




# 传播学概论

全媒体时代新闻传播学系列教材



主 编 胡正荣  
副主编 周 亨



iCourse · 教材  
资源共享课

高等教育出版社

全媒体时代新闻传播学系列教材

# 传播学概论

主 编 胡正荣

副主编 周 亭

参编者（按姓氏笔画为序）

龙 耘 李继东 张 磊

唐晓芬 姬德强

高等教育出版社·北京

## 内容提要

本书是在国家精品资源共享课“传播学概论”的基础上,由胡正荣教授领衔、中国传媒大学国家传播创新研究中心团队合作完成的教材。本书作者团队同时也是国家级精品资源共享课的授课团队和国家级优秀教学团队。

作者团队在认同“传播学应该如何讲授”的框架基础之上,对各个部分的内容进行了拓展和创新,让本书的特点和优点显而易见:首先,本书作者们有各自擅长的研究领域,教学风格也丰富多样,依照本教材完整的逻辑框架,展现了各自在教学和研究工作中的特长。其次,本书有大量生动鲜活的案例(包括音频、视频)和最新的数据,内容不仅覆盖传播学的经典理论,还包括对媒介产业前沿动态的介绍和解读。第三,本书与国家精品资源共享课的音频、视频资料实现了无缝对接,不但丰富了文字的表达形式,还拓展了教材的延展性,方便读者理解。

本书既可作为高校新闻学、传播学、广告学、广播电视学、编辑出版、广播电视编导、网络与新媒体、汉语言文学、社会学、管理学等专业教材,也可作相关专业的自学考试和考研用书,还可作为传播学普及性读物,供广大读者学习阅读。

## 图书在版编目(CIP)数据

传播学概论 / 胡正荣主编. --北京:高等教育出版社,2017.6

iCourse·教材

ISBN 978-7-04-047716-0

I. ①传… II. ①胡… III. ①传播学-高等学校-教材 IV. ①G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第080605号

策划编辑 武黎 责任编辑 武黎 李潇儒 封面设计 赵阳 版式设计 张杰  
责任校对 胡美萍 责任印制 毛斯璐

---

出版发行	高等教育出版社	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
社 址	北京市西城区德外大街4号		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
邮政编码	100120	网上订购	<a href="http://www.hepmall.com.cn">http://www.hepmall.com.cn</a>
印 刷	三河市骏杰印刷有限公司		<a href="http://www.hepmall.com">http://www.hepmall.com</a>
开 本	787mm×960mm 1/16		<a href="http://www.hepmall.cn">http://www.hepmall.cn</a>
印 张	19.75	版 次	2017年6月第1版
字 数	330千字	印 次	2017年8月第2次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	38.00元
咨询电话	400-810-0598		

---

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 47716-00

# 序 言

胡正荣

由国内学者编写的传播学教材已经有许多,比如陈力丹老师的《传播学纲要》、李彬老师的《传播学引论》、段鹏老师的《传播学基础:历史、框架与外延》、郭庆光老师的《传播学教程》、张国良老师的《传播学原理》、刘海龙老师的《大众传播理论:范式与流派》,以及我与段鹏、张磊老师合著的《传播学总论》等。这些教材在体例和书写上各有特色,深受读者喜爱,一版再版。既然国内已经有了这么多优秀的传播学教材,为什么我们还要编写一本全新的《传播学概论》呢?我认为这本教材最独特的地方就在于:它从框架设计、内容编写到线上课程讲授,都是团队合作的产物。我虽领衔这本教材的编写,但它却非我一人之功,而是我校“传播学概论”教学团队通力合作的产物。

自2007年起,围绕“传播学概论”课程的建设,我开始有意识地培养教学和研究的骨干团队。通过搭建组织平台,支持青年教师发表论文,申报项目,夯实理论基础;鼓励他们出国访学,参加国际学术会议,吸纳国际前沿理论,反观本土媒介实践;带领他们参与政府或媒体委托项目,了解中国的媒介环境和传播实践,以业界前沿反哺教学,针对行业需求培养有用人才。这期间标志性的事件有:2009年“传播学概论”获批国家级精品课程,同年传播学教学团队被评为国家级优秀教学团队。2012年完成了国家精品视频公开课“理解人类传播”的录制工作,同年,“面向前沿需求的三个转型:传播学教育模式创新探索”教学成果获北京市优秀教学成果一等奖。2013年,“传播学概论”升级为国家级精品资源共享课,完成了线上课程录制工作。

经过十年的团队建设,中国传媒大学已经形成了一支具备扎实理论功底和宽广国际视野、立足中国传播学科发展、服务本土传播实践的传播学教研团队。这本教材的编写者都来自我校教育部人文社科重点研究基地——国家传播创新研究中心。他们是我校传播学专业课程的教学骨干,是传播学国家级优秀教学

团队的核心成员,也是国家级精品资源共享课的授课团队。他们有深厚的理论底蕴、丰富的教学经验;有各自的研究领域和专长,全部具有高级职称;都有过境外访学和讲学的经历,也都与业界保持着密切的联系。

团队合作让《传播学概论》较之以往的教材有了更多的拓展和创新。首先,每一位作者都有各自擅长的研究领域,教学风格也各具特色,本书在保证框架完整性和体系化的基础上,充分展现了各位作者在研究中的特长。

其次,本书包含大量生动鲜活的本土案例和最新数据,内容不但覆盖传播学的经典理论,还包括对业界的前沿动态的介绍和解读。

第三,本书与国家级精品资源共享课“传播学概论”的音视频资料、图片资料实现了无缝对接。通过扫描书中的二维码,读者可以看到更多的案例、相关的音频和视频资料。新的传播手段不但丰富了文字的表达形式,还增强了教材的延展性和趣味性,更方便读者理解和接受。

本书的写作分工如下:胡正荣撰写第一章,张磊撰写第二章、第七章,周亭撰写第三章、第八章,姬德强撰写第四章,李继东撰写第五章、第九章,唐晓芬撰写第六章、第十章第一至第三节,龙耘撰写第十章第四至第九节;胡正荣、周亭负责全书统稿工作。

本书的使用方向大致有三种。首先,它结构清晰、文字晓畅明白,可作为普通大众了解传播学的普及型读物;其次,它脉络清晰、重点突出,可供传播学专业本科学生作为教材使用;第三,它注重对前沿趋势的介绍和案例的分析,是有志于在传播学领域继续深造的学子们考研必备的参考书。

本书的顺利出版离不开高等教育出版社的大力支持和推动。由于本书作者团队的日常教学、科研、行政工作非常繁忙,在录制完“传播学概论”国家级精品资源共享课后,并没有出版相关教材的计划。高等教育出版社的武黎编辑多次前来与我恳谈,说服我们完成教材。如果没有她的坚持,这本教材几乎是无法问世的。在本书的编辑阶段,教材的优点恰恰成为后期编辑的难点。责任编辑武黎和李潇儒不仅对书稿提出了许多中肯的意见,还帮助团队做了很多资料搜集、图片整理、音视频资料下载的工作,大大减轻了作者的负担。在此我代表所有作者对她们表示深深的感谢。

书中错漏应由作者承担,请读者朋友们不吝赐教。

2017年4月16日

# 目 录

第一章 传播学史 .....	1
第一节 传播学的诞生 .....	1
一、早期的传播研究 .....	1
二、传播学的诞生和发展 .....	2
三、传播学兴起的背景 .....	5
第二节 传播学的先驱者 .....	14
一、沃尔特·李普曼 .....	14
二、哈罗德·拉斯韦尔 .....	14
三、保罗·拉扎斯菲尔德 .....	15
四、库尔特·卢因 .....	15
五、卡尔·霍夫兰 .....	15
六、威尔伯·施拉姆 .....	16
思考题 .....	17
第二章 传播 .....	18
第一节 什么是传播 .....	18
一、传播的定义 .....	18
二、对“传播”的溯源 .....	19
三、对“传播”的理解 .....	20
第二节 传播演进的历史阶段 .....	21
一、符号和信号时代 .....	21
二、口语时代 .....	22
三、文字时代 .....	25

四、印刷时代 .....	26
五、大众传播时代 .....	29
六、网络传播时代 .....	31
<b>第三节 传播演进的历史规律</b> .....	32
一、人类传播的五次飞跃 .....	32
二、人类传播的演进规律 .....	33
三、对人类传播演进规律的反思 .....	34
<b>思考题</b> .....	35
<b>第三章 传播的材料</b> .....	36
<b>第一节 信息</b> .....	36
一、理解信息 .....	36
二、信息的特点 .....	39
三、与信息相关的重要概念 .....	40
四、信息理论 .....	43
<b>第二节 符号</b> .....	45
一、理解符号 .....	45
二、符号的结构 .....	45
三、符号的特征 .....	47
四、符号的分类 .....	48
五、符号的传播功能 .....	52
<b>思考题</b> .....	53
<b>第四章 传播类型</b> .....	54
<b>第一节 类型思维与传播类型的划分</b> .....	54
一、类型思维 .....	54
二、划分人类传播类型的四个标准 .....	56
三、人类传播现象的六种类型 .....	58
<b>第二节 自我传播</b> .....	59
一、自我传播的概念 .....	59
二、自我传播的形式 .....	59

<b>第三节 人际传播</b> .....	62
一、人际传播的定义 .....	62
二、人际传播的特征 .....	64
三、人际传播的社会理论 .....	64
四、人际传播的动机 .....	64
五、人际传播的基础 .....	66
六、人际传播的过程 .....	68
<b>第四节 群体传播</b> .....	70
一、群体的概念 .....	71
二、群体传播及其特征 .....	73
三、群体动力论 .....	74
四、群体事件与群体传播 .....	75
<b>第五节 组织传播</b> .....	78
一、组织的定义和特征 .....	78
二、组织研究的基本学派 .....	79
三、组织传播的概念、形式、手段和功能 .....	82
四、组织传播与公共关系 .....	83
<b>第六节 大众传播</b> .....	84
一、大众传播的定义及其发展 .....	85
二、大众传播的特征 .....	86
三、网络传播 .....	89
四、大众传播的功能与目的 .....	91
<b>思考题</b> .....	97
<b>第五章 传播过程</b> .....	98
<b>第一节 理解传播过程的本体</b> .....	98
一、传播过程及其特征 .....	98
二、传播过程模式 .....	101
<b>第二节 线性传播模式</b> .....	102
一、拉斯韦尔模式 .....	102
二、香农-韦弗数学模式 .....	103
三、线性传播模式的缺点 .....	103



第三节 控制论传播模式	104
一、奥古德-施拉姆模式	104
二、施拉姆大众传播模式	105
三、梅尔文-德弗勒的环形模式	106
四、韦斯特利-麦克莱恩模式	107
第四节 系统传播模式	108
一、赖利夫妇模式	108
二、马莱兹克模式	109
三、梅尔文·德弗勒的大众传播模式与媒介系统依赖模式	109
四、大众传播系统	112
五、其他模式	113
思考题	113
第六章 传播者	114
第一节 传播者与把关	114
一、发现把关人:库尔特·卢因与胰脏研究	117
二、把关过程研究	118
三、影响把关人的因素	121
第二节 媒介专业主义	124
一、媒介专业主义的定义	124
二、客观性原则	124
三、媒介伦理	125
第三节 媒介制度	127
一、《报刊的四种理论》	127
二、媒介所有权	130
三、比较媒介制度范式	130
思考题	132
第七章 传播内容	133
第一节 传播内容概述	133
一、传播内容的内涵	133

二、大众传播内容的特征 .....	134
<b>第二节 大众传播内容的类型与趋势 .....</b>	<b>142</b>
一、大众传播内容的类型 .....	142
二、大众传播内容的娱乐化倾向 .....	146
三、传播内容发展的趋势 .....	156
<b>第三节 理解大众文化 .....</b>	<b>157</b>
一、大众文化及其特征 .....	157
二、大众文化的理论 .....	160
<b>第四节 文本分析法 .....</b>	<b>166</b>
一、符号分析 .....	167
二、再现分析 .....	167
三、叙事分析 .....	168
四、类型分析 .....	168
五、互文性分析 .....	169
六、意识形态分析 .....	169
<b>思考题 .....</b>	<b>170</b>
<b>第八章 传播媒介 .....</b>	<b>171</b>
<b>第一节 理解大众媒介 .....</b>	<b>171</b>
一、什么是媒介 .....	171
二、什么是大众传播媒介 .....	174
三、施拉姆认识媒介的八个原则 .....	176
<b>第二节 大众媒介的本体特征 .....</b>	<b>189</b>
一、报纸的本体特征 .....	189
二、广播媒介的本体特征 .....	192
三、电视的本体特征 .....	195
四、网络媒介的本体特征 .....	198
<b>第三节 媒介环境学派 .....</b>	<b>200</b>
一、哈罗德·英尼斯的传播偏向理论 .....	201
二、麦克卢汉的媒介诸论 .....	204
<b>第四节 媒介机构和媒介产业 .....</b>	<b>217</b>
一、研究媒介产业的两个理论框架 .....	217

二、媒介机构——公共媒体和商业媒体 .....	219
三、跨国媒介集团 .....	221
<b>思考题</b> .....	224
<b>第九章 受众</b> .....	226
<b>第一节 理解受众</b> .....	226
一、受众的概念 .....	226
二、受众的类型 .....	227
三、受众的特点 .....	227
四、受众的变迁 .....	228
<b>第二节 受众的行为</b> .....	230
一、受众行为的动机和目的 .....	230
二、传受关系 .....	231
三、受众的选择行为及其影响因素 .....	232
四、受众的权利 .....	236
<b>第三节 研究受众</b> .....	237
一、国内外对受众价值的认识 .....	237
二、受众理论 .....	240
三、受众调查 .....	247
<b>思考题</b> .....	248
<b>第十章 传播效果</b> .....	249
<b>第一节 传播效果的认识历程</b> .....	249
一、恐惧传承 .....	249
二、从枪弹论到强效果论 .....	251
三、寓教于乐 .....	256
<b>第二节 宣传研究和宣传教育</b> .....	256
一、世界大战中的宣传技巧 .....	257
二、宣传教育 .....	261
<b>第三节 两级传播与创新扩散</b> .....	262
一、两级传播与舆论领袖 .....	262

二、创新扩散理论 .....	265
<b>第四节 议程设置 .....</b>	<b>269</b>
一、议程设置理论的提出 .....	269
二、议程设置理论的主要观点与特征 .....	271
三、议程设置理论的意义与局限 .....	271
<b>第五节 知识沟 .....</b>	<b>273</b>
一、知识沟理论的提出 .....	273
二、知识沟理论的主要观点和产生原因 .....	274
三、知识沟理论的相关拓展 .....	275
四、知识沟理论的现实意义 .....	277
<b>第六节 涵化理论 .....</b>	<b>278</b>
一、电视暴力假说 .....	278
二、格伯纳的文化指标研究 .....	279
三、涵化理论的基本观点 .....	280
四、涵化理论的发展与修正 .....	281
<b>第七节 沉默的螺旋 .....</b>	<b>283</b>
一、“沉默的螺旋”研究缘起 .....	283
二、“沉默的螺旋”理论的主要观点 .....	284
三、对“沉默的螺旋”理论的批评与修正 .....	285
<b>第八节 第三者效果 .....</b>	<b>287</b>
一、第三者效果理论的缘起 .....	287
二、第三者效果的基本假设与影响因素 .....	288
三、第三者效果的相关评价 .....	289
<b>第九节 对传播效果的整合认识 .....</b>	<b>290</b>
一、传播效果研究的拓展 .....	290
二、不同学派视域下的传播效果研究 .....	290
三、传播效果研究的特征和趋势 .....	291
<b>思考题 .....</b>	<b>292</b>
阅读文献 .....	294
人名译名对照表 .....	297

# 第一章 传播学史

**本章概述：**本章旨在简要叙述传播学研究的学术史。传播学的制度化已成事实，但是如何理解这一历史过程，尚需知识社会学意义上的认真考察。因此，本章分为两节，第一节追溯传播学是怎么诞生的——作为一个学科，它是如何起源和发展的，受到了哪些社会和历史因素的影响，以及中国传播学的发展与特征；第二节则简要介绍传播学的一些先驱人物，也就是对传播学形成和创立有重要推动作用的、来自其他不同基础学科的学术奠基人。

**核心概念：**传播学、传播学兴起的背景、传统学派、批判学派、中国传播学

## 第一节 传播学的诞生

本节首先简单介绍一下早期的传播研究，然后梳理传播学是如何在 20 世纪以美国为代表的西方发达国家兴起的，最后分析传播学兴起的社会历史背景。换句话说，考察传播学的建制化与特定社会进程的互构关系，是本节的核心要义。

### 一、早期的传播研究

人是群体性动物，传播是内生于这一群集的，或者说内生于社会性行为的。人之所以比其他动物高级，首先就在于使用多种符号和传播媒介进行群体交流的能力。如我们所熟悉的那样，很早就有一批哲人、思想家关注人类的传播问题。

古希腊时代，亚里士多德专门写了《修辞学》一书。古希腊是一个城邦体制，在这个体制里，大量的政治生活和决策都是有赖于公共辩论的。在英语世界里面，debate 这个词非常重要，没有辩论就不可能有真理。因此，亚里士多德的修辞学就是研究政治生活中人与人之间的辩论，比如如何说服他人，如何提高说

服能力和说服技巧。在亚里士多德的时代,一个非常朴素而原始的观点就已经被提出来,那就是真正具有说服力的传播过程包括三个要素:说服的人、说服的话和被说服的人。这就已经涵盖了下文将要提及的传播学理论五要素中的三个要素。当然,这就意味着,你要想说服他必须先了解他。几乎在同时代的中国的《孙子兵法》也有“知己知彼,百战不殆”的论述,说的也是同样的道理。因此可以说,在那个时代,人类社会的思想进程基本是同步的。

春秋战国时期,我国文献也有很多这方面的记载,如孔子语录中渗透着很多类似今天的传播学思想。比如“因材施教”,用今天传播学表述,其意就是得考虑传播对象,不管是广告还是政治宣传,都需要遵循这一原则。再如,“寓教于乐”,用传播学的话来说,就是传播内容通过娱乐的形式可以让人更好地接受。

到了近代,西方通过“文艺复兴”和“启蒙运动”迅速进入现代化的历史进程。近代的政治学家、哲学家,包括一些文学家和语言学家都对传播研究有所涉猎。然而,他们只是针对自己感兴趣的问题或领域提出了一些真知灼见,所以,传播学作为一门系统学科还不是从那个时代开始的。人类早期一些朴素的概念和想法最终发展成为一门学科,必须具备如下几个要素:

1. 要有一个独立的研究对象。传播学专门把人和人之间的信息交流作为研究对象。

2. 学术范畴要有完整性,即要有自己的一套概念。孔子没有,亚里士多德也没有。如今,我们有了传播效果、传播者、传播内容和媒介等概念,另外还有议程设置、两级传播、第三人效果等具体理论,这些都是这个学科诞生和发展过程中慢慢创造出来的概念体系。

3. 研究方法具有科学性。不管是孔子还是亚里士多德,他们对事物的认识比较朴素,直觉和思辨的色彩比较浓。近代科学兴起以后,越来越强调客观和中立,尤其表现在被大量运用的量化研究上。

4. 研究成果的系统性。传播学的基本体系就是“5W”,围绕这一基本体系,产生了一系列的理论成果。

总而言之,具备了这四个条件,就可以认为,传播学这个学科初步形成了。

## 二、传播学的诞生和发展

传播学真正作为一门学科的诞生和兴起,是在20世纪20年代到50年代的美国(表1-1)。

表 1-1 传播学诞生大事记

年份	重要事件
1922	李普曼《公众舆论》出版
1927	拉斯韦尔《世界大战中的宣传技巧》出版
1944	拉扎斯菲尔德《人民的选择》出版
1945	联合国教科文组织(UNESCO)在国际范围内首次使用“大众传播”概念
1948	拉斯韦尔《传播在社会中的结构与功能》出版
1949	施拉姆《传播学概论》出版

### (一) 传播学的诞生

20 世纪早期,在美国出现了一批对传播或者信息沟通现象有着深入研究的学者和新闻从业者。

美国著名的政论作家沃尔特·李普曼,他的研究并不严谨和科学,更多的是撰写政论和办报实践过程中的一些感悟。然而,他撰写的《公众舆论》<sup>①</sup>一书,却对新闻学和传播学的发展起到了非常重要的奠基性作用,其中提出了“拟态环境”的原始概念。

美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔专门研究了第一次世界大战期间的宣传技巧,并最终成为传播学的奠基性研究。社会学家保罗·拉扎斯菲尔德通过实地调查,专门研究了美国人民是如何选举总统的。他的关注点在于美国人民在选择的时候受什么因素影响。到了 1945 年,联合国教科文组织在全世界范围之内第一次使用了 mass communication 这个词。1948 年,哈罗德·拉斯韦尔发表了《传播在社会中的结构和功能》<sup>②</sup>一文,首次明确了传播研究的一些基本范畴。

所有这些研究和著作,都是传播学的奠基性作品,但对这一学科来说并不是独创性的。传播学的第一本教材是威尔伯·施拉姆 1949 年出版的《传播学概论》<sup>③</sup>。该书从框架上首次搭建出传播学这一学科的概貌。到 20 世纪 50 年代,传播学的雏形基本形成。从当时研究较多的大众传播发展至今,传播学已经涵

① 参考[美]沃尔特·李普曼:《公众舆论》,阎克文、江红译,上海人民出版社 2006 年版。

② Harold D. Lasswell (1948): *The Structure and Function of Communication in Society*, in Schramm, W. (Ed.). (1960). *Mass Communications* (2nd ed.). Urbana, IL: University of Illinois Press. pp. 117-129.

③ W. Schramm (Ed.). (1949): *Mass Communications*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

盖了人际传播、组织传播、跨文化传播等更多元和复杂的领域。

## （二）国外传播学的发展阶段

如图 1-1 所示,传播学作为一门学科基本形成于 20 世纪 50 年代,到六七十年代,丰富而多元化的研究开始大量出现,到 80 年代开始真正蓬勃发展,并逐渐成熟。如今,当人类进入历史上传播最丰富的时代,呈现在传播学面前的是空前的发展空间。

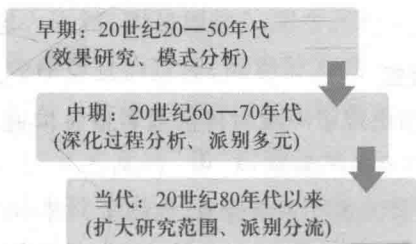


图 1-1 国外传播学发展的三个阶段

一般而言,传播学在国外尤其在美国的发展——以效果研究为标准——可以分为三个或(更具体来说)四个阶段:早期比较有代表性的研究理论是“枪弹论”,当时的学者基本都认为传播是强有力的。之后,随着对传播过程复杂构成因素的认识,学者们研究发现,传播尤其是大众媒介的传播并不如想象的那样威力巨大。到了六七十年代,随着社会媒介化水平的提高,传播已经涉足各个社会领域。人们越来越意识到:人的一切行为和社会生活都与传播相关。进入 80 年代,西方社会进入到一个新的形态,称为后工业社会或者信息社会。人类所有的行为、意识和活动从此都可以信息化,并需要以信息的思维来加以分析和解释。如今,传播研究已经成为一个非常重要的显学,例如美国著名的语言学家、思想家诺姆·乔姆斯基,一直在关注着传播对美国政治生活和世界格局的影响;哈佛大学教授萨缪尔·亨廷顿等人,也一样在研究中非常关注传播问题。

## （三）我国传播学研究的兴起

总体而言,我国传播学研究的发展脉络可以总结为:20 世纪 60 年代,始自台湾;70 年代,系统化的研究在香港展开;80 年代至今,作为一门学科的传播学在大陆生根发芽,并日渐繁荣。

与 20 世纪的“冷战”国际格局等因素相关,兴起于 20 世纪 50 年代的传播学,直到 80 年代才比较全面地被介绍到中国大陆。与大陆相比,台湾学者和香



港学者是较早接触到传播学的。早在20世纪60年代,台湾出现了赴美留学潮。70年代以后,一部分人回到台湾,开始非常系统地介绍传播学。而香港的传播学研究起步于施拉姆在70年代对香港中文大学的访问,其间开设了传播学硕士班。中国大陆传播学的兴起,则可以追溯到20世纪80年代初期。1982年,中国社会科学院邀请施拉姆到北京来开讲座,施拉姆为中国的新闻学者介绍了美国主流的传播学理论以及大众传播(mass communication)等概念。因此,可以说大陆学者对传播学的认识是从80年代初期开始的。从此以后,传播学在整个中国大陆才真正生根发芽,大陆的传播学者才大量涌现,研究领域也持续扩展。

对于今天的大学生来说,传播学是一门很时尚的课程。很多没有新闻传播学专业的高校也开设了传播学,作为全校的公选课让大家去了解。但在今天这个媒体时代,如果仅仅看到媒体带来的好处,而不去关注媒体带来的问题或负面影响,将不利于真正有效的沟通。这些负面影响包括互联网上的信息过载、人肉搜索、信息安全等;电视内容的过度娱乐化;人们沉迷于媒介构成的虚拟世界,而忽略乃至忘记与身边人的交流,等等。举例而言,微信已经成为网络社交的重要纽带。与此同时,微信也越来越发展成为一个心灵鸡汤的集散地,真正的有效沟通和有意义、有价值的信息有多少呢?考虑到这些棘手而现实的问题,我们发现,传播学的研究离我们并不遥远,而是和每个人所有的社会行为密切相关。

### 三、传播学兴起的背景

有人将传播学比喻为一个十字路口,包括政治学、心理学、社会学在内很多不同的学科都对它的确立和发展有着交叉而深厚的影响。与此同时,传播学也是在多种历史和社会因素的共同作用下逐渐形成的。

#### (一) 政治

这是传播学在美国产生的重要原因之一。一方面,20世纪的两世界大战促使美国对传播实践和理论高度重视。比如,第一次世界大战期间,时任美国总统威尔逊成立了公共信息服务委员会来专门关注施政纲领的对外传播。另一方面,就国内而言,美国实行两党制,要定期进行党内和各级政府的竞选。而代议制的美国竞选制度就要求候选人必须通过游说选民来获得选票。这个游说的过程充满了(媒介化的)演讲和辩论,所有的竞选信息、施政纲领都必须有效地传播出去,这就使得美国的政治生活离不开宣传,离不开媒体。四年一度的竞选,使得美国的政客及其竞选团队和研究政治生活的学者不得不关注作为核心