

张咏华 著 ■ 周秉勋 审校 ■ 上海外语教育出版社

大众传播社会学

DOZHONG
CHUANBO
SHEHUIXUE



张咏华 著 周秉勋 审校

大众传播社会学



上海外语教育出版社

大众传播社会学

张咏华 著

周秉勋 审校

上海外语教育出版社出版发行

(上海外国语大学内)

同济大学印刷厂印刷

新华书店上海发行所经销

开本 850×1168 1/32 13 印张 4 插页 289 千字

1998 年 1 月第 1 版 1998 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1 - 2 000 册

ISBN 7 - 81046 - 325 - X

G·628 定价: 19.00 元

序 言

张咏华教授趁着我同她一起参加在杭州召开的第五次全国传播学研究讨论会之际,带着一大摞沉甸甸的书稿找我,嘱我为她的新作《大众传播社会学》写一篇序言。我自知才力不逮,但面对她的诚意,无法推却,只好勉力为之。

我以为,咏华教授向关心传播学的广大读者奉献的这本学术专著是一本面向 21 世纪的新书,也是一本值得仔细研谈的好书。

首先,这本专著的内容很新,不仅反映和概括了八九十年代以来国际传播学界在大众传播社会学这一领域内最新的研究成果和学术动向,而且作者在评介之余又有不少新的见解。这些概述和见解扑面而来,令人顿生开阔、清新之感。指出这一点,我以为是很必要的。我国对传播学的研究起步较迟,后来虽急起直追,出版了不少有关的论著,但某些著作在内容上仍有过时、雷同等不足之处。同时,尽管阐明早期传播研究的基本理论是必要的,但对 80 年代以来传播研究的新成果、新动向则很少涉及,这不能不是一种缺陷。而有些所谓“创新”之说,又脱离了原有的传播学理论基础,凭想当然或按照逻辑

推论提出来的。看似新鲜,但总是无根之木,无源之水。这样,也就难以对这门源自国外的新兴学科的研究做到有所突破,有所创新。咏华教授这本专著的可贵之处,就在于努力做到去芜存菁和推陈出新。我想,如果我们都这样关注这门学科在发展过程中的理论新视角,并结合对我国国情、舆情、传播现状与社会环境等的深入探讨,那么,我国传播学研究的发展和创新是大有希望的。

其次,这本专著还有一个鲜明的特色,就是把大众传播社会学视为传播学的一个重要分支学科,集中精力进入深入细致的探究和“挖掘”。这样,就把传播理论的研究向前推进了一步。诚然,在传播学的初期研究中,我们应当在总体上对它有所把握,撰写诸如“总论”、“概论”之类的著作。但是,这样做是很不够的。要探究传播学的奥秘,要对林林总总的传播现象作出归纳分析并在理论上予以升华,还得作出更为艰苦的努力,在传播研究自然形成的各个分支学科上做文章,乃至就某一理论主张进行长期、独立的探索。

再次,咏华教授为本书设计了一个较好的理论框架。一方面,探讨大众传播学的历史与现状、主要理论视角与研究方法,以及大众传播的社会过程;另一方面,以上述内容为基础,较为全面地就大众传播与现代社会及社会发展的关系展开研究,观察与思考的问题关连到社会文化、经济和政治等贴近公众生活的各种课题。这样,本书布局合理,脉络分明,具有较强的系统性与整体性。由此看来,理论框架的设计对写好专著是十分重要的。比如设计一套住房,要对客厅、卧室、书房、饭厅和浴室等的安排下一番“整合”的功夫,使之浑然一体,功能尽显。这不是生硬的拼凑,而是有着内在联系与互补的“组装”。

咏华教授多年来在传播学领域中遨游,两度负笈出国,去澳大利亚和美国采掘它山之石。她学业有专攻,且勤奋好学,并无浮躁的心理,经四年多的辛勤劳作,终于写出了这部专著。作为同行和朋友,我十分乐意向她表示祝贺,并愿热诚地向广大读者推荐这部力作。

吴文虎

1997年5月于暨南园

DAW 12-1

目 录

第一章:导言	1
第一节:当代社会中的大众传播现象及其正在 发生的变化	5
1. 渗透到当代人们社会生活各个方面的大众传播现 象	
2. 社会背景对大众传播的影响	
3. 来自“信息高速公路”的冲击	
第二节:大众传播社会学的兴起	16
1. 大众传播社会学的孕育	
2. 传播学理论的诞生和大众传播社会学研究课题的 开拓	
3. 大众传播学理论框架的确立与大众传播社会学的 产生	
第三节:大众传播社会学的发展与现状	29
1. 大众传播学的流传和大众传播社会学的发展	
2. 大众传播社会学的学科建设与近期发展	
3. 我国的大众传播社会学研究	
第二章:理论视角	43
第一节:从国外学术刊物、学术会议看当前国 外大众传播社会学界的理论关注点	45
1. 1994—1995 年美国四种传播学学术刊物文章的 内容分析	
2. 美国国际传播学协会 1995 年度学术会议与国外 有关媒介—受众—社会关系的研究	
第二节:考察媒介与社会系统以及媒介与社会 发展的关系的理论视角	51

1. 媒介系统依赖论	
2. 发展传播学的视角	
第三节: 审视媒介与社会、文化环境的关系的 理论视角	66
1. 情境论的视角	
2. (观念) 培养论	
第四节: 分析大众传播与受众成员的心理和行 为等的关系的理论视角	78
1. “社会化”理论的视角	
2. “含义论”	
第三章: 研究方法	87
第一节: 内容分析法	89
1. 定义与特点	
2. 目的与用途	
3. 内容分析法的步骤	
第二节: 实地调查法	100
1. 实地调查法的特点	
2. 实地调查法中的抽样与问卷设计	
3. 实地调查法中的采集资料方式设计及统计手段设 计	
第三节: 控制实验法	111
1. 控制实验法的特点	
2. 控制实验的操作过程	
3. 社会实验的兴起与实验道德	
第四节: 自然观察法	119
1. 观察法的分类	

2. 自然观察法的特点及在媒介研究中的应用	
3. 自然观察法的实施	
第四章: 大众传播过程的社会透视	131
第一节: 把大众传播过程置于整个社会系统中	
加以考察的理论	134
1. 赖利的大众传播社会学模式	
2. 史麦斯的大众传播的政治经济学理论	
3. 威廉斯的大众传播的文化社会学理论	
第二节: 社会性、动态性——传播过程的重要特	
征	147
1. 传播: 由反映社会关系特点的各种传播关系构成的信	
息传递过程	
2. 传播: 动态的过程	
3. 两大特点相互交叉、渗透	
第三节: 社会管理和制约——大众传播过程与	
社会的关系的一个重要方面	154
1. 社会管理的原则与目标	
2. 社会管理和制约的机构与无形力量	
3. 社会管理和制约的手段	
第五章: 大众传播者与受众的社会分析	165
第一节: 大众传播者与社会信息把关	167
1. 大众传播中的信息把关现象	
2. 信息把关中的媒介从业人员	
3. 信息把关中的媒介组织	
第二节: 大众传播者的社会角色	181
1. 大众传播的社会功能	

2. 大众传播者的社会使命	
3. 大众传播者的社会地位	
第三节:受众的结构及其在社会信息流程中的 作用	189
1. 受众的社会形貌与特征	
2. 社会信息流程与受众的媒介讯息接收行为	
3. 社会信息流程与受众反馈	
第六章:大众传播与当代社会文化	205
第一节:当代社会大众文化与媒介的渗透	207
1. 当代社会文化的几个特点	
2. 关于大众文化的争议	
3. 媒介在当代社会文化中的渗透	
第二节:媒介扩散的大众文化的社会作用与影 响	218
1. 关于媒介扩散的大众文化的研究	
2. 大众文化对当代人行为、观念和习俗的影响	
3. 大众文化的发展与提高	
第七章:大众传播与日常生活	235
第一节:大众传播与日常消费	237
1. 大众传播与消费决策	
2. 大众传播与消费观念	
3. 大众传播与消费结构	
4. 关于大众传播与日常消费的研究	
第二节:大众传播与社会流行	250
1. 流行的特征与分类	
2. 社会流行的过程及产生条件	

3. 大众传播的作用	
第三节: 大众传播与社会学习过程(社会化过程)	262
1. 有关大众传播与社会化的研究的缘起	
2. 大众传播与社会化过程: 认知层面	
3. 大众传播与社会化过程: 行为层面	
第八章: 大众传播与群体、机构等的社会形象	277
第一节: 大众传播与刻板形象(固定形象)	280
1. 刻板形象、态度、刻板形象的特征及形成	
2. 刻板形象的社会学研究	
3. 大众传播媒介与刻板形象的形成、传播与强化	
第二节: 大众传播与社会团体、企业等的社会形象宣传	291
1. 社会形象的重要性	
2. 社会形象宣传与公共关系	
3. 大众传播媒介的作用及媒介与其它社会组织、机构与团体的互为依赖关系	
4. 经济、政治系统与形象宣传运动	
第九章: 大众传播与社会舆论	311
第一节: 舆论的重要性	314
1. 舆论的定义和特征	
2. 舆论的种类和形成过程	
3. 舆论的社会功能	
第二节: 大众传播的议题设置作用	327

1. 议题设置论的兴起及其基本观点	
2. 议题设置论的贡献及问题	
3. 议题设置研究的新动态	
第三节: 大众传播媒介的舆论导向作用	338
1. 反映舆论、引导舆论——媒介的重要职能	
2. 有关舆论导向的理论研究	
3. 舆论导向的有效率调查	
第十章: 大众传播与国家发展	349
第一节: 国家发展与大众传播的协调社会功能	353
1. 思想动员: 宣传、解释发展目标与方针政策	
2. 决策参与: 引发热点讨论与实行舆论监督	
3. 行动动员: 开展媒介运动与宣传先进典型	
第二节: 国家发展与大众传播的监测环境功能	364
1. 社会环境和动态的报道	
2. 预警性信息的传递	
3. 服务性信息的沟通	
第三节: 国家发展与大众传播的传递文化功能	370
1. 教育的普及	
2. 科技信息的扩散	
3. 观念的更新与社会规范的巩固	
后记	385
参考书目	391

第一章

导 言

当今时代是信息传播技术迅速发展和更新的时代。随着多媒体电脑等传播新技术的运用与“信息高速公路”建设的发展,信息之浪川流不息,滚滚而来,各个领域的新动态瞬间即可得到广泛传播,知识更新迅速,生活节奏越来越快……人类传播,尤其是大众传播与社会之间相互影响、相互作用的互动态势,空前剧烈。

当然,传播与社会的互动关系,由来已久,在人类历史发展的漫长进程中,传播与社会始终存在着相互影响、密不可分的关系。人类传播活动是根植于人类社会生活之中的具有鲜明社会性的活动。正是传播活动,使人们在生产活动和其它活动中与他人发生社会联系。人类社会生活的各个方面,均离不开处理信息的传播活动。这一点,在古代与今天大致相同。

但是,信息成为社会生产的一种重要资源,信息传播产业变成社会的重要产业,却是当代社会的特征之一。以现代信息传播技术为物质基础发展起来的大众传播媒介已得到广泛普及。它们冲破了人类传播活动中的时、空限制,极大地提高了当代人们分享信息的能力,从而对人类社会和人们的生活产生日益深刻的影响。不但如此,而且信息传播新技术的不断出现,尤其是多媒体电脑等的运用和电脑联网业的开发,正在引发大众传播事业的一系列新变化,并且改变大众传播的某些传统的基本特征。例如,多媒体电脑的综合性特点和电脑的联网正在改变以往印刷传播媒介与电子传播媒介运作形式互不相同的状况,传媒业中出现了兼具电子和印刷媒介特点的电脑网络上的电子版报纸和杂志。又如,具有交互(互动)性特点的传播新技术的运用使人类传播中出现了电子对话式信息流通形式,以往人际传播与大众传播在信息流通形

式方面的泾渭分明的界限正在变得模糊化：人际传播曾被认为是具有较少利用机器硬件的特点，如今人们在人际传播中，正越来越多地利用机器硬件，在许多人际传播活动中和信息的流通中也使用了机器，以电子邮件传递为形式的人际传播活动，即是最好的例子。而曾被认为缺乏交互性特点的大众传播；目前也因交互式电视和交互式有线电视（即视传点播 Video on Command）等的开发而开始发生信息流通形式方面的变化。“单向式”、“独白式”的特点正在减弱，开始出现“双向互动式”、“对话式”的色彩。由于具有交互性特点的传播新技术的介入，受众成员随时与大众性传播者“对话”的机会就空前增多了，从而也增添了受众在社会传播活动中的参与性，大众传播中传统的职业传播者与受众之间在信息把关方面的严格界限也正出现一定的变化。凡此种种新现象和新动态，充分说明在信息革命之潮滚滚而来的今日，传播，尤其是大众传播与社会的互动态势呈现得尤为显著和深刻。为了充分了解当代社会中无所不在的大众传播和正在产生新变化大众传播现象，我们必须把大众传播事业作为整个社会中的一个有机组成部分，将大众传播研究与社会学研究结合起来，深入考察大众传播与社会的互动关系。