

传播文化社会学精品书系 / 周华 / 主编

CHUANBO WENHUA SHEHUI XUE

传播文化社会学

周 毅

17

内蒙古教育出版社

传播文化社会学精品书系 / 周 华 / 主编

CHUANBO WENHUA SHEHUI XUE

传播文化社会学

周 毅

内蒙古教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播文化社会学/周毅等著. —呼和浩特: 内蒙古教育出版社, 2002

ISBN 7-5311-4581-2

I. 传... II. 马... III. 传播学: 文化社会学—研究
IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 033740 号

传播文化社会学

著者 / 周 毅

责任编辑 / 黄妙轩 吉日本图

出版·发行 / 内蒙古教育出版社

经销 / 新华书店

印刷 / 内蒙古民族印刷厂

开本 / 890 × 1240 毫米 1/32 印张 / 10 字数 / 288 千

版本 / 2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

印数 / 1—1100 册

社址 / 呼和浩特市新城区西护城河巷 30 号

电话 / (0471)6961597 邮编 / 010010

出版声明 / 版权所有, 侵权必究

书号 / ISBN 7-5311-4581-2/G·4132

定价 / 18.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

目 录

导论	(1)
1. 绿油油生机:从冷门到热门	(1)
2. 富有启示的五个命题	(2)
3. 有待整合的学术领域	(8)
4. 多元视角和高弹性张力	(10)
5. 传播文化革命呼唤传播文化社会学	(12)
一 传媒社会	(16)
1. 传媒社会模式	(16)
(1) 传播文化社会学	(16)
(2) 二元标准与传媒社会	(19)
(3) 媒介是信息生命的“动脉”	(21)
(4) 传媒社会依据:物质经济转向信息经济	(23)
2. 社会环境与传播文化	(28)
(1) 社会环境因素	(28)
(2) 个体社会化对传播文化的影响	(35)
(3) 个体社会化的基本内容	(37)
3. 信息环境及其管理	(42)
(1) 信息社会与信息环境	(42)
(2) 地理环境和行为环境	(45)
(3) 信息量的贫富及管理	(47)
4. 传播文化社会体系成因	(54)
(1) 精英文化和大众文化	(54)
(2) 功能分析	(56)

(3)受众与传者角色	(60)
(4)传媒形态的差异性	(63)
5. 传播文化与流行	(68)
(1)流行类型及过程	(68)
(2)流行对传播文化的正负效应	(73)
(3)传播文化与现代生活方式	(79)
6. 传播文化舆论	(85)
(1)舆论:民主活力的晴雨表	(85)
(2)社会学意义上的宣传	(87)
(3)符号操纵的魔力	(89)
(4)虚假信息:连锁传播中的流言歪曲	(91)
7. 传播与民意	(94)
(1)民意影响传播	(95)
(2)传播导向民意	(98)
 二 受众社会	(102)
1. 受众	(102)
(1)媒介接触	(102)
(2)受众意愿与媒介评价	(108)
2. 受众社会学理论	(113)
(1)传统的传媒社会学观点	(113)
(2)现代受众社会学	(115)
3. 受众社会行为	(123)
(1)心理动力说	(123)
(2)行为—动机论	(128)
(3)社会文化策略	(130)
4. 受众效果	(134)
(1)传媒文化力“场”	(134)
(2)争议性的假设	(143)
(3)效果形成过程及其要素	(146)
(4)批判风潮	(154)

5. 传播文化的“利用与满足”	(162)
(1) 效果与影响	(162)
(2) 满足的多样化	(164)
6. 受众社会的整合	(170)
(1) 从特定到整合	(170)
(2) 受众的依赖性	(173)
(3) 媒介角色	(175)
(4) 社会整合的理论元素	(181)
三 传媒与受众的社会学分析	(183)
1. 理论的特殊性及其应用价值	(183)
(1) 特殊形态的社会功能	(183)
(2) 孔德的先见之明	(185)
(3) 斯宾塞的深度发展	(187)
(4) 社区与社会	(189)
(5) 分工的机械连带与有机连带	(192)
(6) 大众社会的异质性	(195)
2. 传媒文化与社会公共事务	(200)
(1) 影响传媒行为的社会因素	(201)
(2) 传媒使用与政治参与	(204)
(3) 激发参与行为的传媒因素	(207)
3. 传媒文化态势	(214)
(1) 三个视角: 差异性、社会性及其社会关系	(214)
(2) 社会归属的选择性与两级传播	(220)
(3) 实证研究的空白	(222)
四 交换社会	(224)
1. 传播文化呼唤人际回归	(224)
(1) 传播社会的人际关系	(224)
(2) 人的延伸与电子传播人格化	(229)
(3) 从技巧到观念的人际性复归	(234)

2. 社会交换过程	(236)
(1) 社会交换	(236)
(2) 交换什么	(242)
(3) 为什么发生社会交换	(245)
(4) 作为社会交换的人际传播	(246)
(5) 人际融合与冲突	(249)
3. 操作心理学	(254)
(1) 人际吸引	(254)
(2) 关系改变的标记与自我披露传播	(257)
(3) 人际冲突与解决途径及其影响	(259)
4. 布劳的经济学观点	(264)
(1) 人际吸引与关系改变及自我披露传播	(264)
(2) 人际冲突和化解途径及其影响	(266)
5. 公平说	(271)
(1) 人际吸引与关系发展及其自我披露	(272)
(2) 人际冲突的起因	(275)
6. 相互依赖说	(278)
(1) 人际吸引和关系发展及自我披露传播	(278)
(2) 人际冲突的化解及其影响	(283)
7. 资源说	(286)
(1) 人际吸引和关系发展及自我披露传播	(286)
(2) 人际冲突的化解及其影响	(289)
8. 交换理论的实用价值	(291)
(1) 积极因素	(291)
(2) 回报: 资源交换预期模式	(292)
(3) 认知: 公平与均衡的交换规则	(299)
(4) 西方社会交换理论与中国本土化	(305)
参考书目	(310)

导 论

1. 绿油油生机:从冷门到热门

对传播文化社会学的探究,在国内的规模是很有限的,只有少数学成回国任教的年轻学者在静悄悄地甘挨寂寞,认真地做着开垦工作。我们很幸运有机会跟他们在一个机构里工作。自从进入北京大学校园以来,最兴奋的经验之一,就是发现在传播文化社会学研究的土地上,出现了绿油油的生机。

20 世纪 40 年代末期传播文化才被当做科际整合,将社会科学的方法和概念应用到人类传播行为上。学者们从不同学科出发奠定了传播文化社会学的基础。

对人类而言,传播文化是个人社会化的主要方法。在个人社会生活方面扮演重要角色,对个人的行为、感觉和思想也是举足轻重的。传播文化社会学对个人社会成长的重要性如同食物对生理成长一样,它是个人社会调适的工具。

撇开传播文化就无法想象现代人的生活。例如,关于社会状况的知识、对于各界名人的印象等,几乎都是以报纸、电视、广播、杂志等传播媒介文化所提供的信息为素材而构成的。又如,早晨出门,因收看电视播出的天气预报而携带雨具、因收听汽车收音机的交通信息而改变驾驶路线等,在实施这些极普通的日常行为时,我们也深深地依赖着传播文化。事实上,传播媒介文化就在我们身边,以随叫随到的形式,不断地向我们提供着各种各样的信息。平均算来,中国人余暇时间的 2/3 以上、睡眠以外时间的 1/4 以上,都花费在同传播文

化的接触上。

正因为如此,比起冷静观察和客观分析传播媒介文化的活动和性质来,我们更容易把传播媒介文化期待为社会现代化的万能力量,或恰恰相反,把一切坏现象全归咎于传播文化,动辄下大而无当、多少有点任性的结论。决不能说,这是具有建设性的倾向。

传播文化社会学是一门实用性的科学,它关系着个人的生存、生活与生长,传播文化的发展也跟社会的进步、国家的发展息息相关。

我国自改革开放后,传播文化事业如雨后春笋般发展起来,报纸、杂志、电视、广播等传播文化机构纷纷设立,吸引了大批的青年人投入在此阵容中,教育科研机构几乎来不及培育这些人才,使得大专院校的传播科系成为热门。很多莘莘学子皆以选择传播文化事业为志趣,也使得传播文化社会学成为热门的学科。

2. 富有启示的五个命题

命题之一:世界传媒文化的注意力正悄然移向亚太

《大趋势》一书的作者约翰·奈斯比特(John Naisbitt)又推出一本畅销书,书名有点玄奥,叫“Global Paradox”,意思是说,在当今剧烈多变的世界上,有许多看似矛盾、荒谬和不合逻辑的命题,其实是完全正确与可以成立的。如果把这种命题称为反论,把书名译为“全球反论”,则可以说,我们正在反论中走向未来。书的主题十分明显,即全球经济愈扩张、规模愈小的成员影响力反而愈大。不禁使人想起20世纪七八十年代在西方甚为流行的一句话:“小即美”(Small is Beautiful)。英国舒马赫教授曾以这句话为题,出版过一本经久不衰的畅销书。90年代西方一些企业的口号是:“从小处着眼”(Think Small)。本书主题的意义,并不是引起类似的联想或延伸,而在于如下直接的论断令人振奋:21世纪初最重要的发展是亚洲的现代化;今日亚洲已出现由日本转向中国大陆主导全局的迹象,大中华正在缔造“龙的世纪”。奈斯比特的这些论断预示,世界传播媒介文化的注意力正悄然移向中国。

奈斯比特作出这些判断与预测的依据,是中国 21 年来急剧变化的社会经济巨大活力。了解并充分运用中国社会改革与变迁的内在机制,促进社会的繁荣与发展,是传播文化社会学的重大课题。

命题之二:传播文化是社会变革的一种机制

21 年来,中国社会一直处于变革之中。在今后一个时期,这种变革的态势可能依然存在。社会变革究竟怎么发生,又是怎么运行的?经济学家与社会学家们为人们提供了许多有启发性的答案。对此,你是否已经满足?如果还没有满足,那么就一道开辟新的视角,以传播文化社会学的观点与方法探索中国社会的变革与变革中的中国社会。

20 世纪 50~60 年代中期,中国人根据马克思、恩格斯和列宁的设想与苏联模式,建构社会经济形态,从而形成了一种文化导向型社会。文化导向型社会的诞生与社会规范的冻结都十分快速,并不是一种缓慢的社会进化。同时,文化的分化十分清楚,使得社会体制很难改变。起初,人们热情高涨,意气风发地投入建设,创造了许多奇迹。到了 70 年代,人们原有的那种热情开始下降,因普遍贫穷而产生的困惑日益加深,已有的文化模式不能引导人们走出困境。

走出困境的惟一出路是社会转型,向新的行为模式、新的社会关系与结构过渡。在这种变革的背后,必定存在着思想观念、价值取向和社会规范等实质性变化。这种实质性变化怎样发生呢?已经历过的一种方式,是通过暴力夺取政权,而强制实施新的行为方式,建立新的社会关系与结构。除此之外,还有另外一种方式,即是按照历史发展的正常轨迹,通过不断接触外来文化,逐步导致新的价值、风俗和准则的引入,从而缓慢地实现社会转型。这两种类型,都不是当前所寻求的变革方式。21 年来的实践表明,中国社会变革采取了介于上述两种类型之间的一种方式,即不使用暴力但变化急速;不按正常过程发展而有实质性变化。邓小平把这种方式称之为“第二次革命”^①。对于这种方式,大多数发展中国家都兴趣盎然地积极探索。

^①《邓小平文选》卷 1,人民出版社,1993 年,第 113 页。

美国传播文化社会学者韦尔伯·施拉姆对这种探索作了概括,他说:“在这种变革中,取代暴力的是倾向于劝说和提供机会;取代文化移入的是快生活节奏,是大量增长的信息流。”^①

传播文化不仅对个人,而且对整个社会或文化都有影响。特别是传播媒介文化持续不断的信息,对社会变革产生了巨大与深刻的影响。

命题之三:传播也是社会延续的机制

人们好谈论已经变化或正在变化的现象,似乎很少注意那些没有变化的东西。没有变化的东西,往往比变化的东西更多、更深刻。社会变革,不是推倒一个社会重头再来。即使是在变革的年代,仍然可以发现,并不是什么都在变。那么,哪些东西目前还没有变?如果今后可能变,它们又需要什么条件?首先,要把第一个问题搞清楚,还有许多需要进一步思考与实践的课题:没有变化的东西是否同变化的东西相容?有些没有变化的东西是不是也应该变?

古希腊哲人赫拉克利特说过:“人不能两次走进同一条河流。”这是讲水的流动,河流可变性的一面,似乎可以再提出一个相反的命题:“人可以多次走进同一条河流。”这是讲岸的静止,河流稳定性的一面。如果把它们引申到社会领域,哪一个命题更具有智慧?也许有人会说,显然是第一个命题。其实,第二个命题蕴含的意义也十分深刻。在大多数情况下,不变的东西比变的东西更能影响人们的思想与行动。

中国现阶段最大的特点是社会变迁,整个社会处于急剧转型时期,从一个以农业为基础、人均收入偏低的社会,向一个重视科学技术的工业化与都市化乃至信息化社会转变。怎么认识转型期的中国社会?有两种流行的分析与综合方法。

第一种方法,是把“传统的”与“现代的”因素当做不同甚至对立因素的代表,而注重“现代的”因素与实际变化的一面。这种方法曾

^①(美)韦尔伯·施拉姆:《大众传播媒介与社会发展》,华夏出版社,1990年,第122页。

在战后西方学者中较为盛行。例如,日、美社会学家用这种方法分析战败不久之后的日本社会。按照他们的论点,凡日本具有而西方国家没有的特殊现象,都可以贴上“封建的”、“现代化之前的”标签,并认为这些因素都是妨碍现代化的。这种观点后面势必隐藏着某种社会进化论观点:日本社会全盘现代化之后,就会同西方社会一模一样。持这种方法与观点的人,要么欲铲除日本社会中的封建因素,要么试图寻找类似西方社会中的现代化因素,并让它们在 Japan 成长起来。这样,日本社会这个统一体仿佛被肢解成两块。^① 这种分析方法与观点,也被一些西方学者用于中国社会的现代化研究之中。美国一批著名社会科学家指出,现行现代化国家(主要是英国、法国与美国)在很长一段时间内,循序渐进地转变了各种本地因素;而所有后来者(诸如日本)又都发现,自己社会结构中的一些主要因素被那些与现代化相联系的巨大感召力和压力悄悄地破坏。这种破坏过程既可能表现为对既存社会结构直接诉诸革命手段,也可能并不如此。即使是在较为温和的或土生土长的领导人控制下,新模式的引入也会彻底改变旧模式赖以获得稳定性的环境。有意识地把“旧的最好的东西和新的最好的东西”结合在一起的企图,无论其动机多么美好而善良,都将由于现代化模式和其他社会结构之间的奇异依存性注定要失败。^② 这就是说,他们否定中国“传统的”因素。

这种方法,与早期的“文明传播论”是一致的。E·泰勒(Tylor)在《原始文化》(1871)一书中,引用“传播”一词时就指出,某一特殊社会(如古埃及)乃是所有后来社会和文化发展的源泉,因此其他社会与文化是对某一特殊社会文化特质的传播结果。“文明传播论”的积极追随者,甚至驾驶芦苇船飘洋过海,以证明一个人可能对千里之遥的他人发生影响。在近代社会,随着欧洲人全球霸权的扩张,“文明传播论”一直处于主流地位。但在发展中国家,许多人并不信奉“文明传播论”,而主张“本土进化论”。这种理论认为,一种特殊社会的发

①(日)中根千枝:《日本社会》,天津人民出版社,1982年,第2页。

②(美)吉尔伯特·罗兹曼:《中国的现代化》,江苏人民出版社,1988年,第5页。

展是土生土长的。

在改革开放的过程中,引进西方“现代的”因素而全盘否定中国的“传统的”因素,用“蔚蓝色文明”代替“黄土文明”的主张,也曾在传播媒介文化中出现,并一度甚为流行。

第二种方法,是把所谓“传统”看做是一个社会机体,而不是一个因素;这个机体同时具有某些“现代的”特征。任何社会都具有延续能力,这种延续能力来自社会自身的基本构成及其潜势。这里包含着—个基本假设:一个具有悠久历史与文化传统的社会,尽管会有巨变,但原来的社会结构及其原则却是绵延不断的。这种绵延不断的成分就是社会连续性的根据。有学者认为,社会结构的这种延续性清楚地反映在人们社会关系之间的各种流行方式,及其隐藏在它们背后的基本价值与基本原则之中。日本传播社会学家中根千枝指出,社会的坚固在很大程度上取决于它的优化程度及其所经历的历史时期。在日本、印度、中国以及其他国家,繁荣的、高度一体化的社会经济发展是在近代史以前(相当于欧洲历史上封建时期以后),它促进了这些国家形成独特的社会思想体系。在近代史以前的历史进程中,渗透在确定形式中的社会准则是根深蒂固的,它或者促进,或者妨碍现代化进程。研究这些社会准则对社会结构究竟有什么影响,是传播文化社会学引人入胜的研究课题。^①使用第二种方法认识转型中国社会,才能正确地认识现实与指导实践。但这种方法往往会给人带来许多困惑,其中有些是对社会思维的把握,有些则是现实问题。

命题之四:传播文化即管理

传播文化既是社会变革的机制,又是社会延续的机制,简而言之,传播文化是社会的基本机制。传播文化把分散的个人联系起来,形成有一定秩序的社会,以及丰富多彩的社会生活,普通民众的传播,是获得认同、接纳、共识、友谊、感情、乐趣以及职位的必要途径。管理者的传播,则是他们工作本身的一个重要内容。邓小平在南方

^①(日)中根千枝:《日本社会》,天津人民出版社,1982年,第3页。

视察期间发表讲话,是一种政治传播,目的是号召人民投入新一轮的改革开放。作为中国改革的“总设计师”,这次谈话无疑是一项管理工作。

管理有两种类型:一是说服他人去工作,二是命令他人去工作,而不管其志趣如何。这两种工作,实质上是两种不同形式的传播。管理就是传播,这话虽然从未见之于管理学文献,但无论是古典管理理论,还是现代管理理论,都蕴含这一命题。例如,古典管理理论的代表人物亨利·法约尔(Henri Fayol)认为,管理有五项基本职能:计划、组织、指挥、协调、控制。而这些职能都必须通过传播文化才能有效地实现。现代管理学者切斯特·巴纳德(Chester Barnard)认为,社会协作系统包含三个基本要素:协作意愿、共同目标、信息联系。显然,前两个基本要素只有通过信息联系把它们沟通起来,才能成为动态过程。实际上,这等于承认传播文化是社会系统运行必不可少的因素。

美国卡内基——梅隆大学的西蒙(H. A. Simon)教授曾因决策理论研究的贡献,被授予诺贝尔经济学奖。他认为,决策贯穿管理的全过程,管理就是决策。同样可以说,传播贯穿管理的全过程,管理就是传播。学会传播,才能成为有效的管理者。管理学者达逊(Sandra Dawson)认为,组织管理的任何环节都离不开传播,因而差劲的传播是现代组织面临的最大问题。

如果对管理作更一般的界定,个人也有管理的问题。个人行为需要管理,每个人在同他人的互动中,都必须管理自己给予他人的印象。印象管理,就是如何在他人心目中塑造自己所希望、他人愿意接纳或能理解的印象。实际上,这是人际传播双方或个人在传播文化中,进行个人形象设计和实际表现的方法与技巧。

命题之五:传播文化及其研究的价值在于解决管理社会的两大难题

社会变革是怎样发生的?社会是如何延续的?这是管理社会的两大难题。它们比数学中的“哥德巴赫猜想”更能激发人们思维与探索的热情。西方一位名叫诺斯罗普(F. C. Northrop)的学者说过,科

学家进行工作不应从个别事实出发,也不应从演绎推理和假设开始,而必须从问题和发生问题的现状开始。问题,也许由科学家观察外部条件发生变化,或者事先没有注意到而发生。问题,还可能来自先前在一定现象下取得的经验所形成的本质上是主观的见解^①。这些话是有道理的。管理社会的两大难题,具有挑战性,不仅仅吸引社会学者或政治学者的研究兴趣,早已越出了学科的界限。在以人、人的行为、社会为研究对象的科学领域,几乎所有的学者都在大显身手,每门学科都奉献出了一批又一批辛勤的成果。

在现代传播文化社会学短短数十年开拓的园地上,花开遍地,一朵朵、一簇簇,放射出绚丽色彩。传播研究不仅向传播媒介和各种决策者提供关于受众传播文化效果的反馈,提供各种有效的传播文化社会学方法与技巧,而且也带来了新媒介所预示的未来市场及其机会等信息。传播文化社会学价值在于解决管理社会的两大难题及其有效途径。现代传播文化社会学研究虽然还不成熟,但仍然会留下许多有益启示。

3. 有待整合的学术领域

传播文化社会学的研究,已成为一种本身具有特殊研究形态和体系完整的学术领域。在传播文化社会学研究过程中就像很多其他社会科学一样是遵循一个整合性的学科发展而成的一种特殊研究形态,像人类学、经济学、心理学和社会学一样。传播文化社会学是从社会科学中分离出来的一个独立学科,在 20 世纪刚开始的时候,传播文化就逐渐建立了这种新的学术领域。

传播文化社会学发展过程是一些特质的影响而形成的。由于传播文化社会学学术性论文的累积,这些学术论文具有观念、理论基础和实证的研究发现,而这种实证性研究尤其在科学方法具体发展后更为明显,亦即是说一旦实证科学的发展与纯粹直觉的思维相互矛

^①(美)亨利·艾伯斯:《现代管理原理》,商务印书馆,1983 年,第 34 页。

盾时,或是科学研究结果的推论与主观推论相反时,一种新知识判断过程的发展形态就逐渐形成,使得传播文化社会学在科学研究的领域发展成为真正的学科。

在传播文化社会学研究发展的初期,最大的贡献还是在观念和理念的发展。在从事传播研究过程中,研究架构、研究过程的设计,甚至于研究资料的收集均来自于相类似科际的专家之中,而测验或验证各种研究资料的过程,亦在于验证属于自我独立的理论架构之中。

初期的传播文化社会学依附于社会学、心理学、社会心理学、政治学和经济学的研究领域,考虑到传播媒介文化与社会因素,这一时期已有相当数量的书籍、论文和研究报告累积,使得传播研究从各学术领域游离出来形成一门新的学问。由于这种发展形态,中国很多大学建立了传播文化研究的体系,不只是在发展研究计划而已,而在于发展传播文化社会学学术领域,甚至于由于相互的认同而成为一种学派。大学亦在传播文化领域中授予最高的博士学位,由于拥有传播博士学位的学者回馈体系的建立,传播文化社会学学术领域的独立性逐步形成。

在发展的同时,一些高素质的学术刊物建立,以及各种科学性和交流性的研究计划的发展亦使学术界相互沟通,形成一种巨大的影响力,尤其是中国政府和社会各基金会给予传播文化社会学研究经费的充分支援,才使传播文化社会学研究得以充分发展。由于传播媒介文化所形成的实质问题,才使此种发展的形态更为明显。

这种发展过程形成了中国传播学术界的地位地位和权威性,因而真正组织成正式研究团体。但是对中国传播研究发展仍有相当程度的反动力量,传播文化社会学学术领域的独立性亦受到相当程度的怀疑,固然由于发展年数的限制,在传播文化社会学学术研究的领域和范畴上仍有争论,但是在传播文化社会学研究、理论架构和传播研究方法发展形态上已有相当程度的肯定性。

传播文化社会学研究成为独立学科不只是在其研究传播本质上,而最重要的贡献是来自于传播文化的技术或是社会传播研究发展对于其他学科领域的贡献,亦具有相当的价值。这种科际整合式

的发展形态,有时亦可能使参与社会传播文化研究者消失了自我的认同和肯定,而给予传播文化社会学学术领域相当困扰的问题。这种困扰甚至于影响传播学者本身价值的肯定,但是这种传播文化社会学非独立学科的批评,往往是肤浅的判断,大多是由于批评者本身对于传播文化社会学领域和范畴不了解而导致,尤其是对于科际整合背景认知不同所形成。

传播文化社会学领域与其他学科的相互重叠,毫无疑问是存在的,但仅由于重叠而断定传播文化社会学研究没有能力从事独立研究的结论不甚正确,传播文化社会学研究在选择方向和模式比较以及各种传播现象具有多变性和复杂性,但这正是现代社会行为科学研究的主要特质。在人类本性的研究上,传播文化社会学者认为,在研究人类行为过程中必须以研究人类传播过程作为基础,这不但是研究人类基本行为动力的生理过程,而且是生物的主要特质。人类社会文化传播的原则不仅在于生理功能,更重要的是区别人类与其他生物的最主要特质。

更重要的是,人际社会传播文化过程已被认为是最重要的结构与功能,这种人际社会传播过程存在于大型或小型的人类团体之中。在中国现代都市工业社会中,没有传播文化是无法形成一个社会结构的,由于传播媒介文化在政治、经济、宗教和家庭主要社会组织中明显化,使得传播文化在这些社会形态中举足轻重。

4. 多元视角和高弹性张力

假使有人认为传播文化领域过分广阔,或认为无法从社会学领域划出一个明显区分传播行为与其他社会行为的研究领域,这是由于传播文化与其他科学注重的中心有所差异而已,而使得传播研究领域成为多元的发展趋势。在多元化的研究领域中,传播文化社会学研究具有很大弹性。

不论传播文化社会学研究领域如何具有弹性,毫无疑问仍然需要一种趋向于某种形态的整合理论性基础,即传播文化社会学研究