



新闻学国家特色专业系列教材

大众传播学通论

Dazhong
ChuanboXue
Tong Lun

李 苓 李春霞 徐 沛 编著
王炎龙 段 弘



四川大学出版社

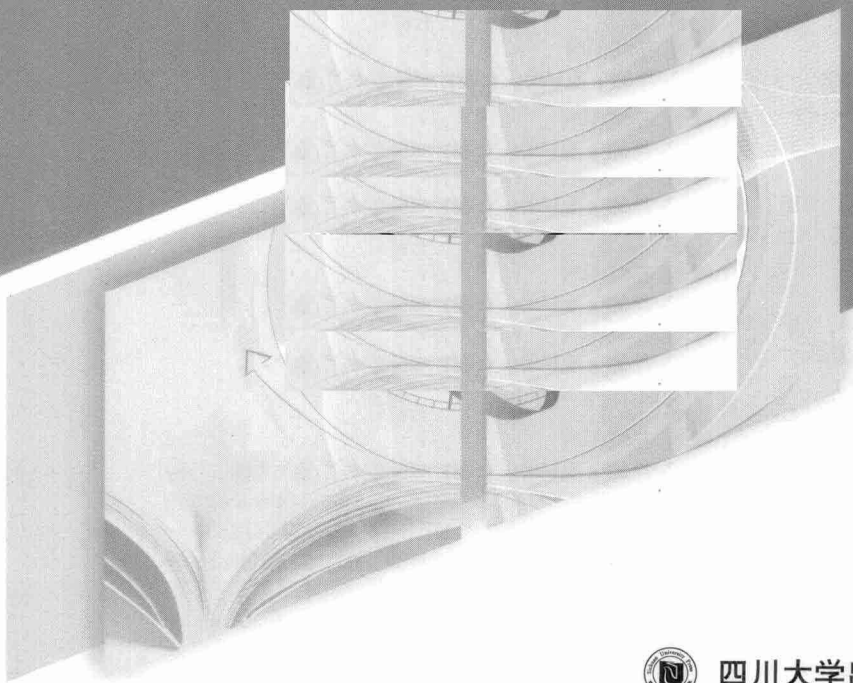


新闻学国家特色专业系列教材

大众传播学通论

Dazhong
ChuanboXue
Tong Lun

李 苓 李春霞 徐 沛 编著
王炎龙 段 弘



四川大学出版社

责任编辑:王 冰
责任校对:高庆梅
封面设计:墨创文化
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

大众传播学通论 / 李苓等编著. —成都:四川大学出版社, 2010. 3

(新闻学国家特色专业系列教材)

ISBN 978-7-5614-4762-8

I. 大… II. 李… III. 大众传播—传播学—高等学校—教材 IV. G206. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 027357 号

书名 大众传播学通论

编 著 李 苓 李春霞 徐 沛
王炎龙 段 弘
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
书 号 ISBN 978-7-5614-4762-8
印 刷 郫县犀浦印刷厂
成品尺寸 148 mm×210 mm
印 张 9.875
字 数 274 千字
版 次 2010 年 3 月第 1 版
印 次 2010 年 3 月第 1 次印刷
印 数 0 001~3 000 册
定 价 23.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究
此书无本社防伪标识一律不准销售

总 序

21 世纪是新闻传播兴盛和日常化应用的新时代，新闻传播教育的目标正朝着培养学生知识结构复合、操作技能综合、职业思维创新的方向快速发展。面对时代的要求、新闻传播事业发展的需求，我们不仅要正视新闻教育中存在的滞后于实践发展的突出问题，还要以高度的责任感和使命感担当新世纪新闻创新人才培养的重任。在诸多人才培养的途径中，新闻传播教材的撰写与使用占有举足轻重的地位。改革开放 30 年来，我国新闻传播教育的飞速发展及教材编写、出版的日臻丰富正是新闻传播的学科建设以及创新人才的培养得以实现的途径。在内容贴近时代、形式日趋多元的教材编撰和出版现状下，我们决定陆续推出一批有特色的自编教材。

2007 年 10 月，四川大学文学与新闻学院新闻学专业获得批准，成为我国第一批高校特色专业建设点。这是教育部在“十一五”期间择优重点建设的 3000 个左右特色专业的建设点之一，其目的是为了适应国家经济、科技、社会发展对高素质人才的需求，引导不同类型高校根据自己的办学定位和发展目标，发挥自身优势，办出专业特色，推进高校专业建设与人才培养，并紧密结合国家经济社会发展需要，形成一批急需和紧缺人才培养基地的战略部署，它将为同类型高校相关专业建设和改革起到示范和带动作用。“特色”之意，是侧重于立足自身的办学传统和比较优势，在教学、科研和实践三个环节形成与社会需求相适应的良性循环，并突出重点，在学科建设的区域发展中形成独特的竞争力和影响力。“特色”之“特”，还在于我们要发扬已经积淀的传统并依此形成培养优质人才服务于社会的独特的模式，这种模式既可以供人参照借鉴，又

可以不断自我创新。我们也以此为契机，从教材自建的角度试图达成如下心愿：

对于此次国家级特色专业——新闻学的建设，我们在教材规划中将突出“自成体系、自创风格”。所谓“自成体系”，就是在传统新闻学教材规划中既注重新闻史、新闻应用和新闻理论的框架，又能结合新闻实践的现实需要，在媒介经营管理、媒介法规、媒介公关等方面强化教材的时新性、延伸性和应用性。针对传媒事业的中外发展趋势，我们这套自编教材希望以系统的理论框架为基础带动典型案例的操作原理解析，试图提供给在校学生专业思维的有效训练和业界人士职业培训的提升指南。我们将立足新闻业务的拓新和新闻史论的现实发展，结合传媒现状的“变数”，构建“科学的新闻报道观”和职业素养的人文立场，在“学”与“术”的动态介绍和规律演绎中谋求业界和象牙塔之间的协作和平衡。所谓“自创风格”，就是在已经出版的同类教材的比照下，立足西部区域发展的特征，从案例讲解与理论探讨的角度形成我们统一的写作思路、结构体例和写作风格，在务实与提升的结合上开掘新的应用空间。我们将陆续推出新闻传播史论、新闻传播业务以及相关交叉领域的15本教材，从基础理论到业务应用、从传统报学到新媒体，在当今媒体发展“融合”的趋势下力图使教材的构架能够一目了然、内容可读启思，在出版教材的同时推出配套的电子音像读物，为生动、形象、深入的传播效果的达成服务，力争在创新中突显特色之“效用”，即“实用”与“适用”，期望这些教材能成为新闻专业学生、新闻从业人员以及新闻爱好者喜闻乐见的读本，同时也祈愿它们能够为四川大学的新闻学“特色”之打造和发展提供强大的助推力。

四川大学新闻传播学教材编委会

2009年6月

前 言

传播学之于国际学术界，已是一门日益成熟的显学；之于中国社科学研究，正从两个维度影响着国家的社会发展和个体的信息化程度。有径可鉴，对社会发展而言，传媒研究和传媒教育已与传媒实践紧密结合并强力推动着传媒产业的现代化转型；对个体而言，使用媒体的便捷和逐渐习得的媒体免疫力，已将中国公民的媒介素养拉升到了一个虽然非均衡却很具中国特色的大同水平。国家精英与进城农民工的镜头感并无明显差异，公务员喜读的书报刊，或许对出租房客具有同样的吸引力。寻找、使用、评价传媒内容的自觉性，使身处不同语境的个体在传媒世界有限分享着国家的公共议程。

因此，大众传播学的专业教育任务应该以传统史论为纲，以发展传播学的新视角关注社会、媒介、人三者互动最活跃的人类实践；在日益宏大的论域中，更专业地探索不断创新的中国模式；同时，对西方经典传学理论的科学性和普适性进行实证或思辨的验证。

本书作为教育部新闻与传播学科特色专业的资助教材，在编撰中努力遵循以下原则：（1）学科知识力求系统并能反映最新研究成果；（2）基础理论框架力求经典和有代表性；（3）研究方法和分析工具力求科学性；（4）编写体例与行文风格力求规范和易懂；（5）教学过程力求有效互动。除此之外，本书中的“扩展阅读”、“课堂教学活动”、“课后小调查”以及每章后的“思考题”等单元内容，也都是编者在长期的教学实践中认为值得推广的特色教学环节。因为，大众传播学课程所承担的教育任务，是为新闻传播学科的各相

关专业学生提供一个基础性的学科平台，让学生们能够正确理解，教材中的理论无不来源于传媒实践和人们对传媒与社会关系的认知。教材的作用最终是让学生能正确地入门和自觉培养观察与思考的能力。

本书由李苓、李春霞、徐沛、王炎龙、段弘编著。其具体分工如下：李苓负责设计全书编撰框架、体例和文风的确定，并对所用资料的权威性和前沿性整体把关，独立撰写第一、二、四、九章；李春霞撰写第三、五章；徐沛撰写第八章；王炎龙撰写第六章；段弘撰写第七章。李苓负责全书统稿和初审工作。

对于四川大学出版社领导和编辑徐燕女士、王冰小姐对本书的顺利出版所给予的大力支持与帮助，全体编撰人员表示诚挚的谢意。

李 苓
于成都河滨印象
2010年2月4日

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 传播与传播学.....	(1)
第二节 传播学奠基人及其贡献.....	(15)
第三节 经典传播理论.....	(23)
小结.....	(34)
第二章 系统理论	(35)
第一节 系统论及其相关理论.....	(36)
第二节 控制论及其相关理论.....	(44)
第三节 信息论及其相关理论.....	(51)
第四节 系统理论与传播研究.....	(59)
小结.....	(64)
第三章 大众传播的社会功能	(68)
第一节 大众传播功能的经典理论.....	(68)
第二节 大众传播社会功能的评估.....	(75)
第三节 大众传播社会功能研究与媒介教育.....	(85)
小结.....	(96)
第四章 传播的控制研究	(98)
第一节 概念与内涵.....	(98)
第二节 “把关”与“施控”.....	(101)
第三节 “受控”的现实描述.....	(106)
第四节 “受控”的理论分析.....	(118)
小结.....	(122)

第五章 信息的交流与符号理论	(124)
第一节 信息交流与符号理论的关系.....	(124)
第二节 传播过程中的符号学.....	(128)
第三节 案例：符号学的运用.....	(139)
小结.....	(149)
第六章 传播媒介及其媒介理论	(150)
第一节 传播媒介的科学内涵.....	(150)
第二节 媒介发展与传播变革.....	(159)
第三节 媒介理论.....	(173)
小结.....	(185)
第七章 受众研究	(187)
第一节 受众的概念解析.....	(188)
第二节 受众研究的理论成果综述.....	(205)
第三节 受众调查.....	(222)
小结.....	(238)
第八章 传播效果研究	(241)
第一节 效果研究的兴起.....	(242)
第二节 “强效果”假说.....	(244)
第三节 有限效果理论.....	(254)
第四节 宏观效果理论.....	(261)
第五节 效果研究的源流.....	(273)
小结.....	(277)
第九章 大众传播理论与方法	(278)
第一节 经典理论的类型.....	(278)
第二节 帕森斯的传播功能理论.....	(284)
第三节 “使用与满足”研究.....	(288)
第四节 传播学的研究方法.....	(292)
小结.....	(301)
参考文献	(302)

第一章 导 论

第一节 传播与传播学

传播是人类的日常行为，也是易得的交流工具。它无处不在，无时不有，就像人类必需的阳光和空气。所以，人类的传播史俨然人类自己的发展史。它有如此丰富并使人类无不受益的技术和工具，以致人类如果厌倦了传播，也就厌倦了生存与发展的意义。然而，几千年来人类却几乎没有认真地去想过，传播是什么？

传播是什么呢？它的本质、特征、规律、功能以及与个体、群体和社会的关系是什么呢？20世纪初开始有人思考这些问题，并试图解答这些问题。

人类能够以自觉的姿态去探究曾经习以为常，甚至不以为然的东西，一定离不开一个特定的时代所赋予人类的某些特定的意义。那会是一种存在的新范式吗？它能为人类带来更多的福音？还是使人类面临更大的焦虑？它催眠了人类原本独立的意志，使之从众化特征日益突出，抑或是对客观世界越来越普遍的疏离？总之，人类开始探究他们“自己的”传播行为和令人“不可思议”的传播现象，开始观察因传播而互动的“人”、“媒体”、“社会”及其之间的关系。

探究的目光一开始就具有多学科的大视野与交叉研究背景下关注点趋同的特征。来自于政治学、舆论学、社会学、心理学、文化人类学，以及生物学、物理学、工程学、统计学、系统论、控制论、信息论等领域的学者们从各自的学科出发，不约而同地，或前

或后地专注于他们感兴趣的有关人类的传播行为及其社会效果问题。传播，不再局限于人们对信息交流的日常化感知，更成为一个方兴未艾的新兴学科——传播学热议的关键词。

一、什么是传播

界定“传播”的内涵与外延是件困难的事情。传播学中的“传播”一词取自英语中的 communication，来源于拉丁语 communis，是一个多义词。它既有传播、传达、传递、传染等单向信息流通的含义，又有双向或多向交流、交往、会话、参与、交通等意思。研究者们对于以什么为领域并确定其研究对象，从什么层面揭示传播行为和传播过程的本质特征，选择哪些视角观察并阐释传播功能等等，不仅争议激烈，而且观点林立。但“这些观点之间的张力和冲突本身即构成了充满魅力的研究领域”。^①

（一）不同视野的界说

不同视野的界说是我们讨论人类传播所必须具备的观照领域，因为在探索与发现方面，前人已做了很多。迄今，关于传播的定义约有百余种，综合众多学者富有建树的观点，我们认为比较有代表性的界说可归纳为以下三大类。

1. 共享说

以美国著名学者施拉姆为代表的研究者们认为，人们在传播时，总是努力想同谁确立“共同”的东西，即我们努力想与他人共享信息、思想或态度。此立场强调传播过程中“传者”与“受传者”同时对信息的分享。

事实上，“共享”现象不但是传播实践中的一种主观愿望，在多数情况下，也是客观结果。当传者向受传者传递某一信息时，一般而言，该信息就自然地由传者“此前的独享”变成了传受双方“此刻的共享”。中国文化中的“心有灵犀一点通”，可谓是对信息

^① 奥利弗·博伊德-巴雷特、克里斯·纽博尔德编：《媒介研究的进路——经典文献读本》，汪凯、刘晓红译，新华出版社，2004年版，第3页。

共享过程中最佳状态的描述。

然而，以下传播现象却检验出共享说的局限性。

(1) 拒斥。传者发出信息，目标受众拒绝接受。如敌对关系语境中的传播。

(2) 不通。因符号识别系统的差异，受传者无法“解读”传者发出的信息。如不同语种间传受双方缺乏相同识别能力的传播。

(3) 误解。传播中因词不达意或理解困难而导致传受双方信息沟通不对称或错位。尤其当传者采用“旁敲侧击”、“就虚避实”的策略性叙事时，受传者一旦缺乏“听话听声，锣鼓听音”的经验，误解现象就会经常发生。

(4) 独处。当我们处于思考、内心冲突、暗自神伤、窃喜、睡眠等自我传播状态时，传者与受传者的身份是合为一体的，具有信息不与人分享的特征。即使偶然“出声”了，也是一种自言自语、拒绝信息共享的心理。

由此可见，共享说虽然把握了传播的一些本质特征，但它还不是一个科学的定义。

2. 交流说

以美国人类学家 E. T·霍尔为代表的学者认为，传播是人们相互之间传递和交流各种观念、思想、情感，以建立和巩固人际关系的过程。

与共享说不同的是，“交流说”不仅观察到了传播活动的信息共享结果，更关注传播活动的交流过程和交流方式。研究者发现，信息交流过程中“拒斥”或“传而不通”的结果一定是另有原因。而且，传播工具也并不是只有语言一种符号体系。信息传播最基本的方式应该是言语交流和非言语交流。

著名语言学家斐迪南·德·索绪尔 (Ferdinand de Saussure) 认为，言语交流是人们以语言为媒介进行的人际交流或自己思考时的一种复杂的心理活动，它是一种动态的过程，如说话和听话。说话者有一种思想或情感要表达，就利用言语对它进行编码，表现为合乎语法的话语，把深层内涵转化为表面传达；听话者则对话语进

行译码，把表面传达的内容按其理解还原为深层内涵的结构形式并对其作出反应。这就是言语交流的基本过程，富有个性色彩。语言则是根据约定俗成的规则形成的符号体系，是一种社会现象，具有相对静态和稳定的特征。

非言语交流，即不用言语为媒介进行的交流，包括动态无声的交流、静态无声的交流、副语言三类：

(1) 动态无声的交流。如表情、眼神、点头、手势、拥抱等肢体交流手段的运用。有兴趣的探寻可以回溯很远。早在 1872 年，英国生物学家 C. R·达尔文率先研究了人的面部表情，认为面部表情具有愤怒、幸福、悲伤、厌恶、恐惧、惊讶等 6 种情绪，这些情绪对不同社会、不同文化背景人群具有普遍的意义。1963 年，在这一领域最卓越的美国学者 R. L·伯德惠斯戴尔首创“身势语”的概念。他把人体的大部分动作分解并结构为“身势语词素”，按句法结构的原则将这些“词素”如同词的字母和音素一样排列使用，并赋以特定含义。伯德惠斯戴尔进一步指出，这种有内在结构的身势语随文化的不同而变化，是习得的而非本能的。

(2) 静态无声的交流。即人的无声的静姿和人与人在交往时所保持的空间距离。研究者认为，静姿不仅能表达出个体内心的情绪状态和指示群体内的一般倾向，而且还能反映出交流双方的社会背景、地位、学识水平等。霍尔提出的“近体学”概念，将交往互动中传受双方的空间距离从近至远分为 4 圈：亲昵区，3 英寸~12 英寸；个人区，12 英寸~36 英寸；社会区，4.5 英尺~8 英尺；公众区，8 英尺以上。他进而指出影响人们交往的空间距离的这四个重要因素，能正确反映出交往双方相互亲密程度、文化背景、社会地位的差别及其性别差异。

(3) 副语言。主要包括声音音调、音量、节奏、转音变调、停顿、沉默等表达不同意义的交流手段。在书面语言中，通常借助标点符号把它们表示出来，比如中国民间流传的“下雨天留客天留我不留”的断句故事。副语言不仅能影响听话者对说话者的知觉，而且还能调节沟通。

交流说揭示了传播工具的重要性和传播过程的规律性特征，使关于传播的界说具有一定的科学性。但关于人类传播活动的客体——信息，这一核心概念的特性却没有明晰的界说。

3. 信息说

20世纪中期，有关传播的研究开始繁荣。以信息论创始人数学家 C. E·申农和 W·韦弗为代表的技术型学者认为，传播是许多学科涉及的课题，例如计算机间的交流过程，生物发育过程中的基因表达，人与人之间的谈话和谣言的传播等都可看做是传播的形式，应该从人类的共同活动和交往的整体关系中去把握和研究传播现象。

1948年，C. E·申农发表论文《通信的数学理论》，N·维纳出版《控制论》。这被看做是全面研究传播过程的开端。1949年，申农和 W·韦弗根据他们对通信系统的研究提出了第一个较全面的传播模式，包括信源、转换器、信道、噪声源、接收器和信宿6个传播环节。后来，维纳又把控制论中的反馈概念引入了申农的模型。虽然申农等人的模型是纯技术性的，但由于它能直观地描绘人类一切沟通过程的基本环节，具有普遍意义，并显示了应用数学和物理学工具精确地模拟和研究传播沟通过程的情景，因此不少学科纷纷引入这个模型。时至今日，许多学科的传播研究仍然受它的影响。

在“信息说”的研究视野中，传播就是信息的流动过程，信息是人们对接触到的讯息（客观存在的消息、情报、指令、数据、科研成果和资料等）“排除不确定因素”后，从中选择出自己所需要的那部分内容，而语言就是这些内容的载体。

信息说的最大贡献在于，它以系统整体的研究视角使传播研究的学科领域变得清晰。但研究者在传播效果的技术控制方面所取得的成就，并不能替代他们在研究编码与译码时，因忽略传播过程的“环生态”现实而留下的遗憾。

（二）不同类型的传播实践

人类因传播而组构了社会——一个日益庞大而复杂的信息系

统。作为这个社会传播总系统中的个体系统，人们是怎样自动，与他人互动从而生存与发展的呢？关于这个问题，学者们的看法比较一致。那就是将人类的传播实践分为自我传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播 5 大类，并在此基础上把握各类传播行为模式的差异性和共性，以及两者并存的本质特征。

1. 自我传播

自我传播 (intra-personal communication)，也称内向传播，指个人不以交际为目的的内部信息处理的活动。它是作为客体的外部环境信息刺激作为主体的个人的大脑而产生的心理和生理上的一种反应。这种反应的表征是“不出声”，但个人的言语运动器官仍在活动，并执行着与出声说话时相同的信号功能。

1952 年，语言学家、布拉格学派奠基人雅科布森 (Jakobson Roman) 在撰写《言语分析初阶》一书时曾做过一次实验。他将电极装在被测试者的下唇或舌尖上，指令被测试者数数或算简单的算术题，或者诵读一首诗。第一次测试“出声的”进行，第二次测试“默默的”进行，发现两次测试所得到的动作电流节律基本相同，表明人在默默思考时也有言语器官的运动，且其性质与说话时相同。实验证明，当人处于自我传播状态时，由于言语活动的对象是自己，信息在交流中往往比较简略和概括。

一般而言，自我传播的主要特点有：(1) “传播者”与“受传者”角色重叠，往往表现为矛盾的统一体；(2) 所传信息不与人分享；(3) 由大脑储存信息量的多少决定自我传播的活跃程度，同时，自我传播的自觉程度也决定着大脑对有效信息的储存状态。

自我传播的主要表现有：思考、阅读、聆听、观赏、内心冲突等状态。自言自语、自我宣泄、做梦和戏剧独白则是比较特殊的表现形式。自我传播是人类各种传播活动的基础，即使在传媒数字化技术日新月异的今天，它仍然是个人用时最多、自由度最大、自觉程度最高的传播行为。

2. 人际传播

人际传播 (interpersonal communication) 指个人与个人之间

直接的信息传播活动，是社会生活中最直观、最常见、最丰富的传播现象。两人谈话、书信往来、打电话、发送电子邮件等等，都属于人际传播范畴。^①

根据F·丹斯和C·拉森(1976)的观点，人际传播有三种作用：(1)教化作用，指一个人出生后可以通过不断学习和参照他人经验而由一个“自然人”成长为“社会人”。(2)联系作用，个人在人际传播中不仅可收获别人的“前车之鉴”，尽其所能地摄取环境中的“利我”信息，同时也会因自己向外部环境释放“利他”能量而获得自我实现的满足，因此个人与个人之间的相互作用会使交流双方同时获得自我潜能的发展，以及沟通意义的延伸。(3)协调作用，由于人际传播是人與人之间面对面的亲身传播，交流双方各自的动机、目的和立场一旦出现不对称，“与人方便得方便”的处世原则，会使彼此主动回避不平衡心理状态可能带来的孤独感，而使交往变得融洽愉快。当然，人类社会的复杂性决定了人们社会交往的复杂性，不健全、非理性的人际传播动机也是存在的。

人际传播具有以下主要特点：(1)信息交流渠道多、形式多样，可以面对面直接交流，也可以通过电话、电子邮件、手机等通讯媒体“准间接交流”。^②(2)人际传播的交流符号可以用语言，也可以用言语或非言语符号交流，甚至是多种符号复合式使用。但重要的是，人际传播中的交流双方应该具备统一的或近似的编码系统和译码系统，他们应有相同的词汇和语法体系，能对语义有相同的理解；否则就会交流困难或零交流，比如政治、宗教、职业、社会地位等方面的差异，必然会导致交流双方对语义的多解。(3)人际传播构成一种双向的动态系统，传者与受传者的角色可以在相互作用中随机互换，反馈非常及时。“口角”语境中的人际传播，可谓最生动的双向快速反馈状态。

综上所述，人际传播可以建立、维系和发展不同的人际关系。

① 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999年版，第81页。

② 对传播者而言，受传者是特定的“这一个”。

比如上下级关系、朋友关系、师生关系、邻里关系、夫妻关系、父子关系、兄妹关系等等。

3. 群体传播

所谓群体，指通过一定的社会关系结合起来进行共同活动的团体。例如，以血缘关系结合起来的氏族、家庭等群体；以地缘关系结合起来的邻里同乡团体；以业缘关系结合起来的企业集团、工会、协会和职业俱乐部；以兴趣、爱好结合起来的各类“圈子”等等。

群体是社会系统中的重要组成部分，起着连接个人与社会的桥梁和纽带的作用。在社会学领域，群体被分为“正式群体”和“非正式群体”。正式群体指人们在共同利益制衡和理性认知基础上自觉建立的社会组织。这些组织机构有一定的规章制度和既定目标，有较固定的人员编制和群体行为规范，成员的角色地位明确，会根据规模大小分小型、中型、大型或巨型组织不等。

非正式群体指以个人好恶、兴趣、认知水平为基础，自发形成的无固定目标、成员间无地位差异、彼此同情、价值观趋同的舆论群体。如趣味相投的“驴友”、“跑酷儿”，街区的玩伴儿，沙龙和会所的成员等。非正式群体也有一定相关的没有明文规定的结构和规范，群体成员中会自然涌现出心理上默认的首领（或称“意见领袖”），群体成员的行为一般受群体中自然形成的规范调节。

在传播学中，正式群体传播属于组织传播的研究内容；非正式群体的传播活动才是群体传播的研究对象。群体传播具有以下主要特征：

(1) 群体传播会对成员保持一种亲和力和凝聚力，个人参与群体传播会受其影响，并产生对群体的认同感和归属感。

(2) 成员之间的关系靠传播过程中的心领神会、彼此认同来维系和发展，个人内心的满足程度是判断群体传播价值的主要标准。

(3) 成员往往会承认群体中的权威和个别人的威望。

(4) 群体传播是一种开放形式，成员可以自由进出，或者参与数个群体的传播。