

点上传播

COMMUNICATION IN A NEW

马 兰 等著

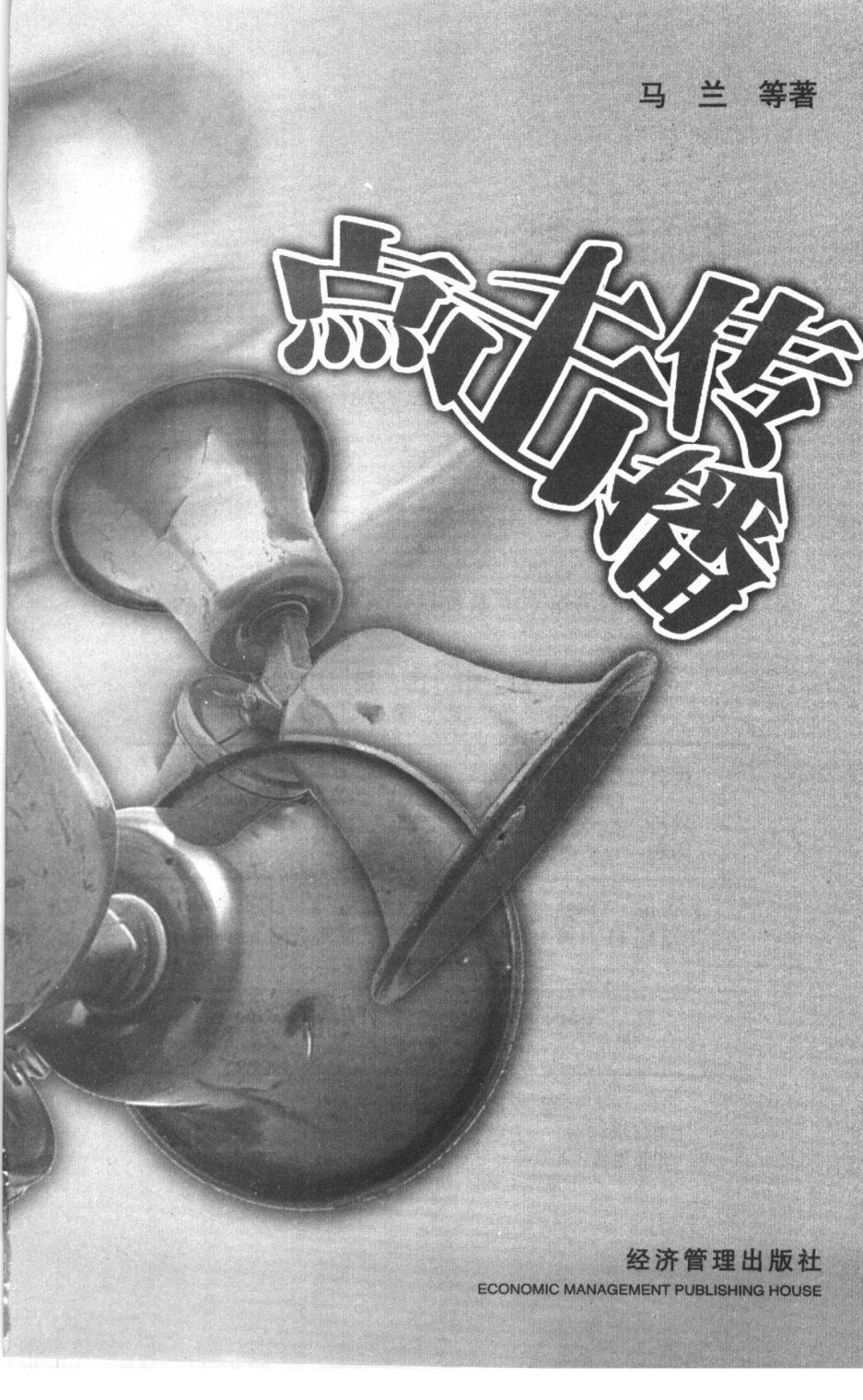
经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



马 兰 等著

点石成金

A black and white photograph of a broken light bulb. The bulb is shattered, with several sharp, jagged pieces of glass. A knife with a dark handle and a sharp blade is lying on one of the larger glass fragments. The background is a textured, light-colored surface.

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

责任编辑 黄珊珊

技术编辑 晓 成

责任校对 郭红生

图书在版编目 (CIP) 数据

点击传播/马兰等著. —北京: 经济管理出版社,
2003

ISBN 7-80162-774-1

I. 点… II. 马… III. 传播学—普及读物
IV. G206-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 097869 号

点 击 传 播

马 兰 等著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京银祥印刷厂

850mm×1168mm/32 7.75 印张 154 千字

2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-774-1/F·693

定价: 18.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

当今信息时代，似乎一切事物都可以成为传播信息的媒介；我们每个人每时每刻都在进行着信息的吞吐，仿佛生存在信息海洋中的鱼——我们不可能对种种信息、媒介和传播现象视而不见。

这是一本适合大专及以上文化程度的读者阅读的休闲读物，并且带有较强的知识性和趣味性，它将有助于你换个角度来观察和思考自己接触媒介、获取信息的某些行为，以及一些传播现象。

——著者

参与本书组稿与策划工作的作者：

马 兰、朱川燕、沈 东、安 琦
侯 健、韩 涛、南 隽、刘晋锋

● 序

从传播出发

作为在“传播”这一学科名目之下交付了三年研究生学习生涯的各位同学，无一例外需要理解“传播”这个概念，这是首先并且始终都需要被不断深化和跨越的一个问题。由此可能滋生种种不同的读解和理解的方式，这正是“传播”无所不在的一种表象。例如，当本书的一篇文章在题目中将“‘传播’ $\neq$ ‘船舶’”这个简单的命题提出的时候，从表层意义上看，是在对基于中文普通话发音过程中容易出现的信息沟通误差所导致的歧义进行纠正，但是当这一问题一旦提出，所涉及到的就不再仅仅是局限于口语表达方面的问题。也许这一微小的问题还不足以缩微在整个历史过程中人类一直在改进对于周围事物信息的接受能力和汲取能力的过程，但是我们显然需要了解在一个单纯的信息传播事件当中，导致误解的原因可能涉及到信息传播的语境与文化背景，以及更多的其他要素。

传播是线性的因果关系——这是拉斯韦尔所提出的关于传播的表述的典型特征。在这一关系当中，透过“谁—说什么—通过什么渠道—向谁说—获得什么效果”这样一条线性的图谱，我们不但可以列出关于“‘传播’ $\neq$ ‘船舶’”这一



命题可能涉及的要素与误解方式的可能性区域，还可以在这一结构关系的对照之下，理解从一战的宣传战功效到三十年代末美国的一出广播剧“火星人入侵地球”何以震撼了大量听众，大众媒介是如何通过信息符号对社会心理产生不同的驱动作用。

从拉斯韦尔的“传播行动”概念出发，他所排列出来的上述五个“W”不但根深蒂固地植入了对传播过程的科学研究当中，这些要素总有一个成为传播研究中不能回避的问题；而且后来的经验—功能学派的传播研究都衍生于此，并且深受影响。这一在西方学术界被称之为“效果范型”的模式在当时取得了巨大成功，因为拉斯韦尔不但吸收了霍夫兰以及拉扎斯菲尔德的成果，还对其进行了有效的整合。

但是，对于拉斯韦尔模式的前提的再次考量将令我们面对新的问题。这个模式的前提在于信息传播的方式是线性的。传播者想要对接受者产生一种直接的影响，或者说，传播过程被理解为一个劝说的过程，信息总是可以激起效果。从这个方向来解释面对面的传播，在人际传播的层面上是行之有效的，但是在大众传播的层面上，这个模式的扩展似乎力不从心。后一方面涉及更多的不可忽视的因素，仅仅大众媒介在发展过程中就将遭遇不同的影响和需求，比如知识精英对媒介膨胀的操纵可能性的忧虑，企业家和市场人士对消费模式的了解和引导的需要，以及公共权力在知情的情况之下主导舆论的企图。

这些交错的力量至今还在对传播活动的形态流变起着重要作用，不过我们必须在传播空间因为新的限定、新的权力、新的冲突而扩大和多样化，在传播的技术更新创造了新



的实践的背景之下再次考虑“传播”的相关问题。对于稍稍具备现实经验和实践经历的人们来说，选择传播方式和传播媒介已经成为社会活动和管理活动中的一大赌注，很大程度上关系到活动或行为的成败。就广义而言，参与传播活动的人，除了需要了解即将被传播的信息之外，都需要在不同程度上面对这样一些问题：如何在媒介面前把握媒介的权力？知识或者信息的影响力究竟如何？效率和经济效益如何有效地进行规划？

对这些问题的准确把握和回答都要求具有一种综合性的视角和超越单一学科的广泛视野，这是由于传播学作为一门成形不过数十年的年轻学科却有着巨大的学科外延所决定的。了解历史、政治、经济等等相关领域的知识是必要的，这能够帮助我们透过媒介丛林中的种种表象，洞悉传播的本质过程，避免被种种技巧而娴熟地混迹于不同场域的假象所误导。

在技术发展将人们带入一个数字化生存已经成为可能的时间之上，作为具有自明的主体性的人类而言，延续已经持续若干世纪的哲学反思是重要的，这关系到对于我们生存有着重要的意义的若干要点，比如自由这样弥足珍贵的价值是否会因为人类遭受越来越强大的技术的异化而被减损？知识不再通过传统的方式进行传递以后，与其息息相关的思维训练方式是否就此被放弃？对于技术的依赖几乎成为人的本能之后，将会对人类的安全感产生什么影响？这些问题要求我们不仅仅是按照麦克卢汉“一种媒介改变世界和思维方式”的看法来理解我们所生存的社会和传播环境，更需要意识到社会的变化是各种过程叠加起来的结果，包括政治、经济、



文化方面的诸多要素。技术，还有其他任何要素都不能单独地创造社会：在马克思之后多年，哈贝马斯还在说“技术进步的方向很大程度上依然是由那些从社会生活的强制性的再生产中自发产生出来的社会利益所决定的”。

从更广的视线来看，我们就能够发现，媒介是整个社会政治、经济生态的一部分。只要意识到在信息传播技术发展历史上，技术工具和社会应用的关系是一个适应性的关系，就不难明白，为什么会有种种社会和政治的选择从传播过程当中被体现出来。究竟是什么样的选择与什么样的联系，那是存在于具体传播行为中的、可能也可以被我们在“传播”这一方向所读解的内容。

2003年9月1日

(陈卫星教授是北京广播学院
国际传播学院的博士生导师)

● 序

虽然从学生们自发组织的每月一次的学术沙龙开始，我就知道这是一群勤奋向上、善于学习和爱好思考的年轻人，但是没有想到他们最后“竟然敢”合写了一本书，并且很诚恳地让我审阅并写序。尽管我十分喜爱这些学生，也十分看重他们这种“初生牛犊不怕虎”的胆量和魄力，但还是一口回绝了。因为我自己学的并不是传播学专业，对于传播学的性质、范畴和发展趋势，实在还没能真正了解和把握，“无知者无畏”的激情下的序言，毛病肯定少不了。基于这种情况，我一再建议他们去找传播学理论方面的学者，帮他们把关和写序。

经不住学生们的一再要求，我只好答应帮助看看他们的初稿，尽自己的所能找找可能的毛病，但是说明写不出合格的序。

不过刚翻开目录，马上就有一种耳目一新的感觉，然后就不由自主地一篇一篇地看了下去。没有想到学生们会将一些那么难懂和枯燥的传播学概念和理论阐释得如此简明、清楚和生动。以往看一些传播学理论方面的书籍，常常会有一种硬着头皮强迫自己读下去的感觉，多数情况下是看看停停，有些章节反复看了几次也不见得就能真正搞懂作者们说的究竟是什么。

这些“不怕虎”的“初生牛犊”们，似乎根本不去理会



一般专家学者们写作时遵循的规范和框框，按照自己个人的理解来演绎一些传播学中的概念和理论，其中的确不乏机智和灵气。尽管有些地方可能并不那么严谨，也不一定非常确切，但是我能体会到学生们的热情和纯真。他们用简单而真切的手法，向读者清晰地展示了传播学的一角。

所以说是“一角”，是因为传播学很年轻，还在发展，不久前才传入我国的有关知识也许只是某些时期某些体系和派系的理论、方法和研究成果。学生们即使熟读、研究和消化了这些理论，也可能还只是“一角”。

总之，我的感觉是，这是一本让读者能够看得下去、基本上看得懂、而且有些趣味性的、非学术性的、有关传播学知识的普及读物，我真诚地期望学生作者们推动传播学知识普及的真诚心愿，能够随着这本书的发行而“好梦成真”。

柯惠新
2003年9月1日

(柯惠新教授是北京广播学院
新闻传播学院的博士生导师)

● 序

应学生盛邀，我读了这本书的初稿。

若问感受，我更愿意把它看做是一本学生的习作。原因之一，普遍写得浅显；原因之二，文章的语言风格、文体等都各不相同；原因之三，有些说到理论的地方不够确切，还有些模糊，不过，倒也不至于误导读者，毕竟它不是教材。

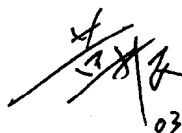
批评的话说完，剩下想说的都是鼓励的话了。我曾对我的研究生们说：从你们进入研究生学习阶段开始，我就把你们都看做是学者了。我对 2001 级广告学硕士研究生提过这样的要求：对自己要有责任心，要有乐观的心态，积极的态度，要有所创造。我向来鼓励学生们要有所创造，这本书就算是他们交给我的作业之一吧。从这本书的“面世”来看，它在更多意义上是学生们交给社会的一份作业。

任何一门学科研究最终的目的都是为了推动社会的发展与人类的进步，传播学也不例外。作者们是现在的传播学研究生，也将是未来的传播学者，传媒领域的工作者，或者是社会的其他栋梁之材。他们活跃的思维，对社会现象的观察、切身体会，以及他们在理论与现实之间占据独特视角的理解无不跃然纸上，或许使读者可以感觉到传播学道理被应用到生活领域时的张力。

最后，对这本书的读者我想说的是，喝咖啡的时候，用读书打发闲散时间的时候，或是在睡前小读的时候，这本书



都可以带给你一些阅读的愉快感受。如果想深入了解理论渊源，还是请你参阅原著——不要较真，姑且就把它当作一份学生交给你的作业，一份有趣的作业。


03.9.1

(黄升民教授是北京广播学院
广告学院的博士生导师)

前 言

当今信息时代，似乎一切事物都可以成为传播信息的媒介；我们每个人每时每刻都在进行着信息的吞吐，仿佛生存信息海洋中的鱼——我们不可能对种种信息、媒介和传播现象视而不见。

《点击传播》是一本适合大专及以上文化程度的读者阅读的休闲读物，并且带有较强的知识性和趣味性，它将有助于你换个角度来观察和思考自己接触媒介、获取信息的某些行为，以及一些传播现象。

《点击传播》的作者都是正在北京广播学院学习的传播学专业各个方向的研究生。写这样一本书呈献给千千万万的读者，不是为了什么学术成果，也不是在做什么研究课题，完全是出于我们想要把传播学作为一门知识介绍给大家的热心，以及我们对传播学浓厚的兴趣——因为通过我们的学习、观察、思考与体会，我们发现：传播学的道理可以用来解释我们生活中的许多现象，传播活动广泛存在于我们的日常生活、学习和工作之中，但是很多人并不知道有这门学科的存在。所以，我们倾尽自己的智慧与力量，将我们的所思所想汇聚成为这本书，希望让更多人认识到传播学中很多具有现实意义的概念和理论。

这本书的结构基本上是按照传播者—信息—媒介—受众—效果这样的顺序来组织的。但是，你可以从这本书的任何一篇看



起,因为这毕竟是一本休闲读物,你完全可以由着兴趣来读。

常用鼠标操作电脑的人一定知道“点击”(Click)的意思,就是用手指轻点鼠标的左键或者右键,实现你想让电脑做的一切。我们这本书叫做《点击传播》,与电脑网络其实没有多大关系,只是借用如今网络时代的概念,向读者表明两点:作者们只是从自己感兴趣的,或者有所观察和思考的某些点来写传播,每一篇文章都相当于管窥,合在一起也不能描绘传播学的全貌;而且传播学的研究领域实在太广博了,我们的“点击”就好像为读者设置了某些“超链接”(Hyperlink),这些超链接通往了解传播学知识的道路,当然,也不是全部道路。

有些概念或理论在不同文章中都被提到,这是因为作者们是从不同角度去写的。我们在写作的时候已经尽力简化了对这些概念和理论的重复解释,并在文内作了“链接”,如“关于某理论,请见本书某文章”。

《点击传播》的读者可以是急切希望开阔视野的大学生,可以是初入传媒行业的人,也可以是任何对信息、媒介和传播现象感兴趣的人,还可以是任何随手翻看了本书中的一篇文章就被吸引住的读者。

读过这本书,如果你会有所收获,在轻松愉快中了解到了一些知识,那我们会非常高兴!如果你只是觉得它有趣,我们也会很开心!如果你认为其中有些偏差或遗漏,愿意告诉我们,请你翻到本书最后面附录中的作者联系表,发电子邮件告诉我们,谢谢!

著者

2003年9月1日

目 录

● 点击传播学的轮廓	1
“传播” ≠ “船舶”	
——简介传播的类型	2
闲话课堂	8
世界大战与传播研究	18
传播学的诞生与发展	32
● 点击传播者	35
把关人	36
● 点击信息	43
信息——匮乏还是泛滥	44
“也就是这时，时间开始加速了”	
——也谈媒介现实	48
马赛克人和读碟机	54
● 点击媒介	61
媒介即讯息	62
一切皆媒介	66
行走在媒介之间	73



●点击传播受众	79
受众是什么	80
大众中的新鲜“小众”	84
“场”的力量	
——关于场论和群体动力论	88
给我个选择的理由先	
——关于选择的或然率公式	93
同心圆	
——关于选择性心理	99
从媒介学东西	
——谈受众的主动性	105
她世纪 我美丽	
——从女性杂志看传播学中的女性主义受众观	
.....	110
我选择, 我喜欢	
——关于认知不和谐理论	114
爱的杠杆	
——无意识的认知和谐	120
告诉“我”你需要什么	
——受众的反馈对媒介很重要	125
●点击传播效果	133
关于“废话”	
——传播中的冗余与噪音	134
刻板印象	139
知识就是力量的另一种解释	