



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

· 新闻与传播系列教材 ·

# 传播学总论（第二版）

胡正荣 段鹏 张磊 著

清华大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



· 新闻与传播系列教材 ·

# 传播学总论

(第二版)

胡正荣 段鹏 张磊 著

清华大学出版社

北京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

传播学总论/胡正荣,段鹏,张磊著.—2版.—北京:清华大学出版社,2008.10  
(新闻与传播系列教材)

ISBN 978-7-302-18291-7

I. 传… II. ①胡… ②段… ③张… III. 传播学—教材 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 114647 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:宋玉莲

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×235 印 张:21.5 字 数:426 千字

版 次:2008 年 10 月第 2 版 印 次:2008 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:35.00 元

---

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:020866-01

# 序 言

第  
二  
版

《传播学总论》自 1997 年出版以来,获得了广泛关注,曾获得北京市第五届哲学社会科学成果二等奖。对于著者来说,更令人欣慰的是,这本教科书在学生和教师中广泛使用,并获得大量好评。

传播学作为一门新兴学科,其发展日新月异,20 世纪的教科书显然已不能体现新的学科状况,也不能满足新的教学需求。在长期的教学中,学生和教师们的反馈向我提供了有益的建议,同时也提出了新的要求。在北美和欧洲访学期间,我检阅了传播学发达国家的流行教科书,获益匪浅。而近些年来,国外同类教材大量译介,国内同类教材不断出版,其中不乏优秀之作,更是提供了促使我改进的动力。因此,自 2004 年起,我便开始着手修订此书,力图容纳新的理论,也试验新的教材呈现方式。以国内的教学经验,特别是国外研究讲学的所得为基础,重新设计了整个修订版的框架和内容。历经四年,《传播学总论》(第二版)终于面世,一番心血,盼能为中国传播学的基础教育略尽绵薄之力。

第二版继承了初版的一些特色，即以经典的“五 W”模式作为主要框架，注重教科书的要求，力求体系完整、清晰，内容丰富、翔实，行文准确、规范。同时，从内容到文字上都进行了全面修订。修订后的版本结合国外最新的研究成果，纳入近期涌现的重要理论，同时重新考察传播学早期研究中被忽视的一些理论和派别，而减少或删除一些重要程度较低的内容。文字上虽未能尽善尽美，但力求准确、流畅、明了。

中国传媒大学的两位青年教师段鹏、张磊参与了修订工作，其中段鹏负责第一、二、三、六、十、十一、十二章，张磊负责第四、五、七、八、九章。两位合作者贡献了他们在教学实践中的所思所得，使得本书面貌焕然一新。

清华大学出版社的编辑为这本书费心良多，她的不断催促和用心校订是本书顺利出版的重要因素。

正是在这本书的基础上，经过众多教师的共同努力，“传播学总论”于 2007 年被评为国家级精品课程。本书还制作了相应的网络课件。它利用了新的技术手段，呈现了更丰富的教学内容，可以说是这本教材的姊妹篇。张庆为网站进行了精心的设计，姬德强、刘新传等整理了相关内容，在此一并致谢。

更要感谢的是阅读和使用这本书的教师、学生和其他读者们，正是你们提供的反馈意见帮助此书不断改善。如有任何建议，仍期待读者们随时提出。

胡正荣

2008 年 5 月 7 日于中国传媒大学

# 目 录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第一章 传播学的兴起与发展 .....   | 1  |
| 第一节 传播学的兴起 .....      | 2  |
| 一、传播学兴起前的传播研究 .....   | 2  |
| 二、传播学兴起的背景 .....      | 2  |
| 第二节 传播学的发展 .....      | 9  |
| 一、国外传播学研究的发展 .....    | 10 |
| 二、我国传播学研究的发展 .....    | 15 |
| 第三节 传播学的奠基人及创立者 ..... | 17 |
| 一、政治学家哈罗德·拉斯韦尔 .....  | 18 |
| 二、社会心理学家库尔特·卢因 .....  | 19 |
| 三、社会学家保罗·拉扎斯菲尔德 ..... | 20 |
| 四、实验心理学家卡尔·霍夫兰 .....  | 22 |
| 五、传播学家威尔伯·施拉姆 .....   | 23 |
| 小结 .....              | 25 |
| 第二章 传播学研究的对象与方法 ..... | 27 |
| 第一节 传播学的研究对象 .....    | 28 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 一、对传播学及其研究对象已有的认识 ..... | 28 |
| 二、传播学的研究对象 .....        | 32 |
| 第二节 传播学研究方法 .....       | 37 |
| 一、传播学研究方法的特点 .....      | 37 |
| 二、传播学研究方法的层次性 .....     | 37 |
| 三、传播学研究方法体系 .....       | 38 |
| 小结 .....                | 47 |
| 第三章 传播 .....            | 49 |
| 第一节 传播 .....            | 50 |
| 一、传播的含义 .....           | 50 |
| 二、传播的类型 .....           | 53 |
| 第二节 人类传播的演进 .....       | 54 |
| 一、人类传播演进的过程 .....       | 54 |
| 二、人类传播演进的规律 .....       | 62 |
| 小结 .....                | 66 |
| 第四章 信息、符号与讯息 .....      | 67 |
| 第一节 信息 .....            | 68 |
| 一、信息的定义及其实质 .....       | 68 |
| 二、信息的特征与功能 .....        | 75 |
| 三、信息社会 .....            | 78 |
| 第二节 符号 .....            | 79 |
| 一、符号的定义及其实质 .....       | 80 |
| 二、符号的特征 .....           | 84 |
| 三、符号的类型 .....           | 86 |
| 四、讯息 .....              | 89 |
| 小结 .....                | 89 |
| 第五章 传播类型 .....          | 91 |
| 第一节 内向传播 .....          | 93 |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 一、内向传播的实质 .....     | 93  |
| 二、内向传播的形式 .....     | 94  |
| 第二节 人际传播 .....      | 95  |
| 一、人际传播的实质与特点 .....  | 95  |
| 二、人际传播的社会理论 .....   | 96  |
| 第三节 群体传播与组织传播 ..... | 102 |
| 一、群体传播 .....        | 102 |
| 二、组织传播 .....        | 104 |
| 第四节 大众传播 .....      | 108 |
| 一、大众传播的实质 .....     | 109 |
| 二、大众传播的功能 .....     | 112 |
| 小结 .....            | 118 |
| 第六章 传播过程 .....      | 121 |
| 第一节 传播过程 .....      | 122 |
| 一、传播过程及其特征 .....    | 122 |
| 二、传播模式 .....        | 123 |
| 第二节 线性传播过程 .....    | 125 |
| 一、线性传播过程模式 .....    | 125 |
| 二、线性传播过程模式的缺陷 ..... | 127 |
| 第三节 控制论传播过程 .....   | 127 |
| 一、控制论关照下的传播过程 ..... | 127 |
| 二、控制论传播过程模式 .....   | 129 |
| 第四节 系统传播过程 .....    | 131 |
| 一、传播过程的宏观系统认知 ..... | 131 |
| 二、系统传播过程模式 .....    | 132 |
| 三、大众传播系统过程 .....    | 136 |
| 小结 .....            | 141 |
| 第七章 传播者 .....       | 143 |
| 第一节 传播者的制度环境 .....  | 144 |

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| 一、社会制度与四种传播体制 .....   | 144        |
| 二、传播体制的新认识 .....      | 150        |
| 第二节 传播者与把关 .....      | 152        |
| 一、把关人和把关 .....        | 152        |
| 二、影响传播者把关的因素 .....    | 153        |
| 第三节 媒介专业主义 .....      | 156        |
| 一、媒介专业主义的内涵 .....     | 156        |
| 二、反思媒介专业主义 .....      | 158        |
| 小结 .....              | 159        |
| <b>第八章 传播内容 .....</b> | <b>161</b> |
| 第一节 大众传播内容 .....      | 162        |
| 一、大众传播内容的特征 .....     | 162        |
| 二、西方大众传播内容 .....      | 163        |
| 第二节 大众传播内容研究 .....    | 165        |
| 一、易读性测量 .....         | 165        |
| 二、内容分析 .....          | 168        |
| 三、文本分析 .....          | 170        |
| 第三节 大众文化 .....        | 173        |
| 小结 .....              | 176        |
| <b>第九章 传播媒介 .....</b> | <b>177</b> |
| 第一节 传播媒介 .....        | 178        |
| 一、界定传播媒介 .....        | 178        |
| 二、认识传播媒介的意义 .....     | 180        |
| 三、认识传播媒介的原则 .....     | 181        |
| 第二节 传播媒介的本体特征 .....   | 185        |
| 一、报纸 .....            | 185        |
| 二、广播 .....            | 188        |
| 三、电视 .....            | 190        |
| 四、互联网 .....           | 192        |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 五、媒介的选择 .....         | 194 |
| 第三节 技术与媒介 .....       | 195 |
| 第四节 媒介机构与媒介产业 .....   | 199 |
| 小结 .....              | 202 |
| 第十章 受众 .....          | 203 |
| 第一节 受众 .....          | 204 |
| 一、受众的界定和类型 .....      | 204 |
| 二、受众的特征 .....         | 206 |
| 三、受众的变迁 .....         | 206 |
| 第二节 受众主体 .....        | 209 |
| 一、受众行为的动机和目的 .....    | 209 |
| 二、传受关系 .....          | 210 |
| 三、受众的选择行为及其影响因素 ..... | 212 |
| 四、受众权利 .....          | 216 |
| 第三节 受众研究 .....        | 218 |
| 一、国内外对受众价值的认识 .....   | 218 |
| 二、受众理论 .....          | 221 |
| 小结 .....              | 226 |
| 第十一章 传播效果(上) .....    | 227 |
| 第一节 传播效果的认识历程 .....   | 228 |
| 一、传播效果的早期认识 .....     | 229 |
| 二、传播效果的现当代认识 .....    | 234 |
| 第二节 传播效果研究的未来走向 ..... | 243 |
| 小结 .....              | 244 |
| 第十二章 传播效果(下) .....    | 245 |
| 第一节 传播效果的内涵 .....     | 246 |
| 第二节 传播效果的理论 .....     | 249 |
| 一、个人效果 .....          | 249 |



|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 二、群体效果 .....            | 261 |
| 三、社会效果 .....            | 264 |
| 四、文化效果 .....            | 291 |
| 第三节 传播效果的普遍取向 .....     | 308 |
| 一、当前的媒介效果观发展 .....      | 308 |
| 二、批判者眼中的媒介效果 .....      | 319 |
| 三、当前媒介效果研究取向的主要特征 ..... | 321 |
| 四、效果研究的未来趋势 .....       | 323 |
| 小结 .....                | 324 |
| 参考文献 .....              | 325 |

# CHAPTER

## 第一章

### 传播学的兴起与发展

#### 第一节 传播学的兴起

- 一、传播学兴起前的传播研究
- 二、传播学兴起的背景

#### 第二节 传播学的发展

- 一、国外传播学研究的发展
- 二、我国传播学研究的发展

#### 第三节 传播学的奠基人及创立者

- 一、政治学家哈罗德·拉斯韦尔
- 二、社会心理学家库尔特·卢因
- 三、社会学家保罗·拉扎斯菲尔德
- 四、实验心理学家卡尔·霍夫兰
- 五、传播学家威尔伯·施拉姆

作为一门学科,传播学孕育于 20 世纪 10 年代至 20 年代,诞生于 40 年代至 50 年代。从此以后,传播学在学术界和理论界的地位日益提高,同时其在实践领域的影响也在不断扩大。

## 第一节 传播学的兴起

虽然我们将 20 世纪 40 年代至 50 年代视为传播学的诞生期,但是人类社会对信息传播的关注和重视却是古已有之,这些关注有的逐渐演化成对信息传播活动的研究。

### 一、传播学兴起前的传播研究

传播学是传播研究进入到成熟阶段,能够利用自己的学术范畴、研究方法进行全面、系统而深入的科学研究的结果。考察传播学产生之前的传播研究活动,将对我们认识传播学的起源和发展及其学术传统大有裨益。

人类的传播活动与人类的历史一样古老,人类社会便是建立在人们利用符号进行互动的基础上的。自从人类有了传播活动,对传播现象的关注和思考便没有停止。

最早的传播研究可以追溯到西方的古希腊时期和我国的春秋战国时期,在各种古代文献中,如古希腊亚里士多德的《修辞学》和我国的《国语》、《论语》、《战国策》等,都有相当多的对传播现象的研究和探索,其中也不乏精辟的论断。

进入近现代以来,西方许多学者都在各自的研究领域涉足过传播现象,如哲学家卢梭、孟德斯鸠等人。我国学者也在长期的实践中总结出许多有关传播活动的认识。

虽然早期的传播研究提出了不少值得后人珍视的观点,但是它们都不可能实现从传播研究向传播学的转化。这种转化实际上是一种飞跃,即学术研究的独立性、学术范畴的完整性、研究方法的科学性、研究成果的系统性的形成和确立。

真正认识到传播活动的本质,利用自己的学科范畴研究传播活动,从而认识传播规律,进而产生传播学,是在 20 世纪初。那时人类的认识能力、研究能力在学科爆炸的背景下大大提高;人类的传播活动及其外界环境的影响也日益扩大,形成了独立的传播行业,而且日益壮大。

### 二、传播学兴起的背景

如前所述,传播学孕育于 20 世纪 10 年代至 20 年代,诞生于 40 年代至 50 年代。它是在美国诞生的。传播学的形成有其基本前提条件,之所以在美国出现,也有其特定的历

史背景。

任何一门学科的兴起与形成,必然要有其社会基础、社会需要以及学科基础和需要。传播学的兴起与形成也是如此。首先,20世纪初是资本主义从自由竞争走向垄断的时代。工业化大生产使资本主义的生产活动和范围大大延伸。企业从国内市场走向国际市场,走向跨国经营,因而对信息的要求就更高。其次,19世纪已经形成的报业,加上新兴的电影、广播、电视等新媒介,逐步形成资本主义社会一个独立的产业——传播业,这给社会产生了强烈的冲击。因此,社会急需关注和思考传播带给人们的一切。另外,传播学的形成还必须有科学发展作基础。到20世纪初,资本主义社会已经经历了两次科学革命,实则经历了两次思想革命。人类对物质和精神世界的认识能力有了大幅度的提高,认识广度和认识深度有了大幅度的扩展。研究方法日益科学化,学说日益多样化,因此人们能够科学而全面地研究影响日益扩大的传播活动。

传播学的最初提出和形成是在美国。作为当时资本主义阵营中最为发达的美国之所以能成为传播学诞生的摇篮,除了具备上述的基本社会、学科前提条件以外,还有其具体而独特的社会、学科条件。

具体而言,传播学产生于美国,有其政治、经济、社会、学科四个方面的背景。

### (一) 政治背景

在政治上,美国的政治家无论是在日常的政治活动中,还是在四年一次的竞选中,都比较重视利用传播媒介宣传自己的政治主张、树立形象、争取支持。另外在战争时期,政治家对传播媒介的依附更凸显出来。

美国传播学的产生是与两次世界大战密不可分的。第一次世界大战是有史以来的第一次世界规模的战争,同盟国(德国、奥地利和意大利等)与协约国(英国、法国、俄国等)在战场展开厮杀的同时,在另一领域也展开了较量,即“宣传战”。美国1917年正式参战后,威尔逊总统就下令成立了一个机构,即“公共信息委员会”(Committee on Public Information, CPI),专门负责美国的战时宣传。它为了宣传美国参战的意义,向社会倾泻了大量有关战争的广告、宣传小册子、新闻电影等,还组织演讲进行宣传。协约国之间为了协调战时宣传,还组建了协约国联合宣传委员会,定期召开宣传工作联系会议。

一战结束之后,人们对宣传在现代战争中的作用以及宣传对社会生活的巨大影响,有了相当的认识。英、法、德、美等国的学者从各自的研究领域出发研究一战中的宣传。较有影响的研究著作有:坎珀尔·史图尔特的《克尔之家的秘密》(英国)、施杰林·鲁贝尔特的《宣传是政治武器》(德国)、伊·普策克《德国宣传:关于宣传是实用社会科学学说》<sup>①</sup>。

<sup>①</sup> 裴正义. 世界宣传简史. 福州: 福建人民出版社, 1993, 271~272

美国对宣传的研究起步较晚,但是对后来的影响最大。其中,被称为传播学奠基人之一的哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell)的研究影响最大。1927年,拉斯韦尔出版了他的博士论文《世界大战中的宣传技巧》(*Propaganda Technique In The World War*),这是第一部系统而深入地研究宣传问题的著作,成为宣传研究的经典。其后,拉斯韦尔与他人合作又编著了《宣传与推行》(1935)、《世界革命的宣传》(1935)、《世界历史中的宣传与传播》(1979)等著作。

一战后的宣传研究中,美国成立的“宣传分析研究所”(Institute for Propaganda Analysis)引人注目,它是第一个研究宣传的学术机构,由社会心理学家哈德利·坎特里尔任所长,创建于1937年。该所学者很关注德国宣传对美国的影响。该所最有名的研究成果是由艾尔弗雷德·李(Alfred McClung Lee)与伊丽莎白·李(Elizabeth Briant Lee)编辑的《宣传的艺术》(*The Fine Art of Propaganda*)(1939)。书中归纳整理了七种常用的宣传手法,流传甚广。这些宣传手法“可以被看作为对态度改变的初期理论探讨”<sup>①</sup>。

一战结束到二战爆发间的这二十余年的宣传分析与研究,虽然不直接是传播学研究,但是大大推进了人们对传播在战争中作用的认识。正如美国传播学家沃纳·塞弗林(Werner J. Severin)和小詹姆斯·坦卡特(James W. Tankard)所言:

“在两次大战之间,出了不少以宣传为题的书。在当前对宣传的分析中,包括有我们关于大众传播效果理论的某些初步探索。我们今天回溯起来,其中固然有许多相当粗糙,然而,至少有两个传播理论的重要领域,已在当时的宣传理论中奠定了基础。其一是‘态度改变’,这是传播理论研究的一个传统的重要课题:要改变人们的态度,有哪些最有效的方法?对宣传的研究可以为这个问题提供某些尝试性的答案。第二个方面就是对大众传播的一般效果的理论探讨:大众传播对于个人和社会有何影响?这些影响是如何发生的?早期关于宣传的研究也对这些问题提供了一般性结论。”<sup>②</sup>

由于在第一次世界大战中宣传起了重大的作用,又经过战后各国宣传研究学者的总结与分析,到了第二次世界大战,参战各国普遍有意识地重视战时的宣传工作。美国于1942年6月成立了军事情报局,监督国内宣传并负责对国外的官方宣传。同年陆军部新闻与教育署聘请了一些社会学家和心理学家,专门研究部队为士兵精心制作的四部电影是否能够影响士兵对战争的认识,鼓舞士兵参战的士气。传播学的另一奠基人卡尔·霍夫兰(Karl Hovland)受军方委派,担任该研究的负责人。他带领一些心理学家重点针对传播技巧、传播与态度改变等展开了大规模的研究。“这个集中了(美国)心理学界最出色人选的班子所从事的大型研究项目被认为是现代态度改变研究的开端,而且是大众传播

① [美]塞弗林,坦卡特.传播学的起源,研究与应用.陈韵昭译.福州:福建人民出版社,1985,114

② 同上,102

理论若干重大贡献的渊源。”<sup>①</sup>

第二次世界大战期间,美国军队空前广泛地利用电影和其他大众传播媒介,客观上推动了传播研究的深入,为传播学的研究奠定了相当坚实的基础。

从对历史的分析中可以看出:两次世界大战中的传播活动 and 实践直接地催化了传播学的形成。

虽然传播研究在两次大战中有了长足发展,但是战争毕竟是一种特殊的政治状态。到了和平时期,美国的政治界是否需要传播及传播研究呢?答案是肯定的。

战争中传播的威力已有目共睹,传播研究提出的观点和成果为实践所应用,并产生了相当的作用,也被世人,特别是政治家们所共知。

和平时期,美国政治家们除了日常的施政宣传、形象工程外,最重要的便是四年一次的总统竞选及各种各类的竞选。在竞选中,为了赢得选民的好感,争取选民的投票率,所有候选人都求助于传播媒介,大张旗鼓地利用一切宣传手段,包括广告、公关、新闻、演讲活动等,在所有的媒介上展开攻势。会不会利用传播媒介塑造形象,宣传施政主张已经成为衡量美国政治家的一个相当重要的标志。

在美国的历史上,传播媒介一直在政治生活中扮演着重要的角色。这一传统使得美国的各级政治家都非常重视传播,进而重视对传播的研究。这便推动了传播研究在美国的开展。

## (二) 经济背景

在经济上,美国是资本主义阵营中惟一在两次世界大战中加强了经济实力的国家。战争使整个资本主义世界生产能力的三分之二都集中在美国手中。经济的发展使得美国的自由市场竞争更加激烈。

传播学的兴起与大众传播在美国经济活动中的地位和作用密切相关。

一方面,在美国自由市场经济条件下,经济发展需要垄断资本家向国内、国际市场扩展,生产扩大,产品增多,随之而来的市场拓展和营销行为就前所未有的增加了。因此,美国在20世纪20年代应运而生了大量的广告公司、公关公司、调查公司等机构,并且形成一种新兴的产业。这正是市场经济不可或缺的。二战后这一行业有了空前发展。1945年到1950年的五年间,美国广告营业额从29亿美元增长到357亿美元。<sup>②</sup>为了判断传播媒介对消费者购买行为、购买需要和心理的影响,广告商、公关专家、民意调查人员、新闻工作者和学者等在垄断财团和企业的资助下不断对广告、公关、消费者以及媒介的经营与

<sup>①</sup> [美]塞弗林,坦卡特. 传播学的起源,研究与应用. 陈韵昭译. 福州: 福建人民出版社,1985,158

<sup>②</sup> Stephen Fox. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Company, Inc, 1984, 172.

竞争进行研究。其研究成果对于工商企业来说,价值甚大。因此,企业普遍较关注营销环节中的各种传播问题。

另一方面,美国的大众传播业在两次世界大战前后日益壮大,成为一个个相对独立而完善的经济实体,形成了一个独立的产业——大众传播业。美国大众传播业的私营产业特征,使其将对市场的研究视为生存和发展的根本。随着各媒介的竞争日趋激烈,得到受众的青睐,拥有更高的发行量、收听(视)率也越来越成为所有媒介追求的目标。因为只有这样才可以从广告客户手中拉来广告,以维持生存和继续发展。这种客观的竞争压力变成了大众传播业者关心和思考传播技巧、传播效果、受众等问题的动力。大众传播业客观上和主观上都需要进一步研究传播规律,改进传播行为,扩大传播效果。

美国自由市场经济及生存于其中的大众传播业为传播学的兴起提供了丰厚的经济土壤,从而使美国的传播学研究从第一天起便带有较为浓厚的商业色彩和实用气息。

### (三) 社会背景

在社会上,美国的大众传播与社会生活的关系日益密切。互动中媒体给社会生活带来的负面作用也显示出来。

美国在第二次世界大战之后,挟本土未卷入战争而经济却大发战争财之优势,其科学技术有了空前发展,出现了科技革命。新的传播技术推动了传播业的大发展。原有的报纸、书籍、杂志等印刷业持续发展,而广播、电影,特别是电视业的发展最引人注目。新媒介出现带来了一系列新的问题:一方面受众可以从更多的渠道获取信息,促进社会繁荣;另一方面,媒介中的暴力、色情等内容对受众特别是少年儿童产生了严重影响。因此,美国的社会学家、心理学家等纷纷关注和研究传播业提出的新问题,如:媒介与受众和社会的关系;媒介如何影响青少年的观念与行为等等,发表了众多研究成果。

从上面的分析可以看到传播学是在美国特定的政治、经济和社会条件下兴起发展的。更重要的是可以看到传播学研究的对象均为现实的传播实践。关注实践,研究实践才是传播学兴起的根本。

### (四) 学科背景

传播学作为一门研究人类信息传播活动及其规律的科学,是在借鉴、吸收其他学科研究成果的基础上形成的。因此,传播学具有多学科综合而成的特点,这种多学科交叉性使传播学成为边缘学科。它既属社会科学,又被视为人文科学,而且带有明显的自然科学的痕迹;它既有传播学自己的理论范畴、学术话语,又更多地借用了其他学科的理论范畴。因此不同学科的学者都可以从自己的角度研究传播学,从而使传播学的研究成果异彩纷呈,各成体系。