

广告学专业通用教材系列

传播学概论

吴凡 主编

CHUANBOXUE
GAILUN



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

广告学专业通用教材系列

传播学概论

吴凡 主编

 浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播学概论 / 吴凡主编. — 杭州: 浙江工商大学出版社, 2012. 2

ISBN 978-7-81140-459-3

I. ①传… II. ①吴… 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(2012)第 008188 号

传播学概论

吴 凡 主 编

策划编辑 钟仲南
责任编辑 王黎明 陈维君
责任校对 周敏燕
封面设计 陈思思
责任印制 汪 俊
出版发行 浙江工商大学出版社
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)
(E-mail: zjgsupress@163.com)
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)
电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司
印 刷 杭州恒力通印务有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 14.25
字 数 263 千
版 次 2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-81140-459-3
定 价 29.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

前 言

在长期对本科生进行传播学教学的过程中,一直为寻找到一本适合的教材而纠结。这绝对不是说无教材可读、可教;传播学在中国发展的30多年,出现了许多公认的成熟的教材,更何况近年来亦有引进的西方国家的经典教材,选择余地不可谓不大。但在教学实践过程中,每次要上报新学期教材时,总处于选择的困难中。究其原因,可能与我们自身所处条件有关:传播学课程一般都设置在本科一、二年级;而传播学理论又是多学科的综合,包含有社会学、心理学、政治学、符号学、语言学、新闻学和哲学等学科的内容,涉及范围广,学生初涉传播学理论,容易雾里看花,不甚明了。因此,不论是教师,还是学生,总希冀有一本通俗明了、简明概括、能勾勒传播学概貌的教材,并且该书的内容能在一个学期内让老师教完、学生学完,不至于造成“纸张浪费”,既符合环保原则,也可抵御“信息过量”。

因此本着“适合的就是好的”原则,我们编写了这本适用于高校广告、编辑、新闻、传播学类本科一、二年级使用的共同基础课教材,也可以供其他从事与传播职业有关的或对传播现象感兴趣的人士参考。通过阅读本书,读者能对传播学内容有所了解,并为有兴趣的读者就相关的内容进行专门深入的研究打下基础。

几十年来,传播学理论在西方的研究和传承中形成了三大流派:以美国为中心的经验学派、以欧洲为中心的批判学派和北美的媒介环境学派。欧洲的传播学以思辨、定性研究见长,思想深刻,批判深入,但不是非常适合初涉传播学理论者的学习;美国为中心的经验学派以其实证、定量的研究方法和关注现实的研究特点备受关注,它的理论体系较为清晰、系统、成熟,基本确定了传播学研究的各个领域;北美的媒介环境学派以人、技术和文化三者关系研究为重点,旨在深入探讨传媒对人和社会的长期影响,在新媒介迅猛发展的今天,启迪我们可以深入思考新媒介带来的传播现象。本教材立足于适合初学者的角度,选择了以经验学派和媒介环境学派的理论体系阐述为主,但这绝不意味着对欧洲批判学派的学习就不重要。教和学都是一个循序而进、由易至难的过程,拉开本科生的不同年级之间、本科生和研究生之间教学的层次,使学生通过学习做到知识充实、基础扎实,是我们编写此教材的重要目的。

本书共九章。第一章介绍传播学的兴起、发展与代表人物。第二章是对传播活动中最基本的要素、类型与模式的介绍。第三章从传播者的角色、社会制度与传播者施控与被控的角度论述。第四章从信息、符号与内容分析角度论述传播内容。第五章论述传播媒介的性质、发展与媒介环境学派的主要观点。第六章分析传播受众的特点、受众在接受媒介信息时的心理与行为变化以及受众应有的权利。第七章是传播效果研究,介绍效果研究的类型与进程,阐述传播效果研究中个人与社会影响的最经典的理论。第八章是传播调查研究方法。第九章是传播实践应用研究,包括广告传播、公关传播和整合营销传播。

本书编写者均为浙江工商大学人文与传播学院的老师。第一章、第二章、第八章由门书均老师负责编写,第三章、第六章、第七章由吴凡老师负责编写,第四章、第五章由厉国刚老师负责编写,第九章由高运锋老师负责编写。全书由吴凡老师负责补充、修订和统稿工作。

在本教材的编写、出版过程中,得到了浙江工商大学出版社钟仲南副总编的大力支持,提出了许多有益的意见,本书责任编辑王黎明认真负责,谨致谢意!由于时间仓促,更由于水平所限,书中有不少缺点和错误,衷心希望专家和读者批评指正。

吴 凡

2011年11月

目 录

第一章 传播学:兴起、发展与代表人物	1
第一节 传播学的兴起与发展	1
第二节 传播学的主要代表人物	12
第三节 传播的定义与传播学研究的对象	20
思考题	33
推荐阅读书目	33
第二章 传播:要素、类型与模式	34
第一节 传播的基本要素	34
第二节 传播的主要类型	38
第三节 传播的主要模式	46
思考题	54
推荐阅读书目	54
第三章 传播者:角色、制度与控制	55
第一节 传播者的概念、任务和权利	55
第二节 媒介内部的控制理论	57
第三节 传播制度	62
第四节 传播控制	70
思考题	76
推荐阅读书目	76
第四章 传播内容:信息、符号与内容分析	77
第一节 信息的概念、分类和功能	77
第二节 信息社会的特征和现象	80
第三节 符号的类型、符号与符号交流	84

第四节 传播内容分析	98
思考题	101
推荐阅读书目	101
第五章 传播媒介:性质、发展与创新	102
第一节 媒介的概念	102
第二节 传播媒介的历史与发展	104
第三节 新、旧媒介的特点	112
第四节 媒介理论	116
思考题	129
推荐阅读书目	129
第六章 传播受众:特点、权利与应用	130
第一节 受众的概念、类型与特点	130
第二节 受众的权利	135
第三节 受众心理与行为	139
第四节 受众研究流变及主要理论	147
思考题	152
推荐阅读书目	152
第七章 传播效果:类型、进程与影响	153
第一节 传播效果研究的概念与类型	153
第二节 传播效果研究的进程	157
第三节 传播效果研究的阶段理论	159
第四节 大众传播的社会效果理论	170
思考题	179
推荐阅读书目	179
第八章 传播调查研究方法	180
第一节 传播调查研究的概念、类型与基本过程	180
第二节 抽样调查法	185
第三节 问卷调查法	188
第四节 控制实验法	191

第五节 内容分析法	193
思考题	197
推荐阅读书目	197
第九章 传播实践研究	198
第一节 广告传播	199
第二节 公关传播	203
第三节 整合营销传播	212
思考题	217
推荐阅读书目	217
参考文献	218

第一章

传播学：兴起、发展与代表人物

上古无文字，结绳以记事。《易·系辞下》：“上古结绳而治，后世圣人易之以书契。”孔颖达疏：“结绳者，郑康成注云，事大大结其绳，事小小结其绳，义或然也。”晋葛洪《抱朴子·钧世》：“若舟车之代步涉，文墨之改结绳，诸后作而善于前事。”

历史上又有周幽王为博褒姒一笑、烽火戏诸侯而失信于天下，最终导致周朝衰败的典故。烽火是古代边防军事通讯的重要手段，烽火的燃起表示国家战事的出现。古代常在边境建造烽火台，台上放置柴草，遇有敌情时则燃火以报警，通过山峰之间的烽火迅速传递讯息。

在人类历史的长河中，无论是原始社会结绳以记事，还是举烽火狼烟以示警，归根到底都是一种信息传播。人类历史的发展伴随着传播历史的演变，从古至今，传播无处不在，无时不有。

既然人类社会和传播密不可分，那么传播学是如何成为一门独立而正规的学科？传播学的研究对象、学科特点、研究体系和研究方法都成为我们关注的重点。而这都需要我们去了解传播学的兴起与发展历程，追溯传播学诞生的源头。

第一节 传播学的兴起与发展

传播学是一门新兴学科，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，从方法到理论，大量借鉴了其他学科及理论的内容，其中尤以政治学、社会学、心理学、符号学、语言学、新闻学和信息论、控制论及系统论对传播学的影响最大。传播学始于 20 世纪初期的美国，形成于 20 世纪 60 年代。

一、传播学兴起的客观背景分析

传播学兴起于 20 世纪初至 40 年代的美国,这是由许多主观和客观因素促成的。而美国恰恰能为传播学的兴起提供必要的发展土壤,主要集中在政治、媒介、经济、军事、社会和学科等方面。

(一) 从政治角度看

从美国建国前后起,报纸就被纳入美国的政治机制中,并且一直扮演着举足轻重的角色。具体表现为:在平时,政治家依赖媒介引导舆论、争取民心,以获得政权、维持政权;在战时,政治家依靠媒介发动群众、鼓舞士气,特别是两次世界大战的爆发,使这种作用更加突出。

1933 年 3 月 5 日,罗斯福就任美国第 32 任总统,当时美国处于严重的经济危机之中,经济面临衰退甚至崩溃,为此罗斯福提出了一系列新的经济政策,以挽经济颓势。为说服、教育全国民众,并使民众对新政充满信心和希望,团结一致,罗斯福四次在广播电台发表演讲(因为演讲是在壁炉前进行的,所以史称“炉边谈话”)。“炉边谈话”家喻户晓,取得了非常神奇的效果,人们原来已经对前途和政府充满了失望和怀疑,但总统的谈话使信心又重新回到了民众心中。20 世纪 60 年代越南战争期间,CBS 广播网著名新闻主播沃尔特·克朗凯特对越南战争的前景发表了消极的言论,结果成为引发美国历史上声势浩大的反战浪潮的主要原因之一,而约翰逊总统收看了克朗凯特的电视讲话后对新闻秘书说,如果他失去了克朗凯特,便失去了美国。

重要的是,美国总统竞选的体制也使政府以及政客们对大众传播的研究非常重视,他们希望这类研究能提供有力的理论支持,让他们了解民众,更好地与选民们沟通,最终能顺利地踏上通往白宫的道路。肯尼迪曾经是最年轻的美国总统,有人将他政治上的崛起归功于其与媒介的密切关系及良好的媒介形象。当年败在肯尼迪手下的尼克松则吸取了不重视传播媒介的教训,组成了有传播学家在内的竞选班底,最终如愿以偿入主白宫,但是在几年后,他由于“水门事件”黯然离开了这个权力的中心。

基于这样的传统,传播学研究与政治的结缘便成为理所当然的事。1928 年,美国著名民意测验创始人盖洛普发表了他的博士论文《应用可挂名内方法衡量读者对报纸兴趣的一种新技术》。1932 年,盖洛普运用这一抽样方法,为竞选爱荷华州州务卿的米勒夫人进行了民意调查,正确预测了竞选的结果;1935 年,他成立了盖洛普民意测验所,这是第一家专门研究民意的公司;1936 年总统大选的时候,与许

多主流报纸的预测相反，盖洛普博士又用他的抽样方法正确地估计了民意，预测了结果，声名大噪，这算是传播学最早的研究项目之一。测试民意对总统选举的影响，这类研究自然满足了政治家的需要，传播学研究从一开始就获得了政府的重视。

不容忽视的是，传播学的理论先驱拉扎斯菲尔德，就是在研究大选中的传播活动时，发现了传播学的经典学说之一——“两级传播”。

（二）从媒介角度看

虽然传播古已有之，但是新闻性传播的独立化却是晚近的事。最初的报纸诞生于17世纪初的欧洲，17世纪末，美国出现报纸，并飞速发展。到了19世纪中叶，美国出现世界上最早的大众化报纸；进入20世纪后，又创立了最早的广播电台；第二次世界大战以后，大众传播的发展更为迅猛，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。这种状况，对美国政治、经济、社会等各方面都产生了前所未有的巨大影响。如果说19世纪新闻事业的勃兴为新闻学的诞生创造了历史背景，那么20世纪大众传播事业的突飞猛进则为传播学的创立提供了必要前提。没有新闻事业的发展，就不可能有新闻学；同样，没有大众传播事业的繁荣，也就不可能有传播学。

（三）从经济角度看

美国经济属于纯粹的市场经济模式，一切经济活动都通过市场来进行调节，受市场的制约。为了争夺市场，就必须在产品质量上下工夫，同时也要在广告宣传上做文章。为了广泛地推销产品，就需要有专门性的机构，如广告部、公关部等；同时也需要有相应的理论来指导这类传播行为，如广告学、公关学等。而广告学、公关学又直接或间接地推动了传播研究的发展。如果说广告学、公关学以及新闻学是从不同侧面服务于具体传播环节的应用学说，那么传播学则是在更高的理论层面对它们进行提炼、升华、抽象、概括的基础理论。高速发展的美国广告市场规模庞大，是世界头号广告市场，市场经济离不开媒介的扶持，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。

（四）从军事角度看

在20世纪的前50年里，人类遭受了两次范围极大的战争，这两次战争波及世界的大部分地区。战争的爆发需要以特殊的宣传手段来鼓舞士气，瓦解敌军，这也鼓励和促进了宣传、传播技巧的研究。1937年，美国建立了由社会心理学家哈德

利·坎特里尔^①主持的宣传分析研究所,该所编辑出版的《宣传和艺术》一书重点论述了战争中如何在宣传上压倒敌人、击垮敌人的方法。

传播学奠基人之一的拉斯韦尔对战时宣传有着突出贡献。他对第一次世界大战时的宣传信息首次进行了内容分析。美国学者贝雷尔森指出:“内容分析是对明显的传播内容作出客观的、系统的和定量的描述之研究方法。”这种研究方法的特点是:客观、系统和定量。

拉斯韦尔在1927年出版的《世界大战中的宣传技巧》中,对那些从气球或飞机上落下的传单,或由炮弹向敌方战线击发的传单以及征兵宣传画等进行定量的分类统计后发现,协约国当时广泛使用宣传气球向德军防线后远至150英里的地方散发传单,每个月投放500多万份,而德国则在法国出版了一份非常畅销的报纸,上面登载了被俘法国士兵的名单。拉斯韦尔分析了在这些传单和做法中所使用的说服策略,包括分裂敌人、摧垮敌人的士气、控诉敌人的野蛮暴行,等等。

拉斯韦尔的这种内容分析方法被纷纷效仿,人们热衷于以定量化的手段对大众传播明显的内容进行描述、分析,以此形成了美国主流传播学派讲求实证主义的传统。

第一次世界大战后,许多国家和政权又迫切需要大众传播发挥其娱乐作用,以安抚人们在战争中破碎的心灵,社会需要大众传播的示范作用,用以宣传美国式的生活方式,重建在战争中迷失的价值观念和道德规范,用大众传播进行观念上的潜移默化,于是歌舞类电影大行其道。这对于走出战争的阴影、重建社会秩序、恢复经济发展具有深刻的意义。

20世纪60年代是美国社会观念比较混乱、社会矛盾冲突增大的年代,新旧观念间的冲突、种族问题、女权问题等层出不穷,寻找正确的方式解决这些问题也迫在眉睫,大众传播对于舒缓和解决这些矛盾或冲突起着举足轻重的特殊作用。大众传播可以促进民主、改进民主,也可以制造舆论、制造混乱;可以传播精神文明,也可腐蚀道德。如何正确认识大众传播这一既有利又可怕的武器,它又是怎样在群众中起作用的等一系列问题,也迫使学者们开始对这些方面展开深入研究。这些因素都从客观上促进了传播学研究的迅速发展。

(五) 从社会角度看

媒介给大众带来的利与弊,都已充分显露。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,各种娱乐信息的提供,充实了人们的闲暇时间。但是,媒介的弊端也随之出现,色情、煽动性信息泛滥,毒害了人们的心灵;不恰当信

^① 哈德利·坎特里尔(Albert Hadley Cantril,1906—1969):美国心理学家。

息的流传,造成了社会的混乱。

典型事件是1938年广播剧《火星人进攻地球》事件。当时,哈德利·坎特里尔与哥伦比亚广播公司的F.斯坦顿一起,向洛克菲勒基金会提出了“广播研究项目”,并有两年时间担任这个项目的副主任。他导演了1938年10月30日晚8时的“火星人进攻地球”(The Invasion from Mars)事件。当天,担任该节目播音的O.威尔斯用戏剧般的方式模拟外星人的入侵,借此向听众普及心理学知识。根据事后的调查,约有600万人收听了该节目,其中有28%(约170万)的人认为是新闻报道,这170万人中又有70%(约120万)的人受到惊吓。

事后,人们希望找出导致听众把广播剧作为真实的新闻加以接受的心理条件和社会情境。哈德利·坎特里尔领导了这项研究,研究方法包括抽样调查(前后共两次,一次是哥伦比亚广播公司一周内的调查,调查了920人;一次是一家舆论研究所6周后的调查,调查了数千人)、个人访谈、报纸报道的分析(全国性报纸3周内的1.25万篇报道)。

1940年,哈德利·坎特里尔报告了与收听该电台广播的公众的访谈分析,他发现那些对真正的人侵抱有极大恐惧的听众具有共同的人格特征。受到该访谈分析的启发,在另一项调查中他动用了600名被试者,发现在许多情况下,人格特征可以通过倾听不同被试阅读准备好的手稿来进行判断。这种根据倾听被试阅读材料时的行为表现(声音变化)来进行判断的方法,为社会心理学和人格心理学的研究开辟了一条途径。同年,他还出版了《火星人进攻记》一书,探讨因大众传播媒体的夸张报道或虚构故事引致社会大众严重恐慌与集体歇斯底里的群众行为。

(六) 从学科角度看

19世纪末20世纪初的美国,具有相对和平的社会环境、相对自由的科研氛围和雄厚的物质技术力量,吸引了世界各地的优秀人才,培育出大批新思想、新学科的硕果,其中很多成果,如社会学、心理学、新闻学、三论等,奠定了传播学的学科基础。

受以上因素的影响,诞生了具有边缘性、多科性特征的传播学。新闻学可视为传播学的前身,传播学的理论基础则是由众多相关学科奠定的。

在此过程中,出现一大批优秀的研究人员,其中,公认的传播学的五大奠基人——拉斯韦尔、卢因(又译勒温)、拉扎斯菲尔德、霍夫兰、施拉姆,为传播学的诞生做出了突出的贡献。

二、中国传播学的兴起、发展与趋势^①

20世纪50年代中期,复旦大学新闻系主办的内部刊物《新闻学译丛》第3期和第5期,发表了介绍 Mass Communication(当时译为“群众交通”、“群众思想交通”)的文章,这被公认是传播学引入中国的起源。

当时中国和世界的互动关系已相当密切。传播学在美国兴起后不久就传到了中国大陆。需要强调的是,这里少不了一个关键的中介,即一位中国留学生——在美国爱荷华大学攻读传播学专业的郑北渭,他毕业后回国服务,起到了先驱的作用。

但有史料显示,事实上,在更早的20世纪20年代,即传播学还处于形成的初期,就有中国人涉足这个领域,他就是著名的社会学家孙本文。孙本文1925年毕业于美国纽约大学,其博士论文《美国传媒中的对华舆论之基础与趋势》采用内容分析方法考察了美国报纸如何塑造中国形象。可惜,这方面的研究没能持续下去。

(一) 分期

如果以1956年作为中国传播学的起点,那么,从1956年到1977年这20多年间,在政治局势的影响下,传播学的发展陷入了一种“休眠”状态。

1978年无疑是一个标志性的时间节点,它是传播学的“重新崛起年”。尽管“反右”和十年“文革”给传播学的发展带来了厄运,然而,当年的学术根基和改革土壤被保留下来了。这种根基、土壤,不仅是指知识和经验的积累,更是指那种勇于改革和创新的精神的传承。因此,一旦政治格局扭转,也就是1978年“四人帮”刚被打倒之际,仍在复旦大学新闻系执教的郑北渭等学者立刻重新开始了对西方传播学的介绍和引进,创办了专业期刊《外国新闻事业资料》(后改名为《世界新闻事业》,再后来又更名为《新闻大学》),发表了大量译文、论文,积极普及传播学的基本知识。当时,老师和同学们的热情非常高,希望以传播学来推动新闻学的教育、研究和新闻事业的改革。在此背景下,王中复出,再次担任系主任,拨乱反正,给传播学的发展创造了良好的条件。

与此同时,北京的中国人民大学新闻系、中国社会科学院新闻研究所等机构的一批教师、研究生,也积极地投身于引进、普及传播学的热潮。从此,传播学的火种迅速地播撒开来。

一般认为,可以将1978—1985年作为传播学获得正式发展的第一阶段,其特

^① 张国良:《中国传播学的兴起、发展与趋势》,《新闻与传播》2006年第2期。

点是传播学在中国大陆得到了初步的普及。

1986年以后,则是传播学者们普遍提倡本土化的时期。换句话说,第二阶段是1986—1991年,在此期间,传播学研究一方面得以深化,与社会实际的结合更紧密;另一方面,又再次受到社会形势的影响,甚至被当做“精神污染”的批判对象。

幸运的是,1992年邓小平发表“南方谈话”后,中国的政治形势由紧转缓,经济格局逐步转向市场经济体制。这一决策的重大变化,给传播学的发展带来了始料未及的极大驱动力。因为,在此情势下,中国的媒介发展逐步确立了“事业性质,企业管理”的新思路,媒介一旦在经营上走向市场,争夺受众就成为媒介竞争的必然趋势,这就强烈地刺激了受众调查的兴盛,刺激了传播学的发展。尽管从学科建设的角度看,过于迎合市场是不利的。

第三阶段是1992年至今,这是传播学的研究持续深化、整个学科建设全面走向繁荣的时期。

在这个过程中,有几个重要的时间节点:1997年,传播学与新闻学合并,升格为一级学科;2000年,建立了国家级的传播学研究基地——复旦大学信息与传播研究中心,这是教育部直属的人文社会科学重点研究基地;2001年,创办了高校主导的“中国传播学论坛”;2002年,成立了“中国传播学会”(全称:中国新闻教育学会传播学研究分会,英文缩写:CAC)。由此反映出,经过多年的积累,我国高校的传播学研究和教育团队已形成规模、走向成熟,无论是全国性学术团体的诞生,还是全国性论坛的举办,皆非偶然,而可以说是“水到渠成”、“瓜熟蒂落”的结果。

(二) 中国传播学的现状

1. 路径

20多年来,中国传播学日益发展壮大。就其研究的主要路径而言,不外两种。

一种是以传统的视角展开的本土化研究。如前所述,1986年以后,越来越多的学者开始关注本土化的问题,希望开展自己独特的研究。其研究取向是“回到过去”,从中国固有的传统文化中发掘传播学的观点,如孙旭培主编的《华夏传播论》,就力图从四书五经、成语、谚语等资料中,梳理古代的传播思想。这种研究取向,确有必要,也很有特色,但最大的难点在于,研究对象过于零碎,难以形成完整的理论。同时,值得注意的是,中国传统文化中的一些内容已不合时宜,例如大臣对皇帝委婉说话的技巧,那其实是古人在一种扭曲状态下的生存术,如今的中国已走上了社会主义民主和法治的道路,封建时代的那些腐朽的政治和文化残余不应再有立足之地。

另一种则是借鉴世界前沿的传播学理论和方法,在此基础上,努力摸索本土传播学研究的特色,可谓“拿来主义”的取向。实际上,早在1981年就有过一次初步

尝试,即复旦大学新闻系1977级同学开展的关于“林彪与四人帮集团受审”信息流程的调查,虽然规模很小,调查对象仅100多人,但具有重要的开拓意义:一是开了传播学实证研究的先河;二是明确依据传播学的理论框架进行,即通过了解“林彪与四人帮集团受审”这一重大事件新闻的传播状况,考察中国社会结构中的信息流程。结果发现,人际传播渠道的作用十分活跃,与大众传播媒介“旗鼓相当”,这一结论与已有的“二级传播”理论成果相符。

1982年,在中国社会科学院新闻研究所与首都新闻学会的共同主持下,实施了著名的“北京受众调查”,这是我国新闻传播史上的第一次大规模受众调查。从那以后,运用定量方法研究受众的观念和实践,蔚然成风,深入人心。如上所述,市场经济兴起之后,除高校和研究机构外,还如“雨后春笋”般地冒出了许多市场调查公司,包括国际知名的A. C. 尼尔森公司等,也纷纷涉足这一利润丰厚的领域。

但问题在于,单纯的应用性、商业性研究再多、再繁荣,也不等同于理论的成长、学术的兴盛。况且,不能忘记的是,学界与业界还需要保持一定距离,即学界必须坚持自己的学术立场。从这个角度看,20多年来,尽管不断有人努力探索,如陈崇山^①、卜卫^②、孙五三、张学洪、王怡红、裘正义^③、柯惠新、方晓红等学者,就大众媒介与农村^④、现代化^⑤、儿童、女性等课题展开了一系列实证研究,方法较为规范,成果也相当显著^⑥,但总的来看,这方面的研究还相当薄弱。

不过,自20世纪末以来,这种“拿来主义”的研究取向毕竟越来越明晰了,诸如“议程设置功能”、“知识沟”、“涵化”等前沿理论的实证研究在中国也逐步展开,随之,中国传播学研究在这方面的特色也就日渐显现出来。

2. 问题

“拿来主义”的路径或取向,虽然对于学科发展极为重要,但在很长时间里,却迟迟没有形成气候,并受到非议和误解,这在其他社会学科看来,可能颇为费解。其原因何在?大致可以概括为以下几条。

(1)我国传播学科的背景单一。如前所述,如果没有复旦大学、中国人民大学、中国社会科学院等学校和研究机构的大力推动,传播学在中国是不可能得到顺利发展的。但与此同时,也带来一个问题,即中国的传播学从一开始就被限定在新闻

① 陈崇山等:《中国传播效果透视》,沈阳出版社1989年版。

② 卜卫:《进入地球村:中国儿童与大众传播》,四川少年儿童出版社1994年版。

③ 裘正义:《大众媒介与中国乡村发展》,群言出版社1993年版。

④ 方晓红:《大众传媒与农村》,中华书局2002年版。

⑤ 陈崇山等:《媒介·人·现代化》,中国社会科学出版社1997年版。

⑥ 郭建斌:《独乡电视》,山东人民出版社2005年版。

学的范畴里,大家关心和研究的面很窄,而不像欧美那样,有修辞学、语言学、社会学、政治学、心理学等广阔而多元的学科背景和资源。换句话说,这在很大程度上使中国传播学者的视野受到很大局限,影响了研究的广度和深度。这是一种先天不足,即传播学在中国从一开始就隶属于新闻学,而新闻学又依附于中国文学。众所周知,中国文学是纯粹的人文学科,其成员中鲜有掌握社会科学研究方法者(不像西方的传播学研究队伍中有许多社会学、心理学、政治学等社会科学或行为科学的学者加入),这就造成了我国传播学界普遍存在的不足:学术视野不够开阔、方法训练不够全面(主要问题是不掌握、不熟悉定量研究方法)。

(2)与此相关,我国传播学者的外语能力总体不强。中国早年的一批传播学者,除郑北渭等先驱者外,由于各种因素的制约,外语(特别是英语)能力普遍较弱。这一缺陷,导致学者难以直接阅读、理解外文原版经典和前沿文献的内容,也就多少妨碍了“拿来主义”路径的传播学研究。

(3)我国传播学界的理论联系实际的意识不强。学界尽管编写、发行了大量教材,用很多篇幅介绍了外国的各种传播学理论和方法,却很少开展自己的研究,就像毛泽东曾比喻的那样,革命者手里拿着“马克思主义”之矢,连称“好箭、好箭”,却不射向“中国革命”之的。与此类似,传播学者也往往拿着“传播学”之矢,连称“好箭、好箭”,却不射向“中国传播实践”之的。这样,理论对实际的影响就难免大打折扣了。

相对而言,第一条缺陷即学科背景的单一,是问题的关键或者说“瓶颈”,因为由此引发出了一系列问题,包括学术视野不宽、方法训练不足、外语水平不强等。怎样突破这个“瓶颈”呢?无非是两种方法:“请进来”和“走出去”。一方面,要让更多的其他学科的学者参与我们的研究;另一方面,传播学者也要主动完善自身的知识结构。换句话说,必须扎实推动跨学科交叉发展。与此同时,研究团队的结构、人才培养的模式、研究方法的训练、外语能力的强化等问题,都亟待列入议事日程。

(三) 中国传播学的未来

1. 定位

立足于中国,展望传播学科的未来,一个无法回避的问题是:中国传播学如何定位,包括它与新闻学科之间的关系如何确定。

学科定位至少有两种方式。一种是行政的定位。如教育部目前把新闻学、传播学并列为二级学科,然后由它们组成一级学科。另一种则是学界的定位。但学界的看法不太一致,有人认为传播学应包含新闻学,也有人认为两者应分开,各自列为独立的一级学科。这种分歧的根源,还得从中国传播学发展的历史背景中去