

## 第五章

# 现代社会中的 大众传播媒介

主讲教师：李本乾 教授





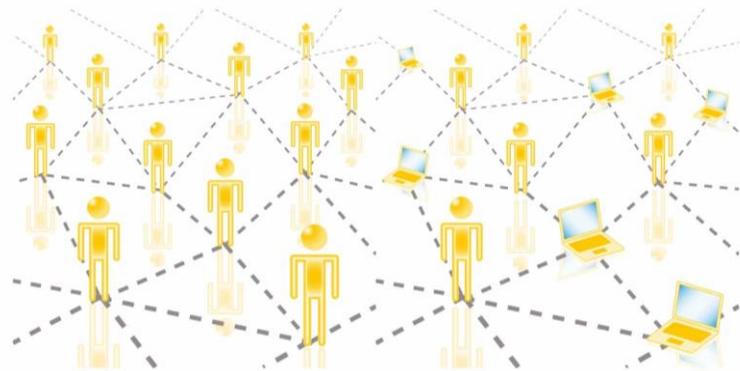
## 一、媒介与社会的互动关系

大众传播媒介，亦简称为大众媒介、媒介、媒体、传媒等，其种类包括报纸、杂志、书籍、广播、电视、网络等。

### 1. 媒介在社会中的位置

丹尼斯·麦奎尔认为，作为社会过程的大众传播，是各种社会关系的中介：

- 事件和经验的窗口；
- 社会和世界事件的镜子；
- 过滤器或守门人；
- 路标、指南或诠释者；
- 受众表达信息与观念的论坛或平台；
- 对话者或在谈话中消息灵通的搭档。



政治、经济、法律、教育、文化与公众之间，以及这些体系相互之间，皆依赖于大众媒介而联系，大众媒介受制于其他社会系统的影响，也反作用于这些系统。



## 2.媒介的社会功能

宏观角度——结构功能主义研究范式

微观角度——拉斯韦尔和拉扎斯费尔德的正负功能说

在经济领域，大众媒介作为信息传播的主要载体，是经济活动有效运作的基础。同时，传媒业本身已发展成为一个新兴产业，构成国民经济中不可或缺的组成部分；

在政治领域，大众媒介是所有社会政治活动得以实现和进行舆论监督、参与政治决策、推进政治民主化进程的基础；

在文化领域，大众媒介承担着传承文化、启发民智和维护主流价值观的重要功能。



## 3.影响媒介的社会因素

媒介不仅是社会影响的施加者,而且也是受动者.

从宏观层面看, 政治和经济对大众媒介的制约作用尤其突出。

- 政治体系对媒介的制约：

- 决定着媒介机构所有制性质；

- 法律法规制约着媒介的行为；

- 政府政策制约着媒介及信息来源；

- 国家意识形态决定了媒介组织结构和活动；

- 经济体系对媒介的制约：

- 宏观经济体制；

- 市场环境及市场机制的压力；

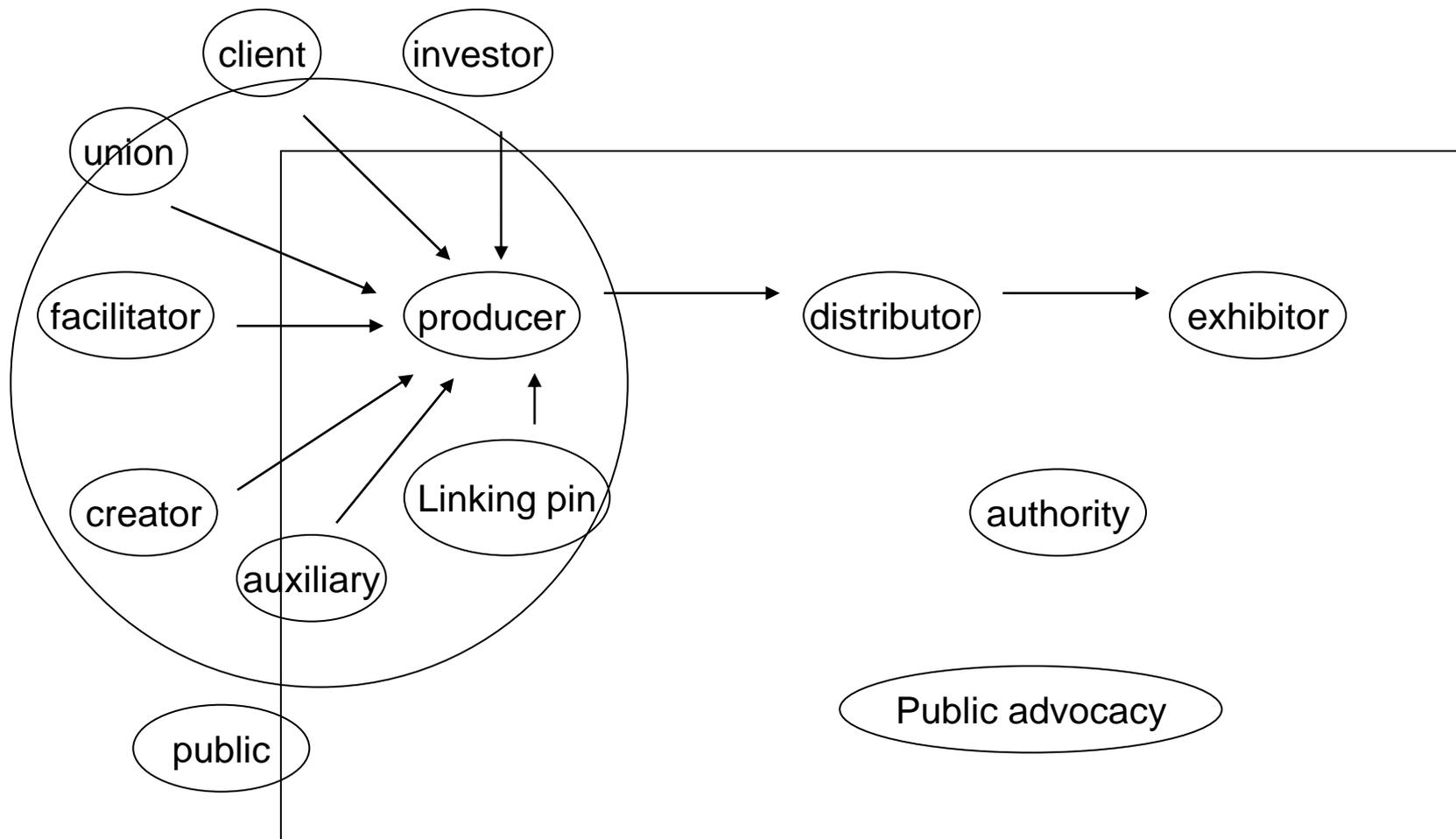
- 广告主及赞助商的压力；

- 其他经济利益团体的控制；



# 第一节 大众媒介与社会

## 一种战略思维的框架——角色结构





## 权利角色——一种战略思维的框架

核心观念：传媒产品的制造(produce)、发行(distribute)、展示(exhibit)本质上是组织对一系列社会资源的争夺

组织：有目标有边界的行为系统

- 行为系统 ( activity system )
- 目标导向 ( goal-directed )
- 有边界 ( boundary-maintaining )

资源：人、信息、服务、资金.....

环境：组织边界之外所有

- 提供资源
- 资源在环境中非均匀分布，通常被一些组织所控制



## 权利角色——一种战略思维的框架

权力：一个组织通过对资源的使用而使另一个组织顺从的能力，存在于组织与组织的相互作用间。

- 直接：卡车司机对报业的影响
- 间接：结构权利 ( structural power )

### 理解传媒产业

- 权力角色
- 分析各个组织的权力角色
- 分析这些资源争夺如何影响信息的生产 and 传播



## 权力角色

- ① 制造者(producer)
- ② 发行者(distributor)
- ③ 展示者(exhibitor)
- ④ 权威(authority)
- ⑤ 投资者(investor)和客户(client)
- ⑥ 工会(union)
- ⑦ 公众(public)和公众代言(public advocacy)
- ⑧ 辅助者(auxiliary)
- ⑨ 创造者(creator)
- ⑩ 联络者(linking pin)
- ⑪ 促进者(facilitator)



## 权利角色 ( power role )

### ① The producer role ( 制造者 )

- 活动：生产媒介产品、监管内容并制定其筛选原则
- 权力：对可能传播给大众的人和思想 ( idea ) 的控制
- 竞争的激烈程度和组织目标和活动的相似度成反比
  - 以图书出版为例
  - 细分市场 ( niches ) 中的竞争：以美国报业为例
    - 细分市场产生的原因
    - 细分市场间的界限是不明确的 ( slippery )
    - 市场的细分归根结底取决于公众和其他会为制造者提供资源会购买其资源的组织



## 权威 ( authority ) 角色

- ① 所掌控的资源：
  - 各种法律及管理制度等的制定
  - 各种许可(出版、广播、电影制造、发行.....)
  - 信息 ( 制造者很难收集 , 或收集代价很大的信息 )
  - 税收优惠
  - 培训项目.....
- ② 三个层次的规章制度
  - 组织 ( structural )
  - 技术 ( technical )
  - 内容(content)
  - 组织和技术层面的政策也能间接影响内容



# 第一节 大众媒介与社会

## 投资者 ( investor ) 和客户 ( client ) 角色

- ① 资源：对媒体生产所需要的资金的控制
- ① 投资组织
  - 银行、股票投资公司、保险公司、政府.....
  - 对公司的长期发展战略有重要影响
- ① 客户
  - 在特定产品推出之前提供资金支持
  - 广告商，图书出版业中的分销店
- ① 投资组织和客户相互影响
- ① 客户对制造者也有一定依赖：产品宣传



## 辅助者 ( auxiliary ) 角色

### ④ 电影电视业

- 空调、电话、办公设备.....
- 相机、音响、灯光、化妆、发型.....
- 配音、声音及视觉特效、剪辑.....
- 交通、旅馆、场景准备.....

### ④ 印刷工业

### ④ 辅助者对产品的影响

### ④ 新技术和新设备的发明可能会改变媒介产品的制作方式

- 电脑的出现对印刷业的影响
- 技术也有可能改变权力分布，为新组织提供崛起的机会，例：  
默多克新闻集团



## (2) 受众关系

受众在某种意义上决定了媒介的生死存亡；

媒介首先必须了解受众；

其次，媒介应大力提倡为受众服务、为社会服务；

再次，媒介应不断提高其服务质量。





## (3) 广告客户关系

市场经济在很大程度上有赖于广告业的推动，而广告业的发展又有赖于大众媒介的发达。

同时，媒介的生存也依赖广告，广告费已成为大众媒介的主要经济来源：一方面，媒介应热诚为广告客户服务；另一方面，大众媒介应坚持某些原则，为维护社会公众的利益而拒绝刊播某些广告，甚至不惜得罪某些广告客户





## (4) 其他媒介关系

大众媒介之间的关系，是一种竞争加合作的错综复杂的关系。

一般而言，以私有制为基础的西方国家的媒介，竞争关系居主导地位，而社会主义国家协作良好，但竞争不充分。





## (5) 社区关系





## 二、大众媒介的运行体制与管理模式

### 1.大众媒介的运行体制

#### 媒介组织的特征:1-8

世界各国的媒介的运行体制（其核心是所有制）有很大不同。

报刊方面，以私有制和国有制为主，也有很少的公有制、半国有制。广播电视方面，则并存私有制、公有制和国有制三种形式。

一般来说，媒介运行特点有如下三点：

私有制媒介的运作特点是，以营利和满足市场需要为核心；

公有制媒介既考虑国家利益，也照顾市场需要；

国有制媒介则以国家利益为最高目的。



## 2.大众媒介的管理模式

世界各国的大众媒介大体分属私有、公有、国有三种所有制，体制不同，其管理模式也有不同。通常，私有媒介采用股份制和董事会形式；公有媒介采用社会化管理方式；国有媒介采用政府领导模式。

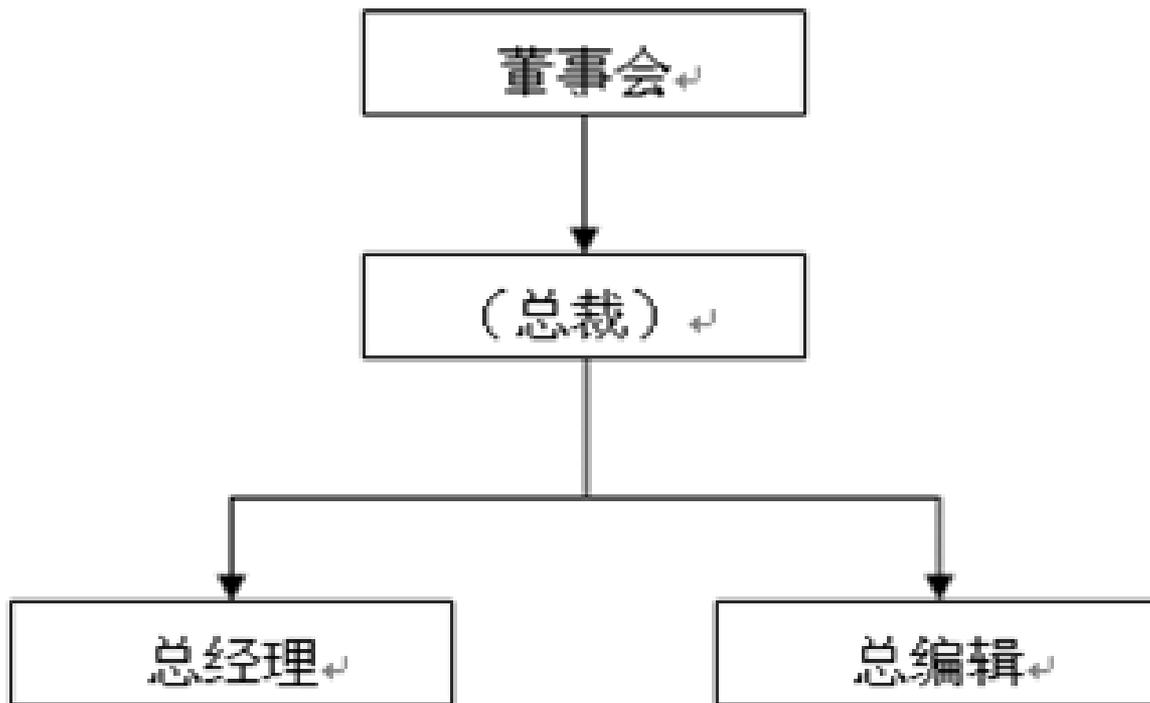
一般来说，报社、杂志社的组织领导机构有三个部门：生产产品的编辑部、筹集资金的广告部和经营成品的行政管理部门。





# 第一节 大众媒介与社会

## 美国三大电视联播网组织架构

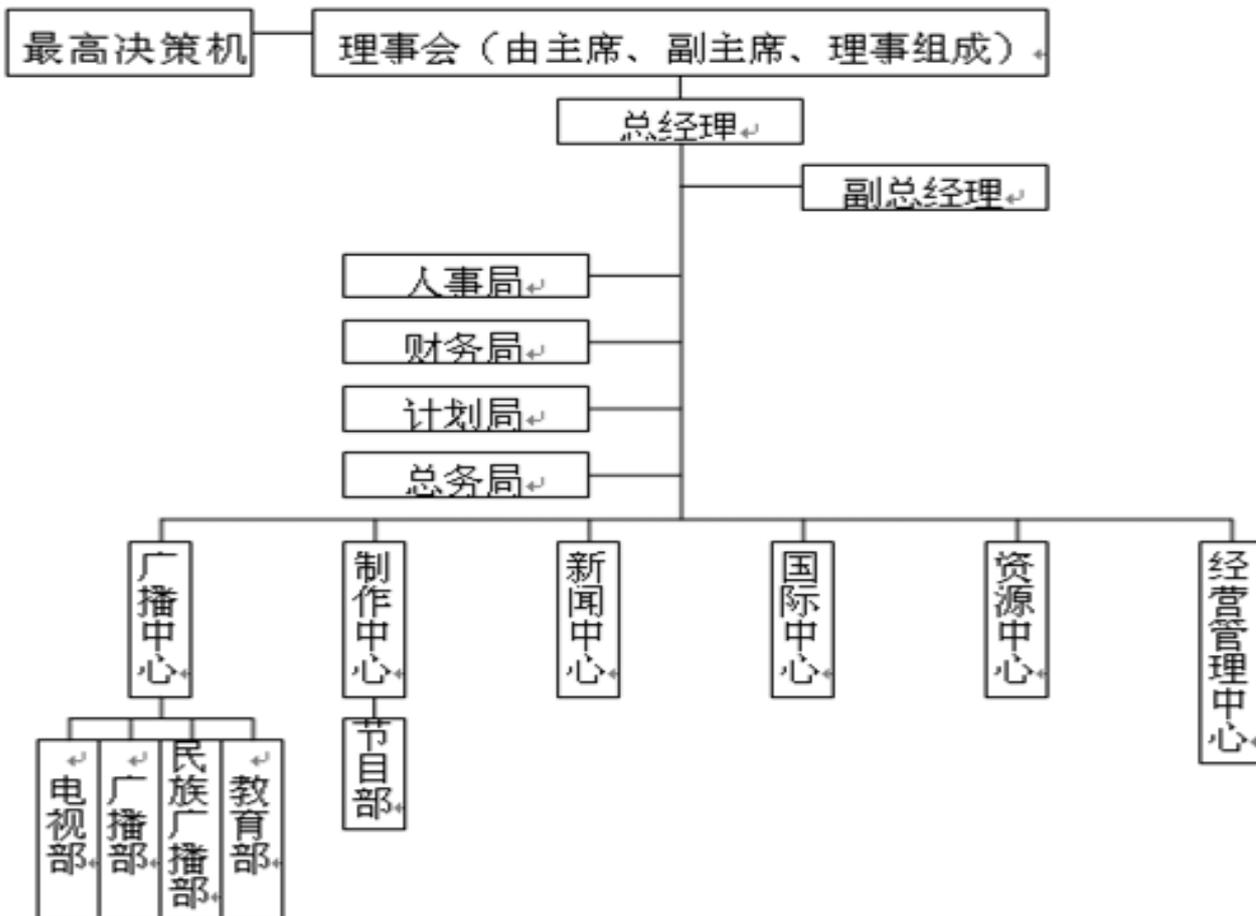


美国三大广播电视联播网的决策、领导结构图<sup>13</sup>



# 第一节 大众媒介与社会

## BBC组织机构图



BBC 的组织机构图<sup>23</sup>



## 三、媒介的全球化和集中化

### 1. 媒介全球化

媒介全球化是指一种对媒介经营活动进行全球性的而非只局限于本地范围的认识及其活动过程，具体表现为媒介生产、销售和传播的全球化，以及媒介管理、法规和影响的全球化。全球媒体的出现是其重要表现。

#### 全球媒体的主要特点有：

- 媒介经营和管理的跨国性、开放性；
- 媒介经营地点的世界性；
- 竞争激烈、高度集中、赢家通吃；
- 媒介内容的商业化和娱乐化。

#### 媒介全球化带来的影响：

经济层面：促进技术、资本、人才等资源以及媒介产品的全球分配、销售、消费，市场准则国际化将日益凸显；

政治层面：媒介对信息流动支配权越来越大，确定媒介-政治议程的权利越来越大；

文化层面：主要商业中心的流行文化迅速传播到全球各个角落；



## 2.媒介的集中化

所谓集中化，指“通过接管、合并或联合，或干脆通过吸收等方式，加强企业的竞争地位。集中化是当今世界传媒业发展的主流特征。

媒介集中主要包括横向集中和纵向集中两种类型。所谓横向集中，指“某一家媒介公司购买另一家媒介公司的主要股份，后者可能并不直接与前者的行业相关，或其主要资金来源根本与媒介无关”。比如，通用电气（GE）兼并全国广播公司（NBC）。所谓纵向集中，指“相同的产业生产线上多家公司的集中，使一家公司能够控制整个生产过程”。譬如，迪斯尼公司兼并美国广播公司。



# 第一节 大众媒介与社会

TimeWarner



VIACOM

vivendi



The **WALT DISNEY** Company

BERTELSMANN  
*media worldwide*



### 一、大众传播过程的分解

大众传播是一个过程，在此过程中，核心工作就是传送信息。大众传播的过程包括以下几个环节：

- 职业传播人员，制作各种信息资料并传达给公众；
- 通过机械或电子设备以最快速度发布信息；
- 受众有选择的接收各种媒介的信息；
- 受众对所选信息作出解释；
- 受者在某种程度上受到传者的影响。



### 二、媒介工作的一般程序

媒介工作的一般步骤如下：

- 报刊广播电视：

收集信息 → 编辑制作 → 产出成品 → 发行

- 以电影为例，电影制作的过程如下：

构思 → 编导 → 拍摄 → 表演 → 特技 → 剪辑 → 出品发行



### 三、“把关人”现象及其研究

#### 1. 把关人与把关人理论

所谓“把关人”，即采集、制作信息的过程中对各个环节乃至决策发生影响的人。大众传播的“把关人”各种各样，包括记者、编辑、电讯稿编辑、标题制作编辑等等。

“把关人”理论，又称“守门人”理论，是由传播学奠基人之一的卢因提出，并经由D·怀特、吉伯、麦克内利以及休梅克等人不断完善和发展的理论。该理论的基本观点是，媒介在传播过程中会有重大的过滤作用。让受众知道什么，不知道什么，媒介起决定作用。



### 三、“把关人”现象及其研究

精神产品从最初的信息源到最终产品,都必定经过许多人的“关口”。

讨论题：

报纸“关口”；

电视“关口”；

电讯稿“关口”

稿件取舍的标准？

1客观性原则

2自身主观态度

3决策人意志

4个人因素、个体决策、个体活动意义



### 2. “把关人”理论发展过程

把关人理论有一个形成和发展的过程。

美国学者D·怀特是首次将卢因的“渠道和把关人”理论转化为传播学实证课题的学者。怀特将研究重点集中于个体的决策，认为信息把关是一个个体操作而非组织控制的过程。

吉伯、韦斯特利以及巴斯等人则认为，媒介机构是一个巨大的“把关人”整体，认为个体特征和态度并不重要，重要的是组织机构施加于个体的限制和约束。

1991年，美国学者休梅克在综合前人的成果的基础上指出，把关就是剔除与摒弃多数信息而选择并传递少数信息给受众的过程。把关过程应包括信息从传者到受众之间的选择、处理和控制的每一个环节，无论经由大众传播渠道还是人际传播渠道。这种对信息或进或出的选择过程的本质，将影响对那些已被选中的信息的处理，这样一个过程就是“把关”。



### 3. 休梅克的把关模式

休梅克从五个层面对“把关”理论进行提升，并参考有关社会学和心理学的文献，提出她的“把关”模式，受到广泛认同。

#### (1) 个体传播者层面

在研究作为“把关人”的个体时，休梅克集中探究其如何思考（即“把关人”如何评估和阐释信息）、如何作出决定？考察“把关人”有什么独特的个性特点、背景、价值观、角色认知、经历等等。

休梅克借鉴了社会心理学的有关理论成果，从思维模式、决策过程、价值观、个性特点、角色认知和工作类型等方面，对个体“把关人”展开研究。

可得性策略：判断事物发生频率

代表性策略：判断事物归属的类别

新闻基模：预存认知结构影响决定



### (2) 媒介日常工作惯例层面

休梅克认为，所谓日常惯例，就是指“媒介工作者在他们的工作过程中所采用的模式化、规则化、重复性的作业方式”。如截稿日期、版面要求、客观原则等。

从标准（NORMS）、或框架（FRAMES）决定媒介流程，包括选择新闻。

日常惯例在“把关”行为中是非常重要的，它决定了新闻报道的整体风貌和模式，而个体“把关人”所决定的，只是哪些新闻报道将被采纳到既定的框架里。“把关人”总是遵循某些准则——即既定的行为模式——来从事他们的选择，这些准则代表着组织的立场或社会的立场，而不仅仅是个人的意向。

休梅克列举选择新闻9标准：时间跨度、价值强度、明晰度、文化相关性或接近性、一致性、以外性、连续性、构成、社会文化价值观念。



### (3) 组织层面

布里德于1955年在《新闻编辑部的社会控制》一书中，最早提出了组织对把关行为的影响，他认为，记者在决定新闻是否入选时，主要受媒体组织内部的社会化影响。

休梅克从过滤与预先选择体系、组织特点、组织边界角色、组织的社会化等四个层面，对组织的把关行为进行了研究。

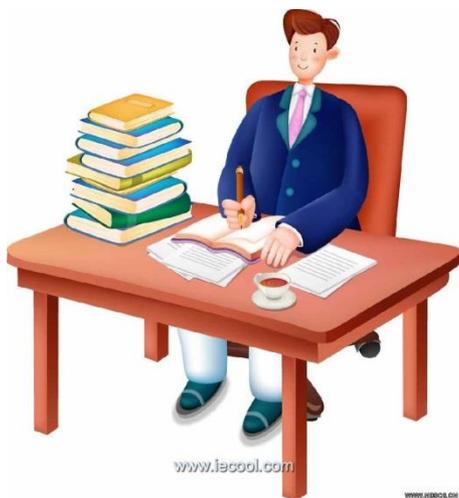
另外，休梅克还引入了心理学中的“群组思维”概念。“群组思维”可导致独立的批判性思考的丧失，以及对外部其他群组采取一种非理性和不人道的行动。





### (4) 社会机构层面

组织所处的社会体系中，必然有其他社会机构和组织，它们也必然影响把关过程，如某些利益集团支持或反对某些媒介内容、政府通过法规对信息流动进行控制等。休梅克主要从消息来源、受众、消费市场、广告商、政府、利益集团、公共关系组织、其他媒介等方面，阐述了这些机构对“把关”的影响。





### (5) 社会体系层面

影响一个社会变迁的所有重要因素，包括社会结构、文化及意识形态等，都不能不影响到媒介的“把关”。一些讯息之所以被选中，是因为它们可以强化现状；而另一些反常讯息之所以被选中，则是因为它们揭示了现存社会潜在的危险，成为呼吁社会“修复”的信号。

休梅克理论研究的未来：

1 “把关”角色、2各层次之间关联、3各层次相对权限、4个体层面研究、5运用尚未得到普遍运用的方法、6关口前后的压力、7把关应视为一种宽泛的过程、多考察讯息自身特征、8比较不同媒介之间把关活动。



上海交通大学  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY



谢谢！

