

第一讲

绪 论



第一章 传播学的孕育

奥地利心理学家弗洛伊德，在其《精神分析引论》这部讲稿的开头曾说道：

我不知道诸位从阅读或传闻中可能已经获得了有关精神分析的哪些知识。不过我的讲题是“精神分析引论”，顾名思义，我不得不假定诸位对于本题一无所知，要我来从头讲起。^①

我们把这段话中的“精神分析”一词换成“传播学”，权作本书正文的一个开场白吧。

不用说，传播学的立足点就在传播这一概念上。这个看似寻常的术语，却是传播学赖以形成的核心。传播学尽管卷帙浩繁、学说林立，但它的每一立论、每一推导、每一发展，却无不围绕着传播这一基点。传播之于传播学，正如美之于美学一样。因此，让我们就先从传播开始。

第一节 传播及传播学

在日常生活中，传播犹如影子时时处处都伴随着我们，想甩都甩不掉。与人交谈，是在传播；读书看报，也是传播；看电影、看电视，同样是传播；甚至一人独处，闭目沉思还是传播。就人类而言，也许没有比传播更基本、更常见的行为了，除了吃饭、睡觉等生物性活动。虽然我们心里似乎都明白传播是怎么回事，然而一旦需要明确解释何谓传播时，就会发现事情并不那么简单。当然，这也不足为怪，越是司空见惯的东西，越是耳熟能详的事物，就越是难以界定。直到今天，人们对什么是美不还在争论不休吗？

^① [奥] 弗洛伊德：《精神分析引论》，高觉敷译，3页，北京，商务印书馆，1984。

那么,究竟什么是传播呢?我们先来看几个典型的传播实例。

第一例。在五岳之中的嵩山上,在驰名中外的少林寺旁,有一游人如织、熙来攘往的山洞,这就是中岳名胜达摩洞。当年的达摩洞原是一个与世隔绝、人迹罕至之处。1400多年前,东土(中国)禅宗的始祖菩提达摩曾在这悄怆幽邃的山洞中,“面壁而坐,终日默然”,长达九年。据说由于面壁时间太久,最后达摩的身影竟印在了洞壁上。如今游人前往达摩洞,大都是为瞻仰这一有名的“壁观”。周恩来总理的诗句“面壁十年图破壁,难酬蹈海亦英雄”,用的就是达摩面壁的典故。

第二例。有一次,法国作家大仲马到德国一家餐馆吃饭。他想尝尝有名的德国蘑菇,可是餐馆服务员听不懂法语。怎么办?大仲马灵机一动,就在纸上画出一个蘑菇,交给服务员。服务员一看,恍然大悟,马上飞奔而去。大仲马拈须微笑,心里兀自得意。他想:“我的画笔虽不如文笔传神,但总还能把意思表达清楚,不错!”过了一刻钟,服务员气喘吁吁地跑回来,手里拿着一把雨伞。

第三例。林肯总统有一篇著名的葛底斯堡演说(Gettysburg Address),是为纪念在葛底斯堡战役中阵亡的北方将士发表的。说来难以相信,这篇演说的成功带有很大偶然性。因为,定在葛底斯堡国家公墓落成典礼上发表讲演的,是曾任哈佛大学校长的演说家爱德华·埃弗雷特(Edward Everett),而林肯不过被邀请作为国家元首随便说几句。于是,在典礼仪式上埃弗雷特洋洋洒洒讲了两个多小时,而林肯的演说只有十句话,全部讲完仅用两分钟。一位摄影记者原打算拍下这一历史镜头,可不等他做好准备,总统已经讲完了。第二天,埃弗雷特写信给林肯,说:“如果我在两小时内所讲的东西能稍微触及你在两分钟内所讲的中心思想的话,那么我就感到十分欣慰了。”如今,葛底斯堡演说已成为一篇不朽之作,最后的“民有、民治、民享”(of the people, by the people, for the people)一语更成为广为流传的名言。顺便说一句,“民有、民治、民享”的妙译出自孙中山先生。当然,众所周知,美国政治从历史到现实,实际上都是“1%有、1%治、1%享”。

第四例。1969年7月20日,美国的“阿波罗11号”宇宙飞船在月球着陆。当机长阿姆斯特朗从登月舱的舷梯上一步一步地迈向月球时,全球不知有多少电视观众正凝视着这一激动人心的时刻。阿姆斯特朗在月球上跨出一步后,说了一句他知道会载入史册的话——“对一个人来说,这只是小小的一步;而对整个人类而言,这却是一次伟大的飞跃”(This is one small step for a man. But it's a giant leap for mankind)。

上述四个实例基本上囊括了人类传播行为的主要类型,勾画了人类传播活动的大致轮廓。第一例,达摩面壁,沉思默想,属于所谓“自身传播”(intrapersonal communication);第二例,大仲马与服务员之间的可笑误会,属于所谓“人际传播”(interpersonal communication);第三例,林肯在集会上发表演说,属于所谓“组织

传播”(organizational communication); 第四例, 电视转播登月实况, 就是常说的“大众传播”(mass communication)。顾名思义, 自身传播就是自己对自己的传播; 人际传播是两个人或若干人之间的传播; 组织传播是有组织有安排的对一群人的传播; 大众传播则是通过现代媒介对成千上万人的传播。此外, 还有所谓“新闻传播”“政治传播”“健康传播”“国际传播”“全球传播”“跨文化传播”等。其实, 各种各样的传播活动, 无非是上面四种传播类型的变形或融合, 如国际传播就属一种全球性的大众传播, 当今的新媒体、融媒体更是如此。

很显然, 这四种传播类型是根据传播人数的多寡而划分的, 从规模上看是依次递增的: 自身传播人数最少, 其次是人际传播, 再次是组织传播, 而大众传播规模最大。换句话说, 这种划分的依据只是传播的外在形式, 而不是它的内在本质。

那么, 从本质上讲, 传播有哪些类型呢? 在我们看来, 人类现有的传播活动基本上分属两大类型, 即人际传播与大众传播。人际传播是最古老也最基本的形式, 一切其他形式的传播都无不以人际传播为基础, 都是人际传播的某种延伸或变形。正如语言符号是最基本的传播符号, 其他任何传播符号如文字、图形、代码、声音、标志等都是语言符号的延伸与变形。人际传播是传统的、自然的、富有人情味的传播, 李白的《山中与幽人对酌》一诗就是典型:

两人对酌山花开, 一杯一杯复一杯。
我醉欲眠卿且去, 明朝有意抱琴来。

至于大众传播, 则是工业革命以来的、充满机器喧嚣的、归根结底基于社会化大生产的传播。如果说人际传播是点对点, 那么大众传播就是点对面。大众传播虽然出自于人际传播的需要, 并服务于人际传播的目的, 但与人际传播具有本质的不同。这种不同的根源就在于大众传播比人际传播多出一样东西, 这就是所谓的“大众媒介”。正由于大众媒介或曰现代媒介的出现, 人类传播活动才产生根本性变化。假如我们把大众传播兴起之前的人际传播比作原始社会, 那么大众媒介的问世就相当于国家的诞生, 从此人类的传播行为便开始受到一种全新的体制制约, 置身于一种迥然不同的形态。

用另一种比喻更能说明这一点。在无线电世界中有两个基本元件, 一是二极管, 一是三极管。二极管有两个极, 三极管则是在这两个极中间, 再加一个极——“基极”。这里我们可以把二极管看作人际传播, 两个极就相当于人际传播中的双方; 而三极管则可视作大众传播, 它的“基极”就是媒介, 事实上大众传播正是在人际传播之间加入“基极”即媒介而构成的。多出一极的三极管同二极管是根本不同的两回事, 同样多出一个现代媒介的大众传播同人际传播也是迥异其趣。关于大众传播与人际传播的问题, 后面还会详细讨论, 这里只需明白人际传播与大众传播是两大传播类型就行了。

如今,随着数字媒体以及移动互联网的兴起,人类传播又形成一种全新的融合形态,报刊、广播、电视、网络等联合国曾经认定的四大媒介及其分野不断模糊,人际传播与大众传播日益合流。即使如此,人际传播与大众传播依然是社会政治与现实生活中最普遍的传播形态,就像人们天天离不开亲朋好友的交流,哪怕是通过手机、视频等方式,依然属于千万年连绵不绝的人际交流,而不管手机、网络的信息多么丰富多彩、眼花缭乱,人们依然离不开权威媒体的权威信息,而权威媒体如《人民日报》、新华社等,即使走向融媒体、全媒体,本质上还是点对面的大众传播。

以上考察了传播这一概念的外延,那么传播的内涵是什么呢?透过现象看本质,凡是传播都有一个共性——信息流通。有一次,毛泽东主席会见印度军事代表团,谈到所有兵器都是炮:坦克是路上行动的炮,飞机是空中飞的炮,军舰是海上行动的炮。同理,形形色色的传播都是信息流通的过程。这一过程包括信源、信息、信道、信宿等要素,缺少任何一个要素,传播都不能成立。也就是说,传播总是先由某个信源发出某种信息,中间经过某条信道的传输,而到达信宿。与此同时,信宿也可能作为信源而发出信息,经过信道而返回信源,这就是所谓双向传播(two-way communication)。传播的双向交流性质,使传播看上去就像一场讨价还价的谈判。英语传播 communication,源于拉丁语 communis,而 communis 的本意正是分享。由此也形成两类传播的定义,一类称为“信息传递论”,一类称为“信息共享论”:

第一种定义将传播视为一个过程:通过这个过程,A送给B一个讯息,并对其产生一种效果。第二种定义则将传播看作一种意义的协商与交换过程,通过这个过程,讯息、文化中人(people-in-cultures)以及“真实”之间发生互动,从而使意义得以形成或使理解得以完成。^①

比如,美国政治学家H.拉斯韦尔1948年的定义就属于信息传递论,这个有名的5W定义将传播界定为“谁、说什么、通过什么渠道、对谁说、产生什么效果”。而第二类定义的代表,源于20世纪60年代兴起的法国结构主义思潮,在他们看来,传播的关键问题不在于信息的线性流通过程,而在于信息的意义及其生成。

这两种定义,分别对应着传播研究的两大学派:一是美国的经验学派,一是欧洲的批判学派。关于两大学派及其研究,我们后面将会具体介绍。这里只需了解一点,作为传播学的核心概念,迄今尚无一家公认的、权威的传播定义。这也不足为怪,因为传播学还远未达到完善与定型的地步,而且一切都还在流变不居之中,包括纷繁错综的传

^① [美]约翰·费斯克等编撰:《关键概念:传播与文化研究辞典》(第二版),李彬译注,45页,北京,新华出版社,2003。

播实践与见仁见智的传播理论。事实上，每个有建树的传播学者，都对传播有各自的解释，不妨说有多少位传播学者，就有多少种传播定义。既然本书的目的并非想使诸位成为传播学者而只是“引论”，那么这里就没有必要过多纠缠于学术上的争议。为便于初学者理解，这里为传播下了一个简单明了的定义：传播是信息的流动以及社会信息系统的运行，既是一种社会化的行为，又是一种人际间的关系。

最后还有一点需要说明一下。既然传播是双向性的、讨价还价似的过程，那么，“传播”一词显然名不符实。因为，在现代汉语中，传播仅仅意味着由一方到另一方，而并没有体现交互的意思。为此，有人曾用“交流”“交通”“沟通”等替代“传播”，以对译英文的 communication。这些词语虽不无可取，但也不尽如人意。比如，交流固有明确的双向流通意味，但意义比较宽泛，除了指信息的交流，还在物质交流、人才交流、文化交流等层面上使用。再如，交通一词的本意是“天地交而万物通”，晚清创办的交通大学就取名于此，由此看来最适用于中文与中国文化语境的传播，遗憾的是它的现代用法已经固定，提到交通只会想到汽车、火车、飞机、轮船、公路、铁路等，而想不到信息传播。至于沟通也成问题，“沟”不一定就“通”。以大仲马与餐馆服务员的误会为例，两人之间有信息的交流，却没有真正的沟通。传而求通、传务求通，正是传播学传统理论致力于解决的一大难题。现在看来，还是传播一词得到普遍接纳。只是提到传播之际，别忘记信息不仅有传递，还有回还，有来有往才叫传播。

关于传播就谈到这里。下面再来看看传播学。

传播学是研究人类传播活动及其规律的学问，也是研究社会信息系统及其运行的学科。大致来说，它的研究范围包括人际传播与大众传播两个方面，其中尤以大众传播为主。事实上，正是由于大众传播的兴起，才促使人们开始关注传播现象，并对传播研究发生浓烈兴趣。传播学正是在大众传播的时代背景下问世的。

众所周知，人类的知识大致分属三大领域——自然科学、社会科学和人文学科。其中，自然科学与关涉人类精神价值的人文学科由来已久、源远流长，而研究人类在社会与文化方面之行为的社会科学则迟至 19 世纪才出现。社会科学又分为两大类型：一是偏重理论，一是偏重应用。传播学是一门社会科学，兼具理论与应用。不过，目前传播学好似一件百衲衣，三教九流，无所不有，学说芜杂，流派林立，其中既有高度抽象化、理论化的成分，又有非常具象化、应用化的内容。美国传播学奠基者施拉姆曾把传播学比作“十字路口”或“租界”。“十字路口”是说许多人路过传播研究领域，而很少有人逗留；“租界”是指各家学术与学科瓜分传播研究，不把它当作独立自主的领域。1978 年，传播政治经济学的英国批判学者 G. 默多克（G. Murdock）与 P. 戈尔丁（P. Golding），干脆宣称没有必要建立专门的传播学。

直到现在，传播学在学科林立中，依然“妾身未分明”，独立地位并非确定无疑。

尽管传播研究颇受青睐,但自成体系的传播学还很难说已经形成,不少传播学者都宁愿将传播学视为一个研究领域,而不是一门独立完备的学科,有别于法学、经济学、政治学、人类学、社会学等社会科学。美国批判学者托德·吉特林(Todd Gitlin, 1943—2022),只认自己是社会学者,不承认是传播学者。2012年,他在香港浸会大学传理学院的“学术对谈”中说道:“我不认为传播本身是一门学科,我认为它是一个领域(field),因为传播是人们生活在这个世界上的一种方式。”^①在他看来,作为研究对象的传播不仅是跨学科,而且是超越学科,所以这个领域不存在一个“核心范式”。同年,针对传播学的问题,香港城市大学李金铨也认为:

传播学是门边缘学科、交叉学科及新兴学科,发展的可能性大,学术资源也相对匮乏,须从人家那里汲取养分。传播学也有自己的理论,如议程设置、沉默的螺旋、媒介的使用与满足、第三人效果等,但毋庸讳言,这些在成熟的社会科学学门眼中是小儿科。在我入行时就在讨论这些理论,很多理论的提出者还是我的师辈,现在我即将退休了,还在讲这些东西。这些年来,传播学门的研究积累了不少,可新的洞见并不多。以议程设置理论为例,自1968年诞生后至今,不知道制造了多少论文,但四十多年新的认识真正增加了多少?^②

总之,传播学与传播研究仿佛蔚为大观,但总体看来还处于生长阶段,基本的概念、范畴尚需完善,理论体系、学术思想也有待成型,中国理论更是任重道远,借用批判学者马特拉在《传播学简史》(2002)中的话说:“没有任何一个学术领域像传播学这样被很多人认为:这还是一片处女地,一切都有待开创。”^③

第二节 催生传播学的外在条件

作为一门新兴学科,传播学萌发于20世纪初,成型于20世纪中,兴盛于20世纪末。中国则在20世纪80年代初期,逐渐展开传播学研究。现代意义的传播学研究及其问世,乃是由诸多因素综合作用而促成的。这些因素可以大致分为两类,一是外在的社会条件,二是内在的学科演化。换句话说,如同任何新事物一样,传播学的问世既需要适宜的外部环境,更需要充足的内部条件,也就是毛泽东在《矛盾论》中所论的“外

① 托德·吉特林、黄煜:《以媒介为视窗瞭望世界——心系公众的传播学者托德·吉特林》,载《传播与社会学刊》(总22期),2012。

② 李金铨、刘兢:《海外中国传媒研究的知识地图》,载《开放时代》,2012(3)。

③ [法]阿芒·马特拉等:《传播学简史》,孙五三译,2页,北京,中国人民大学出版社,2008。

因”与“内因”。本节先谈传播学形成的外因，下节再谈内因。

从社会历史方面看，传播学的兴起与现代文明或曰现代化进程关系密切，尤以20世纪以来大众传播事业的蓬勃兴起为首屈一指的动因。如果没有大众化的报刊、铺天盖地的书籍、触目皆是广告，特别是引人入胜的广播、电影、电视以及方兴未艾的网络，没有它们对人类社会和精神世界所发生的日甚一日的巨大影响，那么传播学也就失去安身立命的现实土壤。这是一个社会存在决定社会意识的命题，也是一个不言而喻的道理。具体说来，对传播学的形成发生作用的环境因素虽然错综复杂，但概括起来集中在政治、经济、军事、媒介等方面。

先说政治。传播学生于美国，长于美国。我们都知道，美国政治生活中的一大内容就是选举，选举是美国政治最突出的特色。在美国上至总统、下至地方长官都由选举产生，大大小小的议会议员更是非选莫任，而四年一次的总统大选更是闹腾得沸沸扬扬，举世瞩目。马克·吐温的《竞选州长》辛辣揭示了美国选举政治或选票政治的冰山一角。既然选票直接关系到政治命运，那么竞选人自然拼命向选民“推销”自己，以期赢得尽可能多的选票。为此，就需要切实把握公众的心理，灵活运用传播技巧，深入了解媒介的特性，一句话需要开展卓有成效的传播。由此促使美国各方对传播问题展开专门研究，从而也就导致传播学的形成。美国传播学的理论先驱拉扎斯菲尔德，就是在研究美国大选的传播活动中，提出了有名的“两级传播论”。

以上是政治因素对传播学形成的作用，接下来再看看经济因素。美国经济属于典型的资本主义市场经济模式。那里，一切经济活动都听命于市场，受制于市场，“看不见的手”主宰着国家的命脉以及百姓的身家性命。为了争夺市场，大大小小的企业就得一方面在产品用途上下功夫，一方面在广告宣传上做文章。为了广泛推销产品，还需要设立专门机构，如广告部、公关部等；同时，也需要相应的理论指导，如广告学、公关学。如果说广告学、公关学是从不同侧面服务于具体传播环节的应用学说，那么传播学则是在学理层面对其进行提炼概括的基础理论。

政治和经济这两种因素对传播学的催化作用固然十分显著，但都不如军事方面的影响那么直接。换句话说，军事上对战争宣传及其效果的迫切要求，使得传播研究刻不容缓。众所周知，20世纪爆发了两场前所未有的全球性战争，而两场世界大战都把传播研究现实地提到议事日程。如何进行心理战，如何瓦解敌方的战斗意志，如何鼓舞士气、激励民心等，都成为十分紧迫的研究课题。美国传播学四大先驱中的拉斯韦尔，就是在研究第一次世界大战的宣传问题后，写成被奉为经典的博士论文《世界大战的宣传技巧》（*Propaganda Technique in World War I*）。四大先驱中的另一位霍夫兰，在二战中甚至直接受美国军方的委派，领着一批心理学家重点针对传播技巧和传播效果问题展开大规模研究，为战时宣传提供策论，也为美国传播学奠定实证研究的基础。总之，

军事宣传的需要同政治宣传和经济宣传的需要一样，都为传播学的形成与发展创造了现实的生存环境，提供了必要的外部条件。

最后一点，现代媒介的兴盛同传播学的关系也不容忽略。20 世纪以来 100 多年，传播媒介获得空前迅猛、令人咋舌的发展，尤其是 20 世纪 20 年代兴起的广播、40 年代兴起的电视、90 年代兴起的网络、21 世纪以来铺天盖地的数字媒体，不但改变了人类的传播生态，而且也改变了人类的生活面貌，影响所及不亚于原子弹爆炸、人造卫星升天。现代媒介的问世及其引发的社会震荡，使人们越来越关注传播问题，越来越重视传播研究。如果说 19 世纪新闻事业的勃兴为新闻学的诞生创造了历史背景，那么 20 世纪大众传播媒介的突飞猛进则为传播学的创立提供了必要前提。没有新闻事业的发展，就不可能有新闻学；同样，没有现代传播的繁荣，也不可能有传播学。传播媒介与传播学的关系最明显的表现就是，电影、广播、电视等新兴媒介与传播研究的广泛开展都发生在同一时期，即 20 世纪上半叶。

上述一系列政治、经济、军事、媒介等因素的综合作用，便为传播学的孕育形成一种适宜的社会氛围和现实土壤，正如小鸡从鸡蛋中孵化出来所需的适宜温度。但是，温度再高也绝不会把石头孵化成小鸡，因为外因只是条件，内因才是根据。传播学形成的关键还在于内因，也就是学科自身的机制与演化。

第三节 孕育传播学的内在动因

如今，富有好奇心、想象力与批判性的学者，穷其一生也许只能在传播学的某个分支领域有点作为。放眼看去，林林总总的传播理论、层出不穷的研究著述，早已是一眼望不到边的茂密丛林，浓荫蔽日，盘根错节。依据西方传播学的主流叙事，传播学及其研究有一个问题、两个流派、三个来源、四个先驱。一个问题，是信息与信息社会，包括人与人的新型社会关系、社会信息系统的有机构成及其总体运行；两个学派，一是以美国为主的经验学派或称经营管理学派，由此形成传统理论，一是以欧洲为主的批判学派，由此形成批判理论；三个来源，是行为科学、信息科学和新闻学；四个先驱，是美国传播学的奠基人拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、霍夫兰和卢因。

一、一个问题：信息与信息社会

假如把传播这个概念视为一个原子，那么信息就是它的原子核。在人类传播活动中，既不存在没有信息的传播，也不存在脱离传播的信息。那么，什么是信息呢？有关信息的定义不下百种，如下解释比较通俗而实用：

信息（information）一切事物的状态和特征的反映。它普遍存在于自然界、人类社会以及人们的认识和思维的过程中。人类生活的世界是一个充满信息的世界。信息现象十分古老，早在人类历史发端之前，信息已存在于物质世界，如阳光普照、星斗灿烂，就是宇宙天体发出的信息。在人类社会诞生以后，信息不仅来自物质世界，而且来自精神领域。人类认识和改造客观世界的过程，实质上就是一个信息过程。在我国，“信息”一词最早出现于南唐诗人李中的《暮春怀故人》一诗中。该诗云：“梦断美人沉信息，目穿长路倚楼台。”这里的信息意指音信、消息。信息的英文、法文、德文、西班牙文等，都是“information”。斯拉夫语与此同音。从语源上分析，它是由“in”和“formation”两部分构成的，前者是收到的意思，后者是整理成章的意思。……日、韩等国把信息书做“情报”，而在香港、台湾和其他华语地区，又有人把信息称为“资讯”。^①

关于信息，虽说尚无放之四海而皆准的统一定义，但以下方面及其内容往往不可或缺：

（1）信息是人类认识客观世界的深化和发展。迄今为止，人类对客观世界的认识经历了三个阶段。面对大千世界，人类最先发现的东西当然是显而易见的物质，认识到世界是由物质构成的，如日月星辰、山川河流、花草林木、鸟兽虫鱼等。后来，人类又发现凡是物质都具有能量，即使是一节枯木朽枝也同样包含能量如原子能，假如把这节枯木朽枝里的原子能释放出来，那么丝毫不亚于一颗威力巨大的原子弹。最后，人们才发现除了物质与能量，世界还有一个构成要素——信息，如“春风又绿江南岸”的“绿”就是一种信息，表明季节更替，显示生命律动。至此，人类才终于认识到客观世界是由三大要素所构成，即物质、能量和信息。

（2）信息分为物理信息、生物信息和社会信息，而传播学研究的是同人类传播相关联的社会信息。社会信息不同于大千世界其他信息的地方，在于它不仅具有物理信息的自然属性，如“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊”，或生物信息的本能属性，如“两个黄鹂鸣翠柳，一行白鹭上青天”，而且更具有独一无二的精神属性——意义或意思。

（3）关于信息的本质，目前通行的看法来自信息论的创立者香农。按照香农的理论，所谓信息，就是可以减少或消除“不确定性”的内容。比如，你从广州到北京出差，不清楚北京现在的天气情况，这就是不确定性。如果你听了天气预报，知道了最高气温和最低气温，又知道了是阴是晴，这就减少了这方面的不确定性，于是天气预报就

^① 冯健主编：《中国新闻实用大词典》，518页，北京，新华出版社，1996。

成为一种信息。要是没有听天气预报,那么到北京后,你从街头人们的衣着上也能知道大概情况,这里的衣着同样是一种信息。总之,只要是能够减少或消除“不确定性”的东西,都属于香农所说的信息。

(4) 除此之外,还有一种常见的对信息本质的理解,来自热力学第二定律即熵定律。按照这个定律,一个系统如果任其自然运行而不加外力,那么最后都将趋于一种均质一律状态。比如,一杯热水放在桌上就会慢慢冷却,最后与房间温度趋于一致。其间,热水经历了一个从有序到无序的变化过程,就像生命从生到死一样。热力学衡量无序状态的变量称作“熵”,从有序到无序的过程也就是熵值增加的过程。要使这个过程逆转,使一个系统从无序向有序的方向变化,就得为其注入“负熵”,如给水加温。

按照热力学第二定律即熵定律,信息就被视为事物以及事物之间的差异与变化。有差异,有变化,就有信息;差异越大,变化越多,信息就越丰富。反之亦然。举例来说,浩渺的宇宙苍穹如果一片黑暗、一片死寂,也就是说没有任何差异和变化,处处呈现出均质一律的状态,那么就没有什么信息可言。突然间有颗星星亮起来了,打破这种死寂局面,显出一点差异和变化,于是就有了信息。与之相似,如果社会生活比较单一,日出而作,日入而息,差异很小,变化很少,那么信息就比较匮乏。而生活变化越剧烈,信息也就越繁多。

最后,可以给信息下个简单定义:信息同物质和能量并列,属于构成世界的三大要素之一,旨在显示事物的存在状态与变化趋势;就人类传播而言,信息是消除任何不确定性因素的东西,包括消息、资料、情报、数据、图像、知识、思想等。至于传播,可以视为社会信息的流动以及社会信息系统的运行,既是一种社会化的行为,又是一种人际间的关系。

作为一种社会活动,传播已经由来已久;作为一种客观存在,信息也是自古皆然。那么,为什么直到现代,人们才意识到信息与传播的问题,才给予关注和重视呢?这就要说到信息社会了。

所谓信息社会,简言之,就是大量生产、传播、消费信息的社会。尽管20世纪以前,已具备一定的信息社会的历史条件与技术基础,如《共产党宣言》生动阐述的图景,但由于世界大多数地区的社会生活总体尚处在一种相对平静、老死不相往来的状态,人们对信息的需求还未达到“大量生产、传播、消费”的水准。活跃于20世纪上半叶的奥地利作家茨威格,在温润如玉的《昨日的世界——一个欧洲人的回忆》中娓娓谈及的情形,可以作为信息社会之前人类生活的缩影:

我的父亲、我的祖父,他们见到过什么呢?他们每个人都是以单一的方式度过自己的一生,自始至终过的是一种生活,没有飞黄腾达,没有式微衰落,没有

动荡，没有危险，是一种只有小小的焦虑和令人察觉不到的渐渐转变的生活，一种用同样的节奏度过的生活，安逸而又安静，是时间的波浪将他们从摇篮送到坟墓。他们从生到死生活在同一块土地上，同一座城市里，甚至几乎总是在同一幢住宅里。至于外面世界发生的事，原来仅仅停留在报纸上而已，从未降临到他们的家门。在他们生活的日子里，大概在什么地方也发生过战争，但是用今天的规模来衡量，那只不过是一场小仗，而且是在遥远的边境线上进行。人们听不见隆隆的大炮声，而且半年之后那场战争也就烟消云散了，它已被人们所忘却，成为枯萎的一页历史。老一套生活又重新开始。^①

20世纪以来，随着资本主义进入全面垄断即帝国主义，人类经历了一系列惊天动地的大事变，遭遇了天翻地覆的大变革，两次世界大战、社会主义运动席卷全球、亚非拉反帝反殖风起云涌等历史进程，无不使信息对社会政治与日常生活的作用越来越突出，越来越显要。在变化如此剧烈，差异如此显豁的情况下，在日新月异、突飞猛进的科技推动下，一种所谓信息社会呼之欲出。

按照如今流行认识，信息社会始于20世纪中叶。美国的约翰·奈斯比特甚至确定了一个具体时间：“1956年，担任技术、管理和事务工作的白领工人人数在美国历史上第一次超过了蓝领工人。工业的美国正让位给一个新社会，在这个新社会里，我们大多数人是历史上第一次同信息打交道，而不是生产商品。”^②其间，第一位信息社会的理论家是丹尼尔·贝尔（Daniel Bell，1919—2011）。作为哈佛大学教授，他在1973年出版了一部名作《后工业社会的来临》（*The Coming of Post-industrial Society*）。在这部书里，他把人类社会分为三个阶段：前工业社会、工业社会和后工业社会。前工业社会是日出而作、日落而息的农业社会，工业社会是依靠机器进行社会化大生产的社会，后工业社会就是所谓信息社会——社会生活的轴心由此从生产转向管理，从产品转向信息，主要特征体现为产品型经济转向服务型经济。

然而，根据最新的研究发现，这套理论及其历史叙事，原本属于美国的文化冷战工程。青年传播学者陈昶文在《现代化的“感觉结构”》^③中，引援《想象未来》（*Imaginary Futures*）一书指出，从20世纪50年代开始，美国政府就有意识地培植了一群熟谙马克思主义的反共知识分子，经由他们发明了一套“现代化理论”，以瓦解共产主义学说。在2007年的《想象未来》中，英国威斯敏斯特大学高级讲师巴尔布鲁

① [奥]斯蒂芬·茨威格：《昨日的世界——一个欧洲人的回忆》（新译本），舒昌善译，4页，北京，生活·读书·新知三联书店，2010。

② [美]约翰·奈斯比特：《大趋势——改变我们生活的十个新趋势》，孙道章等译，14页，北京，新华出版社，1984。

③ 未刊稿。本节内容均出陈文，并获允准。

克 (Richard Barbrook), 将这群冷战知识分子称为“冷战左翼”(Cold War Left), 丹尼尔·贝尔就是最有名气的人物。贝尔 1964 年受美国艺术与科学院资助, 领导了一个由 42 名学者组成的跨学科委员会, 致力于“发明一个非共产主义未来的反共图景”^①。最终, 他们从麦克卢汉《理论媒介》一书中找到资源, 并通过对麦克卢汉理论的加工, 形成一套消解共产主义未来图景的学术话语: 以美国为原型的信息社会。这一未来构想既包揽社会主义优越性的承诺, 又排除无产阶级革命的风险。这种未来社会的现代化想象, 在《后工业社会的来临》中得到系统化和学理化的论述: 在共产主义理想中, 社会主义生产关系是对资本主义雇佣劳动剥削体制的革命运动; 而在信息社会的想象与现代化理论中, 仅靠信息技术而无须社会革命以及生产关系的变革, 就可以解决现代社会的一切问题。这样的未来图景貌似激荡人心、妙不可言, 正如 80 年代风靡中国的《第三次浪潮》——贝尔信息理论的通俗版。

进入后冷战时代, 这套信息社会理论更成为一套全球化的权威说辞, 如美国社会学家曼纽尔·卡斯特 (Manuel Castells) 的“信息时代三部曲”——《网络社会的兴起》《认同的力量》和《千年的终结》。按照这套现代化理论, 信息产业的发育和发达, 即专门从事信息产品的生产、处理、传播和服务的社会生产门类的发展水平, 成为衡量一个国家社会经济和综合国力的主要尺度, 而各国也都把发展信息产业作为国家的战略目标。1993 年, 美国率先提出建设信息高速公路计划, 中国信息化建设也从 20 世纪 90 年代大力推进。如今, “没有信息化, 便没有现代化”, 俨然成为一种共识。

本书所讲的传播学, 即在信息与信息传播日渐凸显的背景下, 开始生成、发育并壮大起来。明确这一点, 就知道传播学及其研究对象了。简言之, 传播学是一门研究社会信息系统及其运行规律的学科, 具体说来分属三个层面: 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; 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, 大多数传播研究均属此类; 三是从人文学科的层面, 思考社会信息及其传播的价值论问题, 如批判学派对传播意义的追寻。一句话, 社会信息系统的技术、规律与意义, 构成传播学的研究范围与研究对象。

二、两个学派: 传统学派与批判学派

今天, 传播学在北美、西欧已是热门的学术研究领域。其繁荣兴旺之势, 可用贾谊《过秦论》的名句概括——“席卷天下, 包举宇内, 囊括四海之意, 并吞八荒之心”。而在当代学说纷呈、名家林立的传播学界, 有两个最富声望、最具实力的学派, 犹如中国历史上划江而治的南北两朝, 把传播学王国的版图一分为二。

^① Barbrook, Richard. *Imaginary Futures: From Thinking Machines to the Global Village*. London: Pluto, 2007, p. 145.

物理学有经典物理学与现代物理学之分，前者以牛顿为标志，后者以爱因斯坦为代表。不无巧合的是，传播学也有两大一脉相应而各行其是的学派，一是经验学派（Empirical School），又称传统学派（Traditional School）、经营管理学派（Administrative School）等；一是批判学派（Critical School）。前者以美国为根据地，后者以欧洲为大本营。20世纪60年代以前，传播学基本属于经验学派的一统天下，直到伴随风云激荡的时代而跃上历史舞台的批判学派问世，才打破了这种局面，并日渐形成分庭抗礼之势。关于欧洲批判学派的兴起，中国最早致力于此的王志兴曾从三个方面做出简明扼要的阐述：

首先，这是传播学研究在欧洲历史文化传统相结合的产物。

欧洲是西方文明的发祥地……欧洲哲学思辨的传统和批判现实的传统比较深厚，历史上出现了柏拉图、亚里士多德、培根、笛卡尔、斯宾诺莎、孔德、康德、黑格尔、马克思、恩格斯、罗素、凯恩斯等杰出的哲学家和思想家。这种文化传统必然要渗透到人文科学、社会科学的各个研究领域中去。传播学研究领域自然也不例外。

其次，欧洲批判学派的传播研究是由欧洲传播的实践所决定的。

一切理论研究都是由相应的实践所决定的，传播学研究也不例外。欧洲传播体制与美国不尽相同……欧美相比，美国较多强调传播中的自由，除少数工具为官方直接掌握外，传播工具都被私人控制，以盈利为目的，表现出很强的商业性。而西欧和北欧国家则较多地强调传播中的社会责任，全国性电台和电视台一般都作为公共事业，由国家或社会团体控制和资助……这种传播工具体制上的差异以及欧美传播实践在其他方面的不同，也必然影响到欧洲传播学的研究。

第三，从学术研究的发展规律看，欧洲批判学派的兴起也是顺理成章。一门学科一般总是开始只有一种流派、一种搞法，而当它发展到一定阶段的时候，往往就会出现新的流派或新的分支，对传统的研究提出质疑和批判，并尝试新的研究方法，提出新的理论主张。这固然会引起某个学科的“骚动”甚至内战，但同时也标志着一门学科的繁荣兴旺。传播学的发展自然也不例外。自第二次世界大战后首先在美国兴起以后，在一个较长的时期内，可以说是独家经营、别无分店。可是传播学在欧洲大陆全面展开以后，出现了反美国传统的姿态崛起的欧洲批判学派的传播学研究。从某种意义上说，这标志着传播学发展到了一个比较高的阶段。^①

传播学的两大学派在研究方法、研究取向、研究内容等方面，无不存在差异与分

① 王志兴：《欧洲批判学派与美国传统学派的分析》，载《新闻学刊》，1986（6）。

歧，不妨说两家除了共同关注传播问题，其他方面都是“你走你的阳关道，我过我的独木桥”。具体而言，经验学派注重挖掘传播活动的自身规律，出发点和着眼点都紧扣具体的传播实践，同实际传播经验密切关联，研究方法及成果带有突出的、鲜明的经验色彩，特别是同美国社会浓重的商业气息相契合，形成一种功利化、实用化的趋势。经验学派由于立足于具体的传播实践，所以研究成果往往直接用于指导传播，对开展卓有成效的传播意义更大，这是其长处。而其缺陷在于将传播现象抽离于特定的社会历史语境，从而无形中把传播及其存身的社会现状视为天经地义、无可置疑的事实，并以接受既定的资本主义现实为前提展开研究。也就是说，他们一般不问现存传播体制是否合理，是否正当，不管其间政治经济关系及其弊端，而一味探究这一体制的实际操作及规律。这么一来，经验学派事实上又在维护现状，他们的一切研究及其成果无非是为现存传播体制的有效运行献计献策，尽管这些计策之中不乏科学内容。

批判学派与经验学派正好相反，以对既定的传播现实和现存的传播体制进行全面、深刻、系统的批判而著称，锋芒所向直指传播的要害：为谁传播，为何传播。换言之，批判学派主要致力于对传播现象一系列深层背景的考察，注重传播以及传播体制的政治性和历史性，强调传播同社会政治与历史文化的广泛联系与丰富内涵。因而，他们的研究有高屋建瓴、大刀阔斧之概，令人有发聋振聩、茅塞顿开之感，这是其长处。他们的软肋在于常常忽视或无视对传播自身规律的探讨，因而其理论有益于启发思考而无助于指导操作。对此，我们也不能苛责批判学派。因为，他们本来就没有打算像经验学派那样为资本主义社会及其传播活动指点迷津，他们的目的首先是对现存的传播环境及其社会制度进行脱胎换骨的改造。事实上，批判学派是一股总的学术思潮，是在资本主义文化和现代文明陷入困境、面临危机的历史条件下兴起的。批判学派的批判矛头指向资本主义社会的各个领域，而并不限于传播一隅。所以，与其说传播学里有个批判学派，不如说批判学派中有个传播分支。

总而言之，如果说经验学派是科学家，那么批判学派就是哲学家。如果说科学是对规律的深入揭示，那么借用冯友兰先生的话说，哲学就是对人生的系统反思（《中国哲学简史》）。或者说，经验学派犹如物理学中的牛顿体系，批判学派恰似相对的爱因斯坦体系。作为经典物理学，牛顿体系过去几百年中一直属于完美无缺的科学理论，并被视为关于物质世界一劳永逸的终极答案。这种对牛顿体系的推崇，集中体现在 18 世纪英国诗人亚历山大·蒲伯的诗句中：

自然界及其规律被黑暗笼罩浑浑沌沌，上帝说：“降生吧，牛顿！”于是一片光明。

后来，爱因斯坦又提出一套全新的科学理论，在物理学中引起一场翻天覆地的范

式革命，包括时间或快或慢而非永恒不变、空间凹凸扭曲而非处处一律。不过，爱因斯坦体系同人们的生活经验距离遥远，仅凭常识很难把握它。于是，有人就在蒲伯的诗句之后，又半开玩笑半认真地续写了两句：

但不久，魔鬼说：“降生吧，爱因斯坦！”于是一切又重新笼罩着黑暗浑沌。

对传播学中的牛顿体系即经验学派和爱因斯坦体系即批判学派，我们也不妨化用蒲伯及其仿效者的诗句说：

传播活动及其规律被黑暗笼罩浑浑沌沌，上帝说：“降生吧，经验学派！”于是一片光明。

但不久，魔鬼说：“降生吧，批判学派！”于是一切又重新笼罩着黑暗浑沌。

也就是说，批判学派尽管立意高远、非同凡响，但同日常的传播经验不免山高路远，所谓“可为智者道，难为俗人言”。正如爱因斯坦体系尽管比牛顿体系精美完善，但由于同人们的生活常识和亲身经验隔膜，因而一般人只好敬而远之。通常讲传播学也多以经验学派为主，而较少涉及批判学派，正如普通物理学教科书仍以牛顿经典物理学为主，而较少谈及爱因斯坦体系。

三、三个来源：行为科学·信息科学·新闻学

与马克思主义的三个来源相似，传播学这条大河也可以说由三条支流交汇而成。其一是以科学主义和实证精神为基础的行为科学；其二是以信息论、控制论和系统论即俗称的“老三论”为主干的信息科学；其三是以新闻传播及其规律为研究对象的新闻学。

1. 行为科学

20世纪初，遵循自然科学规范的社会科学研究，在兴起于心理学领域的行为主义或行为科学中得到发挥，并逐渐渗透到诸多领域。所谓行为主义，就是把人的外在行为而不是内在思想作为研究依据，因为人的思想处在“黑箱”里面，看不见，摸不着，而人的行为却是客观的、实在的、可知可感的。比如，一个人想当律师还是想当医生，可能连他自己也说不清，但他最后选择职业的实际行为却是明白无误的。所以，行为主义只看“怎么做”，而不管“怎么想”或“怎么说”。这种取向尽管有偏颇之处，但也确实强化了社会科学的客观性与科学性。

传播学特别是美国传播学即托庇于这一科学主义的学术传统，秉承着行为主义及其实证精神。因此，它与古今着眼于学理思辨的传播理论颇异其趣。至于传播学从这一来源中汲取学养的具体情况，我们将在下面的四大先驱部分细谈。

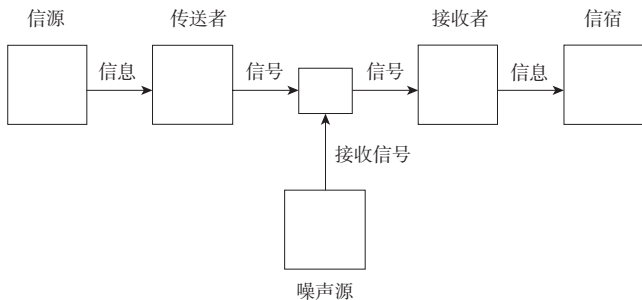
2. 信息科学

传播学的第二个来源是俗称的“老三论”——信息论、控制论、系统论。“老三论”相继出现于 20 世纪中叶，是一组彼此勾联、互为犄角的世界观与方法论，特别是信息论和控制论更是一对孪生兄弟，被视为信息科学的基础。以“老三论”为基础的这一学科群落，基本围绕着信息的构成、传递、扩散及其内在规律而展开。

1) 信息论

信息论的创始人是美国贝尔实验室的一位电信工程师，名叫香农（Claude E Shannon, 1916—2001）。1948 年，香农在《贝尔系统技术学刊》上发表了一篇文章，第一次提出信息论。次年，他又同数学家韦弗合作，出版信息论的奠基之作——《通信的数学理论》（*Mathematical Theory of Communication*）。

在他看来：“通信的基本问题是在通信的一端精确地或近似地复现另一端所挑选的消息”。他还提出一个著名的通信模式：

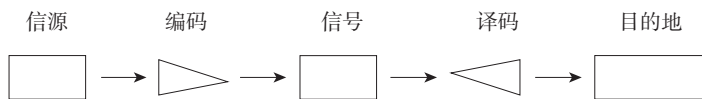


按照这个模式，信源发出信息，经过传送者编码变成信号。所谓编码，就是把信息变为可在信道中传递的信号这么一个转换过程。举例来说，当对方打来电话时，对方就是信源，他在电话中说的话，就是信息。不用说，他的话不可能直接从电话线路里传给我，而是首先通过电话筒转换成脉冲信号，而把他说的话变为电信号的程序就叫编码。经过编码的信号就进入信道，开始传递，传递中会受到干扰，这样从信道末端传出的信号就增加了噪声因素。还以打电话为例。接电话时，经常会在听筒里听到一些不相干的声音，特别是在通信设施陈旧的情况下，这类影响正常通话的声音就是噪声。这个模式中的译码同编码正好相反，编码是将信息变为信号，而译码则是将信号再还原成信息。比如，对方说的话经过话筒变成电信号，这是编码；信号经过电话线的传递到达我手中的听筒，听筒再把电信号还原成对方的话，这种还原的过程就叫译码。不经过编码，信息便无法传递出去；而不经译码，信息就不能接收下来。编码同信息的传递有

关，译码同信息的接收有关。再举一个更通俗的例子，电视记者用摄像机拍摄图像的过程就是编码，因为摄像机把图像信息变成了一种电信号。这种电信号通过电视塔发射出去，被各家各户的电视机接收到，然后电视机进行译码再把信号还原成图像，最后在电视屏幕中显现出来。如果显现出来的图像发生变形或失真，那就是由于噪声干扰所致。

香农的信息论虽然主要从数学角度考察电信系统的信息传播，但核心思想对探讨人类传播现象同样具有普遍意义。其中，最重要的贡献有两点。一是提出了信息概念，并从哲学认识论的高度概括了信息的本质，正如有学者指出的：“信息论的重要贡献之一，就是在科学史、技术史上第一次提出了与质量、能量并列的信息概念。”^①这是人类认识客观世界的第三次飞跃，在认识物质与能量之后又发现了信息。如今，信息一词已成为家喻户晓的常用语。不过，一般人常说的信息同信息论所说的信息并不是一回事。通常说到的信息其实是指某一具体的消息、情报、新闻、资料、事件等，而信息论中的信息则是一个具有哲学意味的范畴，两者的差异恰似一般人说的美与哲学家说的美。作为一门社会科学，传播学自然不同于探讨具体传播活动的学问，那么就需要对诸如新闻、消息、事实、意见、观念、思想等具体传播内容进行概括，使之成为包罗广泛的抽象概念，这就是信息。有了信息概念，传播研究就有了理论起点。

香农信息论的第二个重要贡献，是提出了一个传播过程的基本模式，对传播研究及其模式构造产生深远影响。1961年，学者约翰逊（F. C. Johnson）和克赖尔（G. R. Klare）在论述“传播研究的通用模式”时就指出：“在所有促使人们今天普遍对模式发生兴趣的所有贡献之中，要数香农的贡献最为重要。就传播研究的技术层面来讲，后来在这方面所作的许多努力，都是由香农的数学公式激发起来的。”^②比如，美国传播学“集大成者”施拉姆1954年提出的一个传播模式，就是完全照搬香农模式：



2) 控制论

控制论，是麻省理工学院的科学家维纳（Norbert Wiener, 1894—1964）提出的，他18岁即获得哈佛大学博士学位。1935年至1936年，维纳曾经来华，担任清华大学客座教授。二战期间，他领导了导弹研究，正是在此基础上形成控制论思想。1948年，在香农《通信的数学理论》问世之际，他的代表作《控制论或关于在动物和机器

① 王雨田主编：《信息论、控制论、系统科学与哲学》，65页，北京，中国人民大学出版社，1987。

② [英]丹尼斯·麦奎尔等：《大众传播模式论》，祝建华译，16页，上海，上海译文出版社，2008。

中控制和通信的科学》(*Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*)同时出版,1950年《人有人的用处——控制论与社会》(*The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*)付梓,又对控制论作了通俗阐述。

控制论与同时问世的信息论血脉相通、唇齿相依,用维纳的话说:控制论“从香农(Claude E. Shannon)、韦弗(Warren Weaver)两位博士和我共同提出的为数不多的几个观念发展成为一个确定的研究领域”^①。总体说来,信息论是控制论的基础,而控制论是信息论的应用,即索波列夫概括的:“控制原理的实质在于,巨大质量的运动和行功,巨大能量的传送和转变,可通过带有信息的不大的质量和不大的能量来指挥和控制。这个控制论原理是任何控制系统的组织和工作的基础。因此,研究信息的传送和转换规律的信息论,是研究自动机器与生物体中控制与传播的共同原理的控制论基础。”^②举例来说,大规模杀伤性武器如精确制导炸弹,威力强大,无坚不摧,真正是“伏尸百万,流血千里”,而如此的杀人巨无霸却是受制于信息网络以及一个小小的按钮。

对传播学来讲,控制论的意义在于反馈概念。反馈(feedback),是指一个系统的输出信息中有一部分又返回输入一端,犹如信息的部分回流。比如,群众集会场合,高音喇叭有时会发出刺耳的啸叫声,这就是反馈(准确说正反馈)所造成的现象。这里,作为一个声音放大系统,话筒是其输入端,而高音喇叭是其输出端。有时候,高音喇叭输出的放大声音,经过折射又抵达话筒,于是再次放大输出,而输出的更大声音又返回话筒,进一步放大,如此循环往复,就使声音迅速达到一种饱和状态,高音喇叭承受不起,就出现刺耳的啸叫。这里,从高音喇叭传出的声音又返回话筒,就是一种反馈。按照维纳的理论,控制的实质无非是通过信息对特定系统如自然、社会和工程等进行调节,使之达到所需状态,而信息的调节又是经由反馈机制进行的。换句话说,系统的状态取决于控制,控制的关键在于信息,而信息的功能体现于反馈。在传播学中,类似报刊发行量、广播收听率、电视收视率、网络点击率、读者来信、热线电话等均属反馈,而媒介可以根据这些反馈信息,调节整个系统的运行。

3) 系统论

“老三论”中的系统论,同信息论与控制论有所不同。首先,系统论没有一个明确的创立时间,只能说大致形成于20世纪50年代;其次,系统论没有类似香农、维纳似的代表人物,而是由许多人从不同角度先后提出来的;最后,系统论这一名称不像信息论和控制论那样被普遍采纳,同系统论相似并广泛使用的还有系统工程、系统科学、一

① [美]N. 维纳:《人有人的用处——控制论和社会》,陈部译,7~8页,北京,商务印书馆,1978。

② 索波列夫:《控制论的若干基本特征》,见《哲学研究》编辑部:《外国自然科学哲学资料选辑》第四辑,93页,上海,上海人民出版社,1965。

般系统论等。尽管如此，系统论同信息论、控制论却是一组密不可分的学科群体，犹如一母所生的三胞胎。由于这一缘故而通称为“老三论”。

系统论的基本构想，集中体现于亚里士多德的一句名言——“整体大于各孤立部分之和”。比如，3 这个整体是由 3 个 1 相加形成的。按照数学等式， $3 = 1 + 1 + 1$ ；而按照系统论思想， $3 > 1 + 1 + 1$ ，这就是所谓整体大于各孤立部分之和的意思。

依据系统论的逻辑，整体不仅可能大于各孤立部分之和，而且也可能小于各孤立部分之和。当一个系统由于各部分组织欠佳，内部功能相互抵消，就会导致整体效能反而小于各孤立部分的总和。中央红军长征出发时有 8 万多人，到达陕北只剩 8000 人，而由于遵义会议开始确立毛主席的领导地位，8000 人民子弟兵最终席卷天下。相反，美蒋集团的 800 万武装部队最后灰飞烟灭。不管整体大于各孤立部分之和，还是整体小于各孤立部分之和，整体与部分的关系乃是系统论的精髓。如果用一句话来概括系统论，那就是一个系统不等于各个组成部分的简单相加而是有机整合。

系统论对传播学的影响，更多体现在方法论上，也就是始终从整体的、联系的、有机的角度看待传播，将传播活动置于整个社会信息系统进行考察，因而比专注于某个传播环节的学科如修辞学具有更加广阔的视野。没有系统的观念，就不会有对传播活动的整体把握。

以上我们简单勾勒了“老三论”及其与传播学的关系，从中不难窥见学科内在发展与自身演化如何对传播学的形成发生关键性作用。倘若没有“三论”，没有信息、反馈、系统等概念，那么不论外部条件多么充分，传播研究都无法或难以形成一门专门的学科。

3. 新闻学

传播学具有多学科杂交特征，这种学科交叉性，既体现在学科之间的横向融合上，如传播学之于政治学、社会学、人类学、心理学、信息科学等，又表现在学科之间的纵向传承上，这条纵向的线索，在西方体现为三点一线：报学—新闻学—传播学。

这条学科线索同西方近代新闻事业的演进脉络吻合。近代新闻业发端于 16 世纪中叶金属活字印刷法的普及。最初，新闻只限于报刊，而新闻学最初只是研究报刊及其操作的报学（press）。19 世纪后，随着工业革命的进程，新闻业突飞猛进，显著标志有大众化报纸和通讯社的兴起。于是，同报业演化为新闻业的格局相应，报学也蜕变为新闻学（journalism）。新闻学的研究领域不仅比报学大为拓展，而且由于得力于 19 世纪兴起的社会科学而更上一层楼。20 世纪以来，在电子媒介异军突起席卷天下之际，新闻业又演进为包括报刊、广播、电视、通讯社、出版社、广告、公关、宣传等名目的传播业。与此同时，西方新闻学也开始向传播学（communication）转化。尽管新闻学的名分依然存在，但其面貌逐渐被传播学所改造，其领域也逐渐被传播学所蚕食。

新闻学与传播学虽不可同日而语，但留下一笔丰厚的遗产不仅为传播学所继承，如新闻理论、新闻法制、新闻伦理、新闻思想、新闻史等，而且更重要的还在于新闻学为传播学开辟的一方研究领域。从这个角度说，新闻学无疑可算传播学的一个来源。这也是新闻学与传播学关系密切的原因之一。比如，20世纪80年代在中国流行的《传播理论：起源、方法与应用》一书，其两位作者赛弗林与坦卡德都是新闻人和新闻学教授。

第四节 四个先驱

所谓四个先驱，是指四位美国社会科学学者：政治学家拉斯韦尔、社会学家拉扎斯菲尔德、心理学家卢因和社会心理学家霍夫兰。由于他们对美国传播研究的显著贡献，后来创立传播学科的施拉姆便尊奉他们为“四大先驱”。从他们身上，也可以具体看到行为主义对传播学的影响和渗透。

一、政治学家拉斯韦尔

拉斯韦尔（Harold Dwight Lasswell, 1902—1978），是一位政治学家。除了执教于美国的名牌大学，他还被不少国外大学聘为客座教授，包括当年的燕京大学。同时，他还是美国科学院院士，当选过美国政治学协会主席、国际法协会主席、国际政治心理学协会名誉主席等。二战期间（1939—1945年），他曾负责美国国会图书馆的“战时传播研究部”（war communication research），后来又担任一些政府机构的顾问。在政治学研究方面，他是行为主义学派的代表人物，借用其《政治学》中译本“出版说明”的评价：

第二次世界大战前后，行为主义学派在美国政治学界异军突起。它一反美国早期政治学以国家政治制度为研究重点、以历史比较为主要研究方法的传统，把政治现实中可以实际观察的行为，包括个人行为 and 团体行为作为研究重点，把自然科学以及社会学、心理学、人类学、统计学等社会科学学科的理论和方法引入政治学。在这场政治学研究的变革中，本书作者、美国政治学家、心理学家哈罗德·D. 拉斯韦尔（1902—1978）作出了开创性的贡献，成为行为主义学派的先驱者和重要代表人物之一。^①

拉斯韦尔生长在美国一个风流儒雅的家庭中。做牧师的父亲藏书很多，常与学者

^① [美] 哈罗德·D. 拉斯韦尔：《政治学》，杨昌裕译，“出版说明”1页，北京，商务印书馆，1999。

名流交往，实用主义哲学家约翰·杜威就是他家的常客。处在这种“谈笑有鸿儒，往来无白丁”的环境下，拉斯韦尔从小就显得思路敏捷，聪颖过人。13岁那年父亲送给他一部哲学百科全书，由此可以想见他的早慧。16岁时，他就进入芝加哥大学，四年后毕业，获哲学学士学位。此后，他又分别在伦敦大学、日内瓦大学、巴黎大学和柏林大学深造，24岁获得博士学位。他的学位论文《世界大战的宣传技巧》，以第一次世界大战期间空前规模的宣传战为题，探究了舆论、宣传及传播等问题，1927年出版后，引起学界关注，对两次世界大战间以宣传为题的传播研究影响尤大，至今仍同美国名记者李普曼的《舆论学》（1922）一起，被推崇为早期传播研究的经典之作。获得博士学位的当年即1926年，拉斯韦尔受母校芝加哥大学的聘请，到政治学系任教。他的学生、《纽约时报》名记者詹姆斯·赖斯顿回忆说，尽管当时他对这位老师的教学方法不太喜欢，但许多年后回想起来，拉斯韦尔却是给他启发和教益最大的一位老师。

拉斯韦尔一生著述颇丰，总计达600万言。1948年，他发表了一篇文章《社会传播的结构与功能》（*The Structure and Function of Communication in Society*）。对西方传播学来说，这是一部纲领性文献，也可谓构筑传播学大厦的蓝图。哲学家怀特海说过，所有西方哲学都是对柏拉图哲学的注释，因为柏拉图提出了西方哲学中的大部分根本问题。套用此语，所有传播学特别是美国经验学派及其研究，也仿佛是对拉斯韦尔的《社会传播的结构与功能》一文的注释。因为，它既为传播学指出了方向，又为传播学提供了典范，后来各种各样的传播研究，特别是美国经验学派的研究事实上大多沿着它所开启的思路推进，按照它所划出的疆域开拓。此文与传播学的关系，就如同香农的《通信的数学理论》之于信息论。巧的是，这两个各自学科的扛鼎之作，其核心思想是同时形成的，即1948年。不仅如此，拉斯韦尔与香农对信息传播过程的思考与描述，又是殊途同归，不谋而合。

具体说来，《社会传播的结构与功能》一文对传播学的意义主要体现在两个方面：一方面，是从内部结构上，分析了传播过程的五个要素或五个环节；一方面，是从外部功能上，概括了人类传播的三项作用。拉斯韦尔认为，任何一个传播过程，都可分解为如下五个要素或五个环节：

1. “谁”（Who）——传播主体
2. “说什么”（Says what）——传播内容
3. “通过什么渠道”（In which channel）——传播媒介
4. “对谁说”（To whom）——传播对象
5. “产生什么效果”（With what effect）——传播效果

这五大要素及其相互关系可用一个模式显示如下：

Who	Says what	In which channel	To whom	With what effect
谁	说什么	通过什么渠道	给谁	取得什么效果
传播者	讯息	媒介	受众	效果
控制研究	内容分析	媒介分析	受众分析	效果分析

这就是传播学界耳熟能详的 5W 理论，又称 5W 模式，因为这五个要素的英文表述都有一个 W 打头的疑问词。巧的是，新闻学也有一个 5W 理论，指一条新闻需要包含五方面内容：什么人（Who）、什么事（What）、什么地点（Where）、什么时间（When）和为什么（Why）。拉斯韦尔的传播五要素理论，脱胎于亚里士多德的三要素理论。亚里士多德在《修辞学》一书里，曾把一个传播过程如演讲分解为三个要素或三个环节，即说话人—说话内容—听话人。显然，拉斯韦尔的勾勒更完整，也更契合于现代传播与媒介社会，而且由于凸现了“媒介”（渠道）与“效果”而更有助于把握现代传播的重点。举例来说，如果“谁”这个要素是记者，那么“说什么”这个要素就是记者采写的报道，“通过什么渠道”这个要素就是刊登记者报道的报纸，“对谁说”这个要素是读者，而“产生什么效果”这个要素就是读者看完报道以后的反应。这五个方面或五个要素的组合，便构成了一个传播过程。

分析了传播的五个要素后，拉斯韦尔又提出五种与之相应的传播研究，即他所谓的五种分析：

1. 针对传播主体的控制分析（control analysis）
2. 针对传播内容的内容分析（content analysis）
3. 针对传播媒介的媒介分析（media analysis）
4. 针对传播对象的受众分析（audience analysis）
5. 针对传播效果的效果分析（effect analysis）

五种分析涵盖了传播研究的主要领域，正像五大洲基本囊括了地球上的陆地面积一样。《孙子兵法》说：“声不过五，五声之变，不可胜听也。色不过五，五色之变，不可胜观也。味不过五，五味之变，不可胜尝也。”大意是，音级不过五种即角、徵、宫、商、羽，但它们的组合变化却能产生听不胜听的音乐；原色不过五种即青、赤、黄、白、黑，但它们的组合变化却能产生看不胜看的色彩；味道不过五种即酸、苦、甘、辛、咸，但它们的组合变化却能产生尝不胜尝的美食。同样，传播研究也不过五种，而这五种分析的变化繁衍也是无穷无尽的。几十年来传播学的发展历史也表明，致力于传

播及其规律的科学探讨往往离不开这五种分析，大都直接间接地围绕着五种分析做文章。之所以把拉斯韦尔的《社会传播的结构与功能》比作构筑传播学大厦的蓝图，原因正在于此。

以上是《社会传播的结构与功能》一文对传播学的第一点重要意义，即从内部结构上分析了传播的五大要素，并提出五种相应的传播研究。它的第二点重要意义，是从外部功能上概括了传播的三大作用或曰三大功能——监控环境、协调社会和传承文化。比如，新闻媒体日复一日的新闻报道与评论，就相当于对现实生活与社会环境的监控，以便于人们及时了解种种变化及问题，从而作出相应的判断和适时的应对。同时，新闻媒体及其林林总总的资讯，也是在社会的各个层面、各种群体、各方意见之间展开协调、沟通与联系，从而维护社会共同体的和谐有序。至于新闻媒体对文化的传承，更是显而易见，不言而喻的。清华大学新闻学院首任院长、《人民日报》原总编辑范敬宜就一直主张，新闻应该有文化，新闻人应该是文化人。后来，美国社会学家赖特又在这三大功能上，增加了第四项功能——提供娱乐。关于这些传播功能，我们将在后面的有关章节详细介绍，这里只需明白拉斯韦尔的三大功能论与他的五大要素说一样，对西方传播学而言都可谓开天辟地，并成为传播学领域的经典理论。

另外，与此相关，这篇文献也提示或隐含了传播研究的两种路径：一种是把传播活动当成一个独立完整的系统，对其进行分析、研究和探讨，找出其中带规律性的东西，这一点体现在传播五大要素的论述上；另一种路径则是把传播系统置于更大的社会系统中进行考察，从而发现传播与社会、历史、文化之间的广泛联系，这一点包含在传播三大功能的阐释中。第一种路径注重于点上的深入，第二种路径着眼于面上的展开。传播研究只顾及点而忽略面固然不行，因为传播系统与整个社会系统存在着千丝万缕的有机联系，如果割断这些联系而只是一味地研究传播系统自身的规律，那么其结果必然是只见树木不见森林。反之，传播研究只看到面而抛开点同样也不行，因为传播活动毕竟有其独特的规律，如果置这些规律于不顾而只是解剖传播与社会之间的血肉纽带，那么其结果又会是只见森林不见树木。不难发现，美国的传统学派和欧洲的批判学派正好存在这两种研究偏差：前者抓住一点，不及其余，往往在五种分析里打转转，执着于传播自身规律的探讨而忽略传播与社会的联系，因而缺乏开阔的视野、恢宏的气度、深刻的意韵；后者似乎对五大分析不屑一顾，而更多承袭三大功能的路径，琢磨传播与社会的联系而轻视传播自身规律的探究。总之，研究传播现象既要关注它的内在而特殊的规律，又得留意它的外在而普遍的联系。

二、心理学家卢因

卢因（Kurt Lewin, 1890—1947），又译勒温。他既是心理学中完形学派的代表，

又是社会心理学中群体动力学的鼻祖，由于率先将自然科学的实验方法应用于社会心理学，也被誉为“实验社会心理学之父”。卢因出生于德国的莫基诺（今属波兰），1914年在柏林大学获得博士学位；1932年赴美，任斯坦福大学客座教授；1945年在麻省理工学院创立群体动力学研究中心，并担任中心主任。

完形心理学又称“格式塔”心理学，发端于德国，盛行于美国。它的创始人惠太海默、苛勒、考夫卡等，都是在德国完成学业，并一同创立完形心理学，后来又相继移居美国。从心理学的发展历史看，完形心理学的出现是对传统心理学理论的反拨，当一种旧的学说达到极致时总会出现与之对抗的新说，这种现象在历史上屡见不鲜。以冯特和铁钦纳为代表的传统心理学，直到20世纪初完形心理学兴起时，在心理学界一直占据统治地位。按照传统心理学，人的意识表现为各种意识元素的组合。比如，听音乐时首先听到的是一系列不同的音符，然后大脑再将这些音符组成相应的曲调。再如，看一个人时总是先看到头、脸、上身、四肢等部位，然后再把这些单独的印象合成为那个人的全貌。

而在完形心理学看来，人的意识绝不是由各种感觉元素拼合起来的，意识的特征就在于整体性。也就是说，意识总是表现为统一的整体，而不是一组感觉元素及其组合。听一段曲调，总是完整的旋律而不是单一的音符；看一个人，总是他的全貌而不是身体的各个部位。这里，整体不是由各个单独部分的结构和性质所决定，恰恰相反各个单独部分是由整体的结构和性质所决定。举例来说，看到一个人长得很匀称，并不是由于看到身体的各个部位都很匀称，才形成匀称的总印象；而是先感觉到匀称的总印象，然后才能根据这种总印象去评判身体的各个部位的比例与搭配。单独地看，一双眼睛很难说美还是不美，只有当眼睛处在眉毛、鼻子、嘴唇、脸庞以及身手腿脚的总体感觉中时，才能根据这种总体感觉判定其美丑。关于完形心理学，刘恩久等《心理学简史》评价道：

完形心理学作为反对传统心理学元素主义的一支突起的异军，曾在心理学史上占有它的重要地位。完形心理学值得赞赏的不是它的观点新颖，而是它的方法别致。完形学派在处理整体和部分的关系时，强调整体并不等于部分的总和，整体先于部分并制约着部分的性质和意义，从而对知觉领域的研究，以及对思维的研究都做出了新的贡献。它的原则、方法和不少研究成果，至今在心理学的教科书中占有重要地位，并对现代西方认识心理学有很大的影响。^①

以上对完形学派的简要介绍，实际上是为心理学家卢因勾勒了一个总的学术背景，

^① 刘恩久等编著：《心理学简史》，203~204页，兰州，甘肃人民出版社，1986。

因为卢因就是完形学派的代表人物之一。如前所述，卢因生于德国，24岁获得博士学位，37岁晋升柏林大学教授。其间，他同完形心理学创始人苛勒和惠太海默交往密切，逐渐接受完形派的思想，成为完形心理学的积极倡导者。不过，他的研究及理论并不完全属于正统的完形心理学，而带有更多的独创性。也就是说，他虽然倾向于完形心理学，但其创造性又使他超出了完形学派的范围和领域。那么，他的独创性表现在哪里呢？在心理学界，卢因主要以其场论（field theory）而著称。场论原是物理学的理论，19世纪末开始引起学界兴趣。简单地说，物理学场论中的“场”，是指一种整体性的存在，其中每一部分的性质和变化都由场的整体特征所决定，而这种整体特征并不等于场内各部分特征的总和或相加。换句话说，场一旦形成便成为一种新的结构实体，而不再是形成场的那些单个元素的机械组合。显而易见，物理学的场论对完形心理学发生直接影响，不仅成为完形心理学反对传统的元素主义心理学的利器，而且也被完形学派的学说所吸收。完形学派创始人苛勒就曾指出场就是完形，而卢因的心理学研究更是直接发源于物理学的场论，他的理论中不少术语如场、矢量、张力等，原是物理学场论的基本概念。

1932年，卢因由于不堪忍受纳粹势力的膨胀而移居美国。此后他对社会心理学发生浓厚兴趣，并将其场论应用于社会心理学的研究，从而创立了“群体动力学”（group dynamics）。卢因正是因其群体动力学而名列传播学四大先驱。下面就着重谈谈他的群体动力学及其对传播学的影响。

首先需要指出的是，群体动力学属于社会心理学。不用说，社会心理学是一门介于社会学与心理学之间的学科，它的研究不外乎社会对个人心理的影响和个人心理对社会的作用这两个方面。一般认为，社会心理学诞生于1908年罗斯的《社会心理学》和麦独孤的《社会心理学导论》两部书的出版。此后，社会心理学经历了初创与发展两个阶段。初创阶段的末期即20世纪三四十年代，社会心理学开始对群体行为进行研究，代表这一新的研究趋势的就是卢因及其弟子门生。1944年，卢因在麻省理工学院建立了他的群体动力学研究中心，并担任中心主任，直至去世。

其次需要强调的是，社会心理学同美国传播学的联系，比起其他学科都更直接、更密切。无论是研究方法，还是理论学说，美国传播学都大量移植社会心理学的内容。对此，只需将传播效果的有关研究，同社会心理学中关于态度的形成及转变研究稍加对比便一目了然。美国传播学四大先驱之一的霍夫兰，终其一生都纯粹是社会心理学家，而且霍夫兰和以他为首的耶鲁学派的研究一度曾左右美国传播学的发展方向。早期的传播学简直就像一根藤蔓，缠绕在社会心理学这棵大树身上。作为社会心理学一家之言的群体动力学，对传播学的形成与发展也曾发生显著作用。不仅如此，卢因曾在艾奥瓦大学工作，后来创立美国传播学科的施拉姆其间也在艾奥瓦，并参加了卢因的学术小组

活动。

现在我们就来看看什么是群体动力学。群体动力学主要探究群体与个体之间的关系，尤其致力于揭示群体规范对个体行为的制约与影响。它的理论基础也是物理学的场论。在卢因看来，一个群体就像一个场，必须把它作为一个整体来看待，而不能把它视为群体中各个成员加在一起的总和。这就好像太阳光虽然包括七种不同颜色的光线——赤橙黄绿青蓝紫，但太阳光的颜色显然不是七种色彩的一一排列，而是形成一种新的光线——白光。这里的太阳光就恰似一个群体，其中的赤橙黄绿青蓝紫则相当于组成群体的那些个体，白光不等于形成白光的那七种光线的简单排列，同样群体也不等于形成群体的那些个体的机械相加。

卢因认为，在群体与个体的关系中，起决定作用的是群体而不是个体。群体固然会受到每位个体成员及其心理因素的影响，但更重要的是个体须受所属群体的左右。他相信，“与一个群体的认同为一个人提供了一种观点、一种视野和一种自我的意义。当一个人通过一种传播过程接受了信息，该信息的意义就部分地由这个人所属的群体所决定”^①。在他看来，内聚力（cohesion）是群体最重要的属性。所谓内聚力，也可谓群体成员相互利益的延伸。假如人的天性都倾向于关心自身的利益得失，那么他就不能不倾向于维护群体的内聚力这种自身利益的延伸。基于这种考虑，要想通过传播活动改变一个人的观念、认识与态度，就得首先从他所属群体的价值规范上寻找突破口，而不应从他个人身上打主意，否则传播将难以奏效。

早先传播活动往往只专注于对象个人，只把火力倾泻在个人身上，以为只要传播击中目标，对象便会应声而动，也就是说他的态度便会随着传播者的愿望发生相应的转变。初期传播研究中流行的“靶子论”“枪弹论”等，即以这种认识为前提。所谓靶子论、枪弹论，就是把传播对象看作射击场上的靶子，只要枪弹即传播内容击中靶子，大功就算告成。卢因的群体动力学问世后，人们发现问题并不那么简单。传播对象并非无依无靠、孤零零的靶子，在他身后还有群体的靠山。他受到群体规范的保护，就像防御者藏身坚固的掩体，这个掩体便是他所属的群体。如此说来，传播活动要达到预期目标，要击中传播对象，首先必须把火力集中在掩体上，不扫清掩体，就谈不上对隐蔽其中的个体产生影响。所以，要改变一个人的态度，不仅要考虑个人因素，更要考虑个人所属的群体背景，这就是卢因群体动力学给传播学的一大启发。

这里，让我们来看一项以群体动力学为指导的传播研究，它也是由卢因领导进行的，常为美国传播研究所乐道。二战期间，由于食品紧缺，以往一些不登大雅之堂的食物，如黑面包、牛杂碎等，也开始出现在许多美国家庭的餐桌上。起初，人们自然

^① [美] E. M. 罗杰斯：《传播学史——一种传记式的方法》，殷晓蓉译，342页，上海，上海译文出版社，2002。

不习惯，吃着很勉强。为使公众相信黑面包比白面包更有营养，牛杂碎比牛肉更有益于健康，就需要开展宣传活动，对人们进行劝服性工作。究竟采用什么传播方式最有效地引导人们改变旧的饮食习惯，而接受新的饮食习惯呢？针对这一问题，卢因及其助手开展了这项著名研究。他们选一群家庭主妇为实验对象，把她们分成两组：一组只听演讲，内容是饮食习惯和人的健康；另一组除了听同一内容的演讲，还围绕演讲展开讨论。结果表明，演讲组只有 3% 的人表示愿意接受演讲者的观点，改变她们的饮食习惯；而讨论组的这一比例却高达 32%，也就是说讨论组中的态度改变者比演讲组高出十倍。

对此，卢因根据群体动力学解释说，讨论组中的态度改变者之所以比演讲组高出十倍，是因为讨论组比演讲组多一个关键性因素——群体。在讨论组中，原来各不相属的家庭主妇暂时形成一个群体，大家同属群体的成员，因此就有一种同呼吸、共患难的心理趋向。讨论过程中，大家彼此商讨、集思广益，逐渐产生一种最佳的、得到公认的方案，在群体动力的作用下，每个成员都很自然地倾向于采纳这种方案，并有多的人改变原有的态度，使之与群体规范相适应。而在演讲组中，实验对象处于孤苦伶仃、各行其是的状态，她们仅凭自己的意愿作出决定，不受其他因素的影响，没有群体对她们心理的压力，因此出于墨守成规的习惯，就很少有人发生转变。

其实，诸如此类的事情，在日常生活中非常普遍，不足为奇。比如，西方的教堂将信众汇集在一起，讲经布道、唱圣歌、读《圣经》，无形中也形成一种群体氛围及其心理压力，无疑有助于传教的效果。再如，多少年来，我们的政治学习也遵循这样一种模式和道理。在政治学习中，大家你言我语，交流心得，既相互激发、相互启迪，进一步加深对有关文件精神的理解，又在一种同心同德的群体氛围中，形成同甘共苦的认同。这种学习模式的传播效果，显然要比自己一个人关在屋里读报纸、学文件好得多。

卢因的上述研究是对群体动力学的具体解说，也正体现着群体动力学的基本思路：在群体与个体的关系中，起决定作用的是群体因素，因此要改变个体的态度，首先得从群体方面入手，进而由群体影响个体。群体动力学为传播学奠定了一块基石，卢因也由此获得传播学先驱的桂冠。

除了群体动力学，卢因对传播学的另一贡献，是在去世那年发表的一篇论文里提出的“把关人”理论。把关人（gatekeeper），是传播学的核心概念。如果说把关是对信息进行筛选和过滤的行为——传播学所讲的控制，那么凡是具有或表现这种行为的人就是把关人，如报纸的编辑。1950 年，卢因的学生、传播学者 D. M. 怀特运用这个概念，对一位报纸编辑的新闻选择过程做了经典研究，开创了传播学的把关理论。对此，将在后面详细解说。

三、社会学家拉扎斯菲尔德

美国传播学四大先驱之一的拉扎斯菲尔德（Paul F. Lazarsfeld, 1901—1976）是以实证研究和应用研究而著称的社会学家，《不列颠百科全书》称他的学术成就“在 20 世纪整个后半期是影响深远的”。如果说卢因把自然科学的实验方法引入社会心理学，那么拉扎斯菲尔德则将其带进了社会学。

拉扎斯菲尔德生于奥地利，早年就读于维也纳大学。当时，正值弗洛伊德与阿德勒两位精神分析的大家在此执教，一时间学者云集、名流荟萃，学术风气很浓，研究水平很高。拉扎斯菲尔德在维也纳大学主修数学，23 岁获得应用数学哲学博士学位。后来受弗洛伊德影响，对心理学产生浓厚兴趣。1933 年至 1937 年，他得到一笔洛克菲勒基金会的奖学金，前往美国进修心理学。不料，对他的故国来说，这一走竟成永别。拉扎斯菲尔德同卢因一样，也是慑于纳粹淫威而取得美国国籍，从此定居美国。

1937 年，他在普林斯顿大学担任洛克菲勒基金会赞助的广播研究室（Office of Radio Research）主任，这是他涉足传播研究的开端。1940 年，研究室迁到哥伦比亚大学，同时更名为应用社会学研究所（Bureau of Applied Social Research），他成为研究所所长，并任哥伦比亚大学社会学系系主任。从此，他的学术生涯就一直与该所该校联系在一起。纽约的哥伦比亚大学对世界新闻传播业来讲，就像纽约的茱莉亚音乐学院对世界音乐艺术界一样，名高望重，声名远播。因为，美国报业巨子普利策临终之际为哥大捐献了一笔巨款，建起了一所如今享誉世界的哥伦比亚大学新闻学院，一年一度的普利策新闻奖也由这所学院主持评选。

大约与卢因在麻省理工学院创办其群体动力学研究中心同时，拉扎斯菲尔德也在哥伦比亚大学筹建起他的“应用社会学研究所”。他的应用社会学研究主要涉及这些方面：失业、大众传播、选举与政治活动、教育与心理、社会研究方法与程序、数理社会学、市场研究等。可见，传播研究只是他整个研究活动中的一个部分，从这部分的研究中可以具体看到社会学对传播学的渗透和影响。

在传播研究方面，他的突出贡献就在于提出了有名的两级传播论（two-step flow theory）。这一理论虽说问世于 1948 年，这一年付梓的由拉扎斯菲尔德等人合著的《人民的选择》一书对此给予详尽阐述，但这一传播理论的形成却得追溯到 1940 年。1940 年是美国总统大选年，拉扎斯菲尔德带领其应用社会学研究所同仁，趁此机会进行了一次大规模的调研，主要目的是想揭示大选期间影响选民投票意向的社会网络，弄清楚哪些因素对选民发生作用。后来，社会学家、美国传播学者 M. 德弗勒评价道，这是一个里程碑，理由有两条：第一，规模宏大，方法先进；第二，研究的结果为现代传播的过程和效果展示了新前景。这项研究从 1940 年 5 月开始，直到 11 月大选结束，历时半

年。在此期间，拉扎斯菲尔德等人按预定方案，对伊利县的 3000 名选民进行访谈，并对他们的宗教信仰、党派倾向以及使用媒介的习惯等作出分类，然后结合调查结果加以分析，据此探究选民政治态度的形成及其变化规律。时隔八年，他们在这项大规模研究的基础上出版了美国传播学的经典之作《人民的选择》（*People's Choice*）。

本书的基本结论是：大众媒介对选民的影响非常有限，或者说大众传播的效果甚微。这个结论显然同常识大相径庭。按照常识，当今时代乃是大众传播的时代，是现代媒介主宰一切的时代，媒介告诉我们看什么，听什么，怎么听，怎么看，每个人从早到晚，从生到死，无时无刻不在现代媒介的天罗地网中。尤其是美国的大选从传播角度看，几乎成为一场媒介狂欢节，绝大部分竞选经费都花在媒介宣传上，诸如登广告、发表演说、大张旗鼓地宣传报道等。2012 年，美国大选期间，有个传遍全球的视频，画面中一位幼童正啜泣不已，母亲轻言细语安慰着，原来幼稚可爱的小女孩被奥巴马和罗姆尼的竞选活动弄得心烦意乱，痛苦不堪，实在受不了了。所有这一切似乎无不表明，媒介的威力十分强大，媒介的影响非常广泛，而这一切又仿佛不言而喻，不证自明。

拉扎斯菲尔德等人原先也以为他们会发现媒介的这种魔力，然而研究结果却意外地摧毁了媒介万能的假设。他们发现，并不存在一种随心所欲地控制选民头脑、为所欲为地左右选民的传播媒介，媒介充其量只是影响选民诸多因素中的一种，虽然是不可忽略的一大因素。同现代媒介一同发生作用的因素还有家庭、同事、朋友等人际网络，而人际因素的综合作用远比媒介大。因此：“《人民的选择》在关于大众媒介的思想领域开辟了一个新时代。它似乎完全否定了所谓媒介威力无比的旧假想，而支持一个新假说，即媒介效果甚微，它只是许多种影响中的一种。虽然某些早期的研究也提出了类似的想法，但从《人民的选择》中的广阔范围、先进方法和给人以深刻印象的发现使这次研究成为媒介研究中的一个重要里程碑。”^①

这次研究还有一个发现，即传播过程中的两级传播现象。这一发现几乎是偶然得之。当研究进行到一半之际，他们意外发现，大多数选民获取信息并接受影响的主要来源并不是现代媒介，而是一小部分其他选民。这一小部分人与媒介关系十分密切，频繁地接触报刊、广播、广告等，对有关事态了如指掌。于是，那些经常与之交往的大多数选民，便从他们那里间接获得信息，并且听取他们对有关问题的解释。这一小部分在形成和引导舆论中起着关键作用的人，就被拉扎斯菲尔德等人称为“舆论领袖”（*opinion leader*）。舆论领袖是两级传播论的核心，把握了舆论领袖，也就不难理解两级传播。所谓两级传播，是指信息先由大众媒介传到舆论领袖，再由舆论领袖扩散到社会大众的过程。由于这个过程分为前后相连的两个阶段，所以称为两级传播。其中，第一级传播

① [美] 梅尔文·L. 德弗勒等：《大众传播通论》，颜建军等译，311~312 页，北京，华夏出版社，1989。

是从大众媒介到舆论领袖，第二级传播是从舆论领袖扩散到社会公众。两级传播理论既是对以往传播研究的深入，更是对此后传播研究的启发：“尽管这项理论可能终于证明并不完善，甚至于并不正确，而且它在实践中的重要意义也可能降低，但这一切都不能抹煞它作为起点的重要性。传播学这门学问就好几次得益于这类理论。”^①

最后，值得一提的是拉扎斯菲尔德对传播研究方法的贡献。前面说过，他得过应用数学博士学位，这使他在统计调查、抽样分析、数据整理等方面驾轻就熟、游刃有余，因而得以利用这一优势不断改进传播研究方法。当然，这种科学主义的研究方法只重数据不看其他，拘泥于实证资料，沉湎于统计分析，也遭到诟病与批评。这些问题将在批判学派的章节里详细介绍。

四、社会心理学家霍夫兰

四大先驱中的卢因和拉扎斯菲尔德同属外来移民定居美国，而霍夫兰则与拉斯韦尔一样均为土生土长的美国人。霍夫兰（Carl Hovland，1912—1961），只活了49岁，可谓英年早逝。他20岁大学毕业，获文学学士学位，24岁在耶鲁大学获得哲学博士学位（同拉斯韦尔一样）。此后霍夫兰便在耶鲁大学执教，33岁时任心理学系系主任（1945—1951年）。以这么年轻的岁数出任这么一所名校的系主任，霍夫兰的学术成就也不难想象了。

作为开宗立派的一位心理学家，霍夫兰是以探讨社会态度的形成与转变而闻名的。态度（attitude），是社会心理学的核心范畴之一，按照迈尔斯1993年的定义：态度，就是对某物或某人的一种喜欢与不喜欢的评价性反应，并在人们的信念、情感和倾向性行为中表现出来。态度包括“ABC”三个组成部分，一是情感（affect，简称A），二是行为（behavior，简称B），三是认知（cognition，简称C）。这个态度的ABC，也就是中国人讲的知、情、意。举例来说，一个人不抽烟，这就是一种态度，一种对待抽烟这件事情的态度。这个态度中有认知的成分——抽烟有害健康，有情感成分——讨厌、不喜欢，还有行为成分——不买不抽等。可见，社会心理学中所说的态度，是一个近似人生观、价值观的概念，不同于一般所说的态度，如态度认真、态度恶劣。

关于态度及其形成与转变的理论主要有两类，一是行为主义的强化理论，又称学习论或刺激反应论，一是认知主义的平衡理论。本书第八章谈强化理论，第九章谈平衡理论。霍夫兰及其耶鲁学派，属于强化理论的代表。

霍夫兰毕生的研究都集中在态度这一问题上，尤其致力于态度的形成与转变。这样一来，也就涉及用什么样的方法，才能有效地促使人们接受或改变某种态度的问题，

^① [美] 威尔伯·施拉姆等：《传播学概论》，陈亮等译，130页，北京，新华出版社，1984。

也就是说用什么样的劝服方式才能取得最佳的传播效果。比如，我想让你对某个党派的方针、对某个牌子的商品或对某项活动的意义形成一种积极的、肯定的态度，那么我该怎么说才能使你信服并接受我的观点呢？我用哪种传播方式最好，最有可能获得预期的效果呢？正是在传播与态度的结合点，在劝服手段与态度转变的联接处，社会心理学的研究与传播学的研究交织融会，形成难分难解之势。因此，作为社会心理学态度研究方面的权威，霍夫兰也就自然成为传播学的一大先驱。

霍夫兰的态度研究可以分为前后两个阶段。前一阶段是从二战后期的 1943 年到大战结束的 1945 年，后一阶段是从 1945 年到 1961 年去世。前一阶段只是其学术生涯的序幕，后一阶段才是高潮。

二战期间，美国军方空前广泛地利用电影、广播等现代媒介教育部队，鼓舞士气。这样做的效果到底怎么样？是否达到传播的目的？在几种可供选择的传播方案中，究竟哪一种最好、最有效？比如，介绍战况时，是只说一面好，还是正反两面的情况都说好？为了解决这些紧迫的战争宣传问题，美国军方便根据陆军参谋长马歇尔的指示，召集一批心理学专家，组成了一个专门的研究小组，其中负责具体事务的就是年仅 31 岁的耶鲁大学教授霍夫兰。正如学界公认的，这个集中了美国心理学界最出色人选的班子及其从事的大型研究项目，是现代态度改变研究的开端，也是传播学若干理论的渊源。

二战结束后，霍夫兰重返耶鲁大学，继续进行其态度问题的研究。大战期间曾与他在研究小组中一块工作的一些心理学家，也随他来到耶鲁大学，并以他为核心形成颇有影响的耶鲁学派。他们在洛克菲勒基金会的支持下，设立了后来以耶鲁研究而闻名的传播研究项目。用他们的话来说，耶鲁研究旨在“提出科学的见解，以辨别哪些条件可使这类或那类劝服性传播的效果有所增强或减弱”。耶鲁研究虽说是霍夫兰战时传播研究的延续，但涉及的范围更加广泛，探讨的问题更加深入，产生的反响更加持久。所以，战时研究与耶鲁研究虽然一脉相承，但前者只是序幕，而后者则是高潮。从耶鲁研究中产生的一批态度研究论著以耶鲁丛书知名于世，包括霍夫兰 1953 年的《传播与劝服》，其中为传播下的一个定义具有鲜明的行为主义色彩：“某人（传播者）通过传递刺激信号（一般是语言符号）以改变他人行为的过程。”这个定义包含三方面内容，即传播者、传播内容和传播对象。耶鲁学派的劝服研究就是围绕着这三个方面而设计的。这些研究非常具体，对开展有效的传播活动具有实用价值。比如，宣传一种思想时，是只说正面的观点还是正反两面的观点都说更有效；结论是由传播者明确说出来更有效，还是点拨启发由对方自己得出来更有效，等等。虽然人们常常批评他们的研究过于琐碎，有些结论甚至互相矛盾，但正如有的学者指出的，这些研究犹如种子，植根于霍夫兰及其同事所开垦的学科土壤，由此也催发了服务冷战的美国传播学。

综上所述，霍夫兰的研究活动分为前后两个阶段，后一阶段是前一阶段的拓展和延伸。而无论是前一阶段还是后一阶段的研究，都直接服务于美国的国家利益：前者为了大战，后者为了冷战。

霍夫兰及其学派的研究方法，属于所谓实验法（experimental method）。他们把千差万别、复杂多变的人当成实验标本，并置于一种人为的、实验室似的环境中，然后控制其他变量，再操纵一种变量，看看实验对象对此有何反应，继而归纳出某种变量与某种反应之间的对应关系。比如，让一组人看一篇文章，让另一组人看同样内容的连环画，然后对比两组的反应，总结出哪种方式最有效。这种研究方式的缺陷在于脱离现实环境，结论同实际貌合神离。因为，实际传播过程错综复杂，远非实验环境所能模拟，其中有许多难以预料也难以控制的因素可能被排斥在研究视线之外，但在具体情境中却常起关键作用。一言以蔽之，耶鲁研究不无闭门造车之嫌。

与此相应，霍夫兰及其耶鲁学派只关注具体的传播环节，只探究实际的传播效应，而很少过问传播活动的整体运行，更少分析传播系统与社会系统的有机联系，从而将传播研究禁锢在狭窄的天地中。虽然他们在一些具体问题上有所创建，有所发明，但终归缺乏深刻恢宏的理论气度，絮絮叨叨，鸡零狗碎。这种研究格局同美国重实用、讲实惠的国民性不无关系。诺贝尔文学奖获得者、美国作家索尔·贝娄说过：“美国人的天性是相信看得见的好处。”（《赫索格》）实用主义哲学诞生于美国绝非偶然。这种实用至上、功利第一的价值观，体现在传播研究中就形成以传播效果为核心的研究取向。因为，传播活动最实用的方面就是效果，传播中那些能“看得见的好处”就在效果。而霍夫兰及其耶鲁学派就代表了这一实用主义的研究取向：他们不仅开效果至上的风气之先，而且还曾一度支配了美国传播学的研究路径，致使 20 世纪五六十年代的传播研究几乎尽在社会心理学的圈子里打转转，总是围绕如何取得最佳的传播效果做文章。对此，留美学者李金铨 1983 年曾写道：

传播学研究因为在 40 年代与许多研究（如芝加哥学派）分道扬镳，致使以后的发展完全成为社会心理学的分支。在五六十年代期间，传播研究从社会心理学输入大量的观念、问题与方法，大抵以行为主义为其典范；此期间，传播研究跟着社会心理学亦步亦趋，一味探讨“态度变迁”的过程以及内在心理结构的因果。质言之，传播研究的眼光都放在“心理动力模式”而不在“社会文化模式”（第九章）；一般只注意媒介对个人心理结构的影响，而不注重它对社会文化的影响，或它如何透过社会文化的力量来影响个人。^①

^① 李金铨：《大众传播理论》，133 页，台北，三民书局，1983。

尽管霍夫兰及其耶鲁学派的传播研究存在上述弊端和偏差，但他们对美国传播学的形成及发展显然起过推动作用，尤其是劝服艺术和传播技巧的研究成果，对冷战传播学的影响更是显而易见。也正是耶鲁学派的显著影响，传播研究在当代学科之林中终于脱颖而出。所以，霍夫兰被奉为美国传播学四大先驱之一也是当之无愧的。

以上对传播学四个先驱的素描，只是着眼于美国传播学形成的历史视野，而未涉及其他更广泛的地域和领域，如欧洲、亚洲、拉美及加拿大等，目的是一是窥探传播学形成的内因，二是了解政治学、心理学、社会学、社会心理学等社会科学对传播学的催化与渗透。需要强调的是，无论作为一门学科（discipline）还是一个领域（field），传播学都与整个人文社会科学形成盘根错节、勾心斗角之势，而远不限于美国传播学的所谓四大先驱立足的学科。2012年，一位中国传播学者偶尔参加了第十一届人类学高级论坛，对所见所闻不由感叹：

人类学专业中很多知识和内容与传播学却有许多相似之处，比如人类学中有研究者致力于新媒体和网络社会研究，直接就与传播学当下的研究热点交织在一起；在关于村落、族群和民族的研究中也非常重视成员之间的沟通与文化传播，强调人与自然环境的和谐发展；而且这些人类学研究的材料也越来越依赖电视、电影和微博等现代传媒；最后还发现我们与人类学共有许多“大师”，共享着一些非常重要的理论资源。^①

① 邱戈：《弥散的学科界限》，载《中国传媒报告》，2012年第4期（总第44期），卷首语。