

《当代公共关系学丛书》

钟文 余明阳 著

# 大众传播学

湖南文艺出版社

《当代公共关系学丛书》

# 大众传播学

湖南文艺出版社

主编 钟文  
熊源伟

## 大 众 传 播 学

钟文 余明阳 著  
责任编辑：张自文

\*

湖南文艺出版社出版、发行  
(长沙市河西银盆南路67号)

邮码：410006

湖南省新华书店经销 长沙市银都教育印刷厂印刷

\*

1990年8月第1版第1次印刷

开本：787×1092 1/32 印张：13.25 插页：1

字数：270,000 印数：1—6,000

ISBN7—5404—0550—3

I·441 定价：4.95元

# 序

钟 文

如果从一九二四年美国芝加哥《论坛报》首次发表社论，强调公共关系是一门艺术，一门科学，并提请社会各界对公共关系加以重视算起，至今也不过六十多年的历史。但是，在今天的西方世界，公共关系已被列为最富竞争性的一个事业。据资料统计，当今美国最为热门的二十五个行业中，有关公共关系行业的占八个。目前美国有两万多名公关经理，公关从业人员达十几万之多。社会经济的这个发展趋势，促使研究与教育机构重视公共关系理论的研究。目前美国已有四百多所大学开设公共关系课程和专业，不少大学还开设有公共关系硕士、博士学位课程。出版社出版了大量的公共关系著作。公共关系学作为一门新兴的边缘学科，完全是现代科学技术迅速进步、商品经济高度发展的产物，它为社会服务的实用价值与诱人的前景已被越来越多的人所认识。

近几年来，公共关系这个词伴随着改革开放的潮流，迅速在中国传播开了。这种公共关系热流的产生，与当今改革的大趋势是完全切合的。首先，社会民主化建设需要公共关系。只有上下沟通，双向沟通，才能使民主政治成为一种可能。公众

的了解，公众的支持，公众的监督必须建筑在良好的公共关系基础之上。其次，商品经济的高度发展需要公共关系。商品交换中卖方市场向买方市场的重大转换，使得工商企业必须争取消费者，争取协作者，公共关系问题由此而生。第三，新技术革命的深入发展，信息生产的巨大增加，使得今天的世界变成了一个贴上“共时”标志的崭新世界。“全球村”中公众之间有效的信息反馈网络，使得组织机构在不断变化的社会环境中提高反应能力，这就促进了公共关系的进一步发展。中国当今的这种公共关系热流建立在如此广泛、深刻的社会变革基础上，所以它的发展范围与趋向也一定是乐观的。

公共关系作为一门学科，它是当今世界的科学“整体化”发展趋势的一个产物。现代科学的趋势是高度的分化，又高度的综合。一方面新科学似雨后春笋；另一方面，一切独立的学科都更紧密地联系在一起，学科间的渗透、影响与制约成为一种规律。公共关系就是这样一门高度综合的软管理学科。它运用传播学、社会学、经济学、心理学、政治学、舆论学、信息论等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验和方法而形成的。它巨大的包容量使得这门学科有许多研究方面。例如，它研究社会组织的生存发展与环境的关系，研究组织自身怎样自觉地完成与周围环境相互适应、协调的过程，这就形成了组织环境学。例如，公共关系的解决必须依靠传播手段，所以，它又研究人际进行信息交流的各种不同方式，如语文和文化传播方式——新闻、广告等，非语文传播方式——动作语言、表情语言等。这就形成了广告管理学，人际传播学，动作语言学等。公

共关系强调了解公众心理，预测公众心理，这就形成公共关系心理学。公共关系的功能非常重要地表现在市场营运上，为市场提供调查、预测，研究营销策略，促销手段，这就形成营销传播学。总之，公共关系这门应用科学是从综合的角度去开拓未知的，以全新的知识视野，发展社会科学研究的新的领域。

这套丛书是我们两年多教学实践的一个总结。一九八五年，我们为适应深圳特区改革开放的发展需要，经过很短时间的筹划，开设了国内第一个公共关系专业。“公共关系”当时在国内还鲜为人知，但是深圳特区经济的商品化趋势、外向型趋势要求高等院校提供大量的公关人材。就是在这种形势的催迫之下，我们组织了一批教师，大量的是刚毕业的硕士研究生，一面搞教学，一面搞科研；一面从外国“引进”新的理论，一面结合中国的实际进行调整丰富；一面在学校里搞教学科研，一面走向社会搞社会服务与社会实践，摸索着建立与发展中国式的公共关系教育体系。这几本书就是我们匆促前进的象征。公共关系在中国作为一个事业还刚刚开始，还有待在更广的范围内进行普及。这套丛书的出版，我们只是想以绵薄的力量给这个发展的势头起推波助澜的作用。

一九八七年十二月于深圳大学

# 目 录

导 语 大众传播：熟悉而又陌生的概念·····	( 1 )
<b>第一部分 原理篇</b> ·····	( 9 )
第一章 传播与大众传播概述·····	( 9 )
一、传播概述·····	( 9 )
二、大众传播概述·····	( 30 )
<b>第二部分 建构篇</b> ·····	( 40 )
第二章 大众传播的控制分析·····	( 40 )
一、大众传播人员·····	( 41 )
二、大众传播机构·····	( 51 )
第三章 大众传播的内容分析·····	( 79 )
一、大众传播内容的研究过程·····	( 79 )
二、大众传播内容的构成要素·····	( 83 )
第四章 大众传播的媒介分析·····	( 107 )
一、大众传播媒介的研究理论·····	( 107 )
二、大众传播媒介的涵义剖析·····	( 118 )

第五章	大众传播的受众分析	(129)
一、	大众传播受众的特性分析	(129)
二、	大众传播受众的阅听过程	(143)
三、	大众传播受众的媒介选择	(152)
第六章	大众传播的效果分析	(162)
一、	影响大众传播效果的内在因素	(162)
二、	影响大众传播效果的外在因素	(178)
三、	大众传播说服与受众态度改变	(191)
<b>第三部分</b>	<b>过程篇</b>	<b>(209)</b>
第七章	大众传播的模式	(209)
一、	传播模式介绍	(209)
二、	各种模式总评	(232)
第八章	大众传播的过程	(234)
一、	大众传播的产生、发展与反馈	(234)
二、	两级传播、多级传播与意见领袖	(238)
三、	传播障碍的要素分析	(247)
<b>第四部分</b>	<b>类型篇</b>	<b>(262)</b>
第九章	印刷媒介类大众传播	(262)
一、	大众传播类型的划分	(262)
二、	印刷媒介类大众传播的历史	(266)
三、	印刷媒介类大众传播的现状	(281)
四、	印刷媒介类大众传播的特点	(328)



第十章 电子媒介类大众传播.....	(333)
一、电子媒介类大众传播的历史.....	(333)
二、电子媒介类大众传播的现状.....	(355)
三、电子媒介类大众传播的特点.....	(376)
四、分合双进：大众传播的未来.....	(388)
<b>附 录 大众传播术语的中英文对照.....</b>	<b>(400)</b>

# 导语 大众传播： 熟悉而又陌生的概念

对处于信息大爆炸时代的当今中国人来说，大众传播现象该是司空见惯的——

人们习惯于清晨听听广播，中午翻翻报纸，或晚上看看电视，否则你就会觉得“信息不灵”。甚至会因为找不到合时的话题而失去聊天、交际的权利；

人们在大众传播媒介中获知强台风即将登陆，歌剧院已经落成、某国电影周下星期开始推出，获知某种食物有毒，假酒假烟如何识别，获知写信须写邮政编码，出门要带上居民身份证。否则，你将会在现代社会中无以投足，寸步难行。

人们知道要推销产品，声明作废，寻找亲人时，须利用大众传播，否则会如一位西方人所说的那样：现代社会中不知道利用大众传播就好象在黑暗中给情人暗送秋波，是无法取得成效的。

实际上确实如此，在理论上也不难论证。自从本世纪六十年代，加拿大学者麦克卢汉提出了“地球村”的概念以后，人们突然觉得过去那种朦朦胧胧的感觉一下

子被他给说明白了。现代社会，时间在不断“缩短”，空间在不断“扩大”，人们所生活的这个星球，竟变成了小小的村庄。“秀才不出门，全知天下事”早已不是什么新鲜事了。道理非常简单，大众传播，整个拓宽了人们的视野，使人们间接实践的触角，已延伸到了无穷的远方。人们的行为总是受人们意识的支配，或者说人们的行为来自于人们的意识，而人们的意识又来自哪里呢？大众传播的力量正是通过信息的输出，来控制社会意识，从而影响社会行为的。

本·巴格迪坎在他的著作《传播媒介的垄断——一个触目惊心的报告：五十家大公司怎样控制美国的所见所闻》（新华出版社，1986年3月版）的第4页至第5页中说过一段精辟的话：

“现代技术和社会组织加剧了信息的集中控制的问题。在早些的年代里，公民间相互谈论影响着他们的决策。每一社区的公民都能集聚到一个会场或教堂里来决定他们自己的命运。决定其命运是真的，因为在较古老的农业社会，每个社区接近于自给自足，远处的事件对他们无关紧要。这种政治活动的方法早已存在了。代替小城镇的是巨大的都市混合体，在那里公民对本市的大多数其它成员都不认识。没有能装得下所有选民的大厅或教堂。每个公民的命运都由远方的强大势力安排。个人现在都依赖于传播信息和形象的巨大机构，接受信息和教益。现代新闻、信息和大众文化系统不是近乎技术的制品。它们形成社会的舆论。

“政治科学家们都相信：尽管传播媒介不可能告诉人们想什么，却可以引起公众想到些什么。报道的内容成为公众的目

常议题。没有报道的内容或许不会永远被忽略，但却可能在最需要的时刻被忽略”。

进而，该书作者得出一个结论：“传播媒介的权力是一种政治权力”。（同上书，第7页）

故而，自从本世纪四十年代以来，大众传播学从美国发祥，风靡全世界。联合国教科文组织也已经设立了大众传播资料中心，专门汇集世界各国关于大众传播方面的理论成果，并在各国学者之间进行学术交流。大众传播事业和大众传播科学都成为西方人关注的热点。

但非常遗憾的是，大众传播理论对当今的中国人来说，又是如此之陌生——

1982年5月，著名传播学家韦尔伯·施拉姆及其高足弟子、香港中文大学教授余也鲁到中国大陆访问时，几乎很难找得到能进行学术讨论的同行，不得不进行一些普及性的宣传介绍，只能播播大众传播学的种子。

这一门从报学、新闻学发展过来的学科在尚未系统引进之前，“大众传播学是西方资产阶级的新闻学”之类的帽子却早已在飞舞，人们在尚未了解其内容之前，对它的批判和争议却早已开始，这一切不得不使有志于这门学科研究的人望而怯步，提心吊胆。

1988年11月，深圳大学在原来“公众传播教务委员会”的基础上率先在中国大陆成立第一个“大众传播系”时，还有许多同志误认为是“船舶系”，为此，我们的老师不得不花费不少口舌去介绍什么是大众传播。

面对这么一个现实，我们决定编写一本以系统介绍大众传播作为宗旨的教材。鉴于大众传播学在中国尚属起步时期，因此，本书大量介绍的是西方的传播理论，“外部引进”的内容要多于“内部总结”这既是必然的，更是必要的。

概念是理论的起点。在正式讨论这门学科之前，我们觉得有必要对“大众传播”的概念作一个界定，作为全书的导语。

大众传播，从英文Mass Communication译来，人们对其实理解似乎差异不多，但表述方式倒是五花八门、花样不少。

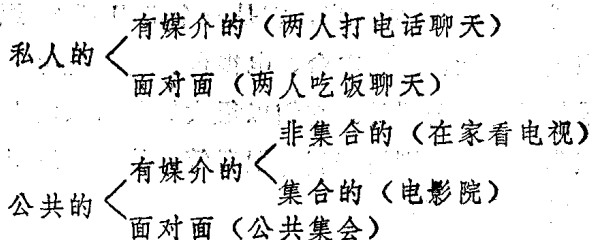
下面我们先引述一些有代表性的表述：

韦尔伯·施拉姆和威廉·波特在《传播学概论》（新华出版社，1984年9月版，第2页）中表述为：是指职业传播者使用机械媒介（如印刷报刊的印刷机、播送广播、电视的电讯机械）广泛、迅速和连续地传播信息，以期在大量的、各种各样的传播对象中唤起传播者须期意念，试图在各方面影响传播对象的一个过程。

台湾学者方兰生在《传播原理》（三民书局出版，第348页）中表述为：“由组织的传播机构和组织化的专业人员，制作传播内容，运用大众传播媒介，向一群广大但不确定的人群，密集地、大量地传递讯息的行为，就称为‘大众传播’”。作者进一步认为该定义包含五方面的含义：（一）须有组织（institution）传播机构；（二）由组织化（organization）的专业人员制作传播内容；（三）必须运用大众传播媒介（mass media）；（四）对象是广大而不确定的人群；（五）密集与大量传递信息的行为。

台湾学者李茂政在《传播学理论》（时报文化出版公司出版，

第519页)中引用郑贞铭、李金铨所下的定义并概括总结表述为：“什么是大众传播？简单地说，就是利用传播工具，把一定的意识内容，传播给大众的一项行为。换言之，大众传播是传播行为的一种形式。以系统观点说来，它与其他传播形式涵盖着不同的行为层面及具备不同的功能”。“传播行为层面可划分为好几个类型。学者之间各种分类法不尽相同。象已故社会学家德志曼 (P. Dentschman) 将传播行为作以下的分类：



就大众传播来说，他认为大众传播所研究的对象‘应该属于公共的、有媒介的传播’，它包了集合性（如电影）和非集合性（如报纸、杂志、广播、电视）。”该书作者并概括了大众传播的七个特征：（一）大众传播的阅听人是相对多一点，它可能包括各种不同的社会群体，所以都具有某种程度的异质性；（二）传播中彼此不清楚谁是谁，阅听人和传播人私下并不互相熟识；（三）媒介所传播的知识和经验是公共的。它不象酒店闲谈，或教室上课只有少数人可分享；（四）大众传播所传播的信息是短暂的，一旦被消费就没有了；（五）大众传播的速度快，传播人一接到讯息，马上就可以送到遥远的另一个角落。尤其像火灾、抢劫、政治集会和演说，其实况转播之速度，几乎可

以让阅听人同时可以看到事象正在进行。当然速度上的特性有其不同的条件。一本小说可能须花几年的功夫来写，一个电视影集，也可能要花上一年半载来拍摄，但是它们一旦做好，就马上可以传播出去；(六) 大众传播像公众演说一样，其讯息具有无常和容易消散的特性。当然这个特性也并不全部都如此，象录相带、录音带和图书馆等，可保存许多大众传播的讯息内容，并可使我们一次再一次地观看电视表演，及阅读有关的讯息；(七) 就传播者特性说来，它是一个组织或组织化的个人，组织包括报社、广播电台、电视台、电影公司、书店、杂志社、录相带出租公司等。它们以很大的开销来建立并传递讯息。组织化的个人，则指编辑、记者等。他们透过组织的力量控制讯息的进出与否。

英国学者丹尼斯·麦奎尔和瑞典学者斯文·温德尔在《大众传播模式论》(上海译文出版社，1987年2月出版，第7页)中总结杰诺维茨的理论，表述为：“大众传播由一些机构和技术所构成，专业化群体凭借这些机构和技术，通过技术手段(如报刊、广播、电影等等)向为数众多，各不相同而又分布广泛的受众传播符号的内容。”

由中国社会科学院新闻研究所世界新闻研究室编写的《传播学(简介)》(人民日报出版社，1983年9月出版，第1页)中沿用由彼德·桑德曼、戴维·鲁宾、戴维·萨奇曼所著《媒介：美国大众传播解析》(美国新泽西1978年版，第3页)里的表述：“什么叫大众传播？大众传播就是通过某种媒介向许多人传递信息、思想和观念的过程。”

居延安在其《信息·沟通·传播》（上海人民出版社，1986年3月出版，第157页）中表述为“简单地说，大众传播是大众媒介与受众进行信息交流的过程”。“粗略地分，大众媒介（Mass media）分印刷媒介（Print media）和电子媒介（Electronic media）两种。印刷媒介包括报纸、杂志、书籍等；电子媒介包括电视、广播、电影等”。

通过上述各种定义的引述，你就不难见出现在关于大众传播的表述实际上形式各异，内容相近。我们认为，既然大众传播作为一种实际存在的事物，能赢得人们理解上的共识就可以了，没有太多的必要去死抠定义，因此，我们准备作一个比较泛义的表述，基本上是上述各种说法的综合，或者说，该表述的内涵容量比较大，能包含上述说法。

大众传播：是传播中的一种。指通过大众媒介来实施传播行为的过程。

这个定义表述，包含了4层意思，对这4层意思的探讨，便构成了本书的4个部分：

第一层意思：大众传播是传播中的一种。大众传播学与传播学之间是一种个别与一般、特殊与普遍的理论逻辑关系，或者说，大众传播学是传播学的重要分支与学科，因此，我们探讨大众传播学就必须基于传播学的框架上才行，即从传播的一般问题开始入手才行。本书第一部分“原理篇”作这方面探讨。

第二层意思：大众传播是一种传播行为的实施。要实施传播行为就必须具备传播的各种要素，即大众传播者、大众传播



的内容、大众传播的媒介、大众传播的受众和大众传播的效果。本书第二部分“建构篇”作这方面介绍。

第三层意思：大众传播是一个过程。相对于其它传播形式来说，大众传播比较复杂，过程性比较明显，其过程中各个阶段的情况比较特殊，要探讨清楚大众传播，就必须深入分析其具体的过程才行。本书第三部分“过程篇”作这方面探讨。

第四层意思：大众传播总是通过大众媒介来实现的。没有大众媒介，也就不存在什么大众传播，同样，大众媒介的不同也就使得大众传播有了不同的特点，即存在有不同的类型。本书第四部分“类型篇”作这方面介绍。

上述四个方面构成完整的大众传播，本书四个部分也分别从各自向度向你揭示大众传播的规律与奥秘。值得一提的是，这四个部分绝对不是彼此割裂的，而是相呼相承、彼此密不可分的，是有机的整体。

当我们对大众传播有了明确的界定之后，我们便可以深入到其内部，进行实质性的探究了。

本书引用了中外传播学家的卓越成果，在此谨向这些学者、专家致以深深的谢意。