

传播学十二讲

成振珂◎著

T W E L V E L E C T U R E S O N C O M M U N I C A T I O N

传播学是一门研究人类运用符号进行社会信息交流的学科
传播学服务于人际之间的交流和沟通，有助于我们理解人际、族群、广播、电视、互联网等信息传播现象



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

传播学十二讲



TWELVE LECTURES ON COMMUNICATION



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(C I P)数据

传播学十二讲 / 成振珂著. -- 北京: 新世界出版社, 2015.11

ISBN 978-7-5104-5472-1

I. ①传… II. ①成… III. ①传播学 IV. ①G206

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第271745号

传播学十二讲

作 者: 成振珂

责任编辑: 王正斌

责任印制: 李一鸣 郑珊珊

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京市西城区百万庄大街 24 号 (100037)

发 行 部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

总 编 室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印 刷: 北京中印联印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787 × 1092 1/32

字 数: 200 千字 印张: 13

版 次: 2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-5472-1

定 价: 39.00 元

版权所有 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638



前言

PREFACE

夜深人静，窗外不时传来呼啸的风声，偶尔，风还会从窗缝里挤进来，如果恰好吹到身上会禁不住打一个寒战。

不仅如此，白天大街上人们都已经穿上了厚厚的冬装，电视上也报道着不同地方的供暖情况，网络上随处可见各种各样的取暖方式、技巧的介绍，商场里也有各式各样的供暖设备在销售，就连微信朋友圈中大家的签名也都已经换了：亲，天气易变，注意保暖……

这一切都在传递一个消息：冬，已经来了！

我们处在一个信息爆炸的年代，每天从电视、报纸、杂志、微信、网络等各种媒体上传来的消息把我们的生活填得满满的，但是，说到“传播”或者“传播学”这两个词，很多人却感到甚是陌生，或者说像是雾里看花、水中望月一样朦朦胧胧，似明白非明白。其实，传播就在我们的身边，只是我们从来都不知道。基于此，



让更多的人了解“传播”，了解“传播学”，我们着手编著了这本书，向大家揭开几乎渗透到我们生活中每一个细节的传播的神秘面纱。

在本书中，我们将传播学所涉及的内容划分为十二个部分，一层层向读者揭示传播和传播学的真谛、历史、故事以及规律。第一讲从最常见的传播现象入手，揭示了传播和传播学的含义、研究对象以及历史变迁。其实，传播很常见，比方说当你打开这本书，开始阅读的时候，我和你之间的传播就开始了！其实人与人之间的交谈就是一种最常见的传播方式。第二讲从信息的符号与意义谈起，生动有趣地分析了符号的分类以及符号在传播过程中的功能和意义。第三讲勾勒了传播过程，分解了构成传播过程的几个要素，并解析了常见的传播过程模式。第四讲解释了传播的方式，分两部分讲述了人内传播和人际传播产生的过程、特点以及引发的相关媒介效应。第五讲讲述的是传播的另一种方式——大众传播，从含义入手讲述大众传播的特点、功能以及发展过程。详细介绍了三种影响广泛又非常有趣的大众传播效果研究理论——沉默的螺旋、培养理论和知沟理论。

第六讲介绍了传递信息的媒介，从媒介的概念入手，介绍了不同人对媒介的理解，以及几种有趣的媒介研究，比方说麦克卢汉的媒介理论、斯蒂芬森的媒介游

戏论、麦库姆斯的媒介议程设置功能等。第七讲讲述媒介并非绝对自由，其实有一个把关的过程，从媒介控制入手，详细介绍了几种常见的媒介规范理论并详细介绍了媒介传播过程中的把关研究。第八讲从受众的认识入手，介绍了几种常见的受众观，非常态下的受众传播机制以及受众的从众研究，详细介绍了一种受众行为理论——使用与满足。

第九讲从传播效果分析入手，详细介绍了传播效果的不同层面以及常见的传播效果与技巧。第十讲从三个方面介绍了传播学的研究者们，第一部分介绍了七位对传播学早期学术思想有影响的人物，称之为传播学早期学术思想源流；第二部分详细介绍了对传播学学科建设做出巨大贡献的传播学“四大先驱”；第三部分专门介绍了传播学的集大成者——施拉姆，最后又分别介绍了传播学的两大学派。

随着科技的发展，新媒体如雨后春笋般不断出现，传播学者对新媒体的研究也与时俱进，我们划分了两个部分来介绍。第十一讲讲述博客传播，解析了什么是博客传播、博客的传播特性、传播的模式、意义以及应用和凸现出的问题。第十二讲讲述了当前最流行的微传播，分为两个部分详细介绍了微时代的微博和微信传播。

在我们的生活中，传递信息的方式是多种多样的，但



是，每个人喜欢的方式并不相同，比方说有的人喜欢打电话，有的人喜欢发微信，有的人喜欢直接面对面的沟通，这是为什么呢？有的人喜欢看电视，有的人喜欢听广播，有的人喜欢上网，这又是为什么呢？有的人上网是为了工作，有的人上网是为了游戏，有的人上网已经成瘾，自己都不清楚为了什么。同样是上网，怎么会有这么多的不同目的呢？而诸如此类的问题正是传播学的研究对象。当然，在《传播学十二讲》中你可以尝试找到自己的答案。

怎么样？你想知道答案吗？那就打开书，开启你奇妙的传播之旅吧！

编者

2014年12月

目 录

CONTENTS

第一讲

看似简单却牵连广泛——传播与传播学

一、追溯人类传播的踪迹	002
1. 动物世界的传播现象	002
2. 如影随形的人类传播现象	005
3. 人类传播的演变——从口语交际到 电子传播	007
二、从传播看传播学	013
1. 传播与信息	013
2. 信息社会与信息传播	016
3. 传播学的性质及研究对象	018
三、传播学研究的演变	021
1. 孕育传播学的外部条件	021
2. 传播学的三大来源	024
3. 传播学的发展演变	026



第二讲

传播的基因,信息的载体——符号与意义

一、人类传播中的神秘符号	032
1. 符号与意义	032
2. 符号的分类和功能	034
3. 传播过程中的意义	037
二、编码和译码——符号互动	039
1. 编码和译码	039
2. 符号互动与传播	041
三、语义与传播——语言符号	044
1. 认识语言符号	044
2. 语言的误用	047
3. 语言使用不当	050
四、非语言符号的妙用	052
1. 体态语言	053
2. 听觉性非语言符号	055
3. 视觉性非语言符号	056
4. 非语言符号的作用	057

第三讲

交流信息、互动有方——传播过程

一、认识传播过程	062
1. 传播过程的构成要素	062

2. 传播过程的特点	065
二、传播学研究的主要过程模式	067
1. 传播过程的直线传播模式	067
2. 传播过程的循环和互动模式	070
三、系统模式下的社会传播结构	073
1. 赖利夫妇的传播系统模式	073
2. 马莱兹克的系统模式	075

第四讲

找到共同话题——人际传播

一、自我思考和反思——人内传播	080
1. 什么是人内传播	080
2. 人内传播的能动意识和思维活动	083
3. 心理活动的人内传播	087
二、一对一的信息交流——人际传播	094
1. 为什么要进行人际传播	094
2. 人际传播的特点及社会功能	097
三、人际影响与媒介效应	101
1. 两级传播	102
2. 创新扩散论	105



第五讲

一对多，自由而负责——大众传播

一、什么是大众传播	112
1. 什么是大众传播	112
2. 大众传播具有的特点	116
3. 大众传播社会“功能”说	119
二、大众传播的产生与发展过程	124
1. 大众报刊	124
2. 电报、电影以及广播	126
3. 电视媒介与大众传播	128
4. 新媒体与大众传播	129
5. 自媒体与大众传播	132
三、大众传播与舆论——沉默的螺旋	135
1. 诺依曼的“沉默的螺旋”	135
2. 构成“沉默的螺旋”的三个命题	137
3. “沉默的螺旋”理论的特点	139
四、大众传播的潜移默化——培养理论	141
1. 培养理论的起源及背景	142
2. 培养理论中关于传播的观点	144
3. 培养理论的外围	146
五、大众传媒与信息社会的阶层分化	
——知沟理论	149
1. 知沟理论产生的背景	150

2. 知沟理论及其反命题	151
3. 知沟理论的研究及其意义	155

第六讲

人的延伸, 通过什么传播——理解媒介

一、媒介及媒介比较研究	160
二、麦克卢汉的“奇谈怪论”	164
1. 媒介即讯息	165
2. 媒体: 人的延伸	168
3. 热冷媒介	170
三、斯蒂芬森的媒介游戏论	172
四、媒介的议程设置功能	176
1. 什么是“议程设置”	176
2. “议程设置”理论的研究	180
五、媒介的隐性功能: 媒介环境	183
1. 身外世界与脑海图景	183
2. 媒介环境	186

第七讲

人有人的用处, 谁在影响传播——媒介控制

一、媒介控制	192
1. 国家和政府的政治控制	192
2. 利益群体和经济势力的控制	193



3. 广大受众的社会监督控制	194
二、媒介规范理论的演变	196
1. 极权主义媒介规范理论	196
2. 自由主义媒介规范理论	199
3. 社会责任规范理论	203
4. 民主参与规范理论	205
5. 社会主义媒介规范理论	209
三、大众传媒的把关及把关人	213
1. 卢因的把关人概念	213
2. 三种把关模式	216

第八讲

乌合or固执，人民的选择——受众分析

一、认识受众	226
1. 何谓乌合之众	226
2. 联合御敌的受众	229
二、集合行为——匪夷所思的受众传播机制	231
1. 认识集合行为	232
2. 集合行为的传播机制	233
三、群体压力与从众	237
1. 为什么要从众	238
2. 有趣的从众研究	240
四、使用与满足——一种受众行为理论	242

第九讲

说服的艺术,态度的改变——传播效果分析

一、传播效果	248
1. 什么是传播效果	248
2. 传播效果的三个层面	250
二、传播主体与传播效果	252
1. 信源的可信性及休眠效果	250
2. 信源的知名度	255
3. 信源的动机	257
三、传播技巧与传播效果	259
1. 一面之词or两面之词	259
2. 明说还是暗示	263
3. 以理服人还是以情动人	264
4. 先说还是后说	266
四、传播效果与态度改变	268
1. 海德的平衡论	268
2. 奥斯古德和塔南鲍姆的和谐论	271
3. 认知不协调论	274

第十讲

源流、奠基及集大成者——传播的研究者们

一、传播学早期学术思想源流	280
1. 塔尔德的模仿法则	280



2. 西默尔：舆论的厨房	281
3. 杜威：大众传播是变革社会的工具	282
4. 库利：“镜中我”	283
5. 帕克：提倡社会互动论	284
6. 米德：“主我”与“客我”	285
7. 李普曼：“刻板成见”	285
二、传播学的“四大先驱”	287
1. 拉斯韦尔：“5W”模式	287
2. 卢因：团体动力学	292
3. 拉扎斯菲尔德：人民的选择	296
4. 霍夫兰：态度改变	301
三、传播学的集大成者——施拉姆	306
四、经验偶然批判——传播学流派	313
1. 传播学经验学派	313
2. 传播学批判学派	317

第十一讲

网世界，博天下——透视博客传播

一、博客——网络时代的传播新范式	324
1. 什么是博客	324
2. 博客与其他网络传播方式的比较	326
二、博客传播：在共同平台展示凡人的生活	331
1. 博客的传播特性	331

2. 博客传播的模式	335
3. 博客现象的传播学意义	340
三、博客应用：虚拟公共领域的力量	345
1. 博客个体介入新闻传播的方式	346
2. 博客的社会影响力	351
3. 博客应用中凸现的问题	356

第十二讲

微时代，大变革——轻松玩转微传播

一、微传播，微时代	364
1. 什么是微传播	364
2. 微时代，微传播	366
二、微博：微时代的领航者	369
1. 什么是微博	369
2. 微博的传播特点	372
3. 微博的分类	375
4. 发现微博的营销价值	379
三、微信：微时代的加速器	384
1. 微信的传播特点	384
2. 微信营销的模式及误区	387



看似简单却牵连广泛

——传播与传播学

