



JOURNALISM & COMMUNICATION

21世纪新闻传播学系列教材配套辅导

夏晓鸣 方迎丰 主编

# 传播学教程

(第二版)

## 辅导与习题集



西南交通大学出版社  
[Http://press.sejtu.edu.cn](http://press.sejtu.edu.cn)

---

图书在版编目(CIP)数据

传播学教程(第二版)辅导与习题集/夏晓鸣,方  
迎丰主编. —成都:西南交通大学出版社, 2013. 9  
21 世纪新闻传播学系列教材配套辅导  
ISBN 978 - 7 - 5643 - 2642 - 5

I. ①传… II. ①夏…②方… III. ①传播学-高等  
学校-教学参考资料 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 208986 号

---

21 世纪新闻传播学系列教材配套辅导  
传播学教程(第二版)辅导与习题集

主编 夏晓鸣 方迎丰

责任编辑	邹蕊
特邀编辑	胡程利
封面设计	上艺设计
出版发行	西南交通大学出版社 (四川省成都市金牛区交大路 146 号)
发行部电话	028 - 87600564 028 - 87600533
邮政编码	610031
网 址	<a href="http://press.swjtu.edu.cn">http://press.swjtu.edu.cn</a>
印 刷	武汉武铁印刷厂
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	14.25
字 数	393 千字
版 次	2013 年 9 月第 1 版
印 次	2013 年 9 月第 1 次
书 号	ISBN 978 - 7 - 5643 - 2642 - 5
定 价	34.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 028 - 87600562



第五章 人内传播与人际传播	54
一、本章要点	54
二、本章精讲	54
(一)一般识记	54
(二)重点理解	56
三、历年真题	58
四、典型题精练	60
五、典型题精练答案	61
第六章 群体传播、集合行为、组织传播	64
一、本章要点	64
二、本章精讲	64
(一)一般识记	64
(二)重点理解	70
三、历年真题	73
四、典型题精练	77
五、典型题精练答案	77
第七章 大众传播	80
一、本章要点	80
二、本章精讲	80
(一)一般识记	80
(二)重点理解	84
三、历年真题	87
四、典型题精练	91
五、典型题精练答案	92
第八章 媒介技术与媒介组织	96
一、本章要点	96
二、本章精讲	96
(一)一般识记	96
(二)重点理解	100
三、历年真题	101
四、典型题精练	110
五、典型题精练答案	111
第九章 传播制度与媒介规范理论	114
一、本章要点	114
二、本章精讲	114
(一)一般识记	114
(二)重点理解	117





## 第七章 大众传播

### 第一节 本章要点

基本概念	大众传播 大众传播媒介 信息环境 信息环境与社会
基本原理	<p>大众传播的特点 拉扎斯菲尔德和默顿的功能观</p> <p>拉斯韦尔的“三功能说”与赖特的“四功能说”</p> <p>大众传播社会影响的两种观点</p> <p>布莱士的舆论形成过程</p> <p>人与环境互动过程的变化</p> <p>信息环境的环境化</p>

### 第二节 本章精讲

大众传播是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。在现代社会里,大众传播是人们获得外界信息的主要渠道,是实现国家和社会目标的重要手段,是社会上各利益集团争取和维护自身利益的工具,又是社会文化和娱乐的提供者。大众传播的影响之普遍、作用之强大,使得它成为现代社会中最重要的信息系统。

复习本章,应掌握大众传播的概念、特点与社会功能,了解大众传播的产生原因与发展状况,认识关于大众传播社会影响性质的不同观点,弄清大众传播、信息环境与人的行为的关系。

#### (一)一般识记

##### 1. 大众传播

所谓大众传播,就是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。

##### 2. 拉扎斯菲尔德和默顿的功能观

拉扎斯菲尔德和默顿特别强调了大众传播的下述三种功能:

(1)社会地位赋予功能。任何一种问题、意见、商品乃至人物、组织或社会活动,只要得到大众传媒的广泛报道,都会成为社会瞩目的焦点,获得很高的知名度和社会地位。拉扎斯菲尔德和默顿认为,这种地位赋予功能,会给大众传媒支持的事物带来一种正统化的效果。

(2)社会规范强制功能。大众传媒通过将偏离社会规范和公共道德的行为公之于世,能够唤起普遍的社会谴责,将违反者置于强大的社会压力之下,从而起到强制遵守社会规范的作用。他们认为,在通常情况下,即使人们对违反规范的行为有所知晓,也不会发生有组织的社会制裁行动。但当大众传媒将问题公开化以后情况则不同,一般公众就会感受到维护社会规范的“制度性压力”,积极加入到舆论制裁的行列中去。

(3)作为负面功能的“麻醉作用”。拉扎斯菲尔德和默顿认为,现代大众传播具有明显的负面功





能。它将现代人淹没在表层信息和通俗娱乐的滔滔洪水当中,人们每天在接触媒介上花费大量的时间和精力,降低了积极参与社会实践的热情。拉扎斯菲尔德和默顿把这种现象称为大众传播的“麻醉作用”,认为过度沉溺于媒介提供的表层信息和通俗娱乐中,就会不知不觉地失去社会行动力,而满足于“被动的知识积累”。

### 3. 大众传播媒介

大众生活媒介是大众传播所使用的,面向大众传播信息符号的物质载体。现代大众媒介包括报纸、期刊、广播、电视、互联网等。

### 4. 报纸媒介

报纸是以刊载新闻评论为主的公开发行的定期出版物,一般以散页形式连续出现,其发展经历了由少到多,由简单到复杂,由单一到多类型的变化过程。

报纸媒介的优势在于:

(1)视觉媒介:利用视觉供人阅读是其最大特点,也是区别于其他媒介的最明显特征,其他特点以此为基础。

(2)保存性强:其“白纸黑字”的印刷特点,生命周期比较长,可以反复阅读,适宜长久保存,扩大了报纸传播效果。

(3)选择性强:读者可据自己习惯与爱好阅读,不受时间地点限制,浏览内容可详可略,自主选择性强。

(4)适合传达深度信息:报纸是解释型媒介,由于保存性和选择性强,报纸可使用文字、图片等深度挖掘,提供新闻背景分析,说明来龙去脉,其他媒介难以企及。

报纸媒介的劣势在于:

(1)时效性差:出版复杂,程序繁多,最新发生的事实难以及时在报纸上反映。

(2)要求高:借助文字传播,要求读者有一定文化,限制读者的范围。

(3)感染力差:不够生动直观,感染力不及广播电视。

(4)传递慢:发行受运输、交通条件限制,传输相对困难。

### 5. 广播媒介

广播是通过无线电波或导线向广大地区传送声音符号的传播媒介。

传播特点:

广播是听觉媒介,利用声音符号,诉诸人们的听觉传播信息,这是广播的最根本特点,以有声语言和音乐作为主要传播手段。

广播媒介的优势在于:

(1)时效性强:广播利用电波传送信息的速度是其他任何媒介均无法比拟的,制作、传输、接收简单,环节少,广播成了时速最佳的新闻传播媒介。

(2)影响面广:广播不受时空、听众阶层等因素限制,覆盖广,受众广,无时不在,无处不在。

(3)广播还具有收听方便、声情并茂、激发想象力、调动情感因素的作用,传受效果好。

广播媒介的劣势在于:

(1)选择性差:广播是线性传播,按时间顺序安排节目内容,受众只能按时间顺序收听,不能任意选择内容和时间。

(2)保存性差:广播内容不能反复收听,声音转瞬即逝,易造成误解,影响传播效果。

### 6. 电视媒介

电视是指用电子技术传输图片及声音的现代化传播媒介,它是现代电子技术高度发展的产物,



正成为最大众化、最具效力的传播媒介之一。

传播特点:

电视是以更具视听享受的声音、影像作为基本的表达媒介的,时效性更强。

电视媒介的优势在于:

(1)综合性强:视听合一的媒介,区别于其他媒介,是奠定电视优势的基础。

(2)较强的形象感、现场感、过程感,直接再现现实生活。使受众有身临其境之感,提高了电视传播的现场感和感染力。

(3)内容和手段丰富,节目内容丰富,题材广泛,表现手段多样化,其他媒介无法比拟。

(4)选择性、保存性得到改善:数字电视技术的开发和应用,使得观众可以自主选择节目并得以保存。

电视媒介的劣势在于:

(1)观众收视过于直接,较少想象和思考,受众参与度低;

(2)可能对社会产生负面影响,如暴力内容、文化侵略、电视综合征等。

### 7. 杂志媒介

杂志媒介的特点基本同于报纸,同样有自己的优势和劣势。

杂志媒介的优势:

(1)专业化程度较报纸高,目标受众明确;

(2)保存周期更长,重复阅读率更高;

(3)彩色印刷,精美、形象、逼真。

杂志媒介的劣势:

(1)成本高,价格较贵;

(2)时效性差;

(3)传播范围窄。

### 8. 网络媒介

网络媒介的特点有即时性、海量性、全球性、互动性、多媒体性和新媒体特性等。

网络媒介的优点:

(1)高度的综合性:兼备多媒体的特点,不但克服了旧媒介的弱点,也兼具旧媒介的优点。

(2)充分的互动性:综合了人际传播与大众传播的特点和优势。

(3)方便性和快捷性:通过互动媒介传递和交流信息,方便快捷,省钱省力。

(4)信息量大:由于集合了众多媒介的优点和多媒体的特性,网络媒介的信息量巨大,可为受众提取大量信息。

网络媒介的缺点:

(1)有效信息很快被淹没;

(2)不良信息不易监督;

(3)内容真实性难以考证。

### 9. 关于大众传播社会影响的两种观点

大众传播作为近代以来的重大社会现象,它的产生和发展将对人类和社会带来什么性质的影响,很久以来一直是社会科学家们争论的焦点问题。围绕这个问题,西方早期大致有两种不同的观点,一种是“基于乐观主义期待”的肯定态度;另一种是“怀疑主义”的忧虑态度,这两种态度一直延续到今天的传播学研究当中。





### 10. 布莱士的舆论形成过程

布莱士认为,舆论是民主政治的基础,围绕社会公共事件的舆论的形成,大体要经历四个阶段:

- (1) 基于情绪和期待的印象形成阶段;
- (2) 单纯地交换或获取信息的消极传播阶段;
- (3) 通过讨论和争论而使舆论得到组织化的积极传播阶段;
- (4) 形成最终合意和付诸行动的阶段。

因此,现实的舆论是一个由分散的、具有情绪性和偏颇性的个人印象或观点,经过传播而结晶为合理的公众意见(舆论)的过程,而在这个过程中,报刊作为核心的传播媒介起着重要的作用。

布莱士认为,报刊的三种重要功能,使它成为合理的、理性的舆论形成的最重要推动力,即:

- (1) 作为事件的报道者和讲解员的功能;
- (2) 作为政治主张的代言人的功能;
- (3) 反映社会上读者一般意见的“测风标”功能。

### 11. 信息环境

所谓信息环境,指的是一个社会中由个人或群体接触可能的信息及其传播活动的总体构成的环境。日本学者后藤和彦曾经为它下过这样一个定义:“信息环境,即在与自然环境相区别的社会环境中直接或间接地控制社会成员之行为方式的符号部分,并且,它主要是通过非人际关系向社会提示的环境。”

### 12. 大众传播在形成信息环境方面的优势

大众传播在形成信息环境方面的优势主要体现在两个方面:

- (1) 大众传播通过信息的大量生产、复制和大面积传播,能够在短时间内将同类信息传遍整个社会,造成普遍的信息声势;
- (2) 这种优势,还与它所传达的信息的特性密切相关。大众传播的信息的特性,简言之即公开性、权威性、显著性和直达性。它不同于人们的私下议论,可以公开登堂入室,在社会上流通;信源是从事信息的生产和传播的专业媒介组织或机构,因而比来路不明的流言和小道消息更能得到人们的信赖;它能够通过各种表现手法突出、凸现某类信息,使其成为社会瞩目的焦点;不仅如此,还又是一种直达性信息,不必通过社会组织或群体的中介而直接抵达受众个人。这些特点使得大众传播在信息环境形成的过程中,拥有其他类型的传播所不可比拟的强大力量。

### 13. 互联网传播的特点

互联网是一个非常复杂的信息传播平台,它既是个人信息处理的工具,也是人际传播、群体传播和组织传播的重要手段,而大众传播也是它的一个基本功能,随着网络的发展,它作为大众传播媒介的属性也越来越明显。

互联网传播的特点:

- (1) 传播速度的实时性——网络传播的介质是数字的“比特”而非物质的原子,其传输速度接近于实时。
- (2) 信息内容的海量性——互联网的容量空间巨大,无论是信息提供还是内容接触,都呈现出大容量的特点和优势。
- (3) 信息形态的多媒体性——网络传播的信息形态包括了文字、图片、声音、影像、动画等几乎所有的符号形式,并且能够实现这些符号形式在同一文本中的融合。
- (4) 信息检索的便利性——网络的数据库功能和超链接技术,使得单条信息不再是孤立的存在,我们在接触到特定的信息时,可以很便捷地搜索到相关的内容加以比照,利用多元化信息资源进





行有效处理。

(5) 传播过程的交互性——网络的双向渠道性质,决定了传受双方的互动是网络传播的突出特点之一,这种互动是多方面的,不但表现为时间上的实时互动,而且表现为数量和空间上的大规模、大面积互动。

(6) 传播范围的全球性——互联网连着全世界。目前有 200 多个国家和地区有互联网的连接,形成了真正的全球化传播空间,在互联网上,可以很简捷方便地接触到多元化的国家文化,实现跨文化传播与合作交流。

## (二) 重点理解

### 1. 大众传播的特点

大众传播的主要特点是可以从以下方面把握:

(1) 大众传播中的传播者是从事信息生产和传播的专业化媒介组织。大众传播是有组织的传播活动,是在特定的组织目标和方针指导下的传播活动。

(2) 大众传播是运用先进的传播技术和产业化手段大量生产、复制和传播信息的活动。

(3) 大众传播的对象是社会上的一般大众,用传播学术语来说即“受众”。受众是一个模糊的集合概念,它并不特指社会的某个阶层或群体,而是指社会上所有的“一般人”。任何人无论其性别、年龄、社会地位、职业、文化层次如何,只要他接触大众传播的信息,便是受众的一员。受众的广泛性,意味着大众传播是以满足社会上大多数人的信息需求为目的的大面积传播活动,也意味着它具有跨阶层、跨群体的广泛社会影响。

(4) 大众传播的信息既具有商品属性,又具有文化属性。大众传播作为生产信息产品的产业,其产品价值是通过市场得到实现的,人们无论从印刷媒介还是从电子媒介获得信息,都要支付一定的费用,说明大众传播的信息产品本身就是一种商品。但是另一方面,信息产品又与满足人的生理需求的一般物质产品不同,人们对它的消费主要是精神内容即意义的消费。意义是一定的社会文化的产物,具有鲜明的文化属性。

(5) 从传播过程的性质来看,大众传播属于单向性很强的传播活动。说它单向性强,并不是说大众传播没有任何互动机制,而是说这种机制较弱。大众传播的单向性主要表现在两个方面:一是传媒组织单方面提供信息,受众只能在提供的范围内进行选择 and 接触,具有一定的被动性;二是没有灵活有效的反馈渠道,受众对媒介组织的活动缺乏直接的反作用能力。大众传播过程的单向作用性质为它赋予了强大的社会影响力,这种影响,既包括正面的,也包括负面的。

(6) 大众传播是一种制度化的社会传播。换句话说,由于大众传播是从事信息的大量生产和传播的信息产业,由于它的内容与社会观念、价值和行为规范具有直接关系,由于传播过程的特殊性赋予它的巨大社会影响力,无论在哪个国家,都会把它纳入社会制度的轨道。

### 2. 拉斯韦尔的“三功能说”

在传播学研究史上,最早对传播的社会功能作出较全面分析的是 H. 拉斯韦尔。他在 1948 年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中,将传播的基本社会功能概括为以下三个方面:

(1) 环境监视功能。自然与社会环境是不断变化的,只有及时了解、把握并适应内外环境的变化,人类社会才能保证自己的生存和发展。在这个意义上,传播对于社会起着一种瞭望哨的作用。

(2) 社会协调功能。社会是一个建立在分工合作基础上的有机体,只有实现社会各组成部分之间的协调和统一,才能有效地适应环境的变化。传播正是执行联络、沟通和协调社会关系功能的重要社会系统。

(3) 社会遗产传承功能。人类社会的发展是建立在继承和创新的基础之上的,只有将前人的经





验、智慧、知识加以记录、积累、保存并传给后代,后人才能在前人的基础上做进一步的完善、发展和创造。传播是保证社会遗产代代相传的重要机制。

拉斯韦尔的上述观点被称为传播的“三功能说”。这三项功能是包括人际传播、群体传播、组织传播在内的一切社会传播活动的基本功能,大众传播不仅具备这些功能,而且起着突出重要的作用。

### 3. 赖特的“四功能说”

美国学者 C. R. 赖特在《大众传播:功能的探讨》中,继承拉斯韦尔“三功能说”,并在此基础上围绕大众传播的社会功能问题提出“四功能说”。

(1)环境监视。大众传播在特定社会的内部和外部收集和传达信息的活动。这里包括两个方面,一是警戒外来威胁;二是满足社会的常规性活动的信息需要。

(2)解释与规定。大众传播并不是单纯的“告知”活动,它所传达的信息中通常伴随着对事件的解释,并提示人们应该采取什么样的行为反应。“解释与规定”的目的是为了向特定方向引导和协调社会成员的行为,其含义与拉斯韦尔的“社会协调”是一致的。

(3)社会化功能。大众传播在传播知识、价值以及行为规范方面具有重要的作用。现代人的社会化过程既是在家庭、学校等群体中进行的,也是在特定的大众传播环境中进行的。这个功能,与拉斯韦尔的“社会遗产传承”功能是相对应的,也有一些学者将之称为大众传播的教育功能。

(4)提供娱乐。大众传播中的内容并不都是务实的,其中相当一部分是为了满足人们的精神生活的需要。大众传播的一项重要功能是提供娱乐,尤其在电视媒体中,娱乐性内容占其传播的信息总量的一半以上。

### 4. 大众传播社会影响的两种观点的正确认识

关于大众传播社会影响的两种观点,在当代传播学研究当中还有着根深蒂固的影响。例如,在目前关于互联网络与信息高速公路前景的讨论中的“电子乌托邦”(teletopia)思想,以及对传统大众传媒的单向性的批评中,我们都可以看到它们的痕迹。我们认为,对任何一种传播媒介社会影响的性质都不能简单地作出结论。我们不能幼稚地认为大众传播必然会给人类带来民主和自由,同样也不能简单地断定它必然会导致法西斯专制或独裁;既不能断言它肯定会促进人性和道德的发展,也不能断言它只能导致人性的退化或堕落。归根到底,大众传播是伴随着传播科技的发展而出现的一种强有力的大型社会信息系统,这种信息系统发挥什么性质的影响,关键在于使用和管理它的人,以及它所处的社会制度和这些制度赋予它的使命。因此,脱离了具体的历史和社会条件,单纯地讨论大众传播的“善”、“恶”问题是没有意义的。

### 5. 人与环境互动过程的变化

人的行为是在特定的自然环境和社会环境中进行的,从实质上来说,人的行为也就是调节自身与环境的关系的活动。“物竞天择,适者生存”,这无论在自然界还是在社会中都是一个不可抗拒的客观规律。人为了求得自身的生存和发展,必须及时了解环境的动向和变化,认识和把握环境,协调自己的行为。不断与变化的环境保持和谐与平衡的关系。因此,人与环境的关系包含着四个基本要素:

- (1)客观环境本身;
- (2)人对环境的认知;
- (3)人的行为;
- (4)人的行为对客观环境的反馈或影响。

在这里,人的行为决策是建立在环境认知的基础上的,这是一个毋庸置疑的常识。

但是,对不同时代、不同社会发展阶段的人类来说,环境的规模不同,环境认知的方式也不同。





在生产和社会交往的规模十分有限的传统社会里,环境的范围并不很大,也并不那么复杂。

大工业生产和全球贸易的发展,使整个世界变为一个巨大的市场,各种交往手段的发展无限地扩大了人们的活动空间。到了这个阶段,人对环境的认知活动发生了根本性的变化。如果说,在传统社会里人们还能够凭借“第一手信息”来认识环境,那么现代社会的巨大而复杂的环境则已经远远超出了人们的感性经验的范围,我们必须通过一种新的大型媒介系统才能去把握它。这种新的大型媒介系统,就是伴随着人类交往革命所诞生的大众传播。大众传播是以传达信息、提示外部环境变化为基本职能的社会信息系统,但由于这个系统的内部组织结构和活动规律的制约,它向人们提示的环境并不能简单地等同于客观环境本身,而是环境的再现,或者叫作信息环境。

#### 6. 信息环境

第一,构成信息环境的基本要素是具有特定含义的语言、文字、声音、图画、影像等信息符号。

第二,一系列的信息符号按照一定的结构相互组合便构成具有完整意义的讯息,大部分讯息传达的并不仅仅是消息或知识,而且包含着特定的观念和价值,它们不仅仅是告知性的,而且是指示性的,因面对人的行为具有制约作用。

第三,当某类信息的传播达到一定规模时,便形成该时期和该社会信息环境的特色和潮流。

因此,信息环境具有社会控制的功能,是制约人的行为的重要因素。

#### 7. 信息环境与社会

严格地说,信息环境在传统社会中也是存在的,不过在这个阶段,由于社会交往的空间相对比较狭小,信息环境与客观环境还处于重合的状态,人们感受信息环境,也就是在感受客观环境本身。但是,在交往无限扩大的现代社会里,由于大众传播系统的发达,信息环境则与客观环境产生了分离,成了不同于环境本身的“二次环境”,具有了相对独立性,在人与环境的互动过程中也就具有了特殊重要的意义。

在现代社会中,大众传播是信息环境的主要营造者。后藤和彦认为它“主要是通过非人际关系向社会提示的环境”,也正是为了强调这一点。

#### 8. 信息环境的环境化

早在20世纪20年代,美国著名新闻工作者李普曼在他的《自由与新闻》、《舆论》等论著中便提出了现代人与客观信息的隔绝的问题。他认为,现代社会越来越巨大化和复杂化,人们由于实际活动范围、精力和注意力有限,不可能对与他们有关的整个外部环境和众多的事物都保持经验性接触,在超出自己亲身感知以外的事物,人们只能通过各种“新闻供给机构”去了解。这样,人的行为已经不再是对客观环境及其变化的反应,变成了对新闻机构提示的某种“拟态环境”(pseudo-environment)的反应。

所谓“拟态环境”也就是我们所说的信息环境,它并不是现实环境的“镜子”式的再现,而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化以后向人们提示的环境。然而,由于这种加工、选择和结构化活动是在一般人看不见的地方(媒介内部)进行的,所以人们通常意识不到这一点,而往往把“拟态环境”作为客观环境本身来看待。李普曼指出:“我们必须特别注意到一个共同的因素,这就是在人与他所处的环境之间插入一个拟态环境,他的行为是对拟态环境的反应。但是,正因为这种反应是实际的行为,所以它的结果并不作用于刺激引发行为的拟态环境,而是作用于行为实际发生的现实环境。”

大众传播形成的信息环境(拟态环境),不仅制约人的认知和行为,而且通过制约人的认识和行为来对客观的现实环境产生影响。这样一种机制,使得现代环境不仅越来越信息化,而且信息环境也越来越环境化。也就是说,大众传播提示的信息环境,越来越有了演化为现实环境的趋势。





大众传播具有形成信息环境力量,并通过人们的环境认知活动来制约人的行为,这是大众传播发挥其社会影响力的主要机制。大众传播是具有社会控制功能的信息系统,但这种控制的性质和方向并不完全取决于它自身,而在很大程度上还取决于其他更为复杂的社会机制和条件。

### 三 历年真题

#### (一) 名词解释

##### 1. 大众传播(复旦大学,2011年)

#### 【参考答案】

所谓大众传播,就是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。

##### 2. 信息环境(information environment)(北京师范大学,2008年)

#### 【参考答案】

新闻机构提示的某种“拟态环境”的反应,这种“拟态环境”也就是我们所说的信息环境,它并不是现实环境的“镜子”式的再现,而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化以后向人们提示的环境。然而,由于这种加工、选择和结构化活动在一般人看不见的地方(媒介内部)进行的,所以人们通常意识不到这一点,而往往把“拟态环境”作为客观环境本身来看待。

##### 3. 拉斯韦尔论传播功能(清华大学,2011年)

#### 【参考答案】

传播的功能有三个方面:

(1)环境监视功能。自然与社会是不断变化的,只有及时了解、把握并适应内外环境的变化,人类社会才能保证自己的生存和发展。在这个意义上,传播对于社会起着一种瞭望的作用。

(2)社会协调功能。社会是一个建立在分工合作基础上的有机体,只有实现社会各组成部分之间的协调和统一,才能有效地适应环境的变化。

(3)社会遗产传承功能。人类社会的发展是建立在继承和创新的基础之上的,只有将前任的经验、智慧、知识加以记录、积累、保存并传给后代,后人才能在前人的基础上做进一步的完善、发展和创造。传播是保证社会遗产代代相传的重要机制。

##### 4. 拉斯韦尔(四川大学,2010年)

#### 【参考答案】

在传播学研究史上,最早对传播的社会功能作出较全面分析的就是拉斯韦尔,他是美国现代政治科学的创始人,传播学的主要奠基人之一。他在1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中,将传播的基本社会功能概括三个方面。分别是:环境监视功能、社会协调功能、社会遗产传承功能。这三个观点被称为传播学的“三功能说”。

#### (二) 简 答

##### 1. 大众传播的媒介特征作比较。(华中科技大学,2011年)

#### 【参考答案】

现代大众传播媒介包括:报纸、广播、电视、杂志、互联网等。

报纸媒介的优势:①视觉媒介;②保存性强;③选择性强;④适合传达深度信息。

劣势:①时效性差;①要求高;③感染力差;④传播慢。

广播媒介的优势:①时效性强;②影响面广;③广播具有收听方便、声情并茂、激发想象力、调动



情感因素的作用,传受效果好。

劣势:①选择性差;②保存性差。

电视媒介的优势:①综合性强;②较强的形象感、现场感、过程感,直接再现现实生活;③内容形式丰富、节目内容丰富、题材广泛、表现手段多样化,其他媒介无法比拟;④选择性。

劣势:①观众收视过于直接,较少想象和思考,受众参与度低;②对社会可能产生负面影响。

杂志媒介的优势:①专业化程度较报纸高,目标受众明确;②保存周期更长,重复阅读频率更高;③彩色印刷,精美、形象、逼真。

劣势:①成本高,价格较贵;②时效性差;③传播范围窄。

网络媒介的优势:①高度的综合性;②充分的互动性;③方便性和快捷性;④信息量大。

劣势:①有效信息很快被淹没;②不良的信息不易监督;③内容真实性难以考证。

2. 大量粉丝群的产生,说明大众传播和社会传播的什么特点?(北京大学,2008年)

【参考答案】

粉丝群是新的社会背景,它的出现与网络媒体有着密切的关系,如选秀节目参赛者粉丝团各为其主,拉票助威几近疯狂等。

粉丝在我国大众文化舞台上的集体登场,始于以“超级女声”为代表的电视选秀节目获得全国声誉之际。而在20世纪,影视明星的忠诚拥护者则普遍以默认的方式接纳了另一个称号:“追星族”。那时候他们还只是零落分散的一个个原子态的独立个体,以“追”这一被动跟随的方式亲近自己迷恋的对象。当下,粉丝以强大的聚合力量,显示了他们不容小觑的影响力。从昔日的追星族到今日的粉丝群,网络等新媒介的出现为人们提供了更多的交往渠道,这种渠道使得各种社会传播形式相互交织在一起。网络媒体能将各种类型的传播融合在一起,网络既能实现人际传播、也能实现群体传播,还能实现大众传播。

其一,粉丝群的形成是以传媒为中介的。这和大众传播中的传播者是从事信息生产和传播的专业化组织这一特点是相呼应的。从“超级女声”到“梦想中国”、从“我型我秀”到“搜狗女声”,再加上“雅虎选星”、“加油!好男儿”、“魅力新搭档”、“全家总动员”、“星空舞状元”、“快乐男声”……他们都通过观看电视节目形成共同的爱好,然后通过网络论坛、QQ群等形式集结在一起。

其二,粉丝群是作为群体的一部分来消费作品,具有部落性。“粉丝”来源于复数的英文词 fans,它呈现出明显的团体性和集群性。所以,网络媒体使得大众传播和人际传播、群体传播相互交织,互相促进。运用先进的传播技术和产业化的大量生产让更多的粉丝加入进来。而这些粉丝和大众传播的对象一样都是社会上的一般大众。

3. 何为“社会认同模式”(social identification model)?如何运用该模式来理解大众传播媒介在舆论形成过程中扮演的角色?(清华大学,2007年)

【参考答案】

(1)“社会认同模式”的主要内容。

社会群体的定义是拥有共同的社会特征的两个或两个以上的人,或认为他们自己是同属于一个社会类型的成员。群体的成员彼此之间不需要直接的关系,也不必有一个结构,对群体成员的身份的认同主要是一种认知的过程,人们对自我的认识和了解往往可以根据个人所属的或所确认的群体立场来获知。因此,一个人从其赞赏和确认归属的群体中获得一种社会认同感。社会认同感在某种特定的情境中或出现或消失,当出现时,个人的言行会试图与他或她所属社会类别的规范一致,并配合相关的情境行动。

(2)大众传播媒介在带来社会认同以支持舆论形成的过程中扮演着重要的角色,对其理解





如下:

①大众传播媒介通过描述哪些群体对哪一特定议题存在争议,从而显示出哪些群体特征与议题有关。

②媒介通过描述各种群体是如何对该议题做出反应的,可以指出每一个群体所持的意见,并且告诉认同该群体的人们什么是应该遵守的规范。

③群体的意见规范在受众心目中的感觉很可能被传播夸大。

④人们自己承担起维护这种被认为是群体规范意见的责任,且更可能去表达这种夸大的规范。正是在这个时候,对不同议题的舆论可能表现得更坚定、更具体了。

4. 大众传播的“四功能说”是指哪些功能?(华中农业大学,2010年)

【参考答案】

“四功能说”是赖特提出的,指的是:

(1)环境监视。大众传播在特定社会的内部和外部收集和传达的信息的活动。这里包括两个方面,意识戒备外来威胁;二是满足社会的常规性活动的信息需要。

(2)解释与规定。大众传播并不是单纯的“告知”活动,它所传达的信息中通常伴随着对事件的解释,并提示人们应该采取什么样的行为反应。“解释与规定”的目的是为了向特定方向引导和协调社会成员的行为,其含义与拉斯韦尔的“社会协调”是一致的。

(3)社会化功能。大众传播在传播知识、价值以及行为规范方面具有重要的作用。现代人的社会化过程既是在家庭、学校等群体中进行的,也是在特定的大众传播环境下进行的。

(4)提供娱乐。大众传播的内容并不都是务实的,其中相当一部分是为了满足人们的精神生活的需要。大众传播的一项重要功能就是提供娱乐,尤其是在电视媒体中,娱乐性内容占其传播的信息总量的一半以上。

5. 什么是大众传播麻醉的负功能?在新媒体时代,这个负功能还存在吗?(北京大学,2011年)

【参考答案】

作为负面功能的“麻醉作用”,它将现代人淹没在表层信息和通俗娱乐的滔滔洪水当中,人们每天在接粗媒介上花费大量的时间和精力,降低了积极参加社会实践的热情:他们在读、在听、在看、在思考,但是他们却把这些活动当做行动的代替物。他们有知识、有兴趣、也有关于今后的各种打算,但是,当他们吃完饭、听完广播、读完晚报以后,也就到了睡觉的时间了。这种现象被称为大众传播的“麻醉作用”。

在新媒体时代,随着网络技术的发展,电脑和网络让麻醉作用进一步的加深。(可以进一步的举例分析)所以在新媒体时代,负功能还存在。

6. 赖特关于大众传播的社会功能的观点。(北京师范大学,2007年)

【参考答案】

赖特的“四功能说”:

(1)环境监视。大众传播在特定社会的内部和外部收集和传达的信息的活动。这里包括两个方面,一是警戒外来威胁;二是满足社会的常规性活动的信息需要。

(2)解释与规定。大众传播并不是单纯的“告知”活动,它所传达的信息中通常伴随着对事件的解释,并提示人们应该采取什么样的行为反应。“解释与规定”的目的是为了向特定方向引导和协调社会成员的行为,其含义与拉斯韦尔的社会协调是一致的。

(3)社会化功能。大众传播在传播知识、价值以及行为规范方面具有重要的作用。现代人的社会化过程既是在家庭、学校等群体中进行的,也是在特定的大众传播环境下进行的。





(4)提供娱乐。大众传播的内容并不都是务实的,其中相当一部分是为了满足人们的精神生活的需要。大众传播的一项重要功能就是提供娱乐,尤其是在电视媒体中,娱乐性内容占其传播的信息总量的一半以上。

7. 与传统媒体相比,网络媒体的特点。(厦门大学,2012年)

【参考答案】

网络传播的显著特点包括:

(1)高度的综合性:兼备多媒体的特点,不但克服了旧媒介的弱点,也兼具旧媒介的优点。

(2)充分的互动性:综合了人际传播与大众传播的特点和优势。

(3)方便性和快捷性:通过互动媒介传递和交流信息,方便快捷,省钱省力。

(4)信息量大:由于集合了众多媒介的优点和多媒体的特性,网络媒介的信息量巨大,可为受众提取大量信息。

8. 因特网时代广播的优势和劣势。(复旦大学,2009年)

【参考答案】

广播的优势:

(1)时效性强:广播利用电波传送信息的速度是任何媒介都无法比拟的,制作、传输、接收简单,环节少,广播成了时速最佳的新闻传播媒介;就算是超速的因特网也不例外,简单的制作和发布使得广播的时效性成为最强的。

(2)影响面广:广播不受时空、听众阶层等因素限制,覆盖广、受众广、无时不在、无所不在。

(3)具有收听方便、声情并茂、激发想象力、调动情感因素的作用,传受效果好。

广播的劣势:

(1)选择性差:广播室线性传播,按时间顺序安排节目内容,受众只能按时间顺序收听,不能任意选择内容和时间,错过了就没有了。而互联网却能随时地进行收看。

(2)保存性差:广播内容不能反复收听,声音转瞬即逝,易造成误解,影响传播效果。而互联网却能在不出意外的情况下永久地储存。

(三)论述

1. 试分析比较电视媒介与网络媒介各自的优势与局限。(辽宁大学,2008年)

【参考答案】

电视媒介的优势:

(1)综合性强:视听合一的媒介,区别于其他媒介,奠定电视优势的基础。

(2)较强的形象感、现场感、过程感,直接再现现实生活。使受众有身临其境之感,提高了电视传播的现场感和感染力。

(3)内容和手段丰富,节目内容丰富、题材广泛、表现手段多样化,其他媒介无法比拟。

(4)选择性、保存性得到改善:数字电视技术的开发和应用,使得观众可以自由选择电视节目并得以保存。

电视媒介的劣势:

(1)观众收视过于直接,较少想象和思考,受众参与度低;

(2)对社会的负面影响,如暴力内容、文化侵略、电视综合征等。

网络媒介的优势:

(1)高度的综合性:兼备多媒体的特点,不但克服旧媒介的弱点,也兼具旧媒介的优点。

(2)充分的互动性:综合了人际传播与大众传播的特点和优势。



(3) 方便性和快捷性:通过互动媒介传递和交流信息,方便快捷,省钱省力。

(4) 信息量大:由于集合了众多媒介的优点和多媒体的特性,网络媒介的信息量巨大,可供受众提取大量信息。

网络媒介的劣势:

- (1) 有效信息很快被淹没;
- (2) 不良的信息不易监督;
- (3) 内容真实性难以考证。

2. 结合中国新闻实例,及拉斯韦尔和赖特的大众媒介功能学说,谈谈大众媒介的功能的理论。

(复旦大学,2011年)

#### 【参考答案】

(解析)拉斯韦尔的“三功能说”——环境监视功能、社会协调功能、社会遗传功能;赖特的“四功能说”——环境监视、解释与规定、社会化功能、提供娱乐。这里通过举和功能说相关的例子,来谈大众媒介的功能,需要注意的是结合新闻实例,不要举成传播学中的例子。

3. 运用传播媒介技术相关原理,说说大众媒介对文化的影响(复旦大学,2008年)。或者结合近年来的电视选秀或相亲节目的实际情况,分析大众传播对社会文化环境的影响(暨南大学,2011年)

#### 【参考答案】

可以从以下几个角度来展开:

- (1) 大众媒介是大众文化的生产和传播机构。
- (2) 大众媒介塑造社会“拟态环境”,影响和改变了现代人的文化观念。
- (3) 大众媒介是重要的文化传承和文化教育机构。

4. 结合新媒介的传播特点,联系相关的大众传播学理论谈谈你对新媒体社会功能转型的认识,以及公众参与媒介活动的社会影响。(武汉大学,2010年)

#### 【参考答案】

关于网络传播的题目是近年来部分学校考试的一个重点,但在教材中体现较少,且网络媒体的发展日新月异,各种新现象、新理论层出不穷,因此,如要提高答题水平,还需要阅读彭兰等学者的相关论文。

## 四 典型题精练

COMMUNICATION

1. 大众传播的基本社会功能是什么?
2. 简述拉扎斯菲尔德和默顿关于大众传播功能的观点。
3. 试论大众传播时代人与环境的关系。
4. 与其他类型的传播相比,大众传播有那些特点?
5. 简述大众传播时代到来的标志和大众报纸的特点。
6. 电报、电影、广播在大众传播的发展中起到了什么作用?
7. 什么是信息环境?理解这个概念应注意那些方面?
8. 试析电视的媒介特性。
9. 简述关于大众传播社会影响的两种观点。
10. 试论现代社会中“信息环境的环境化”现象。





## 五 典型题精练答案

1. 关于大众传播的社会功能,主要有拉斯韦尔的“三功能说”、赖特的“四功能说”、施拉姆的大众传播功能概括、拉扎斯菲尔德和默顿的功能观。

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,最早提出了传播的三项基本功能。即环境监视、社会协调和文化遗产。

赖特在 1959 年发表的《大众传播:功能的探讨》中,在继承拉斯韦尔观点的基础上,提出了大众传播具有四种社会功能:环境监视;解释与规定;社会化功能;提供娱乐。

施拉姆在 1982 年出版的《男人、女人、讯息和媒介》中,从政治功能、经济功能和一般社会功能三个方面对大众传播的社会功能进行了概括。施拉姆的贡献是明确提出了大众传播的经济功能,指出大众传播通过经济信息的采集、提供和解释,能够开创经济行为。

拉扎斯菲尔德和默顿在 1948 年发表的《大众传播、通俗口味与有组织的社会行为》中,特别强调了大众传播的下述三项功能:①社会地位赋予功能;②社会规范强制功能;③由表层信息和通俗娱乐的大量提供所产生的精神麻醉功能。

2. (1) 社会地位赋予功能。任何一种问题、意见、商品乃至人物、组织或社会活动,只要得到大众传媒的广泛报道,都会成为社会瞩目的焦点,获得很高的知名度和社会地位。拉扎斯菲尔德和默顿认为,这种地位赋予功能,会给大众传媒支持的事物带来一种正统化的效果。

(2) 社会规范强制功能。大众传媒通过将偏离社会规范和公共道德的行为公之于世,能够唤起普遍的社会谴责,将违反者置于强大的社会压力之下,从而起到强制遵守社会规范的作用。拉氏和默顿指出,大众传播的这项功能主要来自于它的公开性。他们认为,在通常情况下,即使人们对违反规范的行为有所知晓,也不会发生有组织的社会制裁行动。但当大众传媒将问题公开化以后情况则不同,一般公众就会感受到维护社会规范的“制度性压力”,积极加入到舆论制裁的行列中。

(3) 作为负面功能的“麻醉作用”。拉氏和默顿认为,现代大众传播具有明显的负面功能。它将现代人淹没在表层信息和通俗娱乐的滔滔洪水当中,人们每天在接触媒介上花费大量的时间和精力,降低了积极参与社会实践的热情;他们在读、在听、在看、在思考,但是,他们却把这些活动当作行动的代替物。他们有知识、有兴趣,也有关于今后的各种打算,但是,当他们吃完晚饭、听完广播、读完晚报以后,也就到了睡觉的时间了。拉氏和默顿把这种现象称为大众传播的“麻醉作用”,认为过度沉溺于媒介提供的表层信息和通俗娱乐中,就会不知不觉地失去社会行动力,而满足于“被动的知识积累”。

3. 在现代社会里,大众传播对人的行为具有极为重要的影响。而人的行为是在特定的自然环境和社会环境中进行的,从实质上来说,人的行为也就是调节自身与环境的关系的活动。“物竞天择,适者生存”,这无论在自然界还是在社会中都是一个不可抗拒的客观规律。人为了求得自身的生存和发展,必须及时了解环境的动向和变化,认识和把握环境,协调自己的行为,不断与变化的环境保持和谐与平衡的关系。因此,人与环境的关系包含着四个基本要素:一是客观环境本身,二是人对环境的认知,三是人的行为,四是人的行为对客观环境的反馈或影响。在这里,人的行为决策是建立在环境认知的基础上的,这是一个毋庸置疑的常识。对不同时代、不同社会发展阶段的人类来说,环境的规模不同,环境认知的方式也不同。在生产和社会交往的规模十分有限的传统社会里,环境的范围并不很大,也并不那么复杂。

但是,近代以来的工业革命以及 19 世纪的“交往革命”的发生,迅速地改变了这个互动关系模式。大工业生产和全球贸易的发展,使整个世界变成一个巨大的市场,各种交往手段的发展无限地





扩大了人们的活动空间。

到了这个阶段,人对环境的认知活动发生了根本性的变化。如果说,在传统社会里人们还能够凭借“第一手信息”来认识环境,那么现代社会的巨大而复杂的环境则已经远远超出了人们的感性经验的范围,我们必须通过一种新的大型媒介系统才能去把握它。这种新的大型媒介系统,就是伴随着人类交往革命所诞生的大众传播。大众传播是以传达信息、提示外部环境变化为基本职能的社会信息系统,但由于这个系统的内部组织结构和活动规律的制约,它向人们提示的环境并不能简单地等同于客观环境本身,而是环境的再现,或者叫做信息环境。这样,在大众传播时代,人与环境的互动关系实际上发生了重大变化,信息环境作为重要因素对人的行为施以巨大影响。

4. 大众传播的特点是:

- (1) 大众传播的传播者是从事信息生产和传播的专业化媒介组织。
- (2) 大众传播是运用先进的传播技术和产业化手段大量生产、复制和传播信息的活动。
- (3) 大众传播的对象不是特定阶层或群体,而是社会上不定量多数的一般大众。
- (4) 大众传播的信息既具有商品属性,又具有文化属性。
- (5) 大众传播的过程具有很强的单向性。
- (6) 大众传播是一种制度化的社会传播。

5. 大众传播时代的到来以 19 世纪 30 年代大众报纸的诞生为标志。大众报纸也称为便士报、廉价报纸。它与此前的政党报纸不同,具有以下几个特点:

- (1) 价格低廉,一般人都有能力购买。
- (2) 内容以新闻、信息、社会事件报道和娱乐为主,贴近普通人的生活。
- (3) 发行量大。
- (4) 读者不限于特定的阶层或群体,而是广泛的大众。
- (5) 广告收入是报纸经营的主要财源。

在大众报纸出现的过程中,报纸完成了两个转变:一是由“观点纸”向“新闻纸”的转变;二是由政党经费运营向市场化和企业化经营的转变。到了这个时期,报纸才成了以“报道新闻、传播知识、提供娱乐”为宗旨的大众传播媒介。

6. 电报诞生于 19 世纪 30 ~ 40 年代。电报本身虽然不是大众传媒,但它为大众传播提供了快速有效的通信手段,并推动了通讯社的诞生。

电影出现于 19 世纪末,从一开始就属于传播大众文化的媒介。第二次世界大战后,电影很快发展成为融生产、发行和放映在内,融艺术、娱乐、大商业和现代技术于一体的大规模产业。

广播于 20 世纪 20 年代开始了商业化进程,成为大众化传媒。第二次世界大战后,随着半导体技术的发展,收音机越来越趋于小型化、便携化,价格越来越低廉,成为现代人获取信息的便利媒介。

7. 信息环境,指的是一个社会中由个人或群体接触可能的信息及其传播活动的总体构成的环境。理解这一概念应把握以下几点:

- (1) 构成信息环境的基本要素是具有特定含义的语言、文字、声音、图画、影响等信息符号。
- (2) 一系列的信息符号按照一定结构相互组合便构成具有完整意义的讯息。
- (3) 大部分讯息不仅是告知性的,而且是指示性的,因而对人的行为具有制约作用。
- (4) 当某类信息的传播达到一定规模时,便形成该时期或该社会信息环境的特色和潮流。信息环境制约人的行为,具有社会控制功能。

在现代社会,大众传播在营造信息环境方面拥有突出的优势。大众传播通过信息的大量生产、复制和大量传播,能够在短时间内将同类信息传遍整个社会,造成普遍的信息优势,大众传播的信





息具有公开性、权威性、显著性和直达性,比其他类型的信息更容易产生影响。

8. 电视在20世纪20年代进入实验阶段,40年代出现商业电视。第二次世界大战后电视得到迅速发展和普及,成为现代最主要的大众传媒。

在电视出现以前,从来没有任何一种媒介拥有如此众多的受众和普遍的影响。电视的吸引力来自于它的媒介特性:电视集视听觉手段于一体,通过影像、画面、声音、字幕以及特技等多方面地传递信息,给受众以强烈的现场感、目击感和冲击力,它不仅是人们获得外界新闻和信息的手段,而且是丰富多彩的文化生活和娱乐的主要提供者。电视的出现使人们每天的传媒接触时间由过去的几十分钟一下子提高到了几个小时,看电视成了人们业余生活的主要内容。电视不仅大大改变了人们的生活,而且对现代社会的政治、经济和文化的各个方面都产生了广泛而深刻的影响。

第二次世界大战后到21世纪初,电视的发展经历了由黑白到彩色、由地上波传输到卫星传输、由信号模拟到数字化的变革过程,每一次发展都大大加强了电视媒介的影响力。在跨入21世纪的今天,电视媒介的发展正在面临着一场新的革命,这主要体现在四个方面:①数字压缩技术的进步使电视进入多频道化时代,电视媒体的内容更丰富,选择性更强;②多媒体技术使电视的表现手段更多彩,传输的信息质量更高;③电脑和网络技术大大提高了电视传播的双向性和互动性,④卫星传输技术的普遍采用使电视传播进入了一个跨国传播和全球传播的时代。

9. 大众传播作为近代以来的重大社会现象,它的产生和发展将对人类和社会带来什么性质的影响,很久以来一直是社会科学家们争论的焦点问题。围绕这个问题,西方早期大致有两种不同的观点,一种是“基于乐观主义期待”的肯定态度,另一种是“怀疑主义”的忧虑态度,这两种态度一直延续到今天的传播学研究当中。

早期的乐观主义观点以布莱士、塔尔德、库利等人为代表,认为大众传媒的普及会推进社会的政治民主化和提高人类的理性。布莱士认为,报刊具有事件报道者和讲解员功能、政治主张的代言人功能、反映社会上一般人意见的“测风标”功能,因而报刊能够使舆论超越个人意见的简单相加,成为组织化的有机整体;唯有这种舆论,才能在民主政治中发挥主导作用。塔尔德认为是报刊造就了“有理性、有知识、有教养的”公众,而唯有公众意见才具有政治上的正当性和合理性。库利也提出了“印刷意味着民主”的观点。

进入20世纪后的西方大众传媒并没有按照早期乐观主义学者期待的方向发展。相反,集中和垄断的加剧使大众传播没有成为一般公众参与政治的手段,反而越来越成为垄断资本和少数特权人物操作舆论的工具。人们认识到大众传播给社会带来的不仅仅是光明,在某种意义上它还是一种可怕的力量。基于这种认识,不少学者开始对大众传播的社会影响的性质持怀疑和否定的态度。第二次大战后媒介内容的煽情化、浅薄化、低俗化倾向,进一步招致了不少学者对大众传媒的激烈批评。拉扎斯菲尔德和默顿认为大众传播使现代人满足于肤浅的表层信息,具有“麻醉精神”的负功能;其他不少学者认为传媒内容的煽情性和刺激性,导致了人的理性的衰退和道德的退化。

大众传播的社会影响是复杂的和多方面的。我们既不能幼稚地认为大众传播必然带来民主和自由,也不能简单地断定它必然会导致法西斯专制或独裁;既不能断言它肯定会促进人性和道德的发展,也不能断言它只能导致人类的堕落。归根到底,大众传播是伴随传播科技的发展而出现的一种强有力的大型社会信息系统,这种信息系统发挥什么性质的影响,关键在于使用和管理它的人,以及它所处的社会制度和这些制度赋予它的使命。我们不能脱离具体的历史和社会条件单纯地讨论大众传播的“善”与“恶”问题。

10. 早在20世纪20年代,美国著名新闻工作者李普曼在他的《自由与新闻》、《舆论》等论著中便提出了现代人“与客观信息的隔绝”的问题。他认为,现代社会越来越巨大化和复杂化,人们由于





实际活动范围、精力和注意力有限,不可能对与他们有关的整个外部环境和众多的事物都保持经验性接触,在超出自己亲身感知以外的事物,人们只能通过各种“新闻供给机构”去了解。这样,人的行为已不再是对客观环境及其变化的反应,而成了对新闻机构提示的某种“拟态环境”(pseudo-environment)的反应。

所谓“拟态环境”也就是我们所说的信息环境,它并不是现实环境的“镜子”式的再现,而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化以后向人们提示的环境。然而,由于这种加工、选择和结构化活动是在一般人看不见的地方(媒介内部)进行的,所以人们通常意识不到这一点,而往往把“拟态环境”作为客观环境本身来看待。李普曼指出:“我们必须特别注意到一个共同的因素,这就是在人与他的环境之间插入了一个拟态环境,他的行为是对拟态环境的反应。但是,正因为这种反应是实际的行为,所以它的结果并不作用于刺激引发了行为的拟态环境,而是作用于行为实际发生的现实环境。”

这段话提出了一个重要的观点:大众传播形成的信息环境(拟态环境),不仅制约人的认知和行为,而且通过制约人的认识和行为来对客观的现实环境产生影响。这样一种机制,使得现代环境不仅越来越信息化,而且信息环境也越来越环境化。也就是说,大众传播提示的信息环境,越来越有了演化为现实环境的趋势。

大众传播具有形成信息环境的力量,并通过人们的环境认知活动来制约人的行为,这是大众传播发挥其社会影响力的主要机制。大众传播是具有社会控制功能的信息系统,但这种控制的性质和方向并不完全于它自身,而在很大程度上还取决于其他更为复杂的社会机制和条件。