

INTRODUCTION
TO COMMUNICATION

传播学概论

杭孝平◎主编



中国书籍出版社
China Book Press

INTRODUCTION
TO COMMUNICATION

传播学概论

杭孝平◎主编



中国书籍出版社

China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

传播学概论 / 杭孝平主编. —北京: 中国书籍出版社,
2012. 8

ISBN 978 - 7 - 5068 - 3019 - 5

I. ①传… II. ①杭… III. ①传播学 - 概论 IV.

①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 169688 号

责任编辑 / 许艳辉

责任印制 / 孙马飞 张智勇

封面设计 / 3A 设计艺术工作室

出版发行 / 中国书籍出版社

地址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电话: (010) 52257143 (总编室) (010) 52257153 (发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 三河富华印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 33.5

字 数 / 420 千字

版 次 / 2012 年 11 月第 1 版 2012 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5068 - 3019 - 5

定 价 / 48.00 元

序

自人类诞生之后，信息之间的传播就从来没有终止过，它是人类赖以存在的基础，是人类能够形成社会的必要手段，同时传播也是人类社会的基本问题之一。对传播的研究，实质上就是对人类文明产生和发展的一种根本机制进行探讨和阐释。自古希腊学者亚里士多德的《修辞学》开始，人类从未放弃过对传播的研究，这些研究包括传播者、传播内容、传播媒介、传播效果、受众等等。

这些对传播现象的研究促成了现在一门显学——传播学的诞生。它的出现可以追溯到20世纪初，而传播学成为一门学科则是在20世纪中叶。传播学是一门边缘学科，是在新闻学、社会学、心理学、政治学、信息论、控制论和系统论以及语言学、符号学等学科的基础上发展起来的一门学科，是专门研究人类信息传播技巧、信息应用及其规律的学科。传播学具有很大的包容性和开放性，它本身的建立就得益于很多社会学科的有益知识和补充，同时又反过来对其他社会学科形成一定的冲击，传播学在美国的建立就受到了政治、经济、社会、军事等等多种因素的影响。因此，传播学实际上存在于各种学科对于社会传播现象的研究之中。

自传播学引入中国以来，有关传播学的著作、教材层出不穷，其中不乏许多优秀之作，这些优秀之作对中国传播学的发展功不可没，对中国传播理论和传媒实践也具有重大指导意义。但是，由于传媒业发展迅速，新鲜事物不断出现，在现有传播学教材中还有值

得补充和完善的地方。因此，我们组织在一线的教学骨干重新进行了编写，使得这本《传播学概论》得以问世。各位编者共同努力，对传播学理论进行了一定的梳理，希望本书能对中国传播学的发展尽到绵薄之力！

《传播学概论》这本书的目标读者是初学传播学的学子，因此在编写过程中，注重对基础知识的阐述，同时根据现实情况，增加了一些新的内容，比如对信息知识、对传播学的价值、对自我传播内容的一些修正，对传播模式的创新以及传播技巧的探讨等等。编者希望通过由浅入深、由表及里的阐述，帮助初学者深入了解传播学的理论框架和基础知识。

全书共分十五章。包括传播学的形成与发展（第一章）、传播学重要思想来源于主要奠基者（第二章）、传播者（第三章）、传播的内容（第四章）、传播媒介（第五章）、受众（第六章）、传播效果（第七章）、自我传播（第八章）、人际传播（第九章）、组织传播（第十章）、大众传播（第十一章）、国际传播（第十二章）、传播模式（第十三章）、传播技巧（第十四章）、传播学研究方法（第十五章）。

本书的完成是众多同仁志士共同努力的结果，感谢中国书籍出版社编辑李建红的辛苦劳作，感谢本书责任编辑许艳辉以及相关同志付出的辛勤劳动，同时感谢那些阅读和使用本书的教师、学生和研究者。

杭孝平

2012年7月于北京芳霞居

目 录

序 / 1

第一章 传播学的形成与发展 / 1

第一节 传播学及其形成 / 1

一、传播的定义及特点 / 1

二、传播学的形成 / 12

第二节 人类传播活动的演进 / 15

一、口语传播时代 / 17

二、文字传播时代 / 19

三、印刷传播时代 / 20

四、电子传播时代 / 22

五、网络传播时代 / 27

六、手机传播时代 / 29

第三节 传播学的研究对象 / 31

一、传播过程中传播对象内部的运动规律 / 32

二、传播活动中的价值观念和行为规范 / 32

三、研究传播和社会的相互关系 / 33

思考题 / 34

第二章 传播学重要思想来源与主要奠基者 / 35

第一节 传播学重要思想来源 / 35

- 一、达尔文及其进化论 / 35
- 二、弗洛伊德和精神分析理论 / 37
- 三、马克思的精神交往理论 / 41

第二节 传播学四大奠基人 / 43

- 一、社会心理学家库尔特·卢因 / 43
- 二、社会学家保罗·拉扎斯菲尔德 / 45
- 三、政治学家哈罗德·拉斯韦尔 / 49
- 四、实验心理学家卡尔·霍夫兰 / 54

第三节 传播学集大成者——威尔伯·施拉姆 / 55

- 一、进入传播学领域(1907 - 1973) / 56
- 二、施拉姆在建设传播学术机构上的贡献 / 58
- 三、施拉姆的传播学观 / 60
- 四、施拉姆在传播学史上的贡献 / 64

思考题 / 66

第三章 传播者 / 67

第一节 传播者及其特征 / 67

- 一、传播者 / 67
- 二、传播者的制度环境 / 68
- 三、传播者与把关 / 72

第二节 传播者形象的意义 / 76

- 一、传播者即信息 / 76
- 二、传播者的地位和作用 / 79

第三节 传播者形象的塑造 / 82

一、传播者形象塑造的基本条件 / 82

二、传播者形象塑造的基本方式 / 85

思考题 / 93

第四章 传播的内容——信息 / 95

第一节 信息及价值形成 / 95

一、信息的概念 / 95

二、信息的形态和类型 / 101

三、信息的特征 / 103

四、信息价值的形成和实现 / 105

第二节 信息的升华 / 114

一、信息升华的内涵 / 114

二、信息升华的内容 / 115

三、信息升华的方式及其变化 / 120

四、信息升华的意义 / 122

第三节 信息的积累 / 123

一、信息积累与信息爆炸 / 123

二、信息积累的符号特性 / 126

三、信息积累的选择性心理机制 / 129

四、信息积累的过程和方法 / 133

思考题 / 136

第五章 传播媒介 / 137

第一节 传播媒介的类型 / 138

一、印刷媒介 / 138

二、电子传播媒介 / 139

三、网络传播媒介 / 142

第二节 传播媒介的使用 / 143

一、使用媒介的动机 / 144

二、使用媒介的途径 / 147

三、影响媒介使用的因素 / 148

第三节 传播媒介体制 / 150

一、西方国家的媒介体制 / 151

二、中国的媒介体制 / 155

思考题 / 156

第六章 受众 / 157

第一节 受众及其类型 / 157

一、受众 / 157

二、受众的类型 / 158

三、受众的特点和权利 / 165

四、受众研究的理论 / 168

第二节 受传者心理分析 / 174

一、受传者的认知心理 / 174

二、受传者的需求心理 / 176

第三节 受传者心理活动规律 / 177

一、心理学的场理论 / 177

二、受传者心理活动规律的分析 / 178

第四节 受传者心理素质对传播效果的影响 / 179

一、受传者的心理状况影响 / 180

二、受传者的群众心理影响 / 182

第五节 受传者心理素质的培养 / 184

一、培养健全的人格 / 184

二、文化科学素质 / 186

思考题 / 186

第七章 传播效果 / 188

第一节 传播效果及其类型 / 188

一、传播效果的概念 / 188

二、传播效果的类型 / 189

第二节 传播效果的形成 / 194

一、影响传播效果形成的内部因素——信宿 / 194

二、影响传播效果形成的外部因素——信源、传播内容、传播媒介 / 199

第三节 传播效果分析 / 206

一、培养理论 / 207

二、知沟理论 / 214

三、议程设置功能理论 / 224

四、沉默的螺旋理论 / 235

思考题 / 242

第八章 自我传播 / 244

第一节 自我传播的定义 / 245

一、认知心理学关照下的“自我传播” / 245

二、思维科学关照下的“自我传播” / 248

三、人格心理学关照下的“自我传播” / 251

四、社会心理学关照下的“自我传播” / 253

第二节 自我传播的特点 / 256

一、不同社会文化背景下的“自我传播”特征 / 256

二、“自组织”范域下的“自我传播”特征 / 259

第三节 自我传播的条件 / 265

思考题 / 273

第九章 人际传播 / 274

第一节 人际传播的定义 / 275

一、人际传播的概念 / 275

二、两种主要的人际传播模式 / 276

三、“约哈瑞窗口”——人际传播中的信息流动 / 278

四、人际传播与自我表达 / 279

第二节 人际传播的方式 / 281

一、语言的描述与理解 / 282

二、非语言的演说 / 287

三、沉默 / 296

四、倾听与回应 / 297

第三节 人际传播的特点 / 299

一、人体参与度高 / 299

二、信息反馈的量、速度快 / 299

三、与组织传播、大众传播相比,人际传播受社会关系影响显著 / 300

四、信息传播的符号系统多 / 301

思考题 / 301

第十章 组织传播 / 302

第一节 组织传播的定义 / 302

一、组织 / 302

二、组织传播 / 304

第二节 组织传播的分类 / 308

一、组织内传播 / 308

二、组织外传播 / 313

第三节 组织传播的特点 / 314

一、组织内传播的特点 / 315

二、组织外传播的特点 / 324

思考题 / 325

第十一章 大众传播 / 326

第一节 大众传播的定义 / 326

一、大众传播的定义 / 326

二、大众传播的产生 / 329

第二节 大众传播的功能 / 337

一、一些代表性的大众传播功能观 / 337

二、关于大众传播功能的探讨 / 339

第三节 大众传播的特点 / 345

一、传播主体的专业性、职业化 / 345

二、传播技术的先进性 / 347

三、信息的广泛性、及时性、连续性、公开性、易逝性 / 348

四、信息具有商品属性和文化属性 / 349

五、媒介的多样性 / 350

六、受众的广泛性 / 352

七、传播过程的单向性、传播反馈的弱化 / 354

八、传播体系的制度化 / 355

思考题 / 357

第十二章 国际传播 / 358

第一节 国际传播及目的 / 358

- 一、国际传播的界定 / 358
- 二、国际传播的主体 / 361
- 三、国际传播的媒介渠道 / 366
- 四、国际传播的目的 / 369

第二节 国际传播的特点 / 372

- 一、国际传播的一般特点 / 372
- 二、国际传播的时代特点 / 379

第三节 国际传播策略 / 388

- 一、积极有效地运用先进的信息传播技术,拓展传播渠道 / 389
- 二、生产与国际接轨的多样化信息产品,注重传播技巧 / 393
- 三、树立以受众为本位的服务意识,重视受众接受心理的
调查和研究 / 397

思考题 / 403

第十三章 传播模式 / 404

第一节 传播模式 / 404

- 一、模式的含义与分类 / 404
- 二、传播模式的分类 / 405

第二节 传播模式的产生 / 406

- 一、信息论 / 406
- 二、控制论 / 407
- 三、系统论 / 409

第三节 传播模式的功能 / 410

第四节 传播模式的种类 / 413

- 一、传递模式 / 414
- 二、仪式模式 / 431
- 三、麦奎尔's 展示和注意力模式 / 432

第五节 研究传播模式的意义 / 434

思考题 / 435

第十四章 传播技巧 / 436

第一节 信息采集技巧 / 436

一、信息采集的原则 / 436

二、信息采集的方法 / 438

三、信息的加工 / 439

第二节 “守门人”的把关技巧 / 443

一、信息编辑的意义 / 443

二、信息编辑的技巧 / 447

三、信息编辑的原则 / 452

第三节 信息传播的技巧 / 459

一、信息传播技巧的意义 / 459

二、科学传播技巧 / 460

三、理解传播技巧 / 462

第四节 受众定位技巧 / 464

一、受众定位技巧的概念 / 464

二、受众定位技巧的途径和原则 / 465

三、受众定位的分类 / 467

四、受众定位技巧的理论基础 / 468

第五节 信息接收技巧 / 470

一、信息接收的意义 / 471

二、影响信息接收的因素 / 475

三、提高信息接收率的技巧 / 478

第六节 传播效果测定技巧 / 485

一、传播效果测定的意义 / 486

二、传播效果测定的原则 / 489

三、传播效果测定的指标 / 493

思考题 / 500

第十五章 传播学研究方法 / 501

第一节 两种基本研究方法 / 501

一、定量研究方法系统 / 501

二、定性研究方法系统 / 505

三、质的研究方法 / 506

第二节 媒介研究方法 / 509

一、媒介研究内容 / 509

二、媒介理论研究法 / 511

三、媒介应用研究法 / 513

思考题 / 515

后记 / 517

第一章

传播学的形成与发展

英国哲学家培根有句名言——“读史使人明智”。在此，他以最简单的方式，点明了历史对于人们认识客观世界的意义。当人们企图对信息社会令人眼花缭乱的传播活动进行解释时，研究它的历史就显得尤为重要。研究传播学必须从它的形成以及发展入手，理性探寻它形成的原因。

第一节 传播学及其形成

一、传播的定义及特点

（一）传播的定义

“传播”，是一个古老的概念。在中国古代典籍中，与“传播”相近的词有“传”、“播”、“布”、“流”、“宣”、“扬”等。但是，这些词在用于描述人类信息交流的现象时，其大致意思虽然相同或相近，但是它们之间却有着一定的差别。通常，“传”表示纵横地传播，“播”表示广泛地传播，“布”意思是伸展地传播，“流”表示连续地传播，“宣”表示庄重地传播，“扬”则是宏大地传播（黄金

2 传播学概论

贵, 1994)。“传”与“播”合成为“传播”一词和在一起使用大约出现在 1400 年前, 可能出自《北史·突厥传》一书:“宣传播天下, 咸使知闻。”含义为长久而广泛地宣布、传扬。元代时也见使用,《宋史·贺铸传》中有“所谓词章, 往往传播在人口”。此义已与今义相近。

关于传播的是什么在学术界有很大争议, 不同的传播学者有不同的理解和定义。早在 1976 年, 美国传播学者丹斯鸠在《人类传播功能》一书中对传播的定义作过统计, 结果有 126 个不同的定义。自那以后, 几乎每年仍有一些新的定义出现。如今有关传播的定义至少 140 种。

1. 国外学者的传播定义

(1) 从社会学角度下定义

美国社会学家库利对传播的解释。

库利 (Charles Horton Cooley, 1864 - 1929) 是美国早期著名社会学家和社会心理学家, 也是美国传播学研究的鼻祖。1887 年获密歇根大学学士学位, 1894 年获该校博士学位。此后一直在密歇根大学执教。曾任美国社会学学会主席。库利理论研究的重点是探讨个人如何社会化, 并贯穿于他的三部极具分量的著作——《人类本性与社会秩序》(1902)、《社会组织》(1909) 和《社会过程》(1918) 之中。

库利在 1909 年出版的《社会组织》中设了《传播》一章专门加以论述, 并为传播下了一个定义:“传播指的是人与人赖以成立和发展的机制——包括一切精神象征及其在空间中得到传递、在时间上得到保存的手段。它包括表情、态度和动作、声调、语言、文章、印刷品、铁路、电报、电话以及人类征服空间和其他任何最新成果。”