

现代传播学精品教材



大众传播学导论

DAZHONG CHUANBOXUE DAOLUN

陈 龙 著

第4版



苏州大学出版社
Soochow University Press

现代传播学精品教材



大众传播学导论

DAZHONG CHUANBOXUE DAOLUN

陈 龙 著

第 4 版



苏州大学出版社
Soochow University Press

图书在版编目(CIP)数据

大众传播学导论 / 陈龙著. —4 版. —苏州: 苏州大学出版社, 2013. 5
现代传播学精品教材
ISBN 978-7-5672-0471-3

I. ①大… II. ①陈… III. ①大众传播—传播学—高等学校—教材 IV. ①G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 091456 号

大众传播学导论

第 4 版

著 者 陈 龙
责任编辑 李寿春 张晓明
装帧设计 刘 俊
出版发行 苏州大学出版社
地 址 苏州市十梓街 1 号
邮 编 215006
电 话 0512-65225020 67258815(传真)
网 址 <http://www.sudapress.com>
印 刷 苏州工业园区美柯乐制版印务有限责任公司
开 本 787 mm×960 mm 1/16 印张 21.25 字数 392 千
版 次 2013 年 5 月第 4 版
2013 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5672-0471-3
定 价 39.00 元

前言

16年前,苏州大学中文系(新闻传播系)为了教学的需要,组织编写了《现代新闻学与传播学丛书》。考虑到教材多层次的适用性,我们一方面根据全日制普通高等学校新闻传播专业教学大纲的要求进行编写,另一方面有条理、清晰地编排知识点,尽量让读者“无师自通”,从而方便自学者使用。教材出版后,不仅在江苏省普通高校全日制专业和自考专业中使用,而且得到了江苏省以外的许多高等学校的认可,国内一些高校甚至将它指定为新闻传播学专业考研的参考书。这套教材受到了普遍好评,16年来除增补的两种外已修订重版三次。

新闻传播学是与社会的发展紧密相连且实用性很强的学科。随着中国新闻传播事业的快速发展、改革开放力度的不断加大以及新媒体技术的突飞猛进,新闻传播学的知识在不断更新,学科也在不断完善。为了避免教材内容的“老化”和理论建设与社会发展相脱离的现象,我们决定再一次对丛书进行大规模的修订,并重新命名为《现代传播学精品教材》。本次修订主要根据以下原则进行:

- 尽量吸收国内外新闻传播学的新成果,结合新媒体技术的发展,引领学生了解学科发展的最新动态。
- 保持原教材便于自学的特点,厘清概念,指出知识点。
- 进一步强调教材的系统性,做到内容充实,资料丰富。
- 根据实际需要和本学科的发展,对内容和结构适当加以增删。

在初版教材的前言中我们曾说：“学科的发展是无止境的，教材的编写也只是阶段性成果，我们希望听到各方面的意见，在以后的修改中使之更加完善。”在新版丛书出版之时，我们仍坚持这样的愿望，让我们的教材在逐步完善的过程中更具有时代的特性和社会的适应性。

本丛书适用于全日制普通高校新闻传播学专业学生、新闻传播学专业自考学员以及新闻传播系统从业人员。

伴随着科学技术的高速发展，创新是这一学科永恒的主题，因此，关注这一学科理论与实践的发展将是我们长期的课题。同时，我们也期待着专家和同行的批评指正，以便我们在再次修订时补正。

《现代传播学精品教材》编委会

2013年4月



目 录

Contents

绪 论

- 第一节 传播学界说 / 2
- 第二节 传播学研究方法论 / 9
- 第三节 我国传播学研究的现状 / 19
- 第四节 传播学与新闻学的异同 / 20

第一章

人类传播的基本原理

- 第一节 传播是什么 / 26
- 第二节 传播与语义学、符号学研究 / 31
- 第三节 传播的基本要素 / 51

第二章

人类传播的主要类型

- 第一节 个人自身的传播——内在传播 / 62
- 第二节 个体与个体之间的传播——人际传播
/ 65
- 第三节 群体内的传播——组织传播 / 72
- 第四节 个体向群体的传播——公众传播
/ 76
- 第五节 社会总体的传播——大众传播 / 86



第三章 传播与信息

- 第一节 信息的内涵 / 92
- 第二节 信息的传递 / 94
- 第三节 信息源与信息量 / 100
- 第四节 信息与新闻 / 102

第四章 职业传播者 与传播伦理

- 第一节 大众传播中职业传播者的特点 / 104
- 第二节 职业传播者的任务 / 106
- 第三节 职业传播者的权利和责任 / 109
- 第四节 职业传播者的素养 / 114
- 第五节 “守门人”理论 / 117
- 第六节 传播者的职业道德与职业伦理 / 118

第五章 大众传播的媒介

- 第一节 大众传播媒介的发展历程 / 130
- 第二节 传统媒介的特点 / 142
- 第三节 新媒介的特点 / 150
- 第四节 大众传播媒介的社会功能 / 157
- 第五节 大众传播媒介与大众文化 / 161
- 第六节 几种主要的媒介理论 / 167

第六章 传播的对象 ——受众分析

- 第一节 大众传播的受众内涵 / 178
- 第二节 受众在传播过程中的构成特点 / 184
- 第三节 几种常见的受众理论 / 187
- 第四节 受众在传播活动中的心理机制 / 190
- 第五节 大众传播中的受众与信息反馈系统 / 195
- 第六节 受众调查 / 201
- 第七节 大众传播与民意测验 / 206
- 第八节 大众传播与舆论 / 209



第七章	第一节 传播效果研究的历史 / 214
大众传播的	第二节 劝服的传播效果研究 / 217
效果分析	第三节 适度效果论与受众中心的传播效果研究 / 227
	第四节 强大效果的再论证 / 238
	第五节 大众传播的社会效果理论 / 245
	第六节 大众传播面对的社会现实问题 / 259
	第七节 影响传播效果的因素 / 265
第八章	第一节 关于传播制度的几种理论 / 274
传播制度与	第二节 国家政府对意识形态领域的管理 / 278
传播的控制	第三节 行业或团体组织对传播的压力 / 283
	第四节 受众对于传播的影响和控制 / 285
	第五节 传播业职业道德的自律性 / 286
第九章	第一节 大众传播与社会发展研究的三代范式 / 291
大众传播与	第二节 大众传播如何为推动社会发展服务 / 295
社会发展	第三节 大众传播与民主社会建设 / 300
第十章	第一节 国际传播的方式、方法 / 305
国际传播与	第二节 国际传播中的不平等现象及其实质 / 309
媒介全球化	第三节 国际传播机构 / 312
	第四节 全球化与媒介帝国主义 / 317
	第五节 国际传播的发展趋势 / 323
	主要参考文献 / 327
	后记 / 331

绪 论

内容提要

1. 传播学的研究对象
2. 传播学的历史
3. 传播学的研究流派
4. 传播学的研究方法
5. 传播学与新闻学的比较

要点提示

在“绪论”里,我们需要着重了解以下内容:

1. 传播学的研究对象。传播学是研究人类社会信息交流现象及其规律的一门科学。具体地说,它要研究人类信息传播的内容、方式、方法,传播的社会作用,传播的效果,传播的控制,传播者与受众的各自特点及其相互之间的关系,等等。它不仅要研究人们怎样使用媒介,而且要研究传播媒介的种类以及人与媒介之间的关系等。广义的传播学以人类一切传播行为为研究对象;狭义传播学以大众传播为研究对象。

2. 传播学的历史。传播学的产生有商业、政治、战争三个方面的因素,其起始阶段是作为社会学、心理学、政治学的一个分支而进行研究的,并诞生了传播学界“五大先驱”:拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、卢因、霍夫兰、施拉姆。20世纪五六十年代传播学逐步发展为一门独立的学科。

3. 传播学的研究学派:经验学派和批判学派。
4. 传播学的研究范式:发现范式、阐释范式、批判范式。
5. 传播学的研究方法:内容分析法、实地调查法、控制实验法。
6. 传播学与新闻学的比较。



第一节 传播学界说

一、什么是传播学

人类文明是在传播交流中发展起来的。任何一种知识的积累,任何一种思想观点、理论见解为人们所接受都离不开传播,可以说,人类文化中的诸多学科都与传播结下了不解之缘。传播在心理学、社会学、政治学、经济学以及文学、语言学等学科的发展中都发挥了巨大的作用。再从近处说,人是社会关系的总和,人与人之间需要交流,而交流行为本身就是一种传播行为。我们生活在信息时代,每时每刻都需要接受信息、传播信息,因此,传播在我们人类生活中有着十分重要的作用。第二次世界大战以来,人们对传播行为在历史发展进程中的巨大作用开始有了初步的认识,特别是传播业在第二次世界大战中所发挥的积极作用,促使西方学者开始对传播这一社会学范畴的内容产生浓厚的兴趣。于是,对于传播行为及其相关因素的研究越来越引起人们的重视。一门新的学问应运而生了,这就是传播学。

传播学的研究对象是什么呢?传播学先驱施拉姆认为传播学是“研究人的学问”,“人类传播是人做的某种事”,“我们研究传播时,我们也研究人——研究人与人的关系以及与他们所属的集团、组织和社会的关系;研究他们怎样相互影响;受影响;告知他人和被他人告知;教别人和受别人教;娱乐别人和受到娱乐”。^[1]施拉姆对传播学研究对象的这种概括,具有其独特性和深刻性。这主要表现在他是把人所具有的社会关系作为出发点来研究人类的传播行为的。从这一角度往往能观察到传播行为的本质。施拉姆还强调了人与人怎样相互影响、相互传播、相互接受等,即怎样互动,亦即互动中的方式、手段,实质上就是传播的方式、手段。

这样,我们就可以在施拉姆对传播学研究对象所作规定的基础上作出一种表述:传播学是研究人类社会信息交流现象及其规律的一门科学。具体地说,传播学要研究人类信息传播的内容、方式、方法,传播的社会作用,传播的效果,传播的控制,传播者与受众的各自特点及其相互之间的关系等。不仅要研究人们

[1] [美] 威尔伯·施拉姆,威廉·波特. 传播学概论(第2版). 北京:北京大学出版社,2007:5.



怎样使用传播媒介进行信息交流,而且要研究传播媒介的种类、发展变化及将来的发展趋势,以及各种传播媒介之间的相互关系,人和传播媒介之间的相互关系,等等。概括起来讲,传播学从人类传播的社会作用出发,利用社会行为科学的方法,研究人类传播的一般规律,其目的在于提高传播效果,更好地发挥传播的作用,促进社会发展。传播学有广义和狭义之分:广义的传播学以人类一切传播行为为研究对象;狭义传播学则以大众传播为研究对象,故而也称之为大众传播学。现代传播学则从现代大众传播媒介所引起的人类传播行为的新变化入手,探讨现代传播与人类社会生活的关系,对传统意义上的传播理论作出修正,并对现代形势下的传播规律作出总结和概括。

二、传播学的起源

前面我们提到,传播学是在第二次世界大战以后出现的。这里着重分析一下传播学产生的历史背景。

传播学的产生与现代美国的政治、经济、文化、军事等各方面的发展有着密切的关系。第二次世界大战前夕,已经进入垄断资本主义阶段的美国,社会矛盾重重,经济危机频频爆发,工商业竞争也日趋激烈。工商业界的资本家为了推销自己的商品,为了增加利润,为了抢占更多的市场,不得不想尽各种办法,其中之一就是利用大众传播媒介,包括报纸、广播等来推销产品,树立企业形象。当时的商业广告日趋发达,从事广告服务业务的广告公司纷纷成立,他们专门为各个工商企业出谋划策,为其树立企业形象。这些广告公司最初都与报纸、杂志、广播、电视等大众传媒有着密切的联系,这样,大众传播媒介的商业色彩越来越浓厚,对商业界的依赖程度也不断加深。工商企业要借助于大众传播媒介推销产品,获得更多的利润;而大众传播机构要依靠工商企业的广告费来维持其生存和发展,并从中获取利润。可以说,二者是相互依赖、相互促进的关系。

不仅是工商企业界有赖于大众传播媒介,在美国的政界,许多政党、组织都很重视大众传播媒介的作用。20世纪30年代以后,美国的大众传媒如报纸、广播、电视成了党派斗争的阵地,谁掌握了传播媒体,谁就可能在政治角逐中获胜。因此,无论是竞选总统还是竞选党派领袖,竞选人无一例外都要在传媒中亮相,发表演说,撰写文章,鼓吹自己的施政纲领,抨击竞争对手的观点和立场。

传播实践表明,无论是商业性还是政治性的传播,不同的人、不同的方式、不同的媒介,其效果都是不同的。有的收效显著,有的收效甚微,有的甚至适得其反。怎样使用传播媒介?使用何种传播媒介效果最好?通过什么形式效果最



好?这些都是摆在人们面前最为现实的问题。于是学术界、政府机构、大企业财团以及各种社会团体、专业组织都纷纷从各自不同的利益需要出发,去研究传播和传播媒介的有关问题。虽然研究的背景和侧重点各不相同,但是,大的研究项目几乎都是由财团基金会出钱或由政府出资支持的,甚至题目也由他们拟定,研究成果往往也直接为他们所使用。第二次世界大战刺激了西方传播学的研究。当时美国军界为了鼓舞士气,为了对付希特勒的法西斯政治宣传,也开始研究传播媒介在改变人的态度和行为方面的作用和效果。于是军界雇用一批学者,让他们从心理学、政治学、社会学角度研究大众传播媒介的作用,一方面用来提高本国士兵的士气,另一方面用来抵消希特勒的法西斯政治宣传的影响。这样,由于政界、军界以及资本家企业财团都很重视传播学的研究,使得传播学这门新兴的学科得以蓬勃发展。但最初从事传播学研究的并不是新闻工作者,而是一些社会学家、心理学家、政治学家等。

在西方,传播业十分发达,对传播的研究自然也很发达,涌现了一大批杰出的学者,如美国政治学家、传播学五个W公式的创始人哈罗德·拉斯韦尔,社会学家、心理学家保罗·拉扎斯菲尔德,社会心理学家库尔特·卢因,实验心理学家卡尔·霍夫兰以及新闻学家威尔伯·施拉姆等,他们后来被称为大众传播的“五大先驱”。拉斯韦尔从宣传的角度出发,对传播进行了大量研究,提出了不少基本理论。拉扎斯菲尔德从社会学角度出发,研究传播是怎样产生效果的,提出了如“意见领袖”、“二级传播”等理论。20世纪50年代,施拉姆总结了以前几位学者对传播学的研究,发现了传播学和新闻学有着很密切的关系。他对前人的研究成果进行归纳、整理,并进一步发展了传播学的理论。施拉姆因此被人们称为传播学理论的集大成者,是美国传播学的开山鼻祖。继施拉姆之后,传播学在美国得到了迅速的发展。很多新闻院校都开设了传播学课程。有的院校把原来的新闻学院改成传播学院,传播学研究从此得到了迅速的发展。

三、传播学的研究流派

随着社会科学领域新方法的介绍和引进,20世纪40年代以后开始了传播学研究方法的大变革,特别是“三论”(信息论、系统论、控制论)的兴起,使传播学研究朝着纵深方向发展。传播学从“三论”中借用了不少有用的理论和方法来丰富自己。例如,传播学中的信息概念来源于申农的“信息论”,而“反馈”概念和原理则来自维纳的“控制论”。同时,西方突飞猛进的科技革新为传播学研究提供了许多便利条件。例如,电脑的发明和使用,使得传播学调查研究中的统



计工作变得既快捷又方便。西方传播学已步入了科学研究的轨道,并且为传播学研究积累了不少有益的经验。

在传播学研究的历程中形成了两大主要学派,其一是经验学派,其二是批判学派,这两种流派在研究方法、研究风格等方面都存在很大的差异。

(一) 经验学派

经验学派(也称传统学派、实证学派)从社会学、心理学等领域汲取营养,将传播定位为一种行为,视传播为人们互相影响彼此行为、心理状态的社会互动过程,所以,约翰·费斯克(John Fiske)称之为“过程学派”。这一学派从社会学、心理学那里借鉴了研究方法。从广义上看,它是运用经验方法来分析社会现象的社会科学学派。具体地说,经验学派是运用实证研究方法,即运用可以量化、可以观察、可以测定的材料来对有关传播现象或传播行为进行考察,总结和发现其中规律的研究流派。它源自18世纪的经验主义哲学思潮。其实验室研究的特点便是严格的控制 and 操作,相信数字测量和数学模式,重视实际经验的观察和推论,强调研究程序具有客观性和可重复性。行为科学的学者把这些方法运用到他们的研究工作中,久而久之也就形成了社会科学的研究规范。这些规范主要表现在以下几个方面:第一,研究程序应具有客观性和可重复性,以便为其他人提供清晰的观点和验证手段,让其他学者能清楚其中的研究思路;第二,必须提供准确的关于理论假设的佐证数据和客观材料;第三,在研究出现可重复检验的普遍性情况下,归纳出关于社会现象的一般定理。对传播而言,则是关于传播过程中一般规律的模式描述或理论。在西方传播学近一个世纪的传播研究发展中,实证研究占据了主流地位。实证传播研究出现了许多所谓的“里程碑”项目。最具有代表性的莫过于美国的13项里程碑项目。这13项里程碑项目研究的重点在于传播媒介的效果。

近一个世纪的研究史中,经验学派的研究方法也不断得到丰富,多变异项统计和新的测量方法等都曾运用在效果研究中。学术界普遍认为“佩恩基金研究”是第一个真正的传播研究,该研究于20世纪20年代首次将统计方法引进到社会科学研究中来,使得内容分析、受众研究等传播研究方法开始成型。1938年普林斯顿大学对广播剧《火星人进攻地球》引起受众恐慌的效果研究,使得内容分析与田野调查方法得到实际的应用。其后,40年代拉扎斯菲尔德在俄亥俄州伊里县进行的调查,50年代施拉姆等人的电视对儿童影响研究,60年代公共卫生局长报告“电视与社会行为研究”,等等,都是经验学派研究的样板。



(二) 批判学派

批判学派是近代欧洲兴起的一种研究学派。其源头可以追溯到20世纪20年代西方马克思主义的法兰克福学派。“二战”以后,随着美国传统学派传入欧洲,欧洲学者也开始探索传播学自己的研究路子。经验学派的方法经过欧洲学者的尝试和应用后暴露出它的一些缺陷,同时一些已有结论也被证明不符合欧洲实际。在英国和德国,一些学者纷纷对经验方法提出质疑。批判的焦点在经验学派过多注重实证结果,商业色彩浓厚,更主要的是经验学派脱离社会多种因素去考察人类传播活动,导致了一叶蔽目不见泰山,看不到资本主义条件下传播活动和传播现象的本质。西方马克思主义思潮在战后重新兴起,对批判的传播研究也产生了深远的影响。批判学派在欧洲乃至全球都给人耳目一新的感受,即使是相对保守的美国传统学派对其也不排斥。在澳大利亚学术界,也有一批学者热衷于批判的研究。除了老的一批学者外,至今仍活跃在学术界的学者有英国的班尼特(Tonney Bennett)、默多克(G. Murdock),美国的费斯克(John Fiske)、凯瑞(J. W. Carey)、丹·席勒(Dan Schiller)、瓦斯卡(Janet Wasko)、吉特林(Todd Gitlin),加拿大的马斯克(Vincent Mosco),澳大利亚的哈特莱(John Hartley)、辛克莱尔(John Sinclair)、洪宜安(Ien Ang),德国的威尔希(Wolfgang Welsch),芬兰的诺顿斯壮(Kaarle Nordenstreng),等等。

批判学派看待传播现象与传播过程中的有关问题有自己独特的视角。但总体来说,不外乎两种路线:一种是老一辈的马克思主义学者沿用他们对马克思主义相关理论的理解,去研究大众传播中的问题;另一种则是运用社会学的相关理论来看待社会现实中的传播现象和传播过程中出现的方方面面的问题。因此,批判学派就方法而言是开放的,既有思辨性的方法,又有一些实证的方法。不过,批判学派的学者还是偏爱思辨的方法,善于运用符号学方法来分析资本主义社会大众传播与人们意识形态之间的本质关系。所以,费斯克把这一学派称为“符号学派”。批判学派的研究对象主要集中在三大领域:传播制度与社会阶层的关系;大众传播功能与大众文化的关系;受众与传播效果的关系。

批判学派的主要代表有:

1. 法兰克福学派

这一学派得名于它的诞生地——德国莱茵河畔的法兰克福大学社会学研究所。该研究所是后来学派的组织基础,于1922年由卢卡契和科尔斯首先提出创办。“二战”期间,研究所曾辗转于日内瓦和巴黎,最后迁往美国,从此,法兰克福学派的思想便在全世界广泛传播。该学派在思想上并不具有统一性,但在政



治上却始终保持一致。主要代表人物有：第一代学者霍克海姆、阿多诺、马尔库塞、弗洛姆；第二代学者本雅明、哈贝马斯等。法兰克福学派的学者有一个普遍的倾向，即都以宣传人道主义异化理论而著称。例如，阿多诺和本雅明都突出批判了资本主义文化工业的负面价值。与传统马克思主义不同，他们认为这种异化来源于资本主义的大众传播，在他们看来，畸形的社会格局是由大众传媒协助制造出来的。“文化工业”给资本家带来丰厚利润的同时也培植了人们的意识形态，人们在媒介文化产品的影响下久而久之就丧失了批判能力。马尔库塞就认为物质文明的进步只会增加对人的压抑，使人异化为“单向度的人”。由于对“文化工业”保持一种批判姿态，因而也就使这一学派形成了带有锐利批判锋芒的研究风格。这一学派的研究领域还包括阿多诺对权威人格的分析，哈贝马斯对公共领域结构变迁的研究以及交往行动理论等。

尽管法兰克福学派对西方国家文化工业进行了批判，并联系社会思想因素对其加以大量分析，但该学派无意于改变资本主义社会制度及其秩序。例如，哈贝马斯主要从社会哲学和语言哲学方法的角度来探索传播与社会变革问题，其传播观念中带有明显的“普遍主义”和“伦理主义”色彩。

2. 英国文化研究学派

这一学派也称“伯明翰学派”，因其大本营设在伯明翰大学而得名。20世纪50年代，随着苏联镇压匈牙利革命和英法入侵苏伊士运河，当时英国的左派知识分子放弃了对斯大林社会主义革命的崇拜，同时也对殖民主义保持着清醒的认识。他们从人道主义立场出发，围绕在《新左派评论》周围对“经济化约论”进行批判，同时把文化看作社会过程本身，而把经济、政治仅仅看作这一过程的构成因素，这对后来的文化研究产生了深刻的影响。除了新左派崛起部分开拓了文化研究的空间外，媒介文化与亚文化的发展，亦成为20世纪60年代文化研究的重要脉络；70年代，女权运动及新右派的兴起，对文化研究产生了直接的影响；80年代，撒切尔新保守主义的盛行，引发了这一学派对种族问题的思考；到了90年代，同性恋运动登上历史舞台，“同志研究”（Queer studies）驱使文化研究再次将研究领域拓展。文化研究在某种意义上也可以被称为“意识形态研究”，这一流派的代表人物霍尔（S. Hall）、莫利（D. Morley）、费斯克等人的研究都直接沿用了阿尔都塞、葛兰西的意识形态理论，可以说意识形态学说为文化研究提供了强有力的思想武器。而就研究内容来看，文化研究学派讨论最多的是“再现”问题。在区分“再现”过程中的真理与谬误、现实与虚构等要素时，形成了二元论的研究倾向。这样，阶级、性别、种族等研究领域渐渐定型。在方法上，由于社会学学者的加入，文化研究学派也吸收了实证方法，最为突出的是“民族



志”的受众研究。文化研究后来成为一种学术研究时尚,为国际传播学术界所接纳,在澳大利亚、美国、加拿大等国,都有学者专门从事文化研究工作。

3. 政治经济学派

这一学派是英国影响较大的一个西方马克思主义分支。其代表是英国李斯特大学大众传播研究中心的默多克、戈尔丁(P. Golding)、威斯特嘉特(J. Westergaard)、奥利弗·鲍伊德-巴勒特(Oliver Boyd-Barrett)等。该学派按照马克思主义的经济基础决定上层建筑的基本观点,运用实证分析方法,主要研究两方面问题:第一是传播体系所有制的结构;第二是传播媒介市场约束力运行的方式。该派学者认为,应将传播机构视为经济制度的一部分,所以它和政治制度联系紧密。为了扩大传播媒介市场,传播媒介需要传播多种不同的信息内容,这取决于传播媒介的拥有者和决策人的经济利益。20世纪70年代,默多克等人撰写了大量论文,对当时以英国为代表的资本主义社会传媒现状进行了批判,着重分析了大众传播与阶级关系,文化产品的生产过程及其结构,商业利润获取的横向、纵向过程等问题。

政治经济学派偏重于剖析西方资本主义国家垄断化的传播体系及其带来的社会后果。集中研究传播媒介作为一种经济形式(如作为产业的形式)是如何运作的,并由此延伸到信息内容的分析,提出传播媒介也在“制造受众”的看法。该派的代表人物达拉斯·斯迈思(D. Smythe)研究指出,媒介获利大小的根源是受众的多寡在起作用,因此他提出受众商品化的观点。

政治经济学派也存在许多不足。例如,研究传播媒介的经济结构有余,涉猎传播理论与思想不足;试图从所有制关系和经济结构上来揭示资本主义大众传播的内在矛盾和制度的非合理性,如同缘木求鱼。从这派的研究方法上说,他们普遍对市场调查、测定过于迷信,而市场测定工作本身相当复杂,这也制约了他们的研究视野,很多因素通过实证工作是难以解决的。

4. 多伦多学派

这是北美最具影响的一个批判学派。该学派诞生于20世纪60年代的加拿大。创始人是媒介研究学者麦克卢汉(Marshall McLuhan)和英尼斯(Harold Innis),追随者有科克霍夫(Derrick de Kerckhove)等。这派学者的研究兴趣大多集中在对媒介功能的研究以及媒介文化的分析上,主要观点集中在麦克卢汉和英尼斯等人的著述中,特别是麦氏的理论对今天的网络时代媒介功能的认识仍具有启发价值。作为北美的批判学派,该学派还关注传播与文化的现实问题,对客观存在的媒介霸权保持警惕,在他们的有关论述中,对美国的电子媒介文化对于加拿大的渗透和影响进行了有力的批判。



其他批判学派还有“社会科学学派”、“思想统治学派”、“功能主义学派”等。前二者属于“西马”序列,而后者则是典型的社会学学派,因而在方法上他们也存在很大的差异。

批判学派就其历史来说,走过了三个阶段,即20世纪30年代以前、30年代到第二次世界大战结束、“二战”后到60年代。总的来说,首先,批判学派的理论已经演变为视野广阔的知识系统,90年代以来,流派意识渐渐淡化了,但其人本主义传统使之迥然不同于传统学派的思考。其次,批判学派的理论集中体现了关于社会的历史科学,它关注社会的历史发展和内在冲突,对现代组织化的资本主义社会中权力、资本和异化现象进行了深入的分析 and 批判。再次,批判学派对社会中思想宰割与被宰割的不平等现象给予了特别的关注,澄清了人们对民主社会性质的认识。最后,批判学派在一个世纪的发展历程中已逐渐演变为一种跨学科的综合研究思潮,不仅是方法的融合,而且是学科的融合。正如美国学者凯尔纳所指出的那样:“批判理论不再把自己局限于任意的或传统学术分工之中,它消解了互相竞争的各个学科之间的界限,进而强调哲学、经济学、政治、文化和社会之间的结合。”〔1〕

第二节 传播学研究方法论

一、实证研究方法 with 批判研究方法

在学术界,一般认为实证研究范式开始于孔德(August Comte)的实证哲学,而在20世纪的美国得到发扬光大。这一范式主张以自然科学的方法来研究社会现象、社会问题。孔德主张扬弃形而上的不可观察的现象,从具体可感的现象中去寻找事物的本质规律,强调科学的最终目标在预测。

18世纪开始的许多科技发明,使人们开始笃信科学主义,这也造就了实证主义。19世纪欧洲的物理学家将实证主义的研究推向顶峰,其实验室研究的特点,便是严格的控制 and 操作,相信数字测量和数学模式,重视实际经验的观察和推论。行为科学的学者把这种方法应用到他们的工作中,以求发现人类行为的规律,自然就形成了实证研究范式。自实证主义范式产生以来,渐渐发展成为一

〔1〕 周宪. 20世纪西方美学. 南京: 南京大学出版社, 1997: 5.