



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

Communication Basics

History, Frame and Extention



21 世纪新闻传播学基础教材

传播学基础

历史、框架与外延

■ 段鹏 著

(第2版)

中国传媒大学出版社

传播学基础

历史、框架与外延

21 世纪新闻传播学基础教材



■ 段鹏 著

(第2版)

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播学基础:历史、框架与外延/段鹏著. —北京:中国传媒大学出版社,2013.6
ISBN 978-7-5657-0710-0

I. ①传… II. ①段… III. ①传播学 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 111372 号

传播学基础:历史、框架与外延(第2版)

作 者 段 鹏
责任编辑 欣 雯 蒋 倩
封面制作 李 莹
责任印制 张 玥
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 20.25

版 次 2013年9月第2版 2013年9月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0710-0/G·0710 定 价 39.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

C ommunication *Basics*

History, Frame and Extention

序

屈指算来,认识和了解段鹏,已经有11个年头了。师生、同事、朋友、兄弟各种关系杂糅其间。因此,当段鹏请我为他的新著《传播学基础:历史、框架与外延》作序和批评时,即使我远在大洋彼岸,冗务缠身,仍然无法拒绝。

先说说我所认识的段鹏。首先,他是一个相当勤奋的青年学者,可以为“手不释卷”作出绝佳的注解。大学时代,他的个人藏书就已经达到了13000余册,堆满了他的祖居和父母的房子。学校图书馆几乎所有偏僻冷门的书籍借阅卡上都可以寻到他的签名。据说大学四年,学校阅览室的1000多册图书都被他翻阅过,且做了近200万字的读书笔记,摞起来有一人多高,可见用功之勤。当然,为了给他创造一个良好的读书环境,在我两次赴国外进修期间,我的单身宿舍都交给他使用。一年多时间里,他大概又把我辛苦搜求的200多册传播学、社会学、心理学的著作翻阅了一遍,也许这直接促使他产生了对传播学的浓厚兴趣。

其次,他是一个颇为执著的人。97年本科毕业的时候,他成绩优异,面临着多种选择:进入外交部,延续祖孙三代同行的佳话;进入中央台某著名栏目,成为一名舆论的尖兵;留在学校读书,继续自己的研究生学业。他选择了第三种方案,而当时读研究生远不如今天“热门”,更何况作为推荐免试研究生,他还需要到北京电视台锻炼一年的时间。不出我的意料,2000年他研究生毕业的时候,仍然是各单位争抢的对象:知名上市公司的总裁助理、大型跨国公司的媒介总监,甚至还有一家网络公司开出令人惊讶的高薪请他做副总,但都被他一一谢绝。出乎大多数人(不包括我)意料之外的是,他选择了留校执教这条等于清贫寂寞的道路。据后来他告诉我,这仅仅是凭着对北京广播学院的爱,他已经和这所学校紧密地联系在一起了。虽然我已经从他97年毕业时献给母校的长达30余万字的《立雪集》中就已看出端倪,不过听他亲口说的时侯,我还是被感动了。从某种意义上讲,广院,今天的中国传媒大学在像段鹏这样的青年教师的支撑下,是大有希望的。

第三,他是一个有天分的老师和研究者。2000年9月他甫登讲台,给本科生讲授《电子商务》《网络广告》和《报刊编辑实务》。对于这些他并不太熟悉且缺乏兴趣的领域,经过了焚膏继晷般的艰辛准备,居然在期末测评中获得了学生全优的评价。2002年,段鹏终于可以从事他热爱的传播学教学工作了,这时他已经是校教学基本功大赛第二名的获得者和学生评选的“十佳教师”。除讲授本科生、研究生的传播学相关课程外,他还开设了媒介、受众等许多系列课程,据说教室里的学生总是挤得满满的,加座都放不下,须提前半小时占位子才行。五年以来,他笔耕不辍,发表了160多万字的著述,其中不少专著和论文还获得过省部级的奖励;同时他还主编了四本著

作,在业内产生了一定的影响力。由于他在教学与研究领域的卓越表现,2004年被破格晋升为副教授。作为他硕士和博士阶段的导师,看到这样的成绩,我感到十分欣慰。

再谈谈这本书。就我个人的见解而言,这本《传播学基础:历史、框架与外延》至少在三个方面有所创新。

一是框架。这本书是建立在段鹏长期大量为研究生、本科生和媒介工作人员讲授《传播学》课程的教案基础之上的。因此凭着他对学生的了解和收集到的反馈,段鹏在绪论中从传播理论的作用入手介绍了传播的过程与类型,而后在上编中着重介绍了传播学的起源、流派、新门类和研究方法等内容,最后在重点的下编,突出展现了以拉斯韦尔“五W”模式展开的传播学的宏大内容。应该承认,这种框架对于初学者和跨专业、跨学科背景的同学而言,具有较强的易读性。

二是内容。段鹏长期关注传播领域的最新研究成果,对其他相关领域和学科也多有涉猎。因此这本书在内容上添加了大量的学科前沿理论和最新研究成果,其中关于国内外媒介现实的分析和思考对业界同仁也具有较强的参考价值。

可以说,在完善本书内容方面,段鹏一定是下了苦功的。

三是形式。正如读者诸君所看到的,这本书的形式有别于国内其他同类著作。丰富的图片(包括图片说明)、明晰的图表、周到的注释、不可或缺的相关内容链接(字体与正文有别)、完整详备的每章参考书目和宛若点睛的每章思考题,都是完全从初学者需要的角度出发来完成的。美国传播学者威尔伯·施拉姆提供给我们的受众选择公式说:“选择的或然率=报偿的保证/费力的程度”。以此书的框架合理性、内容丰富性和形式灵活性而言,其“报偿保证”之大自然不待言;而以此书图片图表之精美、书目注释之完备、文字之平和流畅,初学者和本科生读来自然较不费力。从这个层面上讲,本书会成为不少初学者的明智选择。作为一名在传播学研究领域崭露头角的青年学者,能够取得这样的成绩,殊属非易。我衷心地祝贺他。

行文至此,突然想到11年前我和他在银锭桥头踏雪、赏月、炙肉、纵论的情景。岁月尘封既久,此等雅兴何期重拾?是为序。

中国传媒大学教授、博士生导师

胡正荣

2005年12月

于美国哈佛大学

目 录 Contents

绪 论	/1
第一节 传播学及其研究对象	/1
第二节 传播的过程	/5
第三节 传播的类型	/18

上编 传播学的起源、发展与研究方法

第一章 传播学的起源、发展与流派	/40
第一节 早期传播研究的贡献	/40
第二节 近代人文、社会科学的影响与促进	/46
第三节 传播学的兴起	/53
第四节 传播学的不同流派	/70

第二章 传播学的新门类	/93
第一节 跨文化传播学	/93
第二节 国际传播学	/97
第三节 发展传播学	/102
第四节 健康传播学	/104
第五节 新媒体传播学	/109

第三章 传播学研究方法	/115
第一节 定性研究方法	/115
第二节 定量研究方法	/119

下编 传播学的基本框架与外延

第四章 传播的控制研究 /128

第一节 社会制度与媒介控制 /128

第二节 把关人研究 /141

第三节 控制的不同形态 /145

第五章 信息与符号 /151

第一节 信息 /151

第二节 符号 /157

第六章 传播媒介 /171

第一节 媒介的界定 /171

第二节 媒介理论 /177

第三节 传播媒介的特征与媒介选择 /187

第四节 西方媒介产业 /196

第七章 受众 /207

第一节 受众 /207

第二节 受众主体 /212

第三节 受众研究 /222

第八章 传播效果 /231

第一节 传播效果的认识历程 /231

第二节 传播效果理论 /245

第三节 传播效果的普遍取向 /302

改版后记 /316

绪论

第一节 传播学及其研究对象

“人既不是完全像上帝,也不完全像野兽,他的传播行为,证明他的确是人。”^①正像美国传播学者威尔伯·施拉姆(Wilbur Schram,后文简称“施拉姆”,我国港台地区通常译为宣韦伯)博士所说的,传播正是人类社会关系能够存在和发展的一种决定性的机能,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,时时相伴。

在这里,我愿意先将自己亲身经历的几件事情与读者诸君分享,以期我们能够更好地了解这门学科。

2003年年底,我受邀到中国台湾世新大学讲学。某天在台北街头搭乘计程车时,一名年轻的计程车司机给我讲了一个“笑话”:在1945年日本战败投降、中国军人接收台湾时,他们在一处墙壁上看到一个叫做“水龙头”的东西,轻轻一拧就可以冒出水来,觉得很神奇,有人就随身带了一个,当他换岗到另外一个地方时,拿着“水龙头”就往墙上塞,却奇怪为何没有水流出来。

其实这个笑话当中蕴含了很深的政治含义。这个年轻的的士司机相对于解放前从中国内地移民过去的老一辈来说,属于台湾的新生代,政治倾向偏“绿”。^②他所讲的笑话,正是近十年来在台湾的各种竞选战中被民进党一用再用、用来讽刺目前部分台湾民众还不是很了解的中国内地。由于长期传播内容上的“妖魔化”,“保守落后”已经成为部分台湾民众对中国内地的刻板印象。更令人担忧的是,在政治气氛弥漫的选战中散播此类内容的传播者无疑是有企图的。传播者从自身的角度出发——用自诩为接受日本殖民者所带来的现代化好处的都市台湾人,来与大半是被国民党拉夫而来的内地农民进行夸张的对立比较。这种强化中国内地落后性的“妖魔化”笑话是“泛绿”阵营经常使用,借以动员台湾选民抵制外来的国民党的宣传策略。

2012年,台湾地区举行了四年一度的地区领导人“大选”,此次大选中,国民党候选人马英九与民进党候选人蔡英文在台湾地区均有极高的人气。最终,马英九虽以51.6%的得票率胜出,但是落败方泛绿阵营的蔡英文也获得了45.63%的得票率,由此可见,台湾所谓的“本土意识”何其强大。

① [美]宣韦伯:《传学概论:传媒、信息与人》,余也鲁译,中国香港海天书楼1983年版,第1页。

② 绿色阵营,在中国台湾代表民进党,政治主张相对倾向于“台湾独立”;与其相对的是蓝色阵营,代表国民党。

通过这则所谓的笑话,我们可以看到传播者的行为将受到多种因素的影响和制约,包括政治倾向、文化认同、编码水平等诸多方面,相关的内容我们将在第四章做专门的讨论。

2004年7月,在美国洛杉矶的一家超市中,我偶然目睹了一名中国籍男子的买烟“遭遇”。当时这位男子边用手势边操着不太流利的英语向店员表示什么,费了好半天劲,而店员显然并未领会他的意思。后来我上前帮忙才明白,原来刚才他想买一包“万宝路”淡烟(super lights),结果店员却递给他一包加长型“万宝路”(super long),解释清楚后大家相视而笑。

显然,在这个事例中出现了某种误读(mis-read),信息在传播者和接收者之间并不对位。一方面,这位中国籍男子可能语言“不过关”,我们称其为语言码转换^①(code-switching)能力偏弱,造成了信息编码的不准确,传播内容出现偏差;另一方面,那位超市店员也可能没有听仔细,或是称之为消极的听者(在听的过程中,人的注意力往往会分散,考虑其他问题)。美国传播学者埃弗雷特·罗杰斯(Everett Mitchell Rogers,后文简称“罗杰斯”)在研究相关问题时指出,积极的听包括以下几个步骤:①听到信息;②理解;③记忆信息内容;④评估信息是否正确或可靠;⑤反馈,即对所听到的信息给予回复。^②超市店员日常所做多为重复劳动,不需要与顾客做过多的沟通,以致在需要沟通的时候未能正确理解信息。另外,不得不指出的是,意义寓于文化的影响也至关重要。文化影响人们的感知和行为,也决定着语言的意义和对它的理解。我注意到,在洛杉矶的这家超市中,各类品牌的超长型烟(super long)有七种,而淡烟(super lights)只有两种,也许该超市所属街区的吸烟者更多地会选择超长型烟,所以收银员在模糊地听到“super”一词时,使用自己的文化习惯加以想当然地解读为“super long”。

同样的,2011年1月17日,由我国国务院新闻办公室启动拍摄的国家形象宣传片首次亮相纽约时代广场,这组国家形象片主要由以姚明等明星为代表的《人物篇》以及以“中国制造”为主题的广告片等组成,借以传播中国和平崛起后与世界紧密联系的和谐形象。



图0-1 2011年纽约时代广场放映的我国国家形象片《人物篇》

图片摘自:搜狗

但是,在欧美国家深陷经济危机的泥潭这样一个大背景下,很多美国民众受自身的文化背景、态度、情绪等因素影响,对“中国制造”等主题做出了对抗性解码,最终也使得我国的国家形象片并未收到预期的效果。

2011年10月,我在美国纽约时代广场亲眼目睹了“占领华尔街”运动,汹涌的人潮中尤为刺眼的是闪烁的广告大屏幕上反复出现我国某白酒品牌、某

通讯社品牌以及国家形象片《人物篇》,效果之差,毋庸赘述。

在这些误读中,产生歧义的部分就是传播的内容。传播的内容正是传播过程的中心环节,如果中心环节出错,自然信息的传递就不会通畅。要想实现有效的信息传播,就要掌握传播内容的

① 人们在传播过程中,从使用一种语言转换到使用另一种语言,被称为语言码转换。在跨文化传播过程中,传播双方应该至少有一方能够熟练地使用两种语言才能使传播过程通畅。

② E. M. Rogers & T. M. Steinfart(1999), *Intercultural Communication*; Prospect Heights, IL: Waveland.

生产、流动规律,了解作为传播基本材料的信息及其载体符号的相关特性。在本书的第五章中,我们将详细论述传播材料和内容的话题。

2001年圣诞节前后,我正在香港休假。在圣诞节之前的一个星期,港九各处就开始洋溢着欢乐喜庆的节日气氛,商店里到处摆满了琳琅满目的圣诞礼品,大街小巷充满了欢快的圣诞歌曲。可是到了圣诞节当天的早晨,我却发现香港发行量最大的三家报纸竟然不约而同地在头版使用了“本港度过了一个黑色的平安夜”这一主题,并大肆渲染地披露了24日晚间所发生的三起命案的几乎所有细节。



图0-2 2008年春节期间陈冠希爆出“艳照门”丑闻
图片摘自:搜狗

为什么在圣诞节当天香港的报纸上不但没有报道节日的喜庆,反而渲染血腥暴力的场面呢?可以说,这与香港媒体几乎全方位的商业化运作密不可分。20世纪90年代初先后创办的两份刊物公然“追逐色情、变态、怪异的‘新闻’”,来迎合一部分受众的窥视癖^①。在获取奇佳的市场效果之后,多家媒介齐头跟进,以纯粹的商业主义“煽色腥”倾向彻底占据了香港的媒介市场。所以,即使在节日里,媒介也不放过任何一个机会,照样可以刊登血腥的报道和图片,而读者也习惯于此类媒介内容的强刺激。^②2008年的“艳照门”事件再度震撼地变成了当年春节华人世界的主要议程,印证了商业媒介追逐利益的本性。

众所周知,媒介是传播过程的基本组成部分,大众媒介也是现代传播行为得以实现的重要物质手段,如果使用不当自然也会产生负面的效果。那么如何恰当地运用媒介手段进行传播呢?这就是传播学中的媒介研究所要涉及的内容。媒介研究包括媒介本质、媒介分析、媒介特征、媒介文化等方面的问题,在本书的第六章中将会有较为详尽的介绍。

1997年下半年,我注意到北京几家颇具影响力的报纸纷纷开设了“见义勇为英雄事迹”的专栏。各专栏尽数社会上各类见义勇为的人物,并详尽报道了各位英雄的先进事迹。内容大多是英雄面对困难和危险孤身奋战,最终或是奋不顾身、英勇献身,或是被人误解乃至恩将仇报的细节。这次大范围的报道旨在配合倡导群众“学英雄,做英雄”的宣传。但是,在1997年底的读者问卷调查中,更多的读者选择了“不做英雄”或“更为谨慎地面对不法事件”。

毫无疑问,这几家报纸开设“见义勇为英雄事迹”的专栏,目的在于促使群众产生“学英雄,做英雄”的想法和行动,形成良好的社会风气。但过多的“好人没好报”、“英雄流血又流泪”等次要内容和情节被过度渲染,对受众形成了更为强烈的刺激,直接导致了受众对传播内容的理解偏差。很明显,这个案例为我们描述了传播者在传递主观意图时在受众那里发生了意义畸变的过程。在传播学中,这个过程被称作“选择性理解”,是受众选择性心理的一个环节。

① 何亮亮:《竞争中的香港媒介市场》,《新闻与传播理论研究》1997年第2期。

② 参见段鹏:《商业化与公益性的冲突:试析香港公益传播机构的生存空间》,《中国广播电视学刊》2004年第7期。

选择性心理是指受众在选择媒介信息时所表现出的思维方式。美国传播学者约瑟夫·克拉伯(Joseph Klapper)在《大众传播的效果》一书中将受众的选择性心理归纳为选择性接受、选择性理解和选择性记忆。由于过多的干扰信息,受众会产生与传播者主观意图不符的理解偏差,即属于选择性理解的范畴。因此,传播者在传播过程中要充分考虑到选择性理解的作用,控制和引导传播内容,尽量消除或减少造成受众理解偏差的可能,使信息编码尽量清晰准确,提高信息被受众接受、理解的质量。相关内容在第七章中有较为完整的表述。

2001年世界杯亚洲预选赛的最后一场比赛,中国国家男子足球队史无前例地打入了世界杯决赛圈。当天夜里,我在北京天安门广场欢庆的人流中,看到中央电视台体育部的记者正在采访一个还被爸爸扛在肩头的四五岁大的小男孩。当小男孩被问到此刻的感受时,他不假思索地答道:“这毕竟是几代人的期盼,几代人的梦想啊。我们等这一天等了四十几年。”

一方面,我们不得不承认,一个四五岁的小男孩在面对镜头和欢乐的人群时,竟然能够处变不惊且回答得如此完满而老练,确实令人佩服;可是另一方面,它的完美似乎又令人生疑,这更像是电视编导们刻意安排的杰作。甚至,如果不是亲眼目睹,我肯定会在电视机旁耻笑电视编导们的技术老套。然而这个事实,又恰恰印证了传播效果理论中的教养理论(Cultivation Theory,又译作涵化理论——作者注)。1980年,执教于美国宾州大学安能博格传播学院(Annenberg School of Communication)的传播学者乔治·格伯纳(George Gerbner,后文简称“格伯纳”)等人研究发现,对收看电视多的观众来说,电视实际上主宰和包容了其信息、观念和意识的来源。“电视机已成为家庭的核心成员,成为在大多数时间解说最多故事的那个叙述者。”^①我注意到,小男孩在回答记者提问时使用的成人般的语言,几乎与中央电视台该比赛预告片中的宣传词一模一样。这进一步证实了教养理论的价值:“看电视多的人会更接近报道者的思路。”

这种通过长期的电视传播影响人们思考方式的现象,不过是传播效果理论的沧海一粟。传播效果是传播学中研究历史最长、争议最大和最具有现实意义的一部分,我们将在第八章中做专门的讨论。

很明显,以上五个方面的事例及其对应的理论领域恰好涵盖了传播学的基本框架,也正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,后文简称“拉斯韦尔”)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模式,它奠定了传播学研究的范围和基本内容。美国学者阿尔弗雷德·怀特海德(Alfred North Whitehead)在评价古希腊哲学家柏拉图(Plato)的贡献时,认为柏拉图最伟大之处在于他奠定了哲学的基本框架,而后世的哲学家所做的工作都是在进一步完善和诠释他的框架。在传播学研究中,拉斯韦尔的“五W”模式也已几乎涵盖了这一学科的基本内容,其他传播学者只是针对他的传播过程的五大要素分别进行独立的

^① Gerbner, Gross, Morgan and Signorielli(1980), *Growing Up With Television: the Cultivation Perspective*, p. 14.

研究：“谁”对应了信息的控制分析，例如“把关人”研究；“说了什么”对应内容分析，例如“拒绝服兵役”的研究；“通过什么渠道”对应媒介研究，例如“电视的社会学分析”；“对谁说”对应了受众分析，例如受众的选择性心理研究；“产生了什么效果”对应的是效果研究，包括“教养理论”在内的诸多传播效果理论都属于它的研究范畴。当然，如果就传播效果的广义范围而言，传播过程中可能产生的噪音(noise)和反馈(feedback)也是其当然的研究领域。

综上所述，传播过程具体由五个要素和两个可能出现的环节共同组成，即传播者(信源)、讯息、媒介、受众、效果以及可能出现的噪音和反馈，如图0-3。



图0-3 传播过程图

从上图所表述的过程来看，传播实际上是一种过程。传播者将讯息传达给受众，并可能对受众产生效果。简而言之，传播就是信息流动的过程。而传播学就是研究这种人类社会信息传播活动及其规律的科学。

第二节 传播的过程

在第一节中，我们已经明确了传播学的基本含义和它所研究的最主要的五个部分。同时，我们也了解到传播是信息流动的过程，正像施拉姆所说，“事实上，认为传播过程从某一点开始而到某一点终止，这种想法容易使人误解。传播过程实际上是永无止境的”^①。那么，到底什么是过程呢？

所谓过程，是指事物运动的程序与状态。从这个角度讲，传播实际上就是由多要素及其相互关系所组成的动态的有一定结构顺序的信息流动过程。如果我们用过程观来审视传播活动，就可以摆脱早期传播学研究中将传播视为静止的、封闭的、孤立的、一次性的缺陷。随着人们对传播学研究的深入与拓展，对传播的认识也越来越走向动态、开放、联系和连续性。

传播过程既然是一个多要素互动的动态过程，那么，对其进行认识与研究就存在着相当的难度。为了方便起见，我们可以用模式来表述传播的运动过程及其结构要素和次序。所谓模式，是指对客观事物内外部机制的直观而简洁的描述，它是理论的简化形式，可以向人们提供客观事物的整体信息。在传播学研究中，模式的使用是十分普遍的，下面就介绍几种主要的传播过程模式。

一、线性传播过程模式

在传播学史上，第一位提出传播过程模式的是美国学者拉斯韦尔。1948年，他在《传播在社

① [英]丹尼斯·麦奎尔、[瑞典]斯文·温德尔：《大众传播模式论》，上海译文出版社1987年版，第23页。

会中的结构与功能》一文中首次提出了构成传播过程的五种基本要素,形成了后来人们称之为“五 W 模式”或“拉斯韦尔公式”的传播过程模式。

拉斯韦尔模式意义显著,但是问题也非常明显:它一方面过高估计了传播的效果,另一方面忽视了反馈要素。这是早期传播学研究的共同缺陷。

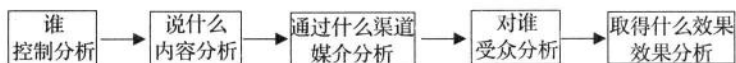


图 0-4 拉斯韦尔公式及其相应的传播研究领域

大约与拉斯韦尔同时,美国的两位信息论创始人——申农(Claude Elwood Shanno)和韦弗(Warren Weaver),在《传播的数学理论》(1949)一文中也提出了一个过程模式,被称为传播过程的数学模式或申农—韦弗模式。这个模式本来研究的是技术科学中通信的信息传送问题,是一个与社会系统无关的纯技术性模式。后来传播学借此模式,用以说明人类传播过程。该模式如下:

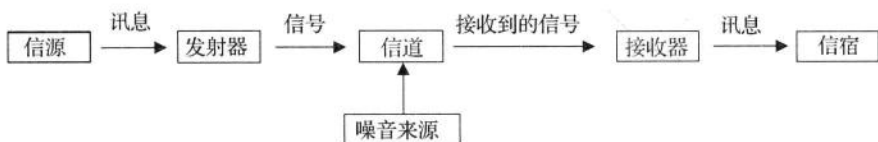


图 0-5 申农—韦弗“数学模式”

该模式把传播描述为一种直线、单向过程。^①

这种信息论范畴中的信息传播过程模式包括五个要完成的正功能和一个负功能。

五个正功能是:

信源:发出讯息;

发射器:将讯息转换成信号;

信道:负责传递信号,发出的信号与接收到的信号不同;

接收器:将信号还原成讯息;

信宿:讯息的目的地。

一个负功能是:噪音。

噪音指对正常信息传递的任何干扰因素。在实际的传播过程中,传者和受众之间的传受信息往往存在着一定的差别,这常常就是由于噪音干扰造成的。噪音可以是系统外的噪音、人为的噪音,也可以是系统内的噪音、自然的噪音等。传播的顺利进行,有赖于噪音的排除,而能够消除噪音的就是讯息中所包含的冗余信息。它不会影响讯息容量的增减,但却有抗干扰的作用。不过,值得注意的是,在一定的时间、空间条件下,如果冗余信息过多,尽管抗干扰能力增强了,却会使讯息的平均信息量减少。因此传播过程要特别注意平衡噪音、冗余信息和平均信息量三者的关系。

例如美国有线电视新闻网(CNN)和中国中央电视台(CCTV)的新闻节目都是采取滚动播出

^① 据申农和韦弗 1949 年著作绘制。

的形式,其主要目的即在于利用冗余信息抗干扰的特性来消解噪音。但如果各档整点新闻节目重复的内容过多,则单位时间内平均的信息量将大为减少,这将使电视观众感到无聊和厌烦。因此,我们注意到,CNN的各整点新闻之间的冗余信息(重复的重要内容)占30%,而新信息可以占到70%的比重。应该说,这个比例是充分考虑到观众需要的。

申农—韦弗模式将传播学者的认识提高了一步,使人们能够更精确地研究传播过程中的具体环节,但其也有自身的缺陷。他们未能在模式中更多地顾及人的因素、社会因素,忽视了讯息的内容、传播的效果等等。可以理解的是,他们进行的这项研究本身就是技术方面的问题。

以拉斯韦尔模式、申农—韦弗模式为代表的一批线性传播过程模式,给传播学的研究启发很大。然而,它们也不可避免地带有明显的缺陷,主要表现为两点:

第一,将传播过程视为起于一点、止于另一点的直线的、单向的过程,没有信息的回路与反馈。

第二,将传播过程视为非环境互动的静态过程,即传播过程只是内部发生的活动,不考虑人的主观能动性,同时不与传播所生存的环境进行任何交换,忽视了社会的客观制约性。

二、控制论传播过程模式

1948年,诺伯特·维纳(Nobert Wiener,后文简称“维纳”)发表了《控制论》一书,创立了控制论,用更新的观点研究动物和机器中控制与通讯的科学。

控制论的基本思想便是运用反馈信息来调节和控制系统行为,达到预期的目的。这种方法突破了传统的线性模式研究传播过程的局限,因而将带有反馈的双向交流的传播过程称为控制论传播过程模式,即带有反馈回路的闭路循环控制系统。

反馈,最早是电子学和物理学使用的一个术语,后来成为控制论的一个重要概念。传播学借用控制论的这一概念,指受传者在接受信息后做出的各种反应,即受传者回传给传播者的信息。

在传播研究中应用反馈概念,有着重要的意义。它使人们认识到传播过程不仅是线性的单向流通,更是双向流动的信息传播回路;不仅传播者发出信息,受传者也发出回应信息,即时刻发出对接收到的信息的反应。

实际上,反馈在传播过程中可以发挥巨大的作用。从传播者角度看,反馈可以检验传播效果,使传播者据此调整和规划目前及未来的传播行为。因此,作为传播者,必须增强获取信息反馈的自觉性。从受众角度看,反馈是受众意见、需要、态度等信息的流通方式,受众可以据此更积极、更主动地介入传播过程,主动搜集和使用信息。因此,作为受众,也必须增强提供信息反馈的主动性。

正是基于对反馈的认识,一些传播学者开发出了控制论传播过程模式。

1954年,施拉姆在《传播是怎样运行的》一文中提出了一个新的过程模式,即奥斯古德—施拉姆模式。这个模式是由奥斯古德(Charles Egerton Osgood)首创的。这是一个高度循环的模式,在这个传播过程中,传播者既是制成符号者、解释者,也是还原符号者;受传者也是如此。

传、受双方互为传播过程的主、客体,行使着相同的职能,即编码、译码和释码。所谓编码,就是将意义或信息转化成符号的过程,这是传播过程中极其重要的环节。作为传播者,其编码水平的高低直接制约着传播效果的好坏。因此,提高编码水平是传播者永恒的话题。编码并非完全是个人的活动,它要受很多制约因素的影响:首先,它要受信息的原生形态的制约,这对于新闻传播来说就是“客观存在的新闻事实”;其次,它还要受编码者个人世界观、价值观、知识范围、经验等的制约;再次,它也要受编码者所在的社会、文化环境的制约。因此,编码不仅仅是一个技巧问

题,还有更为深层的领域。所谓译码,就是将符号还原为信息或意义的过程,与编码过程相对应。编码、译码环节是传播过程中的重要元素,对传而求通具有重要意义。

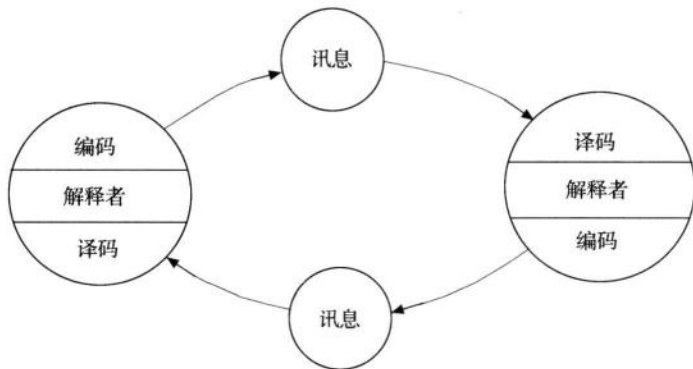


图 0-6 奥斯古德-施拉姆模式

该模式显示了传播双方(例如在对话中)执行着相同的职能。^①

奥斯古德-施拉姆模式比线性模式更进了一步,它特别适用于人际传播。该模式的缺陷在于,它认为传播是完全对应的、平等的,这与实际传播过程中传、受双方往往不对应、不平等的状态有所差别。另外,这个模式虽然能够体现人际传播特别是面对面传播的特点,却不能适用于大众传播的过程。施拉姆本人也意识到了这些问题,于是在同一篇文章中又另外提出了一个适用于大众传播的模式,这一模式明确提出了“反馈”。

该模式的中心是媒介组织,它也集编码者、译码者和释码者于一身。它可以从受众处获得推测性反馈,而受众往往是由个体组成的,这些个体分属于各个基本群体和次级群体。事实上,这一模式第一次明确地将受众细化为受众群体和讨论者个人,是一种相当成熟的传播过程“枝节模式”。

图 0-7 是施拉姆的大众传播模式,它标志着传播模式研究从一般传播过程模式走向了大众传播过程模式,也标志着将大众传播看成为社会的有机组成部分的趋向。

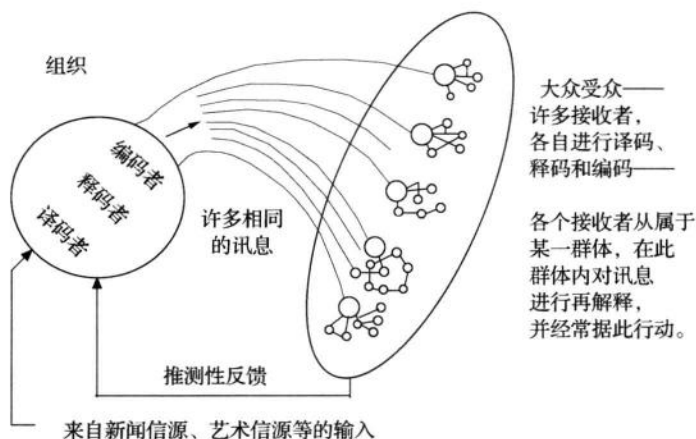


图 0-7 施拉姆大众传播模式

显示大众传播的生产和接收以及对媒介的推测性反馈。^②

① 据施拉姆 1954 年的文章《大众传播的过程及影响》绘制。

② 据施拉姆 1954 年的文章《大众传播的过程及影响》绘制。

在施拉姆大众传播模式提出之后,1957年,美国传播学者韦斯特利(B. H. Westley)和麦克莱恩(M. S. Maclean)整理当时已有的研究成果,提出了一个适用于大众传播研究的系统模式(见图0-8)。

该模式中的诸要素表示如下意义:

X:代表社会环境中的任何事件或事物,传播这些事件或事物的信息要借助大众媒介;

A:有意图的传播者,如政治家、广告客户、新闻来源等,扮演“鼓吹者”角色;

C:媒介组织或其中的个人。它们从A或X处选择信息,传播给B(受众);

B:受众或“行为”角色,可以是个人,也可以是群体,还可以是一个社会系统;

X':传播者为进入信息渠道而做出的选择;

X'':媒介组织向受众传递的经过加工的信息;

X3C:大众传播组织直接通过X中做出的观察、获取的信息;

fBA:受众(B)向原始信源(A)的反馈;

fBC:受众通过直接接触或受众研究向传播组织的反馈;

fCA:传播者(C)流向鼓吹者(A)的反馈。

这个模式对认识大众传播过程意义重大:①它指出了大众传播过程是经过选择的,而且这种选择是经过若干阶段进行的,说明了大众传播过程中的把关人及其多重把关性。②它指出了反馈(或缺乏反馈)的重要性。

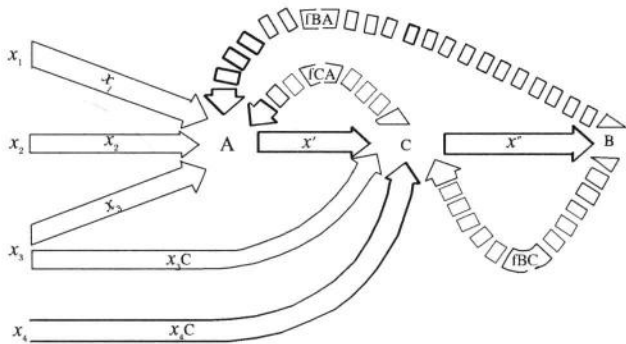


图0-8 韦斯特利—麦克莱恩大众传播概念模式①
该模式引入了第二种传播者C(即信息渠道角色)的概念。

然而,该模式也有明显的不足:①它认为三个参与者之间是平衡的、互利的,整个系统完全自我调节。事实上,传播过程中三个参与者之间是很少平衡的。②它夸大了大众传播过程的一体化程度,而现实中,每一方都会追求各自不同的目标。③它过分强调了传播者对社会的独立性。

除上述几个模式外,美国社会学家、传播学家梅尔文·德弗勒(Melvin DeFleur,后文简称“德弗勒”)也提出了带有反馈的传播过程模式(见图0-9)。

① 据韦斯特利和麦克莱恩1957年文章绘制。