



新世纪高等学校教材

影视艺术学科基础教程系列

主编 黄会林

大众传播学教程

路春艳 张洪忠 / 编著



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

DAZHONG
CHUANBOXUE JIAOCHENG

新世纪高等学校教材

影视艺术学科基础教程系列

主编 黄会林

大众传播学教程

DAZHONG CHUANBOXUE JIAOCHENG

路春艳 张洪忠 / 编著

北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传播学教程/路春艳, 张洪忠编著. —北京: 北京师范大学出版社, 2007.1

(影视艺术学科基础教程系列)

ISBN 978—7—303—08362—6

I. 大... II. ①路...②张... III. 大众传播—传播学—教材 IV. C206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 157212 号

新世纪高等学校教材·影视艺术学科基础教程系列

大众传播学教程

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

出 版 人: 赖德胜

印 刷: 唐山市润丰印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 12

字 数: 185 千字

版 次: 2007 年 1 月第 1 版

印 次: 2007 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000 册

定 价: 20.00 元

责任编辑: 赵月华

美术编辑: 贾 刚 责任校对:

责任印制: 董本刚

版权所有 侵权必究

编辑部邮箱: wkb@bnup.com.cn

编辑部电话: 010-58802695 010-58807669

市场营销部电话: 010-58808015

本书如有印装问题, 请向购买书店调换; 欢迎广大朋友赐稿!

前 言

黄会林

20 世纪艺术样式中发展最快的,大约要数电影和电视,即人们通常所说的影视艺术。与影视艺术迅猛发展相适应,影视教育成为艺术教育的重要内容。《影视艺术学科基础教程系列》正是北京师范大学艺术系为影视专业教学设计的一套系统教材。

艺术陪伴人类度过最初的蛮荒岁月,成为人类的精神家园和灵魂栖所。它是人们美的理想的凝聚与自由的象征。艺术属于大众,属于社会的每一个人。艺术来自于民间,也生长在民间,它的最高使命在于为大众服务。

影视艺术是最年轻的艺术样式,它凭借现代科学技术成为传播最广泛的一种现代艺术媒介。没有电的发明,没有光波、声波技术的发展,影视艺术也就无从谈起。同时,影视艺术也是现代工业的产物,它的发展离不开工业体制的运转。因此,它是一种不同于任何古老艺术样式的新型艺术。学习影视艺术,必须从它的本性出发,了解其基本特征,掌握其基本规律,这样才可能真正认识影视艺术,从事影视艺术研究、教学和创作。

电影电视是科技和工业的产物;但是,影视艺术的生成过程却不仅仅是现代科技发展的历史,也是人类艺术发展积累的结晶。中国古代就有灯影、皮影、木偶戏等艺术样式,反映了人们对活动影像的追求愿望。中国古典戏剧、诗词、绘画等艺术作品也常常运用特写、远景、中景等画面和画面组接的技巧,这为影视艺术诞生和发展提供了美学的启示。当然,限于社会形态和科技水平,以农业文明为基础的封建社会不可能产生影视艺术。

电影诞生之后很快就传入中国,1895 年卢米埃尔兄弟放映《火车进站》十年后,中国就拍出了戏曲片《定军山》。20 世纪三四十年代,中国电影迎来了第一个高潮,80 年代以后,中国电影又焕发出新的生机,赢得世界电影界的瞩目。从 1905 年诞生到 2004 年的今天,中国电影走过了一条艰难而又辉煌的世纪之路。

1958 年,北京电视台(即现在的中央电视台)成立,这标志着中国电视的创生。从那时起尤其自改革开放以来,中国电视逐渐步入辉煌。发展至今,中国电视台数量、电视机拥有量,特别是电视观众覆盖面等数据显示,中国确已成为名副其实的电视第一大国。中国生产的电视剧、专题片、纪录片、综艺节目与新闻节目取得了引人注目的成就,出现了大量脍炙人口的作品。现在,电视已经成为大众重要的信息传播和娱乐形式。

中国影视发展的历史表明：影视虽然属于典型的舶来品，但是，中国影视并不是欧美影视的翻译版，而具有鲜明的中国文化特征。因为，影视不仅仅是科技工业，也是美学与艺术。科技手段固然没有民族和国家的界限，然而美学与艺术却有明确的民族性格。因此，影视艺术输入中国的历史，也是它逐步本土化的过程。中国影视能否在世界上拥有它应当具有的地位，关键在于中国影视是否生成了具有民族特征的艺术风格。

中国文化源远流长，博大精深，有着健壮的生命力与宽厚的包容性。中国文化的发展历程，就是一部不断吸收异域文化、不断创造新文化的历史。吸收是为了创造，而不是取代我们固有的文化，所以，如何吸收就成为一个原则性的问题。我们认为，吸收必须以本民族的审美心理为支点，寻求异域文化与本土文化的交融，通过异域文化激活本土文化，使之焕发出更为灿烂的生机。

影视艺术是一种世界性艺术样式，同时又以美学特征和文化性格区分了不同民族与国家的艺术风格。如电影在发展中形成了苏联学派、法国学派、美国学派和日本学派等艺术流派。在一个世纪的历史发展中，中国影视艺术积累了不少成功的经验，也有不少失败的教训。而其中的核心问题正是中国影视艺术的民族特征。20世纪30~40年代、50~60年代、80~90年代，我们曾经出现了一大批具有中国民族风格的优秀作品，如《神女》《十字街头》《小城之春》《乌鸦与麻雀》《一江春水向东流》《祝福》《早春二月》《林家铺子》《林则徐》《聂耳》《甲午风云》《董存瑞》《平原游击队》《小兵张嘎》；如《天云山传奇》《巴山夜雨》《城南旧事》《骆驼祥子》《黑炮事件》《芙蓉镇》《黄土地》《红高粱》等，为世界电影中国学派的创立打下了基础。但是，也有不少作品对西方电影生搬硬套，缺乏民族特征。在影视理论界，这种狂热西化现象就更为突出。影视美学中国文化特征模糊的现状，导致了影视艺术理论的严重滞后，影视艺术理论的滞后，就必然限制了中国影视艺术实践的健康发展。无可否认，中国电影和中国电视积累了相当丰富的创作实践；但是，理论界对本土创作缺乏全面的、系统的、本质的、富有理论高度的研究和总结，更没有以中国影视实践为支点，提出具有中国文化特征的影视理论。虽然有志于此者不乏其人，但由于种种原因，致使这一梦想至今未能如愿。一个不善于研究和总结本土艺术和文化的民族，不可能独立于世界之林，甚至不能很好地吸收其他民族的艺术和文化经验，因为它缺少立足的根基。面对争奇斗艳的西方影视理论，作为一个文化大国，我们总不免有些尴尬。有鉴于此，我们愿意和影视界的艺术家和理论家一道，在影视领域里摸索一条具有民族文化特征的中国之路。影视艺术中国学派的诞生，需要影视艺术家的努力，也需要影视理论家和研究者的深入研究。只有影视艺术的创作实践和理论研究都达到相当的高度，才有可能创造出富有中国作风、中国气派的影视艺术作品。

艺术是一个民族的美学纪念碑。影视艺术也是如此，它是特定民族和时代的形象表达，既是个人的，又是民族的、时代的。正如法国艺术理论家泰纳所说的：“要了解一件艺术品，一个艺术家，一群艺术家，必须正确地设想他们所属的时代的精神和风俗概况。这是艺术品最后的解释，也是决定一切的基本原因。”深入时代、深入人民、深入民族，是一切伟大艺术的共同特征。

《影视艺术学科基础教程》旨在以中国美学为支点，观照中国影视艺术的发展，总结其成功的经验和失败的教训，为建立中国影视美学体系作出努力。

影视艺术是最年轻、也是最有发展前途的艺术形式，希望同学们通过学习认识影视本性，掌握影视语言，了解影视发展历程，分析影视艺术作品，以中国美学的独特视点去研究影视艺术现象。既吸收世界影视艺术的精华，又坚持中国文化的民族特征，实现中国美学与西方美学在中国当代影视艺术实践中的汇融。只有这样，我们才能创造出具有现代意识与民族风格的影视作品，建立影视艺术的中国学派。

新的世纪已经到来，未来属于中国青年一代。

1997年6月18日 北京

2004年9月25日 修改

目 录

目

录

第一章

绪 论

- 第一节 什么是传播学 1
- 第二节 什么是大众传播学 6
- 第三节 传播学的发展 10
- 第四节 传播学在中国的发展 13

第二章

大众传播者

- 第一节 大众传媒组织 16
- 第二节 大众传播的社会控制 21
- 第三节 媒介规范理论介绍 27

第三章

大众传播的内容

- 第一节 传播内容的实证分析 37
- 第二节 传播内容的分析范式 40

第四章

大众传播媒介

- 第一节 大众传播媒介的产生和发展 54
- 第二节 媒介理论 67

第五章 大众传播的受众

- 第一节 认识受众 72
- 第二节 受众研究的三种传统 76
- 第三节 受众研究经典理论 79
- 第四节 受众调查 82

第六章 大众传播的效果

- 第一节 传播效果定义及分类层面 91
- 第二节 传播效果研究的历史过程 93
- 第三节 传播效果研究的经典成果 96

第七章 人际传播、组织传播

- 第一节 人际传播 118
- 第二节 组织传播 128

第八章 非言语传播

- 第一节 非言语传播的特点与功能 133
- 第二节 新闻采编中的非言语信息 139
- 第三节 影视中的非言语传播 142

第九章 大众传播与国家发展

- 第一节 发展传播研究的源流 150
- 第二节 发展传播的新模式 156
- 第三节 促进国家发展的传播实践 160
- 第四节 转型社会中的重要议题 170

参考文献

后 记

第一章

绪论

第一节 什么是传播学

一、传播学的含义

传播学是从西方传进我国的一门学科，传播对应的英文词汇是 communication。从词源角度来理解，communication 来源于拉丁文动词“communicare”，是“分享”（to share）的意思；还有一个意思是与拉丁字“communis”相关，意思是“建立共通性”（to make common）。从字根上看，传播的字根是“community”，是“社群”的意思。这一点传播学的集大成者施拉姆作了论述：“传播一词和社区（community）一词有共同的词根，这并非偶然。没有传播，就不会有社区；没有社区，也不会有传播。”^①

communication 对应的中文意思很宽泛，如传播、交通、通讯、交流、沟通等，但作为一门学科的专业术语，有它的限定范围。“在传播学中，communication 对应的中文是信息的传播、传递、交流。”

那么，什么是传播学？传播学的研究对象是什么？对于这个问题，学者们有很多论述，如：

“传播学是研究人类信息传播活动的学科”。^②

“通过对信息（不管是言语或者非言语、记号或者符号）的传递，传递者能够让接受者产生反应的过程”。

“传播学的研究对象应该是‘传播过程’”。^③

“我们研究传播时，我们也研究人——研究人与人的关系以及与他们所属的集团、组织和社会的关系；研究他们怎样相互影响、受影响，告知他人和被告知，教别人和受别人教，娱乐别人和受别人娱乐。要了解人类传播，我们必须了

① [美] W. 施拉姆：《传播学概论》，3 页，北京，新华出版社，1983。

② 张隆栋：《大众传播学总论》，1 页，北京，中国人民大学出版社，1993。

③ 林之达：《传播学基础理论研究》，182 页，成都，西南交通大学出版社，1995。

解人是如何相互建立联系的。”^① “传播学是研究社会信息系统及其运行规律的科学。”^②

学者们从各自的学术视角出发对传播学进行了不同角度的定义，从这些论述中可以把握传播学的几个要点：第一，在传播学中所讨论的传播是针对人的，是在一定社会关系中产生的；第二，传播是在人与人、个体与群体或者群体与群体之间实现的；第三，传播的主客体之间是一种信息的传递。

二、传播模式

模式是指科学研究中运用图像形式对研究对象进行简洁、直观的描述，阐释研究对象各个构成部分之间的关系。要对传播学的含义有更深入的了解，对传播模式的学习是一种很好的方式。传播学者们归纳了很多种传播模式，本书在此简单介绍五种常见的传播模式。

1. 拉斯韦尔的“5W”模式

美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔（H. Lasswell）在其1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中的开头指出：“描述传播行为的一个方便的方法，是回答下列五个问题：

“谁

说了什么

通过什么渠道

对准

取得了什么效果？”

用图式表示，如下：

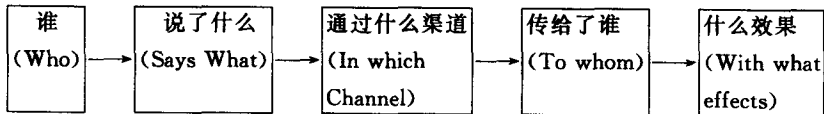


图 1-1

上面模式中五个要素的首字母都是“W”，这就是传播学中著名的“5W”模式。相对应的传播学的五个部分就是传播者、信息、媒介、受传者、传播效果，图示如下：

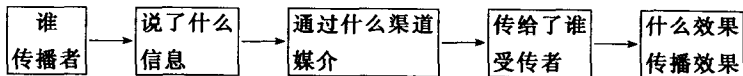


图 1-2

“5W”模式界定了传播学的研究范围和基本内容，影响极为深远。拉斯韦尔

① [美] W. 施拉姆：《传播学概论》，4页。

② 郭庆光：《传播学教程》，6页，北京，中国人民大学出版社，1999。

用这个公式来揭示传播研究的各个独特类型，建立了五个传播学的分析类型，也是传播学研究的五个主要研究领域——控制研究、内容分析、媒介研究、受众研究、效果分析。

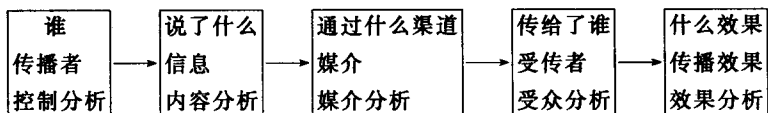


图 1-3

拉斯韦尔的这个“5W”模式把人类传播活动明确概括为由五个环节和要素构成的过程，是传播研究史上的一大创举，为后来研究大众传播过程的结构和特性提供了具体的出发点。但这个模式是线性的，也就是在这个模式中，信息的流动是直线的、单向的，忽略了反馈这个要素，仅仅是描述了传播者单方面的传播路径，不是双向的。

2. 香农—韦弗的数学模式

1949年，信息论创始人、数学家香农（Claude Shannon）与韦弗（Warren Weaver）一起提出了传播的数学模式。当时香农任职于贝尔实验室，他的一些理论与模式主要运用于该实验室的传播领域，涉及的问题是：哪一种传播渠道能够运载最大数量的信号？在从发射器到接收器的途中，产生的噪音将会破坏多少传递的信号？

香农的这些问题主要是在信息理论范畴内探讨的纯技术问题，与社会信息系统的传播并无多大的关系。但在香农与韦弗提出这个图解模式后，却一直被行为科学家和语言学家们所青睐，运用到社会信息传播过程的研究中。

在这个数学模式中，传播被描述成一种直线的单向过程，整个过程由五个信息传播环节和影响信息传播的因素——噪音构成。如下图所示：

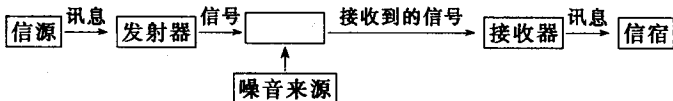


图 1-4

上面模式中，发出讯息的信源是传播的第一个环节。然后讯息由发射器转换成信号。这些信号与通向接收器的通道要相适应。信号到达接收器后，将信号还原为讯息，并发送到传播的目的地即信宿。在这个传播过程中，信号可能要受到噪音的干扰而不稳定。噪音的来源既可能是机器本身的故障，也可能来自外界的干扰，或者在同一时间与同一信道内有过多的信号互相干扰，互为噪音。

香农—韦弗的这一数学模式最大的特点在于提出了噪音的概念，也就是说，由于受到噪音的干扰，传播信息有可能并不是传播者的全部意图，由信源发出的讯息与由接收器还原并传递到信宿的讯息，二者的含义可能不一样。传播的信息

中不仅仅包括“有效信息”，还包括噪音引起的“冗余”信息。

3. 奥斯古德—施拉姆的循环模式

前面的两个模式都是直线性模式，忽略了传播过程中的反馈这个因素。1954年施拉姆（Wilbur Schramm）在奥斯古德（C. E. Osgood）的基础上提出了不同于直线模式的循环模式。

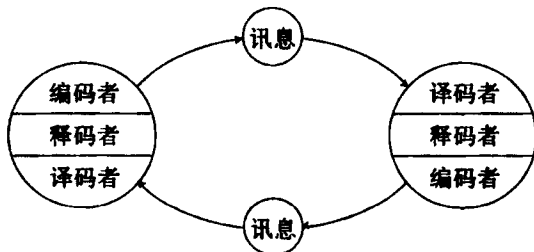


图 1-5

奥斯古德—施拉姆的循环模式的出现打破了传统的直线单向传播模式的思维，将传播者和接受者放在了平等的位置上，突出了信息传播的循环性，突破了直线模式缺少反馈的环节，强调了传播者和接受者之间的互动性。但这一模式面临的挑战主要是没有区分传受双方的地位差别，在人际传播中传受双方的地位可能是平等的，但在大众传播中却未必如此。

4. 赖利夫妇的系统模式

赖利（J. Wand M. W. Riley）夫妇于1959年发表的“大众传播与社会系统”一文，通过把大众传播看作是各种社会系统中的一个系统，用社会学的方法来分析大众传播。

赖利夫妇认为，作为传播过程的传播者和接受者，个人均受到基本群体的影响。作为传播者，他可能受到影响而用一种特别的方式去选择和制作他的讯息；作为接受者，他可能在如何对讯息作出选择、理解和反应方面受到这些群体的指导。基本群体也不是在社会真空中发挥作用的。相反，赖利夫妇把它们看作是一个更大的社会结构的组成部分。这样构成了传播系统。但这个传播系统处于一个包罗一切的社会系统框架之中。大众传播过程影响这个更大的社会过程，同时又受到它的影响。具体如图 1-6。

这是目前对于传播过程的社会学考察中具有代表性的模式，勾勒出了传播过程所处的社会环境以及与社会环境之间的关系。正如麦奎尔的评注：“这一模式确实帮助人们把大众传播的概念与现有的社会学理论挂起钩来，并且使人们得以对以前解释不够充分的研究成果进行社会学分析。它提出大众传播应被看作是各种社会过程中的一个过程，大众传播可以影响周围的社会，也可受周围社会的影响，这个看法同样具有重要意义。”

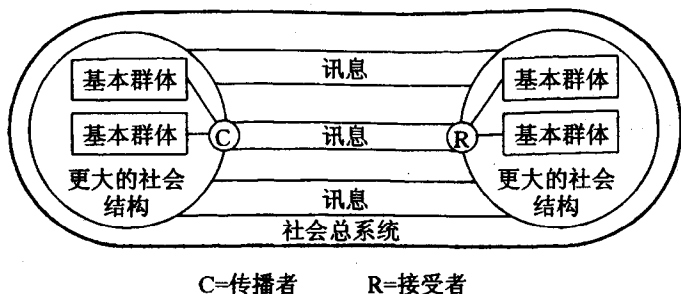


图 1-6

5. 马莱兹克模式

德国学者马莱兹克 (Maletzke) 按照传统的直线传播流程要素, 于 1963 年在《大众传播心理学》一书中提出了一个新的系统模式。这个模式从社会心理学的角度出发, 将传播置于整个社会系统中来考察, 提出了“大众传播场模式”这一新的研究视角。

首先, 马莱兹克按照传播过程的传播者、信息、媒介和接受者四个部分来搭建模式的框架。

其次, 在信息的传播流程中, 马莱兹克一一列出既包括个人性格、心理、社会环境等制约传播者与受传者的因素, 也包括内容加工、受众选择等制约媒介与信息因素。这些因素不是单一发生作用的, 而是互相交织在一起构成了复杂的社会传播系统。

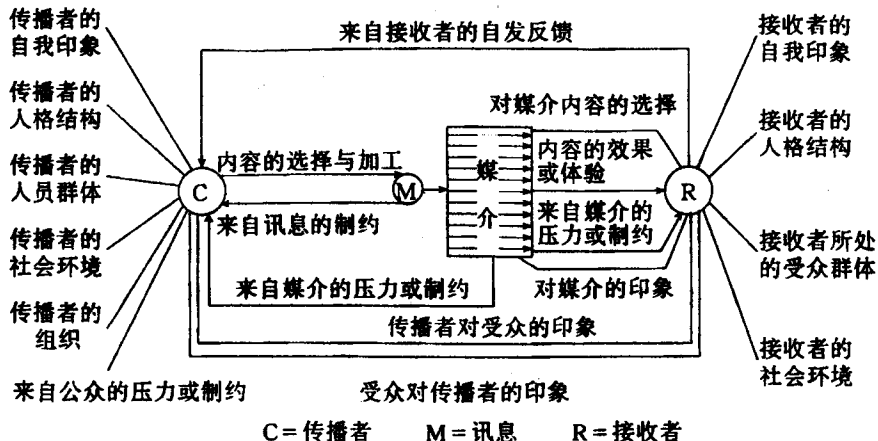


图 1-7

马莱兹克的这一模式说明传播是一个复杂的、众多社会因素作用的过程。这些社会因素不仅有社会环境的影响力, 还有社会心理因素的作用。麦奎尔等在

《大众传播模式论》一书中认为,这个模式是数十年来从社会心理学角度研究大众传播之总结。该模式如此详尽,可以作为从社会心理学角度研究大众传播过程的相关因素的一份清单。

三、传播的分类

对于传播的分类,一般按照传播规模的大小,分为人际传播(interpersonal communication)、群体传播(group communication)、大众传播(mass communication)三类。有学者认为人体内传播也是一类,所谓人体内传播是指发生在我们脑海中的精神对话,是对“自己说话”,但很多学者认为这不是在社会关系中产生的,没有传播者与受传者的区别,认为这不属于传播学研究的范畴,而是心理学的研究范畴。关于这三类传播,将在后面的相关章节中作具体的论述。

将按照语言符号的不同,还可以将传播划分为言语传播和非言语传播。“什么是语言呢?从符号学的角度来说,一切能够传递信息、表达情感的符号系统都是语言。也就是说,口头语言、书面语言、体态语言、外形语言、音乐语言、建筑语言等一切旨在传情表意的传播体系都是语言。”^①“语言可以分为两大类:言语语言和非言语语言。我们所使用的、具有口头形式和笔头形式的语言,称作言语语言。我们所有的人都使用没有言语词汇的语言,即所谓非言语传播:使用没有词汇的具体行为。诸如面部表情、手势、行为举止、空间的运用和时间取向等。”^②

我们通常所说的人际传播、群体传播、大众传播中,都存在着言语传播和非言语传播。如电视台新闻主播的直接用话语来播报新闻,就是言语传播;而主播的穿着、表情就是非言语传播。当遇到不同的重大事件时,主播的着装和表情这些非言语传播符号就需要有所不同,需要与重大事件的气氛相一致。

第二节 什么是大众传播学

一、大众传播的定义

首先了解什么是“大众”?学者弗莱德森(Friedson)认为:大众是没有组织的,没有风格和传统,没有清楚建立的规则或仪式,没有组织的意见团体,没有结构或是阶级角色,也没有统领阶级。可以被称为是分离,不相关和匿名的组合。弗莱德森的论述里可以归纳出大众四个特点:

- A. 异质性的、来自社会上各种不同的阶层。
- B. 彼此不相识的。
- C. 彼此分离的,无法互动或分享看法。

① 宋昭勋:《非言语传播学概论》,74~75页,成都,天地出版社,1999。

② [美]拉里·萨姆瓦等:《跨文化传播》,172页,北京,三联书店,1988。

D. 没有领导人，如果有组织的话，也是松散的。^①

其次，按照我国学者的总结，大众传播定义为：“所谓大众传播，就是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段，以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。”^② 这个定义基本概括了大众传播的含义。换言之，我们可以把大众传播的含义理解为三点：一是大众传播的接受者是人数众多的、异质的大众；二是信息的传播方式是公开的，在同一时间里传给了为数众多的受众；三是传播者是媒介组织。

二、大众传播的功能

1. 大众传播功能的两层次分析框架

对于大众传播的功能，学者们有不同的说法，要全面把握大众传播的功能，首先要从社会系统的角度来进行考察。按照社会学学者的划分，社会系统包括政治、经济、文化三个子系统。这样，大众传播在社会系统的第一个子系统层次上的功能就是大众传播分别对政治、经济、文化三个社会子系统的影响，也就是大众传播功能首先体现为三个方面：政治功能、经济功能和文化功能。

其次，再在第二个层次上考察大众传播的政治功能、经济功能、文化功能的具体内容。

2. 大众传播的功能观

对于第二个层次上的大众传播功能，学者们有不同的概括角度。如我国有学者从三个角度归纳了大众媒介功能：（1）大众媒介本身固有的社会功能。这是由媒介的传播特性所决定的；（2）大众媒介的所有者及社会各方面对媒介功能的期望。这是媒介的工具属性带来的，如政界视之为从政的武器、商家视之为经商的手段等。严格说来，这一角度应视为“媒介功能观”；（3）大众媒介对受众个体及群体产生的实际影响和作用。这一角度通常被称为“媒介效果”。^③

还有学者认为，大体上可以将大众媒介功能归纳为三种具有代表性的见解。第一种观点认为，功能是指大众媒介本身的、在它和社会互动中可以发挥的作用；第二种观点认为，功能是指新闻媒介的主持人以及社会上方方面面从其自身利益出发希望（或期望、要求）新闻媒介发挥的作用，或者说希望新闻媒介成为他们的某种工具；第三种观点认为，功能是大众媒介在传播过程中对社会实际产生的作用和影响。^④

① [美] Arthur Asa Berger:《大众传播理论精华》，董素兰、林佳蓉、叶蓉慧译，8页，台北，学富文化事业有限公司，2000。

② 郭庆光：《传播学教程》，111页。

③ 张国良：《新闻媒介与社会》，59页，上海，上海人民出版社，2001。

④ 李良荣：《西方新闻事业概论》，85页，上海，复旦大学出版社，1997。

上面两种说法的意思是一样的, 分别是从社会、公众、媒介三个角度来看媒介活动的, 即第一种情况是从社会角度来看媒介活动的, 那就是媒介的社会功能; 第二种情况是从公众的角度来看媒介的功能, 就是媒介的一种“工具”功能; 第三种情况是从媒介的角度出发来看的, 就是媒介的传播效果。

那么, 我们就从这些角度出发来看看大众传播有哪些具体的功能。

一是从社会角度和公众角度来看媒介的功能, 最有代表性的是传播学四大先驱之一的拉斯韦尔在《传播的社会功能与结构》一文中提出的三大社会功能: 守望环境的功能、社会协调的功能、社会遗产传承的功能。后来, 著名的社会学者赖特在他所著的《大众传播: 功能的途径》一书中, 对拉斯韦尔三功能说进行了补充, 加上了“娱乐”一项, 变为了四功能说。

施拉姆从宏观社会的层面来划分媒介功能, 对媒介功能作了一个总体性的概括。他将宏观社会分为三个方面: 政治、经济和社会。这样, 就将大众媒介的功能归类到这三个范畴内。

表 1-1 施拉姆对大众传播社会功能的概括^①

大众传播起什么作用		
政治功能	经济功能	一般社会功能
监视 (收集情报)	关于资源以及买和卖的机会的信息	关于社会规范、作用等的信息; 接受或拒绝它们
协调 (解释情报; 制定、传播和执行政策)	解释这种信息; 制定经济政策; 活跃和管理市场	协调公众的了解和意愿; 行使社会控制 向社会的新成员传递社会规范和作用的规定
社会遗产、法律和习俗的传递	开创经济行为	娱乐 (消遣活动, 摆脱工作和现实问题, 附带地学习和社会化)

二是从媒介本身的角度来看媒介功能, 就是媒介的传播效果。传播效果研究是以美国学者为主的实证学派的一个研究重点, 从 20 世纪早期开始, 经过几十年的发展, 传播效果理论从强效果论的“子弹论”, 到有限效果论, 再发展到 70 年代以来的宏观效果论。主要的一些宏观传播效果研究有: 议程设置理论、沉默的螺旋理论、培养理论、知识沟理论等。

3. 大众传播的几种功能

• 环境监视功能

环境监视功能又称为守望人功能, 就像原始部落中的守望人, 守候在地平线

① 郭庆光:《传播学教程》, 114~115 页。