

传播学概论

百题问答

吴文虎 编著



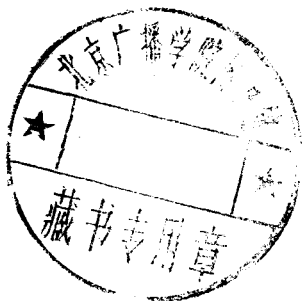
新闻学自学辅导丛书

中国新闻出版社

新闻学自学辅导丛书

传播学概论百题问答

吴文虎 编著



中国新闻出版社

1988年·北京

440588

责任编辑：郑昭红

传播学概论百题问答

吴文虎 编著

中国新闻出版社出版发行

(北京朝阳门外水碓子东里24号)

北京印刷三厂印刷

新华书店经销

787×1092毫米 32开，印张5.125 字数106千

1988年5月第1版 1988年5月第1次印刷

印数：1—5000册

ISBN 7-80041-056-0/G·52

定价：1.55 元

出版说明

党的十一届三中全会以来，我国新闻事业空前繁荣，新闻队伍日益壮大，新闻研究工作和新闻教育事业蓬勃兴起。为了适应这一新的发展形势，我们编辑出版了这套新闻学自学辅导丛书，作为普及新闻学知识的系列读物。

这套丛书的内容，除新闻理论、新闻采访写作、新闻评论写作、新闻摄影、广播电视新闻、报纸编辑、中国新闻事业史、外国新闻事业、现代国际关系等传统专业科目外，还包括新闻心理学、新闻事业经营管理、传播学概论、广告学、公共关系学等新发展起来的学科。

为了便于读者抓住重点，方便记忆，每册都采用了“百题问答”的形式。设题务求全面、明确；解答力求准确、简练、通俗；尽量做到理论联系实际，具有科学性、知识性和可读性。

这套丛书的读者对象，是新闻单位的编辑、记者和通讯员，党政机关和部队的宣传干部，大专院校、电视大学、业余大学新闻专业的学生，参加自学考试的新闻专业的学员以及对新闻有兴趣的广大城乡职工、知识青年和中学生。

丛书编写者，主要是暨南大学新闻系、历史系和中国社会科学院新闻研究所的教师和科研人员。在编写过程中，主要参阅了全国高等教育自学考试新闻专业委员会指定的教材和已经出版的一些新闻学著作。由于编写时间仓促，错误和不足之处在所难免，希望新闻界同行和广大读者指正。

中国新闻出版社编辑部

1987年12月

目 录

1. 什么是传播? (1)
2. 什么是传播学? (2)
3. 为什么传播学首先在西方兴起? (4)
4. 传播学有哪些研究层次? (5)
5. 什么是自我(内向)传播? (7)
6. 什么是人际传播? (8)
7. 什么是团体传播? (9)
8. 什么是组织传播? (11)
9. 什么是大众传播? (12)
10. 为什么说传播学是一门多科性的边缘学科? ... (14)
11. 传播学和大众传播学是一回事吗? (15)
12. 新闻学和传播学是否存在着“血缘”关系? ... (17)
13. 传播学有哪些著名学者, 他们各自作出了哪
些贡献? (19)
14. 学习传播学的现实意义是什么? (21)
15. 传播学的理论与模式、方法之间有什么联系? ... (22)
16. 传播学有哪些理论构架? (24)
17. 为什么要通过传播过程去考察传播现象? (25)
18. 什么是拉斯韦尔的“五W”模式? (27)
19. 香农——韦弗的线性模式有什么特点? (29)

20. 奥斯古德——施拉姆的循环模式有什么新发 展？	(30)
21. 什么是格伯纳的传播总模式？	(32)
22. 什么是韦斯特利——麦克莱恩的大众传播模 式？	(34)
23. 德福勒的社会系统模式有什么突破？	(36)
24. 传播学的定量分析方法和传统的定性分析方 法有什么不同？	(37)
25. 什么是实地调查法？	(39)
26. 什么是内容分析法？	(41)
27. 什么是控制实验法？	(42)
28. 什么是个案研究法？	(44)
29. 什么叫做传播产业或媒介产业？	(45)
30. 大众传播的控制研究包括哪些内容？	(46)
31. 什么是大众传播的社会控制？	(48)
32. 政府部门怎样实施对大众传播的控制？	(49)
33. 社会和企业怎样在经济上控制大众传播？	(50)
34. 社会公众怎样对大众传播进行控制？	(51)
35. 大众传播机构内部怎样实行自我控制？	(53)
36. 什么是“把关人”，什么是“把关人理论”？ ..	(54)
37. 什么是传播的一般性功能？	(55)
38. 什么是大众传播的正功能和负功能？	(57)
39. 什么是大众传播的环境监视功能？	(59)
40. 什么是大众传播的社会协调功能？	(60)
41. 什么是大众传播的文化传递功能？	(61)
42. 什么是大众传播的娱乐功能？	(62)

43. 什么是大众传播的内容分析?	(64)
44. 什么是讯息和信息?	(65)
45. 信息可以分为哪几种类型?	(67)
46. 新闻和信息有什么区别和联系?	(68)
47. 什么是符号和信号?	(70)
48. 什么是语言符号?	(71)
49. 什么是非语言符号?	(73)
50. 符号的编码和译码各有什么作用?	(74)
51. 什么是信息传递的“共同经验”说?	(75)
52. 信息低量和信息超量会造成什么后果?	(77)
53. 如何正确控制和调节信息流量?	(78)
54. 传播科技发展对信息流通有什么促进?	(79)
55. 传播学引入信息科学后取得了哪些重要进展?	(80)
56. 什么叫“渠道”?	(82)
57. 什么是大众传播媒介或大众媒介?	(83)
58. 评价大众媒介可采用哪些尺度?	(85)
59. 印刷媒介有些什么特点?	(86)
60. 广播媒介有些什么特点?	(88)
61. 声像媒介有些什么特点?	(89)
62. 什么是两级(或多级)传播论?	(91)
63. 什么是“意见领袖”?	(92)
64. 麦克鲁汉对传播媒介提出了哪些理论观点? ...	(94)
65. 什么叫受众(受传者)?	(96)
66. 大众传播的受众研究包括哪些内容?	(97)
67. 什么是受众的个人差异论?	(99)

68. 什么是受众的社会分类论?	(100)
69. 什么是受众的社会关系论?	(102)
70. 什么是受众的文化规范论?	(103)
71. 什么是受众的心理选择(自选)过程?	(105)
72. 什么是选择性注意?	(106)
73. 什么是选择性理解?	(108)
74. 什么是选择性记忆?	(109)
75. 什么是反馈和前馈?	(110)
76. 什么是正反馈和负反馈?	(112)
77. 什么是传播的双向流动?	(113)
78. 受众在传播双向流动中处于什么地位?	(115)
79. 什么叫读报率、收听率和收视率?	(116)
80. 传播效果研究经历了哪些历史阶段?	(118)
81. “魔弹说”的主要谬误是什么?	(120)
82. 什么是有限效果论?	(121)
83. “顽固的受众”这一论点说明了什么?	(123)
84. 什么是新的强效力论?	(125)
85. 什么是传播效果的心理动力模式?	(126)
86. 什么是传播效果的社会文化模式?	(128)
87. 什么是“使用与满足”论?	(129)
88. 什么是“认知不和谐”论?	(131)
89. 什么是创新扩散论?	(133)
90. 什么是“议题设置”的效果研究?	(134)
91. 什么叫做“态度改变”?	(136)
92. 对劝服效果的研究有些什么成果?	(137)
93. 西方对宣传效果的研究有哪些成果?	(140)

- 94. 大众传播有哪些潜在效果? (141)
- 95. 大众传播与国家发展有什么联系? (143)
- 96. 大众传播与文化发展怎样互相促进? (145)
- 97. 建立世界新闻新秩序是怎样一回事? (146)
- 98. 美国传统学派的主张是什么? (148)
- 99. 西欧批判学派的主张是什么? (150)
- 100. 怎样开拓中国式的传播学研究道路? (152)

1. 什么是传播？

传播是人类交流信息的一种社会性行为，是人与人之间、人与他们所属的群体、组织和社会之间，通过有意义的符号所进行的信息传递、接受与反馈的行为的总称。传播的社会性就在于人类能够运用描述或象征具体事物和抽象概念的各种符号来沟通彼此的思想，调节各自的行为，结成一个有机的整体，去从事生产和其他社会活动。

“传播”这个词译自英语 Communication，源自拉丁语 Communis，在国内有“传”、“交流”、“通讯”、“沟通”等好几种译名。它的含义比较复杂，基本意思是“与他人建立共同意识”。

关于“传播”的定义，国内外的说法五花八门，没有一个精确的定义，大体上可分为以下几种类型：

一、强调传播是信息的共享，即通过传播共同享有一则讯息、一种思想或态度，目的在于建立彼此之间的共同性。值得注意的是，信息由甲方传向乙方，似乎和商品交换过程差不多，实际上却有很大的区别。商品交换是甲方把物品转移到了乙方手中，而甲方却不再持有原来的物品。信息交流的过程不是这样的。甲方决不会由于传递信息而使自己失去信息，而且信息还可以辗转相传，实现更大范

国的共享。由此，传播学的研究者也就生发出“怎样才能使信息达到共享的目的”、“怎样去测定信息共享的程度”等问题，导致了一系列传播理论的产生。

二、强调传播是有意图地施加影响。美国实验心理学家C·霍夫兰等认为，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”。传播学者杰拉尔德·米勒认为：“在大部分情况下，传播者向接受者传递信息旨在改变后者的行为”。如宣传法律、传授知识、推广技术、推销商品等，都属于这种类型的传播行为。

三、强调传播是信息交流的互动过程。美国传播学者B·贝雷尔森等认为：运用符号——词语、画片、数字、图表等，来传递信息、思想、感情、技术以及其他内容。这种传递的行为或过程通常称作传播。信息只有从传播者传递到接受者那里，传播行为才算是初步完成（还有接受者作出反馈的回传）。否则，传播如果中断，也就发挥不了传播特有的功能。所以，传播必须是一个完整的过程，而且传播的效果最终能够显示出来。

2. 什么是传播学？

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。简言之，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。

传播学是上世纪30年代以来跨学科研究的产物。它运

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。传播学有众多的分支，大众传播学是它的最重要的一个分支。

传播学诞生于美国，美国的学者分别从不同角度探索传播理论，并提出了种类繁多的传播模式，诸如以文字、图形和数学公式等表述的各种模式。传播学家运用不同的模式来解释信息传播的机制、传播的本质，提示传播过程与传播效果，预测未来传播的形式和结构等。一般认为，传播学的奠基人和集大成者是美国学者威尔伯·施拉姆。

传播学在美国问世后，很快传到西欧和日本。英国的传播学研究从60年代开始蓬勃兴起，在方法论上可分为四大学派：以麦奎尔为首的社会学派；以霍洛伦为代表的社会心理学派；以奇斯曼和加纳姆为代表的政治经济学派；以利兹大学电视研究中心为代表的“职能”学派。日本的传播学研究始于第二次世界大战以后，有两大特点：一是沿袭外国主要是美国的理论体系，并着重发展了强调受众有权直接参加传播过程的“社会参与论”；二是实践优于理论。苏联自60年代起，开始重视研究传播理论。苏联学者根据自己的研究分别提出了各自的传播模式，较著名的有菲尔索夫传播模式和阿列克谢耶夫传播模式。

应当看到，西方传播学者在研究中存在着明显的局限性。比如，他们不适当地把传播放到人类第一等重要的地

位去认识，从而排斥了人类的生产能力这一主要标志；他们把传播行为的发生和发展分别归之于人的本能和科学技术的进步，而不把它们和社会生产方式联系起来予以考察；在研究传播事业的社会控制时，又往往不能彻底揭示社会内部的深刻矛盾等等。

3. 为什么传播学首先在西方兴起？

人类对自身的信息交流、信息传播的作用和影响，早就有所研究。公元前300年，亚里士多德就在《修辞学》（或译《雄辩术》）一书中，总结了口头传播的三要素：说话者、主题、听话者，并指出所有传播的基本目的是“施加影响”。但是，传播学作为一门独立的学科却创立于本世纪40年代前后。它在西方兴起的主要原因是：

一、科学技术的进步，特别是大众传播媒介的迅速发展。本世纪20年代广播问世，在第二次世界大战中成为强有力的新闻宣传工具。四五十年代电视得到发展，并逐渐普及，成为广泛影响社会生活各方面的传播工具。印刷媒介如报刊等也在广播电视以及其他电子媒介的冲击下发生了很大的变化。而当代工业又使卫星通讯、电脑、电晶体、光纤、录音机、录象机等等新的传播手段日臻先进。这一现象在西方工业发达国家表现得尤为明显。在美国，大众传播已构成了愈来愈繁密的传播网络，并就其规模和发展速度而言，在世界上一直居于领先的地位。这样，大众传播事业在美国社会产生了愈来愈具渗透性的影响，便为传播学的诞生提供了研究对象和物质前提。

二、政治需要和经济需要。由于大众传播的强大影响和具有多种社会功能，因此受到西方，首先是美国的工商业界、政界、军界、教育界的重视。第二次世界大战中，美国军方聘请了一批政治学家、心理学家研究战时宣传鼓动，并开展对敌方的情报分析工作。战后，研究范围不断扩大。厂商企业希望了解运用何种媒介、采用何种方式才能最有效地向受传者推销自己的产品；各政党希望通过传播媒介来宣传自己的政见，争取选民；层出不穷的种族、社会、道德、伦理等问题又要求探讨大众传播所起的积极效果与消极作用。而把大众传播媒介牢牢掌握在手中的财团，更竭尽所能地把这些工具用于维护自己的地位和利益。因此，从理论上研究信息传播的规律，便成为一种客观的社会需要，同时，也决定了传播学的研究重点必然是大众传播理论。

三、学术上社会科学与自然科学的整体化趋向。传播学的产生有它学术上的渊源，率先进入传播领域进行探索的是来自政治学、社会学、心理学学者。自19世纪后期开始，现代科学出现了社会科学与自然科学相互渗透、靠拢的新潮流。自然科学中的数学、心理学等提出一系列有效的研究工具，社会科学中的社会学、政治学、人类学等则提出了新理论、新方法。这些相关学科都为传播研究提供了理论准备，从而使传播学在行为科学中脱颖而出。

4. 传播学有哪些研究层次？

首先，按信息接受者的范围大小，传播学一般分为以

下几个研究层次：

一、自我（内向）传播。这是指每个人的自我信息沟通。独自思考、内心冲突、自言自语、自我发泄等都属于此类。

二、人际传播，即面对面进行的亲身传播。这是指在个人与个人之间进行的信息交流。面授机宜、促膝谈心、个别辅导等都属于此类。

三、团体传播，或称小群体传播。这是指在某一群体范围内进行的信息传播活动。

四、组织传播。这是指有组织、有领导地进行的一定规模的信息传播活动。担任传播职责的人（如演讲者、报告人、演唱者），面对相当数量的受传者。

五、大众传播。这是指通过现代化的大众传播媒介——报纸、广播、电视、电影、杂志、书籍，面对极其广泛的受众所进行的大量信息的传播。

其次，按传播学本身结构划分以下三个研究层次：

一、理论。包括传播学整体理论构架和下属分支理论——传播者（传播制度）的控制研究、传播内容（信息符号）分析、传播渠道（媒介）分析、受众（读者、听众、观众）研究和传播效果研究等。

二、模式。包括基本模式、大众传播对个人影响的模式、大众传播对文化与社会影响的模式、大众传播系统模式等。

三、研究方法。包括实地调查法、内容分析法、控制实验法、个案调查法以及对定性方法与定量方法的综合比较分析等。

第三，按不同系统划分横向的研究层次和研究重点。主要有：信息系统——研究与信息处理有关的理论和技术性问题；跨文化传播——研究具有不同文化背景的国家、地区、民族、团体或个人之间的传播；政治传播——研究竞选、决策、谈判等问题；教育传播——研究有关教育的方法、手段、技术和语言等问题；医疗卫生传播——研究医疗信息系统的机制，医护人员与病人在传播中的角色关系等。

第四，传播学研究可分为宏观研究与微观研究两个层次。前者研究文化与传播、传播与现代化、大众传播与国家发展、大众传播与社会变迁，以及以不同方法论建立传播学理论构架等。后者涉及领域广泛，多半是专题调查或一事一议一论的经验性报告等。

5. 什么是自我（内向）传播？

自我传播，即人的内向交流，是每一个人本身的自我信息沟通。作为客体的外部世界会在主体的人的思想感情上得到反映，而主体自己也会产生心理和生理的反馈信息。这种由自己开拓的内心世界的“小天地”，尽管表现各不相同，但对每个人来说又都是必然存在的。

自我传播是传播学对信息范围研究的第一个层次。它集中反映了人的神经生理和心理机制的反馈现象。人在饱览大自然风光时的自我陶醉、自我表露、自我宣泄，便是这种自我反馈很好的说明。而且它还可以表现为自我思考、内心冲突，乃至自言自语、自吟自唱。演员心中的“潜