



银 领 工 程

全国应用型人才培养培训工程系列教材

实用传播学

知识 + 能力 + 案例 + 实践

孔昭林 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

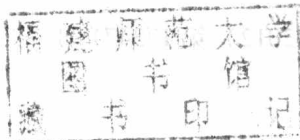
银领工程
全国应用型人才培养培训工程系列教材

实用传播学

Shiyong Chuanboxue

知识+能力+案例+实践

孔昭林 主编



1034718



T1034718



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是全国应用型人才培养培训工程系列教材之一。

本书共分 11 章,包括传播与传播学、传播过程与系统结构、传播的符号与意义、传播媒介、传播受众、传播效果、大众传播与分众传播、传播调研方法、跨文化传播、整合营销传播、传播法规与职业道德。

本书的每一章分为四部分,第一部分基础知识回答“是什么”,第二部分相关能力回答“怎么做”,第三部分案例分析回答“如何做”,第四部分实践活动回答“做什么”。本书突出对传播学专业学生实际应用能力的训练和培养,既保持了课程内容的科学性和完整性,又具有较强的实用性和实践性。

本书适用于培养应用型人才的各类教育,并可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

实用传播学/孔昭林主编. —北京:高等教育出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-04-035816-2

I. ①实… II. ①孔… III. ①传播学-高等职业教育-教材 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 173471 号

策划编辑 高 飞
版式设计 马敬茹

责任编辑 高 飞
责任校对 胡美萍

特约编辑 宿世臣
责任印制 张福涛

封面设计 赵 阳

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 人民教育出版社印刷厂
开 本 787×1092 1/16
印 张 14.25
字 数 340 000
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2012 年 8 月第 1 版
印 次 2012 年 8 月第 1 次印刷
定 价 24.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 35816-00

前 言

进入 21 世纪以来,在党的十七大报告提出的“提高自主创新能力,建设创新型国家”,“优先发展教育,建设人力资源强国”的战略目标,以及“办好人民满意的教育”、“提高高等教育质量”的战略思想的指导下,高等学校实施了一系列教学质量与教学改革工程。

本书在新的教育改革形势下,顺应人才培养模式和教学内容体系革新的趋势,在保持课程内容科学性、完整性的基础上,以突出实际应用能力的培养为指导原则,体现教材内容的实用性、教材结构的应用性和教学方法的针对性。本书主要特点如下。

第一,教材内容的实用性。

目前,国内外传播学类的教材比较多,但是这些教材大多数都是理论研究型教材,其内容一般是介绍传播学的基本理论和针对理论的相关研究,因此这些教材的理论性较强,缺乏应用性,也很少在教材中介绍传播学理论与现实的联系,针对传播学的实用性教材比较少。本书主要结合近年来国内外传播学的研究成果和我国传播学的实际需要,充实部分新的内容,并处理好理论与能力的关系。

第二,教材结构的应用性。

本书在结构上涵盖了传播学所涉及的基本要素,从传播学的内容、结构、符号、受众、传播手段、跨文化传播等多个方面全面论述了传播学的相关理论,并且针对应用性的特点,对章节的内容进行了改革,从侧重理论介绍转向为侧重学生能力的培养和案例的分析,使学生不仅能学到相关的理论知识,还能了解这些理论知识在实际生活中的表现和应用方法。本书的应用性很强,特别适合对理论和实践要求较高的应用性专业课程教学使用。

本书作为实用类的教材,为了便于学生的阅读、使用和教师的讲解、操作,每章都设有“学习目标”“基础知识”“相关能力”“案例分析”“实践活动”等内容。围绕学习目标,选取与基础知识相配套的相关能力,通过案例分析和实践活动等环节,使学生在知识结构和应用能力的结合上,得到全面的培养和提高。

第三,教学方法的针对性。

传播学概论是传播学专业的核心课程,一直是传播学教学中的重点内容,本书是根据作者近 5 年的传播学课程讲义进行编写的,主要针对的是对应用性要求比较强的应用型本科学生进行编写,使用对象包括传播学、广告学及信息传播与策划等专业学生。

在本书编写过程中,作者总结长期从事传播学教学与研究的经验,运用多年积累的丰富资料,参考国内外有关著作,结合传播学专业职业特色和专业要求,力求做到逻辑清楚、简明扼要、条理清晰,便于学生了解、学习和掌握。

本书由北京联合大学广告学院的部分中青年骨干教师和博士生合作完成,是在教学质量提高—2010 高职示范建设专业—信息传播与策划项目研究与建设基础上形成的。主编孔昭林教授负责全书的整体策划,撰写教材编写大纲、统稿和定稿工作,副主编陈冠兰负责本书的修改完

前言

善等后期工作,于雷老师协助做了统筹、传达、编排等大量的工作。各章的撰稿人分别是:孔昭林(第一章)、刘星辰(第二、三章)、刘丽(第四、五章)、陈冠兰(第六、九章)、马君蕊(第八章)、朱根宜(第七章)、于雷(第十章)、解嵩(第十一章)。我们在撰写过程中,还得到了有关专家、学者的支持,得到高等教育出版社真挚的帮助,并借鉴吸收了国内外许多专家、学者的有关资料和成果,在此表示诚挚的谢意。

在本书出版过程中,北京联合大学广告学院的老师和学生为本书的出版做了大量的工作。由于编者学识水平和实际经验所限,书中难免有不妥甚至谬误之处,恳请专家、学者与同仁批评指正。

编者

2012年5月

目 录

第一章 传播与传播学	/1	第三章 传播的符号与意义	/43
学习目标	/1	学习目标	/43
第一部分 基础知识	/1	第一部分 基础知识	/43
一、传播与传播学的含义	/1	一、传播中的符号	/43
二、传播学的研究对象与范围	/3	二、传播中的意义	/51
三、传播学的历史沿革	/5	第二部分 相关能力	/54
第二部分 相关能力	/11	一、人类的象征行为	/54
一、传播与传播学的过程	/11	二、象征性社会互动	/54
二、传播与传播学的功能	/13	三、现代文化的象征性	/55
三、传播与传播学的研究方法	/15	第三部分 案例分析	/56
第三部分 案例分析	/17	飞龙标志重塑香港品牌	/56
东信神话:现代公共通信技术行业		第四部分 实践活动	/62
的兴衰	/17	利用传播手段塑造品牌或个人形象的	
第四部分 实践活动	/18	策划训练	/62
成立模拟文化信息传播有限公司	/18	复习思考题	/63
复习思考题	/19	讨论题	/63
讨论题	/20	第四章 传播媒介	/64
第二章 传播过程与系统结构	/21	学习目标	/64
学习目标	/21	第一部分 基础知识	/64
第一部分 基础知识	/21	一、人际传播媒介的类型与主要特点	/64
一、传播的过程与结构研究	/21	二、社区传播媒介的类型与主要特点	/65
二、传播过程的构成要素	/22	三、大众传播媒介的类型与主要特点	/66
第二部分 相关能力	/23	四、几种媒介理论	/68
一、传播过程模式	/23	第二部分 相关能力	/70
二、社会传播的系统结构	/27	一、媒介组织的经济特征	/70
三、社会传播的总过程理论	/30	二、媒介组织的把关现象	/72
第三部分 案例分析	/37	三、媒介产品的流程处理与呈现	/74
微博渐成突发事件传播舆论中心	/37	第三部分 案例分析	/76
第四部分 实践活动	/41	CNN 国际新闻的传播策略	/76
使用各模型分析实际媒体传播活动	/41	第四部分 实践活动	/80
复习思考题	/41	学生组建团队模拟创办一本杂志	/80
讨论题	/42	复习思考题	/80

目录

讨论题	/81	第一部分 基础知识	/122
第五章 传播受众	/82	一、大众传播的起源	/122
学习目标	/82	二、大众传播的产生与发展过程	/124
第一部分 基础知识	/82	三、分众传播的概念	/127
一、受众的类型和社会特征	/82	四、分众传播的特征	/128
二、受众的媒介接触动机	/84	五、分众传播的成因	/128
三、受众的信息接受与反馈	/88	第二部分 相关能力	/129
第二部分 相关能力	/90	一、大众传播的功能	/129
一、人际传播	/90	二、大众传播的内容	/131
二、群体传播	/92	三、大众传播的受众	/132
三、组织传播	/93	四、分众传播的对策	/136
四、大众传播	/94	第三部分 案例分析	/137
第三部分 案例分析	/95	新媒体技术环境对广告业的影响	/137
阅读现状调查:手持阅读器使用率		第四部分 实践活动	/142
排名垫底	/95	参观 CCTV 节目制作系统	/142
第四部分 实践活动	/97	复习思考题	/142
设计宣传片的主题和情节	/97	讨论题	/142
复习思考题	/97	第八章 传播调研方法	/143
讨论题	/98	学习目标	/143
第六章 传播效果	/99	第一部分 基础知识	/143
学习目标	/99	一、传播调研概述	/143
第一部分 基础知识	/99	二、传播调研的主要方法	/144
一、传播效果研究概述	/99	三、抽样方法	/150
二、传播效果研究分期	/101	第二部分 相关能力	/152
三、传播效果研究的基础理论	/103	一、传播调研的过程	/152
第二部分 相关能力	/106	二、调查问卷设计	/153
一、传播效果的调查研究方法	/106	三、调研报告撰写	/155
二、媒体传播效果的衡量指标	/108	第三部分 案例分析	/156
三、营销传播效果的测评方法与手段	/112	昌荣传播发布软性植入广告效果	
第三部分 案例分析	/117	调研报告	/156
斯特兰德香烟:广告传播为什么收到		第四部分 实践活动	/158
负面效果	/117	完成一项传播调研活动	/158
第四部分 实践活动	/119	复习思考题	/159
调查与评估某次营销传播活动的效果	/119	讨论题	/159
复习思考题	/121	第九章 跨文化传播	/160
讨论题	/121	学习目标	/160
第七章 大众传播与分众传播	/122	第一部分 基础知识	/160
学习目标	/122	一、跨文化传播的背景与研究范畴	/160

二、文化与文化差异	/162	二、对整合营销传播条件的认知与 创造能力	/189
三、跨文化传播与国际传播	/163	三、整合营销传播的实施步骤	/189
四、国际广告传播的跨文化属性	/164	四、整合营销传播的9S战术	/191
第二部分 相关能力	/165	第三部分 案例分析	/193
一、语言文字能力	/165	王老吉的整合营销传播	/193
二、文化理解与接受能力	/166	第四部分 实践活动	/199
三、创意与整合能力	/169	模拟整合营销传播的过程	/199
四、标准化传播策略和本土化传播 策略	/170	复习思考题	/200
第三部分 案例分析	/173	讨论题	/200
“携手中国制造”广告的跨文化 传播策略	/173	第十一章 传播法规与职业道德	/201
第四部分 实践活动	/177	学习目标	/201
为某品牌产品设计一个跨国广告和营销 传播方案	/177	第一部分 基础知识	/201
复习思考题	/180	一、传播法规与我国传播法调整的 社会关系	/201
讨论题	/180	二、大众传播的伦理原则	/204
第十章 整合营销传播	/181	第二部分 相关能力	/209
学习目标	/181	一、广告信息的发布规范	/209
第一部分 基础知识	/181	二、新闻道德	/211
一、整合营销理论的概念	/181	第三部分 案例分析	/213
二、整合营销理论的发展过程	/182	藏秘排油：一个减肥帝国的轰然倒塌	/213
三、整合营销理论的内容	/185	第四部分 实践活动	/215
四、整合营销传播的特性和层次	/186	分析《饥饿的苏丹》案例并完成论文	/215
五、整合营销传播的效果	/187	复习思考题	/216
第二部分 相关能力	/188	讨论题	/216
一、对营销传播活动的整合能力	/188	参考文献	/217

第一章

传播与传播学

学习目标

了解:传播与传播学的对象与任务。

领会:传播与传播学的特点。

应用:传播与传播学的意义和作用。

掌握:传播与传播学的方法。

第一部分 基础知识

本部分的主要内容是:系统地讲授传播学的有关基本理论和基本知识,使学生在宏观上了解和掌握传播学的基本内容,了解传播是人类带有社会性、共同性的交流信息的行为和活动。传播学是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会的关系的学问,是由传播学的主体、内容、特征、职能、方法、意义等组成的知识体系。教学重点、难点内容是:了解传播、传播学的概念、学科概况及学科背景;领会传播学的特点,结合实际,掌握传播学的知识体系。

一、传播与传播学的含义

(一) 传播

传播是人类带有社会性、共同性的交流信息的行为和活动。传播是社会得以形成的工具。传播一词(communication)与社区(community)一词有共同的词根,没有传播,就不会有社区;同样,没有社区,也不会有传播。使人类有别于其他动物群体的主要区别是人类传播的特性。

从人类传播活动的历史与发展上看,人类传播大体经历了口语、文字、印刷和电子四个发展阶段。

1. 口语传播时代

人类开口说话,用手写字。口语的产生大大加速了人类社会进化和发展进程,却受到时空限制只能在近距离、小规模群体中传播。

2. 文字传播时代

以手抄为主。文字的产生使人类传播在时空领域发生了重大变革,大大加速了人类利用体外化媒介系统的进程。

3. 印刷传播时代

建立在纸张和印刷术发明的基础之上,实现了文字信息的批量生产和大量复制。印刷媒介在社会变革、社会生活和社会经济中扮演了越来越重要的角色。

4. 电子传播时代

实现了信息的远距离快速传输,形成人类体外化的声音和影像信息系统,使人类知识经验的积累和文化遗产的效率及质量有了新的飞跃。电子技术推动了电脑的诞生。

传播的定义是社会信息的传递或社会信息系统的运行。传播的定义特点是:一种信息共享活动;在一定的社会关系中进行,又是一定社会关系的体现;一种双向的社会互动行为;传播双方需有共通的意义空间;是一种行为、过程和系统。

传播的定义和类型如表 1-1 所示。

表 1-1 传播的定义和类型

类 型	特 征	观 点
强调传播是信息的共享	• 通过传播共同享有一则信息、一种思想或态度,目的在于建立彼此之间认知的共同性	• 施拉姆认为,今天我们可以给传播下一个简单的定义,它就是对一组告知性符号采取同一意向
强调传播是有意图地施加影响	• 甲方传递信息给乙方时,希望或要求乙方相信、接受并采取同一态度,而乙方原先并没有这种意向	• 霍夫兰等认为,传播是某个人(传播者)传递刺激(通常是语言的)以影响另一些人(接收者)行为的过程
强调传播是信息交流的互动过程	• 传播是信息传播主体之间交流的互动过程,互动性是传播的一大特征,在信息交流过程中,使传播得以扩大和延伸	• 贝雷尔森等认为,传播是运用符号——词语、图片、数字、表格等传递信息、思想、感情、技术以及其他内容的行为

(二) 传播学

传播学是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会的关系的学问,是研究社会信息系统及其运行规律的科学。简言之,传播学是研究人类如何运用符号进行社会信息交流的学科。

传播学是 20 世纪 30 年代以来跨学科研究的产物。传播学和其他社会科学学科有密切的联系,处在多种学科的边缘。由于传播是人的一种基本社会功能,所以凡是研究人与人之间的关系科学,都与传播学相关。

传播学运用社会学、心理学、政治学、新闻学、人类学等许多学科的理论观点和研究方法研究传播的本质和概念;传播过程中各基本要素的相互联系与制约;信息的产生与获得、加工与传递、效能与反馈,信息与对象的交互作用;各种符号系统的形成及其在传播中的功能;各种传播媒介的功能与地位;传播制度、结构与社会各领域、各系统的关系等。

此外,传播学还要借鉴自然科学中的信息论、控制论、系统论等,所以,人们称它为边缘科学,即处在多种学科的十字路口。各种社会学科的理论又往往成为传播学理论的一部分。但是,传播又有它自身的理论,是其他社会科学所不能代替的。

威尔伯·施拉姆认为,我们是传播的动物,传播渗透到我们所做的一切事情中。它是形成人

类关系的材料。它是流经人类全部历史的水流,不断延伸我们的感觉和我们的信息渠道。由于我们已实现从月球进行宽波段通信联络,我们目前正在寻求同其他世界的其他生物进行交谈。传播是各种各样的技能中最富有人性的。

研究传播学具有十分重大的现实意义。首先,有助于建立有中国特色的传播学理论体系。其次,对新闻改革起到参考、借鉴作用。最后,有助于对社会信息系统的建设,信息资源的开发、利用。而且高新科技带来的社会变革,对推动我国进入新世纪的信息时代,都有重要意义。

二、传播学的研究对象与范围

传播学是在 20 世纪信息传播技术飞速发展的基础上诞生和发展起来的一门新兴社会科学。报刊、广播、电视等大众传播媒介的普及,计算机通信、卫星通信以及各种人际传播技术的进步,使传播学对新传播技术的开发普及和应用也产生了重要的影响。如互联网络的开发和信息高速公路建设,其背后都有传播学理论作指导。改革开放以来,我国新闻媒介在传播手段、方式等方面发生的重大变革,与引进传播效果理论也是分不开的。

(一) 传播学的研究对象

传播学作为研究社会信息系统及其运行规律的科学,属于社会科学和应用科学的范畴。从社会信息传播的类型上可以把传播学的研究对象分为自我传播、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播,如表 1-2 所示。

表 1-2 传播学的研究对象

类型	主要特征
自我传播	• 体内传播或人的内向交流,是每一个人本身的自我信息沟通
人际传播	• 在狭义上是指个人与个人之间面对面的信息交流 • 在广义上包括群体传播和组织传播
群体传播	• 即团体传播,指人们在“群体”范围内进行的信息交流活动
组织传播	• 一种有组织、有领导、有计划、有一定规模的信息交流活动
大众传播	• 是指传播组织通过现代化的传播媒介——报纸、广播、电视、电影、杂志、图书等,对极其广泛的受众所进行的信息传播活动

(二) 传播学的研究范围

传播学是研究人类社会的信息传递、交流及其客观规律的科学。21 世纪是一个信息与传播的时代,信息的收集、处理、管理与传输能力已成为基本国力的重要组成部分。传播学研究与社会发展规划和时间越来越密切地结合在一起。

第一,按信息传、受的范围大小,传播学可分为五个研究层次,即自我传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播。

第二,按传播学自身的结构可分为三个研究层次,即理论、模式、研究方法(定量、定性)。

第三,按不同领域划分,有纵向或横向的研究层次和研究重点。纵向研究主要有古代传播思想的整理与分析,近现代传播事业的演变等。横向研究有信息系统——研究与信息处理有关的理论和技术性问题等。

第四,传播学研究可分为宏观研究和微观研究两个层次。

(三) 传播学与其他相关学科的关系

传播学研究体系的构建可以首先从它与其他相关学科的关系上找到依据和坐标。因为它的构建同众多相关学科对它的哺育和催动是分不开的。传播学作为一门边缘科学,其发展过程与社会学、心理学、人类学、宣传学、新闻学、历史学以及信息、应用经济学等学科有着密切的互动关系。

1. 传播学与社会学

在西方,人们曾将传播学看做社会学的分支学科。社会学以社会组织、社会行为、社会问题等为研究对象,范围较广泛;而传播学着重研究传播过程、传播行为、传播意识和传播关系等现象,对象较集中。社会学诞生于前,而传播学产生在后。传播学在形成中吸取、借用了社会学的一些知识和方法(如调查方法、统计方法),并从其他许多新兴学科中吸取养料。如今,社会学和其他学科也开始用传播学的成果来丰富自己的研究内容。这种研究范围的部分重叠、交叉和研究成果的相互借鉴是完全正常的,也是应该的,但它们终究是具有各自特性的、相互独立的学科。

2. 传播学与心理学

在传播学的形成过程中,心理学曾经助它一臂之力。作为研究心理活动规律的心理学,是通过挖掘传播现象发生的内在动力和情感因素来充实和丰富传播学的研究内容的,从而使偏重于宏观研究和过程研究的传播学能够从微观研究和心理研究方面得到取长补短,显得更具活力。传播作为一种最富有人性和人情的社会活动,也为心理学研究增添了新的研究内容和话语空间,而传播活动中的传播者、守门人、中介者和受众的心理现象及其活动规律,也是人们想了解的,这也使心理学研究更具有现实感和实用性。两者的相通之处就在于传播心理。

3. 传播学与人类学

传播学与人类学都是“关于人的科学”,目的都在于描述和解释人类这一特殊的横跨整个地球和贯穿整个历史的自然和社会现象。但是,人类学的主题是研究人类的躯体和文化的各个方面,传播学的主题是研究人类的传播行为和文化世代流传的基本媒介。传播是人类的特权和标志,是文化载体和“社会水泥”,又是人类文明和社会进步的助推器。人类学中的语言学派、文化学派和传播学派的理论可以给传播学者许多启示,而传播学中的符号理论、接受理论、功能理论也可以让人类学家大开眼界。总之,我们既要了解传播学与人类学的区别,又要设法找到两者的契合点,这样才能科学地解释和揭示人类传播的现象与规律。

4. 传播学与宣传学

传播学与宣传学之间有着某种“血缘”关系。因为早期的传播研究有很大一部分是宣传研究。但是,两者的区别也是明显的,不可以混同。传播学是把人类社会中的一切信息传播现象都作为自己的研究对象,其中自然也包括宣传现象;而宣传学只把劝服性、观念性的传播现象看做自己的研究对象。传播学能够从更高的层次、更广的视野来揭示一般信息传播的本质和规律,从而可以更正确地指导包括宣传活动在内的一切传播活动。但宣传学只能从它自身的角度和层面来分析宣传现象,揭示宣传规律,进而指导自己的传播活动,并且只能从某些方面深化和丰富传播学的内容,而不能简单地用来指导一般的传播活动。后来居上的传播学已成了各门分支传播学科的“统帅”,而宣传学说到底只是传播学的一门分支学科。

5. 传播学与新闻学

传播学与新闻学在其演进过程中,曾有过十分密切的互动关系,新闻学对传播学的诞生也确

实起过催产的作用,新闻学与传播学之间具有密切的联系,如表 1-3 所示。

表 1-3 传播学与新闻学的区别及联系

类别	传 播 学	新 闻 学
区别	• 传播学是电子新闻时代的产物,侧重于理论研究或“学”的研究 • 传播学以新兴学科的知识为基础,侧重于宏观研究、整体研究和双向研究 • 传播学的研究对象是传播活动现象	• 新闻学是报刊新闻时代的产物,偏重于业务研究或“术”的研究 • 新闻学以古老的“报学”研究为基础,偏重于微观研究、局部研究和单向研究 • 新闻学的研究对象是新闻信息的现象
联系	• 传播学是一般科学的研究,对新闻学研究的内容和方法有规范、指导的作用 • 传播学重在研究媒介与人的关系,传播活动的目的是要运用媒介改变人的态度和行为。服务的最终目标不是广大的公众,而是各种利益集团	• 新闻学是具体科学的研究,对传播学研究有提供材料、充实内容的作用 • 新闻学是一种有独立和批判精神的思想智力活动,新闻的学科精神在于强烈的社会责任感,在于通过新闻工作促进现实社会问题的解决

6. 传播学与历史学

作为研究和阐明人类社会发过程的历史学,它可以帮助传播学来研究已经过去的传播活动,探寻传播现象发生的先后次序和历史因素,揭示传播媒介变革的历史过程和基本规律,从而使传播学能够“论从史出”,使传播者能够“以史为鉴”,获得历史知识、历史智慧和历史经验,进而提高传播效果。作为以追求和提升人类传播智慧为旨归的传播学,它也可以让历史学者看到在人类社会发过程中所起的“社会水泥”和“人际润滑”的作用,和在政治、宗教、教育、文学、艺术等历史活动中的主导作用,进而在“以论观史”中会发现:传播既是人性的建筑材料,也是历史的建筑材料;人类一切与精神活动或精神文化有关的历史,其实都是传播的历史。历史学是一种静态的、内向的研究,通过关注和分析已逝历史事实为现实服务;传播学是一种动态的、外向的研究,通过关注和分析正在发生的传播活动现象为现实服务。

此外,传播学还常运用符号学、语义学、信息学、接受学等各种相关学科的知识或近似主题研究的成果,不断丰富和完善自己的研究内容和研究体系。

可见,在传播学的四周,有众多的学科尤其是新兴学科在支持它、丰富它,源源不断地向它输送着新鲜的养料。这给传播学创造了兼收并蓄、融会综合的条件,也给传播学提供了确定对象、构筑体系、明确坐标的重要参照系。

三、传播学的历史沿革

传播学起源于 20 世纪初的美国,以报刊、广播、电视等新闻媒介的社会功能、影响和效果为主要考察对象的大众传播学,与新闻学有着直接的继承和交融关系。传播学的产生,也进一步拓宽了传统新闻学的领域。在传播学的形成与发展过程中,社会学、社会心理学、政治学、信息科学等也都发挥了重要的影响。通过学习传播学的历史沿革主要是了解传播学产生的历史、主要奠基人和传播学的两大派别。

(一) 传播学产生的历史

现代西方各国中,美国最为发达,在传播和传播研究领域也不例外,理所当然地成为传播

学的诞生地。传播机构或媒介,最初是以报纸的面目出现的。由此实现了新闻性传播活动的独立化、职业化。17 世纪末,美国出现了报纸。20 世纪后,美国创立了最早的广播电台,它拥有美联社、合众社等著名通讯社。对大众传播媒介的利用和研究,就成为美国各界的急进而重大的课题。

传播学产生的历史条件如表 1-4 所示。

表 1-4 传播学产生的历史条件

角度	历史条件
政治角度	• 在美国的政治与社会生活中高度重视大众传媒的传统,报纸的作用越来越大
经济角度	• 一方面,传播大量经济信息,特别是广告;另一方面,为各种企业服务的媒介本身也变成了一种企业
社会角度	• 方便了人们的生活和工作,充实了人们的余暇 • 色情、煽情性信息的大肆泛滥,逼迫学术界给出正确认识和解决问题的方案

美国人最早、最强烈地感受到了“传播”的莫大威力,因而率先萌生了对其追根究底的愿望。19 世纪末至 20 世纪中的美国,在多种因素的作用下,成为当时世界上最适宜开展科学研究的沃土。世界各地的优秀人才纷至沓来。这里培育出了一大批新思想、新学科,由此奠定了传播学的学科基础。

20 世纪上半叶,欧亚大陆连续遭受了两次世界大战的祸害,而美国由于其独特的地理优势,成为众多科学家的避风港。而且,美国本身由于本土未遭破坏,技术的发明与应用一直保持领先地位。比如,1920 年匹兹堡无线电视台的开业,1926 年全美广播公司 NBC 的成立,等等。

从社会状况来说,美国的政治与社会生活中有着高度重视大众传媒的传统,在政治机制中大众媒介是与立法机构、政府机构互相制衡的力量之一,报纸曾被称为第二国会。

从学术传统来看,美国实用主义哲学盛行,学术研究特别强调解决实际问题。大量的实用信息为人们所用,方便了人们的生活、工作和社会的运行。但是也有大批的商业推销、政治宣传、欺骗、色情、暴力等文化垃圾。这些问题就成了美国学术界必须面对、必须研究的课题。

(二) 传播学的奠基人及其主要贡献

传播学诞生于美国,美国的学者分别从不同的角度探索传播理论,并提出了种类繁多的传播模式,诸如以文字、图形和数学公式等表述的各种模式。传播学家运用不同的模式来解释信息传播的机制、传播的本质,提示传播过程与传播效果,预测未来传播的形势和结构等。一般认为,传播学的奠基人有五位,如表 1-5 所示。

表 1-5 传播学的奠基人及其主要贡献

奠基人	生卒年份	主要贡献
哈罗德·拉斯韦尔	1902—1980	• 美国现代政治科学的创始人之一 • 提出了著名的传播学 5W 模式
库尔特·卢因	1890—1947	• 德国犹太人 • 提出了信息传播中的“把关人”的概念

奠基人	生卒年份	主要贡献
卡尔·霍夫兰	1921—1961	• 耶鲁大学的实验心理学教授 • 把心理学实验方法引入了传播学领域,并揭示了传播效果形成的条件和复杂性
保罗·拉扎斯菲尔德	1901—1976	• 奥地利籍犹太人 • 把传播学引向了经验性研究的方向
韦尔伯·施拉姆	1907—1988	• 美国人,是传播学集大成者。他将传播学进行整理,使之完善化、系统化,最终使其作为一门独立的学科 • 设立了世界上第一个传播学研究所,先后建立了4个专门传播研究机构 • 主编了第一批传播学教材,编辑、出版了近30部著述,其中的《大众传播学》《大众传播的过程和效果》最为著名



知识窗

一个学科的构成,有史、论和应用三个方面。传播学是20世纪二三十年代从美国发展起来的、以人类社会信息传播活动为主要研究对象的一门交叉学科。受信息传播全球化趋势的影响,传播学已在世界范围内成为发展最快的学科之一。从传播学原著中,选择了学界推崇的3本经典著作,作为知识的补充,供学生阅读。

1. 哈罗德·拉斯韦尔的《社会传播的结构与功能》

许多人知道哈罗德·拉斯韦尔,大多是从其著名的5W传播模式开始的。在《社会传播的结构与功能》中,拉斯韦尔对社会传播的过程、结构及其功能做了较为全面的论述,并清晰地阐释了5W传播模式以及大众传播“三功能说”。

1948年,拉斯韦尔发表了《社会传播的结构与功能》一文。论文一问世便受到了广泛的赞誉,成为早期传播学研究的经典成果之一。至今,学界仍给予它极高的评价,认为它是一部纲领性的力作,一部传播学的独立宣言。甚至认为,所有的传播学研究都仿佛是对拉斯韦尔这一论文的注释,因为它涉及了传播学中的许多基本内容。总体看来,这篇论文的意义主要体现在两大方面。一是从内部结构上,分析了传播过程中的诸要素。二是从外部功能上,概括了传播活动的社会作用。

在这篇文章中,拉斯韦尔明确提出了传播过程及其五个基本构成要素,即谁(who)?说什么(what)?对谁(whom)说?通过什么渠道(what channel)?取得什么效果(what effect)?这就是著名的拉斯韦尔5W模式,这个模式简明而清晰,是传播过程模式中的经典。后来的很多学者都对此进行过各种修订、补充和发展,但大都保留了它的本质特点。这一模式还奠定了传播学研究的五大基本内容,即“控制分析”、“内容分析”、“媒介分析”、“受众分析”以及“效果分析”。这五种分析涵盖了传播研究的主要领域。另外,它还导致了传播学对于确定效果的重视。

这篇文章的另一大贡献就是提出了关于大众传播的三种基本功能,并分析了其可能存在的负功能。

这三种功能是监视环境、协调社会以及文化传承。这三个功能主要是从政治学角度着眼的。1959年,查尔斯·赖特又从社会学的角度为其补充了“娱乐”功能。由此形成了传播学中经典的大众传播四功能说。直到今天,它仍是传播学专业学生所必须学习的基本入门知识。作为人类社会的信息交流活动,传播具有多方面的社会功能。而拉斯韦尔的阐述,则为全面揭示大众传播的功能提供了一个基础。此后,许多学者都从不同的角度、不同的层面对其进行了丰富和拓展。

除了以上所说的5W传播模式和大众传播三功能说外,拉斯韦尔还在传播学领域做出了许多贡献。他开创了内容分析法,发明了定性和定量测度传播信息的方法论。他关于政治宣传和战时宣传的研究,则代表着一种重要的早期传播学类型,而今天的宣传分析,已被纳入传播研究的一般体系中。他将弗洛伊德的精神分析理论引入美国社会科学,并使其与政治分析相结合,从而在社会层面上运用了个体内部的弗氏理论。他还帮助创办了政策学,这是一门整合了社会科学知识与公共行为的交叉学科。因此,虽然拉斯韦尔并不认为自己是一位传播学学者,但无疑在今天的传播学研究领域中,弥漫着诸多拉斯韦尔的思想和作品。他的许多开创性的工作,奠定了传播学研究的基本范围和层面,他是当之无愧的传播学奠基人之一。

2. 保罗·拉扎斯菲尔德的《人民的选择》

保罗·拉扎斯菲尔德在形成现代传播研究方面具有重要的思想影响,是传播效果研究的开创者。从1930年在维也纳首次从事对广播听众的传播效果研究开始,到1937年在美国进行的“广播研究项目”和1940年的美国总统大选研究,他通过分析性地利用样本调查,做出了影响个人行为的、有因果关系的推论。拉扎斯菲尔德及其助手合作完成的《人民的选择》被称为“社会科学史上最复杂的调查研究之一”,也是传播效果研究的经典著作。

《人民的选择》以1940年的美国总统大选为分析案例,试图阐释在大众传媒及人际关系的影响下,选民如何做出投票的选择。促使拉扎斯菲尔德等人对大众在总统选举中的行为进行研究的诱因是第二次世界大战,战争机器直接推动了包括传播学在内的诸多人文社会科学在美国的发展:社会学家奉命研究士兵的士气,以使整个军队的精神面貌更利于作战;社会心理学家奉命研究政治宣传的有效性,以使政府的指令更容易为大众所接受;而深谙世界各国文化的人类学家则负责向政府提供建议,以减少美国政府在与日韩等国打交道时产生的摩擦。这些学者在各自领域的成功为人文社科带来很高的声誉和越来越广泛的研究领域。基于社会需要的各种新兴研究领域也促使人文社科摆脱单纯的思辨式研究方式而代之以实证式的研究方式,因为每一个研究成果都被期待着对紧迫的社会问题做出解释或者作为政府制定政策的依据。《人民的选择》和实证派传播学都诞生于这样的学术氛围之下。

《人民的选择》对于传播学学术思想的贡献主要体现在两方面。一个是大众传播的有限效果论,另一个是“两级传播”和“舆论领袖”观点的形成。

早期的宣传理论家支持强有力的大众媒体,但是,后来的传播学学者在研究媒体对于选举行为、消费决策和其他类型的行为变化时,没有找到强有力的效果的证据。开始怀疑强有力的大众媒体效果论的主要学者就是拉扎斯菲尔德,而正是他的伊利县研究引发了他的怀疑。

拉扎斯菲尔德等人希望证实大众媒体在构成人们关于总统选举中如何行事的意向上具有直接的与强有力的效果。他假定,总统选举的投票决定会在竞选过程中作出,并会受到大众媒体中出现的有关选举问题和候选人的新闻和专题报道的影响。但研究结果却揭示了相反的事实:伊利县的许多选民在选举竞选开始之前就拿定了主意。600名调查对象中仅54名曾从一个候选

人转向另一个候选人,而这些转变者当中只有一些人是直接因为大众媒体的影响才这么做的。媒体只能告知和说服一些关键个人,也就是后来被称为“舆论领袖”的那些个人,它们转而通过与其追随者的人际传播联系,即以两种级传播流通的模式将这种效果加以扩大。

此外,将面对面的访谈和分组试验、定量分析的方法引入传播学研究也是拉扎斯菲尔德对传播学方法论体系做出的一大贡献。阅读《人民的选择》不仅可以对传播学早年的学科发展有清晰的了解,也能从中学到不少有效的研究方法。

3. 韦尔伯·施拉姆的《大众传播学》

韦尔伯·施拉姆是传播学科的集大成者和创始人。人们称他为“传播学鼻祖”、“传播学之父”。他建立了第一个大学的传播学研究机构,编撰了第一本传播学教科书,授予了第一个传播学博士学位,也是世界上第一个具有传播学教授头衔的人。

施拉姆对传播学的巨大贡献在于他把美国的新闻学与社会学、心理学、政治学等其他学科综合起来进行研究,在前人传播研究的基础上,归纳、总结、修正并使之系统化、结构化,从而创立了一门新学科——传播学。

施拉姆创立传播学的标志是1949年由他编撰的第一本权威性的传播学著作——《大众传播学》的出版。这本书收录了政治学家、心理学家、社会学家、语言学家以及许多其他学科的专家对传播学的研究成果。施拉姆当时还仅限于挖掘前人和他人的传播研究成果,并加以整理,使之系统化。

施拉姆编撰的《大众传播学》1949年出版后,立即成为美国大学传播学专业普遍采用的教科书。因需求量太大,1960年又出了修订版。直到今天,这本书仍然被认为是施拉姆建立传播学体系的基础,也是他所有著作中最有权威和被引用最多的作品。

全书共分8个部分:大众传播学的发展、大众传播的结构与作用、大众传播的控制与支持、传播过程、大众传播的内容、大众传播的受众、大众传播的效果和大众传播的责任。可以看出,当大多数人对传播学这个学科还不甚明白的时候,施拉姆通过这本695页的著作从8个方面建构了大众传播学的学科体系。不仅如此,这本书的权威性还在于几乎所有撰稿人都是当时的一流学者,除施拉姆本人外,包括R. 帕克、H. D. 拉斯韦尔、W. 李普曼、P. F. 拉扎斯菲尔德等30多人。

施拉姆的学生、传播学者坦卡德曾经对施拉姆有过这样的评价:“施拉姆对这门学科的最大贡献或许并不在于他自己的理论观点——尽管这些理论观点很重要,而在于他对传播的核心问题所勾勒的学说框架。也正是在这一点上,他使这门学科得以完善。”

施拉姆在其最后一部手稿中对传播学的未来曾作出这样的预言:传播学在不久的将来,会通过一个合并和重新确认的阶段。在那时,现在被称为新闻学、言语传播学、电影学、大众传播学和信息科学的大学机构将合并成被简单地称为“传播学”的更大机构。这种名称的改变是至关重要的,因为它意味着过去与传播相关的机构的区分——它是以传播渠道为基础,以立于每一种传播渠道背后的媒体产业为基础——将不再受到重视,以便有利于围绕传播学的核心范式建立一种理性的统一体。我们欣喜地看到,施拉姆的预言正在世界范围内逐步成为现实。

(三) 传播学的主要学派及其现状和发展趋势

在传播学的发展过程中形成了两大主要学派,即传播学经验学派和传播学批判学派。传播学经验学派的研究注重经验和实证,但它过分偏重微观研究,过分依赖定量方法,很多人站在维护现行体制的立场上。传播学批判学派注重从宏观上研究传播与社会制度、政治经济结构的关