



THE PRINCIPLES
of COMMUNICATION

21世纪新闻传播学基础教材

传播学原理

■ 李正良 主编

中国传媒大学出版社

传播学原理

21世纪新闻传播学基础教材



■ 李正良 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传播学原理 / 李正良主编. —北京: 中国传媒大学
出版社, 2007. 1

21 世纪新闻传播学基础教材
ISBN 978 - 7 - 81085 - 840 - 3

I. 传… II. 李… III. 传播学—高等学校—教材 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 118054 号

传播学原理

主 编 李正良
策 划 欣 文
责任编辑 蔡开松
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024
电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405
[http: //www. cucp. com. cn](http://www.cucp.com.cn)

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司
开 本 850 × 1168mm 1/32
印 张 14. 75
版 次 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81085 - 840 - 3/K · 840 定 价: 29. 80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前 言

20 世纪 80 年代,传播学传入我国并成为我国新闻与传播学科的核心课程。传播学的研究对象是人类传播行为及其内在规律,涉及的学科十分广泛,社会学、心理学、逻辑学、新闻学、管理学、舆论学、广告学、市场学、经济学等等基础学科和应用性学科都与传播学有密切的联系。传播学是现代发展的产物,它的出现又推动了现代社会的发展。

本教材在前人研究的基础上,归纳、总结了国内外传播学学科的最新研究成果,科学、系统地阐述了传播学的基本原理、基本方法和技能。力求做到学科体系的完整性和科学性、教材内容的新颖性和实用性、文字表达的准确性和简明性三方面的统一。它的一个显著特征就是站在学生的角度思考问题,强调学生的主动参与,从“怎么学”的视角来选择教材的内容和编排的方式,通过案例分析、传播学技能训练和思考练习题等教学环节,突出学生的主体地

位,提高学生的学习积极性。

本教材由从事本学科教学与研究多年的专业教师齐心协力编著而成。李正良任主编,杨林聪、莫梅锋任副主编。全书由主编提出编写大纲,大家商定后分工编写,主编、副主编负责改稿统稿工作。具体撰稿情况为:李正良(第一、二、七章),莫梅锋(第六、十二章),杨林聪(第三、十、十一章),罗韵娟(第四、五章),周自祥(第八章),韩广(第九章)。

在本书编写过程中,许多专家和朋友给予了指导和帮助。湖南大学新闻与传播学院院长吴高福教授、院党委书记彭祝斌教授等领导和同仁对本书的写作给予了支持;中国传媒大学出版社的领导、责编为本书的出版做了大量工作;写作中参考了新闻传播理论界和业界的大量著作、论文。在此一并表示谢意!

限于水平,本书的错误和疏漏一定难免,恳请广大读者批评指教。

编 者

2006年11月

目 录

第一章 传播学概述 / 1

第一节 传播学的研究对象与基本问题 / 2

第二节 传播学的起源、形成与发展 / 9

第三节 传播学的研究方法 / 20

第四节 传播学的主要学派 / 30

【练习题】 / 40

第二章 传 播 / 41

第一节 传播的定义与特征 / 42

第二节 传播的社会功能和作用 / 50

第三节 人类传播的发展历程 / 60

【练习题】 / 71

第三章 传播者 / 72

第一节 个体传播者 / 73

第二节 组织传播者 / 89

第三节 传播者与把关 / 99

【练习题】 / 108

第四章 受众分析 / 109

第一节 受众的类型与特征 / 110

第二节 受众的接收动机和权利 / 113

第三节 受众选择的心理机制 / 117

第四节 受众的反馈和受众调查 / 122

第五节 关于受众的理论 / 133

【案例分析】 / 139

【练习题】 / 141

第五章 传播媒介 / 142

第一节 传播媒介的产生、发展和演变 / 143

第二节 传播媒介分类及特点 / 148

第三节 媒介理论 / 157

第四节 传播制度与媒介规范理论 / 166

【案例分析】 / 174

【练习题】 / 176

第六章 传播内容 / 177

第一节 信息与传播 / 178

第二节 符号与传播 / 195

第三节 信息意义的符号化传播 / 213

【案例分析】 / 221

【练习题】 / 224

第七章	传播过程与系统	/ 225
第一节	传播的基本过程	/ 226
第二节	传播的系统结构	/ 241
	【案例分析】	/ 251
	【练习题】	/ 253
第八章	传播类型	/ 254
第一节	人内传播	/ 255
第二节	人际传播	/ 263
第三节	组织传播	/ 278
第四节	大众传播	/ 283
第五节	网络传播	/ 298
	【练习题】	/ 312
第九章	传播技巧	/ 313
第一节	传播技巧概说	/ 314
第二节	传播技巧的应用	/ 318
第三节	具体传播技巧透视	/ 321
	【练习题】	/ 339
第十章	传播效果	/ 340
第一节	传播效果的概念及类型	/ 341
第二节	传播效果研究的历史和发展	/ 345
第三节	传播效果的生产过程及其制约因素	/ 364
	【练习题】	/ 374

第十一章 传播效果研究的主要理论 / 375

第一节 “议程设置”理论 / 376

第二节 “沉默的螺旋”理论 / 386

第三节 “培养”理论 / 393

第四节 “知沟”理论 / 400

【练习题】 / 408

第十二章 应用传播 / 409

第一节 文化传播 / 410

第二节 国际传播 / 421

第三节 科技传播 / 428

第四节 广告传播 / 440

【案例分析】 / 454

【练习题】 / 458

参考资料 / 459

第一章 传播学概述

传播学的研究对象与基本问题
传播学的起源、形成与发展
传播学的奠基人与创立者
传播学的研究方法
传播学的研究现状与发展趋势

本章概要

传播学是研究人类社会传播活动及其规律的一门学科,它具有交叉性、边缘性、综合性等特点。人类社会的早期,就有人开始关注传播现象,但是直到 20 世纪 50 年代传播研究才逐步形成为一门相对独立的学科。传播学主要研究人类传播史、人类传播形态、人类传播结构与过程等。传播学的研究方法是科学方法论与具体方法的集合体。具体方法有定性、定量研究方法体系。传播学的形成是在众多奠基人成果的基础上,由传播学的创立者和集大成者威尔伯·施拉姆完成的。

学完本章后,你应该可以:

- 了解传播学的奠基人,传播学的创立者;
- 了解传播学的经验学派与批评学派之间的区别;
- 熟练掌握内容分析法与控制实验法;
- 把握传播学的研究现状与发展趋势。

传播是人类一种早已存在的行为,传播学作为一门独立学科,则只有近百年的历史。它既反映了人类对传播现象和传播规律的漫长认识过程,也反映了人类对传播经验和传播知识的系统组织架构。人类传播活动具有多样性和复杂性,导致了传播学研究的多学科性,它与心理学、社会学、新闻学、营销学等学科有着密切的联系,因此,传播学是一门综合性的边缘学科。

第一节 传播学的研究对象与基本问题

一、传播学的研究对象

要构建传播学的学科体系,必须首先明确它的研究对象。对“传播学究竟是什么?”国内外学者对这一问题的理解和看法存在不同的意见。多数人认为传播学的研究对象为“人类传播行为及其基本规律”,也有学者认为是“传播过程”。目前,人们的认识差异在缩小,比较一致的看法是:传播学是研究人类社会信息传播活动的科学。这是对传播学研究对象的基本而科学的概括。

具体而言,传播学的研究对象可以分为三个部分^①:

第一,人类传播的历史。人类从蛮荒年代进化到高科技时代的今天,其传播活动的产生、演化、发展对我们的社会进程和文明积累是重要的、不可或缺的。这是传播学研究的中心议题之一。对人类传播发生、发展的历史研究涉及的范围非常广泛,其中重要的包括传播思想的发展、传播实践的发展、传播技术的发展等等。我们可以对整个人类传播的各组成要素进行这种历史研究和文化分析。

^① 胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社1997年版,第23-25页。

第二,人类传播的类型。由于社会发展的历史阶段和社会形态不同,产生了许多不同的传播形态。同时在一个社会中,因社会所需功能的不同又存在着众多的传播形态。因此,传播学必须研究这些传播形态的结构、功能及运动机理等。这是对传播学进行的细化研究。到目前为止,已有相当多的学者对各种传播形态进行过研究。比如:传播四种形态的研究(即人们的内向交流、人际传播、组织传播、大众传播)与跨文化传播、发展传播以及新闻、舆论、宣传、广告、公关、营销等等研究。

第三,人类传播的结构。传播是一个系统,更是一个过程。任何传播行为都是发生在复杂的社会背景下,我们不能孤立地分析、静态地看待任何传播现象。所有人类传播活动都可以视为一个动态的过程或静态的结构。传播活动是一个自组织和他组织结合的系统。因而我们既要研究其自组织特征,又要研究其他组织原理。由此,简而言之,对人类传播过程的研究可以从至少两个层面进行。首先是宏观层面。任何传播过程都是发生在宏观的系统中的,即都具有他组织性。因而我们就需要研究传播活动过程与社会、政治、经济、文化等系统要素的互动关系。美国学者德弗勒所说的传播学研究集中在三个问题上的第一个问题,便是“一个社会是怎样影响其大众媒介的?”大众传播如此,一般意义上的传播也是如此。因为归根到底,传播乃是一种社会制度。这个问题意义重大,但是许多学者对此并未注意和重视。其次是微观层面。人类传播活动过程有其运动的自身轨迹,具有自组织特征。因此我们可以细分传播活动过程,按拉斯韦尔所言,人类传播过程基本包括:控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析和效果分析。拉氏的论点确实有其简单明确之处,但是他的五W公式忽略了三大问题:“第一,它全然不顾社会制度如何铸造、影响媒介。媒介的存在被视为当然。第二,这五

W 里头独漏 why, 或 with what intention, 或 for what。传播行为的动机又可细分为两个层次:一是受众的心理动机,即他们为什么使用传播媒介,企图满足什么需欲;二是传播组织的社会文化动机,即发明、创造、把持先进传播科技的社会团体(如政党、财团)究竟想用它作何用途。第三,拉氏的定义也不包含反馈(feedback)或‘谁说话’(who tells back)的问题,传播成为单方面而非双向的行为。社会上各团体的权力与利益本不应该等质齐观,强势的团体比弱势的团体更能动员并运用传播媒介,争取公众的视听,进而巩固团体的地位。”

长期以来,由于传播研究者的探索更多地是由普遍兴趣支配,而不是理论意义引导,因此,传播学研究过多地集中于微观层面,特别是效果、受众等单一而非关联的研究。传播学批判学派的研究之所以丰富了传播学的理论体系,主要是因为它在宏观层面对传播过程进行了开创性的深入探讨。

对传播活动过程进行研究,就是探讨传播的本质。将整体传播现象作为理论研究的基本对象,探索本体特征,发展核心传播理论,这是我们界定传播学研究对象的根本目的,也是我们进行传播学研究的目标。

依据传播学的定义,我们认为,传播学的研究对象——人类传播现象,应该既包括传播活动现象,也包括传播意识现象、传播关系现象和传播规范现象;人类传播包括内向传播、人际传播、大众传播、组织传播。总之,凡是客观地存在于传播活动中的并构成影响的现象,都是传播学的研究对象。由于大众传播活动是人类一切传播现象中最重要和最醒目的一种现象,当代的基础传播学往往将其视为最重要的研究对象,当然其他现象也会在特定情况下进入研究者审视和分析的视野。

二、传播学的学科特点

与邻近的社会学、心理学、政治学、人类学等比较,传播学是一门位于诸多学科交叉、边缘地带的并具有一定应用性的新兴独立学科。邵培仁认为它的学科特点主要有^①:

1. 实践性

传播作为“社会信息系统”的运行,具有很强的应用性和实践性。因而,传播学是一门实践性非常强的学科。它不同程度渗透到政治、经济、文化和科技等方面。文化传播是人们社会交往活动过程产生于社区、群体及所有人人与人之间共存关系之内的一种文化互动现象;国际传播是当今世界不同民族和国家之间各种信息的跨国、跨文化的交流和传播,是国际间各国各民族互为传受主体的广泛的信息交流;科技传播指的是科技知识信息的频繁流动与扩散;而广告传播则是一种告知行为,是一种意在引起注意,诱导人们购买相关商品或服务的传播活动。

应用传播是从应用的角度研究传播活动的一门应用性很强的新兴学科。应用传播在分析传播活动及其发展规律等理论的基础上,充分发挥传播学理论在现实生活中的指导作用,用科学的传播理论来促进祖国传播事业的发展。为体现传播学应有的实践性,本书中,我们特辟一章分别探讨传播学在政治、经济、文化和科技传播中的应用,重点介绍文化传播、科技传播、国际传播和广告传播。

2. 互动性

传播学所要研究的不只是支撑传播活动的几种要素(如传播者、信息、媒介、受传者)和一些单纯的传播现象,而是一个由各种相关因素有机联系起来的整体系统,也不只局限于某种社

^① 邵培仁:《传播学》,高等教育出版社2005年版,第5-10页。

会制度下的传播活动和某类传播现象(如人际传播或大众传播),而是面向世界、面向未来,针对人类传播的全部现象。传播学绝不人为地割裂各种传播要素之同的有机联系,而去孤立地看待和分析某种要素,它的基本活动始终是再现有机性的整体,即始终把各种个别要素有意识地归并到传播的整体之中,努力弄清其特性、机制以及与外部的种种联系。

互动不是单向和单方面的,而是双向和双方面的。就传播过程来说,无论多么高明的传播者都不可能单独完成传播任务,他必须要有传播对象,并通过信息反馈来验证传播效果。就传播关系来说,大众传播作为社会系统的子系统,它与社会有着千丝万缕的联系和复杂互动关系。因此,传播学要研究的正是传播过程中各种因素之间的相互影响、相互作用、相互制约的复杂情状与动态关系。这就要求传播学者在研究中要自觉地和正确地将传者与受众、媒介与社会等互动关系有机地结合起来加以分析研究,从而揭示其内在机制。

3. 开放性

传播学所面对的不是孤立存在的个别传播现象,而是从一定的角度、窗口审视和研究“整个世界”,即它向自己要解决的那个任务的所有现象开放。传播学不仅具有对象的开放性,而且具有知识与方法特性,即它糅合、包容、吸纳、内化了许多学科的相关知识,借用、移植、改造了不少传统的和最新的研究方法。因此,不论是传播活动还是传播研究,都要高度重视和合理利用外部条件。

4. 综合性

传播学在分析传播现象、探讨传播规律时,不会局限于只使用和吸收一两种方法、手段,而总是依据研究目的和对象的特点,综合运用、借鉴多种方法、多种手段和多种知识,对研究对象作多变量、多层面的立体观照与分析。如果不这样做,我们就无

法正确地分析问题和科学地解决问题,也无法深刻、准确地把握传播的过程、性质和特点,以及同其他相关因素相互依赖、相互影响、相互制约的规律。

5. 发展性

在传播活动的变化过程中,新的信息层出不穷,新的媒介不断涌现,新的技术与日俱增,这就是发展的表现。发展是永恒的,是具有前进性质的上升运动。它的实质是新事物的产生、旧事物的灭亡,是新陈代谢、推陈出新的过程。传播活动的过程所显示的,是信息产生、采集、编播、接受的“发展史”。因此,传播学研究必须以发展的眼光来看待和分析研究对象,关注传播内容、传播媒介、传播技术和传播形式的变化与发展。传播学研究不仅承认传播活动的发展变化,而且主张从发展变化中发现并揭示传播及其发展的本质和规律,推动传播学的良性发展。

这些学科特点,既揭示了传播学的本身特质,指明了传播研究的正确途径,也指出了中国传播学与西方传播学的本质区别。

三、学习与研究传播学的意义

传播学是一门理论性与实用性并重的新兴学科。在大众传媒的影响日益巨大的今天,对其进行认真的学习和系统、全面的研究,具有十分重要的意义。

1. 有助于推动传播学的学科建设

传播学研究的根本目的,在于探索和揭示人类传播的本质和规律,并建立有中国特色的科学的传播学。要实现这一目的,一要认真学习、系统了解、合理借鉴世界各国传播学研究中的—切有用成果。既不搞排斥论,一概否定,视而不见;也不搞替代论,全盘肯定,照抄照搬。二要深入挖掘、认真总结中华民族文化宝库中的传播思想和传播经验,使传播学真正植根于中国的学术土壤,成为现代中国文化的有机组成部分。三要结合中国

国情,联系中国实际,审视和分析现代化建设中的传播现状和问题。总之,我国传播学研究只有坚持以辩证唯物论为指导,确立“求实、求真、求是、求新”的科学态度,才能成为符合中国国情、适应中国现代化建设事业需要的科学。

在当代社会,科技飞速发展,信息滚滚而来,知识川流不息,大众传播渗透到社会生活的每一个角落,影响和制约着社会大众的视听和行为。因此,对大众传播若不能予以科学规划或合理调控,失控的传播媒介就会成为洪水猛兽,危害社会和人民。但是,要对大众传播进行科学的管理与规划,要对有价值的媒介发展规划或大型传播活动进行正确的选择和决断,若不掌握一定的传播理论和知识,就很难作出科学、合理的决策。理论是决策的重要依据。传播学研究强调整体化、动态化和全程观照、立体透视,主张学术研究要有前瞻性和预见性。因此,它完全可以为传播决策作出自己的贡献,而媒介机构的领导者和决策者也应自觉地用传播理论来武装自己。

2. 有利于提高个人的媒介素质

我们处在大众传媒时代,传媒对青少年成长影响越来越大,“拟态环境”在青少年成长中的作用越来越大。为了克服传媒对青少年的负面影响,提高青少年对传媒的运用能力、信息的辨别能力,有助于人们开发和利用信息资源,许多国家开展了“媒介素养”教育。正因为如此,我们认为所有大学生都有学习传播学基础知识,提升传播素养的必要,高校可通过开设人文选修课的途径,为学生掌握传播学的基本知识与基本技能提供条件。

总之,学习和研究传播学,既是时代的要求,社会的需要,也是个人成长的需求。因此,它不论是对理论工作者,还是对相关部门的领导者和决策者,不论是对职业传播者,还是对社会大众,都有着十分重要的意义。