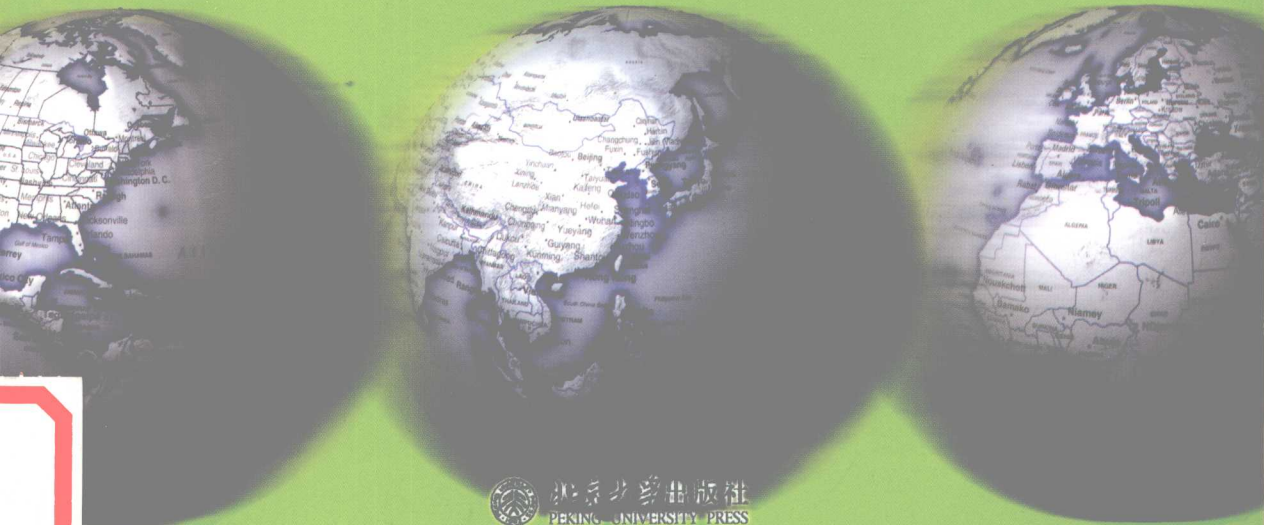


传播学概论

Introduction to Communication

周庆山 著

Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication
Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication
Introduction to Communication Introduction to Communication **Introduction to Communication** Introduction to Communication
Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication
Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication
Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication
Introduction to Communication Introduction to Communication **Introduction to Communication** **Introduction to Communication**
Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication
Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication **Introduction to Communication**
Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication
Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication
Introduction to Communication Introduction to Communication Introduction to Communication **Introduction to Communication**
Introduction to Communication **Introduction to Communication** Introduction to Communication Introduction to Communication
Introduction to Communication Introduction to Communication **Introduction to Communication** Introduction to Communication



21 世纪新闻与传播学系列教材

传播学概论

周庆山 著

北京大学出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

传播学概论/周庆山著. —北京:北京大学出版社, 2004. 9

(21世纪新闻与传播学系列教材)

ISBN 7-301-07691-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 075917 号

书 名: 传播学概论

著作责任者: 周庆山 著

责任编辑: 胡利国

标准书号: ISBN 7-301-07691-6/G·1269

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村 北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: pl@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027

排 版 者: 北京高新特打字服务社 51736661

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 24.5 印张 453 千字

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

21 世纪新闻与传播学系列教材

编委会

主 编

龚文庠

编委会成员

(按姓名拼音排序)


陈昌凤 陈 刚 程郁缀 龚文庠 李 琨
吕 艺 王明舟 肖东发 谢新洲 赵为民

前言

2001年5月,在北京大学新闻与传播学院成立庆典中,有境外记者问我,北大的新闻与传播学院将具有怎样的特色?我说,它的特色就在“北大”两个字,这貌似诡辩的回答,其实有很多含义。说得更清楚一些,就是我们的学院将继承北大的传统。这传统的意义就是鲁迅先生所说的“北大是常为新的,改进的运动的先锋,要使中国向着好的,往上的道路走”。八十多年前,北大站在时代的前列,开设了第一个新闻学研究会,出版了中国第一本新闻学著作,创办了中国第一份新文学期刊,使北大成为中国新闻教育的摇篮和中国新闻事业的先锋。今天我们在新世纪开元之年创办新闻与传播学院,同样要追随世界潮流,走在时代前列。

人们用各种名号来描述21世纪:信息时代、网络时代、知识经济时代、全球化时代……无论哪一个称呼,都离不开在信息科技推动下蓬勃发展的当代媒体。大众媒体最初只是传递消息、提供娱乐的工具,是政治文化体制中的附属品,现在它们已经成长为庞大的跨国产业,是经济全球化的主力军,牵动着世界经济、政治、社会的发展,在时代潮流中推波助澜、势不可挡。这一世界潮流也推动着中国传媒的发展。在改革开放的大环境下,中国传媒的市场化、产业化、集团化已呈不可逆转的趋势,整个信息、文化、传媒产业出现了所谓的“大动荡、大分化、大改组”的局面。

时代的变化必将对相应的学科产生影响。在传播业界群雄并起的大变革时代,人们需要摆脱旧模式、旧框框的束缚,需要更新理论、更新思想、更新行为。以人类传播行为和大众媒体为研究对象的新闻与传播学将面临新的课题、承担新的任务。作为人才培养基地,我们学院的首要任务是为社会输送符合时代要求的新一代新闻与传播人才。我们要认真审视旧的理论模式、学科框架、办学理念,要进行大幅度的革新,这样才能回应时代的呼唤。北大新闻与传播学院开始作了一些尝试。在学科设置上,我们建立了新媒体与网络传播系,开设了(或即将开设)网络传播、媒体经营、信息经济学、传播伦理、数字出版技术、整合营销传播等一系列专业课;在教学思想上,我们鼓励不同学科的渗透、交叉和知识领域



的拓宽,吸收不同学科背景的学生进入新闻与传播学专业;在办学方式上,我们主张“开门办学”,积极加强与新闻传播业界和媒体产业部门的交流与合作,请实践经验丰富的第一线专家来讲学,派学生到实务部门去学习,与媒体业界共同举办各种形式的专业培训、合作研究,努力形成“从实践中来,到实践中去”的良性循环。

正是在这样的大背景下,我们开始编写“21世纪新闻与传播学系列教材”。在注重本学科的传统基础知识的同时,我们的教材将力图体现“新、博、活”的特色。“新”就是吸纳新的学术成果,开辟新的学科领域,探讨当代的新问题和新观点;“博”就是在选材上博采“他山之石”,突破传统的学科疆界,实现心理学、社会学、经济学、法学等诸多学科与新闻传播学的相互参照、渗透、融合;“活”就是打破“教材至上”的观念:教材不是供学生死记硬背的“经书”,而是参考资料、辅助读物。活的教材应该具有“开放性”,允许提出问题,也允许有多种答案,提倡多种学术流派的争鸣。最好的教材应当最能激发学生的兴趣、智慧和创造力。

学院刚刚组建,我们给自己悬起了高远的目标,虽暂不能至,心诚向往之。为了培养和造就新型人才,为了推进中国新闻与传播事业的发展,我们将竭尽全力,做出哪怕是一点一滴的贡献。

这就是我们编写这套教材的目的。

龚文库

2001年12月8日于北大燕园

目 录

第一章 传播学总论	(1)
第一节 导 论	(1)
第二节 传播学的起源和发展	(4)
第三节 传播学在中国的传播和发展	(11)
第二章 人类信息传播概述	(18)
第一节 传播的概念和特征	(18)
第二节 传播类型和外延范畴	(22)
第三节 人类信息传播历史与发展	(24)
第三章 人类传播结构与模式	(32)
第一节 人类传播的要素结构	(32)
第二节 人类传播的过程结构	(40)
第三节 人类传播的过程和结构模式	(45)
第四章 内向传播与人际传播	(56)
第一节 内向信息交流	(56)
第二节 人际传播的概述	(59)
第三节 人际传播的形式和功能	(63)
第四节 人际传播的言语交际	(68)
第五节 言语交际的基本原则	(71)
第六节 人际传播的非言语交际	(75)
第五章 组织传播	(81)
第一节 组织传播概述	(81)
第二节 组织内传播网络	(83)
第三节 组织的外部传播	(95)
第六章 大众传播的基本问题	(98)
第一节 大众传播的概念和特点	(98)
第二节 大众传播的信息结构	(99)

第三节	大众传播的基本社会功能·····	(106)
第七章	大众传播媒介·····	(116)
第一节	大众传播媒介概述·····	(116)
第二节	英尼斯媒介理论·····	(121)
第三节	麦克卢汉媒介理论·····	(124)
第四节	梅罗维茨媒介理论·····	(130)
第五节	媒介传播形态理论·····	(139)
第八章	大众传播的传播者·····	(146)
第一节	大众传播者概述·····	(146)
第二节	作为把关人的大众传播者·····	(152)
第三节	作为过滤器和社会公器的大众传播者组织·····	(156)
第九章	大众传播的受众·····	(164)
第一节	受众的类型和社会特征·····	(164)
第二节	受众媒介接触的动机研究·····	(170)
第三节	受众信息接受研究·····	(176)
第四节	受众的媒介参与研究·····	(179)
第五节	受众研究的理论综述·····	(180)
第六节	受众信息反馈·····	(184)
第十章	大众传播效果研究·····	(194)
第一节	传播效果的基本问题·····	(194)
第二节	国外效果研究概述·····	(197)
第三节	劝服传播与态度改变的效果研究·····	(208)
第十一章	大众传播与社会发展·····	(223)
第一节	“议程设置”假说与社会认知·····	(223)
第二节	“沉默的螺旋”假说与社会舆论·····	(228)
第三节	“培养理论”与社会象征·····	(233)
第四节	“知识沟”假说与社会分层·····	(239)
第五节	“创新扩散”假说与社会变革·····	(243)
第六节	“媒介构造”理论与真实社会建构·····	(244)
第十二章	大众传播的社会控制·····	(247)
第一节	大众传播社会控制的类型·····	(247)
第二节	大众传播制度研究·····	(252)
第三节	大众传播信息法律规范·····	(264)



第十三章 网络传播	(281)
第一节 网络传播类型和特点.....	(281)
第二节 网络传播的社会效果.....	(286)
第三节 网络新闻传播策略.....	(290)
第四节 网络传播规范.....	(295)
第十四章 国际传播	(313)
第一节 国际传播概述.....	(313)
第二节 国际信息传播秩序.....	(322)
第三节 国际传播面临的新问题.....	(328)
第十五章 传播学研究方法	(340)
第一节 传播学基本研究方法.....	(340)
第二节 实地调查法.....	(344)
第三节 内容分析法.....	(351)
第四节 控制实验法.....	(356)
第十六章 传播学主要学派与中国化研究	(361)
第一节 传播学的经验学派.....	(361)
第二节 传播学的批判学派.....	(365)
第三节 传播学研究的中国化.....	(373)
后记	(379)

第一章

传播学总论

第一节 导 论

传播是人类社会的基本现象之一。只要人类社会存在,人类的交流实践活动一天也不会停止,而且会不停息地、更加急速剧烈地变革着。人的传播属性不仅使人类向信息社会迈进,也证明了人区别与动物的文明。正如威尔伯·施拉姆所言,人既不完全像上帝,也不完全像野兽,他的传播行为,证明他的确是人。

人类传播现象伴随着人类的生存发展而不断发展,在世界范围内积累了丰富的传播思想、经验和理念。古希腊的亚里士多德的《修辞学》提出了谈话的理论,进而提出了人际交流模式。中国古代的邓析提出的辩论术等也是传播理论的重要组成部分。作为四大文明古国之一的中国,历史上拥有四大发明,其中的造纸术和印刷术两项都与传播技术和手段有关,可见,中国文化的传播对世界产生了广泛而深远的影响。

20 世纪的人文社会科学的发展令人瞩目,其中传播学的形成和发展就是具有代表性的标志之一,传播学是研究人类社会信息传播现象和行为及其规律的人文社会科学。一般认为,传播学有四大分支:大众传播学、人际传播学、组织传播学以及网络传播学。其中,研究比重最大的便是大众传播学。因为大众传播媒介在社会生活中的作用极其重大,使研究者不能不将其作为重点。作为研究对象的“传播”一词,在传播学学科诞生之前,其含义主要有两大内容,一是表征物质的时空位移,如传播花粉,传播疾病等,二是表征信息的时空位移。自从传播学诞生以来,传播的含义主要界定在信息范畴。并且,将研究对象的传播活动局限在人类的社会信息活动领域,因此,传播学并非研究一切传播现象。

1935 年,美国文学批评家 K. 柏克(K. Burke)送了部书稿给一家出版社,题名为《传播论》(Treatise on Communication),出版商由于担心读者误会是一本讲电话的书,把书名改为《永恒与变化》(Permanence and Change),事实上,这本书



既非谈电话,也与运输、通讯等无关,而是一本研究人类社会信息交流的学术著作。这既表明当时社会对人类传播现象研究的陌生,也预示着传播学研究开始萌芽。

传播学发源于20世纪初期的美国,后迅速普及到世界许多国家。逐步成型于40年代,六七十年代初步建立起比较完整的学科体系,它是在新闻学、社会学、政治学、心理学、符号学、人类文化学和信息科学等多学科交融基础上形成的学科。

在国际范围内,传播学研究大体上可分为两大学派。一派是以美国为中心,包括加拿大、日本、澳大利亚等环太平洋国家在内的传统学派。他们自称为经验学派,认为自己的研究注重经验和实证。欧洲学者也有称上述的研究为行政学派,认为他们的研究是从管理者的利益出发的。另一派是和美国传统学派相对立的、以欧洲为中心的批判学派,其中也包括部分美国学者。其中英国的传播学批判研究从20世纪60年代开始蓬勃兴起,可大致分为四大学派:以麦奎尔为首的社会学派,以霍洛伦为代表的社会心理学派,以奇斯曼和加纳姆为代表的政治经济学派,以利兹大学电视研究中心为代表的“职能”学派。

从美国传播学鼻祖威尔伯·施拉姆倡导传播学研究到现在,60多年过去了,传播学的影响与日俱增,风靡欧美20世纪60年代的麦克卢汉的“媒介”理论今天越发突显出其重要意义。在麦克卢汉工作过的加拿大多伦多大学校园里,有专门收藏他的书籍的资料室,更有以他的名字命名的加拿大驼鹿雕塑、研究机构等,这些似乎都在处处暗示着我们,我们生活的社会越来越像他所比喻的“世界村”,他的很多在当时被视为奇谈怪论的预言正变成现实。网络传播、数字媒体的滥觞给传播学带来了机遇和挑战,人类社会对媒体力量的膜拜和忧虑更需要我们理性的分析和关注。

传播学研究对象包括人类社会所有的传播现象和传播活动,其范围十分广泛,研究涉及的主要领域有:传播的信息系统、人际传播、组织传播、大众传播、跨文化与发展传播、政治传播、整合营销传播、教育与发展传播、卫生保健传播、传播哲学、网络传播、传播新技术、公共关系等方面。以上只是一些大的领域或主要专题,它们还可以细分为若干研究课题。如卫生保健传播的研究课题有:传播风格与病人的满足感、医生与病人的交往、人际互动等。

由于它研究的范围十分宽广,因而传播学所研究的对象只能大体上界定为:不同时代(重点是现当代)和不同社会形态以及不同层次的人类信息传播行为。具体地说,传播学有以下几个不同的研究层次:

第一,按信息传、受的范围以及传媒发展情况,传播学可分为七个研究层次,即自我(内向)传播、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播、国际传播和网络



传播等。

第二,按不同领域划分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;跨文化传播研究具有不同文化背景的国家、地区、民族、群体和个人之间的传播;政治传播研究竞选、决策、谈判等问题;教育传播研究有关教育的方法、手段、技术和语言等问题;卫生保健传播研究医疗信息系统的机制,医护人员与病人在传播中的角色关系等。


第三,传播学研究可分为宏观研究和微观研究两个层次。前者研究文化与传播、传播与现代化、大众传播与国家发展、大众传播与社会变迁,以及用不同的方法论建立传播学理论体系等。后者涉及的内容相当广泛,多半是专题调查或个案的经验性报告等。

实际上,传播学早在20世纪50年代就传入了中国。1957年,由复旦大学新闻系创办的《世界新闻学译丛》首次刊登了介绍“群众思想交通”(即大众传播)的文章《美国报纸的职能》。但随着反右斗争的开展,这项工作很快就中断了,未能产生广泛的影响。1978年7月,复旦大学新闻学系郑北渭教授在该系编辑出版的《外国新闻事业资料》第一期上发表了编译文章《公共传播学的研究》和《美国资产阶级新闻学:公共传播学》,由此,中国传播学舞台的幕布被重新开启。1983年,我国内地第一本传播学著作《传播学(简介)》出版,成为风行一时的普及性读物。

传播学在中国的发展并非一帆风顺,有人认为它与新闻学没什么区别,甚至有极少数人认为它是资产阶级自由化理论,不符合国情。但大批传播学研究者坚持不懈的努力研究,并随着我国社会不断进步的开放,目前,这门学科正以其独特魅力吸引着各路学者和莘莘学子,现已成为国家二级学科。

传播学的研究具有重要的现实意义。它不仅推动了广告学研究的深入,更为新时期的中国新闻改革提供了理论支持,它使得我们新闻观念出现了实质性的转变,新闻机构开始被称为“传播媒介”,读者、听众和观众开始被称为“受众”,并开始了从传播本位向受众本位的艰难转变,同时促使我们重视与传播效果的有关因素的关注,并成为新闻改革的理论依据和动力。

传播学研究是指导人类交流活动实践的理论方法,也是我们学习新闻传播学、编辑出版学、广告学、公共关系学、人际交流学、舆论学、宣传学、公共传播学、组织传播以及组织管理沟通乃至信息科学的理论基础。尽管现在的传播学理论距离这个要求还有很大差距,质化研究深度不够,量化研究更少,对中国和西方的理论的融合不够,结合中国现实解决问题方面更为不足,建立在传播学基础之上的哲学和文化学研究也有待开拓和深入。



传播学的发展从社会需要研究传播技巧、到社会需要规范传播学、再发展到社会需要成熟传播学阶段。我们正在建立规范的传播学学科体系,并力求实现国际化视野下的传播学的本土化,面对我国新闻机构由“意识形态的宣传机构”向“信息媒体产业组织”模式的过渡,传播学研究任重道远,相信如此广阔的研究领域和纷繁多样的交流实践对传播学研究的需求必然会使这门年轻而有活力的学科不断走向成熟,为人类文化和信息发展贡献力量。

传播学应当是一门基础和横断科学,它的研究成果可以应用于政治、经济、管理、教育、文化和技术科学,正如施拉姆的一段话所言,分门别类的知识,将会融合成为一门科学,而这门科学的基础就是传播学。^①让我们以更加宽广的胸怀和无畏的勇气来迎接这一时代的到来。

第二节 传播学的起源和发展

现代意义上的传播学,是以西方 19 世纪末以来的人文科学、社会科学乃至自然科学为背景,经过近半个世纪的孕育演化而来,它发端于 20 世纪初期的美国,至 60 年代逐步形成自己的体系,成为一门新兴的学科。

人类对于传播的研究可以追溯到希腊时期的哲学家,柏拉图(Plato)和他的学生亚里士多德(Aristotle)便以“修辞”的概念,提出政治传播中宣传的意义并从说服的角度开始了传播效果研究。对亚里士多德而言,传播是口语的活动,在活动过程中试着去说服对方,透过技巧地建构论点及口语传递,以达到他自己的目的。他们所研究的领域包括文字的性质、人类行为的工具等。其后,有中世纪的学者西塞罗(Cicero)与昆提连(Quintilian)提出更广泛的传播理论,昆提连则以教育家及整合者的观点,将五百年中有关传播思想集合在他的著作之中。^②由此可知,哲学家很早就注意到传播这一现象,并且以实用的角度来探讨传播效果的问题。

一、传播学的早期学术思想源流

传播学源流可追溯到 19 世纪末,其学术思想源流包括两个方面:一是欧洲源流,二是美国源流。欧洲源流中包括法国社会心理学家塔尔德和他的模仿理论以及德国社会学家齐莫尔和他的网络理论。

塔尔德(Jean Gabriel Tarde, 1843—1904)1890 年出版了《模仿的法则》一书,

① 参见中国社科院新闻研究所:《传播学(简介)》,人民日报出版社 1984 年版。

② “由杜威教育哲学论传播效果”,[Http://huafan.hfu.edu.tw/](http://huafan.hfu.edu.tw/)。



成为社会心理学中模仿理论的创始人。这一理论对美国传播学的社会学习论、创新扩散论等产生了重要影响。齐莫尔(Georg Simmel, 1858—1918)是德国著名社会学家,认为社会上的个人都是由特定的信息渠道相互连接的,要解释人的行为,最根本的是要搞清个人在这个传播链中的位置,也就是与谁有着信息传播的关系。

在美国学术思想源流中,比较著名的学者有杜威、库利、帕克、米德等人,他们几乎都具有实用主义的芝加哥学派传统。西卓姆(Czitrom, D.)在其大众传播历史的著作中称杜威、库利、帕克为大众传播革新论三杰。传播学者罗吉斯(Rogers, E. M.)也在其著作《传播科技学理》一书中指出:“对传播科学影响深远的四位美国学者是:杜威、库利、帕克、米德。他们每一位都对人类传播科学,提出开创性的观念,对于这批美国传播学者而言,一个人如何了解信息,如何赋予信息意义,是传播过程的一个重要方向……另外,他们更寄望当时的大众传播能对社会改良有所助益。”^①

杜威(John Dewey, 1859—1952),美国著名实用主义哲学家和教育学家。他认为大众传播是变革社会的重要工具。在密歇根大学任教期间,杜威曾经设想通过出版一张小小的报纸来改造哲学,他始终认为大众传播在改造社会方面具有强大的潜在力量,新的传播技术将会导致社会价值体系的重构。杜威的这些观点,至今影响着许多传播学者。

库利(Charles Horton Cooley, 1864—1929),美国著名社会学家。他在1909年出版的《社会组织》一书的“传播”一章中,对传播的概念、传播的意义和重要性、传播与人际关系、传播的社会心理功能,以及印刷媒介与近代社会、舆论的形成过程等许多重要问题都做了深刻的论述。从这个意义上,库利可以说是最早系统研究传播现象并进行理论化尝试的一位重要学者。他提出了两个影响深远的概念:一是“初级群体”(primary group);二是“镜中我”(Looking-glass self)。库利关心的焦点是人际传播,对大众传播没有给予充分关注,这与他大众媒介的营利性感到不满有一定关系。^②

杜威的学生帕克(Robert Ezra Park, 1864—1944)和社会学芝加哥学派也对传播学的形成产生过重要的影响,被西卓姆(Czitrom, D.)称为第一位大众传播理论家。帕克早年曾经从事了11年新闻记者职业,后来为了系统研究报刊的社会功能以及报刊与舆论的关系而进入哈佛大学和柏林大学攻读硕士和博士学位,1904年写成了《群众与公众》的博士论文。1913年,帕克任教于芝加哥大学

① [美]爱维莱特·M·罗杰斯:《传播科技学理》,庄克仁译,台湾正中书局1986年版,第96页。

② 参见郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版。



社会学系,成为芝加哥学派的理论领袖。

帕克曾经为传播做出如下定义:“所谓传播,即在某种意义、某种程度上,个人由此得以推测他人态度和看法的一种社会心理过程。在这个过程中,人类的理性和道德秩序,取代了仅仅是生理和直觉的生物秩序。”^①所以,他便率先以社会和文化体制的观点研究报纸,着重报纸对成长的移民有什么影响。1922年,帕克对美国外语报刊的状况进行了调查和内容分析,发表了题为《移民报刊及其控制》的论文。

米德(George Herbert Mead, 1863—1931)是芝加哥学派中影响仅次于帕克的重要学者,也是社会心理学中符号互动理论的创始人之一。对现代社会心理学和传播学具有很大影响,他提出的“主我”和“客我”理论,对理解人的内向传播的社会性具有重要意义。

整体而言,这四位美国学者被誉为对传播科学学术渊源有贡献者,以实证的方法去论证其传播学理,强调运用实证资料去研究、追踪传播现象与问题,为后来美国的传播研究开创实证研究的风气,并也为哲学与传播学之间的整合立下了典范。只可惜后来的传播学者仅重视实证方法,忽略了其他的哲学意涵,使得传播学和哲学之间的分际愈来愈明显,也让这些传播科学早期的学说为人所忽视。

二、传播学形成的客观背景分析

传播学逐步形成于20世纪初至40年代的美国,它的形成是由许多主观和客观因素促成的。从客观背景来分析,美国无疑为传播学的产生提供了人文社会土壤,具体表现为如下几个方面:

1. 从媒介角度看:伴随着工业化、都市化的迅猛发展,至19世纪中期,美国孕育了世界上最早的大众化报纸(这成了大众传播时代开始的标志);进入20世纪以后,又创立了最早的广播电台;二战后的发展更为迅猛,在雄厚的经济和科技基础上,美国建成了全世界最发达的大众传播事业。从相关的大部分指标(如报纸的发行数、电视机的普及率等)看,它均名列世界前茅,拥有一大批全球闻名的媒介。这种状况,对美国的政治、经济、社会等各个方面,都产生了前所未有的巨大冲击和影响。于是,对大众传播媒介的利用和研究,就成为美国各界急迫而重大的课题。

2. 从政治角度看,报纸在民主政治中的作用愈来愈突出,美国第三届总统

^① [美]爱维莱特·M. 罗杰斯:《传播科技学理》,庄克仁译,台湾正中书局1986年版,第96页。



杰弗逊甚至不无夸张地宣称“宁要报纸，不要政府”^①。报纸(后来又加上广播和电视)自美国立国就被纳入美国的政治机制中，一直扮演着举足轻重的角色。总统大选的报道及其研究，构成了美国文化的一大特色。大选中，大众媒体已经成为塑造政治形象的重要途径。所以对于总统候选人来说，如何有效地利用大众媒体特别是电视来说服选民出来投票支持自己就是对竞选人的一项重大挑战。

鉴于电视的重要性，所以在2000年美国大选期间，戈尔和小布什都非常重视电视的访谈，他们不断寻找机会提高自己的曝光率。这种效果有时是意想不到的。2000年9月，小布什参与了一个非常受妇女欢迎的脱口秀节目，结果赢得许多妇女的支持。


国家进入战争时期，则更离不开媒介对民众的发动、对士气的鼓舞。特别是两次世界大战，使得对媒体的研究更具紧迫性、重要性。事实上，这方面的课题在早期传播学的经典中占据了十分显著的位置，如拉斯韦尔等人有关战争宣传的研究、霍夫兰等人有关军队士气的实验等，都直接配合了政府的工作。此外，政治家还发现，无论平时还是战时，欲向国内外大众宣扬自身的价值观念、生活方式等，媒介都是很合适的工具。

3. 从经济角度看，美国的广告业在世界上首屈一指，其中绝大多数业务是由媒介承担的。为各种企业服务(传播信息)的媒介本身也变成了一种产业(主要以广告收入)，为媒介资本家创造出丰厚的利润。如果说，市场经济离不开媒介的扶持，那么，媒介反过来也离不开市场经济的滋养。竞争性媒体为了更好地经营和发展需要对媒介的传播效果和技巧进行研究，从而推动实证传播理论的勃兴。

4. 从社会角度看，媒介给大众带来的利与弊，都得到了充分的显露。大量实用性信息的及时传播，极大地方便了人们的生活和工作，各种娱乐性信息的提供则充实了人们的余暇。但色情、煽情性信息的大肆泛滥，不恰当信息的流传，则造成了社会的混乱。典型事例如1938年“火星入侵”事件，就形成了一种强大的舆论压力，要求学术界给出正确认识和解决问题的方案。

5. 从学科角度看，19世纪末20世纪中的美国，在多种因素下，成为当时世界上最适宜开展科学研究的沃土。二战期间，正是在法西斯德国暴政的驱赶下，欧洲各国知识界的大批精英被迫流亡美国，为营造这一得天独厚的繁荣局面做出了不可磨灭的贡献。他们当中有弗洛姆、阿德勒等著名的社会科学家。就传播学而言，早期的传播学四位奠基人中也有两位即卢因(又译勒温)和拉扎斯菲

^① [美]埃默里等：《美国新闻史》，新华出版社1982年版，第123页。



尔德来自欧洲。

引起人们对“传播”高度重视的契机,则是新闻事业即大众传播媒介的发展。因此,在19世纪末的美国,首先兴起的是以“新闻性传播”为研究对象的新闻学。而传播学则是在大众传播学的基础上形成的。换言之,人们是在关注、探索“大众传播”现象的特殊规律的过程中,触发了研究一般“传播”现象的普遍规律的兴趣,从而将大众传播学抽象、上升为传播学的。这样一来,新闻学和传播学之间,就发生了一种特别的联系。

李普曼(Walter Lippmann, 1889—1962),美国著名政治学家和新闻工作者,他在对新闻学研究基础上对大众传播学做出了贡献。由于长期从事新闻活动,他很早就注意到了大众传播对社会的巨大影响。在《自由与新闻》、《舆论》等论著中,李普曼不仅对新闻的性质及其选择过程进行了深刻的分析,而且提出了两个重要概念,一个是“拟态环境”(pseudo—environment),另一个是“刻板成见”(stereotype)。可以说,李普曼是较早探讨了大众传播的宏观社会效果的学者之一。

三、传播学的奠基和创始人

尽管传播学有着悠久的学术思想渊源,但在20世纪20年代以前并没有人专门研究传播问题,许多学者只是从各自的学科关心出发,附带性地对传播现象做了某种程度的考察。19世纪末至20世纪40年代,在上述众多相关学科的相继参与下,经过几十年的努力,才逐步完成了这个任务——为传播学打下了一个虽嫌杂乱但还算坚实的理论基础。20年代以后,有四位学者的研究和学术活动对传播学的建立产生了直接的影响,被称为传播学四大奠基人,他们是拉斯韦尔、卢因、霍夫兰和拉扎斯菲尔德。

1. 拉斯韦尔的宣传与传播研究

拉斯韦尔(Harold Lasswell, 1902—1980)是美国现代政治科学的创始人之一,拉斯韦尔在宣传研究领域拥有很大的影响。1927年,他出版了《世界大战中的宣传技巧》一书,对第一次世界大战中的宣传策略及其效果进行了全面的分析。这本书刺激了两次大战之间的宣传研究,使之成为当时学界和社会各界关注的热点。拉斯韦尔曾经为宣传下过这样的定义:宣传就是运用象征符号来控制(人们的)群体态度,广义的宣传,就是运用种种表态方式以影响人们的行动的技术,这些表态方式可以是口头的、书写的、图画的或音乐的等等。

拉斯韦尔对传播学的许多基本理论问题进行过研究。在1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中,他最早总结了社会传播的三项基本功能(环境监控、社会协调、文化传承),并考察了传播的基本过程,将其解析为五个主要