

 21世纪新闻与传播系列新编教材

# 传播学

谭昆智 林炜双 杨丹丹 马璟熙 编著

COMMUNICATION  
STUDIES



清华大学出版社



21世纪新闻与传播系列新编教材

# 传 播 学

谭昆智 林炜双 杨丹丹 马璟熙 编著

---

COMMUNICATION  
STUDIES

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

全书共分八章,分别论述传播学的学术源流、传播本体、传播过程、传播环境、传播效果、传播与宣传、传播的功能和传播学研究方法。本书的写作宗旨是,把复杂的问题简单化,力求用言简意赅的语言阐释人类社会的信息传播现象,以培养读者运用传播学的理论知识分析和解决各种现实的大众传播问题的能力。

本书既可作为大中专院校传播学、广告学、公共关系学等专业的教材,也可作为广大传播学爱好者的学习研究用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

传播学/谭昆智,林炜双,杨丹丹,马璟熙编著.——北京:清华大学出版社,2012.6

21世纪新闻与传播系列新编教材

ISBN 978-7-302-28849-7

I. ①传… II. ①谭… ②林… ③杨… ④马… 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104045号

责任编辑:邓 婷

封面设计:刘 超

版式设计:文森时代

责任校对:柴 燕 王 云

责任印制:张雪娇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:15.5 字 数:319千字

版 次:2012年6月第1版 印 次:2012年6月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.00元

---

产品编号:042163-01

# 前 言

自 2008 年为中山大学新华学院和南方学院的学生讲授“传播学”课程算起，至今已有四个年头了。在授课的过程中，我对人类传播与社会发展的关系认识得越来越深刻。

正如离不开空气和水一样，人的日常生活也离不开传播。作为一个社会人，在社会上最主要的行为方式就是传播。人的每一天，是由各种各样的传播活动构成的。与人交往和沟通是传播。知识的积累，思想的碰撞，理论的升华，也都需要借助传播来完成。传播使人类交流信息、缔结关系、形成合力、增加交往和联系，特别是随着经济发展和物质生活水平的提高，广大受众的精神文化需求提高了，这其中也包括对大众传媒的需求。因此，我就有了编撰一本适应人文和社会类专业需要的传播学教材的愿望。

由于传播是社会人的基本生活方式和生存方式，找到各种各样的传播实例来说明问题是轻而易举的事情。为了让读者更好地理解书中的内容，本书中穿插了许多实际的案例，以使读者体会传播学中有规律性的、相对稳定的内容。同时，考虑到读图时代的特征，学科内较为重要的代表人物尽可能配发照片，这也是以往这类教材所没有的。

本书邀请了三位于我们公共关系学专业的优秀学生参加撰写，林炜双和马璟熙是公共关系学专业的免试研究生，杨丹丹是一位非常有创意的学生，她在 2010 年 12 月带领中山大学代表队参加“第三届中国大学生公共关系策划大赛总决赛”，最后荣获金奖。我相信，与三位充满青春朝气与活力、有创意的年轻人组成团队，通过他（她）们淋漓尽致的发挥，一定会撰写出一本有特色的传播学教材。

我们具体的写作分工如下：第一、二、七章，谭昆智；第三、六、八章，林炜双、马璟熙；第四、五章，杨丹丹。谭昆智设计了全书的框架与体系，并负责全书的统稿和润笔工作。

在“传播”这条河流里，“苟日新，日日新，又日新。”体现得更为明显。人的实践无止境，人的认识无止境，人们期待着更多、更新的对传播学的探索，也期待着更多、更新的著作问世。

此书能够在短时间内完成，清华大学提供了物质和精神的支持，在此向为此书问世给予大力支持的清华大学出版社相关人员表示衷心的感谢。

谭昆智

# 目 录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第一章 传播学的学术源流 .....    | 1  |
| 第一节 传播学学术思想回顾 .....   | 1  |
| 一、传播研究、传播理论、传播学 ..... | 1  |
| 二、传播学早期学术思想源流 .....   | 5  |
| 三、传播学的四大先驱与集大成者 ..... | 10 |
| 四、传播学的形成 .....        | 14 |
| 五、传播学教育在中国 .....      | 15 |
| 第二节 传播学学术流派概观 .....   | 17 |
| 一、经验学派 .....          | 18 |
| 二、批判学派 .....          | 19 |
| 三、媒介环境学派 .....        | 29 |
| 小结 .....              | 33 |
| 第二章 传播本体 .....        | 34 |
| 第一节 传播学的学科性质和体系 ..... | 34 |
| 一、传播学的学科性质 .....      | 34 |
| 二、传播学的学术体系 .....      | 38 |
| 第二节 传播的本质 .....       | 44 |
| 一、传播的概念和内涵 .....      | 44 |
| 二、传播的范畴 .....         | 46 |
| 三、传播的内在本质 .....       | 49 |
| 小结 .....              | 53 |
| 第三章 传播过程 .....        | 54 |
| 第一节 传播过程基本模式 .....    | 54 |
| 一、传播要素及特征 .....       | 54 |
| 二、传播过程与模式 .....       | 56 |

|                      |            |
|----------------------|------------|
| 第二节 传者与受者分析.....     | 61         |
| 一、传者分析.....          | 61         |
| 二、受者分析.....          | 64         |
| 第三节 内容、媒介与反馈.....    | 69         |
| 一、内容分析.....          | 69         |
| 二、媒介分析.....          | 75         |
| 三、反馈.....            | 81         |
| 小结.....              | 83         |
| <b>第四章 传播环境.....</b> | <b>84</b>  |
| 第一节 传播依托环境.....      | 84         |
| 一、传播系统模式.....        | 84         |
| 二、传播环境分析.....        | 90         |
| 第二节 大众传播制度环境.....    | 100        |
| 一、报刊的四种理论.....       | 100        |
| 二、媒介的三种体系.....       | 105        |
| 三、规范理论的六种类型.....     | 108        |
| 小结.....              | 112        |
| <b>第五章 传播效果.....</b> | <b>113</b> |
| 第一节 枪弹论.....         | 113        |
| 一、理论渊源.....          | 113        |
| 二、现实根基.....          | 115        |
| 三、存在缺陷.....          | 117        |
| 第二节 有限效果论.....       | 117        |
| 一、传播流程.....          | 118        |
| 二、劝服性传播.....         | 120        |
| 三、使用与满足.....         | 128        |
| 第三节 适度效果论.....       | 131        |
| 一、沉默的螺旋.....         | 131        |
| 二、涵化理论.....          | 134        |
| 三、知识沟理论.....         | 137        |
| 四、议程设置理论.....        | 140        |
| 小结.....              | 146        |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 第六章 传播与宣传 .....       | 147 |
| 第一节 传播效果反思 .....      | 147 |
| 一、传播效果的阶段层次 .....     | 147 |
| 二、大众媒介效果与类型 .....     | 150 |
| 第二节 宣传与传播技巧 .....     | 157 |
| 一、宣传的概念与研究 .....      | 157 |
| 二、宣传与传播技巧 .....       | 162 |
| 三、宣传与说服 .....         | 167 |
| 小结 .....              | 170 |
| 第七章 传播的功能 .....       | 172 |
| 第一节 传播功能概说 .....      | 172 |
| 一、传播功能的概念 .....       | 172 |
| 二、传播功能的发展阶段 .....     | 173 |
| 第二节 传播功能的分类 .....     | 174 |
| 一、传播功能的类型 .....       | 174 |
| 二、传播功能的理论 .....       | 181 |
| 第三节 大众传播的正负功能评述 ..... | 185 |
| 一、大众传播的积极功能 .....     | 186 |
| 二、大众传播的负面功能 .....     | 188 |
| 三、大众传播与社会发展 .....     | 192 |
| 小结 .....              | 199 |
| 第八章 传播学研究方法 .....     | 200 |
| 第一节 传播学研究方法概述 .....   | 200 |
| 一、传播学研究方法的特点与意义 ..... | 200 |
| 二、传播学常用的研究方法 .....    | 202 |
| 三、思辨与实证研究方法 .....     | 205 |
| 四、定性和定量研究方法 .....     | 207 |
| 第二节 定性研究方法 .....      | 210 |
| 一、定性研究方法概述 .....      | 210 |
| 二、定性研究方法简介 .....      | 212 |
| 第三节 定量研究方法 .....      | 220 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 一、定量研究方法的概念 ..... | 220 |
| 二、实地调查法 .....     | 221 |
| 三、内容分析法 .....     | 226 |
| 四、实验法 .....       | 231 |
| 五、个案研究法 .....     | 233 |
| 小结 .....          | 235 |
| 参考文献 .....        | 237 |

# 第一章 传播学的学术源流



传播是人类社会的基本现象，学习传播学时，有必要对其理论发展脉络进行梳理，这有助于加深对这门学科的系统理解。

## 第一节 传播学学术思想回顾

传播学学术思想的回顾是从传播研究、传播理论、传播学；传播学早期学术思想源流；传播学的四大先驱与集大成者；传播学的形成四方面展开分析。

### 一、传播研究、传播理论、传播学

#### （一）传播研究

传播是指社会信息的传递或社会信息系统的运行。信息是传播的内容。传播的根本目的是传递信息，是人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号进行信息传递、信息接收或信息反馈活动的总称。凡是对传播现象的关注和探讨，都可称作“传播研究”。

##### 1. 传播技术研究

传播技术的研究主要是分析传统媒体与新媒体。传统媒体有三大类：报纸、广播和电视。与传统媒体相比，新形态、新特性的媒体很多，包括现代通信产品、互联网以及新概念数据传播（最有代表性的就是互联网和手机）。

##### （1）传统媒体：报纸、广播和电视

传统的大众传播媒介主要分为两大类：印刷类和电子类。这两类媒介都有各自的特点。印刷类大众传播媒介主要包括报纸和杂志。报纸发行量较大，因而是受众面最大的印刷类大众传播媒介，是企业比较青睐的传播工具，报纸具有以下优点。

第一，信息较为详细。与电视相比较，报纸所载信息较深入、细致、详细、全面，读者可以获得比较系统的信息。

第二，信息具有可选择性。现代生活节奏快，时间紧，报纸虽刊载信息量较大，

但读者可以根据自己的需要和爱好,在众多信息中选择自己有兴趣的加以阅读,而不必像看电视和听广播那样,不管喜欢与否,都得照看(听)不误。

第三,信息具有可保留性。在报纸上看到好的商品信息,读者可以长期保留下来,以备将来使用。广播、电视虽声声入耳、画面生动,却转瞬即逝,难以在记忆中长期保留。

第四,信息成本低廉。报纸价格相对较低,不必一次性投入大量资金,大众普遍能够接受。电子设备投入较高,且需要特别的接收设备,如果运用到电脑还需要一定的操作技术。

长期以来,三大传统的大众传播媒介犹如三足鼎立,而今天讲的新媒体就是第四媒体和第五媒体,更具体地说,第四媒体是互联网,第五媒体是手机。

## (2) 新型媒体:互联网和手机

新媒体时代已将手机和互联网“链”在一起。随着3G网络的正式使用,传统互联网快速向移动互联网延伸,手机上网成为潮流,移动互联网的新媒体形态不断涌现。在3G时代,手机新媒体产业是以体验和共享为标志的体验经济形式。3G手机的应用,推动了由固定互联网向移动互联网的延伸,使人们时时处处都可以上网,这一方面为宣传组织的形象提供了新手段,另一方面也对传统媒体的主流影响力提出了新挑战。

在加强和完善互联网、手机的应用和管理中,要意识到三“新”问题:新手段、新挑战、新要求。新手段是指手机媒体能够与时俱进,可以更快捷、更方便地传播组织的理论与方针。新挑战主要是指手机媒体对主流媒体影响力的挑战。传统媒体和新型媒体是共存共荣、互相发展,但是也存在挑战,手机媒体的快捷是传统媒体不可比拟的。新要求是指在管理上,一定要寻求一种合理、科学的管理办法。

文化与传媒是相互促进的关系,每一次媒介的革命必然会带来一次文化的革命,一次文化的革命又必然推动技术的进步。日前,易观国际(Analysys International)发布分析报告称,预计2012年中国移动互联网用户数将超过互联网用户数<sup>①</sup>。移动互联网已经深入到人们的日常生活中,并且正在改变着人们的工作生活方式。

## 2. 传播经验研究

从20世纪90年代开始,我国一些传播学者拉开了传播研究本土化的序幕。以西方理论为基础,以中国经验为研究对象的认识论二元框架就此形成。这一二元对立的框架成为此后各种传播研究本土化路径的基本指导思想。然而,从认识论和方法论层面来看,“中西二元框架”不仅存在着自身无法克服的认识论悖论,而且它对西方理论和中国经验的理解是非学术化和教条主义的。其结果就是在各种非议中,传播研究本土化迷失了发展的方向,与它当初的目标渐行渐远。

(1) 传播的本土化是一种多元化的学术自觉,其总体来说可以被形容为中国学者

<sup>①</sup> 预测:2012年我国移动互联网用户数将超传统互联网。http://www.gyous.com/news, 2011-01-19

在与西方学术对话过程中的批判意识。这就是传播研究本土化路径的迷失，对“西方理论，中国经验”二元框架的历史反思。

我们应该认识到经验与理论之间要解决的问题：经验如何上升到理论的层面，是认识论上的一个重要概念。传播学在中国走过的三十多年，从 20 世纪 90 年代开始，我们展开了相关的争论和实践，拉开了传播研究本土化的序幕，要认识到本土化的理论建构对中国传播学发展的重要意义。

(2) 传播的本土化是一种多元化的实践应用。新产业的飞速发展，必将会促进社会文化产业的转型。新媒体的产生会推动新的文化革命。例如，数字出版对传统出版的影响。计算机、互联网以及存储技术三大技术的日益完善发展，以 2M 的速度用 2.04 秒钟可上传一部《红楼梦》，2GB 的储存器可以存储一千部电子版的《红楼梦》。2009 年，中国数字出版收入达到 750 亿元人民币，超过了中国的纸质出版，代表了新闻出版的未来发展趋势和未来，将成为新闻出版业未来最强劲的增长点。

(3) 新型媒体与传统媒体的界定关系实际就是传播渠道和表现形式的区别。新型媒体的出现，改变了传统媒体的表现方式。例如，我国报业集团的报纸，现在可以通过 G3 阅读器去下载，最多 3 秒钟就能完成。然后就像看报纸，可以打开，甚至放大字号，这种灵活的浏览方式解决了很多老年人的阅读问题。但这并不代表新型媒体可以取代传统媒体，只是受众在阅读报纸时更换了方式，实际上受众的需求依然是报纸的内容。而且，如果新型媒体解决不了新闻资讯独家采集和权威性的问题，在今后相当长的一段时间内，也只能作为传统媒体的有益补充。

无论是新型媒体，还是传统媒体，在新闻内容的选择上并没有区别。互联网时代，获取的资讯是海量的。在海量的资讯中，读者获取真正需要的内容要花费很多时间。传统媒体中的报纸是精选的资讯收集报，而新媒体的手机报更是精选中的精选。媒体将精选、精编的信息提供给受众，归根结底为受众提供的是一种“时间”，这也是新型媒体“快捷”的优势体现。

## (二) 传播理论

了解传播学的各种理论及应用方法，可以探讨传播研究者对某些传播现象和问题的集中探讨和系统解释。我们可以从媒介景观、大众传播方法与模式、社会心理学的研究和大众媒介的效果与使用来进行分析。

### 1. 媒介景观

改变中的媒介景观涉及的是大众传播理论。大众传播理论研究的内容有新的媒介环境、数字电视、互联网、代理人、新式新闻、广告的变化和理论的作用，其要考虑的问题是大众传播理论的目标和大众传播的效果，在批判理论和文化研究上，更要注意媒介环境变化引起的理论性问题。

## 2. 大众传播方法与模式

(1) 大众传播的科学方法与模式。探讨科学的方法、科学中的想象，其细节有科学的累积性本质、对现实的科学概括、科学的假说、防止偏见或者欺骗、意外的发现和新的方向，着重强调科学中的道德和欺骗、科学探索的过程。实证资料取得的方法有调查研究法、内容分析法、实验设计法、个案研究法、对资料的推论、统计、外在效度和内在效度、操作性地界定假说、信度和结论。

(2) 大众传播研究模式的功能。先进行模式的评估，然后研究分析早期的传播模式：拉斯韦尔的模式、传播的数学理论、奥斯古德的模式、施拉姆的模式、纽科姆的对称模式、韦斯特利—麦克莱恩的模式、格伯纳的模式，从中理解信息处理的概略理论。

(3) 大众传播中的理解与语言问题。传播中的理解的作用、对理解的影响、理解与大众传播，还有其他的选择性过程：潜意识理解、图片理解等。

## 3. 社会心理学的研究

(1) 重点研究认知一致性与大众传播。主要包括平衡理论、说服理论、群体与传播、大众传播与人际传播。这是社会心理学中不可回避、需要着重介绍的研究。

(2) 将社会心理学的基础研究与实践应用结合在一起时，其需要富有逻辑性的组织结构引领读者了解人们是如何思索、影响他人并与他人建立联系。这就是人们了解自身、了解社会、了解自己与社会之间关系的指导性探索。

## 4. 大众媒介的效果与使用

(1) 大众媒介的效果与使用要介绍：议程设置、知识沟的假说、大众传播的效果、大众媒介的使用。在媒介渠道上要阐述现代社会中的大众媒介、媒介连锁公司与集团、电子传播的理论。

(2) 大众传播技术上的进步，带来效果上的明显改变。报纸将人类对文字认知的能力进一步加固，现代社会的形成与发展依托的新型人才由此普及；广播让世界各地的信息插上翅膀，最快地飞向每一个毫无准备的个体；而电视则让“天涯若比邻”从古诗的意境中走出来，真正使每位观众都感同身受。媒介的效果不止对态度的改变有影响，对人类社会的改变同样有影响。

(3) 当一种媒介成为另一种媒介的内容，它的效果才强大而持久。书写的内容是语言，就像印刷文字的内容是书写，而电报的内容是印刷文字一样，这是一个环环相扣的链条，其中任何一环都可以扣住受众。在大众传播媒介控制的环境中，一部电影的内容包罗万象，拆开后它可以融入生活的方方面面。

## (三) 传播学

传播学是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会的关系的学问，是研究社会信息系统及其运行规律的科学。

### 1. 传播学的概念

传播学是研究人类如何运用符号进行社会信息交流的学科。传播学又称传学、传意学等。简单地说,传播学是一门探索和揭示人类传播的现象、本质和规律的科学,是传播研究、传播理论发展到一定程度的产物。

### 2. 跨学科研究的产物

(1) 传播学是 20 世纪 30 年代以来跨学科研究的产物。传播学和其他社会科学学科有密切的联系,处在多种学科的边缘。由于传播是人的一种基本社会功能,所以凡是研究人与人之间关系的科学,如政治学、经济学、人类学、社会学、心理学、哲学、语言学、语义学等,都与传播学相关。

(2) 传播学运用社会学、心理学、政治学、新闻学、人类学等许多学科的理论观点和研究方法来研究传播的本质和概念;传播过程中各基本要素的相互联系与制约;信息的产生与获得、加工与传递、效能与反馈,信息与对象的交互作用;各种符号系统的形成及其在传播中的功能;各种传播媒介的功能与地位;传播制度、结构与社会各领域各系统的关系等。

(3) 传播学还要借鉴自然科学中的信息论、控制论、系统论等,所以,人们称它为边缘科学,意思是处在多种学科的十字路口。各种社会学科的理论又往往成为传播学理论的一部分。但是,传播又有它自身的理论,是其他社会学科所不能代替的。

## 二、传播学早期学术思想源流

国外对大众传播与人的现代化关系研究,有半个多世纪的历史,我国学术界将其引进并开展实证研究,也有近二十年的积累。但是,对这项研究的理论源流和发展脉络需要细加梳理。如果没有足够的知识和学术背景支持,实证研究是难以深入的。所以要研究传播学的学术思想源流,就要从传播学早期学术思想源流开始。传播学的早期学术源流包括两个方面:欧洲源流和美国源流。

### (一) 欧洲源流

言及传播学的学术思想之流变,仍然要追溯到欧洲学者开辟的传播方向。塔尔德和西默尔留下了大量的文论,现代欧洲的传播学者乃至哲学家,从这两位社会心理学家身上汲取了丰富的灵感和思想资源。

#### 1. 塔尔德

塔尔德(Jean Gabriel Tarde, 1843—1904),法国社会学家,西方社会知名的心理学家、统计学家和犯罪学家(见图 1-1)。与孔德、迪尔凯姆并称为 19 世纪法国社会学的创始人之一。

塔尔德著有《模仿的法则》一书，他是社会心理学中模仿理论的创始人，模仿理论对从社会心理学角度研究传播在人格形成和人的社会化过程中的作用具有重要的影响。

而后他又出版了《舆论与群集》一书，对舆论的结构及其形成、运动过程做了详细的分析，认为报刊是公众的“精神纽带”，它在“理性的舆论”形成过程中发挥着重要的作用。

## 2. 西默尔

西默尔（Gerog Simmel, 1858—1918），德国著名社会学家，形式社会学的创始人，主要著作有《社会分化论》、《社会学》、《社会学的根本问题》等（见图 1-2）。他是最早研究群体对个人行为的影响的社会心理学家，最早提出了传播网络理论，认为社会上的个人都是由特定的信息渠道相互连接的。

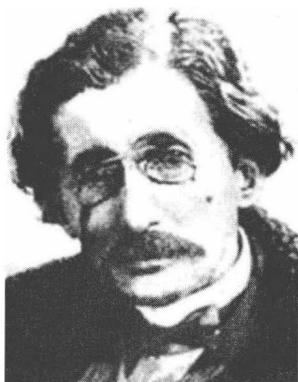


图 1-1 塔尔德



图 1-2 西默尔

西默尔特别强调人的生产和消费的双重性质。在探讨时尚哲学时，他认为，人的超越性使人成为“二元生物”；他既有生产力，又有消费力；既有一般性，又有特殊性。人的二重性使人在社会中的生活方式呈现出极不稳定的状态，时时处于紧张状态。人要通过“创造”和“模仿”活动去缓解自己心理的紧张状态。

模仿使人实现了在个人和群体之间的过渡，不仅使人有可能过着社会群体生活，而且也使个人有可能适应社会的变迁；而创造又不断重新使人与人之间产生裂痕和分割。从这个意义上说，人的二重性是人类社会不断进步和发展的基础和条件。

## （二）美国源流

运用知识考古的方法，稽考美国自传播技术诞生以来的相关文献，从理论与方法的角度探寻美国的学术思想源流，旨在为现代中国的学术思想研究和建设提供参照。

### 1. 杜威

杜威(John Dewey, 1895—1952), 美国著名实用主义哲学家和教育学家(见图 1-3)。在思想政治教育方法上, 杜威主张按照社会的现实生活进行道德培育, 反对与社会脱离的、知行脱节的传统灌输; 主张运用“间接法”把思想政治教育渗透到各个学科和各种活动中, 把德育由几个美德的概念和伦理词汇转变成一种长期的、经常的、全面的追求人格完善的行为, 使其成为思想品质的建构和塑造过程。

杜威的“教育生长论”是其理论体系的基石。教育即生长, 在生长外别无目的, 教育使每个人的天性和与生俱来的能力得到健康生长。杜威强调教育在社会改造中的作用, 认为大众传播是变革和改造社会的重要工具, 新的传播技术将会导致社会价值体系的重构, 他的这些观点至今影响着许多传播学者。

### 2. 库利

库利(Charles Horton Cooley, 1864—1929) 是美国早期著名的社会学家和社会心理学家, 也是美国传播学研究的鼻祖(见图 1-4)。库利理论研究的重点是探讨个人如何社会化, 并贯穿于他的三部极具分量的著作: 《人类本性与社会秩序》(1902)、《社会组织》(1909) 和《社会过程》(1918) 之中。

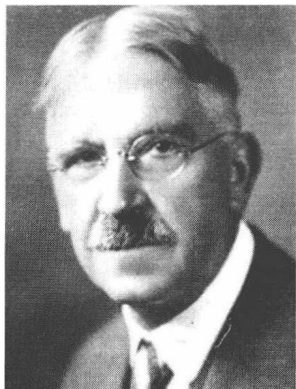


图 1-3 杜威

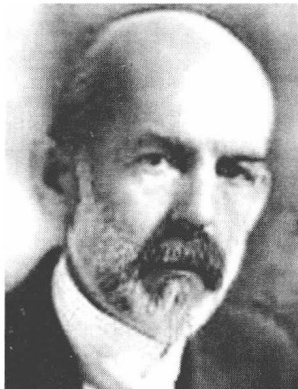


图 1-4 库利

他在《社会组织》一书中, 专设“传播”一章, 对传播的许多重要问题做了深刻的论述。从这个意义上说, 库利可以说是最早系统研究传播现象, 并最早进行了理论化尝试的一位重要学者。库利认为, 人性与社会性的统一就构成了和谐社会。库利的和谐社会的核心思想是: 初级群体是构成和谐社会的细胞。这是因为一切有关和谐社会的优秀品质都是在初级群体中产生的。

库利为社会学和传播学提出了两个影响深远的概念: 一是“初级群体”, 认为个人日常所处的基本群体(父母、伙伴、邻居等)是社会化的基础; 二是“镜中我”,

这个概念说明,个人的行为在很大程度上取决于对“自我”的认识,而这种认识主要是通过与他人的社会互动形成的,他人对自己的态度或评价是反映“自我”的一面镜子。库利认为传播是“镜中我”形成的主要机制。

### 3. 帕克

帕克(Robert Ezra Park, 1864—1944),美国著名社会学家,芝加哥学派的主要代表人物,他和芝加哥学派对传播学的形成产生了重要的影响(见图 1-5)。帕克提倡社会互动理论,认为人并非天生具有社会性,社会性的产生离不开传播的重要作用。他认为传播是在某种意义、程度上,个人由此得以推测他人态度和看法的社会心理过程。因此,帕克也被称为大众传播的第一个理论家。



图 1-5 帕克

帕克在构筑他的社会理论框架的过程中,把传播(communiction)置于其社会过程的中心;对传播与自我和社会意识的关系,传播在民主社会中的功能等做了多层面的探讨。他把传播的功能分为“参考”和“表达”,前者传递理念,后者传递情感。正是因为传播具有的“参考”功能,使它能够帮助人们适应变动的外部世界,从而维持了社会的持续性。帕克所界定的新闻,即对当下事件的记录和公布,使它有了公众记录的权威性,成为最能体现传播“参考”功能的知识形式。他的许多观点,在今天看来依然是极富洞察力和睿智的。

### 4. 米德

米德(George Herbert Mead, 1863—1931),芝加哥学派中影响仅次于帕克的二号领袖人物,也是社会心理学中的互动理论的创始人之一(见图 1-6)。米德关于人的社会化、社会角色取得以及社会自我理论对现代社会心理学和传播学具有很大影响,他提出的“主我”与“客我”理论,对理解人类传播的社会性具有重要意义。

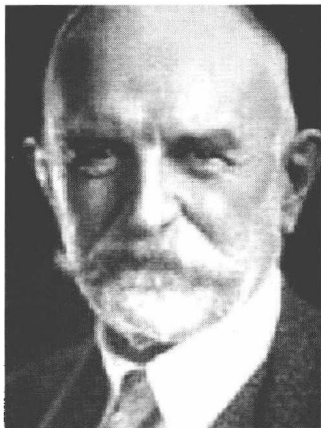


图 1-6 米德

米德以其符号互动论闻名,他认为人与人之间的互动,是以“符号”为媒介的间接沟通方式,以此方式进行的互动即为符号互动论。在米德看来,人的行动是有目的、有意义的。许多社会行为不仅包含了生物有机体间的互动,而且还包含了有意识的自我间的互动。

人类互动与动物的重要区别在于：动物只能通过无意义的姿势，即记号进行互动，而人类既能通过记号又能通过符号进行互动，正是符号互动把人与动物区别开来。米德认为象征符号是社会生活的基础。人们通过语言、文字、手势、表情等象征符号进行交往，达到共同理解。社会意义建立在对别人行为的反应基础上。他重视日常生活情境中人们如何交往，如何理解社会关系。米德的符号互动论在心理学界及社会学界有较大的影响，成为 20 世纪 20 年代美国社会学中一个重要学派。

米德认为，人类还有一点不同于动物，即人有“自我感”，亦即具有心灵的有机体能够成为其自身的对象，人可以和自己交流。自我的概念是两种“我”（“I”和“Me”）的结合体。“Me”是指通过角色扮演而形成的社会中的自我，“I”是指并非作为意识对象的独立个体。米德认为，“自我”源于社会相互作用，象征符号在其发展中起着重要作用。

### 5. 李普曼

李普曼（Walter Lippmann, 1889—1974），美国著名政治学家和新闻工作者（见图 1-7）。他于 1922 年撰写了一部有影响力的著作：《舆论学》（*Public Opinion*），首次对美国报业进行分析，包括报业的运作、报业经济基础、新闻检查、报纸与电影内容中刻板印象的应用。

李普曼在《自由与新闻》、《舆论学》等著作中，不仅对新闻的性质及其选择过程进行了深刻的分析，而且还提出了两个重要的概念：“拟态环境”和“刻板成见”。

李普曼强调大众传播的力量，认为大众传播不仅是“拟态环境”的主要营造者，而且在形成、维护和改变一个社会的刻板成见方面也拥有强大的影响力。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。

“拟态环境”即信息环境，并非是显示环境的“镜子”式的再现，而是传播媒介通过象征性时间或信息进行选择和加工、重新加以结构化以后向人们提示的环境。人们通常意识不到这一点，但是大众传播形成的信息环境（拟态环境）不仅制约人的认知和行为，而且通过制约人的认识和行为来对客观的现实环境产生影响。

“刻板成见”是指人们对特定事物所持的固定化、简单化的观念和印象，它同时伴随着对该事物的价值评价和好恶的感情。“刻板成见”可以为人们认识事物提供简便的参考标准，但也阻碍着对新事物的接受，因而它起着社会控制的作用。



图 1-7 李普曼