

林之达：《传播心理学新探》（第二章·第一节）

作者：林之达

## 第二章 心理选择在传播致效过程中的地位

上一章我们论证了传播的信息要从受传者的除心理系统以外的任何部位进去都是徒劳的，传播的信息不能绕过心理系统也绕不过去，不能跨越心理系统也跨越不过去。因为，只有心理系统才是受传者体内专门使用信息这种能源材料加工生产精神力量的组织系统，受传者身上也只有这个系统才配有接纳传播信息的感应器、接收器（视觉、听觉等感觉器官）。任何传播要想致效，只有把信息送进心理系统，别无选择。那么，心理系统怎么样对待传播送来的信息呢？是一律欢迎，有来必收，还是区别对待呢？传播史告诉我们，在不同的历史时期，心理系统对传播送来的信息的态度是不同的：在信息短缺时期，心理系统饥不择食，凡传播送来的信息，他一概吸收；但到了信息爆炸的今天，心理系统对传播送来的信息可就很挑剔了，他要按照他自己的一套标准所编织成的网筛，对传播送来的信息进行一一筛选，这一章，我们就来考察心理选择与传播效果的关系。

上一章我们讲了一个“选择”，这一章又讲一个“选择”，二者有什么异同和逻辑上的启承关系呢？

从“选择”主体看，上一章讲的“选择”主体是传播者，这一章讲的“选择”主体是心理系统，是受传者的心理系统，也就是受传者。

从“选择”的客体（或“选择”的内容或“选择”的对象）看，上一章讲的“选择”客体是传播过程中包括心理系统在内的各个传播环节（在传播致效过程中有许多环节，传播者对其中的有些环节可以选择，但对心理系统这一环节却别无选择）。

上一章的“选择”说的是，你传播要想有效果吗？那你传播的信息非送到我心理系统来不可；这一章的“选择”要说的是，你传播要想有效果、有好的效果吗？你传播不要以为把你传播的信息送到我心理系统门口就了事，就大功告成，还要看我心理系统中不中意，愿不愿意接纳。如果我选中、接纳了你送来的信息，那么，你就为取得好的传播效果迈出了关键的一步：取得了传播致效参与权；如果我没有选中你传播送来的信息，那么，你为采访、收集、加工、整理、编辑、运送这些信息的劳动和汗水就付之东流了，白干了。请看，心理系统显得多么霸道：在上一章，它作为“选择”的客体，作为被“选择”的对象，它竟指着传播者的鼻子说，你要明白，你可以对传播致效过程中的任何传播环节作选择，而唯独对我心理系统这个传播环节别无选择；在这一章，作为“选择”的主体，它又将对传播者说，你还要明白，没我心理系统的应允，你们辛辛苦苦送来的信息休想进入，也就是说，你就不能取得传播致效的参与权。

心理系统的这种霸气是由心理选择在传播致效过程中的地位所决定的。

### 第一节 心理选择的时代特点和生理机制

我们从前面《传播的两级效果论》示意图看出，心理选择是心理系统与传播系统接壤的边防地带，是传播的信息进入心理系统的门户、口岸和海关。然而，传播系统送来的信息并不是全部都能通过这个门户的，绝大多数信息被心理系统拒之门外，上不了岸，入不了关。这个心理选择为什么如此刁难、刻薄，竟把传播送来的信息的绝大多数拒之门外呢？

此乃时代所使然。未来学家约翰·奈斯比特说：“整个信息社会的特点是从供给转为选择。”

(1)，在信息短缺时代，信息很稀贵，供不应求，饥不择食，谈不上选择；但到了我们这个“信息爆炸”的时代，全世界的出版社、报社、杂志社、广播电台、电视台、互联网络等大众传播媒介，在一天里生产的信息是任何一个人一辈子也读不完、听不完、看不完的。在这种情势下，“信息就是资源”这一判断就不完全正确，而且它还可能误导人跌入陷阱。

信息要有用才是资源，而任何一条信息不是对所有的人都有用。某一信息的有用性是针对特定人群而言，除这特定人群以外的绝大多数人来说，信息是无用的，因而不能算资源。一条“瘦肉型猪的养殖新技术”信息，对养猪者特别是养猪专业大户来说是一大资源，但对其他绝大多数人来说就不是资源。每个人面对信息的洪流，对他有用的信息仅仅是沧海一粟，他要么理智地操纵自己选择的标准网筛从中挑出有用信息；要么，在“信息就是资源”口号鼓舞下，热情张开两臂，高呼：“啊！信息，我的宝贵资源，我要一视同仁地拥抱你们”，最终将自己的宝贵时光、精力都淹没在信息的洪流里。每个人的时光、精力也是资源，“一寸光阴一寸金”，“时间就是金钱”，而耗尽时光、精力资源去吸取大量的无用信息，不仅是顾此失彼，得不偿失的无谓消耗，而且，还可能如《信息污染》一书的作者戴维·申克教授所说的那样：“令人脑筋迟钝，难于专注于真正重要的信息”，“使人变得孤独，导致人际关系变差，损害心理健康”，甚至“殃及家庭生活”。所以，戴维·刘易斯教授在《信息超载》一书里呼吁人们“面对不可能退去的信息洪水，有必要学学如何妥善处理信息。”（2）

如果说成天吸取一些无用信息的代价是消耗了自己宝贵的时间、精力而无所作为的话，那么，吸取了一些有害信息就使自身受到污染、毒害。因为，在大众传播媒体的激烈的市场竞争中，“传媒以扒粪为要务”，（3）大量的凶杀、抢劫、诈骗、陷害、贩毒、卖淫、乱伦、强奸、绑架等社会负面信息，在扭曲、模糊社会真实面貌的同时也在污染、毒害人们的心灵。

有些信息虽然有益，但也可能成为束缚思想的条条框框。在人文科学领域，某专业有突出贡献的人往往并不是本专业科班毕业生。许多作家并不是中文系毕业的，中文系毕业的人成了作家的很少；许多著名的记者并不都是新闻系毕业的，新闻系毕业的人成为著名记者的并不多。究其原因，就在于本专业的知识，一大堆原理、原则成了束缚人的条条框框，不容易跳出来，思想难于解放，因而就难于创新，难于有大的作为。

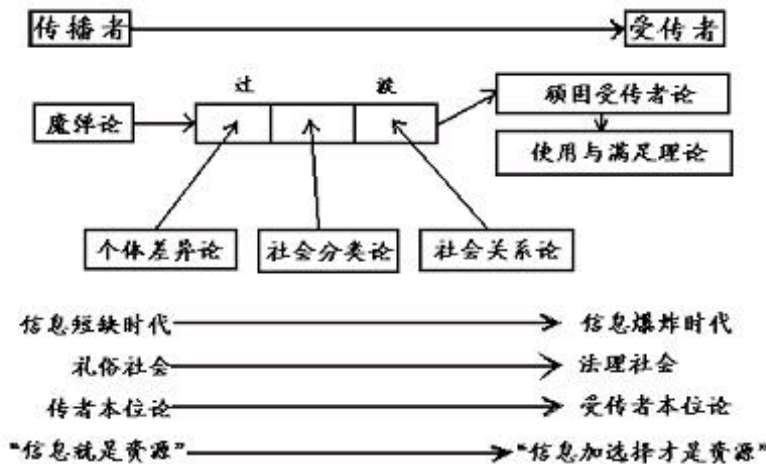
所以，“信息就是资源”这个口号应让位给“通过选择的有用信息才是资源”这个口号了。

这两个口号的更替是历史发展的需要，因而，这两个口号的更替反映了信息短缺时代向信息爆炸时代的历史转变，反映了礼俗社会向法理社会（4）的历史转变，反映了以传者为本位向以受传者为本位的历史转变。

在传播史的不同历史时期，受传者对信息有不同的态度，不同的反应。这些不同的态度，不同的反应都有相应的理论表现。这些理论表现就成了传播学说史上那些著名的传播理论：在传者为本位的历史时期，产生了“枪弹论”（又叫“魔弹论”或“靶子论”或“注射论”）；（5）从传者本位论向受传者本位论过渡期，产生了“个体差异论”、（6）“社会分类论”、（7）“社会关系论”；

（8）到了受传者本位论时期，产生了“顽固受传者论”（9）和“使用与满足理论”。（10）这些理论由于都是对同一内容——受传者对信息的态度和反应——在传播发展的不同历史时期的概括或描述，因而，在它们之间存在着一种历史逻辑关系。这些理论的历史逻辑关系可如图表八所示。

图表八 几个受传者理论的历史逻辑关系



这几个理论的相继出现，标志着受传者由被动地位一天天上升到主动地位的历程。这个历程帮助我们理解，今天的受传者的心理系统面对那么多大众传播媒介送来的洪水般的信息，为什么总是东挑西选，把绝大多数信息挡在门外，只选择其中极少部分：他们不这样做就得不到有用信息，他们不这样做其精力和时间就会被白白葬送，他们不这样做脑筋就可能会迟钝、心理受损、人际关系变差。他们不这样做就可能被有害信息毒害，他们不这样做思想就解放不了，就难于创新、开拓、竞取。

受传者的心理系统对传播送来信息要进行选择也有它的生理原因，那就是，受传者对传播送来的信息具有先天的选择机制。

人体接收传播送来的信息的专职部门是某些感觉器官。我之所以让“某些”这个词的字号大一些、粗一些、黑一些，是想引起读者的特别注意。在不少传播学和传播心理学论著中，当谈到人体接收信息的器官时，总是笼而统之地说：“是感觉器官”或“感受器官”（11）其实这是一种错误的说法。这个错误，从传播学的角度看，是个无关大局的小错误；但从传播心理学的角度看则是一个属于传播心理学基石的深层理论错误，是一个影响全局的大错误，是一个不校正就不能把“受传者选择传播送来的信息的生理机制”阐述清楚的错误，因此，有必要在这里先校正这个错误，然后再阐明受传者选择传播送来的信息的生理机制。

人体的感觉器官分内外两部分：外部感觉器官有视觉、听觉、嗅觉、味觉和皮肤觉，皮肤觉又分触觉、压觉、痛觉及感知冷热的温度觉；内部感觉器官有运动觉、平衡觉和机体觉。这些感觉器官接收、处理信息有三种方式：

一是内部感觉器官中的运动觉、平衡觉、机体觉接收、处理信息的方式。平时，内部感觉器官接收有关人体各组织中的感受器报告该组织是否正常的信息，再汇集到它的高级中枢下丘脑。虽然，内部感觉器官在大脑皮层也有代表区，但当人体各组织的活动正常时，这些信息一般不上报中央有关领导（大脑皮层中分管内部感觉器官的代表区域），所以，在人体各组织健康、正常的情况下，人是没有内部感觉意识的；一旦出现有危害人体健康或者威胁到人的安全甚至威胁到生命的信息时，就会立即报告中央（大脑皮层），以便大脑皮层采取相应措施，解除这些危险或威胁。例如，当出现机体组织缺乏水分的信息时，就立即报告分析、处理信息的中央机构大脑皮层以产生渴觉，大脑立即命令有关职能部门找水喝以解渴。当出现胆结石堵塞了输胆管的信息时，也火速报告分析、处理信息的中央机构大脑皮层并产生剧烈的疼痛感，大脑皮层就会立即督促人采取措施到医院抢救。内部感觉器官接收、交换、处理信息的过程实际上是机体内的神经过程，是神经传导过程，是一种神经兴奋由一个机体组织传导到另一个机体组织的过程。在这一过程中，不发生我们在传播学中所说的使用符号的编码和译码过程。虽然，当这种神经兴奋传到大脑皮层，大脑在分析、

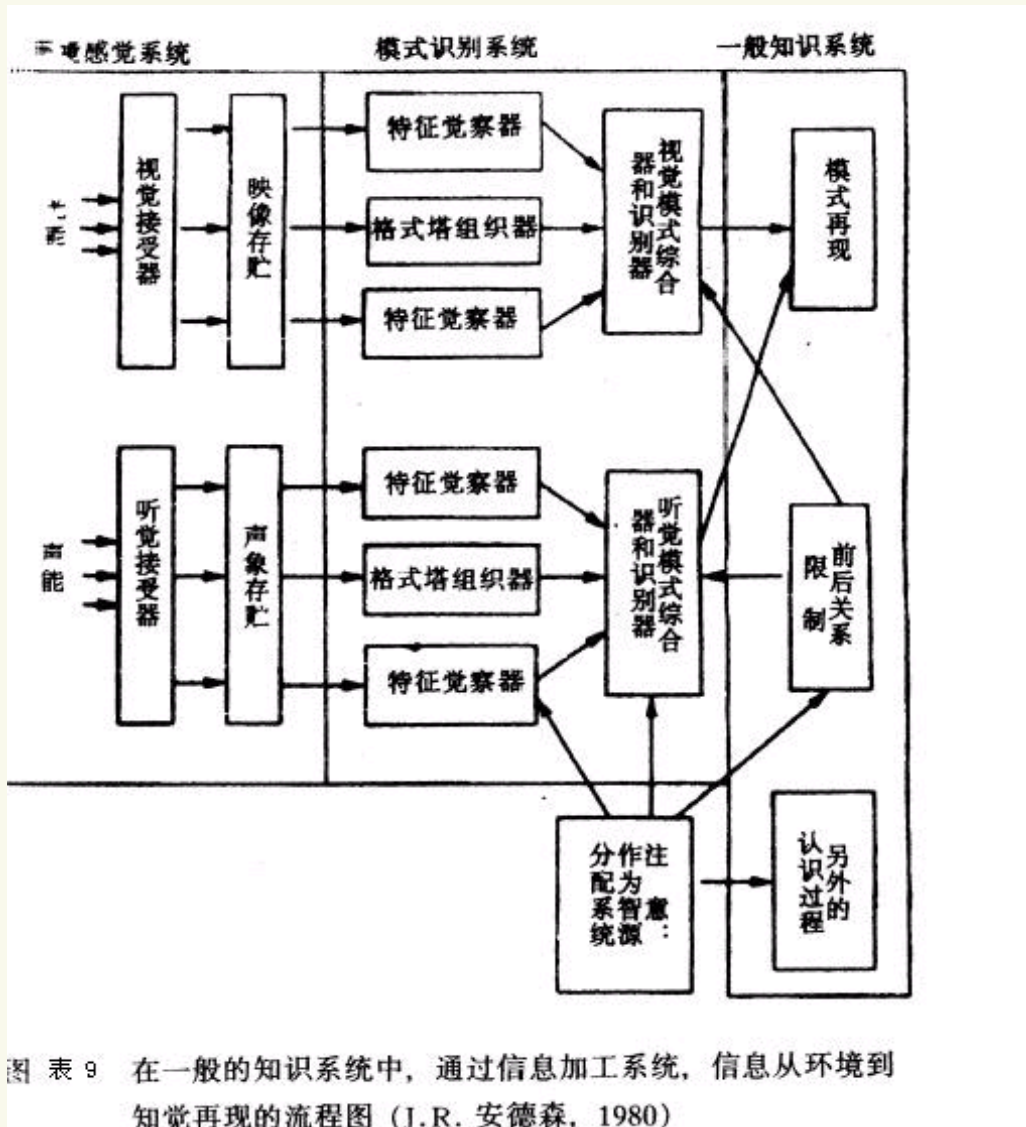
处理这种神经兴奋时要使用语言符号，但这已不是内部感觉器官接收、交换、处理信息的生理机制，而是内部感觉器官的总司令部（大脑皮层）的机制了。何况，大脑在接收、分析、处理内部感觉器官报送来的信息时也有不使用语言符号的情况。例如，在给刚生下几个月的婴儿洗澡时，当他从母亲怀里被送往澡盆的过程中，身体仰悬空中，他会一把抓紧母亲的衣服以保持平衡。这是一种本能的反应，虽然他的平衡感觉器官感到仰悬空中已失去平衡，生命安全受到威胁，立即把这一信息传送到了他的中枢（下丘脑）并呈报了最高领导（大脑皮层），这个婴儿到世上来才几个月，他的大脑皮层的语言区是片空白，也没有储存有处理失去平衡的经验，只有凭本能命令嫩手抓住母亲衣服才解除了危机感。总之，就内部感觉器官而不是它的最高领导大脑皮层的生理、心理机制来说，其信息的接收、交换、处理过程是一个神经传导过程，没发生传播学所说的使用符号的编码和译码活动，因此，我不赞同有些学者把人体内部各组织系统之间的神经联系过程名之曰“内向传播”，把它从生理心理学特别是从认知心理学的研究领域划归到传播学中来，（12）也不应当把它放进“受传者的心理系统如何选择从人体外传播来的信息”这一研究内容中来考察；

二是味觉、嗅觉和一部分皮肤觉接收、处理信息的方式。与内部感觉器官不同，味觉器官、嗅觉器官接收的是人体外传来的信息，只不过表征这种信息的不是以语言为主的人工符号系统，也就是说，产生味觉、嗅觉不是由于语言为代表的人工符号系统刺激而是由物质直接刺激味觉器官、嗅觉器官的结果。味觉是诸如食盐、白糖、草酸、奎宁之类能溶于水的物质的溶液，刺激舌上味蕾中的味觉细胞的结果。嗅觉是挥发性物质的挥发物刺激鼻腔内嗅膜的嗅细胞的结果。某些皮肤觉是体肤被触摸特别是手触摸物体的结果。这些刺激味觉细胞的可溶物、刺激嗅觉细胞的挥发物、刺激体肤特别是手的皮肤的物体绝大多数情况下不起符号的作用。只有少数时候它具有非言语符号的作用。如到友人家作客，令你赞口不绝的菜肴的鲜美味，是表征女主人能干的非言语符号。对于茅台酒厂里著名的品酒师来说，每一种酒味就是这一种酒的非语言符号。一个因动眼外科手术后双眼被绷带蒙在黑暗里的姑娘，当她闻到男朋友送来的玫瑰花的香味时，那香味就是爱与关怀的非语言符号。手触摸一个玻璃杯所产生的肤觉是玻璃杯的形状、大小、硬度的非言语符号。一位双目失明的穷老婆婆，用双手在讨饭归来的小孙子肩上轻轻地来回抚摸，是深深的疼爱和心酸的非言语符号（触摸盲文所产生的肤觉放在下一种方式来交待），等等。因此，在一定情况下，产生味觉、嗅觉、皮肤觉（除盲文所产生的皮肤觉以外）的物质刺激也可看作是符号意义，但它还不像人工的抽象言语符号的含义那样已为很多人所共识，从而被很多人用来在传播中共享。也就是说，这里没有发生传播学所说的使用符号的编码、译码过程，所以，在这里也不宜把它放进“受传者心理系统如何选择从人体外传来的信息”这一研究的内容中来。

三是视觉、听觉和由盲文引起的皮肤觉接收、处理信息的方式。与前面两种方式不同：第一，视觉、听觉、由盲文引起的皮肤觉不是由物质直接刺激而是由物质的信号（信号是符号中的一种，它不是人工符号而是物体自己发光或反射照射它的光、自己发热、自己发声。这些光、热、声反映了特体的某些特性，因此这些光、热、声既可作为指代物体的符号，同时又因表征物体的某些特性而成为物体的一种信号包含于符号之中。以下同）刺激视觉器官、听觉器官、肤觉器官后产生的。山水引起的视觉不是山水直接刺激眼后产生的而是山水的光信号刺激所产生的。打雷引起的听觉不是雷直接刺激听觉器官所产生的，而是雷的声音信号刺激耳的鼓膜后产生的。盲文引起的皮肤觉不是作为盲文书上的密密麻麻的小突点而是作为语言的词的符号的有规律排列着的小突点刺激敏感的指尖皮肤后产生的。第二，由于不是物体直接刺激而是由表征或指代物体的人工符号或符号中的一种非人工的能反映物体一些特性的信号刺激视觉器官、听觉器官、肤觉器官所产生的感觉，因而，要让这几种感觉器官接收信息，必须把信息转换成能为这些视觉、听觉等感觉器官所感应的光的或声音的或其它（如盲文）符号或信号，这些视觉、听觉等感觉器官感应了这些符号或信号后又要将它们转化为相应的神经兴奋传到大脑，大脑再把这些神经兴奋还原成观念形态的信息加以理解。也就是要经过编码（把传播内容转换成相应的符号）和译码（把符号还原成传播内容来理解）这两道工序。这正是传播学中的信息进入心理系统要经过的工序，所以，我们把视觉器官、听觉器官、盲文引起的皮肤觉的触觉器官接收信息的方式作为传播过程中的“受传者的心理系统如何选择从人体外传播来的信息”这一研究内容来考察。

我们从上面的考察可以看到，不能笼而统之的说，人的感觉器官是接收传播信息的。在人的内部和外部众多感觉器官中，只有视觉器官、听觉器官和部分肤觉器官才是真正承担了接收从人体外传播送来的信息的职能的。因为，只有视觉、听觉和部分肤觉不是由物质直接刺激而是由表征或指代事

物的符号刺激视觉器官、听觉器官、肤觉器官所产生的，只有视觉、听觉和部分肤觉的产生过程需要对传播内容——信息进行编码和译码。我们的这一观点，也为现代认识心理学的研究成果所证实。著名的认识心理学家A·侗威奥（A Paivio）通过一系列研究实验证明：“信息是以视觉表象（看）和言语（听）再现形式存贮的”。J·R安德森在他的“信息从环境到知觉再现的流程图”（请见图表九）中，只标了接收光能和声能的视觉器官和听觉器官。（13）



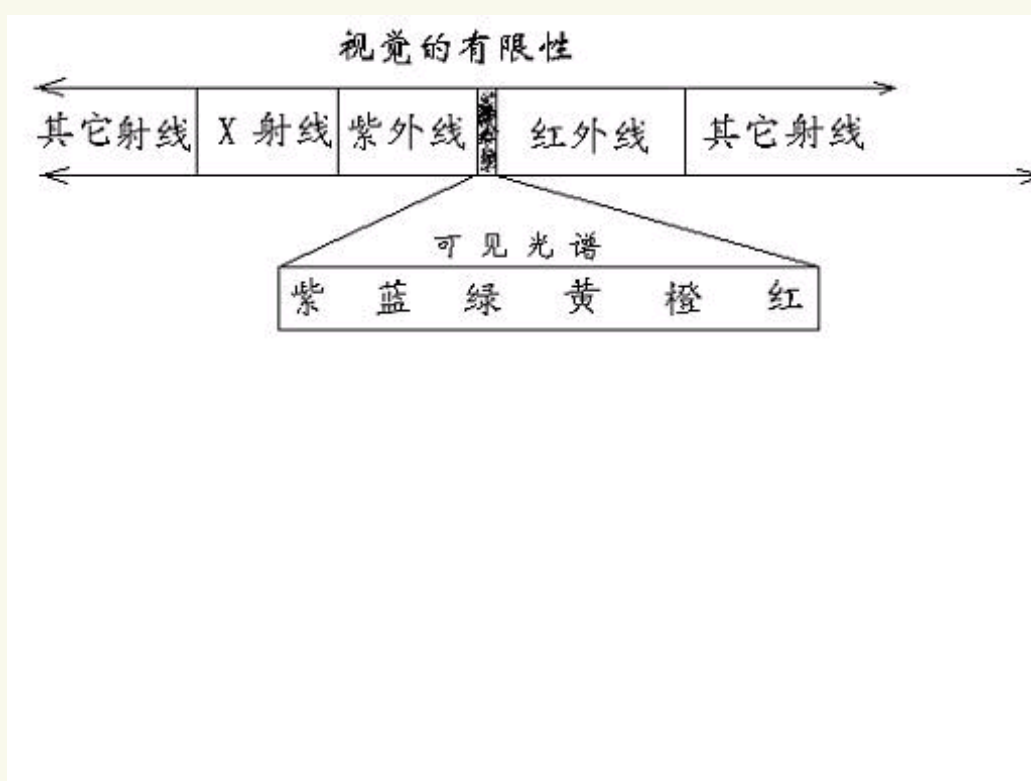
图表 9 在一般的知识系统中，通过信息加工系统，信息从环境到知觉再现的流程图（J.R. 安德森，1980）

之所以产生前述的笼而统之地说“人体的感觉器官是接收传播的信息器官”这种错误，是由于孤立地研究心理学和孤立地研究传播学所致。当我们孤立地研究心理活动中的感觉时，考虑的是神经系统是如何全面地正确地反映和把握客观世界和主观世界的，至于反映客观世界与反映主观世界是否有区别（如，一个要借助符号系统，另一个就不需要借助符号系统），反映客观世界时借助的符号是否也有不同（有的使用人工符号，有的是非人工符号——信号），在阐述感觉的形成过程时是否要使用“信息”概念，是否考虑从传播学的视角来考察等等都不是也不应当是心理学研究的内容；同样，当我们孤立地研究传播对人的作用时，也主要是直观地感到传播的信息要通过受传者的眼和耳，眼和耳是受传者的感觉器官，因此，不假思索地轻率地将个别上升为一般：用“感觉器官”代替“眼和耳”，说，人的感觉器官是接收传播信息的。至于心理学中的感觉器官除了眼和耳外还有哪能些感觉器官？它们是不是都有耳和眼一样要接收传播从体外送来的信息，能不能接收传播从体外送来的信息？也就没有去细想，没有去考察、推敲了。那么，我们在研究传播心理学时就不是孤立地研究传播学或孤立地研究心理学，而是把二者结合起来研究，该不会再出现这种错误的吧？照理应该是不会，可惜，正如上一章指出的，由于传统的建构传播心理学的思路是“运用普通心理学原理来描述、解释传播领域中的心理现象及其规律”，这个思路决定了他们对心理学的概念、原理、规律的态度是，使用现成的概念、原理、规律省事、省力、省时，就没有自己再考察一

下这些心理学概念、原理、规律是否适合，有多少适合传播领域中的心理现象？对“感觉器官”这一概念，也是因为持这种态度才不下功夫去区别“眼和耳”与其它感觉器官的区别，便轻率地断言，人的感觉器官是接收传播信息的。

在校正了这个错误并分析了产生这个错误的原因后，我们便来考察心理系统选择传播信息的生理、心理机制。

传播的信息不能直接被视觉、听觉器官接收，它要被视觉、听觉器官接收就必须把自己转换成能为视觉、听觉器官感应的相应符号。而每一种视觉、听觉器官只能感应一种符号系统，如眼只能感应光符号系统，耳只能感应声音符号系统，因此，同一信息，要使眼感应就必须转换成光符号系统（如照片、录象、电影、图片等等）；要使耳感应就必须转换成声音符号系统（如广播、音乐等等）；要使眼和耳都感应，就必须把自己同时转换成光符号系统和声音系统（如电视、戏剧等等）。每一感觉器官在生理上限制了它只能感应它所感应的那一符号系统的一部分甚至是一小部分。如眼只能感应波长在7600——4000埃之间的光符号，也就是说，人的眼内视网膜上的感光细胞只能感应可见光波所运载的信息，而不能感应红外线及红外线以外的光波和紫外线及紫外线以外的光波所运载的信息。可见光谱只是光谱中的极少极少的部分。如图：



就是在可见光谱内，人眼在白天也只对波长为555毫微米的光最敏感，对其余波长的光波感受就弱了。可见，人眼在生理上也只能感受可见光波中的极少部分而把绝大多数光波排除在外，也就是说，人眼在感应光波时具有先天的选择性、局限性。

人耳只能感应振动频率大约在16—20000赫兹之间的声音符号，低于16赫兹而大于20000赫兹的声音，强度再大也听不见了。而且，在16—20000赫兹之间也只有1000赫兹附近的声音才使人耳听得最清楚。在声音强度上，人耳只能承受100分贝以下强度的声音，其中只有10—80分贝的声音听起来较舒适，100分贝至140分贝的声音就会使人耳感到难受。上了140分贝就疼痛难忍了。（14）可见，人的耳只能感应可听声波所运载的信息，而不能感应超声波和次声波所运载的信息。人耳也和人眼一样，只能感受声波中的极小部分而把绝大多数声波排除在外了，也就是说，人耳与人眼一样，在感应声波时也具有先天的选择性、局限性。现代认识心理学对造成这种局限性的原因有多种解释：一是容量有限说，认为心理系统存贮不了那么信息；二是通道有限说，认为信息进入心理系统的通道只能有一条，如果有两条以上就要关闭一条，否则就要相互干扰，造成信息模糊、混杂；三是智源有限说，认为，心理系统接收信息要投入一定的智源，而智源是有限的，所以接收信息也是有限的；四是资料质量有限说，认为，有时面对的信息的绝大多数质量差，这就会影响对少数质量好的

信息的接收。“如，让一个人在有噪音的房间里辨析一种音调，由于太难把该音调与背景噪音区分开来，就影响对这一音调的接收”；五是能量有限说，认为，执行选择的注意的动力“好像由固定电流提供的”，然而，“电流量是固定的，因而也是有限的”，如果接收信息“超载，就会将保险丝烧化”，能量有限，履行接收人类信息的职能也有限；六是工作空间有限说，认为，选择信息是心理系统的“员工”在执行“任务”，而员工的“工作空间”有限，“只有一定数量的任务能得以进入”。（15）总之，现代认识心理学从多种角度论证、肯定了心理系统通过眼、耳接收信息的局限性。要打破这个局限性，就必须借助延伸和放大视觉、听觉等感觉器官的现代科学仪器装置。如侦察员的眼借助“夜视仪”，可感应红外线光波所运载的信息，看到敌人在夜间的活动。海军指战员的耳借助“声纳”，可监听到远方敌人潜水艇的声音。等等。

可见，人的视觉器官、听觉器官具有选择的生理机制，人对信息具有先天的选择性，人的视觉器官、听觉器官具有这种选择的生理机制，不但无碍于它们对信息的吸收，反而保证了它们正常接收信息。如没有生理上的这种限制，眼对一切波长的光符号都去感应，耳对一切频率的声音符号都去感应，反而形不成正常的视觉和听觉了。这也许就是“有得必有失，有所失才有所得”的这一自然规律的一个体现吧。

人的心理系统由于这种固有的感应的选择性和容量的有限性，所以，在它面对当今“信息爆炸”所形成的传播信息洪流时，它只能选择才得以保卫自己的安全和健康，它只能选择才得以生存和发展，这是它别无选择的选择。

对心理系统的这一固有特性的认识和态度的不同情况，就会带来不同的传播效果。第一种情况：认识不足，那么，在采访、撰写、编辑、演讲、播发信息或与人交谈时就不会认真斟酌：这条信息能不能被心理系统选中？那条信息会不会被心理系统筛掉？不认真这样斟酌，就会凭主观的兴趣和判断采集信息，这样的信息送到心理系统门口，被选中的可能性就很小；第二种情况，对心理系统的这种选择性既有足够的认识，又很重视，把它当着传播的出发点，当着传播为之运转的轴心来看待。有了这样的认识，有了这样的态度，就会处处按照心理系统的选择要求来采集、撰写、组织、发送信息，这样的信息就比较受心理系统的欢迎，就比较容易为心理系统选中；第三种情况，对心理系统的选择性虽然有足够的认识，但不把它当一回事，不以为然：你选择你的，我传播我的，你走你的阳关道，我过我的独木桥，我与你互不相干。其传播效果也和第一种情况的传播效果一样的差。

第一种和第二种情况是少数，占绝大多数是第三种情况，看不到心理系统的选择性和传播的特殊关系，看不到心理系统的选择性在传播过程中的特殊地位，看不到心理系统的选择性在传播致效过程中的特殊作用，看不到传播要想致效首先要获得“参与权”，而这个“参与权”就是由这个心理系统的选择性全权授予的。因此，我们在下面来考察一下传播致效的“参与权”的授予问题。

[回首页](#)

来源：传播学论坛  
阅读：1821 次  
日期：2005-02-21

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

上一篇：林之达：《传播心理学新探》（第二章·第二节）

下一篇：四川网络新闻研究报告（下篇）

>> 相关文章

- 刘建明：向学术原创领域挺进
- 黄旦：有真意 去粉饰 勿卖弄
- “媒介帝国主义”和“数字鸿沟”——概念内涵及其时代意义的分析比较
- 媒介地理学：行走和耕耘在媒介与地理之间
- 中国传播产业与入世：一种跨文化政治经济学视角
- 司法与媒体的复杂关系与简单关系
- 《中国传媒报告》2005年第3期目录
- 工具理性和价值理性的冲突——近代中国自由主义新闻思想的悖论



点评:

用户名:  密码:

字数0

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .