

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

传播学纲要

宫承波 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

传播学纲要

宫承波 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

传播学纲要/宫承波著. —北京: 中国广播电视出版社,
2007. 12

(媒体创意专业核心课程系列教材/宫承波主编)

ISBN 978-7-5043-5483-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 177172 号

传播学纲要

作者	宫承波
责任编辑	贺明
封面设计	郭运娟
责任校对	张莲芳
监印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电话	86093580 86093583
社址	北京市西城区真武庙二条9号(邮政编码 100045)
经销	全国各地新华书店
印刷	河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司
装订	涿州市新华装订厂
开本	787毫米×1092毫米 1/16
字数	340(千)字
印张	16.5
版次	2007年12月第1版 2007年12月第1次印刷
印数	5000册
书号	ISBN 978-7-5043-5483-9
定价	32.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

作者简介

宫承波（1966~），男，山东章丘市人，文学博士。毕业于山东大学文学与新闻传播学院文艺学专业，曾于中央民族大学民族学与社会学学院从事博士后研究。现为中国传媒大学电视与新闻学院教授，任媒体创意专业主任、媒体创意研究中心主任。

有专著《发展传播学》、《媒体创意导论》，主编教材《新媒体概论》、《动画概论》、《出版策划》、《新闻历史与理论》、《新闻业务》等，合著《文化创意产业总论》、《民族审美心理学》、《中国人审美心理研究》、《美育的意义：中国现代美育思想发展史论》、《中外美育思想家评传》等，发表论文、评论四十余篇。

传播学纲要

责任编辑：贺 明

封面设计：郭运娟

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以也就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指示事物的特征和本质性的概括,外延性的概念则是对所指示的事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出,“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:其一,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;其二,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面,我们还通过“请进来”、“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校支持下,我们承担了校级教改立项《媒体创意专业建设研究》项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善的培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性、又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、

大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要、又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

官承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

代总序 拥抱创意时代.....	宫承波
-----------------	-----

引 论

第一章 传播学的学术源流	2
第一节 渊源回溯	2
第二节 流派概观	17
第三节 传播学在中国	27
第二章 传播学的学科性质与学术体系	33
第一节 传播学的学科性质	33
第二节 传播学的学术体系	35

第一单元 传播本体论

第一章 传播的本质	40
第一节 传播的概念	40
第二节 传播的本质	43
第三节 传播的特点	46
第二章 传播的历史	48
第一节 人类传播的发展进程	48
第二节 人类传播的演进与发展规律	54
第三章 传播的类型	57
第一节 自我传播	57
第二节 人际传播	61
第三节 群体传播	69
第四节 组织传播	75
第五节 大众传播	78
第六节 其他传播类型	80

第二单元 传播过程论

第四章 传播过程的基本模式	84
第一节 直线模式(单向模式)	84
第二节 循环模式(互动模式)	86
第三节 传播过程及其要素概观	89
第五章 传者分析	91
第一节 传播者概述	91
第二节 大众传播者	95
第三节 把关理论	98
第六章 受者分析	103
第一节 多重视角的受众观	103
第二节 积极的受众	108
第三节 两类特殊的受众	112
第七章 内容分析	114
第一节 符号与意义	114
第二节 语言符号、言语与意义	117
第三节 非语言符号与意义	120
第四节 传播内容的信息分析	123
第五节 大众传播的内容	126
第八章 媒介分析	131
第一节 媒介特性与媒介选择	131
第二节 媒介分析理论	136
第九章 反馈	143

第三单元 传播环境论

第十章 传播环境	148
第一节 传播的系统模式	148
第二节 传播环境分析	153
第十一章 大众传播的制度环境	157

第四单元 传播效果论

第十二章 “枪弹论”	165
第十三章 有限效果论	168

第一节	“传播流程”研究	169
第二节	“劝服性传播”研究	174
第三节	“使用与满足”研究	180
第十四章	新效果论	185
第一节	“议程设置”理论	186
第二节	“涵化”理论	190
第三节	“知识沟”理论	193
第四节	“沉默的螺旋”理论	195
第十五章	传播效果研究的反思	200
第十六章	宣传与传播技巧研究	206
第一节	宣传与宣传研究	206
第二节	宣传与传播技巧述要	209

第五单元 传播功能论

第十七章	传播的功能	214
第一节	传播功能概说	214
第二节	传播功能理论	215
第三节	大众传播的负功能审视	219
第十八章	传播与社会发展	223

第六单元 传播学研究方法论

第十九章	传播学研究方法概述	234
第二十章	定性研究方法	237
第一节	定性研究方法概述	237
第二节	主要定性研究方法简介	239
第二十一章	定量研究方法	245
第一节	实地调查法	245
第二节	内容分析法	247
第三节	实验法	248

主要参考文献	249
---------------	------------

后 记	252
------------	------------

第一版

清华大学图书馆藏



YINLUN

引论



返回燕城，守一城。

第一章

传播学的学术源流

正如牛顿的那句名言，“如果说我比别人看得更远些，那是因为我站在了巨人的肩上。”人类社会现有的所有文明成果都是建立在先人所知所识的基础上。在知识爆炸的今天，面对不断更新的知识，唯一的应对方法便是在学科发展的历史中寻找“爆炸开始的奇点”。要想搞清楚黄河为什么是黄的，最好的办法是去它的上游、源头一探究竟，我们学习传播学，同样需要寻根溯源。

第一节 渊源回溯

传播学是一门相对年轻的学科。一般认为，传播学形成于20世纪四五十年代（这一时期，传播学的鼻祖——美国学者威尔伯·施拉姆在美国多所大学创立了传播学研究所并著述了多门传播学基础教材，传播学学科体系基本形成）。然而，传播研究却一直伴随着人类文明几千年的历史，早在公元前5~3世纪的中国先秦时期和古希腊时期便出现了关涉传播现象的思想和著述。因此，在回顾传播学历史之前，我们有必要廓清传播研究、传播理论、传播学这三个概念。

一、传播研究、传播理论、传播学

（一）传播研究

从外延定义上说，凡是对传播现象的关注和探索，都可称作“传播研究”。

生物学研究表明，在动物之间也存在着有目的的传播行为，特别是群居动物之间的传播行为尤为复杂。由此可知，人类社会的传播行为伴随着人类进化的历史，同步于人类社会的形成，并一直延续到今天。当然，早期的人类传播只是一种近乎本能的无意识的行为，有意识地对传播现象、行为进行研究要晚于人类传播的历史。正是因为传播行为贯穿于甚至创造了人类文明发展的历史，先人们很早便注意到传播的存在及其重要性，并不断地对其进行

探索和总结。这主要表现为两个方面:

第一,传播技术的研发。这不仅包括传播媒介的发展,例如从口语到鼓笛、号角、烽火,到文字,再到报刊、广播电视等传播符号、传播媒介的改进和革新;也包括社会传播系统(结构)的建立和发展,例如中国早期的“采诗”制度、烽火传信、官驿系统、邸报系统,到今天的邮政系统、电报系统、电话、广播电视系统等传播系统和规范的建立和发展。

第二,传播经验的总结。由于传播行为无时不发生于人们的生活中,并对人类社会影响重大,人们很早便自然地关注到社会中存在的各种传播现象,有关传播技巧、传播规范智慧火花也层出不穷,散见于中外大量民谚俗语和汗牛充栋的各种文献之中。例如“十里无真信”强调的是传播过程中会产生信息变异。“人言可畏”、“众口铄金”说的是舆论的威力;再如中国的《论语》、古希腊先哲亚里士多德的《修辞学》等著作中,也有许多针对传播问题的精辟见解。

虽然传播研究由来已早,但都是一些散乱的、附属的研究,真正将传播作为一种独立现象来研究始于19世纪末20世纪初。

(二)传播理论

仅仅对传播现象进行描述、对经验进行总结是不够的,对纷繁复杂的传播现象进行研究,其目的在于发现杂乱现象背后所隐藏的规律性和一般性,进而形成具有解释性和预测性的传播理论。

理论“解释了一个事件或行为。它澄清了乱七八糟的形势;它从混乱中得到秩序”^①。也就是说,理论可以将零星的信息加以组织和综合,将我们的注意力集中于重要的变量及其关系,它不仅为我们廓清了所观察的对象,还解释了对象之间的关系。许多理论还可以帮助我们对研究的结果和效应作出预测。传播理论便是传播研究者对某些传播现象和问题的集中探讨和系统解释。

(三)传播学

面对人类社会中无处不在、无时不有的传播现象,并没有一种宏大的理论可以概括、解释所有的传播现象。任何一种传播理论,总是以研究者自己独特的学术立场、分析视角、研究方法,着重研究特定传播现象的某些方面,而忽视了另一些方面。不仅如此,即便对于同一研究对象,不同的研究者所给出的理论解释也常常是混乱的,甚至是互相矛盾的。正如传播理论家凯瑟琳·米勒(Katherine Miller)解释的那样,“思想的不同学派会用不同的方法来定义理论,这依赖于理论家的需要和关于社会和知识本性的信仰。”^②事实也是如此,社会学、人类学、语言学、心理学、信息论、生物学等不同学科领域的研究者们都是从自己的学科基础出发来研究传播现象,总结传播理论,这也是传播学作为一门交叉学科的理由所在。

① E. M. Griffin: *A First Look at Communication Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994, P. 34.

② K. Miller: *Communication Theories: Perspectives, Process, and Contexts*, New York: McGraw-Hill, 2002, P. 19.