

21世纪 传播学 研究丛书

■ 21st Century Communication Studies



大众传播新论

徐耀魁 著



苏州大学出版社

中国传媒大学系列教材

中国传媒大学系列教材

大众传播新论

陈维明 著

中国传媒大学出版社

21世纪传播学研究丛书
国家哲学社会科学基金资助项目

大众传播新论

徐耀魁◎著

◆ 苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大众传播新论/徐耀魁著. —苏州: 苏州大学出版社,
2005. 3
(21 世纪传播学研究丛书)
国家哲学社会科学基金资助项目
ISBN 7-81090-412-4

I. 大… II. 徐… III. 大众传播-传播学
IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 124414 号

21 世纪传播学研究丛书
总策划 吴培华 陈 龙

大众传播新论
徐耀魁 著
责任编辑 李寿春

苏州大学出版社出版发行
(地址: 苏州市干将东路 200 号 邮编: 215021)
丹阳教育印刷厂印装
(地址: 丹阳市西门外 邮编: 212300)

开本 720mm×940mm 1/16 印张 25.75 字数 446 千
2005 年 3 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷
ISBN 7-81090-412-4/G·193 定价: 39.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换
苏州大学出版社营销部 电话: 0512-67258835

出版者的话

Editor's words

大

众传播事业正以迅猛的速度改变着人们的生活,世界“地球村”的特征也越来越明显。网络传播时代所暴露出的现实问题也变得越来越尖锐、复杂,迫切需要有新的理论与方法来加以研究,找到新的应对策略。我国传播学研究经历了一个从引进外来传播学理论、概念到消化吸收的过程。二十余年来,学术界大力翻译介绍当代西方传播学的最新成果,与此同时,传播学理论的本土化建设进展也在不断加快,出现了一股传播学研究的新热潮。本丛书正是在这样的背景下面世的。

本丛书试图就传播学理论和相关问题作一深入研究。丛书共有五种,其中三种是台湾五南图书出版有限公司授权出版的,两种是大陆学者的最新研究成果,我们把它组成“21 世纪传播学研究丛书”,目的就是为了说明,海峡两岸学者正在共同努力着眼于传播学前沿问题的研究。本丛书就传播的一般原理、研究方法、传媒的影响力、传播效果、传媒批评、电子媒介的发展现状与未来走向等作了深入的探讨,对新闻传播涉及的热点、难点问题,本丛书也结合本土实际予以充分的分析、阐释。

作为海峡两岸学者共同研究的成果,本丛书起点高,视野开阔,注重吸收相关学科最新理论成果,努力体现学术研究的最新进展。本丛书侧重理

论层面,体现了全面、详尽、通俗易懂的特点,适合作为传播学专业研究人员,新闻专业本科生、研究生以及传播媒体从业人员的参考书籍,也可作为新闻爱好者学习新闻传播理论的教材和进修用书。

也需要说明的是,由于两岸存在的差异,我们在取得台湾五南图书出版有限公司授权的基础上,对三种台湾学者著作中的某些提法作了必要的修改。至于在语言章法的问题上,尽管两岸也存在诸多的不同,除了对其中明显的差错作了纠正外,对其余的我们还是尽量保持原貌,这也就是本丛书之所以在语言风格上有不统一的缘由所在,相信读者是可以理解的。

绪 论_____ 1 ~ 6

第一章 传播学—— 一门新兴 的学科_____ 7 ~ 35

第一节 传播学产生的历史背景 · 9

第二节 传播学研究的两大学派 · 12

第三节 中国传播学发展的轨迹 · 21

第四节 传播学研究的基本范畴 · 32

第二章 信息与传播_____ 37 ~ 51

第一节 信息与传播 · 39

第二节 传播与符号 · 43

第三节 传播与社会 · 50

第三章 传播方式与社会形态_____ 53 ~ 61

第一节 口头传播 · 55

第二节 手抄文字传播 · 56

第三节 印刷文字传播 · 57

第四节 电子传播 · 58

第五节 网络传播

· 59

第四章 传播的种类 63 ~ 68

第一节 人际传播 · 65

第二节 大众传播 · 66

第五章 传播媒介的种类与特点 69 ~ 99

第一节 书籍 · 74

第二节 报纸与杂志 · 73

第三节 广播与电视 · 84

第四节 多媒体与互联网 · 86

第五节 互联网与大众传播 · 93

第六章 传播媒介与社会发展 100 ~ 129

第一节 麦克卢汉关于媒介的学说 · 103

第二节 正确认识麦克卢汉学说 · 108

第三节 传播媒介与国家发展 · 112

第四节 传播媒介是影响社会发展的主要因素 · 117

第五节 21世纪大众传播媒介发展趋势 · 124

第七章 大众传播体制 134 ~ 148

第一节 《报刊的四种理论》简介 · 133

第二节 如何评价《报刊的四种理论》 · 144

第三节 不同类型的传播体制比较 · 143

第八章 大众传播与社会系统_____ 149 ~ 167

- 第一节 大众传播与政府的关系 · 151
- 第二节 媒介所有者对媒介的控制 · 156
- 第三节 大众传播与工商界的关系 · 158
- 第四节 大众传播与大众文化 · 160
- 第五节 大众传播与受众的关系 · 163
- 第六节 大众传播与行业组织 · 165

第九章 大众传播的社会功能_____ 169 ~ 186

- 第一节 大众传播功能的若干理论 · 171
- 第二节 苏联学者关于大众传播功能的观点 · 174
- 第三节 大众传播的七大社会功能 · 177
- 第四节 大众传播的负功能 · 184

3

第十章 大众传播的运作程序_____ 187 ~ 202

- 第一节 大众传播过程的基本理论与模式 · 189
- 第二节 大众传播运作过程 · 196
- 第三节 大众传播是单向传播 · 200

第十一章 大众传播者_____ 203 ~ 221

- 第一节 传播者在大众传播中的地位与作用 · 205
- 第二节 传播者的素质 · 210
- 第三节 传播者的职业道德 · 214

第十二章 大众传播媒介的使用者_____ 223 ~ 250

- 第一节 受众在构成上的特点 · 225
- 第二节 影响受众的因素 · 228
- 第三节 受众的选择心理与逆反心理 · 232
- 第四节 受众的兴趣与需要 · 237
- 第五节 大众传播的反馈 · 242
- 第六节 受众对新闻传播的影响 · 246

第十三章 大众传播的内容结构_____ 251 ~ 266

4

- 第一节 信息与新闻的关系 · 253
- 第二节 大众传播的主要内容 · 257
- 第三节 信息的采集、制作与传递 · 263

第十四章 大众传播的效果与影响_____ 267 ~ 286

- 第一节 西方关于传播效果的若干理论 · 269
- 第二节 大众传播怎样产生效果 · 279
- 第三节 影响传播效果的因素 · 284

第十五章 公共关系_____ 287 ~ 313

- 第一节 什么是公共关系 · 289
- 第二节 公共关系的特点 · 290
- 第三节 公共关系的作用 · 292
- 第四节 公共关系管理过程 · 294
- 第五节 如何塑造组织形象 · 297

第六节 怎样做好公共关系工作	· 310
----------------	-------

第十六章 广告 315 ~ 334

第一节 广告的种类与作用	· 317
第二节 广告与新闻报道	· 321
第三节 广告的策划与制作	· 322
第四节 广告文案写作	· 326

第十七章 世界传媒发展格局 335 ~ 397

第一节 世界传媒发展概况	· 337
第二节 国际传播	· 369
第三节 中国的对外传播机构	· 385
第四节 国际新闻传播的总体格局	· 390
第五节 关于建立世界新闻新秩序的问题	· 392

主要参考书目	· 398
--------	-------

绪 论

人类已进入 21 世纪。当我们回顾 20 世纪人类所走过的历史道路时,有许多影响社会发展的重大事件和重要发明展现在面前。其中,电子媒介和数字媒介的发明和使用,将偌大的地球变成了鸡犬相闻的小小村落,极大地改变了人们的交往方式,甚至生活方式,是人类传播发展史上的一次大飞跃。

20 世纪是大众传播产生、发展和繁荣的时代。随着大众传播媒介走进千家万户,大众传播对个人、对社会,都产生了重大的影响。20 世纪又是新闻学和传播学产生的时代。20 世纪初产生的新闻学,对新闻传播理论与实践发展作出了重要贡献。20 世纪 40 年代产生的传播学,对人类社会的传播现象进行了科学的探讨,扩大了新闻学的研究范畴,从更广阔的领域和多学科的视角研究包括新闻传播在内的各种传播现象。

传播学最早产生于美国,随后传遍了全世界。我国是在上个世纪 80 年代初开始引进传播学的。传播学引进到我国后,经历了风风雨雨后,终于生了根。今天它已成为我国社会科学百花园中的一朵新花。

本书作者是我国最早参与引进和研究传播学的众多学者之一。1990 年由辽宁教育出版社出版的《大众传播学》是中国大陆最早由中国人自己撰写的传播学专著之一。该书出版后,受到读者欢迎,许多新闻院校的师生将它作为教材和学习参考书。虽然该书出版后不久即脱销,且有一些朋友及读者建议再版。但作者考虑到该书写作年代较早(1987 年完稿),所用资料较陈旧,不愿再版。为了适应形势的发展与需要,适时反映国内外传播学最新发展状况,呈现作者近几年传播学研究的最新成果,作者决定以新的观点、新的材料、新的视角写作一部新的传播学论著,定名为《大众传播新论》,此项研究已被列入国家哲学社会科学计划,得到国家社科基金的资助。

《大众传播新论》立足于当代社会对人类影响最大的大众传播,以大众传播媒介为核心,突出媒介与社会的关系。

特别是有关中国大众传播的理论问题,即如何将产生于国外的传播理论运用到中国的传播实践,解决中国传播实践中出现的问题,同时,通过对中国传播实践的研究发展传播理论,丰富传播理论,为创建具有中国特色的传播理论体系打下较为坚实的基础,积累一定的经验。

为实现上述目的,首先应该对传播学产生的历史背景和国外传播学研究现状有一个比较完整和正确的了解,同时对西方的传播理论给予恰当的、实事求是的评价,在此基础上才能采取正确的扬弃态度,才能谈得上将西方的传播理论同中国的传播实践相结合的问题。因此,本书研究的主要问题是:

(1) 阐明传播学产生的历史根源与社会根源;说明大众传播理论与新闻理论的相互关系——二者相互补充,共同发展,传播学不应该、也不可能代替新闻学。

(2) 界定传播学的基本概念,如信息、讯息、传播及传播的种类、传播媒介、传播效果等等,以期传播学界能对传播学的基本概念有一个共识。

(3) 用马克思列宁主义和邓小平理论正确介绍和评价西方国家传播理论的发展、成就与问题,继承人类社会真正的文明成果,借鉴有益的理论 and 实践,抛弃不适于我国国情的观念。

(4) 明确传播学研究的基本范畴和内容,确定以大众传播为其核心与重点,摒弃传播学包罗万象的观念,使传播学理论系统化。

(5) 以中国大众传播实践为基础,分析中国大众传播媒介在市场经济体制下运作的规律、特点以及发挥作用的方式等。

(6) 传播技术的发展尤其是互联网(Internet)的发展对世界和中国大众传播实践与理论的影响——影响的方式与表现;网络传播的特点及对报纸、广播、电视等传播媒介的挑战。

本书研究的重点是当代社会对人类信息交流影响最大的传播媒介和传播方式——大众传播的运作方式、规律、特点及对社会各个方面(政治、经济、文化、教育及个人的世界观、价值观等)的影响(正面的与负面的),探讨具有中国特色的大众传播理论体系的特殊性。立足于中国传播实践,着眼于中国传播实践,服务于中国传播实践,这是本书遵循的基本原则。努力运用马克思主义的历史唯物论和辩证唯物论,坚持正确的研究方向,既把大众传播视为信息产业的一种,又不忘其作为我们党和人民喉舌的地位;既注意大众传播在物质文明建设中的信息交流作用,又不忘其在精神文明建设等方面的舆论导向功能。

就世界范围来讲,传播学产生已有半个世纪的历史,中国引进传播学已20余年。在美国等西方发达国家,传播学著作每年都有大量出版,良莠不齐;西方学者提出的理论或模式形形色色,五花八门。传播学研究已经形成几个学派,20世纪90年代以后,美国、欧洲等地的学者在扩大研究领域的同时,对以美国主流学派即传统学派为代表的研究进行了“反思”,对施拉姆等人书写的“标准历史”提出了挑战,目的是避免“传播研究走入死胡同”。应该说,上个世纪90年代以来,国外传播学研究已向深度和广度发展,而且各种学派争论不休,大有“百家争鸣”之势。

20余年来,我国的传播学研究取得了不小的成绩,出版了大量有关传播学的著作,传播学的一些概念已深入人心,但中国的传播学研究也存在一些不容忽视的问题。这些问题笔者姑且称为传播学研究的误区。误区之

一:以传播学代替新闻学;误区之二:将传播学视为包罗万象的学科;误区之三:把传播学本土化;误区之四:跟着美国传统学派亦步亦趋。有关对中国传播学研究的评介,参见本书有关章节。

综观我国翻译出版的和我国研究者自己编写的传播学著作,我们不难发现,翻译的著作绝大多数属于美国传统学派,而美国传统学派之外或美国地域之外的著作比较少见;中国人自己的著作无论从框架结构还是阐述的内容,大多以上述著作作为蓝本,有似曾相识之感,言必称施拉姆,行必循“5个W”,而且有些理论经过我们之手被弄得面目全非,中西不像。所以有人评论说:一边是蜂拥而至把几小块东西来回翻炒,一边是大片土地无人问津或是浅尝辄止。传播学研究无新的突破。不仅如此,有些著作和文章中,连传播学的最基本概念都搞不清,论点与论据不符,前后矛盾……凡此种种,严重阻碍中国传播学向深度和广度发展。笔者认为,中国的传播学研究只有走出误区,转换视角,克服僵化保守、抱残守缺的思想,才能大踏步前进,才能为中国的传播实践服务。笔者经多年观察、思考和研究,决定在中外以往研究的基础上,以“大众传播新论”为题,试图对传播学的核心——大众传播研究进行重新认识,提出一些新思路、新观点、新看法。

研究贵在创新。无创新谈不上研究。本书的创新主要表现在以下几个方面:

(1) 在学术观点上,以马克思列宁主义的历史唯物主义和辩证唯物主义为指导,坚持实事求是原则,既要体现继承前人研究成果,又要突出本人研究的新成果、新观点。因此,在大众传播的许多问题上与以往研究成果看法不同,如大众传播的单向性问题,大众传播运作过程并不是拉斯韦尔提出的“5个W”问题,对麦克卢汉学说的重新评价问题,传播媒介对社会的影响问题等等,笔者都提出了一些新看法。

(2) 在框架结构上,突破了拉斯韦尔划定的“5个W”框框。本书根据人类社会信息交流活动尤其是大众传播活动的特点、性质、作用,着重分析传播媒介产生、发展的社会条件及其对社会发展的影响。将大众传播现象置于整个社会大背景下加以考察、研究,重点考察传播媒介与社会其他各系统之间的关系,设计出全新的结构(详见目录),即以信息为核心,传播媒介为主线,人类社会为舞台,突出传播媒介在人类社会中的地位 and 作用。这也是本书取名为《大众传播新论》的原因。

(3) 在内容取舍上,在客观评价20世纪50~60年代美国传统学派的观点、对传播学发展的贡献及其局限性的基础上,重点评价20世纪70~90年代美国主流学派以外的批判学派及其他学派的新观点、新理论、新主张;同时本书还将重点放在中国当代大众传播的实践上,探讨如何使产生于西

方的传播理论同中国的传播实践相结合,以服务于中国的传播实践。

(4) 在研究方法上与以往类似研究有很大不同:鉴于本课题是一项基础理论研究,重在创新,因此不宜采取集体著述、分头撰写的方法。由一人独自承担,这样可以保证全书观点前后一致,文风前后统一,既可以避免某些重复、观点不统一、前后矛盾等弊病,又可真正做到文责自负,自成一体。

由于本课题是基础理论研究,所以在研究方法上以定性分析为主、定量分析为辅。资料来源为国内外最新出版、影响较大、具有一定权威的著作。书中所引用的数据,也是来源于国内外出版的报刊。对所引用资料的原作者,谨表示感谢。

尽管作者作了最大的努力,本书可能还会有这样或那样的不足,欢迎专家、学者及广大读者批评指正。