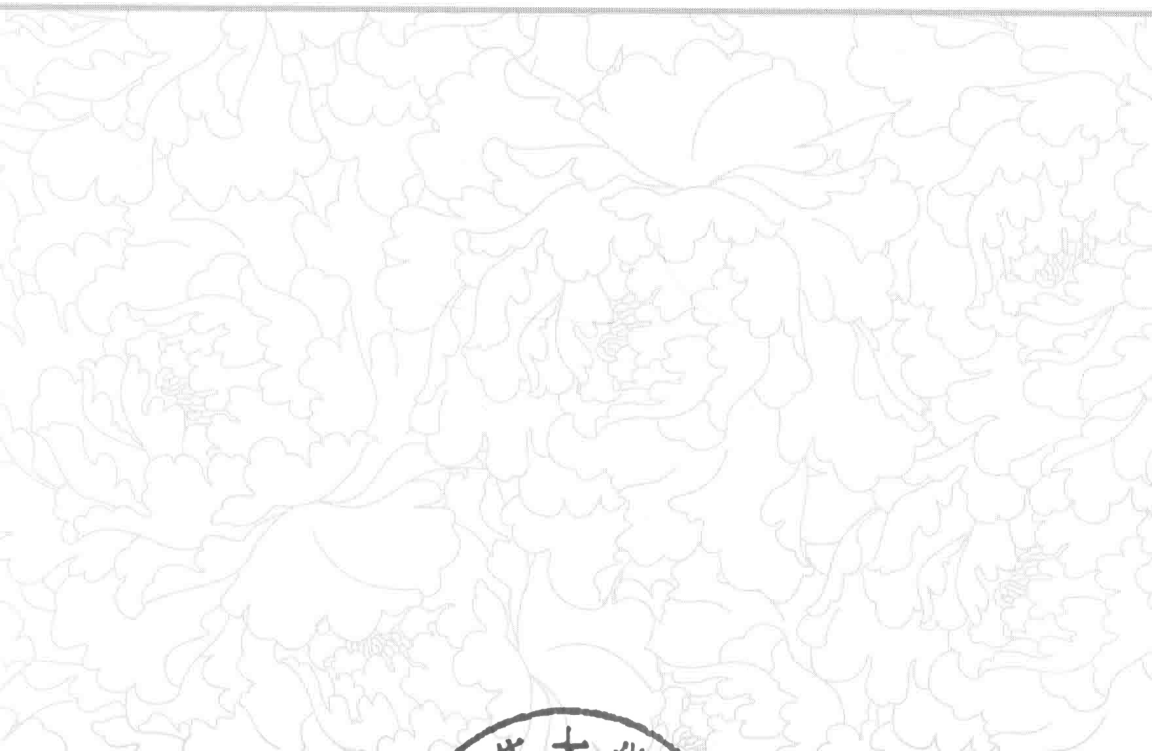




# 主体间性视域下 宣传片传受关系的理论建构

国玉霞 著

中国社会科学出版社



# 主体间性视域下 宣传片传受关系的理论建构

国玉霞 著

中国社会科学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

主体间性视域下宣传片传受关系的理论建构 / 国玉霞著. —北京:  
中国社会科学出版社, 2016. 2

ISBN 978 - 7 - 5161 - 6514 - 0

I. ①主… II. ①国… III. ①商业广告—商业片—研究—中国  
IV. ①J971. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 159940 号

---

出版人 赵剑英  
责任编辑 赵丽  
责任校对 王影  
责任印制 王超

---

出版 中国社会科学出版社  
社址 北京鼓楼西大街甲 158 号  
邮编 100720  
网址 <http://www.csspw.cn>  
发行部 010 - 84083685  
门市部 010 - 84029450  
经销 新华书店及其他书店

---

印刷 北京君升印刷有限公司  
装订 廊坊市广阳区广增装订厂  
版次 2016 年 2 月第 1 版  
印次 2016 年 2 月第 1 次印刷

---

开本 710 × 1000 1/16  
印张 12.25  
插页 2  
字数 201 千字  
定价 45.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换  
电话: 010 - 84083683  
版权所有 侵权必究

# 前 言

宣传片是纪录片的主要类型之一，也是中国政府、组织机构用于舆论导向、监视社会、宣传教育、信息沟通、文化传播的重要载体。历史上对于宣传片的界定多种多样，但是大多数都停留于战争时期的鼓动宣传上。本书对于宣传片的界定既有对历史的借鉴，更多是在时代中的拓展，将宣传片作为一个动态概念予以考察的，其主要考察对象为中国共产党领导下中国（内地）宣传片事业的发展以及传受关系的建构。

随着社会发展以及传播观念的转变，宣传片的传播功能、传播内容、传播策略、传播方法也不断拓展和创新。正如有学者所言，现代社会我们关注的不是交往什么，而是以什么样的方式进行交往。因为有什么样的交往关系，就有什么样的社会和人。所以说，宣传片作为一种“精神交往”手段，其传受关系的建构也影响着人们交往方式的产生。因此，宣传片传受关系的研究就具有非常重要的现实意义和社会意义。但是，从理论研究以及实践领域的考察来看，宣传片传受关系问题并没有得到应有的关注，宣传片传受关系的研究也未能深入展开，这不仅会影响传受关系的和谐发展，也会影响传播效益的实现。所以，本书的价值和意义体现在以下几方面。

**实践意义：**有助于分析和解决宣传片传受关系实践中存在的问题，为宣传片生产与传播的实践规范和理论研究提供经验借鉴和理论指导。

**现实意义：**有助于了解传受关系形成的影响因素和演进机制，

对其方法的研究和规律的把握有助于提高传播影响力以及传播效益。

社会意义：传受关系是社会关系的重要组成部分。在构建和谐社会的背景下，宣传片传受关系的规范建构有助于发挥媒介功能，构筑社会主义核心价值观和凝聚共同理想，提高政府和媒介公信力，推进社会民主化进程，促进人与人之间的相互沟通和理解，促进人与人之间关系和谐以及社会和谐。

本书的内容主要以交往哲学理论为分析框架和论证依据，从主体间性视角考察与研究宣传片传受关系问题。通过对中国宣传片传受关系历史发展的实然性梳理，归纳出不同时期宣传片传受关系的形态与特点；通过对宣传片传受关系的影响因素进行分析，依据交往实践观，总结归纳出宣传片传受关系的演进规律、形成机制和发展趋势，进而，通过历史和逻辑相统一的方法，推论出宣传片传受关系理想发展趋势和理想关系形态：通向交往理性的传受和谐自由关系，并结合交往实践规范理论对其进行理论建构。主要内容如下。

首先，围绕“是如何”对宣传片传受关系进行历史考察。主要以中国电影史、中国纪录片史、中国新闻纪录电影史研究的共同历史分期为依据，将1938年到2013年划分为四个阶段进行历史考察，即人民电影初期、新中国时期和“文化大革命”时期、新时期和市场转型期。考察方法结合任平的交往实践理论框架，将宣传片传受关系的结构要素，宏观历史背景下的传播主体、传播中介、受传主体放置于交往结构中进行还原分析，重点考察传受关系是如何建构的，并归纳传受关系的形态特点，总结得出：1938—1949年人民电影初期，传者中心依赖关系；1949—1976年新中国时期和“文化大革命”时期，传者中心占有关系；1976—1992年新时期，传受缝合目的关系；1992—2013年市场转型期，传受融合利益关系。

其次，围绕“为何是”对宣传片传受关系的影响因素和形成机

制进行考察。采取结构分析，分为外发性因素和内发性因素两个部分，分析这些因素是如何作用并影响宣传片传受关系的形成与发展的。根据交往实践论，对宣传片传受关系的形成机制进一步抽象分析，进而发现其演进机制和规律，并总结其发展趋势。

再次，围绕“应如何”对宣传片理想发展趋势以及理想关系形态进行理论建构。依据交往理论和现实状况、理论发展状况进行推论，提出应当建立通向交往理性传受和谐自由关系。结合交往实践理论提出的实践交往“合理性与合法性相统一”的理论规范框架，对传受自由和谐关系进行理论建构，结合历史比较分析，进一步提出如何能够实现该关系的理论规范。

最后得出结论，认为宣传片传受关系的理想趋势应当是“通向交往理性的传受和谐自由关系”，规范实践的基本方法就是要在交往实践理论指导下，遵循“合理性—合法性统一”的原则，实现工具理性与交往理性的统一，实现社会和谐发展，传受主体共同发展和自由发展的社会理想，最终目的是从理论层面对实践领域宣传片的传受关系进行理论建构并予以规范。

本书的创新之处主要体现在：首先，在当前理论研究中，宣传片传受关系方面的学术研究为数不多，本书是对宣传片传受关系理论研究的一种丰富和尝试，也为宣传片的创作实践提供理论指导和方法借鉴；其次，从哲学视角进行宣传片传受关系的研究，是本书的一个创新点，属于从一个新的视角研究新的问题；再次，在研究方法上将宣传片传受关系研究放到主体间性“主—客—主”视角下分析，即“传播主体—传播中介—受传主体”的关系模式也是一种研究方法上的创新。

本书的基本观点主要包括以下几个。

1. 宣传片实践领域中所存在的问题，究其根本主要是由“传者本位”工具型传受观所导致的认识和实践偏向，只将受众作为教化或灌输的宣传对象，而未能将其作为引导和服务的交流和沟通者。因此，研究和探讨建立何种合理和规范的宣传片传受关系就非

常迫切和必要。

2. 宣传片传受关系结构要素主要包括传播主体、传播媒介和受传主体，但是与普通纪录片所不同的是，宣传片具有舆论导向功能，其传播结构元素的构成与新闻传播相似，重点体现在其传播主体不仅包括高位主体，还包括本位主体，而正是这两个主体的相互作用和制约，也使得宣传片的传受关系更为复杂，因而形成了“传者中心”、“传受缝合”、“传受融合”三种实体结构关系。

3. 宣传片的传受关系是在历史发展过程中不断演变的，其形成既受到外发性因素的影响，使其发展与社会结构变化具有同步性；又受到内发性因素的影响，形成了自身演变与发展的动力。不同历史时期，随着社会结构的变化、社会制度的变迁、社会媒介环境的变化以及传受主体自身特点的变化，其关系形态也不断发生改变。因而，宣传片传受关系的演进机制实际上是在交往实践结构中形成的。即包括实体结构、意义结构和辩证结构相统一关系形态。传受关系的形成与历史更迭是按照传受间活动—传受间关系—传受交往场—传受关系形态不断循环发展并相互影响的。

4. 以交往哲学为理论依据有助于对宣传片的传受关系进行宏观分析、整体把握、深层研究，避免陷入传统研究的窠臼中，从而理性把握宣传片传受关系的形成和演进机制。所以，要解决宣传片传受关系中存在的问题，就应当运用交往实践观来规范指导并约束传播主体的认识和行动，建构规范合理的宣传片传受关系模式，使传受关系在实现传播效益的同时促进其关系的和谐发展。借助于交往理论，认为理想的传受关系应当是通向交往理性的传受和谐自由关系。

本书将宣传片的传受关系作为一个整体现象进行研究，既强调了某一时期的共同特征，也关注了部分典型文本。所选入的宣传片主要为中央网络电视台和中央新闻纪录电影制片厂网站影片库中上传的影片，大部分为影院公映或中央电视台等主流媒体正式播放

的，在中国影视发展史中具有一定传播影响力的主流宣传片。在此过程中，由于受到认识水平或知识水平等方面的限制，难免会有一些不足，还望各位专家、同行批评指正。

**国玉霞**

2014年7月10日



# 目 录

第一章 绪论	(1)
第二章 宣传片传受关系的历史演变	(16)
第一节 1938—1949 年传者中心依赖关系	(16)
第二节 1949—1976 年传者中心占有关系	(43)
第三节 1976—1992 年传受缝合目的关系	(79)
第四节 1992—2013 年传受融合利益关系	(111)
第三章 宣传片传受关系的影响因素和演进机制	(140)
第一节 宣传片传受关系的影响因素	(140)
第二节 宣传片传受关系的演进机制	(148)
第四章 通向交往理性的传受和谐自由关系	(153)
第一节 宣传片传受关系的理想趋势:通向交往理性	(153)
第二节 宣传片传受关系理想模式:传受和谐自由关系	(156)
第五章 结论	(177)
参考文献	(180)
后 记	(186)

## 第一章

# 绪 论

不同历史时期，宣传片在不同社会制度下扮演着“娱乐消遣品”“鼓动喇叭手”“战争宣传员”“公共协调员”“形象推销员”“教育启蒙者”等多种角色。世界历史上，宣传片生产和传播高峰是在两次世界大战中。宣传片在进行舆论导向，促进相互沟通，实现社会交往过程中起到过积极的作用，但也产生了操纵思想和扭曲人格的消极影响。因而在西方语境中，宣传片的“名声”并不是很好的。但是，在中国语境下，实行的是社会主义的媒介制度，大众传媒是党、政府和人民的喉舌，是以为全心全意为人民服务为宗旨，因而宣传片是主流意识形态传播的重要手段之一，也是促进政府、媒介与公众之间进行精神交往的重要方式之一。其角色不仅是政府对外交往的“公共使者”，也是对内进行主流意识形态传播与文化整合的重要载体，其发展备受政府和官方机构的关注和重视。

中国是宣传片生产大国，每逢重大节日、重大活动或者特殊时期都会生产与传播大批宣传片，体现宣教的实用价值。改革开放以前，中国宣传片在理论源泉上主要受到“格里尔逊”声画加解说模式和苏联“形象化政论”模式的影响；改革开放后，尤其是进入21世纪，信息技术的发展，推动了传媒业的改革与发展，也使宣传片的传播理念、传播方式、传播内容、传播策略等发生很大变化。宣传片生产和使用功能也由传统的战争、政治宣传逐渐向文

化、教育、商业、服务等方面转变；宣传片在社会各个领域中得到广泛运用，其表达形态也越来越丰富和多元化。通过对中国网络电视台以及中国新闻纪录电影制片厂新影网检索来看，从1938年延安电影团成立到2013年间，中国宣传片在数量上和类型上都是相当可观的，仅中央电视台和新闻电影制片厂生产的纪录片就有近万部，其中宣传片占据大部分。尤其是市场转型期以后，宣传片的创作数量、规模和类型更体现出快速发展的势头。

## 第一节 问题的提出

与创作的“繁荣”状况相比，宣传片传受关系的发展却并非令人满意，部分宣传片仍旧表现出“我主你客、我说你听、我仰你俯、我主动你被动”的特点。正如一些学者、专家所论述的“说教味太浓，理念性太重，而且多以至高无上的‘智者’形象，居高临下地教训人”<sup>①</sup>，“强烈的观点先行的特征和浓重的主流意识形态的‘宣传’基调为许多人所诟病，而其自上而下的宏大视角和全景式的纪录，忽略了底层的细微和局部的动人”<sup>②</sup>，讴歌、赞美、鼓舞过度，理性思考、审视、反思、启悟不足<sup>③</sup>。这些批评和反思反映了当下宣传片实践领域中所存在的问题。究其根本，笔者认为主要是由“传者本位”工具型传受观所导致的认识和实践偏向，只将受众作为教化或灌输的宣传对象，而未能将其作为引导和服务的交流和沟通者。那么，研究领域中对于宣传片传受关系的研究又是怎样的？从中国期刊网检索来看，有关宣传片方面的文章共有533篇，纪录片方面的文章共有7534篇。但大多数对于宣传片的研究偏重于美学表现、创作技巧、传播策略或传播效果等方面经验总结或研

① 高鑫：《形象的感化、理性的征服——评电视政论片〈父老乡亲〉》，《中国电视》1994年第6期。

② 王哲：《改革开放30年电视文献纪录片价值分析》，《青年记者》2009年第2期。

③ 郭五一：《政论片的品质》，《当代电视》2009年第3期。

究,对宣传片传受关系展开研究的文章却屈指可数,可见,宣传片传受关系的理论研究并未得到应有的关注和重视。那么,宣传片传受关系到底是怎样的?它是怎样形成的?它的发展趋势又是怎样的?它的理想关系形态是怎样的?应当如何对传受关系进行规范?这些是本书需要解决的主要问题。

正如有学者所言,现代社会我们关注的不是交往什么,而是以什么样的方式进行交往。因为有什么样的交往关系,就有什么样的社会和人。首先,传受关系是社会关系的重要分支,因而其研究具有一定的社会价值和意义。在构建和谐社会的背景下,在倡导“以人为本”并建设服务型政府的执政理念下,在实施保障人民知情权、参与权、表达权、监督权的民主进程中,宣传片传受关系的规范构建不仅有利于促进人与人之间的沟通和理解,而且有助于充分发挥媒介功能,构筑社会主义核心价值观和凝聚共同理想,有助于提高政府的公信力。尤其在受众主体意识明显增强、要求通过大众传播表达自我以及积极参与公共交往的社会背景下,如何规范宣传片传受关系的建构对于促进人与人之间的关系和谐、社会和谐具有深远的意义。其次,本书具有规范实践的现实意义。宣传片传受关系的规范发展与传播效益和传播影响力密切关联,和谐的传受关系有助于促进受众形成积极接受心理,从而提高传播效益并促进传播影响力实现。宣传片传受关系的理论建构对于解决目前宣传片传受关系问题是一种理论上的尝试,目的是为实践领域中宣传片生产与传播的实践规范提供理论指导和研究借鉴。

## 第二节 核心概念界定

### (一) 宣传片

宣传片是指传播者通过传播媒介向受众传达信息、传递情感、阐发道理从而影响受众的,具有宣传功能的纪录片,简称宣传片。包括新闻纪录片、文献纪录片、主旋律纪录片、政论片、科教片、

专题片、形象片等。宣传片主要功能包括舆论导向、监视社会、传播信息、传承文化、娱乐审美。

## （二）主体间性

主体间性是主体间的关系属性，是哈贝马斯交往行动理论的核心，是一种哲学范式。哈贝马斯认为，主体间性关系是交往理性的范式，“当具有言语和行为能力的主体相互进行沟通时，他们就具备了主体间性关系”<sup>①</sup>。哈贝马斯认为要真正解决主体间交往问题，必须使交往从工具理性向交往理性转变，实现交往理性，即两个或两个以上有语言和行动能力主体之间的相互沟通和自由交往。本书所依据的主要是哈贝马斯和任平的主体间交往理论，强调主体间在社会交往中具体的历史的关联，以及社会交往中的行动规范。主体间性既是本书的理论研究背景，也是本书的哲学研究视角。

## （三）传受关系

传受关系就是传播主体和受传主体在传播结构中的关系，是传播中最重要的一对关系。宣传片传受关系的传播主体又包括高位主体和本位主体，因此，其传受关系实际上是指高位主体、本位主体与受众主体间的关系。

### 第三节 国内外文献研究综述

由于当下宣传片传受关系理论研究并未真正开展，因而，笔者主要对大众传播领域传受关系研究进行文献综述。另外，由于文化语境和传媒制度的差异，本书所选取传受关系的基础研究主要着眼于国内研究。通过中国知网对1998年到2013年国内传受关系研究论文检索可见：以传受关系为关键词的论文共有113篇，为题目的论文共有126篇；学术专著中以传受关系为主要内容的尚不多见，更多是散见于相关著作中。通过梳理可见，当下理论界对于传受关

<sup>①</sup> [德] 尤尔根·哈贝马斯：《交往行动理论行动的合理性和社会合理化》（第一卷），曹卫东译，上海世纪出版集团、上海人民出版社2004年版，第375页。

系的研究所采取的方法和视角丰富并且多元化,研究对象和领域也分别从印刷媒体、广电媒体扩展到网络媒体等新媒体,研究内容也从传受关系的历史、内涵、性质、效果扩展到意义和价值,使传受关系的研究呈现出多角度、多层次、多维度的特点,按照研究内容主要可归结为以下五个层面:

### (一) 传受关系研究内容展开的五个层面

#### 1. 传受关系的内涵研究

郑兴东是较早开展传受关系内涵与分类研究的国内学者,他认为,传受关系就是传播者和受众互动的产物。传受关系主要包含两个方面,一个是传受之间的角色关系,另一个是传受之间的信息关系,传受关系实质是对传受双方之间需要的满足。其研究将传受关系放置于结构和系统中进行互动关系的探索,体现了对传受关系的新型思考与建构。另外,他对传受关系的类型进行了系统的分类。其一是根据传受双方互动程度分为假相倚、非对称相倚、反应性相倚、彼此相倚;其二是根据传受之间的关系的性质分为间离关系和和谐关系;其三是根据传受在传播中的位置分为“传播者本位”和“受众本位”。他提出建立“和谐传受关系”<sup>①</sup>:传播者在认识层面正确对待受众的需要,从态度层面对受众应有平等的态度,从位置层面与受众应当能够进行位置互换,在行动层面应当让受众合理参与,从精神层面应培养受众正确的视听态度。其理论与方法体现了传受关系研究的本土化特点,成为国内传受关系研究的重要理论参照。张帅的硕士论文《浅析和谐传受关系的构建》<sup>②</sup>在此基础上,进一步对和谐传受关系的内涵进行了界定,认为和谐传受关系应当是在平等的角色关系与和谐的信息关系基础上形成的,提出了应以“受众为本”的观点。

#### 2. 传受关系的历史研究

传受关系的历史研究采用历史和逻辑相统一的方法,侧重于从

<sup>①</sup> 郑兴东:《良好传受关系形成的条件》,《采写编》2009年第1期。

<sup>②</sup> 张帅:《浅析和谐传受关系的构建》,《济南职业学院学报》2007年第2期。

社会变迁的宏观角度梳理、阐释传受关系的历史演变，从而推论未来传受关系发展的可能趋势。唐弦、朱费伽的《受众研究30年回眸》从受众研究角度分析了中国新闻传播主导观念或价值取向对传受关系影响。认为，改革开放以后中国新闻传播的传受关系已由“以阶级斗争为纲”的教化和灌输政治关系转变为“以经济建设为中心”的引导和服务的社会关系；传受之间的角色也由“宣传者”向“宣传对象”，“信息发布者”向“信息接受者”转变，传受之间的关系由不平等逐渐向平等转变，所以传播观念和理论研究重心也已由“传播者本位”向“受众本位”转变。许卫红的《论述“传受关系”三十年之演变》聚焦于传播者对受传者的语态表达上，作者将改革开放三十年来国内广播电视节目传受关系的变化分为三次转型：1978—1991年，话语权垄断化时期；1992—2000年，话语权平民化时期；2000年以后，话语权重归“人际传播”时期。认为社会的进步与传媒的发展使大众传播中传受关系的语态表达呈现出由传播者对话语权的垄断逐渐向受众需求靠拢，以及观众的参与体验方向的转变。李振在《从媒介的发展看受者和传播者的传播关系“几”字型的变化》中，侧重于从传播媒介发展来研究媒介影响下传播者和受众之间的视角和态度的变化，提出传受互动中所形成的“平视阶段—仰视阶段—平视阶段—俯视阶段—平视阶段”五个阶段演变过程，推论未来的传受关系必将回归平视阶段。

### 3. 传受关系的效果研究

当下大众传播领域内对于传受关系的研究主要以经验学派理论或受众理论为依据，注重传播结构内部的信息关系和传播效果研究。其中，部分研究注重通过实证研究，减少传播中的无关干扰，从而达到信息传通的对称、平衡、通畅，目的是实现传播效果的最优化；另一部分研究则体现了人本关怀，从传播技术改进中探讨如何通过建立平等、互动、对话的传受关系，在促进传播生态化的同时提高传播效果，实现双赢。张印平的《从传播模式看传播者与受众关系的变化》提出新的传播模式应当是传受之间和谐的关系，而

这种和谐关系必然是建立在传播者和受众信息关系平等基础上的，传受角色可以变换的，信息的双向、通畅流动，认为只有这样才能实现理想的传播效果和目的。丁汉青在《重构大众传播中传播者与受传者之间的关系——“传”“受”关系的生态学观点》中，引入生物学协同进化理论，提出传受之间的关系是“双螺旋”结构，传受效果取决于传受间的制约因子相互变动，而“传播内容是传播者应受传者需求信息变动的结晶”<sup>①</sup>。认为传受之间的理想状态是完全信息的交流、互动，因此，传播者可以通过对制约因子的分析和调整优化传播效果。于红岩在《试论电视数字化趋势下的传者与受者》中，论述了数字电视传播过程中的传受特点以及新的关系模式。认为，数字电视传播打破了传统单线性的传受关系，使传受间的互动性增强。所以，传受关系应当是协同进化的关系，尤其应当注重受众对信息的需求来调整传播策略。梁伶俐的《主体间性下传播中的情境架构》认为在以符号为载体的传播中，传者和受者应在此基础上形成交互、理解与协作的信息传播的平衡关系，以便实现预期的传播效果。唐乐《从“传者”——“受者”到对话者——Web2.0组织外部传播的传受关系分析》对比传统大众传播媒介的特点，指出Web2.0时代传播技术的革新使传受关系趋于“更平等和高交互性”，是一种富有人情味的关系。郭五林认为传受关系经过传受分立、传受融合、传受互构三个阶段，提出新的时代应当打破传统的单向传播模式，建立新的传受关系，就是“以受众为中心，媒介和受众共存共荣，媒介、受众、广告主及社会环境多赢的传播模式”<sup>②</sup>。上述研究聚焦于传播内部结构中传受之间的信息流向关系、信息交换关系和信息生产关系，探讨通过何种传播行为达到有效的传播效果。传播效果研究从传统的“传者中心”逐渐向“受者中心”转变，倡导传受间应建立互动、平等或互构的信息关

① 丁汉青：《重构大众传播中传播者与受传者之间的关系——“传”、“受”关系的生态学观点》，《现代传播》2003年第5期。

② 郭五林：《传受互构论》，《山东视听》2004年第8期。



系或媒介关系，实现传受共赢。其研究更多关注于传播效果的实现。

#### 4. 传受关系的文化研究

对于传受关系的文化研究大多借鉴批判学派理论和文化研究理论，或者从文化批判角度审视大众传播对人的异化，抱有受众是权力异化的“牺牲品”的悲观态度；或者从文化生产与消费角度，肯定受众在传播中的主动性和积极性，认为受众具有自主性和对抗能力，抱有传播意义是由受众决定的乐观态度。张彪在《从当代传受关系的论域中审视媒介权力的异化》中，从批判角度对媒介的陌生化以及霸权化对于受众的影响进行分析，其观点暗含了媒介的使用与规范失衡导致媒介与受众之间关系异化，强调通过积极责任或共同解决问题的方式来建设未来民主、自由、开放、兼容并蓄的媒介。管青山的《传受关系的文化解读》以费斯克的大众文化理论为依据，从新的视角阐释受众在传播过程中对抗主流话语所具有的主体性，认为当今受众在话语上和身体上都得到了解放，从而为传播问题思考提供了一个新的视角。传受关系的文化研究打破了经验学派和受众研究微观和中观效果研究的局限，将传受关系拓展到传播关系的社会（外部）结构，从媒介权力、符号意义的角度重新审视或建构传受关系，对传受关系人本价值的实现有着重要的意义。但是，批判理论和文化研究理论遵循的是“否定性逻辑”，很容易走向“以暴制暴”的反抗或者“自我狂欢”的对抗，对于现实社会传受关系的矛盾解决乃至整合很难提供真正行之有效的解决方法。

#### 5. 传受关系的哲学研究

哲学层面研究是部分学者借助于人本主义哲学、交往哲学理论，分析和解决大众传播领域中传受关系问题的新方法和新途径。人本主义哲学视角侧重于对人的积极主动性和需要的重视，尤其是受众弱势地位的提升与主体性建构。石长顺与向培凤《电视新闻传播与受众主体的建构》从人本主义角度提出了“建立能动性的传受关系，即传播者的主体性和受众者的主体性都得到充分尊重的传受