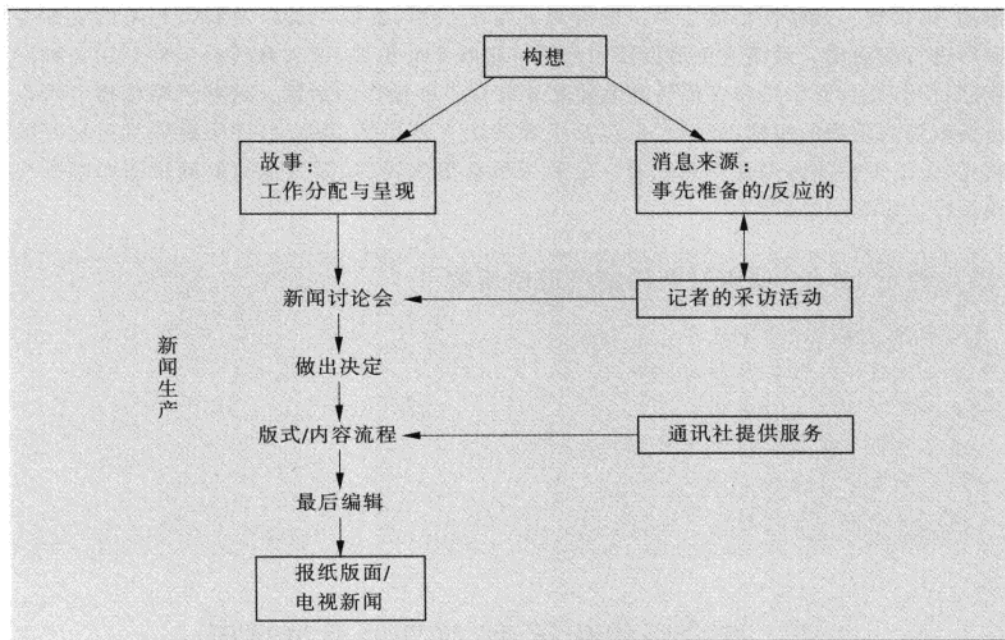


图 12.3 组织内部的处理流程，从概念到新闻：公开发行的新闻同时有外部与内部的源头，而这两个源头又会同时被处理（基于 Ericson et al., 1987）

一般而言，整个新闻处理的流程涵盖面相当广。从新闻记者原始而大量的相关概念阶段开始，逐渐缩小范围，根据新闻判断和信息渠道的输入到第三阶段，即安排版式、设计和定稿。一直要到最后一个阶段，技术性的问题才比较有可能成为考虑的因素。

这种新闻加工模式与在其他情况下发生的状况似乎是不矛盾的。在其他情境中，虽然花费的时间比较长，影响最后成品的因素牵涉更广，但真实内容同样也要经过加工处理（参阅图 12.2）。例如，艾略特（Elliott, 1972）在一项关于电视纪录片的制作研究中，就区分出三种连接“链”：第三种连接链包括了大量的影片以及广为人知的电视名人所饰演的特定角色。前两者正好与图 12.3 所描述的“构想”与“消息来源”两条路径相互对应，而呈现连接则是在后面一个“生产线”阶段所讨论的主题之一。

重点提示 12.7 纪录片的三个链条

- 主观链，把与该系列相关的节目构想聚集到一起
- 交际链，将制作人、导演以及研究者各自的社交圈与掌握的资料连接起来
- 呈现链，在其中，时间档、预算等与呈现效果息息相关

1. 组织选择的另一个解释模型

前面的例子可以用来说明同一组织内部各种媒介运作过程的实际状况。音乐产业从构思到传送也有一个次序,但它提供了一个不同的模式。莱恩和彼得森(Ryan and Peterson,1982)已经得出一个有关流行音乐工业各种“决策链”的模型,其中包括了六个相互分离的环节。这六个环节分别是:(1)从歌曲创作到出版;(2)从试听带到录音(在这个环节中,特定制作人和各种艺术人员被挑选出来);(3)和(4)从录音到大量制造和进行市场营销;(5)和(6)从唱片公司经由广播、自动点唱机点播、现场表演或直接推销等手段变成消费产品,吸引消费者购买(参阅图 12.4)。在这种情况下,歌曲原创者的观点和创意因为出版商对市场表现的考虑被层层过滤(尤其是在艺术性以及作品风格方面,常会与原作有明显的不同),然后制作人的修饰工作就成为一首作品能不能在几个不同的市场促销环节中成功的关键。流行音乐工业与前面所说的新闻流程不同的是,组织内部几个不同且相互分离的部门之间有着不同的合作形式与任务。在流行音乐工业中,每一个决定阶段所要考虑的,不是什么社会意义或新闻价值,而是要揣测决策链中的下一个“把关人”会怎样进行筛选,以及如何形成整体性“产品印象”(参阅第十二章第七节)。

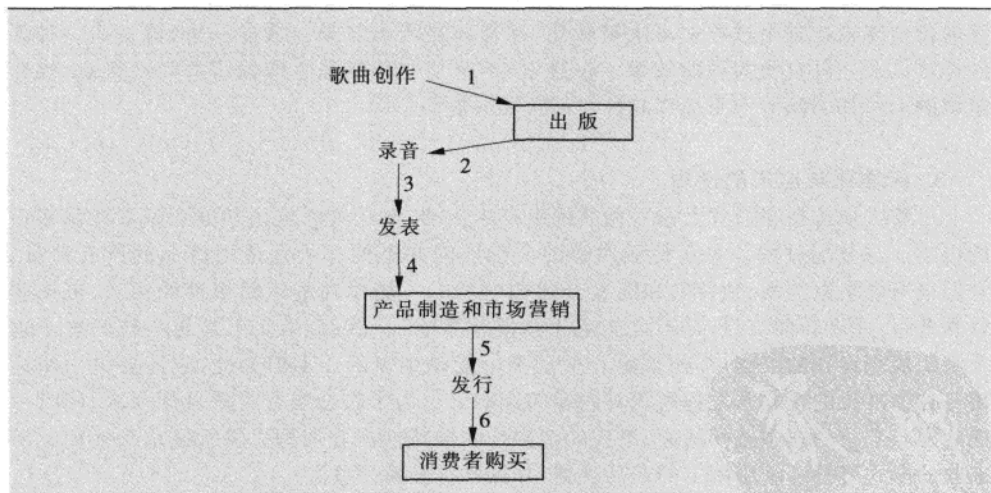


图 12.4 音乐工业中的决策序列(Ryan and Peterson,1982):决策序中的各种元素在组织内部通常是相互独立的

2. 偏见是内部处理造成的结果

如果媒介内容附属于组织的日常事务,那么制定任何选择与决策之初,经常会出现因

为组织运作逻辑所引发的偏见,而且这种偏见常常都会以显著而强有力的方式出现。这种情况似乎不仅发生于对新闻的选择,而且也很可能会出现于其他形式内容的处理过程中,因为绝大多数的媒介内容都被要求有计划性,而最初的计划又永远都不可能达成(尤其电影界更是如此,它被有创造性的天才们恣意修改)。事前偏见的强调可以被解释为一种职业上的期望,也就是要依据可靠而又值得信赖的产品印象,来把媒介的生产量扩展到最大程度。这就是一些大众传播产品能年复一年地继续转播或复制、或无限循环的原因所在。

媒介组织大多倾向于依据符合其目标以及自身利益的各种标准选择性地再生产各种不同的产品。这种选择性有时可以是相当专业而符合行业标准的,但在绝大多数情况下,媒介组织真正在意的并不是专业及工艺标准,而是哪些产品卖得最好或者收视率最高。不论是否存在影响整个过程的任何多样性的、独特的或者无法预测的因素存在,同一个标准在连续不断的决策阶段中被应用的次数越多,这个标准本身所持有的对于形式与内容的先入为主的偏见,就越有可能延续下去。在这个意义之下,所谓的偏见所指的便是对特定产品的偏好,也就是产品是否容易再生产,是否受到受众的欢迎。当然,偏好很明显地强化了媒介文化中的特定内容,并且也使得组织政策能够得到进一步的明确。

媒介习惯上会考虑其他媒介在内容或者版面上的相关意见,这种倾向主要是希望从别人身上得到成功的证据以及对自我名声的确认。但同样的,这种做法也会使得某些既存的价值得以在整个过程中再次被强化,并造成显著的效果。这样一来,就变成一种恶性循环以及一种自我实现的效果。在这里,不管某些环节是否的确需要一些创意,媒介组织的运作都会倾向于阻挠实验性与创新性的举动。

3. 标准化与组织的逻辑

尽管大众传播在形式上是一种共同生产的活动,但其标准化却也意味着涉及多重的再生产与分配过程。大众传播内容的个别新闻并不拥有大众传播产品的所有特征。它们很可能是原创的、独特的和高度分化的(例如,一场单独的运动事件的报道、电视脱口秀节目,或者新闻节目,都不可能毫无修改就重播)。然而,事实上播送科技的进步以及组织规则运作的限制,都使得媒介活动不可能是中立的。不但如此,它还会进一步运用各种标准化的模式来发挥组织对内容的影响力。为了符合媒介生产者的要求,同时考虑到要与受众的熟悉感相适应,最初的多样性和独特性内容或构思经常被改头换面。所采取的形式要符合组织制定的产品规格,并且要有市场效益。

所有组织所详尽规划的工作原则上大致可以区分成经济的、技术的以及文化的三类。而这三大类又分别有其内在的逻辑可依循,使得各种生产作业决策都能够相当明显地依其运作方式来影响文化产品。经济效果是要达到降低费用、减少冲突、确定连续性和供给有效性。降低成本的需求所产生的压力,会根据不同的时间概念而表现在不同的方面:从长远来看,成本计算会考虑新技术研发的问题,然而在短时间的工作进

程中最重要的则是要在同样的材料与设备的条件下,尽可能生产出最多的产品,并且避免使用过于昂贵的原料或者生产过程中各种原料的损失。在这种情况下,媒介产品的制造者所面对的主要压力——节省时间、有效利用技术、节省资金和保证时效——都是紧密结合在一起的,所以如果要将这些因素一个个分开来看,还不如把它们当作一个连续过程同时考虑。麦克曼诺斯(McManus,1994)在一项地方性电视新闻的研究中指出,经费预算以及工作成员越少的新闻组织所发布的新闻报道中,以“被动”的方式取得的比例就越高(也就是说,这些机构相对而言比较依赖其他新闻组织或者公共稿件,而较缺乏一手资料或者调查性资料)。皮卡德(Picard,2004)指出新闻报纸内容过度依赖广告的消极后果。

技术逻辑对媒介内容的影响是相当明确的,这方面的影响主要表现在持续变化的各种新发明上,这些发明对于不同媒介企业以及它们各自的运作方式都有显著的影响。不管经营者心态如何,对媒介来说,这些新的发明几乎可以说是一种不可抗拒的、迟早要接受的压力。声音与色彩方面的技术进步,就曾使得电影工业随之改进;印刷技术以及信息传送技术的更新,也是报业得以进步的根源;而可携带式的摄影机、卫星以及新的数字化科技也使得电视获得长足的进展。

技术进步所造成的压力最主要发生在新发明所带来的改变上,尤其是当我们能够以相对较低的价格买到更高性能的科技产品时。不仅如此,持续创新的技术也使得媒介组织要不断地追赶科技脚步(不论受众了解关心与否),以维持自身在市场上的竞争力。在设备上的投资也成为一种压力,因为这些设备被要求必须发挥它们最大的功效。这样一来,报业的名声就变成了一种有效的工具,报社也就变成了工厂。新技术常常意味着更快、灵活性和兼容性,不过也造成了一种所有媒介组织都必须顺服新技术的共同压力,这种压力最后还会使得媒介迎合或影响受众对专业性和内容接受性的认识。

六、媒介文化的逻辑

在媒介原材料加工过程中,通常需要一种文化标准化的形式。在前面的讨论中有资料表明,传媒已为“定义”和相关期望所困,这些期望在一般情况下为媒介定义了什么是“有效的”,以及哪一种内容、哪一种形式是媒介所能提供的最好的内容。在媒介内部,主要的几种内容形式——如新闻、体育、戏剧、娱乐、广告等,同样也都遵循传统做法(由媒介制造或文化上的继承),而且传统做法不论是在运作方式、有关受众品位与利益的观念,以及所承受的时间、空间压力等方面来说,都会产生影响。阿尔塞德与斯诺(Altheide and Snow,1979)是第一次运用“媒介逻辑”一词来捕捉某些特定内容既存定义的系统性本质。媒介逻辑的运作暗示着一个用来决定时间如何分配、项目内容如何选择、语言和非语言内容选择决策的“媒介语法”的存在。

这就提及了媒介(同时考虑到作为文化应用科技和普通组织的媒介)对“真实世界”自身、描述和构造的影响。阿尔塞德和斯诺(1991:10)将媒介逻辑描述成为“一种看待和解释社会事件的方法……(传播)的结构构成要素包括各种各样的媒介和这些媒介所使用的组织规划。这些规划,在某种程度上,包括素材如何组织,它所呈现的风格,所关注的焦点和强调的内容以及媒介沟通的语法”。

由于媒介和其他机构集中化的不断增长,有必要以符合大众媒介(就时间和形式而言)的需要和管理来经营其事业和阶段性事务。阶段性媒介事件(或者假事件)的概念从属于媒介逻辑理论(Boorstin,1961;Dayan and Katz,1992)。它有一个明显相关的主要新闻报道模式,根据这种熟悉的格式和惯例可以预见性地构造某一类别的事件。一般媒介逻辑的概念适用范围及媒介要求对于体育、娱乐和公共仪式等广泛文化现象的影响。

这一概念一直以来都十分有用,尤其是当我们想要指出媒介制作人是否会为了吸引受众的注意力并提高受众满意度而特别偏好某些因素时。在第三章我们概述过,媒介逻辑的许多要素来源于注意力的获得或者宣传模式。然而,媒介逻辑还有一种独立来源——媒介专业主义,尤其当它被按照制作“好的”电视、电影等定义时。它被看做是合理考量的反映,即一种媒介文化现象。媒介文化最明显的特征就是它的自我迷恋和对自我参阅的喜好。无论是政治界、体育界还是娱乐界,都把媒介作为制造声誉和名望的主要工具,并且被媒介所迷。当提及人、产品和节目时,媒介有时会成为其第一来源和价值标准。媒介逻辑的另一个驱动力是追求新的信源以及媒介声誉。

至于信息性的内容,媒介逻辑特别赞扬某些特征——如时效性,具有戏剧效果的电影或者照片;节奏明快、简短的有效新闻(Hallin,1992);以及具有个人吸引力的表达和轻松的形态(如所谓的“快乐新闻”的新闻形式)。媒介逻辑同样也在内容的层次上具有影响力,例如在政治竞选活动中,它就引导媒介内容朝着个人化的方向偏离,或者对具有冲突性以及“赌马型”新闻(例如,以民意调查的方式探知选民意向)有特定的偏好,而不注意其他议题上的重要性(Graber,1976b;Hallin and Mancini,1984;Mazzoleni,1987b)。媒介逻辑的“偏见”可以预测并呈现系统性,而且基本上是附着在媒介组织的工作安排以及将来的计划中。哈林(1992)以美国新闻界对于选举活动的报道为研究对象指出,“赌马型报道”与“摘录式新闻”之间有着一种清晰的内在联系,即当前者出现次数越多时,后者的出现次数就会越少(参阅第十九章)。

重点提示 12.8 媒介逻辑的主要原则

- 新颖
- 直接
- 快节奏

- 个人化
- 简短
- 冲突
- 戏剧化
- 名人倾向

七、其他决策模式

站在机制这个角度,文化是大众传媒商品工业生产的结果,莱恩与彼得森(Ryan and Peterson,1982)依此指出了五种主要的解释框架,以说明媒介活动中的决策过程。他们提出的第一种模式是“装配线”模式,该模式从全部技术、机械设备的选用及清晰的流程规则等方面,将媒介生产过程与工厂生产过程作了比较。由于媒介文化产品不同于一般物质商品,彼此之间差异很大,就媒介生产形式来说,每一个阶段都是生产过剩的。

第二种模式是“技能与企业家精神”模式。在这里,有权力的人物由于拥有已建立的声望,可以评断他人的工作表现、增加财务资源并且将分散的事物组合在一起,不论艺术家、音乐家、工程人员等都要受其以各种创新方式进行的管理。这个模式尤其适用于电影业,同时也能够说明出版业的状况。在出版业中,编辑扮演具有领袖气质的角色,拥有权力挑选优胜者。

第三种模式是“习俗与惯例”模式。其中描述的是“艺术界”人士就“秘诀”——也就是一组被广泛接受的原则——形成共识,告诉工作人员要如何将各种不同的元素结合起来,使得工作能够以特定的风格得以完成。

第四种模式是“受众形象与冲突”模式,也就是将富于创造力的制作过程视为一种量身定做的生产过程,以满足想象中受众的喜好为最高指导原则。在此,我们可以清楚看到第四种模式所揭示的决策过程是中心式的,而且是一种与企业家形成冲突的强而有力的抗衡力量。

第五种模式是“产品形象”模式。其基本要素可以概括如下:

塑造产品形象就是给一件作品塑形,使它在决策链的下一阶段中最有可能被决策者所接受。实现这个目标最常见的方法,就是模仿那些新近已经通过决策链中所有筛选环节的成功作品去制作产品。(Ryan and Peterson,1982:25)

这个模式并没有考虑所有牵涉的关系可能存在某种共同性,也没有考虑经营者的问题,或者考虑是否存在一个广受各方认同的受众形象的问题。这个模式似乎很接近“专业主义”模式——如果我们将“专业主义”这个概念定义为:一种关于什么是好的媒介作

品的专门知识,而不是关于什么将取得商业成功的预测。

绝大多数关于媒介生产的研究似乎都是在证实一种由专业人员形成的强烈感觉:认为自己知道怎样在不可避免的约束机制内把可用的生产要素组合起来。这种目的也许能够实现——其代价是无法与受众达成真正的沟通,不过,这么做确实能确保产品的完整性。

莱恩与彼得森的分类方式尤其便于强调架构的多元性。在不同的架构中,可以在文化产品(包括新闻)的生产过程中达成一定程度的规范和可预测性。处理不确定性的方法、回应外部压力的方式、调和艺术原创性或新闻自由与持续的生产机制之间的不同需求,都各有许多不同的解决方法。对于经常被应用到媒介生产过程中的概念,比如制造业(manufacturing)或常规科层制(routine bureaucracy),应当小心谨慎地使用。

重点提示 12.9 媒介决策的五种模式

- 装配线型
- 技能与企业家精神型
- 习俗与惯例型
- 受众形象型
- 产品形象型

八、小 结

本章所描述的主要是正式媒介组织选择和塑造内容的过程,即构思和想象被转化成“产品”进而发售出去。这个过程的影响非常巨大,而且也往往相互矛盾。尽管某些方面的特征反复出现,媒介产品仍然有不可预知和创新的潜力。在那些有足够的钱来购买自由、文化创新的地方,在那些用技术创新可以克服障碍的地方,规制性的经济、文化和技术因素也可以起促进作用。

我们需要先回忆一下前面谈过的,与信息的“传递”模式与“仪式”模式(见第三章)相比,“公共宣传”模式的影响更为主导。传递模式所提出的是一个对媒介组织的印象:媒介是一个能够有效地将事件转化为可理解的信息,或者将意念转化为相似的文化集合的系统。仪式模式则暗指一个私人的世界,在这个世界中,人们之所以要按着日常规则行事,是因为这样对于参与活动的人以及他们的客户最为有利。这两种模式都捕捉到某些真实的内容(真实本身是由十分异质的成分组成的)。公共宣传模式有助于提醒我们,大众传播在一般状况下主要是一种商业活动,而且是一种关于演艺事业的商业活动。它的

根源多半是在戏院,而表演的舞台则经常是在政治、艺术以及教育等领域中。外观、技巧和惊奇(也就是“媒介逻辑”的基础)常常被认为比实质、真实、真相或关联性还要重要。在许多媒介组织的核心,常常并存着相反趋势,彼此之间就算不是公开的争斗,至少也处于紧张状态,这使得媒介组织的一些综合性理论往往不能立足。

拓展阅读:

- Cottle, S. (ed.) (2003) *News, Public Relations and Power*. London: Sage.
- Ettema, J. S. and Whitney, D. C. (eds) (1982) *Individuals In Mass Media Organizations*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Fishman, M. (1980) *Manufacturing News*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Gans, H. J. (1979) *Deciding What's News*. New York: Vintage.
- Tuchman, G. (1978) *Making News: a Study in the Construction of Reality*. New York: Free.
- Whitney, D. C and Ettema, J. S. (2003) 'Media production: individuals, organizations, institutions', in A. N. Valdivia (ed.), *The Companion to Media Studies*, pp. 157 - 87. Oxford: Blackwell.

网络阅读:

These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book; www.sagepub.co.uk/mcquail5

Machill M., Neuberger, C., Schweiger, W. and Wirth, W., 'A study of German-language search engines', *European Journal of Communication*, 19(3): 321 - 48

Wu, H. D. (2003) 'Homogeneity around the world? Comparing the systemic determinants of international news flow between developed and developing countries', *Gazette*, 65(1): 9 - 24

Schatz, T. and Perren, A. (2004) 'Hollywood', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 495 - 516. Thousand Oaks: Sage.



PART Five

第五部分

内 容



第十三章

CHAPTER 13

媒介内容：主题、概念与分析方法

要判断大众传播如何发挥作用，最容易获得的证据来自它所传播的内容。仅从字面上看，我们可以将媒介与信息等同视之，但是这种做法带有很强的误导性。为此，“信息”和“意义”的区分就值得加以重视。存在于印刷品、声音、图像等物质文本中的“信息”是直观的，是“固定的”。但是“嵌入”在文本中或是传达给接收者的“意义”，却不能被轻易地“读出”来。这些意义并非不证自明，当然也不是“固定的”。它们多种多样，并且经常含糊不明。

信息和意义的区分使得大众传媒内容研究领域中的理论板块与调查板块相互分离，这种分离基本上是沿着“传递式”以及“仪式”（或者“文化式”的）这两种不同的传播模式而来的。由于这种分离，想要把媒介内容讲清楚就变得很困难。不过，我们仍然常常碰到有人试图对传媒内容进行一般化概括，他们或是将所有大众传媒的内容视为一个整体来进行概括，或是对某类特定的内容形式进行概括，尤其当涉及媒介内容的设计意

图、“偏见”，或者可能效果时，这种一般化概括的倾向就特别明显。人们之所以能对媒介内容进行一般化概括，是由于媒介内容经常具有某些范例式的和标准化的格式，这使得媒介内容似乎能够以相同的方式予以概括。

本章的主要目的是回顾和评价上述媒介内容研究的两种途径以及可使用的方法。不过，对途径和方法的选择取决于人们自身的目的，这因人而异。我们主要着眼于内容分析的三个方面：作为信息的内容；作为隐含意义的内容（作为符号的内容）；“传统的”定性的内容分析。事实上，针对媒介内容，并没有一个清晰的理论，在什么是最好的分析方法上也没有达成一致，这是因为不同的目的、不同种类的内容、不同的媒介研究流派需要的方法各不相同。因此，我们最好从“目的”这个问题开始本章的讨论。

一、为什么要研究媒介内容

系统地研究媒介内容的动因在于：人们对大众传播的潜在影响怀有兴趣——不论兴趣是有意的还是无意的；或者是为了弄清楚什么样的媒介内容对受众具有吸引力。在大众传播者看来，两者都有实践基础，但它们已逐渐涵盖了非常广泛的理论议题。早期对内容的研究反映了人们对流行的娱乐节目所包含的犯罪、暴力、性等内容的忧虑。此外，媒介的宣传工具化、媒介成为种族主义或其他偏见的载体等现象，同样也被早期的媒介内容研究所关注。媒介内容分析的对象已经逐渐扩及新闻、信息以及许多娱乐节目的内容。

很多的早期研究都假定媒介内容或多或少地直接反映了信息制造者的目的和价值观；内容接收者从信息中可以发现或推断出“意义”，他们多少能够理解信息制造者希望传达出的意思。更有一些观点认为，从构成内容的“信息”的表面就可以找到“传播效果”。一个更为合乎逻辑的看法认为，大众媒介的内容几乎可以被视为值得信赖的证据以帮助我们理解产生它的文化和社会。以上假设可能除了最后一个之外，事实上已经受到质疑，而有关内容的各种研究也相应地变得更加复杂。有种观点认为：媒介内容最为有趣的方面可能并不是表面上明显可见的信息本身，而是媒介文本中出现的那些含蓄的、不确定的意义。这种说法显然并不为过。

尽管媒介内容的研究涉及面很复杂，但在这里回顾一下引导媒介内容研究的几个主要动因，仍有用处，如下：

- **描述并比较媒介产出** 为了满足大众传播学的各种分析目的（例如评估变化或进行比较），我们需要对特定的媒介和频道的内容进行特征化描述。
- **将媒介与“社会真实”作比较** 媒介信息与“真实”之间的关系问题，是媒介研究中一再出现的一个议题。最基本的问题是要先讨论媒介内容是否正在反映或者将

要反映社会真实。而且,如果答案是肯定的,所谓的“真实”又是哪一种真实、谁的真实?

- **媒介内容是对社会与文化价值与信仰的反映** 历史学家、人类学家以及社会学家都对此感兴趣,即把媒介内容视为特定时期下特定地区或社会团体所持有的价值与信仰的证据。
- **对媒介的功能和效果提出假设** 我们能够从媒介可能造成的潜在后果——不管这个结果是好是坏、是预期的还是非预期的——来阐释媒介内容。虽然内容本身不能作为导致某些效果的证据,但是不通过研究内容(将内容视为一种成因)便无法研究效果。
- **评估媒介表现** 克里本多夫(Krippendorff,2004)用“表现分析”一词来指涉某些以特定标准来判定媒介品质的研究设计(参阅第八章)。
- **媒介偏见研究** 一部分媒介内容包含故意的偏见,同时,媒介的生产可能带有系统性的但非故意的偏见,对内容产生影响。
- **受众分析** 既然受众总是在某种程度上由媒介内容所定义,我们研究受众就不能不研究内容。
- **类型、文本与话语分析、叙事以及其他相关形态的问题** 在这部分内容中,文本本身是研究的对象,研究者研究文本如何“运作”以产生作者与读者所期望的效果。

二、媒介内容批判的不同方面

这里并不单就媒介的失职(通常情况下,媒介的任务是它们自选的)进行批评,还要对伴随媒介的系统性的委托行为及疏漏出现的过错提出基本的批评,因为这种过错可能对社会和个人带来严重的后果。批评的根据有多种,但最重要的是基于社会阶层、种族,并与权力、商业主义、性别和文化素质相关联。以上这些批判主题都充分地体现在媒介理论与研究文献中。

1. 马克思主义研究途径

媒介批判理论的主要传统来自于马克思主义的意识形态理论,它主要针对阶级不平等这个议题,但同时也处理其他的议题。格罗斯伯格(Grossberg,1991)根据“文本性政治”(politics of textuality)这个议题,对马克思主义文化批评的几个变化进行了分别。基于法兰克福学派以及与“虚假意识”相关的概念,他提出三种“经典的”马克思主义批判途径(参阅第五章),其中的后两种途径,按格罗斯伯格的看法,以“诠释”(或解释)和“漫谈”为其特征,当然,两者也衍生出其他一些理论变体。不过,和经典方法相比,其主要不同

在于：首先，“编码”本身需要被质疑和探讨；其次，文本不再被认为只是“中介的”真实，它实际上还构建经验并塑造人们的身份。

马克思主义传统最关注的是新闻及其真实性，这是由其自身在定义社会世界及事象世界上具有的理论能力决定的。包括巴特(Barthes)、阿尔图塞(Althusser)与霍尔(Stuart Hall)(1977)等多方意见认为，意义的实践是通过语言建立文化意义的图谱来实现的，这种实践有助于统治阶级意识形态的统治，尤其有助于霸权主义世界观体系的建立。还有其他不同的理论为马克思主义批判提供支撑。其一，对真实的“掩盖”观点——尤其故意忽视阶级社会所具有的剥削本质，或者理所当然地将剥削视为“自然的”。其二，制造利益的“分歧”，以此离间各个被统治阶级或从属阶级，破坏他们之间的团结。其三，通过新闻报道描绘出“想象的联盟与和谐”——例如唤起社区、国家、民意及共识等概念和感觉。

2. 对广告与商业主义的批判

批判领域对于广告的关注由来已久，有时采取上述马克思主义的方法，但也同时借助其他文化的或人文的价值观念。威廉森(Williamson, 1978)在她对广告的研究中用了我们非常熟悉的“意识形态”这一概念，“意识形态”(Althusser, 1971)的定义是指“个体与其真实生存状况之间的一种想象性的关联”。阿尔图塞同时也认为，“所有的意识形态都将个人按主体进行‘塑造’的功能”。在威廉森看来，广告是通过向广告受众传递那些来自于个人体验(如美丽、成功、幸福、自然和科学)的含义和观点(有时是神话, Myths)来达到它的意识形态功能的。

商业产品成为社会或者文化地位的象征，我们可以借其变成我们想变成的人。我们被广告“再构建”，得出的却是关于自我、关于我们与真正的生存条件之间的虚幻的(因而也是虚假的)意义。这与新闻的意识形态倾向相同：广告在掩盖真正的剥削，并且会破坏从属阶级间原有的团结。威廉森用“商品化”这个概念描述了一个为人熟知的过程，即广告将商业产品的“使用价值”转变成“交换价值”，从而使我们在(追逐中)能够得到(买到)快乐或其他理想状态。

通过构建我们的生活环境，通过告诉我们我们是谁以及我们需要什么，广告便实现其意识形态功能(参阅 Mills, 1951)。在批判的观点之下，广告所构建和传达的东西都是虚幻的、离题的。广告的效果到底是什么，回答这个问题仅靠内容分析远远不够，但从内容中，我们至少能够发现广告传播者的意图。同时，与新闻相比，广告中的“操纵”和“剥削”这样的意识形态因素能够更容易地被判断出来。

3. 文化品质的问题

马克思主义对大众文化的批判，对精英主义和道德主义取向的批判，在某种程度上

都无法对大众文化进行明晰的界定,也无法提供评估文化品质的客观标准。尽管如此,文化品质在公共讨论和政策层面依然是个被关注的问题。

近几年在一些不同的国家,媒介扩张以及私有化导致了研究者越来越热衷于评估电视的品质。一个例子是日本公共电视台(NHK)进行的一项广播品质评估计划(Ishikawa, 1996)。这个计划引人注目的地方在于它试图从“社会”、无线广播专业人士及受众几个不同方面来评估节目品质。其中最有趣的是节目制作者自己对节目进行评估。我们在其中发现了一些评估的标准,这些标准主要包括:技艺技巧的程度与形式;资源与制作价值;原创性;接近性与文化性;节目所展现的价值;目的正当性和对受众的吸引力程度等。因为节目内容复杂多样,当然也还会有其他的标准和评估方法。

有研究者(Schröder, 1992)曾提出三种最基本的文化标准以应用于品质评估:美学性(又包含许多维度)、伦理性(有关价值、正直、试图传达的意义等)以及“喜悦程度”(通过测量受欢迎程度、愉悦度、表演价值得到,尤其重视消费价值的评估)。从上述标准可以看出,文化理论的发展已经大大拓展了评估文化产品价值的途径。不过,由于多是基于近似标准和多变的感觉,这些评估难免带有主观性。文化产品的内在素质无法被测量出来。

4. 大众媒介与暴力

现有的种种批评文献及大众头脑中反映最为热烈的,应该要数大众媒介与暴力的讨论。即便很难证明媒介内容与暴力之间的具体关联,但人们仍对流行的传媒内容进行批评。确实,仅仅证明新闻和编撰中描述了不符合真实生活经验的暴力和侵犯行为,比起证明内容造成的实际效果来要容易得多。许多研究给出了骇人的统计数据,想显示我们暴露在何等的媒介暴力(mediated violence)之下。针对媒介内容不只限于批评其引发暴力与犯罪——特别是青少年暴力,而且也指出这些暴力内容本质上并不受欢迎,因为它们会导致情绪上的不安、恐惧、焦虑及怪异的品位。

不得不接受的是,令人惊悚的画面或动作是流行娱乐的主要内容,无法简单地加以禁止(尽管在许多地区,对暴力内容进行某种程度的审查已经合法),而对内容研究而言,首先应该研究暴力内容以怎样的呈现方式发挥它的杀伤力(参阅第十四章第五节)。现在,批评的范围已经不仅限于儿童社会化的相关问题,同时也扩展到对女性的侵犯等议题,这种侵犯即使在非色情内容中也经常发生。

5. 以性别为基础的批判

关于媒介内容的女性主义批判角度,还有几种理论变体(参阅第五章第五节)。起初这些讨论主要关心 20 世纪 70 年代普遍存在的对女性的刻板印象、忽视及边缘化等现象(可以参阅的例子有 Tuchman et al., 1978)。正如拉克欧(Rakow, 1986)所指出的,媒介

内容永远不可能是对现实的真正描述,因而我们对媒介内容之中潜藏的性别歧视提出质疑要比改变媒介表现形式(例如让节目更为女性化)更为重要。

女性主义分析中,更为中心的是下面这样一个广泛的问题(超越刻板印象这个议题):文本如何在叙事和文本互动中塑造女性的位置,并且如何贯彻该机制以联合“读者”构建女性的定义。当然,同样的问题也可以应用到对男性的讨论上,两者都同属“性别建构”议题之下(Goffman,1976)。

女性主义批判有必要面对如下两个问题:首先,当置身于男权社会和家族制度的现实之中时,让女性娱乐的内容和文本(如肥皂剧或浪漫剧)能使得女性究竟解放到何种程度(Radway,1984;Ang,1985);其次,那些反对性别刻板印象、并试图塑造积极的性别角色的文本到底能在多大程度上为女性平权(前提是,仍在既有商业媒介体制之中)。

对于这些问题的回答,最终依赖于读者如何接受文本。雷得威(Radway,1984)经过对浪漫故事片的研究指出,引发女性解放的因素的确存在:就算没有赋予女性一些权利(这些权利实质上通过女性自身的特质和类属得以实现),也会使她确认父权/男权意识形态:浪漫剧也提供了一幅关于“女性的感受”的象征性图景,经由家长制婚姻及性别分工,“女性的感受”生发出来,为女性所获得……这一形式重申且强调了女性的心理结构,即确保对婚姻和母性的承诺(1984:149)。

许多文学、话语及心理分析法都被应用到内容的女性主义批判中,不过它们大都强调阐释而不是量化分析。大体上看,“虚假意识”这个模式——意指性别地位能够自动“转换”——已经不再被人使用。

三、结构主义与符号学

一种对媒介内容研究颇具影响力的方法,来自于对语言的一般性研究。一般地,结构主义是指文本中含义的构成方式、特定“语言结构”所运用的措辞(包括符号、叙事和虚构)。总体说来,语言一直被认为因“内藏的”结构才得以工作。“结构”一词则暗示了元素之间的一种不变的、有序的关系——只不过这样的关系并不能够从表面上觉察,而需要通过解码才能获知。大体而言,结构存在于且受制于特定的文化体系——包含着含义、指称和意义更为广阔的系统。符号学是比一般的结构主义更为明确而具体的理论类别。若干经典的结构学或符号学的方法(如Barthes,1967,1977;Eco,1977)为媒介内容研究提供了大量有帮助的意见(如Burgelin,1972;Hawkes,1977;Fiske,1982)。

结构主义从索绪尔(de Saussure,1915)语言学发展而来,并融合了结构人类学的某些原则。结构主义和语言学的区别主要有两个方面:首先,结构主义不仅研究常规性有声语言,而且也研究任何具有语言特性的符号系统;其次,受“主体”概念的影响,它并不

太关注符号系统本身，而更关注所选的文本及文本的含义。因此，结构主义更关注符号系统在文化层面的解释，而不仅仅依赖符号的语言学含义。由于在语言学看来，符号系统仅仅是一套实用工具，这使得语言学在意义阐释上有所不足，结构主义关注文化意义便弥补了这一不足。

1. 向符号之学迈进

北美(C. S. Peirce, 1931—1935)与英国(C. K. Ogden and I. A. Richards, 1923)的学者，曾先后致力于建立一种“一般符号之学”(符号学 semiology or semiotics)。这个研究领域是围绕结构主义及其他相近学科建立的，处理有关表义活动(通过语言媒介所赋予的意义)，只不过这样的学科相对而言在结构上比较松散、多元、零碎。在语言学、结构主义或是符号学上经常被引用的“符号系统”和“表义”等概念主要是来自于索绪尔(de Saussure)。开始提到的北美与英国的三位理论家尽管在基本概念的使用方式上有所不同，但他们仍遵循同样的核心点，如下。

符号是语言意义最基本的物质载体，这里的语言不仅包括我们所看到的形象，也包括听到的任何“声音形象”，它通常“指示”现实中我们希望与之沟通的事物或现实，也就是所谓的“所指对象”(referent)。在人际交流中，我们使用符号来向他人传达经验世界的事物的意义。基于同一种语言或是对特定符号系统(如非语言交流中的动作等)的共识，我们使用的符号可以被他人理解。在索绪尔看来，含义的顺利表达需要借助符号的两个基本要素。他把物质要素(词、意象、声音)叫做“能指”，把在特定的语言编码中由物质符号所引发的在我们大脑中形成的概念叫做“所指”(图 13.1)。

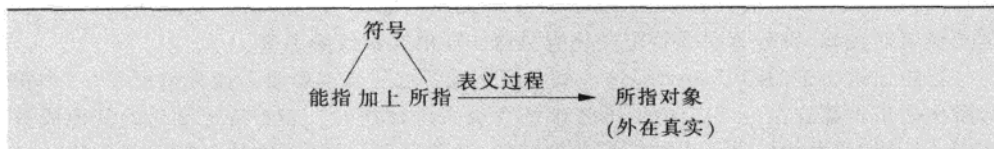


图 13.1 符号学的要素。意义系统中的符号有两个要素：物质要素；文化和实际使用中的关联意义

通常情况下，在(西方的)语言系统中，物质的能指(如一个词)和一个特定的所指之间的关系具有随意性，而能指和所指(传递的含义或概念)是由文化规则约束的，并且必须被特定的“诠释社群”所习得和接受。原则上，任何可以引发感觉印象的事物都是符号，但这种感觉印象和“所指”的形象没有必然的对应关系(例如，“树”这个词和它所指代的真正事物，在形象上可能一点都不像)。真正关键的是符号系统或是约束及联系整个指示过程的“所指对象系统”。

总之，单独的符号是从系统性的差异、对比以及在具体选取下获得含义的，这个过程深受文化传统及符号系统的各种规则与价值(不论是正面的或负面的价值)所影响。符

号学一直试图探索符号系统的本质；一方面超越了语法和句法规则；另一方面约束着复杂的、隐藏的及文化上彼此依赖的文本的意义。

2. 意义的内涵与外延

下面,我们将讨论意义的“内涵”和“外延”,它们是在符号的使用或组合过程中被唤起和表达的关联物或图像。外延被描述为“第一层次的意义”(Barthes,1967),因为它描述了一个符号系统内的能指(物质面)和所指(心理概念)的关系。一个符号最明显、最直白的含义就是它的外延。威廉森(1978)以一广告图片为例,图片上,法国女星凯瑟琳·丹妮芙(Catherine Deneuve)为法国一个香水品牌代言。这张图片中凯瑟琳·丹妮芙就是“外延”。

内涵是第二层次上的意义,是指“所指”的对象可能生发出的关联含义。内涵通过其他表意事物引发,是人想象出的与表意事物相关的意义。仍以凯瑟琳·丹妮芙的广告为例,某一特定语言团体(或文化团体)的成员,会将“凯瑟琳·丹妮芙”与法式“优雅”联系起来。而广告商认为,被选择的模特(电影明星凯瑟琳·丹妮芙)的内涵则通过“她使用或推荐的香水”被传递出来。凯瑟琳·丹妮芙具有“优雅”的形象,所以香水的内涵就是“优雅”。

内涵/外延这一文本分析法的成型,有可能首先得益于巴特(Barthes,1977)对意大利面点的杂志广告的分析。这个广告首先呈现出这样一个意象:一个购物袋中装满了食品杂货(物质层面;能指),但这种意象所希望的,是唤起一种新鲜的、家庭生活的正面印象(内涵层面)。此外,图片中红红绿绿的色彩对应的能指则是“意大利风情”,并且还可以使人幻想起烹饪的传统与美妙等。因此可以清楚地看到,意义大致上通过两个层次(或次序)得以完成:如实的表面层次,表示关联意义或内涵的第二层次。要激活第二层次,需要读者对图像、符号背后的特定文化有更深一层的知识或熟悉度。

巴特通过引进“神话”(myth)这一概念而拓宽了这一基本思想。通常情况下,一个符号所指的事物都能在一个广阔的、非连续的含义系统被找到。而对特定文化的其他成员来说,“所指”的事物也是可以接触和理解的。“神话”是早已存在的且能承载价值的一套观念,它发端于文化,并通过传播来传递。举例来说,关于民族性格或民族伟人就可能有许多对应的传说,又如这个时代的人们对科学或者自然(的纯粹性与优质)的崇信,它们都可以因各种传播目的被唤起(就像广告中常出现的那样)。

外延意义通常具有某种普遍性(对所有人都一个固定的含义)和客观性(真实的、不带有价值评估),然而内涵意义却会因为不同的文化接收者或不同的判定标准(正面或者负面)而变化。对于大众传播研究而言,这种区别应当是显而易见的。媒介内容包含大量的“文本”(就其物理特征而言),而且常常是标准化的、重复性的那类,它们通常建立在形式化的规则或编码之上。正是这样,使得媒介内容经常以明显的(或潜在的)神话与意象出现在文本制造者与接收者所生存的文化中(Barthes,1972)。

3. 视觉语言

要分析视觉语言,并不能照搬索绪尔分析符号的那套方法(本章第三节)。因为对于视觉语言,不存在一套与自然语言等等的规则体系,自然语言的规则能使我们还算准确地解释字词,但视觉语言就没那么容易解释清楚了。正如埃文斯(Evans,1999:12)解释的那样,一张静态的图像,比如某个女人的一张照片。你可以用照片表示这个女人,也可以用一堆不连贯的描述表示这个女人,比如描述为:“一个老女人,远处看穿着一件绿色的外套,正在观察交通情况,当她过马路的时候。”不过,比起那一堆不连贯的描述,照片更加不能与实际的女人等同起来。在埃文斯看来,照片没有“时态”,无法清楚地表明时间所在。因为这样或那样的原因,巴特还曾说过一句很有名的话,说照片是“无编码的图片”。用埃文斯的话说,照片呈现给我们一个**既成事实**(fait accompli)。

视觉语言不可避免地带有含糊性和多义性特征,但它们在某些方面比起字词也有优势。其一,当运用得当时,视觉语言的指示力要强得多。其二,视觉语言更适合做标识——它可以直接、清晰、明了地表示出概念,并广泛被认识。尽管不同于真正的常规语言,但根据某种美术形式(如摄影或肖像画)约定俗成的含义和传统,或者根据人为划分的类别,视觉语言——无论处于静止还是移动——还是能获得一连串的意义。

4. 符号学的运用

符号学分析法的应用,使得我们能够更多地理解隐藏在文本之下的意义,特别是当我们把文本视为一个整体来解读的时候,因而就超越了传统的那种仅遵循语法规则或查找各个字词的字面意义的方法。符号学分析法有一个特殊的优点,即它适用于分析那些没有语法规则或无法用字典解释的含有多个符号系统的文本(如视觉形象和听觉形象)。如果没有符号学,就不会有威廉森(1978)对广告的创新性研究。

不过,符号学分析方法预设了对语言所在文化或某一特殊的“文类”具有全部知识。在伯吉林(Burgelin,1972:317)看来,“大众媒介本身并不能形成整个文化……它们只是自身所属的文化体系的一个必要部分”。再者,还有理论认为,区别于传播者所要表达的显性意义或受众自己所解读的意义,一个文本其内部存在着一种普遍的、本质性的,因而也是客观的意义。正如伯吉林(1972:316)所说的:“没有任何人、任何事物能离开文本,只有文本才能提供解读含义的要素。”

即使说这一理论还不能算是真正的方法,但至少可以说它建立了一个研究媒介内容“文化含义”的途径。它确实提供了一种描述媒介内容的途径:启发人们进一步去理解信息制造和传递的过程;使人们更加有效地剖析意义的各个层面,挖掘隐藏在文本表面之下的含义,而不仅仅停留在表义的“第一层面”。同时,对某些评估性研究,尤其是在揭露媒介内容中潜藏的意识形态与“偏见”时,符号学分析法尤为有用。

重点提示 13.1 结构主义/符号学

- 文本的意义是经由语言构成的
- 意义依赖于更广泛的文化和关于“参阅物”的语言框架
- 文本代表表义过程
- 在对文化和符号系统有所了解的基础上,可以“解读”符号系统
- 文本的意义有内涵意义、外延意义与神话意义

四、作为信息的媒介内容

关于媒介内容有一种全然不同的见解,即见之于香农与韦弗(Shannon and Weaver, 1949)的著作里所提出的信息理论方法。其理论根基与基本的传递模型互不可分(参阅第三章第九节),这种传递模型认为:传播是传播者通过(物质)渠道有意识地向受众传递信息的过程,这一过程很容易受到噪声的干扰。根据这一种模型,评价传播,要看其达到预期的“效果”的效率(信息含有量及传递成本)和有效性。信息这一概念其本身是很难定义的,因为可以通过许多不同的角度来考察它,比如把信息视为一个客体、一种商品、一种中介、一种资源等。但最关键的要素可能是其“降低不确定性”的能力。因而,信息可以从它的对立面(随机性或混沌状态)来加以定义。

1. 信息理论

根据菲力克(Frick, 1959)的说法,信息理论之所以获得发展,是因为研究者觉察到:“涵盖信息的所有(处理)过程基本上都是一种选择性的过程。”传播学中的数学理论提供了一种客观的方法来分析传播文本。客观性(量化研究)的基础是双重(是/否)编码系统,也正是这个编码系统构成了数字化计算的基础。所有或然性问题最终都可被分解为一系列“非此即彼”的问题;同时,在解决信息问题时,问题数有多少,信息数就有多少,也就是说,从“问题数量”可以推测信息数量。

这一思路有助于分析文本的信息内容,并由此开启了多种研究路线。有理论认为,传播内容包含了信息制作者的理性目的,也有理论以工具的眼光来看待媒介信息(这就是先前所讲的传递模式)。这类理论的假设基本上属于行为主义。由于众所周知的原因,这种理论多用于“信息类”的媒介内容(如新闻)。但是,所有在已知“语言”中系统地完成编码的媒介文本,原则上都可以用“信息”或者“不确定性降低”等概念来进行分析。例如,照片在外延意义的层次上,通常都是呈现出的信息的一组“图像”,照片中出现的符号被认为指向“真实世界”中某些物体。

某种程度上,图像可以和字词一样传递信息,有时甚至更强于文字。图像也可以显示物体之间某种特定的关联(例如相对距离),并在颜色、尺寸、质地等方面提供许多细节性信息。如果我们认为小说的叙事具有信息功能,那么它们也可被看做是信息文本。为了量化所传递或接收的信息量,也为了测量信息质量的某些方面,不必去考虑所讨论的信息属于何种类型。

2. 信息理论在内容研究中的应用

关于信息理论如何被用于媒介内容的分析的实例,可以在“信息性”、“可读性”、“多样性”和“信息流”等方法应用中找到。测量媒介内容的“信息价值”(指减少信息中不确定性的能力),有很多不同的方法。其中最简单的一种是算出文本中的“事实”,通过判定“是”或“否”,找出什么构成了事实(事实通常被当作一种基本的、可证明的客观信息单位)。

艾斯伯(Asp,1981)在新闻内容的三个指标的基础上,对关于“信息价值”(或信息性)的一些争议性问题进行了研究,首创了一个体系,以说明所有新闻报道中的关联事实点。在艾斯伯的研究中,第一个指标是**密度**,即一篇报道中与事实相关的点所占的比例;第二个指标是**广度**,即不同类别的点占总体的比例(有多少不同特征出现在一个报道中);第三个指标是**深度**,即报道中有多少事实和其他辅助性要素会有助于解释最基本点(当然,这些解释很可能掺杂一些主观的判断)。信息价值指数的计算方式,就是用广度指数乘上密度指数。事实性可以用这种或是类似的方法进行衡量,然而,我们不能断言信息密度和丰富性能保证信息传播的有效性——尽管事实性能表明报道者的(良好的)意图及信息告知之潜能。

另一种方法就是衡量“可读性”——新闻文本的另一种价值。衡量的主要方法依据这样一个观点:新闻只有在含有更多过剩(与信息密度的概念相反)信息时才更具有可读性。最简单的解释是“一个信息量丰富的文本”所包含的大量的信息能降低不确定性,然而,太多的信息反倒会让读者(尤其是那些没有高度阅读动机的读者)为难。这也与“开放性”或“封闭性”变量有关——信息量丰富的文本大多是封闭性的,不给读者留太多的解释余地。

另有试验证明:一个文本所包含的信息量越少,就越容易被阅读和理解。衡量可读性的主要(实验)工具被称为**填充测验法**(Taylor,1953),在这个测验中,读者不得不填补上那些被系统性地省略掉的字词。补充替换的难易程度是衡量文本阅读难易程度的一个标准,因为文本中一再重复某些字词会降低阅读的难度。填充测验法并不是测量可读性的唯一方法,因为用“煽情主义”(sensationalism)方法也可以得到相同的结果(Tannenbaum and Lynch,1960)——尽管两者在信息理论中不具有共同的基础。

如果我们能够测量媒介内容中的信息,并能通过有关方法将信息逐一归类,那么很

自然地,我们就可以测量文本的(内在的)多样性。典型的多样性问题(参阅下面的说明)也许是新闻对于不同政党组织或候选人给予相同的,或者成比例的关注度。例如,查非(Chaffee,1981)就以施拉姆(Schramm,1955)所发展出来的“熵”这个测量方法来进行此类研究。“熵”是指计算各个不同类型的数量以及不同类型(的信息或者意见)所获得的媒介空间/时间相等度。多样性越明显,包含的类型(更广泛的意见)就越多;多样性越弱,对不同的类型的关注也越不平等(其中某一种观点趋于主宰新闻报道)。

如前面提到的,我们还可以用信息方法来衡量“信息流”。这常见诸关于“信息社会”的理论和研究之中。例如,伊诺(Ito,1981)描述了日本传播(经由各种通道)流动的状况,而在其他国家,这样的测量研究也正在进行中。这种信息的“普查”需要采用一个公认的测量单位对信息容量进行测量,一般是通过测量“字词”及在其他的媒介内容形式中(如电视图像或音乐)相应于“字词”的符号得到。借鉴正常的话语流量(每分钟多少词)的统计方法,我们可以假设将所有媒介形式都转换成字词单位。比如,通过这种方式,可以给某段音乐所花的时间一个对应的数值;对于动画,则将表现在图片上的可视文字的数目记录下来,便能将静止或运动的图片转换成文字。这显然是一种粗糙的信息量计算法,但是当我们想要比较不同媒介形式、不同国家、不同时期的媒介内容信息容量时,这种方法却很实际。这种方法同时也阐明了“信息话语”(informational discourse)的另一个侧面。

3. 信息评价的维度

从已经给出的例子来看,这种方法好像是单一维度的,而且很难用到媒介内容的事实层面的分析上。这种方法似乎不适于分析曾提及过的不同层面的含义,对于一条信息来说,也无法提供“非此即彼”的解释方法。从信息角度来说,模棱两可的或是开放的文本只能更为冗赘、混乱。至于这种客观分析法如何应对信息(新闻中的信息)评价,至今尚不清楚。

尽管上述意见并不错,但我们仍有可能对文本的价值取向进行客观的分析。这依赖于这样一种经常可以从经验中得出的判断(这项判断有证据支持):对于某些特定的“诠释社群”来说,符号在其自身的语言或是密码系统里面包涵了肯定的或否定的含义。因而,对人、物或事件的指示就客观地蕴涵了价值观念。

奥斯古德等人(Osgood et al.,1957)对于语言中意义的评价结构进行了研究,他们的目的是要找出一个客观的测量方法以指出文本的价值倾向。这种研究途径的关键(van Cuilenburg et al.,1986)在于:要根据字词的“共同意义”来确认出经常出现的字词(字词在日常生活所具有的相对正、负意义)。接下来,记录不同价值取向的字词与其在新闻中对应的人或事(如政治领袖、政策、国家和事件)之间的(语义上的)关联度。大体上,通过这样的程序,我们就有可能对媒介内容的态度趋向加以量化。

再者，我们有可能揭示出语义上互有联系的“态度客体”网络，这就使我们对文本中的价值模式有进一步的了解（这里说的模式当然是因为关联性才得以存在）。这种方法使我们有可能在一个特定的文化或社会里，对整个文本或是“事实”、信息项目等在含义上做一个全面的评估。不过，这要求我们对语境知识有所了解，这也是在纯信息理论之外的另一种研究方法。

重点提示 13.2 作为信息的传播

- 传播应该被定义为从传播者到个体接收者的信息传递
- 媒介文本就是信息的承载者
- 信息的实质是降低不确定性
- 信息质量以及文本的信息性是可以测量的
- 信息的评价倾向是可以测量的

五、媒介表现论述

依据不同的规范标准所进行的媒介内容研究已经相当充实了，尤其是我们在第八章讨论过的研究。依据道德规范进行的研究通常是以关怀公众利益（或者社会利益）为基础，这指明了所要研究的对象与应该采纳的标准（McQuial, 1992）。尽管这套价值观为媒介内容的研究提供了起点，然而，研究程序仍然由持中立立场的研究者把握，目的是要找出独立的证据以解释公众所争论的媒介的社会角色（Stone, 1987; Lemert, 1989）。这一传统的基本假设是，尽管无法直接测量媒体的质量，但是与媒体质量相关的许多维度却能得到可靠地评估。前面曾经提到的日本公共电视台（NHK）的品质评估计划（Ishikawa, 1996）就是其中一个很好的例子。该项计划所找出的证据不仅应与特定媒介关联起来，而且也应具有普遍性的特征。

我们可以这样说，这种特定论述其实与媒介内容的政治性有关。这种途径与我们先前探讨的批判理论有相似重合之处，但却又和传统的批评方法有所区别：这种理论处于自身的逻辑之内，就媒介的立场而言，基本上还是接受媒介社会责任这样的目标（或者至少是更加理想化的目标）。本书对这些原则的背景和基本性质已有初步的描述（参阅第八章）。接下来是一些实例，它们涉及不同表现理论（performance principles）对媒介质量的研究。

1. 自由与独立

尽管各种机构与组织施加压力，但是媒介内容仍应反映或包含自由表达的精神，这

或许是我们对媒介内容最主要的期待。想要指出媒介内容(这里基本上是指新闻、资讯以及媒介的意见功能)中自由度有多高的问题,其实并不容易。不过,在某些大概的方面,还是能够指认出代表高度或者低度的自由(例如从商业、政治或者社会压力等层面来讨论)。例如,一个常被提及的问题,编辑人员的“效力”或者行为可以被视为行使自由权利的标志,它通过许多不同的方式表现出来。这些方式包括:真实地表达个人的观点,尤其是在一些争议性问题上;报道冲突、矛盾事件;对消息来源遵循“积极”的策略(因此不依赖统发稿和公关部门,并避免和当权者走得太近);在给出事实的同时亦要给出背景和解释。

“编辑效力”(editorial vigour)的概念是由施瑞福特(Thrift, 1977)提出的,以指内容的几个相互关联的方面,尤其是在处理具有“接近性”(relevant)以及重要性的地方事件时,采取争论性的形式并提供“流动的信息”,帮助人们根据自己的意念来行动(Lemert, 1989)。一些批评家和评论家也在寻找鼓动办法,支持“弱势群体”,以此证明自由媒介的存在(Entman, 1989)。调查性报道也被视为新闻媒介行使自由的标志。

无论如何,绝大多数大众媒介的内容都能以这里所说的“自由度”来加以评估。在新闻领域之外,我们所期待的也许是文化领域内的创新、“黑马”、不顺从,或其他一些具有实验性的东西。最自由的媒介也有可能品位上背离传统,因而就有可能既不迎合大众,也不迎合官方。不过如果这样,它们可能也就无法被称为大众媒介了。

2. 内容多样性

在“表现理论”之中出现频率仅次于“自由”的一个术语是“多样性”。多样性的核心指向内容的三个主要特征:

- 无论怀有何种兴趣或偏好,受众都有广泛的“选择”范围;
- 社会中各种声音与消息来源都有机会接近媒介;
- 媒介真实或有效地反映社会各种经验现实。

以上所有这些概念都是可以测量的(McQuail, 1992; Hellman, 2001; McDonald and Dimmick, 2003)。假如我们想要以外在的标准来研究媒介文本,不管这种文本是否是受众所偏爱的、反映社会现实的或是社会(可能的)信息源,在这个前提之下,我们就只能谈论内容的多样性。只有在确认来源、受众偏好、事件、内容类型的基础上,我们才能判断内容多样性。对于文本,不能在任何绝对意义上说它自身具有多样性。

六、客观性及其测量

新闻客观性的标准在新闻媒介研究中已是一个广为讨论的主题,伴有许多不同的讨

论方向,尤其是将它与“偏见”联系起来讨论,“偏见”和“客观性”正好是一对相反的概念。正如我们在第八章所说的,按绝大多数西方媒介的规范,媒介要遵循特定的中立原则,对事件提供信息性报道。然而与人们的良好愿望相反,很多新闻被发现都缺乏上述素质。一般认为,新闻应该可信地(诚实地)报道世界上所发生的事情,不过,当我们跳出这个简单的想法时,客观性这个概念就变得相对复杂。

对客观性最简单的理解:新闻所告诉我们的是关于真实世界的情况,这个说法可以用“真实性”(参阅第八章)一词来表示。真实性是指,文本由独特的信息单位所构成,它们对于理解新闻“事件”或者依据新闻事件而采取行动,是必要的。用新闻术语来说,它至少提供了对五个基本问题的令人信服(正确的)的回答:“谁”、“什么”、“哪里”、“何时”或许还有“为什么”。前面已经讨论过用“信息价值”这样一种系统的方法对“真实性”进行评估:所提供的事实数量,决定新闻“信息丰富”的程度。

然而,一旦牵涉到新闻质量的分析,我们就需要更为精确的标准。尤其是当人们提出这样的问题:新闻所给出的事实是否准确,它们是否充分符合“完整性”这个标准。“准确性”一词本身可以表示不同的含义,所以仅仅依靠审视文本,我们无法直接“读出”或是“测量到”准确性。准确性的含义之一是,新闻要与文献、其他媒介描述或目击证词等具体记载相吻合。它的另一含义更为主观:新闻报道同消息来源或报道对象的陈述相一致。准确性同时也可以是指新闻文本的内在一致性。

同样地,完整性也是一个难以详尽描述或测量的概念,因为即使对一个简单事件,要达到完整描述并不可能,也不必要。尽管我们可以用信息量的多少来对新闻加以评估或比较,但问题其实是:我们需要多少信息,或者是,我们希望得到怎样的信息?这个问题就很主观了。于是,我们很容易进入真实性的另一维度,即新闻的“相关性”。同样地,也可以做一个简单的理解,只要有趣和有用,新闻信息就有相关性(反之亦然),不过,究竟什么是“相关性”,大有争论。所讨论的判定标准之一是,理论上新闻该呈现怎样的面貌;另一个标准则认为应由专业新闻记者来决定什么是最有相关性的;此外,还有一条标准就是受众认定哪些信息有趣和有用。这三个角度不可能在标准或内容评估上达成一致。

理论主义倾向于从历史角度看意义重大的、有利于推动社会前进的东西(如民主)来衡量“相关性”。根据这一观点,很多关于个性、“人情味”、体育和娱乐的新闻都被认为是没有“相关性”的。新闻工作者则倾向于以专业标准来加以衡量,认为应在长期意义与受众兴趣之间取得某种平衡。

一项针对美国新闻工作者的研究(Burgoon,转引自 McQuail,1992:218)表明,新闻价值判断的两个因素,即“意义”和“兴趣”之间确实存在分歧。相关性首先被看做是要关注那些“影响人的生活”的事情;其次要关注那些有趣的或是不寻常的事;最后是要关注身边新近发生的事情或是重大事件。最终,是受众来决定哪些是具有相关性的,不过,因为受众包含太多不同的群体,单单某一种归纳就没多大价值。即便如此,很明显地,理论

上而言具有相关性的新闻题材在很多时候同受众所认为的不一样。

新闻“公正性”的问题看起来相对简单,但在实践中却很复杂,这是因为几乎不可能达到一种不牵涉到价值的价值中立,也就是说,价值中立本身也是一种价值倾向。公正性之所以很重要,是因为许多事件本身充满矛盾,而且往往需要做事非判断和评估(这种情况在政治新闻中最为常见,很多时候体育新闻也如此)。普遍情况下,衡量公正性的规范标准是,在选择和引用消息来源上保证平衡,这样才能反映不同的观点,使彼此争论的双方(或多方)都在新闻中得以呈现。

重点提示 13.3 总结了一项研究的结果,研究是考察某一报纸是否对持续的争论方——以色列和巴勒斯坦——带有偏见(Wu et al.,2002)。研究总结到,经过评估,(有证据表明)由于报道方向基本包含了事件的主要关联方,报纸的报道是客观的。这份报纸应该说在评价取向上还是遵循了平衡原则的。不过,对于那些坚持巴以双方中有一方是错误的人来说,说报纸公正大概不会得到他的认同。

重点提示 13.3 报道公正的一个例子

对《费城调查者》(*Philadelphia Inquirer*)关于巴以冲突的新闻报道(N=280,1998年1月到10月)的方向的调查结果(Wu et al.,2002)

政治实体	支持	中立	反对	混合	总体
以色列	17%	39%	39%	5%	100%
巴勒斯坦	14%	44%	39%	4%	100%
其他中东国	21%	41%	35%	3%	100%
美国	34%	59%	7%		100%
联合国	18%	82%			100%

“公正性”的另一个方面是中立,即在报道中将观点与事实分开,避免价值判断或者情绪性的言词或图像等。“煽情主义”(sensationalism)一词用来说明一种背离了新闻客观性理念的表现形式。对新闻文本的煽情主义进行测量的方法获得了一定的发展(例如,Tannenbaum and Lynch,1960)。研究图像内容的方法也已被应用(Grabe et al.,2000,2001)。

除此之外,研究者试图揭示遣词造句如何反映和揭示敏感话题报道的价值判断。比如涉及爱国主义(Glasgow Media Group,1985)或种族问题(Hartman and Husband,1974;van Dijk,1991)。也有人认为,视觉图像或摄像镜头的特定使用方式,会引导观众的价值评估倾向(Tuchman,1978;Kepplinger,1983)。简单去理解的话,公正性到最后似乎还是要被人们心理中存在的或不可避免的“偏见”和“煽情”所击溃。不过,事情不可能

那么简单,即便不把偏见当成是一种感觉,而只是一种内容研究维度,也如此。

1. 现实的反映还是扭曲

新闻内容中的偏见尤其要数歪曲真实,如对不同少数民族只给予消极的图像,忽视或曲解妇女的社会地位,或有失公允地偏向于某个政党或思潮(参阅 Shoemaker and Reese,1991)。也有一些新闻的偏见是这样的,没有明显的谎言、政治宣传或意识形态,但却和幻想和虚构联系在一块儿。这样的偏见大致归为“隐性偏见”,它来自于内容生产的过程,在第十二章中已有论述。尽管媒体偏见看似没有边界、并持续延伸中(*ABS Special issue*,2003),我们仍能对媒介偏见归纳出最重要的、已被充分证明的几个问题,如下:

- 信息来源中,媒介新闻过度呈现社会“高端”和官方的声音。
- 新闻注意力大多集中在政治或者社会精英身上。
- 强调的社会价值是妥协并维持现状。
- 国际新闻着重近邻、富国、大国。
- 在标题选择以及意见表述上,新闻有一种国家主义(爱国主义)及种族主义倾向,对世界的看法和描述上也是如此。
- 新闻更关注和强化男性的地位和权力,而不是女性。
- 少数民族明显地被边缘化、刻板化或非难。
- 犯罪新闻过度呈现暴力与个人犯罪,而忽略导致犯罪的相关社会因素。
- 健康类新闻过多关注最惊人的医疗条件和新的治愈方法,而不是预防。
- 商业领袖和雇主获得了更多的青睐,而工会和工人则被晾在一旁。
- 穷人和接受福利救济的人被忽视或非难。

对虚构作品和传言的内容分析显示出相似的系统性倾向,即将注意力和尊重分配给那些已被新闻报道簇拥的群体。相关地,少数民族和边缘人则遭刻板印象化或非难。在关于犯罪问题、健康问题、其他社会风险或回报等题材的报道中,都可以发现类似的不真实反映倾向。假定指涉对象出现的相对次数能对“真实世界”进行反映,通过量化研究方法,我们便可以找出有关媒体偏见的证据。

2. 对“反映现实”理论规范的批评

对媒介内容的评估,相当程度地集中在有关内容与真实的关系这个问题上,以至于让人觉得媒介就是应该在某种程度上适当地反映某些真实经验,并且应该在优势团体与弱势团体之间永远保持“公平”状态。凯普林格和哈伯迈尔(Kepplinger and Habermeier, 1995)将这种状况归结于受众常持有的“呼应假设”。这个假设认为媒介应该在某个方向或某种程度上反映真实,这种想法一直都是对媒介表现批评的主要基础,而且也被认为

是媒介效果研究的最重要内涵(例如,在培养分析中就是如此),不过,这个假设本身仍然面临质疑。根据舒尔兹(Schulz,1988)的说法,这个概念来自于一种非常陈旧的“机械的”观点,认为媒介与社会之间的关系与传播效果研究中的“传递模式”观点存在某些相似。传递模式所无法说明的正是媒介文本中非常基本的特殊性、模糊多义性以及有时出现的自主性。而且,传递模式也忽略了受众在意义构成过程中的主动参与。也许最明显的就是,没有证据证明受众的确假设了媒介内容与真实之间统计上的对应关系。

如果我们先不谈这种对媒介内容反映真实的期待,还有其他的理由可以解释为什么不该期待媒介应常规地以任何字面方式(如统计上的代表性)来“反映”真实。媒介功能论将媒介视为社会控制的机制,并认为媒介内容应更多地呈现主流的社会与经济价值观,甚至会期待社会精英与权威者能比一般人拥有更多的曝光率和媒介使用权。事实上,媒介确实反映了某种社会真实,但那是某种不平等的真实,因为媒介在报道社会权威或世界上的强国时,会倾注更多的注意力。对媒介的抱怨就是新闻报道使强势更加强势。

对媒介组织的分析已经发现,要新闻媒介达到“一般”真实状态是如何不可能。依赖权威消息来源以及对“新闻价值”的追逐,显然正是统计上新闻呈现“扭曲”的主要原因。除此之外,媒介虚构也常常用各种手段吸引受众的注意力,最好的办法就是过度渲染受众的日常故事,把故事人物角色塑造得比一般受众拥有更刺激的生活、更有钱、更年轻、更时尚而且更漂亮(Martel and McCall,1964)。对于“关键事件”以及新闻“架构”的研究使我们可以清楚而明白地了解到,“真实”并不被认为所有发生的事件都具有同样的重要性——即使在同一范畴中。

有一个简单的事实是,大众媒介普遍服务于受众的兴趣,而受众被视为信息与娱乐产品的“消费者”。这能够使我们很容易解释上面所说的“扭曲现实”。显然,受众所喜欢的多是和现实不太一致的东西,如小说、幻想、奇怪的东西、谬论、怀旧及娱乐节目等。媒介通常不得不刻意追寻代替和逃避现实的东西。当人们寻求效仿的典型或认同对象时,他们就可能把理想化的事物当作现实之物。根据这一观点,在媒介内容中发现真实的“扭曲”并非不可原谅。

七、研究方法的相关问题

先前我们所讨论过的关于媒介内容研究的众多理论框架或观点,通常在研究方法上大相径庭。由于不同的研究方法根据不同的研究目的(有些研究目的我们已经在前面介绍过)而设计,在这里,我们便无法一一讨论。研究方法的范围,从最简单的依照组织或描述性目的对媒介内容进行的延伸性的分类,到对特定内容样本进行深层解释性调查,及设计用来揭示各种复杂而隐含的潜在意义的方法,十分广泛。依照第三章的理论线

索,我们大致上区分:一种是量化以及对表面意义的描述研究;另一种是更为质化、深入并且更为诠释性的研究。除此之外,还有其他针对各种不同“媒介语言”,特别是视觉图像和声音的本质、运作规律而进行的研究。

1. 意义何在

许多理论致力于讨论意义“何在”这个问题。意义是否与传送者的意图相符,它是否埋藏在语言之中,还是说意义基本上是接收者的解读(Jensen,1991)?从前面几章的讨论可以看见,大众媒介传播的信息与文化须经由相当复杂的组织来生产,这些组织的意图通常不明确,且通常主导着个体传播者的传播目的,这样一来,我们很难了解“传送者”的意图究竟是什么、究竟是谁在发言?例如,某一新闻究竟有何意图,这个意图是谁的意图?为了解决这些问题,将注意力集中在信息本身,将之视为意义的来源,是研究者采用最多的方法,部分原因是这样做比较实际。物理文本本身是可以直接分析的可得材料,且对调查者来说,他们“无反馈”的特质也提供了分析上的便利性(和被采访者比较而言)。这些物理性的文本不会随时间而变质,尽管其内容会变质——了解传送者或接收者的原始意义的可能性不断减小。

如果不预设文本自身可以产生意义,我们不可能从媒介内容文本中“得出”意义。例如,我们假定把对某件事的注意力的量或频率视为解读意义、意图和效果的有效途径。内容分析的结果永远不可能“为自己说话”。除此之外,到目前为止,我们对媒介所使用的“语言”的了解还是不全面的,尤其是当媒介语言牵涉到音乐和视觉图像(静态或流动)、与各种各样的符码和规则连接起来时,问题就更加复杂。

2. 再谈彼此对比的两种范式

可供选择的研究方法普遍而言分为两种:占主导的实证导向范式,以及另一个比较质化(通常也比较批判的)的范式(参阅第三章)。前者的主要代表是传统的内容分析,根据贝雷尔森(Berelson,1952:18)的定义,内容分析是指“一种对明确可见的传播内容进行客观的、系统的以及量化描述的研究方法”(参阅本章第八节)。这种说法假定一个文本的表面意义不是含糊的,可以被研究者所察觉并以量化术语加以描述。事实上,它是假定文本中的各个元素(例如分配给一组议题的字数或者版面/时间的量)的数量平衡是理解整个文本的有效指标。量化内容分析中已发展出若干相当细致的方法,它们跨越了简单计算,也超越了早期的研究内容单元。但无论如何,量化分析基于这样一个基本假设,媒介内容编码使用的语言与该内容指代的真实所使用的语言一致。

另外一种方法以完全相反的假设为基础:隐藏或潜在的意义是最有价值的,而这些意义是不可能直接从数据资料解读出来的。特别要注意的,并不是相对频率,而是要了解文本中各种元素之间的连结与关系,还要注意那些被遗漏了的或被视为理所当然的信

息。我们需要识别并理解文本编码的特定话语。大体上,我们必须要知道我们所研究的文类的规则或符码,因为它们对于更深层次地了解文本很重要(Jensen and Jankowski, 1991)。相对来讲,这种内容分析将不同的媒介文本合并起来等同视之,忽视了话语差别。

以上两种分析途径都能宣称具有科学上的可信度。第一,原则上,它们可以被不同的人所重复,研究的“发现”应该接受来自于某些(并非一直相同的)依照标准科学程序所进行的规范的检验。第二,这两种研究途径是针对文化产品的规则性或可循环性来设计的,不是为了研究独特的无法复制的东西。因此,它们比较适合用来讨论文化工业的典型产品,而不适宜讨论“文化精英”的产品(例如“艺术品”)。第三,它们都避免道德或美学价值的评断(美学价值是在另一种意义上具有客观性)。第四,原则上,所有这些研究方法都是研究手段。它们可以用来回答内容、创作者、社会情境与接收者之间的关系等问题。

3. 非语言传播

本章在前面已经讨论过分析非语言文本的问题和可能性。事实上,媒介内容分析相当程度地集中于语言文本或视觉元素的语言描述上(例如,媒介对暴力的呈现)。对非语言传播进行客观的规范分析,是一件相当困难的事情。尽管前面提及过,符号学研究方法已经应用于分析图片和影像,但正如巴特(Barthes)所言,一幅图片是一条不带编码的信息,从概念上说是无法被编码的。电影和电视可以被编码,但必须基于影像制作人有意地使用某些视觉符号规则,这一点已经无须再讨论(参阅 Newbold, 2002; Monaco, 1981)。对音乐编码则被证明更加困难,几乎无人尝试(Middleton, 2000)。

研究者对电视新闻的某些特点进行阐释的时候,站在“含义”和“引导方向”维度,尤其是使用特定的拍摄和构架方法(Tuchman, 1978; Kepplinger, 1983, 1999)。关于视觉架构如何运作,已经有一些实验性的证据帮助理清,但仍没有形成分析方法。视觉和听觉传播能被记录下来(比如,关于煽情主义的维度;Grabe et al., 2001),但还是需要面对意义在于传者还是受者这个问题。

八、传统内容分析

1. 基础

根据贝雷尔森(Berelson, 1952)的定义(参阅前一节的说明),“传统”内容分析是最早、最重要,而且到现在仍最为应用的研究方法。其应用可以回溯到 20 世纪初(引自 Kingsbury and Hart, 1937)。这项方法的基本应用步骤如下:

- 选择内容全体或一个样本；
- 依照研究目的，建立外部指示对象(referent)的框架(例如内容中的政党或国家)；
- 从内容中选出“一组分析单位”(可以是一个字、一个句子、一个项目、一整篇故事、一张照片、一个段落等)；
- 通过计算与框架中的项目相关的指示对象，将每一单元的内容一一归类到框架中；
- 通过指示对象的出现频度，说明能代表整体或特定样本的研究结果。

整个步骤基于两个主要假设：第一，指示对象与其在文本内的对应符号的关联是清晰的、不含糊的；第二，被选择的指示对象的出现频数能有效且客观地表达出文本的主要“意义”。原则上，这种研究途径和人群调查没什么差别。调查首先选出一个人群(在这里是一种媒介形式)，然后在其中找出具有代表性的样本(分析单位)，根据变量及变量的价值收集个体数据。和人群调查一样，内容分析也被认为应具有可信性(可复制性)，研究结果不因调查者不同而产生差异。这种研究方法得出的统计数据，构成了我们所了解的基本的媒介真实。人们出于不同目的使用该内容分析法，最常见的是用来比较媒介内容与“社会真实”。

2. 内容分析的局限

在实际研究或者理论层面上，传统方法有许多局限与陷阱。在实际研究之前建构一个范畴系统，使我们弄不清楚，内容的意义是研究者根据自己的意义系统强加的，还是被发现的。即使研究者小心避免这种状况的发生，但这样的范畴系统一定具有选择性，因此潜在地造成扭曲。内容分析的结果本身也是一个新的文本，这个新文本的意义也许会(甚至一定会)和原始材料不一样。同时，结果必须具有被“阅读”的内容形式，但在中立的情况下，不会存在能保证解读的客观性的“读者”。新的“意义”既不是原始传送者的原意，也不是文本的原意，也不是受众所解读的意义，它是第四类建构，一种特殊的解读。被解读出的东西也不能轻易就被认为是文本中内容或文本整体的参阅(reference)。文本中的参阅之间的内在关系也可能在概括的过程中被忽略掉。为此，针对性地有一个假设，培养和训练专业的“编码员”，使他们对范畴系统与意义能够进行可靠的判断。

这里所描述的此类内容分析的限制，事实上弹性很大，许多新发展出来的方法都可以在同样一个基本框架内运作。如果我们对于可信度的要求可以放低一点，那么在建构范畴与变量时就更容易制定出帮助解释的框架，然而，其“客观性”相对而言较“低”，而且模糊不清。尤其是当我们讨论到有关价值、主题、设置、风格以及诠释框架时，这种情形就越容易发生。不过，内容分析法包括某些更主观的意义指标，一般而言是具有可信度的一种研究方法。

九、定量分析与定性分析的比较

现在来谈谈传统内容分析与阐释性研究之间的对比。有些差别是不证自明的：第一，结构主义与符号学（这两者是主要的解释性研究途径，参阅本章前述）并不涉及定量分析，它们甚至排斥计量方法，因为在它们看来，意义来自于文本之间的关系、相对位置以及语境，而不来自于指称符号的数量及指称平衡。第二，解释性研究所关注的意义，是隐藏在文本中而非明显可见的表面意义，这种隐藏（因而也是深层的）意义才是最关键的。第三，结构主义的系统性与内容分析不同，内容分析强调抽样，而结构主义并不在乎抽样，它认为内容中所有“单元”都须同等对待。第四，结构主义并不同意社会及文化“真实”的假设，信息和接收者都以同样一套意义系统作为基础。社会真实由许多在某种程度上不连续的意义组成，而每一个意义都应该以个别的方式分别来加以处理。“受众”也分为不同的“诠释社群”，每个社群都各自拥有解读意义的独特的可能性。正如已经看到的，媒介内容也不只由一种符码、语言或者符号系统构成。即使构成方式很荒谬，但仍无法承认下面这个假设：对受众和媒介分析者，可以用给定的元素来建构指称符号的任何范畴系统，并且其中每个元素的意义都精准地和“现实”意义对应。根据结构主义理论，其中一个“领域”中的研究成果是很难比附到另一个“领域”的。

混合的研究方法是可能的

不过，这样的比较并非要说某一种研究方法就比另一种优越，两种方法在某些方面实际上有相同之处，它们对于不同研究目的各有其优点。结构主义没有提供一套系统性的方法，而且就一般的可信度标准来说，其研究结果也不令人信服，很难将研究结果推广到其他文本。唯一比较可信的是关于形式的问题（例如，将一种文类拿来与另一种文类作比较）。这样看来，结构主义当然不是概括内容的好方法，而内容分析却擅长于此。

出于某些目的，在实际研究中，从“贝雷尔森派”（Berelsonian）和“巴特派”（Barthian）的纯粹形式中分别抽取部分理论，是被允许而且有时候是必要的。到目前为止，已有很多研究使用两者结合的方法，而不管两者在基本假设上存在的分歧。这里有一个使用“混合方法”的例子，是格拉斯哥媒体研究小组（Glasgow Media Group, 1976, 1980, 1985）针对英国电视新闻所做的研究。在这项研究中，研究者对工业新闻生产进行了严格而细致的量化分析，并在其中加入了对特定新闻故事深层文化意义的“解析”。以格伯纳及其同僚为代表人物的“文化指标”派，试图找出占主导的电视节目究竟暗藏了什么样的“意义结构”，他们使用系统性的量化法来研究被电视再现的显要元素。

除了这二者之外，也有其他研究途径。其中之一是在内容分析研究的早期阶段被广泛使用的精神分析法。精神分析法关注“角色”的动机，以及一个特定的社会或时期中流

行文化(或非流行文化)主题的隐性意义(Wolfenstein and Leites, 1947; McGranahan and Wayne, 1984; Kracauer, 1949)。精神分析法同样也支持性别议题以及广告的影响(如 Willaimson, 1978)等研究。

其他不同的分析方法我们都已经提到过,例如,叙事结构分析(Radway, 1984)、内容功能研究。如葛雷伯(Graber, 1976a)将各种政治传播的功能总结如下:吸引注意力、建立联合并且解释情况、制定条约、激发政治意识、动员、直接行动(以笔为器),写文章象征性地激励已有的和潜在的拥护者。

上述方法揭示了绝大多数内容分析的相关特征:研究者之所以采用这一种而不是另一种研究方法,与内容本身之外的东西和目的有关。就算是符号学,也只能在更大的文化意义系统及意义创造实践中才有用。

重点提示 13.4 不同媒介内容分析法的比较

信息内容分析

- 量化
- 片段
- 系统性的
- 概括的、延伸的
- 明显的意义
- 客观的

文本结构分析

- 质化
- 全景
- 选择性的
- 举例性的、特殊的
- 隐含的意义
- 与读者相关的

有个一再出现的问题困扰着研究者,那就是在内容分析结果与创作者或受众那里的意义之间总是存在差距。创作者倾向于作品的独特与特殊之处,而受众则偏向于一面将内容归到某类规范文体、一面看是否同自己的经验或期待一致。因而对于大众传播活动中的两方主要参与者(制作者与接收者)来说,内容分析所得出的结论似乎并不太对,也因此常常仅搁进科学或学术资料堆了。

十、小 结

内容分析法在未来,不管以什么方式,都必须将内容置于社会更大的意义结构之中。实现这个目的最好的方法可能是话语分析,因为话语分析可以解释生产文本的文化中的其他意义系统,并且认为受众也创造意义从而分析受众接收过程。这两方面对媒介研究来说都是相当必要的。

以上,我们已经介绍了媒介内容理论的许多不同框架及观点,由于研究目的不同,这

些框架或观点在研究方法上存在很大分歧,在这里,无法说明孰优孰劣,而研究领域最常用的几种方法将在第十四章中加以讨论。

拓展阅读:

- Barthes, R. (1967) *Elements of Semiology*. London: Cape.
- Bignell, J. (2002) *Media Semiotics*. Manchester: University of Manchester Press.
- Krippendorf, K. (2004) *Content Analysis*, 2nd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lemert, J. (1989) *Criticizing the Media*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rifle, D., Lacey, S. and Fico, F. G. (1998) *Analyzing Media Messages*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisement*. London: Boyars.

在线阅读:

The journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book:

www.sagepub.co.uk/mcquail5.

- Hellman, H. (2001) 'Diversity: an end in itself?' *European Journal of Communication*, 16 (2): 281 - 308.
- Liebes, T. and Livingstone S. (1998) 'European soap operas', *European Journal of Communication*, 13(2): 147 - 80.
- Wodak, R. and Busch, B. (2004) 'Approaches to media texts', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds). *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 105 - 22. Thousand Oaks, CA: Sage.



第十四章

CHAPTER 14

媒介类型与文本

在这一章中,我们将运用第十三章中所提到的方法,更细致地分析一些典型媒介文本的案例,并且介绍一些用于对大众媒介进行分类的概念,特别是媒介格式、类型和文本这三个概念。

一、类型的相关问题

在一般用法中,“类型”一词即指种类或形式,经常被广泛地运用于任何文化产品中。类型一词最早出现于电影理论中,由于“作者的独特创造力”和“类型定位”之间的不可调和,这个词汇一直存在争议性(Andrew, 1984)。类型所强调的是一部作品对于传统文化的价值,而不是对于艺术家个人的价值,而艺术家也只是简单遵循某一特定艺术门派所定下的规则。但对于大多数媒介内容来说,由于艺术家个人创作的问题很少被提出,类型这一概念就显得非常有用,并且不存在特别争议。

1. 定义类型

在我们看来,类型可以被定义为具备以下特征的任何内容范畴:

- 类型是由它的生产者(媒介)和消费者(媒介受众)所集体感知的形象。
- 这种形象的认知(或定义)与以下三方面有关:目的(比如资讯、娱乐或其他类别)、形式(长度、节奏、结构、语言等)以及意义(对现实的参阅)。
- 这种认知是经过一段时间而建立的,并从中发现了相似的习俗类型。形象中的文化形式是一直被保留着的,但这些形式在原始类型的框架内也能得到变化和发展。
- 一个特定的类型遵循一种预期中的叙事结构或行动顺序,运用可预测出的图像,有一张基本主题及其变体的列表。

我们可以认为类型是一种实用的设备,能够帮助任何一种大众媒介进行连续和有效率的生产,并使它的产品符合受众的期望。由于“类型”能够帮助媒介的个体使用者安排他的个人选择,因此我们也可以把类型看成是一种用来控制生产者和消费者关系的装置。正如安德鲁(Andrew,1984:110)所说:

(电影的)类型是特定的公式化网络,能够将有保证的产品传送至抱有期待的受众,并通过控制观众与图像之间的关系以及叙事结构来保证产品对其的意义。其实,类型是为合适的消费品设置了合适的观众,它们引发了需求,继而满足了需求。

这种观点高估了媒介能决定观众反应的程度,但至少它和媒介控制自身运作环境的愿望是一致的。事实上,人们在谈及媒体时,承认和使用类型这个概念的证据有很多。比如说霍耶尔(Hoijer,2000)对不同类型电视节目的解释进行了接受分析,发现每一种类型的节目都产生特定的期待,人们期待演绎现实的通俗小说是对日常现实生活的展现,人们用这种期待作为评判的标准。不同类别的文本特点也有不同,比如说,人们对美国连续剧的真实性的期待低于对欧洲连续剧的真实性的期待(参阅 Biltereyst,1991)。

2. 类型的例子

伯格(Berger,1992)认为最初的类型分析是由卡明斯基(Stuart Kaminsky)所提出的:

电影类型研究是基于下列认知的:通俗叙事形式同时具有文化性和普遍性的根源,因此,今日的西方世界便和过去200年美国的典型故事、民族传说和神话有关(1974:3)。

霍尔(Hall,1974,1980)也将类型的观念应用在“B型西部片电影”上。在他的分析中,类型有赖于特定“符码”或者意义系统的运用,在这个系统中,所有符码的使用者,无论是编码者或译码者对于在一个给定的文化环境中的意义都有一致的认识。根据霍尔的说法,我们就可以说在一种类型中,编码和译码非常相近,意义相对来说非常清楚,这种类型所传送和所接收的意义都是差不多的。

西方古典电影据说是起源于关于开拓美国西部的神话传说,同时包含了诸如男性的英勇和女性的勇气、胆识,在辽阔的大地上和命运搏斗并且和罪恶对抗的元素。西部片类型的力量来自于它可以衍生出很多变化的形式,人们可以很容易把这些形式与基本的样式联系起来。举例来说,我们看过心理西部片、讽刺的西部片、意大利风格的西部片、喜剧西部片,还有西部片的肥皂剧等,这些西部片的变化形态通常是将原始的元素进行了颠覆。

许多熟悉的媒介文本的例子可以运用类型分析的方式来分解,以揭露出其根本的重复性特征或公式,比如雷得威(Radway,1984)所做的言情小说研究,展现了典型的叙事逻辑(参阅图 14.2);即使是同一类型也可以划分出不同的形式,比如伯格(Berger,1992)对侦探推理小说做的研究,所谓的“公式”是一种“次分类”或者类型,它包含这种类型的惯例,在时间、空间、情节、服装、英雄的类型、女英雄、恶棍的类型等都有不同的侧重。举例来说,有经验的“西部片”观众知道西部片有一些特定的公式性的元素,当特定的信号出现时,这些观众可以将内容正确地解读出来,例如,戴白帽子的是好人,而音乐响起则代表骑兵队即将出现。

近来,媒介文化研究的发展使得一些熟悉的电视节目类型变得引人注目,并且提出了一些新兴的探索领域。一个值得注意的例子就是对肥皂剧的关注,其中部分原因是肥皂剧被视为“性别化”的电视节目形式(Modleski,1982;Allen,1987,1989;Hobson,1989;Geraghty,1991;Liebes and Livingstone,1998;Brunsdon,2000)。由于它的叙述形式,肥皂剧被定位为倾向女性化的类型,喜欢对话而不是动作,注重大家庭的价值以及母亲和家庭主妇的角色。

肥皂剧也是连续剧叙事形式中一个非常典型的例子。20世纪80年代,《豪门恩怨》这部连续剧引发了广泛的兴趣(Ang,1985;Liebes and Katz,1990),同时基于其他一些原因,肥皂剧被当作一种类型而进入研究视野。《豪门恩怨》这个例子将类型这个术语的意义延伸到媒介产品上,这与北美的广播剧或日间电视连续剧有很大的不同。即使如此,从某种程度上来说,将“肥皂剧”一词广泛而长期地应用于各种不同的戏剧形式表明了类型和肥皂剧这两个概念的有效性和实用性。类型这一概念的效用之一便是它可以适应并延续动态发展,这种效用在最近兴起的“脱口秀”节目的类型中有很好的显现,“脱口秀”开始于对名人的娱乐性访谈节目,并作为一种“晨间电视”的形态,如今已经在世界各地迅速地发展起来,内容可以是煽情漫谈,也可以是非常严肃的政治事件。我们很难指

出是哪些基本元素组成了这一类型,除了以谈话为中心和一位主要的名主持人,不过脱口秀节目通常会包括观众的在场或参与、一些冲突或戏剧性、对现实的某种程度的幻想、强烈的个人特质以及贴近自身的幻想等(参阅 Munson,1993)。

3. 类型学的分类

到目前为止,类型分析似乎只能运用在类别分散的内容的分析上,每种类别都有主要的维度,但至少,已经有更多的分析的尝试。伯格(Berger,1992)认为:所有的电视产品可以根据两个维度划分为四种基本类型,这两个维度是情感的程度和客观的程度(参阅图 14.1);

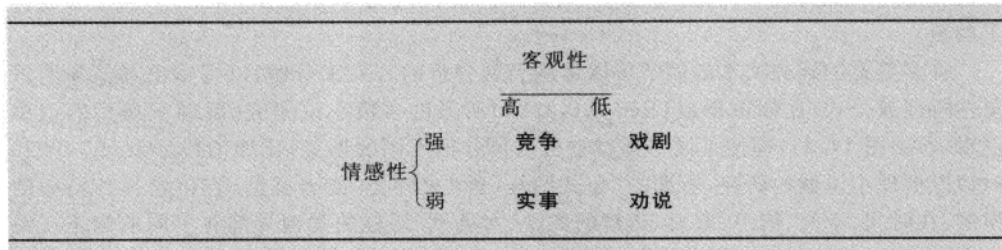


图 14.1 电视类型的结构:类型学(Berger,1992:7)

- **竞争类节目(Contents)** 是牵涉到真实的玩家竞争的节目,包括竞赛、益智与体育节目等。这些节目有意地加入了真实性和情感性。
- **实事类节目(Actualities)** 包括所有的新闻、纪录片;还有真实的节目。这些节目在原则上是客观和无情感性的。
- **劝说类节目(Persuasions)** 在客观和情感两个层面都薄弱,而反映出传播者进行说服的意图,尤其是通过广告或者是某种形式的鼓吹、宣传。
- **戏剧类节目(Dramas)** 包括所有的虚构故事以及更广泛的类型。

正如伯格所指出的,这种模型的运用又因为不属于单一类别的新兴以及混合性的类型连续不断地被创造出来而变得复杂化。类似的例子就是“真人真事改编的戏剧”和“信息娱乐化”。不过这也是个别类型的特征,有助于追踪和分析所发生的事情。

虽然在数量极其庞大的媒介产品中,类型有助于描述和划分内容,是一个很有用的概念,但是它并不是一种非常有力的分析工具,因为在它的应用中存有太多的可能性。我们很难客观地区分不同类型之间的区别,而上面所说的类型特征,即生产者 and 受众所认知与理解的共通之处,也不容易显现出来。类型这个概念对电影和书籍来说可能比较有用,因为人们对电影和书籍发生的个别选择行动是由经验、品位和宣传所引导的,继而

形成既定的偏好。类型之间的差异也可以运用到不同类型的电视制作人身上(Tunstall, 1993)。

重点提示 14.1 大众媒介类型

- 类型同时由媒介内容的生产者和受众所定义
- 类型由功能、形式和内容所决定
- 类型同时有助于文本形式的保存和发展
- 类型对文本的生产和解读有帮助
- 类型因本身的逻辑、格式和语言而显现出自身特征

4. 媒介的格式

类型的概念在某些媒介格式的分析上也颇有用处。举例来说,阿尔塞德和斯诺(Altheide and Snow, 1979)就运用“媒介逻辑”和“媒介格式”的术语,发展出一种分析媒介内容的模式。“媒介逻辑”是一套内在法则与规范,它控制如何处理和呈现内容方可最大程度地利用既定媒介的优势,其中包括满足媒介组织的需求,也包括媒介所感知的受众需求。阿尔塞德认为内容是由媒介格式所量身定做的,而媒介模式则是由听众或观众的口味及假定的他们的能力所量身定做的。“格式”是处理一个类型中特定主题的子课题。举例来说,阿尔塞德(Altheide, 1985)就描述了电视新闻中的“重要事件格式”,这种格式超越了事件的特殊性,为处理不同的新闻故事提供了通用的方法。处理一个重要新闻事件的持续而基本的条件是:(资讯或重要事件发生地点的)接近性、(胶片或录影带的)视觉品质、戏剧和表演、受众及主旨的相关性等,与框架的概念有一些非常类似之处(参阅第十四章第三节)。

葛雷伯(Graber, 1981)在政治语言的研究上有非常大的贡献,尤其是电视政治语言。在她的评论中证实了阿尔塞德的观点:电视记者已经发展出本身的符码,也就是对于特定的政治局势,采用高度刻板化的框架、逻辑或子类型。她提出有说服力的论点,即视听语言(audiovisual language)的编码与译码与日常语言(人类用来交流、言谈、书写的语言)非常不同,前者具有联想性,包含弦外之音,结构性和逻辑性较差,定义和界定明确。不过这项关于视听语言的系统性分析也只能算是初具雏形而已。

在类型、格式以及相关概念的话题暂时告一段落之前,值得强调的是,原则上这些概念可以穿越媒介产品传统内容的类别,包括真实与虚构之间的分割。费斯克(Fiske, 1987)强调类型在根本上具有“互文性”。这并不令人惊讶,因为长期以来的传统都允许虚构故事取材于真实生活或历史事件,尽管这可能削弱媒介新闻与信息的真实性。

二、新闻的类型

在下面的章节中,我们的焦点将集中在新闻类型上,因为新闻类型具有悠久的历史,而且在说明媒介身为享有特权的社会机构上,新闻是居于关键位置的。报纸可以被视为所有现代大众媒介的原型(Tunstall,1977:23),而“新闻”则是报纸的中心要素,尽管并非唯一的。正如一些主播所指出的一样,广播和电视的一些规律性的新闻在某种程度上是根据报纸而“依葫芦画瓢”的。在关于媒介内容的讨论中,新闻之所以值得注意,正是因为它是大众媒介对人类表达的文化形式所做的为数不多的原始贡献之一。而绝大多数新闻机构在进行自我定义时,新闻活动居于核心。

新闻提供了区别“报纸”和“其他印刷媒介”的标准,而且在社会中也经常赢得特殊的地位或保护,被允许以“公众”的名义表达意见。媒介机构无法脱离新闻而存在,而新闻也离不开媒介机构。与其他所有的著述或文化创作不同的是,新闻制作无法以私下或个人的方式来进行,机构提供了发布的机制,而且也保证了新闻的可信度和权威。

1. 新闻是什么

尽管新闻在媒介中拥有核心地位,但“新闻是什么?”仍是新闻记者感到特别抽象和难以回答的问题,除非根据直觉、“感觉”还有天赋的判断力。试图通过媒介内容分析来回答这个问题的做法也没有太大的发现。碰巧的是,两位新闻社会学的奠基人都是新闻记者的前辈,他们运用自己的个人经验来处理有关新闻本质的问题。李普曼(Lippmann,1922:216)注重研究搜集新闻的过程,他将这一过程看成是探索可以显示一个事件的重要性的客观清晰信号的过程。因此,“新闻并非社会情境的反映,而是介入性的、基于某个层面的报道”。

第二位早期的新闻评论者,帕克(Park,1940),将较多的注意力放在新闻报道的本质属性上。他的方法是从比较新闻和其他知识形式入手,把新闻和其他知识形式,比如历史(也是过去事件的记录)作比较,他将新闻视为一种从“了解”到“掌握”知识的连续体,新闻就位于这个连续地带的某处。帕克对于新闻和历史的比较的精华可以概括为以下几点:

- 新闻具有时间性:是关于最近发生的或周期性的事件。
- 新闻是非系统化的:它处理个别的事件,通过新闻看到的世界是由一些不相干的单独事件组成的。
- 新闻是稍纵即逝的:它只存在于事件还属于新近发生的时候,目的也仅在于记录,之后就会被其他形式的知识所取代。

- 新闻作为事件的报道,应该是不平凡的,或者至少是意想不到的,新闻的品质要比事件真正的意义重要。
- 除了出乎意料,新闻应该还具备其他“新闻价值”,这种价值总是与对受众兴趣的主观判断相关。
- 新闻主要是定向传播和吸引注意力,而并非知识的替代品。
- 新闻是可预测的。

帕克对看似矛盾的最后一点(新闻是可预测的)解释如下:

事件的发生是意想不到的,但是写入新闻的并不是完全意想不到的。那些在过去成为新闻的事件和现在的一样,实际上都是可以预料的事情……大体上来说,公众对于这些意外和事件是有准备的……人们所害怕或所期望的事情就构成了新闻(Park,1940:45)。

除了帕克的解释,其实我们也看到很多新闻是由日常我们已经事先熟知的事件组成的。嘉尔顿和鲁格(Galtung and Ruge,1965)提出一项更为类似的简洁说法,他们强调“新闻”(news)实际上是“旧闻”(olds)。布瑞德(Warren Breed,1956)用以下的词汇来描述新闻:适于销售的、肤浅的、简单的、客观的、以行动为中心的、有趣的(和重要性不同)、风格化的以及慎重的。他也提出另一种新闻的定位:“新闻”和“真相”相对;“困难”和“常规”相对(从新闻搜集的角度来看);“信息”和“人情趣味”相对。

重点提示 14.2 新闻的主要属性

- 时效性与新近性
- 非预测性
- 种类的可预测性
- 片段性的本质
- 易逝性
- 显著性
- 受到价值影响
- 趣味性
- 事实性

2. 新闻和人情趣味

在布瑞德所提出的新闻特征中,新闻和人情趣味的比较是一项重点,这意味着“新

闻”是处理严肃信息,而后者则是娱乐、个人化与激情的事物。在实践中是很难将两者截然划分的,而且这两者也都已经成为报纸的要素。由帕克的学生休斯(Helen McGill Hughes, 1940)所提出的一项传统研究解释了这两种内容形式之间的差别,她得出结论说:(美国)报纸已经从一种多少属于严肃记录的形式转化为通俗文艺。从休斯的观点来看,属于人情趣味的报道在本质上并未和其他新闻报道完全不同,不过两者在“作者对读者”的心态上却有所不同。人情趣味报道的目的是要娱乐,这也是从读者的立场出发的。由此这样的故事就只能由能够用读者的眼光看待世界的记者来报道,因此它与小道花边消息或者民间传说比较接近。而新闻的部分特征发源于更为古老的传统故事(Darnton, 1975)。当然,“人情趣味”比政治、经济或社会“新闻”更吸引读者(Curran et al., 1981; Dahlgren and Sparks, 1992)。从这种观点来看,新闻对于民主式传播有正面的贡献。

就像其他类型一样,有一些根据新闻的中心符码而产生的派生物,其中一个例子是花边消息,尤其是关于明星或其他名人,这种报道的目的是要提供客观的信息,但通常没有什么深刻的意义或显著的关联。新闻类型中惯例的符码也可以运用在广告或讽刺性的媒介作品中,表面上看起来好像是新闻,但是已经完全变了样。所谓煽情的、引起人们闲谈的、怪诞神秘的“小报式电视”就是另一种延伸的新闻类型。新闻类型也能够适应新闻环境并随之而扩展,在某种程度上,新闻必须为广播、电视和画报重新创作。“快乐新闻”这种电视新闻形式是为了迎合广大受众的口味而在20世纪70年代产生的,如今已经得到广泛采用(Dominicle et al., 1975)。

3. 新闻的类型

实际上,新闻内容也是根据不同的出版形式、渠道及受众市场类型而分成不同类型从而建构起来的,新闻也有子分类,比如说我们可以认为有名的报纸或者受欢迎的出版作品是小报,我们也可以将它们与地区性的或者专门性的,比如体育、商业形式区分出来。再进一步,或者说同样的,我们还可以根据特定的风格或理论传统来区分新闻。这些类型包括:新型新闻(个人的、涉入的)、公民或公众新闻、发展新闻、调查式新闻、记录式新闻、吁请式新闻以及花边新闻等。清楚地区分这些不同的层次和新闻类型的分支将对分析很有帮助。

三、新闻的结构:偏见和框架

许多内容研究得出的一项普遍结论是:根据传统事件主题类别来衡量,新闻是一种相当稳定而可预测的形态。关于这点的许多理由,我们已经从新闻生产(参阅第十一章和第十二章)和新闻类型的角度讨论过了。

在这个段落中,我们把大部分的注意力放在新闻信息如何呈现或如何“框选”的问题

上。塔克曼(Tuchman,1978)认为是戈夫曼(Goffman,1974)第一次提出了“框架是进行组织时所必要的条件,否则经验或信息将会变得零散不堪”这一观念。和新闻相关的框架概念已经被广泛而自由地运用在“参阅框架”、“脉络”、“论题”,甚至是“新闻角度”等词汇上。在一个新闻脉络中,报道是通过“连接类似事件”的特定新闻价值而产生意义的。尽管这是一个常识性的概念,但在实际的运用中是很有帮助的,尤其是要研究新闻框架可能效果的时候。在这种情况下,内容框架必须和受众脑海中的参阅框架相比较。根据安特曼(Entman,1993)的看法,框架包括选择和凸显。他将框架的主要层面归纳如下:框架定义了问题、判断了原因、进行了道德判断、提出了解决之道。显然,有许多文本工具可以用来表述这些活动,包括特定的单词或词组、运用特定的背景、选择特定图片或影片、参阅特定的来源等。关于这些工具的影响将在第十九章中讨论(第三节)。

框架赋予了对孤立事件进行整体诠释的方式,记者几乎无可避免地都会使用框架,这样就无法做到完全的“客观”,并造成了某些(非意图性的)偏差。当新闻媒介的信息是由新闻来源所提供时(经常都是这样),这些信息通常会符合消息来源的目的,也无法完全地做到客观。在内容分析的文献中,就有若干关于框架的例子,而我们可以探讨其中少数几个。种族关系的议题经常以社会问题而不是少数族群移民问题的方式被呈现(Hartman and Husband,1974;Horsti,2003)。几十年来,几乎所有关于东欧和苏联的报道都以“冷战”与苏联“敌国”等词汇来表达(McNair,1988)。

安特曼(1991)分析了美国媒体对两起类似的空难的报道,其中军事行动中大量平民遇难。一起事件是1983年苏联飞机打下了一架韩国飞机(KAL 007),另一起是1988年美国海军在波斯湾射落了一架伊朗民用飞机(Iran Air 655)。对这两起事件的报道是截然不同的,反映了美国的民族优越感和当时紧张的国际形势。研究分析了报道的用词、语气、在不同感情基调下所使用的不同框架。重点提示 14.3 总结了其中主要的不同之处。

重点提示 14.3 美国媒体对两起空难报道的不同框架的比较

	通用的事件定义	
	KAL 007	Iran Air 655
动机	故意	一个错误
报道语调	带有感情/人为造成	中立/技术原因
特征	一次攻击	一个悲剧

一直到最近,英国的媒介还是以爱尔兰共和军所引发的威胁这种角度来报道爱尔兰的情势,似乎他们是造成冲突的唯一原因,而英国则是唯一的受害者(Ellion,1982;Cur-

tis, 1984)。而如今按惯例,中东不同的重要事件都是以“反恐战争”和“穆斯林基地”的框架来报道的。类似的框架研究还有许多,而结果似乎都显示出消息来源的力量越大、信息流动的控制越多,媒介对框架过程的影响则越大。

曼汉(Manheim, 1998)描述了1990年至1991年间为了获取美国民众对科威特行动的支持而设计的公关宣传。研究指出,在这些宣传中,对于“正义”的诉求并没有将伊拉克总统萨达姆·侯塞因描述成如同晚期希特勒一样的魔鬼。在最近的科索沃冲突中,北大西洋公约组织(NATO)将宣传目标锁定在一开始对于南斯拉夫的空袭行动上,将这个事件框定成一项必要的、“人道主义”对抗“种族屠杀”的战争。同时也运用“大屠杀”的形象,将米洛舍维奇和希特勒相比,并且普遍地将塞尔维亚描述成魔鬼(Vincent, 2000; Thussu, 2000; Norstedt et al., 2000),福尔斯特尔(Foerstal, 2001)描述了一场代表科索沃阿族的公关活动,与诋毁科威特的公关活动非常相似。媒介报道这一事件的框架可以很容易地从前几年的巴尔干冲突中得到,那一次的定向宣传运动非常成功。2003年,以美国为首的联合组织攻打伊拉克时也在一定程度上运用了同样的控制媒体的手段,尽管这次形势比较复杂,需要将其保持在一个“解放”的框架内,而不是对一个暴君先发制人的攻击。我们要牢记同样的事件在不同的国家和不同的媒介系统中的报道框架是不同的,这是由政治因素和民意所决定的,就像美国、英国和德国对伊拉克战争的处理都是不同的(Tumber and Palmer, 2004),而在阿拉伯国家就更加不同了。

新闻报道的形式

由于在不同的印刷、广播或电视媒介中,都可以发现特定的基本特征,因此新闻类型的力量可以得到证实,不管这些媒介有多么不同的可能性和局限性。也有发现指出,在不同的国家,这些规律特征也是大同小异的(Rositi, 1976; Heinderyckx, 1993)。令人惊讶的是,假定的不可预测的事件的总体到后来看似趋同,日复一日,都进入相同的时间性、空间性主题框架之内。的确,有时候当危机或者异常的事件发生时也会出现偏离的现象,但新闻的形式还是定位于常态以及事件的可预测性上。

新闻形式的主要层面和事件的相对重要性、内容形式、整体结构方式等指标相关。重要性基本是由主要内容还有相对的时空位置来评判。根据格拉斯哥媒介研究小组(the Glasgow Media Group)所谓的“观众的座右铭”(viewers' maxims),就可以了解电视新闻中第一个出现的报道是最“重要”的,一般来说,出现次数比较多的报道主题也是比较重要的。不过,要将这种日常观察转变成系统性的理论或普遍性的陈述并不容易。普遍来说,电视新闻报道是以激发兴趣的观点来建构的,而所通过的方式就是强调某些事件将由多样的渠道和人情趣味来抓住受众的兴趣,并达成传递信息的目的(如体育比赛的结果或是天气预报)。格拉斯哥媒介研究小组认为:这种做法背后所隐藏的目的和效果,加强了一种常规的“主流框架”、控制以及基本上属于意识形态的世界观。世界是“被驯化

的”(参阅 Tuchman,1978)。

上面所描述的规律显现出西方主流新闻形式的特征。而在不同的“新闻理论”之下运作的媒介,也会呈现出不同的规律。不同社会的电视新闻,理所当然地几乎都会呈现出显著而系统性的差异,尽管这些差异更可能随着文化、制度(这些和国家、语言的差别是不同的)的界限而有所区别。举例来说,一项针对美国和意大利电视新闻所作的比较研究,其结论是每个系统的电视新闻对“政治是什么?”的看法有着明显的区别(Hallin and Mancini,1984)。就意大利的情况而论,造成这种差异的主要原因被认为是公共领域的范围要比国家广泛。结果,美国的记者要比意大利的记者更多地拥有“公众代表”的角色。

四、新闻是叙事

“叙事”的文本一直是研究的对象,而对于了解种种媒介内容,叙事的概念也已经被证实非常有用。基本的叙事形式有很多种,包括广告、新闻“故事”以及更明显的形态——戏剧和小说。一般来说,大部分属于“故事”的媒介内容,都采用了模式化和可预测的形式。叙事的主要功能是帮助经验报道产生意义,它通过两种方式来履行此种功能:以逻辑顺序或因果方式将行动与事件连接起来;提供已经具有固定化的或人们所熟悉特质的人物和地区要素。叙事有助于提供人类动机的逻辑,让片段的观察变得有意义,无论所观察的东西是虚构的还是写实的。如果将新闻视为一种叙事,那么我们应该以这种方式来看待新闻:新闻利用并且复述社会周期性发生的事件以及主流的看法,而且不可避免地会具有某些意识形态(Bird and Dardenne,1988)。

当顿(Darnton,1975)认为,我们对于新闻的概念发源于“古老的讲述故事的方式”。新闻的叙述是典型的叙事形式,具有主角和其他小角色、连贯的顺序、英雄和恶人、开场、中场和结尾以及戏剧转折,并依赖类似的情节框架。新闻叙事结构的分析已经正在纳入讨论分析的传统之下,尤其是范迪克(van Dijk,1983,1985)以“新闻基础模式”概念为基础,提供新闻报道语法为新闻分析发展出一套实证的框架。贝尔(Bell,1991)告诉我们新闻不能按照通常的叙述来写,新闻结构需要在开头对故事进行概括,并且要按照反映人物和事件的新闻价值的顺序。记者不是依自然顺序,而是按新闻价值的优点,来组合信息。

报道与讲述故事

就“事实性”的意义而言,新闻形式的许多层面显然和客观性的要求相关。新闻的语言是“线性的”,依照单一的维度,添加信息、说明、引言和讨论,最终整理成事件的报道。塔克曼(Tuchman,1978)也描述了某些类似的新闻“叙事”特征,举例来说,如以过去式来

陈述；以标题的形式来表现，避免同虚构叙事的惯例有所牵连。她也观察到以下类似的电视新闻叙事风格：

（由于以下的事实）新闻影片呈现出一种再现的意味……新闻对于时空的运用，显现出的关于事件的节奏和空间的配置并未因“讲述故事”的关系而被削弱。由于表面上似乎对时间与空间特别加以设计，因此新闻影片宣称自己呈现事实，而非诠释。这是指事实的网络嵌在假设中立的、非扭曲的、和日常生活的节奏同步的新闻影片中（1978：109—110）。

根据格拉斯哥媒介研究小组（1980：160）的看法，新闻的语言似乎是遵循一种“允许以相当简单的方式来验证其真伪”的形式而存在。表面上，新闻似乎是表述性的（*constative*）（能够显现出真实或谬误）而非带有目的而为之的（*performative*）。这两个词汇都取自奥斯汀（J. L. Austin）的说法，而莫琳（Morin，1976）则将它们运用在新闻言说基本的模糊性上。根据她对新闻形式的（结构）分析，一个事件必须变成“关于事件的报道”。这项过程牵涉到两种对立模式之间的妥协：一种是“带有目的而为之的”，属于诠释性、“寓言性”（讲述故事）以及“表述性的”模式；第三种是“表述性”的，属于“指示性”以及“事实性”的模式。因此“纯粹的事实”并没有意义，而“纯粹的带有目的而为之的”标准与假定中新闻所应该提供的不可推翻的、理性了解的历史事实相距甚远。以莫琳的观点看来，不同种类报道牵涉到“带有目的而为之的”以及“表述性的”这两种不同模式的组合，而且可以将其视为电视话语的两个方面。

事实性本质对新闻类型至关重要，这一点毫无疑问。塔克曼（1978）告诉我们，事实的主要成分就是非常可信或者可以证实的消息来源。就像史密斯所指出的，“新闻的整个观念就是它是超出多重观点之外的”（Smith，1973：174）。史密斯认为，没有受众的信任，新闻就和娱乐或宣传没有什么两样。这可能就是为什么新闻发展的世俗趋势已经偏离意识形态、趋向中立的理由之一。尽管有这种情况的存在，但却没有什么理由去修改格伯纳（Gerbner，1964）从法国媒介研究中所得到的结论：“根本不存在那种基本上没有意识形态的、去政治化的、没有党派色彩的新闻搜集与报道系统。”

五、电视暴力

对媒体内容的研究，就研究密集度和时间跨度而言，有一个范畴可以同新闻研究本身相提并论，即有关电视节目包含暴力的研究。当然，这不能算是一个类型，因为暴力可以出现在几乎所有的电视类型中。然而，有一个小的电视节目类型是可识别的，就是遭到观众上诉的严重暴力。这些内容在目的、风格、意义上确实有一些特定的共性特征，在子类型上有一定程度的不同，如战争、黑社会、动漫、变态犯罪等。此段的目的是简

洁地指出电视暴力的关键特征是如何显示和描述的,旨在保护儿童不受暴力的危害,并发动一场反暴力运动。

这个领域的研究最早出现在传播学领域,但是主要的里程碑是美国“暴力诱因与预防国家委员会”(National Commission on the Causes and Prevention of Violence)的报告(Baker and Ball,1969)。这项研究提供了格伯纳的培养研究项目最早的方法和发现(参阅 Gerbner et al.,2002)。在美国电视暴力研究(National Television Violence Studies)名义之下,美国一些更近的研究都是大致遵循传统,它们为暴力研究的目的和方法提供了主流传统意义上的描述(参阅 Wilson et al.,2002)。此研究将暴力定义为“任何公开的关于身体力量的威胁的描述,或者是任何现实中的身体力量,意在造成一个生命或生命群体的身体上的伤害,还包括没有以非可见的暴力手段,对一个或一组生命造成了身体伤害”。威尔逊等列举了如下四个基础,在这些基础上,他们选择在电视上记录暴力的方法、类型和频率:

- 电视暴力对观众有反社会效果的作用。
- 观看电视暴力有三种主要的效果:学些攻击性态度和行为、对暴力不敏感、增加对暴力的恐惧。
- 不是所有的暴力都会产生同样的伤害效果。
- 不是所有的观众都通过相同的方式受暴力的影响。

根据这些原则和支持这些原则的研究,我们试图根据描述暴力的主要指标来建立电视节目中与效果相关的特征(参阅第十八章第二节)。如重点提示 14.4 所示。

重点提示 14.4 暴力描述中的情境因素

- 对肇事者的相关申诉
- 对受害者的相关申诉
- 暴力的起因
- 使用的凶器
- 描述的广泛性和图像性
- 暴力描述中的现实主义
- 对暴力行动的奖惩
- 造成痛苦和伤害的后果
- 有没有幸灾乐祸

重点提示 14.4 中的变量可以应用三个层次:对每一个暴力事件、对每一个场景和对每一个节目。我们从 1995—1996 年的将近 3 000 个节目的研究中得出以下结论:

- 任何类型的节目的大部分都包含一些暴力元素(61%);
- 以反暴力为主题的节目很少;
- 大部分电视暴力是经过处理的;
- 在面向年轻观众的节目和频道中,对小于7岁的孩子,存在导致他们攻击行为的高风险的内容;
- 面向年龄稍长的孩子和青少年的电影和戏剧中,大部分都可以找到高风险的鼓动攻击的内容。

六、文化的文本和意义

关于媒介文本的新的讨论形态已经出现,尤其文化研究的兴起以及它对既存大众传播研究传统的整合更是造成此种现象的原因。文化研究的起源是多样性的,包括文学、语言学的文本分析、符号学以及马克思主义的传统。费斯克(Fiske,1987)努力得到一项具有说服力的结果,特别是为了分析和理解通俗(电视)文化的目的,他将许多独立的理论整合在一起。媒介文本的新定义随着若干重要的特征而出现。

1. 文本的概念

“文本”一词主要在两种意义上运用。其一是非常广泛地用来指涉实体信息本身,就像是前面所提过的印刷文件、电影、电视节目或乐谱等。其二则是费斯克所提出的,他用“文本”一词来代表内容和读者之间所产生的意义结果。举例来说,“电视节目在解读时变成一种文本”,这是指当电视节目和它的观众产生互动时所能激发出来的意义和愉悦(Fiske,1987:14)。这起源于以下的定义:就意义的达成而言,同样的电视节目可能产生许多不同的文本。费斯克总结说:“一个节目是由业界所生产,而文本则是由解读者所生产。”从这种观点来看,重要的是我们要看出“生产”这个词被同时运用在“大众传播者”和受众的活动上。

这种看法的关键是,媒介内容理论基本上是从其接收者而非生产或内在意义的观点来考察的。这种途径的另一个基本要素是强调媒介文本(以前面所指的第一种意义或“节目”而言)具有许多潜在的、可能导致不同解读的其他意义。因此,大众媒介的内容在原则上是属于“多义性的”,对它的解读者(泛指一般的受众)而言具有多重的潜在意义。费斯克认为:多义性是真正通俗媒介文化的必要特征,因为潜在的意义越多,吸引不同受众与不同社会范畴受众的可能性就越大。

就像纽康伯(Newcomb,1991)所告诉我们的,文本意义的多重性还存在其他的方面。文本是由许多不同的语言和意义系统组成的。这些组成包括表达的符码、物质载体、阶

级与职业、宗教、种族、地区、社会圈等。任何口述语言中的字眼或是戏剧中的互动,都可能具有不同的意义。

2. 差异性的译码与再解码

尽管有这种差异性存在,但媒介内容特定的例子经常是经过设计,或者企图进行控制来引导意义的,而接下来这种情况也可能不被解读者所接受。这种讨论和霍尔(Hall, 1973, 1980)的“编码/译码”模式相关(第三章讨论过),而其根据是文本的编码中经常含有“优势解读”,亦即信息的生产者希望接收者采纳的意义。整体来说,优势解读也就是对显性内容进行分析所指出的“字面或表面的意义以及意识形态”,其中的一个方面和“内接读者”(inscribed reader)的概念有关(Sparks and Campbell, 1987),根据布尔迪厄(Bourdieu, 1986)的理论,媒介内容可以说是构建了读者,这种构建,在关注书写文本的基础上,在一定程度上可以由分析者“读回”(read back)(以便核对)。内接读者也包括被传递信息的读者,与之相似的概念有“隐含读者”(implied audience)(Deming, 1991)。

这种进程通常被称为质询(interpellation)或称呼(appellation),并通常回归到阿尔图塞(Althusser, 1971)的意识形态理论。根据费斯克(Fiske, 1987:53)所说:“质询是指任何话语传达至信息接收者的方式;而作为回应,我们暗暗地接受了话语中对‘我们’的定义,或者我们采纳了话语为我们提供的主体地位。”话语的这个特征在广告中被很好地使用了(Williamson, 1978),广告往往构建并设计了所设产品的消费者模型的形象,然后引导“读者”在这些形象中认出自己。这些形象通常与一些使用这些产品可以让人称心如意的品质联系在一起,如时髦、聪明、年轻、美丽,往往在恭维了消费者的同时也恭维了产品。

3. 互文性

就像费斯克(1987)所提醒我们的,由解读者所产生的文本并不限于由生产的一方所设定的意义。举例来说,一个媒介文本的解读者能够轻易地将一个节目与插播在其间的广告相结合,或者将一个节目与邻接的节目相结合。

这是媒介“互文性”的层面之一,而它也可以运用在不同的媒介之上(像是电影、书籍与广播)。互文性并不只是伴随解读者而产生,它也是媒介本身的一项特征,它会持续参阅不同的媒介文本,而且相同的“意义”、故事或者“叙事”形态也可以在极为不同的媒介形式或类型中出现。以媒介形象为基础的市场扩展,已经将互文性的范围从媒介文本延伸到所有种类的消费上。根据费斯克(1987)的观点,电视造成了“第三种层次的互文性”:这是指受众本身通过关于媒介经验的交谈或书写而制造与复制出来的文本。媒介受众的人类学研究者将此种“第三种层次的文本”运用在交谈或者组织团体的讨论上,来倾听受众的媒介经验(例如 Radway, 1984; Ang, 1985; Liebes and Katz, 1986)。

“符码”是一种意义体系,这种体系的法则和惯例是由文化成员或者所谓的“诠释社

群”(例如一批相同媒介类型、作者或演员的爱好者)所共享。通过设立诠释的基础,符码能够形成媒介生产者和媒介受众之间的联系。我们通过对传播符码和惯例的理解来得出世界的意义。举例来说,在特定文化中,特定的手势、表情、服装形式与形象多少带有某种相沿成俗的明确意涵。一个关于电影符码的例子(Monaco,1981)就运用一个哭泣的女人、一个枕头及钱的影像,来象征一种耻辱。

4. 开放与封闭的文本

在关于媒介内容的特定讨论中,内容被认为在意义上多少是属于“开放性”或者“封闭性”的。根据艾寇(Eco,1979)的看法,一个开放的文本是指它的言说并未将解读者限制在特定的意义或诠释上。不同种类的媒介文本以及媒介文本的实际例子,都依据开放性的程度而有所差异。举例来说,新闻报道一般并非是开放性的,而是意图导致一种单一性的信息。至于连续剧和肥皂剧则通常表达松散,可以导致不同的“解读”。在不同的类型之间这种差异性并非都相同,而不同类型的文本开放性可能也有很大的差异。在商业广告的例子中,它们的长期目标是希望从产品广告中获利,而广告的形式可以从好玩的、模棱两可的,到单方面的“强迫推销”或是简单的告知。也有人认为电视一般比电影具有更为开放性和模糊性的文本(Ellis,1982)。

开放性和封闭性文本之间的差别具有潜在的意识形态意义。举例来说,在电视对恐怖主义描述的讨论中,施莱辛格等人(Schlesinger et al.,1983)就主张:一个比较开放性的描述也会导致另一种观点的产生,而封闭性的描述则会导致主流或共识观点的强化。他们还分辨了“严密”或“松散”故事线索的差别,前者会强化封闭倾向,后者则会强化开放倾向。他们下结论说,电视新闻总体上兼具封闭性与严密性,而纪录片和虚构式节目则比较多变化。他们观察到,在虚构式节目的例子中,(预期的)受众数量越多,恐怖主义“再现”的情况就越为封闭和严密,因此新闻中会引用越多的“官方”影像。这意味着某种意识形态控制(也许是自我检查),而这可能导致不被受众所接受。

5. 剧集(seriality)

最近又有一项研究对“叙事”理论产生了兴趣(Oltean,1993),其原因是媒介研究对电视戏剧、连续剧和电影集倾注了大量的注意力(Seiter et al.,1989)。目前“剧集”一词在叙事理论中已经占有一席之地。叙事理论大多要归功于普拉波(Propp,1968)的研究,普拉波发现了俄罗斯民族基本而类似的叙事结构。现代流行的大众媒介虚构小说,也已经被证实在基本的情节上具有高度的一致性和类似性。举例来说,雷得威(Radway,1984)描述了大量的女性言情剧在不同阶段的基本叙事逻辑(参阅图 14.2)。小说开始于女主角的烦扰不安,然后和一位贵族男性的敌对,经历了分离、言归于好以及性的结合,最后重建了女主角的身份。

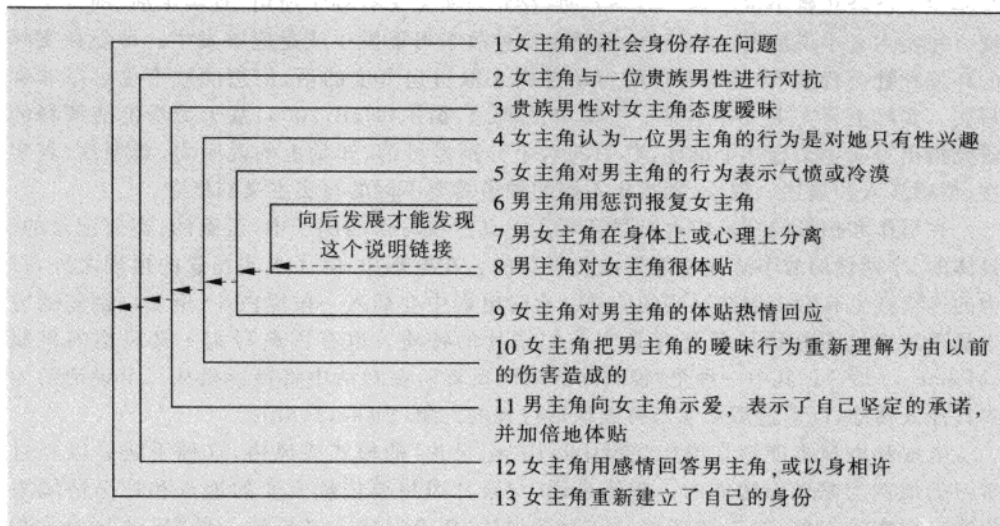


图 14.2 言情剧的叙述逻辑(Radway,1984,150)

尽管在许多不同的类型中可以发现基本的情节和既定而类似的变化,但还是必须注意到其他的叙事差异所在。举例来说,在叙事的运用上,系列剧集(series)和连续剧(serials)明显有所不同。剧集由一套不连续的故事所组成,而这些故事在每一集都会有结局。而连续剧一集集间的故事并没有结尾。在电视剧集以及连续剧中都具有一种连贯性,而这主要是由同样的主角人物来实现。然而,还有一种区别:在剧集中,男女主角(主体)仍然持续,但配角(客体)却每一集都不同。在同样的环境中,同样的主角穿越不同的叙事阶段。就像欧廷(Oltean,1993)所注意到的,在两集之间,在虚构的现实之外,“线索人物”仍然被保留下来。对照之下,连续剧(像是一般的肥皂剧,它们的原始形式是每天都播出的)同样的人物每一次都出现,这促成了“他们的生活在每一集之中延续”的幻觉(Oltean,1993)。

欧廷所强调的另一种叙事层面是“线性”与“平行”过程的差异。在连续剧中,存在故事线索之间的转变,而剧集则具有一种“隐喻的故事”(关于永久角色的故事)。系列剧集根据特定的线性原则来组织故事,而连续剧(像肥皂剧)则偏好平行处理现有的、不同时间内牵涉到不同次群体角色的互动交织的故事线。

6. 写实主义

叙事通常依赖写实主义的假定,通过诉诸人类行为的逻辑性、常态性和可预测性来强化真实感。写实主义虚构类型的传统是由早期的小说形式所建立的,尽管其他艺术的

写实主义已经超越小说之上。另一方面,媒介写实主义有赖于所谓“真实生活”的特定态度。写实主义小说依据一种信念,那就是这种故事可能发生或是应该发生。即使在实际的环境和社会背景下,运用合理的行动逻辑来取得逼真度的话,幻想的故事也可以非常写实。实际上写实主义并不是一个简单的概念,霍尔(Hall,2003)基于受众价值解释的研究指出写实主义有几个维度,其中的六个分别是可信、知觉上的说服力、典型性、真实性、情感涉入和描述一致性,她指出不同的种类需要不同的写实主义的概念。

在写作和拍摄的技术中也有强调写实主义。在写作的例子中,正确的、类似记录的、具体的、序列性的故事陈述将能促成此种目的。在电影中,除了真实场景的再现之外,行为的连续性也有助于创造写实的幻觉。有时电影中会插入一段黑白片(例如以倒叙的方式呈现),来代表此种场景具有真实或纪录片的特质。也有古典写实主义风格的机制(Monaco,1981)。其中一种是“镜头间的来回反转”:在对话中将摄影机从一个说话的人向其他人移动,以营造观众参与持续谈话过程的幻象(Fiske,1987)。

电影和电视也能够虚构类型中运用“纪录片”的模式或风格,这种手法是以经过学习的惯例为基础而建立的。整体来说,纪录片风格要依赖真实的地点和社会情境来营造出现实的幻象,根据费斯克(1987)的说法,媒介写实主义导致一种“反动”(而非激进的倾向),因为它将现状“中立化”,让它看起来似乎是常态或者理所当然。以前面所使用的词汇而言,写实主义是倾向“封闭”的,因为描述看起来越真实,解读者(容易将世界的现实视为理所当然)越难以建立出另类的意义。这和前面施莱辛格等人(Schlesinger et al.,1983)在新闻与小说的开放性与封闭性研究上所得不同差异程度的证据是相关的。

7. 性别化的媒介文本

关于“定制”(写入)或质询性的解读者的概念,可以从阶级、文化品位、年龄或生活方式的角度来分析特定媒介所寻求的受众形象。依循同样的路线,许多类型的媒介内容广泛地被认为具有性别差异的。媒介文本含有某些支持特定性别角色的偏见,而其假定的理由是要吸引特定的受众,或仅仅是因为许多语言代码本身就具有内在的性别特质。

费斯克(1987)以电视警匪片《卡格尼与蕾西》(*Cagney and Lecey*)为基础列举了一些例子,这出剧集描述了两个女主角的故事。在这部剧集中,性别的言说……运用了若干符码,以试图阻止我们采纳在父权主义的电视节目中的平常的男性观点。“女性的角色”被呈现成一种控制性的、主动性的人物,摄影机镜头下的女性角色并非是要呈现出其性感的吸引力,而是要探索并传达出她控制场面的方式(Fiske,1987:53)。

若干文献(例如 Geraghty,1991)曾经主张,通过特征、场景与对话的描绘以及男女角色的定位,身为一种类型的肥皂剧在本质上呈现出“女性叙事”的倾向。莫德尔斯基(Modleski,1982)认为,典型肥皂剧的松散结构符合家庭主妇日常工作的琐碎形态。对

照之下,电视连续剧经常可以说是以男性的方式来性别化的。当然,某些差异(就像广告的情况一样)单纯地只是为了吸引不同的受众团体而设计,这种形态遵循某些惯例,而且经常运用关于男女差异的刻板印象。雷得威(Radway,1984)所描述的此种大众化言情小说显然一开始就是性别化的,而且大部分都是由女性所撰写和面对女性的。然而,这并不是完整的解释,而且“性别化”也可以是非常微妙的,并非总是故意如此。这些现象使得这一主题值得深入探索。

举例来说,瑞尔(Real,1989)所报道的一项由温瑟(Pasty Winsor)所进行的关于男女电影导演的研究,就显示出由男女导演所执导的通俗电影内容有许多显著的差异。他注意到女性电影导演比较不倾向采用肢体攻击,或者将之与男性强烈地联系起来;她们将女性呈现为比较主动的角色,而且以一些不同的、比较属于非预测性的方式来制作出差异性的文本。这项研究的结论是:尽管通俗电影制作本身有所限制,但却有一些证据显示“女性美学”的出现。

8. 研究大众

我们前面所回顾的内容途径,看起来特别适于通俗大众娱乐尤其是小说和戏剧的研究,这些通俗大众娱乐试图让读者沉浸在梦幻之中,但通常也是以现实为背景的。此种媒介内容的目的并不是要传递特定意义的内容,而只是为了“娱乐”:让人们跳出自我,进入另一个想象的世界,沉浸在戏剧行动和情绪中。为了这项目而运用的文本是相当倾向“开放性”的,在认知的层次上也不会很难运作。

在通俗小说的领域之外,以下两种命题——“多义性”以及“文本以特定方式建构来向受众传达或者实现其效果”——的观点之间似乎存有很大冲突。举例来说,媒介新闻多半都是封闭而且以其信息目的为依据的,即使这些文本也能够用不同甚至非常规的方式来进行“译码”(Eco,1979)。

重点提示 14.5 文化文本方法

- 媒介文本是借由读者一起创造的
- 文本的编码可能具有差异性
- 文本是“多义性”的:有许多潜在的意义
- 媒介文本和其他文本相关(互文性)
- 媒介文本运用不同的叙事形式
- 文本是有性别的

七、小 结

随着媒介的扩张和多样化,以及多媒体形式的主导,大众媒介的内容概括逐渐变得更为困难,已经建立的类型发生了改变,人们对类型分析中用固定的框架描述媒介作品表示了怀疑。我们对文本的分析和理解就连传统媒体产品的多变性步伐都赶不上,更不要说互联网和其他形式的新媒介。我们仍然面临一个问题,就是“意义”存在于何处,是在生产者的意图中、接收者的感知中,还是在于文本本身。这个问题的存在会让人感到沮丧,但是我们依然可以分析媒介内容,只要我们有明确的目标、可行的方法以及对困难、机会的意识。

拓展阅读:

Altheide, D. L. and Snow, R. P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.

Berger, A. A. (1992) *Popular Culture Genre*. Newbury Park, CA: Sage.

Curran, B. J., Morley, D. and Walkerdine, V. (eds.) (1996) *Cultural Studies and Communication*. London: Arnold.

Newcomb, C. H. (ed.) (2000) *Television: The Critical View*. New York: Oxford University Press.

Radway, D. J. (1984) *Reading the Romance*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

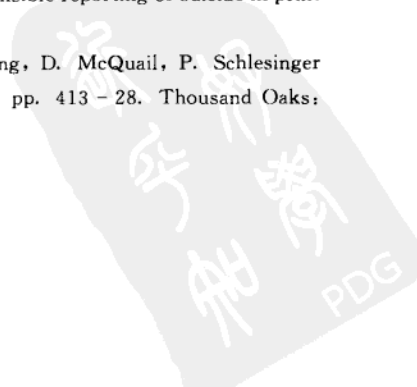
网上阅读:

These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book: www.sagepub.co.uk/mcquail5.

Brants, K. (1998) 'Who's afraid of infotainment?', *European Journal of Communication*, 13(3): 315 - 36.

Jamieson, P., Jamieson, K. H. and Romer, D. (2003) 'The responsible reporting of suicide in print journalism', *American Behavioral Scientist*, 46(12): 1643 - 60.

Newcomb, H. (2004) 'Narrative and genre', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 413 - 28. Thousand Oaks: Sage.



PART Six

第六部分

受 众



第十五章

CHAPTER 15

受众理论与研究传统

这一章从受众概念的起源开始讨论，“受众”有很多不同的意思和表现形式。接着定义了不同类型的受众，并解释了“受众”理论探讨的主要问题和研究目的。同时这一章中也探讨大众传播者与受众之间的关系——实际的或想象的关系。最后讨论了媒介接触的不同测量方式、受众选择、受众活动的种类和程度。

一、受众的概念

“受众”这个词和传播研究先驱(例如 Schramm, 1995)在简单大众传播线性模式(来源、渠道、信息、接收者、效果)中使用的集合词“接收者”非常相像。理论研究人员和媒介工作人员都能够理解这个术语,媒介使用者将该词理解为对使用者自身的清楚描述。然而在平常的应用之外,受众一词仍然在许多意义上具有差异,在理论上具有争议。这种现象产生的主要原

因是,受众作为一个简单的词汇要应用在各种复杂性与日俱增的现实情况中,也被相互有争议的理论使用。一位评论家曾经提出这样的看法:“所发生的事情是,不论是人文科学或社会科学的传播研究,‘受众’这个词所指代的对象已经不复存在。”(Biocca, 1988a: 103)换句话说,虽然我们保留了这个熟悉的词汇,但是词汇所指代的事物本身已经消失了。

受众既是一种社会情境的产物(造成共同的文化兴趣、理解和资讯需求),又是对于特定形式媒介供应物的一种回应。这两方面通常同时存在,当一个媒介着手对某一社会范畴的成员或者某特定地区的居民进行诉求时,受众便存在了。媒介的使用也同时反映出更广泛的“时间、可得性、生活方式与日常事务”等模式。

因此,受众可以通过不同的和彼此重叠的方式来进行定义:以“地方”(就像是地方性媒介的状况);以“人们”(当媒介的特色是要吸引特定年龄、性别、政治信仰或收入的团体的时候);以“所牵涉到的特定媒介或渠道形式”(技术和组织的结合);以“信息的内容”(文类、主题事物、风格);以“时间”(当我们提及“白天时段”或者“主要时段”的受众,或者那种存在相当短暂的受众时)等方式。

也有其他的一些方式来概括那些随不同媒介和时代而出现的受众的特点。奈丁格尔(Nightingale, 2003)把这些新的受众的特点归纳为以下四种:

- 受众是“聚集在一起的人”(the people assembled) 非常重要的一点是,这种测量方法适合于把媒介作为特定时间里的一种产品或者演示。这种“受众”就是所谓的“观察者”。
- 受众是“被处理的一群人”(the people addressed) 这种受众指的是传播者所想象的,并且为之制造内容的人群。也可以叫做“被召唤的人群”或者“被刻画的人群”。
- 受众是“随机的”(happening) 在日常生活中单独或者跟他人有交互式活动的人,是被地点和其他特征所影响的。
- 受众是“听到的(hearing)或者在听的(audition)的对象” 这里指的是参与的受众:当受众处在一个演出中或者通过远距离的方式参与时,同时给予反馈。

另外,还有其他定义受众的方法,主要是取决于所关注的媒介和采用的视角。网络提供了一些新的传播关系,但其并不适用于大众传播学中的典型分类。

二、受众的起源

媒介受众起源于公共剧院、歌舞表演以及早期的竞赛和大规模表演的观众。我们对于受众最早的概念是“特定地点的实体人群”。一个古希腊或古罗马的城市都会有一个

剧院或竞技场,它们的受众具有许多和今日的受众相类似的特征,包括:

重点提示 15.1 古希腊与古罗马受众的特征

- 观赏、聆听及表演本身都具有计划性和组织性
- 具有公众和“通俗”性质的事件
- 表演内容的世俗化(因此也是非宗教性的);为了娱乐、教育与不同情感经验的目的
- 自愿性的、个别选择和参与的行动
- 作者、表演者和观赏者角色的专门化(specialization)
- 表演的实体场所以及观众经验

由此可知,受众在 2000 年前就以一群具有世俗内容公共事件观众的形式而存在了,这种形式在表演的时间、地点、内容、入场条件等方面均有自己的习惯、期望和规则。这是一个典型的城市现象,经营带有商业倾向,而且在内容上也随着阶级、阶层的不同而不同。由于受众具有这些公共特质,因此其行为处于监督和社会控制之下。

现代大众媒介受众也具备上述某些类似的特征,但情况却非常不同。受众的形态已经有了很大的扩展,技术媒介的发明也带来一种新兴主流模式的社会创新(大众受众),它仍然保有某些早期“受众”的意义。这些差异将在以下章节详述。

三、从大众到市场

尽管许多观察家都提到报纸、电影或广播可能以令人惊讶的速度触及分散各地的人们,但是媒介受众的概念之所以会提出,是起源于“对现代社会生活变迁的本质”更为广泛的思考。就像第三章的叙述,布鲁默(Herbert Blumer, 1939)最先提出一种关于受众的明确架构,在其中受众被扩大成为一种“因现代社会的情境而变得可能”的新兴集体形态。布鲁默将这种现象称为“大众”(mass),而且将之与旧式的社会形态——尤其是团体(group)、群众(crowd)和公众(public)——区分开来(参阅第三章第四节)。

大众受众是庞大且分布广泛的,而它的成员彼此之间并不认识,也不可能认识。这种受众观点比较不符合现实,而比较倾向于新闻与娱乐的大量生产与分配情境的典型特征。早期的评论家运用“受众”这个术语时通常具有一种贬损的意味,反映出一种对于流行品位与大众文化的悲观看法。

1. 受众群体的再发现

受众概念的不完备长期以来显而易见。人们关于大众印刷和电影的实际经验总是

非常不同。尽管“非个人化”、“匿名性”和“庞大规模”这些词汇也许大致可以描述这种现象,但是许多实际经验却是以个人化、小规模等类似的方式与社会生活相融合的。许多媒介在当地环境下运作,已经融入地方文化中。因此,大部分的人们都可以自由选择媒介,而且一般并不会感觉出远方权力的操纵。环绕媒介周围而产生的社会互动,通常能够以一种友善的方式(而非疏离地呈现)来帮助人们融入社会生活。实际上,受众由许多彼此重叠的、以地区和共同兴趣为基础的社会关系网络所组成,而“大众”媒介则以不同的方式和这些网络相结合(Delia,1987)。在概念上,受众的社群和社会团体特征又重新得到重视(例如 Merton, 1949; Janowitz, 1952; Katz and Lazarsfeld, 1955)。

2. 身为“市场”的受众

早在 20 世纪 20 年代,当广播的面貌还不明显的时候,出版和电影就已经被确立为有利可图的企业了。乍看之下,和另一种属于价值取向的用于描述受众现象的词汇相比,“媒介市场”这种表达方式的广泛运用似乎是一种较为客观的表述。当媒介变成大企业的时候,“市场”这个词汇就开始流行起来。市场可以代表地区、社会人口学范畴或者特定媒介服务、产品的潜在消费者。我们也许可以将市场定义成一种“媒介服务或产品的实际或潜在的集体消费者,这些消费者具有特定的社会经济特征”。

对媒介产业和媒介经济来说,尽管“市场”是一个实用的概念,但是它也具有某些并非价值中立的问题。它以一种“计划性”而非规范性或社会关系的形式将传播者与接收者连接起来,变成一种生产者和消费者之间的现金交易关系而非传播关系。它忽略了个体之间的内在社会关系,因为这些关系对媒介服务的供应者而言并没有什么吸引力。它将社会经济准则置于优先地位,并把焦点放在媒介“消费”而非媒介的“接收”上。

在市场思维之下,有效率的传播和受众经验的品质变成次要的事情,更广大公共领域的受众经验也同样受到忽视。将受众视为一种“市场”的观点,不可避免地是从媒介(尤其是从媒介老板和管理者的角度)以及从媒介产业的角度来看问题。一般来说,受众并未意识到本身从属于市场,和受众相关的市场言论本质上是属于操纵性的。

重点提示 15.2 作为市场的受众

- 成员是个别消费者的集合体
- 界限以经济准则为基础
- 成员彼此之间没有关系
- 成员没有共享的认同
- 市场的形成是短暂性的
- 公众的重要性没有被意识到

四、批判的观点

总体上,对受众的认知受到负面的大众媒介观点的影响,而且其范围从简单的偏见、势利到欺骗性的做法都有。第一种类型的例子,就是将大众媒介受众等同于“品位最低的一群”的观点,而这和“大众文化”、“低品位”和“受众”是同样的。这种思考模式被描述成一种“大众文化的意识形态”(Ang,1985)。根据这种思维,许多通俗娱乐会自动地被指责为一种低劣的东西,而喜欢通俗娱乐的人就是缺乏品位和判断力的。

主要的批判观点是针对“商业剥削者与自愿性的媒介消费者”而提出的。根据吉特林(Gitlin,1978)的看法,在传播研究中将受众描述为一种“主动者与抗拒者”的现象(就像前面所提到的),本身就是一种意识形态的运动,这种运动是用来模糊“操纵大众媒介”这一一直在持续的事实。强调受众能够“掌控”自身媒介经验(参阅后面的段落)的受众研究学派(尤其是“使用与满足”途径),同样地也因为过分夸大受众实际的主动性而遭受攻击(Elliott,1974)。

在一项创新与细致化的运动中,加拿大人史迈斯(Dallas Smythe,1977)提出了一种理论,认为受众实际上是为了广告主而运作的(因此,是为了最终的压制者而“工作”)。受众付出闲暇的时间来使用媒介产品,然后这些“劳力”就被媒介以一种“新商品”的形式打包出售给广告主。整个商业电视和报业系统,就是依靠在经济上剥削受众来榨取剩余价值的。然而,同样一批受众还要付费给媒介,也就是为了广告商品的成本而额外付费。这是一种巧妙而具有说服力的理论片段,以一种崭新的观点来揭露广大受众的现象(参阅 Jhally and Livant,1986)。它很有说服力地支持了“媒介对受众的需求,超过受众对媒介的需求”这种观点,而且也提供了合理的理由,将受众研究看成主要是一种密切控制与管理(称之为操纵)媒介受众的工具。

随后的批判观点抨击了媒介行业例行性地将实际的电视观众转变成“收视率”商业资讯的情况(Ang,1991),收视率被认为形成了一种“广告主和媒体达成的买卖‘受众’这一商品的标准的基础”(Ang,1991:54)。安提醒我们“看电视是一种持续的、日复一日的文化实践”,并且“收视率”的言论“以一种单一的、物化的以及线性的电视受众结构,来捕捉并涵盖所有人的收视行为”。这些评论基本上强调一种“本质上以非人性化、剥削化的方式来看待受众”的产业观点。它再度反映出以下的观点:商业大众媒介是由受众来服务的,而不是为了服务于受众。安(1991)认为,媒介机构对于了解它们的受众实际上并没有兴趣,它们只能凭借系统的方式和测量技术,提出一种说服其客户的“受众存在体”,但是却从未捕捉到其真正的本质。

五、受众研究的目标

“受众”一直是一个具有争议的范畴,因此受众研究经常有不同的目的,彼此之间有不一致的现象也就不足为奇了。所有研究的共同特征都能够帮助我们“建构”、“定位”或者“分辨”一种无组织的、转变中的或是人们所不熟悉的社会实体。不过这些研究所运用的方法却有很大的不同。撇开理论建构的目的不谈,我们还可以依据有关受众资讯运用的方式来划分研究的目标,这些目标被列举在重点提示 15.3 中。

重点提示 15.3 受众研究的主要目标

以媒介为中心的目标:

- 为了订购和广告的目的而测量实际及潜在的接触率
- 操纵并引导受众的选择行为
- 寻找受众的市场机会
- 进行产品测试并提高传播效率

以受众为中心的目标:

- 履行服务于受众的责任
- 以受众视角来评估媒介表现
- 测量受众选择与使用的动机
- 弄清受众对意义的阐释
- 探索媒介使用的文本

也许最根本的划分方式是分成“媒介产业目标”和“从受众出发”两个方面。研究能够表达受众的声音,也可以为自己的观点服务。尽管我们无法确定所有的受众研究是否都能真正地为受众提供服务,但我们却能够暂用这种观点来看待这种研究,将不同的研究目标视为从“受众控制”到“受众自主”延伸。这种分化参见重点提示 15.3。伊斯特曼(Eastman, 1998)曾经将受众研究的历史描述成一种两方的长久拉锯战:“媒介产业企图控制受众的行为”以及“人们试图满足自己对媒介的需求”。

到目前为止,绝大多数的受众研究都属于“控制”这一端,因为这正是业界的利益所在(Beniger, 1986; Eastman, 1998)。公开的业界研究成果并不多,因此这些研究最终也都被学界的相关研究所忽略。但很奇怪的是,根据伊斯特曼(Eastman, 1998)的看法,学者的受众研究对于媒介产业也没有造成影响。尽管学界和业界的研究并不均衡,而且彼此之间也没有什么联系,但是受众理论发展最明显的轨迹却是从媒介传播者的一方移向

接收者的一方。看来业界似乎也得接受这种现实的趋势,因为有越来越多的媒介要争夺受众的“注意力”。受众研究逐渐倾向强调受众的“再发现”,获取“主动”以及“在面对操纵企图时的”顽固受众等观念。受众的偏好似乎才是最主要的媒介使用动机。

六、其他研究传统

詹森和罗森格伦(Jensen and Rosengren, 1990)曾经将受众研究划分为五大传统,他们归纳如下:效果、使用与满足、文学批评、文化研究以及接收分析。这里为了说明的方便,采用一种类型学来划分受众研究。这些类型将以三种不同的标题来表示:“结构的”、“行为的”以及“社会文化的”。

1. 受众测量的结构传统

媒介产业的需求是最早、最基本“结构”研究的源头,这些研究的目的是要针对某些未知量来取得可靠的估计,尤其是广播受众的数量、广播信息传播的情况以及印刷出版物的“散布”状况(相对于发行量或印刷量的潜在读者数量)等。这些数据对经营管理特别是从付费广告中获利是非常关键的。除了受众的数量外,重要的还有受众的社会组成——受众是“谁”,住在“哪里”等。这些资料是和广告与市场研究密不可分的庞大企业所必需的。

2. 行为主义传统:媒介效果和媒介使用

早期传播研究的领域主要是被媒介效果所占据,尤其是媒介对于儿童和青少年的影响,而这些研究所关注的是潜在伤害的效果层面。几乎每一个重要的效果研究都从属于受众研究,在这些研究中,受众被概念化成为“暴露”在媒介影响或冲击之下的一群,不论这种影响或冲击是属于说服、学习或是行为的层面。典型的效果模式是一种单向的过程,受众在这种过程中被视为一种“不知情的靶子”或媒介刺激的被动接收者。第二种主要的“行为式”(behavioural)受众研究,在许多方面都是直接效果模式的反弹。现在,媒介使用变成中心,而受众则被认为多少是具有主动性或者动机性的媒介使用者/消费者,他们能够掌控自己的媒介经验而非仅仅是被动的“牺牲品”。这方面的研究将焦点放在媒介与媒介内容选择的原始、本质动机以及动机的程度上。研究也允许受众提供他们对于本身行为的定义(参阅 Blumler and Katz, 1974)。“使用与满足”并不完全属于“行为”的途径,因为它主要的重点是放在媒介满足的社会根源以及更广泛的媒介功能之上,例如,媒介与社会接触互动还具有减缓紧张、降低忧虑的功能。

3. 文化传统与接收分析

文化研究传统占据了社会科学和人文科学之间的模糊地带。和早期的文学研究传统相比,文化研究几乎完全偏重通俗文化的作品。文化研究传统强调媒介使用是特定社会文化情境的反映,而且是一种“将意义赋予文化产品及日常生活经验”的过程。文化研究传统同时否定了刺激反应的效果模式,以及文本或信息的强大力量,它牵涉到媒介使用的“日常生活”意义层面。媒介接收研究强调以“诠释社群”的观念来研究受众(Lindlof, 1988)。乔特纳(Drotner)(2000)将对受众的人种志研究归结为三个特征:关注群体而非媒介或内容;对不同群体作跟踪调查;足够长时间的观察以避免成见。实际上接收分析是当代“文化研究”的受众研究分支,而不是一个独立的传统。

文化(接收)受众研究传统的主要特征可以归纳为以下几点(尽管这些并不是仅仅属于文化(接收)研究的特质):

- 媒介文本必须通过受众的接收来“解读”,通过解读可以从所提供的媒介文本中建构出意义与愉悦(而这些意义或愉悦从来都不是固定的或可预测的)。
- 媒介使用的过程以及它在特定的情境下所展露出来的方式,正是文化传统研究的兴趣所在。
- 媒介使用传统上是属于“情境导向”的,而且也牵涉“诠释社群”参与中所发展出来的社会任务(Lindlaf, 1988)。
- 特定媒介“类型”的受众通常由各种“诠释社群”所组成,这些社群具有大致相同的话语形式与架构,并可据此从媒介中获取意义。
- 受众绝对不是被动的,其所有成员也并非都是相同的,因为有些人的经验可能比较丰富,或是属于比较积极的热衷者。
- 研究所采用的方法必须是“质化”而且深入的,通常是民族志的方法,要同时考虑到内容、接收的行为以及情境。

有关以上三种传统的比较归纳在图 15.1 中。

	结构的	行为的	文化的
主要目标	描述组成;列举;和社会相关	解释与预测选择、反应、效果	了解所接收内容的意义,以及在情境中运用的意义
主要数据	社会一人口学,媒介和时间的运用	动机;选择行为;反应	意义的接收与社会文化情境
主要方法	测量与统计分析	测量;实验;心理测量	民族志的;定性的

图 15.1 三种受众研究传统的比较

有一些迹象显示,受众研究的途径已经出现整合的趋势(Schröder, 1987; Curran, 1990),尤其是在定量和定性方法的组合上。不过在這些不同的学派之间,其根本的哲学和概念化模式仍然存有很大的差异,尽管定性研究越来越多地关注方法论的问题(Barker, 2003)。

七、公众关注的受众议题

对于这些不同研究途径的简短回顾,能够帮助我们认清主要的议题和问题,除了取得有关受众的基本信息等实用目的外,还包括影响大众媒介思维与研究的因素。就像以下段落所描述的一样,我们将会看到:关于受众的问题将转变成为“议题”,或者是社会问题,普遍都需要注入某些价值判断。

1. 成瘾性的媒介使用

“过度”的媒介使用,经常被认为是一种有害而且不健康的情况(对儿童来说尤其如此),会导致成瘾、与现实脱节、降低社会接触以及偏离教育(Maccoby, 1954; Himmelweit et al., 1958; McLeod et al., 1965)。电视通常是最令人质疑的一种媒介,不过在电视之前的电影和漫画也遭遇过同样的质疑,而到了最近,电视游戏器和电脑则变成最新的“加害者”。

2. 大众受众与社会的细分化

受众越被看作是孤立个人的集合体而不是一种社会团体,那么这个受众就越会被认为是由无理性等负面特征聚集起来的大众,这种大众由于缺乏自我规范而容易被控制。另一种观点与这种对受众的恐惧相对照,认为受众暂时性的分散可能威胁到国家凝聚力的构建,而国家凝聚力的缺失是从中央广播系统的衰退开始的。

3. 受众的行为是主动的还是被动的?

一般而言,无论对儿童或是成人来说,“主动”被认为是好的,“被动”被认为是不好的。媒体被批判性地认为只提供无思想和催眠的娱乐而不是原创和催人奋进的内容。比如,一些实验结果表明,这些内容使人们产生了逃避与不参与社会事务的念头。或者,受众被认为只会拣易怕难。尽管媒体的使用从定义上来说是被动的,但是选择、引起注意力和批判性的反应都被认为是主动的形式之一。

4. 操纵或者反抗

早期的对于受众的表述欣然接受了受众是“被操纵和控制”的对象这个观点。受众是“难以改变的”是受众理论史中初期的观念。随后,接收效果的研究强调了一个事实,

即受众经常受自身所处的社会和文化背景的影响,同时这种研究也支持“保护受众避免接受强制性影响”和“坚持选择与反馈的自主性”。

5. 少数受众的权利

大众传播不可避免地趋向于反对少数受众的权益。一种独立的以群众为中心的受众研究项目应该通过认可和提高少数人的生存能力等方式来对他们的需求与利益给予关注。在这种背景下,少数人代表了潜在的大范围的因素,包括性别、政治异议、地域性、品位、年龄、人种及其他。

6. 新媒介技术的意义

最后是关于媒介未来的问题,尤其是当传播技术发生变革的时候(Livingstone, 2003a)。其中一个命题是受众将会变得越来越分化,而且会丧失国家、地方或文化的认同。媒介富有者和贫困者之间的鸿沟也会越来越大。另外,新技术可能也弥补了旧有形式的不足,为受众提供了更多的选择,让更多的人能够接触使用媒介,而且在传播和接收上也可能更为自由和多元化。

八、受众类型

受众可能同时存在于社会、媒介和媒介内容中:人们激发媒介使其提供适当的内容,或者媒介内容对人们产生吸引力。假使我们采用第一种观点的话,那么我们就可以假定,媒介对于社会国家、地方社区、既存社会团体或被媒介选定为“目标群体”的某类人的普遍需求做出了回应。另外,如果我们认为受众主要是由媒介创造出来的,那么我们可以假定,受众是因为某些新技术(就像是电影、电视或广播的发明)而创造出来的,或者因受到某些“渠道”如新杂志或广播电台的吸引而产生。在这种情况下,受众是由媒介来源(例如“电视观众”或是“某报的读者”)而非他们的共同特征来定义的。

媒介都在持续地寻求并试图掌握新的受众,而通过这种做法,媒介可能会预测到一些自发性的需求,或者看出尚未出现的潜在需求与兴趣。媒介受众形成与变化的持续浪潮中,各潮流之间具有明显区别但并不容易被描述出来。随着时间流逝,媒介对于既有社会团体的供应和媒介从社会范畴中汲取刺激来进行内容的供应这两者之间已经难以区分:媒介所创造的需求和“自发性”的需求已经变得难以划分,或者融为一体了。然而,对于前面所描述过的、区分出不同受众观点的目的而言,“接收者所创造”和“传播者所创造”的需求之间的理论区别还是很有帮助的。这些区别被罗列在图 15.2 中,第一种是“社会创造的需求”与“媒介创造的需求”之间的区分,第二种是“宏观”与“微观”这两个过程运作层次的区分。

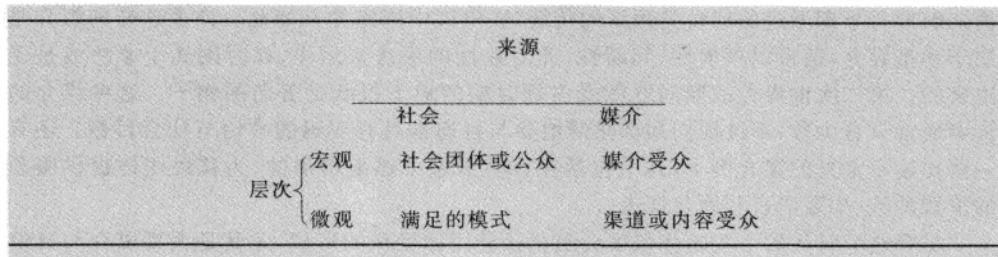


图 15.2 大众媒介受众构成的类型

关于图 15.2 所指出的四种主要类型,我们将在下面的段落做进一步讨论。

九、作为团体或公众的受众

在“受众”被定义出来之前,受众的形态早就已经存在了。最明显的例子就是历史的或是小规模受众,因为他们并不具备类似团体所拥有的互动性、规范性与界限性的特征,就很难说能够定义成受众。然而,政治、宗教或其他组织为了自身和成员而出版的刊物仍然符合受众标准。

如今,在某些方面可以视为社会团体的最普遍的受众的例子,可能是一份地方报纸的读者,或是一个社区广播电台的听众团体。此时,受众至少拥有一种明显的社会/文化特征:拥有共同的居住社区空间,同时也是社区的成员。地方媒介对地方意识和归属感可以有相当的贡献(Janowitz, 1952; Stamm, 1985; Stamm et al., 1997; McLeod et al., 1996; Rothenbuhler et al., 1996)。地方居住环境定义并维持了广泛的媒介兴趣(例如休闲、娱乐、与工作相关、社会网络等),而地方媒介广告则为地方零售交易、劳动力市场与地区的居民提供服务。社会与经济的力量混合在一起,强化了地方媒介的整合角色。即使一个地方媒介倒闭,身为受众的地方社区还是将继续存在。

在地方媒介的例子之外,还有一些形态的受众也具有共同的特征,相当的同质化与组成的稳定性等社会团体特征。报纸经常因为“不同政治路线的读者”而显现出其特征,读者通过选择报纸来表达出本身的政治认同、自我认同的信念。报纸和杂志通常据此来塑造内容并表达意见。

阻碍受众成为“团体”或者“公众”的社会情况,包括极权主义政府以及高度的商业化垄断媒介。在第一种情况中,社会团体没有什么自主性;而在第二种情况中,受众则被当作顾客和消费者,但是他们在媒介市场中却没有权力能够使本身的不同需求得以实现。关于受众团体和特定公众,还有一些其他相关的例子。举例来说,广义的词汇“激进媒介”(Downing, 2000)就涵盖了广泛的、多少彼此对立的媒介渠道,一般认为这些媒介渠

道能够履行早期激进的或政党报纸的传统,在发展中国家尤其如此。许多这样的媒介是属于小型媒介,通常以草根性、间断性、非专业性的层次来运作,有时则属于非法或是受迫害的。第二次世界大战期间欧洲受占领时期的地下报纸是著名的例子。这些媒介的读者通常只有少数,不过他们都热情地参与且通常具有明确的政治与社会目标。还有一些比较不常见的媒介例子,其中包括在许多国家中逐渐增加的、为移民团体提供服务的少数民族/少数语言刊物与渠道。

尽管这个时代的一些趋势似乎会阻止社会团体受众的形成,尤其是大型媒介与日俱增的商业化情况,但是却也有许多技术实际上促成了此类受众的形成。地方与社区广播电视的成长可以作为有力的证明(Kleinsteuber and Sonnenberg, 1990; Jankowski et al., 1992)。有线电视也对大众无线电视造成挑战,而当下的网络和全球资讯网也积极地促成了团体受众的形成(参阅第六章)。

十、受众的满足模式

“受众的满足模式”(gratification set)这一术语是用来指涉受众形成并改善与媒介相关的兴趣、需求与偏好的多重可能性。这意味着受众典型上是属于分散各处、无相互联系的个人集合体。“公众”受众经常具有广泛的媒介需求和兴趣,同时因为他们共同的社会特征而形成一个整体,不过满足模式则意味着一个特定的需求或者需求形态(然而,这种需求却有可能源自社会经验)。在某种程度上,这种形态的受众已经逐渐取代了旧式的“公众”(由媒介生产和供应差异化的结果来顺应不同消费者的需求)。并非每种公众(以地区、社会阶级、宗教或政党为基础)都拥有适合自己的媒介,而是公众所感知到的自我需求能够刺激适当的媒介供应。

这种现象并不是新鲜事物,因为早期的大众化报纸、花边新闻、时尚和“家庭”杂志长久以来就已经能够迎合广泛但相互重叠的受众兴趣。受众兴趣的范围现在变得越来越广阔,每一种形态的媒介(电影、书籍、杂志、广播、唱片等)都能够以种种方式来涵括其潜在的受众需求。由于高度差异化和“量身定制”供应之下而产生的读者、观众和听众,尽管具备某些共同的社会人口学特征,但是看起来却似乎没有什么集体意识。

这里有个相关的概念——“品位文化”,甘斯(Herbert Gans, 1957)引用这个词汇来描述那种以“兴趣”而非共同的地区或社会背景为基础的媒介购买行为。他将之定义为“由相同的人所选定的类似内容的集合”(引述自 Lewis, 1981: 204)。品位文化属于“媒介产品”(成品的形式、呈现的风格与文类等)的模式而非“人”的模式,这些要素符合某些受众的生活方式。这种倾向越明显,那么某种“品位文化”的社会人口学特征便越清晰。

“媒介使用与满足”传统中的研究,已经阐述了受众需求的本质以及这些需求被框定方式。选择媒介内容的动机、内容的表现途径,以及受众评价途径指明存在一个相当

稳定如一的需求结构。受众选择媒介内容的动机、内容的呈现方式和受众对内容的评价方式,都表明存在一个相当稳定而持续的需求结构。由经验中得出、以“特定社会或心理需求”为特征的受众观念,在有关受众的“言论”中非常重要,而且这种观念对于受众以及媒介促进自身发展、提供媒介服务以及应对竞争来说,都是很有帮助的。

十一、媒介受众

受众概念的第三种版本(图 15.2)是依据特定媒介形式的选择来决定的,就像是“电视观众”或者“到电影院看电影的观众”。这种表达方式最早是运用在“读者群”上,也就是当书籍还不是非常普及的时候,少数能够阅读书籍并且实际从事阅读的人。此种意涵通常是运用在那些在行为或自我认知上属于有关固定媒介、受到吸引的使用者身上。

每一种媒介,报纸、杂志、电影、广播、电视、有声出版物等,已经创造出一群新兴的消费者或爱好者,而随着网络或是多媒体等新媒介的出现,这种过程也继续进展。用这种方式来划分受众并没有什么太大的问题,但是如果要以社会人口学为基础进一步概括这些受众的特征,通常就会显得粗糙了。

此种形态的受众与前面所描述的“大众受众”观念相当接近,因为它的数量非常庞大,分布广泛而且是属于异质性的,缺乏内部的组织和结构。它也符合特定类型消费者服务的普遍“市场”概念。到了现在,除了主观的和相当频繁的媒介使用外,大部分此类受众之间也存有一定的差异性。任何单一大众媒介的受众通常和其他媒介的受众是类似的。

受众根据媒介的特定的社会使用状况、功能或者优缺点等条件,不断地在媒介中进行选择。媒介具有相当独特的形象(Perse and Courtright, 1992),研究也显示出某些媒介会因某些特定的目的而被取代,只因为其他的媒介具有更特别的用途(Katz et al., 1973)。不同媒介之间对受众和广告收入的竞争剑拔弩张,而媒介的差异在竞争中也扮演了某些功能。对于为了广告或其他宣传目的而运用媒介的人来说,“媒介受众”是一个很重要的概念,尽管这种观念缺乏绝对性。广告的主要决策经常会考虑到媒介混合的问题,也就是要顺应每个媒介的特质、它所触及的受众数量和接收条件等因素,将广告预算分配到不同的媒介上。

在媒介经济中,媒介“可替代性”一直都是一项很重要的议题(Picard, 1989)。除了受众的数量和人口学背景之外,还有其他的问题要考虑。当某些信息需要在组织内部或家庭传送时,电视是一个很好的选择,而其他包括宣传单和杂志等则可能传达比较个人化的信息。有些媒介能够适应资讯性要求,而另一些则转向休闲娱乐。从这种观点来看,如果要选择特定目标的媒介受众,就不只要根据社会经济的特征,还要参阅媒介所传送的典型内容以及和媒介行为相关的社会文化关系与情境。

十二、通过渠道或内容来定义的受众

将受众定义成“一本特定书籍、一个作者、一部电影、一份报纸或一个电视节目”的读者、观众或听众,是一种相当直截了当的方式。通过这种方法将受众研究定位成记录式的传统是最适当的,而且对于实证测量来说似乎也没有什么太大的问题:它不需要考虑到团体关系或意识形态,也不用测量动机性的心理变量。这属于一种非常具体的受众,也是大多数媒介企业所注意到的。基于这个原因,尤其是在和产业相关的研究上,特定的内容或渠道经常成为定义受众的优先基础。

这种受众的观点也和市场思维相符合,据此受众就一批特定媒介产品的消费者。受众的组成因素——以每个媒介产品单位为基础的付费顾客、人头数,也成为向广告主收费的根据。受众以收听率/收视率、“数量”来表示,也正是媒介企业的重心所在。就算它可能没有考虑到利润的问题,也是成为媒介政治游戏主要的成功准则。这种用法逐渐成为“受众”一词的主流含义,具有唯一的实用意义与清楚的市场价值。它也牵涉到将受众视为一种媒介产品的观点,亦即对任何媒介来说,属于第一而且最明白可见的“效果”。

这种观念的受众是正当有效的,但我们却不能受到它的牵制。举例来说,像电视或广播连续剧、影视集的“拥护者”或剧迷这类的受众就无法精确地进行测量。也有特定电影、书籍、歌曲以及明星、作家、表演者的受众存在:这些只有在随着时间累积到一定数量或比例的情况下才会存在。所有这些都只是通过大致的测量而显现出来的受众经验的相关层面。

这种情况导致更为复杂的“粉丝”(fan)问题的出现。这个词汇可以代表任何对于明星、表演者、演出或文本极端投入的拥护者(Lewis,1992)。“粉丝”的特征通常是对吸引他们的目标具有深厚甚至狂热的情感,对于同样的“粉丝”,他们经常表现出强烈的意识和认同感。“粉丝”在行为、服装、言谈、其他媒介使用和消费上经常也会形成某种一定的类型(关于“粉丝”议题将在第十六章讨论)。

十三、受众接触的问题

以不同形式的“收视率/收听率”来定义受众概念,这种做法很保险。基于财务、政策、组织或计划的理由,媒介供应者需要大量了解媒介接触(也就是同一时间受众注意力的测量)的情况。这些关注引发了比欧卡(Biocca,1988b:127)所提出的有关“标准受众”(canonical audience)的强烈兴趣。这一概念源自戏院和电影院,代表着具体的、可辨别的、具有注意力的“观赏者”。相信这种受众的存在对于日常媒介运作是很重要的,而且也作为媒介组织提供了一种共同的目标(Tunstall,1971)。拥有(适当)受众的事实,是媒介

组织生存的必要条件,而且媒介也必须持续宣称其受众的存在。

然而和实际情况相比,这种需求并不容易达到,因为媒介之间具有差异性,而既定媒介或信息的“接触”也有不同的定义。除了媒介之间的差异之外,至少还有六种概念和受众接触有关:

- “可获得的(或潜在的)”受众 所有的受众都具有基本的技巧(例如识字)和/或接收能力。
- “付费”受众 实际为媒介产品(报纸、电影、出租录影带、CD或书籍)付费的人。
- “参与”受众 实际阅读、观看、收听特定内容的人。
- “内部”受众 注意内容的特定章节、形态或单一项目的受众。
- “累积”受众 在一段特定时期中最后所接触到的潜在受众数量。
- “目标”受众 由一个特定的来源(如广告主)挑出的一部分潜在的受众。

收听或收视是主要还是次要活动也是一个问题,因为二者都可能同时伴随着其他活动而进行,与电视相比广播发生的情况更多。在概念上这并不是非常关键的,但是它对于测量有非常大的影响(参阅 Twyman, 1994)。我们也可以区分出其他不是非常典型的受众,如户外广告、录影带、宣传单、语音留言、电话推销等的对象。“旧媒介”也已经改变了它们的内容,而其运用也已经产生变化。现在所呈现的定义和词汇并非固定不变。但是,进行分类的原则大体上还是相同的,而其中有些也可以运用于新的情况。

传播者所认知的受众研究基本特征呈现在图 15.3 中,此图取自比利时研究学者罗格·克劳斯(Roger Clause, 1968)的文章。

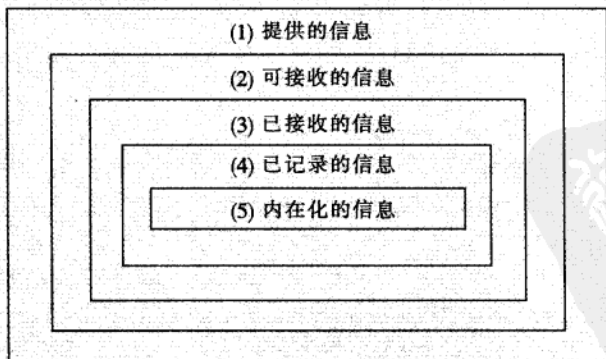


图 15.3 信息不同受众接触(audience reach)的模型(Clause, 1968)

尽管这个模型是从无线广播的模式中发展出来的,但原则上它却可以运用到所有的媒介之上。最外面的框代表了无线广播信息几乎无限的接收潜力。事实上,它将受众涵盖在一个近乎普遍性的分配系统之下。外面第二个框代表了实际所能接收的最大限度:描绘出“潜在”媒介公众的轮廓,它是由一个地理接收区域、拥有必要的接收装置或者购买/借阅刊物、有声出版物、录影带等媒介的手段来下定义的。它也是由识字率或是其他必要技巧的具备程度来定义的。

第三个框代表另一种层次的媒介公众:一个广播或电视频道、节目或其他任何媒介所接触到的实际受众。这通常是通过销售、订户人数、阅读调查以及收听收视率(通常视为潜在受众的比例)等方式来测量。第四个和位于最中心的框与注意力的品质、影响程度以及潜在的效果相关,而有一些是可以进行实证测量的。实际上,只有一小部分实际受众的行为能够测量,而其他则是通过统计推测、估计或猜测的方式得到的。

从这种交流者的角度出发,这个图显示出在大众传播中存在高度的“浪费”,尽管并没有花费一些额外的成本。有关大众媒介不同的接触和影响的问题,已经超脱出这部分理论的兴趣之外,因为计划性的传播已经考虑到这个问题,尤其是为了商业、政治及资讯目的的宣传(参阅 Windahl et al.,1992)。多数宣传都在“目标团体”(选民、消费者等)的观念之内运作,目标团体变成宣传想要接触的受众。

十四、主动性与选择性

关于受众选择性的研究,最初是因为对大众媒介效果的恐惧而产生的。大众文化的批评家担心庞大且被动的受众将会遭到剥削以及文化上的伤害,同时对受众的“被动性”以及“不加选择的注意力”感到害怕,尤其是对于儿童这种情况更是不应该出现。大众媒体,尤其是电视,被认为造成了儿童和成年人的被动性(参阅 Himmelweit et al.,1958; Schramm et al.,1961)。“仪式化”和“工具化”的使用形式之间的区别已经被识别(Rubin,1984)。前者指的是强烈喜爱媒体的观众习惯性频繁地观看。工具化的使用是带有目的性和选择性的,因此更有可能被定性为主动。其他媒介的使用,特别是广播、音乐和报纸,很容易被模式化。这种主动的概念似乎反映出更多主动的使用者更爱惜他们的时间。

整个议题已经以一种明确的规范方式将被动性定义为一种伤害,而主动的媒介使用则是件好事。然而其间也有重要的企业利益存在,因为受众如果有太多的主动性,就被认为会给那些想要通过节目操纵、利用惯有特质和媒介使用的惰性等方式来控制受众的人带来麻烦(Eastman,1998)。

关于典型的媒介受众有多么主动,主动性意味着什么,这些问题一直存在争议。大量的证据(参阅 Kubey and Gsikszentmihalyi,1991)显示,看电视并不是一种非常具有

主动性的活动,也没有强烈情感的涉入;另一方面,阅读或看电影似乎被认为有比较多的个人涉入。

比欧卡(Biocca,1988a)曾经调查有关“受众主动性”的不同意义和概念,他提出文献中五种不同的版本,如下所示:

- “选择性”(selectivity) 媒介和内容中所能够运用的选择和类型越多,那么就越可以说受众是主动的。这种观点的证据主要出现在计划性媒介使用和一致性的媒介选择模式中。越频繁的媒介使用(尤其是电视)越可能被定义成“没有选择性”,因此也是非主动性的。
- “实用主义”(utilitarianism) 在这里受众乃是属于“自利式消费者的化身”。正如“使用与满足”途径所提到的,媒介消费多少意味着某些有意识需求的满足。
- “意图性”(intentionality) 根据这项定义,一位主动的受众必须涉入资讯和经验获取的积极认知过程。它经常意味着不同形态的媒介订阅。
- “对影响的抗拒”(resistance to influence) 承袭“顽固受众”(obstinate audience)的观念(Bauer,1964),此种主动性的概念强调受众对于非意愿的影响或学习的限制。读者、观众或听众保留了“控制”和不受影响的权利,除非是个人自愿抉择。
- “涉入性”(involvement) 一般来说,受众对于持续性的媒介经验越感到“热衷”或“着迷”,我们便可以说其涉入性越强。这也可以称作“情感的激发”。涉入性也可以包括下列情况:向电视做“回应”。

这些不同的受众主动性概念版本并非完全和媒介暴露相关。就像温德尔(Windahl,1985)所指出的,它们可能进一步和期望、选择、媒介活动或是事后暴露(post-exposure)等情况相关,例如,从媒介所获得的满足转移到个人和社会生活上(谈论媒介或是以媒介为基础的问题)。

关于主动性的媒介使用还有其他的层面存在,而这些层面可能是为上述五种版本所忽略的。举例来说,不论是否为媒介所鼓励,受众的主动性都能以通过信件或电话直接反馈的方式来进行。地方或社区的媒介,不论是印刷还是广电媒介,普遍上可能都拥有一批比较主动的受众,或者说这些受众比较有机会发挥“主动”。对于媒介经验的批判性回应,不论是否以公开“反馈”的方式来表达,都属于另一种受众主动性的例子,就像是影迷俱乐部成员的情况一样。

在有关电视的情况中,如果受众有相当的评价出现,那么不管评价高低与否,通常都意味着有一批主动性、反应正面或负面的节目观众的存在。录制并重播广播或电视节目的行为,则是另一种标准上的涉入指标。最后,我们要注意到一种观点,也是稍后将详细探讨的,受众经常通过主动“生产”最终媒介文本的方式来参与媒介经验(Fiske,1987,1992)。

“受众主动性”的普遍观念,显然并非一个能够令人感到满意的概念。它具有多样的定义,它的指标非常复杂、模糊,而且在不同的媒介之中它也意味着不同的事情。它有时候产生于行为之中,有时候产生于心智建构(态度或感觉)。根据比欧卡的说法,它是“不能证明为不正确的”:这是指在定义上,受众几乎是不可能不主动的(Biocca,1988a:59)。尽管将主动性视为单一普遍的概念并不恰当,却仍然会不断出现具有说服力的理论和实证理由来维持它的存在,不过仅限于所选择的案例版本能够被清楚地定义并进行实证检测的情况。

十五、小 结

正如我们所看到的,看起来很简单的受众概念变得很复杂。不同的语境中对概念的理解也不同。对于大多数的媒体产业而言,受众的概念差不多是与媒体服务的市场与种类相等同的。从受众的观点出发,或者从那些研究受众的人的理解出发,受众的观念是非本质和非关联的。受众的体验作为社会事件或者文化事件是优先存在的。成为一个受众是各种不同动机的结果。然而当发送者和传播者等概念——不是售出服务而是尝试交流——被采用时,其他的可能性就出现了。受众可能因为他们的品位、利益、身份,或者他们的构成、居住地等被传播者所念起。当新的传播方式出现的时候,这种情况将会变得更加复杂,很多提到的因素将会被应用。

拓展阅读:

- Alasuutari, P. (ed.) (1999) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
 Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
 Dickinson, R., Harindranath, R. and Linne, O. (eds) (1998) *Approaches to Audiences: a Reader*. London: Arnold.
 McQuail, D. (1997) *Audience Analysis*. Thousand Oask, CA: Sage.
 Morely, D. (1992) *Television, Audience and Cultural Studies*. London: Routledge.

在线阅读:

These journal articles and book chapters can be accessed from the companion website to this book: www.sagepub.co.uk/mcquail5.

- Downing, J. (2003) 'Audience and readers of alternative media: the absent lure of the virtually unknown' *Media, Culture and Society*, 25(5): 624 - 45.
 Finn, S. (1997) 'Origins of media exposure: linking personality traits TV, radio, print and film use' *Communication Research*, 24 (5): 507 - 29.
 Livingstone, S. (1999) 'New media, new audiences?' *New Media and Society*, 1(1): 59 - 66.

- Vandebosch, H. (2000) 'A captive audience? The media use of prisoners', *European Journal of Communication*, 15(4):529-44.
- Kitzinger, J. (2004) 'Audience and relationship research', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlersinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 167-82. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Macbeth, T. M. (2004) 'Psychology of media use', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlersinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 201-26. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nightingale, V. (2004) 'Contemporary television audience: publics, markets and fans', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlersinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 27-50. Thousand Oaks, CA: Sage.



第十六章

CHAPTER 16

受众的形成与经验

这一章探寻了受众是第一要素的原因,特别是受众参与大众媒介的动因与期待的满意度。相关的理论差异性很大,这是因为成为某方面的受众不仅仅是个人选择的结果,同时也取决于可供选择的对象、社会背景、生活方式和当时的环境。这一章也介绍了受众经验的其他方面,包括与社会和文化层面之间的各种关系。媒介使用是一种社会活动并且在某一种程度上来说受到期望和规范的影响,这种期望和规范又随所在地点和所面对媒介的不同而不同。最后,这一章审视了媒体变迁对受众的影响,尤其是大众媒体式微带来的影响。

一、使用媒介的原因

承前所述,我们现在可以从受众这“方面”来探讨媒介使用的问题,讨论什么因素影响个人的选择和行为,或者从媒介方面来探讨什么样的媒介内容、呈现和环境有助于吸引受众的注

意力。由于个人动机不同,如果不涉及媒介产品和内容,是无法予以回答的,因此受众和媒介之间并非没有联系。

我们也可采用前面(第十五章)所述受众研究学派作为探讨问题的依据,这些学派对于媒介使用行为都有一套不同的解释。“结构”传统强调以媒介和社会体系作为主要的决定因素;“行为”(功能)途径以个人需求、动机与环境为出发点;“社会文化”途径则强调个别受众所身处的特定环境以及受众评价媒介并赋予其意义的方式。正如我们所看到的,每一个途径都有不同的理论基础,也因此产生了不同的研究策略和方法。

影响受众行为的诸多因素已经广为人知,其特点是具有相当的稳定性和可预测性(参阅 Bryant and Zillman,1986)。受众关注媒介的模式不仅变化缓慢而且常伴有明显的原因,例如在媒介结构变化中(举例而言,年轻人文化的发展),总有一些临时性的影响及偶然结合的因素,但是受众研究通常只是对可预知的结果进行例行式的记录。这其中的奥秘则关系到在媒介部门内部、在频道和产品之间的细微选择,或者涉及某种特定革新或内容要素成败的问题。如果没有这些奥妙之处,媒介事业就不会存在什么风险,而每部电影、各类书籍或节目也就不能够热卖了。

这些要点提醒我们,在普遍性的大众媒介使用模式以及日常所发生的情况之间总是存在着一些差异。从某方面来说,这种现象可以从整体与个案的角度来理解,而个案可能是某天所发生的模式或是个人的媒介使用习惯。个人对于媒介的偏好、选择以及时间的花费总是相当稳定的(即使有一个“模式”可能是不稳定的),但每一天的媒介经验却都是相当独特的,而且还受到各种无法预测的环境因素的影响。

在以下的段落,我们将研究另外一些关于媒介受众产生和组成的理论模型。

二、受众形成的建构路径

正如我们前面所说的,媒介使用会受到社会与媒介结构要素的相当影响,这是讨论的基本前提。社会结构是指诸如教育、收入、性别、居住地、所处生命周期的位置等“社会因素”,这些因素对于一般的观点和社会行为都有决定性的影响。“媒介结构”则指在特定的时空中可获得的渠道、选择和内容配置。媒介体系会对来自受众的压力和反馈做出反应,以便在供给与需求之间维持一种稳定、自我调节式的平衡。

这些运作过程可以用一个模型来描绘(参见图 16.1)。这个模型有一些内容是取自威伯尔(Weibull,1985)的看法,它描述习惯性的媒介使用行为模式与特定选择之间(例如特定的某一天)的关系。

在图 16.1 中,较上方的部分显示出个人习惯性的媒介使用模式是两种主要因素所造成的结果,而这两种因素本身也反映整个社会结构。第一种因素有些是属于固定式的,个人置身于和媒介相关的需求这样的情境中(例如,为了特定的资讯、娱乐、社会接触

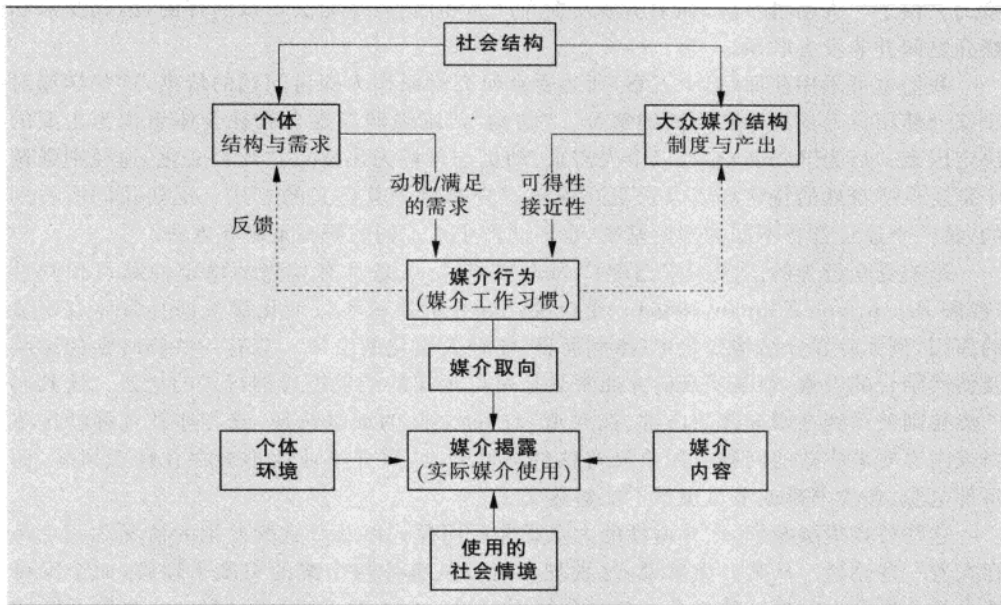


图 16.1 媒介使用的结构模式(Weibull, 1985)(资料来源:McQuail, 1997:69)

等);第二种因素(如图所示的“大众媒介结构”)是在特定地点、个人经济和教育条件等情况下各种可获得的媒介所组成。这两个因素不仅会导致某种规律性的行为模式,而且会导致相当一致的性格、倾向或“模式”,亦即一个人的“媒介倾向”。这是社会背景以及过去的媒介经验共同造成的结果,表现为一种对特定媒介、特定的偏好与兴趣、使用习惯以及媒介期望的偏好模式(参阅 McLeod and McDonald, 1985; McDonald, 1990; Ferguson and Perse, 2000)。这提供了和图 16.1 中下面部分的关系。这里我们发现了具体生活中特别媒介和内容选择的情况。这些情形基本受到三种因素的影响:

- 每天特定的媒介内容以及呈现方式的清单(如图所示的“媒介内容”);
- 时下环境(例如,空闲时间的数量、参与的可能性、可选择活动的范围等)(标注为“个体环境”);
- 选择与使用的社会情境(例如家庭与朋友的影响)。

从这些情况来看,一个人日常媒介使用行为的差异,可以从其“媒介倾向”中推测出来,但是其中的细节则会随着无法预测的情况而改变。

威伯尔(Weibull)曾经以报纸的阅读来验证这个模式,结果发现,“当一个人具有高度的动机要去获得特定的满足时(例如特定的体育新闻),便比较不会受到媒介结构的影

响……而对于媒介没有兴趣的人则较可能受到特定内容或者内容成分的影响”(1985: 145)。这指出了原则上我们具有高度的自由,能够逃脱社会与媒介结构的控制。这种现象也有助于解释为何一般品位和偏好的证据不具有对个体的预测价值。

尽管许多日常媒介使用的特征在社会及媒介结构中都能够追溯其来源,但是就实际受众形成的问题而言,这种模式只能算是初步的探索而已。但这种模式的确具有其优越性,能够显现出媒介体系(或媒介结构)和个别受众社会位置之间的关联性。媒介体系反映了一个社会的特定事实(例如经济、文化和地理条件),也回应了受众的需求,而这些需求部分受到社会背景因素影响,部分则决定于个人喜好或偶发要素。

三、使用与满足途径

媒介使用取决于“可能成为受众的人”的满足、需求、期望或动机这样一种观点,这和媒介研究本身一样的历史悠久。正如第十五章所提到的,受众的形成常常以相同的个别需求、品位与兴趣为基础,而这些需求、品位与兴趣似乎也都具有社会或心理方面的起源。这种典型的“需求”包括获取信息、娱乐、交往、消遣或是“逃避现实”。特定媒介或各种媒介内容的受众,常常可以根据此种广泛的动机形态来加以区分。这个途径也已经被运用在对新电子媒介(Perse, 1990)甚至还有电话使用(Dimminick and Rothenbuhler, 1984)的研究上。对不同媒介的相对偏好与对期望及满足的不同追求有关。

这种思考方式属于“使用与满足”学派的作风,该学派的兴起乃是在探讨特定媒介内容之所以造成吸引力的原因。其核心问题是:人们为什么要使用媒介?人们运用媒介来做什么?功能主义社会学(参阅Wright, 1974)认为媒介提供社会的需求,例如社会凝聚力、文化延续、社会控制以及各种公共资讯的广泛流传等,进而假定个人也将媒介运用在诸如个人引导、放松调适心情、资讯以及身份认同等相关目的上。

首个类似的研究产生于20世纪40年代,其重点放在日报以及不同广播节目为何受到大众欢迎的原因上,尤其是肥皂剧和益智节目等(Lazarsfeld and Stanton, 1944, 1949)。这些研究产生了一些始料不及的发现,例如,白天时段的广播连续剧尽管常被斥责为肤浅、幼稚、只是拿来打发时间的故事,但是却也发现这些节目的(女性)听众数量相当可观。这些节目提供了劝导和支持的来源、家庭主妇或母亲的角色模式,或是提供了“通过欢笑与泪水来释放情绪”的机会(Herzog, 1994; Warner and Henry, 1948)。就报纸读者而言,研究也发现这些报纸不仅是有用资讯的来源,而且也扮演了一种重要的角色,能够赋予读者安全感、共同的谈话主题,是一种日常事务的组成部分(Berelson, 1949)。

1. 使用与满足的再发现

20年之后(20世纪60年代和70年代),使用与满足途径重新被发现并且经过细化,

其基本假定如下：

- 普遍来说，对媒介和内容的选择是理性的，并且是针对某些特定的目标和满足（因此受众是主动的，其形成也可以用逻辑来解释）。
- 受众能够意识到源于个人（个别）和社会（共同）环境的媒介相关需求，而且能依据动机来表达这些需求。
- 广泛来说，就受众的形成而言，“媒介对个人的功用”要比“美学或文化因素”更具决定性的意义。
- 受众形成的所有或大部分相关因素（动机、所感知或是得到的满足、媒介选择、背景等变量）原则上都是可以量化的。

依据这些假定，卡茨等人（Katz et al., 1974:20）认为，媒介选择的过程和下列因素有关：“（1）社会和心理起源，（2）产生需求，（3）期望，（4）大众媒介或其他来源导致的，（5）不同的媒介展示（或从事其他活动），因而造成（6）需求满足和（7）其他结果……”

“使用与满足”研究学派的一项长期目标就是要得出某些普遍性的理论框架，将许多有关受众动机的特定发现纳入其中。麦奎尔等人（McQuail et al., 1972）通过研究若干不同英国广播和电视节目，提出了一个“媒介—个人互动”（这个词汇反映了媒介满足概念的双重起源）模型，这个模型涵盖了最重要的媒介满足。要点请参阅重点提示 16.1。

重点提示 16.1 媒介—个人交互作用的类型（McQuail et al., 1972）

- 娱乐消遣：摆脱日常事务或问题；放松情绪
- 个人关系：交往；社会功用
- 个人认同：自我参阅；探索现实；强化价值
- 监督（信息寻求的模式）

麦圭尔（McGuire, 1974）以人类需求的一般理论为基础，提出一项比较倾向心理学的受众动机理论。他最先区分出“认知的”和“心理的”需求，进而加入三个方面：“主动”对“被动”的行为、“外部性”对“内部性”的目标导向以及“成长性”或“稳定性”的取向等。综合这些因素，会产生 16 种不同形态的媒介使用动机。这些例子包括通过报纸的阅读（属于一种动机性、主动性、外部性与稳定取向的模式）来“寻求认知的一致性”，或是收看电视戏剧“以便发掘个人行为模式”（属于情感性、主动性、内部性、成长取向的模式）。在这种心理学理论的本质中，媒介使用者比较不会意识到隐藏在动机之下的根本原因。尽管如此，仍然有一些研究显示麦圭尔的要害同各种动机的电视使用模式之间的关系（Conway and Rubin, 1991）。

也有其他的一些对使用和满足过程模型进行描述的尝试。兰科斯多夫（Renckstorf,

1996)基于符号相互作用论和现象学提出一种名叫“社会行动”的模型来描述受众选择。从根本上来说,他把媒介使用看作是社会行为的一种形式,这种社会行为是由某种朝着解决社会环境中新问题的方向而进行的对情境的解释,或者是作为每天的惯例来解决理所当然的处境。

2. 评论

由于行为和功能路线缺乏许多有关媒介选择和使用的成功预测或因果解释,因此“使用与满足”理论出现时就遭到批评(McQuail, 1984)。使用与满足途径预测力薄弱的原因,部分或许是因为测量的困难性,部分则是基于许多媒介使用实际上是属于环境取向的事实。在某些能够表现出动机的特定内容形态上,使用与满足途径似乎特别能够良好运作,例如与政治相关的内容(Blumler and McQuail, 1968)、新闻(Levy, 1977, 1978)或黄色书刊(Perse, 1994)等。整体来说,对媒介的态度和媒介使用行为之间的联结关系并非是紧密的,而这种关系的方向也不确定。“动机”的类型经常无法符合实际选择或使用的模式,而且要在以下三项具有先后顺序的因素——“倾向/偏好”、“实际选择”、“后续评估”中发现逻辑性和一致性的关系,也是很困难的。

关于受众行为受特定、有意识动机的引导这种说法,总是有所争议的。巴布罗(Babrow, 1988)也提出质疑,认为我们多半倾向于根据经验从“诠释框架”的角度来进行思考。因此从这种框架的角度来说,某些受众的选择是有意义的,而其他的媒介选择就可能仅仅是基于习惯性和反射性的没有动机的动作(Rubin, 1984)。这些观念和本章先前所介绍过的“媒介倾向”以及后面图 16.3 中所包括的“普遍偏好”的概念是一致的。

在讨论使用与满足理论的地位时,布伦勒(Blumler, 1985)根据广泛的证据区分了“社会性起源”(social origins)和“持续性社会经验”(ongoing social experience)之间的差异。前者在选择范围、补偿性、调整导向、媒介期望及使用方面似乎都存在可预测的限制。后者的效果是很难预测的。它们通常和“便利性”的媒介使用(也就是为了个人目的而积极地选择和应用媒介)相关。这是指,媒介使用是社会力量所导致的结果,是由个人和目前环境力量所共同造成的。受众形成的原因被认为和过去、现在,以及过去和现在之间的因素都有关系。对实际受众的现实进行普遍性的解释往往不可能实现,也就不令人感到惊讶了。媒体环境稳定的多样化使得对受众模型进行单一性的理论解释变得很困难。越来越多的媒体使用很有可能只能用“媒体方面因素”来解释(参见图 16.3),尤其是对于一些特别的内容。这种方法试用于网络和其他媒体,特别适合用来比较和描述,并且正得到越来越多的应用(Perse and Dunn, 1998; Webster and Lin, 2002; Kaye and Johnson, 2002; Livingstone, 2002)。

3. 期望值理论

在媒介使用的个人动机方面,大多数的理论观念是:媒介提供了潜在受众所期望得到的(因而也是可以预测的)回报,这些期望是以受众过去相关经验为基础的。这些回报可以视为“由个人来进行评价”的经验性心理效果(有时候可以称作媒介的“满足”)。受众可以从媒介使用(例如“阅读优良读物”)、某些偏爱的“文本”(例如侦探推理故事)或是实际内容(一部电影)等诸多方式中获得回报,而这些也为后续的选择提供了指引(或反馈)。帕姆格林和雷朋(Palmgreen and Rayburn,1985)曾根据(对媒介的)态度是以信念和价值(还有个人偏好)为基础的经验产物这一观点,而提出上述的过程模式。图 16.2 描述了这种结果的“期望值”模式。

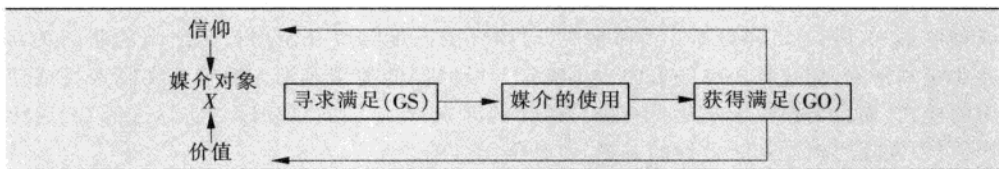


图 16.2 媒介满足寻求与获得的期望值模式(Palmgreen and Rayburn, 1985)

该模式的相关要素可以用以下的公式来表示:

$$GS_i = b_i e_i$$

在这个公式中, GS_i 的*i*代表从某个媒介对象*X*中所获得的满足, b_i 则代表着*X*拥有某些属性或者*X*和相关的行为将会产生特定结果,而 e_i 则代表特定属性或结果的情感评估。

总的来说,这个模式表达出一个命题:媒介使用可经由对媒介所获得的益处的“感知”以及这些益处对个别受众的不同“价值”这两项因素的组合来加以说明。这种看法有助于体现以下的事实:媒介使用是由“逃避”及媒介期望的潜在满足中不同程度的积极选择所造成的。此种模式区分了“期望”(满足的寻求)和“满足”(满足的获得)之间的差别,而且提出了一种媒介使用行为的增加情况。因此,当“GO”(满足的获得)比“GS”(满足的寻求)显著时,我们可能是在处理受众高度满足和高度欣赏与注意力的情况。相反的形式也可能出现,并导致了发行量、销售或收视(听)率下降以及受众将电视转台等原因。这种理论的精确性,并未改变受众的动机理论并不容易成为一种有力的实证工具这样一种事实。

以下给出了关于“满意”的定义:

重点提示 16.2 寻求或获得的媒介满足

- 信息和教育
- 指导和建议
- 消遣和放松
- 社会联络(见重点提示 16.3)
- 价值强化
- 情感宣泄
- 认同形成和确认
- 生活方式的表达
- 安全
- 性
- 打发时间

四、受众选择的整合模式

我们可以将若干影响媒介选择的因素组合为一种单一的启发性模式,这个模式能引导我们了解受众形成的后续过程。这一模式(参见图 16.3)的主要成分既能运用在媒介一个人互动关系中“受众”的一方,也能够运用在“媒介”的一方。这两种因素并不是彼此独立的,而是属于一种持续性的、“相互调整与适应”过程的结果。这里所呈现的模式最初是受到韦伯斯特和韦克许雷格(Webster and Wakshlag, 1983)研究的影响,他们试图以类似的方式来解释电视观众的选择。这个模式原则上可以适用所有的大众媒介,并不仅限于电视。首先,主要的解释因素如下:

1. “受众方面”的因素

个人属性 年龄、性别、家庭地位、学习、工作情况、收入水准等。如果相关,也可视为一种“生活方式”。一些迹象显示个人的差异也会造成影响(参阅 Finn, 1997)。

社会与出身背景 尤其反映在社会阶级、教育、宗教、文化、政治及家庭环境以及居住地区或地点等方面。我们也可以引用布尔迪厄(Bourdieu, 1986)所称的“文化资本”来代表这种现象,所谓“文化资本”就是学习而来的文化技巧和品位,通常会通过家庭、教育和阶级系统的方式来进行内部的代代传递。

和媒介相关的需求 上述所讨论的类型系针对诸如交往、消遣、获取资讯等个人所能获得的好处。这些需求是一般人都会经历到的,但也会受到个人的背景和环

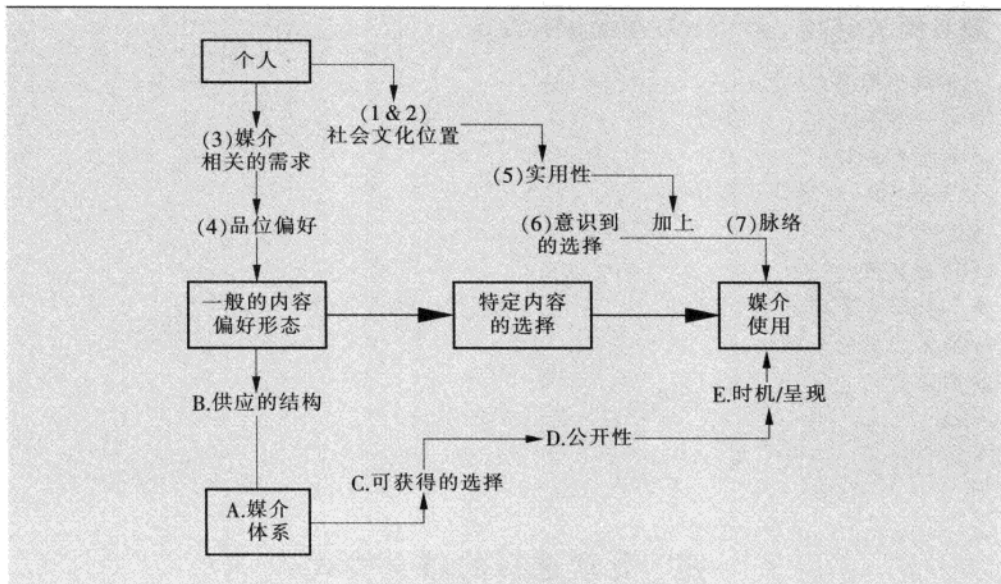


图 16.3 媒介选择过程的整合模式

境的影响。

个人品位和偏好 对于特定“文本”或内容项目的品位和偏好。

闲暇时间媒介使用的普遍习惯以及特定时间中受众的媒介使用 由于媒介是在时间和空间中被使用，因此“可得性”意味着在适当地点接收媒介（例如，在家里、在火车上、在驾驶中等）。可得性同时也意味着受众的经济实力。举例来说，受众既有能力同时也愿意为一张电影票或一张唱片付费。

意识 可获得的选择以及所拥有的资讯种类和数量这些意识也在受众的形成中扮演重要的角色。一般预测比较主动的受众会据此来规划其媒介使用。

特定的使用情境 这种因素会根据不同的媒介而产生变化，但一般而言会涉及使用的社交情境和位置。一个人是单独或者和同伴（朋友、家庭、其他人）一起使用媒介与此最为相关。使用媒介的情境会影响到经验的特征以及抉择的过程。

机会 在媒介选择中会扮演部分角色，机会的介入也会降低实际“解释”选择或受众组成的能力。

2. “媒介方面”的因素

媒介体系 偏好和选择受到既有（全国性）媒介体系（数量、接触和媒介形态）还

有不同媒介特征的影响。

媒介供应的结构 这是指一个特定的社会中,普遍性的媒介供应形态对受众的期望会产生一种长期影响。

可获得的内容选择方案 在特定时间、地点,提供给潜在受众的特定格式和文本。

媒介宣传 包括由媒介所推出、为了自身和某些媒介产品销售而进行的广告和形象塑造。

时机与呈现 媒介的选择和使用似乎会受到基于竞争受众注意力的媒介信息的特定时机、时间表、内容配置或计划等策略的影响。

图 16.3 呈现出选择的普遍过程。在图中,来自社会和媒介的影响力都会根据它们受众选择或注意力(媒介使用)的相对“距离”来依序呈现。大多数的距离(多少是固定性的)属于社会和文化背景以及(至少对大部分的成年人来说)普遍性的品位、偏好和兴趣模式。因此,我们的社会背景对选择行为的倾向具有一种强烈的影响。另一个几乎平等(但较不固定)的因素包括不同媒介及不同“文本”的组成,这些因素为我们积累了知识和经验。我们的行为倾向也有来自认知和评估层面的影响(参阅上述期望值模式)。

这种个人知识和相关态度影响了我们的品位和偏好。而“感知”和“评价”的组合,也导致了一种普遍性的内容偏好形式。这是一种假设的结构,不过它却也是以一种一致性的方式来呈现,因此也是一种可以预测“受众选择”模式,而且和媒介使用形式也保持大体的一致(这些和所谓的“品位文化”很接近)。我们可以从有效来源和内容形态这几个点来进行思考,这些来源和内容形态不仅是我们所熟悉的,也是我们进行实际选择的依据(参阅 Heeter, 1988)。这和威伯尔(Weibull)结构模式的“媒介倾向”(参阅图 16.1)非常接近,同时也包括了媒介和内容形态的倾向。当然,选择的形态常会随着环境和媒介的经验发生变化。这里存在一种连续性的过程:反应、反馈、学习与评价。

在时空接近的媒介使用上,潜在受众所处的环境和媒介出现的可能性会交织在一起而产生实际的受众。尽管它们的普遍模式相当一致,但从来就不是可以完全预测的。它的内部组成总是在不断改变,因为个别的选择行为会受到环境的影响。

“受众形成”的复杂性和多样性,使得要提出任何简单的描述和单一的理论解释都变得不可能。我们可以明确地下结论说,受众很少是他们所看起来的那样:他们是一种时刻变化的群体,而且这种群体并没有明显的范围。动机和倾向总是相互混杂的,甚至有时并不存在动机。虽然在实际的市场中,我们可能会假定媒介内容和受众是匹配的,但脱离了内容,就算动机明确,它们也很难明确辨别出来。有太多无法估计的内在不确定性存在。不过在复杂与看似令人混淆的现象之外,仍有一些稳定的现象和秩序:人们和媒介相互满足,彼此共存。但是从定义的角度看,这种状态不太容易通过操纵或宣传来

达到,而是从实实在在的社会需求或在媒介创造力与公众品位的结合中产生。

五、媒介使用的公共领域和私人领域

如前所言,某些形式的媒介使用具有一种明显的公共特征,这种公共特征可以从两方面来表述:一方面是发生在户外(例如电影或音乐会);另外较广义的一个方面则是指对于公共表演或公共事件的共同反应。萨恩斯(Saenz,1994:576)则认为是“广泛、共同、集体地欣赏演出……直接向一群广大普遍的受众进行传播”。他补充说,“电视节目中的表演和文化传播,在观众以重要文化事件的角度来欣赏电视戏剧的情况中持续成为一种重要的成分”。“公共”一词可以指涉内容形态、事件的地点以及共同、集体经验的程度。

主要在家庭中使用的大众媒介(尤其是电视、录影带、音乐和书籍),可以被看成是沟通私人、家庭世界与广大社会所关注的事件或活动的桥梁。在某些情况下,成为受众意味着共享社会生活;在其他的情况下,则可能是一种自发性的行为,可能是完全属于个人性质或者只是和小范围的朋友或家庭成员所共享。受众的经验是否发生在实体性的地点(例如相对于家庭的电影院、戏院),并不是公共性或私人性产生差别的主要原因。

公共形态的受众可以由以下的情况所区分:是否有意识、有动机地关注具有社会重要性(例如选举结果、大灾难、世界性的危机等)事件的报道,或者是否牵涉到重要的即时体育节目(Rothenbuhler,1987)或重要娱乐事件(例如现场音乐会)的观赏。公共性的受众经验经常对一个广泛的社会团体有某种程度的认同,无论这种社会团体的定义是爱好者、公民、地方人群或品位文化,这种经验通常也多少牵涉到公共角色,如公民、选民或工人等。

达扬和卡茨(Dayan and Katz,1992)在“媒介事件”的研究中注意到一种特殊的情况:媒介(尤其是电视)以一种近似仪式的方式将一群人结合起来,以参与某些更广泛的国家体验或国际化的体验。这样的媒介事件总是特殊的而且不同于常规。撇开这些媒介事件的意义不谈,非常典型的它们都是事先经过计划,遥远但现场直播的。成为这些事件的(媒介)受众,将会更多地融入国家或其他重要成员团体的公共生活。这项研究再度提醒我们有关“受众时代”的集体特质。

私人形态的受众体验是根据个人的情绪和环境而建构的,它并未牵涉到社会甚至是其他人。这种形态的受众体验似乎比较重视自身的比较以及与媒介模式、角色或个人性的相符程度。公共和私人受众体验模式的差异取决于下列因素:媒介和内容的形态,受众的心理结构(或所提供的定义)。个人按照意愿随心所欲地选择带来了更多的媒介体验,由此媒介的扩张和发展似乎为私人性受众拓展出更多的可能性(参阅 Neuman,1991)。换言之,受众的细分正减少着受众体验的公共意义。

六、亚文化与受众

早期对“大众社会”理论的批评,大都将矛头指向看似同质的“大众”受众所具有的高度社会差异性。随着媒介产业的成长以及寻求更多新兴的、细分的市场的受众,他们不再需要对大众有说服力,反而更多地涉入商业领域,试图根据品位或生活方式来定义并创造出新兴的社会和文化亚团体,并通过这种方式定义出潜在的媒介消费者。有一种持续性的过程试图创造出以媒介为基础的风格或是虚拟的身份认同,其目的是想要在受众中激起反响。

然而,媒介使用受到在个人社会生活中所形成的早期经验、认同以及当下社会状况的影响。在一个人拥有家庭的背景后,随之出现的是学校、同学或邻居朋友的同龄群体,这些同龄群体会影响到一个人的品位和媒介消费,尤其是音乐和电视——这两种在年轻人中最流行的媒介。存在许多不同层次的差异,比如偏重以年轻人的年龄进行区分、“年轻文化”和成人文化的分别等(Von Feilitzen, 1976; Livingstone, 2002)。年轻人的体验会因为工作或娱乐中的社会接触而重新被塑造。这种一般环境的影响会被其他许多特定因素(至少包括性别因素)所左右。

有许多证据显示,媒介使用在表达和强化各种亚团体的认同上扮演着重要的角色(Hebdige, 1978)。这一点并不令人诧异,因为媒介是“文化”的一部分。但也有人特别指出现代社会中出现的更多变异同许多亚文化之间存在关联,尤其是在年轻人的音乐品位上(Murdock and Phelps, 1973; Avery, 1979; Roe, 1992)。对社会主流力量的抵制,焦点常常是音乐和舞蹈的形式,而此类音乐和舞蹈的形式却常为亚团体所欣赏并已成为抗拒的象征(Hall and Jefferson, 1975; Lull, 1992)。对社会主流文化的反抗重点通常是在音乐和舞蹈形式上,这种形式被亚文化所借用并成为一种抵制的象征(Hall and Jefferson, 1975; Lull, 1992)。对父母、老师和既存社会而言,许多年轻人所痴迷的现代音乐是令人感到厌恶的。Rap 音乐一度被指责为贬低妇女、歌词中热衷宣扬暴力并与极端的谋杀案联系起来(如科隆比纳高中(Columbine High School)谋杀案)。

七、生活方式

“生活方式”的概念常被用来描述和划分不同的媒介使用形态,并常成为态度和行为的交汇点(可参阅 Eastman, 1979; Frank and Greenberg, 1980; Donohew et al., 1987; Vyncke, 2002)。法国社会学家布尔迪厄(Pierre Bourdieu, 1986)的开创性研究便指出在社会和家庭背景影响下,不同文化品位呈现出多样的传统。从某方面来说,生活方式的概念提供了一种不同于下列假定的思考:媒介品位(不像传统的美学及艺术品位)是由社会阶级和教育所

决定的,因为就某种程度而言生活方式是自我选择的行为和媒介使用模式。

在有关商业营销的研究中,生活方式的概念有助于将消费者划分成不同的类型,通过这种归类有助于广告瞄准目标并进行设计。出于这样的目的,必须在基本的社会人口范畴之外进行更为精细的区分,尤其是要以心理层面来进行分类。有关生活方式的研究牵涉到范围广阔的社会地位变量、行为(包括媒介使用和其他休闲与消费行为)、态度、品位和价值的研究。事实上,这种研究并没有潜在范围的限制,或许对媒介相关的生活方式来说一样也没有边界可循(参阅 Finn, 1997)。温克(Vyncke, 2002)描述了类型学的结构,从而指出了分散的生活类型。他发现媒体使用变量的集合大大增加了以类型来加以分辨的能力。这就说明了媒体使用在表述和形成生活方式认同上起到了很大的作用。

和这一定义相关的主要问题是发掘出适当的分析层次。约翰逊和米格尔(Johansson and Miegel, 1992)区分出三种层次:整体社会(为了国际比较的目的)、社会和文化的内部差异以及个人层次。就个人层次而言,他们说:“生活方式是创造自身特性、个人、社会和文化认同等欲望的表达。”(1992:23)第二层的社会和文化内部差异是人们运用最普遍的,不过也经常造成令人困惑的结果。在整体社会的层次方面,其潜在的生活方式就和个人层次一样多。然而,这个概念有助于理解包括媒介与社会及文化经验互为依存的许多不同方式。

八、性别化的受众

在女性主义的影响之下,媒介使用非常显著而持续的“性别化”的概念也已经在接收分析中发展起来(Seiter et al., 1989)。有关性别会造成媒介使用的差异这种说法已经众所周知,而某些形态的媒介使用是由女性受众所发出的,尤其是某些杂志(Ferguson, 1983),还有某些形态的小说(例如言情小说)。男性受众也有专门的媒介形态和“文本”为其服务。性别的社会建构如何影响媒介的选择(反之亦然)是非常有吸引力的问题。

性别化的受众体验是某种媒介内容、一般日常惯例以及“父权社会”——或是“男性社会”——结构下的复杂产物。一个广被引述的例子是,雷得威(Radway, 1984)对热衷大众言情小说的女性读者所做的研究。雷德威以女性读者所提供的解释来说明言情小说之所以令人无法抗拒的理由。从这种观点来看,言情小说为女性提供了逃避的途径,尤其是建立一种私有“空间”与时间的阅读行为,这能够保护女性免于丈夫和家庭责任的困扰。此外,言情小说提供了理想的爱情版本,尽管它是以梦幻形式来表达,但是足可造成情感的生发。

性别化受众的观念也被引用到另一种吸引大量女性受众的媒介类型上——广播和电视的“肥皂剧”(参阅 Allen, 1989; Hobson, 1982, 1989; Geraghty, 1991)(参阅第十四章)。许多研究将它们的叙事模式(连续性、不确定性)与家庭主妇日常事务的典型特征

相结合,其特征是琐碎的、分散的,但也有一定弹性。一般来说,尽管肥皂剧被视为地位较低下的“文本”,但显然仍受到女性的偏爱而且拥有较多女性受众(参阅 Alasuutari, 1992)。女性肥皂剧观众的人类学研究指出,肥皂剧广为人们尤其是女性所欣赏,并将将观众本身的日常经验变成话题(Livingstone, 1988)。

就女性杂志的读者而言,赫米斯(Hermes, 1995)根据女性阅读行为及对各种刊物(从女性出版物到传统刊物)的兴趣度,发展出一套诠释“指令”(repertoire)的意义结构。“指令”意指,例如,支持女性原本具有的各种心理,或者使女性对阅读传统女性杂志感到些许难堪。这些观念彼此并不一致也未必能够交流,不过这种矛盾却很容易处理,因为这种杂志媒介相对缺乏意义,对最忠实的读者甚至也是如此。

性别化的受众的本质并非受众组成的性别比例,而是受众(受众身份)所赋予的特殊的关于女性或男性经验的意义程度。在媒介使用的研究中,有若干指标显示性别的差异与不同的偏好与满足有关。举例来说,安德森等人(Anderson et al., 1996)发现,心理受压抑程度较大的女性会收看较多的竞赛和综艺节目,而受压抑程度比较大的男性则会观看较多的动作片和暴力节目,这种现象突显出一般受众的差异。这并非意味着大部分的媒介经验都可以从性别的角度来说明,因为有许多证据显示共同的目的和理解是跨越性别界限的。

受众性别化的另一个方面是,使用家庭媒介——如电视这种复杂的社会行为——其受性别与特定性别角色之间关系影响的程度。这类研究的典型代表是,莫利(Morley, 1986)在家庭收视的人类学研究中强调,即使在小如家庭的微型受众环境中也有许多不成文的行为法则、理解和形态。传统上,控制(晚间)电视收视的都是男性(亦可参阅 Lull, 1982)。

一般而言,女性被发现较不可能进行计划性或是连续性的收视。她们很可能会一面做事一面看电视,其原因比较可能是女性出于其社会性理由而将看电视的偏好让给其他的家庭成员,可能是她们在看电视时交谈,可能因为对单独看电视而感到不舒服。女性容易把电视视为一种缓解家庭紧张、调解冲突的来源,而且在收视环境上也会创造出不同程度的隐私和交往性。莫利(Morley, 1986)引用了一些男性和妻子争执时,使用其控制收看电视的权力以“报复”妻子的例子,如通过独占性地收看体育节目等。或许,当女性得到机会时她们也会做类似的事情。现在,研究的领域又扩大了,研究的触角已经延伸到探讨性别对家庭中新闻传播技术的获得与使用的影响(Rakow, 1986; Frissen, 1992; Moores, 1933; Slack and Wise, 2002)。

九、社会性与媒介使用

早期的受众研究中,媒介使用受时间、地点、社会和文化习惯的影响很大。人们由于各种社会原因(比如,谈话或者组织日常生活的惯例)、由于倾向于交流的价值和目的(比

如从新事物中学习)而成为受众。比如,“去看电影”更多地被看作是一项社会活动而不是真正地去欣赏某部电影(Handel, 1950)。弗利德森(Eliot Friedson, 1953)利用当代电影和广播受众的线索,描绘出实际媒介经验(为了与大众行为理论进行区分)的共同特征。他写道:

很多受众行为发生在一个复杂的社会活动关系中,一天中的某个时刻,某些天,某个季节对进行某些特别的活动来说是非常合适的,这些活动中往往包含了各种各样的媒介。个人在他的社会群组中经常是有人陪伴的……并且参与到一个旁观者的交际网络中,这个旁观者探讨大众交往的过往经验并预见未来的体验。

媒介的意义有时候与过程中传递的信息或者个人满足感的获得毫无关系。看了一部“糟糕”的电影很有可能被认为是很满足地看了一部“精美绝伦”的电影。同样的经历也适合于收听广播、听留声机里的音乐、看电视节目;不过和在影院不同之处是,上述行为在复杂的家庭生活中处于次级的地位。“看电视”比“看电视节目”更精确地描述了正在发生的事情,但是却过于强调了无所不在的发亮的电视屏幕的意义。

除了以上提到的之外,媒介使用经常和社会隔离(social isolation)的形式有密切的联系(Maccoby, 1954; Bailyn, 1959),对于电脑游戏和网络而言也有同样的担心。很明显的,有一些人与社会隔离,同时对媒体使用有很强的依赖性,而这种依赖性很有可能加强他们与社会的隔离。对于这种媒体使用上瘾症的关注转移了对媒介吸引性的研究。大多的媒体使用很有效地回归了社交性。媒介使用本身是一个无所不在的惯常的社会行为和一种可接受的实际社交的替代品,同时也被广泛地认为是重要的“社会化”的代理人——一种社会化学习的场合和参与广泛社会事务的方式。

受众体验的社会性可以从某些类似(也是得到证实的)的媒介使用特征中彰显出来。我们经常和他人一起使用媒介,在电影和电视的情况中尤为如此。媒介(例如电视或音乐)经常被运用来娱乐他人或是让社会交往轻松自在。使用媒介经常和谈论媒介体验一起出现。媒介内容(新闻报道、故事、表演)为许多人提供了一种共同注意的对象以及谈话的主题。在和陌生人“非深交式”的接触上,与媒介相关的话题特别有用处。家庭中的媒介经常成为各种其他活动的背景,媒介的使用并不一定会干扰或取代这些活动。举例来说,库比和西克生米哈伊(Kubey and Csikszentmihalyi, 1991: 75)有报告指出:“人们在63.5%的看电视时间中会同时做其他的事情。”

并没有明显的证据显示传统的人际“交往”形式,像是谈话、走访等已经消失,尽管某些家庭的交往性娱乐,像是玩牌、音乐聚会和家庭游戏等已经越来越少(也有其他的原因而造成)。罗森格伦和温德尔(Rosengren and Windahl, 1989)在对瑞典媒介小团体(Swedish Media Panel)有关儿童发展的长期研究中,发现各种复杂的证据显示出媒介使

用和其他社会活动的关系。他们(1989:200)发现“整体来说,儿童观看电视和他们的社会交往有正面的关系”。年龄(学校年级)、性别和社会阶层全都在这种相关关系中发挥一定作用(参阅 Buckingham, 2002)。

大多数媒介使用可能是属于社交性的,也可能是个人选择使用的,这要视我们真实生活的资源而定(从金钱、迁移、朋友和社会接触的角度来看)。这就是罗森格伦和温德尔(Rosengren and Windahl, 1972)所谓的“交往潜力”。媒介提供了真实生活社会接触的替代品,可能仅仅是因为社会接触尤其是在现代都市生活中不容易进行。通过这种方式,媒介有助于缓解由孤立所引发的孤寂和压抑。

以大众媒介为中介的社会接触能够弥补、取代真实的人际接触。结果大众媒介便有可能增加或减少社会交往的潜力。正因为这样,媒介使用和社会交往之间的因果关系就难以获知(参阅 Finn and Gomm, 1988; Rubin et al., 1990; Perse and Rubin, 1990; Canary and Spitzberg, 1993; May et al., 1999)。到目前为止,有关媒介使用和社会交往之间关系的问题,有了一种普遍以经验为根据的答案,看起来层次较高的“现实中的”社会交往通常会伴随着高于平均水准的媒介接触。这项发现并未实际解决问题,不过却由于支持了这项看法使得媒介和社会交往之间的关联性得到理解,以“社会性”来定义成为受众要比从“非社会性”的角度来看待更为正确。另外,累积性的多频道(和多种接收者)电视使用环境的证据也显示:有相当高的比例是个别受众独自收看的。在1992年进行的一项德国电视的使用研究中,克洛兹和范海斯布林克(Krotz and von Hasebrink, 1998)运用了人员计数器的数据,结果显示有61%的时间只有一个人在看电视。

媒介使用和日常生活变得彼此密不可分的方式有很多种,尤其是电视已经成为家庭生活密不可分的一个部分。鲁尔(James Lull, 1982)曾经以家庭参与观察法为基础,提出一种电视社会性使用的类型学。这些要点中的其中几项也能够运用到其他媒介上。第一种是所谓的结构方法,根据这种方法,我们可以看出媒介为日常活动提供时间框架的多种方式:它开启于早餐时收看的晨间新闻报道,接着根据每天的时间表,可以显示出工作之间的休息、午餐时间,然后下班和家人一起进行晚间的消遣娱乐,收听或收看适当的广播电视节目。这就是门德尔松(Mendelsohn, 1964)所谓的广播“标示时日”(bracketing the day)的功能。此种由媒介所驱动的结构提供了一种交往的意义,而且标示出时间的阶段,有助于建构出适当的日常生活形态。第二种是与先前将内容视为一种谈话交流媒介的观点相联系的所谓的“理性方法”。

第三种类型是从“联系和避免”的角度所归纳出来的,这是指一种动态变化的社会关系,在这种关系中,人们会想要和共同分享实体空间的人们进行社会性的接触或避免与之接触。不同媒介为一项选择或其他选择提供了不同的机会。联系是由以不同的参与程度来加入相同的观赏(例如电视上的足球赛)所表达出来的。“避免”有着多种形式。其中有一些牵涉到特定媒介的使用,这些媒介在定义上属于“单独”使用的,

像是书籍或耳机音乐。在公共场所和私人空间中,看报通常代表了希望独处。在一个房子的不同部分拥有单独的电视机或收音机,有助于一个成员从家庭人员的关系中分离出来。这些社会性的机制通常能够被人们以一种合法的、避免干扰侵犯他人的观点来理解并接受。要把属于“合法性”的媒介使用动机和较不被人们所接受的“自我孤立”截然划分开来是不可能的。在家庭中,随着儿童的成长,个人活动逐渐独立开来的趋势是相当明显的,而这种情况和不同媒介的使用有着密切的关系(von Feilitzen, 1976; Livingstone, 2002)。

鲁尔(James Lull)所沿用的词汇——“社会性学习”(social learning)——包括了广泛的媒介使用的社会化层面(例如适应特定的角色模式),而且也带来了第五种被称为“竞争/主导”(competence/ dominance)的形式。这意味着在一个家庭中控制遥控器的社会性结构权力,而且也包括取得媒介的决定权。它同时也代表了媒介资讯的使用,以及在与家人朋友的社会接触中扮演意见领袖角色的专门知识(Katz and Lazarsfeld, 1995)。家庭环境的人类学研究也清楚地显示出,媒介使用经常被不同家庭的、相当复杂的、隐性的规则和理解所控制(参阅 Morley, 1986)。

重点提示 16.3 对媒介的社会性使用

- 进行与其他人的关系
- 对话及社交
- 社交加入或回避
- 社会学习和身份角度认定
- 控制
- 分享活动
- 友谊交往
- 打发时间
- 构设日常活动

十、媒介使用的规范框架

以上的讨论提醒了我们,媒介受众的研究是在一个规范性的、甚至是判断性的框架之下所进行的(参阅 Barwise and Ehrenberg, 1988:138ff),它显示出媒介使用和社会化的过程密不可分。虽然,就像我们所看到的,大量的媒介使用本身并不意味着必然有害,但应用到媒介上最根本的规范却是使用不能过度,就算那是一件好事也是一样。规范性的

媒介使用框架,似乎起初就和媒介使用是自愿的、时间自由的、普遍来说是令人感到愉悦的和社会义务没什么关系的活动这种看法相对立。受众研究持续地揭露出此类以非正式手段来管制媒介使用行为的价值体系。就像库拉玛(Kramar,1996:251)所观察到的,“在看电视这件事情上,家庭之中有许多规则和意见不一致的地方,而这种情况就像是家庭作业的不同题目;饮食习惯和宗教义务一样”。由于家庭状况加诸媒介使用之上的规范(对照父母亲的责任),使得我们大多能够意识到媒介的规范控制(Geiger and Sokol,1959;Brown and Linné,1976;Hedinsson,1981;Rosengren and Windahl,1989)。

有充分的证据显示,媒介广泛地被它们的受众视为一种好与坏的影响来源,而且也因此需要社会的引导和控制。至少,使用媒介应该受到父母的监督。举例来说,刚特和温斯顿(Gunter and Winstone,1993)就有报告指出,调查样本中有90%的英国人认为父母应该鼓励子女不要看太多电视,而且绝大多数人都支持普遍地控制电视的收看。在同样的调查中,大约有50%的人认为英国电视受到严格的管理控制,而75%的人对这种状况表示满意,甚至希望能够进行比现状更多的控制。

虽然,许多和媒介有关的规范性观点无疑是起源于对媒介不受欢迎的影响力的恐惧,但是媒介使用本身在道德层面上本来就被认为是暧昧不明、模棱两可的(就像我们先前所注意到的一样)。斯泰纳(Steiner,1963)发现,观众对于自身看太多电视的情况都会有一种愧疚感。史丹纳认为这是来自基督教道德的影响,这种道德不赞成“没有生产性”的时间运用。中产阶级的受众对于这种价值尤其敏感。雷得威(Radway,1984:105)在言情小说女性读者的研究中发现类似的愧疚感,并出自类似的原因:“愧疚感是这些读者在一个文化中经过社会洗礼后所能够理解的后果,社会化持续地将工作的评价置于休闲和玩乐之上。”在两个例子中,愧疚感的表达在字里行间比在行为上更明显,这反映出社会愿望的影响力。这已经被哈根(Hagen,2000)在挪威的关于电视收看的定性研究中证实。电视被定义为“时间小偷”并且在道德和审美评判上比其他的活动逊色不少。

在赫米斯(Hermes,1995)对于女性杂志读者的研究中发现了女性读者所拥有的“诠释技能”(框架阅读经验),她们会在阅读女性主义出版物时表现出责任感,在享受传统女性杂志时出现愧疚感。巴尔怀斯和埃伦伯格(Barwise and Ehrenberg,1988)以及库比和西克生米哈伊(Kubey and Csikszentmihalyi,1991)认为,这种(和电视有关的)愧疚感传统上是相当微弱的(从杂志的状况来看,赫米斯可能会同意这种说法),但这种愧疚感的持久性和普遍性却会对娱乐时代以及无伤害性的愉悦这类假定形成影响。

十一、受众的内容规范

规范性的期望与媒介使用行为、媒介内容层面相关。人们对媒介颇有微词,也心怀赞美。正面的赞赏通常多于批评,但以下的事实也非常明显:一般广泛认为媒介表现是

发挥公众态度、判断与民意的适当主题。受众期望媒介遵循高品位和道德的规范,有时候也希望它们信守一些其他的价值,例如当地社区的价值、爱国心以及民主等。在小说和娱乐中,所谓需要适当的规范通常是针对不良语言、暴力、性以及媒介所提供的行为模式等情况而发的。在这一点上,家庭生活、对儿童的保护、人们易受影响以及成人的道德标准等都成为主要的参阅要点。

在道德方面,还应注意受众对于媒介在政治偏见或公平上的品质是很敏感的,一般对于媒介不偏不倚和可靠度的强调,会凌驾媒介对于自身表达自由的宣称之上(可参阅 Comstock, 1988; Gunter and Winstone, 1993; Golding and van Snippenburg, 1995; Fitzsimon and McGill, 1995; McMasters, 2000)。受众也常见到媒介对于极端或偏离性的政治观点表现出不宽容的情况。受众应用在媒介资讯上的规范通常包括完整、正确、平衡以及多元的观念。他们也经常根据新闻消息来源的相对可信度来进行判断(Canter and McGrath, 1987)。根据不同的描述,媒介曾经失去过信任并且一旦失去信任就很难再重新获得,正如新媒体(比如在线新闻)在刚开始时要获得信任一样(Johnson and Kaye, 2002; Althaus and Tewkesbury, 2000; Schweiger, 2000)。

尽管有批判性公众态度的存在,但只有相当少数的人受到媒介的人身侵犯,而受众实际的使用行为则显现出没什么规范可言的情况(可参阅 Ganter and Winstone, 1993)。此种矛盾可能显示出以个人品位和偏好为基础的私人原则的存在,就像许多行为层面一样,这种私人原则和公共规范并不一致。它同时也表明受众对于媒介的评估态度在某种程度上是肤浅的,而这是属于社会选择并非经过深层的内化。这并不是说选择媒介内容以及对媒介内容进行回应的个人偏好不会受到个人价值的影响(参阅 Johanson and Miegel, 1992),相反地,这些价值的影响通常是隐晦不明而且潜伏在表面之下的。

应用到媒介内容上的价值通常牵涉到媒介与媒介之间、文本与文本之间的微妙区别。举例来说,亚拉苏塔利(Alasuutari, 1992)的研究就显示芬兰的电视观众运用了一套“道德层级”,根据这种层级,新闻和资讯被认为是“高”层次的,而肥皂剧则被认为是“低”层次的内容形式。这种标准甚至也被运用在肥皂剧的痴迷者上(这种认知是相当广泛的,可参阅 Ang, 1985; Morley, 1986; Seiter et al., 1989)。这些观众表达出一种他们所理解的判断共识,这种共识是没有个人界限的。此种层级的本质并不令人惊讶,因为它反映出传统的文化价值和品位,尤其是对真实和资讯的重视。

其他的批判形式包括在内容或意识形态上反对某些内容。换句话说,这显示出“有经验”的受众(这些资料来自于规律性以及表达清楚的电视观众)拥有一套相当广泛的技能,能够评判特定的媒介内容。赫米斯(Hermes, 1995)也提出了关于女性杂志读者的类似结论,而受众反应的复杂程度并不会因为读者介入的相对缺乏或对内容的知识匮乏而受到影响。

重点提示 16.4 媒介行为和内容的受众规范

- 太多的媒介使用,特别是电视,对你有害
- 儿童的电视使用应该被保护和监督
- 不同的类型和媒体得到不同的评价
- 受众期望新闻的准确性和公正性
- 一般的媒介内容不应该与主流道德和社会规范相冲突
- 媒介不应该随意破坏国家利益和安全

十二、来自受众的观点

就像我们在第十二章所注意到的,大众传播者以各种方式,以特定的角色观点、媒介或概念形态为基础,解决了实际上无法认识的受众的“问题”。在这里,我们从另外一端——内容的规范性关系,来简短地审视传播者—受众的关系。整体来说,受众并未将他们和媒介与媒介传播者的关系视为一种问题。在自由与多元的情况下,受众会根据自身的喜好和相关的、有趣的等感知来选择自己的媒介。然而,有些地方也需要受众自身的努力。在受众一来源的关系中,首先要思考的层面是“情感的倾向”。

尽管受众可以自由地选择媒介,但受众中的个人却未必能够基于个人的想法来选择媒介或特定的内容。这可以应用在顺应其他人的选择的情况中,以便决定要阅读、收看或收听什么的家庭或其他团体成员身上。此种媒介的“微观守门人”可能是双亲、伴侣、朋友等。这也可以应用在选择不多或没有实际选择的情况下,例如只有一家都市或地区报纸存在,实际上也难以将之忽略。

通过各种广告、邮件、电话等形式所传递的不请自来的、不受欢迎的大量媒介信息,也可能引发上述的情况。就算我们的确选择了自己的媒介渠道、来源和内容,我们也很容易对某些媒介表现的层面感到不满,而且对媒介有很多负面的反应。我们持续地面临选择评估的需要,而这也包括做出“对抗”我们所不喜欢的东西的决定。

除了对来源、媒介或信息的现存的好恶情绪,我们还必须思考受众涉入的或喜爱的程度的问题,这些可能会随着对媒介人物或媒介表现的投入程度而有所不同。从最早的广播时代以来,传播者就通过使用熟悉的表达形式、运用声音效果来激发出听众的现场感,或是通过鼓励听众的参与等方式,试图建立起一种和看不见的受众进行个人亲密接触的幻象。和广播电视相关的这些参与多半是属于虚幻式的参与,而现在的情况要比过去更为严重。而且,这种手法会在受众中激起回应,就像“粉丝”所引发的现象一样(参阅本章稍后的部分),并不令人感到惊诧。实际上,要在经验上区分出“真实”或者“虚假”的

情感是很困难的。但是,就像赫米斯(Hermes,1999:74)所指出的,“将媒介人物视为是真实的并当作我们日常文化和情感经验的一部分,正是媒介文本会具有意义的一小部分原因”。

霍尔顿和沃尔(Horton and Wohl,1956)所引入的用来描述由一个媒介角色或人物所取代的人类对话者的“并列社会互动”(parasocial interaction)一词,暗示了其間所能得到的满足程度并不如真实的社会互动。然而,它可能被认为“总比没有好”,或者至少是属于一种缺乏真实社会接触的反应。测量并列社会互动(PSI)的标准也已经被发展出来(Austin,1992),它遵循拉宾(Rubin)等人的定义:“受众感受到他们和喜爱的电视新闻人物互动的程度。”(Rubin et al.,1990:250)

罗森格伦和温德尔(Rosengren and Windahl,1989)从受众与媒介的关系中概括出两个主要方面,提出一项四重的“电视关系”。其中一种他们称之为“互动”——具有与屏幕角色互动的感觉。第二种则是“认同”程度的变量(和媒介人物牵连的感觉)。受众和媒介关系的极端例子出现在符合高度认同的互动情况下。他们将之称为“俘获式”的一种。低度认同和涉入的相反情况,就是他们所谓的“超脱”。诺柏(Noble,1975)对于儿童电视使用的较早研究,提出受众对于电视人物带有强烈情感的证据。诺柏说:“这些(电视)人物是一种屏幕上的社群,观众会有规律地和他们进行交谈以及互动……对于许多人来说,他们就像是长久存在的家族团体一样。”(1975:63-64)诺柏呈现出对于媒介人物和角色许多的不同介入程度。其中一种类型可以描述为“认同”:一个观众具有非常积极的情感,但并未丧失对现实的感觉。另外一种认同的现象,会使得受众和电视角色的喜怒哀乐连成一体并丧失了与现实的接触。对于“身份认同”的意义曾经是有问题的,科恩把“身份认同”和社交互动区分开来,并定义为“一种虚构的回应,通过这种回应受众得到个人认同、目标和对性格的期望”(2001:261)。

重点提示 16.5 媒介受众取向的类型

- 联系或者喜欢
- 涉入
- 准社会互动
- 互动
- 喜爱
- 身份认同
- 沉迷
- “粉丝”

十三、“粉丝”

受众通过几种不同的方式和“远方”的媒介来源进行接触,尤其(可能)是在社会环境中,通过家人、朋友和其他人的中介。在这个范畴中,尽管“粉丝”并不一定非常具有自发性,而且也可能受到媒介的驱使或操纵,他们也是非常具有相关性的。受众经验的特征总是与对特定表演者(大多如此)或是特定类别的演出(音乐、电影或小说“文本”)的感情紧密相关。最普通的“粉丝”可能仅仅是受到一个媒介(就像过去的“影迷”一样)的吸引;而最强烈的形态可能牵涉到高度的情感投入以及围绕一个媒介人物而产生的活动。当对一个虚构角色的感情和对于演员的感情相混杂时,或者当真实与虚构之间的区别被忽略时,另外一种类似但没有那么强烈的情况会发生在诸如一部电视连续剧的追随者身上。

“粉丝”最可能体现为集体的形式,亦即一种具有强烈吸引力的有意识的共同感觉。当然,也有个人式的“粉丝”,不过,要成为一个单独的“粉丝”是很困难的,而这种概念也是多余的。“粉丝”也是自发产生的,也就是当他们彼此联系,并且以公开的方式(T恤、爱好者等形态)表达其情感的时候是“粉丝”以一种自我满足的方式定义了它们和媒介之间的关系,而且也沟通了明星和追星族之间不可避免的真实“距离”。然而,这可能也是一种痛苦的经验,牵涉到高度的期望和替代性的潜在“粉丝”们自愿性投入的情感。“粉丝”对于他们倾注情感的对象可能也会渐渐冷淡,因为他们可能是朝三暮四、喜欢挑剔的,最后终将选择放弃。通常因为受到其他媒介的鼓励(Turner, 2004),“粉丝”也会将明星当成闲谈、嫉妒、羡慕或是厌恶的对象(Alberoni, 1972)。

重点提示 16.6 “粉丝”的要素

- 感情投资和个人认同
- 沉迷于次要活动
- 分享兴趣的意识(“粉丝”的社区)
- 媒体招募和操控“粉丝”
- 成为一个狂热爱好者(aficionado)
- 非理性的形象

十四、受众的“终结”

就像我们在第十五章中所注意到的,受众概念本身所产生的问题总是多于其表面,

因为能够用来定义和建构受众的方式非常多,而且也不固定。当我们从受众而非媒介的角度来看时,问题还会更加严重。人们本身依据某些共同的兴趣或自我认同,来建构新兴而且各不相同的受众。传播者和接收者之间的界限是媒介受众原始观念的关键所在,而新技术以及新形态媒介的使用却使得这两者之间原本清晰的界限开始出现问题(参阅第六章)。互动性和咨询性的媒介使用,已经使具有传统大众受众特征的收看权不复存在。除了极端的新兴传播技术之外,许多“旧技术”和媒介产业也出现许多变革,并都会隐约对受众造成影响(Livingston, 2003a)。

不过,此类变革的效果是相当混合性的。一方面,由于集中和垄断的形成,再加上利用相同内容开发不同市场的结果,使得它们在某些层面扩展了受众的数量。全球化也是遵循一种以特定的内容吸引更多(累积性的)受众的发展路线;另一方面,由于媒介渠道多样化和专精化的结果,“实际”受众正处于分化之中:组成人数较少并且更为同质化的受众越来越多。受众并非在既定的地理区域中出现,而是从品位和生活方式的基础中产生。“分割”一词就是用来指媒介供应更好地符合相关媒介消费者需要的过程,而这种过程又得益于受众本身所拥有的庞大选择的可能性。来自美国的研究证据已经显示,有线电视频道受众组成的同质化要高于全国性的无线电视频道(Barnes and Thomson, 1994: 89)。

另一种“碎片化”(fragmentation)过程,则意味着越来越多的媒介来源意欲瓜分固定数量的受众的注意力。最后,几乎所有的选择都会变得个人化。媒介使用者会比任何消费商品的拥有者彼此之间具有更多的共通之处。随着受众分化和媒介使用个人化而来的,是受众和媒介来源紧紧绑在一起的纽带的逐渐松弛,而且整体受众的认同感也丧失了其原有的意义。

对于“收视率统计仪”(people meter)所搜集的电子资料进行分析,已经开始能够明确阐述在“媒介丰裕”年代中电视的使用模式,也为这些普遍化的现象提供了证据。克洛兹和范海斯布林克(Krotz and von Hasebrink, 1998)以及范海斯布林克(1997)对于德国和瑞典受众的研究虽然无法得到长期的资料,却已经捕捉到欧洲某些电视使用行为的变化。来自德国家庭的资料显示出四种重要的趋势:第一,是“传统”家庭集体收视活动的式微,因为在绝大多数收看电视的情境中出现只有一个人或两个人在看的情况;第二,出现一种非常流行的收视形态,即收看很多频道但时间很短,这在儿童和较年轻观众中尤其明显;第三,尽管有了更多的选择,但仍有相当的频道忠诚度存在,许多观众只观看少数有限的电视频道,而且显然有一个“频道大本营”,最后可以再转回去看;第四,有明确的证据显示内容的偏好在选择上占有一席之地,这与电视内容有限的时代对内容的偏好无足轻重的情况是相对的(Goodhart et al., 1975; Eastman, 1998)。

如图 16.4 所示,我们可以从四种前后相继的阶段中归纳出受众的倾向。这个模型

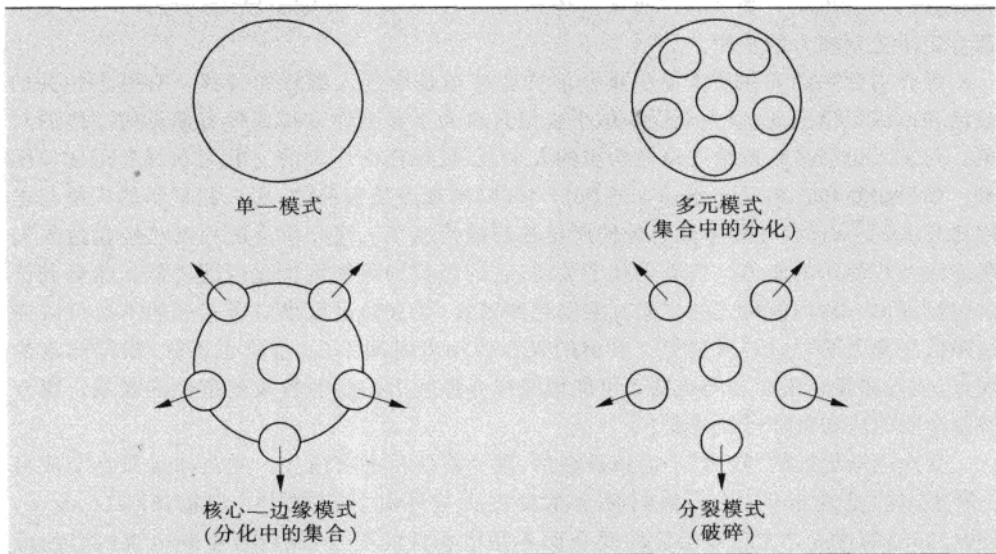


图 16.4 受众分化的四种模式(McQuail, 1997:138)

在电视上尤其适用,但是它也有广泛的应用性。在电视早期的年代(1950—1960年),多数国家的大多数观众的选择都非常有限,最多会有三个频道(美国的选择较多),世界各地几乎都有这种相同的经验。单一模式意味着多少和一般公众范围相等的受众单一体。随着内容和频道的增加,出现更多的多样性,而单一模式的框架中也开始出现更多不同的选择(例如,白天和晚间的电视节目、地区性的节目、欧洲更为私营化的电视等)。此种限于内部多元化的形态可以称之为多元模式。第三种是核心—边缘模式,在这里,频道的多样化颠覆了框架的单一性。由于录影机、有线和卫星传送以及其他新媒介的出现,使得收看与大多数或主流电视有显著差异的节目成为可能。图 16.4 所想象的第四个阶段是分裂模式,在其中,分化加速进行而且不再有所谓的“中心”,只有非常繁多、形态多样的媒介使用者存在。

十五、受众的“逃脱”

受众普遍特征的明显改变可以通过不同的方式来评估。媒介产业的问题可以用安(Ang)的书名《不顾一切地寻找受众》(*Desperately Seeking the Audience*)(1991)来作一个很好的注解。追踪受众,及控制、预测受众的组成或兴趣方向变得越来越困难,即便是

使用了新的技术,像人员计数器以及其他形式的电脑分析系统运用,也只是改善了回流到媒介的资讯流动。受众潜在地从管理和控制中“逃脱”,和大量增加的选择一样,似乎都肯定了受众权力的平衡。

媒介所面临的问题是市场中媒介消费者甚至是个别人偏好的转移。有更多相关的政治和市民资讯出现,而大众受众似乎也没有成为半垄断性宣传或带有偏见的宣传的对象。对于无论想进行政治或商业劝服的人来说,接触任何广大的一般大众都变得比较困难。如果纽曼和普尔(Neuman and Pool,1986)的观点是正确的,那么和早年的广播与电视比起来,受众已经比较不注意他们所接收到的信息了。媒介供应的程度已经超过人们所能注意或使用的能力。就算受到了关注,它的影响的可能性也比以前要低。纽曼和普尔曾经提出一种均衡模式的观念。根据此种模式,受众对过度供应所感到的不适可以通过降低注意力的“品质”来避免。典型的媒介使用者时间不多、动机也不强,根据前面的观点,他们和媒介来源之间也缺乏可能增强媒介影响力的社会性或规范性的联系。媒介潜在影响的质和量都已经减弱。

受众逐渐增加的“权力”不应该被高估,因为有所得必有所失。受众如果只是变成另一种形态的受众市场,那么他们就会越发丧失集体的社会权力。根据康特(Cantor,1994:168)的观点,“文化政治性的受众而不是市场性的受众,保持着影响电视内容的最大权力”。集体市场的影响力早已经被具有民意或有组织的集体行动所超越。公共服务电视长期以来的一个优点就是其受众仍然保有某种身为公民的集体权力,这种权力对媒介频道仍然具有正式的控制效果。

重点提示 16.7 媒介的改变影响受众

- 渠道多元化
- 集团化促进某类受众的规模
- 大量受众的碎片化
- 市场细分
- 受众不再受制于管理和测量
- 新的受众类型的出现:互动型的和协商型的

十六、受众的未来

就当今的情况而言,尽管我们讨论过一些趋势,但如果要下结论说大众受众会逐渐消失却仍然言之过早。受众仍然存在,虽然它是以某种新的面貌出现,而大众媒介

产业则显现出以类似形式存活强大能力。虽然电视频道大量增加,而新技术也使得出版变得更为容易,但是媒介受众的最终结构在根本上仍然没有改变。韦伯斯特和弗伦(Webster and Phalen,1997:114)说道:“传统大众化诉求的电视网仍然主宰着美国的媒介消费。”在大多数的欧洲国家,尽管已经有许多征兆出现,但频道的大量增加却并未普遍地导致受众的分化。改变是非常渐进式的,而多数国家的报纸大致上也是如此。

纽曼(Neuman,1991)认为有一种相当惯性化的力量限制了受众形成的根本变化,这种结论似乎是可以令人信服的。这种抵抗力一方面可归于根深蒂固的被动习惯以及半专心的使用方式中所表达的“媒介使用的社会心理”(1991:42)。另一种压力来自传播业本身。根据纽曼的说法,“规模经济推动了共同化的发展方向,即单向的媒介传播,而不是促进窄播或双向传播”(1991:42)。这些也是不同的、根深蒂固的、抗拒技术变革对自身的冲击并影响媒介生产的强大社会力量。受众的形态反映了这种结构、动力和社会构成从国家社会转向小团体的需要。这些力量并非都支持大众受众,而是比较偏好新媒介的新运用,也因此较偏好新受众的出现。结果是,我们无法进行任何肯定的预测,甚至包括这种广泛趋势的强度和方向。

十七、再谈受众的概念

已经有充分的理由说明为何“受众”一词仍然有用处,尤其是可以运用到许多种类不同的传播媒介上。“受众”一词无法轻易地和相当消极地收看或收听的“观赏者”剥离。它和某些“信息”的接收意义也密不可分,尽管我们知道受众行为牵涉到一些同样重要的动机或满足(例如,社会的和睦感、不考虑内容的实际使用媒介的愉悦感等)的事实。虽然有这样的情况出现,但我们仍然找不出其他替代性的词汇,而可能会继续使用“受众”一词来涵盖不同的情况。列文斯通(Livingstone,2002:11)也得出了类似的结论,“没有任何的词汇可以非常理想地涵盖现存于媒体和人们之间关系的复杂性”。她强调,重点是“关系”本身,而不是一种为了文章而创造出来的概念。

尽管如此,我们仍然能够依据特定目的来做区分。通过呈现和归纳出这些不同的可能性,重点提示 16.8 指出了受众的主要维度。其中所显示的每一种变量都能够用来描述或划分一种或其他许多形态的现存受众,而每种变量在理论和研究中也各自都有一定的来历。

重点提示 16.8 受众的主要维度

- 主动性与被动性的程度
- 互动性与互换性的程度
- 规模与持续性
- 空间中的定位
- 社群角色(社会/文化的认同)
- 与来源接触的同时性
- 组成的异质性
- 传送者与接收者的社会关系
- 信息 VS 社会/行为对情况的定义
- “社会存在”感知的程度
- 使用语境的社交性

十八、小 结

这本书是关于大众传播的,并且对新事物新现象进行了研究,尤其是那些基于计算机和新媒介普及的新现象。正如我们所看到的,受众的概念渐渐变成用来描述其他传播技术的词汇。但是,在不同时期的各种传播形式中存在着共享基础,特别是当我们想到:打发空闲时间的不同方法;不同的方式来满足不同的功能;对技术的多重依靠;大众媒介和新媒介的所有权和组织;内容的一些形式。明显的是,很大一部分的受众理论同样也适用于非大众传播的情况,尽管在形式上有所延伸和改变。

拓展阅读:

Ettema, J. S. and Whitney, D. C. (eds.) (1994) *Audience-making: How the Media Create the Audience*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Livingston, S. (2002) *Young People and New Media*. London: Sage.

Neuman, W. R. (1991) *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.

Webster, J. G. and Phalen, P. F. (1997) *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant model*. Mahawa, NJ: Erlbaum.

在线阅读:

These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book:

www.sagepub.co.uk/mcquail5.

Hargittai, E. (2004) 'Internet access and use in context', *New Media and Society*, 6(1):115 - 21.

Livingstone, S. (2003) 'Children's use of the Internet: reflections on the emerging research agenda', *New Media and Society*, 5(2):147 - 66.

Singh, S. (2001) 'Gender and the use of the Internet at home', *New Media and Society*, 3(4): 395 - 416.

McBeth, T. M. (2004) 'Psychology of media use', in J.D.H. Downing, D. Mcquail, P. Schlesinger and E. Wartella(eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 201 - 26. Thousand Oaks, CA:Sage.



PART Seven

第七部分

效 果



媒介效果的过程与模型

这一章提供了大众媒介效果理论和模型的综述。有一个似是而非的现象,人们广泛接受这样一个信条:大众媒介是一个对人们的观念和行为有着强大影响力的工具。与此同时,预测和证明这些效果又具有很大的困难。尽管有这些困难,我们关于媒介效果的过程的知识正在逐渐增加,这使我们有更好的基础谈论媒介效果的大或小。这一章对相关理论的发展进行了介绍,对不同类型的媒介效果以及相应的模型进行了解释。

一、媒介效果的前提假设

整个大众传播学建立在这样一个假设的基础上:媒介有很显著的效果,然而对于这些假设效果的内在机理和程度却难以达成共识。鉴于我们每天都经历着无数个哪怕是微小的媒介影响,这种不确定性就更加令人好奇。我们依照天气预报选择服装,因为广告而购买一些商品,去看报纸报道过的电影,对于

媒体新闻、电影和收音机里的音乐等有着不同的反应。好的或坏的经济新闻对商业和消费者信心有着显著的影响。很多媒体负面的新闻曝光,如食品污染和掺假对食品的消费行为产生重要影响,有时这种影响将对宏观经济产生大的冲击。暴力事件和自杀行为被媒体报道再现或模仿。许多政策和管制是为了防止媒体产生负面的效果,有些是为了使媒体更好地为社会服务。

我们的头脑里面充满了媒介的信息和印象。我们生活在一个充满媒介声音和图像的世界里面,这个世界里的政治、政府和商业的运行规则都是建立在我们对当前的世界有着更广泛的理解这样一个假设基础之上的。如果没有媒介的话,我们就很难获得一些重要的信息或者形成意见。为了能使媒介带来想要的效果,人们投入很多精力和金钱,尤其是在广告和公共关系领域。如果人们不相信媒介具有这些效果,那么他们就不会采取这样的行动。当然,媒介自身也相信它们能够产生这些效果。

然而,相当大的怀疑仍然存在。这个矛盾当然可以部分地用普遍和特殊的不同来解释。我们可以确信一些特殊的效果正在发生,即使我们不能看到或者预测到总体的效果,或者不知道事后效果应在多大程度上归功于媒介。一个事件效果的产生有很多原因,媒介在极少数情况下是唯一的原因或充分条件,媒介的相对作用更是难以评估。对于这种不确定性有很多很好的理论解释,但常识和实际经验使我们在面对充满争议的领域的媒介效果问题时产生动摇,这些领域包括道德、意见或观念、不正常的行为等,而这些领域往往吸引公众的注意力。在许多事件中,媒介毫无疑问是主要的或充足的条件,把所有的心理、社会和文化因素统统考虑在内也是不可能的。更重要的是,如果只把媒介当作是一个单独的事物是没什么意义的,媒介是无数不同的信息、图像和观点的载体。绝大多数的媒介资料不是产生于媒介本身,而是来源于社会,通过媒介又反馈给社会。

多数的媒介效果研究起源于媒介之外,尤其是社会批评家、政治家、利益集团等。这些研究的前提假设是大众媒介对于社会其他成员是某种“问题”。这种假设不再是完全正确的,虽然媒介的负面效果仍然主导着媒介公共议题,包括刚刚出现的互联网。在肯定、害怕、怀疑媒介能力方面的差异从来没有缩小,相信媒介能力方面有很多既得利益,而批评家的证实标准又是难以达到的。即使这样,这种冲突的观点是很有成果的。它提醒我们不要轻易接受“说服者”的断言,也不要轻信批评者,我们不能把特别的信息与整个媒介混为一谈,而是应该区分不同类型的效果和条件。最重要的是,我们在研究媒介效果时应当对于信息发布者与信息接收者给予同样的重视。

二、媒介效果研究和理论的自然历史:四个阶段

媒介效果的研究发展可以说有一段“自然历史”,也就是说它强烈地受到时空环境的

影响。它还受到其他几个“环境”因素的影响,包括政府和立法者的利益、技术变革、历史事件、压力集团和宣传家的活动、公众观念的关注、社会科学的发现和时尚等。因此,媒介效果的研究发展过程不是一条坦途。即使如此,我们还是可以从这个领域的发展中发现几个有着一些重要进展的阶段。

1. 第一阶段:全能媒介

这一阶段从20世纪初开始到20世纪30年代,媒介被认为是在塑造观念和信仰方面有着强大的能力,它能够改变生活习惯,按照媒介控制者的意图塑造行为模式(Bauer and Bauer, 1960)。这个观点不是建立在科学调查的基础之上,而是建立在印刷媒介的大量普及,电影、收音机等新媒介进入到社会生活乃至公共事务的观察之上的。

在欧洲,广告商大量使用媒介,第一次世界大战中的媒介宣传攻势,战争期间的独裁政治,以及俄国革命建立的新政权等,这些都使人们相信媒介具有强大的能力。与这种信任背景相对的,利用调查和试验方法等系统的研究,以及对社会心理学的重视,从20世纪20年代到30年代开始兴起。许多著作讲述了这个时期对媒介宣传能力的重视(如Lasswell, 1927; 还有Jowett and O'Donnell, 1999)。

2. 第二阶段:媒介能力理论的检验

向经验研究的过渡使媒介效果的研究进入了第二个阶段。在20世纪30年代,由佩恩基金会资助的一些研究标志着这个阶段的开始(Blumer, 1933; Blumer and Hauser, 1933; Peterson and Thurstone, 1933)。这些研究开始主要关注的是电影对青少年的影响。对于这个阶段的研究持续到20世纪60年代。许多独立的研究对不同内容和媒介,特定电影或者节目,整个竞选过程等的不同效果进行了研究。这些研究的注意力集中于运用电影或者其他的媒介实现预设说服的可能性方面。

例如,霍夫兰等(Hovland et al., 1949)记录了一系列大规模的试验研究,这些研究用来评估用电影资料向美国新兵灌输支持第二次世界大战思想的作用。斯达和休斯(Star and Hughes, 1950)记录了一项旨在提高公众对联合国支持的定向宣传运动。拉扎斯菲尔德等(Lazarsfeld et al., 1944)和贝雷尔森等(Berelson et al., 1954)开始了一项共和党竞选攻势的长期研究。关于媒介对于儿童的负面影响的研究仍在继续,尤其是在20世纪50年代电视机出现以后。

随着时间的推移,研究的性质发生了改变,研究方法得到了提高,一些证据和理论都暗示新的研究变量必须考虑进来。最初,研究者们按照社会和心理特征把不同的效果区分开来,接着他们把与人际接触和社会环境的效果相关的变量介绍进来,后来他们又根据人们接触媒介的动机类型对变量进行区分。

现在看来,这个时期的结束以人们对这种媒介效果研究结论的希望破灭为标志(如

Berelson, 1959)。那种认为媒介只能取得适度的预设或非预设效果的传统观点重新被提出来。这些研究被克兰帕尔(Joseph Klapper)概括总结并在1960年发表,虽然这个总结现在还是有用的,但它为这一阶段的研究画上了句号。它的结论是大众传播通常不是造成受众效果的必需或充分条件,而是通过一些中间变量的联结发生作用的。

这不是说媒介被发现没有效果或影响,而是说在媒介刺激和受众反应之间不存在直接的或一对一的关系。媒介是在一个预先存在的社会关系结构和特殊的社会文化语境下发挥作用。这些因素在人们的观念、态度、行为方式方面起着首要作用,它们也决定了受众对媒介的选择、注意和反应。另外一点需要明确的是,信息的获得并不一定导致态度的改变,态度的改变也并不一定导致行为的改变(如 Hovland et al., 1949; Trenaman and McQuail, 1961)。

对于媒介效果评估的清醒认识逐渐改变了社会科学研究群体之外的人们的观念。这对于那些依靠广告和宣传为生的人们,以及那些认为媒介具有巨大能量的人们,是很难接受的(参阅 Key, 1961)。对于那些有着政治或者商业目的操控媒介的人们来说,这些研究的结论更是难以接受。当然,有限效果理论还有被改变的空间,毕竟这种理论是对不现实论断的一种反应。这种研究的失败可以归因于过程的复杂以及研究设计和方法方面的不足。

3. 第三阶段:重新发现媒介能力

当有人怀疑并对第二个阶段的研究进行挑战时,媒介没有效果或有最小效果的结论极少被写入教科书。大量的现代环境证据表明,媒介具有重要的社会影响,并成为一种行使社会或政治权力的工具。这个时期的一些权威回顾(如 Lang and Lang, 1981; McGuire, 1973; McLeod et al., 1991)对在媒介效果或媒介无效果之间是否存在分水岭提出了怀疑。

在公共意见的效果方面,郎氏夫妇(Lang and Lang, 1981)认为最小效果结论只是一种特殊的解释,但却得到不适当的认可(参见 Chaffee and Hochheimer, 1982)。郎氏夫妇写道:“到20世纪50年代的证据,即使有一些负面的发现,也不能对媒介无效果结论提供合理的证明。”(1981:659)按照他们的观点,媒介无效果的“神话”是一系列因素结合的结果。其中最重要的是对于有限领域的效果缺乏集中关注,特别是在个人身上的短期效果(如,在大选中),而不是更广泛的社会或制度效果。还有一个原因是对于两本著作的过度重视:卡茨和拉扎斯菲尔德(Katz and Lazarsfeld)的著作《个人影响》(*Personal Influence*)(1955)和克兰帕尔(Klapper)的著作《大众传播效果》(*The Effects of Mass Communication*)(1960)。然而,他们认为媒介无效果的“神话”的影响是很大的,这种影响足以堵塞现代研究的道路。

对于最小效果结论产生怀疑的一个重要原因是在20世纪50年代和60年代电视的出现,它作为一种新媒介有着更强的吸引力,并对社会生活产生重要影响。在媒介效果

理论的第三阶段,强效果仍然是研究的对象,但对社会和媒介过程的概念进行了修正。早期的研究对于模型依赖较强(从心理学借鉴来的),试图在受众对于媒介刺激的接受程度和态度、观念、信息与行为的变化之间建立一种相关性,当然也考虑了许多中间变量。

新的媒介效果研究有一个明显的特征,它更关注长期而不是短期的转变,更关注认知而不是态度和效果,更关注集体现象,如媒介所提供的意见气候、信任结构、社会现实、意识形态、文化特征、制度形态等的定义。研究常常集中于一些情境、环境和动机方面的中间变量。另外,媒介效果研究还得益于对于媒介组织如何生产加工“内容”产品日益强烈的兴趣(如 Halloran, et al., 1970; Elliott, 1972)。

下面介绍的就是媒介效果研究的一些新理论和对于早期的直接效果模型的修正。虽然有很多研究者对这些理论做出了贡献,纽曼(Noelle-Neumann, 1973)提出的口号“回到强大媒介的概念”标志着这个研究阶段的到来。20世纪60年代批评理论(新左派)的兴起,也使媒介在代表资本家和官僚政府利益在立法和效果控制方面的作用得到了强化。

4. 第四阶段:协商的媒介影响

20世纪70年代后期开始的在媒介语境和受众、媒介机构等方面的研究,给媒介效果研究带来了一个新方法“社会构建主义”(social constructivist)(Gamson and Modigliani, 1989)。这个方法的核心是认为媒介在构建意义方面具有显著效果。这些构建以一种系统的方式提供给受众,在这个系统中媒介构建在某种形式的协商基础上,进入了个人的意义构建,而这种构建又是被一些先前的集体概念所塑造。意义(然后是效果)被接收者构建。这个过程常常受接收者的社会环境所影响。与“全能媒介”有着明显不同的是研究方法的改变,尤其是量化调查方法的应用。一个媒介效果的早期研究在解释媒介效果时甚至提到了“行为主义的破产”(Mendelson, 1989)。

最后一个阶段的效果研究是多样化的,而且是深深根植于过去的。这种观点与早期的“强媒介”理论有着一些共同之处,例如意识形态理论和虚假意识理论,格伯纳的培养理论(Signorielli and Morgan, 1990),以及纽曼(Noelle-Neumann, 1974)的沉默螺旋理论。这种媒介效果的研究范式有两个主要推动力:第一,媒介通过可预测的方式(以虚构或新闻方式)架构现实图像来构建社会形态及其历史;第二,受众通过与媒介构建的体系的互动,构建他们对社会现实的看法以及他们在其中的位置。这种方法允许选择媒介能力或个人能力,在中间状态是一系列连续的协商。总之,这是一个与第四章所描述的调节观点相一致的效果形成过程。

在这个研究框架下有许多很好的研究,它们常常以媒介如何与重大的社会运动相互作用为导向(例如,与环境、和平、妇女和少数群体进步的关系)。吉特林(Gitlin, 1980)研究的20世纪60年代美国学术运动就是一个很好的例子。另外一个例子是加姆森和莫迪利亚尼(Gamson and Modigliani, 1989)对核武器观念形成的分析。最近的一项研究是

万祖南(von Zoonen, 1992)对荷兰妇女运动兴起的研究,她在研究中采用了社会构建主义的方法对媒介的作用进行了分析。她是如此解释的:媒介不仅仅是运动信息的传递者,它们是有选择性的。信息的传播不能完成“对运动观念和行动的特殊构建”,这种构建要受到在新闻组织内部许多协商和冲突的影响。她评论道,“这场运动的媒介形象是运动与媒介之间复杂的相互作用的结果”,最终导致了一种特定的公众认同和定义。

构建主义的方法没有取代早期的关于媒介效果过程的模式,例如,注意力获取、对个人行为和情感反应的直接刺激。构建主义还与许多早期的理论相一致,虽然在方法和研究设计上有着很大的改变,它要求更深入、更广泛和更多的质化证据,特别是关于构建形成的“关键事件”的语境。它更多的诉诸文化因素,而不是我们在前面提到的结构和行为因素(第三章)。但是,它与后者又不是完全分离,因为调查必须根植于社会环境之中,而且它假设最终的构建是社会复杂事件中无数个参与者行为和认同共同作用的结果。这个方法可以应用到许多媒介影响的环境中,例如公共意见、社会态度、政治选择、意识形态和认同等。构建和计划理论的不同形态(Graber, 1984)在相同的大标题下(参见第十九章第一节)也有所论述。

在对这个领域的回顾中,波斯(Perse, 2001)认为构建主义和其他相似的媒介效果理论被过度简单化了,以至于会产生一些误解,尤其是在没有认识到不同研究领域的不同之前。例如,儿童和政治传播的研究有不同的历史。她没有做历史分析,而是提出对于不同的效果模型要进行不同的处理。她把这四种模型命名为:

- 直接效果
- 条件效果(依据社会和心理因素变化)
- 积累效果(渐进的和长期的)
- 认知转换(以计划和构建为特殊参阅系)

事实上,这些模型与前面提到的四个阶段是相对应的。图 17.1(源自 Perse, 2001)总结了这些模型的主要特征。

5. 媒介能力随时间变化

在结束媒介效果研究的历史回顾之前,我们要反思凯瑞(Carey, 1988)提出的建议:对大众媒介能力的信仰应当有一个历史的解释。他写道:“媒介效果理论从强模型到弱模型再到更强模型的变化有一个基本的原因,那就是在这个时期内社会发生了变化。”强效果模型发生在两次世界大战之间,到 20 世纪 50 年代平息,20 世纪 60 年代,世界更加稳定,之后和平又重新被社会动乱所取代。当社会稳定被犯罪、战争、经济危机和道德恐慌所破坏的时候,大众媒介就被赋予更多的责任。

我们可以对这种联系有更多的联想,但我们不能否认在危机时刻或者是危机被高度

意识到的时刻,媒介有更深刻的影响。这种影响可能会应用到欧洲共产主义的失败、20世纪90年代的海湾战争和巴尔干战争等国际冲突,以及“9·11”之后的阿富汗战争和伊拉克战争。有几个原因支持这种可能性。人们只能通过媒介获知重要的历史事件,并把这些信息与媒介联系起来。在变化和不确定性的时期,人们更加依赖媒介,并把它当作信息的来源和导向(Ball-Rokeach and DeFleur,1976; Ball-Rokeach, 1985,1998)。媒介也对个人经验之外的事件有更多的影响。在紧张和不确定性的条件下,政府、企业和其他社会精英或集团经常利用媒介去影响和控制公共意见。

媒介效果模型			
	效果的原理	媒介内容变量	受众变量
直接的	及时,一致,可观察的 短期 强调变化	显著的,激励的 现实主义	不相关
有条件的	个人的 强化和变化 认知的,有效的,行为的 长期或者短期	不相关	社会范畴 社会关系 个体差异
积累的	在积累接触的基础上 认知的或影响的 极少行为的 长期效果	协调一致的 跨渠道的 反复的	不相关
认知转换	及时的和短期的 在一次性接触基础上 认知的和有效的 有可能影响行为	视觉线索的显著性	设计制造 心境 目标

图 17.1 媒介效果的四个模型(Perse,2001:51)

在一些不同的环境下(电视对儿童的社会化影响),罗森格伦和温德尔(Rosengren and Windahl, 1989)认为,电视影响力的变化本身就反映了作为一种社会经验的电视内容,在20世纪80年代与这种研究刚开始的20世纪50年代是不同的。它在不同的社会是不同的。如果这是真的,当今社会电视在很多方面发生的变化就有所关联。最重要的一点就是,媒介在不同的事件和地点,将会有不同的能力和影响。

三、传播能力的类型

能力的概念是很难精确定义的,不仅是当与媒介有关系时。当它被定义时,就会有

两个相互替代的路径。一种是采取行为的和因果关系的模型,这种路径与激励—反应模式是一致的,能力相当于获得某种有意或无意结果的可能性。另外一种模型社会学的方式是从马克斯·韦伯对能力的定义衍生出来的,他把能力定义为“一个人或一群人通过共同行动或者反对其他参与行动的人而实现目标的机会”(1964:152)。在这个观点中,在行动参与者之间存在一种关系,并且存在实现某种目标的强制力。他们也是赢者和输者(一种零-和游戏)。

两种模型都与媒介效果的问题有关,但第二种模型有着更强的解释力,即使媒介的效果不是有意产生的,因为大多数效果的产生需要客观因素的配合和协调。但是,当应用到大众传播领域时,可能没有明确的行动参与者,也可能没有真实的强制力。传播的或象征的能力通常与其他的能力不同,因为它依靠的是非实物的因素(信任、理性、情感等)。这里需要强调的是,象征的能力可以有不同的应用。主要有以下五种类型:

- 通过信息告诉
- 通过刺激而行动
- 通过渐进地引导注意力
- 通过劝说
- 通过定义环境和构建现实

虽然一些证据显示媒介效果的产生依照的是这些路径中的某一个,它们不具有相同的效力,至少对于独立的传播效果是如此。因为许多原因(特别是对一种效果缺乏抵制和低门槛),更多的媒介效果的发生是环境定义和构建显示的结果,是信息提供或渐进引导注意力的结果(包括对某种图像和观念的放大),而不是劝说或行动刺激的结果。这些观点与上面所描述的“协商影响”是相一致的。

四、媒介效果的层次与种类

媒介的效果简单说就是大众媒介所产生的后果,不管是有意识的还是无意识的。另一方面,“媒介能力”指的是媒介在产生效果方面的潜力,尤其是有意识的效果。“媒介有效性”指的是媒介在获得特定目标和一些设计意图或者传播目的的有效性。对这些概念的精确区分是重要的,虽然在使用中很难保持一致。对于研究和理论更加重要的是要注意到带来效果的层次是不同的,这些层次包括个人、群体或组织、社会制度、国家社会和文化。这些都要受到大众传播的影响,在一个层次上的影响(特别是高水平的影响)常常意味着在其他层次上也有影响。大多数媒介效果的研究从方法论上是在个人层次上的,虽然这些研究常常想得到关于集体或更高层次上的结论。

或许在媒介效果方面最让人迷惑的是相关现象的多样性和复杂性。通常要对效果

进行大的区分,有些效果是认知方面的(与知识和观念有关),有些效果是事件性的(与态度和情感有关),有些效果是体现在行为上的。在早期的研究中,这三种的区分是依照从第一到第三的逻辑顺序的,这意味着在重要程度方面的增加(行为要比知识重要)。实际上,保持这种区分或者接受这种逻辑顺序已不太容易(参阅第十七章第七节)。行为的效果(如选举或购买)并不一定比其他效果更重要。

有几种方法用来区分媒介效果的类型。克兰帕尔(Klapper,1960)对转变、小变化和强化进行了区分:转变是指依据传播者意图在观念或信仰方面的变化;小变化是指形态变化或者认知、信仰和行为方面的强化;强化是指接收者对于现存信仰、观念和行为特征的确认。这三个概念的区分需要拓宽,从而把其他的可能性包括进来,特别是在个人层次之上的方面(参阅第一章)。重点提示 17.1 列出了主要的观点。这两种媒介效果类型意味着其他与媒介过程相关的不同概念的效果的缺失。对于一个个体来讲,强化很可能是他对那些与他现存观点一致的内容有选择性的和持续的关注的结果。

另一方面,“阻止变化”意味着有意识地提供有倾向性的内容以防止在公众中变化的发生。通常这是指相同观点的重复或者有挑战性观点的缺失。我们有很多证据表明,媒介“无变化”效果由于有它自身长期的含义而应当引起重视。它是一个容易引起歧义的词语,因为任何观念或信仰的变化都会在将来进入到社会过程并产生影响。

郎氏夫妇(1981)指出了另外一些已经被观察到的效果类型,包括“交互的”、回返和“第三人”效果。“交互的”效果是指被媒体报道的个人或者社团的结果。例如,一个预先设计的事件,常常因为被报道而改变。在媒介和被报道的事实之间常常有某种交互式的作用。吉特林(Gitlin,1980)证明 20 世纪 60 年代美国的学术运动是如何受到其自身报道的影响。回返效果是指一个预设的变化如何转变成相反方向的变化,这个现象在竞选中经常发生。“第三人”效果指的是人们普遍认为别人容易受影响而自己却不受影响(参阅第十九章第七节)。“睡眠者”效果也用来指很长时间之后才显现出来的效果。

重点提示 17.1 媒介导致变化的主要类型

媒介能够:

- 引起有意识的转变
- 引起无意识的转变
- 引起小变化(形成或加强)
- 加速变化(有意识的或无意识的)
- 强化现存的(无变化)
- 阻止改变

这些变化可以在个人、社会、制度或文化等层面上发生

在对媒介效果维度的讨论方面,麦克劳德等(McLeod et al., 1991)也指出,在发散的或基本的(如电视媒介的效果)和特定内容的效果方面存在着差距。在后面的情形中,特定的内在结构或者倾向(如政治偏见)常常被认为是变化的主因。

五、媒介效果的过程:类型分析

为了提供一个理论和研究的概述,我们开始时提到了相互关联的两组概念:有意图的和无意图的,以及短期的和长期的。这个方法由戈尔丁(Golding, 1981)提出,用来区分新闻和它的效果的不同概念。他认为,在新闻方面,有意图的短期效果常常被看作是“有偏见”的;无意图的短期效果被冠以“无意识偏见”;有意图的长期效果代表了某种“政治策划”(与媒介相关的);无意图的长期效果是“意识形态”。这样的思维方式帮助我们用两个坐标轴来标识在研究文献中关于媒介效果的过程,结果如图 17.2。

图式中主要的条目可以做一个简单的说明,但它们的含义将在后面的理论讨论中有更加明确的解释。

1. 有计划的和短期的

- **宣传** 被定义为“一种有意图的系统的努力,这种努力通过塑造感知、控制认知、引导行为而获得宣传者想要得到的一种反应”(Jowett and O'Donnell, 1999)。宣传可以获得长期的效果。
- **个人反应** 通过接触有意图设计的信息影响个人的态度、知识或者行为,从而使他发生改变或者拒绝改变。
- **媒介攻势** 很多媒介被有组织地利用,针对特定人群达到说服或者告知的目的。
- **新闻学习** 大众媒介新闻所取得的短期认知效果,可以用受众回忆、识别和理解解试验进行度量。
- **构建** 受众接受同样的解释框架和“编造”,用来理解新闻报道的来龙去脉。这个过程就是构建(在这里媒介成为评判公共事件或人物的首要标准)。
- **议程设置** 这个过程是指受众对相关新闻报道的关注程度影响到公众意识中事件的重要程度。

2. 无计划的和短期的

- **个人反应** 个人对于媒介接触的刺激产生无计划的或不可预测的结果。这在模仿或者学习的过程中常常发生,特别是一些进攻性的或不正常的行为(包括自杀)。“引发”这个词语常常被用到。相关的效果包括:强烈的感情反应、性刺激、

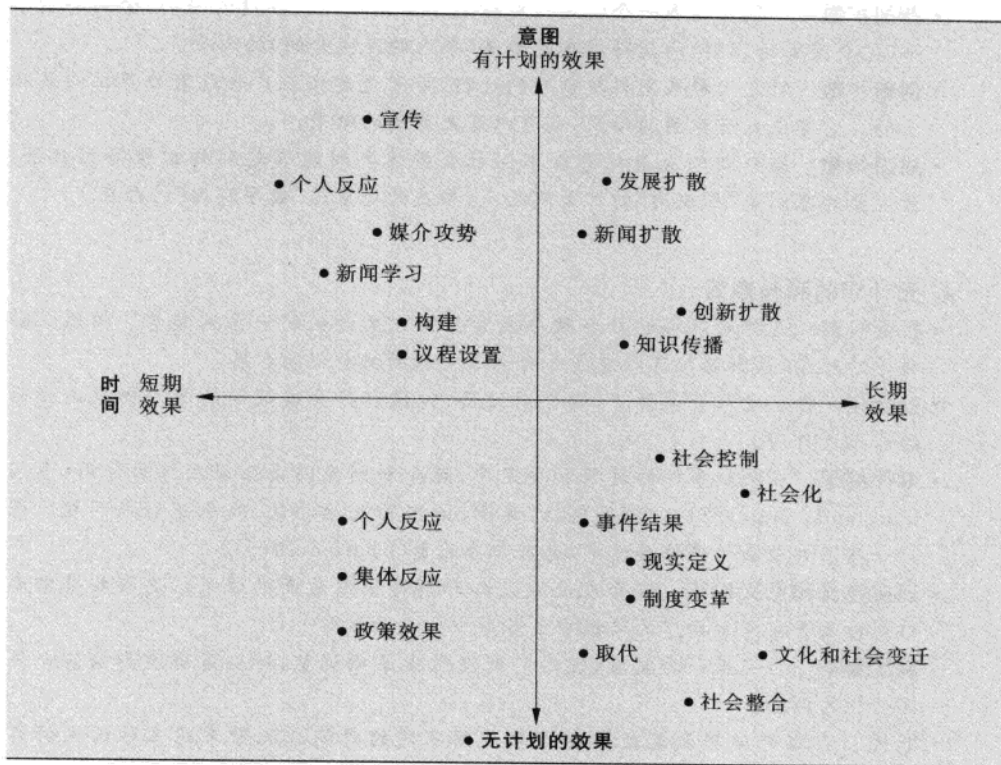


图 17.2 媒介效果类型

注释：效果能够以时间和意图两个维度定位

恐惧或害怕等反应。

- **集体反应** 在一个共同的环境里，许多人感受到同样的媒介效果，导致他们采取共同的行动，这种行动通常是不受管制的或不符合制度的。害怕、恐惧和发怒是大多数的反应，并导致恐慌和社会混乱。
- **政策效果** 媒介通过渲染危机、滥用、危险等产生意想不到的政府政策或者行动。比较有代表性的是外交领域的所谓 CNN 效应。

3. 有计划的和长期的

- **发展扩散** 有计划地使用大众媒介以达到长期发展、竞选和其他影响，特别是人际网络、社区或社会的权力结构。

- **新闻扩散** 一段时间内一个特定人群对某个新闻事件关注度的提高,受到渗透水平(完全获知的比例)和获得信息的渠道(个人的或媒介的)的影响。
- **创新扩散** 特定人群采用科技创新的过程,常常是建立在广告或者公开性的基础上的。它可以是有意图的结果,也可以是无意图的结果。
- **知识传播** 媒介新闻或者信息在不同社会群体之间能够起到知识传播的效果。最主要的参阅是“知识沟”的扩大或缩小,相关的现象是“数字鸿沟”的存在。

4. 无计划的和长期的

- **社会控制** 是指对现存的社会秩序或者行为方式遵从的一系列趋势。按照社会科学的理论,这种趋势可以看成是有意或无意的社会化的扩展。
- **社会化** 在特定社会条件下,媒介对习俗、价值和行为规范等的学习或采纳方面的非正式作用。
- **事件结果** 在关键事件的过程和决定中,媒介和制度因素共同发挥的作用(参阅 Lang and Lang,1981)。例子包括:革命、国内的政治动乱、战争与和平问题。还有一些不太重要的事件如选举,也可归为此类(Chaffee,1975)。
- **现实定义和意义构建** 媒介在公众认知和解释框架方面的效果。这种效果需要信息接收者在意义构建的过程中或多或少地主动参与。
- **制度变革** 为了媒介的发展,现存的制度做出某些调整,特别是那些影响媒介传播功能的调整。
- **取代** 在媒介使用和其他社会活动之间不同的时间分配带来的多种结果的可能性。
- **文化和社会变革** 整个社会或者多个社会的价值观、行为方式和象征形式方面的转变,标志一个社会群体(如年轻人)象征符号的改变。
- **社会整合** 社会整合可以在不同的层面上观察到,特别是社区或国家,这种整合与地区的媒介分布相联系。这种效果可以是短期的,如对公共灾害和事件的反应。

六、个人反应:刺激—反应模型

像图 17.2 的效果分类不是唯一的可能性,分类的结果也不总是有逻辑性的。媒介效果所依赖的核心是必须引起受众的注意,或者受众能够获取媒介信息。这种事件的结果是有时间跨度的,而且采取不同的集体形式。效果本身需要通过新闻获取知识,而且并不是绝对的短期或长期,而是两种可能性都有。从媒介所获得的信息“输入”是大量

的、变化的和相关联的,我们不可能按照这样或那样的维度去区分它们,虽然我们为了分析的目的常常这样做。但是,刺激—反应模型无可争议的是短期的和个人的。图 17.2 中的两个条目——个人的响应和个人的反应,依据的是一个行为模型。这个模型的主要特征可以简单地表述为:

单个信息——个人接收者——反应

这或多或少地相当于有意图的和无意图的效果,虽然在响应(意味着与信息接收者的互动和学习过程)和反应(意味着没有选择或者没有与接收者的互动,而主要是一种行为反射)之间有着巨大的差别。在说服和意见形成中的响应和学习过程有一个扩展的版本,麦圭尔(McGuire, 1973)提出了效果的六个阶段:呈现、注意力、理解、受影响、保持和公开行为。

这个解释足够说明为什么刺激—反应理论必须加以改进,把选择性注意、理解、反应和回忆等考虑进来。不管以何种形式出现,这个模型是很实际的:它预测,在其他条件都相同的情况下,反应(语言或行动)的发生要依赖于适当刺激(信息)的存在或缺失。它认为按照传播者的意图媒介会产生或多或少的直接行为效果,接收者会按照信息中蕴涵的一些刺激而采取行动。在媒介效果的讨论中,这种模型有时被称为“子弹”或者“皮下注射”理论,这些术语夸大了媒介效果的可能性和接收者受影响的脆弱性。

这种理论的不足已经有很多讨论,德弗勒(DeFleur, 1970)说明了这个模型是如何根据增长的经验和研究进行改进。第一,个体的不同要进行考虑,因为即使预期的反应发生了,它们发生的频率也依照个性、态度、智力、兴趣等的不同而不同。德弗勒说:“媒介信息中所含有的特定刺激与受众的人格发生不同的互动。”(1970:122)考虑到与在大多数心理学试验中的刺激相比更加复杂的媒介信息,这一点是很重要的。其次,接收者的不同社会种类会系统性地导致反应的不同,这些种类包括年龄、职业、生活方式、性别、宗教等。德弗勒指出:“某些特定的种类会或多或少地选择相同的传播内容,并采取大致相同的反应。”(1970:123)

七、媒介效果的协商条件

对刺激—反应模型的修正包含了对媒介妥协效果的认识。麦圭尔(McGuire, 1973)指出,主要的变量包括资源、内容、渠道、接收者和目的。有理由相信来自权威的和可信的信息源,以及那些对信息接收者更有吸引力和更接近的信息源是更加有效的。对于内容来说,有效性是与重复、一致性以及少的变化相联系的。主要事件的清晰和可靠也是更有效率的原因(Trenaman, 1967)。

整体来讲,对于那些与接收者太远或者太不重要的主题,有意图的传播可能取得更大的效果,变量的类型(如人格)、吸引的类型(如情感而不是理性的)、出现顺序和论证的

平衡也发生作用。但它们是很不相同的,难以支持一般性的预测。渠道(媒介)因素是经常被考察的一个变量,它的效果是混合的,主要因为内容和接收者的因素对学习结果有主要影响。区分渠道内部的不同和媒介间的不同(如印刷媒介与电视)是很困难的。

总体来讲,研究无法确定不同模式(音频、视频等)的相对价值,虽然按照回忆和理解的测度,书写或者语言的信息比图像信息更加有效(如 Katz et al., 1977)。正像我们看到的,接收者的一些显著的变量与效果有关,但动机、兴趣和知识水平等变量应当给予特殊关注。动机程度或参与度对于影响过程以及不同效果的结果产生至关重要的影响(Krugman, 1965)。

根据雷(Ray, 1973)的综述,霍夫兰等人(Hovland et al., 1949)的研究发现的“效果阶梯”是一个从认识学习(最常见的效果)到效果反应(喜欢或不喜欢,意见,态度)到“意动”的效果(行为或行动)。雷认为,一些证据证明,这个模型只在高参与度(很强的兴趣和关注)的情况下才适用。对于低关注度传播(观看电视尤其是广告的情形),传播效果可能会从认知直接到行为,在过程的晚期调整使态度与行为相一致(不同的意见减少;Festinger, 1957)。

这个模型本身对许多定向宣传运动的逻辑和设计提出了质疑,这些定向宣传运动假定态度与行为有清晰的关联,并能预测行为。对于建立在态度改变的定向宣传运动衡量体系也提出了疑问,三个因素的一致性也受到质疑。按照查非和罗泽(Chaffee and Rosser, 1986)的研究,高度参与是效果一致性以及影响稳定性和持续性的必要条件。他们提倡的媒介效果模型包含了从低参与度到不同意见接受,再到学习的重复性过程,这个过程有积累性效果。按照这个观点,浅层次的和易忘记的信息可以发展或者成为一系列的理性观念,并导致行动,特别是在不断重复接触的情况下(如一系列的定向宣传运动)。

在自然(非试验)的媒介环境下,个人接收者可以选择接受哪些刺激或者规避哪些刺激,对媒介的内容进行不同的解读,并选择行动上的反应或者不反应(Bauer, 1964)。这大大削弱了条件模型的有效性,因为影响选择的因素与刺激的性质紧密相关,并导致或抑制传播效果的发生。我们不应把注意力放在经历刺激和上面提到的协调条件上,特别是它们的总和和相互作用上。这种媒介效果的研究方法与克兰帕尔(Klapper, 1960:5)构建和描述的“现象”方法一致——这种方法把媒介看作是“一个总体环境中所有影响因素中的一种因素”。

八、信源—受者关系与效果

就像我们所注意到的,对信源的信任和尊敬将能够促进媒介的影响力。一些人企图发展出有关传播者(或所传送的信息)和接收者之间关系的影响理论。多数这种理论都会牵涉到人际关系。弗兰奇和雷文(French and Raven, 1953)提出一个架构,其中包括五种传播关系模式的选择,而在这种传播关系中,传播者可能会运用社会力量,而接收者也

会接受影响。这项架构的基本前提是“传播影响力是一种权力运用的形式”，这种形式依赖于影响机构(传播者)的特定资源或属性。

前面两种力量资源分别被归类成“奖赏”和“强制”。前者有赖于接收者从信息所获得的满足(享受举例来说,或有用的意见);后者则依赖某些“不服从”带来的消极性后果(在大众传播中并不常见)。第三种形态被描述成“参阅”的力量,这是指由于传播者的吸引力或威望而使接收者认同此人,并且基于情感的理由而愿意受到影响。

第四种是“合法性”的力量,根据这种力量,影响之所以会被接受,其假定是传播者具有强大的、预期中能够得到追随或尊敬的资格。这种情况在大众传播中并不常见,但可能发生在权威信息由政治来源或其他相关机构的领袖所传递的情况下。这种形态的力量假定来源和接收者之间有一种既定的关系,这种关系要比任何特定大众传播事例的存在都早。最后一项则是“专家”的力量,这种力量在于接收者将知识归因于来源或传播者时起作用。在媒介新闻和广告领域中,这种情况并不罕见,它们通常邀请专家来从事解释、评论或认同。所有这五种媒介力量的例子可以在广告和资讯宣传活动中发现。在任何一个给定的场合中,都有可能不止一个权力信源在起作用。

一个十分相似的对效果的解释(特别是以个人的观点)是由凯尔曼(Kelman,1961)所做出的。他命名了影响的三个过程:一个是“顺从”,指的是在预期某些奖赏或避免惩罚的情况下来接受影响。另一个是“认同”,它发生在个人希望更加接近信源因而据此模仿或采取相应的行为(与参阅的权力相似)。第三个是“内化”,描述了由受众已经形成的需要和价值观所引导的影响。最后一个命名的过程也可以被描述为一个“功能”的影响(或效果)的解释,因为变化主要以受众自己的动机、需要和希望来加以说明。

卡茨(Katz,1960)引用此种途径来解释大众传播的影响,这偏向他所认为的过去的主流解释模式。其中有一项他描述成一种人类的“非理性模式”,认为人们是任何形式有力暗示的牺牲品。另外一种观点则是“理性模式”,人们据此运用其批判性和合理化的能力来形成意见并获取资讯。这与认为个人有力量来反对宣传和欺骗的观点是一致的。卡茨发现这两种观点都有错误之处,而且和“功能性”的途径比起来,也比较无法解释传播的效果。因此,卡茨认为接收者的需求和参与传播的动机比较重要。他主张,传播的运用能够帮助个人达成本身的目标,维持一致的看法以及他们的自尊。

九、定向宣传运动

1. 基本特征

定向宣传运动(campaign)的种类有许多种。它们包括:公共信息定向宣传,这是为了满足受众对健康、安全和公共服务的要求而设计的;政党和候选人竞选宣传;因特定事

件而引发的集中声明；发展中国家对“现代化”目标进行的宣传；商业广告。这些种类的区别不仅在于其各自不同的目标，也在于各自的规范和规则、社会支持的力度、运用的方法和战术、媒介对相关方的相关意义（比如经济刺激和人际接触）。定向宣传运动有具体的明显的目的，有时限特征。对人群的影响一般大而分散。

重点提示 17.2 中所呈现出来的摘要将注意力集中在过程的主要特征上。第一，定向宣传运动的发起人几乎都不是个人，而是团体：一个政党、政府、教堂、慈善团体、压力团体、商业公司等。在社会中处于显著位置的信源在竞选中会强烈地影响成功的机会。

第二，定向宣传运动也经常和指引、强化与激发社会所认可目标的既有倾向相关，例如投票、购买货物、为了进步事业或达成更良好的健康与安全目的而筹款等。因此，效果的新奇或重要变化的范围经常在本质上受到限制，而媒介则被用来增强其他机构的力量。我们对此种促进有争议的或解释不当的目标的宣传运动的了解是相当有限的，媒介通常为其他机构力量服务。

重点提示 17.2 定向宣传运动的典型要素和顺序

- 集体的来源
- 社会所允许的目标
- 若干渠道
- 许多信息
- 对于目标团体的不同接触
- 过滤条件
- 有区别的资料处理
- 效果的达成
- 评估

第三，一项定向宣传运动经常是由许多横跨不同媒介的信息所组成的，这些信息具有不同的传达率，而且其效果也要根据媒介渠道以及既有的信息内容而定。其主要的关注点在于整体公众之中的目标团体实际接触定向宣传运动的程度。许多定向宣传运动的特征是将目标放在引发少数公众的注意、行动或金钱上（因此是属于一种“零-和”的情况）。这尤其可以应用在广告上，不过在政治以及慈善募款上也同样适用。

2. 过滤条件

有一套“过滤条件”或潜在障碍会促进或阻碍信息流向整体或选定的公众。其中几个这样的条件已经被讨论过了，而且在某些程度上也具有可预测性，尽管只是在广义的

范围中成立。注意力是很重要的,因为如果没有注意力就不可能有效果的产生,而注意力要根据接收者的兴趣,内容的相关动机、倾向,以及与媒介渠道相关的因素而定。感知也很重要,因为信息的诠释是开放性的,而一项定向宣传运动的成功,在某种程度上要依靠以和定向宣传运动发起者所期望的相同方式来诠释信息。研究已经指出了“毛发效应”(boomerang effects)发生的情况,例如试图去改变偏见等(参阅 Cooper and Jahoda, 1947; Vidmar and Rokeach, 1974)。而商业及政治运动者则持续热衷于试图避免“反对”的相对效果,在募捐或是一些立意良好的宣传运动中,也会发生一些不想要的副作用。例如,代表第三世界的呼吁,可能也会创造出牵涉其中的人们或地区的无能或是低劣的形象(Benthall, 1993)。

动机,尤其是在受众所能得到期望中的满足的种类与程度上,起到很大的作用,这些将会影响到学习与态度的改变。对于“受众动机”及“使用与满足”途径研究兴趣的重新燃起,普遍上是受到寻求效果过程更好的预测与解释的影响(Blumler and McQuail, 1968)。综合这些过滤条件,将能够决定接触信息的公众的成分,而一项定向宣传运动的成功,最终依赖于在预计目标和实际达到的公众之间的一个合理的“契合”程度。

3. 个人影响

信息接收者所处的**群体条件**(group situation)能够影响定向宣传运动的效果。因为宣传定向运动从群体的外部产生,而属于群体的人在年龄、生活环境、工作、邻里社区关系、兴趣、信仰等方面都各具特色。对群体忠诚或不忠诚都会对信息的注意、接收、反对与否产生影响。在大众媒介效果研究中,“个人影响”在很早以前就被高度注意(Gitlin, 1978)。尽管这个概念跟任何效果有关,但是它的产生还是起源于定向宣传研究,人际关系是影响因素之一这个认识最主要是从关于媒介环境和故意说服的研究中得来的。个人影响作为一个潜在观念不言而喻;它的创造者,拉扎斯菲尔德等人(Lazarsfeld et al., 1944: 151)对1940年美国大选进行研究之后,这样说:“观念一般从收音机和报刊传到意见领袖那里,接着从他们那里传达到人群中不太积极主动的那些部分。”

这样一来,两个因素便浮现出来。其一,根据对媒体及其话题的兴趣和参与的不同,人群被分出不同的层次(简而言之,即“意见领袖”和“其他人”);其二,这个过程是一个“二级传播”的过程,而不是“刺激”和“反应者”之间直接的关联。卡茨和拉扎斯菲尔德(Katz and Lazarsfeld, 1955)随后对这些观点进行了更为深入和细致的研究。尽管他们证明对话和人际接触是媒介影响的自然伴随物,甚至可能是其调节器,但是关于个人影响始终能够作为一个有力的、独立的,或反作用的因素来对大众媒介所作用的事物构成影响,在后续的研究中,这一点仍然没有得到清楚的表明。

4. 为谁的利益

另外一个方面也必须引起我们的注意：定向宣传运动可能会因为罗杰斯和斯托瑞(Rogers and Storey, 1987)所说的“利益所在”而有所差异。某些定向宣传运动是为了接收者的利益(如保健与公共资讯的定向宣传运动)，而其他则明显地是代表传播者的利益——大多数的商业广告和“宣传”都是如此。虽然可能获得接收者的信任或好感，如果前者无法符合基本的成功条件(如传达给意愿中的目标受众，或是选定正确的信息)，那么就未必会替他们带来明确的利益。

对于定向宣传运动的研究做综述是很难的，更不用说一些定向宣传运动看起来是成功的(Mendelsohn, 1973)而另一些是失败的(Hyman and Sheatsley, 1947)。在大多数研究文献中以及在现实中，通常是一部分的失败和一部分的成功(Windahl et al., 1992)。罗杰斯和斯托瑞(Rogers and Storey, 1987:831)对定向宣传运动的研究进行了总结：“传播效果和传播过程的概念的不断变化，使我们认识到定向宣传运动是在一个复杂的社会、政治和经济体系中发挥作用，而传播本身不能独立地发挥作用。”

十、小 结

本章对媒介效果以及其测量标准问题进行了总体介绍。媒介具有效果这是毋庸置疑的，但效果发生的时间和程度则是难以确定的。这个困难不仅是由于方法论上的障碍，虽然这种障碍也确实存在。它主要的原因是媒介效果数量和种类的多变，以及相关事件和条件的变化。毋庸置疑的是，媒介效果的发生不但与传播者的行动有关，而且与受众的意向和行动有关。大多数的效果是传播者和接收者之间的互动过程。许多大众媒介的长期效果与初期或者此刻的受众无关，而是其他人的中期反应。

拓展阅读：

- Bryant, J. and Zillman, D. (eds) (2002) *Perspectives on Media Effects*, 3rd edn. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lyenger, S. and Reeves, R. (eds) (1997) *Do the Media Govern?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lowery, S. A. and DeFleur, M. L. (eds) (1995) *Milestones in Mass Communication Research*, 3rd edn. New York: Longman.
- Perse, E. M. (2001) *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

在线阅读：

These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book:

www.sagepub.co.uk/mcquail5

Grabe, M. E., Lang, A. and Zhao, X. (2003) 'New contents and form: implications for memory and audience evaluation', *Communication Research*, 30 (4): 287 - 413.

Lovas, P. E. (2003) 'The "War against terror". A PR challenge for the Pentagon', *Gazette*, 65(3): 211 - 30.

Yang, J. (2003) 'Framing the Nato airstrikes on Kosovo across countries: comparison of Chinese and US newspapers coverage', *Gazette*, 65(3): 231 - 49.

McDonald, D. G. (2004) 'Twentieth century media effects research', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 183 - 200. Thousand Oaks, CA: Sage.



第十八章

CHAPTER

18

社会—文化效果

本章讨论的是一系列媒介效果问题,既包括短期与长期、集体与个人的过程,也包括那些积极与消极的过程。在大多数情况下,我们虽然可以推测出这些效果,但它们却并非由媒介直接导致。媒介与社会、文化的紧密关联共同形成了这些效果,参见本书开端对大众传播理论的讨论(特别参见第四章、第五章)。下一章将主要讨论有计划的信息与政治效果,但需指出的是,未被计划的社会效果也涉及学习及其他认知过程,因此有计划与无计划效果之间并不存在绝对的分界。本章探讨的效果常常具有社会问题的特性,尤其是在涉及儿童与年轻人以及反社会倾向之时。这个偏见自大众传播研究早期便已形成,应该注意的是,事实上大众媒介的效果并非弊大于利。第十七章已阐述了基本的效果理论与过程,本章开端部分将对相关理论,尤其是行为效果模式作一补充。补充的目的在于列出媒介(尤其是电视)对社会与文化影响的若干假设。

一、一个行为效果模式

第十七章讨论的理论发展有助于人们超越简单的条件模式并帮助解释研究中遇到的一些复杂问题。显然,在未被事先计划的情况下,一些人比其他人更倾向于对刺激做出反应,换言之,当产生“有害效果”时,这些人更易被置于危险境地。康斯托克等人(Comstock et al.,1978)通过研究电视观看行为对基本的刺激—反应模式做出了发展,这一工作有助于我们整理该领域的相关研究结果,尤其是那些关于暴力的研究结果。康斯托克的研究基于这样一个假设,媒介体验在本质上与其他任何可能对学习或行为起作用的体验、行动或观察无异。

如图 18.1 所示,上述模式所描述的过程由最初的“曝光”及之后的一系列行为构成,它被称作“电视行为”(TV act)。这便是最初的、也是最主要的行为习得或行为模仿“投

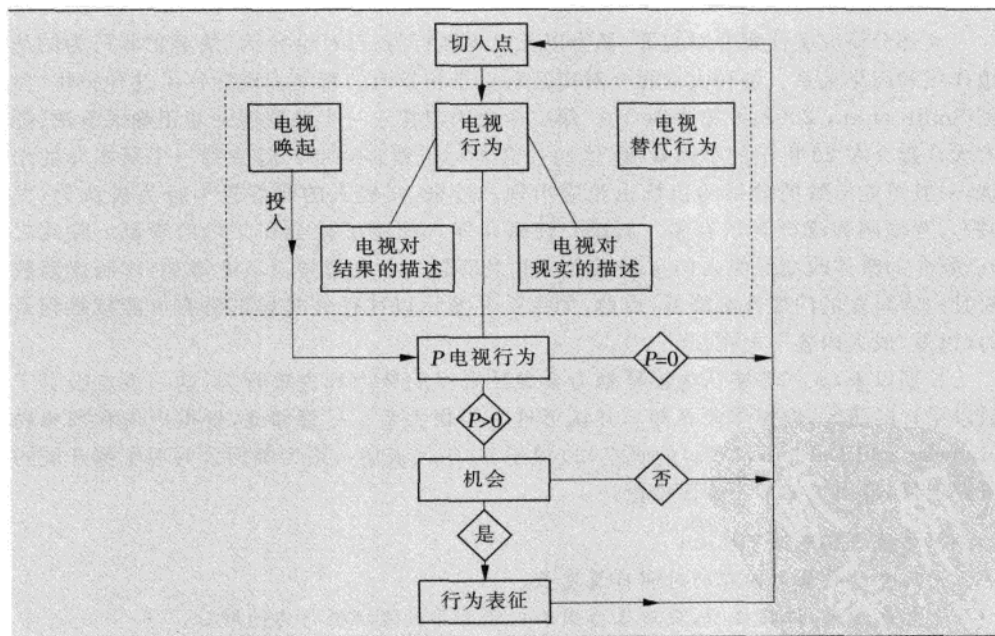


图 18.1 电视对个人行为的影响模式(简表)(Comstock et al.,1978)

形成效果的过程是一个不断重复观看行为表征(TV act)的连续系列;效果取决于人们对行为的理解、环境的因素以及付诸行动、展现行为的机会(McQuail and Windahl,1993)。

入”。其他相关的投入(如图 18.1 所示)包括:激动与唤起的程度(TV arousal)、对替代行为的描述程度(TV alternatives);当唤起程度越高且行为越少(或重复越多)时,学习的可能性便越大。其他两种情况(投入)与对结果的描述(TV perceived consequences)及真实的程度(TV perceived reality)有关:积极的结果多于消极的结果且电视行为的真实程度越高,学习的可能性便越大(PTV act)。当产生效果的条件未被满足($P=0$)时,受者便回到过程的初始处,在初始条件下存在一些产生效果的可能性($P>0$),关于行动机会的问题由此产生。

上述所有投入(因素)均会影响学习行为发生的可能性(效果),但最终任何行为是否真正发生则依赖于其“机会”。除机会以外,最重要的条件是“唤起”,因为没有“唤起”(也包括兴趣和注意力)就没有学习。虽然这个模式并未完全得到研究证实,但这是对简单的条件模式的一个发展,且有助于我们将研究注意力转移到一个案例的关键层面。

二、媒介、暴力与犯罪

大部分研究关注媒介对犯罪、暴力以及进攻性行为、反社会行为,甚至犯罪行为的怂恿作用和因果关系。各种大众媒介对高级别犯罪和暴力的重复表现导致了这种担忧(参阅 Smith et al., 2002; 及第十四章)。第二个原因归咎于一个普遍但并非正确的看法:随着大众媒介在 20 世纪不断发展,这些社会恶行也逐步兴起。随着每一个新媒介的出现,对其可能导致的效果的担忧也相应出现。近来,年轻人的肆意暴力行为被认为(尤其)与互联网和流行音乐有关。新媒介使得年轻人超脱了社会和父母的管制。除此之外,媒介的整体改变促使人们重新思索一些老问题——电视频道不断增加,规制逐渐放松且内容审查的门槛逐渐降低,由此,如今的儿童比以往任何时候都更有可能接触到暴力(以及“成人内容”)电视。

长期以来,人们普遍认为银幕暴力会导致真实的暴力和进攻行为,这一观点吸引了数以千计的研究,但媒体业界却不并认可这个因果关系。尽管如此,根据卢瑞和德弗勒(Lowery and DeFleur, 1995)的研究,20 世纪 60 年代末期一项为美国公共卫生部开展的研究项目,得出了如下三方面结论:

- 电视内容充满了暴力;
- 儿童面对暴力内容的时间日益增长;
- 总体看来,证据显示,观看暴力娱乐内容会导致进攻性行为的增加。

三十余年后,这些结论仍然成立。

1. 理论

构成暴力效果假设的主要部分多年来基本不变。沃特勒等(Wartella et al., 1998: 58-9)用三个基本理论模式来描述学习与模仿电视暴力的过程。第一个模式是由班杜拉(Albert Bandura)发明的“社会学习理论”,依据该理论,儿童从媒体上学到哪些行为会受到褒奖、哪些则会受到惩罚(见下述,本章第七节)。第二个模式,存在一种“优先”效果(Berkowitz, 1984):当人们观看暴力时,暴力通常会“优先”于其他想法或标准,这导致了在人间使用暴力倾向的增加。第三个模式休斯曼(Huesmann, 1986)的剧本理论认为,剧本告诉人们如何对事物做出反应,因此社会行为受“剧本”控制;电视暴力被“编码”在剧本中,因此,具有进攻性的剧本会导致真实的暴力。

除学习与榜样效果之外,人们普遍认为,观看暴力内容造成了一种普遍的“麻木”并由此放松了对暴力的禁令且放宽了对其容忍程度。在所有类似的理论之中,存在众多影响个人倾向的变量,其中一些变量与对暴力的描绘有关。第十四章(重点提示 14.4)以及图 18.1 已经列出了影响受众反应的主要内容因素。除个人倾向因素与内容因素之外,观看(电视)的情景因素(如独自观看,或与父母、同伴一起观看)亦十分重要。图 18.1 所列的行为效果尤其适用于上述若干效果。

2. 内容

美国公共卫生部报告中的主要结论在日后被多次证实(参阅 Bryant and Zillman, 2002; Comstock, 1998; Oliver, 2003)。电视暴力内容仍居高不下,年轻人为之吸引。在 1998 年美国全国电视与暴力研究中,威尔逊和史密斯(Wilson and Smith)发现,事实上针对儿童的电视节目包含的暴力内容比其他节目多。很难说观看暴力的平均数量是否增加了,但银幕暴力已在世界上大多数地区蔓延。格罗贝尔(Groebel, 1998)代表联合国教科文组织发表了一份关于电视暴力的全球调查报告,这份报告涉及 23 个国家的 5 000 名儿童,他指出媒体暴力已成为一个全球的现象,儿童(尤其是男孩)普遍被那些具有进攻性的英雄人物所吸引;例如,他发现世界上 88% 的儿童知道施瓦辛格的《终结者》(1998: 182)。

3. 对效果的实证

关于行为效果研究的第三项发现一直以来颇受争议,且鉴于其对产业和政策的影响,要对该问题作一定论并非易事。任何官方的“宣称”均带有政治色彩(Ball-Rokeach, 2001)。美国心理学会(1993)得出结论,“毫无疑问,那些较多观看暴力节目的人更容易接受进攻性态度且更倾向于采取进攻性行为”(引于 Wartella, et al., 1998)。然而,这一结论并未清晰地阐述其中的因果关系且未考虑到环境等其他问题。格罗贝尔(Groebel,

1998)的研究注意到,高进攻性环境(犯罪与战争)中的儿童以及处于“问题情绪”中的儿童更倾向于观看进攻性暴力节目并为之吸引。

林奈(Linné,1998)对欧洲的学术研究人员作了关于媒体与暴力的调查,她向研究者询问关于媒体中的暴力与社会中的暴力之间的因果联系。22%的受访者认为两者间存在“明显的关系”,33%的受访者认为两者间存在一种“模糊的联系且只存在于一部分儿童身上”,4%的受访者认为两者没有关系,剩余的受访者认为该问题太复杂,无法得出一个简单的回答。总的来看,林奈(Linné)发现,研究已从探究两者间的因果关系转向对暴力诉求的理解。毫无疑问,后者是真实存在的。

前述格罗贝尔(Groebel)的研究观察发现(1998:1951):“儿童的进攻性行为方式和感知仅是他们在真实环境中的一小部分体验,真实的环境充满了挫败、攻击和各种问题场景”。他进一步指出(1998:198):“媒介暴力主要体现在回应性情景中……(并)满足不同的需要。在充满问题的环境中,它‘补偿’自我挫败。”它为正常环境下的儿童提供“激动人心之处”,“对男孩来说,它提供了一个有吸引力的角色榜样参阅体系”……和以非进攻性方式开展的人生模仿相对比,进攻的“报偿特质”被表现得更有系统。这些研究发现并非新奇,它们与早前的研究结果一致。固然,那些有害的效果出现在关注电视暴力之后,但它们普遍经历了其他因素的调和,而这些因素很可能才是真正的、根本性的原因。

有时媒介暴力可能取得一些积极的效果,它有助于情绪与进攻性的无害释放,这一可能性吸引了一些研究的关注(参阅 Perse,2001:220-1)。“轻作用”(Catharsis)这个词来源于亚里士多德的戏剧理论,如今被用于描述这个无害的过程(Feshbach,1955)。尽管由媒介引起的大多数进攻性(行为)显然都被无害释放,然而对观看暴力有益理论的实证支持却是相当缺乏的。

4. 恐惧的诱因

暴力与恐怖内容对恐惧情绪的诱发是另一个频受关注的(媒体)效果(Cantor,2002)。成人与儿童通常喜欢寻找那些恐怖的娱乐内容,但对某些个人而言这一行为会导致负面结果。由媒体引起的恐惧通常较为强烈且持续的时间较长。要预测哪些内容具有干扰性并非易事。在评估内容的恐怖程度以及伤害程度时,我们需要分析内容类型(如生理和心理危害)、真实程度、观看的动机以及观看者的年龄、情绪稳定性等变量。似乎女孩比男孩更易受到由媒体引起的恐惧的伤害(Cantor,2002)。观看时的情绪也可能起到作用。瓦尔肯堡等(Valkenburg et al.,2000)发现31%的被调查荷兰儿童曾受电视惊吓,而几乎所有的儿童均受过电影与成人剧的惊吓。

5. 媒体与犯罪

虽然媒体通常被认为是导致真实犯罪(以及进攻性与暴力)的一个潜在原因,但研究

并未证实这种因果关系。在将媒体当作“嫌疑犯”的同时,我们还需考虑其他因素。理论研究发现,尽管媒体美化罪犯的生活方式、展现犯罪的好处并传授犯罪技术,但总体上媒体传达的信息是:犯罪不能挣钱且罪犯并非好人。虽然媒体上的犯罪内容所能引起的效果还普受质疑,但毫无疑问它影响着人们对犯罪行为的认知(参阅 Lowry et al., 2003)以及对受害者风险的认知(参看下述“培养分析”)。

一些显然毫无动机的杀人案件强化了媒体中的犯罪内容与真实暴力之间可能存在的关系。1999年哥伦比亚高中枪杀案和2002年德国埃尔福特校园枪杀案的行凶者与媒体暴力内容之间存在一定的关系。在美国法庭对若干案件的宣判中,媒介刺激被认为是导致暴力的原因之一。迪(Dee, 1987)的研究发现,责任被主要归咎于媒体的渎职,即媒体不合理的冒险行为。事实上这种(负面)媒体效果是十分罕见的,而对媒体的谴责最终会导致大规模的政策管制。

另一个富有争议的问题是关于性内容描述的效果。波斯(Perse)通过对各种研究的回顾得出结论,性内容的确会助长针对妇女的暴力并使观看者变得麻木:“观看色情内容可能导致有害结果。”(2001: 229)尽管如此,问题仍然没有得到解决。爱因赛德尔(Einseidel, 1988)回顾了(英国、加拿大和美国等)三个公共委员会的研究结果并得出结论,社会科学研究尚未解决这一问题。政治与意识形态的考虑不能孤立于证据之外。法律推理通常采用直接的效果模式,内容与媒介理论则质疑这种模式,因此这两者之间亦可能存在矛盾(参阅 Calvert, 1997; Wackwitz, 2002)。

除上文提及的若干媒介效果之外,媒体可能助长了针对某些少数民族、边缘群体或个人的暴力行为。虽然法律禁止媒体公开鼓励暴力,媒体仍可以有意识地妖魔化某些可被明确甄别的个人或群体并可能真正导致暴力行为。间接的证据显示,针对儿童性侵犯者、其他性犯罪分子,及对各种少数民族、持异见者、恐怖分子、吉卜赛人、移民等的暴力行为屡见不鲜。尽管仍需要考虑到其他因素,但在许多案例中媒体确实起到了一些作用。一个更大的问题是:媒体是否引发了国内和国际战争。我们有理由相信,媒体确实触发了20世纪90年代初期的南斯拉夫少数民族暴力事件。

三、媒介、儿童与青年

媒体暴力与犯罪内容对儿童的影响构成了学术研究及大众文学的一个普遍担忧和恐惧。长期以来,学术界开展了大量针对儿童媒体(尤其是电视)接触及互动的研究(如 Schramm et al., 1961; Himmelweit et al., 1958; Noble, 1975; Brown, 1976; Buckingham, 2002; Livingstone, 2002; Carlsson and von Felitzen, 1998)。研究中呈现并考察的不良媒介效果包括:

- 愈发与社会孤立；
- 减少在家庭作业上花费的时间与精力；
- 愈发被动；
- 减少游戏与运动时间的替代作用；
- (因观看电视而)减少阅读时间；
- 破坏家长权威；
- 早熟的性知识与性体验；
- 不健康饮食与肥胖；
- 对自身形象的忧虑及由此导致的神经性厌食症；
- 抑郁倾向。

媒介的益处包括：

- 提供社会互动的基础；
- 对外部世界的认知；
- 对亲社会态度与行为的学习；
- 教育效果；
- 帮助形成身份认同；
- 发展想象。

社会学习理论佐证了上述若干假设且研究者针对其中一些假设作了调查(参阅 Perse, 2001)。研究并未得出任何普适的结论且任何假设都未得到充分的证实或证伪。研究的经验提醒我们注意构成上述“效果”的众多其他影响因素。尽管如此,研究者似乎一致认为较少观看电视的儿童的整体状况较好。然而,正如塞特(Seiter, 2000)所指出:依据社会阶层、性别及其他因素的异同,成人对电视危害的态度也各有不同。

四、集体反应效果

尽管存在其他因素,但对大众媒介的集体反应基本可由刺激—反应模式逻辑来分析。新的因素主要与将反应传递给他人的方式有关,这种传递通常速度较快且总体效果相当可观。(尤其)当人们聚集在一起时,通常存在一个自我生成和自我实现的过程,“接触性感染”这一概念被用于描述这个过程,但也适用于分散的个体被大众媒介包围之时或人际间存在联系之时。对警示性、不完整或误导性信息的普遍恐惧构成了一个重要的效果。1938年,奥逊·威尔斯(Orson Welles)电台播出的“世界大战”节目报道了火星人的入侵,这个节目造成的恐惧反应曾被(研究者)多次引用(但如今却备受争议),这是对上述效果的一个重要例证(Cantril et al., 1940)。20世纪60年代美国一些城市的骚乱也

被认为是由媒介激发的效果。对2004年马德里恐怖爆炸行为的集体反应立刻促成了总统大选,(人们)对于大众媒体所提供的官方消息的不信任以及(由此引发)的个体间的联系是促成这种集体行为的原因。在这些案例中,大众媒体的角色均显得有些模糊。

不可预测的恐怖袭击、地震等自然灾害以及电力中断和核事故等工业事故所带来的更大危害似乎与媒介效果更有关系。毫无疑问,在某些情况下新闻的确会引起恐惧反应。在一则关于谣言的特殊案例(参阅 Shibusatani, 1966)中,(官方)对信息的封锁更是导致了(大众)对信息的需求。媒体的贡献是:在同一时间将同一则(可能经不起独立调查的)新闻传递给数量众多却彼此分散的人们,这或许会引起恐慌,也或许会减轻恐慌。引起恐慌的其他因素包括:焦虑、害怕与不确定性。除此之外,信息的不完整或不准确会导致恐慌的即时爆发,在这种情况下,人们通常通过个人渠道紧急搜索信息,同时原本的信息进一步得到流传(Rosengren, 1976)。

许多恐怖暴力(活动)是由那些企图利用媒体来实现其政治目的的人们计划并执行的。这导致了两者间的复杂关系。恐怖分子希望达到目的是吸引人们对其动机的注意并引发公众的恐慌和警示。敲诈勒索也有可能发生。施密德和德卡拉夫(Schmid and de Craaf, 1982)也曾指出:暴力是一种接触媒介渠道的使用方式,暴力本身也是一种媒介信息。媒体所面临的是双重压力,一方面,媒体需赋予大事件正常的新闻价值;另一方面,媒体需谨防沦为伤害的工具以及反恐的障碍。在大量学术研究中(Alali and Eke, 1991; Paletz and Schmid, 1991),我们未发现对媒体促进恐怖的蔓延这一普遍观点的清晰的佐证。媒体具有多种潜在效果(Picard, 1991)。

对纽约“9·11”恐怖袭击事件反应的研究显示:虽然惊愕与恐惧的强度极高且人们对此类事件毫无准备,但并未出现广泛蔓延的恐慌(Greenberg et al., 2002)。可以认为,全面、即时的媒体报道对事态的平复起到帮助作用。1995年阪神(神户)大地震的经历体现了媒体在灾难中的作用以及媒体崩溃可能引起的结果(Takahiro, 2004)。

1971年至1972年间发生的一系列劫机事件则为我们提供了一个关于(媒体)可能导致的传染效果的相反例证,对这组事件的新闻报道明显是被操控的。霍顿(Holden, 1986)也发现了一个类似的媒体宣传效果关联证据。另一些实证研究也发现新闻报道可能“触发”广泛的个体病态反应。菲利普(Phillips, 1980)发现,自杀、车祸以及商用与非商用飞机事故可能增加媒体对他杀与自杀事件的报道。此外,尽管有人质疑其研究方法,菲利普(Phillips, 1982)仍用数字说明了电视节目中对自杀的描绘与现实生活中的自杀事件之间的关系。至少有一些证据可以说明(媒体导致的)模仿或“传染”效果。自1774年歌德的小说《少年维特的烦恼》(*The Sorrows of Young Werther*)问世以来,文学创作与新闻报道便不断地引发真实的自杀行为。贾米森(Jamieson et al., 2003)论述了这一实证并针对媒体采用何种方式进行报道才能最大限度地降低对易受伤害人群的危害提出了建议。

国内骚乱

鉴于非制度化的集体暴力行为对既有秩序的潜在威胁,这种行为得到了大量研究的关注,在对此类行为缘由的探索中,媒体是一个重要的考虑因素。研究发现,媒体可以各种方式引发骚乱、塑造暴动文化、传授暴动的技巧并推动骚乱的区域蔓延。普遍认为在暴乱的情况中人际联系比大众媒体的角色更重要,但很难找到针对这些假设的实际证据。尽管如此,仍有一些证据显示,媒体也能通过报道暴乱的发生及其发生的地点、报道导致暴乱行为的事件、报道暴乱进一步发生的可能性等方式产生作用。总体看来,媒体的确具有描述事件性质的能力,且即便媒体最终是站在维护既有秩序的立场上,在某些情况下仍可以在无意中加剧两极对立。

虽然媒体并非暴力行为的首要或主要原因(参阅 Kerner et al., 1968; Tumber 1982),但媒体仍可能影响暴力行为的时机和形式。斯皮勒尔曼(Spillerman, 1976)为此类假设提供了一些相当负面的证据。虽然作了大量研究,但他仍未能找出一个能解释美国众多城市暴乱事件的合理结构(即,基于社区情况的解释)。他总结到,电视及其网络新闻系统创造了一个“跨越社区边界的黑人联合体”,因此电视新闻需担负主要责任。如今,人们通过手机或互联网(而非作为大众媒体的非有意结果)组织具有移动性的集体行动。此类案例包括前述的马德里事件以及抗议 1998 年在西雅图召开的世界经济峰会的行动(Kahn and Kellner, 2004)。

在对待恐慌和暴乱话题方面,上述的解决方式——控制或封杀新闻是无意义的,(Paletz and Dunn, 1969)还可能由于对可感知的新闻缺乏解释报道而导致地方性骚乱。

五、创新与发展扩散

第二次世界大战以来,依据美国农村地区的发展模式,人们不断尝试在发展中国家利用大众媒体发展技术、健康与教育事业(Katz et al., 1963)。早期的媒体与发展理论(如 Lerner, 1958)将媒体的影响描述成单纯传播西方观念与品位的“现代化”。对媒体效果的主流观点认为,媒体是与官员、专家和地方领导结盟的大众教育者,其中媒体的职责是实现特定的变化目标。

埃弗雷特·罗杰斯(Everett Rogers, 1962; Rogers and Shoemaker, 1973)是研究这一传统的主要人物之一,罗杰斯的信息扩散模式描绘了四个阶段:信息、说服、决定或采用、确认。这一过程与麦圭尔(McGuire, 1973)的说服阶段相似。然而媒体的作用集中在第一阶段(信息与知晓阶段),在此后的采用阶段,人际联系、专业知识与建议以及实际经验起主要作用。早期的扩散理论家倾向于强调组织与规划、线性效果、(地位与专业水平的)层级、社会结果(因而也强调个人经验)以及强化和反馈。罗杰斯(Rogers, 1976)自己

指出了这一“主导范式”的缺陷,其不足在于这些特质的同一性及对上级“操控”的过度依赖。

罗杰斯和金凯德(Rogers and Kincaid,1981)提出了一个替代性的传播“融合模式”,这一模式强调解释与反馈的连续过程,通过这个连续的过程,(信息)传播者与接收者之间的互相理解才能不断加强(参阅 Rogers, 1986)。20世纪70年代的批判理论将对外部发展的尝试与对依赖的维持联系起来。新的发展理论认为大众媒体的角色更加有限,其作用取决于其与社会基础和本土文化的关联。有人提出并不断实践了“参与式传播”这一概念(Huesca, 2003; Servaes, 1999)。值得注意的是,大众传播本身也是一项创新,在它被用于现代社会或发达社会的扩散过程之前,它本身也需要被扩散。为使媒体更加有效,现代性的其他因素——如个性化,对制度与技术的信任,对媒体权威、合法性和公正性的理解——也需被考虑在内。

随着捐助国家持续给予(被捐助国家)传播项目发展援助,且随着大众媒体基础设施不断改善,如今人们对媒体发展水平的直接、大规模效果的期望值不断降低。人们越来越意识到信息技术解决方案的局限性以及任何利益分配的不平等特性。此外,为公共利益而改善公共传播的必要性得到了强调,作为发展的前提以及作为人权的传播自由也得到了强调。

重点提示 18.1 大众媒体与社会发展

大众媒体通过以下方式推动发展:

- 传播技术知识
- 鼓励个人发展与流动
- 传播民主(选举)
- 促进消费者需求
- 帮助扫盲、教育、健康、人口控制等

六、知识的社会扩散

此处我们简单论述一个广为流传的重要媒体效果,即媒体使得广大社会知情的能力,其方式与现代经济和参与式民主进程的需求一致。通过大众媒体传播的信息,大幅度地提高了社会“知识”的平均水平与最低水平,并加快了信息传播的速度,但关于一直以来的不平等效果以及各种媒体实现这些目标的能力异同,仍存在许多争议。互联网及其传播信息的巨大潜在可能/易变的扩散以及真实的使用,促使人们重新开展争议。一个新的表达方

式——“数字鸿沟”被创造出来,并用以替代原有的“知识鸿沟”(Norris,2002)。

长期以来人们认为,报纸与广播电视极大地扩充了公共信息,有鉴于此,媒体有助于弥补由教育与社会地位不平等导致的知识差异(Gaziano,1983)。对政治运动的研究显示,短期内社会群体之间的“信息鸿沟”可能得到弥合(如,Blumler and McQuail,1968)。然而,也有证据显示对立的效果——某个小群体获得的信息远远多于其他人,由此社会群体之间的鸿沟得以扩大。

蒂奇纳等(Tichenor et al.,1970)对“知识鸿沟假设”展开了论述,他们说,这“并不意味着地位较低的人群完全不能获取信息(或者知识水平较低的人群必然会愈加无知),而社会地位较高的人群知识增长得越多”。阶级差异是导致“信息富裕”现象的根源,研究频频发现社会阶级与对根源的关注可以解释政治、社会与经济等问题。

知识鸿沟假设主要由两方面构成,其一是社会中信息在各个阶层的整体分配,其二则是关于某些特定人群比其他人群获得更多信息的具体议题。第一种鸿沟的根源在于社会的根本性不平等,媒体本身无法逾越。第二种鸿沟的扩大或缩小有很多种可能性,事实上媒体有时起到扩大或缩小的作用。媒体可能产生若干效果。多诺霍等(Donohue et al.,1975)强调,针对广泛担忧的某些小群体,尤其是在冲突的情况下,媒体可能通过吸引注意及推动学习起到缩小鸿沟的作用。

总之,动机以及对有用性的认知等因素会影响对信息的寻求和学习,这些因素通常来源于社会状况而非媒体。然而,有研究提出,不同的媒体通过不同的方式起作用,印刷媒体是中上层阶层喜好的形式,因此,相对电视而言印刷媒体可能更倾向于扩大鸿沟(Robinson,1972)。由于电视将基本相同的新闻与信息传递给较大比例的人群且电视内容被普遍认为是真实可信的,因此电视被认为会起到相反的作用(使处于劣势地位的阶层受益)。然而,这主要取决于当下社会的体制形式。

在过去,西欧的公共广播服务以及美国的全国网络系统确保电视提供统一来源的国际国内信息(事实上这是由美国全国网络系统的寡头垄断所致)。近来,频道多样化、日益激烈的竞争以及观众的分散等趋势致使统一受众消失。电视正日益成为一个如印刷媒体般分化的信息源,大规模电视观众群体也不复存在。罗宾逊和莱维(Robinson and Levy,1986)就从电视中进行学习展开了实证研究,研究发现,即便是在大规模(同质性)观看电视的年代,电视也未必有能力缩小知识鸿沟。加西阿诺(Gaziano,1997)对39项关于知识鸿沟假设的研究所作的回顾得出结论,媒体对于闭合或缩小鸿沟的效果仍不确定,然而鸿沟本身却在继续生成(另参阅 Visvanath and Finnegan,1996)。

新的基于电脑的信息技术所带来的差异化(知识)扩散亦加剧了信息富裕阶层与信息贫困阶层之间的差异(Katz and Rice,2002)。在知识鸿沟理论(研究者)看来,业已拥有众多信息与更高信息技巧、更多信息资源的人们将更加领先于那些信息贫困的阶层,因此,结果必然是一个日益加大的鸿沟。知识鸿沟理论是否仍然有用是一个值得质疑的

问题。它暗含了一个基本的知识体,我们都需要这个知识体以在社会中生存。虽然这一前提在选举政府的民主政治进程中可能依然有效,但在知识充裕且日益细分的情况下,它却愈加需要商榷。

七、社会学习理论

班杜拉(Bandura,1986)的社会学习理论(或称观察性学习理论)是一个广为引用的媒介效果模式,尤其是在探讨儿童与年轻人的问题时。(该理论的)基本观点是:我们无法从直接的个人观察和经验中学到我们自身发展与行为的全部或大部分知识,我们需要从包括媒体在内的间接来源中学习。班杜拉的模式提出了四个依序出现的社会学习过程:注意、注意力的保持、生产、动机的形成。人们的注意力被引导至与其生活、个人需求和兴趣相关的媒介内容中。随后,人们可能对这些内容保持一段时间的注意并将其添加到原有的知识库中。第三个步骤,即生产环节,指的是将学到的内容实际应用 to 行为中,它们可能受到奖赏(加强)或惩戒,因而某一特殊的方式可能被更多或更少采用。

该理论可被用于解释媒体的社会化效果以及采纳各种行为模式的原因。它适用于诸如穿衣打扮、外貌、风格、饮食、互动模式以及个人消费等众多日常事务,也可用该理论来解释长期的趋势。在班杜拉(1986)看来,该理论仅适用于直接体现的行为。同时,理论中隐含了学习者的积极参与以及作为个人的自我探索能力,这与模仿或模拟不同。大众媒体并非社会学习的唯一来源,它的影响也取决于父母、朋友、教师等其他来源。社会学习受强大的集体因素影响。尽管如此,社会学习理论认为,媒体可以对人们产生直接作用且其影响无须受到人际关系或社会网络的“中介”作用影响(参阅 Bandura,2002:140)。

八、社会 化

普遍认为媒体在儿童早期的社会化与成人长期的社会化过程中起到一定作用,但由于问题本身的特殊性,尚未找到确凿的证据来证明这一观点——部分原因在于过程的漫长性,此外,媒体的任何效果均会与社会背景因素、各种家庭中的社会化模式相互影响(Hedinsson,1981)。偶尔有一些长期的发展研究可以为媒体引起的社会化提供无可争议的证据(如 Rosengren and Windahl,1989)。然而,对媒体的管制政策,媒体自身的决策,以及家长对孩子接触媒体所制定的标准,往往隐含了针对媒体引发社会化潜能的某些基本的假设。事实上,媒体社会化这一命题包含了两个方面:其一,媒体可以加强并支持其他(引起)社会化的介质;其二,家长、教育工作者和其他社会管制部门亦将媒体视作对其制定的价值观的潜在威胁。

解释这一命题的主要逻辑是:媒体可以通过对各种行为的象征性奖惩来传授行为准

则和价值观。另一种观点是:这是一个学习的过程,通过这个过程,我们学习如何在特定的情况下并依据社会角色或地位的期望采取合适的行为,因此,媒体先于真实体验为人们提供生活的途径以及行为的模式。

早期关于儿童使用媒体的研究(例如,Wolfe and Fiske, 1949; Himmelweit et al., 1958; Noble, 1975; Brown, 1976)证实,儿童倾向于从媒体上学习生活的知识并将这些知识与自身的真实体验相关联。内容研究也呼吁人们关注媒体内容系统对社会生活图景的呈现,媒体的这种呈现可能在很大程度上塑造儿童的期望值与灵感。社会化理论的确倾向于强调媒体墨守成规的角色。有鉴于此,媒体既非“拥护社会”亦非“反社会”,而是倾向于最主流且最成熟的价值观。无论如何,“媒体具有社会化效果”这一总体命题是肯定的,然而,实证研究并未直接发现这种效果。

九、社会控制与意识形成

理论研究长期关注的一个主题是:大众媒体作为社会控制工具的程度与目的。普遍认为,通过个人与制度的选择、操作的需要、外部的压力、大规模且异质受众的期待等一系列事物的综合作用,媒体在无意中支持某个社区或国家的主流价值观。该理论的一个批判性表达认为,鉴于市场的力量(尤其是大公司所有制),媒体在本质上是保守的,媒体服从国家的利益。这一理论表达所依赖的实证依据主要与内容的系统性倾向相关,而很少直接涉及效果。

赫曼和乔姆斯基(Herman and Chomsky, 1988)发展了一种针对一系列长期效果的综合批判理论并将其取名为“宣传模式”。他们认为,在资本主义国家新闻需要经过几道过滤,这些“过滤器”主要包括传媒经济与社会其他经济的融合、广告、新闻管理活动、社会主流意识形态以及对官方信息来源的依赖。针对最后一道过滤程序,赫曼和乔姆斯基,以及里斯等人(Reese et al., 1994)、曼汉(Manheim, 1998)等其他研究者找到了众多详尽的实证。

赫曼和乔姆斯基引用李普曼的论述将其著作命名为《制造共识》(*Manufacturing Consent*),李普曼(1922:158)写道,“对共识的制造具有极大的好处——任何理解这一过程的人们都可获得统治的权力”。李普曼的观点为前述关于媒体权力思索的第一个层面(即,全能的媒体)提供了例证,而赫曼和乔姆斯基研究的不足之处在于,他们几乎没有考虑到后来的研究与实际发展(Klaehn, 2002)。

拥有最多观众的媒体内容的确广泛支持主导性的社会基准与习俗(社会化与“培养”的一个层面)。在大众媒体中很难找到针对民族国家或其体制的根本性挑战。因而,关于大众媒体拥护现状的论断是基于媒体中存在或缺失的内容得出的,前者包括那些对“顺民”或爱国行为的褒奖,对社会精英及主流观点的高度关注和优先(且通常是直接)呈

现；后者则指对制度外行为或是叛逆行为的负面处理或不公正对待。大众媒体被频频当作维护国家或社区统一的工具，大众媒体中呈现的问题可由社会与文化中的既有“规则”解决。“培养”研究的结果之一便在于它发现了电视依赖与采取赞同性政治观点或中间道路政治观点之间的关系(Gerbner et al., 1984)。

与此相关的是，媒体通常将某些特殊行为或特殊群体定义为反叛社会的或是危害社会的。除了明显的犯罪分子之外，这些群体包括少年流氓、吸毒者、足球流氓以及某些性问题者。媒介被认为经常夸大这些群体及其活动的真正危害及后果(Cohen and Young, 1973)，并倾向于造成“道德恐慌”(Cohen, 1972)。那些依赖社会福利救济生活的人士也可能被包括在反社会分子中，他们可能被贯以“吞噬福利者”的标签，同样的情况可能发生在移民、难民、游客(Horsti, 2003)甚至普通的穷人身上(Clauson and Trice, 2001)。这一过程被称作“谴责受害者”，它是集体观念形成中的一个常见的特征，而媒体在其中可能起重要作用。其作用是为社会提供替罪羊以及泄愤的对象，将注意力从由社会体制导致的真实丑恶中转移开来，并为法律机构和国家管理机构获取支持。

鉴于问题的本质，我们很难收集媒体忽略内容的证据，然而在若干国家开展的比较内容研究则为媒体对某些事件和某些地方的系统性缺失提供了例证(Golding and Elliott, 1979)。格拉斯哥媒体小组(1976, 1980, 1985)所作的关于新闻内容的详尽研究也介绍了一些显著的媒体缺失。在考虑那些雄辩的、看似有理的意识形态效果研究的同时，我们也应谨记那些同样有理的媒介效果局限性理论。尤其值得注意的是那些关于受众选择以及“差异性编码”的实证(Jensen, 1986, 1998; Liebes and Riback, 1994)。大部分关于意识形态或霸权式效果的理论是基于对媒体与内容的观察，而非依据对受众或“效果”的分析。尽管“接收”研究也起源于同一个批判学派，但它提供了一股平衡力量。

针对这部分理论与研究提出的效果，我们几乎不可能给出任何有用的评估。尽管如此，媒体主要由商业利益或(间接地由)政府及其政治与经济利益所有并控制(Dreier, 1982)。众多确凿的证据表明，这种对媒体的控制力量是超越其直接经济价值的，其诉求在于实现政治与社会的影响和地位。媒体效果并非总是一致的，亦非总是维护现状的。甘斯(Gans, 1979: 68)推断，“与其说新闻是保守的或是自由的，不如说新闻是改革的”，如今这一论断仍广泛适用。媒体的使命是依据自身的意识形态完成自我规定的任务，并成为信息(如：关于丑闻、危机、社会病态以及变革)的承载者，因而媒体也有可能成为变革的推进力。在能产生变革的系统的限度内，媒体可能的确激发了很多挑战现有秩序的活动、骚乱和焦虑。

十、培 养

在关于媒介长期效果的理论中，格伯纳(Gerbner, 1973)的培养假设或许是被引用得

最多的,也是频受检验的(参阅 Signorielli and Morgan, 1990)。这一理论认为:在现代媒体中,电视取得了日常生活的中心地位并占据了我们的“象征性环境”,电视上关于现实的(扭曲的)信息取代了个人经验以及其他知晓世界的方式。电视也被描述成“主要维护、稳定并加强(而非取代、威胁或削弱)传统观念与行为的工业秩序文化武器”(Gross, 1977: 180)。这一论断将培养效果与法兰克福学派的批判理论和后期的马克思主义理论紧密联系起来。依据斯格诺瑞利和摩根(Signorielli and Morgan, 1990:15)的说法:

培养分析是一种叫作“文化指标”的研究范式的第三个组成部分,这种研究范式考察:(1)作为媒体内容生产基础的建制过程,(2)媒体内容中的形象,以及(3)接收电视信息与受众观念和行为之间的关系。

1. 理论

研究的中心假设是:观看电视会逐渐导致受众对社会世界本质的认识趋同于电视节目和新闻中所系统呈现的刻板的、扭曲的、高选择性的世界观。由于培养过程具有逐渐积累的特性,因此它与直接的“刺激—反应”效果过程有所不同。它首先涉及学习,其次依据个人情况与经验(如贫困的经验、种族或是性别的经验)及其所属的群体而形成一种世界观。培养也被认为是信息与受众的互动过程。

在这一媒介效果理论中,电视为许多人提供连贯的、几乎完全象征性的环境,这个环境中包含了行为准则与对现实生活的看法。这不是世界的窗户或反映,而是世界本身。后续的研究可朝两个方向发展:其一,对电视“信息系统”一致性(和扭曲性)假设的考察,其二,用调查分析的方式考察公众对各种社会现实的看法,尤其是考察那些无法用经验研究查证的看法。后续研究的核心是在考量各种程度的习惯性电视观看的基础上对现实的看法以及现实本身做出对比。这与“议程设置”假设中提出的一些观点基本相似(参阅第十九章第四节)。

2. 理论检验

那些观看电视越多的人们被认为越有可能表现出偏离社会世界本身却接近电视所描绘的社会形象的认知。暴力和犯罪问题一直是研究的一个主要焦点,培养研究一方面关注电视对暴力和犯罪的描绘、其真实发生及其各种风险;另一方面关注公众对犯罪的认知与态度。早期的培养研究(Gerbner and Gross, 1976)发现,人们看电视越多,其在现实世界中夸大描述罪行及个人风险的可能性越大。如今这一组关系(至少在美国)似乎依然存在(Romer et al., 2003)。研究还探讨了包括媒体制造政治共识在内的其他政治和社会问题(Gerbner et al., 1984)。

在对众多关于电视建构现实研究的详尽总结中,霍金斯和平格里(Hawkins and

Pingree, 1983)找到了许多指向两者关系的零星迹象,但没有发现关于电视观看和社会现实观念两者间关系的总结性证据。他们认为电视可以传授关于社会现实的知识且观看电视与社会现实之间的关系可能是相对的:电视观看致使社会现实朝着特定方向展开建构,然而这种社会现实的建构也有可能引导观看行为。在最近一项对培养研究的综述中,摩根和沙纳汉(Morgan and Shanahan, 1997)得出结论,培养效果的确发生,但通常较小。

电视的经验更加超出理论允许的范畴且更缺乏累积性,随着生产与供应的增加,(美国与其他地区的)情况将更有甚之。例如,一项关于电视对婚姻期待的培养效果的研究(Segrin and Nabi, 2002)发现,观看爱情类型剧内容可能导致不现实的期待,而(观看)一般电视内容却并不导致这种期待。索帝诺维克(Sotirovic, 2001)发现有线电视新闻与娱乐节目观众对接受救济的人士抱有负面印象,而其他观众却并不具有这类印象。罗斯勒和布罗休斯(Rössler and Brosius, 2001)也在德国脱口秀节目(而非全部电视节目)中发现了培养效果的局限性。主动受众理论(参阅第十五章)也对“信息系统”的长期累积性效果提出质疑。若干研究者对电视使用数据与对价值观与世界观的调查数据之间的因果关系提出疑问(Hirsch, 1980, 1981; Hughes, 1980)。在美国,(主流)电视内容更加商业化且更加同质化,“培养”效果似乎更容易发生。

在其他国家所做的大量研究亦未得出清晰的结论。沃伯(Wober, 1978)在英国的研究以及杜布和麦克唐纳(Doob and McDonald, 1979)在加拿大的研究均未发现媒体导致暴力社会的证据。然而一项针对瑞典儿童的长期研究(Hedinsson, 1981: 188)发现了一些“虽不能直接支持,但也并不违背格伯纳理论”的证据。罗森格伦和温德尔(Rosengren and Windahl, 1989)总结了一些与儿童看电视有关的长期变化,这些变化是对培养理论假设的支持。其中的一个例子是:不同的电视观看体验可以形成十分不同的“脑中的世界地图”。对看电视较多的青春期男孩来说,瑞典以外的世界只有北美。

尽管理论看似可信,但在有众多变量干预的情况下,该理论无法解释象征性结构、受众行为与受众观点之间的复杂关系,也很难将任何“培养”的过程从总体的社会化过程中分离出来。尽管如此,文化指标与培养研究探索问题的路径并非强弩之末,它们可以被用来研究特定的、较小的问题(Signorielli and Morgan, 1990)。

十一、媒介与长期的社会文化变革

第四章和第五章中列出的理论涉及若干重要的社会、文化效果。第十章中关于全球化的研究也涉及此类效果。然而,这些效果均是逐渐的、长期的且很难评估。另外,还存在一些分散的,甚至不连贯的可能性。例如,大众媒体被认为可能导致个人孤立、个人主义、社会多样化甚至碎片化。普特曼(Putman, 2000)曾将美国“社会资本”的衰退以及随

之导致的参与民间及社会生活的减少归咎于电视的使用。莫伊等(Moy et al., 1999)亦发现了类似的现象。

其他理论研究者认为媒体有助于形成社会的统一和凝聚力,有时甚至可能过于一致。媒体被认为降低了文化标准(且内容的品位被降至最低限度),另外,媒体被认为广泛传播了传统与现代的文化。尽管存在各种关于大众媒体对文化与社会影响的理论,但缺乏可靠的证据证明(媒介对文化与社会)这个整体效果。

在媒体引发社会与文化变化的过程中,核心的问题是媒体描述状况、提供参阅体系以及传播社会群体形象的能力。当历史知识缺失时,媒体也能形成某个国家社会的“集体记忆”。媒体并不构成这些“记忆”,而是以一种连贯的、重复的叙事方式将一手资料聚集起来并由此构成二手资料,从中,人们形成了对自己所处社会和所在地方的见解。媒体对新鲜事物以及连贯的事物均有无尽的兴趣,并通过在新闻与节目中表现新的潮流、恐惧或表现那些构成广大社会的重要部分来促成变化。对大多数人来说,尤其当各媒体在选择与理解新闻达成一致时,媒体是十分有效的防止变化的看守人。

编审人员的理解和对事件最初的假设是决定这些问题的关键。我们仍需谨记媒体与社会之间的持续互动。不论是作为技术还是作为文化内容的媒体,均不可能简单、单向地导致文化与社会变化。这些互动的结果是十分多样且不可预测的,它们可能随情况的不同而变化。随着媒体自身的发展,毫无疑问,时间与注意力被从其他活动中转移开来(取代效果);媒体成为了一个将(比“前媒体时代”)更多信息传播至更多人的渠道并从而改变了信息与观点的传播方式。对于任何需要吸引公众注意并与整体社会展开交流的社会组织来说,这些事实均是十分有意义的。其他社会机构面临适应或回应大众媒体的压力,抑或它们需要以自己的方式利用大众媒体这一渠道。在这种情况下,它们有可能改变自己的行事方式。

总的来说,媒体的影响是间接的。媒体改变公众的期望、满足需求的可能性以及影响其他社会组织的行事方式。鉴于媒体与公众之间的交流联系,这些事务越来越依赖于媒体,而传播也被加以改变以适应所谓的“媒体逻辑”(参阅第十二章第六节)。正如阿尔塞德和斯诺(Altheide and Snow, 1991:ix)所言,“今天所有的社会组织均是媒介组织”。第十九章将论述政治组织的情况,但就文化组织与社会组织也能得出类似的结论。

十二、娱乐效果

“娱乐”或许是媒体内容中最大的组成部分,娱乐也是媒体如此受欢迎的主要原因。齐尔曼和布莱恩特(Zillmann and Byrant, 1994)提醒我们,除了研究经常关注的非有意负面效果之外,娱乐还有许多其他效果。尽管娱乐的主要意义在于消遣以及(受众)被某一故事或场面吸引,但我们仍很难定义娱乐。娱乐也能引起某些更加特定的

效果,如逗乐,或是引起悲伤、喜悦、气愤、放松、激动、恐惧等情感体验,抑或从焦虑的情绪中转移。音乐亦被认为能对心情与脾气产生多种效果(Knobloch and Zillmann, 2002)。

在对戏剧的研究中,齐尔曼(1980)指出,通过正面或反面人物的命运起伏,戏剧可以引起愉悦或愤怒的情绪。齐尔曼和布莱恩特(1994)提出了大量问题,包括焦灼情绪诉求以及当下的新闻报道所引发的诉求,新闻报道与虚构节目的不同之处在于,人们似乎没有理由不喜欢(同情)受害者。“使用与满足”研究传统(参阅第十六章第三节)提供了一些分析受众满足的方法,但在这个被忽视的媒体效果领域仍缺乏清晰的理论概念的提炼。“逃避现实”(escapism)这一概念不足以解释娱乐效果,许多关于愉悦的理论(参阅 Bryant and Miron, 2002)也未能系统而确切地说明问题。

十三、小 结

鉴于前述理由,大众传播的社会与文化效果很难被评测。我们有可能观测媒体对个人的短期影响并由之推及较大的群体和整体社会。然而,在较高的分析层面,除了依赖于理论论述之外,我们几乎没有其他办法可靠地评估那些较大的趋势。毫无疑问,媒体的确具有许多效果且可能的确是导致许多趋势发生的原因。然而,媒体的效果经常并不连续且互相抵消,而复杂的社会则是由各条线索的同时发展构成的,媒体不太可能成为根本性的长期变化的驱动力。反之,媒体是一个渠道和载体,它们通过在内容中反映社会及其变化,以及通过提供争议与适应变化的方式来帮助社会认知自身并认知变化。

拓展阅读:

- Carisson. U. and von Felitzen. C. (1998) *Children and Media Violence*. Goteborg; Unesco.
- Gitlin. T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Marketing and Unmaking of the New Left*. Berkely, CA; University of California Press.
- Oliver. M. B. (2003) 'Race and crime in the media', in A. N. Valdivia (ed.) *The Companion to Media Studies*. Oxford; Blackwell.
- Perse. E. M. (2001) *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ; Erlbaum.
- Rosengren, K. E. and Windahl, S. (1989) *Media Matter*. Norwood, NJ; Ablex.

在线阅读:

These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book: www.sagepub.co.uk/mcquail5.

- Isfati, Y. and Capella, J. N. (2003) 'Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media, skepticism and exposure', *Communication Research*, 30(5): 504 - 29.
- Robinson, P. (2001) 'Theorizing the influence of media on world politics' *European Journal of Communication*, 16 (4): 523 - 44.
- Valkenberg, P., Cantor, J. and Peeters, A. L. (2000) 'Fighting reactions on TV', *Communication Research*, 27(1): 82 - 94.
- Smith, S. L., Moyer-Gusé, E. and Donnerstein, E. (2004) 'Media violence and sex: What are the concerns, issues and effects?', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 541 - 68. Thousand Oaks, CA: Sage.



第十九章

CHAPTER

19

新闻、公共意见与政治传播

本章涉及的是另外一些可能的媒介效果,之所以将它们和前面的内容区别开来,主要是它们和几种信息媒介内容相关,特别是和新闻及各种形式的政治传播相关。这些效果,尤其是中短期效果涉及公众认知、意见和态度。一些效果是故意为之(如竞选活动和宣传),一些则是无意识的(如普通新闻),但是这两者之间的界限却不是那么容易确定。有意识的传播不一定能取得预期的效果,无意识的传播反而能产生一系列可预见的效果(例如在所谓客观新闻中存在的偏见)。此外,那些有意图的传播者(各种形式的宣传者)往往试图在“新闻”中以隐蔽形式加入自己的主张,或者干脆想要吸引注意并免费得到宣传。

新闻和政治传播一般包括一个地区的大众传播,其中既包括彼此竞争的传统媒体,也包含来自新的网络媒体,特别是互联网的挑战。互联网与任何报纸或电视频道相比,提供了更多的新闻来源和更多样化的新闻,并且允许接收者根据个人兴趣

进行选择。互联网同时也增加了与潜在新闻来源的互动和回馈,但是受众对这种新的技术的使用存在一些限制和障碍,因此一些效果也被限制了。第十七章已介绍过某些相关的一般模式和过程效果,在这里还要对另一些特定过程的模式加以介绍。

一、从新闻中学习

新闻通常不为学习而发布,它只是一种服务,这项服务可提供不同信息,以满足观众自己的兴趣及选择。大众媒介新闻消费的环境往往不同于其他信息接受的情况,特别是注意力的自愿支配。在新闻发布传播的过程中,人们的注意力经常极度不集中而且缺乏明确的动机。新闻的内容往往极易过时,而且纠结于细枝末节。不过,新闻总的目的是提供信息,通常人们会根据一些信息价值的标准来判断新闻的内容。此外,人们的确是从新闻中学习并变得更加有见识。新闻效果的程度取决于新闻到达受众的程度,包括受众对新闻的注意、理解,以及在事件发生后对新闻内容的回忆或识别程度。

和其他类型的效果一样,理解和回忆既取决于信息和发信人,也取决于受众。新闻消息通常多少具有接近性、容易获得关注、有趣、易懂等特征。根据在受众中已经建立的信誉情况,新闻选择可能会有所差异。在受众方面,选择新闻的主要因素包括对连续性报道的需要、对主题的熟悉度、教育水平等。可以清楚地看到,人们“接收”新闻时,很少十分留心,也很少有积极的“加工”。

关于从新闻中学习这个主题的研究很少,(尽管有 Findahl and Hoijer,1981,1985; Robinson and Levy,1986; Woodall,1986; Gunter,1987,1999; Davis and Robinson,1989; Robinson and Davis,1990; Newhagen and Reeves,1992)迄今为止的研究只是证实了过去几十年基础传播研究所得出的结果(Trenaman,1967)。因此,除了良好的教育背景之外,兴趣、相关性、具体新闻背景的理解、先前的知识以及和他人讨论新闻话题的习惯对于从新闻中学习相当重要。虽然电视作为公众主要的新闻来源被经常研究,但是罗宾逊和莱维(Robinson and Levy,1986)认为,把电视当作公共事物知识的来源是明显的高估。他们还发现,一些常见的新闻制作和展示往往和受众对新闻的理解背道而驰(也参阅 Cohen,2001)。另外,葛雷伯(Graber,1990)证明视觉效果的确有助于回忆起电视新闻的内容。研究(电视)新闻所得出的一个普遍结论就是,无论是从理解上还是从回忆上来衡量,从新闻中学习的水平都是很低的,而所学到的东西也是相当零散的。范达(Findahl,2001)估计人们在正常的情况下所能记得的新闻不到5%。而且,所学到的东西也受到个体选择和内容框架的影响。

1. 新闻图式和新闻处理

新闻内容的研究结果显示,很多新闻是在意义框架内产生的,这个意义框架来自于新闻的收集方式和处理过程。新闻按照专题进行“框架化”是为了更好地使人理解,一个合理的假设是,受众接受新闻的时候也会使用一些相同的基本框架。葛雷伯(Graber, 1984)将这种思路应用于新闻处理。诠释框架或方案(参阅第十四章)提供了选择、联想与认知的指南,它们是集体建构出来的,而且通常具有广泛的共同性。葛雷伯将“图式”定义成一种“由先前经验提炼而成的、关于环境与个人的组织化知识所组合而成的认知结构。它通常被用于处理新信息及恢复原有信息”(Graber, 1984: 23)。图式能够协助评价信息,并且在信息漏失或模糊不明时弥补信息的空缺。它们同样也能帮助记忆新闻。

传播最广和最持久的框架可能是国际通行的(例如,“冷战”、“国际恐怖主义”,或是“对世界环境的威胁”),但其他形式可能是属于地方性与个别性的。葛雷伯发现人们脑海中的实际图式是非常分散、片段、没有组织的。处理新闻资讯时运用的方案也是多样的,可以观察出若干不同的策略。一个简化版本的葛雷伯新闻处理方式的模型见图 19.1。

根据这一模型,新闻学习可以视为将新信息纳入已有图式的整合。这部分地基于这样一个事实,先前的知识与更好的学习能力有关。尽管也有例子证明信息通常是以一种事先存在图式被提出,接收者只是简单的接收信息而不是严格的审查信息,但是在这里,我们假设接收者是一个积极的信息处理者。

2. 例证

已经被效果研究证明的 news 的典型特征之一就是使用“例证”——即列举具体的案例来说明更为普遍的主题或证明一般结论的正确。这是框架化的一种方式。然而,如果案例不能准确代表事实的话,这种做法可能会导致信息错误或偏见。齐尔曼(Zillmann, 2002)指出了四种可能的效果:在对问题的看法上,使用具体的例子会比抽象的观点更有影响力;例子用来激发情感;给出的例子通常都是同类的;对例子的描述都是生动活泼的。总体来说,研究证实了这一观点。(Zillmann and Brosius, 2000)

3. 有区别地接收

沿袭接收分析传统的其他研究证实了这样一种观点:对新闻的实际解释强烈地受到受众所在家庭和日常生活环境的影响(参阅 Jensen, 1986, 1998)。葛罗维契和拉维(Gurevitch and Levy, 1986: 132)就将观众诠释电视新闻的框架描述成,能够将个别的意义创造与更庞大的报道连续起来的“后设信息”、“嵌附于受众解码中的潜在意义”。葛

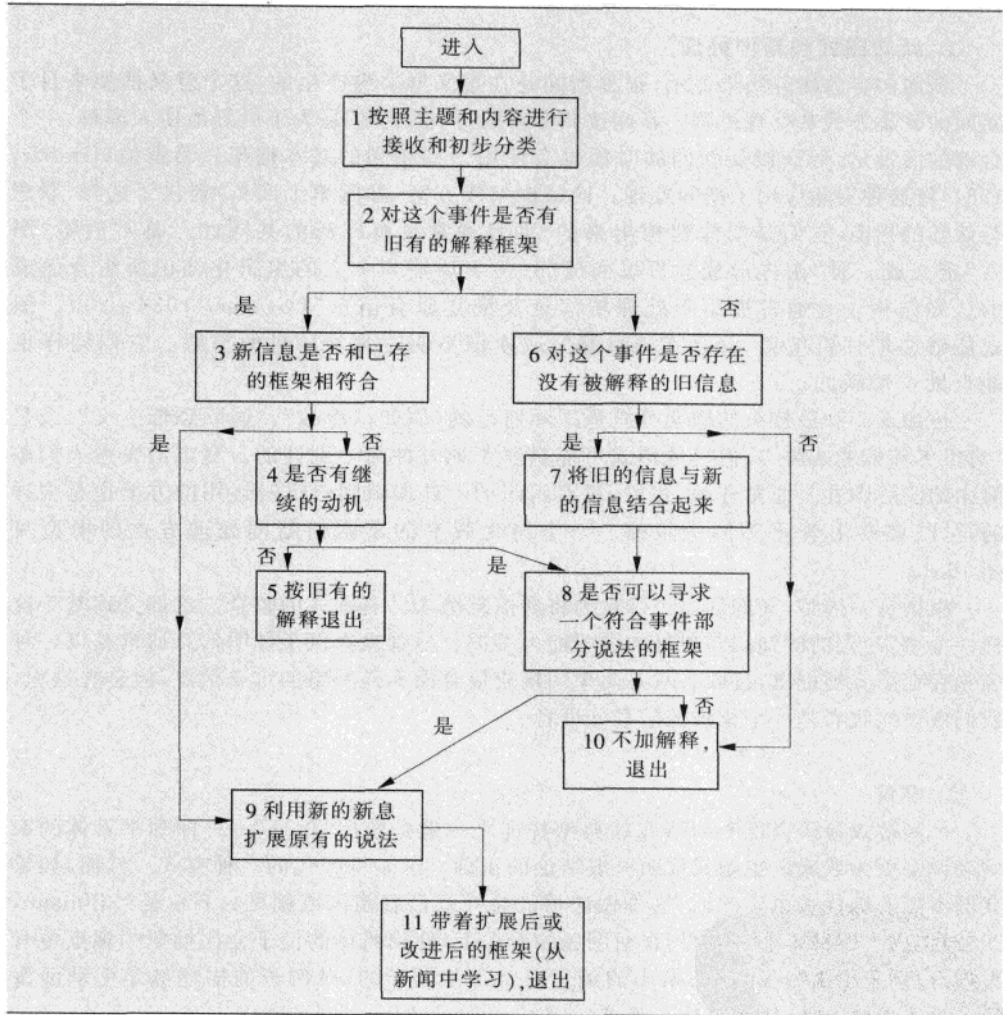


图 19.1 新闻图式和新闻处理模型(McQuail and Windahl, 1993, 改编自 Graber, 1984)

罗维契和拉维假定,受众拥有“心照不宣的理论”去塑造其理解世界的框架,帮助他们处理信息,这和新闻记者非常类似。詹森(Jensen, 2001)在比较不同国家新闻接收的基础上证明了这一观点。他发现教育程度比较低、对新闻不太感兴趣的受众所展开的主题与记者用来框架化新闻报道的“先置主题”并不相符。这一观点通常适用于实际的专题新闻,

尤其是国际新闻。如下,詹森区分出受众理解新闻的四个方面:

- **空间** 受众决定远方的事件是否以及怎样影响到自己。
- **权力** 受众更愿意看到关于自己的新闻,而且想要变得更有影响力。
- **时间** 受众根据自己过去和未来的经历来理解事件。
- **认同** 受众将自己与新闻中的事件、地方、人联系或区别开来。

最早的新闻接收研究(参阅 Alasuutari, 1999)是以霍尔(Hall, 1974/1980)的“编码/解码”模式为基础,而且牵涉到以下假设:新闻能够根据不同的观点,以“支配的”、“协商的”以及“对立的”等方式来进行解码。这种观点的证据并不容易获得,但是一项关于巴勒斯坦人和犹太人分别对于巴勒斯坦人在加沙地带和约旦河西岸暴动的新闻反应的研究,似乎为此提供了明证(Liebes and Riback, 1994)。两方的“极端主义者”都倾向以“支配”或“对立”的方式来解读新闻,而两方的温和主义者则运用了“协商”的诠释模式。

重点提示 19.1 与新闻学习相关的要素

- 受众先前的知识和兴趣
- 注意有相关性的话题
- 可靠或值得信赖的新闻频道或来源
- 视觉的例证
- 具体的事由和硬新闻的特质
- 新闻适合在可用的框架内解释
- 重复新闻

4. 新闻公信力

如重点提示 19.1 所示,能够实现学习效果的新闻条件之一就是受众可信度。尽管有大量的证据表明,人们习惯性注意他们不信任的媒介来源,但是在实质上,一个有效的新闻来源要求必须可信(参阅 Kifati and Capella, 2003)。加西阿诺和麦克格拉思(Gaziano and McGrath, 1987)发现公信力与感知的公正、没有偏见、良好的信誉更为相关,而不是与感知的信度和效度。信息源的品质比与事实相关的信息更重要。这就需要匹配一个在本质上关心公众利益的媒体。在美国和英国,20世纪60年代后,电视迅速超越报纸成为最值得信赖的新闻来源。尽管图片比文字更具说服力的假设起了一定作用,电视的规范公正也是公众信任的另外一个原因。在一些国家,人们对可信赖度更高的公共电视和可信赖度较低的私人电视之间存在着明显的区分(在德国、日本和英国)。调查的证据还表明在报纸之间,特别是在高级报纸和小报之间,公众有不同程度的公信力认知。

国家之间的也不尽相同。在欧洲范围内,同其他西欧国家的出版商相比,英国的报纸出版商最不值得信任(Eurobarometer,1999)。看来,公信力这个概念的确可以反映新闻来源的实际差异,而且公信力是可以改变的。但是现在存在的一个问题就是如何能准确的衡量公信力。

在互联网出现成为新的媒介之后,公信力议题又再次出现。除非信息来自正规媒体,否则评价信息的公信度就有内在的困难,但是一般公众对于互联网有着较高的期待,认为互联网能为解决不确定性提供帮助。现在要判断一个清楚的公众态度模式,还为时尚早,研究的结果也好坏参半。在德国(Schweiger,2000)和美国(Kiousis,2001;Johnson and Kaye,2002;Flanagan and Metzger,2000;Metzger et al.,2003),将互联网、电视和报纸作为新闻来源进行了比较研究,研究显示互联网在感知信任度上稍落后。和其他的来源相比,年轻的(学生)用户似乎更信任网络来源。那些通常对政治持怀疑态度的人比较喜欢包括互联网在内的非主流的来源,因为这符合他们希望媒体更为多样性的想法。

二、新闻的扩散

从新闻收集和人们“所知”的角度来说,新闻的扩散主要属于一种“短期的”或“媒介的”问题。最早期的新闻效应的研究侧重于“扩散”,新闻的传播是以能否回忆起某些著名的事件来衡量的。就这种情况而言,注意力的核心包括四种主要变量:人们(一个特定人群)了解一个特定事件的程度;事件的相对重要性和显著性;所传递的信息量;获悉事件首先来自新闻媒体或来自人际交往的程度。这四个变量之间可能的相互影响是复杂的,不过,有一种互动模型可以用“J曲线”来描述:获悉一项事件的人数与从人际交往听闻到该事件的人数比,这两者之间的关系可以用“J曲线”来描述(Greenberg,1964)。

“J曲线”代表以下的发现:当一项事件几乎为每一个人所知的时候(像是1963年J·F·肯尼迪总统遇刺,或是1997年黛安娜王妃车祸身亡,或是“9·11”事件),有相当高的比例(超过半数)的人是通过人际接触的渠道而得知的(相关条件是事件的显著性与迅速的扩散)。当不断得知事件的人口比例逐渐下降时,其源于人际接触的比例也开始下降,而源于媒介消息的比例则增加。不过,也有一种类型的事件,最终仍只有一小部分人能够得知。对于这一少数群体来说,事件或主题是相当引人注目的,而从人际接触渠道得知的比例也和从媒介渠道得知的比例相关,因为私人联系网络在这些情况中是非常活跃的。

新闻信息传播的方式呈现出许多与“常态”的S曲线传播相背离的模式(起初缓慢,接着加速,最后在达到上限后呈现平缓的状态)。上述的J曲线是一个重要的变化类型。查非(Chaffee,1975)曾经提出三种有时出现的模式:不完全传播的、过早急剧增加的、加速极为缓慢的。我们应该从“特定内容取向”、来源变量或接收者变量的角度来寻求不同的解释,这些因素在联系中经常起作用。

新闻传播的理论仍旧因为研究的偏差——偏重某些特定范畴的事件尤其是偏爱“硬新闻”，而使自身发展受到阻碍。硬新闻具有高度的不可预测性(Rosengren, 1973, 1987)。为了得出对新闻传播过程更为完整的描述，我们将需要更多“软新闻”、常规或可预测性的事件等作为研究对象。受到限制的另一个原因是很难在媒介所赋予事件的注意力之外独立地评估事件的重要性。社会不同部门对事件的兴趣都是很广泛的，这一点需要我们牢记。

随着可利用的频道数目的增加和高度集中的大众新闻频道的相对减少，新闻的扩散变得越来越复杂。尽管有人声称，现代社会中人们的社会性接触在下降，但是，口耳相传这种方式在传播某些引人注目的新闻中依然发挥重要作用，这一点不断得到事实确认。在“9·11”事件的恐怖分子袭击纽约的案例中，事件发生一天后针对新闻直接来源的采访显示，50%的人是从他人那儿接到消息，33%来自电视，而15%来自收音机。所有新闻扩散的实现一共只花了2个小时(Greenberg, 2002)。

三、框架效应

框架理论非常有趣，它提供了一个有力的假设，那就是受众在理解新闻时会受到新闻框架的引导，同时受众自己在阅读或观看时也会认识到新闻框架。然而框架产生影响的作用机制还并不明晰，如卡贝拉和贾米森(Cappella and Jamiseon 1997:98)说的那样，“记者构架新闻的方式和受众自己构架新闻的方式也许相似又也许不同”。他们还提出了一个框架影响的模型，这一模型的理念是框架会导致某些因素的活跃，如关于事件、政治以及政治人物的介绍、观点、判断和对比。他们特别关注对政治新闻的框架的持续性是作为“战略”(关于获取行动优势的努力)还是作为“冲突导向”(与客观报道事件相对)对公众对政治的不满态度产生更大的影响。他们证明了在意见累积的过程中媒介是一个影响因素。

舒菲勒(Scheufele, 1999)提出了一个关于框架作用的过程模型，这个模型将框架作用看作三种不同因素互相作用的结果，这三种因素分别是信息源和新闻机构、记者、受众。如舒菲勒所说，我们面对的是两种类型的框架：媒体框架和个体框架(或受众框架)。这两种框架可能相互独立或相互依赖。根据这一模型，关于这些因素有四个相互关联的建构过程。第一个过程是记者或其他新闻机构用习惯用的新闻框架对新闻进行构建，这种框架常常涉及新闻来源并需将“新闻价值”和“新闻视角”应用到相关报道中。第二个过程是指已构架的新闻(例如，对一个政治家的讽刺)对受众的传播。第三个过程则是受众对于特定框架的接收，伴随着他们的态度、见解(例如不满)及行动(例如不参与)。

安特曼(Entman, 1993)对于框架研究做了大量的基础工作，但是他想要构建一个关于框架过程的单独总体范式的雄心却遭到了一些批评。迪安格罗(D'Angelo, 2002)提

出,文献表明至少存在三种不同的框架范式。第一种是认知范式,认为新闻文本被植入了受认知影响的记者的观点和语言。第二种是建构主义的范式,构架过程中,记者被看作作为新闻的提供者(即消息来源),提供“解释套装”。作为批判范式的第三种范式则将框架看作是新闻采编过程和精英价值作用的结果,这种范式在框架理论中占主导地位。

尽管框架的问题非常复杂,但已有足够的证据(尤其是来自政治传播研究方面的证据)表明受众受到了新闻框架的影响。杨吉儿(Iyengar,1991)的研究表明了关于社会新闻的框架方法在某种程度上影响了受众对受害者的批评。海湾战争(1991)的研究表明新闻的框架促使受众更加认可武力而非外交的冲突解决方式。在第十四章(重点提示14.3)提到的关于两起航空事故新闻报道的研究,安特曼(Entman,1991)发现的证据有力地支持了公共意见的形成与内在的新闻框架保持一致性:苏联人强烈谴责韩国飞机的失事,而美国人则大都为伊朗飞机的失事开脱。麦克劳德和德邓伯(McLeod and Detenber,1999)发现对同一争议性事件,采用不同框架的新闻报道对受众有着不同的影响。如本章第十二节提到的,贾米森和瓦尔德曼(Jamieson and Waldman,2003)将戈尔对布什在大选中失利的原因归结于事件被建构的方法存在问题。

四、议程设置

“议程设置”这个术语是麦库姆斯和肖(McCombs and Shaw,1972,1993)创造的,用来描述一个在竞选活动中被长期关注和研究的現象。这个术语的主要含义是,新闻媒体向公众提示了什么是一天当中最重要的事件,这种提示影响了公众对于重要事件的认知。正如特莱纳曼和麦奎尔(Trenaman and McQuail)指出的,“证据有力的支持了人们会考虑那些他们被告知的事件,但是没有证据表明他们会仔细思考他们所告知的具体内容”(1961:178)。此类证据在当时被大量地收集,不断有数据表明媒介对事件重要性的排序与政治家和公众对相同事件的重要性排序具有关联。迪林和罗杰斯(Dearing and Rogers,1996)将这一过程描述为“事件主角们为获取媒体、公众及政要注意力而进行的一场持久战”。拉扎斯菲尔德等(Lazarsfeld et al.,1944)认为它是一种“建构事件”的权力。政治家们企图说服投票者相信那些与他们最为相关的事件是最重要的,这是他们进行自我鼓吹和力争影响公众意见的最重要的手段。作为假说,议程设置看上去已经背离了认为劝说活动没有作用或作用极其有限的总体结论。

以上是议程设置假说的核心,但这些证据还不足以证明各种事件议程之间存在因果关系。为此,我们需要了解政党日程表的内容,关于公众在特定时间内意见转变的证据(最好有直观的数据),以及在相关时段内媒体对不同事件报道内容的分析。此外我们还需要被公众关注和使用的某些相关媒体的指标。然而事实上并没有以上列出的这些数据来支持议程设置假说。进一步的研究已经从媒体直接参与并塑造了认知的普遍观点

转移到对真实事例的检验,这种影响的存在性从而变得更加不确定。

戴维斯和罗宾逊(Davis and Robinson,1986)批评了从前的议程设置研究,他们认为这些研究忽视了新闻对于人们对某些事物重要性感知的影响,包括谁是重要的,重要的事情在哪里发生以及为什么这些事是重要的。迪林和罗杰斯(1987)提出,我们需要明确区分三种议程:媒体重要性的排序,包括关于公众的和关于政治的媒体。这些因素以复杂的方式作用并可能在不同方面产生影响。此外还有媒体可信度的差异,个人体验和媒体图景的不同,以及对于同一事件公众与媒体可能持有的不同价值观。此外,“真实世界事件”也可能以出乎意料的方式干扰此前的议程(Iyengar and Kinder,1987)。里斯(Reese,1991)已经指出媒体和新闻源之间的相对平衡需要很多条件,同一因素在不同的事件中差别很大。

所有这些评论都增加了这一影响存在的不确定性。尽管研究困难重重,议程设置还是吸引了大量的传播研究者。原因是它也许会中介对媒介对个人态度和行为变化的影响研究提供新的可能。迪林和罗杰斯(1996:15)指出议程设置与其他几种理论相关联,它们包括:乐队花车效果、沉默的螺旋、新闻的扩散以及把关人。由于多数证据的不确定性,议程设置理论常常被当做看似可信又未被验证的观点。

对议程设置假说的怀疑不仅来自严格方法论所要求的因果关系证明,还来自理论本身的模糊性。假说事先设定了这样一个影响过程:从政治与其他利益团体的排序到媒体对新闻的排序,在媒体对新闻的排序中新闻价值和受众兴趣起了很大的作用。在这个过程中起主要作用的一方将扭转过程的发展方向,对公众的潜在考虑将使政治精英和媒体改变对事件的定义。这一过程对于政治理论和自由媒体逻辑都很重要。如此看来就好像媒体对于上述三种议程的整合发挥了作用,但是是否能够设置其中的任何一项又是另一回事了。

迪林和罗杰斯(1996)为议程设置理论做出了如下几项归纳。其一,对于某些事件各家媒体倾向于默契的噤声。其二,媒介议程与真实世界的指示并不紧密匹配。并不是所有媒介认为有意义的事件都会被相关势力和人们解释和宣扬。这样的结果便是,在“媒介议程”上极其重要的事件有可能在“公众议程”上消失(1996:192)。有意思的是尽管议程设置在媒体对政治传播影响的研究中占核心地位,在ELM(影响力可能性模型)中它只被当做一种边缘影响(参阅本章第六节)。尽管这种影响只是来自议题重要性的偶然暗示(Perse,2001:100),介于对塑造公众对政治和现实的感知所起的作用,它的重要性并未因此降低。议程设置假说的一个一般条件是,不同的媒体倾向于使用相同的新闻排序。然而这一条件已经受到了许多网上新闻服务的挑战,这些服务使得新闻使用者可以根据自己的个人议程进行新闻搜索(参阅本章第十五节)。

引导

在传播研究(尤其是政治传播研究中)常常把媒体的引导(priming)作为议程设置中更加独特的一方面。引导的观点来自社会学习理论以及对侵略影响的研究。在大选中

政治家们往往企图将自己与那些同他们相关的名声最好的事件联系起来,对这种现象的研究也已经有很长的历史。观点的提出者表明那些最受关注的政治事件(在议程中处在最高地位)往往也在公众评价政治活动者的种种因素中占更多的分量,人们对某政党或政治家的评论从而就常常取决于人们对他们所做的最出色的事件的认知。

引导无疑对加强某种衡量指标的确定性十分重要,它同时也在新闻控制中起作用。例如,政治家们为转移人们的注意力常常采取的一些受到质疑的手段,如利用对外政策的成功转移人们对国内政策的失败的注意力,有时甚至不惜采取军事冒险,后者便是引导的极端例证。与议程设置假说相似,尽管这一理论看似有理,但在实践中它却很难被证明。潘恩和科西齐(Pan and Kosicki, 1997)研究公众对美国总统在媒介上表现的评估过程后得出了这样的结论:任何媒体的引导效果与其他已证实的影响相比都太过微弱。

重点提示 19.2 议程设置假说

- 公众议题代表了一系列需要突出的事件(一个行动日程)
- 这个议程源自公众意见和政治精英的提议
- 相互竞争的利益集团都试图将与它们自己相关的事件放在显著地位
- 大众媒体的新闻选择或多或少的受到几种力量的影响,尤其受到利益集团、公众意见和真实世界事件的影响
- 媒体造成的结果(事件相对的重要性程度)不仅影响到公众对当前议程的认知,还影响了他们对政治状况的观点和评价
- 媒介议程设置的影响是边缘且短暂的

五、对公共意见和公众态度的影响

研究大众传播的最初动机便是希望发现媒体对公共意见和公众态度的强大影响。各种类型的影响是不同的,尤其是第十七章提到的信息、行为、意见和态度等概念都非常重要并需要进行进一步讨论。前两者在概念化和可观察性上都没有太大的问题,然而意见和态度却不能被直接观察到,也不能用明确的标准精确定义。态度是对一些事物的潜在倾向或心理定向,这些事物通常可以利用人们的语言回应来测量。这种回应常常被转化为一种尺度,用来表明一个人对某事物(例如某政党、一个领袖或某一事件)在方向和程度上的倾向。通常人们认为一个人对于不同事物的态度是有关联的,人们有着一个相对稳定的态度结构。虽然“公共态度”可能会被当做某一群体的主导倾向,但是对某事物的主要评价和倾向仍是由不同个体所做出的。

意见是对争论一方或某种选择的偏向性的声明,它同评价一样是可被认知的。意见有着特殊性和暂时性,人们对不同的话题可以持有不同的意见,并且这些意见之间可能没有关联。人们对意见的持有力不同,此外,产生意见所依赖的信息的正确度也不尽相同。虽然意见可被集中为所谓的公共意见,它经常被认作所有人们的先有倾向或观点的汇总,但它依旧是个人的。公共意见是由具体的独立的人们所构建的,这点可以被证实,因为人们对于公共意见或者普遍观点和他人的意见有着自己的认知,这个认知正确与否都会对他起到一定作用,如下面将要讲到的。此外,“公共意见”一经媒体采纳便获得了一定的独立性,它从而就变成了政治家和其他行动者需要考虑的客观“社会现实”。

下面是有关媒体作用的相关观点。普遍的观点认为媒体对于人们的意见有着巨大的潜在影响,虽然这其中的许多影响并不是媒体有意的造成的。媒体影响人们的途径是提供事件发生的信息,暗示选择,公开民意测验结果或是由编辑陈述对某个话题的公共意见,它们增加了媒体的潜在影响力。然而即使媒体可以提供新的相关评价信息,但跟舆论比起来,媒体对态度的影响要困难许多。这主要因为态度的变化缓慢且艰难,它在世界观中是较为稳定的。

形成态度和意见的基本原理之一是我们所在的社会群体是形成的基础,同时我们还会受到社会周边环境的影响。其二是一致性或平衡原理。当我们喜欢的和不喜欢的的事物与我们对它们的观点相匹配时,我们会觉得舒服,这一观点被称为“认知和谐”。认知不和谐理论(相反的情况)预测我们倾向于寻找那些和谐的信息和观点并且尽量避免那些令自己不悦的、与固有看法不相容的观点(Festinger, 1957)。这个原理还意味着新的信息有可能扰乱态度而引起新的调整。这也就是为什么大众媒体在发起学习和信息影响上,在更长期内,作用更大。

寻找媒体同意见和态度间因果关系证据的期望已经远不如早先那样高,一些变化的原因总结在下面的重点提示 19.3 中。

重点提示 19.3 没有发现媒体对意见和态度产生影响的原因

- 态度是由相对基本和持久的个人环境决定的
- 与媒体相比,社会环境和人际影响更具影响力
- 人们倾向于选择性接触那些他们所认可的消息和消息来源,结果是原有态度的巩固,而非改变
- 与媒体不同的接触机会对人们产生不同的影响
- 媒体对事件提供可相互抵消的对立观点(例如在大选中)
- 公众抵制外来的劝服
- 劝服的内容会被受众重新解释

目前人们已经将研究的注意力转移到媒体产生影响的更为间接的方式(例如框架,议程设置和信息增长)以及在特定情境下媒体的强化作用。在下面的部分中,将会介绍一个考虑附带影响(包括施加和承受)的影响过程模型。

六、关于影响力的精细加工可能性模型

关于媒介试图通过传递信息和制造印象来影响和劝服受众的模型已经有许多,然而这些模型并未考虑到各种不同的作用条件。一个常常被引用的认知过程模型是佩蒂和卡西奥波(Petty and Cacioppo, 1986)提出的精细加工可能性模型(ELM)。精细加工代表人们在思考事件和一条信息中相关论点时投入的某种程度。这个模型建立在一个假定上,那就是在被认为有道理并且与其他的观点连贯而又一致性的情况下,人们乐意持有“正确的态度”。同时,也并非每个人都有时间和精力去形成这种态度,我们对事件和争论的注意具有选择性,会将更多的精力用在那些自己感兴趣或相关的事件上。这反映了我们处理信息的路径,是中心(高度精细)的或是边缘的。在前一种情况下,我们运用自己的知识和经历去审查信息,在第二种情况下我们更依赖于伴随着的暗示,例如对信息来源可信性和吸引力的认知,也可能对信息表现形式的关注超过对内容本身的关注。终究采取中心或边缘的模型将受到“接收者”差异和“消息”差异的影响。这两种不同的模式为可能的传播者制定劝服策略提供了思路,他们既可以选择理性的论点也可以选择通过一些更加简单的方式增加注意力和认同感,例如通过一些简单的暗示或是正面的图像和联想。对这个模型的总结见图 19.2。

虽然这种模型已经被广泛的引用,但它的预测价值是有限的。这个模型帮助我们总结和描述了劝服的一些方面,同时还帮助我们区分了一些变化,这些变化可能导致相对持续的影响。这个模型提醒我们相比新闻源和接收者之间积极互动的情况,“心不在焉的学习”(Krugman, 1965)可能要普遍得多。

卡贝拉和贾米森(Cappella and Jamieson, 1997)提出了一个与信息加工过程相关却不同的方面,那就是“在线”方法和“基于记忆”方法的不同。前者的假定是消息在被浏览或阅读的过程中核心信息(例如在新闻故事中)会被全部呈现。后者认为任何消息(信息性或劝服性的)都会和已有的信息、印象、信念、评价等融合。这是个复杂的问题,在现实的阅读中在线输入和记忆可能同时起作用,这对传媒影响的策略和可能性具有一定意义。大体来说,原有记忆在加工中起的作用越大,边缘路径便越容易被采用,这时框架和引发效果起作用的可能性也越大。

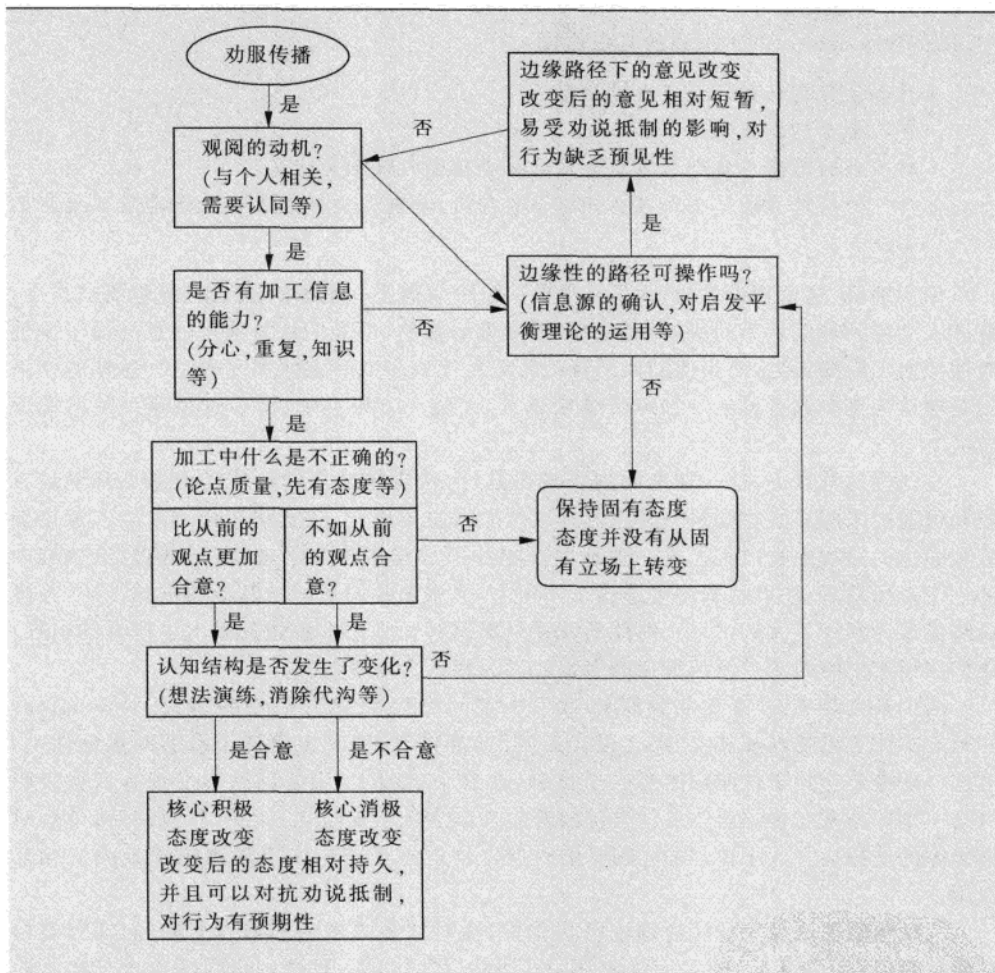


图 19.2 关于劝服和信息处理的精细加工可能性模型(Petty et al.,2002:166)

七、沉默的螺旋：意见气候的形成

沉默螺旋的概念来自纽曼(Noelle-Neumann,1974,1984,1991)多年来对公共意见理论的大量研究和检验。相关的理论包括互相作用的四种因素：大众媒体；人际传播与社

会关系；个人意见表达；个人对于自身社会环境中“意见气候”的认知。下面是这一理论(Noelle-Neumann, 1991)主要的几点假设：

- 社会使背离社会的人产生孤独感。
- 个人常常恐惧孤独。
- 对孤独的恐惧感使个人不断地估计社会接受的观点是什么。
- 估计的结果影响了个人在公开场合的行为，特别是公开表达观点还是隐藏起自己的观点。

简要地说，这个理论提出，为了在重要的公众议题上(例如政党的支持)避免被孤立，许多人会受到他们认为的所处环境中多数意见的影响，当人们认为他们的意见属于少数时便倾向于隐藏意见，而当他们认为自己的意见代表多数时则倾向于表达。这样的结果就是被认为是多数意见的一方声音越来越大，而另一方则愈加沉默，这就是沉默的螺旋效应。

在这样的背景下，这一理论的主要观点是，大众媒体是人们评估当前意见环境最方便和可能的来源。同时如果一种意见在媒体上占主导地位，它就将在接下来个人意见形成和表达的过程中被放大。这一理论最开始的形成和试验是用来解释德国政治领域中的一个奇怪发现：在谁将赢得大选这个问题上，民意测验的指标与其他数据相矛盾，并且最终错误地预计了大选结果。对此的解释是媒体对什么是多数意见做出了错误的引导，他们在报道中倾向的左派与潜在的多数(沉默)意见是相违背的。

两个来自瑞典的关于瑞典媒体对于中东问题公共意见影响的研究(Rosengren, 1981a)支持了纽曼以及其他“媒介强大影响”的拥护者，同时也支持了沉默的螺旋理论。对这一理论还有关于核能源的另一个试验，在这个试验中，纽曼(1991)发现有证据表明对某一事件越来越多的媒体关注会伴随着越来越多的负面报道。在一段时间后，公众对核能源的支持会大大下降，时间和变化的顺序也支持了理论中所预测的螺旋内的相互作用。

沉默螺旋理论与大众社会理论密切相关，在对社会关系的影响力上，它们都有着相对消极的观点(Taylor, 1982)。凯茨(Katz, 1983)指出，这一理论的可靠性取决于相对的参阅群体在社会生活中的活跃程度。参阅群体越是活跃，沉默螺旋扩散的空间就越小，因为会出现他们对少数群体和少数意见的支持。莫斯科维思(Moscovici, 1991)还指出，在大体上我们更应关注“大声疾呼的少数”而非沉默的大多数，因为他们经常在意见的转变中发挥更大的作用。

沉默的螺旋理论不仅仅是一种媒介影响理论，它有着几种不同的维度，需要结合起来研究。由于证据微弱且在不同的情境下不具一致性，这一理论目前仍以假说的形式出现。例如，格林等(Glynn et al., 1997)根据最近的调查研究总结，没有证据表明对个人的意见被

支持与否则认知与人们的表达意愿相关。即便如此,在与这一理论相似的视角下还是有支持性的证据表明,大众媒体确实塑造了个人对意见环境的认知(关于意见的意见)。

此外,不断有证据表明“害怕孤立”是影响人们在争议事件中表达意愿的核心要素。莫伊等(Moy et al.,2001)研究了在道义上具有争议的华盛顿州消除就业和教育领域积极歧视的案例,这一举措受到了公众舆论的强烈反对。对孤立的恐惧确实阻止了支持这一举措的少数派的意见表达。然而,这项研究还发现,相关的意见气候其实是家人和朋友间形成的微观倾向而非整个的公众意见环境的宏观倾向。

第三者效果

与沉默螺旋理论相关的是首先由戴维森(Davison,1983)提出的关于媒介对公众意见作用的第三者效果理论。它的核心论点是许多人倾向于认为(或对民意调查者声称)其他人会受到各种各样媒介内容的影响,但他们自己不会。也就是这种认知促使了人们对审查制度的支持(McLeod et al.,2001)。许多实证性的研究证明了人们常常认为媒介对他人有影响的观点,这帮助解释了即使未被证明,媒介有力的观点依然被普遍信奉的原因(Hoffner et al.,2001)。对媒介影响过度夸大也与认为媒介对特定事件的观点具有偏见的普遍观点有关(Gunther and Christen,2002),虽然这一观点也还没有证据支持。通过询问来评估媒介对人们的影响显然不能揭示影响真实的方向与程度。

八、现实建构与无意的偏见

这一领域中的多数理论普遍认为,媒介的长期影响——作为媒体组织趋向、职业操作、技术限制、新闻价值的系统运用以及框架格式作用结果,是无意形成的。巴勒茨和安特曼(Paletz and Entman,1981)将美国20世纪70年代“保守主义迷思”普及的主要原因归结为“新闻业的共谋”——记者们一起工作,达成共识,报道相同事件及使用相同来源的趋势。在对巴尔干战争、1990—1991年的海湾危机以及随后的报道中,许多西方媒体在建构新闻时倾向于对西方的行动达成认同的共识,尽管在海湾战争时他们出现了很深的裂痕(例如,Tumber and Palmer,2004)。

主流媒体在战争或突发事件中常常站在政府的一边,这一趋势常常可以观察到,也被赋予了种种解释(例如政府需要有人对它的行为进行解释)。关于这一问题的核心理论是由贝内特(Bennett,1990)提出的,他指出记者倾向于在主流政治争论的范围内反映或“引用”一系列的声音和观点。这便导致了少数群体和批评声音被边缘化的同时多数意见的彰显。奥尔索斯(Althaus,2003)为这一论点提供了一些证据,在对伊拉克案例的研究中它又得到了进一步的证实。

认为媒介常常依据自己的需要和利益“建构现实”的观点已经被证实,一个早期的例

子是郎氏夫妇(1953)所做的关于麦克阿瑟(McArthur)将军从韩国被召回后的电视报道的研究。这项研究展现了一个小规模的默默无闻的事件(在报道中)怎样通过镜头选择和对那些最活跃有趣的情节注解而变得广受欢迎。这篇报道将本来很不可取的素材按照预期多数人满意的情况,选择适当的角度,重新进行了加工。

伦敦媒体对越南战争的报道也大都遵循了同样的方式(Halloran et al., 1970)。采访计划是根据预计可能发生的暴力和戏剧性冲突设定的,尽管后来的真实情况与这种预设很不符,实际报道的语调还是与先前的预设相吻合。这项研究支持了这样一种结论,相比事件发生的实际情况,观众对事件的认知与电视对它的建构更加一致。

媒介行为对人们定义现实的影响的确实证据并不容易找到,然而,在对孩子如何定义种族和移民“问题”的研究中,哈特曼和哈慈班达(Hartman and Husband, 1974)发现,主流的媒体定义会被采纳,尤其是在个人经验缺乏的情况下。吉特林(Gitlin, 1980)在对20世纪60年代美国激进学生运动报道的研究中发现了媒体的另一种影响。在这一事件中,媒体在为北美公众塑造这一运动的形象上发挥了主导作用。这一系列影响总体的依据是媒体的自身需求(诸如对那些戏剧性行动、名人、人身攻击和冲突的诉求),这导致了学生运动自身渐渐开始回应并进而适应了媒体为它塑造的形象。更近的一个关于媒体对格陵兰岛妇女运动早期的报道的研究(van Zoonen, 1992)也证实了这一观点。林德和萨洛(Lind and Salo, 2002)研究了20世纪90年代电视新闻和公共事件节目对美国女权主义者和女权主义的建构,在研究中她们发现了媒体对这一问题的一个共同趋势,那就是边缘化和妖魔化,在这种趋势下女权主义者被描绘成不像“正常的女人”。

在这里大多数的影响被认为可能来自媒体的“无意识偏见”,但是媒体定义现实的潜力经常被有意识地利用。“假事件”(pseudo-event)这个词常常用来代表那类多多少少为吸引注意或创造特定印象而制造的事件(Boorstin, 1961; McGinnis, 1969)。如今在许多大选活动(或其他活动)中假事件已经是人们所熟知的战术,然而它更大的意义在于,媒体大量的“现实”报道实际包含着大量有意策划的事件,这些事件是为特定利益集团塑造形象服务的。最有能力操纵现实报道的人就是最有权力的人;所以偏见,如果存在的话,也许对于媒体来说确实是无意造成的,但对于那些想要塑造自身“形象”的人来说却并非如此(Molotch and Lester, 1974; 并参阅本章第十节)。

九、对危机事件进行的传播

大众媒体的一个功能,就是能够就可能的危险和风险向大众提出警告。这也就是为什么犯罪、暴力、灾难、死亡和疾病这样的新闻会得到过分注意的原因之一(如果不是借口的话)。在某一些重要时刻,有关危险的媒体报道可能导致短期的恐慌反应,但是,“媒体效果”这一议题常常被以其他一些形式提起。首先,媒体已经有了这样一种趋势,至少

可以说,描述这个世界,更多的常常是:描述的比事实更加危险(从数据的角度来说)。注意力从死亡、疾病、灾难(以及交通事故、饥饿、贫穷等)的真实起因上转移开来了,而更多的将注意力放在那些更戏剧化但也是更罕见的幸事(比如恐怖分子的暴行、空难、地震等)上。这可以说是误导了大众有关危险的真实性质。一个类似的批评性研究,就是研究犯罪报道、真实犯罪和对犯罪的公众恐惧这三者之间的关联性(例如,Lowry et al., 2003; Romer et al., 2003)。

其次,还有新闻界的相对不足,由于缺乏专业性以及缺乏对事件内在不确定性的报道,在很多有关科技革新、环境污染、生物科技、遗传学等类似方面的真正风险,新闻界都没有给予公众合适的指导(Priest, 2001)。第三个争议是关于媒体的一个趋势,即媒体应该是来自各方面来源的各种信息及观点的汇集的地方,但是其中编辑的责任没有被考虑到,事实上这常常是可以被考虑到的。互联网在这方面开启了新的大门。最后,看起来,媒体自身好像就是不确定性和危险的来源之一,而公众不得不将其看作是危险之一,甚至逃避媒体。

十、民主国家中的政治传播效果

无论是哪一种政治体制,在大众传播和政治行为之间都存在一种密切的联系。在极权主义的或是独裁主义的国家,统治阶级运用他们对媒体的控制来确保一致性和服从性,以及通过一种或其他种手段来压制不同意见。而在民主国家中,媒体与权力来源、政治系统之间有着更加复杂的关系。一方面,媒体在面对它们的民众时,常常可以找到它们的“存在理由”,它们按照对自己利益和需要的判断,向民众提供信息和观点。为了表现出它们是为它们的民众服务的,它们需要显示它们与国家及权威利益之间的独立性;另一方面,它们也提供渠道,使得国家和权威的利益可以向它们的民众表达出来,以及作为政党和其他利益团体观点表达的平台。它们还会在那些对政治有兴趣的公众中提高新闻和评论的发行量。

对于在政治中媒体中立性、协调角色的普遍看法,需要得以修正,因为需要考虑到不同的形式,尤其是这样一种情况:一些特殊的媒体代表了某一个政党或是某种利益,这种媒体会扮演一个“一边倒”的角色,或者是与某些权威的经济利益或意识形态集团有着紧密关系。还有第三种可能,就是一些国家对那些所谓自由的媒体有着重要的影响力,那么这样的国家会为了自己的利益来利用这种影响力。这样一种情况在普京的俄罗斯政府中尤为明显,还有就是贝卢斯科尼领导下的意大利,都有着接近于上述的那种情况。就全球的情况来看,这种情况也不是很少见。

在这样的背景之下,我们可以辨认出并且简要概括出政治传播的主要形式,主要是需要将其放在领导的影响之下来考虑。首先,选举时有定期的竞选活动,而为了候选者

之间的、政党之间的竞争,媒体常常被集中地运用。其次,也常常会有大量的新闻夹杂着一些事件的信息,这些事件可能反映出政府积极的或是消极的一面,或是反映出政治竞技场其他的一些“演员”。这样就为新闻管理和公共关系部门干涉提供了很多机会。最后,在很大程度上,这也就为那些“演员”,在竞选之余的政治宣传提供了机会。有时在一些特殊议题上,以大量的游说者和压力团体的利益为出发点的一些具体的行动,会被运用来影响公众意见。

被研究最多的一种传播形式是竞选运动时的传播,这种研究可以追溯到1940年,当时拉扎斯菲尔德等在1944年对于这一年的总体竞选活动做了详细的调查。从那时起,成千上万的民主选举被作为研究的对象(参阅 Semetko, 2004),而且也发现了关于这种影响的大量研究很多都得出了相同的结论。首先,竞选活动常常是短期的、集中的,无法从中非常有代表性地看出选民们从一开始的想法到最后选票之间是如何一步步变化的。媒体被活动家们高密度地运用着,但是常常很难激起选民们的兴趣。对于媒体是否真的对选举的最终结果有很大的影响力,这一问题确实很难找到足够的支持证据。媒体对选民是否投票几乎没有直接的影响。每个选民的基本政治倾向早已根深蒂固,以至于不太会有很大的改变了,尽管会有一些原来的忠诚选民有了不同意见,愿意接受更多的影响。关于个别议题的公众意见有可能被媒体影响,有证据表明媒体影响对选民对于议题的获知与他们的政治态度是有一定的潜在影响,尤其是通过相对地忽略与不关注。在某种程度上,这反映出了如上面表述的“议程设置”过程。当媒体带来意见的改变,或者更多的可能性时,改变了对某一事实的见解,从而选民更赞成这一方或是另一方,从这样的角度来看,媒体对选民获知信息的影响常常是重要的。一个来自诺里斯等(Norris et al., 1999)关于英国大选的典型的经验性研究表明,广泛接触广播电视新闻中大量关于政党地位的报道,可以在短期内强烈影响选民对政党的态度。

竞选活动会吸引大量的不同程度的以及各种各样的受鼓动的受众的注意力(当然更多的是不注意),而影响更依赖于选民自己的性格和动机,而不是依赖于活动家们的目的。布伦勒和麦奎尔(Blumler and McQuail)在1986年发现,一个容易受影响的受众,在之前没有得到相关的信息而且没有牢固的忠诚度,那么这时如果有集中普遍的选举活动,将会对他产生很大的影响。舍恩巴赫和劳尔弗(Schoenbach and Lauf, 2002)将这种影响称为“圈套”影响。尽管不同的媒体在影响力方面有不同的可能,但是,有证据表明,没有哪一种媒体是有内在特别优势的,信息本身,加上受众的个人情况,才是真正起作用的(Norris and Sanders, 2003)。

游说活动相对地没有决定性的影响,原因除了选民们的选择性注意和不同的动机,还可以归因于其他几个原因。其中包括,相似议题的改变空间比较小,对立信息造成的抵消效果,人际关系所带来的影响(参阅第十七章第九节),而大多数选举活动总是充斥着仪式性的固定东西,而那些新的有实质意义的东西却基本没有传递。在很多西方的民

主国家中,媒体并不是由政党指派的,给予主要竞选中竞争者的注意力的数量和质量都是差不多的(Norris et al.,1999;D'Alessio and Allen,2000;Noin,2001)。竞选活动倾向于维持现状,但是,如果竞选的其中一方放弃竞选活动,我们可能可以看到媒体的很大影响,而有时仅仅一个很小的事情就可能使原本平衡的状况发生戏剧性的变化。所以大多数时候选举活动并不是为了创造改变,而只是为了维持现状。

竞选活动中的政党和候选人常常从一系列可用的传播策略中做出选择,具体选择的标准依赖于媒体的发行量和信息来源,更多的时候是取决于竞选者是否已经在位。他们可以把他们自己与特殊的议题联系起来,特殊的议题是指那些他们有着特殊履历的或是可以特别宣扬的。这些就是可以用来设置框架的以及设置新的议程事件。他们也可以尝试以某种意识形态或原则来取胜,但这样可能更为艰难也更为冒险。他们可以通过建立联系、风格或是个性来塑造一个有吸引力的个人形象,而不是通过政策来塑造。他们可以以竞争者的缺点来攻击竞争者,尽管否定性常常可能导致选民们失去投票的动力。

政治传播大量需要通过普遍的新闻来达成,反映出新闻管理中持续不断的一个过程以及不同竞争者之间竞争着去重新定义相关事件和议题。所有的重要“演员”雇用了专业新闻管理者(也就是媒体顾问)来确保每天的报纸上可以呈现他们偏爱的措辞,以及在一个新闻故事中可以放入最好的解释可能。这种影响不太可能按照新闻的效力来衡量,但是在理论上是一个好的支持可以用来证明,新闻为重要的信息传递提供了一个好的环境,而这常常要求这样的特点,即新闻来源的独立性、可靠性,以及远离宣传组织。在实践中,在大多数运行着的民主政体中,基本上对于主要竞争者有差不多的机会可以进入新闻,可以有足够的渠道来阻止新闻以一种单一的统治形态来呈现。

另外,政治广告需要依赖于拥有消息来源,但也常常因为需要特别的宣传个性而受到了潜在的限制。因此政治广告有可能产生难以预测的副作用,而有关于政治广告价值的确切证据很难获得(Goldstein and Freedman,2002),尽管,通过简单的扬弃或重复,可能会按照原想的达到一定效果。这一结论也可以运用于所有那些有政治目的的竞选活动,将会遇到与重点提示中 19.3 的看法相同的那些障碍。面对上述风险,电视的广告逐渐采取了消极的形式。

自从 1960 年那场著名的肯尼迪对尼克松电视辩论,这种竞选活动的形式,作为一种使政治更加活跃的手段,以及作为一种可以对于领导者竞争力和说服力提供具有决定性意义的测试的一种手段,被一直运用。这种竞选活动以多种多样的形式被尝试着(Kraus and Davis,1976)。对疾病的恐惧也可以证明这种事件的影响力。然而,研究结果发现(例如 Coleman,2000),基本没有什么可以影响到引人注目的选举结果(结果适用于最初的辩论),尽管竞选活动可以改变选民对候选人看法和对一些政策的认知。竞选活动似乎可以对选民的投票选择起强化作用。事实上,那些在职的政客总是要面对各种各样的

辩论,他们看不到有什么确定的优势,而只能面对无法控制的辩论效果。

对这种在竞选活动中大众传播效果的简要概述,有可能与当代政治竞选活动的现实并不完全一致。在现实的政治竞选活动中,传播策略会被无数的顾问和专业的宣传家事无巨细地策划好,会有很多途径需要花费大量的钱,尤其需要花钱的是在媒体上的广告。事实就是,就算利用传播来影响竞选结果不太可能有决定性的作用,但如果不采取相关竞选活动或是采取得糟糕,那就有可能导致竞选的失败。锦上添花的、清晰的、有信心的竞选活动,是制度性仪式活动中的重要一部分,也是吸引公众支持的重要部分,而如果没有竭尽全力做好竞选活动,就意味着候选人不会被非常严肃地对待。

十一、对政治体制和政治过程的影响

有关政治的事例提供了清晰的证据来证明社会机构要适应大众媒体的崛起,尤其是考虑到这样的事实,即媒体越来越成为一个(也许是最重要的)信息的主要来源和公众意见的主要来源。来自大众媒体越来越增强的、集中的对政治的挑战,以及崛起的“媒体逻辑”需要在几种形式中被考虑到。包括:

- 从政治性参与转移到电视观看(视频不适);
- 政治营销对选民信任感和善意的消极影响;
- 竞选活动和竞选活动报道越来越多的负面性;
- 竞选活动导致越来越多的花费以及官僚化;
- 原来用来接近大众的渠道遭到了损失,而越来越依赖媒体渠道和守门人。

有关“媒体逻辑”对政治体制影响的想法(参阅 Mazzoleni, 1987b)包括:关注点从原来本地的、区域性的转移到关注国家级的层面;对人的个性和形象更加依赖而不是信赖实物和政策;面对面的政治竞选活动的减少;过度依赖民意调查的运用。大众媒体守门人被正确地或是错误地看作越来越拥有权力来决定谁可以利用媒体,越来越有权力来决定政客接近公众的时间。媒体就是那个可以为政治辩论“设置议程”的人,正如它所宣称的那样。除了所有的这些,在大多数国家,任何政客如果以任何方式牵扯到任何丑闻中,“媒体审判”也越来越对公众生活成为一种习以为常的事情(Thompson, 2000; Tumber and Waisbord, 2004)。

媒体对竞选的报道更多的是以一种“赛马式”的方式而更少的让人知道议题和政策(Graber, 1976b),也可以看出媒体逻辑战胜政治逻辑这一情况。最近这种情况被描述成集中精力做好“战略性”新闻的趋势,在这种“战略性”新闻中竞选活动的起起伏伏与从事竞选活动的人的策略成为新闻,而不是政治建议的实质和相关的争议点受到关注。这一种确定无疑的趋势可以用来解释选民们越来越增强的犬儒主义(Cappella and Jamieson,

1997)以及信息性的减少(Valentino et al.,2001)。几乎不用怀疑,竞选活动越来越变成有技巧地、专业经营地事件,这种事件与广告、公共关系和市场营销更像,而不同于传统的政治(Blumler and Gurevitch,1995)。还有越来越多的人认为,这种来自美国的趋势已经在全球扩散(Swanson and Mancini,1996;Bennett and Entman,2001;Sussman and Galizio,2003)。媒体顾问的崛起可以用来解释为了在政治传播中获得更好的地位,新闻报道可以将媒体操纵定义为“美化了的传播”,将这种情况定义为“新闻媒体面对公关和政治记者之间相互作用的自然产物”(Esser et al.,2000)。

像往常一样,由于媒体和政治体制都在发生着广泛的变化,所以很难从这种社会运作的改变中独立地看出媒体变化的影响,考虑制度性变化的真正原因就有很大的探讨空间。卡贝拉(Cappella,2002)认为不应该将媒体看作是直接原因。而可以说媒体广泛传播、重复了某一种流行的观点。还有需要注意的是,越忽视这些负面的关注,政治传播就越式微,而“视频不适”也就越微弱(Schulz,1997)。目前没有某一种单一的条件可以起作用,而且很多传统的媒体对政治体制的支持仍然运行得很好(Norris,2000)。

政客们对媒体标准的成功适应以及符号性政治不断强化的重要性,常常都可以用术语“调解”来描述(Kepplinger,2002)。梅耶(Meyer,2002)描述了一种社会领域(政治)被另一种领域(媒体)不断侵染的过程。他写道:“政客们觉得他们自己越来越迫切地要接近媒体。他们希望,假如他们能够掌控这种媒体渠道,那么对于媒体对公众如何呈现他们自己,他们就有更多的话语权。”(2002:71)这就导致他们对媒介体系的运作规律很顺从,包括他们配合着更加卖力地“表演”自己,更加符号性的自我呈现。已经有评论指出,政客们越来越肤浅,并且越来越不真诚,越来越不自然。

十二、媒体对事件结果的影响

对于媒体在重大社会事件结果形成过程中的作用,郎氏夫妇(1981)已经有了很有说服力的案例研究,他们通过研究水门事件和尼克松总统的倒台(Lang and Lang,1981),提出了他们自己的观点。一些研究者(Kraus et al.,1975)还建议,所谓“重要事件”的研究,除了主要的竞选研究外,还有其他社会重要事件。大众媒体可能很少会自己主动发动变革,但是的确提供了渠道、手段和竞技场,使得重要事件可以上演,其中很多“演员”和利益团体会加入进来并且相互竞争。一开始的影响对象也许并不是媒体自己,而是其他那些具体的有组织的利益团体、精英分子、有影响力的少数派等。

媒体提供了同一层面的渠道(尤其是在两个精英分子之间),也提供了不同位置的人之间沟通的上下通道。影响力组织严密地散布着,但是政客们常常将媒体视为国家情绪的指示器。郎氏夫妇(1983)指出,媒体向那些政治“演员”提供了一面有关形象的镜子,政客们从中可以看到他们对旁观者来说是什么样的。这种被叫作“旁观者公开”(牵涉到

普遍的媒体公开)的情况为政客们提供了一个重要的参阅体系,而为了满足这种“旁观者公开”现象,政客们会框架好他们的很多行动。这也就是“共同建设美好形象”过程的一个部分。

媒体会在一些事件中扮演活跃且重要的角色,随着这种事件的逐步展开,会逐渐带上公众和累积性的个性特点,在一个有重要历史意义的长期的事件中,媒体和重要人物会相互影响。一些重大国际危机常常符合这些条件,媒体也对这些事件越来越感兴趣,比如柏林墙的倒塌、海湾和南斯拉夫的危机,以及很多对第三世界国家的援助使命。

“CNN 效应”这一术语被看作是(某种程度上来说是有民族优越感的)媒体对外交政策实施影响力的一种普通现象,尤其是考虑到一些外国干涉事件(Robinson, 2001)。一个类似的潜在影响是在有关给予对外援助时的媒体表现需要被审视(Van Belle, 2003)。上述的这个术语起源于这样一种看法:新的全球性的电视渠道可以与本国的政府直接建立联系,可以快速地展现发生在国外的事件。这种看法有很深的根源,因为新闻界常常在历史上的战争中扮演具有决定性意义的角色(比如 1899 年的美西战争)。据基利波(Gilboa, 2002)看来,全球传播可以扮演好多不同的角色:使政策制定者更换;实时控制行动;增加干涉;被用作外交手段。基本不用怀疑,全球传播总体上在有关对外干涉方面已经成为一个极为重要的关键因素,而且对外干涉传播比国内媒体更难控制。到目前为止,还没有明确证据可以证明,在最近的任何一场国际冲突中,媒体扮演了主要的关键因素(Robinson, 2001; Mermin, 1999)。列文斯通和贝内特(Livingstone and Bennett, 2003)对 CNN 新闻内容的研究确实显示了这样一种倾向,即涉外新闻更多的是被那些事件本身所主宰的,而更少被国内官员所控制,从中也可以看到独立的新闻守门人的作用。媒体,包括全球的各个分支,仍然倾向于反映国家政府之间的争论,倾向于不同意见之间的相互平衡,而不是提出新的东西——也就是被称作为“索引”的这样一个过程(Bennett, 1990)(参阅第九章第十节)。

媒体可以以不同的方式影响很多不同的事件的最后结果。布什对戈尔竞选比赛这一案例在 2000 年有最后结果,贾米森和瓦尔德曼(Jamieson and Waldman, 2003)将导致这一结果的部分原因归于共和党人成功将辩论带进了有利于他们那一面的框架下,而与此同时新闻界却是不成功的,因为没有扮演好调查角色。另一种事件也值得关注,尽管这种事件常常并不是重要的。这就是政治丑闻,在这种情况下媒体通常扮演最重要的角色(Tumber and Waisbord, 2004)。汤普森(Thompson, 2000)将政治丑闻的特点描述为“将私人生活和公共生活纠缠在一起的媒介化事件”。这种事件随着媒体的报道为政治服务,而这种事件的过程通常是由大众媒体贯穿着。

十三、宣传与战争

卓艾特和奥多内尔(Jowett and O'Donnell, 1999: 6)将宣传定义为“用有意的、一系列的方式来试图使别人形成某些见解,操纵别人的认知,指导别人的行为,来达到宣传者预想希望达到的某种意图”。这一术语的含义基本上是负面的。“敌人”才会实施宣传,而“我们这边的”只会提供信息、证据和论点。在最初的时候,宣传基本上都是与国家之间的冲突联系起来,而现在可以联系到“反恐战争”,只要在一些地方,传播被计划好用来达到某种有目的的影响时,宣传这个术语就可以被运用。它除了简单的说服力尝试外,还有很多不同的方面。宣传在方式上可以是强制的和蛮横的;它也可以是不客观的,可能根本没有什么真相可言,但也不一定是虚假的,因为有些时候真相也可以是很好的宣传材料。宣传也带有一系列来自“黑色”的(欺骗、恐吓以及无耻的)到一系列“白色”的(软性的,事实的选择性使用)形式。最终,这样的宣传只是传达给了某些本来就有兴趣的宣传者,而不是目标观众。而在信息垄断的情况下或是严重的道德争议下,对媒体的控制常常用来激起仇恨情绪以及鼓动大众的暴力行为。20世纪很多的历史性例子就足够证明这些。而最近的一些例子,如巴尔干(Price and Thompson, 2002)和卢旺达(Des Forges, 2002)的例子,就说明了类似的潜在可能仍然存在。

大众媒体现在被认为对成功的战争宣传有着至关重要的作用,因为大众媒体是唯一的渠道,可以到达所有大众,并且更有利于(在一个开放的社会)被信赖。媒体对战争也非常有兴趣,因为战争符合新闻价值,符合为进一步行动的要求。制造战争和制造新闻之间发生协同作用是有很大可能的。然而,现实中还有一些障碍。对记者来说,那些在他们看来是利用他们来做宣传的目的是非常让他们讨厌的。大众媒体也是个有不确定性的工具,因为它们受众难以限制,而成功宣传的一个条件就是特定的信息到达特定的人群。尤其自越南战争以来,美国当局的宣传是失败的这一看法被广为接受(但并不是绝对正确的),在有关影响力的西方语境中,每一个军事行动都会有一定的引导以达到有效的宣传。在马尔维纳斯群岛远征行动、1991年波斯湾战争、阿拉伯与以色列的冲突中,在科索沃、阿富汗、伊拉克战争以及很多其他小的争斗中,西方联盟都会寻找办法来控制军事新闻的走向(见 Morrison and Tumber, 1988; Kellner, 1992; Iyengar and Simon, 1997; Taylor, 1992; Smith, 1999; Thussu and Freedman, 2003; Tumber and Palmer, 2004)。报道认为,俄罗斯已经吸取了1999年车臣战争实践的教训。在这些使用武器的实际战争之前,为了“冷战”目的,在国内外(主要是美国)就存在着大量的宣传(Newman, 2003; Foersta, 2001),尽管成功的宣传是要人们相信是“另一方”在进行宣传。

在大多数上述提起的战争中,媒体成为主要的乃至唯一的有用消息的来源,这一战略在完成基本的宣传任务方面比较成功,基本的宣传任务是指可以获得国内和重要世界

公众意见方面的支持,至少是能够被他们容忍。在伊拉克战争中,在军事活动中嵌入式报道这一手法保证了一边倒(更有利)的事件看法。成功的因素是新闻界的基本顺从(Dorman,1997);军事行动引起越来越强烈的爱国情绪(Zaller,1997);检查制得到公众支持;所争论的场景离国内有一定的距离(无论是物理上的还是精神上的),这就阻止了来自对立的或是其他可选择的事件解释的形成。由此可以看出成功的宣传需要的主要支持条件:(对国内的大众来说是)对信息和图像近似垄断的供应以及关于目标有比较广泛的一致态度。在大多数最近的例子中,“敌方”的宣传基本上不能在本国内达到其预想的目的,也不能在国际上成功宣传。然而,对于操纵国际舆论却有着越来越大的困难,因为互联网的广泛传播以及其他各种可选的传播形式。在伊拉克的例子中,随着事件的展开,对信息流的控制逐渐减小,胜利者的宣传是易于受到各种各样的现实检查的。参战国家中,反对战争的公众舆论的变化就可以揭示出,宣传在最初可以成功,但是后来效果逐渐减弱了。

而在1999年科索沃战争的例子中,虽然现实中很多上述的条件都存在,但是却缺少来自北约的有效的官方正式宣传活动,因为在南斯拉夫的空袭以平民为目标导致了道德和法律方面的多重怀疑,由此分化了公众舆论(Goff,1999)。类似的方法被用在了妖魔化塞尔维亚敌人上(参阅第十四章第三节)以及媒体易于被压力团体操纵,而变得很容易挑起对塞尔维亚的进攻,尤其是容易被克罗地亚和科索沃的活动分子利用。福尔斯特(Foerstal,2001)描述了与塞尔维亚相关的宣传活动,类似于带来第一次海湾战争的科索沃驱逐行动中所使用的。比起以前的例子,一个更“黑色”的、偏向于西方大众媒体的宣传被揭露出来。某种程度上相似的图景也可以在阿富汗与伊拉克战争中看到。

历史的与当代的有关宣传的例子在行动中指出,事实上并没有单一的形式,因为所有的宣传都依赖于当时的情境。相关记录也显示,自由独立的媒体也可以非常容易被用作策划良好的宣传的工具,因为媒体是掌握在具有独裁性质的国家手中的。如果人们没有意识到这是被策划的宣传,这将是宣传的一个成功。一个可以确定的事是,为了使宣传有效,宣传必须到达受众那里并且被受众接受(即使不相信)。接受基本上依赖于媒体来源的可信度,没有其他客观信息可被选择,可获得的信息产生的内容具有内在合理性,以及当时的情绪和意识形态环境。比较“黑色的”、具有侵略性的媒体报道是很难长时间立足的。尽管有这些宣传的特点存在,所有可以保证传播有效性的正常规律都仍然广为使用。

十四、互联网新闻的效果

互联网作为新的新闻媒体的来临受到了太多的关注,尽管我们不能不承认这种革新将给我们带来很多可能的影响。相关的想法包括:我们将会拥有更多样的、更有个人性

的相关新闻来源；我们可以更多地接触国际新闻；我们能够自己审核新闻来源的正确性以及通过互动学习到更多。简单来说，对那些非常渴望得到更好的、更快捷信息的个人来说有了更多的可能。目前收集到的证据却没有那么乐观，尽管有这样和那样的积极面存在，并且可以使少数互联网热中分子获益。首先，用互联网来获取新闻还是比较有限的，即使在那些看似更有优势的地方也是这种情况。例如，格林伯格对“9·11”袭击事件之后的媒体使用调查显示，很少人会马上使用互联网。在接下来的一个月，只有22%的人将互联网作为一个消息来源。

现在还很难确定互联网能满足信息哪一方面的需要(Tewkesbury, 2003)，互联网的不确定性会带来可靠性和可信性的缺失(Schweiger, 2000; Metzger et al., 2003)。与传统那些精心准备好了的印刷式呈现方式和电视新闻呈现方式比较起来，互联网上新闻的呈现在传播措辞方面可能相对产生的效果较小(Tewkesbury and Althaus, 2000)。

舒非勒和尼斯贝特(Scheufele and Nisbet, 2002)认为，互联网在改善活动和通告市民方面的作用，在现在这个阶段的发展还是非常小的。一些批评者甚至害怕互联网的成功，因为它会分化公共空间和公众知识的一般基础，而这些是民主社会的运行基础(Sunstein, 2001)。奥尔索斯和图克斯伯里(Althaus and Tewkesbury, 2002)找到了支持上述观点的一个论点。他们对《纽约时报》的报纸版读者和相同报纸的网络版读者作了测验，比较这两者之间在读了不同议程的想法。他们发现读纸质版的读者更多的接触公共事务，而对国家问题有着更系统性的不同视角，尤其是涉及国际议题时。然而，这个案例从中也可以看出，互联网的确给公共空间带来了新的声音(Stromer-Galley, 2002)，而已有的媒体常常在公共争论点方面发挥太过狭窄的作用。

十五、小 结

我们对媒体效果的讨论，从第十七章开始，一直强调在媒体效果的特性和程度方面都存在着很多不确定性，尤其是当涉及预测结果或是为某种影响建立因果联系时。我们在这个话题的探讨主要是按照不同类型和影响条件深入下去的。读者可以带着这样的观点继续下去，即，(如果确实发生过的话)，很少会有简单的非黑即白的答案可以回答媒体效果方面的因果联系。然而，可能也不用怀疑，媒体效果确实发生过，而且常常是与其他一些规律一起发生在那些重要的或是不重要的案例中。这些并不是不能并存的结论。有很多状况下，尤其是在知识和意见形成方面，当看不到其他因素比大众媒体更起作用的时候，就构成了议题。对媒体效果证据的收集会继续下去，建立在改善的理论上、概念上和模型上，现在根本难以想象什么时候有关话题的解释会减少。

拓展阅读：

- Gitlin, T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Glynn, C. J., Herbst, S., O'Keefe, G. J. and Shapiro, R. Y. (1999) *Public Opinion*. Boulder, CO: Westview.
- Graber, D., McQuail, D. and Norris, P. (1998) *News of Politics: Politics of News*. Washington, DC: CQ.
- Iyengar, S. and Kinder, D. R. (1987) *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jamieson, J. H. and Waldman, P. (2003) *The Press Effect*. New York: Basic.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. and Semetko, H. (1999) *On Message: Communication the Campaign*. London: Sage.

在线阅读：

- These journal articles and book chapter can be accessed from the companion website to this book, www.sagepub.co.uk/mcquail5.
- Brewer, P. R., Graf, J. and Willnat, L. (2003) 'Priming or framing? Media influence on attitudes towards foreign countries', *Gazette*, 65(6): 493 - 508.
- Scheufele, D. A. and Nisbet, M. C. (2002) 'Being a citizen online: new opportunities and dead ends', *Harvard Journal of Press /Politics*, 7 (3): 55 - 75.
- Schweiger, W. (2000) 'Media credibility: experience or image?', *European Journal of Communication*, 15 (1): 37 - 60.
- Semetko, H. A. (2004) 'Media, public opinion and political action', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 351 - 74. Thousand Oaks, CA: Sage.



结 语



第二十章

CHAPTER

20

大众传播的未来

一个多世纪来,面向公众的传播,其涉及生产和分配的几乎所有方面无疑已发生了巨大的变化,并且变化日趋迅速,如果正如有些人宣称的那样,这些变化可以和曾发生的印刷革命相提并论,那么,这场变革、这股即将发生转变的力量,其主要目标便是大众传播。在某些方面,大众传播很适合自己充当的角色,尤其是在作为一个独裁的、不可抵挡的、某种程度上无理性的统治者上面,它占据了权力的中心位置,将自己的影响辐射到这个世界的遥远的角落——我们甚至先不必谈它对人类心灵和思想的影响。和它的承载者人类一样,这个统治者并不打算只管辖自己的国家,它一直寻求将自己的帝国影响扩展到整个地球。

大众传播的这些本质特征同样招致了那些追求独立、多样性、个性、文化生活品质,或许还有真理本身的人的对抗和反叛。这些人以传统性、地方性和特殊性为价值观。是大众传播在20世纪黏合了独裁者的力量,窒息了异议,用政治宣传取代

了真相。是大众传播塑造了文化、语言和人们的身份,使人们为侵略性的和肤浅的商业主义文化大开方便之门。先不谈其独裁之基础,是大众传播吸引了世界市场经济权力的掌握者,由此得以进入甚至在某些程度上控制我们的私人生活、欲望和生活方式。

尽管上述思考有些夸张,但假如为我们所熟知的大众传播确实衰败了,至少在我们知道什么将取而代之之前,我想也几乎没有谁会前来哀悼。不过反思,我们是否应该了解大众媒体已经给我们带来什么利益,服务了怎样的需求。我们需要理解大众媒体存在的理由。首先,利益是集体的也是个人的。对于个人来说,大众媒体降低了娱乐的成本,使得享受娱乐变得更加容易,同时它也为个人提供了关于公众生活的充足的可信的基本信息。站在集体的角度看,当以往的家族、群体和社区等纽带在社会中消逝时,大众媒体以特定社会形式帮助大家彼此共享同一的文化和信息。尽管大众媒体对社会文化和知识的贡献存在断裂和停顿,但相对而言,它仍具有内在的价值,并有利于人们更广泛地参与社会生活。尽管大众媒体提供的信息和文化在总体上存在系统性缺陷,但考虑到它提供的有价值的信息和文化,可以说,总体上大众媒体功过相当。无论大众传播具有什么价值或缺点,它对于社会中的主要制度面,特别是政治和经济,可能是不可或缺的。

各种不同的角度

考虑大众传播的未来这个问题,不可能靠列出它的优缺点就能得到答案,也不可能得到完全客观的回答,而需要依赖那些或多或少独立发挥作用的大量的因素。与其他人类事务中的“旧规则”不同,大众传播不可能轻易消逝,也不可能被某种全新的东西取代。下面将提供一些关于影响大众媒体生存和变化的主要因素的见解。

1. 来自技术角度的观点

传播技术的可用性带来了变革,并有能力去除大众传播的几个关键特征,如“中心—边缘”、“准等级结构”、单向传播、反馈性差、内容可识别度低等。批发销售“雷同”产品来满足个人的娱乐和信息需要,这已不再可能和必要。原则上,每个人都能够组织自己的供应活动,实际中这种情形也越来越多,所以人们当然有可能进入不同的网络,来获取、供应和交换信息与文化产品。不管是信息发出者还是信息接收者,人们都可能越过编辑的控制、垄断者及公共信息流的组织者。

首先,很清楚的是,人们对新媒体的使用在很大程度上依然受“旧媒体”经验的影响,也被“旧媒体”塑造的期望和使用习惯所引导。其次,新媒体并非是“纯技术”,而因特定目的被发展成商业化的硬件或软件,这也是一种潜在的市场需求。技术创造者或使用者的(普遍的大众)都没有明显的断裂或转型。我们已经摆脱了“非此即彼”的选择境地,面对的是一个扩展了的选择范围——这不同于传统媒体操作的某些方面,我们已经完全与现

有的传播方式融合起来。新技术的扩散遵循一条规则的创新“S型”曲线,初期慢,然后加速,接着又放缓。世界不同国家处在这条曲线的不同阶段,但是比起从前的媒介创新来说,现在新技术扩散遇到的天花板的位置更低。

这无疑反映了从新传播技术那里获取广泛的利益,需要较高的成本,也需要更多的技能和努力,尽管新技术还未达到完全的用户友好型,并不特别令人满意。在可预见的将来,新媒体以其现有经验还不足以取代以往的大众传播。除了存在技术局限,还有其他原因,包括传统媒体会尽其全力应对新媒体所带来的挑战。通过协同作战,逆转和扰乱现有的竞争格局,它们已经积极扩展市场领地,并有效反击了新媒体。新旧媒介之间的界限也不再泾渭分明。

2. 来自受众角度的观点

相当多的证据已经表明了大众媒体的受众内部出现的差异和细化,尤其对于电视受众,这主要是因为频道和传输手段的多样化,而非“新媒体”。更多的个人观点认为这源于家庭门户地位的改变及电视机的更加普及。新技术为收看收听节目增加了更多的自由时间,家庭也不再独属于一两个人了。人们可以随时随地收听录制的音乐和广播,互联网技术和作为媒体内容承载者的移动电话技术正朝着更为轻便化的方向发展。伴随广告和其他内容,新的户外和公共展示形式填充着公共空间。

在这种情况下,上面用的“受众”这个词显得很奇怪,似乎那是一个基本固定的、稳定的观众的集合。不过,由于媒体使用包含了一些特定的基础,因此关于受众(大众受众)的概念也有合理之处。也存在混合式的家庭,这样一来,在家中或在更为广阔的社会话语下,观看电视是一件颇具意义的社会事件。从印刷媒体到音像媒体,它们许多的媒体产品、表演和事件,哪怕不是同时,也会在极短的时间内进入巨大的受众市场。以间接的方式同其他成员分享体育、文化和政治经验依然具有巨大的社会吸引力。由于几乎无限制的内容选择带来的混乱,传统媒体所提供的编辑与把关人功能甚至有可能进一步强化。这些简要的论断想揭示的是,大规模受众现象的产生不是单向性媒体的创造,而是社会生活条件变化的结果,是对广泛的文化经验需求的反映,对于这种情况,没有技术替代品,也没有这种需要。

3. 传媒市场的角度

自从大众传播开启了新的市场,尤其是从广告销售中获取钱财(或者说是把受众卖给广告主)之后,大众传播现象便基本上技术产品和经济产品的综合体。在经济增长和消费机会多样化的时代,技术的发展使广告市场的细化得以可能。不过,新媒体在提供机遇的同时,并没有减损传媒产业对于特定产品和服务的基本大众市场的价值。互联网是广告产业的另一个平台,并且,互联网的利用越充分,它就越与已有的媒介体系相融

合。并没有特殊原因能证明新的传播技术将很快促使(一直在发展的)传统传播技术成为多余。媒介的经济价值将随着传播多样化、技术创新、经济增长和社会变化而继续扩展。

经济发展决定“变革”,同时促进传播的创新,当然,对其他某些事物也起到抑制作用。一些新技术带动的互动传播创新成果,因为可能不具备经济发展前景,所以没有得到继续发展。已有的媒介产业对于威胁自身“知识产权”的事物反应极为强烈,现在成功的基于互联网的新服务可能迟早会失去它们的独立性和受众。

4. 政治的角度

20世纪既是大众民主政治的开端,也是大众传播的开端。这两者关联密切,经常相辅相成。总体上说,把持权力的政治团体,不管属于什么种类,总是取悦和支持大众媒体,同时,在所在地区法律法规之下,对媒体保持谨慎,维护自己的政治角色。尽管方式粗糙老套,但大众媒体有助于以公开竞争的方式进行基本的民主选举。在市场和法律允许的自由下,大众媒体以一种还算公正的方式,或多或少地保证了民主政治所需的观点和信息。政治生活的积极参与需要信息支持,因此它仍然同大众媒体的使用紧紧联系在一起。

最近关于大众媒体的评判,更多地集中在大众媒体使政治庸俗化和低劣化,使公民放松自己的公民责任,这说明大众媒体的局限,也说明大众媒体的政治可靠性不高,因为政治功能并不是大众媒体的主要功能。这也说明民主生活的质量并不更多的在于政治人物,而在于作为公民的我们自己。尽管大家对新媒体怀有厚望,但从各种情形都很清楚地看到“新媒体”迄今并没有对民主政治生活产生明显的影响,不论是政治人物还是公民,都缺乏用积极的和创新的方式来使用新媒体。不过,这并不意味着新媒体就不足以成为政治传播的另一种方式。新媒体提供了新的沟通渠道,为公民的互相联系增加了新通道,但是它们还不能取代大众媒体提供核心信息的地位,因为在信息的公众性、可靠性上,新媒体提供的信息都还不足以公众提供行动的决策基础。简要地说,在可预见的将来,没有大众媒体的民主政治是不可能的,或者说,没有大众媒体的民主不是真正的民主。

5. 集体社会的角度

从集体社会的角度看大众传播,就涉及大众媒体在人们日常生活、闲暇时间、经济和社会领域扮演的角色。这个角度更关注社会层面,而不是一系列分立的制度性领域。社会打上了集体记忆和共同历史的烙印,社会培养人们对于很多文化现象的认同感,包括对地域、故乡、美术和娱乐、体育、节庆和仪式、语言及许多相关事物的认同感。社会中也广泛分布着基于各类家庭身份的不同的群体。家庭身份在个体特征上也有

反映,因为在家庭结构和网络中,这些特征关乎荣耀、幸运、成功、财富或者某种值得羡慕的东西。许多复杂的流变的结构,以及自我认同、自我认识、自我鼓励的过程,尽管无意,但都与大众媒体持续不间断地运作有关。没有大众媒体,其中一些方面可能通过特定模式仍会保留下来,但是,保留的东西会不同,有时会更好,有时会更糟。我们不太可能没有大众媒体,我们也永远不清楚会怎样应付没有大众媒体的情形。“新媒体”的趋势,将不是代替或埋没集体社会生活的本质,而是使社会生活朝着更加多元和丰富的方向发展。

连续性和变化的前景

我们在面对可预见的将来时,当然以一种流变的观点来看待大众媒体的现实条件。许多的“大众性”特点在媒体生产、内容和使用中仍会保留下来。新旧媒体的融合仍在进行,新奇事物与现象不断涌现,消费者的选择范围将会不断扩大。大众媒体的经济组织不可能发生根本性的改变,这意味着影响媒体版图的强大力量依然掌握在相对为数不多的所有者手中,这些力量在任何民主或道德/法律层面上,主要是不负责任的。

媒体与政治权力之间的关系也不会发生质的变化。这种关系允许大众媒体间歇性的独立,允许国家大众传播媒体在细节事务上的独立,但在国家决定重大事情上,这种关系仍蕴涵着媒体的依附性。这种依附不是强制安排的,而是来自于新闻收集的路径,因为新闻总是过多依赖那些拥有权力、财富,并能制造大量新闻的人作为信息源。尽管个别政治人物经常恐惧或迎合大众媒体,或对新闻媒体的独立大为光火,但总体来说,政治人物仍然是最终的掌控者。这一点特别适用于大众媒体,而非小规模的小众媒体。

大众媒体的生存则意味着大众媒体自己的基本名义原则将难以生存,比如专业主义、理想主义和公共服务性,它们在现实中常常遭到违背。大众媒体在这方面的系统性失误已被讨论过太多,尽管事实上,失误有无意的一面,但这并不能否认问题的存在。大众媒体的失误包括:顺从权势去定义“真实”和建立真相;民族优越感导致对更为广大的外界的忽视和冷漠;忽视或消极、刻板地反映社会边缘群体和少数民族;不负责任地滥用权力伤害特定个体或群体;冷酷地偏好那些“暴力”和其他无启发性的内容——并且常常是面向儿童和青年;当然,这些失误同时也是社会和我们自身的失误。仍不清楚是否有更好的(可能根本就没有)大众媒体能改变自身的这种现状。目前,对于基于互联网的那些更自由、更个人化、更不大众化的传播流,还没有一个比较研究。互联网上流通的只是一些碎片式的信息,这令人不悦,而且其中很大部分是攻击性的、色情的、种族主义的,或者无意但无用的。

本书前面已述及很多,表明“大众传播系统”是一个非常活跃的动态的系统,并且在

市场压力和机遇的促进下,始终处于发展和变化之中。对新的信息传播手段的探索仍在进行,新的内容形式也不断出现。一些旧媒体,比如报纸和(现在该叫做的)“纯电视机”,对它们的使用逐渐下降,新的消费类型将会填补上来。数字化对人们处理数据的方式的改变才刚刚开始。互联网产业的“殖民扩张”还只处于幼年期,但作为一种广告媒体,它已初步成型。

对未来怀有希望的理由

“新媒体”处于急速的进化之中,目前还没有一个固定的或清晰的使用框架。之前关于“新媒体”的社会或政治影响的设想,无论是积极的还是消极的,事实上,新媒体都没有实现。并且,由于缺乏固定或清晰的使用框架,新媒体自身还不能完全扮演大众媒体的角色。不过,新媒体确实在大型大众媒体之外为社会的声音提供了渠道和领地,因此必然对社会产生强有力的影响。它们削弱了大众媒体把关人的作用,通过人际互动网络为公众舆论提供了事实和意见信息,在正当的条件下,其产生的影响与大众媒体相当。尽管,互联网整体信息的可信度有问题,但归根结底,这是网民自身信用度的问题。为了互联网的进一步发展,可信度问题一定要解决。

尽管,传统媒体对新媒体实施了强有力的制衡,但它们并不能阻止一个有效的新闻传播空间的开放。在很多方面,新闻传播空间已经成为另一种主导性的网络空间。它的特性是,缺乏系统和结构,并且排斥人为组织和公司所有权。尽管面临日益增加的整合外力以及来自法律、政治和商业手段的管控,但前述特性仍然是其本质特征。这个空间跨越了大众媒体和国家地区的疆域。在此空间中互相沟通的人通过大量的多元化的网络联系在一起。尽管经常以小型、小众形式出现,但是其中的参与者一旦积聚起来,在任何社会也会形成一定规模,有时会以公民身份形成巨大的“少数群体”。在第1章(图1.2)中提到的用以表示社会传播不同过程的金字塔模型,已经不能适用于这个空间的情况。大众传播支配的是主流的交感性的社会空间,而通过使用新媒体,会自发形成一种既是私人的又是公共的存在,目前还没有发现两者之间存在等级关系。

本人试图以现实主义而非悲观观点来做本次总结。如果把“好”定义为真、对人类有希望的、包含美的东西,那么在我们所有的经验中,我们已经感知到旧媒体与新媒体种种的“好”。这种“好”无法、也不需要通过计量来反对“不好”——尽管“不好”的方面可能更多。通过理论批判、教育、媒体实践、对媒体伦理和原则的思考等,媒体及其外部环境的更积极的变化正在增加而不是减少。新媒体的到来,极大地刺激了人们的思维,也在某些方面引发了许多变化。我们强烈地意识到那些未被使用的潜能和选择。关于连续性的总结就到此结束,而不断扩展的可能性的边界也正在徐徐开启。

网络阅读：

This journal article can be accessed from the companion website to this book: www.sagepub.co.uk/mcquail5

Livingstone, S. (2004) 'The challenge of changing audiences', *European journal of Communication*, 19(1): 75 - 86



名词解释

接近使用(Access):在传播过程或者传播体系中,这个词汇可以指代传播者接触到所选定的受众或者受众接收到特定的信息或渠道的可能性。在实践中,它主要与媒介渠道能够容纳多少广泛声音尤其是没有权力、资源稀少的声音的开放程度相关。其中一个例子便是在有线电视系统中提供一个“公共使用”频道以满足社群或实现非营利的目的。就一般意义来说,接近使用和媒介的多元性之间具有相关性。

主动受众(Active audience):这个词汇发源于有关媒介受众的修正观念。早期关于媒介受众的研究认为:受众具有不同程度的选择性、动机与抗拒媒介影响力的能力。受众主动性的种类、程度与任何可能的媒介效果之间具有很大的关联性。受众的主动性,在使用与满足以及接收分析中已经有更详细的研究。就接收分析研究而言,主动性主要存在于不同的诠释中。

广告(Advertising):是指在媒体上以付费形式、直接针对消费者而发布的商品或服务信息。广告具有多种不同的目标,包括建立消费者对商品的认识、创造品牌形象、塑造积极的关系以及鼓励消费行为。广告有多种不同的范畴,而这些范畴又和媒介的形式(分类广告、陈列广告、人事广告等)相关。对于一些主要的媒介而言,其收入的绝大部分依赖广告。所有的广告内容都是由广告主来付费的。广告具有一些争议性,其主要原因是:广告接收者一般都不想要广告;广告具有宣传特点以及欺骗与被操纵的嫌疑;广告对媒介与受众之间的关系会产生扭曲效果;广告的内容是刻板化的,而且会造成误导;广告的出现影响了其他非广告的内容。广告目标的一般效果多少已被认同,不过广告成功效果的证据或是成功的原因却难以得知。广告已经和市场研究、公共关系以及营销这一庞大的产业相整合。

议程设置(Agenda-setting):一种媒介(有意或无意的)影响的过程,在这一过程中,公

众脑海中的新闻事件、议程或人物的相关重要性,受到新闻报道呈现次序(或者显著性)的影响。这一理论假定:媒介对于新闻事件、议题或人物越加以注意,受众便认为其越重要。媒介所影响的,并非是意见的方向,而只是人们的所想。议程设置的概念主要应用在政治传播,尤其是选举上。尽管议题设置的过程确如假设般发生,这点近来已被认同,不过要证明它却并不容易,因为民意和政治人物赋予媒介的优先权是同等的。请参阅框架部分。

受众(Audience):实际接触到特定媒介内容或者媒介“渠道”的人们。受众也可以存在于想象的“目标”或者想象中希望的接收团体中。受众可能和真实的社会团体或者公众相符合。受众可以通过相关的媒介与内容或者受众的社会组成、地区或一天中的时段来加以定义。媒介受众并非一个固定不变的团体,可能仅仅在已知几率循环的基础上,经过像抽象统计(例如“收视率”)这样的事实之后,才能被了解。这是一种典型的“源自媒介”的观点,不过同样也有另外一种可信的观点存在,这种观点将受众视为一种集体的社会文化实体。

偏差(Bias):任何偏离正确、中立、平衡与公正无私等准则的社会与事件“真实”的新闻报道倾向。通常又分为有意的偏差和无意的偏差,其中有意的偏差主要是来自于媒介或消息来源的党派关系、鼓吹与意识形态立场;无意的偏差一般来说则要归因于新闻的选择与处理过程中的组织与常规因素。请参阅客观性。

伯明翰学派(Birmingham School):指代和 20 世纪 60 年代中期所建立的英国伯明翰大学当代文化研究中心(the Centre for Contemporary Cultural Studies, CCCS)有关联的几位学者。其最初的赞助者是与霍尔(Stuart Hall)有合作关系的何嘉特(Richard Hoggart)。伯明翰学派的成就对于批判文化研究的发展具有重要的影响力,其中包括接收分析研究以及女性主义媒介研究。

无线广播(Broadcasting):20 世纪 70 年代无线和卫星系统出现之前,在有限范围内,经由地面固定的发射机,在空中传播广播与电视讯号的一种传播方式。无线广播能够被位居传播范围之内的所有人开放性地接收,并主要通过广告或者通过接收器/家庭执照费用来获得财政支持。无论从前或是现在,无线广播都受到合法与统治政权的管理,由政权来分发执照并对其监督。无线广播几乎是公共或者非社会主义地区国有制度下的唯一媒介。请参阅公共服务广播。

定向宣传活动(Campaign):在特定时期中,代表某些主张、人物、机构或主题,有计划地通过不同的媒介来影响民意、行为、态度与知识的企图。活动的主要形式有:广告、政治、公关、募捐等。公共活动通常直接诉诸社会认同的目的。它们通常以研究为根据,并以对成功的评估为主题。

精神宣泄(Catharsis):一种悲剧效果的形态,或是一种使得受众达到精神净化,受到所描述的行动影响而获得解放的暴力小说与戏剧。这个词最初是由亚里士多德所提

出,后来则被媒介暴力研究者所采纳,用来说明行为效果的表面缺乏。尽管精神宣泄在理论上具有说服力,看起来却似乎并未获得明确的论证与测量。

知名人士(Celebrity):拥有被大众所熟知的特征,通常是崇拜者和狂热爱好者所敬仰的对象。在通常情况下,高强度的、连续不断的和积极的媒介关注是成为知名人士所必需的条件。知名人士的地位是基于在不同领域包括体育、娱乐、艺术、科学、政治和“社会”杰出表现的认可。有时,媒介对其的凸显是充分条件,就如同“因为出名所以出名”这个概念一样。知名人士通常是流言飞语的对象,而且他们被媒介赋予的名望也同样有可能被媒介带走。

审查制度(Censorship):指的是当权者(通常是指教会或者政府)对任何形式的出版或者传播进行的控制,这种控制通常是经过出版前对所有出版材料检查的机制进行的。尽管可能有合法的前提对出版进行禁止或者在事后对出版给予处罚,但是事前的或者预防性的审查通常认为是和宪法所保证的出版自由相冲突的而被宣告非法。这个术语有时也适用于涉及编辑或者媒体所有者“个人审查”阻碍表达的行为。

公民社会(Civil society):在近代社会理论中,这一词汇已被广泛运用,代指极权主义之外的或是极端政府的社会组织形态。公民社会的主要特征就是在私人生活与国家控制之间存在一个交错“区域”,在其中独立的自愿性团体与组织可以自由地运作。公民社会的前提是集会结社以及意见自由,同时也包含必要的工具,而媒介在这些工具中尤为重要。自由的媒介因此被认为是公民社会制度的一环。请参阅公共领域。

编码与解码(Coding/encoding and decoding):广泛指代所有类型的文本制作与“解读”。它更多涉及的是文本内部或文本引申出来的深层含义,而非(口头的或视觉的)特殊语言的使用。这个词汇因霍尔而得到普遍应用,并经常被媒介与受众关系的模型所引用。这一理论的重要特征在于,意义是根据接收者的社会文化位置而进行“解码”。用作传播的多数文本同时也带有某些“优势解读”,这基本上是属于意识形态的,不过我们通常也会期待其他解读的存在。就新闻而言,霍尔认为“诠释”可能采纳优势的“支配”意义,追随更多的“协商”变量,或者采取和优势解读相反的“对立”解读。请参阅意识形态。

商业化(Commercialization):媒介结构和内容反映媒介产业追求利润的目标,并且受到市场支配的一种过程。这一词汇的主要意义通常和文化后果相关,而这些文化后果通常具有负面的意义。商业化的媒介内容被认为具有程度不等的“不真实”、标准化与刻板化,并且带有煽情主义以及个人化的特征。它倡导物质主义与消费主义。商业化也被认为缺乏创造力与可信度。商业媒介通常被质疑受到媒介所有者及广告主的影响,而缺乏完全的独立性。因为牵涉到美国媒介内容的重要性,通常伴随美国的制作标准与价值,这一过程在某些情况下也被称作“美国化”。请参阅广告、小报化、商品化。

商品化(Commodification):这一词汇发源于马克思主义理论:所有的实体都具有物质化的现金价值。就媒介而言,有两个方面可以作为商品化的佐证,其中第一方面是不

参阅其他的价值准则,所有的媒介信息都被视为媒介市场中买卖的“产品”;另一方面,受众也被当作是可以被媒介卖给广告主的一个个人头商品,而其所根据的标准便是收视率和其他市场法则。请参阅马克思主义。

传播(Communication):这个词具有许多不同的意义与定义,不过,传播的核心概念就是成员之间增加共通性或者分享的过程,而其基础则是“信息”的传播与接收。不过,我们是否应该将传播视为某些信息本身的传播与表达,不必有接收、效果或者有完整的顺序,在理论上却存在着意见的分歧。关于传播有两点最为重要:反应或回馈(单向与互动过程)的程度;以及传播关系也是社会关系的程度。一般来讲,现代技术增加了将传播(信息的传递与交换)从任何社会基础中分离出来的可能性。

社区(Community):成员之间分享空间、身份和相互影响界限的一种理想化的人类联合方式。社区通常是基于居住地扩大化和持续化的社会团体,但是它也可以基于一些其他重要的特征形成。在这种理想形式中,社区的特点是相互的热情、帮助以及在满足个人需要之前先给予共同福利的成员相对平等。

以计算机为中介的通讯(Computer-mediated Communication, CMC):任何经由计算机的通讯处理,无论是在线的,还是脱机的,在这里特别指前者。特征包括:在参与者并非在同一物理空间的情况下互动;在传播中匿名和隐蔽的可能性。以计算机为中介可以超越通常情况下限制我们和他人进行沟通的社会性和物理性的界限,但是并不是所有的以计算机为中介的通讯特征都是有益的。我们越来越多的暴露在各种与他人非自愿的通讯中。计算机中介减少了这种体验中的个人特征,而且在赛博空间所接触到的人和社区有可能是虚幻的。经由计算机接入网络的互动交流也更容易受到多种形式的监控。

内容分析(Content analysis):一种系统、量化、客观描述媒介文本的技术,对于分类结果、探寻媒介效果以及比较不同媒介与时间或者不同内容与“真实”都很有用处。尽管它能够提供媒介“品质”的特定指标,不过对于发掘媒介内容所隐藏的意义,内容分析就不太适用了。

整合(Covergence):聚合或者变得相似的过程。通常被运用在造成数字化(计算机化)的媒介技术上。媒介为了保持鲜明的实体特性,因而拒绝发生联系,至少是为了制作、处理与传播的目的而如此。当代媒介整合情况的增加,被援引为媒介解禁的论据,因为多数的管制制度都与特定的技术(例如印刷、无线广播、有线电视、发射器等)相关。

版权(Copyright):在本质上是指对作者自己所出版作品所有权的承认。在印刷术发明很长一段时间后版权才产生。随着版权声明中各种新类型“作者”范围的扩展,各种新媒体的出现,特别是在电子形式下的出版和再版,版权(更宽泛的讲,知识产权)问题变得复杂。互联网改变了出版的本质,开拓了一个更广阔和具有争议性的领域。

批判理论(Critical theory):来自马克思主义后期观点的普遍词汇,大众传播媒介的

角色在于维持某种统治性的意识形态或者霸权。批判理论的起源通常可以在法兰克福学派的论述中找到,不过却存在多种不同的形态,尤其是文化学派和政治经济模式。文化学派和结构主义、文本的符号诠释(通常是解释学)、受众的接收分析以及民族学相关。政治经济学派则通常和结构、所有权以及媒介控制的议题相关。批判理论通常被认为是实证论、行为主义或者科学途径的媒介研究之外的另一种研究取向。批判理论在定义上是属于规范性的,它牵涉替代选择以及优良的社会与媒介体系的观念。

培养分析(Cultivation analysis):由格伯纳(Gerbner)所发展的,意指某种特定类型的媒介效果研究。其潜在的过程是一种“文化适应”,即人们逐渐接受电视上所描述的世界观,(尤其是)将之视为真实的事实再现,并且因此采纳其中的希望、恐惧与理解。培养分析的主要方法是小说以及新闻中主流的“关于现实的电视观点”制成图表,并根据受众通常的收视状况,将其与受众所表达的看法相比较。培养分析的假设是:受众看的电视越多,那么他们的想法和“电视观点”就越符合。

文化帝国主义(Cultural imperialism):全球性媒介产业(尤其是从美国)输出到其他较小、较贫穷国家,支配其媒介消费,并且藉由这种过程将本身的文化与价值加诸其他地区的受众身上的趋势。全球性媒介产业不只是输出内容,还输出技术、生产价值、专业意识形态与所有权。不论明显或是隐讳,文化帝国主义一般都被认为会导致依赖、缺乏自主性,并且造成国家或地区性文化的衰微。文化帝国主义也存在着传播过程是否有意,或者接收一方无意识的程度的问题。文化帝国主义是一个粗糙的概念,不过得到了强烈的回应。

文化研究(Cultural studies):与媒介和传播领域相重合的一个理论和研究流派,不过代表了一种更广泛的、所有形式的文化经验与符号表达。文化研究因批判与人文取向而著名,并强烈关注“大众文化”,尤其是年轻人文化。文化研究发源于英国,不过现在已经扩展到了国际范围,文化研究非常多元,而且大多独立于媒介与传播研究之外。

文化(Culture):这里主要指媒介产业所生产的人工符号文化产品,不过也和大众传播(生产与接收)过程中的顾客、实务以及意义产生广泛的联系。有时候文化也用来指代更广泛的、提供媒介运作状况的社会信念与意识形态的框架。

赛博空间(Cyberspace):这个术语现在被广泛的用来指涉存在与万维网和互联网之中的隐喻性空间。1984年威廉·吉布森在描述世界控制的时候首先创造并使用了这个名词。赛博空间并不是一个精确的概念,在现在的用法中,赛博空间被想象成在其中的居住者不受现实世界各种法律和法规的约束。事实上的赛博空间最终与其创造者所想象的多少有些不同,它当然也不像过去所假设的那样在技术上是无管制的(Lessing, 1999)。

外延(Denotation):来源于符号学的一个术语,指的是用语言或者视觉符号来表示指称对象含义直接字面上的意义。和内涵相对应。

创新扩散 (Diffusion of innovations):传播任何新技术装置、观念或有用资讯的过程。创新扩散通常遵循“S形”曲线,亦即开头缓慢,后来逐渐加速,结尾则平缓延长的形态。从社会组成和传播行为来说,“较早采用的人”趋向于非刻板的特征。研究发现,大众媒介在创新传播的影响上扮演着次要的角色,个人经验和已知的权威来源才是主要的影响者。媒介本身提供了符合“S形”曲线传播模式的典型创新范例。

新闻扩散 (Diffusion of News):“事件”经由大众媒介或者是人际关系,通过或不通过媒介环境的口头接触而散布的过程。新闻扩散主要关注和事件现实或类型相关的公众传播程度与速度等问题,同时也相当重视在新闻传播结果达成的情况下,媒介与个人来源所扮演的角色。

数字鸿沟 (Digital divide) 这个概念现今被广泛应用于各种基于计算机的数字传播方式所带来的不平等。这种新的不平等源自对设备的大笔投入、对高级基础设施的依赖,以及较高的传播技巧。它主要体现于按照相似的信息断层来划分的个人、社会群体和全国性团体之间。请参阅知沟。

数字化 (Digitalization):所有代表资料传播、储存与计算机化处理的普遍用语,数字化运用了二进制码,同时也和媒介整合的基础相关。数字化如今最为人所知的地方,便是它取代了模拟式电视讯号的传播,使得潜在频道容量与互动幅度大大增加。

话语分析 (Discourse analysis):用在与语言和文本形式有关的所有形态,不过其基本观念乃是传播通过“文本与谈话”的形式而产生,而这种形式与特定社会地区、主题以及参与者的种类是相符合的。这些社会地区、主题以及参与者的种类也就是一般为人们所知道的“诠释社群”。“批判性话语分析”研究的是带有普遍性的社会观点以及意识形态的语言形式所形成的主流现象。

多元化 (Diversity):简单来说,多元化不外乎是任何选定方面的差异程度与范围而已,即差异性越大,多元化越强。当我们把多元化应用到大众媒介上的时候,它便也和所有权及控制结构、生产与传播的内容、受众的组成以及内容的选择相关。所有的这些相关因素,都能够以多元化的观点来进行实证评估。多元化也和接近使用、自由、选择、改变以及品质相关。多元化代表了垄断、统一、一致和共识的对立面。

媒介效果 (Effects of media):大众媒介运作或者展现的结果或后果,无论是有意或无意的。我们也可以从不同的社会分析层次来看待媒介效果。效果有许多形态,不过通常至少在行为、态度(或情感)与认知的效果之间有所区别。效果不同于“效力”,后者与达成特定传播目的的效能相关。

娱乐 (Entertainment):媒介生产与消费的一个主要分支,涵盖吸引力、有趣、消遣与“让人们超脱实际经验之外”等形式。娱乐也代表了消遣,而就这个意义来说,娱乐也和通常不被认为是娱乐的文类相关,例如新闻、广告或者教育节目。当沉溺娱乐而排斥媒介资讯运用,或者当“娱乐”模式侵入真实内容的领域——尤其是新闻、资讯或者政治时

(这种现象已经越来越多),通常会被认为是一种有问题的现象。“寓教于乐”这个字眼就被援引来描述这种后果。

粉丝(Fandom):这种现象是由媒介名人所激发产生的,意指极度的迷恋和参与明星的各种活动和个人生活,特别是音乐和流行娱乐明星。通常和无理性及脱离现实相联系。

第一修正案(First Amendment):《美国宪法第一修正案》于1791年制定,禁止美国国会(亦即联邦政府)干预或管制言论、宗教以及新闻,等等。它已经成为美国一种言简意赅的、涵盖所有表达与意见自由事务的术语,通常也会牵涉到大众媒介。其他许多国家也有类似的宪法条款,虽然这些条款通常都是以公民权的概念来表述。第一修正案的规划倾向将政府视为自由的首要敌人,并且与自由市场下的自由媒介概念关系紧密。请参阅新闻自由。

第四等级(Fourth estate):历史学家卡莱尔(Thomas Carlyle)和18世纪的辩论家伯克(Burke)所提出的术语,并可应用到英国下议院记者席的情况中。伯克主张,媒介的权力至少可以和其他三个领域:上议院、下议院以及神职人员的权力相匹敌。第四等级成为一种描述新闻记者的词汇,是因为记者具有报道政府以及替政府把关的角色。

碎片化(Fragmentation):术语就媒介受众而言,指的是由于新的媒介形式和电视频道成倍的增多,报纸和主要电视频道大众受众的普遍减少。小的和临时性的受众越来越多。尽管更少的受众并不完全意味着真正的多样化,但是从普遍意义上来说碎片化还是被认为是大众媒介力量的削弱。

框架(Framing):框架具有两种主要意义:第一指代新闻记者在某些类似的参阅架构范围内,或者根据某些潜在的意义结构,将新闻内容进行塑造与脉络化的方式;框架的第二种意义与前者相关,关注框架对公众起到的效果,受众被认为采纳了记者所提供的参阅框架,并以类似的方式来看待世界。这一过程也和议程设置相关。

法兰克福学派(Frankfurt School):这个词代表一批起先在法兰克福社会研究机构工作,后来在纳粹得势后移民到美国的学者团体。这一团体的宗旨是以马克思主义的传统对现代文化与社会进行批判分析。其主要成员包括阿多诺(Theodor Adorno)、霍克海默(Max Horkheimer)、马尔库塞(Herbert Marcuse)以及洛文塔尔(Leo Lowenthal)等,这些人对于第二次世界大战之后北美和欧洲批判理论的发展都有很大的影响,尤其是在媒介和文化研究方面。矛盾的是,他们对于大众文化的悲观主义论点,成为之后流行文化形式再度确立的一种刺激动力。

资讯/传播自由(Freedom of information/communication):资讯自由具有广泛的含义,它涵盖了所有形式的内容的公共表达、传递以及接近使用的全部层面。资讯自由已经进化成为一种人权,而这种人权应该受到国际性的保护,不仅局限于一个社会之内。就狭义而言,资讯自由通常代表了公众接近使用公共利益相关资讯的权利,这些公共利

益资讯是由各种权威或官方机构所掌控的。

出版自由(Freedom of the press):个人权利、政治权利与人权的基本原则,法律保障所有公民都具有无须经过事前检查、权威的许可或者不用惧怕遭到报复而进行出版的权利。出版自由必须在法律限制的范围内行使,并且要尊重他人的权利。在实践中,出版自由通常遇到出版工具接近使用方面的(经济)障碍。出版自由通常被认为是政治民主的根本。出版自由与表达自由、意见自由、信仰自由、资讯自由以及《美国宪法第一修正案》相关,不过却并不完全相同。

功能分析(Function analysis):这一与大众传播相关的20世纪早期的社会学理论模式,从某些角度来看,是将大众传播的工作视为任何社会系统(社会)的“正常”运作。媒介的主要功能是帮助社会凝聚与整合。从这一点来看,媒介的效果可以被视为一种针对个人、团体或社会的正面或者负面功能。当“正常”成为功能论本身的问题时,功能分析一般被认为已经遭到摒弃,因为它无法提供分析上的帮助,而且无法适当地处理社会冲突与变革的论题。尽管如此,功能分析仍然提供了某些较大型社会问题,如社会整合与社会依赖等问题的一般取向。

把关(Gatekeeping):有关新闻组织中事件报道的早期选择与后期编辑过程的一般词汇。新闻媒介必须根据事件的“新闻价值”与其他准则,来决定可以通过媒介的“大门”的“事件”。在这一概念上,主要的问题在于把关所应用的准则以及把关角色运作中的系统偏见。

文类(Genre):基本就是一个描述媒介内容的主要类型或种类的词汇。文类也可以应用小说、电影或戏剧的主题或情节的特定种类上。文类在分析上颇有用处,因为许多文类内部都含有特定的、可能被生产者操纵的“编码规则”,以及允许受众呈现适当期待以及“解读”文本的“解码规则”。

全球化(Globalization):媒介内容的生产、传播与接收不再局限于一个地理区域的过程。全球化的部分原因来自于技术的发展,但也是国际性媒介结构与组织所造成的结果。许多文化后果,尤其是内容的非地区化以及地方文化的遭受侵蚀,也是可以预见的。当地方文化由于新的刺激而逐渐丰富或者产生创造性的文化交融时,全球化就会被视为是具有正面意义的。不过,全球化通常会有负面的认识,因为它会威胁到文化认同、文化自主与文化完整。**新媒介**一般被广泛认为是加速全球化过程的因素。

闲话(Gossip):涉及个体且来源和可信度不确定的一种新闻的形式。它通常产生于人际交流中,但是它是报纸和杂志报道的基础。内容主要集中在各种名人(通常是富有者或者著名人士)的身上。和流言有所不同的是,闲话主要涉及重要的新闻,传播速度更快而且完全和流行相关。参见人情味。

霸权(Hegemony):20世纪早期,意大利马克思主义理论学家葛兰西(Gramsci)所引入的概念,用以描述产生于大众媒介所有意识形态倾向的一种特定力量,用以支持既存

权力体系并排除对立的價值。简单来说,霸权是一种以隐藏而非直接强制方式来运作的支配性共识系统。

人情趣味(Human interest):着重于个人的行动与结果、戏剧性、幽默或者故事风格的一种新闻故事或体裁,通常处理接近日常情感与体验的事务。通常也和商业化、小报化有关。

文化交融(Hybridization):新旧文化形式熔铸出其他元素的过程,尤其是外国或舶来文化形式,以及当地文化或传统文化的混合。文化交融和全球化有相关之处。

图标(Icon):符号的一种类型,与它能代表事物之间存在着一种明显的实体上的相似。不同的媒介使用不同的标志符号,通常情况下,标志被用来描述、再现和塑造人、事物或者场景。早期的文字系统(象形文字)使用了许多标志。由于一组图片最初的意义就是被拍摄的物体,所以摄像完全依赖图示标志来传播意义。更宽泛的讲,图标有时也可以用来指涉著名的人或者作品变成了标准形象。

认同(Identity):由个人或他人根据生物、社会、文化或者其他特征所进行的个人与地方的特定描述。传播是认同形成与维系的一个必要条件。传播同样也会弱化或侵蚀认同。大众传播仅仅是几个影响因素之一。

意识形态(Ideology):一般指代由传播散布或增强的一些组织化的信念体系或者一套价值。尽管大众媒介一般并不会故意地宣传意识形态,不过在实践中,大多数(或所有)的媒介内容会通过选择性地强调特定价值与规范,潜在地散布意识形态。这也就是编码与解码理论中的“优势解读”。通常这些情况反映出媒介体系语境所处的国家文化,不过也反映了拥有、控制以及生产媒介人士的阶级地位和理念。

信息(Information):广义来讲,所有有意义的传播内容(讯息)都是信息。较狭义地(仍然是宽松的)来说,信息通常指代关于“真实世界”可检验的、可信赖的事实资料。这也包括关于世界事实的意见与报道。而就更狭窄、精确的意义来说,信息也许可以等同于在某些真实领域中,(能够)明确地被区别出来、使接收者“减少不确定性”的传播“数据”。

信息社会(Information society):广泛用以描述当代社会的词汇,其描述的根据被认为是信息社会最核心的驱动力或生产权力的来源,亦即各种信息。这种假设的正当性源自许多社会生活对于信息生产、处理和应用所依赖的物质性与文化性的因素,以及复杂的传播网络运作。在经济比较发达的社会中,信息与传播技术部门似乎已经成为主要的财富来源。

内化的读者(Inscribed reader):起源于媒介传播者根据自己所预想或者预设受众的背景、口味、兴趣、能力等特征来塑造他们文本的倾向。在一定程度上,从文本中可以读出所预期的读者。将其称为艺术创作倒不如将其称为大众传播的特点更为合适。

互动性(Interactivity):可归于传播媒介或关系的交互对等、双向传播的能力。在多

数的传播关系与过程中,互动性能够形成相互调整、共同取向、细微控制以及更高效率。“新媒介”最大的特色就在于它们的互动性程度,其可能性又因数字化而增强。

互联网(Internet):世界性的网络互连系统,运用了大量以电脑为基础的传播交换的电讯传播基础建设,包括数据库、网站与网页、互动谈话、电子邮件以及多种电子商务与财务交易。互联网已经逐渐取代传统媒介的功能(例如广告、新闻与资讯)。不过,互联网的接近使用仍然受到使用成本、语言障碍、文化以及电脑的限制。

互文性(Intertextuality):意指不同媒介的文本在不同层次、不同文类上相互参阅的倾向,以及“读者”跨越文本与文类的正式界限而连结意义的过程。这种连结可以通过品牌建立和商品化的方式,从媒介文本延伸到消费的物品。广告有意地运用许多互动性的联系。媒介受众的会话文本,将原始媒介文本的影响力扩展到日常生活和语言方面。

新闻业(Journalism):照字面意义来看,这个词代表了专业“新闻人员”的产品或工作。就产品而言,新闻业传统上意味着关乎公共利益的新近或即时事件的资讯报道。在这一点上,从具备许多典型和类似的特征,尤其是新近性、相关性、可信任性以及符合所选定观众的兴趣这些方面来看,“Journalism”正是表示“News”的另外一个词。作为一个工作过程,新闻业具有混合的内涵,它反映了专业地位的不确定性。新闻学有若干不同的类型和学派,其划分的依据则是目标、受众以及国家的媒介文化。

知沟(Knowledge gap):指代社会团体之间资讯层次的结构性差异。大众传播的初衷是帮助缩小“资讯富者”与“资讯贫者”之间的差距。知沟的概念促进了关于差距程度、媒介使用类型以及何种其他条件会引发知沟“效应”(或缩小知沟)的研究。主要的研究发现,报纸对于缩小知沟的效果要比电视好。当前的经验则发现,新媒介比较容易扩大而非缩小知沟,因为新媒介的易得性和现存媒介有所差异。

诽谤(Libel):指通过在公开出版物上发表贬损性材料从而导致他人名誉或者物质利益受损触犯法律的行为。贬损性材料的真伪虽然有些法律效力,但是与司法的审判并不直接相关。

生活方式(Life style):生活方式的概念在商业市场的研究中历史悠久,而且与布尔迪厄(Bourdieu)所发展出来的品位及家庭背景的理论关系密切。它代表了一般属于自我选择,但同时也属于和他人分享的所有个人消费和品位的模式。尽管受到若干外在因素的影响,生活方式依然可以相当独立于社会阶级与物质环境之外,在这些因素中,收入是当然的一环,此外还有年龄、教育、社会出身背景以及观点等因素。一种生活方式可能代表一种个别的认同,但对于媒介而言,生活方式可能也是一种建构与运行消费市场的方式。请参阅**品位文化**。

马克思主义(Marxism):以马克思学说为基础的社会理论,根据马克思的说法,人类的进步是以“阶级”之间的冲突为基础,而阶级的支配权则视当前主要生产因素(例如土地、原料、资本或者劳动力)的所有权而定。统治阶级压榨其他阶级,以便使得利润和产

出最大化。大众媒介在其间的角色则是:作为一种意识形态的机构,媒介可以被用来防御或者攻击统治阶级的地位。在马克思当时以及其后的时代,大众媒介为统治阶级所拥有,而其运作则合乎统治阶级的利益。这仍然属于一种有待讨论的议题。

大众(Mass):描述一群数量庞大但没有组织,在外界的影响下表现出类似行为的个人集合体,而且被他们的操纵者视为很少或者根本不具有个别的认同、组织形式、权力、自主、完整或者自我决定性等情况。它代表了媒介受众的一种观点。在一系列相关的表达上,包括大众行为、大众意见、大众消费、大众文化、大众社会等,当然还有“大众传播”本身,这一词汇同样是具有负面意义的。

大众文化(Mass culture):近代(大约是20世纪30年代到70年代),这一术语描述的“大众文化”,通常意味着以未受过教育的“没有文化”的大多数人为诉求对象的娱乐和小小说的“低级”形式,也就是“精英文化”的相对。而文化的改变以及对于流行文化的新感知,已经改变了这一词汇的意义,让它变得多余或者惹人厌。与经验上的有效性相比,大众文化更加具有意识形态性(赞同精英文化的价值),因为大多数人都企图涉入“大众文化”,至少是涉入大众文化的某些层面。

大众社会(Mass society):一种社会形式,理论上被认为是由少数相互联系的精英所支配,他们通常通过劝服或操纵的方式,控制了生活及其他许多方面的状况。这一词汇最初被激进的批评家(尤其是C. Wright Mills)应用于战后的美国,也被政治理论家应用到受到法西斯主义与共产主义影响之下的欧洲社会。大规模、集中式的社会组织非常典型,并伴随着沉沦、杂乱、颓废与无力感一起出现。大众媒介正是组成与维持大众社会的必要工具。

媒介义务(Media accountability):观念上的复合词汇与这样一种意识过程相关,媒介能够而且也应该重视品质、手段及其出版发行活动对于社会和其他利益的普遍后果和可能的影响。这种说法造成了责任与自由之间的潜在冲突。尽管并非一定,但媒介义务有时仍和“社会责任”的观念相关。媒介义务的确预示了媒介传播者和接收者之间的相互关系。同时它也和媒介中存在着公共利益观念密切相关。

媒介集中(Media concentration):为形成更大单元的媒介组织的聚合,而其形式则有垂直与水平整合两种。垂直整合代表媒介过程(例如报纸生产、印刷、书籍出版与销售)中不同阶段的结合,水平整合则代表媒介过程中同一个工作阶段的公司结合。这两种形态都导致了更严重的垄断以及“多元化”的降低。集中也可能发生在同一个国家或者跨国市场中。集中的主要意义是指代所有权的集中,虽然在媒介集团的不同工作过程中也可能存在着不同的集中层次。

媒介伦理(Media ethics):媒介实务工作者的优良指导原则,而其产生原因则是重视当前社会中媒介的公共角色以及个别要求。这些指导原则尤其和资讯取得的方式,以及什么可以出版、如何出版,特别是其所造成的后果等决定因素相关。在非资讯内容部分,

也存在若干的伦理议题,尽管这些议题少有可能被制定成文或者在决策中可以扮演某些角色。**新闻**是一种专业的宣称在某些程度上有赖于自发性伦理标准的发展与接受。请参阅**媒介责任**。

媒介事件(Media event):具体的概念由戴扬(Dayan)和卡茨(Katz)(1992)提出,用来指由媒介所创造的事件或者没有实际意义只是由于对媒体关注或者炒作有重要意义的小事件,而在此之前“假事件”这个概念就已经被使用了(Boorstin,1961)。戴扬和卡茨的概念辨识出这样一种特殊的媒介类型,他们称为在电视中独特的事件。一个电视仪式想要成为“媒介事件”必须满足一定条件:具有代表性意义或者重大历史意义的不同寻常的事件,如加冕礼或者元首的访问;现场直播;超越媒体的支持;事前充分的准备;崇敬和发言的仪式;强调全国性分享和庆祝以及对广大的受众(通常超出国界)有吸引力。

道德恐慌(Moral panic):犯罪学家杨格(Jock Young)最先运用这个词汇来说明经常是突发性的,针对假设性的“犯罪潮流”或者其他假设性的社会失序与社会崩溃(包括性杂交与移民)等证据而引发的非理性的公众忧虑与警告。而媒介则被视为具有扩大这种“恐慌”的倾向。当担心媒介伤害性效果(例如犯罪潮流、自杀或者暴动)的恐慌突然变得流行起来,媒介有时也会成为道德恐慌的目标。新媒介,如电脑游戏与互联网,也会引发某种程度的恐慌,因为据称它们可能会对(年轻的)使用者造成毒害。

网络(Network):一套相互连结的节点,可能是人、地区、组织、机器等。在传播中,对于网络的兴趣集中在通过网络“线路”而产生资讯的流动,特别是资讯容量与互动性,当然同时也会注意传递给谁或一定程度上紧密关联的事物。“网络社会”已经成为理论家(例如 Castells and Van Dyke)用来表达**信息社会**现实的另一个词汇。

新闻(News):有关公共事件的即时资讯,并经由各种媒介来传递的一种主要形式。新闻在形态与格式上有很大差别,同时也具有跨文化的差异。不过,新闻定义的特征通常是即时性、相关性与可信赖性(真实价值)的。请参阅**新闻业**。

报纸(Newspaper):传统上,报纸是指一种定期出刊(通常周期不会超过一周)、(至少)包含符合普遍兴趣的、公开销售的、新近与持续进行当中事件的可靠报道的印刷媒介形式。其他特征则通常包括所有权与编辑的透明性与独立性,报道一个地理范围的事件以及在这个地理范围内进行销售。另外,还有其他的报纸形式,包括由广告支持的“免费报纸”,以及新近出现的提供在线阅读、没有传统报纸时空限制的电子报。

新闻价值(News values):应用于新闻组织中的记者与编辑的准则,用以决定是否采用某种特定主题的新闻。在商业媒介中,公认的“价值”便是这个新闻主题能否激发潜在受众的兴趣。不过,还有其他价值的来源,包括直觉意义的判断,或者受众之外具有影响性的利益的牵扯力量或压力。

非言语交流(Non-verbal communication):该词主要指人与人之间非言说性的(发声的或不发声的)交流,而不是指通过音乐和图像进行的媒介化的交流。比如,非言语交流

有时被称为“副语言”(paralinguistic)或“前语言”(prelinguistic)。人类的非言语交流经常夹杂着言语的交流,或经常拓展为言语的交流。尽管非言语交流缺乏固定的程式和规则,这使得它不太称得上为一门语言,但是在特定的文化中,它与人的(非语言的)吵闹、手势、身体姿势等类似这些代表着非言语交流的特征结合起来,含有为人公认的普遍意义。

规范理论(Normative theory):关于媒介应该如何运作的理论,而不是单纯试图描述和解释媒介具体实际如何运作、或预测媒介运作可能带来怎样的结果(尤指媒介效果)的理论。后者也许可以被描述为客观的或科学的理论。规范理论主要用于调节媒介与社会的关系;用于处理对媒介这部分,尤其对媒介自由的主张;也用于处理对社会这部分的主张。请参阅“出版自由”和“社会责任”条目。

客观性(Objectivity):一个应用在新闻上具有理论争议性的词汇,尽管从“常识”观点来说,客观性可以归纳出若干能够让新闻受众感到可靠、可信赖的特质。这些特质包括事实正确、没有偏见、意见与事实分离、指明消息来源、不采取特定立场等。至于客观性之所以遭受争议,主要是因为真正的客观性是无法达成的,佯装客观性反而会造成本来。简单来说,所有的新闻都被认为是具有意识形态的,而客观性则被批评家们认为是另一种意识形态。无论有意还是无意,客观性的要求使得消息来源操纵新闻成为可能,并且仅仅是隐藏了“偏见”而已。

意见领袖(Opinion leader):凯兹(Katz)和拉扎斯菲尔德(Lazarsfeld)在早期对媒介影响力的研究中所引用的术语,并用以描述能够影响其他日常社会关系中的人们的思考与行为的个人的社会角色。意见领袖的特征根据其所影响的主题与社会环境而变化,不过,这些人通常属于资讯丰富、较常使用大众媒介和其他消息来源、比较合群而且容易受到其所影响的人们尊敬的一群。早期寻求大众媒介“直接”效果研究的失败,部分原因正是受到那种多变的而且通常是看不见的来自意见领袖的影响(也就是人际影响)所致。

拟社会互动(Para social interaction):发生在受众、虚构角色或者媒介人士之间的个人的假性互动。这种互动在某些程度上缺乏真实的接触,而且有可能成为行为影响的基础。

声音记录(Phonogram):一个不常用的词汇,用来表示所有供个人使用的、录制与再播放的音乐,这种声音记录几乎只能通过留声机器,也就是早期的留声机以及晚期的录音机来播放。这一词汇包括所有各式各样的唱片、录音带和雷射唱片。

政治经济学(Political economy):原来是经济理论上的词汇,不过某段时期被新马克思主义传统的批判理论家运用,以指代普遍性的媒介与社会观点,物质(经济)因素在其中扮演着决定性的角色,而政治则主要和经济权力相关。

色情内容(Pornography):媒介内容中若包含关于显在的性主题和画面的描述或表现,“色情内容”一词便是对这种媒介内容的模糊性描述。这种内容超出了公众接受的一

般限度,会被视为造成冒犯或伤害(尤其是对于儿童和妇女,他们是特定色情表现形式的受害者)。一般认为,媒介色情内容(当被受众观看时)的主要目标是激发性欲。不同司法职权范围对色情内容出版物是否造成冒犯,定义不同。

后现代主义(Postmodernism):一种广泛的当代(文化)理论,认为伴随着“工业社会”、社会组织与控制的广泛形式以及致力于理性的“意识形态的时代”已经终结。相反地,我们生活在一个无组织的多样性的、矛盾的、开放创造性的以及超越社会所加诸的规则与限制的个体自由的时代。大众媒介形式的蓬勃发展,正是大众后现代文化的基础。明晰的后现代讯号既非由当代社会的物质条件,也非由大众媒介的组织形式所彰显出来。和早期批判文化理论非常类似,后现代的思想包含乐观与悲观的分歧看法。

偏见或成见(Prejudice):该词既适用于对某部分公众的态度进行描述,也适用于描述媒介出版物包含了针对某些社会群体和阶层的系统性的消极观点和做法。偏见的惯常对象是少数民族和边缘群体,如同性恋、外国移民和精神病患者等。媒介一直被指责煽动偏见,尽管有时是无意的。媒介也被认为需要为对抗某些偏见担负起责任。

新闻议会(Press Council):一个广泛被使用的表达,指一种半公众性质的机构,其专门对公众关于出版物的申诉进行裁判,它只存在于新闻自由得到法律保障的社会中。新闻议会通常代表媒体和公众的利益。它不处理具有犯罪性质的侵权行为,也没有权力实施处罚。他们主要的责罚是进行曝光,并要求“侵犯者”通过媒体致歉。新闻议会是保证媒介义务(Media accountability)的重要手段。

引导(Priming):指媒介宣扬价值观和标准的行为,媒介以此对其关注的事物进行评判。这个词来源于社会心理学(社会化理论),之后它被更多地用于描述舆论在政治传播中对政治事务的评估。参阅“议程设置”。

专业(Profession):指特定职业的、拥有一定技术性能水准的、通过自律程序维护职业道德的成员。专业的含义包括:有公认的系统训练、专业责任机构认证以管控进入门槛。对新闻业作为一个专业所具有的标准存在许多争论。在某些方面,不是所有方面,标准能够确认专业水平。

宣传(Propaganda):一种有意的过程与产品,企图通过多重的、系统性与片面性的传播手段的应用,来影响集体行为和意见。宣传以来源或传播者而非接收者的利益为出发点,几乎在某些方面理所当然地会造成误导或引发不完全真实的情况,甚至是完全不真实的资讯。在宣传对真实的再现中,可能造成心理上的攻击或者扭曲。宣传的效果受情境与目标受众意向的影响程度要比“信息”本身大。参阅广告及定向宣传活动。

公众(Public):作为一个名词,它指涉当前社会或者较小地区中的一般自由公民体。它的内涵受到民主理论的强烈影响,因为自由和(权利)平等通常只有在民主社会中才能获得。民主社会中真正的公众成员可以自由地联系、交谈、组织以及表达自己对所有话题的看法,而政府终究需要获得“全体公众”一致的同意。至于公众是由什么组成的观

念,正是为什么民主社会中的公共传播宣称受到保护与尊重的理由。请参阅民意、公共利益、公共领域。

公共利益(Public interest):基于更广泛、更长久的社会利益的大众媒介中的意见表达,这种表达能够合法化并可以导致媒介的活动或机构受到限制。所谓“为了公共利益”的内涵有好几种形式。最狭义的诠释是媒介应该符合受众的需要,不过道德、意识形态、政治和法律的考量,也会引出更强有力的公共利益的定义。公共利益的表达也有好几种方式,包括民意、政治人物、批评家以及许多受到公共传播影响的利益团体。请参阅媒介义务。

公共新闻(Public journalism):从新闻专业(尤其是美国的)内部,到以推进实现各种关乎实际的公共目标来应对新闻业批判,从而开展的一项新闻运动。目标包括发现和确定特定媒介的即时受众的需求和兴趣。着重强调信息的实用价值、记者应主动参与到社区的公共事务中来。

民意(Public opinion):任何(如前面所定的)公众中显著群体的集体观点。这一部分群体有时候是指民意调查所测量出来的为数众多的大多数,不过这又过度地夸大了测量工具的能力,而忽略了基本的重点,亦即意见总是分歧、动态而且是易变的。从历史与特定的情境来看,民意可以被当作是“有知识的意见”,或者是社会中接受良好教育、较明智的成员的普遍观点。没有任何关于民意的陈述倾向于民意是清楚的或者没有争议的这种说法。请参阅沉默螺旋。

公共关系(Public relations):现在是指代表某些“客户”利益的专业付费传播者所造成的影响力,这些传播者设计的内容主要是用以塑造客户有利的形象,抵抗可能存在的负面观点。公共关系有多种方式,范围从直接传播到送礼、招待都有。它通常是新闻媒介的补给来源,或者设法通过其他方式来影响新闻。请参阅广告与宣传。

公共服务广播(Public service broadcasting, PSB):一种由公众资助、以非营利方式运作,以符合所有公民的各种公共传播需要的(主要存在于欧洲的)无线广播系统。这些需要几乎包含所有的类型(换言之,也包括娱乐),公共服务广播的正当性则存在于无线广播“自然独占”的特征之上。不过,这种正当性不再令人信服,现在公共服务广播是根据普遍性的公共利益而生存,而且它能够满足传统商业系统下被忽略的特定的传播需求,因为它们是属于非营利性的。这些需求包括广泛的服务、少数的特殊需要、特定种类的教育服务以及民主政治体系的服务等。公共服务广播服务于民主政治体系的方式是以供应基本资讯为目标,来提供某种程度上的、开放性与多元性的接近使用权,并且满足政府选举过程中特定政治人物的需求。

公共领域(Public sphere):一种概念上的、存在于社会中的“空间”,这种空间位于私人生活领域以及倡导自身目标的机构与组织之外。在这个空间中,导致民意形成的公共联系和公共辩论是存在的。现在,媒介可能是公共领域的主要机构,而公共领域的品质

则有赖于媒介的品质而定。从极端方面来说,特定的媒介结构倾向,包括集中、商业化与全球化,都会对公共领域产生危害。

接收分析(Reception analysis): (与测量和效果有关的)传统受众研究之外的另一种途径,重视受众而非传播者的感知,检验媒介使用的直接影响以及受众整体体验的诠释与意义。接收分析有赖于民族学和质化方法的配合。

修辞(Rhetoric): 劝服意图下的公开演讲的技艺。

流言(Rumour): 缺乏所牵涉事件的可靠性或者完整的资讯,主要依靠口头进行的传播。大众媒介可能会提供流言(例如早期对于某些灾难的报道)或者取代流言。流言通常发生于媒介普遍不发达或者不可靠的地方(就像是极权主义社会或者战争的情境下)。人际关系网络容易促进流言,不过在某些极端的情况下,人际关系对于流言的产生并非必要因素。

图式(Schema): 典型地适用于记者报道独立事件时事先形成的框架或新闻脚本。图示能够帮助交流和理解,这是因为它提供更广的语境及意义建构(sense-making)。受众同样有自己的图示,用于对收到的新信息进行意义建构。参阅**框架**。

符号学(Semiology): 意指“符号或意义系统的科学”。最初发源于索绪尔(Ferdinand de Saussure)的语言学研究,后来发展成为一种针对符号文本进行系统分析与诠释的方法。符号系统是在有最终意义的、更广阔的文化与意识形态体系下组成的。符号学的主要元素是(任何有意义的)符号具有携带意义的概念成分以及实体的表现(文字、影像等)这一观念。

煽情主义(Sensationalism): 用以描述具有吸引注意力、刺激性或者激发情感倾向的媒介内容的日常用语。从这层意义来看,煽情主义与**商业化**和**小报化**相关。煽情主义在内容分析中也已经成为一个概念,可以通过某些“指标”的定义来测量煽情的程度。而这样做的原因,正是由于煽情性与**客观性**新闻报道之间存在并不相同的因素。

肥皂剧(Soap opera): 惯常所见的一个词。指以(长期的,内容上前后因果相续的)连续剧形式出现的种类广泛的广播剧和电视剧。这个词起源于早期的美国商业广播。尽管种类很多,但肥皂剧的典型特征包括:现代现实题材;角色和情节的连贯性,与现在的生活问题联系起来;着重角色之间复杂的人际关系;对观众着力建立身份认同和“成瘾性”;尤其对家庭妇女有极大的吸引力。

社会化(Socialization): 在社会化机构——通常是家庭、邻近的学校、宗教或者现有大众媒介——的影响之下塑造年轻人的一般过程。

社会责任(Social responsibility): 以(民主)社会的需求为基本前提的特定媒介规范理论对于媒介的要求,媒介义务蕴藏在出版自由、和真实与正义相关的普遍性伦理以及道德原则之中。

新闻资讯包装师(Spin doctor): 以管理(或传播)公共资讯或(尤其是代表政客利益

的)观念作为工作,以便获得最大利益的所有人士的总称。他们的工作会造成新闻的操纵,同时也与公共关系和宣传相关。在政治营销和竞选活动的专业操作时,新闻资讯包装师角色的重要性大大提高。而这种情况也突显了媒介本身被“赛马式”或“策略式”而非实质性政治报道所吸引的现象。

沉默螺旋(Spiral of silence):描述意见形成过程中“第三人”效果的概念,也就是人们受到他们所想(或所做)之事或者他们认为别人怎么想而影响的倾向。诺尔纽曼最早将这一词汇应用到以下的倾向中:人们认为他们所持有的是少数或者偏离大多数想法的意见,因而限制了他们公开表达这种意见的意愿,也因此增强了假定中的共识意见的支配性(螺旋效果)。沉默螺旋的根据在于“害怕孤立”的假设,而其要旨则在于(左派)媒介力量的效果,因为媒介正是人们认为什么是当时的主流意见的主要参阅。沉默螺旋也和另一个较广为人知的“乐队花车效果”相关,其意味着领先者会获得支持。

刺激—反应(Stimulus-response):实验对象针对一种和所要求的行动产生联系的信息刺激而表现出某种行为的一种心理过程。刺激—反应成为早期传播与媒介效果研究中所运用的主要理论,不过却并未成为一种很好的研究向导。

策略性传播(Strategic communication):在竞选活动中指定信息类型,在多方竞选中安排服务于候选人竞争策略的新闻,而不是关于政策等政治观点的新闻。参见**新闻资讯包装师**。

监视(Surveillance):这个词在媒介研究中有两个意义。其一是指新媒介为受众提供关于社会事件的观点之“功能”;其二是指新的在线媒介本身具有的能力,能使第三方(通过服务供应者、搜索引擎、某些职权部门等)进入所有的传播事务之中。监视使得媒介不再保证隐私。

小报化(Tabloidization):起源于一般采取煽情主义(例如花边新闻、丑闻等)的小报的词汇,意指在许多国家中,越来越多较为正经严肃的新闻媒介“变得愚蠢”或倾向于吸引“低端市场”的过程。公认的主要原因是商业化和对于受众的激烈争夺。特别是在美国,这一过程通常还影响了电视新闻和“现存”形式,并且引发了新闻标准下降这样的恐慌,增大了公众的无知以及在虚幻与现实之间的混乱的危险。

品位文化(Taste culture):一种以共享特定品位为基础,多少具有组织性与半自主性的文化偏好形式,尽管这种形式独立于真正的社会组织之外。品位文化的概念和那种早期的,主要以社会背景、阶级或者环境等角度来解释的品位形态途径并不相同。这一概念和生活方式相关。

多伦多学派(Toronto School):意指一个主要发源于麦克卢汉理论,以及一位早期多伦多大学的经济历史学家英尼斯(Harold Innis)的研究团体。其理论核心是一套传播技术决定论,认为传播技术会带来和主流的传播形式与动力不同的社会文化效果,而且这种效果是独立于实质传播内容之外的。

使用与满足途径(Use and gratification approach):一种个人主义式的功能论观点与研究,这种观点与研究企图从受众的动机和自我感知需要的角度,来解释媒介的使用与满足。这也是“主动受众”理论的版本之一,而且已经应用在以任何效果都必定和受众的需求相关为基础的媒介效果研究中。

虚拟社群(Virtual community):描述由参与互联网的交流与讨论而形成的线上团体或者亲近的人际关系。虚拟社群被认为具备许多真实社群的特征,包括认同、凝聚力、分享规范与见解等,它甚至不牵涉任何与其他成员的实体接触或者真实的对他人的认知。



参考文献

- Adorno, T. and Horkheimer, M. (1972) 'The culture industry: enlightenment as mass deception', in *The Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Alali, A. O. and Eke, K. K. (eds) (1991) *Media Coverage of Television*. Newbury Park, CA: Sage.
- Alasuutari, P. (1992) 'I'm ashamed to admit it but I have watched Dallas': the moral hierarchy of television programmes', *Media, Culture and Society*, 14 (1):561-82.
- Alasuutari, P. (ed.) (1999) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Alberoni, F. (1972) 'The "powerless elite": theory and sociological research on the phenomenon of the stars', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication*, pp. 75-98. Harmondsworth: Penguin.
- Allen, R. C. (ed.) (1987) *Channels of Discourse*. London: Allen and Unwin.
- Allen, R. C. (1989) '"Soap opera", audiences and the limits of genre', in F. Seiter et al. (eds). *Remote Control*, pp. 4-55. London: Routledge.
- Allor, M. (1988) 'Relocating the site of the audience', *Critical Studies in Mass Communication*, 5 (3):217-33.
- Althaus, S. (2003) 'When news norms collide, follow the lead: new evidence for press independence', *Political Communication*, 20 (4):381-414.
- Althaus, S. L. and Tewkesbury (2000) 'Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community', *Political Communication*, 17 (1):21-45.
- Althaus, S. L. and Tewkesbury, D. (2002) 'Agenda-setting and the "New News": patterns of issue importance among readers of the paper and online Versions of the NYT', *Communication Research*, 29 (2):180-207.
- Altheide, D. L. (1974) *Creating Reality*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, D. L. (1985) *Media Power*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, D. L. and Snow, R. P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, D. L. and Snow, R. P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine/de Gruyter.
- Althusser, L. (1971) 'Ideology and ideological state apparatuses', in *Lenin and Philosophy and Other Essays*. London: New Left.
- Altschull, J. H. (1984) *Agents of Power: the Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- American Behavioral Scientist*. (2003) 46 (12):Special issue on media bias.
- Anderson, A. (2003) 'Environmental activism and the news media' in S. Cottle (ed.), *News, Public Relations and Power*, pp. 117-132. London: Sage.
- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities*. London: Verso.
- Anderson, J., Collins, P. A., Schmitt, R. S. and Jacobowitz, R. S. (1996) 'Stressful life events and television viewing', *Communication Research*, 23 (2):243-60.
- Andersson, M. and Jansson, A. (1998) 'Media use and the progressive cultural lifestyle', *Nordicom Review*, 19 (2):63-77.
- Andrew, D. (1984) *Concepts in Film Theory*. New York: Oxford University Press.
- Ang, I. (1985) *Watching 'Dallas': Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Ang, I. and Hermes, J. (1991) 'Gender and/in media consumption', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Media and Society*, pp. 307-28. London: Arnold.
- Asp, K. (1981) 'Mass media as molders of opinion and suppliers of information', in C. G. Wilhoit and H. de Back (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 332-54. Beverly Hills, CA: Sage.
- Atkinson, D. and Raboy, M. (eds) (1997) *Public*

- Service Broadcasting; the Challenges of the Twenty-First Century*. Paris: Unesco.
- Austin, P. J. (1992) 'Television that talks back: an experimental validation of a PSI scale', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36 (1):173-81.
- Avery, R. (1979) 'Adolescents' use of the mass media', *American Behavioral Scientist*, 23: 53-70.
- Babrow, A. S. (1988) 'Theory and method in research on audience motives', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32 (4):471-87.
- Baehr, H. (1996) *Women in Television*. London: University of Westminster Press.
- Baerns, B. (1987) 'Journalism versus public relations in the Federal Republic of Germany', in D. L. Paletz (ed.), *Political Communication Research*, pp. 88-107. Norwood, NJ: Ablex.
- Bagdikian, B. (1988) *The Media Monopoly*. Boston: Beacon.
- Bailyn, L. (1959) 'Mass media and children: a study of exposure habits and cognitive effects', *Psychological Monographs*, 73: 1-48.
- Baker, C. E. (1994) *Advertising and a Democratic Press*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Baker, R. K. and Ball, S. (eds) (1969) *Violence and the Media*. Washington DC: GPO.
- Bakker, P. (2002) 'Free daily newspapers-business models and strategies' *International Journal on Media Management*, 4 (3):180-87.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985) 'The origins of individual media-system dependency', *Communication Research*, 12 (4):485-510.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998) 'A theory of media power and a theory of media use: different stories, questions and ways of thinking', *Mass Communication and Society*, 1 (2):1-40.
- Ball-Rokeach, S. J. (2001) 'The politics of studying media violence: reflections 30 years after the Violence Commission', *Mass Communication and Society*, 4 (1):3-18.
- Ball-Rokeach, S. J. and DeFleur, M. L. (1976) 'A dependency model of mass media effects', *Communication Research*, 3: 3-21.
- Bandura, A. (1986) *Social Foundations of Thought and Action: a Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2002) 'Social cognitive theory of mass communication', in J. Bryant and D. Zillman (eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd edn, pp. 121-54. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bantz, C. R. (1985) 'News organizations: conflict as crafted cultural norm', *Communication*, 8: 225-44.
- Bantz, C. R., McCorkle, S. and Baade, R. C. (1980) 'The news factory', *Communication Research*, 7 (1):45-68.
- Bardoel, J. (1996) 'Beyond journalism: a profession between information society and civil society', *European Journal of Communication*, 11 (3):283-302.
- Bardoel, J. (2002) 'The Internet, journalism and communication policies', *Gazette*, 65 (1): 501-11.
- Barker, M. (2003) 'Assessing the "quality" in qualitative research', *European Journal of Communication*, 18 (3): 315-35.
- Barnes, B. E. and Thomson, L. M. (1994) 'Power to the people (meter): audience measurement technology and media specialization', in J. S. Ettema and D. C. Whitney (eds), *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*, pp. 75-94. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Barthes, R. (1967) *Elements of Semiology*. London: Cape.
- Barthes, R. (1972) *Mythologies*. London: Cape.
- Barthes, R. (1977) *Image, Music, Text: Essays*, selected and translated by Stephen Heath. London: Fontana.
- Barwise, T. P. and Ehrenberg, A. S. C. (1988) *Television and its Audience*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bass, A. Z. (1969) 'Refining the gatekeeper concept', *Journalism Quarterly*, 46: 69-72.
- Baudrillard, J. (1983) *Simulations*. New York: Semiotext (e).
- Bauer, R. A. (1958) 'The communicator and the audience', *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1): 67-77. Also in L. A. Dexter and D. M. White (eds), *People, Society and Mass Communication*, pp. 125-39. New York: Free Press.
- Bauer, R. A. (1964) 'The obstinate audience', *American Psychologist*, 19: 319-28.
- Bauer, R. A. and Bauer, A. (1960) 'America, mass society and mass media', *Journal of Social Issues*, 10 (3): 366.
- Bauman, Z. (1972) 'A note on mass culture: on infrastructure', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication*, pp. 61-74. Harmondsworth: Penguin.
- Baym, N. K. (2002) 'Interpersonal life online', in L. A. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 62-76. London: Sage.

- Becker, L. (1982) 'The mass media and citizen assessment of issue importance', in D. C. Whitney et al. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 3, pp. 521-36. Beverly Hills, CA: Sage.
- Behr, R. L. and Iyengar, S. (1985) 'TV news, real world cues and changes in the public agenda', *Public Opinion Quarterly*, 49 (1): 38-57.
- Bell, A. (1991) *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Bell, D. (1973) *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic.
- Beniger, J. R. (1986) *The Control Revolution*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Beniger, J. R. (1987) 'Personalization of mass media and the growth of pseudo-community', *Communication Research*, 14 (3): 352-71.
- Benjamin, W. (1977) 'The work of art in an age of mechanical reproduction', in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 384-408. London: Arnold.
- Bennett, L. W. and Entman, R. M. (eds) (2000) *Mediated Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, W. L. (1990) 'Towards a theory of press-state relations in the US', *Journal of Communication*, 40 (2): 103-25.
- Benthall, J. (1993) *Disasters, Relief and the Media*. London: Taurus.
- Bentivegna, S. (2002) 'Politics and the new media', in L. A. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 50-61. London: Sage.
- Berelson, B. (1949) 'What missing the newspaper means', in P. F. Lazarsfeld and F. M. Stanton (eds), *Communication Research 1948-9*, pp. 111-29. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Berelson, B. (1952) Content Analysis in *Communication Research*. Glencoe, IL: Free.
- Berelson, B. (1959) 'The state of communication research', *Public Opinion Quarterly*, 23 (1): 16.
- Berger, A. A. (1992) *Popular Genres*. Newbury Park, CA: Sage.
- Berger, C. R. and Chaffee, S. H. (1987) 'The study of communication as a science', in C. R. Berger and S. H. Chaffee (eds), *Handbook of Communication Science*, pp. 15-19. Beverly Hills, CA: Sage.
- Berger, P. and Luckmann, T. (1967) *The Social Construction of Reality*. Garden City, NJ: Anchor.
- Berkowitz, D. (1990) 'Refining the gatekeeping concept for local television news', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34 (1): 55-68.
- Berkowitz, D. (1992) 'Non-routine and news work', *Journal of Communication*, 42 (1): 82-94.
- Berkowitz, L. (1984) 'Some effects of thoughts on anti-and prosocial influence of media events: a cognitive neoassociationistic analysis', *Psychological Bulletin*, 95 (3): 410-27.
- Bilteyst, D. (1991) 'Resisting American hegemony, a comparative analysis of the reception of domestic and US fiction', *European Journal of Communication*, 6 (4): 469-97.
- Bilteyst, D. (1992) 'Language and culture as ultimate barriers?', *European Journal of Communication*, 7 (4): 517-40.
- Bilteyst, D. (1995) 'Qualitative audience research and transnational media effects: a new paradigm?', *European Journal of Communication*, 10 (2): 245-70.
- Biocca, F. A. (1988a) 'The breakdown of the canonical audience', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11*, pp. 127-32. Newbury Park, CA: Sage.
- Biocca, F. A. (1988b) 'Opposing conceptions of the audience', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11*, pp. 51-80. Newbury Park, CA: Sage.
- Bird, S. E. (1998) 'An audience perspective on the tabloidisation of news', *The Public*, 5 (3): 33-50.
- Bird, S. E. and Dardenne, R. W. (1988) 'Myth, chronicle and story', in J. W. Carey (ed.), *Media, Myths and Narratives: Television and the Press*, pp. 67-86. Beverly Hills, CA: Sage.
- Blanchard, M. A. (1977) 'The Hutchins Commission, the press and the responsibility concept', *Journalism Monographs*, 49.
- Blanchard, M. A. (1986) *Exporting the First Amendment: the Press-Government Crusade of 1945-1952*. New York: Longman.
- Blau, P. and Scott, W. (1963) *Formal Organizations*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Blumer, H. (1933) *Movies and Conduct*. New York: Macmillan.
- Blumer, H. (1939) 'The mass, the public and public opinion', in A. M. Lee (ed.), *New Outlines of the Principles of Sociology*. New York: Barnes and Noble.
- Blumer, H. (1969) *Symbolic Interactionism*. New York: Prentice Hall.

- Blumer, H. and Hauser, P. M. (1933) *Movies, Delinquency and Crime*. New York: Macmillan.
- Blumler, J. G. (1985) 'The social character of media gratifications', in K. E. Rosengren et al. (eds), *Media Gratification Research: Current Perspectives*, pp. 41-59. Beverly Hills, CA: Sage.
- Blumler, J. G. (ed.) (1992) *Television and the Public Interest*. London: Sage.
- Blumler, J. G. (1998) 'Wrestling with public interest in organized communications', in K. Brants, J. Hermes and L. van Zoonen (eds), *The Media in Question*, pp. 51-63. London: Sage.
- Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1995) *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Blumler, J. G. and Katz, E. (eds) (1974) *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Blumler, J. G. and Kavanagh, D. (1999) 'The third age of political communication; influences and fears', *Political Communication*, 16 (3):209-30.
- Blumler, J. G. and McQuail, D. (1968) *Television in Politics; Its Uses and Influence*. London: Faber.
- Boczkowski, P. J. (2002) 'The development and use of online newspapers', in L. A. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 270-86. London: Sage.
- Boczkowski, P. (2004) *Digitizing the News*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bogart, L. (1979) *Press and Public*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bogart, L. (1995) *Commercial Culture*. New York: Oxford University Press.
- Bogart, L. (2004) 'Reflections on content quality in newspapers', *Newspaper Research Journal*, 25 (1): 40-53.
- Boorman, J. (1987) *Money in to Light*. London: Faber.
- Boorstin, D. (1961) *The Image; a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Bordewijk, J. L. and van Kaam, B. (1986) 'Towards a new classification of tele-information services', *Intermedia*, 14 (1):1621. Originally published in *Allocutie*. Baarn: Bosch and Keuning, 1982.
- Bourdieu, P. (1986) *Distinction; a Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Boyd-Barrett, O. (1980) *The International News Agencies*. London: Constable.
- Boyd-Barrett, O. (2001) 'National and international news agencies', *Gazette*, 62 (1):5-18.
- Boyd-Barrett, O. and Rantanen, T. (eds) (1998) *The Globalization of News*. London: Sage.
- Braman, S. (2004) 'Technology', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 123-44. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Braman, S. and Roberts, S. (2003) 'Advantage ISP: terms of service as media law', *New Media and Society*, 5 (4):522-48.
- Bramson, L. (1961) *The Political Context of Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Brants, K. (1998) 'Who's afraid of infotainment?', *European Journal of Communication*, 13 (3): 315-36.
- Brants, K. and Siune, K. (1998) 'Politicisation in decline', in D. McQuail and K. Siune (eds), *Media Policy*, pp. 128-93. London: Sage.
- Breed, W. (1955) 'Social control in the newsroom: a functional analysis', *Social Forces*, 33: 326-55.
- Breed, W. (1956) 'Analysing news: some questions for research', *Journalism Quarterly*, 33: 467-77.
- Brodasson, T. (1994) 'The sacred side of professional journalism', *European Journal of Communication*, 9 (3):227-48.
- Brown, J. R. (ed.) (1976) *Children and Television*. London: Collier-Macmillan.
- Brown, J. R. and Linné, O. (1976) 'The family as a mediator of television's effects', in J. R. Brown (ed.), *Children and Television*, pp. 184-98. London: Collier-Macmillan.
- Brunsdon, C. (2000) *The Feminist, the Housewife and the Soap Opera*. Oxford: Oxford University Press.
- Bryant, J. and Miron, D. (2002) 'Entertainment as media effect', in J. Bryant and D. Zillman (eds), *Media Effects; Advances in Theory and Research*, 2nd edn, pp. 549-82. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bryant, J. and Miron, D. (2003) 'The appeal and impact of media sex and violence', in A. N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, pp. 437-60. Oxford: Blackwell.
- Bryant, J. and Zillmann, D. (eds) (1986) *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bryant, J. and Zillmann, D. (eds) (2002) *Media Effects; Advances in Theory and Research*, 2nd edn. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Buckingham, D. (2002) 'The electronic generation? Children and new media' in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 77-89. London: Sage.

- Bucy, E. P. (2003) 'Media credibility between on-air and online news', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (2):274-84.
- Burgelin, O. (1972) 'Structural analysis and mass communication', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, pp. 313-28. Harmondsworth: Penguin.
- Burgelman, J. C. (2000) 'Regulating access in the information society: the need for rethinking public and universal service', *New Media and Society*, 2 (1): 51-66.
- Burnett, R. (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. Gottenbury: University of Gottenburg.
- Burnett, R. (1996) *The Global Jukebox*. London: Routledge.
- Burns, T. (1969) 'Public service and private world', in P. Halmos (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*, pp. 53-73. Keele: University of Keele.
- Burns, T. (1977) *The BBC: Public Institution and Private World*. London: Macmillan.
- Calvert, C. (1997) 'Free speech and its harms: a communication theory perspective', *Journal of Communication*, 47 (1):1-19.
- Canary, D. J. and Spitzberg, R. H. (1993) 'Loneliness and media gratifications', *Communication Research*, 20 (6):800-21.
- Cantor, M. (1971) *The Hollywood Television Producers*. New York: Basic.
- Cantor, M. (1994) 'The role of the audience in the production of culture', in J. S. Ettema and D. C. Whitney (eds), *Audience-making*, pp. 159-70. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cantor, J. (2002) 'Fright reactions to mass media' in J. Bryant and D. Zillmann (eds), *Media Effects*, pp. 287-306. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cantril, H., Gaudet, H. and Hertzog, H. (1940) *The Invasion from Mars*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cappella, J. N. (2002) 'Cynicism and social trust in the new media environment', *Journal of Communication*, 52 (1):229-41.
- Cappella, J. N. and Jamieson, K. H. (1997) *The Spiral of Cynicism: the Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Carey, J. (2003) 'New media and TV viewing behaviour', *NHK Broadcasting Studies*, 2: 45-63.
- Carey, J. W. (1969) 'The communication revolution and the professional communicator', in P. Halmos (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*, pp. 23-38. Keele: University of Keele.
- Carey, J. W. (1975) 'A cultural approach to communication', *Communication*, 2: 1-22.
- Carey, J. W. (1988) *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Carey, J. W. (1998) 'Marshall McLuhan: genealogy and legacy', *Canadian Journal of Communication*, 23: 293-306.
- Carey, J. W. (1999) 'Lawyers, voyeurs and vigilantes', *Media Studies Journal*, Spring/ Summer: 16-22.
- Carlsson, U. (2003) 'The rise and fall of NWICO', *Nordicom Review*, 24 (2):31-67.
- Carlsson, U. and von Feilitzen, C. (eds) (1998) *Children, Media and Violence*. Goteborg: Unesco.
- Castells, M. (1996) *The Information Age*. Vol. I: *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffee, S. H. (1975) 'The diffusion of political information', in S. H. Chaffee (ed.), *Political Communication*, pp. 85-128. Beverly Hills, CA: Sage.
- Chaffee, S. H. (1981) 'Mass media effects: new research perspectives', in C. G. Wilhoit and H. de Back (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 77-108. Beverly Hills, CA: Sage.
- Chaffee, S. H. and Hochheimer, J. L. (1982) 'The beginnings of political communication research in the US: origins of the limited effects model', in E. M. Rogers and F. Balle (eds), *The Media Revolution in America and Europe*, pp. 263-83. Norwood, NJ: Ablex.
- Chaffee, S. H. and Roser, C. (1986) 'Involvement and the consistency of knowledge, attitudes and behavior', *Communication Research*, 3: 373-99.
- Chalaby, J. (2001) 'New media, new freedoms, new threats', *Gazette*, 62 (1):19-29.
- Chalaby, J. (2003) 'Television for a new global order', *Gazette*, 65 (6):457-72.
- Chan-Olmstead, P. and Chang, B. -H. (2003) 'Diversification strategy of global media conglomerates', *Journal of Media Economics*, 16 (4):213-33.
- Chibnall, S. (1977) *Law and Order News*. London: Tavistock.
- Christians, C. (1993) *Good News: Social Ethics and the Press*. New York: Oxford University Press.

- Clark, T. N. (ed.) (1969) *On Communication and Social Influence; Collected Essays of Gabriel Tarde*. Chicago: Chicago University Press.
- Clauson, R. A. and Trice, R. (2001) 'Poverty as we know it: media "portrayals" of the poor', *Public Opinion Quarterly*, 64: 53-64.
- Clausse, R. (1968) 'The mass public at grips with mass communication', *International Social Science Journal*, 20 (4):625-43.
- Cohen, A. (2001) 'Between content and cognition: on the impossibility of television news' in K. Renckstorff, D. McQuail and N. Jankowski (eds), *Television News Research: Recent European Approaches and Findings*, pp. 185-98. Berlin: Quintessence.
- Cohen, B. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cohen, E. L. (2002) 'Online journalism as market-driven journalism', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (4):532-48.
- Cohen, J. (2001) 'Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters', *Mass Communication and Society*, 4 (3):245-64.
- Cohen, S. (1972) *Folk Devils and Moral Panics*. London: McGibbon and Kee.
- Cohen, S. and Young, J. (eds) (1973) *The Manufacture of News*. London: Constable.
- Coleman, S. (1999) 'The new media and democratic politics', *New Media and Society*, 1 (1):67-74.
- Coleman, S. (ed.) (2000) *Televised Election Debates: International Perspectives*. New York: St Martin's.
- Coleman, S. (2001) 'The transformation of citizenship', in B. Axford and R. Huggins (eds), *New Media and Politics*, pp. 109-26. London: Sage.
- Comstock, G. (ed.) (1988) *Public Communication and Behavior*. New York: Academic.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. and Roberts, D. (1978) *Television and Human Behavior*. New York: Columbia University Press.
- Connell, I. (1998) 'Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourses', *The Public*, 5 (3): 11-31.
- Conway, J. C. and Rubin, A. M. (1991) 'Psychological predictors of television viewing motivation', *Communication Research*, 18 (4):443-63.
- Cooper, E. and Jahoda, M. (1947) 'The evasion of propaganda', *Journal of Psychology*, 23: 15-25.
- Cottle, S. (ed.) (2003) *News, Public Relations and Power*. London: Sage.
- Curran, J. (1990) 'The new revisionism in mass communication research: a reappraisal', *European Journal of Communication*, 5 (2/3):135-64.
- Curran, J. and Seaton, J. (1997) *Power without Responsibility*, 5th edn. London: Fontana.
- Curran, J., Douglas, A. and Whannel, G. (1981) 'The political economy of the human interest story', in A. Smith (ed.), *Newspapers and Democracy*, pp. 288-316. Cambridge, MA: MIT Press.
- Curtis, L. (1984) *Ireland: the Propaganda War*. London: Pluto.
- Dahlberg, L. (2001) 'Democracy via cyberspace', *New Media and Society*, 3 (2):157-77.
- Dahlgren, P. (1995) *Television and the Public Sphere*. London: Sage.
- Dahlgren, P. (2001) 'The transformation of democracy' in B. Axford and R. Huggins (eds), *New Media and Politics*, pp. 64-88. London: Sage.
- Dahlgren, P. and Sparks, C. S. (eds) (1992) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- D'Alessio, D. (2003) 'An experimental examination of readers' perceptions of media bias', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (2):282-94.
- D'Alessio, D. and Allen, M. (2000) 'Media bias in presidential elections: a meta-analysis', *Journal of Communication*, 50 (1):133-56.
- D'Angelo, P. (2002) 'News framing as a multiparadigmatic research programme: a response to Entman', *Journal of Communication*, 52 (4):870-88.
- Darnton, R. (1975) 'Writing news and telling stories', *Daedalus*, Spring: 175-94.
- Davis, A. (2003) 'Public relations and news sources', in S. Cottle (ed.) *News, Public Relations and Power*, pp. 27-42. London: Sage.
- Davis, D. K. (1999) 'Media as public arena' in R. C. Vincent and K. Nordenstreng (eds), *Towards Equity in Global Communication*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Davis, D. K. and Robinson, J. P. (1986) 'News story attributes and comprehension', in J. P. Robinson and M. Levy (eds), *The Main Source*, pp. 179-210. Beverly Hills, CA: Sage.
- Davis, D. K. and Robinson, J. P. (1989) 'Newsflow and democratic society', in G. Comstock (ed.), *Public Communication and Behavior*, vol. 2. Orlando, FL: Academic.
- Davison, W. P. (1983) 'The third person effect', *Public Opinion Quarterly*, 47 (1):1-15.

- Dayan, D. and Katz, E. (1992) *Media Events*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dearing, J. W. and Rogers, E. M. (1996) *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dee, J. L. (1987) 'Media accountability for real-life violence: a case of negligence or free speech?', *Journal of Communication*, 38 (1):106-32.
- DeFleur, M. L. (1970) *Theories of Mass Communication*, 2nd edn. New York: McKay.
- DeFleur, M. L. and Ball-Rokeach, S. (1989) *Theories of Mass Communication*, 5th edn. New York: Longman.
- Delia, J. G. (1987) 'Communication research: a history', in S. H. Chaffee and C. Berger (eds), *Handbook of Communication Science*, pp. 20-98. Newbury Park, CA: Sage.
- Deming, C. J. (1991) 'Hill Street Blues as narrative', in R. Avery and D. Eason (eds), *Critical Perspectives on Media and Society*, pp. 240-64. New York: Guilford.
- de Mue, J. (1999) 'The informatization of the world view', *Information, Communication and Society*, 2 (1):69-94.
- Dennis, E., Gilmor, D. and Glasser, T. (eds) (1989) *Media Freedom and Accountability*. New York: Greenwood.
- de Ridder, J. (1984) *Persconcentratie in Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij.
- Dervin, B. (1987) 'The potential contribution of feminist scholarship to the field of communication', *Journal of Communication*, 37 (4):107-14.
- de Saussure, F. (1915) *Course in General Linguistics*. English trans. London: Owen, 1960.
- de Smaele, H. (1999) 'The application of Western models to the Russian media system', *European Journal of Communication*, 14 (2):173-89.
- Des Forges, A. (2002) 'Silencing the voices of hate in Rwanda' in M. Price and M. Thompson (eds) *Forging Peace*, pp. 236-58. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Deuze, M. (2002) 'National news cultures', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (1): 134-49.
- Deuze, M. (2003) 'The web and its journalism', *New Media and Society*, 5 (4):203-30.
- Dimmick, J. and Coit, P. (1982) 'Levels of analysis in mass media decision-making', *Communication Research*, 9 (1):3-32.
- Dimmick, J. and Rothenbuhler, E. (1984) 'The theory of the niche: quantifying competition among media industries', *Journal of Communication*, 34 (3):103-19.
- Docherty, T. (ed.) (1993) *Postmodernism*. New York: Harvester/Wheatsheaf.
- Dominick, J. R., Wurtzel, A. and Lometti, G. (1975) 'TV journalism as show business: a content analysis of eyewitness news', *Journalism Quarterly*, 52: 213-18.
- Donohew, L., Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. (1987) 'Social and psychological origins of media use: lifestyle analysis', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31 (3): 255-78.
- Donohue, G. A., Tichenor, P. and Olien, C. N. (1975) 'Mass media and the knowledge gap', *Communication Research*, 2: 3-23.
- Doob, A. and McDonald, G. E. (1979) 'Television viewing and the fear of victimization: is the relationship causal?', *Journal of Social Psychology and Personality*, 37: 170-9. Reprinted in G. C. Wilhoit and H. de Bock (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1, 1980, pp. 479-88. Beverly Hills, CA: Sage.
- Dorfman, A. and Mattelart, A. (1975) *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. New York: International General.
- Dorman, W. A. (1997) 'Press theory and journalistic practice: the case of the Gulf War', in S. Iyengar and R. Reeves (eds), *Do the Media Govern?*, pp. 118-25. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Downes, F. J. and McMillan, S. J. (2000) 'Defining interactivity: a qualitative identification of key dimensions', *New Media and Society*, 2 (2): 157-79.
- Downey, J. and Fenton, N. (2003) 'New media, counter publicity and the public sphere' *New Media and Society*, 5 (2):185-202.
- Downing, J. (1984) *Radical Media*. Boston: South End.
- Downing, J. (2000) *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dreier, P. (1982) 'The position of the press in the US power structure', *Social Problems*, 29 (3): 298-310.
- Drotner, K. (1992) 'Modernity and media panics', in M. Skovmand and K. Schrøder (eds), *Media Cultures*, pp. 42-62. London: Routledge.
- Drotner, K. (2000) 'Less is more: media ethnography

- and its limits', in I. Hagen and J. Wasko (eds), *Consuming Audiences?*, pp. 165-88. Cresskill, NJ: Hampton.
- Dupagne, M. and Waterman, D. (1998) 'Determinants of US TV fiction imports in West Europe', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (2):208-20.
- Dutton, W. H., Blumler, J. G. and Kraemar, K. L. (eds) (1986) *Wired Cities: Shaping the Future of Communications*. Boston: Hall.
- Eastman, S. T. (1979) 'Uses of television and consumer lifestyles: a multivariate analysis', *Journal of Broadcasting*, 23 (3):491-500.
- Eastman, S. T. (1998) 'Programming theory under strain: the active industry and the active audience', in M. E. Roloff and G. D. Paulson (eds), *Communication Yearbook 21*, pp. 323-77. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Eco, U. (1977) *A Theory of Semiotics*. London: Macmillan.
- Eco, U. (1979) *The Role of the Reader*. Bloomington, IN: University of Indiana Press.
- Einsiedel, E. (1988) 'The British, Canadian and US pornography commissions and their use of social research', *Journal of Communication*, 38 (2): 108-21.
- Eisenstein, E. (1978) *The Printing Press as an Agent of Change*, 2 vols. New York: Cambridge University Press.
- Elliott, P. (1972) *The Making of a Television Series: a Case Study in the Production of Culture*. London: Constable.
- Elliott, P. (1974) 'Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative', in J. G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communications*, pp. 249-68. Beverly Hills, CA: Sage.
- Elliott, P. (1982) 'Intellectuals, the "information society" and the disappearance of the public sphere', *Media, Culture and Society*, 4: 243-53.
- Ellis, J. (1982) *Visible Fictions*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Engwall, L. (1978) *Newspapers as Organizations*. Farnborough: Saxon House.
- Entman, R. M. (1989) *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1991) 'Framing US coverage of the international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents', *Journal of Communication*, 41 (4):6-27.
- Entman, R. M. (1993) 'Framing: towards clarification of a fractured paradigm', *Journal of Communication*, 43 (4):51-8.
- Enzensberger, H. M. (1970) 'Constituents of a theory of the media', *New Left Review*, 64: 13-36. Also in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, pp. 99-116. Harmondsworth: Penguin.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M. and Chan, J. B. L. (1987) *Visualizing Deviance*. Toronto: University of Toronto Press.
- Esser, F., Reinemann, C. and Fan, D. (2000) 'Spin doctoring in British and German election campaigns', *European Journal of Communication*, 15 (2):209-40.
- Ettema, J. and Glasser, T. (1998) *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*. New York: Columbia.
- Etzioni, A. (1961) *Complex Organizations*. Glencoe, IL: Free.
- Eurobarometer No. 51 (1999). Brussels: The European Commission.
- European Commission (1999) *Images of Women in the Media*. Luxembourg: European Commission.
- Evans, J. (1999) 'Cultures of the visual', in J. Evans and S. Hall (eds), *Visual culture: a Reader*, pp. 11-19. London: Sage.
- Fallows, J. (1996) *Breaking the News*. New York: Pantheon.
- Febvre, L. and Martin, H. J. (1984) *The Coming of the Book*. London: Verso.
- Feintuck, M. (1999) *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh: University of Edinburgh Press.
- Fengler, S. (2003) 'Holding the news media accountable: a study of media reporters and media criticism in the US', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (4): 818-32.
- Ferguson, M. (1983) *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann.
- Ferguson, M. (1986) 'The challenge of neo-technological determinism for communication systems of industry and culture', in M. Ferguson (ed.), *New Communication Technologies and the Public Interest*, pp. 52-70. London: Sage.
- Ferguson, M. (ed.) (1992) 'The mythology about globalization', *European Journal of Communica-*

- tion, 7: 69-93.
- Ferguson, M. and Golding, P. (eds) (1997) *Cultural Studies in Question*. London: Sage.
- Ferguson, D. A. and Perse, E. M. (2000) 'The WWW as functional alternative to television', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (2): 155-75.
- Festinger, L. A. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Row Peterson.
- Findahl, O. (2001) 'News in our minds' in K. Renckstorf, D. McQuail and N. Jankowski (eds), *Television News Research: Recent European Approaches and Findings*, pp. 111-28. Berlin: Quintessence.
- Findahl, O. and Hoijer, B. (1981) 'Studies of news from the perspective of human comprehension', in G. C. Wilhoit and H. de Back (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 393-403. Beverly Hills, CA: Sage.
- Findahl, O. and Hoijer, B. (1985) 'Some characteristics of news memory and comprehension', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29 (4): 379-98.
- Fink, E. J. and Gantz, W. (1996) 'A content analysis of three mass communication research traditions: social science; interpretive studies; and critical analysis', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73 (1): 114-34.
- Finn, S. (1997) 'Origins of media exposure; linking personality traits to TV, radio, print and film use', *Communication Research*, 24 (5): 507-29.
- Finn, S. and Gomm, M. B. (1988) 'Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations', *Communication Research*, 15 (2): 135-58.
- Fishman, J. (1980) *Manufacturing News*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Fishman, M. (1982) 'News and non-events; making the visible invisible', in J. S. Ettema and D. C. Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, pp. 219-40. Beverly Hills, CA: Sage.
- Fiske, J. (1982) *Introduction to Communication Studies*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1989) *Reading the Popular*. Boston: Unwin and Hyman.
- Fiske, J. (1992) 'The cultural economy of fandom', in L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience*, pp. 30-49. London: Routledge.
- Fitzsimon, M. and McGill, L. T. (1995) 'The citizen as media critic', *Media Studies Journal*, Spring: 91-102.
- Fjaestad, B. and Holmlöv, P. G. (1976) 'The journalist' view', *Journal of Communication* 2: 108-14.
- Flanagan, A. J. and Metzger, M. J. (2000) 'Perceptions of Internet information credibility', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77: 525-40.
- Flegel, R. C. and Chaffee, S. H. (1971) 'Influences of editors, readers and personal opinion on reporters', *Journalism Quarterly*, 48: 645-51.
- Foerster, H. N. (2001) *From Watergate to Monica-gate: Ten Controversies in Modern Journalism and Media*. Westport, CT: Greenwood.
- Frank, R. E. and Greenberg, B. (1980) *The Public's View of Television*. Beverly Hills, CA: Sage.
- French, J. R. P. and Raven, B. H. (1953) 'The bases of social power', in D. Cartwright and A. Zander (eds), *Group Dynamics*, pp. 259-69. London: Tavistock.
- Frick, F. C. (1959) 'Information theory', in S. Koch (ed.), *Psychology: a Study of a Science*, pp. 611-36. New York: McGraw-Hill.
- Friedson, E. (1953) 'Communications research and the concept of the mass', *American Sociological Review*, 18 (3): 313-17.
- Frissen, V. (1992) 'Trapped in electronic cages? Gender and new information technology', *Media, Culture and Society*, 14: 31-50.
- Frith, S. (1981) *Sound Effects*. New York: Pantheon.
- Gallagher, M. (1981) *Unequal Opportunities: the Case of Women and the Media*. Paris: Unesco.
- Gallagher, M. (2003) 'Feminist media perspectives', in A. N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, pp. 19-39. Oxford: Blackwell.
- Galtung, J. and Ruge, M. (1965) 'The structure of foreign news', *Journal of Peace Research*, 1: 64-90. Also in J. Tunstall (ed.), *Media Sociology*, pp. 259-98. London: Constable.
- Gamson, W. and Modigliani, A. (1989) 'Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructivist approach', *American Journal of Sociology*, 95: 1-37.
- Gandy, O. (1982) *Beyond Agenda Setting*. Norwood, NJ: Ablex.
- Gans, H. J. (1957) 'The creator-audience relationship in the mass media', in B. Rosenberg and D. M.

- White (eds), *Mass Culture*, pp. 315-24. New York: Free.
- Gans, H. J. (1979) *Deciding What's News*. New York: Vintage.
- Garnham, N. (1986) 'The media and the public sphere', in P. Golding and G. Murdock (eds), *Communicating Politics*, pp. 37-54. Leicester: Leicester University Press.
- Gaziano, C. (1983) 'The "knowledge gap": an analytical review of media effects', *Communication Research*, 10 (4):447-86.
- Gaziano, C. (1989) 'Chain newspaper homogeneity and presidential endorsements 1971-1988', *Journalism Quarterly*, 66 (4):836-45.
- Gaziano, C. (1997) 'Forecast 2000: widening knowledge gaps', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (2):237-64.
- Gaziano, C. and McGrath, K. (1987) 'Newspaper credibility and relationships of newspaper journalists to communities', *Journalism Quarterly*, 64 (2): 317-28.
- Geiger, K. and Sokol, R. (1959) 'Social norms in watching television', *American Journal of Sociology*, 65 (3):178-81.
- Geraghty, C. (1991) *Women and Soap Operas*. Cambridge: Polity.
- Gerbner, G. (1964) 'Ideological perspectives and political tendencies in news reporting', *Journalism Quarterly*, 41: 495-506.
- Gerbner, G. (1967) 'Mass media and human communication theory', in F. E. X. Dance (ed.), *Human Communication Theory*, pp. 40-57. New York: Holt. Rinehart and Winston.
- Gerbner, G. (1969) 'Institutional pressures on mass communicators', in P. Halmos (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*, pp. 205-48. Keele: University of Keele.
- Gerbner, G. (1973) 'Cultural indicators: the third voice', in G. Gerbner, L. Gross and W. Melody (eds), *Communications Technology and Social Policy*, pp. 553-73. New York: Wiley.
- Gerbner, G. (1995) 'Marketing global mayhem', *The Public*, 2 (2):71-6.
- Gerbner, G. and Gross, L. (1976) 'Living with television: the violence profile', *Journal of Communication*, 26 (2):173-99.
- Gerbner, G. and Marvany, G. (1977) 'The many worlds of the world's press', *Journal of Communication*, 27 (1):52-66.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. (1984) 'The political correlates of TV viewing', *Public Opinion Quarterly*, 48: 283-300.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. (2002) 'Growing up with television: cultivation processes', in: J. Bryant and D. Zillmann (eds), *Media Effects*, pp. 19-42. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*. Oxford: Polity.
- Gieber, W. (1956) 'Across the desk: a study of 16 Telegraph editors', *Journalism Quarterly*, 33: 423-33.
- Gieber, W. and Johnson, W. (1961) 'The City Hall beat: a study of reporter and source roles', *Journalism Quarterly*, 38: 289-97.
- Giffard, C. A. (1989) *UNESCO and the Media*. White Plains, NY: Longman.
- Gilboa, E. (2002) 'Global communication and foreign policy', *Journal of Communication*, 52 (4): 731-48.
- Gitlin, T. (1978) 'Media sociology: the dominant paradigm', *Theory and Society*, 6: 205-53. Reprinted in G. C. Wilhoit and H. de Back (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, 1981, pp. 73-122. Beverly Hills, CA: Sage.
- Gitlin, T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Gitlin, T. (1989) 'Postmodernism: roots and politics', in I. Angus and S. Jhally (eds), *Cultural Politics in Contemporary America*, pp. 347-60. New York: Routledge.
- Gitlin, T. (1997) 'The anti-political populism of cultural studies', in M. Ferguson and P. Golding (eds), *Cultural Studies in Question*, pp. 25-38. London: Sage.
- Glasgow Media Group (1976) *Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Glasgow Media Group (1980) *More Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Glasgow Media Group (1985) *War and Peace News*. Milton Keynes: Open University Press.
- Glasser, T. L. (1984) 'Competition among radio formats', *Journal of Broadcasting*, 28 (2):127-42.
- Glasser, T. L. (1986) 'Press responsibility and First Amendment values', in D. Elliott (ed.), *Responsible Journalism*, pp. 81-9. Newbury Park, CA:

- Sage.
- Glasser, T. L. (ed.) (1999) *The Idea of Public Journalism*. New York: Guilford Press.
- Glasser, T. L. and Craft, S. (1997) 'Public journalism and the search for democratic ideals'. Stanford, CA: Stanford University Department of Communication.
- Glenn, T. C., Sallot, L. M. and Curtin, P. A. (1997) 'Public relations and the production of news', in *Communication Yearbook 20*, pp. 111-15. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Glynn, C. J., Hayes, A. F. and Shanahan, J. (1997) 'Perceived support for one's opinion and willingness to speak out', *Public Opinion Quarterly*, 61 (3):452-63.
- Goff, P. (1999) *The Kosovo Wars and Propaganda*. IPI.
- Goffman, E. (1974) *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Row.
- Goffman, E. (1976) *Gender Advertisements*. London: Macmillan.
- Golding, P. (1977) 'Media professionalism in the Third World: the transfer of an ideology', in J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 291-308. London: Arnold.
- Golding, P. (1981) 'The missing dimensions: news media and the management of change', in E. Katz and T. Szecsk (eds), *Mass Media and Social Change*. London: Sage.
- Golding, P. and Elliott, P. (1979) *Making the News*. London: Longman.
- Golding, P. and Harris, P. (1998) *Beyond Cultural Imperialism*. London: Sage.
- Golding, P. and Middleton, S. (1982) *Images of Welfare: Press and Public Attitudes to Poverty*. Oxford: Blackwell.
- Golding, P. and Murdock, G. (1978) 'Theories of communication and theories of society', *Communication Research*, 5 (3):339-56.
- Golding, P. and Murdock, G. (1996) 'Culture, communications and political economy', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 11-30. London: Arnold.
- Golding, P. and van Snippenburg, L. (1995) 'Government communications and the media', in *Beliefs in Government*, vol. 30. London: Oxford University press.
- Goldstein, K. and Freedman, P. (2002) 'Lessons learned; campaign advertising in the 2000 elections', *Political Communication*, 19 (1):5-28.
- Goodhart, G. J., Ehrenberg, A. S. C. and Collins, M. (1975) *The Television Audience: Patterns of Viewing*. Westmead: Saxon House.
- Gouldner, A. (1976) *The Dialectic of Ideology and Technology*. London: Macmillan.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A. and Boll, P. D. (2000) 'Packaging TV news; the effects of tabloids on information processing and evaluative response', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (4):581-98.
- Grabe, M. E., Zhao, S. and Barnett, B. (2001) 'Explicating sensationalism in TV news; content and the bells and whistles of form', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45 (2):635-55.
- Graber, D. (1976a) 'Press and television as opinion resources in presidential campaigns', *Public Opinion Quarterly*, 40 (3):285-303.
- Graber, D. (1976b) *Verbal Behavior and Politics*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Graber, D. (1981) 'Political language', in D. D. Nimmo and D. Sanders (eds), *Handbook of Political Communication*, pp. 195-224. Beverly Hills, CA: Sage.
- Graber, D. (1984) *Processing the News*. New York: Longman.
- Graber, D. (1990) 'Seeing is remembering: how visuals contribute to TV news', *Journal of Communication*, 40 (3):134-55.
- Gramsci, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart.
- Green, S. (1999) 'A plague on the panopticon: surveillance and power in the global information society', *Information, Communication and Society*, 2 (1):26-44.
- Greenberg, B. S. (1964) 'Person-to-person communication in the diffusion of a news event', *Journalism Quarterly*, 41: 489-94.
- Greenberg, B. S. (ed.) (2002) *Communication and Terrorism: Public and Media Responses to 9/11*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Greenberg, B. S., Hofschire, L. and Lachlan, K. (2002) 'Diffusion, media use and interpersonal communication behavior', in B. Greenberg (ed.), *Communication and Terrorism: Public and Media Responses to 9/11*, pp. 3-16. Cresskill, NJ: Hampton.
- Gringras, C. (1997) *The Laws of the Internet*. Lon-

- don; Butterworths.
- Gripsrud, J. (1989) 'High culture revisited', *Cultural Studies*, 3 (2);194-7.
- Groebel, J. (1998) 'The UNESCO global study on media violence', in U. Carlsson and C. von Feilitzen (eds), *Children and Media Violence*, pp. 155-80. Göteborg; University of Göteborg.
- Gross, L. P. (1977) 'Television as a Trojan horse', *School Media Quarterly*, Spring; 175-80.
- Grossberg, L. (1989) 'MTV: swinging on the (post-modern) star', in I. Angus and S. Jhally (eds), *Cultural Politics in Contemporary Politics*, pp. 254-68. New York; Routledge.
- Grossberg, L., Wartella, E. and Whitney, D. C. (1998) *Media Making; Mass Media in a Popular Culture*. Thousand Oaks, CA; Sage.
- Grossman, M. B. and Kumar, M. J. (1981) *Portraying the President*. Baltimore; Johns Hopkins University Press.
- Gumucio-Dagron, A. (2004) 'Alternative media', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 41-64. Thousand Oaks, CA; Sage.
- Gunaratne, S. A. (2001) 'Paper, printing and the printing press', *Gazette*, 63 (6);459-79.
- Gunaratne, S. A. (2002) 'Freedom of the press; a world system perspective', *Gazette*, 64 (4); 342-69.
- Gunter, B. (1987) *Poor Reception; Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale, NJ; Erlbaum.
- Gunter, B. (1999) 'Television news and the audience in Europe', *The European Journal of Communication Research*, 24 (1);5-38.
- Gunter, B. and Winstone, P. (1993) *Public Attitudes to Television*. London; Libbey.
- Gunther, A. C. (1998) 'The persuasive press inference: effects of the media on perceived public opinion', *Communication Research*, 25 (5);486-504.
- Gunther, A. C. and Christen, C. -T. (2002) 'Projection or persuasive press? Contrary effects of personal opinion and perceived news coverage on estimates of public opinion', *Journal of Communication*, 52 (1);177-95.
- Gunther, A. C. and Mugham, R. (2000) *Democracy and the Media*. Cambridge; Cambridge University Press.
- Gurevitch, M. and Levy, M. (1986) 'Information and meaning; audience explanations of social issues', in J. P. Robinson and M. Levy (eds), *The Main Source*, pp. 159-75. Beverly Hills, CA; Sage.
- Gurevitch, M., Bennet, T., Curran, J. and Woollacott, J. (eds) (1982) *Culture, Society and the Media*. London; Methuen.
- Habermas, J. (1962/1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA; MIT Press.
- Hachten, W. A. (1981) *The World News Prism; Changing Media, Changing Ideologies*. Ames, IA; Iowa State University Press.
- Hackett, R. A. (1984) 'Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies', *Critical Studies in Mass Communication*, 1; 229-59.
- Hafez, K. (2002) 'Journalism ethics revisited; a comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East and Muslim Asia', *Political Communication*, 19 (3);225-50.
- Hagen, I. (1999) 'Slaves of the ratings tyranny? Media images of the audience', in P. Alasuutari (ed.), *Rethinking the Media Audience*, pp. 130-50. London; Sage.
- Hagen, I. (2000) 'Modern dilemmas; TV audiences, time use and moral evaluation', in I. Hagen and J. Wasko (eds), *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*, pp. 231-47. Cresskill, NJ; Hampton.
- Halavais, A. (2000) 'National borders on the world wide web', *New Media and Society*, 2 (1);7-28.
- Hall, A. (2003) 'Reading realism; audiences' evaluations of the reality of media texts', *Journal of Communication*, 53 (4);624-41.
- Hall, S. (1973) 'The determination of news photographs', in S. Cohen and J. Young (eds), *The Manufacture of News*, pp. 176-90. London; Constable.
- Hall, S. (1974/1980) 'Coding and encoding in the television discourse', in S. Hall et al. (eds), *Culture, Media, Language*, pp. 197-208. London; Hutchinson.
- Hall, S. (1977) 'Culture, the media and the ideological effect', in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 315-48. London; Arnold.
- Hallin, D. C. (1992) 'Sound bite news; TV coverage of elections 1968-1988', *Journal of Communication*, 42 (2);5-24.
- Hallin, D. C. and Mancini, P. (1984) 'Political structure and representational form in US and Italian TV news', *Theory and Society*, 13 (40);829-50.
- Hallin, D. C. and Mancini, P. (2004) *Comparing*

- Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halloran, J. D., Elliott, P. and Murdock, G. (1970) *Communications and Demonstrations*. Harmondsworth: Penguin.
- Hamelink, C. (1983) *Cultural Autonomy in Global Communications*. Norwood, NJ: Ablex.
- Hamelink, C. (1994) *The Politics of Global Communication*. London: Sage.
- Hamelink, C. (1998) 'New realities in the politics of world communication', *The Public*, 5 (4):71-4.
- Hamelink, C. (2000) *The Ethics of Cyberspace*. London: Sage.
- Handel, L. (1950) *Hollywood Looks at its Audience*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Harcup, T. and O'Neill, D. (2001) 'What is news? Galtung and Ruge revisited', *Journalism Studies*, 2 (2):261-79.
- Hardt, H. (1979) *Social Theories of the Press: Early German and American Perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hardt, H. (1991) *Critical Communication Studies*. London: Routledge.
- Hardt, H. (2003) *Social Theories of the Press*. 2nd ed. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Hargittai, E. (2004) 'Internet access and use in context', *New Media and Society*, 6 (1):115-21.
- Hargrove, T. and Stempel, G. H. III (2002) 'Exploring reader interest in news', *Newspaper Research Journal*, 23 (4):46-51.
- Harris, N. G. E. (1992) 'Codes of conduct for journalists', in A. Belsey and R. Chadwick (eds), *Ethical Issues in Journalism*, pp. 62-76. London: Routledge.
- Harrison, J. and Woods, L. M. (2001) 'Defining European public broadcasting', *European Journal of Communication*, 16 (4):477-514.
- Hartley, J. (1992) *The Politics of Pictures*. London: Routledge.
- Hartman, P. and Husband, C. (1974) *Racism and Mass Media*. London: Davis Poynter.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hawkes, T. (1977) *Structuralism and Semiology*. London: Methuen.
- Hawkins, R. P. and Pingree, S. (1983) 'TV's influence on social reality', in E. Wartella et al. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, pp. 53-76. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hebdige, D. (1978) *Subculture: the Meaning of Style*. London: Methuen.
- Hedinsson, E. (1981) *Television, Family and Society: the Social Origins and Effects of Adolescent TV Use*. Stockholm: Almqvist and Wiksell.
- Heeter, C. (1988) 'The choice process model', in C. Heeter and B. S. Greenberg (eds), *Cable Viewing*, pp. 11-32. Norwood, NJ: Ablex.
- Heinderyckx, F. (1993) 'TV news programmes in West Europe: a comparative study', *European Journal of Communication*, 8 (4):425-50.
- Held, V. (1970) *The Public Interest and Individual Interests*. New York: Basic.
- Hellman, H. (2001) 'Diversity: an end in itself?', *European Journal of Communication Research*, 16 (2):281-308.
- Hemánus, P. (1976) 'Objectivity in news transmission', *Journal of Communication*, 26: 102-7.
- Herman, E. (2000) 'The propaganda model: a retrospective', *Journalism Studies*, 1 (1):101-11.
- Herman, E. and Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent: the Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon.
- Hermes, J. (1995) *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Polity.
- Hermes, J. (1997) 'Gender and media studies: no woman, no cry', in J. Corner, P. Schlesinger and R. Silverstone (eds), *International Media Research*, pp. 65-95. London: Routledge.
- Hermes, J. (1999) 'Media figures in identity construction', in P. Alasuutari (ed.), *Rethinking the Media Audience*, pp. 69-85. London: Sage.
- Herning, S. C. (2004) 'Slouching towards the ordinary', *New Media and Society*, 6 (1):26-36.
- Herrscher, R. A. (2002) 'A universal code of journalism ethics: problems, limitations and purposes', *Journal of Mass Media Ethics*, 17 (4):277-89.
- Herzog, H. (1944) 'What do we really know about daytime serial listeners?', in P. F. Lazarsfeld (ed.), *Radio Research 1942 - 3*, pp. 2-23. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Hessler, R. C. and Stipp, H. (1985) 'The impact of fictional suicide stories on US fatalities: a replication', *American Journal of Sociology*, 90 (1): 151-67.
- Hetherington, A. (1985) *News, Newspapers and Television*. London: Macmillan.
- Hills, J. (2002) *The Struggle for the Control of Global Communication*. Urbana, IL: University of

- Illinois Press.
- Himmelweit, H. T., Vince, P. and Oppenheim, A. N. (1958) *Television and the Child*. London: Oxford University Press.
- Hirsch, P. M. (1977) 'Occupational, organizational and institutional models in mass communication', in P. M. Hirsch et al. (eds), *Strategies for Communication Research*, pp. 13-42. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hirsch, P. M. (1980) 'The "scary world" of the non-viewer and other anomalies: a reanalysis of Gerbner et al.'s findings in cultivation analysis. Part 1', *Communication Research*, 7 (4):403-56.
- Hirsch, P. M. (1981) 'On not learning from one's mistakes, Part II', *Communication Research*, 8 (1):3-38.
- Hobson, D. (1982) *Crossroads: the Drama of Soap Opera*. London: Methuen.
- Hobson, D. (1989) 'Soap operas at work', in F. Seiter et al. (eds), *Remote Control*, pp. 130-49. London: Routledge.
- Hocking, W. E. (1947) *Freedom of the Press: a Framework of Principle*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hodges, L. W. (1986) 'Defining press responsibility: a functional approach', in D. Elliot (ed.), *Responsible Journalism*, pp. 13-31. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hoffmann-Riem, W. (1996) *Regulating Media*. London: Guilford.
- Hoffner, C. H., Plotkin, R. S. et al. (2001) 'The third-person effects in perceptions of the influence of TV violence', *Journal of Communication*, 51 (2): 383-99.
- Hoiyer, B. (2000) 'Audiences' expectations and interpretations of different TV genres', in I. Hagen and J. Wasko (eds), *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*, pp. 189-208. Cresskill, NJ: Hampton.
- Holden, R. T. (1986) 'The contagiousness of aircraft hijacking', *American Journal of Sociology*, 91 (4):876-904.
- Holub, R. (1984) *Reception Theory*. London: Methuen.
- Horsti, K. (2003) 'Global mobility and the media: presenting asylum seekers as a threat', *Nordicom Review*, 24 (1):41-54.
- Horton, D. and Wohl, R. R. (1956) 'Mass communication and parasocial interaction', *Psychiatry*, 19: 215-29.
- Hoskins, C. and Mirus, R. (1988) 'Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes', *Media, Culture and Society*, 10: 499-515.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. and Sheffield, F. D. (1949) *Experiments in Mass Communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Huaco, G. A. (1963) *The Sociology of Film Art*. New York: Basic.
- Huesca, R. (2003) 'From modernization to participation: the past and future of development communication in media studies', in A. N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, pp. 50-71. Oxford: Blackwell.
- Huesmann, L. R. (1986) 'Psychological processes prompting the relation between exposure to media violence and aggressive behavior by the viewer', *Journal of Social Issues*, 42 (3):125-39.
- Hughes, H. M. (1940) *News and the Human Interest Story*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hughes, M. (1980) 'The fruits of cultivation analysis: a re-examination of some effects of TV viewing', *Public Opinion Quarterly*, 44 (3): 287-302.
- Hutchins, R. (1947) *Commission on Freedom of the Press. A Free and Responsible Press*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hyman, H. and Sheatsley, P. (1947) 'Some reasons why information campaigns fail', *Public Opinion Quarterly*, II: 412-23.
- Innis, H. (1950) *Empire and Communication*. Oxford: Clarendon.
- Innis, H. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Iosifides, P. (2002) 'Digital convergence: challenges for European regulation', *The Public*, 9 (3):27-48.
- Isfati, Y. and Cappella, J. N. (2003) 'Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media, skepticism and exposure', *Communication Research*, 30 (5):504-29.
- Ishikawa, S. (ed.) (1996) *Quality Assessment of Television*. Luton: Luton University Press.
- Ito, Y. (1981) 'The "Johoka Shakai" approach to the study of communication in Japan', in G. C. Wilhoit and H. de Bock (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ito, Y. and Kosheva, I. J. (1983) 'Factors accounting for the flow of international communications', *Keio Communication Review*, 4: 13-38.

- Iyengar, S. (1991) *Is Anyone Responsible?* Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. and Kinder, D. R. (1987) *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. and Simon, A. (1997) 'News coverage of the Gulf crisis and public opinion', in S. Iyengar and R. Reeves (eds), *Do the Media Govern?*, pp. 248-57. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jameson, F. (1984) 'Postmodernism: the cultural logic of late capitalism', *New Left Review*, 146 (July-August):53-92.
- Jamieson, J. H. and Waldman, P. (2003) *The Press Effect*. New York: Basic.
- Jamieson, P., Jamieson, K. H. and Romer, D. (2003) 'The responsible reporting of suicide in print journalism', *American Behavioral Scientist*, 46 (112):1643-660.
- Jankowski, N., Prehn, O. and Stappers, J. (eds) (1992) *The People's Voice*. London: Libbey.
- Janowitz, M. (1952) *The Community Press in an Urban Setting*. Glencoe, IL: Free.
- Janowitz, M. (1968) 'The study of mass communication', in *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 3, pp. 41-53. New York: Macmillan.
- Janowitz, M. (1975) 'Professional models in journalism: the gatekeeper and advocate', *Journalism Quarterly*, 52 (4):618-26.
- Jankowski, N. (2002) 'Creating Community with media' in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 34-49. London: Sage.
- Jansen, S. C. (1988) *Censorship*. New York: Oxford University Press.
- Jay, M. (1973) *The Dialectical Imagination*. London: Heinemann.
- Jensen, J. (1992) 'Fandom as pathology: the consequences of characterization', in L. A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience*, pp. 9-23. London: Routledge.
- Jensen, K. B. (1986) *Making Sense of the News*. Aarhus: Aarhus University Press.
- Jensen, K. B. (1991) 'When is meaning? Communication theory, pragmatism and mass media reception', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 3-32. Newbury Park, CA: Sage.
- Jensen, K. B. (1998) 'Local empiricism, global theory: problems and potentials of comparative research on news reception', *The European Journal of Communication Research*, 23 (4):427-45.
- Jensen, K. B. (2001) 'Local empiricism, global theory: problems and potentials of comparative research on news reception' in K. Renckstorf, D. McQuail and N. Jankowski (eds), *Television News Research: Recent European Approaches and Findings*, pp. 129-47. Berlin: Quintessence.
- Jensen, K. B. and Jankowski, N. (eds) (1991) *A Handbook of Qualitative Methodologies*. London: Routledge.
- Jensen, K. B. and Rosengren, K. E. (1990) 'Five traditions in search of the audience', *European Journal of Communication*, 5 (2/3):207-38.
- Jhally, S. and Livant, B. (1986) 'Watching as working: the valorization of audience consciousness', *Journal of Communication*, 36 (2):124-63.
- Johansson, T. and Miegel, F. (1992) *Do the Right Thing*. Stockholm: Almqvist and Wiksell.
- Johns, A. (1998) *The Nature of the Book*. Chicago: Chicago University Press.
- Johnson, T. J. and Kaye, B. K. (2002) 'I heard it through the Internet: examining factors that determine online credibility among politically motivated Internet users', in A. V. Stavros (ed.), *Advances in Communications and Media Research*, vol. 1, pp. 181-202. Hauppauge, NY: Nova.
- Johnstone, J. W. L., Slawski, E. J. and Bowman, W. W. (1976) *The News People*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Jones, S. G. (ed.) (1997) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: Sage.
- Jones, S. G. (ed.) (1998) *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. London: Sage.
- Jowett, G. and Linton, J. M. (1980) *Movies as Mass Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Jowett, G. and O'Donnell, V. (1999) *Propaganda and Persuasion*, 3rd edition. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kahn, R. and Kellner, D. (2004) 'New media and Internet activism: from the battle of Seattle to Bloggery', *New Media and Society*, 6 (1):87-95.
- Kaminsky, S. M. (1974) *American Film Genres*. Dayton, OH: Pflaum.
- Kaplan, E. A. (1987) *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*. London: Methuen.
- Kaplan, E. A. (1992) 'Feminist critiques and television', in R. C. Allen (ed.), *Channels of Discourse*

- Reassembled, pp. 247-83. London: Routledge.
- Katz, D. (1960) 'The functional approach to the study of attitudes', *Public Opinion Quarterly*, 24: 163-204.
- Katz, E. (1977) *Social Research and Broadcasting: Proposals for Further Development*. London: BBC.
- Katz, E. (1983) 'Publicity and pluralistic ignorance: notes on the spiral of silence', in E. Wartella et al. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, pp. 89-99. Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- Katz, E., Adoni, H. and Parness, P. (1977) 'Remembering the news: what the picture adds to the sound', *Journalism Quarterly*, 54: 231-9.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974) 'Utilization of mass communication by the individual', in T. G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*, pp. 19-32. Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, E., Gurevitch, M. and Haas, H. (1973) 'On the use of mass media for important things', *American Sociological Review*, 38: 164-81.
- Katz, E., Lewin, M. L. and Hamilton, H. (1963) 'Traditions of research on the diffusion of innovations', *American Sociological Review*, 28: 237-52.
- Katz, J. E. and Rice, R. E. (2002) *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement and Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kaye, B. K. and Johnson, T. J. (2002) 'Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (1):54-71.
- Kellner, D. (1992) *The Persian Gulf War*. Boulder, CO: Westview.
- Kelman, H. (1961) 'Processes of opinion change', *Public Opinion Quarterly*, 25: 57-78.
- Kepplinger, H. M. (1983) 'Visual biases in TV Campaign coverage', in E. Wartella et al. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, pp. 391-405. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kepplinger, H. M. (1999) 'Non-verbal communication', in H. -B. Brosius and C. Holtz-Bacha (eds), *The German Communication Yearbook*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Kepplinger, H. M. (2002) 'Mediatization of politics: theory and data', *Journal of Communication*, 52 (4):972-86.
- Kepplinger, H. M. and Habermeier, J. (1995) 'The impact of key events on the presentation of reality', *European Journal of Communication*, 10 (3): 371-90.
- Kepplinger, H. M. and Koecher, R. (1990) 'Professionalism in the media world?', *European Journal of Communication*, 5 (2/3):285-311.
- Kerner, O. et al. (1968) *Report of the National Advisory Committee on Civil Disorders*. Washington, DC: GPO.
- Key, V. O. (1961) *Public Opinion and American Democracy*. New York: Knopf.
- Kingsbury, S. M. and Hart, M. (1937) *Newspapers and the News*. New York: Putnam.
- Kiousis, S. (2001) 'Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age', *Mass Communication and Society*, 4 (4):381-403.
- Kiousis, S. (2002) 'Interactivity: a concept explication', *New Media and Society*, 4 (3):329-54.
- Klaehn, J. (2002) 'A critical review and assessment of Herman and Chomsky's "Propaganda Model"', *European Journal of Communication*, 17 (2):147-82.
- Klapper, J. (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Kleinsteuber, H. and Sonnenberg, U. (1990) 'Beyond public service and private profit: international experience with non-commercial local radio', *European Journal of Communication*, 5 (1):87-106.
- Knobloch, S. and Zillmann, D. (2002) 'Mood management via the digital juke box', *Journal of Communication*, 52 (2):351-66.
- Kracauer, S. (1949) 'National types as Hollywood represents them', *Public Opinion Quarterly*, 13: 53-72.
- Kraus, S. and Davis, D. K. (1976) *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- Kraus, S., Davis, D. K., Lang, G. E. and Lang, K. (1975) 'Critical events analysis', in S. H. Chaffee (ed.), *Political Communication Research*, pp. 195-216. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kramar, M. (1996) 'Family communication patterns, discourse behavior and child TV viewing', *Human Communication Research*, 23 (2):251-77.
- Krippendorf, K. (2004) *Content Analysis*, 2nd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krotz, F. and von Hasebrink, U. (1998) 'The analysis of people-meter data: individual patterns of vic-

- wing behavior and viewers' cultural background', *The European Journal of Communication Research*, 23 (2):151-74.
- Krugman, H. E. (1965) 'The impact of television advertising: learning without involvement', *Public Opinion Quarterly*, 29: 349-56.
- Kubey, R. W. and Csikszentmihalyi, M. (1991) *Television and the Quality of Life*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kumar, C. (1975) 'Holding the middle ground', *Sociology*, 9 (3):67-88. Reprinted in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 231-48. London: Arnold.
- Lacy, S. and Martin, H. J. (2004) 'Competition, circulation and advertising', *Newspaper Research Journal*, 25 (1):18-39.
- Laitila, T. (1995) 'Journalistic codes of ethics in Europe', *European Journal of Communication*, 10 (4):513-26.
- Lang, G. and Lang, K. (1981) 'Mass communication and public opinion: strategies for research', in M. Rosenberg and R. H. Turner (eds), *Social Psychology: Sociological Perspectives*, pp. 653-82. New York: Basic.
- Lang, G. and Lang, K. (1983) *The Battle of Public Opinion*. New York: Columbia University Press.
- Lang, K. and Lang, G. E. (1953) 'The unique perspective of television and its effect', *American Sociological Review*, 18 (1):103-12.
- Langer, J. (2003) 'Tabloid television and news culture', in S. Cottle (ed.), *News, Public Relations and Power*, pp. 135-52. London: Sage.
- Lasswell, H. (1927) *Propaganda Techniques in the First World War*. New York: Knopf.
- Lasswell, H. (1948) 'The structure and function of communication in society', in L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, pp. 32-51. New York: Harper.
- Lazarsfeld, P. F. (1941) 'Remarks on administrative and critical communication research studies', *Philosophy and Social Science*, IX (2).
- Lazarsfeld, P. F. and Stanton, F. (1944) *Radio Research 1942-3*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P. F. and Stanton, F. (1949) *Communication Research 1948-9*. New York: Harper and Row.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1944) *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Leiss, W. (1989) 'The myth of the information society', in I. Angus and S. Jhally (eds), *Cultural Politics in Contemporary America*, pp. 282-98. New York: Routledge.
- Lemert, J. B. (1989) *Criticizing the Media*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lessig, L. (1999) *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic.
- Lerner, D. (1958) *The Passing of Traditional Society*. New York: Free.
- Levy, M. R. (1977) 'Experiencing television news', *Journal of Communication*, 27: 112-17.
- Levy, M. R. (1978) 'The audience experience with television news', *Journalism Monographs*, 55.
- Levy, M. R. and Windahl, S. (1985) 'The concept of audience activity', in K. E. Rosengren et al. (eds), *Media Gratification Research*, pp. 109-22. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lewis, G. H. (1981) 'Taste cultures and their composition: towards a new theoretical perspective', in E. Katz and T. Szecskö (eds), *Mass Media and Social Change*, pp. 201-17. Newbury Park, CA: Sage.
- Lewis, G. H. (1992) 'Who do you love? The dimensions of musical taste', in J. Lull (ed.), *Popular Music and Communication*, 2nd edn, pp. 134-51. Newbury Park, CA: Sage.
- Lichtenberg, J. (1991) 'In defense of objectivity', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 216-31. London: Arnold.
- Lichter, S. R. and Rothman, S. (1986) *The Media Elite: America's New Power Brokers*. Bethesda, MD: Adler and Adler.
- Liebes, T. and Katz, E. (1986) 'Patterns of involvement in television fiction: a comparative analysis', *European Journal of Communication*, 1(2):151-72.
- Liebes, T. and Katz, E. (1990) *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of 'Dallas'*. Oxford: Oxford University Press.
- Liebes, T. and Livingstone, S. (1998) 'European soap operas', *European Journal of Communication*, 13 (2):147-80.
- Liebes, T. and Riback, R. (1994) 'In defense of negotiated readings: how moderates on each side of the conflict interpret Intifada news', *Journal of Communication*, 44 (2):108-24.
- Lievrouw, L. A. (2004) 'What's changed about new media?', *New Media and Society*, 6 (1):9-15.
- Lievrouw, L. A. and Livingstone, S. (eds) (2002) *The Handbook of New Media*. London: Sage.

- Lind, R. A. and Salo, C. (2002) 'The framing of feminists and feminism in news and public affairs programs in US electronic media', *Journal of Communication*, 52 (1):211-28.
- Linden, A. (1998) *Communication Policies and Human Rights in Developing Countries*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Lindlof, T. R. (1988) 'Media audiences as interpretive communities', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11*, pp. 81-107. Newbury Park, CA: Sage.
- Lindlof, T. R. and Schatzer, J. (1998) 'Media ethnography in virtual space: strategies, limits and possibilities', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (2):170-89.
- Linné, O. (1998) 'What do we know about European research on violence in the media?', in U. Carlsson and C. von Feilitzen (eds), *Children and Media Violence*, pp. 139-54. Göteborg: University of Göteborg.
- Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- Livingstone, S. and Bennett, W. L. (2003) 'Gatekeeping, indexing and live-event news: is technology altering the construction of news?', *Political Communication*, 20 (4):363-80.
- Livingstone, S. (1988) 'Why people watch soap opera: an analysis of the explanations of British viewers', *European Journal of Communication*, 31 (1):55-80.
- Livingstone, S. (1999) 'New media, new audiences?', *New Media and Society*, 1 (1):59-66.
- Livingstone, S. (2002) *Young People and New Media*. London: Sage.
- Livingstone, S. (2003) 'The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user', in A. N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, pp. 337-59. Oxford: Blackwell.
- Livingstone, S. and Lunt, P. (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Long, E. (1991) 'Feminism and cultural studies', in R. Avery and D. Eason (eds), *Cultural Perspectives on Media and Society*, pp. 114-25. New York: Guilford.
- Lowery, S. A. and DeFleur, M. L. (eds) (1995) *Milestones in Mass Communication Research*, 3rd edn. New York: Longman.
- Lowry, D. J., Nio, T. C. J. and Leitner, D. W. (2003) 'Setting the public fear agenda', *Journal of Communication*, 53 (1):61-7.
- Lubbers, M., Scheeper, P. and Wester, F. (1998) 'Minorities in Dutch newspapers 1990-5', *Gazette*, 60 (5):415-31.
- Luhmann, N. (2000) *The Reality of the Mass Media*. Cambridge: Polity.
- Lull, J. (1982) 'The social uses of television', in D. C. Whitney et al. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 3, pp. 397-409. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lull, J. (ed.) (1992) *Popular Music and Communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lull, J. and Wallis, R. (1992) 'The beat of Vietnam', in J. Lull (ed.), *Popular Music and Communication*, pp. 207-36. Newbury Park, CA: Sage.
- Lvotard, F. (1986) *The Postmodern Condition: a Report on Knowledge*. Manchester: Manchester University Press.
- McBride, S. et al. (1980) *Many Voices, One World*. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. Paris: Unesco; London: Kogan Page.
- McChesnev, R. (2000) *Rich Media, Poor Democracy*. New York: New Press.
- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1972) 'The agenda-setting function of the press', *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-87.
- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1993) 'The evolution of agenda-setting theory: 25 years in the marketplace of ideas', *Journal of Communication*, 43 (2):58-66.
- McCormack, T. (1961) 'Social theory and the mass media', *Canadian Journal of Economics and Political Science*, 4: 479-89.
- McCov, M. E. (2001) 'Dark alliance: news repair and institutional authority in the age of the Internet', *Journal of Communication*, 1 (1):164-93.
- McDevitt, M. (2003) 'In defence of autonomy: a critique of the public journalist critique', *Journalism of Communication*, 53 (1):155-64.
- McDonald, D. G. (1990) 'Media orientation and television news viewing', *Journalism Quarterly*, 67 (1):11-20.
- McDonald, D. G. and Dimmick, J. (2003) 'The conceptualization and measurement of diversity', *Communication Research*, 30 (1):60-79.
- McGinnis, J. (1969) *The Selling of the President*. New York: Trident.
- McGranahan, D. V. and Wayne, L. (1948) 'German

- and American traits reflected in popular drama', *Human Relations*, 1 (4):429-55.
- McGuigan, J. (1992) *Cultural Populism*. London: Routledge.
- McGuire, W. J. (1973) 'Persuasion, resistance and attitude change', in I. de Sola Pool et al. (eds), *Handbook of Communication*, pp. 216-52. Chicago: Rand McNally.
- McGuire, W. J. (1974) 'Psychological motives and communication gratifications', in J. G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communications*, pp. 167-96. Beverly Hills, CA: Sage.
- MacIntyre, J. S. (1981) *After Virtue*. Notre Dame, IN: Notre Dame University Press.
- McLeod, D. M. and Detenber, B. H. (1999) 'Framing effects of television news coverage of social protest', *Journal of Communication*, 49 (3):3-23.
- McLeod, D., Detenber, B. H. and Eveland, W. P. (2001) 'Behind the third-person effect: differentiating perceptual process for self and other', *Journal of Communication*, 51 (4): 678-96.
- McLeod, J. M. and McDonald, D. G. (1985) 'Beyond simple exposure: media orientations and their impact on political processes', *Communication Research*, 12 (1):3-32.
- McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., Bayer, J., Yang, S. and Wang, H. (1996) 'Community integration, local media use and democratic processes', *Communication Research*, 23 (2):179-209.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M. and Pan, Z. (1991) 'On understanding and not understanding media effects', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 235-66. London: Arnold.
- McLeod, J. M., Ward, L. S. and Tancill, K. (1965) 'Alienation and uses of mass media', *Public Opinion Quarterly*, 29: 583-94.
- McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: Toronto University Press.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.
- McManus, J. H. (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McMasters, P. K. (2000) 'Unease with excess', *Media Studies Journal*, Fall: 108-12.
- McNair, B. (1988) *Images of the Enemy*. London: Routledge.
- McQuail, D. (1977) *Analysis of Newspaper Content*. Royal Commission on the Press, Research Series 4. London: HMSO.
- McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory: an Introduction*. London: Sage.
- McQuail, D. (1984) 'With the benefit of hindsight: reflections on uses and gratifications research', *Critical Studies in Mass Communication*, 1: 177-93.
- McQuail, D. (1992) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- McQuail, D. (1997) *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (2002) 'The consequences of European media policies for cultural diversity' in T. Bennet (ed.), *Differing Diversities: cultural policy and cultural diversity*. Strasbourg: Council of Europe.
- McQuail, D. (2003a) *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press.
- McQuail, D. (2003b) 'Making progress in a trackless, weightless and intangible space: a response to Keith Roe', *Communications*, 27: 275-84.
- McQuail, D. and Siunc, K. (1998) *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: Sage.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1993) *Communication Models for the Study of Mass Communication*, 2nd edn. London: Longman.
- McQuail, D., Blumler, J. G. and Brown, J. (1972) 'The television audience: a revised perspective', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication*, pp. 135-65. Harmondsworth: Penguin.
- McRobbie, A. (1996) 'More! New sexualities in girl's and women's magazines', in J. Curran, D. Morley and V. Walkerdine (eds), *Cultural Studies and Communications*, pp. 172-94. London: Arnold.
- Maccoby, E. (1954) 'Why do children watch TV?', *Public Opinion Quarterly*, 18: 239-44.
- Machlup, F. (1962) *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Maisel, R. (1973) 'The decline of mass media', *Public Opinion Quarterly*, 37: 159-70.
- Mancini, P. (1996) 'Do we need normative theories of journalism?' Paper, Joan Shorenstein Center on Press, Politics and Public Opinion, JFK School of Government, Harvard University.
- Manheim, J. B. (1998) 'The news shapers: strategic communication as a third force in news-making', in D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds), *The*

- Politics of News; the News of Politics*, pp. 94-109. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Mansell, R. (2004) 'Political economy, power and the new media', *New Media and Society*, 6 (1): 96-105.
- Marcuse, H. (1964) *One-Dimensional Man*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Martel, M. U. and McCall, G. J. (1964) 'Reality-orientation and the pleasure principle', in L. A. Dexter and D. M. White (eds), *People, Society and Mass Communication*, pp. 283-333. New York: Free.
- Mattelart, A. (2003) *The Information Society*. London: Sage.
- Massey, B. L. and Haas, T. (2002) 'Does making journalism more public make a difference? A critical review of evaluative research on public journalism', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (3):559-86.
- Mazzoleni, G. (1987b) 'Media logic and party logic in campaign coverage: the Italian general election of 1983', *European Journal of Communication*, 2 (1):55-80.
- Media Studies Journal* (1993) 'The media and women without apology', Special Issue, 7 (1/2).
- Media Watch (1995) *Women's Participation in the News; Global Media Monitoring Project*. Toronto: Media Watch.
- Melody, W. H. (1990) 'Communications policy in the global information economy', in M. F. Ferguson (ed.), *Public Communication: the New Imperatives*, pp. 16-39. London: Sage.
- Mendelsohn, H. (1964) 'Listening to radio', in L. A. Dexter and D. M. White (eds), *People, Society and Mass Communication*, pp. 239-48. New York: Free.
- Mendelsohn, H. (1966) *Mass Entertainment*. New Haven, CT: College and University Press.
- Mendelsohn, H. (1973) 'Some reasons why information campaigns can succeed', *Public Opinion Quarterly*, 37: 50-61.
- Mendelsohn, H. (1989) 'Phenomenistic alternatives', *Communication Research*, 16 (4):82-7.
- Mermin, J. (1999) *Debating War and Peace; Media Coverage of US Interventions in the Post-Vietnam Era*. New Haven, CT: Princeton University Press.
- Merton, R. K. (1949) 'Patterns of influence', in *Social Theory and Social Structure*, pp. 387-470. Glencoe, IL: Free.
- Merton, R. K. (1957) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: Free.
- Metzger, M. J. et al. (2003), 'Credibility for the 21st century', in P. J. Kalbfleisch (ed.), *Communication Yearbook 27*, pp. 292-335. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Meyer, P. (1987) *Ethical Journalism*. New York: Longman.
- Meyer, T. (2002) *Mediated Politics*. Cambridge: Polity.
- Mevrowitz, J. (1985) *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press.
- Middleton, R. (ed.) (2000) *Reading Pop: Approaches to Textual Analysis in Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Mills, C. W. (1951) *White Collar*. New York: Oxford University Press.
- Mills, C. W. (1956) *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.
- Modleski, T. (1982) *Loving with a Vengeance; Mass-Produced Fantasies for Women*. London: Methuen.
- Molotch, H. L. and Lester, M. J. (1974) 'News as purposive behavior', *American Sociological Review*, 39: 101-12.
- Monaco, J. (1981) *How to Read a Film*. New York: Oxford University Press.
- Montgomery, K. C. (1989) *Target: Prime-Time*. New York: Oxford University Press.
- Moore, S. (1993) *Interpreting Audiences*. London: Sage.
- Moorti, S. (2003) 'Out of India: Fashion culture and the marketing of ethnic style' in A. N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, pp. 293-310. Oxford: Blackwell.
- Morgan, M. and Shanahan, J. (1997) 'Two decades of cultivation research: an appraisal and meta-analysis', *Communication Yearbook 20*, pp. 1-46.
- Morin, V. (1976) 'Televised current events sequences or a rhetoric of ambiguity', in *News and Current Events on TV*. Rome: RAI.
- Morley, D. (1980) *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. BFI TV Monographs No. 11. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986) *Family Television*. London: Comedia.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Morley, D. (1996) 'Postmodernism: the rough guide',

- in J. Curran, D. Morley and V. Walkerdine (eds), *Cultural Studies and Communication*, pp. 50-65. London: Arnold.
- Morlev, D. (1997) 'Theoretical orthodoxies, textualism, constructivism and the "new ethnography" in cultural studies', in M. Ferguson and P. Golding (eds), *Cultural Studies in Question*, pp. 121-37. London: Sage.
- Morris, M. and Ogan, C. (1996) 'The Internet as mass medium', *Journal of Communication*, 46 (1): 39-50.
- Morrison, D. and Tumber, H. (1988) *Journalists at War*. London: Sage.
- Moscovici, S. (1991) 'Silent majorities and loud minorities', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 298-308. Newbury Park, CA: Sage.
- Mowlana, H. (1985) *International Flows of Information*. Paris: Unesco.
- Moy, P., Scheufele, D. A. and Holbert, R. L. (1999) 'TV use and social capital: testing Putnam's time displacement hypothesis', *Mass Communication and Society*, 2 (1/2):27-46.
- Moy, P., Domke, D. and Stamm, K. (2001) 'The spiral of silence and public opinion on affirmative action', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (1):7-25.
- Munson, W. (1993) *All Talk: the Talkshow in Media Culture*. Philadelphia: University of Temple Press.
- Murdock, G. (1990) 'Redrawing the map of the communication industries', in M. Ferguson (ed.), *Public Communication*, pp. 1-15. London: Sage.
- Murdock, G. and Golding, P. (1977) 'Capitalism, communication and class relations', in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 12-43. London: Arnold.
- Murdock, G. and Phelps, P. (1973) *Mass Media and the Secondary School*. London: Macmillan.
- Murphy, D. (1976) *The Silent Watchdog*. London: Constable.
- Mutz, D. C. and Soss, J. (1997) 'Reading public opinion: the influence of news coverage on perceptions of public sentiment', *Public Opinion Quarterly*, 61 (3):431-51.
- Negus, K. (1992) *Producing Pop*. London: Arnold.
- Nerone, J. C. (ed.) (1995) *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Neuman, W. R. (1991) *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuman, W. R. and Pool I. de Sola (1986) 'The flow of communication into the home', in S. Ball-Rokeach and M. Cantor (eds) *Media, Audience and Social Structure*, pp. 71-86. Newbury Park, CA: Sage.
- Newbold, C. (2002) 'The moving image', in C. Newbold, O. Boyd-Barrett and H. van den Bulk (eds) *The Media Book*, pp. 101-62. London: Arnold.
- Newcomb, H. (1991) 'On the dialogic aspects of mass communication', in R. Avery and D. Easton (eds), *Critical Perspectives on Media and Society*, pp. 69-87. New York: Guilford.
- Newhagen, J. E. and Reeves, B. (1992) 'The evening's bad news', *Journal of Communication*, 42 (2):25-41.
- Newman, P. (2003) 'If only they knew what nice people we are', *Political Communication*, 20 (1): 79-85.
- Nightingale, V. (2003) 'The cultural revolution in audience research' in A. N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, pp. 360-81. Oxford: Blackwell.
- Noam, E. (1991) *Television in Europe*. New York: Oxford University Press.
- Noble, G. (1975) *Children in Front of the Small Screen*. London: Constable.
- Noelle-Neumann, E. (1973) 'Return to the concept of powerful mass media', *Studies of Broadcasting*, 9: 66-112.
- Noelle-Neumann, E. (1974) 'The spiral of silence: a theory of public opinion', *Journal of Communication*, 24: 24-51.
- Noelle-Neumann, E. (1984) *The Spiral of Silence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Noelle-Neumann, E. (1991) 'The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 256-87. Newbury Park, CA: Sage.
- Noin, D. (2001) 'Bias in the news: partisanship and negativity in media coverage of Presidents G. Bush and Bill Clinton', *Harvard Journal of Press/Politics*, 3 (6):31-46.
- Nordenstreng, K. (1974) *Informational Mass Communication*. Helsinki: Tammi.
- Nordenstreng, K. (1997) 'Beyond the four theories of the press', in J. Servaes and R. Lie (eds), *Media and Politics in Transition*. Leuven: Acco.

- Nordenstreng, K. (1998) 'Professional ethics: between fortress journalism and cosmopolitan democracy', in K. Brants, J. Hermes and L. van Zoonen (eds), *The Media in Question*, pp. 124-34. London: Sage.
- Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002) *Digital Divide*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, P. and Sanders, D. (2003) 'Message or medium? Campaign learning during the 2000 British General Election', *Political Communication*, 20 (3): 233-62.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. and Semetko, H. (1999) *On Message: Communicating the Campaign*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Norstedt, S. A., Kaitatzi-Whitlock, S., Ottoson, R. and Riegert, K. (2000) 'From the Persian Gulf to Kosovo-war journalism and propaganda', *European Journal of Communication*, 15 (3): 383-404.
- Ogden, C. K. and Richards, I. A. (1923) *The Meaning of Meaning* (reprinted 1985). London: Routledge and Kegan Paul.
- Olen, J. (1988) *Ethics in Journalism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, M. B. (2003) 'Race and crime in the media: research from a media effects perspective' in A. N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, pp. 421-36. Oxford: Blackwell.
- Olson, S. R. (1999) *Holhtwood Planet. Global Media: the Competitive Advantage of Narrative Transparency*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Oltean, O. (1993) 'Series and seriality in media culture', *European Journal of Communication*, 8 (1): 5-31.
- Osgood, K., Suci, S. and Tannenbaum, P. (1957) *The Measurement of Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- 6Siocrú, S. and Girard, B., with Mahan, A. (2002) *Global Media Governance: a BeGinner's Guide*. Lanham, NJ: Rowman and Littlefield.
- Ostini, J. and Fung, A. Y. (2002) 'Beyond the four theories of the press: a new model of national media systems', *Mass Communication and Society*, 5 (1): 41-56.
- Padiou, J. (1985) *Le Monde et le Washington Post*. Paris: PUF.
- Paletz, D. L. and Dunn, R. (1969) 'Press coverage of civil disorders: a case-study of Winston-Salem', *Public Opinion Quarterly*, 33: 328-45.
- Paletz, D. L. and Entman, R. (1981) *Media, Power, Politics*. New York: Free.
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. (1985) 'An expectancy-value approach to media gratifications', in K. E. Rosengren et al. (eds), *Media Gratification Research*, pp. 61-72. Beverly Hills, CA: Sage.
- Pan, Z. and Kosicki, G. M. (1997) 'Priming and media impact on the evaluation of the President's media performance', *Communication Research*, 24 (1): 3-30.
- Papathanassopoulos, S. (2002) *European Television in the Digital Age*. Cambridge: Polity.
- Park, R. (1940) 'News as a form of knowledge', in R. H. Turner (ed.), *On Social Control and Collective Behavior*, pp. 32-52. Chicago: Chicago University Press, 1967.
- Pasti, S. (2005) 'Two generations of Russian journalists', *European Journal of Communication*, 20 (1)(forthcoming).
- Paterson, C. (1998) 'Global battlefields', in O. Boyd-Barrett and T. Rantanen (eds), *The Globalization of News*, pp. 79-103. London: Sage.
- Patterson, T. (1994) *Out of Order*. New York: Vintage.
- Patterson, T. (1998) 'Political roles of the journalist', in D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds), *The Politics of News: the News of Politics*, pp. 17-32. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Pauwels, C. and Loisen, J. (2003) 'The WTO and the Audiovisual sector', *European Journal of Communication*, 18 (3): 291-314.
- Peacock, A. (1986) *Report of the Committee on Financing the BBC*. Cmnd 9824. London: HMSO.
- Peirce, C. S. (1931-35) *Collected Papers*, edited by C. Hartshorne and P. Weiss, Vols II and V. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pekurny, R. (1982) 'Coping with television production', in J. S. Ettema and D. C. Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, pp. 131-43. Beverly Hills, CA: Sage.
- Perkins, M. (2002) 'International law and the search for universal principles of media ethics', *Journal of Mass Media Ethics*, 17 (3): 193-208.
- Perse, E. M. (1990) 'Audience selectivity and involvement in the newer media environment', *Communication Research*, 17: 675-97.

- Perse, E. M. (1994) 'Uses of erotica', *Communication Research*, 20 (4):488-515.
- Perse, E. M. (2001) *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Perse, E. M. and Courtright, J. A. (1992) 'Normative images of communication media; mass and interpersonal channels in the new media environment', *Human Communication Research*, 19: 485-503.
- Perse, E. M. and Dunn, D. G. (1998) 'The utility of home computers and media use; implications of multimedia and connectivity', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (4):435-56.
- Perse, E. M. and Rubin, A. L. (1990) 'Chronic loneliness and television', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34 (1):37-53.
- Perse, E., Signorelli, N., Courtright, J., Samter W., Caplan, P., Lamb, J. and Cai, X. (2002) 'Public perceptions of media functions at the beginning of the war on terrorism', in B. Greenberg (ed.), *Communication and Terrorism*, pp. 39-52. Cresskill, NJ: Hampton.
- Peters, A. K. and Cantor, M. G. (1982) 'Screen acting as work', in J. S. Ettema and D. C. Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, pp. 53-68. Beverly Hills, CA: Sage.
- Peterson, R. C. and Thurstone, L. L. (1933) *Motion Pictures and Social Attitudes*. New York: Macmillan.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986) 'The elaboration likelihood model of persuasion', in L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 132-205. San Diego: Academic.
- Petty, R. E., Priester, J. R. and Brinol, P. (2002) 'Mass media attitude change: implications of the elaboration likelihood model of persuasion' in J. Bryant and D. Zillmann (eds), *Media Effects*, pp. 155-98. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Phillips, D. P. (1980) 'Airplane accidents, murder and the mass media', *Social Forces*, 58 (4): 1001-24.
- Phillips, D. P. (1982) 'The impact of fictional TV stories in adult programming on adult fatalities', *American Journal of Sociology*, 87: 1346-59.
- Phillips, E. B. (1977) 'Approaches to objectivity', in P. M. Hirsch et al. (eds), *Strategies for Communication Research*, pp. 63-77. Beverly Hills, CA: Sage.
- Picard, R. G. (1985) *The Press and the Decline of Democracy*. Westport, CT: Greenwood.
- Picard, R. G. (1989) *Media Economics*. Newbury Park, CA: Sage.
- Picard, R. G. (1991) 'News coverage as the contagion of terrorism', in A. A. Alali and K. K. Ede (eds), *Media Coverage of Terrorism*, pp. 49-62. London: Sage.
- Picard, R. G. (2004) 'Commercialism and newspaper quality', *Newspaper Research Journal*, 25 (1): 54-65.
- Picard, R. G., McCombs, M., Winter, J. P. and Lacy, S. (eds) (1988) *Press Concentration and Monopoly*. Norwood, NJ: Ablex.
- Plaisance, P. L. and Skewes, E. A. (2003) 'Personal and professional dimensions of news work: exploring links between journalists' values and roles', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 20 (4):833-48.
- Pool, I. de Sola (1974) *Direct Broadcasting and the Integrity of National Cultures*. New York: Aspen Institute.
- Pool, I. de Sola (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap.
- Pool, I. de Sola and Shulman, I. (1959) 'Newsmen's fantasies, audiences and newswriting', *Public Opinion Quarterly*, 23 (2):145-58.
- Porat, M. (1977) *The Information Economy: Definitions and Measurement*. Washington, D C: Department of Commerce.
- Poster, M. (1999) 'Underdetermination', *New Media and Society*, 1 (1):12-17.
- Postman, N. (1993) *Technopoly: the Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage.
- Postmes, T., Spears, R. and Lea, M. (1998) 'Breaching or building social boundaries? Side-effects of computer mediated communication', *Communication Research*, 25 (6):689-715.
- Potter, W. J., Cooper, R. and Dupagne, M. (1993) 'The three paradigms of mass media research in mass communication journals', *Communication Theory*, 3: 317-35.
- Price, M. and Thompson, M. (2002) *Forging Peace*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Priest, S. H. (2001) *A Grain of Truth*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Pritchard, D. (2000) *Holding the Media Accountable*. Bloomington IN: University of Indiana Press.
- Propp, V. (1968) *The Morphology of Folk Tales*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Putnam, D. (2000) *Bowling Alone*. New York: Si-

- mon and Schuster.
- Raymond, J. (ed.) (1999) *News, Newspapers and Society in Early Modern Britain*. London: Cass.
- Radway, J. (1984) *Reading the Romance*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Rainie, L. and Bell, P. (2004) 'The numbers that count', *New Media and Society*, 6 (1):44-54.
- Rakow, L. (1986) 'Rethinking gender research in communication', *Journal of Communication*, 36 (1):11-26.
- Rantanen, T. (2001) 'The old and the new: communications technology and globalization in Russia', *New Media and Society*, 3 (1):85-105.
- Rasmussen, T. (2000) *Social Theory and Communication Technology*. Aldershot: Ashgate.
- Ray, M. L. (1973) 'Marketing communication and the hierarchy of effects', in P. Clarke (ed.), *New Models for Communication Research*, pp. 147-76. Beverly Hills, CA: Sage.
- Real, M. (1989) *Supermedia*. Newbury Park, CA: Sage.
- Reese, S. D. (1991) 'Setting the media's agenda: a power balance perspective', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 309-40. Newbury Park, CA: Sage.
- Reese, S. D. and Ballinger, J. (2001) 'The roots of a sociology of news: remembering Mr. Gates and social control in the newsroom', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (4):641-58.
- Reese, S. D., Grant, A. and Danielian, L. H. (1994) 'The structure of news sources on television: a network analysis of "CBS News", "Nightline", "McNeil/Lehrer" and "This Week With David Brinkley"', *Journal of Communication*, 44 (2):64-83.
- Renckstorf, K. (1996) 'Media use as social action: a theoretical perspective' in K. Renckstorf, D. McQuail and N. Jankowski (eds), *Media Use as Social Action*, pp. 18-31. London: Libbey.
- Rheingold, H. (1994) *The Virtual Community*. London: Secker and Warburg.
- Rice, R. E. (1993) 'Media appropriateness: using social presence theory to compare traditional and new organizational media', *Human Communication Research*, 19: 451-84.
- Rice, R. E. (1999) 'Artifacts and paradoxes in new media', *New Media and Society*, 1 (1): 24-32.
- Rice, R. E. and Associates (1983) *The New Media*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rivers, W. L. and Nyhan, M. J. (1973) *Aspen Papers on Government and the Media*. New York: Praeger.
- Robillard, S. (1995) *Television in Europe: Regulatory Bodies*. European Institute for the Media. London: Libbey.
- Robinson, J. P. (1972) 'Mass communication and information diffusion', in F. G. Kline and P. J. Tichenor (eds), *Current Perspectives in Mass Communication Research*, pp. 71-93. Beverly Hills, CA: Sage.
- Robinson, J. P. (1976) 'Interpersonal influence in election campaigns: 2-step flow hypotheses', *Public Opinion Quarterly*, 40: 304-19.
- Robinson, J. P. and Davis, D. K. (1990) 'Television news and the informed public: an information processing approach', *Journal of Communication*, 40 (3):106-19.
- Robinson, J. P. and Levy, M. (1986) *The Main Source*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Robinson, P. (2001) 'Theorizing the influence of media on world politics', *European Journal of Communication*, 16 (4):523-44.
- Roe, K. (1992) 'Different destinies-different melodies: school achievement, anticipated status and adolescents' tastes in music', *European Journal of Communication*, 7 (3):335-58.
- Roe, K. and de Meyer, G. (2000) 'MTV: one music-many languages', in J. Wieten, G. Murdock and P. Dahlgren (eds), *Television Across Europe*, pp. 141-57. London: Sage.
- Rogers, E. M. (1962) *The Diffusion of Innovations*. Glencoe, IL: Free Press.
- Rogers, E. M. (1976) 'Communication and development: the passing of a dominant paradigm', *Communication Research*, 3:213-40.
- Rogers, E. M. (1986) *Communication Technology*. New York: Free.
- Rogers, E. M. (1993) 'Looking back, looking forward: a century of communication research', in P. Gaunt (ed.), *Beyond Agendas: New Directions in Communication Research*, pp. 19-40. New Haven, CT: Greenwood.
- Rogers, E. M. and Dearing, J. W. (1987) 'Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11*, pp. 555-94. Newbury Park, CA: Sage.
- Rogers, E. M. and Kincaid, D. L. (1981) *Communication Networks: Towards a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.

- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. (1973) *Communication of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. and Storey, D. (1987) 'Communication campaigns', in C. R. Berger and S. H. Chaffee (eds), *Handbook of Communication Science*, pp. 817-46. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rogers, E. M., Dearing, J. W. and Bergman, D. (1993) 'The anatomy of agenda-setting research', *Journal of Communication*, 43 (2):68-84.
- Romer, D., Jamieson, K. H. and Ady, S. (2003) 'TV news and the cultivation of fear of crime', *Journal of Communication*, 53 (1):88-104.
- Rorty, R. (1989), *Contingency, Irony and Solidarity*. Glencoe, IL: Free Press.
- Rosenberg, B. and White, D. M. (eds) (1957) *Mass Culture*. New York: Free Press.
- Rosengren, K. E. (1973) 'News diffusion: an overview', *Journalism Quarterly*, 50: 83-91.
- Rosengren, K. E. (1974) 'International news: methods, data, theory', *Journal of Peace Research*, II: 45-56.
- Rosengren, K. E. (1976) 'The Barseback "panic"'. Unpublished research report, Lund University.
- Rosengren, K. E. (ed.) (1981a) *Advances in Content Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rosengren, K. E. (1981b) 'Mass media and social change: some current approaches', in E. Katz and T. Szecskö (eds), *Mass Media and Social Change*, pp. 247-63. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rosengren, K. E. (1983) 'Communication research: one paradigm or four?', *Journal of Communication*, 33 (3):185-207.
- Rosengren, K. E. (1987) 'The comparative study of news diffusion', *European Journal of Communication*, 2 (2):136-57.
- Rosengren, K. E. (2000) *Communication: an Introduction*. London: Sage.
- Rosengren, K. E. and Windahl, S. (1972) 'Mass media consumption as a functional alternative', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, pp. 166-94. Harmondsworth: Penguin.
- Rosengren, K. E. and Windahl, S. (1989) *Media Matter*. Norwood, NJ: Ablex.
- Roshco, B. (1975) *Newsmaking*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rositi, F. (1976) 'The television news programme: fragmentation and recombination of our image of society', in *News and Current Events on TV*. Rome: RAI.
- Rössler, P. (2001) 'Between online heaven and cyberhell: the framing of "the internet" by traditional media coverage in Germany', *New Media and Society*, 3 (1):49-66.
- Rössler, P. and Brosius, H. -B. (2001) 'Talk show viewing in Germany', *Journal of Communication*, 51 (1):143-63.
- Rosten, L. C. (1937) *The Washington Correspondents*. New York: Harcourt Brace.
- Rosten, L. C. (1941) *Hollywood: the Movie Colony, the Movie Makers*. New York: Harcourt Brace.
- Rothenbuhler, E. W. (1987) 'The living room celebration of the Olympic Games', *Journal of Communication*, 38 (4):61-8.
- Rothenbuhler, E. W. (1998) *Ritual Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rothenbuhler, E. W., Mullen, L. J., DeCarel, R. and Ryan, C. R. (1996) 'Community, community attachment and involvement', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73 (2):445-66.
- Royal Commission on the Press (1977) *Report*. Cmnd 6810. London: HMSO.
- Rubin, A. M. (1984) 'Ritualized and instrumental television viewing', *Journal of Communication*, 34 (3):67-77.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. and Powell, E. (1990) 'Loneliness, parasocial interaction and local TV news viewing', *Communication Research*, 14 (2): 246-68.
- Ryan, M. (2001) 'Journalistic ethics, objectivity, existential journalism, standpoint epistemology, and public Journalism', *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (1):3-22.
- Ryan, J. and Peterson, R. A. (1982) 'The product image: the fate of creativity in country music song writing', in J. S. Ettema and D. C. Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, pp. 11-32. Beverly Hills, CA: Sage.
- Sabal, R. (1992) 'Television executives speak about fan letters to the networks' in L. A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience*, pp. 185-88. London: Routledge.
- Saenz, M. K. (1994) 'Television viewing and cultural practice', in H. Newcomb (ed.), *Television: the Critical View*, 5th edn, pp. 573-86. New York: Oxford University Press.
- Sandel, M. (1982) *Free Speech and the Limits of Justice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schement, J. and Curtis, T. (1995) *Tendencies and*

- Tensions of the Information Age*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Scheufele, D. A. (1999) 'Framing as a theory of media effects', *Journal of Communication*, 49 (1): 103-22.
- Scheufele, D. A. and Nisbet, M. C. (2002) 'Being a citizen online: new opportunities and dead ends', *Harvard Journal of Press/Politics*, 7 (3):55-75.
- Schiller, H. (1969) *Mass Communication and American Empire*. New York: Kelly.
- Schlesinger, P. (1978) *Putting 'Reality' Together*. BBC News. London: Constable.
- Schlesinger, P. (1987) 'On national identity', *Social Science Information*, 25 (2):219-64.
- Schlesinger, P., Murdock, G. and Elliott, P. (1983) *Televising Terrorism*. London: Comedia.
- Schmid, A. P. and de Graaf, J. (1982) *Violence as Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Schoenbach, K. and Lauf, E. (2002) 'The "trap" effect of television and its competitors', *Communication Research*, 29 (6):564-83.
- Schramm, W. (1955) 'Information theory and mass communication', *Journalism Quarterly*, 32: 131-46.
- Schramm, W., Lyle, J. and Parker, E. (1961) *Television in the Lives of Our Children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schröder, K. C. (1987) 'Convergence of antagonistic traditions?', *European Journal of Communication*, 2 (1):7-31.
- Schröder, K. C. (1992) 'Cultural quality: search for a phantom?', in M. Skovmand and K. C. Schröder (eds), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*, pp. 161-80. London: Routledge.
- Schröder, K. C. (1999) 'The best of both worlds? Media audience research between rival paradigms', in P. Alasuutari (ed.), *Rethinking the Media Audience*, pp. 38-68. London: Sage.
- Schroeder, T. (2001) 'The origins of the German Press' in B. Dooley and S. Baran (eds), *The Politics of Information in Early Modern Europe*. London: Routledge.
- Schudson, M. (1978) *Discovering the News*. New York: Basic.
- Schudson, M. (1991) 'The new validation of popular culture', in R. K. Avery and D. Eason (eds), *Critical Perspectives on Media and Society*, pp. 49-68. New York: Guilford.
- Schudson, M. (1998) 'The public, journalism movement and its problems', in D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds), *The Politics of News; the News of Politics*, pp. 132-49. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Schultz, J. (1998) *Reviving the Fourth Estate*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schulz, W. (1988) 'Media and reality'. Unpublished paper for Sommatie Conference, Veldhoven, The Netherlands.
- Schulz, W. (1997) 'Changes of the mass media and the public sphere', *The Public*, 4 (2):57-70.
- Schutz, A. (1972) *The Phenomenology of the Social World*. London: Heinemann.
- Schweiger, W. (2000) 'Media credibility: experience or image?', *European Journal of Communication*, 15 (1):37-60.
- Schwichtenberg, C. (1992) 'Music video', in J. Lull (ed.), *Popular Music and Communication*, pp. 116-33. Newbury Park, CA: Sage.
- Segrin, C. and Nabi, R. L. (2002) 'Does TV viewing cultivate unrealistic expectations about marriage?', *Journal of Communication*, 52 (2):247-63.
- Seiter, E. (2000) *Television and New Media Audiences*. New York: Oxford University Press.
- Seiter, F., Borchers, H. and Warth, E. -M. (eds) (1989) *Remote Control*. London: Routledge.
- Semetko, H. A. (2004) 'Political communication', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 351-74. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sepstrup, P. (1989) 'Research into international TV flows', *European Journal of Communication*, 4 (4):393-408.
- Servaes, J. (1999) *Communication for Development*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Shannon, C. and Weaver, W. (eds) (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shelton, P. and Gunaratne, S. A. (1998) 'Old wine in a new bottle: public journalism, developmental, journalism and social responsibility', in M. E. Roloff and G. D. Paulson (eds), *Communication Yearbook 21*, pp. 277-321. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shen, M. C. H. (1999) *Current-Affairs Talkshows: Public Communication Revitalized on Television*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Shibutani, T. (1966) *Improvised News*. New York: Bobbs Merrill.

- Shils, E. (1957) 'Daydreams and nightmares: reflections on the criticism of mass culture', *Sewanee Review*, 65 (4):586-608.
- Shoemaker, P. J. (1984) 'Media treatment of deviant political groups', *Journalism Quarterly*, 61 (1): 66-75, 82.
- Shoemaker, P. J. (1991) *Gatekeeping*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shoemaker, P. J. and Reese, S. D. (1991) *Mediating the Message*. New York: Longman.
- Shoemaker, P. J. et al. (2001) 'Individual and routine forces in gatekeeping', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (2):233-46.
- Short, J., Williams, E. and Christie, B. (1976) *The Social Psychology of Telecommunications*. New York: Wiley.
- Siebert, F., Peterson, T. and Schramm, W. (1956) *Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Sigal, L. V. (1973) *Reporters and Officials*. Lexington, MA: Lexington.
- Sigelman, L. (1973) 'Reporting the news: an organizational analysis', *American Journal of Sociology*, 79: 132-51.
- Signorielli, N. and Morgan, M. (eds) (1990) *Cultivation Analysis*. Newbury Park, CA: Sage.
- Singer, B. D. (1970) 'Mass media and communications processes in the Detroit riots of 1967', *Public Opinion Quarterly*, 34: 236-45.
- Singh, S. (2001) 'Gender and the use of the Internet at home', *New Media and Society*, 3 (4):395-416.
- Slack, J. D. and Wise, J. M. (2002) 'Cultural studies and technology' in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 485-501. London: Sage.
- Slevin, J. (2000) *The Internet and Society*. Cambridge: Polity.
- Smith, A. (1973) *The Shadow in the Cave*. London: Allen and Unwin.
- Smith, A. D. (1990) 'Towards a global culture', *Theory, Culture and Society*, 7 (2/3):171-91.
- Smith, J. A. (1999) *War and Press Freedom*. New York: Oxford University Press.
- Smith, S. L., Nathanson, A. I and Wilson, B. J. (2002) 'Prime-time television: assessing violence during the most popular viewing hours', *Journal of Communication*, 52 (1): 84-111.
- Smythe, D. W. (1977) 'Communications: blindspot of Western Marxism', *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1: 120-7.
- Sonninen, P. and Laitila, T. (1995) 'Press councils in Europe', in K. Nordenstreng (ed.), *Reports on Media Ethics*, pp. 3-22. Tampere: Department of Journalism and Mass Communication.
- Sotirovic, M. (2001) 'Media use and perceptions of welfare', *Journal of Communication*, 51 (4): 750-74.
- Sparks, C. and Campbell, M. (1987) 'The inscribed reader of the British quality press', *European Journal of Communication*, 2 (4):455-72.
- Spilerman, S. (1976) 'Structural characteristics and severity of racial disorders', *American Sociological Review*, 41: 771-92.
- Squires, J. D. (1992) 'Plundering the newsroom', *Washington Journalism Review*, 14 (10):18-24.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1996) 'The global and the local in international communication', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 177-203.
- Stamm, K. R. (1985) *Newspaper Use and Community Ties: Towards a Dynamic Theory*. Norwood, NJ: Ablex.
- Stamm, K. R., Emig, A. G. and Heuse, M. B. (1997) 'The contribution of local media to community involvement', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (1):97-107.
- Star, S. A. and Hughes, H. M. (1950) 'Report on an education campaign: the Cincinnati plan for the UN', *American Sociological Review*, 41: 771-92.
- Steeemers, J. (2001) 'In search of a third way: balancing public purpose and commerce in German and British public service broadcasting', *Canadian Journal of Communication*, 26 (1):69-87.
- Steiner, G. (1963) *The People Look at Television*. New York: Knopf.
- Stone, G. C. (1987) *Examining Newspapers*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Stromer-Galley, J. (2000) 'On-line interaction and why candidates avoid it', *Journal of Communication*, 50 (4):111-32.
- Stromer-Galley, J. (2002) 'New voices in the public sphere: a comparative analysis of interpersonal and online political talk', *Javnost*, 9 (2):23-42.
- Sundae, S. S. and Ness, C. (2001) 'Conceptualizing sources in online news', *Journal of Communication*, 51 (1):52-72.
- Sunstein, C. (2001) *Republic.com*. New Haven, CT: Princeton University Press.

- Sussman, G. (1997) *Communication, Technology and Politics in the Information Age*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sussman, G. and Galizio, L. (2003) 'The global re-production of American politics', *Political Communication*, 20 (3):309-28.
- Swanson, D. and Mancini, P. (eds) (1996) *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport, CT: Praeger.
- Tai, Z. and Chang, T. -K. (2002) 'The globalness and the pictures in their heads: a comparative analysis of audience interest, editor perceptions and newspaper coverage', *Gazette*, 64 (3):251-65.
- Takahiro, S. (2004) 'Lessons from the Great Hanshin Earthquake', in NHK, *Disaster Reporting and the Public Nature of Broadcasting*, pp. 25-157. Tokyo: NHK Broadcasting Culture Research Institute.
- Tambini, D. (2003) 'The passing of paternalism', in *NHK Broadcasting Studies*, 3: 25-40.
- Tannenbaum, P. H. and Lynch, M. D. (1960) 'Sensationalism: the concept and its measurement', *Journalism Quarterly*, 30: 381-93.
- Taylor, C. (1989) *Sources of the Self: the Making of the Modern Identity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Taylor, D. G. (1982) 'Pluralistic ignorance and the spiral of silence', *Public Opinion Quarterly*, 46: 311-55.
- Taylor, P. (1992) *War and the Media*. Manchester: Manchester University Press.
- Taylor, W. L. (1953) 'Cloze procedure: a new tool for measuring readability', *Journalism Quarterly*, 30: 415-33.
- Tewkesbury, D. (2003) 'what do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet', *Journal of Communication*, 53 (4):694-710.
- Tewkesbury, D. and Althaus, S. L. (2000) 'Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77: 457-79.
- Thompson, J. (2000) *Political Scandals*. Cambridge: Polity.
- Thompson, J. B. (1993) 'Social theory and the media', in D. Crowley and D. Mitchell (eds), *Communication Theory Today*, pp. 27-49. Cambridge: Polity.
- Thompson, J. B. (1995) *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity.
- Thompson, M. (1999) *Forging war: the media in Serbia, Croatia Bosnia and Hercegovina*. Luton: University of Luton Press and Article 19.
- Thoveron, G. (1986) 'European televised women', *European Journal of Communication*, 1 (3): 289-300.
- Thrift, R. R. (1977) 'How chain ownership affects editorial vigor of newspapers', *Journalism Quarterly*, 54: 327-31.
- Thussu, D. K. (2000) 'Legitimizing "humanitarian intervention"? CNN, NATO And The Kosovo Crisis', *European Journal of Communication*, 15 (3):345-62.
- Thussu, D. and Freedman, J. (eds) (2003) *War and the Media*. London: Sage.
- Tichenor, P. J., Donahue, G. A. and Olien, C. N. (1970) 'Mass media and the differential growth in knowledge', *Public Opinion Quarterly*, 34: 158-70.
- Tomlinson, J. (1991) *Cultural Imperialism*. London: Pinter.
- Tomlinson, J. (1999) *The Globalisation of Culture*. Cambridge: Polity.
- Traber, M. and Nordenstreng, K. (1993) *Few Voices, Many Worlds*. London: World Association for Christian Communication.
- Trenaman, J. S. M. (1967) *Communication and Comprehension*. London: Longman.
- Trenaman, J. S. M. and McQuail, D. (1961) *Television and the Political Image*. London: Methuen.
- Tuchman, G. (1978) *Making News: a Study in the Construction of Reality*. New York: Free.
- Tuchman, G., Daniels, A. K. and Benet, J. (eds) (1978) *Hearth and Home: Images of Women in Mass Media*. New York: Oxford University Press.
- Tumber, H. (1982) *Television and the Riots*. London: British Film Institute.
- Tumber, H. and Palmer, J. (2004) *Media at War: the Iraq Crisis*. London: Sage.
- Tumber, H. and Waisbord, S. (2004) 'Political scandals and media across democracies', *American Behavioral Scientist*, 47 (8):1031-9.
- Tunstall, J. (1970) *The Westminster Lobby Correspondents*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Tunstall, J. (1971) *Journalists at Work*. London: Constable.
- Tunstall, J. (1977) *The Media Are American*. London: Constable.

- Tunstall, J. (1991) 'A media industry perspective', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 163-86. Newbury Park, CA: Sage.
- Tunstall, J. (1992) 'Europe as a world news leader', *Journal of Communication*, 42 (3):84-99.
- Tunstall, J. (1993) *Television Producers*. London: Routledge.
- Tunstall, J. and Machin, D. (1999) *The Anglo-American Connection*. Oxford: Oxford University Press.
- Tunstall, J. and Palmer, M. (eds) (1991) *Media Moguls*. London: Routledge.
- Turkle, S. (1988) 'Computational reticence: why women fear the intimate machine', in C. Kramarae (ed.), *Technology and Women's Voices: Keeping in Touch*, pp. 41-62. London: Routledge.
- Turner, G. (2004) *Understanding Celebrity*. London: Sage.
- Turner, J. W., Grube, J. A. and Myers, J. (2001) 'Developing an optimal match within online communities: an exploration of CMC support communities and traditional support', *Journal of Communication*, 51 (2):231-51.
- Turow, J. (1989) 'PR and newswork: a neglected relationship', *American Behavioral Scientist*, 33: 206-12.
- Turow, J. (1994) 'Hidden conflicts and journalistic norms: the case of self-coverage', *Journal of Communication*, 44 (2):29-46.
- Twyman, T. (1994) 'Measuring audiences', in R. Kent (ed.), *Measuring Media Audiences*, pp. 88-104. London: Routledge.
- Valentino, N. A., Buhr, T. A. and Beckmann, W. N. (2001) 'When the frame is the game: revisiting the impact of "strategic" campaign coverage in citizens' information retention', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (1):93-112.
- Valkenberg, P., Cantor, J. and Peeters, A. L. (2000) 'Fright reactions to TV', *Communication Research*, 27 (1):82-94.
- Van Belle, D. A. (2003) 'Bureaucratic responsiveness to news media: comparing the influence of the NYT and network TV news coverage on US foreign and civil allocations', *Political Communication*, 20 (3):263-85.
- van Cuilenburg, J. J. (1987) 'The information society: some trends and implications', *European Journal of Communication*, 2 (1):105-21.
- van Cuilenburg, J. J. and McQuail, D. (2003) 'Media policy paradigm shifts', *European Journal of Communication*, 18 (2):
- van Cuilenburg, J. J., de Ridder, J. and Kleinnijenhuis, J. (1986) 'A theory of evaluative discourse', *European Journal of Communication*, 1 (1):65-96.
- van Dijk, J. A. G. M. (1996) 'Models of democracy: behind the design and use of new media in politics', *The Public*, 3 (1):43-56.
- van Dijk, J. A. G. M. (1999) *Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- van Dijk, J. A. G. M. (2001) 'Searching for the Holy Grail', *New Media and Society*, 3 (4):443-65.
- van Dijk, T. (1983) 'Discourse analysis: its development and application to the structure of news', *Journal of Communication*, 33 (3):20-43.
- van Dijk, T. (1985) *Discourse and Communication*. Berlin: de Gruyter.
- van Dijk, T. (1991) *Racism and the Press*. London: Routledge.
- van Hemel, A. (ed.) (1996) *Trading Culture: Gatt, European Cultural Policies and the Transatlantic Market*. Amsterdam: Boekmansstichting.
- van Zoonen, L. (1988) 'Rethinking women and the news', *European Journal of Communication*, 3 (1):35-52.
- van Zoonen, L. (1991) 'Feminist perspectives on the media', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 33-51. London: Arnold.
- van Zoonen, L. (1992) 'The women's movement and the media: constructing a public identity', *European Journal of Communication*, 7 (4):453-76.
- van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- van Zoonen, L. (2002) 'Gendering the Internet: claims, controversies and cultures', *European Journal of Communication*, 17 (1):5-24.
- van Zoonen, L. (2004) 'Imagining the fan democracy', *European Journal of Communication*, 19 (1): 39-52.
- Vartanova, E. (2002) 'The digital divide and the changing political/media environment of post-socialist Russia', *Gazette*, 64 (5):449-645.
- Vasterman, P. (2004) *MediaHype*. Amsterdam: Ak-sant.
- Verhulst, S. G. (2002) 'About scarcities and intermediaries: the regulatory paradigm shift of digital content reviewed', in L. A. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 432-47. London: Sage.

- Vidmar, N. and Rokeach, M. (1974) 'Archie Bunker's bigotry: a study of selective perception and exposure', *Journal of Communication*, 24: 36-47.
- Vincent, R. C. (2000) 'A narrative analysis of the US press coverage of Slobodan Milosevic and the Serbs in Kosovo', *European Journal of Communication*, 15 (3):321-44.
- Visvanath, K. and Finnegan, J. R. (1996) 'The knowledge gap hypothesis 25 years later', in *Communication Yearbook* 19, pp. 187-227.
- Voltmer, K. (2000) 'Constructing political reality in Russia. Izvestya-between old and new journalistic practices', *European Journal of Communication*, 15 (4):469-500.
- von Feilitzen, C. (1976) 'The functions served by the mass media', in J. W. Brown (ed.), *Children and Television*, pp. 90-115. London: Collier-Macmillan.
- von Hasebrink, U. (1997) 'In search of patterns of individual media use', in U. Carlsson (ed.), *Beyond Media Uses and Effects*. pp. 99-112. Göteborg: University of Göteborg. Nordicom.
- Vyncke, P. (2002) 'Lifestyle segmentation', *European Journal of Communication*, 17 (4):445-64.
- Wackwitz, L. (2002) 'Burger on Miller: obscene effects and the filth of the nation', *Journal of Communication*, 52 (1):196-210.
- Waisbord, S. (1998) 'When the cart of media is put before the horse of identity: a critique of technology-centered views on globalization', *Communication Research*, 25 (4):377-98.
- Waisbord, S. (2000) *Watchdog Journalism in South America*. New York: Columbia.
- Wallis, R. and Baran, S. (1990) *The World of Broadcast News*. London: Routledge.
- Walzer, M. (1992) 'The civil society argument', in C. Mouffe (ed.), *Dimensions of Radical Democracy*. London: Verso.
- Warner, W. L. and Henry, W. E. (1948) 'The radio day-time serial: a symbolic analysis', *Psychological Monographs*, 37 (1):7-13, 55-64.
- Wartella, E., Olivarez, A. and Jennings, N. (1998) 'Children and television violence in the United States', in U. Carlsson and C. von Feilitzen (eds), *Children and Media Violence*, pp. 55-62. Göteborg: University of Göteborg.
- Wasko, J. (2004) 'The political economy of communication', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 309-30. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Watson, N. (1997) 'Why we argue about virtual community: a case study of the Phish. Net fan community', in S. G. Jones (ed.), *Virtual Culture*, pp. 102-32. London: Sage.
- Weaver, D. (1996) 'Journalists in comparative perspective', *The Public*, 3 (4):83-91.
- Weaver, D. (ed.) (1998) *The Global Journalist*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Weaver, D. and Wilhoit, C. G. (1986) *The American Journalist*. Bloomington, IN: University of Indiana Press.
- Weaver, D. and Wilhoit, C. G. (1992) 'Journalists; who are they really?', *Media Studies Journal*, 6 (4):63-80.
- Weaver, D. and Wilhoit, C. G. (1996) *The American Journalist in the 1990s: US News People at the End of an Era*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Weber, M. (1948) 'Politics as a vocation', in H. Gerth and C. W. Mills (eds), *Max Weber: Essays*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Weber, M. (1964) *Theory of Social and Economic Organization*. Ed. T. Parsons New York: Free Press
- Webster, F. (1995) *Images of the Information Society*. London: Routledge.
- Webster, F. (2002) 'The information society revisited', in L. A. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 22-33. London: Sage.
- Webster, J. G. and Lin, S. -F. (2002) 'The Internet audience: web use as mass behavior', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (1):1-12.
- Webster, J. G. and Phalen, P. F. (1997) *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Webster, J. G. and Wakshlag, J. J. (1983) 'A theory of TV program choice', *Communication Research*, 10 (4):430-46.
- Weibull, L. (1985) 'Structural factors in gratifications research', in K. E. Rosengren, P. Palmgreen and L. Wenner (eds), *Media Gratification Research: Current Perspectives*, pp. 123-47. Beverly Hills, CA: Sage.
- Westerstahl, J. (1983) 'Objective news reporting', *Communication Research*, 10 (3):403-24.
- Westerstahl, J. and Johansson, F. (1994) 'Foreign news: values and ideologies', *European Journal of*

- Communication, 9 (1):71-89.
- Westley, B. and MacLean, M. (1957) 'A conceptual model for mass communication research', *Journalism Quarterly*, 34: 31-8.
- Whale, J. (1969) *The Half-Shut Eye*. London: Macmillan.
- White, D. M. (1950) 'The gatekeeper: a case-study in the selection of news', *Journalism Quarterly*, 27: 383-90.
- Wildman, S. S. (1991) 'Explaining trade in films and programs', *Journal of Communication*, 41: 190-2.
- Wilensky, H. (1964) 'Mass society and mass culture: interdependence or independence?' *American Sociological Review*, 29 (2):173-97.
- Wilke, J. (1995) 'Agenda-setting in a historical perspective: the coverage of the American revolution in the German press (1773-83)', *European Journal of Communication*, 10 (1): 63-86.
- Williams, R. (1961) *Culture and Society*. Harmondsworth: Penguin.
- Williams, R. (1975) *Television, Technology and Cultural Form*. London: Fontana
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements*. London: Boyars.
- Wilson, B. J. and Smith, S. (2002) 'Violence in children's TV programming: assessing the risks', *Journal of Communication*, 52 (1):5-35.
- Windahl, S., Signitzer, B. and Olson, J. (1992) *Using Communication Theory*. London: Sage.
- Winseck, D. (2002) 'Wired cities and transnational communications', in L. A. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 393-409. London: Sage.
- Winsor, P. (1989) 'Gender in film directing', in M. Real (ed.), *Supermedia*, pp. 132-64. Newbury Park, CA: Sage.
- Winston, B. (1986) *Misunderstanding Media*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wober, J. M. (1978) 'Televised violence and the paranoid perception: the view from Great Britain', *Public Opinion Quarterly*, 42: 315-21.
- Wolfe, K. M. and Fiske, M. (1949) 'Why they read comics', in P. F. Lazarsfeld and F. M. Stanton (eds), *Communication Research 1948-9*, pp. 3-50. New York: Harper.
- Wolfenstein, M. and Leites, N. (1947) 'An analysis of themes and plots in motion pictures', *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 254: 41-8.
- Womack, B. (1981) 'Attention maps of ten major newspapers', *Journalism Quarterly*, 58 (2): 260-5.
- Woodall, G. (1986) 'Information processing theory and television news', in J. P. Robinson and M. Levy (eds), *The Main Source*, pp. 133-58. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wright, C. R. (1960) 'Functional analysis and mass communication', *Public Opinion Quarterly*, 24: 606-20.
- Wright, C. R. (1974) 'Functional analysis and mass communication revisited', in J. G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communications*, pp. 197-212. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wu, H. D. (2003) 'Homogeneity around the world? Comparing the systemic determinants of international news flow between developed and developing countries', *Gazette*, 65 (1):9-24.
- Wu, H. D., Sylvester, J. and Hamilton, J. M. (2002) 'Newspaper provides balance in Palestinian/Israeli reports', *Newspaper Research Journal*, 23 (2):6-17.
- Wu, W., Weaver, D., Owen, D. and Johnstone, J. W. L. (1996) 'Professional rules of Russian and US journalists: a comparative study', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73 (3):534-48.
- Yang, J. (2003) 'Framing the Nato airstrikes on Kosovo across countries: comparison of Chinese and US newspaper coverage', *Gazette*, 63 (3):231-49.
- Zaller, J. R. (1997) 'A model of communication effects at the outbreak of the Gulf War', in S. Iyengar and R. Reeves (eds), *Do the Media Govern?*, pp. 296-311. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zillmann, D. (2002) 'Exemplification theory of media influence' in J. Bryant and D. Zillmann (eds), *Media Effects*, 2nd ed., pp. 19-42. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. and Brosius, H. B. (2000) *Exemplification in Communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. and Bryant, J. (1994) 'Entertainment as media effect' in J. Bryant and D. Zillmann (eds), *Media Effects*, 1st ed., pp. 447-59. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zoch, L. M. and van Slyke Turk, J. (1998) 'Women making news: gender as a variable in source selection and use', 75 (4):776-88.

译 后 记

丹尼斯·麦奎尔的这本教材是目前国际上最经典的大众传播理论教材之一，能把这本书翻译出来奉献给大家是我们的荣幸。

我国学者中最早开始接触麦奎尔的传播学著作的要数祝建华教授，他翻译的《大众传播模式论》一书对于中国传播学发展的启迪和推动作用功不可没。作为这本书的主要翻译者，李琨教授和我都有曾在国外留学的经历，我们在国外学习传播学时都曾把麦奎尔的书作为基本教材，那时候我们使用的还是麦奎尔传播学教材的第三版。回国后我们都有一个共同的愿望，就是把这本书译成中文与大家分享。后来我在清华大学新闻与传播学院任教，李琨教授在北京大学新闻与传播学院任教，当我们谈起翻译这本书时，可以说不谋而合，很快达成了共识。要特别感谢的是清华大学出版社的责任编辑，她具有有一种执着和契而不舍的精神，经过很长时间的反复交涉，她终于签下了这本书第四版的版权合同。更令人高兴的是，在这本书的翻译过程中与北京大学新闻与传播学院的李琨教授的合作使我受益颇多。李琨教授在美国学习工作多年，她也把这本书当作传播学教学的主要教材，有了她来把关，翻译工作的质量和翻译的精准度都有了保障。在翻译分工上，我负责本书上半部分，李琨老师负责下半部分，我们指导的几位博士及硕士研究生也参加了翻译工作。第四版的译本出版后影响还不错，三年多来我们收到了很多各种各样的反馈，大部分都是正面的和肯定的，在此我们要衷心感谢广大读者和同行的鼓励支持。

此次我们推出的第五版加强了媒介效果、政治传播和新媒体部分的内容，并进一步探讨大众传播的未来。我们这个翻译团队非常好。北京大学的李琨教授是一位特别严谨的学者，工作起来精益求精，如果不是我几次劝她打住，她可能还会再一遍一遍

地修改译稿。参加翻译工作的研究生每一位都很敬业，特别是董正刚同学在参加翻译的同时，还承担了大量的编务和联络工作，他总是任劳任怨，不厌其烦，出色地完成各项工作。参加翻译工作的同学有北京大学的研究生闫洁、文莉、张海娜、田雨松，清华大学的研究生徐佳、张晓群、董正刚、张倩、章斐寅、马一莎、张丽丽、李昊等。

最后，我们要对清华大学出版社和丹尼斯·麦奎尔先生致以崇高的敬意。

崔保国

2010年6月10日清华园



[General Information]

书名= 麦奎尔大众传播理论 第5版

作者= (荷) 麦奎尔 (McQuail D.) 著

页数= 496

出版社= 北京市: 清华大学出版社

出版日期= 2010.07

SS号= 12631832

DX号= 000006957501

URL= <http://book.szdnnet.org.cn/bookDetail.jsp?dxNumber=000006957501&d=347B0595B09C86CA988E591E971A235D>

封面
书名
版权
前言
目录

	第一部分	前言
第一章		绪论
第二章		大众媒介的兴起
	第二部分	理论
第三章		大众传播的概念与模式
第四章		媒介理论与社会理论
第五章		大众传播与文化
第六章		新媒介—新理论
第七章		媒介与社会的规范理论
	第三部分	结构
第八章		媒介结构与表现：原则与问责
第九章		媒介经济与控制
第十章		全球化的大众传播
	第四部分	组织
第十一章		媒介组织：压力和需求
第十二章		媒介文化的生产
	第五部分	内容
第十三章		媒介内容：主题、概念与分析方法
第十四章		媒介类型与文本
	第六部分	受众
第十五章		受众理论与研究传统
第十六章		受众的形成与经验
	第七部分	效果
第十七章		媒介效果的过程与模型
第十八章		社会—文化效果
第十九章		新闻、公共意见与政治传播
		结语
第二十章		大众传播的未来