

网络传播条件下的传播学研究

作者: 赵志立

内容提要: 互联网已进入中国10多年,但传播学对互联网的研究却严重地滞后于传播的实践,一方面,旧的传播理论已不能适应新的传播实践的发展;另一方面,新的传播实践急需新的传播理论来指导。本文就传播学研究的主要领域,即传播者研究、媒介研究、控制研究,受众研究分别探讨在网络传播条件下传播学理论的创新与发展。并指出传播学理论必须与时俱进,站在传播科技的前沿,去认识新情况、研究新问题,迎接传播实践对传播理论的挑战。

关键词: 互联网 传播学 创新与发展

Research of Communication Under the Condition of

Internet Communication

Zhao Zhili

【Abstract】

It has been ten years since the internet was here in China, but the research of communication drop far behind the practice of it. On one hand, the old theories of communication fit the changes no more. For the other, new communication practice need new theories to guide its direction. The purpose of this article is to discuss the innovations and developments of communication theory under the condition of the internet communication in different fields, such as research of communicator, research of media, research of controlling, and research of audience. And also in this article, we can tell that communication theories must keep pace with the times, and with the help of new communication technology, we should realize new situation, study new questions, and to face the new challenges from communication practice.

【Key words】

Internet Communication Innovations and developments

任何理论都是实践经验的概括和总结,传播学理论则是人类在探索传播活动的本质中对传播规律所作的科学的总结。然而令人不解的是,互联网诞生已近30年,进入中国已有10多年,它早已使人类的传播活动发生了天翻地覆的变化,而却很少去触动传播学的理论大厦。传播学教授仍津津乐道地向学生讲授威尔伯·施拉姆的《传播学概论》,传统的线性的传播模式仍然被当作解释各种传播现象的经典。传播学的研究已经严重地滞后于人类传播的实践,一方面,旧的传播理论已不能适应传播科技的发展和传播形态的变化;另一方面,新的传播实践急需传播理论的创新和发展来加以指导,传统的传播理论既面临着挑战也面临着机遇。

网络传播条件下的传播学研究，有很多问题需要厘清，本文试就传播学研究的主要领域，即传播者研究、媒介研究、控制研究，受众研究分别作一分析。

二

传播者是传播的主体，大众传播中的传播者泛指信息的发出者，他可能是特定的个人如记者，编辑，主持人等；也可能是媒介组织如报社，广播电台，电视台等，甚至指媒介组织后面的特定的社会集团。大众传播最大的特点是它是一种以传播者为中心的单向的线性的传播。在传播的过程中，“媒介即信息”，掌握传播媒介的传播者，无论是特定的社会集团还是媒介组织或媒介工作者，他们是传播的主体，是传播行为的发起者，是通过发出的信息主动作用于他人的人。他们始终处于传播过程的首端，对信息的内容，流向和流量以及受传者的反应起着重要的控制作用，是传播特权的拥有者。来自各种不同信源的信息总是源源不断地汇集到他们的手里，经过层层把关，筛选过滤和加工，制成符合他们标准的产品后再传输给受传者。而相对传播者来说，受传者不过是被主体施控的客体，处于传播过程的末端，他们无法直接面对丰富的信息资源，只能在传播者提供的信息范围内进行有限的选择。

建立在大众传播这些特点基础上的传播学理论，同样是以传播者为中心。我们可以看到，由传播学者建立的各种类型的用来说明传播过程的传播模式，无一不是以传播者为中心的单向线性的模式。这些模式中最典型的是“把关人”（又称“守门人”）模式。这种模式认为，信息总是沿着包含有“门区”的某些渠道流动的，而由把关人把持着信息流动的“关口”，在那里，或根据“公正无私”的规定，或根据把关人个人的意见，对信息是否可以进入渠道或继续在渠道内流动做出决定。经过把关人的过滤和筛选，剔去那些被视为不符合群体规范或把关人价值标准的内容，而将那些已包含着自身价值观念和主观态度的信息传达给受众。“把关人”理论确立了传播者在信息传播中的垄断地位，传播学的许多理论，如早期的“子弹论”“皮下注射论”，以后的“意见领袖论”和“两级传播论”，以及时20世纪70年代后的“议题设置论”和“文化规范论”等，都是以传播者为中心的。虽然在一些传播模式中也强调了反馈的概念，传播者可以根据受传者对传播者发出的信息所做出的反应来检验传播的效果，并据此来采取进一步的行动，以实现信息传播的目的。但由于受到传播方式的限制，这种反馈大多是事后的，缺乏即时性和直接性，从根本上来说，传播的反馈仍然是传播者信息控制的手段，它并没有也不可能改变传播中传播者和受传者主客体的地位。可以说，整个传播的研究都围绕着传播者通过什么样的媒介，向受传者传播什么样的内容，达到什么样的效果展开的。

网络传播的出现，极大地动摇了大众传播中传播者的地位。网络传播的最大特点是信息传播的双向（乃至多向）性和互动性。互联网就像一张纵横交错无所不在覆盖全球的大网，而被大网连接起来的每一台计算机就是网上的一个结点，它既是传播的主体又是接收的主体，网络传播中的传播者和受传者不仅完全处于平等的地位，而且可以意义互换，受传者可以成为信息的传播者，传播者也可以成为信息的接受者，换句话说，在网络传播中并不存在着一个固定的传播者的概念，谁也不可能绝对地掌握话语权，“智慧可以存在于传输者和接受者两端。”[i]网络传播使昔日的“把关人”的地位和作用发生了嬗变，“把关人”理论也因为传播主体的位移而失去了立足的依据，因为信息的“GATE”（大门）已不复存在了——网络以其无障碍式的交流宣告了无“GATE KEEPER”（把关人）时代的来临。同时，网络传播也对传播理论的研究提出了一系列新课题；如在网络传播的条件下怎么去实现信息的社会控制；新的信息环境对个人和群体的行为和心理会产生什么样的影响，传播者与接受者怎么在平等的交流中去达到引导舆论的目的？一句话，传播学中以线性传播研究为主的旧框架将让位于以交互传播为主的新框架。

二

媒介研究又称工具研究。传播学中的媒介具有双重的含义，一是指信息传递的载体，渠道或技术手段，如电话、手机、报纸，书刊，广播，电视等，它强调的是物理的概念，二是指从事信息采集，加工制作和传播的社会组织，如报社、出版社、广播电台、电视台等，它强调的是社会的概念。

无论何种方式的传播，都离不开传播工具的使用。人类传播的历史，就是人类创造和使用传播工具的历史，也是传播工具不断从简单到复杂发展的历史。加拿大著名传播学家马歇尔·麦克卢汉把传播媒介的作用看成是人体的延伸，他认为人类最初只能通过自己的感官如眼、耳、口等来交流信息，有了文字以至发明造纸术、印刷术后，人的感官第一次得到了延伸，可通过信函、书籍、报刊来传播和接收信息。在有了电话、广播、电视和通讯卫星等现代传媒以后，人的感官又一次得到延伸，成为真正意义上的“千里眼”、“顺风耳”……总而言之，媒介的功能就是延伸人类传播和接收信息的能力。麦克卢汉还把媒介分为“热媒介”和“冷媒介”。热媒介传递的

信息比较清晰明确，接受者不需要动员更多的感官和联想就能够理解；而冷媒介则相反，它传达的信息含量少而模糊，在理解时需要动员多种感官的配合和丰富的想象力。他认为书籍、报刊、广播、图片等是热媒介，因为它们都作用于一种感官而且不需要更多的联想；而电影、电视等属于冷媒介，因为它们作用于感官和需要丰富的联想和参与。麦克卢汉对媒介的划分不尽准确，但它说明传统媒介在作用于感官方面都存在着这样那样的局限。

传播科技特别是网络技术的发展是麦克卢汉始料不及的。网络媒介的优势在于，它不但是人类传播史上迄今为止最先进的传播工具，而且集迄今为止人类所有的传播媒介之大成，从根本上突破了任何一种传播媒介的局限。在网络传播中，传递的已不是单独作用于某种感官的文字、声音、图像信息，而是把文字、数据、图像和声音等融为一体的多媒体信息。换句话说，网络传播把原本需要通过不同“通道”的文字、图形、声音、图像等信息纳入同一通道处理，转换成无差别的数字形式。网络传播是传播方式上一次真正意义上的“突破境界”（BREAK BOUNDARY）在新的多媒体集成环境里，原有的不同媒介的技术鸿沟已不存在，热媒介与冷媒介的界限被打破，各种传统的传媒在激烈的竞争中相互渗透，你中有我，我中有你，共存共荣，出现了融合媒介（convergence media）的趋势。

传播工具及技术的发展不仅仅是提高了传播的效率，更重要的是它影响和决定了传播的性质。人类传播包括个人传播、群体传播和大众传播等不同类型。个人传播是一种点对点的传播，传播中虽然也要使用工具（如书信、电话），但它不影响传播的内容和性质；而大众传播是一种点对面的传播，传播成了有组织的大规模的定向的活动。大众传媒不仅是一种传播工具，而且是一种生产资料，是一种社会舆论工具，大众传媒的拥有者和使用者同时又是信息和舆论传播的控制者。在大众传播中，作为工具和技术的媒介与作为社会组织的媒介是分不开的，谁掌握了媒介谁就控制了信息和舆论。

网络传播又一次改变了传播者与传播工具之间的关系。网络传播既有点对点的传播又有点对面的传播，还有面对点、多点对多点的传播。从技术上讲，网络传播无非是将世界范围内属于不同个人和群体的计算机、计算机网络以及外设联结在一起，实现其间的相互通信。虽然网络也包括由大量硬件和软件构成的基础设施，但它不是传播的主体，也不能决定传播的性质。真正的传播主体是那些使用网络进行信息的生产、处理和传播的社会组织和个人。互联网为众多的个人参与社会传播提供了手段和机会，使之成为个人化的传播工具。网络属于整个社会，属于全体网民。打个形象的比喻：网络就好像是一条四通八达的高速公路，传播者就像是在路上行驶的车辆，虽然车辆的大小、档次有差别，所载的客人和货物各不同，但它们在公路上各行其道开向自己的目的地，谁也碍不着谁。传播工具与传播者的再次分离给传播理论，尤其是媒介规范理论带来深刻的影响并提出许多新问题：如我们怎么认识网络媒介的性质，传统媒介的社会功能如何在网络媒介中体现，社会通过什么手段和方式来实现对传播者及传播组织的控制和规范等等。

三

控制研究又叫控制理论研究，它至少包括两个方面的内容：一是考察外部制度对传媒机构及其活动的控制和影响，二是考察传媒机构的内部制度对信息的生产、加工和传播活动的制约。[ii]传播学中的控制理论认为人类的传播活动，无论是个人传播、组织传播还是大众传播，都是一定社会发展的产物，都与它所处的社会环境保持着密切的联系，受到各种社会因素的影响和制约。也就是说，任何媒介机构和传播者个人都置身于特定的社会文化环境，它在谋求社会文化发展与自身发展的同时，必须适应社会文化环境，在享有和使用社会赋予的传播的权利的同时，必须承担相应的社会责任。人类传播史上曾出现过封建主义、自由主义、社会责任、集权主义等不同的媒介控制理论，它们都是不同社会制度和传播制度的产物，都是社会对媒介控制的不同手段和形式。

网络媒介是继报纸、广播、电视后的“第四媒介”，在网络传播的时代，网络传播是否还存在着社会控制，如何去实现社会控制，这既是一个理论问题也是一个实践问题，需要传播学对此作出回答的。作为传播领域内一场深刻的革命，网络传播虽然在技术特性、传播手段和传播方式上与传统媒体有很大的不同，但究其传播的性质、功能以及与社会的关系却是一致的：它们同样具有政治的、经济的、文化的社会属性；同样具有反映舆论和引导舆论的社会功能；同样担负着向社会和公众负责的社会责任；同样受到社会制度，包括政治法律制度、经济制度和思想文化制度的控制和制约。而值得注意的是，我们在充分认识网络媒体与传统媒体这些共性的同时，更要认识到网络媒体与传统媒体不同的个性，只有在科学地把握网络媒体的特点和规律的基础上，才能有效地实现对网络媒体的社会控制。

在对网络媒介的社会控制上，必须澄清以下几个理论问题：

一是网络媒介是个人传播工具还是社会舆论阵地。我们说网络传播集多种传播方式于一体，既有点对点的个人

传播（如E-mail、QQ），也有点对面的大众传播（如各种类型的网站），还有多点对多点的群体传播（如BBS论坛、新闻组），而且在各种传播方式之间并没有明确的界限。如我们熟悉的博客、博客表面上看是一种极具个人化的人际交流方式，但它一经在网上公开，进入“公共领域”，就具有了大众传播的特征，对社会产生影响。如曾引起世界轰动的“克林顿绯闻案”就是出自一个叫德拉吉的美国人的个人博客，再如本应属于“绝对隐私”的木子美的《遗情书》，也曾在网上引爆了社会舆论。可见，互联网络既是个人传播的工具，也是社会舆论的阵地，无论什么传播方式，只要走出个人传播的范围，面向社会、面向公众，就具有社会的属性，就应该理所当然地承担社会的责任，接受来自社会的监督与制约。

二是我们和怎么认识网络媒介的虚拟性。互联网在给人类社会提供了一个新的传播媒介的同时，也创造了一个从未有过的“虚拟世界”，在这个“虚拟世界”里，似乎没有国度、没有警察、没有军队、没有国界，也没有种族、身份、地位、性别的差异，人们可以去体验现实生活中从未有过的体验，这就很容易给人们造成一种错觉：在网上人人都拥有充分的自由，想怎么说就怎么说。于是，呈现在我们眼前的是一个鱼龙混杂、泥沙俱下、斑驳陆离、无奇不有的世界。网络真是一块可以不受任何管束的“飞地”吗？事实上，任何传媒、包括网络媒体在内，都不过是现实生活的“拟态环境”（pseudo-environment），它既是虚拟的又是实在的，既不是现实环境的“镜子”式的再现，又不可能摆脱现实环境对它的制约。在网上，无论是谁，都不能逃避在现实生活中应承担的社会责任，都应受到的政治法律制度和社会道德观念的约束。说到底，传播技术或工具是中性的，它的社会影响并不取决于媒介的某种技术特性，而取决于掌握和利用它的人和组织，取决于它生产和传播的内容。

网络的特性决定了对其进行社会控制的方式，网络之前的社会控制主要是通过控制媒介进行的，谁掌握了媒介谁就掌握了思想和舆论控制的主动权。而网络时代，仅仅靠控制媒介来控制思想和舆论显然是难以奏效的，而更多地要依靠法律的手段、依靠道德的力量，依靠网络媒体和网民的自律。以行政管理为主的方式应逐步让位于以法治管理为主的方式，建立法律规范、行政监管、行业自律、技术保障相结合的新的管理体制，而在管理策略上则更多地变“堵”为“导”，在多元中立主导，在多样中谋共识，既能让网上有多种声音存在，又能保证互联网沿着健康有序的轨道发展。

四

受众研究是传播学研究的另一重要领域。传播学意义上的受众是一个模糊的集合概念，它不特指社会的某个阶层和人群，而是泛指一个具有分散性、匿名性、流动性、无组织性等特点的未分化的群体，只要是大众传媒信息的接受者，无论是书籍、报刊的读者，还是广播的听众或电影、电视的观众都是受众的一员。由于大众传播是一种由点到面的单向线性的传播，传播者和受众始终处于一种不平等的地位。在大众传媒有组织、有计划的传播活动面前，受众不过是一大群呈原子结构的、沙粒般分散的、无防护能力的个人。在早期的传播学研究中，就曾盛行过“子弹论”，“传播被视为魔弹，它可以毫无阻挡地传递观念、知识和欲望……传播似乎可以把某些东西注入人的头脑，就象电流使电灯发出光亮一样直截了当”。[iii]。

随着时间的推移、研究的深入，人们越来越认识到，在整个传播活动中，受众占有极其重要的地位。于是传播学中出现了以受众为中心的研究观点和方法。较有代表性的是美国社会学家卡茨提出的“使用与满足”，这种理论认为，不管是纸质媒介还是电子媒介，人们接触它们都是基于某种需求，包括信息的需求、娱乐的需求、社会关系的需求以及精神和心理的需求等等，大众传播活动从根本上是为满足受众的这些基本需求。“使用与满足”论是对“以传播者为中心”的观念的一种纠正，它表明受众是大众传播真正的动力和目的，一切大众传播活动都是为受众服务的，它对于提高传播效果，满足受众需求，发挥受众在传播中的能动作用有着积极的意义。但是，“使用与满足”的理论并没有从根本上改变受众在传播中的被动地位，更不能改变大众传播单向线性的传播方式，受众的需求在大众传播中仍难以得到真正的满足。

网络传播从根本上改变了“受众”在传播中的地位。这是因为网络传播从本质上是为受众（网民）量身定制的个人化的传播方式。各种搜索软件和RSS聚合系统的使用，使人们完全可以根据自己个人的兴趣和需求在网上选择信息内容。换句话说，信息不是从传播者那里“推”出去的，而是由接受者从传播者那里“拉”出来的。从这个意义上讲，“受众”这一特定的术语已经失去其本来的意义，如果我们仍以此来指代他们，那么必须把他们看成是“个人”的相加（复数，而不是只有一种性格的整体（单数）。网络传播的“去中心化”和碎片化，使互联网越来越成为了尼葛洛庞帝所预言的“发送和接收个人信息和娱乐的系统。”[iv]任何人在网上都享有对信息的自主选择权和个人意见和观点的发表权。如果你觉得有必要，你甚至可以把那些属于自己的“个人化”的信息集中起来，编一份属于自己的报纸或编一套属于自己的音频视频节目。可以说，受众的需求和兴趣在未来媒介的生存和发展中越来越起决定性的作用。

既然互联网上不再有原来意义的受众，那么传统的受众研究就应该让位于网上选择信息者和接受信息者研究。其前提是承认接受者是传播的真正主体，而对接受者选择信息时的社会心理根源、需求、期望和满足程度做出认真的分析，研究在何种情况下“社会需求可能导致对媒介的需要和使用”。真正树立以“信息选择者和接受者为中心”的新的传播观，认真去研究通过何种途径去满足多层次网民的多层次需求。

互联网和新媒体的发展方兴未艾，我们相信随着网络传播实践的深入，还会提出更多的新的理论问题，对于这些问题，传播学界无非有两种可选择的态度：一种是与时俱进，站在传播科技的前沿，去认识新情况、研究新问题，丰富和发展传播学理论并以此来指导传播实践；另一种则是因循守旧，固步自封，抱着一堆已经过时的概念和教条不放。但正如美国印地安那大学的传播学者莫里斯和奥根10年前就告诫我们的：“如果大众传播研究仍旧完全不理会潜势的因特网的研究，他们的传播理论将会变成无用的东西。”

作者简介：[list.asp?unid=342](#)。

- [i]尼葛洛庞帝：《数字化生存》，海南出版社，1996年12月版，第31页。
- [ii]郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999年11月第一版，第129页。
- [iii]张隆栋：《大众传播总论》，中国人民大学出版社，1993年1版，第156页。
- [iv]尼葛洛庞帝：《数字化生存》，海南出版社，1996年12月版，第15页。

[回首页](#)

来源：赵志立
阅读：1803 次
日期：2007-08-23

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

上一篇：[浅析视听艺术中的声音元素](#)
下一篇：[立体化报道 充分挖掘运用新闻资源](#)

>> [相关文章](#)

- [“健康传播：人民，文化及语境”专题征稿](#)
- [陈力丹编著《马克思恩格斯列宁论新闻》出版](#)
- [让历史告诉未来](#)
- [2008年中国新闻学研究述要](#)
- [一本源自新闻实践的有用的书——读张征《新闻采访教程》有感](#)
- [解读手机传播](#)
- [学派、理论化与新闻理论研究的障碍](#)
- [负面报道的概念释疑](#)

发表评论



点 评： 字数0

用户名： 密码：

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛： [阮志孝](#)、[阮思聪](#) . All Rights Reserved .