



简明传播学

胡学亮 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

简明传播学

胡学亮 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

简明传播学/胡学亮著. —北京:知识产权出版社, 2014.10

ISBN 978-7-5130-3020-5

I. ①简… II. ①胡… III. ①传播学IV. ①G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第221855号

内容提要

本书是一部简明的传播学专著,主要内容包括传播学理论、传播学发展简史和传播学研究方法。除了介绍传播学的一般概念外,重点阐述了传播学研究的五大领域即控制分析、内容分析、受众分析、媒介分析、效果分析的基本理论和主要观点。本书是作者在自己多年的《传播学》课程讲稿基础上修改补充完成的,并吸收了学术界最新的研究成果。其最大特点是材料丰富、论述精当。相较于其他传播学著述,本书更为通俗易懂,十分适合作为大学生学习传播学及相关课程的入门读物,也可供大专以上文化程度的一般读者学习使用。

责任编辑:唐学贵

执行编辑:于晓菲

责任出版:孙婷婷

简明传播学

JIANMING CHUANBOXUE

胡学亮 著

出版发行:知识产权出版社有限责任公司

电 话:010-82004826

社 址:北京市海淀区马甸南村1号

责编电话:010-82000860转8363

发行电话:010-82000860转8101/8573

印 刷:北京中献拓方科技发展有限公司

开 本:720mm×960mm 1/16

版 次:2014年10月第1版

字 数:166千字

网 址: <http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编:100088

责编邮箱: yuxiaofei@cnipr.com

发行传真:010-82000893/82003279

经 销:各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张:10.25

印 次:2014年10月第1次印刷

定 价:38.00元

ISBN 978-7-5130-3020-5

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

传播学是20世纪二三十年代从美国发展起来的,它是一门以人类社会信息传播活动为主要研究对象的一门交叉学科。受信息传播全球化趋势的影响,传播学已在世界范围内成为发展最快的学科之一。自从20个世纪70年代传播学引进中国大陆后,尽管期间经历过一些曲折,但经过我国大陆学者三十多年的消化吸收,已经成为国内一门“显学”了。有关的论文、著作可谓汗牛充栋。全国已有数百所高校设立了新闻传播学学科及其相关专业,其中复旦大学、中国人民大学、武汉大学、中国传媒大学、华中科技大学等高等院校很早就建有新闻传播学一级学科点,截至2012年底,大陆有18家高校拥有新闻传播学博士点,至于硕士点就更数不胜数了。与此同时,我国传播学领域的对外学术交流也日趋频繁。尽管限于各种条件,我国大陆学者迄今为止普遍存在着所采用的研究方法创新性不足,绝大多数论著偏重新闻与大众传播事业的研究、传播学研究的表面化,以及整体水准有待提高等问题,但考虑到我国当前所处的客观经济社会环境和现实需要,该学科在我国的发展前景非常值得期待。诚如我国传播学泰斗邵培仁先生所言,传播学是人类社会进入信息社会和知识经济时代的“护照”和“通行证”。传媒在当今社会中不断增强的影响力与地位,迫切需要高水准的传播学研究成果来进行系统总结与科学指导,两者相互促进,共同发展。假以时日,传播学研究在我国一定会更加规范、更有特色、更加繁荣。

传播学是一门综合性、交叉型的边缘学科,其与新闻学、心理学、社会心理学、语言学、符号学、社会学、政治学、系统论、控制论、信息论有很深的渊源,也是这些学科相互融合的产物。其研究范围大致包括传播者、传播媒介、受众、传播内容、传播效果五大领域。其中传播效果是关注的焦点。本书即按照以上脉络,以突出学术性为基本原则,力图向读者简明而客观地介绍传播学的发展历程、主要理论、研究方法和相关知识。

本书是一部关于传播学的简明专著,是作者多年在北京印刷学院讲授传播学课程所用的数个讲稿的基础上整理完成的。可以作为大学生和一般读者了解传播学基础理论的入门读物。

在写作过程中,作者参考借鉴了国内外众多专家学者有代表性的研究成果,谨致深深的谢意!相关文献都在书后一一加以列明。

本书的出版,得到北京印刷学院国家级特色专业编辑出版学2014年度专项建设资金的资助,特此说明。

感谢北京印刷学院张文红教授、朱宇教授为本书的写作与出版所提供的热心指导与帮助!

胡学亮

2014年8月18日于北京鸟巢

目 录

第一章 传播概论	1
第一节 传播与传播学	1
第二节 传播学学科的形成与发展	10
第二章 传播学研究方法和主要学术流派	20
第一节 传播学研究方法	20
第二节 传播学主要学术流派	26
第三章 信息、符号与传播	30
第一节 信息与传播	30
第二节 符号与传播	33
第四章 传播功能与传播模式	42
第一节 传播的主要功能	42
第二节 传播模式	49
第五章 控制分析	62
第一节 传播者	62
第二节 把关人理论	65
第三节 传播制度与媒介规范	71
第六章 媒介分析	90
第一节 大众传播媒介的种类及其特点	90
第二节 麦克卢汉的媒介观	95
第三节 其他媒介理论	102

第七章 受众分析116

 第一节 受众概说117

 第二节 几种主要的受众理论120

第八章 效果分析129

 第一节 传播效果的概念、类型和形成因素129

 第二节 传播效果研究主要历程133

参考文献157

第一章 传播概论

第一节 传播与传播学

一、传播的概念及其特点

1. 传播的概念

传播是一种普遍现象,自然界和人类社会处处都有传播。人类的所有行为本身也可以视为传播。这些行为既有带某种意图的言论,也有带某种意义的行为,或者上述两者皆备。不过,传播学研究的是人类社会的传播现象,并不包括自然界和动物世界的传播现象。

“传播”一词是从英语 communication 翻译过来的,源自拉丁语 Communis community,原意中包含着“通讯、通知、信息、书信;传达、传授、传播、传染;交通、联络;共同、共享”等意思。

从汉语的角度来看,“传播”是一个联合结构的词,其中“播”一般是指“传播”,而“传”具有“递、送、交、运、给、表达”等多种动态的意义。例如:

《北史·突厥传》:

“宜传播天下,咸使知闻。”

元代的辛文房《唐才子传·高适》:

“每一篇已,好事者辄为传播吟玩。”

明代的冯梦龙《东周列国志》第四十六回:

“宫人颇闻其语,传播于外。商臣犹豫未信,以告于太傅潘崇。”

清代的袁枚《随园诗话》卷十四:

“一砚一铤,主人俱绘形作册,传播艺林。”



迄今为止学术界关于传播的定义据统计有140多种。这些定义有着各自的侧重点:有的强调传播是信息的共享;有的强调传播是有意图地施加影响;有的强调传播是信息交流的互动过程;有的强调传播是社会信息系统的运行;还有的强调传播是社会关系的体现。可谓众说纷纭。

库利从社会学的角度这样定义传播:

传播是指人类关系赖以成立和发展的机制——包括一切精神象征及其在空间中得到传递、在时间上得到保存的手段。它包括表情、态度、动作、声调、语言、文章、印刷品、铁路、电报、电话,以及人类征服空间和其他任何最新成果。

——1909年《社会组织》

皮尔士则从符号学或语义学角度对传播如此定义:

直接传播某种观念的唯一手段是像。即使传播最简单的观念也必须使用像。因此一切观点都必须包含像或像的集合,或者说是由表明意义的符号构成的。

——1911年《思想的法则》

也就是说,传播即观念或意义(精神内容)的传递过程。

贝雷尔森和塞纳也认为:

运用符号——词语、画片、数字、图表等传递信息、思想、感情、技术等。这种传递的行为或过程通常称为传播。

美国当代传播学家凯瑞也是持符号学的观点,但内涵更为深刻:

传播是对现实世界的描绘与解释过程。从本质上来说,传播就是创造、维持、修复和改变符号系统的过程。

阿耶尔认为:

传播在广义上是指信息的传递,它不仅包括接触新闻,而且包括表达感情、期待、命令、愿望或其他任何什么。

无独有偶,奥斯古德也是这样定义传播:

从最普通的意义上来说,传播是一个系统(信源),通过操纵和选择的符号去影响另一个系统(信宿),这些符号能够通过连接它们的信道得到传播。



戈德认为,传播实质上就是信息的“共享”:

传播就是变独有为共有的过程。

施拉姆也有类似的观点:

传播即是对一组告知性符号采取同一种意向。

格伯纳则认为传播实际上就是一种关系互动:

通过信息进行的社会的相互作用。

霍夫兰则认为传播是一种“目的、影响、反应”:

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(接受者)行为的过程。

以上定义各有侧重,关于传播的比较完善的定义则是德弗勒和丹尼斯1989年在名著《大众传播通论》一书提出的“过程说”:

大众传播是一个过程,在这个过程中,职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出信息,目的是让人数众多、成分复杂的受众分享传播者要表达的含义,并试图以各种方式影响他们。

国内的权威学者对传播的定义是这样的:

郭庆光认为:

传播是社会信息的传递或社会信息系统的运行。

邵培仁认为:

传播是人类通过符号和媒介交流信息以期发生相应变化的活动。

胡正荣认为:

传播是信息流动的过剩。传播包含两个要素——信息(传播的材料)、流动。

张国良的定义比较简明:

传播即传授信息的行为(或过程)。

从以上各学者所下的定义可以看出,传播的含义实在是太丰富了,以致研究传



播学的学者们各执一词,很难统一认识。当然我们也可以这样理解,那就是传播学学科还很年轻,很多问题还没有厘清,远没有达到成熟的程度。

本书给传播所下的定义是:

传播乃是传播者通过信息传递来影响受众的行为。

2. 传播的特点

传播是普遍存在的,那它有什么特点呢?邵培仁在其专著《传播学》中,曾总结出传播的五大特点,即社会性和阶级性、目的性和计划性、主动性和创造性、协同性和互动性,以及永恒性和历史性。该观点从宏观上把握住了传播的一般特性。郭庆光对传播特点的分析更为具体,也较为精确,但需要补充一点,传播不可以复制。

(1) 社会传播是一种信息共享活动

传播具有交流、交换和扩散的性质,即将单个人或少数人所拥有的信息化为更多人拥有的信息。

(2) 传播是在一定的社会关系中进行的,又是一定社会关系的体现

传播(communication)和社区(community)有共同的词根,并非偶然。传播产生于一定的社会关系,又是社会关系的体现。这种关系可能是横向的、纵向的,也可能是网状的。

这实际上是在说,传播是处在一定社会关系中的人受各种因素相互作用、相互影响的结果。

(3) 传播是双向的社会互动行为

信息在传播者和接受者之间流动,并通过信息的传播、接受和反馈而展开社会互动行为。

(4) 传受双方必须有共通的意义空间

共通的意义空间在广义上包括人们大体一致或接近的生活经验和文化背景。在共通的意义空间里,传受双方对符号的意义有共通的理解,否则传播很难进行,或传而不通,导致被误解。

(5) 传播是一种行为过程,也是一种系统

所谓行为,是指将传播看作以人为主体的活动,在此基础上考察人的传播行为和其他社会行为的关系;所谓过程,是指着眼于考察从信源到信宿的一系列环节和因素的相互作用、相互影响;所谓系统,是指考察各种传播过程的相互作用及其



引起的总体变化。

(6) 传播是不可复制,不可逆转的。

人不可能两次踏进同一条河流,一次传播经历足以改变传播要素,因此传播经历不可能以完全相同的方式加以重复。

3. 传播的五个公理

保罗·沃兹拉维克等人认为,传播有以下五条基本公理:

(1) 传播是客观存在的,不可避免的,人人都要传播

人进行传播一般是有目的的,但有时候也存在毫无意义、毫无准备或毫无意图的传播;无论受众是否参与了传播活动,都必须在某种程度上做出反应(“无动于衷”也是一种反应,也可以影响他人,进而影响传播)。

(2) 每一次传播都有内容指标和关系指标

内容指标指的是传播本身的信息或资料水平。关系指标指的是交流是如何被解释的,即受众如何评价传播信息,一般有肯定、否定和不确认即不理睬三种。

(3) 信息包含有语言符号和非语言暗示

信息的内容指标更容易通过数据系统传播,但关系指标更容易在非语言系统里传播。这意味着用语言表达想法很容易,但用非语言暗示去说谎却不易做到。

(4) 传播是环形的、持续不断的

每一次传播互动都因划定方式的不同而不同。这里所指的是,有时候我们无法确定在一个具体的传播行为中,到底哪一方是传播者,哪一方是受众;哪一方的哪一个行为是对哪一个传播行为的反应或反馈。也就是说,有时候我们无法确定一个传播过程的起点和终点,对一个人的刺激可能是对另一个人的反应。因此,传播是一系列持续不断进行着的事件。

(5) 传播互动是对称或互补的

所谓对称,指的是一个人的举动通过另一个人的举动反映出来。比如我高兴,他也高兴;我失望,他也失望,我和他就是对称关系;而如果一个人的行动导致了另一人相反的行动,互相刺激对方,这就是互补。

4. 精神交往与传播

“交往”是马克思主义传播观中的核心概念,按照陈力丹的说法,交往指的是个人、社会团体、民族、国家间的物质和精神传统。其中,精神传统或交往指的是以



“语言”为媒介的人与人之间的社会关系。

交往不是孤立的,必须同人类的生产活动联系起来。在马克思主义看来,没有生产就没有交往,反之亦然。生产包括物质和精神两个方面,交往也有物质和精神两个方面。物质交往和精神交往构成了人类交往的总体。一定的精神生产与精神交往与一定的物质生产和物质交往相适应。同时,精神生产和精神交往具有相对的独立性和能动性。精神的发展可以反过来推动物质发展,在物质生产达到一定发达程度时,精神生产状态将会成为制约社会发展的主要矛盾,精神有其自身的特殊规律。

二、传播的基本类型

1. 人类传播经历的四个阶段

学术界一般认为,从历史上来看,人类从原始社会到信息社会,传播手段及方式共经历了以下四个时代。

(1) 口语传播时代

人类从开口说话到用手写字的这一阶段,我们称之为口语传播时代。口语的产生大大加速了人类社会文明进化和发展的进程,但却因受到时空的限制而只能在近距离、小规模的人群中进行传播。

(2) 文字传播时代

这里所指的是印刷术发明以前以手抄为主的时代。文字的产生使人类传播在时空领域中都发生了重大变革,大大加速了人类利用体外化媒介系统的进程。

(3) 印刷传播时代

这一时期人类的传播活动建立在纸张和印刷术发明的基础之上,实现了文字信息的批量生产和大量复制。印刷媒介在社会变革、社会生活和社会经济中扮演了越来越重要的角色。

(4) 电子传播时代

这一时代或者称为信息时代,人类传播技术实现了信息的远距离快速传输,形成人类体外化的声音和影像信息系统,使人类知识经验的积累和文化遗产的效率和质量有了新的飞跃。电子技术推动了电脑、手机与互联网的诞生。

2. 人类传播的基本类型

人类传播在时间上经历了四个时代,在类型上也可以划分为多个。



关于传播的类型到底该如何划分,学术界目前有两种观点,但其中的差异并不大。一种观点认为,传播大致可以分为四种类型;另一种观点认为,传播可以划分为五种类型(五种类型的具体内涵略有差异)。

邵培仁的划分为内向传播、人际传播、组织传播(团体传播)、大众传播与跨国传播。

郭庆光等人的划分方式为:自我传播(内在传播)、人际传播、群体传播、组织传播与大众传播。

多数学者把群体传播与组织传播加以合并,这样就形成了四种传播类型。

(1) 自我传播

自我传播也称为人的内在传播,自身传播。自我传播这种传播形式既是出于人的自我需要,也是出于人的社会需要,是人为了及时对周围变化的环境做出适应而进行的自我调节。它通过人的视觉、听觉、味觉、触觉的协调,对客体进行回顾、记忆、推理、判断。一切发生于人体内部的信息交流都是人的内向交流,在这种交流过程中,I和me进行自由沟通以达到自我的内部平衡调节,并通过这种思维活动进行正常的信息编码,以保证人类其他传播活动的正常进行。通俗地说,自我传播就是自言自语、自我发泄、内心冲突和自我思考,即自己对自己传播,是个人接受外部信息并在人体内部进行处理的活动。

人是社会关系的总和,个人需要融入群体和社会,当个人与群体、与社会发生冲突时也需要进行思考和反省。人在社会的活动中既要了解他人,也要了解自己,并不断发展和完善自我。因此,人离不开自我传播。

(2) 人际传播

人际传播指的是两个及以上的人之间的传播,是个人与个人之间进行的信息交流活动。

西方学者对于人际传播的研究比较深入,迄今为止共有四种方法和视角。第一种是情景的方法,认为人们在区分各种人际传播形式的时候主要是通过描绘不同的场合、情景和环境来实现的;第二种是发展的方法(后改为过程的方法),认为人类的交往和传播处在一种现行的发展态势中;第三种是规律的方法,认为在人际交往和传播中存在着一些规律;第四种是规则的方法,认为支配人际关系和传播的是一些具体的规则。当然对于这种划分法学术界也有不同的观点。例如,我国学



者殷晓蓉等人认为西方人际传播理论应包含八种视角,即情景、能力、关系、过程、规则、功能、文化和心理等。

(3) 群体传播或组织传播、团体传播

群体指的是由共同的利益、观念、目标、关心等因素相互联结,存在着相互影响作用关系的个人的社会集合体。

不同学者对群体的分类是不同的。美国社会学家库利根据群体在个人社会化过程中所起作用的直接和间接程度,将群体分为初级群体和次级群体。德国社会学家韦伯将群体中是否存在管理主体或机构作为分类标准,把拥有管理组织系统的群体称为“团体”,其他则归属于一般群体。另一位德国社会学家L.威瑟也是依据组织性的强弱将群体分成两类,一类是组织群体,另一类是非组织群体。

群体传播指的是在某一群体范围内(一般规模较小)进行的信息传播活动,或者是指有组织有计划地对一群人的传播,或者是指在有组织、有指挥中心的群体中进行的传播活动,一般采用双向、直接的形式,如各类会议均属于组织传播。小组传播、公众传播可以划分在此类中。

群体传播能够形成和维护群体意识,并容易产生群体压力和从众行为。

(4) 大众传播

大众传播指的是经国家相关机构和法律法规批准设立的专业机构,运用大众传媒针对广泛受众所进行的信息传播,这些信息既有商品属性又有文化属性。广播、电视、电影、报刊、互联网都是典型的大众传媒,其所进行的传播活动就是大众传播。

麦奎尔指出:大众媒介不仅是各种社会关系的中介,也是客观社会现实和个人经验之间的中介。与其他知识机构(如艺术、宗教、科学、教育等)有如下几方面的不同:

- ① 它对各类知识具有一般的载体功能,因此同时代表了其他机构;
- ② 它在公共领域运作,原则上可以在公开、自愿、非特有及费用低廉的基础上,为社会的全体成员所接近;
- ③ 原则上,传者与受者之间的关系是平衡和平等的;
- ④ 相比其他机构,媒介能更长久地影响更多的人,并取代了学校、父母、宗教的早期影响。



(5) 国际传播或跨国传播

国际传播(一般也称为跨国传播)是指一个国家的对外传播机构出于某些目的,通过自有媒体或影响国外媒体的方式,对国外受众所进行的传播活动。广义的国际传播包括跨越国界的大众传播和人际传播,包括国与国之间的外交往来,如首脑互访、双边会谈,以及其他相关事务等等。

狭义的国际传播仅指跨越国界的大众传播,即以国家、社会为基本单位,以大众传播为支柱的国与国之间的传播。我国学者一般从狭义的角度来看待国际传播,把国际传播理解为一种通过各国大众媒体而展开的国际信息交流和传播形式。它的主体单位是民族国家和一些有影响力的国际组织,它所关注的焦点是国际信息传播对民族国家和国际组织在事关重大的领域(如国际政治、外交、经济、文化等)所产生的影响和相互影响。

国际传播包括两个部分:由外向内的传播和由内向外的传播。由外向内的传播是将国际社会的重要事件和变化传达给本国民众;而由内向外的传播是把有关本国政治、经济、文化等方面的信息传达给国际社会。

国际传播有利于各国之间的政治协调、经济融合和文化交流,所以一向为世界各国所重视,但需要解决发达国家与落后国家之间存在的信息流通的不平衡等问题。

三、传播学及其研究对象

前面已界定了传播的概念,现在则要说说什么是传播学。人类有了传播现象,并不是马上就有了传播学。传播学只是在最近一百多年才开始进入科学研究的轨道。也就是说,人类先开始了零散地传播研究,然后逐步形成较为系统的传播理论,最后才形成了传播学。

显然,传播学是研究人类传播活动及其规律的科学,或者如郭庆光所言,是一门研究社会信息系统及其运行规律的科学。它既是一门社会科学,也是一门应用性学科。

传播学以人际传播(传统、自然、平等,富有人情味,点对点是其特点)和大众传播(通过大众传媒,点对面)为其研究范围,而大众传播则是研究的重心,以致人们谈论传播学,往往就是指大众传播学。

研究传播学有助于我们对大众传播过程的理解。正如赛佛林与坦卡德在《传播理论:起源、方法与应用》所总结的,传播理论主要用于解决下面的问题:



1. 解释大众传播的效果

这些效果可能是有意的,比如在选举中向公众传播信息;也可能是无意的,比如增加了社会中的暴力。

2. 解释大众传播的作用

在许多情况下,考察人们用大众传播来做什么比考察传播效果更为重要。依照这个思路,传播的受众其实扮演着更为主动的角色。之所以更加重视受众的主动性以及他们对大众传播的使用而非大众传播的效果,主要基于两个因素:一个因素是认知心理和信息处理方式;另一个是传播技术的转变。这些转变使得受众或用户更加松散,用户的选择范围更广泛,传播内容更加多样,以及各个用户更能积极地参与传播内容。

3. 解释用大众媒介进行学习的机制

一个至今还没有完全得到回答的重要问题是,人们怎样从大众媒介中学习。

我们会看到,概略思想可以部分地回答这个问题,班杜拉的社会学习理论对此也有所裨益。

4. 解释大众媒介在形成人们价值观和世界观方面所起的作用

政治家和一般大众常常认为,大众传播在人们价值观和世界观形成方面扮演了极其重要的角色。有时他们可能夸大其辞,毫无根据地批评特定的节目和电影。不过,他们判断大众媒介的内容对社会价值观所产生的影响,也有一定道理。这是一个重要的领域,必须进行更深入的研究。

第二节 传播学学科的形成与发展

一、传播学的主要学术源流

1. 传播学产生的社会背景

传播学作为一门新兴的交叉学科,产生于20世纪初的美国,这决不是偶然的。

首先,在政治上,美国人的选举制度迫使竞选者挖空心思向选民推销自己,这就需要他们透彻了解选民的心理,然后有针对性地进行有效传播,这在客观上促进了传播研究的深入。