

高中文科知识拓展丛书

大众传播学

DAZHONGCHUANBOXUE

YUANLIHEYINGYONG

原理和应用

(修订本)

主编 马学元

 电子科技大学出版社

高中文科知识拓展丛书

大众传播学原理和应用

(修订本)

主编 马学元

电子科技大学出版社

大众传播学原理和应用

(修订本)

主编 马学元

出版:电子科技大学出版社(成都建设北路二段四号)

责任编辑:徐守铭

发行:电子科技大学出版社

印刷:北京市朝教印刷厂

开本:850mm×1168mm 1/32 印张:13.5 字数:337千字

版次:1999年11月第一版

印次:2005年10月第二次印刷

书号:ISBN 7-81065-104-8/G·15

定价:33.80元

■版权所有 侵权必究■

◆本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

大众传播学
原理和应用

徐世群

序

魏柏良

党的十一届三中全会后，在我国学术园地中，生长出一丛竞放的葩蕾——传播学。自1982年全国第一次传播学讨论会提出“在马克思列宁主义、毛泽东思想指导下，结合中国实际，建立起符合中国国情的、有中国特色的新闻学或传播学，使它在‘四化’和‘两个文明’建设中发挥作用”的宗旨后，短短十余年中，传播学界新老专家学者携手并进，编译国外传播学著作、资料，撰写教材，开设课程，建立相关专业，招收各类学生，培训在职人员，开展国内外学术交流……传播学界日趋兴旺的态势，昭示和标举着共和国对大众传播现代化目标的渴望与向往，同时也氤氲化生和促动着传播学乃至各分支学科茁壮成长。

在我国传播学界富有生机的情景下，由马学元、吴满意等同志编写的《大众传播学原理和应用》一书与我国广大读者见面，这在获取信息就是拥有财富的时代大潮中，对于我们理论与实际工作者从多角度、从多层次推进我国大众传播质量的提高，满足广大人民群众日益增长的物质文化生活的需要，无疑有重要的现实意义。

大众传播学是一门科学，也是一门艺术。本书的作者力图在学科体系的设计方面、构建有中国特色的大众传播学体系的探讨上都有创新和前进。应该说，这种立意和努力是十分可贵的。因为，中国传播学界的重责，不仅应为大众传播活动导航，还应与文化知识界的其他同仁借助于大众传播努力造就一个现代化的精

神世界和文化氛围，以推进全民族的精神变革与完成广大建设主体素质的全面飞升。

“揽得旖旎好风景，风华皎洁满楼台。”党的“十五大”召开后，马学元同志又对原著作了全面修订，充实了许多新观点和新材料，使该书与中国实际的结合更加紧密。我相信，广大读者一定会从本书中获得许多有价值的启迪。

目 录

第一章 大众传播学概述	(1)
第一节 大众传播的要义	(1)
第二节 大众传播学的产生和发展	(16)
第三节 社会主义大众传播与资本主义大众传播的 区别	(34)
第二章 大众传播的主体分析	(39)
第一节 资本主义大众传播理论和管理体制	(39)
第二节 社会主义大众传播理论和管理体制	(56)
第三节 大众传播的“把关人”分析	(98)
第三章 大众传播的内容分析	(112)
第一节 信息	(112)
第二节 信息传播的类型、方法和途径	(125)
第三节 信息社会	(139)
第四章 大众传播的媒介分析	(149)
第一节 大众传播媒介的构成	(149)
第二节 社会主义中国的大众传播媒介	(172)
第三节 大众媒介文化	(189)
第五章 大众传播的受众分析	(199)
第一节 受众的特征和作用	(199)
第二节 受众的心理研究	(208)
第三节 受众理论研究评述	(227)
第六章 大众传播的环境分析	(233)
第一节 环境与大众传播	(233)

第二节	政治环境与大众传播	(242)
第三节	经济环境与大众传播	(247)
第四节	文化环境与大众传播	(253)
第七章	大众传播的过程分析	(259)
第一节	大众传播过程的理论	(259)
第二节	大众传播的一般过程	(265)
第三节	大众传播活动的原则	(272)
第四节	大众传播活动的一般研究方法	(280)
第八章	大众传播的效果分析	(283)
第一节	大众传播的直接效果	(283)
第二节	大众传播的潜在效果	(297)
第三节	影响大众传播效果的因素	(312)
第九章	印刷媒介传播的技巧和应用	(322)
第一节	大众传播的技巧与应用概述	(322)
第二节	报纸传播的技巧与应用	(332)
第三节	书刊传播的技巧与应用	(357)
第十章	电子媒介传播的技巧和运用	(374)
第一节	广播传播的技巧与应用	(374)
第二节	电视传播的技巧与应用	(389)
第三节	广告与大众传播媒介	(406)
修订本后记		(423)

第一章 大众传播学概述

伴随着人类实践活动向纵深发展,社会生活发生了急剧的变迁,人类的物质交流和精神沟通日益全方位化和多元化。社会生产力状况的改善和水平的提高,不仅拓展了人类的生存与发展空间,同时也发达了人们沟通和传播的手段与工具。而传播手段、工具的改进,又推动和扩大了各国、各民族和各地区交流、合作甚至是连结的层面。自从大众传播时代到来之后,大众传播在近现代人类迈向更高文明的运动中,日益显示出它所具有的巨大潜力和重大作用。对此,我们急需从学科的高度,结合各国大众传播活动日新月异的变化,特别是我国大众传播事业的飞速发展,在引进、消化、继承、创新的基础上,对该学科进行梳理、概括,以期建构有中国特色的社会主义大众传播学体系。

第一节 大众传播的要义

一、传播和大众传播

传播一词在中外文化思想史中,主要有传布、传通、沟通、交流和分享信息的意思。由于传播现象普遍,传播内涵丰富,传播外延广阔,因此,对于传播的定义众说纷纭,有数十种之多。美国最著名的传播学家威尔伯·施拉姆认为:传播是对一组信息性符号意向的分享。《新大英百科全书》(1980年版)的定义:传播是作为个体之间通过共同符号系统的意念交换。该书还引证了英国作家和文艺评论家理查兹的定义:传播是一个大脑活动于它周围的环境,对其发生作用,使另一个大脑受到影响,并产生

与第一个大脑相似的体验。《美国大百科全书》(1980年版)的定义:从最一般的意义上来说,传播是一系列活动的链条,其间最重要的是信息。这个过程包括信息的制作、传递和接收。从最广泛的人的特性意义上说,传播是想像的发源和扩展,这种想像具有能够被人们知悉和分享的形态。它是信息的制作,对信息的感知和理解。尽管传播概念的定义至今还未完全统一规范,但是,这不妨碍我们了解传播的基本内涵。传播的实质,就是信息的交流和分享。

传播现象既存在于自然界,也存在于人类社会。本书所讲的传播,专指人类的传播。人类传播是人类交流和分享信息的一种社会性行为活动,是社会成员通过有意义的符号所进行的信息传递、接收和反馈的行为活动的总称。人类传播与非人类传播最重要的区别,在于人类是有意识、有目的地进行传播活动的。人们进行信息传播活动的目的,是为了交流思想、情感、知识和经验等等,从而相互了解,相互合作,更加有效地认识世界和改造世界。

传播作为一种最基本的社会现象,其历史与人类的产生一样久远。但是,用马克思主义的观点来分析传播现象,人类的传播活动归根到底是由物质资料的生产方式决定的。生产劳动不仅创造了人,同时,生产劳动还创造了传播工具,为人类提供了传播的内容,并推动传播活动不断向前发展。生产关系决定人类传播特别是大众传播的性质。一方面,传播派生于生产劳动;另一方面,传播又给予社会生产和社会生活以巨大的反作用。西方学者认为,传播是人格与社会的建筑材料。中国学者指出,人与人之间的信息交流是构成人类社会的基本链条,是连结人际关系的主要纽带,是建设物质文明和精神文明的基本要素。我们有充分的理由说:离开了传播,就没有人类的历史和文化,就没有世界的繁荣和昌盛,就没有社会的进步与升华。

如果说传播是人类社会的同龄人，那么，大众传播则是近现代社会的产物。大众传播的概念是美国著名新闻学者李普曼在1922年出版的《舆论》一书中最先提出来的。1945年，联合国教科文组织公布的宪章中正式使用了这一概念。此后，大众传播一词逐渐流传开来，并成为学者们十分注意的一个重要问题。那么，究竟什么是大众传播呢？

关于大众传播的范畴界定，国内外学者有不同的主张和看法，具有代表性的观点是：

影响论。认为：“大众传播是一个过程，在这个过程中，职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出信息，目的是使人数众多、成份复杂的受众分享传播者要表示的含义，并试图以各种方式影响他们。”^①

符号论。认为：“大众传播由一些机构和技术所构成，专业化群体凭借这些技术和机构，通过技术手段（如报刊、广播、电影等等）向为数众多的、各不相同而又分布广泛的受众传播符号的内容。”^②

形式论。马莱兹克在《大众传播心理学》中提出：“所谓大众传播，就是通过公共的、技术的手段，把消息间接地、单方面地传递给分散的听众的传播形式。”

过程论。认为：“大众传播是指传播组织通过现代化的大众传播媒介——报纸、广播、电视、电影、杂志、书籍，对极其广泛的受众所进行的信息传播过程。”^③

① 梅尔文·德弗勒等：《大众传播通论》中文版，华夏出版社，1989年，第12页。

② 丹尼斯·麦奎尔、斯文·温德尔：《大众传播模式论》，中文版，上海译文出版社，1987年，第7页。

③ 吴文虎编著：《传播学概论百题问答》，中国新闻出版社，1988年，第12页。

以上各种观点从不同的角度对大众传播进行了探讨,各种主张虽然存在差异,但是,他们共同概括出了大众传播最基本的特征。

第一,传播者是职业工作者。他们受过专门训练,具有专门知识、掌握了专门技术,如编辑、记者、节目主持人和播音员等。

第二,传播工具是大众媒体,即印刷媒体(报纸、杂志和书籍等)和电子媒体(广播、电视、互联网络 and 电影等),其复制和传输的信息是大批量的。

第三,传播的内容是公开的、共享的。任何人只要有接收装置并付出一定的费用,都可以享用。

第四,传播的对象即受众是分散的、无组织的、不固定的、众多的社会公众。

第五,信息传播是定时的,有固定的周期;信息的流通往往是单向的,即由传播者流向受传者,受传者的反馈往往不及时、不直接,较缓慢。

综上所述,我们认为,所谓大众传播就是由职业传播工作者通过大众传播媒介,定期公开地向社会公众传播各种信息的一种社会性信息交流活动。大众传播是人类传播的重要组成部分和核心内容,其功能作用是其他类型的传播不能取代的。

二、大众传播的社会功能

大众传播作为人类社会信息交流的方式之一,具有其他传播方式不能取代的社会功能。所谓大众传播的社会功能,就是指大众传播系统与整个社会大系统相互联系时所表现出的属性、能力和作用。大众传播的社会功能,可分为正面功能和负面功能两种。正面功能表现为大众传播有益于社会的积极作用;负面功能表现为大众传播有害于社会的消极作用。

1. 大众传播的正面功能

联合国教科文组织“国际交流委员会”在一份关于《多种

声音，一个世界》的报告中，曾对大众传播的正面功能作出过迄今为止最全面的总结。该报告认为，大众传播的社会正面功能有八个方面。

(1) 获得消息情报：收集、储存、整理和传播必要的新闻、数据、图片、事实、消息、意见和评论，以便对周围环境的情况获得了解和作出反应与决定。

(2) 社会化：提供知识使人们在社会中从事活动，并增强社会联系和社会意识，积极参加公共生活。

(3) 动力：促进各个社会的当前目标和最终目标，激励人们的意愿和理想，鼓励为实现共同商定的目的而进行个别活动或社会活动。

(4) 辩论和讨论：为便于达成一致意见或澄清不同观点而提供必要的事实；为促进人们关心本国和国际问题创造条件。

(5) 教育：传播知识以便促进智力的发展，培养人的品格，帮助人们在人生各个阶段获得各种技术和能力。

(6) 发展文化：传播文化艺术作品，以保存历史遗产，激起人们对美学的需要与创造力来发展文化。

(7) 娱乐：传播戏剧、舞蹈、艺术、文学、音乐、喜剧、体育、游戏等，使个人和集体得到娱乐和享受。

(8) 一体化：使所有的个人、集团和国家得到所需要的各种不同的信息，以便相互了解并借鉴别人的生活条件、观点和愿望。^①

大众传播的社会功能是多种多样的。其中，有四种功能是最主要和最基本的。

(1) 舆论导向的功能

所谓舆论导向，就是媒介通过向受众传播各种信息，并对社

^① 张隆栋：《大众传播学总论》，北京：中国人民大学出版社，1993年7月，第24～25页。

会舆论进行评价和引导,用特定的舆论去支配人们的思想,形成共同的意志,从而达到控制人们行为的过程。舆论导向的内容包括三个方面:一是对当前社会舆论的评价;二是对当前社会舆论及舆论行为的引导;三是就某一社会事实制造舆论。舆论导向的目的,在于弘扬光大正面舆论,抑制负面舆论。

在现代社会,大众传播与社会舆论的关系最为密切,舆论导向是大众传播的首要功能。大众传播既是社会舆论的工厂,又是社会舆论的载体。大众传播每天向数十亿人传递信息,能在同一时间内使处于不同地域的人听到相同的声音,受到相同的导向,使人们的思想感情相互交流,相互接近,并在此基础上逐步形成具有共识的整体。马克思在分析大众传播与舆论的关系时曾指出:“报刊最适当的使命就是向公众介绍当前形势、研究变革的条件、讨论改良的方法,形成舆论,给共同意志指出一个正确的方向。”^①历史和现实充分证明,每一个政治、经济实体,总是要利用大众传播媒介来发布信息,从而为自己形成舆论。

大众传播的舆论导向功能,主要表现为代表舆论的功能、组织舆论的功能、引导舆论的功能、控制舆论的功能和制造舆论的功能。

(2) 环境监视的功能(守望环境的功能)

环境监视功能,是指大众传播通过接收和传递各种信息,迅速准确地反映周围环境的真实情况,帮助人们认识、适应和改造自然与社会的作用。环境监视的功能,是美国传播学家拉斯韦尔在《社会传播的结构与功能》一文中提出来的。他认为社会犹如一个生物有机体,只有时刻监视周围环境的变化,才能确保自己的生存与发展。

环境监视是大众传播的主要功能。传播学家施拉姆曾把大众

^① 《马克思恩格斯全集》,第43卷,第488页。

传播比喻为“社会的雷达”，指的就是环境监视这种功能。大众传播通过现代媒介，大量、持续、公开地向人们提供有关周围环境的信息，帮助社会组织和个人及时了解情况，采取相应的对策。大众传播是人们认知外部世界的窗口，监视环境变化的重要工具。例如，1997年伊始，中央电视台在黄金时间播出12集大型文献纪录片《邓小平》后，立即在全国和世界上许多国家的受众中引起强烈反响，纷纷给予这部大型文献纪录片以极高的评价。这次传播活动，出色地发挥了大众传播对环境的监视功能。因为，这次传播活动帮助中国政府了解到广大观众对建设有中国特色社会主义的理论、路线和方针政策的衷心拥护，从而更加坚定了实现跨世纪宏伟目标的信心。

环境监视功能，不仅突出表现在帮助政治实体了解社会，实现对社会的有效控制。就个人而言，环境监视通过大众传播对某些人物的报道，往往能提高他们的社会地位，实现所谓“授予地位”的作用。

（3）教育的功能

对广大受众实施教育，是大众传播的重要功能。教育就是按照一定的目的要求，对受教育者的德育、智育、体育诸方面施加影响的一种有计划的活动。在今天，人们已经清楚地看到，大众传播无论在少年儿童的智力开发，还是在成人教育、职业教育以及各种科学思想文化的普及中，都发挥了积极的作用。虽然，学校是教育的主要机构，但是，大众传播能为那些没有机会接受学校正规教育的人提供替代的途径。大众传播可以凭借自身的优势，诸如传递信息快、覆盖面广、告知性强、时效性突出等，发挥巨大的教育作用。这一功能，不但正规学校无法取代，相反，学校教育作用的有效发挥，往往要借助大众传播。大众传播是一所“没有围墙的大学”。

大众传播的教育功能，主要是通过传递思想文化遗产和普及

各种科学知识 with 技能来实现的。大众传播依托报纸、书籍、杂志、广播、电视、互联网络、电影等媒体，在向广大的读者、听众和观众传授知识、灌输思想、规范行为等方面，起着越来越大的作用。这一作用，同时还促进了人的社会化进程。在社会化过程中，大众传播帮助人们学习掌握社会的历史文化遗产、社会化的语言和基本生活技能；学习掌握社会角色和群体规范；学习掌握社会的世界观、人生观和价值观。在这一过程中，个人从外化到内化，逐渐地从有机体生物的人发展成为社会的人。

(4) 娱乐和服务的功能

娱乐的功能是大众传播最为显露的功能。这是因为，一方面，随着科学文化的发展和物质生活条件的改善，同时也由于现代生活的紧张忙碌与对外交往的增多，广大受众越来越感到需要娱乐。另一方面，传播媒介中电子媒介的飞速发展，特别是电视机、多媒体、互联网络进入家庭，大大满足了人们的娱乐要求。在今天的传播世界里出现的“媒介假日”，就是由于广大受众能得到充足的娱乐享受而兴起的。

所谓服务功能，这里主要是指大众媒介通过传播各种信息，为受众排忧解难，提供具体的帮助和指导。从当前各种媒体设置的节目和开辟的专栏中可以看出，大众传播提供的服务主要有以下内容：思想认识方面的服务、政治法律方面的服务、技术与经济方面的服务、公共关系与社会道德方面的服务和日常生活方面的服务，等等。可以肯定，随着生产和生活社会化进程的加快，大众传播的服务作用还将进一步增大。

2. 大众传播的负面功能

最先提出大众传播具有负面功能的学者，是拉扎斯菲尔德和罗伯特·默顿。他们在《大众传播的社会作用》一文中指出：“大众媒介是一种既可以为善服务，又可以为恶服务的强大工具；而总的说来，如果不加适当的控制，它为恶的可能性则更

大。”这个观点是正确的。拉扎斯菲尔德和默顿认为，大众传播的负面功能主要表现在四个方面。

第一，使受众丧失辨别能力，陷入盲从。这主要是由控制大众传播工具的个人或社会集团，出于自身利益的需要，片面地持续不断地宣传某种思想观点或人物事件而造成的。例如，美国传媒对资本主义民主的宣传，“四人帮”横行时利用传媒对极“左”思潮的宣传等，就曾使许多受众丧失辨别能力，陷入盲从，从而给整个社会的进步带来消极的影响。

第二，使受众的审美鉴赏力退化和文化水平下降。出现这种消极作用的原因，主要来自两个方面。一是媒介自身的原因。除书籍期刊之外的媒体，其传播内容大都长于普及、短于提高，缺乏科学性、系统性；传播速度快、受众难以消理解。二是传播者的原因。为片面追求收视率、收听率和发行量，传播者大肆向受众倾销低劣的文艺作品和影视节目。在这种情况下，久而久之，势必导致受众的审美鉴赏力退化和文化水平下降，出现普遍平庸化的趋向。

第三，剥夺或占用了受众的自由时间。这种消极作用的发生，主要表现在一些内容空泛，品味不高的作品与节目充斥大众传播媒介，让广大受众欲看不能，欲罢不忍，因而白白浪费了宝贵的属于自己支配的业余休闲时间。针对美国大众传播的这一负面影响，拉扎斯菲尔德和默顿尖锐地批评道：“多少代以来，人们为争取更多的自由时间而进行斗争，但是现在他们在自由时间里跟哥伦比亚广播公司的节目打交道，而不是跟哥伦比亚大学打交道。”施拉姆则把这样的大众传播称之为：时间扒手！

第四，使受众的精神麻醉。所谓精神麻醉，简言之就是使人处于虚幻的满足状态从而丧失行动能力。这是大众传播最典型的负面功能。越来越先进的大众传播媒介，不停地向广大受众传递各种信息，使人接应不暇。频繁的视听活动，容易使人对信息节