

合肥工业大学出版社

百所艺术院校打造百部精品

苏 杨 编著

Mass Communication

大众传播

高等院校应用型设计教育规划教材 ▼ 广告学系列

丛书主编 邬烈炎

高等院校应用型设计教育规划教材
PLANNED TEXTBOOKS ON APPLIED DESIGN EDUCATION FOR STUDENTS OF UNIVERSITIES & COLLEGES



大众传播

MASS COMMUNICATION

AD 苏杨 编著

合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



图书在版编目数据
C I P A C C E S S

图书在版编目 (C I P) 数据

大众传播/苏杨编著. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2009.5

高等院校应用型设计教育规划教材

ISBN 978-7-81093-923-2

I .大… II .苏… III .大众传播-高等学校-教材 IV .G206.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第060565号

大 众 传 播

大 众 传 播
M A S S C O M M U N I C A T I O N

编 著	苏杨
责任编辑	方立松
封面设计	刘亭亭
内文设计	陶霏霏
技术编辑	程玉平
书 名	高等院校应用型设计教育规划教材——大众传播
出 版	合肥工业大学出版社
地 址	合肥市屯溪路193号
邮 编	230009
网 址	www.hfutpress.com.cn
发 行	全国新华书店
印 刷	安徽联众印刷有限公司
开 本	889mm × 1092mm 1/16
印 张	6.5
字 数	210千字
版 次	2009年10月第1版
印 次	2009年10月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-81093-923-2
定 价	42.00元 (含教学光盘一张)
发行部电话	0551-2903188

编撰委员会



丛书主编：邬烈炎

丛书副主编：金秋萍 王瑞中 马国锋 钟玉海 孟宪余

编委会（排名不分先后）

王安霞	潘祖平	徐亚平	周 江	马若义
吕国伟	顾明智	黄 凯	陆 峰	杨天民
刘玉龙	詹学军	张 彪	韩春明	张 非
郑 静	刘宗红	贺义军	何 靖	刘明来
庄 威	陈海玲	江 裕	吴 浩	胡是平
胡素贞	李 勇	蒋耀辉	陈 伟	邬红芳
黄志明	高 旗	许存福	龚声明	王 扬
孙成东	霍长平	刘 彦	张天维	徐 仂
徐 波	周逢年	宋寿剑	钱安明	袁金龙
薄芙丽	森 文	李卫兵	周 瞳	蒋粤闽
季文媚	曹 阳	王建伟	师高民	李 鹏
张 蕾	范聚红	刘雪花	孙立超	赵雪玉
刘 棠	计 静	苏 宇	张国斌	高 进
高友飞	周小平	孙志宜	闻建强	曹建中
黄卫国	张纪文	张 曼	盛维娜	丁 薇
王亚敏	王兆熊	曾先国	王慧灵	陆小彪
王 剑	王文广	何 佳	孟 琳	纪永贵
倪凤娇	方福颖	李四保	盛 楠	

江南大学

南京艺术学院

北京服装学院

方立松

周 江

何 靖

主审院校

CHIEF EXAMINE UNIT

策 划

PLANNERS

参编院校



排名不分先后

江南大学	南京艺术学院
苏州大学	南京师范大学
南京财经大学	南京林业大学
南京交通职业技术学院	徐州师范大学
常州工学院	常州纺织服装职业技术学院
太湖学院	盐城工学院
三江学院	江苏信息职业技术学院
无锡南洋职业技术学院	苏州科技学院
苏州工艺美术职业技术学院	苏州经贸职业技术学院
东华大学	上海科学技术职业学院
上海交通大学	上海金融学院
上海电机学院	武汉理工大学
华中科技大学	湖北美术学院
湖北大学	武汉工程大学
武汉工学院	江汉大学
湖北经济学院	重庆大学
四川师范大学	华南师范大学
青岛大学	青岛科技大学
青岛理工大学	山东商业职业学院
山东青年干部职业技术学院	山东工业职业技术学院
青岛酒店管理职业技术学院	湖南工业大学
湖南师范大学	湖南城市学院
吉首大学	湖南邵阳职业技术学院
河南大学	郑州轻工学院
河南工业大学	河南科技学院
河南财经学院	南阳学院
西安工业大学	陕西科技大学
咸阳师范学院	宝鸡文理学院

参编院校

EDITORIAL UNIT

参编院校



排名不分先后

渭南师范大学	北京服装学院
首都师范大学	北京联合大学
北京师范大学	中国计量学院
浙江工业大学	浙江财经学院
浙江万里学院	浙江纺织服装职业技术学院
丽水职业技术学院	江西财经大学
江西农业大学	南昌工程学院
南昌航空航天大学	南昌理工学院
肇庆学院	肇庆工商职业学院
肇庆科技职业技术学院	江西现代职业技术学院
江西工业职业技术学院	江西服装职业技术学院
景德镇高等专科学校	江西民政学院
南昌师范高等专科学校	江西电力职业技术学院
广州城市建设学院	番禺职业技术学院
罗定职业技术学院	广州市政高专
合肥工业大学	安徽工程科技学院
安徽大学	安徽师范大学
安徽建筑工业学院	安徽农业大学
安徽工商职业学院	淮北煤炭师范学院
巢湖学院	皖江学院
新华学院	池州学院
合肥师范学院	铜陵学院
皖西学院	蚌埠学院
安徽艺术职业技术学院	安徽商贸职业技术学院
安徽工贸职业技术学院	滁州职业技术学院
桂林电子科技大学	华侨大学
云南艺术学院	河北科技师范学院
韩国东西大学	

参编院校
EDITORIAL UNI

总序



前艺术设计类教材的出版十分兴盛,任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等,都可以找到十个、二十个以上的版本。然而,常见的情形是,许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异,但在内容上并无不同,只是排列组合略有区别,图例更是单调雷同。从写作文本的角度考察,大都分章节,平铺直叙,结构不外乎该门类知识的历史、分类、特征、要素,再加上名作分析、材料与技法表现等等,最后象征性地附上思考题,再配上插图。编得经典而独特,且真正可供操作的、可应用于教学实施的却少之又少。于是,所谓教材实际上只是一种讲义,学习者的学习方式只能是一般性地阅读,从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。这表明教材建设需要从根本上加以改变。

从课程实践的角度出发,一本教材的着重点应落在一个“教”字上,注重“教”与“讲”之间的差别,让教师可教,学生可学,尤其是可以自学。它必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要,它还必须具有教学参考用书的性质。

实际上不少称得上经典的教材其篇幅都不长,如康定斯基的《点线面》、伊顿的《造型与形式》、托马斯·史密特的《建筑形式的逻辑概念》等,并非长篇大论,在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的赘语之后,所剩下的就只是个人的深刻体验、个人的课题设计,从而体现出真正意义上的精华所在。而不少名家名师并没有编写过什么教材,他们只是以自己的经验作为传授的内容,以自己的风格来建构规律。

大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材,教师上课可以开出一大堆参考书,却不编印讲义。然而他们的特点是“淡化教材,突出课题”,教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。围绕解题的办法,进行启发式的点拨,分析名家名作的构成,一次次地否定或肯定学生的草图,反复地讨论各种想法。外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性,一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望,如同一种引起活跃思维的兴奋剂。

因此,备课不只是收集资料去编写讲义,重中之重是对课程进行有意义的课题设计,是对作业进行编排。于是,较为理想的教材的结构,可以以系列课题为主,其线索以作业编排为秩序。如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中,避开对一般知识的系统叙述,只是着重对他的课题与教学方法进行了阐释,如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的研究”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。

每一个课题都具有丰富的文件,具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐进,更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性及效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。于是,一本教材就是一个题库。教师上课可以从各取所需,进行多种取向的编排,进行不同类型的组合。学生除了完成规定的作业外,还可以阅读其他课题及解题方法,以补充个人的体验,完善知识结构。

从某种意义上讲,以系列课题作为教材的体例,使教材摆脱了单纯讲义的性质,从而具备了类似教程的色彩,具有可供实施的可操作性。这种体例着重于课程的实践性,课题中包括了“教学方法”的含义。它所体现的价值,就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化,使教材的功能从“阅读”发展为一种“动作”,进而进行一种真正意义上的素质训练。

从这一角度而言,理想的写作方式,可以是几条线索同时发展,齐头并进,如术语解释呈现为点状样式,也可以编写出专门的词汇表;如名作解读似贯穿始终的线条状;如对人名名论的分析,对方法的论叙,对原理法则的叙述,

总序



就如同面的表达方式。这样，学习者在阅读教材时，就如同看蒙太奇镜头一般，可以连续不断，可以跳跃，更可以自己剪辑组合，根据个人的情况或需要采取多种使用方式。

艺术设计教材的编写方法，可以从与其学科性质接近的生物学教材中得到借鉴，许多教材为我们提供了示范文本与直接启迪。如顾大庆的教材《设计与视知觉》，对有关视觉思维与形式教育问题进行了探讨，在一种缜密的思辨和引证中，提供了一个具有可操作性的教学手册。如贾倍思在教材《型与现代主义》中以“形的构造”为基点，教学程序和由此产生创造性思维的关系是教材的重点，线索由互相关联的三部分同时组成，即理论、练习与构成原理。瑞士苏黎世高等理工大学建筑学专业的教材，如同一本教学日志，对作业的安排精确到了小时的层面。在具体叙述中，它以现代主义建筑的特征发展作为参照系，对革命性的空间构成作出了详尽的解读，其贡献在于对建筑设计过程的规律性研究及对形体作为设计手段的探索。又如陈志华教授写作于20世纪70年代末的那本著名的《外国建筑史19世纪以前》，已成为这一领域不可逾越的经典之作。我们很难想象在那个资料缺乏而又思想禁锢的时期，居然有一部外国建筑史写得如此炉火纯青，30年来外国建筑史资料大批出现，赴国外留学专攻的学者也不计其数，但人们似乎已无勇气试图再去接近它或进行重写。

我们可以认为，一部教材的编撰，基本上应具备诸如逻辑性、全面性、前瞻性、实验性等几个方面的要求。逻辑性要求，包括教材内容的选择与编排具有叙述的合理性，条理清晰，秩序周密，大小概念之间的链接层次分明。虽然一些基本知识可以有多种不同的编排方法，然而不管哪种方法都应结构严谨，自成一体，都应生成一个独特的系统。最终使学习者能够建立起一种知识的网络关系，形成一种线性关系。

全面性要求，包括教材在进行相关理论阐释与知识介绍时，应体现全面性原则。固然，教材可以有教师的个人观点，但就内容而言应将各种见解与解读方式，包括自己不同意的观点，包括当时正确而后来被历史证明是错误或过时的理论，都进行尽可能真实的罗列，并同时应考虑到种种理论形成的文化背景与时代语境。

前瞻性要求，包括教材的内容、论析案例、课题作业等都应具有一定的超前性，传授知识领域的前沿发展，而不是过多表述过时或滞后的经验。学生通过阅读与练习，可以使知识产生迁移性，掌握学习的方法，获得可持续发展的动力。同时，一部教材发行后往往要使用若干年，虽然可以修订，但基本结构与内容已基本形成。因此，应预见到在若干年以内保持一定的先进性。

实验性要求，包括教材应具有某种不规定性，既成的经验、原理、规则应是一个开放的系统，是一个发展的过程，很多课题并没有确定的唯一解，应给学习者提供进行多种可能性实验的路径或多元化结果的可能性。问题、知识、方法可以显示出趣味性、戏剧性，能够激发学习者的探求欲望。它留给学习者思考的线索、探索的空间、尝试的可能及方法。

由合肥工业大学出版社出版的《高等院校应用型设计教育规划教材》，即是在当下对教材编写、出版、发行与应用情况进行反思与总结而迈出的有力一步，它试图真正使教材成为教学之本，成为课程本体的主导部分，从而在教材编写的新的起点上去推动艺术教育事业的发展。

邬烈炎

南京艺术学院设计学院院长 教授

目录



11 第一章 大众传播理论概述

- 第一节 传播与传播学
- 第二节 传播的过程与系统结构

22 第二章 人类传播的基本类型

- 第一节 人内传播
- 第二节 人际传播
- 第三节 组织传播
- 第四节 大众传播的定义、特点与社会功能

32 第三章 大众传播的媒介分析

- 第一节 大众传播媒介概述
- 第二节 作为工具和手段的大众传媒
- 第三节 作为社会组织的大众传媒
- 第四节 作为市场主体的大众传媒

51 第四章 大众传播的受众分析

- 第一节 大众传播的受众概述
- 第二节 艺术传播的受众
- 第三节 “使用与满足”理论

60 第五章 大众传播的内容分析

- 第一节 信息、意义、符号与大众传播
- 第二节 象征性社会互动与大众传播
- 第三节 艺术信息的传播品质

69 第六章 大众传播效果的研究与应用

- 第一节 早期的宣传分析与“魔弹论”
- 第二节 有限效果论的研究与应用
- 第三节 适度效果论的研究与应用

77 第七章 大众传播的宏观效果研究与应用

- 第一节 “议程设置”理论研究与与应用
- 第二节 “沉默的螺旋”理论研究与评价
- 第三节 “培养”理论研究与与应用
- 第四节 “知沟”理论研究与与应用
- 第五节 有关大众传播效果的其他结论及发展

85 第八章 大众传播与社会控制

- 第一节 大众传播的“把关人”理论
- 第二节 资本主义制度下的媒介规范理论
- 第三节 社会主义制度下的媒介规范理论
- 第四节 有关社会控制的相关理论

96 第九章 大众传播的研究方法和主要学派

- 第一节 大众传播的研究方法
- 第二节 大众传播的主要代表人物和学派

104 参考文献

前言



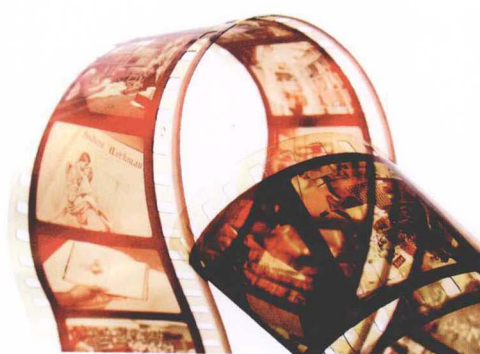
传播学自诞生以来已经度过了80多个春秋。作为一门交叉学科,它涉及新闻学、广告学、社会学、心理学、符号学、计算机、政治学、经济学、历史、法律和其他相关学科中的知识。涵盖的知识涉及方方面面。在国外,传播学通常被认为是新闻学和社会学的重要分支和基础理论,甚至被认为是与新闻、广告并列的学科,对其给予高度重视。

上世纪的70年代末,我国开始引进传播学,传播学由此在中国生根发芽,并随着改革开放的不断深入而逐渐形成并日益壮大,随后30年传播学的发展可谓如火如荼。国内各个院校分别在新闻学和广告学的背景下引入传播学教育,其成果也非常显著。至2007年,我国高校设置的传播学以及相关的新闻学、广告学、广播电视新闻学、编辑出版学等专业已达500多家,已有10所大学拥有传播学博士学位授予资格。其他社会科学、人文学科背景的学者纷纷开始关注并研究信息、媒介、传播问题。今天的传播学俨然成为一门显学。经过我国学术界20多年的努力,传播学在我国已经确立了学科地位,并在全球化与本土化的选择中探索前行。

对传播学理论的研究以2003年为转折点,此前出版的传播学译著,以教材为主;之后出版的传播学译著,经典专著开始多起来。如以华夏出版社2003年出版的“传播·文化·社会”译丛为代表的当代传播学经典著作和以中国人民大学出版社出版的“当代世界学术名著”中的传播学著作为代表的古典传播学经典著作。但是,传播学在中国空前繁荣的景象中,不难看到这样的事实:我们的传播教育主要包含在新闻学科中,并仅仅局限于大众传播内容,在其他的传播领域要么没有,要么零散地见著于别的学科。事实上,艺术设计教育出于培养为大众艺术服务的人才为目的,也要与国际水平接轨,体现艺术设计国际化的需求,同样需要考虑到如何使艺术作品满足广大受众的问题,这不可避免地与众传播发生天然密切的联系。艺术传播学的兴起佐证了传播学在艺术领域发展的迫切需要,传播学只有从中国传统文化和现代艺术中汲取营养才会更加适应中国社会文化心理、受众意识与价值取向,才能在中国获得深入发展,真正融入中国的文化主流。本书以此为出发点,在众传播的基础上,从传播学一般原理出发,探讨艺术与传播结合的可能性,然而作者所学有限,论述中难免有偏颇和不足之处,希望广大读者给予批评和指正。

在此,感谢魏炬教授和宋玉书教授在本人学习过程中的指导和帮助。安徽工程科技学院艺术设计系程瑶老师在搜集资料和写作过程中,给予了很大的帮助,一并表示感谢。

苏 杨
2009年5月



大众传播

MASS COMMUNICATION

si tu que
tenemos
dos oídos?

Uno para
escuchar
a los
que
tenemos
cerca.

Y el
p
esci
a lo
ten
le



Haber lo que quieren. Saber lo que piensan.
Escuchar más cerca. Siempre más cerca.

Movil
Escucha más
Para Movistar

第一章 大众传播理论概述

学习目标:

了解人类传播的本质和历史发展规律,掌握传播的特点、传播和传播学的联系和区别。学习并掌握人类传播的几种模式,为进一步了解大众传播学作理论的铺垫。

学习重点:

1. 传播的特点;
2. 人类传播的主要模式。

学习难点:

大众传播的社会功能。



图1-1-2

第一节 传播与传播学

传播定义和特点

传播无处不在,它是人们最熟悉的社会现象之一。两三个人在窃窃私语的时候需要传播表达彼此意思,并被对方所了解。人们集会的时候,需要大声呼喊让别人听到自己声音。政府在颁布法律、政策的时候,只有使用传播手段,才能实现政令的顺利下达。现代大众媒体必须通过传播把要传达的内容送给无数的受众。随着传播技术的革命和现代社会信息化的发展,传播成为一个重要的社会现象,影响着人们生活的方方面面。

传播是人类传递或交流信息、观点、情感的社会活动,是人的—种基本社会功能,具有空前的广泛性。传播现象无处不在,无时不有,它从古到今贯穿了人类的整个历史。19世纪末,“传播”—词已经成为日常生活的习惯用语,作为—门独立的学科——传播学也随之诞生在20世纪中期的美国。由于传播学是跨学科研究的产物,自然科学中的信息论、控制论、系统论等对传播学还有很多借鉴作用,所以,传播学被认为是边缘科学。

对传播学的认识,是从“传播”开始的。“传播”—词最早见于《北史·突厥传》中的“传播中外,咸使知闻”。通常认为“传播”来自英语communication的词源,即拉丁语communis(“共有的”、“共同的”、“公用的”),包括通信、传达、交流、传



图1-1-1

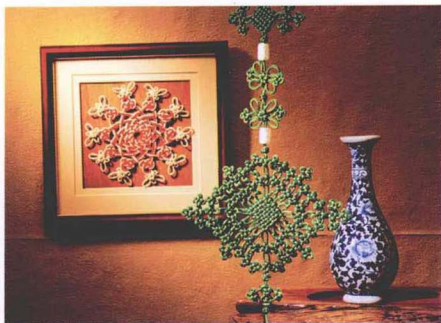


图1-1-3

染、交通等。可见，传播离不开“共享”、“交流”和“影响”。由此产生对传播的两种理解：一种认为，传播是一种过程，通过这个过程，A送给B一个讯息，并对其产生一定效果。即“谁，说什么，通过什么渠道说，对谁说，生产什么效果”。另一种理解认为，传播是一种意义的协商和交换过程，通过这个过程，讯息、文化中的人以及“真实”三者之间发生互动，从而使意义得以形成或理解得以完成。由此可知，传播实质上是一种社会互动行为，由于传播的存在，人们始终保持着相互影响、相互作用的关系。

由于研究立场的不同，学者们对传播的定义也是各抒己见，迄今为止，传播的定义已经不下百个。简单地说，传播就是传信息的行为（或过程）。本书认为，传播就是社会信息的传递或社会信息系统的运行，是一种社会性传递信息的行为，是个人之间、集体之间以及个人与集体之间交换、传递新闻、事实、意见的信息过程。传播离不开以下几个方面的相互关系，同时体现了人类社会传播的基本特点：

1. 信息共享。传播是传播者与受者对信息的分享，传播将一个或少数人所独有的信息转化为两个或多个人共有的过程。这意味着，社会信息传播的过程不可能是孤立进行的，具有交流、交换和扩散的性质。

2. 一定的社会条件。传播依赖于社区，传播产生于一定的社会关系，又是社会关系的生动体现，传受双方的传播活动是在一定的社会环境中进行的，他们所表达的内容和所采用的传受方法，同样反映他们各自的社会角色。通过传播，传受双方保护和维持稳定的社会关系。

3. 双向的社会互动行为。由于社会性的存在，传播产生于传受双方你来我往的社会活动中。尽管双向传播有强弱之分，而且往往传播者处于优势地位——事实上传受双方的影响力不可能均衡，比如大众传播在某种程度上反馈是有限的——但并不意味着反馈不存在。单向度的传播的可能性是非常小的。

4. 共同的意义空间。传播是一个符号化和符号解读的过程，任



图1-1-4

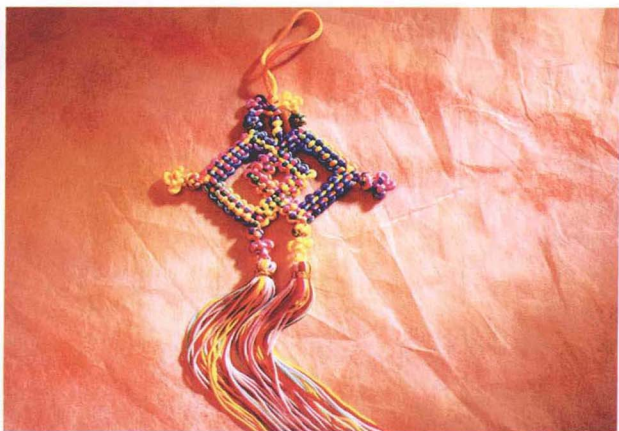


图1-1-5

何传播都要经历编码的过程才能发生,相对应的,接受信息的人要经历解码的过程才能理解和接受信息。考虑到反馈环节,符号转化过程就更加复杂,传播者要根据受传者的信息反馈调节他的传播内容,继而对以后的传播行为产生影响,那么他就要经过译码(翻译符号,使之成为可以理解的意思)、释码(解释符号,弄清楚符号代表的意思)、编码(编辑符号,把讯息编辑成对方能够理解、可以传播的符号)过程,相应的,受众也要经历译码、释码和编码的过程,整个传播活动才能完整。只有建立在相同或相似的符号理解的基础上,双方才能达到沟通的目的,传播才能顺利进行。

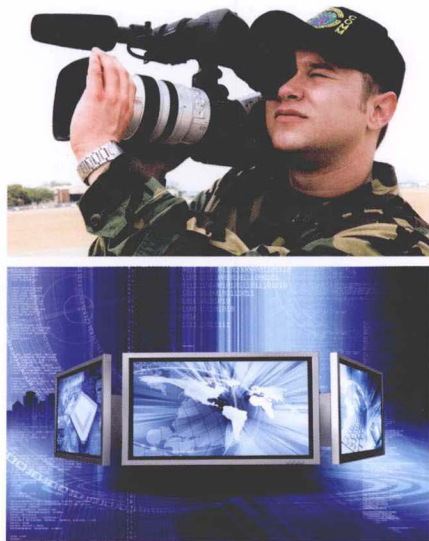


图1-2-1

第二节 传播的过程与系统结构

一、人类传播的基本过程

人类传播的基本过程具有动态性、结构性和序列性,在此基础上对传播的研究可以通过传播活动的结构、环节和要素上进行考察。由此可以划分人类的传播过程,包括传播者、媒介、讯息、受众、效果五个基本要素,继而引申为传播学研究中的五个主要领域:控制研究(传播制度与传播媒介的规范理论、大众传媒的把关人地位)、媒介研究(传播媒介的性质与作用)、内容分析(人类传播的符号与意义)、受众研究(以大众传播的受众为主)、效果分析(传播的微观效果和大众传播的宏观效果)。

举例分析:小李打电话给同事小张说:“今天下班我们一起吃饭吧?”小张说:“好啊,晚上6点,老地方见”。这是一个简单的传播过程。在这个事件中,可以看到信息传播的过程:传播者(小李)使用媒介(电话)传达的讯息(“今天下班我们一起吃饭吧?”),受众(小张)作出反馈(同意)。一个十分典型的传播框架构建起来了。

1. 传播者——控制研究

传播者是发起传播行为的人,传播活动的起点,也是传播活动的中心要素之一。传播者的基本职能就是收集、处理和传播信息。他们利用某种传播技术和工具,发出信息主动作用于他人。传播过程中,传播者控制着传播内容,同时他们也是社会大系统中的一个子系统,受到所在社会的基本制度对他们的控制,他们本身也是社会控制手段之一。因此,对传播者的研究又称控制分析。

传播者这一概念是相对的,在人际传播过程中,传播者与受众的角色可以互换。对于大众传播来说,传播者可以是个人,也可以是大众传播机构。在艺术作品的传播中,传播者是艺术信息的发布和传播者,包括艺术作品的创造者、制作者、发布艺术信息的相关机构,如艺术品的经销商、艺术展会的策展人等。

2. 信息——内容分析

传播内容是在信息传播过程中生产出来的产品。由一连串相关联的有意义的符号组成,能够表达完整的意思。传受双方通过信息



图1-2-2

交流实现两者意义上的转换，达到传播的目的。在传播学中，往往使用讯息的概念，来强调社会传播的互动是意义完整的互动。

艺术信息的传播具有特殊性，这种特殊性表现为信息制造（传播）过程中融入了传播者的个性和情感。正如前苏联美学家卡岗在《艺术活动作为信息系统》里谈及艺术家个性双重性问题时指出的：“正因为艺术信息吸收个性因素，个性因素成为公众的、社会的财富。”在艺术作品的传播中，传播者往往通过如音乐、舞蹈、绘画、戏剧等具体形式向接受者传递情感、交流思想。这种客观事实的录制中，往往包含着创作者强烈的主观因素，被卡岗称之为“精神——诗意信息”。

3. 媒介——媒介研究

媒介又称信道、渠道、手段或工具，传播媒介是传播过程的基本组成部分，是传播行为得以实现的物质手段。传播意义上的媒介是指传播信息符号的物质实体。如邮政系统、电话系统、大众传播系统、互联网系统等。传播学者施拉姆在《传播学概论》中提到：“媒介就是插入传播过程之中，用以扩大并延伸信息传送的工具……”。传统意义上的大众传播媒介包括报纸、杂志、广播、电视、电影、书籍等。艺术创作和艺术消费之间的中介是艺术传播的必经之路，这些中介包括艺术报刊、画册、互联网、影视制作单

位等。

与此相对应的媒介分析一直以来都是传播研究领域的重点。其研究主要可以从微观和宏观两个角度进行：分析微观媒介个体，以更好地驾驭和使用媒介；通过分析宏观的媒介整体生存环境，发现传播媒介如何满足社会政治、经济、文化等发展的需要，以实现媒介的价值。

4. 接受者——受众研究

接受者又称受众、信宿，是信息接收者、反应者、信息再加工的传播者和传播活动的反馈源，受众是传播活动产生的动因和中心环节之一，在传播活动中占有重要的地位。

在人际传播和组织传播中，传播者和受众是相对地存在，二者的位置并不是固定不变的，一个人在发出信息的时候是传播者，在接受信息的时候是受众，及时反馈并调整传播内容和方式，双方可以根据情况自由互换。大众传播过程中的受众是对社会中大众媒介信息接受者的总称。具体可以包括报刊书籍的作者、广播的听众、电影戏剧的观众等等。他们的选择与认可决定一个传播内容、一个传播媒介，甚至传播者本身的生存前景。在艺术传播中，他们是接受信息的主体，是艺术信息的欣赏者、使用者和消费者。艺术作品能否被受众接受取决于接受者的审美能力和审美情趣。由于艺术作品意义模糊的影响，受传者对艺术信息的接受、领会呈现出多样性，很难统一。

对受众问题的研究分析，主要围绕受众的特点、受众的行为动机、受众的价值及其社会意义这几个方面展开。其中，有关传受双方关系的研究颇为关键，围绕着这一问题，传播模式中各环节的相互关系也各有侧重。

5. 传播效果——效果研究

所谓传播效果是指传播者发出的信息引起受众情感态度、思想观念、行为方式等的变化，也就是受众对传播者的反作用。获得反馈讯息是传播者的意图和目的，发出反馈信息是受众能动性的直接体现。反馈是对艺术传播的检验与评估，体现艺术传播的双向性和互动性的重要机制，其速度和质量因传播渠道的不同而有所差别。效果研究一直都是传播研究领域中历史最长、争议最大、最有现实意义的环节。

从具体的传播效果来看，大众传播媒介使物理空间有限的受众方便快捷地了解身外的世界。由于受众对周围环境的接触是有限的，他们所需求的国内国际的政治、经济、军事、外交、文化、社会生活等方面的情况大多由大众传媒获得。大众传播媒介在传播知识的同时，还将得到社会肯定的价值观传递给了受众，进一步加快了受众的社会化进程。此外，大众传播媒介还对群体、社会和文化发生作用，是长期和潜在的效果。受众、传媒和社会，相互作用，彼此独立而又统一、相互制约和促进着对方的发展。

二、人类传播的过程模式

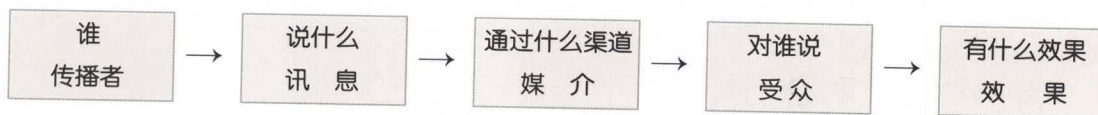
构建模式一直是传播学研究中描述对象的一种重要方法，模式虽然不够完整和全面，但模式对现实的抽象和概括，能够在某种程度上反映事物的本质特征。对传播学而言，过程和系统是描绘传播的常用方法。过程研究考察了单一的传播过程，主要解释传播过程的内部机制和运行规律。系统研究考虑到传播以外的各种因素的协同作用，对传播现象作中观和宏观的考察。

1. 拉斯韦尔线性模式

第一位提出传播过程模式的美国政治学家拉斯韦尔在1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中，最早以建立模式的方法对人类社会的传播活动进行了分析，这就是著名的“5W”模式，亦称“拉斯韦尔线性模式”。在“5W”模式中，拉斯韦尔按照一定的结构顺序把传播过程分解为传者、受者、信息、媒介、效果五个要素。这五个要素构成了后来传播学研究五个基本内容，即控制研究、内容分析、媒介研究、受众研究和效果研究。“5W”模式界定了传播学的研究范围和基本内容，影响极为深远。“5W”模式是：

谁(Who);
说什么(Says What);
通过什么渠道(In Which Channel);
对谁(To whom);
取得什么效果(With what effects)。

后来，英国学者D. 麦奎尔对其归纳整理，形成如下图示：



拉斯韦尔的“5W”模式是线性模式，顾名思义，信息的流动是直线的、单向的。在传播学史上，该模式第一次比较详细、科学地分解了传播的过程。第一次为传播学搭建了一个比较完整、全面的理论构架，从而使传播学的最终确立成为可能。“5W”模式把人类传播活动明确概括为由五个环节和要素构成的过程，为后来研究大众传播过程的结构和特性提供了具体的出发点。而大众传播学的五个主要研究领域——“控制研究”、“内容分析”、“媒介研究”、“受众研究”和“效果分析”，也是由这一模式发展而来。

“5W”模式的不足是其直线性和孤立性。它把传播表述为一种直线性、单向性的过程。既看不到受者的反馈，也看不到其他各个要素之间的相互作用，丝毫不涉及传播过程和社会过程的联系。同时没有注意到反馈在传播中的作用，把传播认为是单向的过程，忽视了传播的双向性，因此“5W”模式对传播的描绘是不全面的。