

从大众传播 到自媒体

当代美国社会传播简论

陈亮奎 陈泽龙 著

中国社会科学出版社

MASS MEDIA TO WE MEDIA

从大众传播到自媒体

——当代美国社会传播简论

陈宪奎 陈泽龙 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

从大众传播到自媒体:当代美国社会传播简论/陈宪奎,陈泽龙著.
—北京:中国社会科学出版社,2019.3

ISBN 978-7-5203-3962-9

I. ①从… II. ①陈…②陈… III. ①传播媒介—历史—研究—美国
IV. ①G219.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 019585 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 张 林
责任校对 郝阳洋
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2019 年 3 月第 1 版
印 次 2019 年 3 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 13.25
插 页 2
字 数 204 千字
定 价 58.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010-84083683
版权所有 侵权必究

中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

序

1690 年美国诞生了第一份报纸《国内外公共事件报》，但是这份报纸只出版了一期就被查封了。1704 年 4 月出版的《波士顿新闻报》(*Boston News - Letter*)，是美国历史上真正连续出版的第一份报纸。1833 年“便士报”发行出版，新闻开始成为美国一般民众的日常消费品，标志着美国大众传播时代开始。在这个时代，报纸、杂志、广播电视和通讯社是社会信息传播主要媒介，美国新闻业经历发轫、发展和成熟的过程，建立了庞大的大众传播系统，美国成为世界信息传播的大国，左右世界信息格局的变化。

大众传播是一个时代的产物，它近 200 年的发展历史与美国社会息息相关。从 19 世纪开始，美国工业革命极大地促进了商品生产，全国的铁路建设促进了商品和生产资料的流通，美国的城市随着工业化迅速发展，东海岸依托港口发展起来纽约、波士顿和费城等大城市，资源丰富的中西部 and 西部崛起匹斯堡、芝加哥等大城市。20 世纪上半叶全球发生了两次世界大战，第二次世界大战结束以后，以美国为主导的北约组织与以苏联为主导的华约组织经历了几十年的“冷战”时期，人们的社会生活和社会思想都发生巨大的变化。美国大众传播在这个时期发挥了重要作用，它记录美国社会发展变迁，传播和解释美国文化，在美国社会现代化的进程中扮演着传播社会信息、设置公共话题、提供公众娱乐、发展传媒经济等重要角色。在对外传播中美国大众传播为美国这样的世界唯一的超级大国倡言，传播美国主流社会和政治精英倡导的世界政治、经济和文化理念。威尔伯·施拉姆等认为，通过大众传播“渠道”，“大众

传播在迅速而有效地满足社会的一般需要（信息）上具有不可比拟的力量”。^①

20 世纪末由于计算机和互联网技术的发展，自媒体这种新的传播媒介引发了美国社会传播发生重大变革。1996 年克林顿政府时期，美国提出建设信息高速公路计划，通过了《电信传播法案》（Telecommunication Art of 1996），从联邦政府层面描绘了未来社会传播的画面，为美国社会数字化传播提供了自由竞争的保障。21 世纪初自媒体开始解构美国大众传播时代建立的社会传播结构，迅速成为美国社会传播的主要媒介形式之一。2003 年 7 月，美国新闻学会媒体中心发表了肖恩·鲍曼（Shayne Bowman）和克里斯·威尔斯（Chris Wills）撰写的全球首份自媒体专题报告《自媒体：大众将如何塑造未来的新闻和信息》（We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information），初步界定了自媒体传播的基本概念，描述了由于自媒体传播引起美国社会传播的各种变化，受到美国和我国国内研究者极大关注。

最近十多年，人们开始强烈地感到自媒体传播迅速崛起对美国社会传播产生的巨大影响，大众传播由此前一支独大，变成美国社会传播跷跷板的另外一端，自媒体传播开始成为美国社会传播另外一种重要的工具和渠道，大众传播和自媒体同时成为美国公众获取社会信息的主要来源。

自媒体是一种新的媒介形式，是一种个人可以使用和掌握的社会信息传播工具和渠道，自媒体传播与传统大众媒介的专业传播完全不同。为了区别大众传播，我们把以自媒体为主要传播平台的社会信息传播行为界定为自媒体传播。自媒体传播动摇了大众媒介在美国社会传播中心地位，是社会传播的一场革命。从人类社会信息传播的历史上看，任何一种新的传播媒介出现都会引发社会信息传播巨大的变化。近几年美国社会传播的事实已经表明，大众传播具有的保守思想，与美国社会精英的互为表里的政治和文化话语，已经成为自媒体传播的挑战对象。这种

^① [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特：《传播学概论》，陈亮等译，新华出版社 1984 年版，第 129 页。

挑战也是美国社会传播受众分裂的起点，一部分美国人还把大众传播视作主要社会信息来源，而另外一部分人甚至是多数美国人开始摒弃大众传播，他们越来越依赖自媒体平台获取的信息。

媒介变化不仅改变着社会传播生态，也改变着社会传播在整个社会生活中的地位，改变着美国社会。自媒体传播深刻影响着美国人的社会政治行为、美国社会文化和社会生存方式。仅就美国大选而言，1933年罗斯福赢在广播动员，1960年肯尼迪赢在电视演说，最近两任美国总统奥巴马和特朗普，在他们的竞选中都不约而同地选择自媒体作为自己选举中宣传造势的主要媒体工具，运用自媒体传播平台宣扬自己的治国理念。2008年奥巴马竞选团队使用脸书（Facebook）、推特（Twitter）等社交媒体，动员选民特别是年轻人小额捐款，获得他们的投票支持。2016年美国大选中，特朗普这位“非建制派”人物，在大众媒介普遍不看好的情况下，成功利用自媒体传播击败希拉里，当选美国总统。

从传播学发展意义上讲，自媒体传播当然不是传播学的终点，更不是美国社会传播的终点。观察和描述现在美国自媒体传播现象时，传播学的很多基本理论范式依然具有科学的意义，即便对于大众传播而言，仍然是自媒体传播研究很好的比照对象。因为只有在这种比照过程中，才可能发现自媒体传播新的社会传播价值，体现新的社会意义。

互联网发展和自媒体传播是否可能催生人类新的网络存在？这种生存方式是否可能形成网世界的雏形？网世界是否已然成为与现世界并存的另一个世界？网世界是否已成为人们社会生活新的一部分？这些都是我们思索和探寻的开始。

目 录

序	(1)
第一章 大众传播与美国社会	(1)
第一节 大众媒介发展与美国社会	(1)
第二节 媒体与美国社会政治	(8)
第三节 媒体与社会经济	(11)
第四节 媒体娱乐	(12)
第二章 美国社会对大众媒介的影响	(15)
第一节 社会对媒体的批评	(15)
第二节 媒体约束	(21)
第三节 信息产业、传播技术对大众传播的影响	(24)
第三章 自媒体与美国社会信息传播	(27)
第一节 媒介技术与自媒体发展	(28)
第二节 自媒体传播	(35)
第三节 自媒体传播与美国社会信息传播再造	(45)
第四章 美国社会信息传播与自媒体三元悖论	(57)
第一节 自媒体三元悖论传播基本理论	(57)
第二节 特朗普自媒体推文的三元悖论传播	(70)
第三节 自媒体三元悖论传播与美国社会传播的分裂	(75)

第五章 大众传媒的变化——以《纽约时报》为例	(88)
第一节 付费墙基本概念	(88)
第二节 《纽约时报》数字化转型和自媒体技术	(92)
第三节 《纽约时报》付费墙对美国报业数字化转型的影响	(99)
第四节 付费墙用户体验及新闻消费习惯改变	(103)
第六章 自媒体传播对社会行为的影响——以美国“独狼” 犯罪为例	(110)
第一节 自媒体与恐怖组织信息传播发展	(111)
第二节 恐怖组织信息传播的分类及组合	(115)
第三节 网络恐怖组织的构建	(119)
第四节 自媒体时代恐怖组织的线下行为	(123)
第五节 美国“独狼”袭击特征	(126)
第七章 中美自媒体研究比较分析	(134)
第一节 研究概述	(134)
第二节 中国的自媒体研究	(138)
第三节 美国的自媒体研究	(148)
第四节 中美自媒体研究的差异	(151)
第五节 中美自媒体研究差异的原因分析	(154)
第八章 中国的美国新闻研究	(156)
第一节 从改革开放至2000年的美国新闻研究	(156)
第二节 2001年至2010年的美国新闻研究	(162)
第三节 中美新闻交流与合作	(166)
第四节 镜像他者:《人民日报》的美国国家形象	(175)
余论:网世界,未来的一种社会形态	(187)
一 现实和未来的社会传播	(187)
二 网络存在,人类的第四次迁移	(191)

三 网世界的大国、小国和无国	(198)
四 网世界的对立与合作	(199)
后 记	(202)

第一章

大众传播与美国社会

美国新闻发展与美国社会发展密切相关。最初美国新闻适应北美殖民地的商品经济需要，成为美国经济发展的一部分，是传递经济信息的主要渠道。它传递商业信息，在商品经济发展过程中发挥着信息先导作用。美国建国前后新闻开始介入社会政治，对美国政党政治产生很大影响，并形成美国新闻理论核心内容。大众传播时代是美国新闻业成熟的历史时期，新闻媒介成为美国社会生活基本元素。

第一节 大众媒介发展与美国社会

社会经济发展是美国新闻事业产生和发展的直接动力。早期的美国媒体是由“新闻纸”(newsletter)演化来的，刊载的主要内容是到达各个港口的船期公告、欧洲大陆商品及价格等内容，类似现在的广告报。美国多数早期报纸在当时商业中心创办，公共邮政系统是当时人们主要信息来源，所以早期美国报纸的发行人，同时就任邮政局的某些职务，报纸发行人只是一个兼职。

媒体参与社会经济的具体方式是传播商业信息，这是商品经济社会的一种必然需求。商品经济社会需要生产商品和交换商品，需要大量的媒介传递商业信息，所以商业信息采集、交换和传播十分重要。美国早期报纸迎合这种社会需求，成为参与美国经济发展的一部分。

据 1995 年统计，美国报纸总数大致在 9500—10000 家，其中日报只占约 15%，美国 1950—1980 年日报数量基本稳定，但是到了 20 世纪 90 年代，日报数量有了明显下降，由 1980 年的 1745 种下降到 1990 年的

1611种。^①周报7689家，这一数据还未包括美国各大报单独发行的917家星期天专刊。2000年，美国报纸发行总数达到13037万份左右。

从社会发展角度观察美国新闻传播，可以发现大众传播和社会发展的关系十分明显。1704年4月24日美国出版了第一份报纸《波士顿新闻通讯》^②，虽然1783年美国诞生全国第一份日报《宾夕法尼亚晚邮报》，但是美国报纸大发展却是1833年本杰明·戴创办《太阳报》前后，《太阳报》每100份批发价格67美分，零售价每份1美分，《太阳报》售价比其他报纸低许多，当时其他报纸零售价格每份6—7美分，所以又被称为“便士报”^③，“便士报”也是廉价报纸的统称。当时美国城市人口急剧增加，工业社会加速发展，出现了面向普通社会公众发行的报纸，开创了美国社会的大众传播时代。当时一般美国工人的周工资4—6美元，普通工人可以消费这种廉价报纸。印刷技术进步提高了报纸的印刷速度，一台印刷机每小时可以印刷4000份报纸，印刷厂可以在较短时间迅速大量印制廉价报纸，印刷成本大幅度下降。报纸受众策略发生了根本性改变，《太阳报》把当时只有社会精英可以消费的报纸，变成社会中下层人群经常性消费品，成为美国大众传播时代的重要节点。

本杰明在《太阳报》发刊词中强调，报纸要以新闻为主，报纸要有吸引人的新闻，本地新闻、社会新闻要成为版面主要内容，新闻要有刺激性和趣味性。报纸要立足社会公正立场，避免浓重的党派色彩。报纸应该积极扩大广告版面，谋取商业广告利益，降低出版成本，用低廉售价吸引读者，扩大报纸发行量，达到报纸盈利的商业目的。^④“便士报”的这些新闻理念，深刻影响美国大众传播时代，成为各类大众媒介遵循

① [美] 罗伯特·G. 皮卡德、杰弗里·H. 布罗迪：《美国报纸产业》，周黎明译，中国人民大学出版社2004年版，第13页。

② [美] 丹尼尔·布尔斯廷：《美国人开拓历程》，美国驻中国大使馆新闻文化处1988年版，第387页。

③ “便士报”是以平民读者为受众目标的一种美国早期廉价报纸，其代表是1833年9月3日由美国著名报人本杰明·戴创办的《纽约太阳报》（*New York Sun*），亦称《太阳报》。参见[美] 迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里《美国新闻史》（第8版），展江、殷文主译，新华出版社2001年版，第117页。

④ [美] 迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里《美国新闻史》（第8版），展江、殷文主译，新华出版社2001年版，第118页。

的基本原则。

大众传播时代也是记者编辑逐渐“专业化”的时代。美国早期新闻从业者不是专业新闻从业者，报刊或由邮局分发，或是邮政人员创办，人们都是兼职办报，报纸的编辑和记者并不是一种专门的社会职业，人们不可能因为做报纸编辑和记者获得基本的工资收入。也是由于这些原因，当时美国新闻工作并没有一定之规。但是大众传播时代，新闻开始成为专门的行业，记者编辑变成了一种专门的职业，兴办新闻媒体可以取得巨大的商业利益，这些极大地促进独立的商业报刊迅速发展。在这一过程中，各种新闻学理论和思想日渐成熟，其中“新闻专业主义”理论就是其中之一，它较为全面地规范了报刊的基本功能、记者编辑职责、广告经营、媒体与社会关系等：

“报刊的基本功能是报道新闻，干预和推动社会进步。新闻业是一种独立的专业，记者和编辑是一种新的职业。新闻传播为公众服务，（应该）脱离党派反映民意。新闻业经营广告并且获益。法律和行业规则与道德约束报纸和记者编辑。”^①

新闻理论和大众媒介发展，进一步提升了大众传播在美国社会信息传播中的社会地位，大众传播成为美国社会“第四等级”或者“第四种权力”，大众媒介通过社会信息传播获得的社会权力，大众媒介通过社会信息采集、发布和评论，对其他三种社会权力进行舆论监督，通过社会舆论影响行政、司法和立法过程。

1910年前后美国工业高速发展，城市化步伐加快，全国迅速完成社会工业化进程。美国日报达到2433家，1960年美国的报纸发行量达到近50年来最高峰：日报近1800家，周报8100多家，加上其他报纸总数逾万家。20世纪60年代以后城市人口向郊外大量迁移，美国社会出现城市中心“空心化”，城市中心人口大量减少，城市报纸发行成本上升，很多城市报纸出现财政困难，没有能力继续发行出版，大部分中小城市非主流报纸停刊。

20世纪80年代随着人口向城市郊区迁移加剧，造成很多大城市日报

^① 参见黄旦《传者图像：新闻专业主义的构建和消解》，复旦大学出版社2005年版，第32页。

的下午版尤其是这些报纸的副刊停刊^①，一些郊区社区、小城镇又出现许多新报纸，但全国报纸总量变化不大，全国报纸发行总量逐步稳定。报纸发行总量自20世纪50年代到80年代之后没有实质性的变化，其中日报的期发行总量为5000万—6000万份，其他报纸也在6000万份左右，总数1亿多份。^②

多元化的美国，传媒形式也是多样性的。以报纸为例大致有以下几种。

1. 全国性日报。美国全国性报纸的概念与我国不同，除《今日美国报》之外，还有《华尔街日报》《纽约时报》和《基督教科学箴言报》等著名报纸。如《纽约时报》刊登大量的全国性和国际性新闻，在美国许多重要城市和国外设有记者站，在重要城市有分印点，所以也有一些学者把这些报纸视作全国性大报。

2. 城市和区域性报纸。发行范围主要集中在美国中等城市和周边地区，如《洛杉矶时报》《华盛顿邮报》《波士顿环球报》和《芝加哥论坛报》等。

3. 小城市和社区报纸。如纽约的《斯坦顿岛前进报》，它已经有116年出版历史，发行范围仅仅是纽约的一个区，是大型对开日报，每日出版的版数很多。

4. 综合类报纸。这类报纸多为周报，数量庞大，很多免费发行，商业广告很多。

5. 少数族裔报纸。读者虽是少数族裔，但多数使用英语。

6. 向特定受众发行的报纸，如外语报纸。全国共有150家左右，包括一些在美国出版的中文报纸。还有一些宗教类报纸、军事类报纸和其他专业报纸。

1982年《今日美国报》创刊之前，美国没有形式上的全国性报纸。《基督教科学箴言报》发行量仅9万份，若从发行量来看似乎也不能说它是一家全国性报纸。美国的很多主流报刊是指它对公共事务的影响力，

① 参见[美]罗伯特·G. 皮卡德、杰弗里·H. 布罗迪《美国报纸产业》，周黎明译，中国人民大学出版社2004年版，第14页。

② 同上书，第20页。

是指它的受众人群在美国社会中的地位,是指它的信息权威性。美国主流媒体不一定发行量最大、版面最多和广告收入最多,也不一定都把总部设在美国政治中心首都华盛顿。

传媒业在美国也是一种产业,奉行商业竞争基本规则。在大众传播时代美国媒体产业和其他产业一样,经过充分竞争已经形成了较为稳定的发行区域和受众人群,很多报纸都有自己的读者定位和比较稳定的发行区域。美国传媒业发展总体比较均衡,除了一些大报和知名传媒机构,很多小城市都有自己特色的城市报纸、电台和电视台。

美国很多城市只有一家主要报纸,两家以上报纸的城市占美国全部城市总数不足十分之一。但是美国各个州报纸数量差异较大,如宾夕法尼亚州曾有 88 家日报,数量在全国 50 个州居第二,但该州最大报纸《费城问讯报》却没有垄断全州。当然在美国一些大城市,如纽约、洛杉矶、芝加哥等地,媒体的市场竞争一直进行,这种竞争不是传统大报之间的竞争,而是个别刚创办的小报小刊,为圈城划地、争取读者和争取广告竞争,20 世纪末纽约报业最激烈竞争就发生在几家有一定规模的小报之间。

这种竞争包括不同媒介之间的竞争,一种新的媒介出现,都会带来媒体市场激烈的竞争。收音机出现以后,便从纸介平面媒体报纸和杂志的市场中分割出自己的份额。电视机出现后迅速成为媒体新宠,很快成为人们获取信息的主要渠道,成为广告商的主要投放媒体,在传媒市场中通过竞争获得了自己的份额。美国的媒体竞争符合市场规律,也符合媒体产业自身特点。争取读者永远是媒体竞争的主题,读者在哪里,媒体的竞争也在哪里。纽约是美国人口最多的城市之一,是美国重要经济中心,也是美国传媒竞争较为激烈的城市。美国发行量最大的 10 份报纸,有 5 家报纸集中在纽约。加上其他发行量不太大的日报,在纽约出版的报纸总数超过 10 家。在这些报纸中,以产经新闻为主的《华尔街日报》是美国最权威的一家报纸,已经走出美国,在世界产经新闻领域具有相当重要的影响。它同步出版欧洲版《华尔街日报》和亚洲版《华尔街日报》。《纽约时报》以时政新闻为主,面向美国全国发行,是美国主流人群必看的一份报纸。

每 4 个美国人中有 3 个住在城市,42% 的美国人居住在郊区或者小城

市。^①美国人的生活和工作方式，决定了晚报发行量一度超过晨报。美国的晚报主要是指午后出版和发行的报纸，主要内容是当天新闻，美国的晚报不一定是以社会新闻为主的报纸，这与其他国家晚报内容有一定差别。随着人们生活方式改变，美国晚报数量不断地下降，计算机技术在新闻采集流程中的运用提高了报纸编辑和新闻生产速度，印刷工业光电技术进步大幅度降低了报纸出版成本，现代信息技术和交通物流系统完善，提高了报纸发行效率。美国绝大多数市区读者在早晨上班前可以读到晨报，不少大型日报增出下午版抢占晚报市场，很多晚报又不能在内容上与晨报有明显区别，渐渐失去了部分读者。美国不少专家甚至认为，晚报消亡是迟早的事。

美国城市人口居住区域改变是日报、晨报和晚报占比变化的原因之一。美国晚报主要受众是城市蓝领工人，他们习惯每天下班时在公共汽车、地铁上阅读报纸，以供工作之余消遣，晚报新闻基本是全天的新闻。20世纪最后20年很多美国工厂迁往郊区，城市中心变成以信息业和服务业为主的办公楼，城市中心人口构成由工厂蓝领变成公司白领，这些人的信息需求不以消遣为主，而是希望通过阅读报纸，获取最新重要信息资讯。

电子媒介是大众媒介发展的另一种形式，电子媒介较之纸质媒介更易于普及，获取信息的能力更强、更随机、更及时，对社会大众产生的影响更大。美国学者把无线电广播看作是“进入美国人家庭的大众传媒”，收音机对于现代美国社会有着巨大的影响力，它在一定意义上改变了美国人获取社会信息的习惯。1920—1940年是美国无线电通信发展的黄金时期，这种混杂着多种传播形式的新型电子媒体，及时地把发生在全国乃至全世界的各种新闻信息传递到美国的每一个家庭。无线电新闻通信的普及，是新闻走进美国千万个家庭最重要标志。家庭中的收音机使人们摆脱了以社区为中心的生活方式，他们生活范围、所关心的问题远远大于目光所及范围。新的媒介给他们带来了远方信息，同时也把自己的信息带到了他们永远到达不了的地方，平面媒体受到在无线电通信

^① [美] 佛·斯卡皮：《美国社会问题》，刘泰星、张世颜译，中国社会科学出版社1986年版，第15页。

技术基础上快速发展的电子媒体挑战。融合视听一体的电视媒体对美国社会影响更为巨大,是导致纸媒发行量、广播收听率一度明显下降的主要原因,它打破原有的社会信息传播格局。1995年美国《广播电视年鉴》统计,1994年98%的美国家庭拥有电视机。尼尔森媒介研究公司(Nielson Media Research)1993—1994调查数据显示,美国人每天平均收看电视时间7小时15分钟。1993年洛佩尔调查公司受众统计,72%的美国人主要从电视媒体获得社会信息。^①

美国研究者认为,工业化和城市化是美国媒体发展的社会原因。工业化和城市化促进美国成为大众社会,同时也促进美国媒体发展成为大众媒介。在理论研究方面,大众传播理论几乎与传播学同时诞生,主要研究报纸、杂志、广播电台、电视台和通讯社等大众媒介社会信息采集、加工和传播行为,研究解释这种传播行为对社会政治、经济和人们社会生活的影响,传播学研究把大众传播置于更加广阔的学理背景下观察,可以帮助人们更加深入地分析和理解大众传播。丹尼斯·麦奎尔认为,大众传播是“由专业化的机构和技术组成,利用技术设备为大量的、异质的、广泛分散的受众来传播象征性内容的活动”。沃纳·赛弗林等认为,“大众传播可以三项特征来确定:1.它针对较大数量的、异质的和匿名的受众。2.消息是公开传播的,安排消息传播的时间,通常是以同时到达大多数受众为目的,而且其特征是稍纵即逝的。3.传播者一般是复杂的组织,或在复杂的机构中运作,因而可能需要庞大的开支”。^②

从美国大众传播实际情况和这些专家学者的研究,我们可以了解美国大众传播的主要特点。首先,大众传播是信息大量发布、信息多次发布和信息均匀发布,当今美国的大众媒介发布的信息量十分巨大,是向整个社会传播信息现象。大众媒介把社区与社会紧密联系在一起,社区新闻可能成为一条社会关注的新闻。第二,新闻机构对社会负责,监督政府、其他社会机构和大公司。第三,大众传播是一种专业化信息传播,新闻机构是社会信息加工的中心,记者、编辑和新闻机构组成时代

① 王玮主编:《镜头里的“第四种势力”》,北京广播学院出版社1999年版,第1—3页。

② 参见胡翼青、梁鹏《词语演变中的“大众传播”:从神话的建构到解构》,《新闻与传播研究》2015年第11期。