

21

百所高校新编教材
世纪新闻与传播学丛书

传播学教程

Journalism & **Communication**

主编/周鸿铎



中国书籍出版社
China Book Press



百所高校新编教材
世纪新闻与传播学丛书

主 编/周鸿铎
执行主编/杭孝平
靳义增

传播学教程

Journalism & Communication



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

传播学教程 / 周鸿铎主编. — 北京: 中国书籍出版社, 2010.7
ISBN 978-7-5068-2156-8

I. 传… II. ①周… 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 (2010) 第 173593 号

策划编辑 / 李建红

责任编辑 / 张卓宏 毕磊 杨嘉 张文彦

责任印制 / 孙马飞 张智勇

封面设计 / 3A 设计工作室

出版发行 / 中国书籍出版社

地址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电话: (010) 52257142 (总编室) (010) 52257154 (发行部)

电子邮箱: bptougao@126.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 700 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 24.5

字 数 / 422 千字

版 次 / 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

定 价 / 38.00 元

序 言

自 20 世纪 80 年代传播学传入中国以后，我国的传播学得到了快速发展，同时也带动了我国新闻学的改革。现在，新闻学、传播学（又称新闻与传播学）已是我国的一级学科。目前，在我国的近两千所高等学校中，大约有 1/3 左右的高等学校开设有新闻与传播学类专业的课程。这种现象虽然可以说明我国新闻与传播学学科快速发展，但是它掩盖了两种不利于我国新闻与传播学学科发展的现象：其一，新闻学理论的传统化现象十分严重，影响着新闻学的发展；其二，传播学理论的西方化现象严重，虽然也有一些高校编写了传播学类的教科书，但是，基本上还是 20 世纪 80 年代美国学者施拉姆编写的西方传播学奠基人的观点综述的“小册子”的“体系”。施拉姆是一位著名学者，他很会从事研究工作，他科学地借用前辈的研究成果创造性地建立了一门新学科——传播学，这是一件十分了不起的贡献。但是，施拉姆建立的传播学的环境条件主要有两个：一是“战争”；二是“总统选举”。在美国，这两个环境条件是不会改变的，这是由美国的社会性质和制度决定的。正因为这样，自施拉姆的“小册子”问世以来的几十年间，美国的传播学理论基本上没有发展，但是，美国的应用传播学发展比较快。不过，美国的应用传播学基本上都是一个一个小专题，相当分散，根本没有体系。这就是我国新闻学、传播学研究所处的国内环境和国际环境。在这种环境条件下，应如何加强新闻与传播学研究和提高新闻与传播学的教学质量呢？从中国的实际出发，走自己的路，充分发挥我国新闻与传播学教师、研究人员的积极性和创造性，建立中国特色的新闻与传播学体系。

为实现这一目标，中国传媒大学传媒经济研究所组织全国 100 所高等院校做了以下两项工作。这两项工作是：第一，编辑出版“百所高校新编教材·21 世纪新闻与传播学丛书”。这部丛书包括：①传播学教程；②应用传播学教程；③传媒经济学教程；④新闻学教程；⑤广告学教程；⑥案例学教程；⑦传媒管理学教

程；⑧传媒经营学教程；⑨传播教育学教程；⑩传媒市场学教程；⑪文化产业学教程等以及相关学科的教程。第二，在中国传媒大学传媒经济研究所“传媒经济杯·学院奖”体系中设立孔子奖，奖励在新闻与传播学相关专业的教学、科研中做出突出贡献的研究人员、教师和教务人员。通过这些活动，一方面提高我国新闻与传播学类专业教师、研究人员的科研水平，另一方面提高我国新闻与传播学类专业各学科的教学质量，为我国培养出更多高水平的理论与实践相结合的新闻与传播人才，使新闻与传播学领域内的各行业为我国经济社会发展与和谐社会的建立做出贡献。

周鸿铎

2010年6月29日于北京

目 录

第一篇	传播实质	/ 1
第一章	传播学的形成与发展	/ 3
第一节	传播学及其形成	/ 3
第二节	人类传播活动的演进	/ 12
第三节	传播学的研究对象	/ 23
第四节	传播学的研究方法	/ 25
第二章	信息价值	/ 31
第一节	信息及价值形成	/ 31
第二节	信息的升华	/ 44
第三节	信息的积累	/ 51
第三章	传播要素	/ 60
第一节	传播者	/ 60
第二节	传播媒介	/ 66
第三节	受众	/ 78
第四章	传播效果	/ 87
第一节	传播效果及其类型	/ 87
第二节	传播效果的形成	/ 91
第三节	传播效果分析	/ 100

第五章	传播学重要思想来源与主要奠基者	/ 126
第一节	传播学重要思想来源	/ 126
第二节	传播学四大奠基人	/ 131
第三节	传播学集大成者——威尔伯·施拉姆	/ 140

第二篇 传播类型 / 149

第六章	自我传播	/ 151
第一节	自我传播的定义	/ 151
第二节	自我传播的特点	/ 159
第三节	自我传播的条件	/ 166
第七章	人际传播	/ 172
第一节	人际传播的定义	/ 172
第二节	人际传播的方式	/ 177
第三节	人际传播的特点	/ 190
第八章	组织传播	/ 192
第一节	组织传播的定义	/ 192
第二节	组织传播的分类	/ 196
第三节	组织传播的特点	/ 201
第九章	大众传播	/ 209
第一节	大众传播的定义	/ 209
第二节	大众传播的功能	/ 217
第三节	大众传播的特点	/ 222
第十章	国际传播	/ 231
第一节	国际传播及目的	/ 231
第二节	国际传播的特点	/ 241
第三节	国际传播策略	/ 252

第三篇 传播模式 / 263

第十一章 传播模式概述 / 265

第一节 传播模式 / 265

第二节 传播模式的产生 / 266

第三节 传播模式种类 / 269

第四节 研究传播模式的意义 / 286

第十二章 传播模式的功能、创新与评价 / 287

第一节 传播模式的功能 / 287

第二节 传播模式创新 / 289

第三节 传播模式评价 / 300

第四篇 传播技巧 / 307

第十三章 大众传播技巧 / 309

第一节 信息采集技巧 / 309

第二节 “守门人”的把关技巧 / 312

第三节 信息传播技巧 / 325

第十四章 分众传播技巧 / 329

第一节 受众定位技巧 / 329

第二节 信息接受技巧 / 333

第三节 传播效果测评技巧 / 344

第十五章 人际传播技巧 / 355

第一节 传播环境选择技巧 / 355

第二节 传播机遇选择技巧 / 361

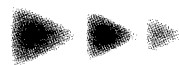
第三节 传播语言表达技巧 / 367

参考文献 / 377

后 记 / 378

第一篇

传播实质



第一章 传播学的形成与发展

英国哲学家培根有句名言——“读史使人明智”。在此，他以最简单的方式，点明了历史对于人们认识客观世界的意义。当人们企图对信息社会令人眼花缭乱的传播活动进行解释时，研究它的历史就显得尤为重要。研究传播学必须从它的形成以及发展入手，理性探寻它形成的原因。

第一节 传播学及其形成

一 传播的定义及特点

(一) 传播的定义

“传播”，是一个古老的概念。在中国古代典籍中，与“传播”相近的词有“传”、“播”、“布”、“流”、“宣”、“扬”等。但是，这些词在用于描述人类信息交流的现象时，其大致意思虽然相同或相近，但是它们之间却有着一定的差别。通常，“传”表示纵横地传播，“播”表示广泛地传播，“布”意思是伸展地传播，“流”表示连续地传播，“宣”表示庄重地传播，“扬”则是宏大地传播。“传”与“播”合成为“传播”一词和在一起使用大约出现在1400年前，可能出自于《北史·突厥传》一书，“宣传播天下，咸使知闻”，含义为长久而广泛地宣布、传扬。元代时也见使用，《宋史·贺铸传》中有“所谓词章，往往传播在人口”，此义已与今义相近。

关于传播是什么在学术界有很大争议，不同的传播学者有不同的理解和定义。早在1976年，美国传播学者丹斯鸠在《人类传播功能》一书中对传播的定义作过统计，结果有126个不同的定义。自那以后，几乎每年仍有一些新的定义出现。如今有关传播的定义至少140种。

1. 国外学者的传播定义

(1) 从社会学角度下定义。比如美国社会学家库利对传播的解释。库利在1909年出版的《社会组织》中设了《传播》一章专门加以论述,并为传播下了一个定义:“传播指的是人与人赖以成立和发展的机制——包括一切精神象征及其在空间中得到传递、在时间上得到保存的手段。它包括表情、态度和动作、声调、语言、文章、印刷品、铁路、电报、电话以及人类征服空间和时间的其他任何最新成果。”

(2) 从符号学角度下定义。美国符号学创始人皮尔士在1911年出版的《思想的法则》中设了一个题为《传播》的短章,他认为:“直接传播某种观念的唯一手段是像。即使传播最简单的观念也必须使用像。因此,一切观点都必须包括像或像的集合,或者说是由表明意义的符号构成的。”皮尔士没有明确给传播下一个定义,它更强调符号的作用。

(3) 从信息学角度下定义。信息概念的出现,使得对传播概念的界定简单了许多。传播学集大成者施拉姆在《传播是怎样运行的》一文中写道:“当我们从事传播的时候,也就是在试图与其他人共享信息——某个观点或某个态度……传播至少有三个要素:信源、讯息和信宿。”

2. 国内学者的定义

将传播置于整个社会系统之中,强调传播现象不能脱离社会系统而单独存在。比如郭庆光教授认为,所谓传播即社会信息的传递或社会信息系统的运行。这个定义把传播现象的发生与人类社会的发展相结合,有助于我们理解在人类社会关系的发展中,传播起到的决定性作用。从这个定义出发可以看出,传播作为一种社会现象,它是社会成员所共同享有的活动,是社会关系赖以成立的基石,社会成员正是通过有效的传播活动,才可以成为一个社会团体,才可以有效地联结在一起,如果没有传播的发生,很难形成一个完整的社会。

相比较来讲,《传播学总论》当中对传播的定义显得言简意赅,即认为传播就是信息的流动过程。

根据对传播学研究对象、理论体系的不同认识,邵培仁教授在《传播学》一书中认为,传播就是人类通过符号和媒介交流信息以期发生相应变化的活动。

根据国内外有关传播的定义和传播发生的情况,我们认为,所谓传播是指处在社会系统中的人类应用一定的媒介进行的信息交流,这种交流往往伴随着一定传播效果的发生。

（二）传播的特点

依据以上定义，可以总结传播的特点：

1. 传播学中所指的传播通常是指人类特有的社会活动

作为传播活动的主体，人既是信息的传播者，又是信息的接受者，同时，传播效果的检验也是通过对人类行为、态度等发生的变化来衡量的。尽管许多动物也具备一定的传播能力，也可以进行有效的信息沟通，但是，传播学中的传播活动通常是指人类维持社会正常运转而进行的信息传播活动，它有别于动物的传播活动。尤其是作为主观能动性的人类，在传播活动中表现出无尽的能动性和灵活性，是动物的传播活动无法比拟的。施拉姆在《传播学概论》中曾指出：“人类传播是人做的某种事。它本身是没有生命的。它本身没有什么不可思议的，除非是传播关系中的人使之成为不可思议。讯息本身并无含义，除非是人使之有含义。”^①

2. 人类传播活动必须使用一定的传播媒介

传播媒介是实现人类传播活动必须具备的条件之一。人类的传播活动必须使用一定的传播媒介进行，否则传播活动就无法实现。

媒介有广义和狭义之分。广义的定义是指凡是能使人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的物质都是媒介；在狭义的层面上，人们对“媒介”的理解和运用也是各有各的表述。比如从它与符号的关系来定义：“媒介是指承载并传递信息的物理形式，包括物质实体和物理能。前者如文字、各种印刷品、记号、有象征意义的物体、信息传播器材等；后者如声波、光、电波等。”我们还可以将媒介与传播形式相结合：“媒介是一个简单方便的术语，通常用来指所有面向广大传播对象的信息传播形式，包括电影、电视、广播、报刊、通俗文学和音乐。”

不管媒介的定义有多少种，在传播学领域中，传播媒介包括口语媒介、印刷媒介、电子媒介、网络媒介等等，它们都是在信息社会中普遍使用的传播工具，是实现人类传播活动的必要前提。

3. 人类传播活动是信息的交流

信息的交流，通俗讲就是人类传播活动必须具备一定的传播内容。关于信息的本质，目前通行的看法来自信息论的创立者香农。他认为，所谓信息就是可以减少或消除“不确定性的东西”。比如，你在炒股，但是，最近的情况不太清楚，通过对股市行情的了解你就减少或消除了这种不确定性，那么，股市行情就是信息，它可以给你消除不确定性的东西；再比如，明天出门办事，但不知道明天天气

^① [美] 威尔伯·施拉姆等：《传播学概论》，陈亮等译，新华出版社，1989，第406页。

情况如何,那么你通过天气预报就会消除这种不确定性,这里,天气预报就是信息。人类的传播活动正是信息的交流,通过信息的交流来确定一些不明确的东西。人类社会传播活动中,既不存在没有信息的传播,也不存在脱离传播的信息。人类任何的传播活动都是包含信息的,比如声调的高低、表情的不同、各种姿势等等都会反映出不一样的情况。

4. 人类传播活动必须实现一定的传播效果

人类的传播活动都是有目的、有意识的活动。每个传播者在经过传播活动后,都希望发生相应的传播效果。只有发生了相应的传播效果,传播活动才能进行下去;相反,如果传播活动没有取得传播者想要的传播效果,那么这个传播活动就会停滞不前。

(三) 传播的要素与分类

1. 传播的要素

在传播学历史上,第一个提出传播要素的是传播学四大先驱之一的哈罗德·拉斯韦尔。1948年,拉斯韦尔在他的著作《传播在社会中的结构与功能》中,首次提出构成传播过程的五个基本要素,也就是我们通常所说的传播五要素或者“5W”,即 who、says what、in which channel、to whom、with what effect,其对应中文的翻译就是谁、说了什么、通过什么渠道、对谁说、有什么效果。根据以上拉斯韦尔对传播要素的总结,可以看出传播的要素包括以下几个方面:

(1) 传播者。又称传者、信源等,是传播行为的引发者,即在传播过程中信息的主动发出者。在社会传播中,传播者可以以个人的形式出现,比如人际传播活动;也可以以群体或者组织的形式出现,前者如群体传播,后者如大众传播。

(2) 受传者。也可称做受众、信宿等,它是信息的接受者和反应者,传播者的作用对象。同样,受传者可以是个人、群体或组织。受传者不仅仅是信息的接受者,同时它也是衡量传播效果的重要方面,对受众进行分析,会获得传播活动是否取得应有的效果的信息。

(3) 信息。信息泛指人类社会传播的一切内容。人类社会传播必然带有一定的目的性,信息是构成传受双方发生交易交换的必要条件。

(4) 传播媒介。传播媒介也可称为传播渠道、信道、传播工具等,它是传播内容的载体。传播媒介有两层含义:一是指传递信息的工具和手段,如电话、计算机及网络、报纸、广播、电视等与传播技术有关的媒体;二是指从事信息的采集、选择、加工、制作和传输的组织或机构,如报社、电台和电视台等。这两个方面都

是传播学研究的重要内容，一方面，作为技术手段的传播媒介的发达程度如何决定着社会传播的速度、范围和效率；另一方面，作为组织机构的传播媒介的制度、所有制关系、意识形态和文化背景如何，决定着社会传播的内容和倾向性。

(5) 传播效果。是指传播对人的行为产生的有效结果。具体指受传者接受信息后，在知识、情感、态度、行为等方面发生的变化，通常意味着传播活动在多大程度上实现了传播者的意图或目的。

以上传播要素是根据拉斯韦尔的“5W 模式”进行的总结和概括，实际上，在现实社会传播中，还有三个传播要素是必须考虑的，这就是 Why（为什么传播）、Where（在什么环境下传播）以及 How（如何传播）。由此，我们对传播要素进行了扩展。

(6) 传播原因。探讨传播者和受传者进行传播活动的目的和意图，人类社会活动必须进行传播的原因所在。

(7) 传播环境。环境之于传播，就好像水之于鱼。各种传播活动无不是在一一定的政治、经济、文化环境中进行的。传播活动要受到各种环境的制约，同时，不同的环境对传播活动也会产生影响。因此，传播者都试图营造一种良好的环境以便更好地进行各种传播活动。传播环境是指以人类传播活动为主体的外部世界的总和。这一定义是相当宽泛的，表现为传播与其环境之间相互作用、相互影响、密不可分的互动关系。在这种关系下，传播环境在时间上是随着人类传播活动的发展而发展的，在空间上是随着人类传播活动的扩大而扩大的。

传播环境大体上可分为自然环境和社会环境两大类。自然环境是环绕人类传播活动周围的各种自然因素的总和，如制播环境、地理环境、传播技术等。社会环境一方面是人类精神文明和物质文明发展的标志，另一方面又随着人类文明的演进而不断地丰富和发展，所以也有人把社会环境称为文化—社会环境。人是社会性的动物，人又是传播活动的主体。因此，人类的传播活动必然受到社会环境的极大影响。社会环境中又包括许多子环境，但从其对人类传播活动的影响来说，主要有三种：政治环境、经济环境、文化环境。

(8) 传播技巧。它探讨的是如何取得良好传播效果的手段和策略的问题。“传播技巧，就是有效熟练地灵活运用传播原理、知识和技术所表现出来的具体而又特殊的传播技能或方法。它由结构形式、表达方式、修辞手法和各种符号有机组合而成。”^①

^① 邵培仁：《传播学》，高等教育出版社，2000，第175页。

2. 传播的分类

传播作为人类的一种特殊社会活动，它的分类也是多种多样，有的学者将其分为四类，即自我传播、人际传播、组织传播和大众传播；有的学者将跨国传播也算一类。本教材结合国内外学者的分类方法，将传播的类型分为两大类：一是根据传播范围的大小分类；二是按传播的内在本质分类。

(1) 根据传播范围的大小分类。根据传播范围的大小分类又可将传播类型分为五个小类型，即自我传播、人际传播、组织传播、大众传播和国际传播。

①自我传播。与动物不同，人是能自我认识、有自我意识的一个实体，这种自我意识常常表现在自我思考、自我表露、自我发泄、自我欣赏、自我剖析等方面，人的自我意识活动主要是在大脑中进行的。在个体单独活动以及个体与其他个体的互动中，个体都不断地对自己的身体和心理活动进行觉察、认知和调节。在这些时候，个体在意识中将自己划分为主体的我和客体的我，个体既是觉察的主体又是被觉察的客体。在这种个体意识活动中主客体“我”之间的信息互动就谓之“人的内向交流”。

②人际传播。指个人与个人之间的信息交流，如两人面谈，或通过电话书信往来等交流信息。客观存在对人际关系的维系和发展有着重要的作用。人际传播与自我传播的最大区别在于信息传与受双方并不集于一人。人际传播的形式可以是两个人面对面的直接传播，也可以是以媒体为中介的间接传播。前者主要以语言表达信息，或用表情、姿势来强化、补充、修正语言的不足，它可以使传者与受者直接沟通，及时反馈信息，并共聚一堂，促膝交流，产生亲切感，从而增强传播的效果。后者使用的媒体主要有电话、交互电视、计算机网络、书信等，它可以使传者与受者克服空间上的距离限制，从而提高了传播的效率。

③组织传播。社会生活中，没有人能够离开组织而独立存在，社会是由各式各样的组织，如工厂、乡村、学校、机关等所构成的，而组织存在和发展离不开传播这个条件，没有传播就没有组织。组织传播就是在组织间、组织与组织成员之间以及组织成员之间的信息传播活动。或者说，组织内成员之间和组织与组织间的信息沟通，它是由各种相互储存的关系结成网络，为应付环境的不确定性而创造的交流信息的过程。这种传播不仅要通过担任各种不同职务的成员，而且要经过以一定规则组合起来的通道（传播网络）来进行。组织传播是否有效，与显示和发挥组织活力和功能的关系比较大，对组织既定目标的实现会产生直接的影响。

④大众传播。作为人类最重要的一种传播形式，大众传播是指专业化的媒介

组织通过一定的传播媒介，在接受国家管理下，对受众进行大规模的信息传播活动。这里的媒介组织必须具备专业化、职业化等特点，包括三大传统传媒以及新媒体，在对受众进行大规模传播活动中必须接受国家的管理和监控。大众传播对社会有着潜移默化的作用，它改变着人们的工作方式和生活方式，改变着传统观念。随着现代通信技术的迅速发展，使人类世界成为“地球村”的预言成为现实。

⑤国际传播。即通过大众传播媒介进行的跨越民族国家界限的国际信息传播及过程。国际传播包括两个部分：由外向内的传播和由内向外的传播。由外向内的传播是将国际社会的重要事件和变化传达给本国民众；而由内向外的传播是把有关本国政治、经济、文化等方面的信息传达给国际社会。

(2) 根据传播的内在本质分类。按照美国学者罗杰·菲德勒对媒介的划分，可以把传播的类型划分为三部分：即人际领域、广播领域以及文献领域。罗杰·菲德勒对此进行了进一步的解释。^①

①人际领域。包括一些涉及信息双向交流的形式，如面对面的交流和电话交谈。这是唯一提供了非中介传播可能性的领域。虽然“人际”这一术语表示的是在个人之间，但还应该把这一定义扩大到包括人与计算机间的互动传播，在这里，计算机担任代理人的角色。

人际传播形式本身包括人类的语言和非语言交换信息的方式，如面部表情、信号语言和身体接触的方式。这些都是充分依赖记忆和情景关联的高度参与性和交互性传播形式。进行人际传播的人不用过多地从储存和记录下来的信息中进行提取，因为他们主要依赖自身的经验和情感。这个领域中的所有传播形式，包括人与人或个人与作为人类代理的计算机程序间的双向信息交流。人际传播形式之所以从所有其他形式中分离出来，是由于他们几乎完全缺乏人际间的中介。也就是说，他们能利用技术性媒介如电话和个人电脑，以及语言媒介如专业翻译来促成跨越时间、距离和文化的传播，除此之外毫无来自外部的内容控制和操作。

人际传播趋向于松散的建构，它不需要为达到理解而以一种有顺序的连续方式传递信息。几条思路能通过简单或复杂性交换而形成，并且不失去意义和连贯性。例如，在群体交谈中，每个人都能在介绍或扩大他自己感兴趣的话题时，对特殊的问题或其他参与的评论做出反应。一个参与者可能会努力驾驭一次谈话，但其他参与者仍然能够在任何时候打断或改变谈话进程。由于人际传播具有高度同时性并且经常受到感情控制，所以比起广播领域或文献领域来，它更趋向于即时

① [美] 罗杰·菲德勒：《媒介形态变化：认识新媒介》，明安香译，华夏出版社，2000。