

传播学的 起源、研究 与应用

[美]沃纳丁·赛弗林 著 陈韵昭译
小詹姆斯·W坦卡特



新闻大学丛书



[美] 汉纳·丁·塞弗林 著 陈韵昭译
小詹姆斯·W坦卡特

传播学的 起源、研 究与应用

福建人民出版社

一九八五年·福州

传播学的起源、研究与应用

新闻大学丛书

〔美〕赛弗林、坦卡德 著

陈韵昭 译 郑北渭 校

*

福建人民出版社出版

（福州得贵巷27号）

福建省新华书店发行

福建新华印刷厂印刷

开本850×1168毫米 1/32 9.5印张 4插页 220千字

1985年9月第1版

1985年9月第1次印刷

印数：1—5,200

书号：7173·723 定价：2.05元

出版说明

四个现代化建设正在促进我国新闻事业的空前繁荣和兴旺发达。新闻事业的迅猛发展又需要不断充实和壮大我们的新闻队伍。为了满足广大读者学习新闻学的需要，本社特编辑出版这套《新闻大学丛书》。

这套丛书内容较广，既阐释新闻学的基本理论、新闻事业史、新闻业务及其技能技巧，也介绍新闻改革实践中的新观点、新经验，包括国外的新闻、传播学等译著，以及系统的新闻参考资料等。丛书初步计划出版十余种，一、二年内出齐。

这套丛书主要由上海复旦大学新闻系教师撰写，也有其他新闻工作者的著作，力求做到理论联系实际，有的放矢。既可供在职的新闻工作者、新闻专业师生和新闻研究人员作参考，也可给有志于新闻工作的青年自学之用。

欢迎广大读者对本丛书提出意见、建议和要求，以便改进和提高，更加适合读者的需要。

原 作 者 序

这本书是为有志于从事大众传媒工作的大学生学习传播理论而写的。按设想，它应该符合于主修新闻学、广播—电视—电影、广告及公共关系学等科学生的需要。

作者均已从事传播理论教学多年，但一直苦于找不到一本合适的教材。新闻教育协会最近在一份调查中指出，其他从事这方面教学的同行们也遇到了这个问题。据调查，在其列举的79本书目中，还没有一本曾为八所以上的学校所采用。

我们试图避免其他有些书用高度抽象的语言来阐述大众传播理论的缺点。我们尽力运用种种具体的事例来阐释理论性概念，并尽量说明这些观念和方法该如何加以应用。看来，有一些理论著作是为学者或研究生写的，而我们这本书是专为大学生写的。其中许多资料都已经过反复提炼。我们俩，一个曾从事过19个学期的传播学教学，一个曾从事过12个学期，所以这本书的观点、材料乃至表述方法都已经过多次实践运用。

正因为这本书主要不是为专家学者写的，所以我们力图收入各种最新资料。我们把近来有关传播研究与传播理论的若干主要论题也写入书中，如有关电视暴力节目的效果、形成议题的功能、从使用与满足角度进行的探讨研究以及“强力模式”等等。

译 者 的 话

翻译一本传播学教材是我近年来的一个愿望。1981年夏，在夏威夷大学新闻系的资料室里看到得克萨斯大学两位副教授沃纳·J·赛弗林与小詹姆斯·W·坦卡德写的这本书，真是喜出望外。

对于研究信息传播规律的这门新学科，我国广大读者也许会感到比较陌生。这并不奇怪，因为当我找到这本著作的时候，除了台湾省以外，我国还未出版过任何一本有关传播学的论著或译作。正是鉴于这种情况，我才感觉到在开始向读者介绍这门学科的时候，最需要的是是一本入门的书，它应该能为读者概括介绍一下传播学的建立过程及其主要研究成果。这会比一本由学者权威撰写的专著更便于读者了解这门学科的轮廓。

正如作者在序言中所说，这本书是根据他们的教学需要，专为大学生写的，因此全书的结构比较符合我的设想。这本书综述了传播学从四十年代后期到整个七十年代的发展和成就，介绍了传播学的主要理论、模式和研究方法。由于传播学在美国的应用十分广泛，所以，本书除阐述这门学科的渊源、有关学者在理论上的探索而外，还以相当篇幅讲述了这些理论在实际中的应用，其中，又以其在大众传播中的应用为重点。据我估计，这些方面该是读者所不无兴趣的。原著中也有某些章节，涉及的内容与我国国

情相距较远，为精简篇幅起见，我作了删节。

由于传播学综合了人类学、社会学、心理学、语言学、信息论等多种学科的研究成果，而我的知识结构与此极不适应，所以，在翻译过程中，曾几度陷于进退维谷的困境，幸赖有系内和其他专业的同事相助，才将全书译完。最后，得我的老师郑北渭教授校阅译稿，勘正了我的不少错误。

当我在1983年9月把译稿作为《西方传播学介绍》选修课的教材印发给学生时，传播学的有关概念已经在国内新闻界、学术界得到了一定程度的传播。1982年年底，在北京已举行过有关传播学的专题讨论会，兄弟院校的新闻系、新闻专业也都开展了研究工作。种种迹象表明这门学科已日渐引起人们的关注和兴趣。正是这种关注与兴趣激励我把这本粗糙的译作交给福建人民出版社出版。

我是从事新闻教育工作的，从自己学习和讲授传播学的过程中，感到这门学科对于新闻工作和教育工作都颇有借鉴价值。因此，这本书，首先是献给工作在这些岗位上的朋友们的。

一九八三年十月于复旦大学

目 录

原作者序

译者的话

第一章 导言

1

大众传播；理论；有关媒介的若干问题；大众传播的定义。

第二章 科学方法

10

什么是科学方法？逻辑归纳与演绎；概括；假设；理论；法则；模式；调查研究；内容分析；实验；个案研究；统计；效度与信度。

第三章 科学模式与传播研究

26

什么是模式？模式的功能；对模式的评价；若干传播模式；拉斯韦尔模式，香农与韦弗模式，奥古斯特模式，宣伟伯模式，纽科姆模式，韦斯特利—麦克利恩模式，格伯纳模式。

第四章 信息论

43

概念；信源；目的地；讯息；传递者；接收者；信号；

渠道；编码和译码；渠道容量；反馈；有效信息；多余信息；噪音。信息论的应用；系统；把关人；功能性系统；结合而成的传播网；应用于测量易读性。

第五章 普通语义学——浅谈编码 52

编码；普通语义学的创立，柯日布斯基，约翰逊，早川一荣；语言的特性；语言的误用；表述的种类；关于客观报道的研究；对编码的启示。

第六章 易读性的测量 69

问题的提出；测量易读性的沿革；弗勒施；冈宁；易读性公式在大众传播中的应用。

第七章 内涵意义的测量：语义区分 83

问题的提出；内涵与外延的含义；语义区分理论的建立；语义空间；因素分析；运用区分以作比较；研究成果一斑；在报纸、广播上的应用。

第八章 宣传 102

后期研究的基础；定义与历史；宣传方法及其效能；媒介效果的“子弹论”。

第九章 理解与传播 117

选择性理解；译码；假设与理解；文化背景与理解；态度与理解；理解与大众传播；选择性接触（注意）与选择性记忆；潜意识感知。

第十章 群体与传播 131

基本群、参照群与偶然群；群体规范与压力；改变择食

习惯；群体与政治态度；群体之促进改变；群体与大众传播。

第十一章 认知一致性与大众传播

144

一致论的见解与实例；海德的平衡论；纽科姆的均衡论；奥斯古特与坦南鲍姆的合谐论与媒介实例；对信源可信性的攻击；选择性注意，理解，否认或怀疑，选择性记忆；法斯廷格的认知不和谐论；决策；被迫服从。

第十二章 关于态度改变的初步研究

155

劝服；卡尔·霍夫兰及其军队研究；态度的概念；只说一面与两面都说的讯息；耶鲁大学的传播研究项目；信源的可信性；惧怕心理的诉求；对反宣传的抗御。

第十三章 关于态度改变的深入研究

174

卡茨的功能性探讨；麦圭尔的防疫论；态度与行为；勒平格的五种设计；刺激反应设计，引发动机设计，认知性设计，社会性设计，性格性设计。

第十四章 人际传播与媒介

195

对媒介威力的关注；选举研究；意见领袖与两级传播；新药的采用；关于意见领袖的研究成果；对两级传播说的批评；革新的推广；共同性，排他性，革新进程，个人心理过程，革新的属性；不同渠道的长处，渠道的结合运用，媒介讨论会。

第十五章 现代社会的大众媒介

209

媒介的正、负功能；李普曼所谓人们脑海中的图景；媒

介的不同效力；新闻编辑部内的社会控制；大众传播与社会文化的结合和媒介实例。

第十六章 报系与媒介合成体 234

报系；广播电台的集中；媒介合成体；现实的与潜在的弊端；媒介交叉所有制及其影响；改革的要求；一家为职工所有的获奖日报；反对日益集中的呼声；补救的建议。

第十七章 大众传播的效力 253

子弹论；有限效力模式；适度效力模式；信息寻求模式；从使用与满足角度进行探讨；形成议题的功能；文化规范论；强效力模式；媒介对政治行为的影响；电视暴力的影响。

第十八章 纵览全局 276

韦斯特利—麦克利恩模式所概括的理论与研究成果；关于受传者、讯息内容、设计、效果、传播者的分析研究；相关学科。

附录

人名英汉对照表 283

术语英汉对照表 287

第一章 导 言

大众传播是技巧、艺术和科学的结合。说它是技巧，因为它包括了若干可以掌握的基本技巧，诸如电视摄影机的聚焦、录音机的使用、访问时作记录等等。说它是艺术，因为电视节目的创作、杂志广告的美术设计、富有吸引力的新闻导语的写作都包含着创造性劳动。说它是科学，则因为在传播过程中包含有若干原理，它们是可以被证明的，我们也可以据此把工作做得更好。

不少人往往只看到以上的一、两个方面，而排斥了另外的方面。在我们看来，这三个方面都是正当的，有价值的，不应有所偏废。

这本书将着重从科学的角度来论述传播，并企图从传播工作者即报纸记者、电视导演、广告作者、公共关系专家的角度去考察问题。大众传播中的许多重大问题，用其他方法无法解决，但却可以用科学的方法加以处理。

既然我们准备作一种科学探索，因此，当我们在本书中提到“理论”一词时，我们所指的是科学的理论。理论是我们对于各种事物运动法则的理解（麦克利恩，1972年）*。从这个意义上说，不论我们干什么，我们都会涉及若干理论的。在大众传播领域内，我们以往的实践已经包含着理论。人们往往借助于民

* 括号中的“麦克利恩，1972年”，意思是指前面的话是麦克利恩在1972年说的或写的。因为不是原话或原文，而是大意，所以没有加引号。如果加上引号，则是指此话引自某人在某年发表的文章或谈话。这种情况在以后的文章中常可见到，特此说明。——编者注。

俗、传统观念和“常识”来指导自己的实践，其中有些说法从未曾明确地见诸文字，有些则以极概括的警句或格言加以表述。比如在新闻编辑室里流传很广、众所周知的“读者感兴趣的是金钱、女人、罪行”之说即是一例。对读者和对新闻价值的多项深入研究已经表明，它之作为新闻定义未免过于简单、含混了。

从事传播研究的科学工作者们认为，既然我们在实际工作中是以某些理论为依据的，那为什么不努力使这些理论更加完整呢？科学工作者们认为，我们必须相信那些已被检验、证实的，具有普遍意义的，又有一定预见性的结论。科学理论就是由这些结论构成的。这些结论十分有用，正如社会心理学家库尔特·卢因所指出的，“真正的理论都是实用的。”（马罗，1969年）。

传播学是一门很年轻的科学。我们将要论及的两本最早的著作——沃尔特·李普曼的《舆论》和艾尔弗雷特·柯日布斯基的《科学与精神健全》，先后写于本世纪二十年代和三十年代。许多运用科学方法进行的缜密研究，如卡尔·霍夫兰对于态度改变的研究，库尔特·卢因对于群体的研究，哈罗德·拉斯韦尔有关传播的社会作用的思想，克劳德·香农之建立信息论，都是在四十年代进行的。查尔斯·奥古德关于测量含义的研究，利昂·费斯廷格对于不和谐论的研究产生于五十年代。这个领域里许多重大研究的开展，至今大都还不满三十年。

有关大众传播的若干问题*

关于大众传播，有哪些重大问题是非经科学途径不能解决的

* 本书正文中各章下面的标题，跟目录中的标题对照起来，在文字上是不一致的，但在内容上又是互相补充的。如第一章<导言>，正文中的标题是：有关大众传播的若干问题；传播的定义；大众传播；结语。而目录中同一章的标题则是：大众传播；理论；有关媒介的若干问题；大众传播的定义。这种标题法跟我国的传统习惯不一样，请读者在阅读本书时加以注意。——编者注。

呢？以下就是若干实例：

有一个为很多人关心的问题，即电视新闻是否怀有偏见的问题。这在尼克松任总统期间尤为突出。副总统阿格纽1969年11月在德梅因发表的著名演说中，指控有关尼克松政府的电视新闻报道不公正，电视新闻节目含有“敌意的批评”，某评论员介入了对尼克松的“诽谤”。阿格纽还发出了政府即将采取行动的警告，他说电视的力量已如此巨大，不能再用“传统的民主标准”去衡量了。几年以后，尼克松总统本人也在一次记者招待会上声明，电视关于政府的报道是“蛮横的、恶意的和歪曲的”。不少公民都同意尼克松的观点，认为国内的电视新闻具有自由主义的或者左倾的倾向。

怎样回答这个问题呢？是否可能撇开人们所怀有的这种或那种感觉而作出一个客观的回答呢？这是可能的，如果你采用一种被称为“内容分析”的科学方法的话。这要采取一系列步骤，进行得十分小心、恰当。如果不经这些科学程序，就说电视新闻存在若干偏见，那只能算是一种个人见解。

当前人们感兴趣的另一个问题，就是电视对青少年究竟有无害处。这里其实包含了一系列问题，如电视广告有没有使青少年学会不良的饮食习惯？某些非处方药品以及自我治疗的广告是否使年轻人倾向于服用非法药品？观看电视的暴力节目是否会使年轻人变得好斗放肆起来？公众对于此类问题日见关心，某些组织和机构均已对电视暴力节目提出了抗议。这三个关于电视的问题，属于主要因果关系问题。而要解答因果关系的问题，最好的方法就是进行“控制性实验”，即将一组人置于一种条件（或情况）之下，而将另一组数目相等的人置于另一种条件（或情况）之下。

为研究电视暴力节目的问题，曾进行过许多此类实验。美国医务署长的咨询委员会曾于1972年进行过一次调查，提出了有关

观看电视暴力节目与放肆好斗行为之间的因果关系的若干尝试性结论。

在制定传播政策时，也愈来愈多地借助这种类型的研究。电视系统之安排“家庭收看电视时间”就是上述那个委员会发表报告后的结果，后来还据此减少了由广告商赞助的暴力节目。

此类研究的另一个例子，是关于电视药物广告是否有害于青少年的研究。1976年，马萨诸塞州的检察长要求联邦通讯委员会为了保护孩子，禁止在晚上九时以前播放成药广告。政府召集了一次听证会，以检查药物广告在使用药物和滥用药物方面所产生的影响。会上提出的一份研究报告，是对13至15岁男孩所进行的为期三年半的调查，它证实了观看成药广告与服用成药有一定联系，但与其后服用非法药物并无联系。那位检察长的诉状就因为缺乏有力的证据而被否决了。从此例中可以看出研究对于决策的重大影响。如果研究结果是支持检察长的见解的话，那么药物广告就要遭禁了。

第三个可以通过科学方法解决的问题，也许是人们素来最为关心的一个问题——最有效的劝服方法是什么？

劝服——试图影响他人接受我们的观点，或采取某种行动，不仅是大众传播的一个基本问题，而且是我们与朋友、家人乃至陌生人之间进行人际传通的主要内容。劝服这种方法在理论上讲是属于中性的——不论出于好心或恶意都可以应用。因而，它既可用之于广告、公共关系，或者旨在推销商品，或者旨在树立某公司的好形象；也可以用于谋求接受者的利益。例如，在作为民主一个组成部分的政治运动中，如果不进行劝服，就是不可想象的。在增进健康的运动中，如鼓励人们戒烟，参加体育锻炼等等，也都需要大众传播进行劝服。

从事传播研究的人们，与社会心理学家一起，曾对劝服的最

有效方法进行过大量的研究。内森·麦科比（1963年）称之为“新的科学的修辞学”，因其宗旨接近于亚里士多德等人所建立的老修辞学。其中有相当一部分都属于“态度改变”的研究领域。

哪种劝服方法最有效的问题是又一个因果关系问题，因而实验又是进行此项研究的最好方法。为了宣传坐飞机应使用安全带，需要在讯息中加入若干恐吓因素。如果想得知讯息中有大量恐吓的效果好，还是少量恐吓的效果好，我们可以通过实验来得到答案。这类实验可以提供关于两类不同讯息效果的确证。

提供反馈是科学方法应用于大众传播的第四类例子。大众传播与人际传通之间的一个主要区别就在于大众传播的反馈要弱得多。在面对面的传通中，我们可以立即获悉自己所发出的讯息被接收的情况，而在大众传播中就不行了。对于广播媒介——包括无线电与电视机——来说，就连最简单的，仅表明有多少人在接收讯息的反馈也很难获悉。研究接收率的机构正是适应这种需要而产生的。这些研究接收率的机构就是借助于科学方法，根据少量的抽样来推算出总体情况的。

评价传播节目或讯息效果的研究是另一类型的反馈研究。在商业方面，在推行一个新的广告运动，以改善巴德韦塞牌啤酒在人们心目中的形象之后，需要测量一下这些广告的效果；如促进健康方面，为减少人们心脏发病而推行戒烟、体育锻炼和节制饮食后，也需要测量效果。无论是政府机构或商业部门，如果得不到一定的资料表明其推行的运动有某些直接效果，就不会继续在这方面作数以百万美元计的投资。

传播的定义

在我们进一步深入讨论传播理论之前，有必要首先研究一下

传播的含义。对于“何谓传播”这个问题，至今还未曾有一个一致满意的结论。事实上，以给传播下定义为题的论文已经太多了。1970年威斯康星大学的F. E. X. 丹斯教授曾列出学者们给传播下的九十八种不同定义。这里，似有必要指出这些不同定义的基本区别所在：

1. 某些定义强调“共享”。要研究某个字的含义，有一种方法就是先查一下这个字的语源。如果它源于别的语种，更要查出它的原文。Communication 这个字源于拉丁文的 Communicare, 其意思是“使共同”。有许多定义就是强调这个“使共同”或“共享”的概念。亚历山大·戈德的定义就是一例，他说：“它（传播）就是使原为一个人或数人所独有的化为两个或更多人所共有的过程。”（引自《传播的定义》，1959年）。传播理论家宣伟伯（即威尔伯·施兰姆）的定义与此相仿，却更为明确：“今天我们可以给传播下一个简单的定义，它即是对一组告知性符号采取同一意向”（1971年）。请注意，如果只是共享某些符号还是不够的。同一个符号对两个人可能有完全不同的含义，或者对一个人有意义，对另一个人却毫无意义。要分享的是其含义，而非符号。宣伟伯的定义指出了这一点。这类强调“共享”的定义，长处在于十分接近于这个字的基本含义和我们通常所理解的传播；其短处则是很难据此估量出传播究竟已经进行了没有。它不象其他几类定义那样实用。你怎么测定出某种含义是否被共享了？当然，这并非绝无办法，但在特定的条件下却是很难做到的。

2. 某些定义强调有意图的影响。有些学者下的定义把说服看成是一切传播的基本性质。心理学家卡尔·霍夫兰、欧文·贾尼斯和哈罗德·凯利三人的定义即是一例：“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”（1953年）。传播理论家戴维·伯罗的定义：“所有传播行