

当代传播学

申凡 戚海龙 主编

华中理工大学出版社

HUAZHONG UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

当代传播学

申 凡 戚海龙 主编

华中理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代传播学/申凡 威海龙 主编
武汉:华中理工大学出版社,2000年8月
ISBN 7-5609-2272-4

I. 当…

II. ①申… ②威…

III. 传播学

IV. G206

当代传播学

申凡 威海龙 主编

责任编辑:施效颀
责任校对:蔡晓璐

封面设计:刘 卉
责任监印:张正林

出版发行:华中理工大学出版社
武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87545012

经 销:新华书店湖北发行所

录 排:华中理工大学出版社照排室
印 刷:湖北省通山县印刷厂

开本:850×1168 1/32

印张:10.75

字数:257 000

版次:2000年8月第1版

印次:2000年8月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 7-5609-2272-4/G·293

定价:14.00元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

传播是人类的信息沟通行为,有了传播,人类才有了联结成社会的纽带。在人类传播的演变史上,既有过口头、书信、报刊、电子等传播媒介,又有过人际传播、组织传播、大众传播等种种传播形态。传播有其自己独有的过程,有传者、受众、信息、渠道、效果等要素,有自己的模式、研究方法。新兴的传播学是利用多学科知识研究传播行为的一门学科,是以人类的交流行为以及交流者和交流的内容、形式、手段、技术与社会环境为研究对象的学科。在信息社会来临的今天,传播学的知识是当代人必须具有的一种基本知识。

目 录

绪论	(1)
----------	-----

第一篇 传播与传播学

第一章 传播及其类型	(6)
第一节 什么是传播	(6)
第二节 传播的类型	(11)
第二章 传播学的来源	(22)
第一节 古代传播研究的萌芽	(22)
第二节 近代传播研究的背景	(26)
第三节 传播学的确立	(32)
第三章 传播学的流派	(40)
第一节 传统学派与批判学派	(40)
第二节 发展传播学	(47)

第二篇 传播要素与效果

第四章 传受者分析	(58)
第一节 传播者	(58)
第二节 受众	(66)
第五章 传播媒介分析	(86)
第一节 传播媒介	(86)
第二节 媒介特性的比较	(92)
第三节 网络传播媒介	(102)

第四节	麦克鲁汉的媒介理论·····	(112)
第六章	传播内容分析·····	(117)
第一节	信息与符号·····	(117)
第二节	符号化的信息传播·····	(135)
第三节	语义分析在传播中的应用·····	(142)
第四节	内容影响受众的理论·····	(153)
第七章	传播效果研究·····	(166)
第一节	传播效果的理论·····	(166)
第二节	影响传播效果的因素分析·····	(176)

第三篇 传播与社会

第八章	传播的功能·····	(188)
第一节	传播功能研究涉及的理论·····	(188)
第二节	传播功能的早期研究·····	(192)
第三节	传播的功能·····	(196)
第四节	传播的消极作用与虚拟功能·····	(207)
第九章	传播的控制·····	(215)
第一节	传播的受控性·····	(215)
第二节	传播的内部控制·····	(220)
第三节	传播的外部控制(上)·····	(223)
第四节	传播的外部控制(下)·····	(233)
第十章	传播与文化·····	(241)
第一节	传播对文化的影响·····	(242)
第二节	传播的文化系统·····	(253)
第三节	文化对传播的影响·····	(256)
第四节	传播与大众文化·····	(262)

第四篇 传播模式与研究方法

第十一章	传播的模式·····	(272)
------	------------	-------

第一节	传播模式的理论基础·····	(272)
第二节	主要传播模式简介·····	(279)
第三节	传播模式的标准与原则·····	(293)
第十二章	传播学研究方法·····	(297)
第一节	传播学研究方法概说·····	(297)
第二节	实地调查法·····	(307)
第三节	控制实验法·····	(318)
第四节	内容分析法·····	(323)
第五节	个案研究法·····	(328)
参考书目	·····	(331)
后记	·····	(333)

绪 论

今天,当我们从日报上看到万里之遥的火山爆发的报道,从电视上见到地球另一端的航天飞机升空,从互联网上查阅世界各地传来的资料时,你不能不感慨这种神奇的力量——传播。

传播是什么?是人们之间的信息传递。人为什么需要传播?是为了与他人交流。社会为什么需要传播?是为了把人们联系在一起。

是人类需要传播,又是人类创造了传播。从此人与人之间就有了这种沟通,社会就有了这条纽带。此后人类文明的演化中就产生了书信、报刊、电子等传播媒介与人际传播、组织传播、大众传播等种种传播形式。

在现代社会里,传播的发展更是令人目不暇接。一方面新的传播技术、手段的变化日新月异,使人眼花缭乱。特别是大众传播媒介的一呼百应、千应、万应,极大地影响着社会生活,把所有的人都笼罩进了它的网络之中。另一方面,它又使人们对这种联系与交流的依赖性日益增大了,使人们在这种联系与交流中发展了各式各样的新型关系,从而使今天的人们不能不依靠这根纽带把自己与整个社会紧紧地捆在一起。

交流方便了人们,却又束缚了人们,在这样的情况下人们不能不思考人为什么要交往、交流?人利用交流干了些什么?人与人关系的本质是什么?以及人为什么会受别人的影响,大众媒介是怎样影响别人的,宣传、舆论对人们的影响是怎样起作用的等一系列问题。

在社会向人类提出一个个新课题的背景下,首先从美国开始了这种研究。一批社会学、政治学、心理学、新闻学、信息科学的学者分别从他们的学科立场出发,研究起了人与人、人与社会的交流、通讯、传播等方面的问题,并不时提出些研究的理论,从而产生了传播学或者叫做传通学的这样一个学科。继而,欧洲也广泛地开始了这种研究,以后世界各地都陆续兴起了这门学科。

传播学不同于其他一些古老的学科,比如哲学、史学、语言学、法学、文学等那些人类文化源远流长积累形成的学科。传播学是在人类当代文明新课题的刺激下,是在人类社会生活日益一体化的形势下,是在不断涌现的、令社会生活加速运转的大众媒介的推动下而产生的一门应用多种学科理论研究具体问题的、具有当代性质的新兴学科。没有当代传播媒体的兴旺发达,没有传播媒体对人、对社会影响的日益增大,就不会有传播学。

传播学要解决的是人类以什么样的方式与手段进行信息联系,以及为什么会有这各式各样的方式与联系,即回答人类信息联系的方式与手段问题。其实,研究人类联系的问题,已有一些学科做了研究,比如社会学研究人类联系中的关系及其形成的格局,心理学的交往理论研究人类联系中的心理问题,信息科学研究的重点在人类联系的内容方面,通信科学、印刷技术等研究人类联系的技术与设备等等。传播学则综合了这些研究的内容,从总体上把握人类的联系,并着重研究信息联系的方式与手段。

传播学的研究对象是人类交流的行为,以及交流者和交流的内容、形式、手段、技术与社会环境。

传播学的研究范围包括信息传播者,信息接收者,传播的形式,传播的内容,传播的过程,传播与社会的互动,传播的媒介,传播的效果,传播的历史,传播研究方法等。

通过传播学研究,我们可以了解人类交流活动的基本规律,特别是大众传播的规律性问题,从而使传播能更好地被人类驾驭,能有效地避免它的异化功能,更好地开发和利用它,使之能更有效地

为人类所用,为现代社会造福。

今天,信息社会的到来已把个人与社会捆成了一个不可分割的整体,把各个地区、国家与整个世界捆成了不可分割的一个整体;现代传播媒介的沟通已使千里万里之遥的他乡异域“天涯若比邻”,使用大众传播工具也就成了每个人日常生活的一部分。正是因为这样,世界多数国家已经接受了“大传播”这样一个观念,这就是凡是涉及人与人、人与社会、机构与机构之间交流、沟通的工作都是广义的传播。搞广告的是传播工作,搞通信的是传播工作,搞电影的是传播工作,搞公关、宣传、新闻等等都是传播。在这样的形势下,“传播的知识”就成了当代人必须具有的一种基本知识。

既然传播学是一门综合了许多学科来研究各种具体传播问题的学说,那么它的方法自然就借鉴与吸收了各个学科的研究方法,比如社会学等学科的调查方法,经济学的统计方法,新闻学的访问与观察方法,心理学的实验方法,历史学等学科的文献研究方法等等,从而构筑自己的方法体系。在这一点上再一次体现了综合性的特点。

传播学从确立到今天已经 50 年了,尽管由于时间短及学科本身固有的一些原因,它现在还没有一个结构完整、形式严密的体系,但是它的内容却已是非常之丰富,研究学派也已称得上林立。本书在介绍这些内容时分四个部分展开。第一篇“传播与传播学”主要介绍什么是传播,传播的类型,传播学的主要学派。第二篇“传播要素与效果”主要分析信息的传播者与接受者,传播的渠道与媒介,传播的内容与符号,传播的效果问题。第三篇“传播与社会”主要研究传播对于社会有什么作用,传播与社会文化发展的关系,传播的控制。第四篇“传播模式与研究方法”主要介绍在传播研究中产生的一些模式,应用的一些主要方法。

传播学是一门新兴学科,这门学科还正在建设之中,有许多地方还有待于研究与开发,它的理论体系也有待于完善与成熟。也正因为它是一门新学科,因而新的术语、概念不少。初学者学习传

播学首先应当弄明白基本概念,然后是基本理论。在这个基础上应当应用这些方法研究一些传播工作的实际问题。这样的学习才是有成效的。由于著作体例的原因,本书分篇编写,初学者在阅读时最好是把第三章抽出来,放到最后读,以便于由浅入深地全面理解。

第 一 篇

传播与传播学

第一章 传播及其类型

第一节 什么是传播

传播是人类社会性的体现,它的产生几乎与人类的诞生同步。在人类的发展史中,每个人无时无处不在用传播,但是要给它下一个定义却是颇费周折的事。在传播学研究中,对传播定义的研究有一个发展的过程,它经历了原义层面研究、功用层面定义研究与学科层面定义研究的历程。

一、“传播”一词的原意

传播学产生于美国,“传播”使用的英文单词是 Communication。这个词是抽象名词,如同其他同类字眼一样,寓有多种涵义:①给与或传递的行为或行动;②被传递的事实或情报,信件笔记或其他书面消息的实例;③个人交往;④共同参与;⑤人与人或地点与地点之间的通路,传播手段——传达消息和命令的系统,在军事行动中运送军队、供应和车辆的道路网,工业组织中传达思想、政策和命令的功能,从事通信工作的人员,传送消息的媒介;⑥思想或意见的交流(个人之间通过共同的符号系统)互通意思的过程;⑦共济会分会的会议;⑧在讲话或书写中或通过书画艺术或戏剧艺术有效地表达和交流思想的艺术;⑨通信,两个或两个以上通信点之间的信息通过有线电(导线)或无线电进行的传输。也就是说这个

词包含有“传播”、“传达”、“传递”、“沟通”、“通信”、“交流”、“交际”、“交换”、“交通”等多种意思。

在中国文字中“传播”一词使用的历史也很悠久,《北史·突厥传》一书有“宣传播天下,咸使知闻”句。这里传播一词的意义已与今义相近。在汉语中,“传”有“传布、流传”,以及“传送、传递”的意思,多表示纵向地传递;而“播”则表示广泛的、宽域的播扬。“撒,布种”是播的原始意义,如《后汉书·袁绍传》有“播名海内”句,所以“播”本身就暗含扩散、张扬之意,有个“一”对“多”的数量指示。有的学者对 Communication 和“传播”的异同,进行过大致的比较。见表 1-1。

表 1-1 传播和 Communication 的比较

	传达、 传递	传布、 流传、 传染	交流	通信	共有	被传之 事、信 息	交通或 通讯设 备	散播、 传扬
传播	✓	✓	×	×	×	×	×	✓
Communication	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

(参考张国良:《大众传播学》,上海:复旦大学出版社,1995 年版,第 3 页制作)

可见“传播”一词并不能完全涵盖 Communication 的全部意义。在传播学的研究中也发生了内涵不完全一致的问题,比如汉语中的“传播”概念要求交流信息时有两个以上的个体,这就否定了“自我传播”,而英文 Communication 则可以包括这个意义。

由于文化的差异,中文里没有一个词是可以和 Communication 原义完全一致的。因而有人认为对大众传媒的“传”来说译为“传播”是恰当的,而对于其他类型的“传”用“沟通”似乎更合理。有一些学者还建议把 Communication 译为“传通”,而把传播学叫做“传学”。但是,相对来说“传播”是可以接近 Communication 的比较好的一个词,因而从国内最早的翻译者将 Communication 译成“传播”以来,大家便逐渐认同了这个词。在使用中大家也取其主要意义,

注意避免其不太符合 Communication 原意的理解。

这些工作,可以说是“传播”原义层面的研究。

二、传播的种种定义

传播学出现以后,许多研究者开始给它下定义,到目前为止各种定义有 100 种之多。由于传播学是在多学科背景下发展起来的,因而这些定义也就来自于社会学、政治学、心理学、新闻学等不同学科的背景,可以说不少定义有各取所需的特点,因而我们可以把它叫做功用层面的定义。

各学科研究者对传播所作的定义主要有这么四类:

第一,影响说(或劝服说)。认为传播是传播者有意识地影响他人的劝服行为,如卡尔·霍夫兰、欧文·贾尼斯、哈罗斯·凯利等人的定义为,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(受传者)行为的过程”^①。米勒则提出这样的定义:“在大部分情况下,传播主要相关于这样的行为状态:传者以清醒的意愿,试图通过消息的传递来影响受传者的行为。”^②

“影响说”是从政治学、宣传学(特别是战争宣传)的角度来研究传播问题的。以这种说法的代表人卡尔·霍夫兰为例,他是美国著名的社会心理学家,“二战”期间,曾应聘为美军作战时心理研究,战后一直主持“劝服传播与态度改变”的课题研究,因此这种定义本身也有明显的心理学学科倾向。

第二,反应说(或刺激说)。强调受者反应的必然性。S.S. 史蒂文斯认为传播就是“一个有机体对于某种刺激的各不相同的反应”^③。“反应说”开始认识到受者的感知和接受活动,这在一定程

① 沃纳丁·赛弗林等:《传播学的起源、研究与应用》,福州:福建人民出版社,1985 年版,第 6 页。

② 周晓明:《人类交流与传播》,上海:上海文艺出版社,1990 年版,第 5 页。

③ 沃纳丁·赛弗林等:《传播学的起源、研究与应用》,福州:福建人民出版社,1985 年版,第 7 页。

度上突破了原有“传播”定义上只从传者出发的局限性,但同时它又把传播的研究主体外延扩大到“有机体”这个相当广泛的对象中,这就混淆了人类传播与动物传播、传播学与生物学之间的界限与区别,使得以人类传播为研究主体的传播学误入歧途。“反应说”从心理学角度入手研究传播学,吸收了心理学中生物的刺激-反应论的观点。

第三,互动说。强调传者受者双方相互联系相互作用,如鲁士奇认为,“传播是把互不关联的现实世界的各部分联系起来的過程”^①。米德认为“互动,甚至在生物性层次上,也是一种传播;否则,共同行动不能发生”。后来,G. 格伯纳进一步提出,传播是“通过信息进行的社会的相互作用”^②。“互动说”运用了社会学的术语和研究方法,认识到了信息传播过程中传者与受者的相互作用。这种研究注重传播中传受双方相互影响的互动性和双向性,这与单从传者角度或单从受者角度下定义的方法相比,的确要成熟一些,但是“互动说”并没有阐明信息交流双方是如何互动的,而且“互动说”把人类传播看成是简单意义上的一来一往的信息互动,就有了明显的局限性。

“互动说”是从社会心理学角度来研究传播学的,其代表人米德本身就是一位杰出的社会心理学家,米德的《精神、自我和社会》首创了象征互动论,所以他有关传播的理论都是与其象征互动论一致的。

第四,共享说。认为“传播”是传受双方对信息的共同分享,如亚历山大·戈德认为“它(传播)就是使原为一个人或数人所独有的化为两个或更多人所共有的过程。”^③ 美国传播学家威尔伯·施拉

① 周晓明:《人类交流与传播》,上海:上海文艺出版社,1990年版,第5页。

② 丹尼斯·麦奎尔等:《大众传播模式论》,上海:上海译文出版社,1987年版,第5页。

③ 沃纳丁·赛弗林等:《传播学的起源、研究与应用》,福州:福建人民出版社,1985年版,第6页。

姆的定义更为明确,他指出“它(传播)即是对一组告知性符号采取同一意向。^①”

持这类观点的学者,往往会追溯到 Communication 词源,即拉丁语 Communis,其意思就是“使共同”。应当承认“共享说”的初衷是好的,但由于传播的复杂性和多样性,结果往往达不到共享的目的。“共享说”与早期的传播给人产生的印象有关:即传播过程是在社会真空中发生的,环境的影响不值一顾,身为传播学家的施拉姆提出“共享说”,实质上是为了佐证他提出的大众传播模式,而这种模式的缺点在于“媒介组织中的编码—释码—译码工作实在要比模式中所描述的复杂得多”^②。这也正是上面我们谈到的“共享说”的缺点所在。另一方面施拉姆又是一位新闻学家,身为一个新闻工作者,“共享说”一定程度上掺入了新闻学、政治学的成分。

以上四类功用层面的定义,都是不同学科的研究者从自己的课题出发阐发自己对传播理解的,可以说这些说法对他们的研究有用,但却不是站在传播学学科建设的立场上考虑问题的,不是全面、准确、科学地给它下一个学科性的定义。

三、学科定义的研究倾向

近些年来,随着传播学的发展及其影响的扩大,越来越多的学者离开原先介入传播学研究的本学科的立场,以构建传播学学科的目光来给传播下定义了。作这种努力的有西方的学者,也有第三世界包括我国的学者。目前虽然还没有一致的说法,但是在这些年的研究中许多方面的共识越来越多。这些倾向性的意见集中

① 沃纳丁·赛弗林等:《传播学的起源、研究与应用》,福州:福建人民出版社,1985年版,第6页。

② 丹尼斯·麦奎尔等:《大众传播模式论》,上海:上海译文出版社,1987年版,第46页。