

传播

新视野

丛书

传播学概论

余绍敏

CHUANBO

厦 门 大 学 出 版 社

传 播 新 视 野 丛 书

主编 / 陈培爱

传播学概论

—— 余 绍 敏

图书在版编目(CIP)数据

传播学概论/余绍敏编著. —厦门:厦门大学出版社,2003
(传播新视野丛书)

ISBN 7-5615-2131-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 104294 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

三明日报社印刷厂印刷

2003 年 11 月第 1 版 2006 年 2 月第 2 次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:11.5 插页:2

字数:327 千字 印数:2001~5000 册

定价:22.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

信息时代的传播新视野

——《传播新视野丛书》总序

厦门大学新闻传播系主任 教授 陈培爱

传播行为与人类社会一样漫长,传播思想与人类文化一样久远。传播学直接起源于新闻学与信息科学,西方人在把传播建立为一个学科的过程中走在了我们前面。对于这个从海外引来的“舶来品”,要想在中国的土地上扎根成长,就必须研究和总结中国传播的历史和实践。在经过引进和起步阶段之后,传播学开始为新时期中国新闻改革与新闻传播教育提供理论支持。

传播学界的人都承认,没有多学科知识的滋养,就没有今天的传播学。传播学的源流来自传统的哲学和政治学的理论框架,社会学和社会心理学理论,人类学、语言学、符号学、结构与后结构主义理论,从法兰克福学派到新马克思主义的文化批判理论等。传播还作为一个社会实践的学科而存在,传播在我们生活的这个当代社会里,其意义之丰富是不易想像的。因此,传播学一方面太多地得益于多学科的营养,另一方面传播正在不断向社会提供观察现实的角度和方法,它把这个多样的社会和被文化鸿沟分离开的人类,连接在一起。

正是基于对传播学研究的历史与现实的考虑,我们集中了部分长期从事新闻传播教育与研究的专家学者,编辑出版了《传播新视野》这套丛书,力求从不同的角度和全新的视野审视传播现象,扩大西方传播学传入我国后的应用范围,总结传播学中国化的实践经验。参加撰稿的有新华社长期驻外的资深记者,有在传播应用研究领域的学科带头人,有留学海外10年之久的传播学博士,另有有志于传播学研究的学术新人。本套丛书的选题有些是国内传播学研究中极少涉猎的。如《对外宣传报道与英语写作》,就是总结和概括了作者在新华社从事新闻采访、

写作和翻译工作近 50 年的实践经验而写成的。对外新闻传播的对象是外国人和海外华人,他们有不同的社会制度、思维方式、行为习惯和价值准则,在新闻传播中不能照搬国内宣传的一套做法。《发展传播学与中国的发展现实》结合中国社会主义市场经济对精神文明建设提出的新挑战,通过个案的分析研究,探索大众传播在社会主义精神文明建设中的地位和作用,并在此基础上论述“发展传播学”在中国新时期中的新发展。《影视传播概论与技巧》拓展了影视艺术的视野,从传播的角度总结了影视艺术发展的历程,有助于提高对影视艺术作品的鉴赏能力。

厦门大学新闻传播系是 1983 年 6 月正式建立的国内高等教育中第一个以“传播”命名的系,下辖新闻学、广播电视新闻学、广告学三个专业,其中广告学专业在全国高校中属于首创。此外,长期与港澳台同仁合作开展“传播研究中国化”的探讨,以此形成本系传播学研究的特色。当前是一个传播技术飞速发展的时代。研究信息传播自然属性的当代信息科学,已成了时代的热点。而研究信息传播社会属性的传播学,也受到全社会的普遍关注,势必也成为时代的热点。这套丛书的出版,正是抓住这两个热点,并寻求它们之间的联系,其时代的意义也就不言而喻了。

信息传播学科是 21 世纪的前沿学科,它与生命科学、环保科学、材料科学等被列为最有发展前景的行业,已日益受到各国的关注。因特网的广泛运用,将对人类信息传播事业产生革命性的影响。因此,对传播学理论及其应用传播方面的研究,不仅关系到新闻传播学科的建设及人才的培养,而且将对社会经济的发展起到巨大的推动作用,必将带来显著的社会效益及经济效益。这是出版这套丛书的所有同仁的共同希望。

2001 年 6 月 19 日于厦门大学

目 录

第一编 传播概论

第一章 传播的历史与现状	(5)
传播的定义	(5)
传播的层次	(9)
传播的发展史	(13)
语言传播时代	(13)
文字传播时代	(15)
印刷传播时代	(18)
电子传播时代	(20)
第二章 传播学的源流及发展	(24)
传播学形成的社会背景	(24)
传播学的源流	(26)
三大思想潮流	(26)
三个学派	(27)
经验主义主流的形成	(29)
拉斯韦尔	(30)
勒温	(31)
拉扎斯菲尔德	(33)
霍夫兰	(34)
施拉姆	(36)
批判学派的崛起	(39)

传播学采用的范例	(42)
社会学范例之结构功能论	(43)
社会学范例之进化观	(44)
社会学范例之社会冲突模式	(44)
社会学范例之符号互动论	(44)
心理学范例之认识论范例	(46)
传播学在中国	(46)
传播研究的引进	(46)
传播学中国化	(49)
第三章 传播的过程和功能	(54)
传播的模式	(55)
什么是模式	(55)
拉斯韦尔的五 W 模式	(56)
香农—韦弗模式	(58)
德弗勒的双向环形模式	(59)
奥斯古德—施拉姆循环模式	(60)
施拉姆的大众传播模式	(62)
对传播功能的理论探讨	(63)
传播:工作 VS 游戏	(64)
从拉斯韦尔的三功能说到施拉姆和麦奎尔的总结	(65)
三功能说(正功能和负功能)	(67)
传播:一柄双刃剑	(71)
监视环境功能	(71)
协调/解释功能	(74)
传递社会遗产/社会化功能	(76)
娱乐功能	(76)
第四章 人际传播	(79)
什么是人际传播	(79)
人际传播网络	(80)
人际传播的特点	(81)

人际传播的社会功能	(82)
建立人际关系的规范	(84)
人际传播的符号	(85)
语言符号	(86)
非语言符号	(90)
人际传播的主要形式:面对面的传播	(95)
面对面传播的优点	(95)
面对面口传的三种形态	(96)
第五章 组织传播	(99)
什么是组织	(99)
什么是组织传播	(101)
组织传播的功能	(104)
组织内的传播	(106)
组织内的传播网络	(106)
组织内传播的正式渠道	(107)
组织内传播的非正式渠道	(111)
组织内传播的媒体形式	(113)
组织外传播及其形态	(114)
组织的信息输入活动	(114)
组织的信息输出活动	(115)
组织传播与大众传播之比较	(116)

第二编 大众传播论

第六章 大众传播的控制分析	(125)
资本主义的媒介控制理论	(126)
《报刊的四种理论》	(126)
《世界新闻多棱镜》	(134)
《权力的媒介》	(137)
《报刊与民主的衰落》	(140)

实践中的大众传播控制	(143)
政治势力的控制	(144)
经济集团的控制	(145)
文化的控制	(147)
大众传播从业人员的控制	(148)
我国的传播控制理论	(151)
通过立法控制	(152)
党委政治领导	(152)
政府通过行政手段依法管理	(154)
传媒组织自我控制和从业人员自律	(154)
集团调控	(155)
第七章 大众传播的内容分析	(157)
信息的概念	(157)
哲学层次的概念	(158)
学科层次的概念	(159)
生活层次的概念	(160)
信息的特点	(161)
大众传播信息的种类	(162)
新闻:特殊的信息	(164)
媒介内容倾向的规律	(166)
大众传播内容的本质	(168)
大众传播内容的流向	(171)
西方研究内容的三个不同的切入点	(174)
信息式内容研究	(174)
符号化内容研究	(174)
批判性内容研究	(175)
如何有效传播内容	(176)
信息本身的内容	(176)
信息的形式	(177)
关于大众传播内容的一般性结论	(178)

第八章 大众传播的媒介分析	(181)
什么是媒介.....	(181)
大众传播媒介的出现和发展.....	(182)
大众传播媒介的种类及其特点.....	(185)
英尼斯的媒介理论.....	(189)
麦克卢汉的媒介理论.....	(192)
媒介即讯息.....	(193)
“媒介是人体的延伸”.....	(194)
“热媒介”和“冷媒介”.....	(195)
梅罗维兹的媒介理论.....	(197)
情境应被视为信息系统.....	(198)
不同行为的分离取决于不同情境的分离.....	(199)
电子传播媒介的普及促成情境型式的变化.....	(200)
第九章 大众传播的受众分析	(203)
受众的基本特点.....	(203)
受众使用传播媒介的目的—满足自身需要.....	(205)
影响受众认知的因素.....	(206)
社会因素.....	(207)
自我因素.....	(207)
左右认知和制约理解的主观因素.....	(208)
影响感知的因素.....	(208)
制约理解的因素.....	(211)
受众的心理选择机制.....	(213)
选择性注意.....	(213)
选择性理解.....	(213)
选择性记忆.....	(214)
对受众选择性心理的解释.....	(215)
认识连贯论的解释.....	(215)
实用主义或使用与满足论的解释.....	(216)
可获得性论的解释.....	(217)

受众态度改变的心理层次·····	(218)
顺从·····	(218)
认同·····	(218)
内化·····	(219)
有关态度改变的几种理论·····	(220)
刺激—反应学习理论·····	(220)
平衡论·····	(222)
认知失调论·····	(224)
传播学中受众地位的变化·····	(225)
我国的受众研究·····	(226)
第十章 大众传播的效果分析(上) ·····	(230)
“大众社会”的看法——孤立无援的受众·····	(232)
宣传分析和“魔弹论”的形成·····	(234)
宣传分析·····	(234)
魔弹论·····	(236)
“火星人进攻记”·····	(237)
传播流研究以及“有限效果论”的形成·····	(239)
“人民的选择”——伊里县调查·····	(239)
创新扩散·····	(244)
克拉珀“有限效果论”·····	(247)
霍夫兰的军中实验和后续的耶鲁研究·····	(250)
第十一章 大众传播的效果分析(下) ·····	(253)
媒介环境:传媒建构世界·····	(253)
培养理论:周旋于“三个现实”之中·····	(256)
培养理论的内容·····	(256)
有关培养理论的争论·····	(258)
议程设置理论:学习和认知·····	(260)
议程设置理论的内容·····	(260)
对议程设置理论的怀疑和争论·····	(264)
模仿论和含义论:媒介内容对行为和认知的影响·····	(265)

模仿论·····	(265)
含义论·····	(267)
文化规范论和社会期待论·····	(269)
沉默的螺旋理论:意见的表达·····	(270)
沉默的螺旋理论的内容·····	(270)
对“沉默的螺旋”的置疑·····	(272)
“沉默的螺旋”的形成条件·····	(274)
“使用与满足说”:受众主体论·····	(275)
“使用与满足说”的内容·····	(275)
对“使用与满足说”的批评·····	(278)
知沟假说:关于社会分层的理论·····	(278)
“知沟假说”的提出·····	(279)
“上限效果假说”·····	(280)

第三编 传播学的研究方法

第十二章 传播学的定量研究方法·····	(287)
行为科学实证方法的要则·····	(287)
研究的基本步骤·····	(288)
一些基本概念·····	(290)
实地调查法·····	(291)
概率抽样:一种基本的研究方法·····	(291)
问卷·····	(296)
收集研究资料·····	(299)
实地调查流程·····	(300)
内容分析法·····	(301)
内容分析的定义·····	(301)
内容分析的作用·····	(302)
内容分析的程序·····	(304)
控制实验法·····	(308)

控制实验的作用	(308)
如何实施控制	(309)
关于控制的争议	(311)
实验方案	(312)
第十三章 传播学的定性研究方法	(315)
定性研究的特点和意义	(315)
自然观察法	(318)
观察法的种类	(318)
无结构非参与的观察	(319)
无结构参与的观察	(320)
有结构的观察	(321)
自然观察的步骤	(322)
访谈法	(323)
访谈法的类型	(323)
结构型访谈法与无结构型访谈法	(324)
访谈法的优点和缺点	(326)
文本分析	(326)
文本分析的不同取向	(327)
文本分析的类别	(329)
文本分析的目的与研究方法	(331)
文本分析实例	(332)
附录 1 大众传媒研究	(335)
附录 2 传统学派与批判学派比较	(348)
进一步阅读书目	(350)
后记	(353)

第一编

传 播 概 论

在生活中，人们常常在不经意间发现，越普遍越习以为常乃至没有意识到其存在的行为往往是最不可或缺的，比如说呼吸，很少有人会注意到这种与生俱来的行为是多么重要，然而没有了呼吸，生命就不成其为生命了。传播又何尝不是这样？

传播学之父威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm, 亦译为“宣伟伯”)在《传媒、信息与人——传学概论》中的一段话说明了传播在我们生活中是多么的普通：

传，实在太普通，我们不知不觉做了，要花一番努力才能发现自己真是传的动物。专家替杂志写文章，政治家准备演说，牧师预备讲道，不只知道做的是传的活动，而且字斟句酌，希望传的成功。可是一个小孩子，自小到大，自自然然地有说有笑，又听又讲，通身都活动个不停，很少想到怎样去做的问题。他只知道若叫一声“爸爸”，父母便会称赞他；年龄大点，若能礼貌地说“谢谢”，也能得到一件礼物，一些糖果。连这些也只是知其然不知其所以然，仍旧出乎自然。他喜欢看电视，拣好的节目来看。他再大点，进了小学，有时要作文，才会留意到怎样把题目好好发挥；有时要用电话和初识的女友谈心，才会注意到怎样措词。可是，只要他说话不结舌，耳朵不聋，又没有别的难以克服的困难，他自自然然会把文章写出，把电话打完，用他从经验中得来的有效方法，进行说与写的传通活

动。^①

由此看来,和呼吸一样,传播是人类的一种十分普通的行为。呼吸保证了人作为生物人的必要能量,而传播提供了人成为社会人的必要信息,因此它们才显得那么普通,普通到我们竟然会意识不到它们的存在。

当然,普通并不是意味着不重要。恰恰相反,越是普通常常越是重要。1935年,美国文学批评家肯尼斯·伯克(Kenneth Burke)送了部书稿给一家出版社,题名《传播论稿》(*Treatise On Communication*),出版家怕读者误会是本谈电话的书,把书名改为《永恒和变化》(*Permanence And Change*),实际上,这本著作既非谈电话,也与运输、通讯等等无关,是一本讲人的基本社会行为的书。^② 传播就是人的基本社会行为,是人类社会赖以建立的基础,是最重要的社会现象之一。

传播的重要性自古有之,正如《永恒和变化》的书名所提示的,自从有了人类就有了传播,传播带来了人类社会的变化和发展。而且,随着当代社会的信息化,传播显得越来越重要。

① 宣伟伯著,余也鲁译述,《传媒、信息与人——传学概论》,北京:中国展望出版社,1985年,21页。

② 威尔伯·施拉姆,威廉·波特著,陈亮、周立方、李启译,《传播学概论》,北京:新华出版社,1984年,2页。