

电视与城市社会

印 证 弭秀玲

建国以来，恐怕没有哪种耐用消费品能象电视机那样，如此迅速地普及到城市居民的家庭。

据统计，^①到1984年底，全国已拥有近5,000万台电视机。^②就江苏省而言，1983年城市职工每百户拥有电视机的数量已达81.4台，^③比1979年增长4.1倍。在南京市，1984年城市居民每百户拥有电视机的数量达88.9台，而从市场供应情况来看，预计1985年全国电视机销售量为1,350万台，其中彩色电视机400万台。^④

在我国目前人均国民收入约300美元这么一种生产力水平的条件下，这种需花费一个职工半年工资收入的高档消费品，如此迅速地进入家庭生活领域，这一事实本身，无疑就是一个很值得重视的社会现象。

更何况伴随着这一普及进程，我们可以听到越来越多的不满呼声——关于电视广告问题；关于电视剧问题；关于电视所传播的国外文化、生活方式是否恰当问题；关于电视对青少年的影响问题……

归纳来看，人们希望，也要求知道，电视机的普及，作为一种社会进步，同时是否给社会带来了某些令人不安的因素？更进一步说，“电视文化”的兴起与发展，对人们生活的影响究竟如何？

为此，我们以“南京调查”的数据为主要依据，进行一些具体的分析，进而对问题提出某种回答。

一、作为大众传播媒介的电视

电视的出现，在人类大众传播历史上，无疑是一场划时代的革命。

——大众传播媒介，第一次显示出如此迷人的魅力，使无数人沉湎于一个小小的“魔匣”前。人类用于媒介的时间突然间大大延长。在西方发达国家，平均每人每天看电视的时间达四个小时左右。^⑤我国城市居民每天看电视的时间也已达108分钟左右，为每天平均拥有闲暇时间183分钟的59.1%（国外该比例约为40%^⑥）。

^① 1985年5月20日至6月5日，江苏省社会科学院社会学研究所新闻研究室对南京市城市居民接触大众传播媒介的状况，进行了一次大规模抽样检查。本文所引数据，除了注明的外，都属于这次调查所获数据，文中不再注明。

^{②④} 《经济参考》1985年。

^③ 江苏省统计局《国民经济主要统计指标》。

^{⑤⑥} [美]威尔伯·施拉姆：《传播学概论》，第248~251页。

——人类终于可以耳闻目睹各种远离身外的事件的发生过程。借助通讯卫星转播系统，“全球电视村”已不是一种幻想。电视的出现，在某种意义上，已使地球的空间和时间大为缩小。

电视，使人类在交流领域的深度和广度上所取得的这种长足的进步，是其它大众传播媒介无法比拟的，在我国城市，不订阅报纸的家庭比比皆是，但没有电视机的家庭已屈指可数了。而各种收音机，也无可奈何地受到了相当的冷落，向电视拱手让出了把全家人集聚在一起的功能。

在南京市，经常和每天看电视的居民已占全体居民的66.5%，从不看电视的只有1.01%；居民对闲暇时间的消费，认为第一位是“看电视”的，达65.7%。数据和事实趋向于证明，电视机已成为城市居民家庭生活中的必需品之一。而且，城市居民也已开始把看电视作为某种必不可少的生活活动。

从传播学的角度来看，人们花费如此多的闲暇时间看电视，其目的何在？请看下面一组数据：

表一 电视观众收视电视的主要意愿

意愿	获得新闻	学习文化	娱乐消遣	增加生活知识	了解商品信息
人数	457	215	473	381	84
%	78.4	36.9	81.1	65.4	14.4

从这组数据中可以看出，观众希望电视作为大众传播媒介，主要应发挥两大功能——传递新闻信息和提供娱乐消遣。这种来自受传者方面的要求，同样可以从观众对电视现有播放节目的收视兴趣上得到印证。请看下表：

表二 观众收视兴趣前十名的电视节目

电视剧	新闻联播	相声	动物世界	国际新闻	国际瞭望	天气预报	电影	南京新闻	世界见闻
398	371	340	294	287	286	280	297	244	243
68.3%	63.6%	58.3%	50.4%	49.2%	49.1%	48.0%	47.9%	41.9%	41.7%

问题进一步探究下去，人们自然要问：观众对“新闻”和“娱乐”的要求，究竟表现在哪些内容上？其它传播媒介（主要指广播和报纸）的功能发挥得又如何？

就电视新闻而言，兴趣指数*大于1的有下列五项：国家领导人互访（1.77）；国际新闻（1.71）；体育新闻（1.67）；法制新闻（1.64）；文化艺术活动（1.21）。

在娱乐节目上，以名列收视兴趣榜首的电视剧为例，在我们开出的20部电视剧中，收视

* 若可选择的内容有M项，每人最多只能选N项，则N/M为临界值，兴趣指数 $P = \frac{mi}{N} = \frac{Mmi}{N}$ （mi为M项中第i项所得百分点）。

率最高的和观众最喜爱的都是下列五部。

表三 收视率最高和观众最喜爱的电视剧

剧名	霍元甲	射雕英雄传	上海滩	血疑	女奴
收视率	86.7%	83.3%	83.2%	80.3%	77.2%
喜爱率	49.1%	59.0%	66.2%	46.8%	50.3%

从这些数据中，我们难以否认城市居民对电视所传播的内容，一旦涉及到包含相当多的“外来文化”的内容这些方面时，都抱有相当大的兴趣。这一判断，也可以从“动物世界”（西班牙等国提供的节目）、“国际新闻”、“国际瞭望”、“世界见闻”等节目居于前十名找到注脚。

而从广播和报纸来看，兴趣指数大于1的分别有如下内容：

广播：

新闻和报纸摘要	[2.64]	新闻联播（晚上）	[1.30]
天气预报	[2.09]	小说联播	[1.18]
音乐	[2.03]	本市新闻	[1.17]
国际新闻	[1.80]	广播剧	[1.14]
生活知识	[1.79]	体育节目	[1.02]

报纸：

新闻报道 [2.33]

（读者对报纸内容兴趣指数大于1的只有“新闻报道”一项，而对“新闻内容”的兴趣指数大于1的有下列几类：

社会新闻2.52；国际新闻2.39；国内政治新闻1.22；体育竞赛1.08。）

由于城市居民中，绝大多数人是既看电视又听广播的。而听众平均每天收听时间约为58分钟，在晚上休息时听广播的仍有16.23%，因此，可以认为，广播在城市居民中仍有相当的地位。但其“提供新闻”的功能，由于电视的兴起、发展和报纸在满足新闻需求方面独具的优势无法动摇（如对新闻的综合分析、背景纵深报道等），正在衰退。57.4%的听众早晨所收听的“新闻和报纸摘要”，作为新闻来说，不少内容已不“新”了（如新华社的通稿），昨晚电视新闻已播放过。之所以还有这么多听众，一是比较方便，可以边听边干事；二是时间比较适宜；三是听众长年形成的习惯。这一衰退，从1983年江苏省全省新闻调查时该节目在城市居民中的收听率达64.89%中，亦可看出某种趋势。而广播作为大众传播媒介所具有的功能，在城市居民中得以产生影响的将趋向以音乐、小说连播等为代表的电视无法取代的娱乐服务和生活知识的服务等方面。下表是在进行“南京调查”时，列出的十条在近期内发生，三大媒介都进行过较长时间报道的国内外重大新闻*，受众回答后，按类型划分的统计：

* 这十条新闻分别是：①戈尔巴乔夫当选为苏共中央总书记；②有关两伊战争的报道；③印度博帕尔毒气泄漏事件；④美国施罗德接受人造心脏移植获得成功；⑤第38届世界乒乓球锦标赛；⑥中共十二届三中全会决定城市经济体制改革；⑦中英两国谈判达成解决香港问题的协议；⑧反对党政干部经商和乱涨价等新的不正之风；⑨有关我国赴南极考察队的新闻；⑩江苏省人大六届三次会议新闻。
在回答“这十条新闻，你从哪个渠道得来印象最深”时，若回答“电视”的超过五条，即为“电视型”。

表四 新闻传播受众类型

受众类型	报纸型	广播型	电视型	说不清型	听人说型	杂志型	不知道
人数	141	50	170	176	0	0	48
%	23.7	8.4	28.6	29.6	0	0	8.1

该表不仅明显反映出广播在传递新闻上其功能的萎缩，而且可以看出报纸在这方面所受电视的冲击的难以掩饰的痕迹。而当我们对这一“痕迹”稍加剖析，我们又看到了对“外来的文化”感兴趣的某种心理映射。在所列出的十条新闻中有四条完全是国际重大新闻，四条是国内重大新闻，电视和报纸泾渭分明，平分秋色，电视在四条“国际新闻”都比报纸拥有更多受众，而报纸则在四条“国内新闻”上都比电视拥有更多受众。但有意思的是“第38届世界乒乓球锦标赛”和“有关我国赴南极考察队的新闻”这两条“中国人在国外”的新闻，电视又比报纸拥有更多的观众。

如此一致，并一致得近乎顽强的倾向，是耐人寻味的。这一方面表明存在着某种迹象——电视与“外来文化”之间，比其它大众传播媒介有着更多的关系；另一方面表明，作为大众传播媒介的主要功能——传递新闻上，电视和报纸客观上形成了某种分工。

造成这两方面现象的原因，显然不仅仅是由于电子传播媒介和文字传播媒介两种技术上所存在的差别，还和受众所处的环境、经历、知识结构、心理因素等多方面的原因有关。就新闻传递来说，在人们接触一条新闻时，无论是传播者还是受传者，其意图并不仅仅满足于知道这么一件事，还会引起思维，产生想象。但对于国外的新闻，人们常常缺乏思维，想象的基础，这时音像共存的电视当然要比孤单的文字对人更有启发。

综上所述，我们有理由认为，电视的兴起与发展，对原有的大众传播结构的冲击是明显的，但它也不可能包罗万象。可以认为，电视在大众传播媒介现有的功能分工上，更侧重于娱乐和国外新闻的传递。至于电视与“外来文化”关系的问题，由于人们在使用电视上的时间大大延长，对人的社会化进程产生影响的问题，等等，我们仅仅可以说，作为大众传播媒介的电视，只是反映出相当多的迹象，但这些迹象的内涵究竟如何，看来其因果关系并不是那么简单，需要作进一步分析。

二、作为生活方式的电视

今天，新婚家庭里有一台电视机，人们绝不会大惊小怪；晚上七点钟，边吃（做）晚饭，边看（听）电视，在许多家庭已习以为常；周末晚上，全家人会自动聚集在电视机前，形成某种“娱乐中心”，并不想到其它地方去寻求娱乐；……这一切无不说明，电视正成为一种生活方式，渗透到城市居民的家庭。

在“南京调查”中，我们对观众接触电视的频度变化，进行了测试。有48.0%的观众看电视的次数和时间与过去相比“差不多”，有25.0%的观众“增加了”；有25.2%的观众“减少了”。这是否可以说明电视的影响正在减少？这要做具体分析。我们从下面两个思路来思考这个问题。一方面，我们看到在经济收入人均30元以下的家庭中，有40.3%接触电视

的频度增加了,19.4%减少了;在46岁以上的趋于老年的人中,有34.3%的人增加了,有10.4%的人减少了;在退休的人中,有31.5%的人增加了,有11.1%的人减少了。由于电视机在我国目前生活水平状况下,仍属于高档消费品,因此,可以认为经济收入30元以下的人频度的增加是与最近才拥有电视机这一事实有关的。而在看电视的频度减少的人中,在13~17岁的少年中有40%;在学生中有41.3%,这似乎与学习任务繁重和家长的约束有关。另一方面,我们对比“南京调查”与“江苏调查”的数据,城市居民每天平均看电视的时间在一年半的时间里增多了4.9%,即由103分钟增加到108分钟。

因此,我们认为,这种兴趣变化的趋向是正常的。人们开始不象过去那样对电视全神贯注,以一种似乎要被显象管吸进去的神态来看电视。这并不说明电视影响的减少,恰恰说明了电视的“日常化”。电视已不象过去刚进入城市居民家庭时那样,成为某种“崇拜中心”,它已成为一种习以为常的生活活动,已成为构成现代城市居民生活模式的一部分。

正是这么一种“日常化”,尽管不少人抱怨电视里广告太多,但仍有56%的观众曾经根据广告的宣传购买东西。有60.6%的居民主要是从电视里接受广告宣传,有30.8%的人主要从电视中接受如医药、卫生、烹调、缝纫、编织、家用电器保养、养花等生活常识。尽管我们听到电视对儿童有不利影响的呼声甚高,但仍有74.1%的观众认为电视对儿童的主要影响是“可以扩大视野,增长见识”。

也正是由于这么一种“日常化”,尽管不少人反映看电视浪费时间,可人们日常都还离不开它。也正因为如此,我们才能理解为什么电视剧里的一首歌得以在社会上迅速流行,电视明星的服饰迅速得到模仿;人们在空余时间的闲聊中可以从昨晚的电视节目中找到共同语言。

但是,电视在城市居民生活中由“非日常化”向“日常化”演变,其意义远比某种食物人们原来不习惯吃,现在习惯了等诸如此类的事要深远得多,它对生活方式的变迁产生着相当重要的影响,潜移默化地推进着人们对物质和文化生活的价值观念的变化。对此进行概括,我们可以看到以下一些方面:

1. 在“衣食住行”上正逐步进入“消费指导者”的角色。

需要说明的是,这种“角色扮演”所起的作用,与其说是通过各种形式的介绍所产生的,还不如说是潜移默化的。电视的内容,作为社会生活的一种浓缩,力图反映的是生活中的“精华”,这对一般人来说不能不产生某种向往,进而在力所能及的范围内予以模仿。这种“模仿效应”在我国有着相当深刻的社会基础。从中国封建社会农民的“平均主义”到我们今天的“大锅饭”,这种思想的影响实际上已远远超出了经济领域。“模仿效应”所产生的能量,仅从电视机本身以令人瞩目的速度普及这一点上,就可以有一个比较清晰的定性概念。

2. 对人的交往方式的影响。

看电视占用如此多的闲暇时间,而88.34%的居民又是“主要在家中看电视”,很自然地使人们在工作之余走亲访友,串门聊天的时间锐减。今天城市居民中认为以“串门聊天”作为度过闲暇时间的主要方式的已只有2.69%。由于电视的介入,使人们工作之余的交往格局完全改变。

其结果,在某种程度和某些方面上使人与人之间关系淡漠,“自我”倾向加强。

在电视普及到如此程度,又没有更多更好的精神消费渠道开辟出来,这种结果的出现是

自然的。但在目前要对这种结果具体进行评判——是较好还是较坏——还为时尚早。电视只是在某种层次上产生着影响，但它毕竟无法改变人与人关系的真谛，也不能改变社会生活的本质。

3. 对人的各种观念的影响。

这种影响应该说更具有潜移默化的色彩。我们曾以十二项指标对城市居民“现代化观念”程度进行了测量，其中“低”：2.5%；“较低”：31.6%；“较高”：62.0%；“高”：2.2%。

数据说明了人们在观念变化上的进步，但产生这种进步的因素是多方面的。事实上，当我们把这组数据与城市居民接触电视的程度的数据进行相关分析，结果很难说明两者之间存在什么必然因素。

但是，有关电视的各种争论，实质上又正是在“观念变化”这一点上汇聚成一个“漩涡”，纠缠不清。在这里，就事论事显然无济于事，各执一端也无法找到问题的出路。问题本身，应该说有着更深刻的背景。

三、处于文化冲突中的电视

正如生产力水平必然会发展，生产方式必然会变革一样，文化模式也不可能是一成不变的结构。这种结构的变革，其内容有来自原有文化自我的更新，也有来自外来文化的传播。

在“南京调查”的统计数字上，我们看到尽管有82.0%的观众认为“电视台的工作人员还是很认真地制作节目的”，但仍有53.4%的观众认为“电视对当今出现的社会问题也应负一定的责任”。这两个数据可以推导出，有相当一部分观众感到，即使从事电视传播人员的工作态度无懈可击，电视所传播的内容仍有一些“问题”。

电视在城市普及进程的真正起步是在七十年代末。对这种普及进程的时代背景稍作回顾，我们不难发现，也正是在那一时刻——1979年，历尽种种曲折而发展的我国社会主义建设事业，仿佛突然遇到一系列太多太好的历史机会，党的工作重点的伟大转移，现代化建设的全面展开；拨乱反正、思想解放；经济体制改革，“两个开放”政策的制定和发展。于是，我国社会生活的各个方面，都开始发生深刻而又急速的转折。生产力强有力地发展，生产关系各个方面的改革，使社会的生产方式出现前所未有的变化，因而突然间大大如快了社会变迁的进程。这不能不是我们讨论电视文化的兴起与发展对社会的影响这一问题的背景。

社会结构发生如此重大的变化，在这一动态过程中，难以想象文化结构依然如故，产生“整体性滞后”。历史表明，一个国家的重大社会变革，首当其冲的是原有文化结构受到剧烈冲击，其每一个新的“生长点”，都是伴随着剧烈的争论，而出现、而生长、而成熟。文化冲突是社会变迁过程不可避免的现象。因此，实事求是地评价电视在这种“文化冲突”中的地位是有必要的。

事实上，由于建国以来，“左”的路线的干扰，我国基本上实行的是“闭关自守”的政策，严重损害了社会的发展进步。对外开放政策是对过去的一种否定，是符合我国四化建设的需要，顺应历史发展潮流的。现代社会交通，通讯事业发达到如此程度，难以想象哪一个国家可以不卷入世界性文化交流的行列，拒绝享受人类进步所共同创造的财富。

正是在这种对外开放政策下，我们在办公室里看到了美国 IBM 公司的计算机，在街上

看到了日本丰田牌小轿车，通过国际卫星转播系统观看奥运会比赛，人人都晓得“日立”、“东芝”、“索尼”；无数企业领导人认真地向工人们讲解全面质量管理，自己又辛苦地学习着X理论、Y理论等西方现代管理理论；连儿童都晓得我们深圳特区鲜明的口号：“时间就是金钱，效率就是生命”。……新的文化如潮水般地涌进、产生，有的是外来文化，有的是在自己土地上新崛起的。这一切基本上都与电视无关。甚至连电视作为一种技术本身，在许多方面都深深地打上了外来文化的烙印。

恰恰正是这一切，代表着外来文化的主流，所谓“文化冲突”，本质上是由这一切引起的。观众对电视传播的“外来的文化”感兴趣，只是因为来自电视里的信息更生动，更形象化一些，以及缺少其它更方便更好的了解渠道。究其根源，应该说是受这一股“主流”影响而成。电视所传播的内容，一部分是力图追踪这股“主流”，进行一些客观的报道和传播；一部分是为了表示自己在这股潮流的涌进中并不落伍，煞费苦心地去补充几朵浪花；一部分只能是跟在后面痛苦地模仿；最后一部分，则坚守着原有文化的阵地。如果按这一叙述顺序进行考察，电视传播内容的“信息保真度”，由于种种干扰源的影响，不可避免地会出现一些“失真”。

由于人们对自己原有的文化形态总是存在某种偏爱，对新的文化的冲击，不由自主地会产生某种抵制。而普及化的电视，有时也确实曾对观众生动地介绍其他各种生活方式和理想，尽管并不是有意的，其结果都有可能使不同观点的反正统文化的准则和各种形式的异议，出现某种“合法化”。因此，即使由于文化的传播，促进了经济、科学技术的迅速进步，促进了生活水平的不断提高，人们仍然有可能会在某一点上寻求某种发泄抵制情绪的机会。

而且，由于一些生动、形象化的“失真信号”的指引，导致相当大的一批观众在对精神产品的消费中，判断能力和吸收能力的下降。在平庸作品的熏陶下，正产生着一批平庸的观众。信息反馈的结果，只能是恶性循环。同时，在商品经济洪流的冲击下，在电视越来越具有工业化性质后，为了取得更广大的市场，各电视台争先恐后地向观众提供他们所需要的或者认为是他们所需要的东西而作的努力，有可能使传播内容在总体上看，质量下降！这一切汇聚到一起，一方面在某种程度上加剧了文化的冲突；另一方面使“冲突”本身所含的积极意义有所削弱。

不难想象，伴随着经济发展的汹涌浪潮，在不同的、巨大的文化“板块”碰撞下，电视似乎有点无所适从。幸运的是正如地壳板块的运动、碰撞会产生新大陆一样，电视在这种“碰撞”中也孕育着新的生机。为了进一步地分析，也为了“形象”地重新塑造，我们有必要对电视与推进“板块”运动的经济洪流之间的关系，进行一些思考。

四、处于经济洪流中的电视

众所周知，消费和生产之间有着密切的联系。消费由生产决定，反过来又影响生产。这正如马克思所说：“没有生产，就没有消费，但是，没有消费，也就没有生产，因为如果这样，生产就没有目的”。^①

^① 马克思：《政治经济学导言》，《马克思恩格斯选集》第二卷，第94页。

那么,我们就从生产——消费的角度来粗略考察一下电视机的普及历史。

1978年前,电视机还是一个相当希罕的物品。之所以希罕,是因为价格确实昂贵。相当于当时一个职工10个月的工资收入。^① 需求量和需求弹性都严重不足。这在客观上抑制着生产能力。但生产供应能力不足还有主观原因,那就是技术无法真正过关,实质上也就意味着供给弹性也严重不足。

事情仿佛突然越过了临界点。在宏观经济上,由于农村的变革,农民手中的货币剧增,强有力地刺激了消费市场,进而推进了经济高速发展,^② 伴随着其它一系列改革,城市职工的收入也以10.4%的速度增长。^③ 在电子行业这一微观经济领域,由于对外开放政策的实施,由于电子技术在当今社会的特殊战略地位,在这方面的技术引进比任何其它行业都以更大的步伐迈进。生产装配线及各种集成电路元器件的引进,使生产供给能力陡增,国外各种类型电视机的涌入,也使供给弹性有所改善。再加上绝对价格与相对价格都有所下降,电视机消费市场也就突然从需求不足变为需求充足,然后是生产与消费互成因果的刺激,滚雪球似的发展。结果电视机生产力水平增长速度为整个生产力水平增长速度所望尘莫及。电视机的普及其态势犹如排山倒海。

但是,须知电视机作为一种商品有其独特的一面。即其使用价值的实现存在着两种形态。一方面电视机本身的自然性质,只是在一定的范围内接收某些特定的调频电磁波讯号并将其还原成音像。生产者对此以一系列技术参数来保证其效用,以满足人们的需要。但人们对电视机的“消费”,主要并不是从机器的持久、稳定、清晰等性能中得到满足,而是要由“电视台”编排一定的节目内容,再传播讯号,以满足人们的真正需要,实现其使用价值的另一面。这两种形态任何一种得不到保证,电视机的使用价值就无法实现。

问题自然就产生了。马克思指出:在商品经济中,“使用价值同时又是交换价值的物质承担者”。^④ 因此,作为电视机的使用价值实质上是两种交换价值的物质承担者——一方面是物质产品的价值,一方面是精神产品的价值。而这两种“价值”又主要分别来自两个不同的范畴——经济基础与上层建筑。

因此,一旦上层建筑与经济基础之间存在较多的矛盾,反映到如此普及的电视上时,就可能显得更为尖锐些。这从经济学的角度看,是顺理成章的。在商品经济中,如果电视机的发展水平过份超越整个生产力的发展水平,由生产力水平所决定的上层建筑,要在各方面完全满足电视机使用价值的实现是困难的。

五、我们的结论

1. 以经济体制改革为导向的整个改革进程,是影响人们观念变化的根本动因。在社会变迁突然加快其演变速度时,有可能使一些方面原有的结构发生混乱,出现一种“失序状态”,从而使人们对此产生茫然。可以说,我们原有的文化结构目前正处于这么一种状态,而电视所出现的种种问题,不过是这种“状态”在一个方面的表现。

2. 由于文化传播的质和量对社会变迁的进程,有着非常重要的作用,而电视又是传播

^{①③} 江苏省统计局《国民经济主要统计指标》。

^② 《国民经济新成长阶段与农村发展》,《经济研究》1985年第七期。

^④ 马克思:《资本论》,《马克思恩格斯全集》第二十三卷,第48页。

的主要媒介之一，又具有形象、生动、通俗等特点，因此，电视的普及确实是社会的一大进步。由此所引起的文化冲突，基本上可以认为是必然的。

但是，作为传播文化内容的选择者或创造者须知：一方面，并不是所有受观众欢迎的娱乐都是对社会有益的，并不是所有的文化冲突都具有积极意义。任何妄自菲薄，任何降低必须具备的价值标准的作法，对新文化的适应都是不利的。另一方面，对原有文化结构的扬弃和继承，并不一定是保留最基本的、最具有传统色彩的成分，可能更重要的是应该保存最有特色、最有生命力的成分。

3. 电视对城市居民的生活方式有相当重要的影响。但是，由于电视的普及过程，带有相当大的突发性，其“消费效益”并没有得到充分发挥；而且，所谓“影响”的主要成分——潜移默化的部分，其今后的变化趋向并不仅仅由电视所决定。所以对这种“影响”——现在、未来——进行简单的评判是困难的。得出“重要和复杂”这样的结论或许使人比较失望，但也只能仅此而已。不过，有一点是可以肯定的，随着经济的进一步推进，对于众多的逐渐从僵化模式中摆脱出来的人们；对于无数缺少阅历和经验的青年；面临变化成分和可选择机会越来越多的社会，需要在生活方式和消费方式上加强示范作用，这是两个文明建设的必然要求。承担这一责任，作为普及化的电视是首当其冲。从这一意义来看，对于今后电视节目“把关人”的各方面要求是意味深长的。

4. 大众传播媒介在功能上不同侧重的分工是大势所趋。其结果，与其说是由“竞争”所决定，不如说是由各传播媒介本身的内在结构所决定。对于电视来说，其选择余地将比其它传播媒介更为广阔。无论是空间还是时间都是如此，但显然也不可能包打天下。因此，对于现在“精力”有限的电视来说，扎扎实实地搞好技术政策的选择、人才的培养、技术素质的提高等措施，可能更有利于迎接未来。过多的模仿、迎合、毫无主见甚至虚假都是软弱的表现。这种“软弱”对社会所造成的影响，没有哪个个人能承担得起，而是一代人的责任。

5. 如何发展电视行业，国家在宏观上应选择适当的技术政策，应考虑物质和精神两方面的供给能力的协调发展。据说电视机的普及率到1993年将趋于饱和，^①届时，观众以更多的闲暇时间坐在电视机前，将提供什么给他们，应该从现在起就有所考虑。

作者工作单位：江苏省社会科学院社会学研究所

责任编辑：林国灿

^① 《经济参考》1985年。