

新闻与传播学大视野丛书

传播学应用教程

樊昌志 王 勇 唐晓玲 编著



湖南人民出版社

传播学应用教程

CHUANBOXUE YINGYONG JIAOCHENG

ISBN 978-7-5438-5111-5



9 787543 851115 >

定价：42.00 元

樊昌志 王 勇 唐晓玲 编著

CHUANBOXUE
YINGYONG JIAOCHENG

湖南人民出版社

湖南人民出版社

并丛理财大学教科已用第

图书在版编目(CIP)数据

传播学应用教程/樊昌志,王勇,唐晓玲编著. —长沙:
湖南人民出版社,2008.1

ISBN 978-7-5438-5111-5

I. 传... II. ①樊...②王...③唐... III. 传播学-教材
IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 202971 号

著者 樊昌志 王勇 唐晓玲

钟伦荣

责任编辑:莫艳

吴韞丽

装帧设计:罗志义

传播学应用教程

樊昌志 王勇 唐晓玲 编著

*

湖南人民出版社出版、发行

网址:<http://www.hnppp.com>

(长沙市营盘东路3号 邮编:410005)

(营销部电话:0731-2226732)

湖南省新华书店经销 长沙化勘印刷有限公司印刷

2008年1月第1版第1次印刷

开本:730×960 1/16 印张:29.5

字数:413 000 印数:1-5000

ISBN 978-7-5438-5111-5

定价:42.00 元



《新闻与传播学大视野丛书》总序

季水河

中国自1979年改革开放以来的28年中,新闻传播学作为一门新兴学科,其生命力之旺盛,发展之迅速,是其他许多学科根本无法与之相比的。在新闻传播学教育方面,20世纪80年代以前,仅有北京、上海等特大城市的少数著名高等学校开设新闻学专业,培养新闻学人才。到2006年,全国已有460多所高等学校开设共661个新闻传播类专业,培养新闻传播学人才。在校生达13万余人,每年的毕业生由过去的几百人增加到现在的3万余人。^①在新闻传播学研究方面,20世纪80年代以前,从1903年我国第一部新闻学著作问世到1978年改革开放前夕,我国75年中出版的新闻学著作约800种左右。1979年至2007年的28年中,我国出版的新闻传播学著作约3500种左右。^②进入21世纪以后,我国新闻传播学著作出版的一个鲜明特点是系列化,各种系列丛书多达数十种,其中最著名的丛书有新华出版社的《新华新闻传播书系》、中国人民大学出版社的《新闻传播学文库》、复旦大学出版社的《复旦博学丛书》(新闻传播类著作)、清华大学出版社的《新闻与传播系列教材》等。

这些丛书,要么是国内最高级别的专业出版社出版的,要么是国内著

① 参见中国青年报,2007年8月1日(第6版)。

② 1999年以前出版的新闻传播学著作数量参见方汉奇主编:《世界新闻传播100年》,中国人民大学出版社,2004:22。1999年至今出版的新闻传播学著作数量为作者根据有关资料估算。



名高等学府出版社出版的,而且还多是国内著名的新闻传播学研究专家撰写的。它们从整体上代表了中国新闻传播学研究的最高水平。在这种背景下,我们还有必要再出一套《新闻传播学大视野丛书》吗?我的回答是:有必要。这让我想起了俄国著名短篇小说家契诃夫的一段话:“自从莫泊桑凭自己的才华为创作定下那么高的要求以后,写作就变成难事了,不过还是得写,特别是我们俄罗斯人,而且在写作中得大胆。有大狗,也有小狗;可是小狗不应该因了大狗的存在而心慌意乱;所有的狗都得叫,各自用上帝赐给它的声音叫。”^①这段话给我们的启示是:那些著名出版社出版了不少著名学者撰写的新闻传播学研究丛书,为新闻传播学丛书的写作和出版定下了很高的标准,但我们不能因为已出版了不少高水平新闻传播学研究丛书,就心烦意乱或自暴自弃,只要我们认真学习并静下心来潜心研究,还是可以在我们自己的水平上,写作和出版有自己特色的新闻传播学研究丛书。我们的这套《新闻传播学大视野丛书》,虽不敢说其学术水平有多高,但它却是我们自己学习、思考、研究的结果,带有我们自己的面貌和特色。其一,我们的这套丛书注重了理论性与实用性的结合。新闻传播学,既不像哲学那样是一个纯理论思辨性的学科,也不像会计学那样是一个纯技术操作性的学科,它是介于二者之间的应用理论学科。学者们往理论方面靠近,可以写出理论性很强的理论新闻学著作;往实用性方面靠近,可以写出应用性很强的应用新闻学著作。我们的丛书居于二者之间。《传播学应用教程》的作者樊昌志教授、《当代传媒新闻写作教程》的作者何纯教授、《当代传媒编辑教程》的作者喻名乐高级编辑、《广播电视学概论》的作者周毅副教授等,他们或做过报社总编辑,或当过电视台新闻记者,同时又在高校从事新闻传播学教学研究工作多年,他们善于将自己的经验上升为理论,也善于将理论运用于实践之中,他们的写作自如地游走于理论与实践之间,较好地实现了二者的结合。其二,我们的丛书注意了新闻学与传播学的结合。新闻学与传播学属于两个学科,也各有自己的研

① [俄]契诃夫著,契诃夫论文学,海龙译,安徽文艺出版社,1997:377.

究重点,我们应充分尊重它们各自的性质与特点。但它们又是联系较紧密、互渗性较强的两个学科,我们要求每本书的作者,应该熟悉新闻学和传播学两个学科的知识,掌握新闻学和传播学两个学科的理论,并在此基础上找准二者的最佳结合点。所以,我们的这套丛书,不仅仅是书名大多带了“新闻传播”四字,而且作者们也多注意了从新闻学的角度去看待传播,从传播学的角度去研究新闻,进而使二者由互渗达到了互补。其三,我们这套丛书注意了人才培养与科学研究的结合。高等学校与科研院所的最大区别在于,高等学校肩负着人才培养与科学研究的双重任务,因此也要求其科学研究不脱离人才培养。高等学校教师的科研成果,应该及时转化为教学资源,运用于人才培养之中。我们的这套丛书,既注意了人才培养的需要,又将每位作者的研究成果融入了其中,是一套既具有教材性质、又具有学术品格的著作,换句话说,它是一套教材性质的专著,专著性质的教材。其四,我们的这套丛书注意了地方性与国际性的结合。我们这套丛书的作者,多数人在地方性大学工作,地方性大学要为地方的经济社会发展服务。我们的背景和我们的身份使我们的著作可能侧重于关注地方的经济社会发展和新闻传播实践。加之湖南的新闻传播媒体在不少方面又能开全国风气之先,一份《体坛周报》居然成为国内发行量最大的报纸之一,一个湖南卫视创下收视率居全国省市电视台之首的奇迹,它们确也值得我们关注。但是,我们的学术视野、我们的理论资源并没有局限在地方。网络社会的崛起使世界变得平坦了,全球化时代的信息技术革命加快了信息的国际流动、资源的世界性共享。“技术、社会、经济、文化与政治之间的相互作用,重新塑造了我们的生活场景。”^①处在这个“生活场景”中的我们,也在尽量用一种国际视野去解释地方性的案例,尽量达到地方性与国际性的结合。

比起国内已出版的许多新闻传播学研究系列丛书来,我们的《新闻传

^① [美] 曼纽尔·卡斯特著. 网络社会的崛起·中文版作者序. 夏铸九、王志弘等译. 社会科学文献出版社, 2006: 1.



播学大视野丛书》要稚嫩得多，我们不求与它们比肩而立，但在它们营养的滋补下，我们会逐步走向成熟。这套丛书的出版，得到了湖南人民出版社领导的大力支持，得到了各位作者的密切配合，得到了新闻系主任何纯教授的全力协助，作为这套丛书的策划者和主持人，特向他们表示真诚的谢意。

三是为序。

这套丛书是由第二辑而起，而这一辑的出版，也得到了各位作者的密切配合，得到了新闻系主任何纯教授的全力协助，作为这套丛书的策划者和主持人，特向他们表示真诚的谢意。

2007年8月4日凌晨1时40分

于湘潭大学松涛村静泊书屋

这套丛书的出版，得到了各位作者的密切配合，得到了新闻系主任何纯教授的全力协助，作为这套丛书的策划者和主持人，特向他们表示真诚的谢意。

这套丛书的出版，得到了各位作者的密切配合，得到了新闻系主任何纯教授的全力协助，作为这套丛书的策划者和主持人，特向他们表示真诚的谢意。

战志丁，作型多，不著书报文中，其型多令世益同，各样流平，论型多（美）①

1: 2006, 并出版大学科学会社，新著。

目	录	Contents	
第一篇 传播—传播学—传播研究			
第一章	传播及其进程		3
第一节	传播：从自然现象到社会现象		3
一、	自然界的传播现象		4
二、	人类传播的产生		5
第二节	给传播下定义		7
一、	传播与 Communication 之比较		8
二、	几种界定传播的学术路径		9
三、	传播的定义和特点		11
第三节	人类传播的历史演进		12
一、	前语言传播时代		12
二、	言语传播时代		13
三、	文字传播时代		13
四、	印刷传播时代		14
五、	电子传播时代		14
六、	数字传播时代		15
第二章	传播学科的创建		17
第一节	传播学科的奠基人		17
一、	罗杰斯的传播学谱系		18
二、	施拉姆的传播学四大奠基人说		23



三、五大奠基人之说	23
第二节 传播学科的创建	24
一、学科得以创建的标准	24
二、威尔伯·施拉姆与传播学科的创建	24
第三章 传播研究的视野	27
第一节 双峰并峙的两大学派	28
一、两大学派的划分	28
二、传播研究的经验学派	33
三、传播研究的批判学派	47
第二节 两大学派的对立与交融	58
一、两大学派的对立	59
二、两大学派的相互借鉴与交融	66
第二篇 传播学：经验范式	
第四章 传播过程	73
第一节 传播过程的构成要素	73
一、传播过程的显在要素	74
二、传播过程的隐含要素	75
第二节 传播过程与系统	81
一、传播作为过程	81
二、传播作为系统	84
第五章 传播模式	89
第一节 线性模式	90
一、“5W”模式	90
二、香农—韦弗模式	92
第二节 双向循环与互动模式	93
一、奥斯古德—施拉姆循环模式与大众传播模式	93
二、德弗勒互动过程模式	96
三、丹斯模式	96

第三节 社会系统模式	98
一、赖利夫妇的传播系统模式	98
二、马莱茨克的大众传播过程模式	100
第四节 网状模式	103
一、罗杰斯和金·凯德的辐合模式	104
二、阳光模式	105
第六章 传播类型	108
第一节 人内传播	109
一、人内传播及其过程	109
二、人内传播的特点	112
三、人内传播的作用	114
四、人内传播的核心——自我管理	117
第二节 人际传播	119
一、人际传播的定义与特点	119
二、人际传播的动机和社会功能	121
三、人际传播的基点——自我表达	125
第三节 群体传播	128
一、群体的概念、特征和类型	129
二、群体对社会和个人的作用和意义	130
三、群体传播及其内部机制	132
四、集合行为中的传播形式与机制	135
第四节 组织传播	141
一、组织与组织传播	141
二、组织传播的特点与功能	143
三、组织内传播的网络	145
四、组织的外部传播	151
第五节 大众传播	154
一、大众传播的定义和特点	155
二、大众传播的产生与发展	157



三、大众传播的社会功能	162
四、大众传播与社会发展	175
第六节 新媒体（网络）传播	178
一、网络传播的定义、形式和特点	179
二、网络新闻传播	189
三、新媒体传播的新形式	193
第七章 传播效果	202
第一节 传播效果研究的领域	202
一、对传播效果的界定	203
二、传播效果的类型与研究课题	204
第二节 传播效果的产生与制约因素	208
一、传播者与传播效果	209
二、传播技巧与传播效果	212
三、传播对象与传播效果	218
第三节 大众传播效果的强度	222
一、“魔弹论”（“皮下注射论”）	222
二、“有限效果”理论	224
三、适度效果理论	229
第四节 大众媒介的“使用与满足”	233
一、“使用与满足”研究的相关发现	233
二、对“使用与满足”研究的评价	238
第五节 劝服与态度改变	240
一、耶鲁传播项目	240
二、说服传播的主要命题	240
第六节 大众传播的宏观效果	244
一、“议程设置”	244
二、“沉默的螺旋”	251
三、“涵化”	258
四、“知识沟”	264

第三篇 传播学：批判范式

第八章 法兰克福学派的传播观	275
第一节 法兰克福学派的产生与发展	276
一、法兰克福学派的产生与发展历程	276
二、第一代学者人生经历的相似性	278
三、法兰克福学派传媒理论的语境	281
第二节 法兰克福学派的理论武器	284
一、西方马克思主义的认知模式	284
二、批判理论	285
第三节 法兰克福学派的传媒批判理论	288
一、大众传媒：“意识形态国家机器”	289
二、“文化工业”：标准化的精神鸦片	292
三、传媒受众：“单向度的人”	296
第四节 哈贝马斯的传播理论	299
一、公共领域理论	301
二、交往行为理论	310
第九章 传播政治经济学派的传播观	316
第一节 传播政治经济学派概貌	317
一、传播政治经济学释义	317
二、传播政治经济学派及其研究特色	318
三、传播政治经济学派的发展历程	325
四、传播政治经济学派的地域分布	329
第二节 传播政治经济学的理论框架	337
一、商品化	338
二、空间化	345
三、结构化	350
第十章 文化研究学派的传播观	354
第一节 “文化研究”的概念、特点、历史与动因	355
一、什么是“文化研究”	355



二、“文化研究”的特点	356
三、“文化研究”发展史	359
四、“文化研究”的动因	363
第二节 文化研究学派的主要理论家及理论贡献	365
一、威廉斯的文化定义及其对电视模式的分析	366
二、霍尔的意识形态接合与编码/解码理论	371
第四篇 传播学：研究方法	
第十一章 传播学经验研究方法	395
第一节 传播研究的社会科学方法	395
一、科学研究及其原则	395
二、科学研究的过程与步骤	397
三、量化研究与质化研究	398
第二节 调查与实验中的量化方法	400
一、量化研究方法中的关键术语	400
二、调查研究	405
三、实验研究	417
四、内容分析	422
第三节 观察与描述中的质化方法	430
一、质化研究的数据分析	430
二、质化研究的主要方法	431
三、质化研究报告的结构	437
第十二章 传播学批判研究方法	440
第一节 从马克思出发：马克思批判理论的旨趣	441
一、马克思早期的价值批判理论	441
二、马克思之科学的社会批判理论	443
三、马克思哲学的三个批判维度	444
第二节 西方马克思主义批判理论的路径	446
一、从工具理性批判到功能理性批判	446

二、从商品社会批判到景观社会批判再到符号社会批判	448
三、批判理论的价值取向：解放	449
第三节 传媒批判的一般方法	451
一、前人给我们的启示	451
二、批判地继承前人的批判理论	453
三、在社会历史进程中体察传播活动	453
四、跟踪传播实践而高屋建瓴地予以审视	453
后 记	455

第一篇

传播—传播学—传播研究

