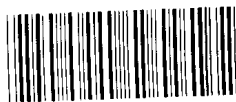


传播学总论

胡正荣 著

北京广播学院出版社

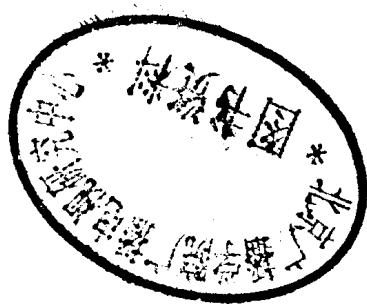
526040



526040

传播学总论

胡正荣 著



北京广播学院出版社

(京)新登字 148 号

传播学总论

胡正荣 著

北京广播学院出版社出版发行

北京市朝阳区定福庄南里 7 号

(邮编: 100024 电话: 65779405 或 65779140)

中国科学院印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本: 850×1168mm 1/32 印张: 12.625 字数: 305 千字

1997 年 4 月第 1 版 1998 年 11 月第 2 次印刷

印数: 3001—8000 册

ISBN 7-81004-720-5/G·394

定价: 22.50 元

前 言

即将跨入 21 世纪的今天,信息的流动日益引起人们的高度重视。这不仅仅是因为有关信息和传播的理论日见繁多,表现在“信息社会”、“后工业社会”、“信息化工业社会”、“文化批判”等各种相关概念和理论的出现和壮大,而且,更重要的是因为,宏观上,现实社会及经济形态中信息资源的地位越来越高,信息流动带来的价值和效益越来越大;微观上,在人们的日常生活中信息及各种信息传播媒介不仅不可或缺,而且极其重要。在各种信息传播形态中,可以说,大众传播的作用最大,因而最引人关注。

在这样的社会背景和理论环境中,我们研究传播学或许也可以做出某些调整和努力。一方面,原原本本学习和研究传播学经典方法和成果,建立与国际传播学学术社区对话的“共同经验范围”;另一方面,也是更重要的是立足基础,调整研究方法和研究对象,深化我们的传播学研究,提升我们传播学研究的水平。

我们似乎可以从更广、更远的范围来认识我们的传播学研究。我们面临的是经济社会的信息化和全球化,同时,我们的基础是社会主义市场经济。这种理念、机制以及由此而来的一系列变革为我们的传播学研究提供了宝贵而难得的素材。我们还可以从更具体、更微观的层面来审视我们的传播学研究。我们看到的是多样化的研究方法和研究结论,看到的是从多层面和多角度对研究对象的关照,看到的是研究结果带动的认识与实践的变动,目睹到的学术状况可以使我们有所收益。我们可以加强经验量化描述、价值论层面的研究,也需要关注质化批判、本体论层面的研究。

正是在这种学术意识的支配下，作者努力尝试对传播学进行总体把握。这次努力是在作者近十年传播学教学与研究的基础上进行的。1988年下半年，作者开始备课讲授传播学。那时，资料较少、视野有限不说，单是传播及传播学在学术界和社会上认知度之低就足以令初涉传播学领域的人茫然。90年代的今天，传播的作用增大了，传播学的影响也随之扩大了。

本书力图对传播活动，特别是大众传播活动进行较为全面的研究。共分十一章，第一章论述传播学自身的产生与发展；第二章至第五章研究传播、传播材料（信息、符号）、传播类型和传播过程；第六章至第十章研究传播的五个基本要素，即传播者、传播内容、传播媒介、受众和效果；第十一章论述传播实践与传播学研究的关系，并且对五种具体的传播实践（广播电视传播、广告媒介传播战略、整合营销传播、西方宣传以及跨文化卫星电视传播）进行研究，目的在于探索传播学理论之于传播实践的价值和意义。

本书写作过程中得到许多同志和朋友的支持和帮助，尤其是我院的领导和同事，正是在他们的催促和支持下，才得以成书。由于写作时间较短，加上本人学术浅陋，书中不足之处，乃至浅薄、错误之处定有不少，在此，敬请批评指正。

1997年4月8日

17.11.11

目 录

前言	(1)
第一章 传播学论	(1)
第一节 传播学的兴起	(1)
一、传播学兴起前的传播研究	(1)
二、传播学兴起的背景	(2)
第二节 传播学的发展	(13)
一、国外传播学的发展	(13)
二、我国传播学的发展	(21)
第三节 传播学的研究对象	(23)
一、对传播学及其研究对象已有的认识	(24)
二、传播学的研究对象	(28)
第四节 传播学研究方法	(31)
一、传播学研究方法的特点	(31)
二、传播学研究方法的层次性	(32)
三、传播学研究方法体系	(33)
第五节 传播学的奠基人及创立者	(46)
一、政治学家哈罗德·拉斯韦尔	(46)
二、社会心理学家库尔特·卢因	(49)
三、社会学家保罗·拉扎斯费尔德	(51)
四、实验心理学家卡尔·霍夫兰	(53)
五、传播学家威尔伯·施拉姆	(55)

第二章 传播论	(58)
第一节 传播	(58)
一、传播的含义	(58)
二、传播的类型	(63)
第二节 人类传播的演进	(65)
一、人类传播演进的过程	(65)
二、人类传播演进的规律	(78)
第三章 传播材料论	(83)
第一节 信息	(83)
一、信息及其实质	(83)
二、信息的特征与功能	(88)
三、信息的分类	(91)
四、社会信息化	(93)
第二节 符号	(99)
一、符号的界定及性质	(100)
二、符号类型	(107)
三、符号系统与传播	(118)
四、讯息	(119)
第四章 传播类型论	(120)
第一节 人的内向传播	(121)
一、内向传播	(121)
二、内向传播的形式	(122)
三、内向传播的核心——自我管理	(125)
第二节 人际传播	(126)
一、符号互动与人际传播	(126)

二、人际传播的基础——自我表露·····	(130)
三、人际传播的动机·····	(133)
第三节 组织传播·····	(136)
一、组织传播·····	(136)
二、组织传播的形式、方向及功能·····	(140)
三、管理行为与组织传播·····	(144)
第四节 大众传播·····	(147)
一、大众传播的界定及特征·····	(147)
二、大众传播的功能·····	(151)
第五章 传播过程论·····	(164)
第一节 传播过程·····	(164)
一、传播过程及其特征·····	(164)
二、传播模式·····	(165)
第二节 线性传播过程·····	(168)
一、线性传播过程模式·····	(168)
二、线性传播过程模式的缺陷·····	(171)
第三节 控制论传播过程·····	(171)
一、控制论观关照下的传播过程·····	(171)
二、控制论传播过程模式·····	(173)
第四节 系统传播过程·····	(178)
一、传播过程的宏观系统认知·····	(178)
二、系统传播过程模式·····	(179)
三、大众传播系统过程·····	(184)
第六章 传播者论·····	(192)
第一节 传播者的制度环境·····	(192)
一、社会制度决定传播制度·····	(193)

二、传播制度对社会制度的能动作用·····	(202)
第二节 传播者与把关·····	(205)
一、把关人与把关·····	(205)
二、影响传播者把关的因素·····	(207)
第七章 传播内容论 ·····	(211)
第一节 传播内容及其形态·····	(211)
一、传播内容·····	(211)
二、传播内容的形态·····	(213)
第二节 传播内容的生产与流动·····	(218)
第三节 传播内容分析·····	(224)
一、传播内容分析的过程及方法·····	(224)
二、传播内容分析的作用·····	(226)
第八章 传播媒介论 ·····	(228)
第一节 传播媒介·····	(228)
一、传播媒介·····	(228)
二、认识传播媒介的意义及原则·····	(230)
三、媒介分析·····	(236)
第二节 传播媒介的本体特征·····	(241)
一、传播媒介的本体特征·····	(241)
二、传播途径的比较与选择·····	(250)
第三节 媒介价值与媒介文化·····	(252)
一、媒介价值·····	(252)
二、媒介文化·····	(254)
第九章 受众论 ·····	(257)
第一节 受众·····	(257)

一、受众的界定与类型·····	(257)
二、受众的特征·····	(259)
第二节 受众主体·····	(260)
一、受众行为的动机与目的·····	(260)
二、传受关系·····	(263)
三、受众与信息的关系·····	(267)
四、受众权利·····	(275)
第三节 受众价值·····	(277)
一、国内外对受众价值的认识·····	(277)
二、受众价值的开发·····	(290)
第十章 传播效果论 ·····	(295)
第一节 传播效果的认识历程·····	(295)
一、传播效果的早期认识·····	(297)
二、传播效果的现当代认识·····	(303)
三、传播效果研究的未来走向·····	(311)
第二节 传播效果的普遍取向·····	(313)
一、传播效果的内涵与层面·····	(313)
二、传播效果的普遍取向·····	(315)
第十一章 传播实践论 ·····	(320)
第一节 传播学研究 with 传播实践的互动·····	(321)
一、传播实践的跟进对传播学理论研究的冲击·····	(321)
二、传播学研究面对传播业冲击的相对被动·····	(323)
第二节 传播实践研究·····	(325)
一、广播电视传播研究·····	(325)
二、广告媒介传播战略研究·····	(338)
三、整合营销传播研究·····	(357)

四、西方宣传研究.....	(364)
五、跨文化传播研究.....	(380)

第一章 传播学论

传播学起源于本世纪一二十年代，形成一个学科是在四五十年代。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。

第一节 传播学的兴起

我们将本世纪四十年代至五十年代视为传播学的诞生期。但是人类社会对信息传播的关注和重视却古已有之，这些关注有的演化成对信息传播活动的研究。

一、传播学兴起前的传播研究

传播学是传播研究进入到成熟阶段，能够利用自己的学术范畴、研究方法进行全面、系统而深入的科学研究的结果。我们考察传播学产生之前的传播研究活动将对我们认识传播学的起源和发展及其学术传统将大有裨益。

我们知道，人类的传播活动与人类的历史一样古老。人类社会便是建立在人们利用符号进行互动的基础上的。自从人类的传播活动建立以来，对传播现象的关注和思考便没有停止。

最早的传播研究可以追溯到古希腊时期和我国的春秋战国时期，在各种古代文献中，如古希腊亚里士多德的《修辞学》和我国的《论语》等，都有相当多的对传播现象的研究和探索，其中不乏精辟的论断。

从那时开始,许多学者都在各自的研究领域涉足过传播现象,如哲学家卢梭、孟德斯鸠等人。我国学者也在长期的实践中总结出许多有关传播活动的认识。

虽然早期的传播研究提出了不少值得后人珍视的观点,但是它们都不可能实现从传播研究向传播学的转化。这种转化实际上是一种飞跃,即学术研究的独立性、学术范畴的完整性、研究方法的科学性、研究成果的系统性的形成与确立。

真正认识到传播活动的本质,利用自己学科的范畴研究传播活动,从而认识传播规律,进而产生传播学,是在本世纪初。那时人类的认识能力、研究能力在学科爆炸的背景下大大提高;另外,人类的传播活动及其对外界环境的影响日益扩大,形成了独立的传播行业,而且日益壮大。

二、传播学兴起的背景

如前所述,传播研究起源于本世纪一二十年代,形成一门学科是在四五十年代。传播学的形成是有基本前提条件的,它最初在美国出现也是有其历史背景的。

任何一门学科的兴起与形成,必然要有其社会和学科基础及需要。传播学的兴起与形成也有其社会基础及需要。首先,本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,上世纪已经形成的报业,加上新兴的电影、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,这给社会产生了强烈的冲击。因此,社会急需关注和思考传播带给人们的一切。传播学的形成还必须要有科学发展作其基础。到本世纪初,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。人类对物质和精神世界的认识能力、广度和深度有了大幅度的扩展。

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影响日益扩大的传播活动。

传播学的最初提出和形成是在美国。作为资本主义阵营中最为发达的美国之所以能成为传播学诞生的摇篮，除了具备上述的基本社会、学科前提条件以外，还有其具体而独特的社会、学科条件。

具体而言，传播学产生于美国，有其较为深厚的社会背景。

首先，在政治上，美国的政治家无论是在日常的政治活动中，还是在四年一次的竞选中，都比较重视利用传播媒介宣传自己的政治主张、树立形象、争取支持。另外在战争时期，政治家对传播媒介的依附更凸显出来。

美国传播学的产生是与两次世界大战密不可分的。第一次世界大战是有史以来的第一次世界规模的战争，同盟国（德国、奥地利和意大利等）与协约国（英国、法国、俄国等）在战场上展开厮杀的同时，在另一领域也展开了较量，即“宣传仗”。美国1917年正式参战后，威尔逊总统就下令成立了一个机构，即“公共信息委员会”，专门负责美国的战时宣传。它为了宣传美国参战的意义，向社会倾泻了大量有关战争的广告、宣传小册子、新闻电影等，还组织演讲。协约国之间为了协调战时宣传，还组建了协约国联合宣传委员会，定期召开宣传工作联系会议。

一战结束之后，人们对宣传在现代战争中的作用以及宣传对社会生活的巨大影响，有了相当的认识。英、法、德、美等国的学者从各自的研究领域出发研究一战中的宣传。较有影响的研究著作有：

英国 坎珀尔·史图尔特的《克尔之家的秘密》

德国 施杰林·鲁贝尔特的《宣传是政治武器》

伊·普策克《德国宣传：关于宣传是实用社会科学学说》^①

美国对宣传的研究起步较晚，但是对后来的影响最大。其中，被称为传播学奠基人之一的哈罗德·拉斯韦尔的研究影响最大。1927年，拉斯韦尔出版了他的博士论文《世界大战中的宣传技巧》，这是第一部系统而深入地研究宣传问题的著作，成为宣传研究的经典。其后，拉斯韦尔与人合作又编著了《宣传与推行》（1935年）、《世界革命的宣传》（1935年）、《世界历史中的宣传与传播》（1979年）等著作。

一战后的宣传研究中，美国成立的“宣传分析研究所”引人注目，它是第一个研究宣传的学术机构，由社会心理学家哈德利·坎特里尔任所长，创建于1937年。该所学者很关注德国宣传对美国的影响。该所最有名的研究成果是由艾尔弗雷德·李与伊丽莎白·李编辑的《宣传的艺术》（1939年）。书中归纳整理了七种常用的宣传手法，流传甚广。这些宣传手法“可以被看作为对态度改变的初期理论探讨”。^②

一战结束到二战爆发的这二十余年中的宣传分析与研究，虽然不直接是传播学研究，但是大大推进了人们对传播在战争中作用的认识。正如美国传播学家沃纳丁·赛费林和小詹姆斯·W·坦卡特所言：

“在两次大战之间，出了不少以宣传为题的书。在当时对宣传的分析中，包括有我们关于大众传播效果理论的某些初步探索。我们今天回溯起来，其中固然有许多相当粗糙，然而，至少有两个传播理论的重要领域，已在当时的宣传理论中奠定了基础。其一是‘态度改变’，这是传播理论研究的一个传统的重要课题：要改

① 袁正义（1991）：《世界宣传简史》，第271—272页，福建人民出版社。

② 赛弗林，坦卡特（1985）：《传播学的起源，研究与应用》，第114页，福建人民出版社。

变人们的态度，有哪些最有效的方法？对宣传的研究可以为这个问题提供某些尝试性的答案。第二个方面就是对大众传播的一般效果的理论探讨：大众传播对于个人和社会有何影响？这些影响是如何发生的？早期关于宣传的研究也对这些问题提供了一般性结论”。^①

由于第一次世界大战宣传起了重大的作用，又经过战后各国宣传研究学者的总结与分析，到了第二次世界大战爆发以后，参战各国自觉地普遍重视战时的宣传工作。美国于1942年6月成立了军事情报局，监督国内宣传，并负责对国外的官方宣传。同年美国陆军部新闻与教育署聘请了一些社会学家、心理学家，专门研究部队为士兵精心制作的四部电影是否影响士兵对战争的认识，鼓舞士兵参战的士气。传播学的另一奠基人卡尔·霍夫兰，受军方委派，成了该研究的负责人。他带领一批心理学家重点针对传播技巧、传播与态度改变等展开了大规模的研究。“这个集中了（美国）心理学界最出色人选的班子所从事的大型研究项目被认为是现代态度改变研究的开端，而且是大众传播理论若干重大贡献的渊源”。^②

第二次世界大战期间，美国军队空前广泛地利用电影和其他大众传播媒介，客观上推动了传播研究的深入，为传播学的研究奠定了相当坚实的实践基础。

从对历史的分析中可以看出：两次世界大战中传播活动和实践直接地催化了传播学的形成。

传播研究在两次大战中有了长足发展。但是战争是一种特殊的政治状态。到了和平时期，美国的政治界是否需要传播及传播研究呢？回答是肯定的。

① 同前页注②，第102页。

② 同前页注②，第158页。

战争中传播的威力已有目共睹，传播研究提出的观点和成果为实践所应用，并产生了相当的作用，也被世人，特别是政治家们所共知。

和平时期，美国政治家们除了日常的施政宣传、形象工程外，最重要的便是四年一次的总统竞选及各种各类的竞选。

在竞选中，为了赢得选民的好感，争取选民的投票率，所有候选人求助于传播媒介大张旗鼓，利用一切宣传手段，包括广告、公关、新闻、演讲、活动等，在所有的媒介上展开攻势。1960年竞争中获胜的约翰·肯尼迪被称为“电视总统”。会不会利用传播媒介塑造形象，宣传施政主张已经成为衡量美国政治家的一个相当重要的标志。

在美国的历史上，传播媒介一直在政治生活中扮演着重要的角色。这一传统使得美国的各级政治家都非常重视传播，进而重视对传播的研究。这便推动了传播研究在美国的开展。

其次，在经济上，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 2/3 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。

传播学的兴起是与传播，特别是大众传播在美国经济活动中的地位 and 作用密切相关的。

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，随之而来的市场拓展和营销行为就前所未有地增加了。因此，美国在本世纪 20 年代应运而生了大量的广告公司、公关公司、调查公司等机构，并且形成一种新兴的产业。这正是市场经济不可或缺的。四十年代这一行业有了空前发展。1945 年到 1950 年的 5 年间，美国广告营