

New Trends in Communication Studies

传播学新趋势（上）

洪浚浩 主编

清华大学出版社

New Trends in Communication Studies

传播学新趋势（上）

洪浚浩 主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书着重介绍、分析与评论世界传播学在最近这些年里的最新发展与变化趋势,一些新出现的重要分支领域,一些新的重要理论观点与研究方法,以及与此相关的有代表性的学者和他们有重要影响的研究成果。

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

传播学新趋势:全2册/洪浚浩主编. —北京:清华大学出版社,2014
ISBN 978-7-302-36538-9

I. ①传… II. ①洪… III. ①传播学—研究 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 105628 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨 艳

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

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

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:190mm×255mm

印 张:62

字 数:1316 千字

版 次:2014 年 11 月第 1 版

印 次:2014 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~3600

定 价:88.00 元(全二册)

产品编号:050011-01

前 言

最近这些年里，在几乎所有的人文和社会科学的学科中，传播学不但是少数几门发展得最快的学科之一，也是变化得最快的少数几门学科之一。这不但是因为传播学的研究对象涉及现代社会的几乎各个方面，更是因为传播学的理论、研究内容、研究方法都与社会的变化和发展紧密相连，不仅不同程度地受着社会各方面变化的直接或间接、明显或不明显的影响，同时也以不同的程度和不同的方式影响着社会的发展与变化。

这种影响已经开始和正在不断地在传播学这门学科中清楚地反映出来。最主要表现在四个方面。第一，传播学领域增添了不少与社会变化紧密相关的新的研究分支领域。这些新的分支领域近些年来迅速发展、壮大和成熟，并且得到了其他学科和社会各个方面的广泛重视。第二，在不少传播学的传统研究领域，产生了许多重要的新的研究方向，从而充实和扩大了传统研究领域，推进了传统领域的发展。第三，传播学越来越成为一门被广泛承认和运用的交叉学科，不但受到其他学科的重视，也已经表现出了它对社会作出的贡献。第四，通过不断学习和借鉴其他学科的理论和研究方法，传播学从整体上提高和完善了自身的理论体系、研究范畴和科学研究方法。

出版这本书的目的，是希望把世界传播学在这些年里的最新变化和最新发展，系统地、第一手地介绍给中国的读者，通过书里的各篇文章，向读者尽可能全面地、客观地反映出一些发达国家的传播学在这些年里的变化发展中呈现出来的最新趋势，并加以深入透彻地评析。为使读者对传播学新趋势能有一个更好、更完整的了解，这本书包括了三个方面的内容：1) 传播学领域里近些年新出现的一些重要的分支领域；2) 传播学一些传统的研究领域内近些年里出现的一些重要的新的研究方向；3) 一些迄今尚未向国内系统地、权威地、第一手地介绍过的、但是值得引起重视和关注的传播学分支领域。本书每一章集中介绍或分析一个新分支领域或一个传统领域的新方向，或者一个尚未向国内介绍过的传播学分支领域。整本书力求成为一个有机的整体，以向读者全面、系统地呈现出西方传播学近年来发展和变化的新趋势、新方向、新议题。

这本书的作者包括美国、英国、加拿大、德国、澳大利亚、新加坡以及中国大陆、中国台湾、中国香港和中国澳门共 10 个地方的数十位传播学者，其中既有已经在世界传播学界享有盛名的领军型人物、学术大家和权威，也有在最近几年里迅速上升的学术新星，集中了一大批在传播学界令人瞩目的中流砥柱。

这本书的每一个篇章和它们的作者，都是经过仔细挑选后确定的，是“对号入座”的。他们都

是在这一分支领域的权威学者，不但在许多西方名校接受过系统的传播学或相关学科的教育，而且都已在不同大学里从事教学和研究工作多年。他们不但有第一手的传播学教学和研究的经验，而且有着对传播学发展和变化的最新情况的了解和知识储备。这本书里的各篇文章充分体现出了他们的学术功力。为了最大程度地反映出各分支领域的最新发展和变化情况，作者们以严谨、认真的治学精神，几易其稿，以求文章的内容、观点和评析得以尽新、尽善、尽美。作为本书的主编，我在此向本书各章的作者致以诚挚的谢意。在本书的编辑过程中，我得到了我的助手冯琦玮大力和出色的协助，在此一并表示感谢。

本书共有 44 篇文章，分为五个部分。

第一部分有 9 篇文章，是关于传播学理论研究的一些最新动向和传播学领域中近些年来一些日益受到重视的新的宏观性议题，其中包括由中国香港城市大学媒体与传播系讲座教授李金铨撰写的《关于传播学研究的新思考》，分析了美国早期媒介研究两个学术范式的兴衰轨迹，评析了美国主流传播研究的趋势，强调传播学的研究要把本土经验与全球理论结合起来。由联合国教科文组织任命的美国马萨诸塞州大学传播与可持续社会发展的研究主席扬·塞万斯教授等撰写的《发展与社会变革传播学》，对发展及社会变革传播这个新领域从基本理论、具体政策制定和实施层面等不同角度作了论述。美国天普大学媒体与传播学院托马斯·杰格伯森教授等撰写的《传播与公共领域研究》，介绍了公共领域的标准定义以及这些定义产生的历史背景和研究公共领域的主要方法。另外，由中国华侨大学文学院王琰教授等撰写的《传播与软实力研究》、由美国佐治亚州立大学传播系李红梅教授和美国阿拉巴马大学传播系汤潞教授联合撰写的《传播与公共外交研究》、由中国台湾中山大学行销传播管理研究所王绍蓉教授撰写的《对外媒体研究的理论发展》和由美国布法罗纽约州立大学洪浚浩教授撰写的《国际传播研究的新重点》等文章，从不同的角度分析了公共外交与大众传播、文化外交、国家品牌、公共关系、软实力等的关系，并阐述了这些研究存在的问题、争议以及未来的走向。此外，英国威斯敏斯特大学国际传播学达亚·屠苏教授撰写的《全球传媒产品流通研究》和德国德累斯顿国际大学的弗莱贝格工业大学工商管理学院迈克尔·亨勒教授撰写的《国际商务传播研究》，分别考察了当下关联度越来越强的数字媒体世界中的全球信息流动及其逆流性问题和从文化维度阐释了国际商务传播是如何影响组织结构和冲突管理的方式。

第二部分共由 14 篇文章组成，主要是介绍和评析传播学领域里近些年来出现的一些重要的新的分支领域，其中包括了由著名的媒介批评研究的创始人、美国旧金山州立大学广播与电子传播艺术系荣誉退休教授亚瑟·伯格撰写的《媒介批评研究》。另外，由中国香港中文大学新闻传播学院罗文辉教授等撰写的《新闻伦理研究》、由美国加利福尼亚州立大学福勒顿分校传播系吴国华教授撰写的《危机传播研究》、由中国台湾中正大学传播系林淑芳教授撰写的《传播心理研究》、由新加坡国立大学传播与新媒介系张燦元教授撰写的《健康传播研究的框架与走向》和由美国阿拉巴马大学传播系汤潞教授和美国佐治亚州立大学传播系李红梅教授联合撰写的《传播与企业社会责任研究》这五篇

文章,详细地介绍了这五个研究领域的范围与定义,讨论了这几个领域的最新研究走向、主要理论、重要研究结果与常用的研究方法,并对未来研究的重点提出了建议。由中国香港浸会大学传播系肖小穗教授撰写的《修辞传播学》、由澳大利亚皇家墨尔本理工大学媒介与传播学院高级讲师黄成炬撰写的《媒介社会学向传播社会学的转变》和由中国澳门科技大学人文艺术学院章戈浩教授撰写的《媒体人类学》这三篇文章,介绍了三个与其他学科交叉的传播学新领域的理论框架、内涵和外延,以及主要的研究成果、问题和未来走向。这些文章既反映了传播学与其它学科的不断融合,也显示了传播学朝交叉学科发展的趋势。由中国台湾政治大学广播电视系刘幼珊教授等撰写的《电信传播政策研究》和《媒体法规比较研究》,对媒体政策和法规的研究与发展趋势做了探讨,并对它们的基本原则和管理模式等作了评析。由美国萨福克大学传播及新闻系李沛然教授等撰写的《女性主义对传播研究的影响》、由中国香港中文大学新闻与传播学院梁永炽教授等撰写的《新媒体与青少年研究》和由中国台湾政治大学传播学院臧国仁和蔡琰两位教授联合撰写的《老人传播研究》这三篇文章,分别介绍了近些年来迅速发展的从性别和年龄的角度研究传播学的几个重要的新领域,归纳了这些领域常见的研究主题、运用理论和代表性学者,并对目前的研究状况、不足和未来研究思路提出了建议。

第三部分有8篇文章,主要是对传播学一些传统的研究领域里近年来出现的重要的新的研究方向的介绍和评析。中国香港浸会大学传理学院赵心树教授和陈凌教授、中国香港中文大学新闻与传播学院苏钥机教授、中国烟台大学人文学院齐爱军教授、美国罗德岛大学传播系陈国明教授、美国杰普曼大学传播系贾文山教授和美国萨凡纳艺术设计学院田德新教授、中国香港中文大学新闻与传播学院冯应谦教授以及中国香港浸会大学新闻系李月莲教授,分别就政治传播、组织传播、新闻学研究、西方主流媒体研究、跨文化传播、人际传播、流行文化研究和媒介素养研究的新观点、新内容和新方向,作了介绍和评析。

第四部分也由8篇文章组成,重点介绍和评析有关新媒体和各种网络传播的新方向和新议题,包括由美国布法罗纽约州立大学洪浚浩教授等撰写的《CMC研究的现状与发展趋向》、由美国布法罗纽约州立大学传播系迈克尔·斯坦凡罗教授等撰写的《社会化媒体研究》、由新加坡南洋理工大学传播与信息学院郝晓鸣教授等撰写的《互联网研究的演变与展望》、由新加坡国立大学传播与新媒体系张玮玉教授撰写的《新技术对政治传播的影响》、由美国宾夕法尼亚州立大学传播学院钟布教授撰写的《新媒体时代的网络新闻研究》、由加拿大卡尔顿大学新闻与传媒学院教授德万·维塞克撰写的《网络传媒经济研究》、由中国香港中文大学新闻与传播学院黄懿慧教授撰写的《网络公关研究》和由美国加利福尼亚州立大学福勒顿分校传播系吴国华教授撰写的《网络广告研究》。这些文章系统介绍了这些年来与新媒体和网络有关的一些重要的传播研究新领域,阐述了新媒体和网络对这些传播研究领域的影响,并提出了一些未来发展的趋势和课题。

最后的第五部分共有5篇文章,介绍和评析一些新的传播学研究方法或关于传播学研究方法的

一些新议题。由传播学界社会网络分析法权威之一、美国加州大学戴维斯分校传播系乔治·巴内特教授等撰写的《社会网络分析法在传播学中的应用》，详细介绍了国内还了解不多的基于系统元素之间的关系模式来确定系统结构的这一研究方法，并探讨了社会网络分析法的一些优势、弊端和发展趋势。由美国阿拉巴马大学传播与信息学院周树华教授等撰写的《心理生理学研究方法在传播学中的应用》，介绍和讨论了这一新的研究方法的原理、理论、测量手段、应用性案例和该研究方法在将来传播学中的应用。由美国威斯康辛大学普莱特维尔分校媒体研究系陈昊教授等撰写的《伽利略定量研究系统的发展与应用》，向国内读者介绍了一种新的传播学定量研究方法，即通过让受访者对需要调查研究现象的主概念进行配对比较来收集数据，然后运用多维测量的计算方法来得出主概念相互之间的空间关系。由中国澳门大学传播系陈怀林教授撰写的《媒体框架分析法的变化趋向》，对传播学研究中这一常用而又充满争议的研究方法，从定义使用、方法执行到提升理论性等分别作了介绍、梳理和分析。由中国香港浸会大学传理学院赵心树教授等撰写的《传播定量研究的新议题》，介绍了三项有关传播学定量研究方法的新进展和新议题，包括可复度的计算、中介效应的分析以及效果量的测量，并对传播学定量研究方法的一些新议题作了探讨和评析。

本书的读者主要为传播学和与传播学相关学科的学生、教师和研究人員，以及从事与传播相关的政府与业界人士。本书的文章都用中文撰写或翻译成了中文，但是一些关键性的术语仍用英文放入括号内，以利于读者了解该关键术语的英文原文词汇和确切的概念。文章中提到的外国学者的名字，个别直接用他们的英文名字，以避免因译法的不同而产生混淆，同时也便于对这些学者的研究和著作感兴趣的读者进一步查找这些学者的其他相关研究和著作。出于同一考虑，文中引用的外国人名和国外出版的文献，也全部使用英文。

虽然就目前来说，基本上仍是西方发达国家在引领传播学的发展和变化方向，但是亚洲是近些年来传播学教育和研究发展速度最快的地区。尤其是中国，在短短的二三十年里，开设新闻和传播学科的院校已从寥寥几所迅速增长到了一千多所，遍及全国各地。这本书从立意、大量的先期研究工作、考虑和选定各章的撰稿专家，到与各章作者详细商讨具体的写作范畴与重点，以及前后反复多次阅读、修改和编辑各个章节，历时好几年。这几年的时间，我也完全可以轻松潇洒地拿着研究经费去做一些驾轻就熟的研究项目，但还是选择了集中精力静下来精心地编好这一本书，以求为中国的传播学发展作一些贡献。我衷心希望这本书的出版能对中国传播学教育和研究的发展起到一些作用。

最后，我特别要指出的是，从这本书的创意到策划到具体的编辑和出版事务，都得到了清华大学出版社人文社科事业部主任纪海虹女士的许多宝贵的帮助。同时，我的助手、美国布法罗纽约州立大学传播系的冯琦玮在这本书的编辑过程中做了大量的协助工作。在这本书出版之际，在此特意向她们表示深深的感谢。

洪浚浩

2014年8月18日

目 录

第 一 部 分

关于传播学研究的新思考	李金铨	003
发展与社会变革传播学	扬·塞万斯 帕特恰尼·马立高	020
传播与公共领域研究	托马斯·杰格伯森 潘岭岭	046
传播与软实力研究	王 琰 洪浚浩	066
传播与公共外交研究	李红梅 汤 潞	085
对外媒体研究的理论发展	王绍蓉 洪浚浩	105
全球传媒产品流通研究	达亚·屠苏	123
国际商务传播研究	迈克尔·亨勒	147
国际传播研究的新重点	洪浚浩	163

第 二 部 分

媒介批评研究	亚瑟·伯格	177
新闻伦理研究	罗文辉 李 森 安晓静	200
危机传播研究	吴国华	216
传播心理研究	林淑芳	245
健康传播研究的框架与走向	张礞元	265
传播与企业社会责任研究	汤 潞 李红梅	291
修辞传播学	肖小穗	308
媒介社会学向传播社会学的转变	黄成炬	331
媒体人类学	章戈浩	355
电信传播政策研究	刘幼琍	373
媒体法规比较研究	洪浚浩 苏拓宇	396
女性主义对传播研究的影响	李沛然 周舒燕 朱顺慈	409

新媒体与青少年研究	梁永炽 梁靖雯 赵蒙晰	433
老人学传播研究	臧国仁 蔡 琰	459

第三部分

政治传播研究的新发展	赵心树 冯继峰	485
组织传播的发展与研究新方向	陈 凌 杜 娟	508
新闻学研究的挑战与转型	苏钥机	534
西方主流媒体研究评析	齐爱军 洪浚浩	554
跨文化传播学的现状与未来发展	陈国明	582
人际传播理论与研究的发展	贾文山 田德新	606
流行文化研究前沿评析	冯应谦 杨 露	628
媒介素养研究的发展动向	李月莲	640

第四部分

CMC 研究的现状与发展趋向	洪浚浩 芮 华	663
互联网研究的演变与展望	郝晓鸣 池见星	686
社会化媒体研究	迈克尔·斯坦凡罗 许未艾 艾茉莉·多岚	710
新科技对政治传播的影响	张玮玉	732
新媒体时代的网络新闻研究	钟 布	747
网络传媒经济研究	德万·维塞克	775
网络公关研究	黄懿慧	806
网络广告研究	吴国华	825

第五部分

社会网络分析法在传播学中的应用	乔治·巴内特 江 珂	861
心理生理学在传播学中的应用	周树华 闫 岩	888
伽利略定量研究系统的理论发展与应用	陈 昊 洪浚浩	908
媒体框架分析法的变化趋向	陈怀林	929
传播学定量研究的新议题	赵心树 张小佳	953

第一 部 分

关于传播学研究的新思考

李金铨^①

据说传播学引进中国已有 30 年了，许多学者对“传播学”有严重的身份危机感：到底传播学在中国走对了路，还是走错了路，下一步何去何从？其实，不仅中国学界对于传播学有认同危机，国际传播学界对这个学科也有认同危机。我提到传播学“引进”中国是很关键的，因为传播学不是继承中国传统知识体系，而是从外国全新介绍进来的。有学者批评大陆的社会科学一味追求“全盘西化”。我们一方面要“引进”西方学术；一方面又要批评“全盘西化”，怎么办？这个问题不是三言两语讲得清楚的。先要钻进去学人家，然后要能够跳出来，才能攀登另一个高度，所谓“入乎其内，出乎其外”，仿佛是老生常谈，但所有尝过为学甘苦的人都知道这是很难做得好的。

常常有人问我，传播学是不是一个独立的学科。广义来说，文化学者（如 Carey, 1992）认为媒介是社会生活斗争的场域（site of struggle），里面有各种势力和观点在折冲樽俎，在互相合作、竞争和对话中建构象征意义。如果每一个学科都有它的边界（boundary），有一组基本问题，有一套特殊语言乃至看世界的方法，那么这样的“场域”显然企图贯通各领域，算不算是一个性质特殊的“传播学科”呢？但若从狭义来说，传播学能不能取得像社会学或心理学的学科地位？国内的大学有所谓“一级”或“二级”学科的设置，那是教育行政的措施，牵涉许多别的考虑，无关学术；但以学术论学术，传播学是不是一个独立学科？很多人很焦急，一直想知道：“到底我是谁？”我自己倒不太为这种事操心，因为水到自然渠成，要是一时水不到、渠不成，平白操心也是徒然。学科地位毕竟是靠学界共识认定的，而不以我们主观的意志为转移，要是为了求心理安慰，径自宣布自己是独立学科，却不被别人所认可，这样自卑又自大的“壮胆”有什么意义？基于我个人的训练和兴趣，我总相信现代社会不能脱离传播生活而存在，如果社会学可以研究家庭、犯罪、人口等问题，我们又有何理由不能研究媒介和传播的制度、现象、过程和效果？英国学者 Tunstall (1970) 编写过一本书，就叫《媒介社会学》。有人称我做的是“媒介社会学”，我总是欣

^① 李金铨，现任中国香港城市大学媒体与传播系讲座教授，兼传播研究中心主任，1978 年获美国密西根大学（University of Michigan）传播学博士学位，其后任教于美国明尼苏达大学（University of Minnesota）20 余年，现为明尼苏达大学荣誉教授，主要研究兴趣包括国际传播、媒介政治经济学、媒介社会理论以及新闻史。获国际传播学会颁发 2014 年 B. Audrey Fisher 导师奖。

然接受。也许每个人的出发点不同，我在乎的是有无能力针对媒介和传播提出原创性的问题，并给以坚实的分析，至于贴上传播学或媒介社会学的标签，是无关宏旨的。

当然，从学术行政的角度来说，如何为传播学定位是重点，因为这和资源分配息息相关。在国内，传播学被认可成为“二级”学科，只要行内学者不因此沾沾自喜，以为“学问之大，尽在于斯”，那么能争取到更多资源和地位自然是应该欢迎的。在美国，传播学大体还是交叉的边缘学科，许多大学文理学院的核心是文学系、数学系、哲学系、物理系、历史系之类，新闻系虽然热门却非核心。有的大学成立传播学院，俨然自成系统，不隶属于文理学院，但传播学院内部各系的课程往往重复。我也做过学术行政，深知到大学当局去和各系争取有限的资源时，不能太自贬身价，总要力言传播是沟通人文与社会科学的桥梁学科，是占据中心位置的新兴学科。学术政治必须在科层体系内建立学科的正当性，这个道理我完全理解。然而本文以学术论学术，不涉及实际的学术政治，旨在探讨学科发展的道路，所以不妨有话直说，即使说错了，也不影响到学科的根本利益，何况大家还可以平心静气地商量。

这是一篇通论性质的文字，我无意做地毯式的文献扫描，何况这类书籍坊间也所在多有。我要提供的是一张路线图，首先从字源探索广义的“沟通”与狭义的“传播”之间的关系，叙述早年在“统一科学”运动下建立统摄性“沟通学”的尝试，接着述评美国传播学的两大范式及其兴替，从而诊断整个传播领域理论匮乏的原因，最后着眼于传播研究的地方经验与全球理论。秉承“旧学商量加邃密，新知培养转深沉”的古训（朱熹语），我且效法野人献曝，提出若干不成熟的孔见，以就教于华文传播学术圈的师友们，其中以偏概全，挂一漏万，非特不可避免，可能十分严重。无论读者最终是否同意我的解读，我都愿意开宗明义坦白交代这一点。

传播的三层意义：沟通，交通，媒介

根据科学家的估计，人类在地球上已有一百万年的历史。施拉姆（Schramm, 1981，另译为宣伟伯）将这一百万年画到一个24小时的钟面上，每分钟代表700年，每秒钟代表12年。这样算来，照相术出现于午夜以前13秒，电报出现于午夜前11秒，电话出现于午夜前8秒，电影午夜前7秒出现，广播午夜前5秒出现，电视午夜前4秒出现，卫星、计算机则是午夜前3秒才出现的。总之，这些先进的传播科技原来都是在午夜13秒以前才密集出现的，尽管一个接一个，快得令人喘不过气来，然而它们不啻是历史长河的小点滴罢了。我们眩惑于科技的神奇，常常忘记历史的悠远，各种炫目的科技不过是如此新近的发明。以我的生长历程为例，要到小学六年级家里才有收音机，高中三年级才第一次看到电视的面目。但年青一代是与电视共生的，呱呱坠地即直接进入电视影响圈内。

现在的儿童大概认定电脑和 iPad 这些“玩具”存在五百年了，属于他们的基本人权，难怪他们操作起 iPad 那么娴熟自如，不像他们的祖父母那么笨，看了半天说明书还未必懂。

我想借用字源的界说 (Williams, 1976: 62-63)，阐明 communication 所包含的三种意义：沟通、交通与媒介。Communication 的原始意义就是中文的“沟通”，它在拉丁文与 community 同个字源，都是 communis，即是要建立“共同性”(make common)——也就是透过社区内人们面对面的沟通，彼此分享信息和情感，以建立深刻的了解。其中最重要的场域，莫过于家庭。家里面的声息气味都熟得不得了，隔壁房间有人走过来，只要听脚步声就晓得是谁，根本不必抬头看。可见“熟悉”是沟通的基本要素。因此有人建议，学好英文的不二法门，就是跟美英人士结婚——这倒也不见得对，我有朋友娶美国太太，英文却讲得结结巴巴的；因为他们结了婚以后，许多话尽在不言中，只要起个头或讲半句，伴侣早已心知肚明了。难怪夫妻愈老愈像，连生活习惯、脾气、语言行为方式都不知不觉互相感染，道理也一样。哈贝马斯提出的“公共领域”，也是从家庭开始的；人们走出“家庭”的堡垒之后，进入一个充满陌生人的“公共”场域，在那个场域里彼此不熟悉，必须建立一个免于政治压迫和资本污染的情境，使大家透过批判性的理性沟通，求同存异。

沟通最有效的媒介是语言，尽管语言有各种缺陷，科技再发达也绝对无法取代语言的基本功能（当然我也同意，心心相印、无声胜有声、禅宗拈花微笑、不着文字，是心灵沟通的最高境界，但那是另外一个语境的题外话了）。到了产业革命以后，communication 进入第二个阶段，增加了“交通”的意义。工业社会制造就业机会，大量农民迁徙到城市，拜赐于舟、车、飞机、电话、电报，徙置远处仍可维系感情和意义的共同性。交通工具打破了地理的樊篱，延长人们沟通的能量，但沟通内容的稠密度却非大为稀释不可。今天交通银行译为 Bank of Communications，交通部译为 Ministry of Communications，别以为翻错了，这是保留 communication 第二层的意义。以沟通“稠密度”来说，最高的是见面，可以近距离亲身聆听语言的意义，听其言，观其行，揣摩言外之意或未言之意，甚至察言观色，即是进行“非语言沟通”(nonverbal communication)，这样彼此透过各种直接接触的方式，在反复交涉中建立准确的意义。要是彼此见不到面，退而求其次，只好打电话；打电话总比不打好，但假如夫妇长期分处太平洋两端，无法有肌肤之亲，只靠电波传情，结果愈传情愈薄，最后怕要分道扬镳的。为什么生意人当面几杯黄酒下肚，谈不拢的东西也谈得拢了？为什么中国人喜欢请客吃饭，“以肚子控制脑子”？原因无他，都是为了搞熟以后，拉下面具，大家好说话。又如，白宫和克利姆林宫早就设有“热线”，照说一通电话可以解决的事，何劳外交官风尘仆仆，飞来飞去？因为双方必须坐下来当面谈，察言观色，聆听弦外之音，或步步为营，或互相让步，以避免扩大争端。

晚至 20 世纪 50 年代，英文才出现 mass media（大众传媒）一词，泛指我们所熟知的报纸、杂

志、广播、电视，乃至延伸到今天所谓的“新媒体”（包括互联网、卫星和社交媒介等载体），这已经进入 communication 的第三层意义了。倘若第二层意义指“物质的”交通工具，第三层便是指“心灵的”交通工具。大众传媒无远弗届，超越时空，涵盖面广，由少数的传播者与广大的（massive）受众建立“共同性”，但这种沟通是单向的，音影稍纵即逝，又都缺乏双向反馈的功能，其内容的稠密度必然更加稀释了。在古典社会学里，mass 还意指中文所说的“乌合之众”，形容受众的背景分歧，组织松懈，群龙无首，受众与受众、受众与传播者之间互不相识。正因为是“乌合之众”，老死不相往来，早期哥伦比亚学派才会假设媒介可以长驱直入，其信息有力“击中”这些“原子化”（atomized）的受众，改变他们的态度与行为，后来的研究证明这个假设是无稽的（详见下面）。照李普曼（Lippmann, 1922）的说法，大众媒介把“外在的世界”转换成为我们“脑中的图像”，而记者居于两者之间（mediated），他们必须运用“刻板印象”（stereotypes）捕捉复杂的外在世界，不免挂一漏万，所以李普曼鼓吹由专家精英为公众阐释社会事相。早年芝加哥学派称媒介为“有组织的情报”（organized intelligence），由记者、编辑等组成的科层组织，有目的地收集、制造和散发各种信息。既然公共舆论（public opinion）代表“理性沟通”，为何又说“乌合之众”的媒介（mass media）促进公共舆论的“理性沟通”？其中理论的矛盾如何统一？那就必须进一步假设：即使个人是无知愚昧的，众人却是有集体智慧的。所谓“群众的眼睛是雪亮的”，也有异曲同工之妙。关于这个矛盾如何安排，产生许多社会理论的流派，这里无法详说了。

这三层意义出现的时间有先后，既独立，又同时存在。任凭现代“传播”科技有多先进，也无法取代面对面的“沟通”，而且和“沟通”与“交通”的功能也不完全重叠。西方民主理论的浪漫原型，从希腊的城邦政治，联想到美国新英格兰小镇的议事厅，都假设社区内人人互相熟悉，见多识广，更热心参与公共事务。实际上，李普曼（Lippmann, 1922）批评在美国幅员这么广大的国家，这种为小国寡民设计的民主蓝图是不切实际的。即使明知不可能实现，美国总统选候选人还喜欢描绘一幅 electronic town hall meeting 的愿景——虽然美国人民无法聚合在一个地方亲身接触，还是想象可以透过最新科技进行全民沟通，正是“身不能至，而心向往之”，可见这个印象如何深植于美国人的深层心理结构中。

过去 20 年，数码化技术把我们带进一个“新媒体”的崭新纪元。新媒体为旧媒体（特别是报刊）的生存带来极大的威胁，而且促进各种新旧媒体的汇流与整合，发展之速宛如旧小说形容的“迅雷不及掩耳”，从 20 世纪 90 年代中叶互联网开始普及到现在，接二连三的变化令人目不暇接，信息环境犹如旧貌换新颜，未来的面貌更难预测。当然，世事之理可以“自其变者而观之”，也可以“自其不变者而观之”，何者变，何者不变，新旧媒体如何互动，尤其值得密切关注。研究新媒体现在最为时髦，学界是否以原来的理论和知识体系来了解新媒体，新媒体是否产生以前未有的新理论？新媒体研究的历史尚短，还不到下结论的时候。

统摄性的传播科学？

最近我在国内参加一个国际学术会议，发现应邀报告的题目繁多而庞杂，有人谈“文化帝国主义”，国家形象，针对的是传媒的角色；但也有人谈祖孙关系，那是涉及第一个意义的“沟通”了。这两方面的知名学者都很认真，但好像在两个世界各说各话，学术关怀和问题意识南辕北辙，完全无法交流得上。这又回到“什么是 communication”的问题来了。这里，我要提醒准备到美国念书的学生，如果你选报 speech communication 系，那就是打算做类似祖孙关系的研究，凡对人际传播、小团体传播、组织传播（少部分传媒问题）、演说和言辞感兴趣的，这个系是正确的归宿。但你若选择 School of Journalism and Mass Communication，则几乎全心关注第三层意义的大众传播了。以学科定位而言，communication research 应该以媒介为中心，还是应该泛指各种“沟通”？如果泛指各种“沟通”，一般社会学家、人类学家、心理学家也应该算在内，因为他们研究中国社会的人情、关系与权力网络，不啻是广义的社会科学。如果是媒介为中心，我们纵使运用社会学、心理学解释一些媒介现象，核心关怀始终是媒介问题，也就是以媒介为主，以其他知识背景为辅。^①

我的学术兴趣是以媒介为重心的，但必须把媒介紧密联系到更大的政治、经济和文化脉络里，而不是封闭式兀自关起门来“以媒介看媒介”。这种传播研究关注什么问题？社会学经常提到 agency 跟 structure 的互动：行动者有何行使自由意志的能力，其极限何在？行动者采取哪些行动才可以改变结构？而结构又如何一方面保障、一方面制约行动者的自由与能力？以此为分析的纲领，媒介研究包括三个层次：（一）以媒介与社会的关系而言，媒介是行动者，社会是结构；媒介必须在特定的社会内运作，而和社会政治、经济和文化结构发生复杂的辩证联系。（二）在媒介内部，媒介组织（如报馆）是结构，专业人士（如记者、编辑、市场营销者）是行动者；记者可以影响报馆的运作，但报馆的规范反过来制约记者的行动。（三）以媒介与受众的关系而言，媒介是行动者，受众就是结构；媒介对受众产生什么影响，而社会大众又如何形塑媒介的品位与内容？抓住这三个纲领，我们自然可以引出很多子题（参考 Croteau, Hoynes, & Milan, 2012）。

在美国，传媒研究之所以有今天，公认以施拉姆（Wilbur Schramm）的贡献最大。他多才多艺，高中毕业时，辛辛那提职业棒球队要他去打棒球，他在哈佛大学念硕士时，在波士顿一个职业乐团

^① 以专业组织而论，speech communication 学者参加的是 National Communication Association；新闻与大众传播学者参加的是 Association for Education in Journalism and Mass Communication。而双方学者都参加 International Communication Association。

吹长笛。拿到博士学位以后，他在 Iowa 大学英语系当教授，遇到美国经济大恐慌，他写短篇小说赚外快，小说得过著名的欧·亨利奖，并收入中学的教科书里。他晚年时曾告诉我，偶尔还接到那几篇短篇小说的版税。接着他创立爱荷华大学新闻学院，更重要的是他后来在伊利诺伊州立大学创立全国（全世界）第一个传播研究所（Institute of Communication Research），我们这个年轻的学科从此宣布诞生。

20 世纪 50 年代，“二战”结束后，美国学术界掀起一个野心勃勃的“统一科学”（unified science）运动。在这个运动的影响下，施拉姆认为，既然 communication 是政治学（如民意）、社会学（如社会结构）、心理学（如群众心理与认知）、经济学（如信息经济）等学科的汇点和中心，何不建立一套独特的 communication science，以居高临下的角度俯瞰，足以统摄或整合社会科学各领域的视野？这个 communication（沟通）的定义显然是广之又广的。事实上，在伊利诺伊大学环绕施拉姆身边的学者来自各种不同的专业，例如香农和韦弗是信息科学的大家，奥古德是著名的语意学家。施拉姆显然希望聚集一流的头脑，让他们从不同的观点在一起碰撞，以爆发全新的知识火花，叫作 communication science。当然，这个“统一科学”运动证明是失败的，施拉姆自己也慨叹道：“许多人穿过，很少人逗留。”他终于发现，社会科学的各路英雄好汉，因缘际会，偶尔在边缘处相会，触摸到若干 communication 的问题，但他们穿过十字路口以后，又向本学科的方向和旨趣直奔。施拉姆即使想要留他们别走开，但十字路口还是十字路口，只穿过，不逗留。传播研究不但没有成为统摄性的中心理论，而且边缘如故，只能继续拼命争取中心的承认。

后来，施拉姆移师西部的斯坦福大学，创立另外一个举世闻名的传播研究所（Institute for Communication Research），更是培养了数代传播研究的领军弟子。此时，他似乎已放弃建立统摄性理论的尝试，目光转而专注于建立狭义的“传媒研究”。值得注意的是：既然跨学科的统摄性理论建不成，传媒研究的理论根基又不足，施拉姆从老资格的社会科学吸取理论养料，以灌溉新兴传媒研究的园地，始终不遗余力。他褒扬传媒研究有四位“祖师爷”，都来自其他的学科，包括社会学家保罗·拉扎斯菲尔德（Paul Lazarsfeld），政治学家哈洛·拉斯韦尔（Harold Lasswell）以及两位心理学家（团体动力学的科特·路因和实验心理学的卡尔·霍夫兰）。施拉姆的“点将录”所推崇的传播研究是实证主义的范式，特别重要的是 Lazarsfeld-Merton 在哥伦比亚大学发展的路数。他所推崇的其他三位大师，后来与传播研究渐行渐远，只有拉扎斯菲尔德不弃不离，与同事（R. K. Merton）、学生（如 E. Katz）合作不懈，更奠定了美国实证量化传播研究的基础，进而蔚为美国传播研究的主流，其长处短处都在这里。等到这个路数变成支配性的主流范式，学术发展逐渐呈现偏枯的趋势，几乎忘记了更早前芝加哥大学社会系还有另一个主要的传统，与欧洲的激进思潮更是南辕北辙。