

# 大众传播社会学

●〔日〕竹内郁郎 编

●张国良 译

●复旦大学出版社



テキストブック社会学  
マス・コミュニケーション  
株式会社 有斐閣, 1987  
本书据日本有斐閣 1987 年第 8 版译出

22100/20

大众传播社会学  
【日】 竹内郁郎 编  
张 国 良 译  
复旦大学出版社出版  
(上海国权路 572 号)

新华书店上海发行所发行 复旦大学印刷厂印刷  
开本 850×1168 1/32 印张 7.5 字数 191,000  
1989 年 11 月第 1 版 1989 年 11 月第 1 次印刷  
印数 1—3,500

ISBN 7-309-00309-8/C·02

定价: 1.85 元

## 译 者 的 话

大众传播学为传统新闻学在当代的新发展。它区别于传统新闻学的显著特点是：①重视受众(读者、听众、观众)的反应；②重视新闻事业、大众传播事业与社会的相互作用、相互影响。说到底，社会也是由受众组成的，因此，二者在根本上又是一致的。最要紧的是，必须把新闻事业、大众传播事业作为整个社会结构、社会系统的有机组成部分看待。这样，用社会学(包括社会心理学)的观点、方法研究新闻事业和大众传播事业，就成了当代大众传播学最重要的特征。

这一事实，对我们有什么意义呢？如果用一句话表达，可以说，这是变“模糊新闻学”、“主观主义新闻学”为“科学新闻学”的必由之路吧。换句话说，不改变过去那种无视受众、无视社会效果的状况，我们的理论和实践都将寸步难进。

可喜的是，近几年来我国的研究者在新闻、大众传播理论科学化的道路上已迈进了一大步。但距离建成具有我国特色的、科学的新闻学和大众传播学体系的目标，显然还有一段很长的路程。在这过程中，还需要不断地虚心学习，吸取世界各国研究者的经验、成果。

以上想法，就是我翻译本书的动机——希望能进一步推动我国的大众传播学研究。那么，在众多著作中，为什么偏偏选中“这一本”呢？当然是因为它最符合我的心意；如书名所示，它索性将大众传播学纳入了社会学的体系，明确地从社会学和社会心理学的角度，分析大众传播这一无处不在的社会现象。此外，它还有以下优点：①从内容看，既有各派学说的介绍，又有作者自身见解的发

挥,既有理论性的阐述,又有应用性的探索——一句话,兼有教科书和专著的长处;②从框架看,它堪称日本大众传播学的“典型”(顺便说一句,翻译、出版日本这方面的著作,在我国还是第一次)。读者将会发现,日本人的风格迥然不同于美国人。应该说,不是谁高谁低,而是各有千秋吧。

接下来,简单谈谈作者的情况:该书编者竹内郁郎教授,系东京大学新闻研究所现任所长,在日本传播理论界的名望甚高,另外十三位执笔者也都是知名度相当高的学者。因而,该书写得深入浅出,颇受好评。自1979年问世后,至1987年已再版七次。

当然,由于国情不同,对别人的研究成果决不应“照搬”,而只应“借鉴”,这是不用多说的了。但我相信,对立志研究新闻学、社会学、大众传播学的读者来说,本书称得上是一部值得放在案头参考的读物。

需要说明的是,为方便读者起见,在翻译过程中对原书文字稍有更改,并加了一些注释(凡脚注,均为译者所加)。不用说,译文的错误缺点是在所难免的,还请广大读者不吝指正。

最后,本书的翻译、出版,离不开复旦大学出版社高若海先生的热情鼓励和支持,责任编辑夏德元同志在专业译名方面提出了不少中肯意见,在此谨表谢意。

张 国 良

1987年12月于复旦园

## 前 言

撇开大众传播,就无法想象现代人的生活。例如,我们关于内外社会状况的知识、对于各界名人的印象等,几乎都是以报纸、广播①、杂志等大众传播媒介所提供的信息为素材而构成的。又如,早晨出门,因收看了电视的天气预报而携带雨具、因收听了汽车收音机的交通信息而改变驾驶路线等,在实施这些极普通的日常行为时,我们也深深地依赖着大众传播。事实上,大众传播媒介就在我们身边,以随叫随到的形式,不断地向我们提供着各种各样的信息。平均算来,我们日本人余暇时间的2/3以上、睡眠以外时间的1/4以上,都花费在同大众传播的接触上。

正因如此,比起冷静观察大众传播媒介的活动和性质、对之进行客观分析来,我们更容易把大众传播媒介期待为推进社会现代化的万能力量,或恰恰相反,把一切坏现象全归罪于大众传播,动辄下大而无当、多少有点任性的结论。决不能说,这是具有建设性的倾向。本书拟对迄今为止在社会学和社会心理学领域里已得到承认的有关大众传播的学说,尽量开扩眼界地作一介绍,但愿能在读者的脑海里形成一种深入细致的大众传播观。

考察大众传播特性的方法之一,是同其他社会传播作比较。既然大众传播也是社会传播,它同人际传播、组织传播等就有共同之处,同时又有很多特点。这些异同的探讨,就构成了本书的导论。

接着,把大众传播过程分为传送和受传两大部分,考察它们各

---

① 广播——本书所说广播,均从广义理解,即包括声音广播和电视广播在内。

自的主要结构。在传送过程中，我们要研究的是，制作、发布信息的有关组织和技术的沿革，制约这类组织和技术的各种社会条件。在受传过程中，则从几个侧面分析媒介、信息和受者的关系。

第4、第5部分，列举现代人生活的主要领域，跨越政治、经济、社会、文化等，考察大众传播与它们的关系。正如开首所说，离开大众传播就无从谈论现代人的生活这一事实，再一次得到佐证。当然，应谈及的领域不止这些，而且，因篇幅关系，有些部分的论述没能充分展开。但一张大致显示大众传播活动的深度和广度的略图，我想是绘成了。若能通过此书，多少唤起您对大众传播研究的兴趣，则是我们的荣幸。

竹内郁郎

# 目 录

## 导 论

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| <b>第1章 什么是社会传播</b> .....                | 3  |
| 1. 社会传播的形态 .....                        | 3  |
| 三种类型(3) 各种类型的特征(3)                      |    |
| 2. 社会传播的结构 .....                        | 5  |
| 社会传播的构成要素(5) 信息的传者(6) 信息的受者(7) 信息和渠道(8) |    |
| 3. 社会传播的条件 .....                        | 8  |
| 彼此的印象(9) 社会结构和传播网络(10)                  |    |
| 4. 社会传播的功能 .....                        | 11 |
| 个人层次(11) 组织层次(12) 社会层次(13)              |    |
| 参考书 .....                               | 15 |

## 传 送 过 程 论

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| <b>第2章 传播手段的发展</b> .....                                   | 19 |
| 1. 符号的传播 .....                                             | 19 |
| 作为记录和咒术符号的文字(19) 时间的媒介(20)                                 |    |
| 空间的媒介(21) 符号的复制(22)                                        |    |
| 2. 传播技术机械化的进展 .....                                        | 23 |
| 活版印刷术的普及(23) 作为大众传播媒介的报纸的诞生(24) 电讯和电波媒介的开拓(25) 传播技术的革新(27) |    |
| 3. 传播媒介和社会 .....                                           | 28 |
| 大众传播媒介与近代化(28) 活字媒介与视听媒介(29)                               |    |

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 参考书                                                                  | 31 |
| <b>第3章 大众传播媒介的现状</b>                                                 | 32 |
| 1. 社会与大众传播媒介                                                         | 32 |
| 作为文化装置的大众传播媒介(32) 信息化环境中的大众传播媒介(33) 媒介的广告、娱乐功能(34) 新闻事业功能和大众传播媒介(35) |    |
| 2. 媒介的相互关系                                                           | 36 |
| 媒介的产业结构(36) 媒介内部的关系——垄断与竞争(38) 从广告看媒介(41)                            |    |
| 3. 大众传播媒介的内部                                                         | 42 |
| 大众传播媒介的制作和技术(42) 大众传播媒介的组织和功能(44)                                    |    |
| 参考书                                                                  | 49 |
| <b>第4章 地方传播媒介的变化</b>                                                 | 50 |
| 1. 地方社会的变化和地方媒介                                                      | 50 |
| 变化的宏观影响(50) 居民意识和新的需求(51) 对共同体媒介的认识(52)                              |    |
| 2. 地方媒介的各种形态                                                         | 53 |
| 地方报纸(53) 行政通报和地方公共关系杂志(55) 市镇刊物(56) CATV(58) 多摩 CCIS(60) 都市的空间(62)   |    |
| 3. 地方媒介的设计                                                           | 63 |
| 共同体媒介的组织化(63)                                                        |    |
| 参考书                                                                  | 64 |
| <b>第5章 新闻事业与言论自由</b>                                                 | 65 |
| 1. 新闻事业与言论自由的关系                                                      | 65 |
| 作为市民权利的言论自由和新闻事业(65) 言论自由的确立与新闻事业(66) 新闻事业的变化和自由的结构(67)              |    |
| 2. 新闻事业中的现代言论自由问题——编辑权的意义                                            |    |



|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 和功能.....                                            | 68 |
| 现代自由的构图(68) 新闻事业内部的问题——编辑权的意义(70) “编辑权”的具体形成和功能(71) |    |
| 3. 新闻事业与市民关系中的现代言论自由问题 .....                        | 72 |
| 结成新关系的新闻事业与市民(72) 获知权与接近权的理论(73) 新闻事业的现代课题(75)      |    |
| 参考书.....                                            | 75 |

## 受 传 过 程 论

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| <b>第6章 受众的结构</b> .....                        | 79  |
| 1. 普及的现状 .....                                | 80  |
| 媒介的普及程度和信息量(80) 媒介的分化和信息的重复化(81)              |     |
| 2. 接触的实态 .....                                | 82  |
| 接触量(82) 接触的类型(85)                             |     |
| 3. 传播的流程 .....                                | 87  |
| “流”的种类和阶段(87) “意见领袖”(89)                      |     |
| 参考书.....                                      | 90  |
| <b>第7章 大众传播的劝服效果</b> .....                    | 91  |
| 1. 大众劝服 .....                                 | 91  |
| 大众传播媒介的各种影响(91) 劝服传播(92)                      |     |
| 2. 效果形成过程 .....                               | 93  |
| 传播的接受过程——心理过程(93) 传播的2段流程——社会过程(95) 选择性接受(96) |     |
| 3. 效果形成要素 .....                               | 97  |
| 传者的威信和“恐怖的吸引力”(97) 原有倾向(98) 意见领袖和参照团体(99)     |     |
| 4. 劝服效果的类型化 .....                             | 100 |
| 创造、强化、弱化、改变、无效(100) 克拉伯的一般化(101)              |     |

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| 参考书                                                         | 102 |
| <b>第8章 对大众传播的“利用和满足”</b>                                    | 103 |
| 1. “利用和满足”的含义                                               | 103 |
| “效果”和“影响”(103) “利用和满足”(104) 三种观点的互补关系(105)                  |     |
| 2. “利用与满足”研究的概要                                             | 106 |
| 40年代的研究(106) 方法的局限性(108) 研究的复活(109) 满足的类型化(110)             |     |
| 3. 大众传播行为和“利用与满足”                                           | 111 |
| 大众传播接触过程(111) 今后的课题(113)                                    |     |
| 参考书                                                         | 114 |
| <b>第9章 对大众传播的参与</b>                                         | 115 |
| 1. 近代和现代的表达自由                                               | 115 |
| 近代市民的观念和信念(115) 现代市民的信息权(116)                               |     |
| 2. 接近权运动的历史和背景                                              | 117 |
| “红狮”事件和《迈阿密先驱报》事件(117) 大众传播媒介垄断化的进展(118) 大众传播社会责任论的局限性(120) |     |
| 3. 接近媒介的各种形态                                                | 112 |
| 反论权——对个人攻击的反击(122)                                          |     |
| 反论权——一般意义上的反驳(123)                                          |     |
| 意见广告(125) 公众参与节目(127)                                       |     |
| 参考书                                                         | 128 |

## 大众传播与生活

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| <b>第10章 大众传播与消费生活</b>                       | 131 |
| 1. 作为意向决定过程的消费行为——受者的信息行为                   | 131 |
| 信息与意向决定(131) 意向决定的各种条件(132) 意向决定的过程和结构(134) |     |
| 2. 广告的经济功能——传者的劝服行为                         | 136 |

|                                                |            |
|------------------------------------------------|------------|
| 市场与广告(136) 垄断化市场和竞争(133) 产品差别化和广告(139)         |            |
| 3. 大众传播与高消费社会 .....                            | 140        |
| 市场与广告(140) 广告与资本主义经济(141) 广告、大众传播媒介与大众的性格(143) |            |
| 参考书 .....                                      | 144        |
| <b>第 11 章 大众传播与流行 .....</b>                    | <b>145</b> |
| 1. 流行的类型 .....                                 | 145        |
| 流行与习惯(145) 流行内容的分类(145) 传播形式的分类(147)           |            |
| 2. 流行的过程和采用的条件 .....                           | 148        |
| 流行的过程(148) 流行采用的条件(150)                        |            |
| 3. 流行与大众传播 .....                               | 151        |
| 大众传播的作用(151) 新技术的普及(153) 个性的影响(154)            |            |
| 参考书 .....                                      | 156        |
| <b>第 12 章 大众传播与余暇 .....</b>                    | <b>158</b> |
| 1. 余暇问题 .....                                  | 158        |
| “余暇问题”的缘起(158) “余暇问题”发展的背景(158)                |            |
| “余暇问题”的广泛性(159)                                |            |
| 2. 生活行为与生活时间 .....                             | 161        |
| 日常生活的模式(161) 四个行为领域及其关联(163)                   |            |
| 余暇活动的有效活动人口和潜在活动人口(164)                        |            |
| 3. 劳动、余暇和接触大众传播的行为 .....                       | 165        |
| 劳动时间和余暇时间(165) 劳动和余暇的关系(166)                   |            |
| 余暇和接触大众传播行为(167) 接触大众传播行为的效用(168)              |            |
| 参考书 .....                                      | 169        |

## 大众传播与社会

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <b>第13章 大众传播与舆论</b> .....        | 173 |
| 1. 舆论形成过程 .....                  | 173 |
| 传统舆论形成模式的崩溃(173) 大众社会的舆论形成模式     |     |
| (174) 舆论形成和大众传播(175)             |     |
| 2. 宣传 .....                      | 176 |
| 现代社会与宣传(176) 有效宣传的条件(177) 宣传的效   |     |
| 果(178) 宣传在民主主义社会中的窘境(178)        |     |
| 3. 符号操纵 .....                    | 179 |
| 符号的魔力(179) 符号操纵的心理学过程(180)       |     |
| 符号的交响乐(181)                      |     |
| 4. 流言 .....                      | 181 |
| 信息化社会和流言(181) 流言的基本规律(182) 流言的心  |     |
| 理学研究(183) 流言的社会学研究(184)          |     |
| 参考书 .....                        | 185 |
| <b>第14章 大众传播和运动</b> .....        | 186 |
| 1. 社会运动与大众传播 .....               | 186 |
| 运动的类型和大众传播过程(186) 国电车站骚动和新闻报     |     |
| 道(188) 所谓“合法斗争”(189)             |     |
| 2. 大众传播媒介的动员和箝制 .....            | 191 |
| 由大众传播媒介展开的情节(191) 报道用语和标题的“杰     |     |
| 作”(191) 对“标题读者”的影响(193) 由大众传播媒介进 |     |
| 行的动员和箝制(195)                     |     |
| 参考书 .....                        | 196 |
| <b>第15章 大众传播与大众文化</b> .....      | 197 |
| 1. 大众传播与文化的相互作用 .....            | 197 |
| 概念的扩张(197) 对文化的冲击(198) 大众文化的去向   |     |
| (199)                            |     |

|                                              |            |
|----------------------------------------------|------------|
| 2. 文化变换——消失和移入 .....                         | 200        |
| 某种文化变换(200) 烧酒的故事(201) 消失和移入(203)            |            |
| 3. 文化继承——连续与隔绝 .....                         | 203        |
| 什么留下来了(203) 传播的传统(204) 新的文化(205)             |            |
| 4. 现代文化的各个侧面 .....                           | 206        |
| 文化变换的一般状况(206) 战后一代的文化(207) 人和<br>信息的共存(209) |            |
| 参考书 .....                                    | 210        |
| <b>第 16 章 大众传播与信息化社会 .....</b>               | <b>211</b> |
| 1. 信息环境 .....                                | 211        |
| 两个环境(211) 大众传播的工作(212) 托马斯的公理<br>(213)       |            |
| 2. 信息管理 .....                                | 214        |
| 隐私权(214) 自我达成的预言(216) 奥维尔的世界(218)            |            |
| 3. 信息的量的丰饶和质的贫困 .....                        | 219        |
| 量的丰饶(219) 丰饶中的贫困(220) 传和受的不均衡状<br>况(222)     |            |
| 参考书 .....                                    | 223        |

# 第1章 什么是社会传播

## 1. 社会传播的形态

### 三种类型

在日常生活中,人们所具体经历的传播,是极为多样的。从参加者的类别、数量看也好,从他们使用的记号、代码的性质看也好,从传播这些代码、记号的媒介的特性看也好,都是如此。要谈具体形态的话,恐怕是无边无际的吧。为此,这里试概括成三种类型,来考察一下社会传播形态的特性。

第一种类型,是通常处于面对面状态、在少数人之间开展的传播。它的最小规模,不用说就是两人之间的传播。无论如何,规模不能超过互相看得见面容、听得到声音的范围。

第二种类型,是传播者难以同全体参加者发生直接联系、在较大范围内开展的传播。但他们并非不特定的多数人,而是具有某种共同性的。例如,企业等正规组织的成员之间的传播,以共同兴趣和活动联结起来的大规模团体内的传播等,为其典型。

最后,第三种类型——众多互不相干的人们(不仅互不见面,而且几乎没有同一时刻参加同一传播过程的意识而作为传者和受者)开展的传播。不言而喻,其代表即大众传播。

以上类型的划分,虽以传播参加者的人数多少为标准,但差异并不限于数量,而是在很多方面都显示出形态上的不同。

### 各种类型的特征

首先,就传播信息的媒体看,第一种类型所用的是表情、姿势、

声音等,即以人的身体为媒介。这种传播,一般被称作人际传播。第二种类型,由于全体成员并非都在面对面情况下进行传播,所以必须依靠人体以外的信息传播媒体。最常见的,如文件、命令、告示、内部刊物、机关报、会报等。此外,扩音设备、闭路电视等媒体也被利用。然而,全面依赖这种机械设备的,则是第三种类型。要让众多分散的不特定多数人同时参加传播,印刷媒体、电波媒体等大众传播媒介是不可或缺的手段。

传播过程参加者人数的多少,规定了他们相互作用的样式。面对面的传播,典型如谈话那样,偶发机会较多,信息传受的方式并不固定。接受信息的人,转眼间就可能成为信息的传者,角色交替随时进行,所谓双向交流(two-way communication)很容易成立。结果,根据对方反应,或修正自身发出的信息,或详加说明,或改变话题。这种灵活性,是人际传播所特有的。组织传播就不一样,什么时候、什么人、对什么人、发出什么信息,都有相当严格的规定。发文件、下指示,都不得随心所欲,而只能在规定的时刻、向特定的对象、用适当的方式进行。也就是说,传播信息的渠道,从一开始就被组织的结构所限定,而传播过程参加者在传受信息时扮什么角色,则取决于他处在渠道的哪个位置上。至于大众传播,角色的分化和固定化就更彻底了。传者作为职业集团而专门化,信息被定期传向受者。没有角色的交换,形成单向传播(one-way communication)。受者的反应和意愿,无法及时反馈给传者。这样,传播过程就不能不是缺乏灵活性的。

传播规模的大小,对信息的性质也有影响。在人际传播中交换的信息,只要少数人之间理解就行,不一定非得具有一般性。特别是参加者们关系亲密、互知脾性的话,信息的性质就会极不正规。在组织传播的场合,由于主要传播媒介是文件,所以信息具有某种程度的正规性。但由于意思交流的范围大致限于组织内部,所以组织特有的专用语和习惯语用得较多,极一般性的表现用得

很少。与此相对,大众传播的信息,是面向不特定多数人的,具有公开性,因而必须具有一般性,否则就不能为广大参加者关心和理解。大众传播的内容常因低俗性、划一性而遭批评,部分也是由这个背景造成的——在缺乏反馈信息的状况下却要向多数人传播他们所能接受的信息。

概括以上特征,可列表如下。

表 1-1 传播类型的特征

|        | 类 型 1<br>(人际传播) | 类 型 2<br>(组织传播)  | 类 型 3<br>(大众传播) |
|--------|-----------------|------------------|-----------------|
| 参加者的规模 | 面对面的少数人         | 非面对面、但具有共同意识的多数人 | 分散、不特定的多数人      |
| 信息传播媒介 | 人体(姿势、表情、声音)    | 以文件为主            | 大众传播媒介          |
| 传播机会   | 偶发的             | 有规律的             | 定期的             |
| 参加者的角色 | 随时交换            | 由地位而规定           | 分化、固定化          |
| 反馈     | 灵活              | 稍困难              | 困难              |
| 信息内容   | 不正规的,特殊的        | 正规的,特殊的          | 公开的,一般的         |

## 2. 社会传播的结构

从具体形态看,社会传播确实多种多样。但从构成各个传播过程的基本要素及其结构看,却有某种共同性。

### 社会传播的构成要素

作为构成要素,可列举以下 6 个:

① “发信体”: 想要表现、传送知识、感情、意思等精神内容的个人或集团。

② “符号化(体)”: 把精神内容转换成一定符号的作业(从事转换作业的个人或集团)。

③ “信息”: 在个人或集团之间相互传送的表意符号。



④“渠道”：运送信息的媒介。

⑤“受信体”：注意信息、对其意思内容发生反应的个人或集团。

⑥“符号读解(体)”：从抵达受信体的信息符号处,把精神内容进行还原的作业(从事还原作业的个人或集团)。

下面,结合刚才谈过的类型,考察一下这些要素及其相互关系。

### 信息的传者

“发信体”和“符号化体”,为传者所具有的两种功能。在人际传播的场合,这两个要素被包含在同一个体内。例如,想请求别人帮助,或唤起别人同情的时候,持这种意思和感情的(作为“发信体”的)个人,自己(作为“符号化体”)把这些精神内容转换成语言、表情等符号。而组织传播则不同,“发信体”和“符号化体”不仅在功能上,而且在空间上也被分开。即,传播什么的决定,同怎样传播的决定,多出自不同的人或部门。例如,某企业的经营方针和生产计划等,要传达给工作人员和有业务联系的企业,以取得支持、合作,这种(作为“发信体”的)意思决定,通常是由企业的经营领导层作出的。而将这些内容变成具体的文章、在内部刊物、企业报上刊载的(作为“符号体”的)工作,则由宣传报道者们承担。大众传播过程里的传者,不用说,是报社、电台、电视台等媒介组织,但在这里,决定传播内容和把内容化为具体文章、节目的工作,也是由不同的成员和部门进行的。传播规模越大,“发信体”和“符号化体”的空间分离就越明显。但仅就功能而言,不管社会传播的规模多小,二者也是应当相互区分的要素。纵使你有表达某种精神内容的强烈欲望,要是缺乏符号化的能力和手段,就无法进行——至少,不能顺利进行社会传播。