



新闻学与传播学经典教材

CLASSICAL COMMUNICATION

新传播学教程

周鸿铎 编著

New Communication

中国国际广播出版社



新传播学教程

New Communication

周鸿铎 编著

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

新传播学教程 / 周鸿铎编著. —北京: 中国国际广播出版社, 2018.2

ISBN 978-7-5078-4119-0

I. ①新… II. ①周… III. ①传播学—教材 IV. ①G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第311948号

新传播学教程

编 著 周鸿铎
责任编辑 刘 晗 祝 晔
版式设计 国广设计室
责任校对 徐秀英

出版发行 中国国际广播出版社 [010-83139469 010-83139489 (传真)]
社 址 北京市西城区天宁寺前街2号北院A座一层
邮编: 100055
网 址 www.chirp.com.cn
经 销 新华书店
印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
字 数 650千字
印 张 36.5
版 次 2018年4月 北京第一版
印 次 2018年4月 第一次印刷
定 价 85.00元

CRU

中国国际广播出版社

欢迎关注本社新浪官方微博

官方网站 www.chirp.cn

版权所有
盗版必究

序 言

传播学的本质是服务，是揭示信息传播活动发展规律的服务，是为人类借其信息传播活动认识或认知世界进而升华信息、深度开发信息、广泛利用信息提供必要的理论服务。从形式上来看，传统传播学已实现了“传播学的本质是服务”的基本要求，但是若从传统传播学的理论体系来看，它所阐述的服务只是人类传播活动过程中的一种程序化的服务。简单地说，就是传播信息程序服务，既没有体现信息的动态性、衍生性、功能性，也没有体现人类对信息认识和认知的能动性、创新性、价值性。如果借用“生产车间”这个概念来比作人类传播活动过程中的“程序化服务”过程的话，那么，传统传播学就是一个大的、现代化的“生产车间”，传播信息就是进入这个“生产车间”要加工的原材料，经过一系列的加工程序后，生产出来的应该是产品，这是一个生产线的基本程序。可是传统传播学的这个“生产车间”没有生产出产品。从生产的角度来看，这是不合格的“生产车间”，应该改造。那么，如何改造呢？最简单的办法，就是完善传播信息生产程序，即把单一的为“如何传播信息”服务纳入人类传播服务体系中来。人类传播信息服务是一个完整的体系，从传播学的角度分析，这个体系应该是为实现六个“如何”提供服务，即为如何采集信息、如何加工信息、如何认识和认知信息、如何升华信息、如何传播信息、如何反馈信息提供服务。但是，传统传播学只实现了一个“如何”，即如何为传播信息服务，尚未全部实现六个“如何”。当然，在传统传播学的研究过程中，这六个“如何”都涉及了，但是都不是自觉的或规律的，而是为了实现自我选定的“如何传播信息”而采取的辅助手段。尽管如此，传统传播学在总体上已为完整的、科学的人类传播服务体系的建立提供了一定的基础理论上的准备，同时也拉开了深化研究传播学本质的序幕。正因为这样，人们把传统传播学称为经典传播学。

新传播学认为，传播学是一个庞大的、多学科的、叠加式的集聚型理论结构体系。根据现在人们对于新传播学的认知和研究，新传播学学科结构体系主要由以下基础性学科构成：经典传播学、认知传播学、应用传播学、传媒形态学、传媒经济学等。在

这些学科中，经典传播学研究的是信息文化及其传播活动规律。信息文化是对原生态信息的升华，它强调信息文化传播的大众性和应用性。认知传播学研究的是认知文化，即知识文化及其传播活动规律。知识文化是对信息文化的升华，它强调知识文化传播的精英性和创新性。应用传播学研究的是人类信息传播活动的技巧理论及其在传播领域各行业的应用，其核心是对信息文化，特别是知识文化的应用。应用传播学的本质是对传播学理论及其与其他相关学科结合所形成的新传播学理论的应用，它强调解决人类传播活动中出现的新问题和创新实践问题。传媒形态学研究的是传播媒介的本质及其结构体系和它对于人类传播活动的作用力，其核心是探究传播媒介在传播领域中的地位及在人类传播活动中的功能力，当前最主要的是研究各类传媒形态的生存和发展及对“内容为王”实现的基础力、保证力和推促力。传媒经济学研究的是传播信息价值、传播知识价值的实现及其传媒运营机构的建立和作用力发挥的机制，其核心是探究传媒经济运营的支点理论——传媒二重性理论及同其相适应的传媒文化产业机构的创建与创新。新传播学对于人类传播的作用力就是在这种庞大的、多学科的、叠加式的集聚型传播理论结构体系的推促或引领下实现的。

从传播学宏观结构体系来分析，其中任何一门独立的传播类学科都是在其特定的背景条件下形成和发展起来的。比如经典传播学，它形成和发展的基础性背景主要有两个：一是“战争”，二是“总统选举”。新传播学形成和发展的核心背景就是世界性的信息经济社会的到来，它要求认知文化的大发展、大传播；传媒形态学形成和发展的核心背景就是当今世界各国、各民族、各地区亟待解决的“传播内容”价值实现的理论和实体；……这些多背景条件下形成和发展起来的一个个独立的传播类学科构成的新传播学就是为适应这种多元化信息经济社会发展的要求创建起来的。

那么，新传播学的创建是否意味着经典传播学将要失去它存在的意义呢？不是的。在《新传播学教程》这本书中，我不仅在多处讲到叠加式传媒形态、叠加式传播学体系、叠加式传播类型，而且在这本书中还用了一篇的篇幅专题研究了经典传播学问题。这就是说，经典传播学不仅不会失去它存在的意义，而且还会不断发展，因为还有许多重大的社会传播问题需要经典传播学去解决。也正因为这样，经典传播学已作为新传播学体系中的重要学科体系存在和发展。

我国的经典传播学是20世纪80年代从美国引进的一门基础性的传播学。这门舶来学科传入中国以后，一方面推促了我国传播学研究的快速发展，另一方面也带动了我国新闻学的改革。现在，新闻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的高等学校开设了新闻学与传播学专业课程。这种现象虽然可以说明我国新闻传播学学科快速发展，但是它掩盖了两种不利于我国新闻传播

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 年代美国学者威尔伯·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，这是十分了不起的贡献。但是，施拉姆的传播学是建立在“战争”和“总统选举”环境条件下的传播学，很不适合中国国情。在美国，这两个环境条件在一定时期内是不会改变的，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。这就是我国新闻学与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，应如何加强新闻学与传播学研究和提高新闻学与传播学的教学质量呢？从中国的实际出发，走自己的路，充分发挥我国新闻学与传播学教师、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曾组织全国 100 所高等院校的一些教师编辑出版了“全国百所高校联合编写教材丛书”，该丛书包括传播学教程、应用传播学教程、传媒经济学教程、新闻学教程、广告学教程、案例学教程、传媒管理学教程、传媒经营学教程、传播教育学教程、传媒市场学教程、文化产业学教程及相关学科的教程。其中的传播学教程、应用传播学教程、传媒经济学教程、新闻学教程、广告学教程等，于 2010 年已由中国书籍出版社出版发行。现在，献给读者的这部《新传播学教程》是在总结八年多经验教训的基础上重新编撰的新著。所谓重新编撰的新著主要表现在如下三个方面：

其一，结构新，即本书包含由经典传播、认知传播、应用传播三大基础性传播理论体系构成的新传播学理论系统及由其引领所形成的各种传播类型及特质。

其二，理论新，即本书阐述了三大创新理论：发现和创建了新传播学的支点理论；寻觅到了实现“内容为王”的根本途径；建立了能够激活或推促各类传播媒介活力的传媒范式体系。

其三，内容新，即本书强调知识性、引领性，目的是让读这本书的人能够学到知识，真正地感觉到“书中自有黄金屋”；让学习传播学的学生，真正地找到自己的学习榜样和发展路径。

周鸿铎

2017 年 10 月于北京

目 录

绪论篇

第一章 新传播学及其特征 / 003

第一节 传播学形成的背景 / 004

第二节 新传播学形成过程 / 007

第三节 新传播学学理特征 / 013

第二章 新传播学理论体系 / 017

第一节 新闻传播学的支点理论——政治传播论 / 018

第二节 经典传播学的支点理论——大众传播论 / 020

第三节 认知传播学的支点理论——智慧传播论 / 021

第四节 传媒形态学的支点理论——传媒产业论 / 023

第五节 传媒经济学的支点理论——传媒二重性论 / 027

经典传播篇

第三章 经典传播学的研究对象 / 033

第一节 经典传播学的研究对象 / 033

第二节 经典传播学的研究方法 / 035

思考题 / 038

第四章 经典传播学的形成过程 / 039

第一节 人类传播的演进 / 039

第二节 经典传播学的形成 / 048

思考题 / 056

第五章 经典传播学的核心理论——信息传播论 / 058

第一节 信息及价值形成 / 058

第二节 信息的升华 / 071

第三节 信息的积累 / 078

思考题 / 086

第六章 经典传播学的支点理论——大众传播论 / 087

第一节 大众传播的定义 / 087

第二节 大众传播的功能 / 094

第三节 大众传播的特点 / 099

思考题 / 102

第七章 经典传播学的基础理论——传播要素论 / 103

第一节 传播者 / 104

第二节 传播媒介 / 110

第三节 受众 / 120

思考题 / 127

第八章 经典传播学的基础理论——传播效果论 / 129

第一节 传播效果及其类型 / 129

第二节 传播效果形成 / 133

第三节 传播效果分析 / 141

思考题 / 165

第九章 经典传播学的基础理论——传播模式论 / 166

第一节 传播模式 / 166

第二节 传播模式的功能及创新 / 186

第三节 传播模式评价 / 198

思考题 / 204

认知传播篇

第十章 认知传播学的研究对象 / 209

第一节 认知传播学的研究对象 / 211

第二节 认知传播学的五个“是什么” / 213

第三节 认知传播学形成的背景 / 215

思考题 / 221

第十一章 认知传播学的形成 / 222

第一节 认知传播学的实质 / 222

第二节 认知文化的形成及其分类 / 226

第三节 认知传播学的形成 / 238

思考题 / 239

第十二章 认知传播学的学理基础 / 241

第一节 认知传播学视角的新闻学 / 242

第二节 认知传播学视角的经典传播学 / 246

思考题 / 251

第十三章 认知传播学的基础理论——知识传播论 / 252

第一节 知识经济 / 252

第二节 知识资本及其量化 / 257

第三节 “知识就是力量”的三次大显露 / 262

思考题 / 266

第十四章 认知传播学的支点理论——智慧传播论 / 267

第一节 人类大脑智慧研究 / 267

第二节 智慧及其分类 / 269

第三节 智慧的起源 / 275

第四节 智慧的应用 / 279

思考题 / 284

第十五章 认知传播功能能力 / 286

第一节 认知宇宙的存在 / 286

第二节 “6+1”超能力说 / 288

第三节 认知传播功能能力案例分析——“一带一路”传播功能能力 / 292

思考题 / 295

应用传播篇

第十六章 应用传播学的形成 / 299

- 第一节 应用传播学的产生 / 300
- 第二节 应用传播学的研究对象 / 303
- 第三节 应用传播学的研究范围 / 306
- 第四节 应用传播学研究的前景和方法 / 310
- 思考题 / 315

第十七章 应用传播学的基础理论 / 316

- 第一节 信息及其特征 / 316
- 第二节 信息量与质 / 319
- 第三节 信息源 / 320
- 第四节 信息流向 / 321
- 第五节 信息传输 / 323
- 第六节 信息商品和资本 / 325
- 第七节 信息产品分配与消费 / 331
- 思考题 / 333

第十八章 应用传播学的支点理论——传播形态论 / 335

- 第一节 传媒形态 / 336
- 第二节 原始传媒形态 / 337
- 第三节 印刷传媒形态 / 339
- 第四节 电子传媒形态 / 341

第五节 量子传媒形态 / 352

第六节 叠加传媒形态 / 357

思考题 / 363

第十九章 应用传播学的支点理论——传媒思维论 / 364

第一节 传播媒介的属性 / 365

第二节 传播媒介产业论 / 367

第三节 传播媒介市场 / 384

思考题 / 398

第二十章 应用传播学业务 / 399

第一节 信息采集与加工 / 399

第二节 信息的编辑 / 405

第三节 信息的传播 / 417

第四节 信息的接收 / 425

第五节 信息的反馈 / 439

思考题 / 448

传播类型篇

第二十一章 自我传播 / 453

第一节 自我传播的定义 / 453

第二节 自我传播的特点 / 460

第三节 自我传播的条件 / 467

思考题 / 472

第二十二章 人际传播 / 473

第一节 人际传播的定义 / 473

第二节 人际传播的方式 / 478

第三节 人际传播的特点 / 490

思考题 / 491

第二十三章 组织传播 / 493

第一节 组织传播的定义 / 493

第二节 组织传播的分类 / 497

第三节 组织传播的特点 / 502

思考题 / 508

第二十四章 国际传播 / 510

第一节 国际传播及其目的 / 510

第二节 国际传播的特点 / 520

第三节 国际传播策略 / 530

思考题 / 539

第二十五章 分众传播 / 540

第一节 分众传播的定义 / 540

第二节 受众的定位 / 545

第三节 传播效果测评 / 550

思考题 / 559

参考文献 / 561

后记 / 566

第一章 新传播学及其特征

绪论篇

第一章 新传播学及其特征

自传播学传入中国以来的三十多年间，人们一直在考虑一个十分重要的问题：如何才能实现传播学本土化？为实现传播学本土化的目标，许多传播学研究者们都付出了极大努力，对国内和国际传播现象做了深刻的研究。尽管如此，真正的中国式的传播学体系至今尚未建立起来。这是为什么呢？原因可能会找出很多，但我认为主要是如下五点：

其一，创建传播学本土化的原则虽然已形成共识，但是如何科学界定和实施本土化原则尚未形成共识。

其二，传播学的“泛化论”冲击了传播学的科学性，即便有学者把传播学的“泛化论”改为传播学的“交叉论”，也不能改变它的“泛化论”给传播学造成的光怪陆离的影响。任何一门科学，特别是社会科学，它都不能，也不可能包罗万象，都必须有特定的研究领域和研究对象，并把它集结在其核心点上。只有这样，一门新生学科清晰轮廓才能够形成并凸显出来。否则，是不可能创建新学科的，即便人为地“创建”了“新生学科”，也不会被社会认同。

其三，传播学是一门立体型的叠加式的理论结构体系，企图借用单一的信息形态为研究对象建立整体的传播学理论体系是不现实的，也不符合传播发展规律的要求。信息形态是传播学形成和发展的基本要素，也是当前我国业界和学界尚未关注的一个问题，它直接影响着人们对传播学本土化的研究。

其四，对传播学研究的支点理论的认知缺乏全面性，只承认信息理论是传播学的支点理论，不承认传媒形态理论在传播学形成和发展过程中的支点理论地位。其实这是一个误区。对传播学来说，研究信息很重要，但是重要的还是传播媒介，没有传播媒介的信息是尚未具备实现其功能的信息，它只有借助于传播媒介的功能力，才能将其内在的功能力变成社会的功能力。当然，传播媒介功能力也必须借助于信息才能显现其传播功能，否则，传播媒介功能力也就失去了发挥作用的舞台。可见，传播

媒介与有用信息的结合既是人类传播活动的重要因素，也是传播学形成和发展的重要因素。

其五，对于传播理论的应用存在着两种倾向：一是在还没有弄清楚传播学理论的情况下就忙着“结合实际”，结果出现了两种盲目，即盲目地认为传播学没有理论、盲目地认为传播学没有使用价值；二是在还没有弄清楚传播学、新闻学的区别与联系的情况下，自觉或不自觉地把传播学与新闻学等同起来，既弄乱了读者的思想，也弄乱了传播学研究和新闻学研究的思路，同时还影响了传播学和新闻学的发展。

我撰写《新传播学教程》的目的就是企图用抛砖引玉的方法，从学理的角度对解决上述五个方面的问题做一点工作，希望能引起同行们的重视，推进这些方面问题的快速解决，有效推促本土化的传播学体系的形成和发展。

第一节 传播学形成的背景

任何一种理论、任何一个学科体系的形成和发展都是有条件的，离开了这些必须具备的条件，它就失去了存在和发展的基础。就施拉姆的传播学来说，虽然它被“热闹”地引入中国，并很快“升到了一级学科”的地位，但是它的作用力在客观上受到了许多限制。其原因就是它不适合中国国情，中国没有它发挥作用的空间。当然，这并不是说它没有起一点作用，在学科建设上，施拉姆的传播学为我国传播学的形成和发展提供了一套成体系的传播学基础理论，在推促我国传播学建设方面也起着重要作用。另外，施拉姆研究传播学的方法也是值得借鉴和学习的，特别是他从美国实际出发、科学归纳前人研究成果的研究方法是创建新理论、新学科的一种快捷方法。

当前在我国，创建新传播学的社会条件和理论条件不仅已经形成，而且还形成了一些成体系的新传播学的理论要素。从社会条件来看，创建新传播学的条件就是中国特色社会主义的实践，即中国特色社会主义已走过了两个时代——中国特色社会主义革命时代和中国特色社会主义改革时代，现在已进入了中国特色社会主义的新时代。

社会主义，即科学社会主义，它是人类消灭阶级到建成共产主义社会这段历史时期的第一个阶段，即人类社会走向共产主义社会的一个过渡时期，又称社会主义时期。在这个历史时期，人类应该采取什么样的社会主义模式？多层次的社会生产力决定着当代社会主义模式的多样性，不可能用一种社会范式去规范。现代的社会主义国家