

试论大众传播与人际传播的区别和融合

李庆林,蔡 昕

(广西大学 新闻传播学院,广西 南宁 530004;厦门大学 新闻传播学院,福建 厦门 361005)

[摘要] 大众传播和人际传播是人类传播两种主要的传播方式。规模化和小范围、公开性和私密性是这两种传播方式的主要区别。这种区别也构成两对内在矛盾推动着两种传播方式不断融合。

[关键词] 大众传播;人际传播;区别;融合

[中图分类号] G20

文献标识码:A

文章编号:1001-8182(2009)04-0130-04

传播学中人际传播与大众传播常常并称是人类两种基本的传播方式,它们各自的变化发展及相互间的交叉融合共同构成了人类传播发展史的主要内容。

一、大众传播和人际传播的内涵

在现实运用中,大众传播和人际传播这两个概念的内涵常常发生交叉和错位现象,影响了我们对一些传播现象的明晰认识。所以我们首先要明确这两个概念的内涵。

人际传播是人类传播活动中最古老也最基本的形式,伴随着人类社会产生与发展的始终。因为一切传播都是关于人的传播,是人的相互交流、分享、理解,从这个意义上说,一切传播都是“人际”的。不管是从传播参与者的规模和组织程度,或者是从传播内容的性质来分(如新闻传播、政治传播、文化传播、艺术传播、科技传播、健康传播、教育传播、广告传播、体育传播、文献传播、舆论传播等),或者是从传播的目的来分(如理解传播、对话、分享、宣传、说服传播、公关传播)、还是从传播的媒介来分(如非语言传播、电视传播、网络传播),传播的落脚点都是人与人的交流,也就是说都是“人际”的。从这个意义上讲,人际传播就是人类传播,研究了人际传播就是研究了人类传播。

因此,广义的人际传播意指人与人之间的沟通,包括人类传播的所有方式,当然也包括大众传播方式。

美国学者沃伦·韦弗曾说,传播是“一个心灵影响另一个心灵的全部程序。”^[1]就这种程序来说,其方式是多种多样的。从传受双方参与人数的多寡来看,人类传播方式只有四种:一对一、一对多、多对一和多对多。除此之外,还有传播的在场与不在场之分。所谓在场,就是传受双方在人的感官直接所及的范围内进行交流;所谓不在场,就是传受双方在感官不能直接所及的范围内进行传播。在场与不在场,其实就是指传播过程中是否使用(或通过)传播技术媒介。这两种情形与前面四种形式相组合,可以构成八种传播方式,即一对一的在场与不在场,一对多的在场与不在场,多对一的在场与不在场,多对多的在场与不在场。广义的人际传播也就包括以上这八种方式。

除了广义的人际传播外,一般使用中还有两种情形,笔者把它们分别叫作中义和狭义的人际传播内涵。

中义的人际传播指在场的人类传播活动,包括在场的一对一、一对多、多对一和多对多四种方式。它强调的是面对面的直接性。

狭义的人际传播是指作为行为主体的个人与个人之间的信息传播活动,包括一对一的在场和不在场两种方式,类似于我们常说的单挑、PK。其中最经典的传播方式是一一对一的面对面的传播,这也是人类传播最典型、最基础的方式。

收稿日期:2009-08-19

作者简介:李庆林(1968-),男,山西寿阳人,广西大学新闻传播学院教授、副院长,硕士研究生导师,传播学博士,主要研究方向新闻理论、传播理论;蔡昕(1968-),男,四川遂林人,厦门大学新闻传播学院2008级传播学专业博士研究生。

广义的人际传播除去中义和狭义的人际传播,剩下的主要就是大众传播方式了。

本文所谈的大众传播,特指报纸、广播、电视等传播形式,是随着传播技术的发展于近代出现的,它属于一种特殊的多对多(或者是一对多)的不在场的传播方式。所谓特殊是指它是一个职业化的传播组织面对公众的传播。这个组织既可以看作是一(就其是一个组织而言),也可以看作是多(就其组织的人数而言)。

本文所谈的人际传播,包括中义和狭义的人际传播内涵,其中有五种形式,即:在场的一对一、一对多、多对一和不在场的一对一。

明确了这两个概念的内涵,我们来看看两者的区别与融合。

很显然,大众传播和人际传播的主要区别,一个是在场和不在场的问题,一个是传播对象(受众)的规模问题。这两个区别形成了两种传播方式相对应的两个不同特点,即大规模与小范围,公开性与私密性。

二、大规模与小范围

作为一种特殊的多对多的不在场的传播方式,大众传播的基本特征是规模化和公开性。大众传播的其他属性都是由其基本特征所派生的,都可以从其基本特征那里找到理由和根据。

规模化的含义有两个:一是指量大,包括信息的大批量和受众的大范围;二是指齐一,即整齐划一。整齐划一也有两个内涵:一是传递信息的一致,如到达受众面前的是同一期报纸、同一期节目;二是时间上的一致,信息几乎是同时(至少传播者主观目的是这样)到达受众面前的。

规模的意思并不仅仅是信息多少和人数多寡的问题,它还包括整齐划一的内涵在里面。信息的同一和时间的一致强化了规模效果。特别是信息的同一,这是规模能够扩大的必要条件。在场的人际传播同样也可以具有规模化(包括齐一性)的特点,如街头演讲、群众大会、游街示众等。但群众大会的规模再大,也是有限度的。因为规模大了就会反过来影响效果。信息的真正意义上的大规模生产是在机械复制技术发明之后。

机械复制技术的复制性,使得信息产品的大范围远距离传播成为可能。德国批判理论家瓦尔特·本雅明在《机械复制时代的艺术作品》一书中指出:“复制技术把复制的东西从传统的领域中解脱出来。由于它复制了许许多多的复制品,因而它就众多的复制物取代了独一无二的存在;由于它使复制品能为接受者在自身的环境中加以欣赏,因而它就赋予了所复制的对象以现实的活力。这两方面的进程

导致了传统的大震荡——作为人性的现代危机和革新对立面的传统的大震荡。”^{[2]33}

复制与标准化、齐一化和强迫性联系在一起。复制遵循的是产业化、市场规律、价值规律,而不是文化革新和艺术创作规律,因此机械复制时代的大众文化被法兰克福学派称为文化工业,文化不再是个体劳动者创造的精神产品,而是建立在科学技术上的机械化、自动化生产基础上的一种标准化的、复制性的、大批量的生产,其文化创造目的与创造手段与工业生产方式类似,都是以创造消费使用价值为目的,以经济效益为运作杠杆。法兰克福学派认为文化工业提倡快餐文化,产生和制造着单调和平庸的人。

以大众传媒为载体进行的大众传播活动是近现代以来的事。这种方式的最大的特点就是由于大众传播媒体技术的发展,过去那种在场的大众传播方式可以在不在场的情况下进行。从在场到不在场,原先那种潜藏在对公众传播活动中的由于信息的整齐划一而造成的规模效果和压力在非在场情况下得到了强化。

对于不在场的人际传播而言,参与人际传播的人数可能很多,但每一个参与传播的人所接受的信息并不是一致的(经过中间人的层层把关),或者并不是同时接收的(经过中间人的层层耽搁),参与传播的人并不能同时接收到整齐划一的信息,这两个原因限制了人际传播的规模,特别是限制了人际传播的影响。如造成诸如以讹传讹、众说纷纭的现象。大众传播总是有追求更大规模的冲动,这是内在于其传播方式之中的,而人际传播并没有这样的内在冲动,其规模总是受到控制的。

三、公开性与私密性

公开和私密是与不在场和在场相联系的。大众传播由于机械复制技术而保证了非在场性在急速扩大了传播规模的同时,也使得对信息的保密和封锁的成本急速增大,这就为信息的公开创造了条件。通过大众传播发布的信息是面向所有公众的,传播的对象(即受众)是匿名的,分散的,无阶层和群组之分,受众对于信息的接受除了技术门槛(如接收设备的有无、符号解码能力的大小等)外,没有其他门槛。

人际传播在在场的情况下由于没有记录,因此其保密性较好,所谓天知、地知、你知、我知。在非在场的情况下由于联系的单一性,因此其私密性也是很强的。

大众传播渠道是公开的渠道,人际传播渠道是闭合的渠道。人际传播是排斥的,它不希望传播渠道以外的主体加入;大众传播则是宽容的,接纳的,

它希望更多的人加入到传播活动中。

在传播中,规模和公开性在同等条件下成正比,也就是说,规模越大,公开性越强烈。因此,大众传播方式的特点可以一言以蔽之:大规模公开。大众传媒所谓的议程设置、赋予地位、舆论监督等功能,都是由此造成或者说是派生的。诺依曼认为,大众传播媒介对人们的环境认知活动产生影响的因素有三个:(一)多数传播的报道内容具有高度的类似性(产生“共鸣效果”);(二)同类信息的传达活动在时间上具有持续性和重复性(产生“累积效果”);(三)媒介信息的抵达范围具有空前的广泛性(产生“遍在效果”)。^[3]这三个因素都是信息大规模公开后所造成的影响的三个方面。

规模化和公开性使得大众传媒成为了公众舆论的良好载体。因为“舆论是公众关于现实社会以及社会中的各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和情绪表现的总和,具有相对的一致性、强烈程度和持续性,对社会发展及有关事态的进程产生影响。其中混杂着理智和非理智的成分。”^[4]舆论的特点一个是多数公众的意见,第二这些意见一定是表达出来、在表达中不断磨合、达成相对一致的意见。这两个特点与大众传媒的特点不期而合。因此马克思才认为:“报纸是作为公众舆论的纸币来流通的”。^[5]

社会舆论得到不受制约的正确全面和及时的表达是一个社会健康发展的必备条件。为了对权力形成遏制,必须有来自民众的舆论力量,因为民众本身是没有权力的,但是他们有权知道公权的运作,而且只有他们才最有资格评判公权的好坏。在知情的情况下民众会形成巨大的道义力量。这种力量是通过媒体来代表和表现的。所以马克思说:“报刊按其使命来说,是社会的捍卫者,是针对当权者的孜孜不倦的揭露者,是无处不在的耳目,是热情维护自己自由的人民精神的千呼万应的喉舌。”^[6]

舆论监督就是把事实“大白于天下”。古人说:“公生明,廉生威”。公开的力量就是公众的力量,就是真理的力量。有的时候,公开比公正还要重要。列宁曾经说过,民主“要包含两个必要的条件:第一,完全的公开性;第二,一切职务经过选举。没有公开性而来谈民主制是十分可笑的,并且这种公开性还要不只限于对本组织的成员公开”。有了公开,就可以形成普遍的监督,“造成一种能起生物学上所谓‘适者生存’的作用的自动机构”。^[7]鉴于任何政府都有掩饰与护短的本能,因此特别需要大众传媒站在公众的立场上来监督权力的运行,让知情权得到满足的公众对地方政府形成必要的道德和舆论压力,以维护公众的利益。

四、两个矛盾推动着大众传播与人际传播的交叉和融合

大规模公开和小范围私密是人性本身具有的两种传播需求。在大众传播产生以前,所有的传播需求都是由人际传播来完成的。大众传播事业的产生为人类交往方式提供了一种新的选择,但从大众传播产生的第一天起,其内部就蕴涵着两个矛盾:一个是传播内容的整齐划一和接受主体的不同个性的矛盾,一个是私密和公开的矛盾。这其实也是大众传播与人际传播的矛盾。这个矛盾推动着大众传播和人际传播不断融合,在融合中实现人类传播方式的不断革新。

法国新闻学家贝尔纳·瓦耶纳认为以人际传播为代表的直接的线型传播模式是人类传播中“最丰富最良好的形式……人类的其他联络形式都不过是这种形式的替代,且往往是这种形式为扩大其传播范围而采取的手段的延伸”。^[8]这种替代和延伸诚然满足了人类大规模公开的传播需要,但它同时也损坏了传播内涵的丰富性。麦克卢汉说“媒介即信息”,大众传播媒介的确在我们人与人的沟通事务中引入了新的尺度,这个新尺度带来了新信息,这些新信息直接影响了我们感受世界的方式和内容。

本雅明在讨论机械复制时代的艺术作品时以电影为例,分析了大众感受模式的转变。本雅明认为,大众对现代电影作品的接受一开始往往是以集体的反应为条件的,个人的反应融入到集体当中,个人反应的总和构成观众的强烈反应,这样个人的反应就被消解掉了。^{[2]120}这里虽然说的是艺术作品,但是对于一般大众传播的受众来说,其接受模式与人际传播中的相比也发生了相似的变化。

就传播效果来说,众所周知,大众传媒具有特殊的“议程设置”功能。“议程设置”理论认为:大众传媒不仅是重要的信息源,而且是重要的影响源。大众媒介通过选择并突出报道某些问题,使这些问题成为公众议论的焦点,并形成媒介所预期的舆论或社会情绪。大众传播的这一功能是由这一传播形式能够使特定信息“大规模公开”的特点本身所决定了的。任何传播内容,只要经由大众传媒的“版面”,客观上都在发挥着种种“议程设置”功能。所不同的,只是导向的强度和技巧。一旦这种“议程设置”的作用与效果体现出来,就会自然而然地形成某种“舆论导向”,从而影响人们的社会行动抉择。潘忠党说:“我们可以分析历史事件的传媒再现(media representation)及其建构过程,从中窥视出传媒在建构历史过程中的框选,以及这种框选与特定历史条件下的政经逻辑的契合。”^[9]潘忠党所谓“传媒在建构历

史过程中的框选”,为什么能够“框选”?这个“框”的存在就是大众传媒的舆论导向机制存在的证明。由于具有这种功能,因而大众传媒历来也成为各方势力争夺的对象。

但是没有人际传播的需求,就没有大众传播的可能,一切其他类型的传播包括大众传播事实上都是围绕着人际传播、服务于人际传播,都是人际传播的延伸形式或扩展形式。^[10]大众传播和人际传播事实上是无法分开的,大众传播最终还是要落实到人际传播上。拉扎斯菲尔德和罗杰斯已经证明:大众传播的内容最终还是要经过人际传播(所谓的意见领袖)的渠道才能为受众所完全接受。

相声演员郭德纲对电视相声一直颇有微词。他说:“电视是相声的一个幌子,起的是普及的作用,他是把人带进一年级、二年级,如果你想弄个大专、大本、博士,你得到专业的相声学校去,电视相声就是一年级、二年级,你要把相声了解得透彻,你还得到剧场去,一段相声50分钟,你哪一个电视人能给50分钟。”郭德纲身体力行,自1995年在北京成立德云社,开始在小剧场里辗转说相声,一说就是十年。在一个小剧场里,观众与演员之间的距离一下子拉近了,演员的一招一式,观众都能够看得清清楚楚,而演员对于观众的反应也一目了然,可以随时根据现场反应调整自己的节奏,即兴发挥,往往有出人意料的效果。只有回归剧场,才能真正做到“说”相声,而不是演相声、喊相声、唱相声,将相声“说学逗唱”的魅力充分发挥出来。剧场相声应该说是典型的人际传播,显然郭德刚对电视这一大众传播方式的弊端有清醒的认识。

人际传播无论是在场的还是有媒介在其中,其规模都是有限的,内容都具有私密性。有些时候把人际传播中的内容在大众传媒上公开,如把私人信件刊登出来,或目前流行的身体写作、性爱日记等“自我披露(展示)的传播”,都容易造成轰动效果(类似于裸奔)。时下流行的电视真人秀节目,报刊流行的“心情故事”、“绝对隐私”等栏目,都是大众传媒对人际传播的运用,其结果之一是私人空间的公共化。本来属于人际传播的个人隐私经过大众传播而放大,在吸引受众的同时也带来了许多社会伦理问题。

正因为大众传播和人际传播各有优势和不足,要最大可能发挥两者的长处,就要努力寻求两种传播方式的结合。目前电视节目越来越重视谈话节目的开发,新闻发布也出现了由原来的“播”新闻向“说”新闻方向发展的势头,这些都是要想方设法在节目中营造人际传播的氛围,通过对人际传播的深度开掘来扩大大众传播的效果。央视的《面对面》节

目记者主持人王志、柴静和访谈对象的交流包括了质疑和反馈式提问,这些都带有突出的人际传播特征。报纸也有类似广播电视的访谈节目,比如专栏文章、对话录等。专栏文章本身不属于人际传播,但它具有人际传播的亲合力。专栏作家开设一个专栏,长期为该专栏写稿,渐渐拥有一批固定的读者,他们读到这些文章,就像见到老朋友一样。马克思曾认为在报刊上发表意见时是不应署名的,他说:“我确信不署名是由新闻业的实质所决定的,因为不署名可以使报纸由许多个人意见的集合点转变为表达一种思想的喉舌。……不署名不仅可以使作者自己,而且还可以使读者更加公正、更加自由,因为这样读者就不是着眼于说话的人,而是着眼于这个人所说的事,读者就摆脱了作为经验的人而存在的作者的影响,而仅以作者的精神人格作为自己判断的尺度。”^[11]马克思所概括的这个特点正是经典大众传播形式的内在要求;但我们今天看到的事实显然与之大相径庭。众多报社都以能有几个著名的专栏作者而挖空心思。

如今,网络的出现为大众传播与人际传播的融合提供了一个新的平台。博客和草根记者的出现预示着一个个人化传播时代的到来。手机短信参与互动节目也为传统大众传媒提供了一个融合人际传播方式的新手段。可以想见,人际传播大众化和大众传播人际化的双向发展必然会不断催生出新的传播形态,更好地满足人们对传播的需求。

参 考 文 献

- [1] 邵培仁. 传播学[M]. 北京:高等教育出版社,2002:179.
- [2] 本雅明. 机械复制时代的艺术作品[M]. 杭州:浙江摄影出版社,1993:33.
- [3] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:221.
- [4] 陈力丹. 舆论学——舆论导向研究[M]. 北京:中国广播电视出版社,1999:11.
- [5] 马克思、恩格斯. 马克思恩格斯全集(第7卷)[G]. 北京:人民出版社,1972:523.
- [6] 马克思、恩格斯. 马克思恩格斯论新闻[M]. 北京:新华出版社,1985:264.
- [7] 列宁. 列宁全集(第5卷)[M]. 北京:人民出版社,1986:448.
- [8] 贝尔纳·瓦耶纳. 当代新闻学[M]. 丁雪英,连燕堂,译. 北京:新华出版社,1986:3.
- [9] 潘忠党. 历史叙事及其建构中的秩序——以我国传媒报道香港回归为例[J]. 文化研究,2000.
- [10] 李彬. 传播学引论[M]. 北京:新华出版社,2003:149.
- [11] 马克思. 摩泽尔记者的辩护[C] // 马克思、恩格斯. 马克思恩格斯全集(第1卷). 北京:人民出版社,1972:358.

(责任编辑:木圭)