

# 大众传播学原理和应用

马学元 吴满意 编著

电子科技大学出版社

## 内 容 提 要

本书较为全面地阐述了大众传播学的基本原理、应用技巧，并结合实际对这一学科体系作了深层次的探讨，提出了一些新的观点。书中详述了大众传播学的基本涵义、发展史和现状、传播媒介及这一学科同其它学科的联系；分析了大众传播活动的材料、过程、机构；对大众传播的外部环境、传播的客体也作了深入探讨；在对大众传播的效果和技巧上结合实例进行了分析，力求给读者以良好的启发。

本书对有志于大众传播学研究或对大众传播学感兴趣的读者不失为一位“良师益友”，对建设有中国特色的大众传播学体系、促进社会主义精神文明建设也具有重要的现实意义。

# 序

魏柏良

党的十一届三中全会后，在我国学术园地中，生长出一丛竞相绽放的——传播学。自1982年全国第一次传播学讨论会提出“在马克思列宁主义、毛泽东思想指导下，结合中国实际，建立起符合中国国情的、有中国特点的新闻学或传播学，使它在‘四化’和‘两个文明’建设中发挥作用”的宗旨后，短短十余年中，传播学界新老专家学者携手并进，编译国外传播学著作、资料，撰写教材，开设课程，建立相关专业，招收各类学生，培训在职人员，开展国内外学术交流……，传播学界日趋兴旺的态势，昭示和标举着共和国对大众传播现代化目标的渴望与向往，同时也氤氲化生和促进着传播学乃至各分支学科茁壮成长。

在我国传播学界富有生机的情景下，由马学元、吴满意同志编著的《大众传播学原理和应用》一书与我国广大读者见面，这在获取信息就是拥有财富的时代大潮中，对于我们理论与实际工作者从多角度、从多层面推进我国大众传播质量的提高，满足广大人民群众日益增长的物质文化生活的需要，无疑有重要的现实意义。

大众传播学是一门科学，也是一门艺术。本书的作者力图在学科体系的设计方面、构建有中国特色的大众传播学体系的探讨上都有创新和前进。应该说，这种立意和努力是十分可贵的。因为，中国传播学界的重责，不仅应为大众传播

活动导航，还应与文化知识界的其他同仁借助于大众传播努力造就一个现代化的精神世界和文化氛围，以推进全民族的精神变革与完成广大建设主体素质的全面飞升。

“揽得旖旎好风景，风华皎沾满楼台”。我相信，广大读者一定会从本书中获取许多有价值的启迪。

1994年8月于成都

# 目 录

第一章 大众传播学概述	(1)
一、大众传播的基本涵义	(1)
二、大众传播的历史与现状	(13)
三、大众传播学的学科地位	(24)
四、社会主义大众传播与资本主义大众传播的区别	(30)
第二章 大众传播活动的材料分析	(36)
一、信息的种类和特征	(36)
二、信息传播	(47)
三、信息社会	(62)
第三章 大众传播媒介	(68)
一、大众媒介与信息沟通	(68)
二、新中国大众媒介的设置和发展	(81)
三、大众媒介的管理	(93)
四、大众媒介化	(105)
第四章 大众传播活动的过程分析	(115)
一、“大众传播是一个过程”的理论及评价	(115)
二、大众传播活动的一般过程	(120)
三、大众传播活动的内容	(126)
四、大众传播活动的原则	(130)
五、大众传播活动的社会功能	(137)
六、大众传播活动的一般研究方法	(140)

<b>第五章 大众传播活动的机构分析</b> .....	(144)
一、大众传播的机构设置.....	(144)
二、大众传播的“守门人”分析.....	(161)
三、守门人素质与培养.....	(171)
四、大众传播机构的导向分析.....	(180)
<b>第六章 大众传播的环境分析</b> .....	(192)
一、环境与大众传播.....	(192)
二、政治环境与大众传播.....	(202)
三、经济环境与当代中国的大众传播.....	(212)
四、文化环境与大众传播活动.....	(218)
<b>第七章 大众传播的客体——受众研究</b> .....	(225)
一、大众传播受众的涵义及特征.....	(225)
二、大众传播受众的构成和作用.....	(228)
三、受众心理研究.....	(235)
四、受众理论研究述评.....	(258)
<b>第八章 大众传播的效果分析</b> .....	(264)
一、大众传播的直接效果.....	(264)
二、大众传播的潜在效果.....	(279)
三、影响传播效果的因素分析.....	(297)
<b>第九章 大众传播活动的技巧分析</b> .....	(308)
一、大众传播活动技巧的涵义与意义.....	(308)
二、大众传播技巧的基本要求.....	(316)
三、大众传播技巧的实际运用.....	(322)
<b>后 记</b> .....	(360)

# 第一章 大众传播学概述

伴随着人类实践活动的纵深发展,实践范围的不断扩大,社会生活发生了急剧的变迁,人类物质交流和精神沟通日益全方位化和多元化。社会生产力状况的改善和水平的提高,不仅拓展了人类的生存与发展空间,同时也发达了人们沟通和传播的手段与工具。而传播手段、工具的前进又推动和扩大了各国、地区和民族交流、合作甚至是联结的层面。尤其是德国人古腾堡发明了金属活版印刷,使全球进入了大众传播的时代。自此之后,大众传播在近现代人类迈向更高更文明的运动中日益显示出它们所具有的巨大潜力和重大作用。对此,我们急须从学科的高度,结合第二次世界大战后各国大众传播的实际情况、特别是我国的现实媒介的发展,在引进、吸收、消化、继承和创新的基础上,对该学科进行梳理、概括,以期建构有中国特色的社会主义大众传播学体系。

## 一、大众传播的基本涵义

传播是一种社会现象,它是人类社会的同龄者。在一定意义上讲,没有传播便不会有人类社会。在人类历史上,第一个从理论上分析的探究传播行为的学者是亚里士多德。他在《修辞学》一书中,提出了口头传播的三要素(谈话者、主题和听众)。此后,历代文人对此都有探讨,然而,专门研

究传播的产生、发展及规律的学科到 20 世纪的 30~40 年代才得以诞生，并且学子们各执一端，仅在传播学的概念上就难以达成共识，如英国学者月斯和拉尔森在《人群传播的功能：理论探讨》（1976 年版）一书中，列出的定义就高达 126 种。当然，作为传播学重要内容的大众传播也伴随传播学的研究展开和实际需要逐渐独立出来，形成独特的研究界域。

### （一）大众传播的基本涵义

众所周知，传播（Communication）是人类交流信息的一种社会性行为，是社会成员通过有意义的符号所进行的信息传递、接受与反馈的行为总称。大众传播则是其中的一个重要组成部分和类型，如果我们把 1609 年世界上的第一份近代报纸——德国的《报道与新闻报》作为人类大众传播开篇之作的話，大众传播也才有 384 年的历史；若以 1450 年为大众传播的开始，也不过 543 年的历史。显然，它和整个人类的文明传播是无法比拟的，然而，大众传播及其理论在整体传播论中仍不失一枝独秀，它不仅已成为世界传播学理论研究的重点和重要的分支学科，而且还由于它与现代社会生活紧密相联，举足轻重，显示出更大的实用价值和现实意义。

在这种背景下，不同学者从不同的学科角度应用不同的方法对大众传播进行了不同层面的探讨，提出了许多富有建设性的主张和值得重视的意见。这对我们探究有中国特色的大众传播学体系颇富有参考价值 and 启迪。

#### 1. 大众传播的概念

关于大众传播的范畴界定，国内外不同的学者有不同的主张和提法，大致可归纳为：

① 影响广泛为大众传播的基本过程，在整个过程中，

职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出讯息，目的是使人数众多、成分复杂的受众分享传播者要表示的含义，并试图以各种方式影响他们。”<sup>①</sup>

② 符合论。认为：“大众传播由一些机构和技术所构成，专业化群体凭借这些技术和机构，通过技术手段（如报刊、广播、电影等等）向为数众多的、各不相同而又分布广泛的受众传播符合的内容。”<sup>②</sup>

③ 形式论。“所谓大众传播，就是通过公共的、技术的手段，把消息间接地、单方面地传递给分散的听众的传播形式。”<sup>③</sup>

④ 过程论。“大众传播是指传播组织通过现代化的大众传播媒介——报纸、广播、电视、电影、杂志、书籍，对极其广泛的受众所进行的信息传播过程。”<sup>④</sup>

此外，还有学者认为：“大众传播是指由职业的传播者通过大众传播媒介，向人数众多的不特定的人群进行的传播。”<sup>⑤</sup>

以上各类观点都从不同的角度对大众传播进行了探讨，各种主张也不能说没有一定的道理。至少概括出了大众传播

---

① 梅尔文·L·德弗勒、埃弗雷特·E·丹尼斯著，《大众传播通论》中文版，第12页。

② 转行自丹尼斯·麦拿文、斯文·温德尔：《大众传播模式论》中文版，第7页。

③ 马莱兹克在《大众传播心理学》中提出的，转引自（日本）清水英夫《现代出版学》，中文版，第5页。

④ 吴文虎编著，《传播学概论百题问答》，中国新闻出版社，第12页。

⑤ 中国社科院文献情报中心、重庆出版社合编，《社会科学新词典》重庆出版社，1988年版，第117页。

活动的最基本特征。

第一，大众传播活动须借助于大众媒体（mass media of Communication）方可进行。”大众媒介既是了不起的信息增殖者，也是信息的很长的输送管”<sup>①</sup>即便是大众媒介在今天或未来日子有怎样的变化，但它在大众传播活动中的地位和作用并不会因此而减轻减弱。

第二，大众传播活动须有专业或职业的大众传播内容的制作者，大众传播活动随时代的变迁和社会的进步；通过掌握和运用先进的大众媒介才可能对众多的、不相识的、无法预知的大众进行信息传递。

第三，大众传播的信息是公开的非秘密性、非私人性的信息，它面向广大的社会各界群众。

第四，受播者，大众传播的对象并不是固定的、集中的社会正式群体与组织，而是分散的、心理的、流动的、人数众多的人群。

## 2. 当代西方大众传播学的主要理论模式

国内外不同的学者由于从各自所处学科的立场对大众传播进行了界定，因而也就诞生了不同的理论模式。

实际上，传播学理论自其在美国诞生后，经过酝酿、讨论、研究的诸阶段后，现已进入了一个面对各种模式（model）进行选取抉择的困难时期。当然，作为模式，我们既可以理解为是对一事项或实体的内在机制与外部联系进行的一种直观的简洁的描述，又可认为它“是对相对简单状况所做的象征性的合乎逻辑的设想。这是一种心理的设想，拥有同原始的

---

<sup>①</sup> 威尔伯·施拉姆、威廉·波特，《传播学概论》中文版，第17页。

客观联系相同的结构属性。”<sup>①</sup>因而，我们说：优秀的传播理论模式，“是对各种传播模式再思考后进行抽象、概括、加工、综合而形成的一种思维形式，是一个试图用来描述和解释传播现象、分析和解决传播问题的理论体系。”<sup>②</sup>本着这种思路，我们观照传播学界的几种主要理论模式是很有必要的。

### ① 行为主义学派

这一学派是美国当代传播理论最早形成的学派之一，代表人物是美哥伦比亚大学社会科学应用研究所的拉查斯斐尔德（Paul Lazarsfeld 1901—1976年）和耶鲁大学的霍夫兰（Carl Hovland 1912—1961）。前者主要从社会心理学的角度研究和探讨传播行为和传播效果，主要著作是《传播研究》（1949年出版）（《Communication Research》）；后者则主要从实验心理学角度来研究传播行为效果，代表作是《传播与说服》（《Communication and Persuasion》，1953年版）。

这一学派着重阐释传播效果的机制。

拉查斯斐尔德通过运用社会调查的方法来研究传播效果，他在大量的调查和控制实验中发现，要认识信息交流对人们行为产生的影响，必须考察信息交流的整个过程，考察受众对信息的心理选择过程，考察处于交流中的个人所处的各种环境等等。霍夫兰则是在实证主义、操作主义的影响下，秉承“刺激——反应”的基本原理，致力于研究传播劝服效果，并对整个劝服过程中的变数：传播者、渠道、受众进行了不同的实验设计，控制各项变数之间的关系，以此来发现

①（墨）罗森勃鲁特和威诺，《科学模式的作用》，第317页。

② 邹培仁，《关于传播模式的思考与构思》，载《淮阴师专学报》91-3。

某一变数的变化如何引起另一项的变化，并据此来说明和解释人的传播行为与态度变化之间的因果关系。

## ② 结构功能主义学派

这一学派侧重于通过阐述传播的结构和功能，以探讨传播的本质。这一学派受结构主义思想和现代系统科学的思想影响和启发颇大，代表人物有哈洛德·拉斯韦尔(1902 - 1977年)，克劳德·申农和沃作·韦弗、查尔斯·赖特等人。

拉斯韦尔在《传播的社会结构和功能》(1948年)的论文中提出了著名的“五W”模式，但这种模式是早期的线性模式，即大众传播单向流动而呈直线型模式，尽管他在自己的文章中提出了大众传播的环境监视、环境协调和社会文化三项功能，但其忽视了在大众传播中循环往复的互动特点和反馈这一要素。

1949年申农和韦弗在合著的《传播的数学原理》一书中提出的自己的模式(图11)。

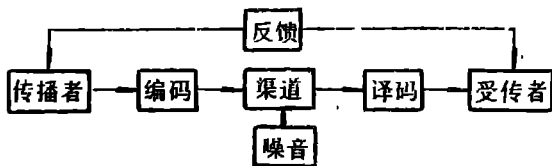


图 11

他们在这一模式中明确地把大众传播看作是一个信息通过编制和还原两个环节构成的交流过程，并提出了“噪音和反馈”两个新的因素。这些新的因素明确地揭示了受众不是被动的接受者，而是一个能主动进行选择、反应的主体。受众通过

程是一个复杂的多环节的过程。

！ 总之，这一学派通过对传播过程的结构和功能的研究，对传播本质及运行发展的规律的认识与把握，明确提供了有价值的启迪。

### ③ 传播过程学派

这一学派以大卫·伯洛(David Berlo)为代表，他于1960年发表的《传播的过程》一书中，第一次明确地提出了“传播的本质是过程”的观点，对当时的行为主义学派提出了挑战。他认为，信息活动是一种借代具有一定意义的符号进行的自然活动，而不是一种简单的刺激——反应的行为，传播也不是一种传者向受众进行单向传播的活动，而是传播双方互相凭借反馈随时间进行的信息交流活动。在交流活动中，双方的思想和态度都处在不断变化之中。伯洛这种观点否定了行为主义学派的机械的因果决定论。

总之，伯洛的传播过程说不仅要求人们从动态来考察传播行为，而且还强调了传播者和受众都处在社会关系这张巨网之中。

此外，与伯洛模式相近的是德福勒模式。他把大众传播过程置于广泛的政治、经济和文化等社会背景之下，并作为整个社会系统的一个重要组成部分。他从系统论角度出发，把大众传播置于宏观的社会环境中进行考察，认为它和其他社会系统间彼此互动。把大众传播作为重要的政治宣传和经济信息交流的渠道，并接受来自于社会的控制。如图1-2。

这一模式是德福勒借用系统科学理论从社会学角度对大众传播体系所做的极为有益的尝试。通过这一模式，我们可以看到受众被划定为几种类型或层次；金融商业界为媒介

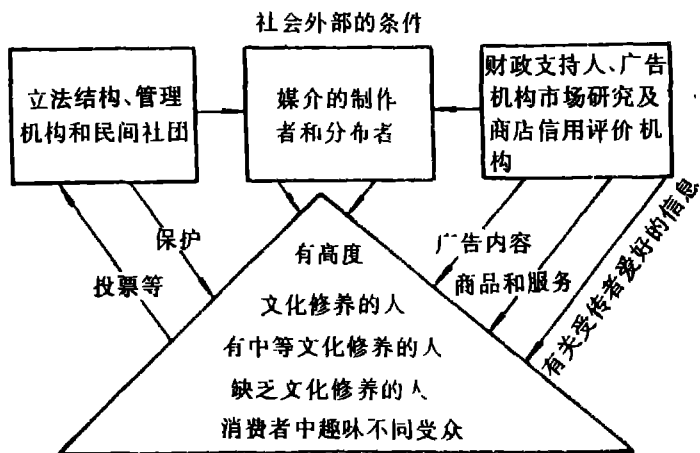


图 1 2

的制作提供资金从不同方面渗透各层次的利益；民间组织和政府机构对媒介制作者又具有反平衡作用。

诚然，上述几种主要的大众传播模式为当代世界传播学理论的研究和实践的操作做了不可磨灭的贡献。但是我们必须清醒地认识到“在阶级消灭之前，不管报纸、刊物、广播、通讯等都有阶级性，都是为一定阶级服务的”（1957年3月10日《人民日报》，毛泽东语）这就必然涉及到西方大众传播研究的目的、动机、研究方向、重点和结果是否可以全部照搬到社会主义中国的问题。

### 3. 大众传播学的研究领域

中国新闻业的发展以及国外传播理论与实践的纵深变化，为社会主义中国的大众传播学提供了一个新的生长点。有中国特色的社会主义大众传播学，应当反映我国现阶段

代的风貌和精神，应该解决和迅速传递人民大众共同关心的重大问题。马克思曾在《1844年经济学哲学手稿》中，以深沉的历史感提出“自我异化的扬弃与自我异化走着同一条道路”的著名命题，认为人类文明的发展只有通过异化才能扬弃异化，人类将保存异化的积极成果而进行于理想的境界。显然，马克思的这一命题同样也适合我们对待西方的传播理论。

作为一门相对独立的学科，大众传播学具体要研究的内容归结起来包括如下部分：

① 大众传播活动的材料分析——信息

信息，(Information) 这一个极为普通的概念，却以其特有的力量强劲地震撼着每一个人的思维活动，牵动着每个人的神经。它不仅在中国得以广泛地传播，而且深入社会生活的每个领域和各行各业的人们心中。一言以蔽之，信息无处不在，无处不有，任何事物和任何人都处于信息的光环笼罩之中。

大众传播(Mass communication) 离不开信息。因为大众传播活动丧失了信息，也便丧失了自身赖以凭借和存在的根基抑或说便没有存在的价值了。在这里，需要回答的是为什么要把对信息问题的研究作为大众传播的起点呢？理由如下：

第一，人类没有信息正如没有物质和能量一样同样无法生存和发展。只有开发信息、获得信息、掌握信息，才会交流信息、传递信息、沟通有无，满足人的需要，使信息为我所用。没有信息，便不会有信息的传递和共享。信息的有无，是传播活动能否进行的前提。

第二，信息是联结主观世界和客观世界的桥梁与纽带，在主客观统一中占据举足轻重的地位。

在主体借助于实践活动认识自然和改造自然，认识社会和改造社会，认识自身和改造自身的活动中，离开信息寸步难行；客观外部世界作用于人的主观世界，同样也必须依靠信息的媒介作用。信息是人类智慧结晶的源泉。

第三，人类的传播行为是信息的传递和交流行为，正如有的学者指出的那样：“事实上传播是信息在时间或空间中的移动和变化。”<sup>①</sup> 信息是传播的材料，是人类传播活动的最基本的单元和细胞。在信息的流动中包含着人类传播活动的最基本的要素，如信源、信道和信宿。因此，研究大众传播活动，当从分析和研究信息入手。

不仅如此，怎样搜集、整理、筛选、加工、处理、制作和传播信息是大众传播活动的基本内容，同时，也是提高大众传播效果的主要途径。建构有中国特色的大众传播学体系，不仅应把研究和分析信息作为主要任务，而且也是探讨构成我国大众传播内容的“材料”到底是何种性质，适合于印刷媒介还是电子媒介，这些“材料”有何特征，怎样传播才更有助于广大人民群众喜闻乐见、易于接受？等等。

## ② 大众传播活动的客体——受众（接收者）分析

在社会学中，大众就是公众，是指社会上的大多数人。大众传播的受众，和公众（大众）是相近的含义，但不能等同。受众特指大众传播活动的客体，是传播过程中讯息的接受者。对受众的分析和研究是当代传播学理论研究的五大领域之一。

---

<sup>①</sup> 戴元光、邹培仁、龚炜，《传播学原理与应用》，兰州大学出版社1998年版，第36页。

所谓大众传播活动的客体，指的是在大众传播活动中处于客体地位的人和人群。他们是大众传播活动的对象。我们认为，最基本的，也是最重要的大众传播活动的受众有两类：一类是大众传播活动主体意识到的客体，一类是大众传播活动尚未意识到的、事实上的客体。大众传播活动的客体是客观存在的，是真实的，但有时我们不一定能意识到我们的客体，遗憾的是迄今为止国内出版的有关传播学和大众传播学理论对于大众传播活动的客体尚未作这种最基本的分类和分析。

大众传播活动的客体即受众，有意识到的和未意识到的分别，因此，特定的受众只存在于特定的大众传播活动之中。抽象地来看一般意义上的大众传播活动，受众就是公众，就是人，是生活中各种各样的人，是社会中一切活生生的人。因为社会上所有的活生生的人，不是在这一特定的大众传播活动中存在，就是在那一特定的大众传播活动中存在。正如美国学者丹尼尔·切特罗姆所说：“新的传播媒介是如何影响了传统的空间和时间观念、闲暇和消费的实质、社会化的进程、以及思想风气？它们实际上为何对美国日常生活具有如此重要的作用？”<sup>①</sup>由于大众传播的无孔不入，因而，大众传播的受众分析就是对人的分析和研究，这是问题的一个方面。

大众传播的受众分析又不同于对人的分析。人在本质上是一切社会关系的总和，人是社会实践活动的承担者和被改造对象，是客观现实活动的主体与客体的统一，而大众传播

---

<sup>①</sup> 丹尼尔·T·切特罗姆《传播媒介与美国人的思想》中文版，前言部分。