

大连外国语大学2015年度学科建设经费资助出版

现代传播学通论

A General Introduction To Communication

宁晓晓 著

中国戏剧出版社
CHINA THEATRE PRESS

大连外国语大学 2015 年度学科建设经费资助出版

现代传播学通论

宁晓晓 著

中国戏剧出版社
CHINA THEATRE PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代传播学通论 / 宁晓晓著. — 北京 : 中国戏剧出版社, 2017. 10

ISBN 978-7-104-04566-3

I. ①现… II. ①宁… III. ①传播学 IV. ①G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第236020号

现代传播学通论

项目策划: 张恒军

责任编辑: 王松林

项目统筹: 张霞

责任印制: 冯志强

出版发行: 中国戏剧出版社

出版人: 樊国宾

社址: 北京市西城区天宁寺前街2号国家音乐产业基地L座

邮编: 100055

网址: www.theatrebook.cn

电话: 010-63385980 (总编室)

传真: 010-63383910 (发行部)

读者服务: 010-63381560

邮购地址: 北京市西城区天宁寺前街2号国家音乐产业基地L座

印刷: 三河市灵山红旗印刷厂

开本: 787mm×1092mm 1/16

印张: 17.25

字数: 270千字

版次: 2017年10月 北京第1版第1次印刷

书号: 978-7-104-04566-3

定价: 68.00元

版权所有, 违者必究; 如有质量问题, 请与出版社联系调换。

绪 论

- 第一节 传播与传播学 003
- 第二节 传播学的起源与发展 011
- 第三节 传播学研究方法 027
- 第四节 传播学主要学派 034

第一章 传播的类型

- 第一节 人内传播 045
- 第二节 人际传播 050
- 第三节 群体传播 059
- 第四节 组织传播 065
- 第五节 大众传播 068

第二章 传播的过程模式

- 第一节 传播的线性模式 079
- 第二节 传播的循环模式 085
- 第三节 传播的系统模式 092

第三章 大众传播的社会影响

- 第一节 大众传播对人的作用 104
- 第二节 大众传播与社会环境的关系 107

第四章 传播的控制分析

- 第一节 作为个人的传播者 121
- 第二节 作为社会组织的大众传媒 127
- 第三节 社会制度与媒介控制 135

第五章 传播内容

- 第一节 信息 145
- 第二节 符号 150

第六章 传播媒介

- 第一节 传播媒介的发展与传播变革 163
- 第二节 传播媒介的特点及媒介选择 170
- 第三节 媒介理论 176

第七章 受众分析

- 第一节 受众 195
- 第二节 受众在传播中的心理机制 203
- 第三节 受众理论 210

第八章 传播效果

- 第一节 传播效果研究的历史与课题 223
- 第二节 传播效果的主要理论 237
- 第三节 影响传播效果的因素 258

参考文献 269

后 记 271

绪 论

第一节 传播与传播学

传播学创立者施拉姆说：“我们是传播的动物，传播渗透到我们所做的一切事情之中，它是形成人类关系的材料，它是流经人类全部历史的水流，不断延伸我们的感觉和我们的信息渠道。”传播是人类的日常行为，它无处不在、无时不有，是人类赖以生存的基本行为之一。人类的传播史俨然就是人类自己的发展史，人类文明是在传播交流中发展起来的，任何一种知识的积累、任何思想观点为人们所接受都离不开传播。传播以及针对传播所进行的研究——传播学，与我们的生活息息相关。

那么，什么是传播？传播的内容是什么？传播行为为什么会发生？传播学的研究对象是什么？

一、什么是传播

传播学中所使用的“传播”一词是英语communication的对译词，其意义广泛，包括交流、交通、交往、通信、会话等，communication的意域更加广泛。关于“传播”一词的定义众说纷纭，概括起来主要有以下几种观点：^①

1. 共享说

即传播者与受传播者对信息的分享，我们在传播时是努力想同他人确立共同的东西，即努力想共享信息、思想或态度。如甲向乙发出某信息后，该信息由甲独享变成甲乙共享，所谓“心有灵犀一点通”就是对信息共享的描述。诚然，多数情况下传播是为了而且能达到共享的目标，但毕竟还存在着相异的情况，“共享说”不能适用于一切传播现象。试例如下：

（1）拒斥。甲传送的信息乙拒绝接受。如敌对双方对来自对方的宣传

^① 张国良：《现代大众传播学》，四川人民出版社1988年版，第4-7页。

无动于衷、充耳不闻。准确地说，这里的乙已接收了信息——如果只有传，没有受，该传播过程就不能成立——但拒绝了信息所包含、欲表达的“意思”。说到底，所谓“共享”的对象，其实是“意思”。

（2）不通。由于符号体系不同等原因，乙无法“读解”（破译）甲发送的信息。如异民族、异文化、异语种之间的初次接触尤为典型。

（3）误解。传播中因词不达意或理解困难而导致甲乙双方的信息沟通不对称或错位，如乙没能领会甲的真意。

（4）独处。甲和乙、传者和受者是同一个人。如自言自语（包括出声和不出声的全部心理活动）就无法实现信息的共享。

以上这几种场合，显然都实现不了“共享”。由此可见，“共享说”作为定义是不全面的。

2. 交流说

传播是有来有往的双向的活动。这种对传播的定义类似“共享说”，但“交流说”的着眼点不在结果而在过程。

缺陷：所谓交流，意味着传方发出的信息受方必有回应。事实上却未必如此。传播是否成立固然取决于传受双方是否齐全，缺了任何一方传播过程就不完整，但不取决于受方是否有反应或反应如何。因此，这也不是一个关于传播的理想定义。

3. 影响（劝服）说

持这种观点的人认为，传播是有目的的行为，是传播者欲对受者通过劝服施加影响的行为，突出了传播的功利性。

传播一定会影响他人。从这一观点出发突出强调了传播者的主观动机，并以此理解传播行为，这样定义传播虽有可取之处，但局限性也很明显。首先，在传播过程中，影响是相互的，传播者和受传者的角色关系会相互转换，传播者在影响他人的同时，也在受他人的影响。其次，传播有时是一种目标模糊的行为，并非都具有目的性，生活中存在着大量的无意图的传播，

只是一般信息的传递。因此，这种典型的以传播者为中心的定义是不符合传播的实际的。

4. 信息说

这种观点认为，传播是信息的流动。传者和受者之间传受的到底是什么？以上几个定义可概括表述为：信息、思想、态度等。实际上，可以集成为一个概念，即信息。广义地看，思想也好，态度也好，都无非是信息。将它们并列的原因可能是，对“信息”作了狭义的理解。当我们进行传播时，我们是在试图与他人建立共同的意识，也就是试图共享信息。

“信息”一词是从信息科学中借用来的概念，有了信息的概念，传播定义的阐述就更为简洁和确切了。经过以上分析，结合信息科学视角加以结合，我们为传播学中的传播下一个基本定义，即：所谓传播就是人类传受信息的行为或过程。这个概念中有两个关键词：第一个词为“传受”，它强调了信息的流动，只有处在流动中才有意义，这是传播的形式；第二个词为“信息”，这是传播行为的内容，传播者向受传播的内容总信息。

二、传播的特点

动物社会也有传播，但它不是传播学考察的主要内容。传播是人类传受信息的行为或过程，人类社会传播具有以下特点：

1. 共享性

社会传播是一种信息共享活动，也就是说它是一个将单个人或少数人所独有的信息化为两人或多人所共有的过程，在传播过程中，一个人所拥有的信息在传递、交换和扩散后，不仅为他人所有，而且自己仍然保留，信息的传播过程也是信息为传播者和受传者所共享的过程。

2. 社会性

社会传播是在一定社会关系中进行的，又是一定社会关系的体现。传播

产生于一定的社会关系，又是社会关系的体现，传受双方表述的内容和采用的姿态，措辞、语气等无法脱离双方所处的现实社会关系，无不反映着各自的社会角色和地位。

3. 互动性

从传播的社会关系性而言，它又是一种双向的社会互动行为。在传播过程中，传播行为的发起人——传播者通常处于主动地位，但受传者也不是单纯的被动角色，他可以通过信息反馈来影响传播者。即使在传播者传递出信息后，受传者沉默不语，那也是一种反馈的形式。

4. 共通性

这里强调的是传播者和受传者对信息理解的共通性，也就是说，传播成立的重要前提之一是传受双方必须要有共通的意义空间。两个或两个以上的人来到一起，试图共享某种信息，他们很可能是完全不同的人。由于他们的生活经验不同，携带信息的标志在他们看来很可能不同。彼此经验愈是不同，他们理解的信息也很可能愈是不同。像“痛”和“饿”这样的概念很可能是我们都能理解的，但是，像“自由”“共产主义”这类的词，来自不同的生活经验的人们，尤其是来自不同文化的传受双方在传播过程中显然是难以达成共识的。由于语言不同、文化不同的原因所造成的传受双方的传播障碍和隔阂，也是传播学要解决的问题之一。

5. 系统性

传播是一个系统，它具有一切系统所拥有的特征：复杂性、动态性、开放性等。参与传播过程中的各个要素，如传播者、受传者、信息、媒介等都会受到来自社会环境各方面的因素影响。在新闻实践中，记者会受到他所在的社会阶层价值观的影响。如果该记者报道的是一个贪官，恰好这个贪官母亲住院，生命岌岌可危，他女儿明天又要高考，这种情况下，记者的稿件见报还是不见报，什么时候见报等都可能受到一系列因素的影响。所以说传

播是一个非常复杂的现象，它不是孤立的内外各种因素都会影响传播过程以及传播效果的发挥。

三、传播与信息

传播的内容是信息，那么信息是什么？

1. 信息是什么？

信息的概念是从信息科学中借用来的，信息科学认为：事物的存在方式和运动状态及其表述即信息。如时装模特身上的漂亮衣服，这本身就是信息，即实物信息；如果人们用言语加以表述“这衣服真漂亮”即口语信息；如果写下来就是文字信息；拍下来就是图像信息。因此，一切表述事物状态或关系的东西都是信息。自然界的刮风下雨、电闪雷鸣、杨花授粉、鸡叫蛙鸣，人类社会的语言、书信往来等都属于信息传播的范畴。

有学者把信息分为两大类：人类信息和非人类信息。传播学主要关注人类社会的信息传播。人类信息具有特殊性，在于它总是伴随着人类的精神活动，不仅是生理层次上的作用与反作用，还伴随人的态度、感情、价值、意识形态等。

2. 信息从哪里来？传播为何会发生？

案例分析：火车上不相识乘客间的对话

我倚在下铺的靠背上，自己问自己：“这趟差得在车上待十几个小时，怎么过啊？真没劲！”拉门开了，进来了第二位旅客。这是位老者，他提着一口箱子，进门试探着问：“23号是这里吗？”“没错”，我随口答道，帮他把箱子提进来。

看到他的箱子上印着大学联谊会的字样我不由得发生了兴趣，问道：“您是大学教授吧？”“你怎么知道？我是林业大学教授，研究林木病虫害的。”我的脑子一下子转到家门口那棵病怏怏的老

槐树，来了精神，抓住这位专家咨询起我家老槐树的病因……

这是我们常见的对话场面。其中存在两种类型的传播，即自我传播与人际传播。即自我传播，自己之所以问自己，是由于现在的我处在一个新环境中，与此前的我产生位置差异而引发的。互不相识的人之间的传播即人际传播是如何发生的呢？首先，那位老教授的问候显然是一种证实自己判断的需要。老教授的出现引起我的注意，我产生兴趣，提出问题，对方回应，于是对话继续下去，由于我产生了信息需求，两人之间的信息传播得以深化。通过以上分析，人与人之间的问话或回话，都是由于信息的位差引发的。教授不能明确自己找的地方是否准确，他需要信息解惑，于是发生了在这个问题上信息弱者寻求信息强者确认的传播。我看到箱子上的字样，产生问题，并希望马上得到答案，这次我是作为这个问题上的信息弱者，对方回答中又提出新的问题，于是传播继续下去。每一次有意或无意传播过程，总是由一方首先发出信息，得到回应，传播得以完成。

试想两个人的需求、知识、情感等完全一样，他们之间就不大可能说话、写信或上网聊天。但是，世上完全相同的人是没有的，只要存在差异，同时存在某种实际的或情感的需求，就必然发生传播现象。不相识的人之间问路是一种典型的寻求信息的传播；相识的人之间打招呼是联系感情的需要；上课听讲是求知的需要。传播，在于传受双方之间存在位置的差异，于是一方发出信息，希望得到回应，以满足这一方的精神或物质需要。所以，信息是事物运动、变化、联系、差异的表现。

关于信息和传播的关系，将有专门章节论述。

四、传播学的研究对象与基本问题

一门相对独立的学科，必须要有相对独立的研究对象。传播学的研究对象是什么？简单地说，传播学是一门研究社会信息系统及其运行规律的科学，而社会信息系统及其运行（即传播）便是它的研究对象。具体说来，传播学的研究分为三个层面：一是从自然科学的层面，研究社会信息及其传播

的技术性问题，如当下有关互联网的书籍中，有许多都是从技术性角度探讨这一新兴的传播方式；二是从社会科学的层面揭示社会信息及其传播的规律性问题，如美国的大多数传播研究都属此类；三是从人文科学的层面，思考社会信息及其传播的价值性问题，如欧洲的传播研究对传播意义的探寻。

以下事例较为明显地说明了传播学的主要研究课题。

1938年10月30日，美国哥伦比亚广播公司（CBS）的《空中水银剧场》的3200万听众听到一场战争报道，一群火星怪物侵略了美国，听到这个节目后，一些惊慌失措的人驾车逃跑，许多人认为世界末日来临，恐惧的人们哭喊、躲藏、祈祷或者向乡下逃亡。

在广播结束之前恐慌就已经开始了，美国各地惊慌失措的人们一边祈祷，一边疯狂地想出各种办法逃生，新泽西的一个街区，就有20多人脸上蒙着湿手帕和毛巾冲出自己的家门。在匹兹堡，一个妇女手里拿着一瓶毒药在浴室尖叫：“我宁可就这么死了算了。”

在华盛顿，就在广播节目播报火星破坏了全国的通讯设施并切断全国的电力的时候，该城市恰巧停电了，这更加证明了节目的真实性，引起大众的极度恐慌。

事实上，这只是一则根据小说《世界大战》改变的广播剧而已，之所以产生如此传播效果，主要在于采用了现场新闻播报的形式，同时一些事情机缘凑巧，比如停电、转台时候没听到节目性质的广播等。

针对这个传播现象，传播学研究者试图研究如下问题：如果此事件通过其他媒介传播，如报纸，还会不会产生恐慌（研究传播媒介）；为什么这个节目使人产生恐慌，而其他离奇的广播剧则没有（研究传播内容和传播效果）；为什么这个广播剧让一些人感到害怕，而另外一些人则没有（研究受众特性、心理等）。

以上几个方面基本涵盖了传播学的基本框架，也是构成传播过程的五大要素：

谁 (who)

说了什么 (says what)

通过什么渠道 (in which channel)

对谁说 (to whom)

产生了什么效果 (with what effect)

这是美国学者哈罗德·拉斯韦尔 (Harold Lasswell) 在1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中提到的传播过程的5W模式, 这个模式奠定了传播学研究的范围和基本内容。传播过程由五大要素, 即传播者、讯息、媒介、受众、效果构成, 图示如下:

传播者→讯息→媒介→受众→效果

“谁”即传播者, 对应了控制分析, 如对“把关人”的研究; “说了什么”即讯息, 对应传播的内容分析; “通过什么渠道”即媒介, 对应媒介研究; “对谁说”即受众, 对应受众研究; “产生了什么效果”即效果, 对应传播效果研究。

综上所述, 传播学主要研究如下几个方面的基本问题:

其一, 传播者。就是研究人, 研究人与人, 人与其他的团体、组织和社会的关系; 研究人怎样受传播的影响以及人与人怎样互相受影响; 研究人怎样传播消息, 怎样接受新闻与信息等。

其二, 受传者 (受众)。就是研究受众的特点、受众接受信息受到的多重因素的影响、受众对于传播者的反馈作用等。

其三, 传播效果。归根结底, 传播学研究都是围绕传播效果进行的, 无论研究传播者还是研究受众, 都是为了传播达到最佳的传播效果。传播效果受到多重因素的影响, 是“合力”的结果。

其四, 信息、符号。即传播的内容如何编排, 采取何种方式传播。

其五, 传播的过程模式。用建构模式的方法, 对传播过程的结构和性质做出说明。

其六，人内传播、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播的不同类型及各自的传播特点规律。

其七，传播学研究的主要学派。主要为经验学派和批判学派。

其八，传播学调查研究方法。如抽样调查法、内容分析法、控制实验法等。

传播实际上是一种过程，传播者将讯息通过一定的媒介传达给受众，并可能对受众产生效果。简言之，传播学就是研究这种人类的信息传播活动及规律的科学。

第二节 传播学的起源与发展

有关传播的研究古已有之，但它真正被当作一个重要课题研究是在20世纪一二十年代，四五十年代形成传播学科，从此以后，传播学在学术界和理论界的地位日益提高，同时其在实践领域的影响也在扩大。

一、传播学的起源

任何一门学科的兴起与形成，必然要有其社会基础和学科基础。传播学的兴起与形成也是如此。

首先，20世纪初是资本主义从自由竞争走向垄断竞争的年代，工业化大生产使资本主义的生产活动和范围大大延伸，国内市场开始初步走向国际市场，走向跨国经营，因而对信息的要求就更高。

其次，19世纪已经形成的报业，加上新兴的媒介如电影、广播、电视等新媒介，逐步形成了资本主义社会的独立的产业——传播业，这给社会带来了强烈冲击。因此，社会亟须关注和思考传播带给人们的一切，比如公共信息所产生的政治性影响促使学术界展开对宣传和舆论的研究。一战、二战中及战后，传播和宣传的重要性使得20世纪初学术界开展了对态度和观点改变的研究，旨在发现媒体能在多大程度上影响公众舆论。

另外，传播学的形成还必须有科学发展做基础。到20世纪初，资本主义

社会已经经历了两次科学革命，实则经历了两次思想革命，人们对物质和精神世界的认识能力以及广度和深度有了大幅度的扩展。社会科学进一步发展，尤其是社会学、心理学成为传播学研究领域的“领头羊”。在20世纪30年代，社会科学关注传播如何对个人、社会、群体产生影响，如心理学研究电影对儿童的影响等，社会科学的研究方法日益科学化、学说日益多样化，因此人们能够科学而全面地研究日益扩大的传播活动。

传播学最初的提出和形成是在美国，作为资本主义阵营中最为发达的国家，美国之所以能成为传播学诞生的摇篮，除了具备上述基本的社会、学科前提条件以外，还有其独特的条件。

具体而言，传播学产生于美国，有其较为深厚的社会背景。^①

第一，从政治背景来看，从美国建国起，报纸就被纳入美国的政治机制中，一贯扮演着举足轻重的角色，具体表现为：平时政治家不得不依赖媒介引导舆论，争取民心，以获得选票和维持已有的权利；战时更离不开媒介对群众的发动、对士气的鼓舞，特别是一战、二战的爆发，使这种紧迫性和重要性更加突出。事实上，这方面课题在早期传播的经典研究中占据显著位置，如拉斯韦尔有关战争宣传的研究、霍夫兰有关军队士气的实验等都是直接配合政府的工作。此外，还有政治家发现，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，媒介都是十分合适、有用的工具。

第二，从经济背景来看，美国是资本主义阵营中唯一的在两次世界大战中加强了经济实力的国家。战争使整个资本主义世界生产能力的三分之二都集中在美国手中，经济的发展使得美国的自由市场竞争更加激烈。传播学的兴起是与大众传播在美国经济活动中的地位和作用密切相关的。表现在：一方面，美国自由市场经济条件下，经济发展需要垄断资本家向国内、国际市场扩展，生产扩大、产品增多，随之而来的行销行为就前所未有地增加了。因此，美国在20世纪20年代应运而生了大量的广告公司、公关公司、调查公

^① 张国良：《现代大众传播学》，四川人民出版社1988年版，第29-31页。