



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

传播学

(第三版)

邵培仁 著

高等教育出版社

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

传播学

CHUANBOXUE

(第三版)

邵培仁 著

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是教育部本科教学质量评估指定用书。

全书从传播学的产生、传播学的研究现状和发展趋势等方面纵向展示了传播学的学科概貌,从传播者、受众、信息、符号、媒介、传播谋略、传播技巧、传播环境、传播效果等方面横向阐述了传播学的基本概念、基本理论和基本观点,展示了世界传播学的学术前沿成果,也有中国传播学界和作者的最新思考。

本次修订,在基本理论体系不变的基础上,力求与时俱进,与时俱进,增加了新的章节和内容;精简和改写了部分传统内容;对当代传播研究与实践及其相关问题、要求和挑战作出了更加系统和独到的思考和回应,使教材既保持了优势,又弥补了不足。

本次修订在形式上也力求体现媒体融合的时代特色,在每章开头的“重要概念”和章末“思考题”都设置了二维码,链接了参考答案,以方便学生学习和自测。

本书可作为高等学校新闻学、传播学、广告学、社会学、广播电视学、编辑出版学、广播电视编导、网络与新媒体、数字媒体艺术、播音与主持艺术、动画、摄影、社会学等专业教材,也可作相关专业的自学考试和研究生考试用书。

图书在版编目(CIP)数据

传播学 / 邵培仁主编. -- 3 版. -- 北京: 高等教育出版社, 2015.8

ISBN 978-7-04-042687-8

I. ①传… II. ①邵… III. ①传播学-高等学校-教材 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 093694 号

策划编辑 武黎
责任编辑 武黎
责任校对 刘娟娟

责任编辑 武黎
责任印制 张泽业

封面设计 张志

版式设计 马敬茹

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京天时彩色印刷有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 26.75
字 数 490 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2000 年 1 月第 1 版
2015 年 8 月第 3 版
印 次 2015 年 8 月第 1 次印刷
定 价 36.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 42687-00

目 录

绪论	1
第一节 传播学的研究对象	1
一、传播学的定义	2
二、传播学的研究对象和宗旨	3
三、传播学的学科特点	4
第二节 传播学的研究体系	6
一、传播学与其他学科的关系	7
二、传播学的知识层次	10
三、传播学的理论框架	11
第三节 学习和研究传播学的意义	13
一、有助于推动传播学的学科建设	13
二、有助于正确解释和合理解决传播现象和问题	14
三、有助于提高传播决策的科学化水平	14
四、有助于增强信息传播的效果	15
五、有助于人们开发和利用信息资源	15
第四节 传播学的研究方法	15
一、传播学研究方法的基本特点	16
二、传播学研究方法的主要种类	17
思考题	24
第一章 传播学的回顾与展望	25
第一节 传播学的渊源与孕育	25
一、传播学的欧洲渊源	26
二、美国传播学的孕育	30
第二节 传播学的产生与确立	36
一、传播学的五位创始人	37
二、传播学的完善者	44
第三节 传播学的现状和趋势	46

一、传播学的研究现状	46
二、传播学的发展趋势	48
思考题	53
第二章 传播	54
第一节 传播的概念	54
一、传播概念的演变	54
二、传播的定义	58
第二节 传播的特点	59
一、社会性和阶级性	59
二、目的性和计划性	60
三、主动性和创造性	60
四、协同性和互动性	60
五、永恒性和历史性	61
第三节 传播的分类	61
一、内向传播	62
二、人际传播	62
三、组织传播	63
四、大众传播	63
五、国际传播与全球传播	64
第四节 传播的革命	65
一、语言传播革命	66
二、文字传播革命	67
三、印刷传播革命	69
四、电子传播革命	70
五、网络传播革命	71
六、历次传播革命的反思与总结	73
第五节 传播的模式	75
一、优秀传播模式的功能与标准	76
二、传播模式的典范与评介	77
三、整体互动模式的要素与特点	84
四、传播模式的运用及原则	87
第六节 传播的功能	88
一、传播功能的来源与阐释	89

二、个人的功能	93
三、组织的功能	94
四、社会的功能	96
第七节 传播的原则	99
一、制定传播原则的客观依据	99
二、必须遵循的传播原则	101
思考题	104
第三章 传播者	105
第一节 个人层面的传播者	105
一、传播者的角色	106
二、传播者的特点	108
三、传播者的权利	109
四、传播者的责任	111
五、传播者的赢效因素	114
第二节 媒介组织	119
一、媒介组织及其地位	119
二、对媒介组织的质疑与批判	121
三、媒介组织的运作	128
四、守门人和守门理论	131
五、守门人的角色与特征	135
六、守门人的功能与责任	136
七、霸权理论	138
第三节 传播制度研究	139
一、施拉姆的报刊四种理论	139
二、阿特休尔的媒介三种体系	141
三、传播制度理论评析	142
思考题	146
第四章 传播与信息	147
第一节 信息研究简述	147
一、信息研究的纵向扫描	148
二、信息研究的断面观照	151
第二节 信息的传播分析	156

一、信息与物质、媒介、符号的关系	156
二、信息与讯息、文本、知识、数据的关系	157
三、社会认知理论	159
四、框架分析	160
第三节 信息的特征与分类	162
一、一般信息的特征	162
二、大众媒介信息的特征	163
三、大众媒介信息的种类	165
第四节 信息爆炸与信息匮乏	166
一、信息爆炸:量的分析	167
二、信息匮乏:质的审视	169
第五节 信息污染与信息侵略	171
一、信息污染:精神世界里的垃圾	172
二、信息侵略:没有硝烟的星球大战	175
思考题	179
 第五章 传播与符号	180
第一节 符号、意义与传播	180
一、符号是人类的表征	180
二、符号与意义	183
三、编码与译码	185
第二节 符号的特性、功能与易读性	186
一、符号的特性	186
二、符号的功能	187
三、易读性与易读标准	189
第三节 语言符号	191
一、语言的性质与地位	191
二、语言的基本特性	193
三、语言的误用	194
第四节 非语言符号	198
一、非语言符号的特点	198
二、非语言符号的功能	199
三、非语言符号的类型	201
第五节 传播的符号学研究	204

一、皮尔士的现代符号学	204
二、罗兰·巴特的神话分析	206
三、鲍德里亚的符号消费理论	208
四、芝加哥学派的符号互动理论	211
思考题	213
第六章 传播媒介	214
第一节 传播媒介的概念与特点	214
一、媒介的概念	215
二、传播媒介的构成要素	216
三、传播媒介的基本特点	217
四、媒介分析的标准	218
第二节 传播媒介的类型	221
一、书写媒介	221
二、印刷媒介	223
三、广播媒介	224
四、影视媒介	226
五、网络媒介	227
第三节 媒介理论述评	228
一、伊尼斯的媒介偏向论	228
二、麦克鲁汉的媒介决定论	231
三、威廉斯的媒介文化论	236
四、梅罗维茨的媒介情境论	239
五、布热津斯基的媒介失控论	244
六、媒介恐慌论或媒体恐怖论	248
思考题	255
第七章 传播的谋略	256
第一节 传播谋略的立体透视与分析	257
一、传播谋略的内涵与机理	257
二、传播谋略的起点与特点	259
第二节 传播谋略的运筹与决断	262
一、谋略运筹与决断的原则	262
二、获取锦囊妙计的正确途径	263

三、获取锦囊妙计的基本步骤	264
第三节 古今传播谋略经典	265
一、直接性谋略	267
二、间接性谋略	268
三、连续性谋略	269
四、积累性谋略	269
五、时机性谋略	270
六、定位性谋略	271
思考题	273
第八章 传播的技巧	274
第一节 传播技巧的概念与特点	274
一、传播技巧的实质	275
二、传播技巧的特点	276
第二节 传播技巧的掌握与运用	276
一、获取传播技巧的途径	277
二、运用传播技巧的原则	278
第三节 中外传播技巧集萃	279
一、组构技巧	279
二、论证技巧	282
三、鼓动技巧	287
四、传递技巧	291
五、抗御技巧	292
思考题	294
第九章 受众	295
第一节 受众的形貌	295
一、受众的角色	296
二、受众的特点	297
三、受众的类型	298
四、受众的基本权利	300
第二节 受众研究的理论	305
一、个人差异论	305
二、社会类型论	306

三、社会关系论	307
四、满足需要论	308
五、社会参与论	309
第三节 受众的心理	310
一、受众的需要	310
二、受众的动机	312
三、受众的心理效应	315
四、受众的心理倾向	317
第四节 受众的选择机制	320
一、选择性注意	320
二、选择性理解	321
三、选择性记忆	323
第五节 受众的反馈	325
一、反馈的界定与阐释	325
二、多种多样的反馈	329
三、如何正确对待反馈	330
第六节 意见领袖	332
一、意见领袖的形成因素	332
二、意见领袖的中介功能	334
三、要正确对待意见领袖	335
思考题	337
第十章 传播环境	338
第一节 传播与环境的关系	338
一、传播对环境的依赖	339
二、环境对传播的作用	340
第二节 传播环境的特征与类型	341
一、传播环境的特征	341
二、传播环境的类型	343
第三节 地理环境与物理环境	345
一、地理环境	345
二、物理环境	347
第四节 媒介环境与社会环境	349
一、媒介环境	349

二、社会环境	351
第五节 传播环境与媒介生态	353
一、媒介作为环境的研究	354
二、北美媒介生态学派	355
三、媒介生态的基本观念	359
思考题	364
 第十一章 传播效果	365
第一节 传播效果研究的历程与阶段理论	365
一、传播效果研究的探索历程	365
二、魔弹效果论	370
三、微弱效果论	372
四、条件效果论	375
五、分层效果论	378
第二节 传播效果研究的断面理论	382
一、社会说服论	382
二、认知一致论	383
三、认知失调论	384
四、文化规范论	386
五、议程设置论	386
六、知识鸿沟论	388
七、沉默螺旋论	389
八、媒介依赖论	390
第三节 传播效果的实质	391
一、传播效果的特征	392
二、传播效果的构成	393
三、立体效果的三维结构	394
第四节 传播效果的形成	396
一、传播效果的形成过程	396
二、传播效果的形成因素	398
第五节 传播效果的评估	399
一、传播效果的评估原则	399
二、传播效果的评估途径	400
思考题	402

附录	403
人类传播大事年表	403
主要参考书目	407
第三版后记	414

绪 论

学习要点:

了解传播学的概念、研究对象和研究宗旨,把握传播的本质和传播学的学科特点,知道传播学与其他学科的关系,掌握传播学研究的知识层次和理论框架,熟悉学习和研究传播学的理论与实践意义,初步认识与了解传播学研究方法。

重要概念:

传播学 传播研究 传播理论 传播本质 传播规律



概念学习

任何一门科学的产生、进步和革新,都有赖于对它的研究对象、体系和意义的正确认识与深刻理解。

作为一门独立学科,传播学是人类传播智慧的结晶。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逐步积累和系统建构的过程。

作为一门新兴学科,传播学是生长在多门学科汇合交叉地带的一棵“大树”。它既带有多门学科的“遗传因子”,反映了各种知识交叉、融合的轨迹,又饱含着强烈的“后来居上”的成长、超越意识,表现了新颖的建构思想和广阔的理论视野。

第一节 传播学的研究对象

要建立和研究传播学,就必须首先明确它的研究对象。我们“不能期望一个研究人员能够合理地进入一个完全没有加以明确、没有界限的学科领域。”^①因为,没有一个明确的学科界限,传播学就会失去其应有的地位、特性和

^① [英]亚历克斯·英克尔斯:《社会学是什么》,陈观胜、李培荣译,中国社会科学出版社 1981 年版,第 1 页。

研究方向。传播学的研究对象,可以在对传播学含义的界定、传播学本质特征的分析 and 研究范围的划定中得到指认和确定。

一、传播学的定义

要界定“传播学”,我们有必要先了解什么叫“传播研究”和“传播理论”。

传播研究(Communication Studies),是人类对传播现象和问题的审视、探究和思考,是通过“事实陈述”而得出“价值判断”的一个命题论述。这个命题论述可以是对传播活动的描述、对传播关系的分析,也可以是对传播行为的约定、对传播难题的探讨;它可以是只言片语、零散讨论,也可以是长篇大论、系统论述。因此,人们在思考传播事件如何发生的过程中所产生的任何想法都可以被视为传播研究。

传播理论(Communication Theory),是传播研究者对某些传播现象和问题的系统解释和集中探讨,是由与该现象有关的一组命题组成的体系,是有助于弄清该现象的任何一种思想。“理论指引着我们的思维和行动。理论可以用来指认事件的模式,从而让我们对事件的进程心中有数。”^①任何传播理论都具有突出和遮蔽的双重特性,即总是以自己独特的观察和分析的角度、方式以及指导思想,着重关注研究对象的某些方面,而忽视另一些方面。也正是在这种意义上,它创造了一个属于“它自己的理论世界”,尽管它没有笼罩全部传播现象,也没有揭示出全部传播真谛。

传播(科)学(Communicology 或 Communication Science)^②,是一门探索和揭示人类传播本质和规律的科学,也是传播研究者在最近几十年对人类传播现象和传播研究成果进行系统分析和有机整合而发展成的知识体系。“传播学与人类生活的各个方面交织在一起,因此,一切有关人类生活的研究都不可避免地涉及这门学科。一些学者把它当作中心学科,而另外一些学者则将其视为边缘学科。不管怎样,传播学的存在是任何人都无法否认的。”^③

麦奎尔(D. Mcquail, 1994)说得好:“任何传播学都必然要用数个不同的理论和证据加以构筑”。科学是理论研究走向成熟的标志。传播学也是传播研究、传播理论发展到一定程度的产物,这三者的关系犹如一座“传播学术金字塔”(图1)。传播科学位于塔顶,传播理论位于塔腰,传播研究位于塔基。任何

① [美]斯蒂芬·李特约翰:《人类传播理论》,史安斌译,清华大学出版社2004年版,第3页。

② “Communicology”为柯维(H. Knower)所创造,戴维多(A. Devito)在1978年出版了同名书,但这一名词尚未通行于西方传播学界;“Communication Science”已在柏格和查菲(Berger and Chaffee, 1987)、麦奎尔(D. Mcquail)著作中使用,本书也采用这一名词。

③ [美]斯蒂芬·李特约翰:《人类传播理论》,史安斌译,清华大学出版社2004年版,第3页。

华丽的塔顶都离不开稳固的塔基支撑,而没有塔顶只有塔基,只能算是正在施工的建筑。这就是传播研究最先出现、传播理论延后诞生、传播科学姗姗来迟的一个重要原因。换言之,传播学的诞生是一个长时间的缓慢的渐进的转向过程,即逐步由应用研究转向基础研究、由微观研究转向宏观研究、由单一研究转向综合研究、由依附关系转向独立地位的过程。

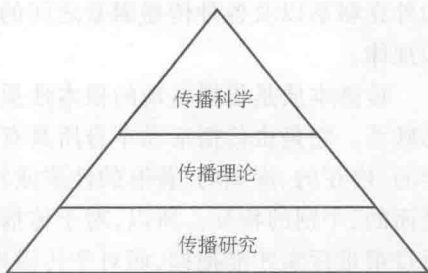


图1 传播学术金字塔

德弗勒(M. Defleur)等人指出:“每一学科都必须寻根认祖”。传播学“领域的基础一旦得到确认,就会出现迫切需要的成熟发展。这一学科就会成为过去漫长的知识求索的现代形式,而当代的研究者是站在最初寻求发现原理的巨人的肩上的,并更上一步,帮助确立它在学术界的合法地位。”^①传播学研究应该尊重和吸收前人的研究成果,尽可能展现各种不同的传播理论和研究,忠实地陈述和科学地解析传播学体系的演变和构成。传播学高举学术批判的旗帜,希望通过科学的方法剔除错误观点,选定正确理论,进而做出理论上的分析和解释。同时,还要不囿旧说,对新的线索穷追不舍,积极探求新思想,寻求新解释,提出新预见,建立新理论。

二、传播学的研究对象和宗旨

传播学的研究对象,既有特殊性和确定性,又有普遍性和广泛性。依据传播学的定义并通过一定方法的科学提炼,我们认为,传播学的研究对象就是人类传播现象。它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;人类传播既包括大众传播、组织传播,又包括内向传播、人际传播。总之,凡是客观地存在于传播活动中并构成影响的现象,都是传播学的研究对象。当然在具体的学术研究中,传播学者有权着重研究某些现象,而不可能全面出击、平均用力。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。

传播学的研究宗旨,就是从人类社会的普遍联系中,从人类传播的内在机制

^① [美]梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔-洛基奇:《大众传播学诸论》,杜力平译,新华出版社1990年版,第258页。

和外在联系以及各种传播因素之间的相互关系中,探索和揭示人类传播的本质和规律。

传播本质是传播活动的根本性质,是指传播活动组成要素之间内在的稳定的联系。它是由传播活动本身所具有的特殊矛盾所决定的。传播的本质具有稳定的、内在的、深刻的、普遍的性质或特点,而传播现象则表现出易变的、外露的、表面的、个别的特征。所以,对于传播的本质必须借助于抽象思维、科学方法并通过艰难探索才能把握,而对于传播现象则可以通过感官直接感知。

传播规律是指传播活动中内在矛盾诸方面的联系和斗争的客观法则和必然趋势。其根本特点就在于不以人的意志为转移,具有客观性、必然性、重复性和隐蔽性。人们必须探索和遵循传播规律,主动按传播规律办事,才能提高传播效果,达到预期目的,否则,必然遭受失败和挫折。

迄今为止,传播规律仍在中外传播学者的探索之中,但也有了一些初步的结论。具体地说,通过对传播媒介发展的历史、现状和趋势进行分析,我们可以发现媒介发展具有五大规律:(1)由低到高的螺旋规律;(2)波浪起伏的浪潮规律;(3)由慢到快的加速规律;(4)互动互助的共进规律;(5)取长补短的整合(互补)规律。通过对信息传播活动和过程进行分析,我们可以发现信息传播也具有五大规律:(1)协同合作的规律;(2)双向传播的规律;(3)信息共享的规律;(4)守规合境的规律;(5)适时适量的规律。在对受众的信息接受行为进行仔细分析后,也可以发现信息接受的规律:(1)循序渐进的规律;(2)由浅入深的规律;(3)认知协调的规律;(4)意向选择的规律;(5)惯性类化的规律。运用生态学的观点和方法对传播过程进行研究后,我们发现了五种传播生态规律:(1)传播生态位规律;(2)传播食物链规律;(3)传播生物钟规律;(4)传播最小量规律;(5)传播适度性规律。^①当然,还有许多规律需要进一步探讨和验证。

三、传播学的学科特点

与邻近的社会学、心理学、政治学、人类学等学科相比较,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。它的学科特点主要有:

1. 整体性

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

^① 邵培仁:《传播生态规律与媒介生存策略》,《新闻界》2001年第5期。

整体系统;也不只局限于某种社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、针对并包括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间的有机联系,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,同时再进一步“认识”它、“支配”它。这种任何事物都是互相联系的整体观,要求传播研究者和媒介管理者不论遇到什么问题、何种矛盾,都要从媒介与环境的整体特点和全局关系出发考虑问题或提出对策,而不只是局限于传播或管理中的单个问题或矛盾本身。^①

2. 互动性

整体是互动因素的聚合与归并,互动是整体形态的链条与部件。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,并通过对象的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一个子系统,它与社会有着千丝万缕的联系和复杂的互动关系。其互动观念倾向于人与自然是和谐一体的“一元论”思想,相信“人天双赢”的可行性,主张媒介与媒介、媒介与社会、社会与环境和谐协调、同生共进。因此,传播学要研究的正是传播过程中各种因素之间永不停止的相互影响、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、要素与过程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,寻求建立“在竞争中合作、在合作中竞争”的新型“竞合关系”。

3. 开放性

传播学所面对的不是孤立存在的个别传播现象和问题,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有关的所有现象开放。换句话说,凡是同传播学研究任务有关的各种因素,都可以从一定角度和窗口进入这门学科的研究视野。传播学不仅具有对象的开放性,而且具有知识与方法的开放性,即它糅合、包容、吸纳、内化了包括社会学、心理学、政治学、人类学、宣传学、新闻学等许多学科的相关知识,借用、移植、改造了不少传统的和新式的研究方法。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各种外部条件。当然,说传播学在研究上具有“来往自由”的开放性,并不意味着它会丧失自己作为一门独立学科而存在的权利,因为不论怎样开放,它所研究的核心对象群和所运用的基本原理是不会轻易改变的。

^① 邵培仁:《论媒介生态的五大观念》,《新闻大学》2001年第4期。