



高等教育新闻传播学类“十二五”规划教材

# 传播学教程

主编 赵建国

CHUANBOXUE JIAOCHENG



郑州大学出版社



高等教育新闻传播学类“十二五”规划教材

# 传播学教程

主编 ● 赵建国

CHUANBOXUE JIAOCHENG

常州大学图书馆  
藏书章



郑州大学出版社

郑州

图书在版编目(CIP)数据

传播学教程/赵建国主编. —郑州:郑州大学出版社,2012.1

ISBN 978-7-81106-943-3

I. ①传… II. ①赵… III. ①传播学-教材  
IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 261867 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王 锋

全国新华书店经销

郑州中兴印务有限公司印制

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:15.5

字数:367 千字

版次:2012 年 1 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

印次:2012 年 1 月第 1 次印刷

---

书号:ISBN 978-81106-943-3

定价:29.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

# 专 家 指 导 委 员 会 名 单

● 主 任 童 兵 罗以澄

● 副主任 董广安 白 贵 陈培爱 张 昆

● 委 员 (以姓氏笔画为序)

方晓红 白润生 刘卫东 李建伟 吴 建

吴文虎 吴予敏 吴高福 杨尚鸿 姜智彬

芮必峰 商娜红 董天策 樊传果



## 内 容 提 要

本教材主要由三大内容组成:概论、大众传播、传播学史与传播学研究方法。第一篇介绍了传播学的基础:信息、符号、传播过程与传播类型。第二篇是本教材的主体内容,分为控制研究、内容分析、媒介研究、受众研究和效果研究。第三篇介绍了传播学发展简史和传播学研究方法以及美国传播学发展现状。

本教材重视传播学基础知识和基本理论,同时反映了传播学的最新进展;兼顾理论与实用。结构清晰,文字通俗简明。

教材编写者具有丰富的教学经验。本书适宜作为高校新闻学、传播学类的专业教材,也适宜作为普通读者提高传媒素养的基本读物。

## 再 版 前 言

美国著名经济学家保罗·萨缪尔森的《经济学》教科书从1948年首版发行之后,大约每三年更新一次,到2008年已经出到了第18版。如此影响广泛、与时俱进因而保持活力的教材令人羡慕。虽不能至,心向往之。《传播学教程》有幸在2008年第1版出版三年之后出第2版,主要意图是想融进学界和编者最新的研究进展并调整部分内容以使其更加完善。

在三年的教学实践中,本教材得到了许多师生的肯定。受到肯定得益于本教材编写上的两大优点:一是大框架简洁明晰。主要分为三大部分,即概论、大众传播、传播学史与传播研究方法;而作为主干的大众传播部分又分为五大块,即控制(传播者)研究、内容分析、媒介研究、受众研究、效果研究。二是语言通俗、简洁。由于有这样两个优点,就使初学者和自学者较容易走进传播学殿堂并把握它的基本结构。

第2版继续坚持了第1版“稳定性与最新进展并重”的原则。保持基本的、经典的内容不变(可能会有案例或表达上的更新),适当融进了传播学研究的最新重要进展。主要变动如下:增加了“新的传播分类:实体传播与符码传播”;更新了部分内容和数据;删去了“梅罗维茨的媒介理论”;删减了“传播学在美国的现状:学会机构、学科教育与学术研究”部分内容;将第1版“9.2 传播学在中国”与“9.3 传播学主要流派及其代表人物”调换了顺序位置,使其更有连贯性。

第1版所有编写人员的工作是第2版编写、修改的基础,尽管其中有些人没有参与第2版的编写、修改工作,但他们对第2版的贡献依然是不言而喻的。本版编写、修改成员分工如下:王继发(1和2),张秀丽(3),孙雅妮(4),赵婧(5),张君(6),李建立、陈雅琼(7和8),职秀梅、张秀丽(9和10),赵建国、王大钟(11)。主编赵建国负责全书的大纲框架、统稿和增删,王新平对全书作了校对。

赵建国

2011年5月

# 第 一 版 前 言

传播学概论是新闻学、传播学专业学生的专业课或专业基础课,同时它也是高校所有专业学生开展传媒素养教育的基本内容。编写一本好的传播学教材就成为许多从事传播学教育的教师之共同愿望。

本教材的编写原则是稳定性与最新进展并重。稳定性是为了尽量把传播学最基本、最重要的东西纳入教材中,以便学生通过本教材的学习打好传播学的基础;最新进展则尽可能把别人与编者自己新近的研究成果吸收进来,力争使本教材带有一定的学术性,这样既有助于把初学者带入传播学的前沿,已有传播学基础的读者也可以从中得到研究启发。

因此,本教材的特征在于,融进了学界的最新研究进展和我们自己的最新研究成果。媒体与新闻传播的真实性(尤其是其中谈到的电视媒体的“全信息”特征);控制的实质是对传播内容的控制;为什么对传播中暴力和性内容控制乏力;大众媒体“五功能说”;“拟态环境”与人类的认识和实践活动等都是编者的研究心得。传受错位关系下的传播内容、公众传媒素养教育、注意力经济与影响力经济等也是现有多数教材没有的内容。此外,美国阿克伦大学传播学院副教授林阳博士等专门为本教材撰写了“传播学在美国的现状:学会机构、学科教育和学术研究”,为我们了解传播学发源地美国的传播学学会机构、学科教育和学术研究现状提供了第一手资料。

本教材编写分工如下:王继发(1和2),陈超、赵建国(3和5),赵建国、陈超(4),赵建国、赵翔(6),袁爱中、赵翔(7和8),职秀梅(9和10),林阳、黄源(11)。主编赵建国负责全书的大纲框架、统稿和增删,赵翔在书稿交出版社之前对全稿作了校对。

郑州大学出版社杨秦予副总编一直关心着本教材的编写,责任编辑白金玉先生为本书付出了劳作,在此表示感谢。

赵建国

2007年11月

目  
录

- 001 第1篇 概论
- 003 1 传播与信息、符号
  - 004 1.1 所有传播活动传播的都是信息
    - 004 1.1.1 信息的定义
    - 006 1.1.2 信息社会与信息爆炸
  - 010 1.2 信息传播符号及其功能
    - 010 1.2.1 符号的定义
    - 011 1.2.2 符号的分类
    - 015 1.2.3 符号的基本功能
  - 015 1.3 传播中的意义交流
    - 015 1.3.1 意义的定义
    - 016 1.3.2 编码与译码
    - 019 1.3.3 共通的意义空间
- 021 2 传播过程与传播类型
  - 022 2.1 传播过程模式
    - 022 2.1.1 传播过程的直线模式
    - 025 2.1.2 传播过程的循环和互动模式
    - 027 2.1.3 韦斯特利-麦克莱恩的 ABX 模式
  - 030 2.2 传播类型
    - 030 2.2.1 通常的传播分类
    - 047 2.2.2 新的传播分类
- 057 第2篇 大众传播
- 059 3 控制研究:传播者
  - 060 3.1 控制观念与控制体制
    - 060 3.1.1 与控制研究相关的几个概念
    - 061 3.1.2 控制观念与控制体制
    - 064 3.1.3 传播制度对社会制度的能动作用
  - 065 3.2 宏观控制
    - 065 3.2.1 社会控制体系中的媒介组织
    - 065 3.2.2 政治权利控制
    - 067 3.2.3 经济控制
    - 068 3.2.4 受众监督控制
    - 069 3.2.5 文化控制

- 070 3.3 微观控制
  - 070 3.3.1 把关和把关人
  - 071 3.3.2 影响把关的因素
  - 072 3.3.3 大众传媒的把关标准
  - 073 3.3.4 把关过程及其实质
- 074 4 内容分析
  - 075 4.1 控制的实质是对传播内容的控制
    - 075 4.1.1 控制的实质是对传播内容的控制
    - 076 4.1.2 内容分析的重要性及原则
  - 077 4.2 传受错位关系下的传播内容
    - 077 4.2.1 传受错位存在的客观性和必要性
    - 078 4.2.2 错位关系下传播内容的设置
  - 079 4.3 传播中的暴力内容
    - 079 4.3.1 媒体传播中的暴力与现实中的暴力
    - 081 4.3.2 传播中的暴力内容与现实中的暴力犯罪
    - 082 4.3.3 有关电视暴力对人们行为可能带来的效果假说
    - 082 4.3.4 对传播中暴力内容的控制
    - 083 4.3.5 为什么对媒体传播中的暴力和性内容控制乏力
- 085 5 媒介研究
  - 086 5.1 媒介及其比较研究
    - 086 5.1.1 关于媒介的概念
    - 086 5.1.2 电视与其他媒介的比较
    - 088 5.1.3 媒体与信息传播的真实性
  - 090 5.2 大众媒介的社会功能
    - 090 5.2.1 从“三功能说”、“四功能说”到“五功能说”
    - 092 5.2.2 大众媒介的正面功能和负面功能
    - 095 5.2.3 大众媒介的显性功能和隐性功能
  - 106 5.3 媒介理论
    - 106 5.3.1 媒介即讯息
    - 108 5.3.2 媒介:人的延伸
    - 111 5.3.3 热媒介与冷媒介
    - 111 5.3.4 对麦克卢汉媒介理论的评析
  - 111 5.4 媒介组织
    - 112 5.4.1 媒介组织的内部关系
    - 112 5.4.2 媒介组织的外部关系
    - 113 5.4.3 大众传播媒介组织的目标与制约因素
  - 114 5.5 媒介的经营理念
    - 114 5.5.1 注意力经济

- 115 5.5.2 影响力经济
- 118 6 受众研究
  - 119 6.1 受众和受众的地位
    - 119 6.1.1 大众·大众文化·受众
    - 119 6.1.2 受众能否成为“上帝”
    - 121 6.1.3 关于“受众即市场”
    - 121 6.1.4 网络时代受众地位和作用的变化
  - 122 6.2 受众的基本权利
    - 122 6.2.1 传播权
    - 122 6.2.2 知晓权
    - 122 6.2.3 传媒接近权
    - 122 6.2.4 隐私权
  - 123 6.3 “使用与满足”理论
    - 123 6.3.1 “使用与满足”的有关研究
    - 123 6.3.2 “使用与满足”理论
  - 124 6.4 公众传媒素养教育
    - 124 6.4.1 传媒素养教育的缘起、现状和意义
    - 125 6.4.2 传媒素养教育的含义、内容及对象
- 129 7 效果研究
  - 130 7.1 大众传播社会效果的三个层面和多种分类
    - 130 7.1.1 大众传播社会效果的三个层面及多种表现形态
    - 131 7.1.2 大众传播社会效果的多种分类
  - 132 7.2 传播效果研究的发展阶段
    - 132 7.2.1 超强效果论——“子弹理论”
    - 134 7.2.2 有限效果论
    - 135 7.2.3 适度效果论
    - 136 7.2.4 强大效果论
    - 138 7.2.5 谈判效果论
    - 138 7.2.6 小结
  - 139 7.3 传播致效因素研究
    - 139 7.3.1 传播主体与传播效果
    - 143 7.3.2 传播技巧与传播效果
    - 149 7.3.3 传播对象与传播效果
    - 150 7.3.4 传播效果与心理
- 156 8 宏观效果研究
  - 157 8.1 议程设置功能理论
    - 157 8.1.1 媒介议程设置功能理论的提出
    - 158 8.1.2 议程设置功能理论的主要内容



- 159 8.1.3 议程设置功能理论的意义与局限
- 160 8.2 “沉默的螺旋”
- 160 8.2.1 “沉默的螺旋”理论的主要内容
- 162 8.2.2 对“沉默的螺旋”理论的评价
- 163 8.3 培养理论
- 164 8.3.1 培养理论的主要观点
- 165 8.3.2 对培养理论的评价
- 166 8.4 知识沟理论
- 166 8.4.1 知识沟理论的主要内容
- 169 8.4.2 知识沟理论的意义
- 173 第3篇 传播学史与传播学研究方法
- 175 9 传播学简史与主要流派
- 176 9.1 传播学发展简史及现状
- 176 9.1.1 传播学发展简史
- 182 9.1.2 信息论、控制论对传播学的贡献
- 184 9.1.3 传播学发展现状
- 185 9.2 传播学主要流派及其代表人物
- 185 9.2.1 经验学派及其代表人物
- 187 9.2.2 批判学派及其代表人物
- 190 9.3 传播学在中国
- 190 9.3.1 传播学在中国的传播和发展概况
- 191 9.3.2 大量学习、借鉴西方传播学经典
- 191 9.3.3 传播学学习、研究的人数大量增加
- 191 9.3.4 存在的问题与新的趋势
- 194 10 传播学研究方法
- 195 10.1 传播学研究方法的特征与意义
- 195 10.1.1 传播学研究方法的特征
- 195 10.1.2 传播学研究方法的意义
- 196 10.2 抽样调查法
- 196 10.2.1 抽样调查法的定义与特点
- 196 10.2.2 随机抽样技术
- 197 10.2.3 问卷设计
- 201 10.3 内容分析法
- 201 10.3.1 内容分析法的含义与用途
- 202 10.3.2 内容分析的程序与技术
- 204 10.4 控制实验法
- 204 10.4.1 控制实验法的含义与用途
- 204 10.4.2 控制实验的基本程序与技术

- 207 11【附章】 传播学在美国的现状:学会机构、学科教育和学术研究
- 208 11.1 传播学学会机构
- 208 11.1.1 全国性学会机构
- 210 11.1.2 国际学会机构
- 211 11.2 传播学学科教育
- 213 11.2.1 传播学本科生教育
- 216 11.2.2 传播学研究生学位
- 217 11.3 传播学研究
- 218 11.3.1 视觉传播研究
- 219 11.3.2 公共关系
- 220 11.3.3 通俗传播学
- 221 11.3.4 大众传播学
- 222 11.3.5 组织传播
- 224 11.3.6 健康传播
- 225 11.3.7 语言和社会互动
- 226 11.3.8 人际传播
- 227 11.3.9 政治传播
- 228 11.3.10 文化间传播学
- 229 11.3.11 教学和成长传播学
- 231 11.4 结语
- 232 参考文献

# 第1篇



## 概论



# 1 传播与信息、符号

## 导言

**本章学习目标** 通过本章的学习,要求能够明确传播与信息、符号的关系,了解信息、符号的定义、分类、特点等,理解传播中的意义交流,学会自己分析信息爆炸等社会现象。

**本章难点** 信息 符号 共通的意义空间



© 2008 Pearson Education, Inc. All rights reserved. This publication is protected by copyright. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from Pearson Education, Inc. Printed in the United States of America. ISBN 978-7-309-06111-1



“信息社会”、“信息高速公路”、“信息化”、“信息经济”等是当前最常用和最热门的词语,它们成为大众媒介的中心议题之一,也成为众多领域研究的重要课题,尤其是在传播学中,“信息”一词是其中的一个基本概念,很多研究都建立在它的基础之上。信息像空气一样存在于我们每个人周围,它无处不在,无时不有,却往往又看不见、摸不着。人们接触信息就不得不选择一种能够负载它的有形载体——符号,才能完成。符号是信息的一种外在形式,通过符号最终传递的是信息本身的意义。

## 1.1 所有传播活动传播的都是信息

传播本质上是信息的流动。各式各样的传播活动,传播着不同的内容:新闻传播,传播的是新闻报道(文字稿件、新闻音响、电视新闻画面等);广告传播,传播的是广告设计构想、广告创意思维;与他人交谈,传播的是语言……然而,从本质上说,这些不同的传播活动传播的都是信息,只不过是不同类别的信息而已。那么,什么是信息?信息化带给社会的又是什么呢?

### 1.1.1 信息的定义

什么是信息?这是一个既容易回答又不容易回答的问题。说容易回答,是因为信息古已有之,存在于每个人日常生活、学习和工作中,时时刻刻伴随着我们,信息这一词语也在报纸杂志、广播电视、街谈巷议中频繁出现,是我们很熟悉的东西,给它下定义似乎是件很容易的事情。说不容易回答,是因为众多的学者从不同领域、不同角度给信息下了不同的定义,到目前为止仍没能形成大家一致认可的说法。下面就介绍几种有代表性的定义,供大家参考。

美国数学家、工程师、信息论的奠基人香农(也有人翻译成“申农”)认为,信息是用来消除或减少接受者的某种不确定性的东西<sup>①</sup>。这种定义侧重于从功能层面来界定信息,受到中外不少学者的青睐。现任教于清华大学的传播学者李彬还曾打了个比喻来分析这个定义:比如,两军交战,彼此对敌方的情况如实力、装备、士气等都不清楚,这就存在许多不确定性的因素,如果通过侦察获得一些情报,使得不确定性减少,那么这些情报就是信息。这里并非每份情报都是信息,只有那些能使不确定性减少的情报才算信息。如果一方指挥官已经知道另一方指挥官是谁,那么一个关于对方指挥官的情报就不是信息了<sup>②</sup>。很显然,香农给出的这个定义现在看来外延有点小,不足以涵盖所有信息类型,如冗余信息等。

美国著名数学家、控制论创始人维纳对信息的定义是:“信息这个名称的内容就是我们对外界进行调节并使我们的调节为外界了解时而与外界交换来的东西。”<sup>③</sup>这一定义深入到

① 王雨田:《控制论信息论系统论与哲学》,中国人民大学出版社1986年版,第286页。

② 李彬:《传播学引论》,新华出版社1993年版,第13页。

③ N. 维纳:《人有人的用处——控制论与社会》,中国文化艺术出版社2005年版,第9页。



了人与世界的交换关系,涉及交换内容,因此更适合用于研究探索人类的信息传播。这一定义的贡献与缺陷都是明显的:一方面,他确认了信息是人类主观世界与客观世界间的桥梁,客观世界作用于主观世界,主观世界反作用于客观世界,都必须依靠信息的媒介作用。人的大脑是个信息处理中心,在不断地接受、处理、储存来自人体内部和外部的种种信息,并利用这些信息来适应、改造客观世界。但另一方面,这个定义将凡是与我们同外部世界进行交换的内容都称为信息。我们知道世界由物质、能量和信息组成,三者密切相关,但各不相同,信息虽然具有物质属性,但不等同于物质实体本身,同样,信息可以转化为能量,但不是能量本身,信息是由事物发出的性能、指令、数据、信号等所构成的内容。

《中国大百科全书·新闻出版》给信息下的定义是:“从哲学观点看,信息是事物运动的存在形式或表达形式,或者说是事物内部联系的存在形式或表达形式。”<sup>①</sup>这一理解侧重于阐明信息是事物存在状态的外显形式,人们通过它可以了解事物存在与否及其存在状态。它虽然解决了香农关于信息定义的外延问题,但对信息的理解还停留在一种比较被动的层次上。

中国信息哲学专家邬焜认为信息定义可以精确地表述为:“信息是标志间接存在的哲学范畴,它是物质(直接存在)存在方式和状态的自身显示。”<sup>②</sup>“间接存在”的提出为我们认识信息与物质的关系找到了一个准确的表达方式。布尔迪厄认为,概念的真正意涵来自于各种关系,只有在关系系统之中,这些概念才获得它们的意涵<sup>③</sup>。信息作为一种间接存在,要通过与人的感知、接受之间的关系才能表达出它的含义。如果仅仅是自身显示,还仅仅是自在的间接存在。信息的本性是传播,离开了传播,信息的存在就是无意义的,而没有接受和反馈的传播是不完整的传播,因此,在描述信息时,脱离了主体就说不清楚。脱离开主体,信息与物质几乎就是同义词,信息这个术语就没有存在的必要了。

相对来说,钟义信教授提出的如下定义严密而完整一些:“信息,是事物的运动状态和过程以及关于这种状态和过程的知识。它的作用在于消除观察者在相应认识上的不定性,它的数值则以消除不定性的大小,或等效地以新增知识的多少来度量。”<sup>④</sup>在这里,“事物”泛指一切可能的研究对象,包括外部世界的物质客体,也包括主观世界的精神现象;“运动”泛指一切意义上的变化,包括机械运动、化学运动、思维运动和社会运动;“运动状态”则是事物运动在空间上所展示的形状与态势。钟义信还指出,信息不同于消息,消息只是信息的外壳,信息则是消息的内核;信息不同于信号,信号是信息的载体,信息则是信号所载荷的内容;信息不同于数据,数据是记录信息的一种形式,同样的信息也可以用文字或图像来表述;信息还不同于情报和知识。总之,“信息即事物运动的状态与方式”这个定义具有很大的普遍性,不仅能涵盖所有其他的信息定义,还可以通过引入约束条件转换为所有其他的信息定义。例如,引入认识主体这一约束条件,可以转化为认识论意义上的信息定义,即信息是认识主体所感知或所表述的事物运动的状态与方式。换一个约束条件,以主体的认识能力和观察

① 《中国大百科全书·新闻出版》,中国大百科全书出版社1990年版,第68页。

② 邬焜:《信息哲学——理论、体系、方法》,商务印书馆2005年版,第45-46页。

③ 许正林:《欧洲传播思想史》,上海三联书店2005年版,第559页。

④ 钟义信:《信息的科学》,光明日报出版社1988年版,第47页。