

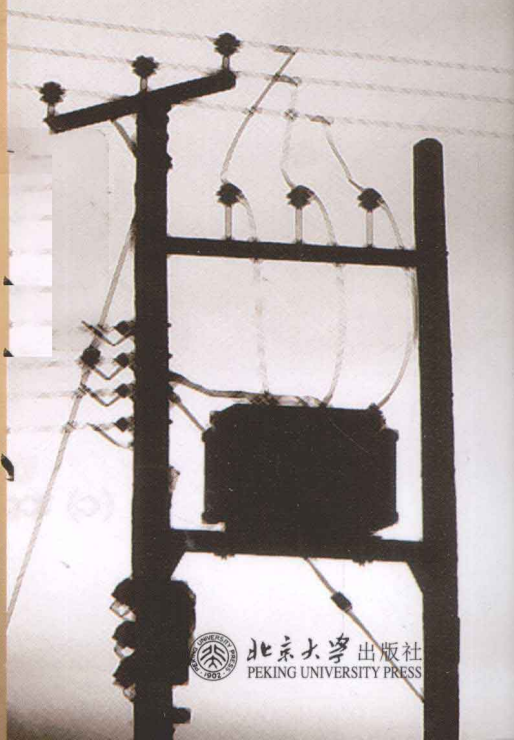
传播学
创新系列教程
Communication

MASS COMMUNICATION

大众传播学

媒介与人和社会的关系

段京肃 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

传播学
创新系列教程
Communication

M A S S
COMMUNICATION

大众传播学

媒介与人和社会的关系



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

大众传播学:媒介与人和社会的关系/段京肃著. —北京:北京大学出版社, 2011.5

(传播学创新系列教程)

ISBN 978 - 7 - 301 - 16858 - 5

I. ①大… II. ①段… III. ①大众传播 - 传播学 - 教材 IV. ①G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 056240 号

书 名: 大众传播学——媒介与人和社会的关系

著作责任者: 段京肃 著

责任编辑: 徐少燕

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 16858 - 5/G · 3100

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

出版部 62754962

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

730mm × 980mm 16 开本 23.25 印张 376 千字

2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

总 序

创新之道,一以贯之

人类有历史,教材也有历史。中国出版传播学教材的历史非常短暂,不过二十几年的时间,但教材的种类和数量却累积了不少。从1992年传播学获得国家确认的一级学科地位以来,教材出版进入了高潮。据不完全统计,从1995年到2009年,我国主要有17家出版社,共出版新闻传播类教材26套,计244种,而且出版市场还在不断地扩大。世界本来就是多元的,有了多元,其应不穷,多了就有选择了,万事万物,才好各得其所,这也是当今我国教材写作与出版的主要模式。

出版一套好的传播学教材,是北京大学出版社的不懈追求,也是我们写作者的努力方向。所谓的好,不在于我们能否提供传播学的普适理论。传播学通过与生活世界的丰富联系,不可能只有单一的、固定的、统一的、已经完整的理论及其理解,出版与写作的多元与开放,主要在于为读者提供通过传播学去思考的不同途径。然而,能达到好的出版写作质量,能贯通多元脉络的,必是一个朴素而简单的道理,这就是,多元之道,创新而已。

创新不在于大小,也不在于多少,但略去创新的含义,只求多元的丰富,人的选择便会不知先后,少了这种偏重,即便种类再多,名目再繁,也会失去存在的真实意义。因此,在众多的传播学教材中,增加整体视角和创新元素,成为我们这套教材所追求的鲜明特征。

“传播学创新系列教程”是一套由中国社会科学院新闻与传播所传播学研究室与南京大学新闻传播学院联合策划与主编的传播学本科教材。从2004年开始,传播学研究室参加了中国社会科学院重点学科建设工程项目。2007年10月,经共同倡议,在北大出版社五层会议室召开了有北大社责编、社科院和

南大教材写作者参加的编前会,会上确定了教材编写方案,各自陈述了写作提纲,大家面对面,相互批评,进行了愉快的交流与沟通。我们以为,传播学及其研究还存在许多问题,我们自己本身也有许多困惑,但是,人类传播飞速发展的现实已经走在了前边,理论的学习与实践也必须紧紧跟上,作为传播学研究者,我们需要给自身所站的学术位置设立一个高度。

根据传播学在中国社会发展的需要,对于传播学教材的创新,我们以为应该立足于两个基本点:一是要为读者勾画出整体的传播学研究领域。在国内已出版的教材中,这套教材具有至今最为完整的传播学分支体系。我们除了有《大众传播学》、《人际沟通学》、《组织传播学》和新兴的《跨文化交流学》及《新媒体传播学》之外,还增加了可以开阔读者视野、满足社会新的发展需要的《健康传播学》,具有方法论特点的《传播学跨学科研究导引》和《传播社会学》等。二是我们的每本教材都建立了一个副标题,以突出该书的主要内容、思维方向、理论视角等,读者可以从各自的知识需求出发,明确地把握传播教学的主要内容。除此之外,这套教材还遵循着一些共享的、一致的写作原则。

一是温故知新。创新必得知道过去,虽然“故”自身不会产生新,但是“故”里必含有某种品质,才能使教学主体以“知新”和“创新”加以实践,因此我们的写作必须老老实实进入已有的理论研究框架里面去,取百善,聚众类。

二是加入中国社会文化的元素。对于求真理,中西方的传播学术是可以相涉相入,彼此关照,相互勾连的。我们既吸纳人类已有的传播理论,把西方作为一种方法,也注重在写作与教学中,启发中国读者去思考,在中西的交流之间,进行日常实践,寻找学术研究的结合部和创新点。

三是突出对话式教学关系。我们把学生和老师看做是第一位的,把这套教材看作是一个可以在课堂上、在社会里进行深入交流的丰富文本。我们希望读者在使用这套教材时,能激发出共享性思维和对话的热情,通过教材所设计的课堂交流、问题与讨论的知识点,能获得闻一以知二,以知十,以知百的教学效果。

四是遵守通俗、简明、准确的写作原则。我们向读者发表对理论的见解,把学与问之后的知识转化为己知,再把己知的知识化为他知,这其间充满着一系列从思考到写作的琢磨、权宜和变通。我们既要把传播学的课堂放在开放的社会之中,放在大庭广众之下,更要交到读者的手中。要做到这一点,我们必须具备一种通俗化写作的能力,不仅在语言上要自我克制,文字上不断锤炼,更要

通俗易懂的表述方式,准确地讲出传播学最为基本的道理。

我们知道,实现创新的宗旨与写作的准则,主要在于自己的进学功夫,所求学问,也都在自己这里了。创新,既是我们写作这套教程时的一心追求,也是读者在选择使用时的一种体察。孔子说:吾道一以贯之。追求创新,实践创新,若真能一以贯之,这会让我们自己和读者永久受益的。

对于人类,创新永远是一个没有解决的问题,也不会在偶然、临时和变化很快的时代经常出现。创新之路,有阻且长,但我们希望道不远人。创新既然是写作者与研究者求生的一个前提,那么我们的创新追求就不算过分,只要总体方向是正确的,是对的,我们终究会有得胜的地方。

中国社会科学院新闻与传播研究所传播学研究室
南京大学新闻传播学院“传播学创新系列教材”诸同仁

2009年7月12日

自序

十五年前编写了第一本传播学教材,八年前进行修订形成了第二本传播学教材,现在又应邀编写第三本,实际上是在前两本基础上的再修订。不同于前次的是本次的工作量比较大,其中占总篇幅近三分之二的“上编”是新写的,是我十几年来从事传播和传播理论教学与研究的心得。其中最大的变化是将媒介提到了突出的位置,媒介的发展线索和媒介在社会生活中的作用研究和描述成为本书的主要内容。之所以有这样的变化,是因为这些年社会发展过程中越来越体现出科学技术所发挥的重要作用,在大众传播领域尤甚。近半个世纪以前,世界著名的传播学者马歇尔·麦克卢汉在他的成名作《理解媒介——论人的延伸》(1964年)一书中作出了大胆的论断“媒介即信息”,虽然迄今为止仍有许多人对这一论断表示异议,但时光的推移却缓慢而坚决地为这位巨人当年石破天惊的话语做出一次又一次的证明。因为“一切媒介都要重新塑造它们所触及的一切生活形态”^①。在计算机、互联网、移动通讯、卫星通讯等技术的支持下,人类今天的生活形态和生产形态都已经发生了我们的祖先难以企及的变化。如果说约50年前麦克卢汉提出的另一个著名概念“地球村”还被人们认为是一种梦话似的想象,那么今天“地球村”却实实在在地来到了世人的面前。

最大的变化莫过于世界的重新划分——人口的划分,即“数字原住民”的出现,那些被我们称为“80后”、“90后”的“新新人类”,他们从一出生就生活在数字环境中,形成了完全不同于前数字时代的生活方式、思维方式、价值观念等,尽管社会在不懈地企图用既定的模式教育他们、改造他们,但教育者们却是

^① [加]马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,商务印书馆2000年版,第86页。

一代“数字移民”，有人甚至是“数字难民”，他们和“数字原住民”之间横亘着巨大的“数字鸿沟”，教育者们连“数字原住民”的语言都感到陌生，更难以完成真正意义上的沟通。^① 人类发展史上出现了一次前所未有的变化，年龄意义上的“老师”与“学生”倒置了，年纪轻轻的“数字原住民”在“数字化生存环境”中是那么自如、那么得心应手，他们是新世界的主人；而他们的父辈祖辈面对光怪陆离的数字世界却感到眼花缭乱、头晕目眩，有时甚至寸步难行，不得不低三下四地央求来自“数字原住民”的帮助。

这些令前代人尴尬的事情迫使人们重新思考媒介和媒介技术的力量。在20世纪80年代中期我曾经参与主持了《当代中外新闻事业》（兰州大学出版社1988年版）一书的写作，在该书中作者对新闻传播事业的发展作出了自认为大胆的预测，但今天看来却是那么地小心和保守。在90年代中期又参与了关于“信息高速公路”的讨论^②，并提出了在“信息高速公路”背景下大众传播媒介的“全球观念”、“全民观念”和“全能观念”，认为“‘信息高速公路’的建设将使人类在新的起点上进行不同于以往的协作与竞争”。这些当时看来似乎很有“前瞻性”的说法，在不到十年的时间里都变成了现实，今天的世界经济一体化、文化多元化、政治多极化，延伸出了世界媒介机构的广泛合作和“融合媒介”、“全媒体”的现实，未来的媒介将会发展成什么样子，我们实在不敢再作出预测。

因此在本书的写作中我更多的是进行一种客观的描述和力所能及范围内的研究，愿意为对传播学感兴趣的同学和读者留下自己的想象空间。每个人都在传播，每个人都是媒介使用者，每个人都将拥有属于个人的“自媒体”，自然每个人都能有自己的“传播学”。学者也好，专家也好，都没有必要给大家规定什么。

这套丛书的宗旨是创新，创新是对已有路数的突破，是对原来规矩的改造。靠自己的力量不一定能做到，但一直在努力。

① 关于“数字原住民”、“数字移民”、“数字难民”和“数字鸿沟”的材料可参见美国哈佛大学网络社会研究中心和瑞士圣加仑大学信息法研究中心在协作研究网络化生存问题的基础上于2008年8月出版的 *Born Digital*。本书第5章有相关介绍。

② 参见拙文《“信息高速公路”与大众传播观念更新》，《现代传播》1995年第4期，第44—48页。

绪论 /1

上 编

第1章 媒介、符号、人 /9

- 1.1 人是符号的动物 /10
- 1.2 符号和媒介影响人、改造人 /15
- 1.3 物质文化向符号文化和媒介文化的过渡 /19
- 1.4 媒介是国际政治、经济全球化、文化多元化的有效手段 /25
- 1.5 媒介与信息力 /30
- 【关键词】 /35
- 【互动与思考】 /35

第2章 传播的领域界定和大众传播 /36

- 2.1 自我传播 /37
- 2.2 人际传播 /40
- 2.3 群体传播 /44
- 2.4 组织传播 /46
- 2.5 公众传播 /53
- 2.6 大众传播 /54
- 2.7 跨文化传播 /57
- 【关键词】 /58
- 【互动与思考】 /58

目 录

CONTENTS

第3章 大众传播媒介产生发展的过程 /60

- 3.1 交流的需要取决于主观还是客观? /61
- 3.2 前语言时期有媒介吗? /63
- 3.3 语言的作用有多大? /65
- 3.4 文字是永恒的吗? /67
- 3.5 印刷术的最大获益者是谁? /71
- 3.6 电子媒介改变了生活 /76
- 3.7 互联网和多媒体不是媒介发展的终点 /82
- 3.8 媒介将持续“流”下去 /85
- 3.9 大拇指突然忙碌起来 /87
- 【关键词】 /90
- 【互动与思考】 /90

第4章 大众传播媒介与环境的正反关系 /91

- 4.1 环境决定媒介的形成 /92
- 4.2 环境决定着传播观念和传播内容 /96
- 4.3 媒介改造了环境 /99
- 4.4 媒介正在制造环境 /102
- 4.5 媒介环境理论 /105
- 【关键词】 /113
- 【互动与思考】 /114

第5章 大众传播媒介对人的作用 /115

- 5.1 掌握大众传播媒介和传播技能是社会地位的标志 /116
- 5.2 大众传播媒介周围的特殊社会群体 /120

- 5.3 新媒介催生了新阶级 /124
- 5.4 “信息原住民”的出现和“数字鸿沟” /127
- 5.5 媒介与文化的多元化 /130
- 5.6 人是媒介的奴隶吗? /134
- 【关键词】/138
- 【互动与思考】/138

第6章 大众媒介的种类和媒介融合 /140

- 6.1 传统媒介会消失吗? /141
- 6.2 传播的媒介和欣赏的媒介 /146
- 6.3 什么样的媒介是“万能”的? /149
- 6.4 世界戴在手腕上 /153
- 6.5 没有两片完全相同的叶子 /156
- 【关键词】/158
- 【互动与思考】/158

第7章 大众传播媒介的势利与控制 /159

- 7.1 大众传播媒介面前可能人人平等吗? /159
- 7.2 花环下的侵略 /163
- 7.3 今天的大众传播媒介贫富通吃 /167
- 7.4 大众传播媒介扒光了人们的衣服 /169
- 7.5 对大众媒介的忧虑 /172
- 7.6 媒介最终听谁的? /174
- 【关键词】/180
- 【互动与思考】/181

目 录

CONTENTS

第8章 新、旧文化冲突中的大众传播媒介 /182

- 8.1 大众传播媒介到底是谁的? /183
- 8.2 传统文化在大众传播媒介中的积淀 /185
- 8.3 进入新生活的大众传播媒介 /188
- 8.4 “大众媒介毒如蝎” /191
- 8.5 警惕媒介崇拜 /196
- 【关键词】 /198
- 【互动与思考】 /199

第9章 大众传播媒介与社会发展和社会阶层 /200

- 9.1 东西之间强弱分明 /201
- 9.2 同样的钱办不了同样的事 /212
- 9.3 资金短缺,投入回报周期太长 /214
- 9.4 说到底还是人的问题 /216
- 9.5 缺乏有权威的“意见领袖” /219
- 9.6 无大投入则无大产出 /220
- 9.7 观念落后,不容否认 /222
- 9.8 大众传播事业的进步是社会发展的重要条件 /223
- 【关键词】 /224
- 【互动与思考】 /225

下 编

第10章 大众传播的效果研究 /229

- 10.1 传播效果理论的由来和重要性 /229

- 10.2 传播效果研究的主要内容 /231
- 10.3 影响传播效果的主要因素 /234
- 10.4 传播学效果研究的主要观点 /242
- 10.5 议程设置理论 /245
- 10.6 知识沟理论 /251
- 10.7 “沉默的螺旋”理论 /256
- 10.8 培养分析理论 /259
- 10.9 媒介霸权理论和电视暴力理论 /264
- 【关键词】/265
- 【互动与思考】/266

第 11 章 大众传播的受众研究 /267

- 11.1 受众在传播活动中的位置与作用 /267
- 11.2 受传者的分类及其特点 /272
- 11.3 受众的权利和对传播的要求 /276
- 11.4 受众对传播活动的主动控制 /282
- 11.5 受众对传播过程的被动控制 /286
- 11.6 受众的培养与改造 /289
- 【关键词】/290
- 【互动与思考】/291

第 12 章 大众传播活动的传播者 /292

- 12.1 传播者的地位及其产生和发展 /293
- 12.2 传播者的工作内容 /300
- 12.3 传播者的权利和社会责任 /305

目 录

CONTENTS

【关键词】/308

【互动与思考】/308

第 13 章 大众传播的方法与技巧 /309

13.1 传播方法与技巧的作用和运用的要求 /309

13.2 基本的传播方法 /312

13.3 传播活动中方法与技巧的运用 /317

【关键词】/324

【互动与思考】/324

第 14 章 传播学及其研究方法 /325

14.1 传播学诞生的社会条件 /325

14.2 传播学的发展及其理论的分支 /334

14.3 传播学在世界的发展 /338

14.4 传播学研究的方法简介 /345

【关键词】/347

【互动与思考】/347

参考文献 /348

后记 /354

绪 论

现代大众传播媒介——尤其是电子形式——使征服时间和空间的独特技术成为可能。

——詹姆斯·罗尔^①

如何使社会更好地交流是困扰今天大众传播学研究的核心问题,这是一个伦理道德问题。

——尼克·史蒂文森^②

毛泽东在一首题为《贺新郎·读史》的词中写道:

人猿相揖别。
只几个石头磨过,小儿时节。
铜铁炉中翻火焰,为问何时猜得?
不过几千寒热。

这段充满诗人的浪漫、思想家哲理、革命家气魄的语言,十分明确又十分科学地说明了工具和技术在人类社会发展中的决定性作用。以工具和技术的发展为线索探讨人类社会进步发展的规律,已经成为人类学、史学、考古学等学科对人类社会历史分段分期的依据。泰勒说:“人借助技术来保护和维持自己的

^① [美]詹姆斯·罗尔:《媒介、传播、文化——一个全球化的途径》,董洪川译,商务印书馆2005年版,第43页。

^② [英]尼克·史蒂文森:《媒介的转型——全球化、道德和伦理》,顾宜凡等译,北京大学出版社2006年版,第238页。

生存,并支配他所生活的世界。这种技术首先在于利用工具。”^①达尔文、摩尔根和泰勒等著名的人类学家在研究人类社会发展史时,都对人类发明和使用技术与工具的情况给予了高度关注,或直接从技术和工具的进化入手来展开自己的研究。我国学者指出:“由于劳动工具‘是人类劳动力发展的测量器’,所以,劳动工具的使用和创造,是判断社会经济形态的一个重要标志。马克思正是根据‘劳动工具’发展的历史,提出唯物史观原理的:社会经济形态的发展是一种客观的、不以人们的意志为转移的自然历史过程。”^②大量的史实表明,在生活和生产的各个领域,对技术和工具的发明和使用都是该领域文明进化的关键因素,传播领域也不例外。哈罗德·英尼斯曾经提出:“根据文化模型和政治权力的确定性,不同的历史纪元可以根据其流行的通讯媒介而知其差别。”^③在英尼斯看来,传播媒介本身就是历史分期的重要标志。借助于一代又一代科学家和技术人员的努力,人类的传播技术、传播媒介都发生了天翻地覆的变化与进步。

在现代,信息传播的作用和传播媒介的威力已经被人类广泛地认同。尤其是在进入20世纪以后的一百多年中,如果有谁还要漠视传播媒介的存在或轻视传播事业的力量,那将使个人或民族陷入无尽的被动之中。著名的加拿大传播学家麦克卢汉曾经引用过教皇庇护十二世在1950年2月17日的话:

毫不夸张地说,现代社会的未来及其内部生活的稳定,在很大程度上取决于保持传播技术的力量与个人反应能力的平衡。^④

可以说,自从现代大众传播媒介取得自己独特的社会地位以后,或者说是社会赋予大众传播媒介以独特的地位以后,大众传播媒介作用于社会的力量和方式都迅速超出了人们最初的设想。人们甚至认为:“传播技术的发展直接影响一个社会进步的速度。”^⑤确实,在人类社会发展的漫长岁月中,媒介所发挥的作用,无论怎样评价都不会过高,因为媒介是推动人类社会文化文明发展进

① [英]爱德华·泰勒:《人类学——人及其文化研究》,连树声译,上海文艺出版社1998年版,第149页。

② 黄顺基主编:《走向知识经济时代》,中国人民大学出版社1998年版,第27页。

③ [英]约翰·汤姆林森:《全球化与文化》,郭英剑译,南京大学出版社2002年版,第224页。

④ 转引自张国良主编:《20世纪传播学经典文本》,复旦大学出版社2003年版,第385页。

⑤ [美]雪莉·贝尔吉:《媒介与冲击——大众传播概论》,赵敬松主译,东北财经大学出版社2000年版,第29页。

步的最基本的手段和最重要的力量与工具。“人类必须先获得文明的一切要素,然后才能进入文明状态。”^①在文明发展所需要的诸要素中,传播媒介的发明、创造和使用,是最基本的,也是最重要的。正因为如此,有的学者直截了当地说:“媒介是文明形式的重要决定因素。事实上,每种传播媒介的信息传播方式严重制约着文明中社会的结构形式、人员交往方式以及工作、学习方式甚至意识形态。”^②

第二次世界大战前后,是人类对现代大众传播媒介的认识发生质变的时期。政治家们发现,媒介具有钢铁火药武器所不具备的特长和优势,在走出国门的跨国扩张之中,媒介既是先行官,又是最终取胜的重要力量;资本家们发现,媒介不仅仅是政治的附庸,不仅仅是花钱印制的花纸头,它可以给人带来财富,它能帮人发大财,它是人类社会生产中新兴的产业、新兴的经济增长点;平民百姓们发现,媒介并不只是为有钱人存在的,媒介对地球的覆盖是无所不至的,只要有心,媒介中蕴藏的财富也会为自己所有……特别是随着以电视为核心的现代大众传播媒介进入家庭,进入人们传统的私生活领域,人们又不断地发现了传播媒介在社会生活中的深层次作用,于是人们不得不从新的角度和高度对传播媒介进行研究。一系列新的理论应运而生,从最初的“枪弹论”到后来的“有限效果论”,再到麦克卢汉的“媒介即信息”的观点和“媒介是人的延伸”的观点,以及格伯纳等人的“涵化理论”等,传播和媒介在人们认识中的位置越来越重要。在研究者们的作品中,“媒介技术本身被当作社会影响之源头来探索。这种思考探索,可以说是对于以媒介传递的信息内容对受众的影响为中心的传播研究传统之挑战”^③。

对传播媒介社会作用力量的重视和研究,同第一次世界大战以后媒介在战争和社会生活各个领域中的特定表现是密切相关的。在20世纪的许多特殊的社会环境中,媒介的作用逐渐地被演化为某种特异功能,甚至形成了现代迷信般的媒介崇拜。有人说,枪杆子、笔杆子,夺取政权靠这两杆子,巩固政权也要靠这两杆子。也有人说,通过媒介把谎言重复一千次就变成了真理。现在看来是荒谬的观点,在历史上又何等地威风。在一个又一个的特殊时刻,媒介所发

① [美]路易斯·亨利·摩尔根:《古代社会》,杨东莼等译,商务印书馆1987年版,第30页。

② 聂庆璞:《媒介嬗变中的文明演进》,载王岳川主编:《媒介哲学》,河南大学出版社2004年版,第192页。

③ 张咏华:《媒介分析:传播技术神话的解读》,复旦大学出版社2002年版,第23页。