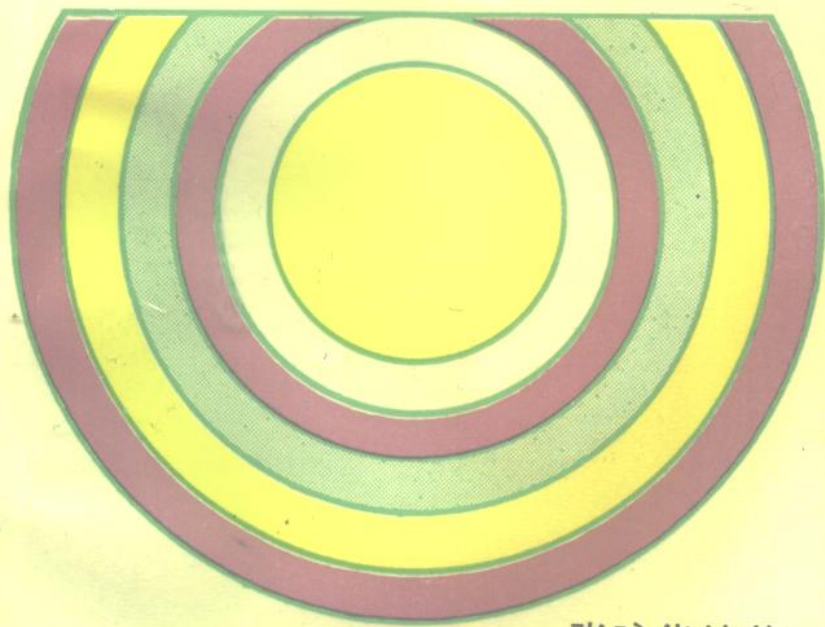


大众传播学



张咏华编著

上海外语教育出版社

大众传播学

张咏华 编著

钱绍昌 审校

上海外语教育出版社

(沪)新登字203号

大众传播学

张咏华 编著

钱绍昌 审校

上海外语教育出版社出版发行

(上海外国语大学内)

江苏太仓印刷厂印刷

新华书店上海发行所经销

开本 787×1092 1/32 9.25 印张 201 千字

1992年8月第1版 1994年3月第2次印刷

印数: 2,001—4,000 册

ISBN 7-81009-631-1/D·011

定价: 4.80元

目 录

第一章 导言	(1)
第一节 传播的定义及传播学研究的对象	(2)
第二节 西方传播学的兴起及传播研究的方法	(5)
1. 大众传播事业的发展产生了传播学.....	(5)
2. 其它学科的发展为传播学的诞生提供了理论准 备.....	(8)
3. 传播学的研究方法.....	(10)
(1) 实地调查法.....	(10)
(2) 控制实验法.....	(11)
(3) 内容分析法.....	(12)
第三节 大众传播学与新闻学的比较	(13)
1. 研究范围、内容之比较.....	(15)
2. 研究重点之比较.....	(16)
3. 研究角度、方法之比较.....	(18)
第四节 大众传播研究的现实意义	(21)
1. 指导开发利用社会信息资源.....	(22)
2. 拓宽新闻研究与新闻教学的内容.....	(24)
第二章 关于传播过程的理论	(28)
第一节 几种美国传统传播学派的模式	(28)
1. 拉斯韦尔模式.....	(28)

2. 香农——韦弗的信息论模式·····	(30)
3. 施拉姆模式·····	(32)
4. 格伯纳模式·····	(34)
5. 纽科姆的认识一致(连贯)模式·····	(35)
第二节 西方批判传播学派的两种理论·····	(39)
1. 葛兰西的统治权论·····	(40)
2. 加拿大传播学者达拉斯·史麦斯的理论·····	(41)
3. 史麦斯的理论包括下述主要论点·····	(42)
第三章 大众传播的社会功能及社会控制 ·····	(48)
第一节 大众传播的社会功能 ·····	(48)
1. 监测环境, 传递信息·····	(50)
2. 协调社会, 提供指导·····	(51)
3. 传递文化, 建设道德规范·····	(53)
4. 提供文化娱乐·····	(57)
第二节 大众传播的社会制约及其正确运用 ·····	(58)
1. 社会制约的因素·····	(59)
(1) 政治、社会因素·····	(59)
(2) 经济因素·····	(65)
(3) 文化因素·····	(68)
2. 社会制约的力量·····	(70)
(1) 政府、执政党、负责大众传播的具体机构·····	(70)
(2) 所有者和经济来源·····	(71)
(3) 受众(和大众传播研究界)·····	(72)
(4) 信息源·····	(73)
3. 社会制约的方面·····	(73)
4. 社会制约的正确运用·····	(75)

第四章	大众传播事业中的报刊事业 ·····	(80)
第一节	近代报刊事业的诞生和发展·····	(80)
1.	印刷术在世界上的推广·····	(81)
2.	社会需要·····	(82)
3.	资产阶级报刊的发展及其阶段·····	(84)
4.	无产阶级报刊的诞生与发展·····	(87)
第二节	我国的报刊事业及其现状·····	(88)
1.	中国资产阶级报刊的萌芽及其发展·····	(88)
2.	“五·四”运动和中国第一批无产阶级报刊的 诞生·····	(91)
3.	我国报刊事业的现状·····	(94)
第五章	大众传播事业中的广播电视事业 ·····	(100)
第一节	广播事业的诞生与发展·····	(100)
1.	无线电波的发现、无线电通讯的实现和电波 负载声波的成功·····	(101)
2.	广播事业的形成与发展·····	(102)
第二节	中国的广播事业历史·····	(104)
1.	广播在中国的出现·····	(104)
2.	中国共产党领导下的人民广播事业的诞生与 发展·····	(108)
第三节	我国广播事业的现状·····	(112)
第四节	电视事业的形成与发展·····	(116)
1.	技术准备·····	(116)
2.	电视的诞生与发展·····	(118)
第五节	我国电视事业的诞生、发展及现状·····	(120)

1. 电视在我国的诞生和发展·····	(120)
2. 我国电视事业的现状·····	(123)
第六章 大众传播的效果·····	(128)
第一节 从“魔弹论”，“有限效果论”到“适度效果论”	(129)
1. “魔弹论”·····	(130)
2. 有限效果论·····	(132)
3. 适度效果论·····	(135)
第二节 从不同角度研究大众传播效果的几种模式···	(137)
1. 劝服模式·····	(137)
2. 使用与满足模式·····	(141)
3. 议程设置作用论·····	(144)
第三节 大众传播效果研究在我国·····	(148)
第七章 关于大众传播与社会发展的研究——	
发展传播学·····	(155)
第一节 发展传播学的兴起·····	(155)
1. 发展中国家的崛起及其现实需要·····	(156)
2. 理论基础·····	(158)
第二节 发展传播学领域中的早期主导范式：创新	
——扩散模式·····	(161)
1. 创新——扩散模式的基本观点(一)：采纳创	
新事物的过程·····	(162)
2. 创新——扩散模式的基本观点(二)：传播在	
创新事物被采纳过程中的作用·····	(164)
3. 创新——扩散模式的地位及现状·····	(165)
第三节 发展传播学研究实例·····	(168)

1. 关于大众传播与国家发展的关系的两项早期研究·····	(170)
(1) 勒纳等学者在中东六国进行的研究·····	(170)
(2) 印度学者Y·V·莱克什马纳·老对两个印度村庄的研究·····	(172)
2. 运用大众传播为农村发展服务的试点项目以及有关研究·····	(174)
(1) 印度的农村广播座谈会和卫星直播教育电视项目及有关研究·····	(174)
(2) 印度尼西亚的农村广播试点项目及有关研究·····	(176)
3. 启示·····	(179)
第八章 大众传播的受众·····	(185)
第一节 受众的特征、动机和选择性心理·····	(185)
1. 大众传播受众的主要特性·····	(185)
2. 受众的动机·····	(186)
3. 受众的选择性心理·····	(188)
(1) 认识连贯论的解释·····	(189)
(2) 实用论的(使用与满足论的)解释·····	(191)
(3) 可获得性论的解释·····	(192)
第二节 关于受众的理论·····	(193)
1. 个人差异论·····	(194)
2. 社会分类论·····	(195)
3. 社会关系论·····	(196)
第三节 反馈与受众调查·····	(198)
1. 大众传播中的反馈·····	(198)

2. 受众调查·····	(201)
3. 我国的受众调查·····	(210)
第九章 大众传播的内容·····	(215)
第一节 内容分析的目的、用途、方法与局限性·····	(215)
1. 内容分析的目的、用途·····	(216)
2. 内容分析的研究方法·····	(219)
3. 内容分析的局限性·····	(223)
第二节 关于媒介内容如何发挥作用的两种理论·····	(224)
1. 模式示范论·····	(224)
2. 含义论·····	(228)
第十章 大众传播媒介·····	(233)
第一节 大众传播媒介的特点·····	(233)
1. 印刷传播媒介(书籍、报刊)·····	(234)
2. 电子传播媒介的特点·····	(235)
(1) 无线电广播·····	(236)
(2) 电视·····	(238)
第二节 麦克卢汉和英尼斯的媒介理论·····	(241)
1. “媒介即讯息”·····	(242)
2. “热”媒介和“冷”媒介之分·····	(246)
3. 评价·····	(247)
第三节 梅罗维茨的媒介理论·····	(250)
1. 宗旨和理论基础·····	(250)
2. 主要论点: 应视情境为信息系统·····	(251)
3. 主要论点: 每种独特的行为需要一种独特的	

情境·····	(253)
4. 主要论点: 电子传播媒介促成许多旧情境的合并·····	(255)
5. 评价·····	(256)

第十一章 国际传播领域中第三世界国家争取 建立世界新闻新秩序的斗争····· (262)

第一节 国际传播中的不平等、不均衡现象·····	(262)
1. 信息流通·····	(263)
2. 国际传播的内容·····	(265)
3. 对国际信息传播资源的利用·····	(267)
第二节 关于传播问题的国际辩论·····	(268)
1. “自由流通”与“自由和均衡流通”·····	(268)
2. 关于新闻价值准则的不同观念·····	(270)
第三节 世界新闻新秩序的内容和第三世界争取建立 新秩序的斗争的成果·····	(271)

结束语

第一章 导 言

信息传播是人类社会中亘古及今的现象，是渗透人类一切社会活动的现象。无论是在人类以渔猎为生，栖身山洞的远古时代，还是在信息工业迅速发展，摩天大楼平地拔起的当今时代，人类从未停止过传播信息的活动。人类的各种活动：生产活动、政治斗争、贸易交往、经济协作、文化传递……一切的一切，都离不开人类处理信息的传播行为。整个人类历史发展进程中，始终贯穿着体现人类智能的传播活动。古往今来，人类凭借着自己创造性的传播活动，使人类文明得以形成并代代相传，使自己的社会得以不断发展。

传播又是连结错综复杂的社会网络中各种关系的纽带，是协调社会各部门的机制，是沾聚社会的一股无形力量。在远古时代，人类的祖先面对着十分艰苦的自然环境，猛兽袭击的威胁，洪水泛滥的灾难，等等，必须互相协作，结成群体，依靠群体的力量，才能有效地生存。个体之间必须通过相互间的信息传递，思想感情交流，达到相互了解的境界，才能实现有效合作。换言之，他们必须从事传播活动，他们有赖传播维持群体中的各种关系，也有赖传播维持社会群体之存在与发展。

自古以来，人们始终在社会群体之中生活。（当然，社会群体的组织随着人类历史的发展变得越来越庞大与复杂。）个人无时不处于各种社会关系之中，无时不在社会中充当着一

定的角色，承担着一定的社会责任。每位社会成员，在扮演社会角色时，必须按照与这一角色相适应的社会规范与目标，调节自己的行为。社会规范和目标的建设、传承和发展的过程，以及人的社会化过程，离不开信息交流这种自然而然的活动。在社会这一整体中，各司其职的成员之间是相互联系、相互影响的。社会整体性的维持与巩固，承担不同角色的社会成员之间的互相理解与协调，也离不开传播活动。

许多学者称当今时代为“大众传播时代”或“信息时代”。星罗棋布的大众传播媒介，日夜工作，为人们提供着各种各样的信息。它们向现代公民们报告着世界上不同地区发生的重大事件，使地球缩小成了“世界村”；向他们传递着前人的经验与文化遗产，使他们领略源远流长的人类文明。在这样一个时代，信息的作用日益显得重要、突出，它要求我们深刻理解传播这一横贯人类社会中各个领域、纵联人类历史发展整个进程，跨越时空的重要现象，要求我们深刻理解大众传播这一当代社会中影响人们生活各个方面的重要现象。

第一节 传播的定义及传播学研究的对象

人们生活在社会中，无时不在领略传播活动的种种作用。因此人们往往将传播的作用视为理所当然、不言而喻。人们很少会想到传播的定义是什么，也很少会想到给这一无所不在的现象下个定义会有什么困难。事实上，正是由于传播现象本身无所不在的性质，当研究人类信息传播的传播学科兴起时，给传播这一现象下定义，可以从不同的角度出发。因

此，传播学者们见仁见智，提出了各种各样的定义，很难找到统一的意见。归纳起来，大致有几类：一类定义强调传播是信息的“共享”。美国传播学大师施拉姆在他的著作中就一再强调这一观点。麦奎尔等人的《大众传播模式论》一书中，列了这样三条有代表性的定义：

“传播是个人或团体主要通过符号向其他个人或团体传递信息、观念、态度或情感。”(S·A·西奥多森和A·G·西奥多森，1969年。)

“从最一般的意义上而言，传播是一个系统——信源(信息来源)通过可供选择的符号去影响另一个系统——信宿(信息到达的目的地)的过程，这些符号能够通过连接这两个系统的信息渠道得到传递”。(奥古斯德等人，1957年。)

“传播可以定义为通过讯息进行的社会互动。”(格伯纳，1967年。)^①

两位西奥多森的定义强调的是讯息(即信息、观念、态度或情感)，这一定义强调传播是(主要通过符号)传递讯息的过程。奥古斯德的定义强调传播是有目的的，它对传播对象起作用，而且是通过运用符号对传播对象施加影响的。

格伯纳的定义强调传播是传播者与传播对象相互影响的过程。

麦奎尔列举的这三条，可以说代表着三类定义。

在一系列百科全书的“传播”条目中，我们同样可以见到上述几类定义所强调的不同方面。

1980年版的《大英青少年百科全书》对“传播”所下的定义，强调的是信息的共享：

“传播一词起源于拉丁词 *Communis*，意思是由两个或两个以上的人或事物共有或共享某物。所以，传播即共享信息，

使传播者与传播对象双方相互理解。”

1982年版的《美国大百科全书》指出：

“从最一般的意义上而言，传播是一连串活动，讯息是其中重要的环节。这一连串活动连接发出讯息的信源和译解讯息的信宿。传播过程还涉及讯息的制作、传递和接收。……”

这一定义强调的是讯息，视它为传播过程中的重要环节。

1982年版的《大英百科全书》引用了英国文艺评论家和作家I·A·理查兹(I. A. Richards) 1928年所下的定义：

“传播就是一个人的大脑对于它周围环境作出反应，使别人的大脑受到影响，并使之感受到相似的体验，这在一定程度上是本身感受到的体验所引起的效应”。

《大英百科全书》评论说理查兹的定义“在某些方面至今仍是最好的定义。”在这个定义中，受到强调的是传播对传播对象的影响。

简而言之，人类的传播过程是以符号交流信息的过程，传播学是以人类信息交流及其规律为研究对象的一门学科。人类信息交流包括将信息制作成讯息（信息、观念、态度或情感）、讯息的发送、接收、信息储存以及反馈等一系列活动、涉及传播者、讯息、传播媒介、传播对象、传播情景诸要素，导致一定的传播效果，在社会中起着多种作用。这一切都属于传播学研究的范畴。

传播学研究范围之广泛，决定了它的丰富的研究内容、课题。由于分类方法的不同，传播研究的内容可以分成不同的部分或方面。按照传播过程中所涉及的诸环节，传播研究可以划分为传播者研究、传播内容分析、传播媒介研究（或称传播渠道分析）、传播对象研究及传播效果研究。按照人类

传播行为的不同层次，传播研究可以划分为内向的信息传播研究，个人人际（人与人之间的）传播研究，群体与组织传播研究和大众传播研究。我们还可按照传播系统及其与整个社会的关系，把传播研究划分为对传播过程本身的研究，对传播的社会功能与作用（以及社会制约）的研究，等。

传播作为人类以符号进行交流的活动，在人类历史的进程中始终与人类社会同存在、共发展。无所不在的传播现象，向人们提出了许多课题，催人深思，激人探索，构成了传播学丰富多采的研究内容。

第二节 西方传播学的兴起 及传播研究的方法

大众传播事业的发展，世界新技术革命和信息激增现象的出现，向人们显示了人类生活离不开信息，从而唤起了人类对于自身的传播活动，尤其是大众传播活动的兴趣。于是，首先在大众传播业发达的美国，大约从二十世纪二三十年代起，各种与大众传播及广义传播相关联的研究课题逐步被人们提出，学者们针对这些课题展开了各种研究、探索、争辩、讨论，取得了一系列成果。随着研究的逐渐深入，二十世纪四十年代后期，传播研究发展成为一门新兴学科。本章的这一部分，拟对西方传播学的兴起及大众传播研究的方法，作一简单的探讨。

1. 大众传播事业的发展产生了传播学

传播学是一门以人类传播活动为研究对象的学科，它兴

起的直接动力，是大众传播事业的蓬勃发展。

二十世纪是大众传播事业飞速发展的世纪。由于印刷、排版、造纸等方面的一些新技术的运用推广，使印刷媒介业的面貌为之一新，而信息传播革命的重要标志电子媒介——广播和电视的诞生和发展更向人类展示了信息传播的广阔前景。

一种新事物的出现，往往令人既为自己的创造力感到振奋、欣喜，又为它所可能引起的一时难以预料的后果抱着一定程度的耽忧。不论是喜或是忧，都会令人对它倍加关注。广播和电视业的崛起，既使人赞叹它们在提供信息、娱乐等方面的力量，又使人认为它们可能被利用失当，从而对社会产生某些不良作用感到忐忑不安，忧心忡忡。纳粹主义者之利用广播作蛊惑人心的法西斯主义宣传，尤其使人对广播媒介的宣传作用心存恐惧，西方社会中工商界集团利用大众传播媒介进行持续不断的广告、推销宣传活动，政界集团利用大众传播媒介进行大规模竞选宣传等活动，也使人担心大众传播媒介的威力会使他们听任摆布，以致不能在政治、经济等方面作出独立自主的决定。喜愁参半之中，人们在思考一系列问题：大众传播媒介的宣传是否真能轻而易举地影响受众（即广大传播对象）？大众传播能否改变人们选举投票、消费等一系列行为？大众传播中的色情、暴力内容是否会引起社会上的不良行为？促使大众传播生效的因素有哪些？……人们意识到需要对大众传播现象作系统、科学的研究，以期对有关大众传播过程、大众传播对社会和受众的影响、促使大众传播生效的各种因素等问题，作出科学的回答。人们对大众传播作用的期待和担心，导致一门以人类传播活动、尤其是以人类通过广播、电视、报刊、书籍等媒介所进行的大众

传播活动为研究对象的新兴学科的出现。于是，首先在大众传播事业发达的美国，某些原有的人文、社会学科——社会学、心理学、政治学、语言学等领域中，某些学者开始从自己原有的学科角度出发，对人类传播现象，尤其是引人瞩目的大众传播现象的某些方面，进行分析研究。

政治学家拉斯韦尔 (Harold D. Lasswell) 1927年发表了他的博士论文《世界大战期间的宣传技术》，分析了第一次世界大战时各交战国的宣传。此后，拉斯韦尔继续从政治学的角度对宣传这一人类信息传播的特殊形态进行研究，发表了一系列的著作。同样在二十年代，著名民意测验创始人盖洛普及著名报纸专栏作家李普曼，开始对社会舆论这一与大众传播有密切关系的社会现象进行研究。

由于不少学者的辛勤工作，传播研究在美国得到了迅速发展，四十年代中期后，有的学者开始提出传播学理论，这标志着传播学正逐渐成为一个独立的研究领域。1948年，拉斯韦尔在《社会传播的构造和功能》中提出：一个简便的描述传播行为的方法，即回答下列五个问题：谁，说了什么，通过什么渠道，对谁，取得了什么效果？他的理论提出后，在传播学界被频频引用，称为拉斯韦尔模式或五W模式，它为奠定美国大众传播学和广义传播学理论基础，作出了重要贡献。拉扎斯费尔德于1944年在题为《人民的选举和投票》一书中，宣布了他与他的哥伦比亚大学应用社会学研究部的同事们对1940年和1944年美国总统选举中选民的投票表决调查研究的结果。他指出：在现实生活中，个人影响和群体、组织的观点及规范之影响等，大于大众传播媒介中的竞选宣传对受众的影响。拉扎斯费尔德由此在书中断言：大众传播媒介的社会影响远非威力无限，不可抗拒，而且往往是通过