

大眾傳媒應該有益於社會

不管傳播科技如何先進發達，傳播媒介如何豐盛多樣化，也無論個人媒介如何的成為「不可一日無此君」，人類過的還是個大眾社會(mass society)，則大眾文化(mass culture)必然存在，大眾傳播(mass communication)也必然自有永有。大眾社會、大眾文化和大眾傳播三者因自然而充滿辯證弔詭。

根據美國社會學者柯爾豪斯(W. Kornhauser)講法，大眾社會是個民主社會，社會上精英份子有發揮領導空間，但並非高不可攀，而是混同在民眾中，易於親近的人；而一般民眾則易於附和和易受鼓動。美國傳播學者麥奎爾(D. McQuail)認為，大眾文化(mass culture)有兩大特色，一為廣為流行，一為對工業社會的工人階級，具有有力的訴求。因為大眾文化是大量生產和大量散佈，內容全是為大眾市場而製造的文化產品，所以，另一位傳播學者布魯勒(H. Blumer)，對處於大眾文化的大眾行為作比喻時說，那是一種集體行為，諸如群眾、暴徒、恐慌、狂熱、狂舞、民意、宣傳、時尚、奇想、社會運動和改革等等論題，皆牽涉在內；若就經濟性角度而言，大眾文化也可能影響到大眾「寅吃卯糧」，泥足深陷於不實用的「炫耀性消費」(conspicuous consumption)之中。

大眾媒介呈現大眾傳播運作

今日談大眾傳播，實已涉及大眾傳播科技、媒介、行為和理論，在很大程度上，已超越上世紀八十年代初期，麥奎爾為大眾傳播所下的簡單而約化的界定：「大眾傳播由機構和技術兩方面組成，經由這些機構和技術，專業團體(如報館)運用現代科技，將傳播符號內容(如文字)，傳給廣大、異質，而且散佈各處的閱聽眾。」不過，整個大眾傳播運作的總體表現在於大眾媒介，仍是不爭之實。

從傳播發展史來看，近代大眾媒介的發展，已歷個多世紀，以大量印刷報章開始，繼而及於電子媒介，每種大眾媒介，都有其迅速上升的擴散曲線，而且——每一種新媒介的擴展，都會比前一媒介更為迅速。除了發行量

大，以廣大的閱聽眾為對象，以及大眾媒介易得性(availability)和「接觸性」(accessibility)都非常之強等特性外，麥奎爾還認為大眾媒介是屬於公眾的一種有組織的正式運作。

由於大眾媒介發展，必然局限於所處的政治經濟制度、社會發展階段、市場需求和特定的個人興趣，所以，什麼樣的大眾媒介，就是什麼樣的社會，正如美國傳播學者史華年(W. T. Severin)與但卡特(J. W. Tankard Jr.)兩人所強調，如果一個「現代社會」，却缺乏諸如報紙、雜誌、廣播，電視及電影等，那真是難以想象的。大眾媒介的社會功能，原則上也一如傳播社會功能一樣，有守望環境、協調社會、傳遞文化和提供娛樂等等；不過，大眾媒介內容一經發佈，倘若出了問題，便會如脫羈之馬，會造成社會極大傷害。傳播學者對大眾媒介功能，曾發展出離心(centrifugal)對向心(centripetal)趨勢兩種不同、而又極端的看法。認為大眾媒介有向心力的學者認為，往好處想，大眾媒介內容，有促使社會組合(integration)，令社會秩序安定能力；反之，認為大眾媒介是一種離心力的學者則認為，往壞處想，大眾媒介內容，會製造疏離，令價值解體及社會脫序(anomie)。

大眾媒介促進國家發展

從新聞和新聞學開展階段性思潮，去看大眾媒介功能，畫象會更為清晰可見。二次大戰末，第三世界為了建立自己的國家認同，遂呼籲在處理新聞時，應多報導諸如農業新知、醫藥衛生以及教育文化等資訊，以求國家發展，達到淑世社會目標，此即是發展新聞學(Developmental Journalism)理念濫觴，比先前發展中國家和地區所鼓吹國家動員發展的革命新聞學(Revolutionary Journalism)和建國新聞學(Development Journalism)溫和而有建設性；其時，聯合國教科文組織(UNESCO)亦在憲章裡，明訂世界資料自由流通，意見影響自由交流等理念，幫助此一理念發展，而另一個非政府組織——「非結盟國家新聞機構部長會議」，則匯集了此種理念的力量。



與此同時，五、六十年代現代文理論興起，大眾傳播學者宣偉伯(W. Schram)與冷納(D. Lerner)等人，也致力提出傳播媒介如何塑造現代人的人格，以促進國家發展，邁向現代的看法。1967年夏，亞洲報業基金會(PFA)在菲律賓馬尼拉成立，還曾每周在會員國出版過《深度新聞》(DEPH News)，報導各地區的發展(Development)、經濟(Economics)以及人口(Population)專題(但沒有中文版)。1977年，全世界十六位傳播學者組成一個專責研究世界傳播問題的「國際傳播問題研究委員會」。三年後，提出報告，將發展新聞學做了一個最有系統陳述。

報告書指出，大眾媒介為幫助國家發展，促進國家自主權和文化獨立的主要工具，贊成媒介應容許草根民眾參與；反對極權主義，自由是重要的，不過若是為了國家發展，政府可以經營媒介。基於這個原因，新聞媒介和記者，需要有一個行為規範。有時，媒介某些自由，還應置在他們的責任之下。此際第三世界傳播學者如舒士文(L. S. Sussman)、阿嘉華拉(N.K. Aggarwala)諸人，更著書立說，把發展新聞學理想、理念落實。至是，不管是那一陣營，咸信大眾媒介與社會變遷、與國家發展息息相關，已是不爭之論。

大眾媒介必須有益社會

其實，大而言之，執簡馭繁來說，發展新聞學只有一條大道理：大眾媒介必需有益於社會(for the public good)。這個問題和想法，一百年前美國媒介達人普立茲(J. P. Priltzen, 1847-1911)在為他的《世界報》(The World)同當時另一位傳媒業鉅子赫斯特(W. R. Hearst, 1863-1951)的《紐約日報》(N. Y. Journal)爭市場時，就已覺悟過來。他為了搶奪市場，便遂行誇大慳動的黃色新聞(Yellow Journalism)，以煽色腥主義(sensationalism)為能事，其後，對報紙原懷有強烈理想的普立茲終而生財立品，放棄了黃色新聞而不用。他曾強調報人應有崇高理想，熱切追求真理，培養高度的道德責任感，不應只追求私自的目的，與純粹的商業利益，而應以服務社會，增進公益為己任。

他認為商業主義(黃色新聞做法)，在報業經營中，雖具有合法地位，但僅限於經理部，如果商業主義侵犯了編輯權，則必然墮落和危險；而一旦報紙發行人僅注意商業利益，那便是報紙道德盡頭。

我人很早也注意及報紙、報人的道德問題。被譽為民初名記者、但毀譽參半的邵飄萍(1884-1926)，也自覺浮游於專業道德理念之中，排斥有聞必錄、趣味至上藉口，認為穢褻姦淫與殘忍情景，皆在於新聞不確實、廣告意味濃、只圖揭發他人隱私，以及作有害社會風俗之渲染描寫。也就是說，不管那個時代，那個社會，媒介最基本任務，還是在公眾利益(public interest)，現時通俗量報所力主的所謂公眾興趣(interest to public)，不能一味「假此名」而為大眾壓惡之實。辛亥革命時，有一則報紙故事，顯然「有違」報業守則常規，但因是革命新聞學典範，故論者鮮於臧否，頗值得沈思。時維1911年武昌首義翌日，革命元老于右任之上海《民立報》，即收自漢口之革命消息廣為散布，各地同盟會系的報紙，亦相繼報導革命黨勝利假消息，藉以鼓動風潮。11月9日，《民立報》刊出一則「此間接北京克服()偽帝出奔電」的假電報，旋即傳遍南方。廣東和香港的報紙，立刻加鹽在醋地改此電報為「京陷帝崩」大肆刊登，省港人士聞訊歡聲四起。兩廣總督張鳴岐乃倉皇出走，龍濟光、李準等清吏卑辭乞降，粵遂光復，而《民立報》自後亦聲名大譟。然而，上世紀六十年代大陸文革期間，新聞走假大空路線；而至今仍受詬罵。

一個世紀百多年來，在走資和極度的資本主義態勢之下，大眾媒介命運，雖然早已操之在只圖賺錢的商人手上，閱聽眾受傳播科技影響，也已不及老祖宗對大眾媒介依附；不過，不管如何變幻難測，質優大眾媒介，仍是大眾社會所必須的。大眾媒介，應該珍惜和重視一己的名譽和作風，視良好的報譽、報格為媒介第二生命——能這樣自我珍惜，才不會做出有違社會公序良的出格行為，令整個媒介為社會所不齒。

✎ 彭家發

政治大學新聞系兼任教授