

传播学原理与应用

COMMUNICATION
COMMUNICATION

戴元光
邵培仁
龚炜

兰州大学出版社

传播学原理与应用

戴元光 邵培仁 龚炜

DA09/20

兰州大学出版社

1988·兰州

传播学原理与应用

戴元光 邵培仁 蔡炜

兰州大学出版社出版

(兰州大学校内)

兰州大学印刷厂印刷 甘肃省新华书店发行

开本：787×1092毫米 1/32 印张：13.25

1988年6月第1版 1988年6月第1次印刷

字数：347千字 印数：1—9000册

ISBN7-311-00153-6/G·36 定价：4.50元

序

在我国，有关传播学的课程是80年代才开始走上大学新闻系讲坛的。可以说，这门学科一露头就赢得了注意，既引起欣喜与渴望，也招来怀疑和责难。面对中国未来的新闻工作者讲授西方的传播学，是否符合社会主义方向？类似的问题曾不止一次被严正地提出过。

到了1988年的今天，眼前的现实是，不仅开设传播学的大学日见增多，还有传播学专业、传播学研究所亦相继建立。拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、宣伟伯……等名字逐渐为人熟悉，信息、反馈、受众、把关人……等专业名词更见广泛使用。就连个别怀疑过这门学科，或更提出过责问的同志，现今亦已不满足于仅仅知晓一点传播学ABC，而发奋地钻研起传播学的XYZ来了。传播学被认可、被接受的过程，既反映了开放政策的威力，更是学科本身含蕴的冲击力得以迸发的结果。

不过，认真衡量一下传播学在我国传播的广度与深度，又感到很难满意了。我时常收到一些同志来信询问自学传播学该读些什么书？使我感到为难的是明知他们拿到了书单跑遍了书店之后仍难免空手而归。且不说这些业余自学的积极分子，就是在从事传播工作的专业人员的案头上，恐怕也鲜见有关的书籍罢。面对着这种情况，我对于某些同志之论断传播学在我国的介绍阶段已告一段落，颇难苟同了。

传播学是一门应用性很强，而且应用范围极为宽广的学科。以往，我与从事新闻工作的同志接触较多，常听他们告之，听讲传播学原理觉着既新鲜又熟稔，所以熟稔就因为一面听一面能引起很多联想，觉着这些原理确能与自己的实际经验挂上钩。这两年，在与广告、公关界人士的接触中，也曾听到类似的反应，甚

至有位从事艺术教育的老师也对我讲起，她认为艺术工作者如能把握一些传播原理，当会在表演上有所得益或突破。这些反映启发了我，应该把传播学的介绍与传播学的应用更好地结合起来，传播原理不应仅仅是作为书斋里的研究对象，而该成为新闻、广告、公关、教育、宣传等专业人员手中的“常备武器”。这样，它才能在更大范围内被认识，被应用，从而被验证，被丰富，被发展。

正是基于以上认识，我对于《传播学原理与应用》一书的问世满怀欣喜之情。早就听说兰大新闻系有了很有理论勇气又有实干精神的教师集体。戴元光等同志编著了这本教材，正是一个实证。

我感到，作为传播者，本书作者是很了解他们的受众的，所以在内容的抉择与处理上，都能较好地体现与满足受众要求。传播学发源于美国，本是货真价实的“洋玩意儿”，然以实际的传播艺术而言，则每个民族文化都无不作出过耕耘，有过创造。历史悠久的中华民族自不例外。本书作者除了理清学科的发展脉络，介绍了美国、欧洲等地的代表性人物、学派而外，又不时穿插阐述了我国有关传播策略、技巧的论述与实例。这样做，既能作为传播原理的引证，更能起到启发兴趣，开拓思路的功效。传播学是一门边缘学科，具有多种相关学科，作为一门较为完备的教材，就不能不在介绍本学科的同时，也对社会学、心理学、信息论、系统论、控制论的基本理论、概念提供必要的阐述。我们从本书中可以看到，作者在这方面下了足够的功夫，并通过“译码——编码”的程序将有关的原理与概念作了清晰的传达。作者在书中明确地提出了“新闻学是传播学的一个分支”的观点。正因为这样，所以他们在书中突出地对新闻学理论与实际加以较多的探讨，这无疑又是十分适合于传播学教材所面对的对象。

从已完成的书稿中，多少也能窥见作者在编写过程中所遇到

的一些难题。也许是因为作者较多地将精力投放于资料的整理,所以对现实情况的剖析与探讨显得有些不足。比如有关传播的社会控制问题的论述,就显得不够。另外,也可能是受着现实条件的限制,作者虽已意识到应用问题的特殊意义,因而以“传播学原理与应用”为其书名,然而,在实际篇幅中,却未能对应用问题作充分展开。如前所述,传播学原理的应用问题,正是我近年来的兴趣所在,所以,作为读者,我在这方面的要求也特别迫切。现在,我谨将这个期望寄之于本教材的第二版。

正当我在着手写这篇序言的时候,传来了宣伟伯病逝的噩耗。读着本书中写及宣伟伯的篇章,缅怀宣伟伯与中国传播学界的友谊,愿借用这里的篇幅表示对这位尊敬的学者的哀悼。

尽管我们的步履很难与这位巨人的跨度相比,但是,我想,同为“地球村”的公民,中国传播学界所从事的耕耘,最终都会与宣伟伯为之献出了毕生精力的事业融为一体。

陈韵昭

1988年1月于珠海

目 录

序	
第一章 总 论	(1)
第一节 传播学的发端	(1)
第二节 传播学的五位奠基人	(9)
第三节 西方传播学研究的历史与走向	(12)
第四节 我国传播学研究的现状与趋势	(20)
第五节 传播学与邻近学科	(24)
第二章 传 播	(29)
第一节 传播的发生与发展	(29)
第二节 传播的定义和特性	(33)
第三节 传播过程	(39)
第四节 传播的分类	(43)
第五节 传播的功能	(57)
第三章 传播结构与模式	(64)
第一节 概 说	(64)
第二节 传播模式的建立与发展	(67)
第三节 线性传播模式	(73)
第四节 异军突起的信息反馈模式	(91)
第四章 传播者	(93)
第一节 概 说	(93)
第二节 传播者的任务	(97)
第三节 传播者的权利	(101)
第四节 影响传播者的社会因素	(104)
第五节 传播者的社会责任	(108)

第五章 受传者	(110)
第一节 受传者的形貌.....	(110)
第二节 有关受传者的理论.....	(117)
第三节 选择性心理.....	(121)
第四节 遵从性心理.....	(131)
第五节 反 馈.....	(137)
第六章 信 息	(144)
第一节 信息的定义.....	(144)
第二节 信息的特点和分类.....	(147)
第三节 信息的发展及其理论.....	(151)
第四节 编码、译码与信息获得.....	(157)
第五节 噪音及信息污染与饱和.....	(161)
第六节 信息流与信息组块.....	(165)
第七节 信息与新闻传播.....	(167)
第七章 符 号	(174)
第一节 定 义.....	(174)
第二节 语言符号系统.....	(178)
第三节 非语言符号系统.....	(188)
第四节 传播与符号系统.....	(196)
第八章 传播技巧	(199)
第一节 运用技巧的意义.....	(199)
第二节 运用技巧的要求.....	(200)
第三节 传播技巧举隅(上).....	(203)
第四节 传播技巧举隅(下).....	(212)
第九章 传播媒介	(221)
第一节 概 说.....	(221)
第二节 媒介的特点.....	(230)
第三节 麦克鲁汉和英尼斯的媒介研究.....	(234)

第四节	媒介文化·····	(242)
第五节	传播媒介的社会结构与控制·····	(246)
第十章	传播的效果(上) ·····	(255)
第一节	效果研究的轨迹·····	(255)
第二节	枪弹论·····	(257)
第三节	有限效果论·····	(259)
第四节	适度效果论·····	(265)
第五节	强大效果论·····	(274)
第十一章	传播的效果(中) ·····	(276)
第一节	改变态度的理论·····	(276)
第二节	劝服论·····	(278)
第三节	一致论·····	(290)
第四节	功能论·····	(295)
第五节	防疫论·····	(298)
第十二章	传播的效果(下) ·····	(302)
第一节	影响传播效果的因素·····	(302)
第二节	传播的来源·····	(307)
第三节	效果对信息的依赖·····	(314)
第四节	传则求通·····	(318)
第五节	传播环境·····	(325)
第六节	形貌各异的传播对象·····	(332)
第十三章	传播学研究方法论 ·····	(343)
第一节	科学方法论·····	(343)
第二节	行为科学方法·····	(349)
第三节	现代科学方法·····	(354)
第十四章	定量研究方法(上) ·····	(365)
第一节	定量研究的特点·····	(366)
第二节	经验社会学对定量研究的影响·····	(369)

第三节	统计学在定量研究中的应用.....	(376)
第四节	心理学对定量研究的渗透.....	(378)
第十五章	定量研究方法 (下)	(381)
第一节	定量研究的设计.....	(381)
第二节	实地调查.....	(384)
第三节	内容分析.....	(393)
第四节	控制实验.....	(398)
第五节	个案研究.....	(403)
参考书目	(405)
后 记	(411)

第一章 总论

人既不完全象上帝，也不完全象野兽，他的传播行为，证明他的确是人。

毋须你承认，也毋须你申辩是自觉的或不自觉的，你每天都在传播——不停地以各种各样的方式传播各种各样的信息，同时也在接受各种各样的信息，但你可能对传播学一无所知。的确，对于相当一部分人来说，虽然跻身在纷繁的传播活动中，却无法说清他所参予传播的事实。就如同人不能离开水、阳光和空气，却仅仅一味沉溺于这一依赖关系，而对依赖的对象一无所知。

人类传播活动的历史悠久，但人们对这一领域的探索和认识却几乎是空白的。因此，传播学不过是科学世界里的年轻王子。

第一节 传播学的发端

从人类传播活动的产生到传播学的形成，时间跨度恰好等于人类社会的历史。人类的传播是人类社会的同龄人。

人类传播活动是人类的最基本的活动，是人类和社会得以存在的基础和基本需要，是人类的社会本质。但是传播学作为一门独立的学科却产生于本世纪三四十年代，因此很多人产生这样一种看法：传播学还不成熟。

一、传播学产生的土壤和条件

传播学的产生不是偶然的，而是人类文明的发展和科学的进步，以及经济、政治的需要，从而使人类传播活动在质和量上发生变化。

人类独具传播的天赋——虽然不排除或应当承认动物、植物

也会传播，但人类的传播是特殊的，通过主观努力不断发展的。人类不仅感到生活、生存需要发展传播，也同时能通过努力来改善和推进传播。这一点，只要纵观人类历史，再粗心的人也能发现——从声音、手势传播到文字、报纸、电子传播，走过了千百年漫长而缓慢的道路。本世纪30年代末，传播学首先发端于美国。由于传播学是以人类社会的信息交流为其研究对象，而信息交流与人类社会的发展密不可分，因此受到美国政府及经济界、新闻界、商业界的关注，并投入大量人力和物力，使传播学得到迅速发展。尔后传到西欧、日本、澳大利亚、东欧。70年代传到中国大陆。

研究传播学发展的轨迹不难发现，传播学的发生和发展是受诸多方面因素影响的。首先，科学技术的发展为传播学的产生奠定了基础。第二次世界大战，美国发了财，战后经济和科技发展很快，使传播媒介有了极大的发展，特别是电视的问世与普及，更加快了传播学的发展步伐。据统计，70年代美国5/4的家庭有彩电，5/1的家庭有闭路电视，每人每天花费在看电视上的时间超过6小时。电子媒介的迅速发展带来了一系列社会问题，如媒介之间的关系，媒介与受传者的关系，媒介与社会的关系，媒介与国家发展的关系，社会对媒介的控制与影响，传播结构、传播过程与传播规律，传播的特性，传播的社会效果和功能等，都直接影响到社会的各个方面，影响到人民的生活。因此，研究传播的各种问题显得十分紧迫。这样逐步形成了传播学的研究。

其次，传播学的产生适应了商业竞争的需要。美国的大众传播媒介都是被垄断资本家操纵的。出于追求利润进行商业竞争的需要，垄断集团迫切要求加强对广告效力、消费者心理以及媒介的研究。各种媒介都成了商品，与金钱结下了不解之缘。此外，媒介之间，公司和企业之间竞争日趋激烈。对企业来说，产品依

靠广告去推销。对于媒介来说，利用广告业务发财。美国从1941年起播出电视广告，30秒钟广告收费达到3至5万美元，黄金时间则高达30万元以上。商业的竞争刺激着传播学的萌发。传播学需要研究媒介的商业化特点和规律，研究如何吸引读者，扩大影响以及自身的进一步发展。

传播学也适应了政治和战争的需要。传播学研究最早可追溯到1935年，那时盖洛普成立了民意测验所，预测总统选举过程中选民投票意向及美国人民对重大事件的意见。在第二次世界大战中，美国的政治学家、社会学家和心理学家为适应战争宣传的需要，以大众传播媒介为突破口，对传播媒介的宣传方法和宣传效果进行了大量研究，取得了重大的成果。特别是开展心理作战研究，用于以瓦解敌军，鼓舞盟军士气。

为了维持垄断资产阶级的统治，宣扬美国的生活方式，灌输美国的社会规范和价值观念，如何有效地应用大众传播媒介，美国的传播学者花费了很大力气。尤以文化娱乐的传播最为突出。此外，美国的国际传播研究以及传播理论应用于国家开发，也是有其政治目的的。至于那些官方机构如“美国新闻处”、“战时情报局”、“美国之音”和“国际交流署”等，更是完全地、直接地为美国政治服务。

传播学的兴起还以别的学科发展作为自己的基础。19世纪下半叶发展起来的演讲学、社会学、心理学、人类学，以至后来诞生的社会心理学、政治学、语言学等都传播学的发展起到刺激作用。

新闻学对传播学的产生也有过诱发作用。新闻学产生于19世纪末的德国，到本世纪三四十年代基本成熟，从理论到方法为传播学打下了基础。又由于新闻学涵盖的范围过窄，过多注意新闻事业本身的职能和新闻业务技巧的研究，从社会整体及宏观角度研究传播现象不够，这就为传播学的脱颖而出留下了空白地带。

信息科学的出现使传播学如虎添翼。传播学一开始萌发就受到了信息科学的刺激和催化。传播学能在当代科学舞台上占一席之地，是和现代系统论的创立与发展对其强有力的渗透和影响是分不开的。而传播学理论之所以成立并实用也就在于其运用了系统、信息、控制、反馈的理论和方法。虽然谈不上引入是十分系统的，也不能说传播学理论已经是完整无缺的。

当然，传播学首先起源于美国并不等于传播学只属于美国。传播学是人类社会发展中兴起的一门新学科。科学是没有国界的，是全人类所共有的。

二、传播学的定义

传播学也称传学、传意学等，是研究人与人、人与他们所属的群体、组织和社会怎样借助符号（语言、非语言、类语言等），直接和间接地进行信息、思想和感情的传递、接收、反应和反馈，并在此基础上形成人际关系和人群关系的学问。换言之，传播学就是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律及传播与人和社会的关系的学问，是从传播的社会功能出发，利用行为科学的研究方法，以系统论、信息论和控制论为基本理论，以社会信息交流为研究对象的一门边缘交叉学科。

从哲学高度看，信息是事物运动的存在形式或表达形式。信息不是人类社会的产物，而是在人类之前就客观存在的，如生物的“遗传信息”，自然界的“天体信息”。但传播学研究的是人际信息传播，关心的是作为人的精神产物的那一部分信息。

三、传播学的理论体系

传播学经过40多年的发展，已经初步形成了自己的理论体系，它包括方法论、一般理论和分支理论。

（一）、传播学的方法论

传播学的方法论，就是信息论、控制论和系统论以及社会学家米德创立的象征互动论。信息论、控制论和系统论作为本世纪

出现的新的哲学思想体系，不仅对传播学有方法论意义，甚至对整个人文科学的研究都具有同样的作用。信息论、控制论和系统论以及象征互动论作为传播学研究的基础理论，不仅是由于传播学借用了系统论、信息论和控制论的理论模式，同时是由于系统论、信息论和控制论是以研究人类社会信息交流的规律为对象的传播学的理论基础，香农的信息传播模式、维纳的反馈模式，贯穿了整个传播过程和传播领域的研究过程。但也有一定的局限性，它能解决许多传播学研究的理论问题，却无法解决由于传播带来的许多社会问题，如“传播的社会规范”和“人的动机”这两个问题。这说明传播学的方法论还有待进一步完善。

（二）、传播学的一般理论

传播学的一般理论是一般传播规律的总结，它涉及信息的理论、符号的理论、意义的理论、传播过程、传播效果、反馈理论、模式理论等方面，对整个传播问题具有普遍的实用性。

信息论对传播学一个突出的贡献在于它对信息下的定义。根据信息论，信息即为消除人们关于事物不确定性的符号形式。反言之，不具有消除事物不确定性的符号形式不构成信息。信息论的这个定义给社会信息量的确定提供了科学方法，从而使传播学能够用来研究信息传播中的问题。

信息要传递必须有载体，载体就是符号。符号是一种象征系统，这就是说，符号不是事物本身，而是“指说”事物。如“钢笔”这个符号不是钢笔本身，而是指说钢笔的。语言符号是传播的最基本的、最主要的信息载体。

意义问题是传播学的一个核心问题，人们常把“意义”和“符号”或“信息”混为一谈，从而在传播中发生误会，出现传而不通的现象。符号的意义既有约定俗成的部分，又有个人主观理解的部分。符号意义的约定俗成是传播的先决条件。因为如果符号不包含某一社会群体的成员都能分享的意义，那末他们相互之间就无

法进行传播和沟通，社会就无法维持。但个人的背景、经验范围、对符号意义的理解又有一定的差异。因此，传播不可能100%沟通。从这个意义上讲，传播不是符号的传播，而是意义的传众。

传播必须具备三个基本条件：传播者、信息和受传者。传播不仅仅是传播者向受传者传递信息的单向过程，而是具有信息交流的双向性质。这是因为传播者在发出信息后，总是根据受传者的反馈信息来调整自己的传播行为，以便取得最佳的传播效果。从表面看，受传者是被动的，但实际上，一方面，受传者有选择的主动意向，另一方面以各种方式向传播者发出反馈信息。很清楚，传播者、受传者总是处在互动之中。因此，传播者、受传者的角色是互相转换的。传播中的受传者，在反馈信息时则是传播者。同理，传播中的传播者在反馈信息时则是受传者。

对传播效果的研究是传播学研究中越来越受到重视的方面，其目的是在探寻最佳的传播效果。为了描述和解释各种各样情势下的传播效果，传播学家们提出了许多传播模式。

（三）、传播学的分支理论

传播学的分支理论是关于大众传播、组织传播、人际传播、内向传播的理论。分支理论分属各个分支领域，但不是完全独立的，各个分支理论对其它领域的研究具有启发和借鉴的作用。

四、传播学研究的意义与领域

人类之所以胜于其它物种，其主要原因之一就是它具有改进、发展和扩大自己的能力，从而推动人类自身的生物进化。人类在传播信息方面的确独具天赋。人类很早就认识到传播活动是社会活动和社会发展的动力，认识到传播能把知识、智慧和力量融合到一起，为改善自己的环境和条件服务。同时也最早关注如何使自己发出的信息收到更好的效果，从而设法改进对信息的传递能力和接收能力。从人类最初发出的一些最简单的、来源于身

体各部位的声音和手势到今日卫星传播图象，就是这种改进的最好例证。但是，人类社会的发展并没有到此完结，而是发展的节奏更快了。因此，人类在传播信息方面，还有着无限广阔的发展前途。若干世纪后，人类谈论历史上今日陈旧的传播方式时，就如同我们今天回忆人类历史上曾用体语传递信息一样，好奇而激动——漫长的路途和惊人的变化。从这个意义上说，研究传播学不仅是现实的需要，也是历史的需要和未来的需要。

传播学究竟研究什么？这的确是一个难题。一方面，传播学目前确有许多未解决的问题，并且人们对传播学的认识还有待发展，另一方面，如果我们退到历史的尽头去考察人类社会的全貌时就会发现传播学的领域异常广阔，以至包括了人类社会的所有方面，似乎人类社会是一个传播的社会；只有传播才只是真实的、可信的——人类的一切文化、制度、甚至人类本身都是传播的产物——没有一个学科包涵如此广泛的内容。

许多人类学家和社会学家把传播学视为文化的建筑材料，即就是说文化是传播的产物并且是传播内容，这就得出结论，传播就是人类之间思想感情的交流。其实，传播学关心的也仅仅是这一点——人类思想感情的交流——人类传播的行为。

既然传播学研究的是人的传播行为，研究传播学就必须关心各种信息对人的影响和影响方式，就必须关心这些信息赖以发出与接收的机制——人、集体（组织）及途径，就必须研究传播在社会中的地位、作用及其同政治、经济、文化、科学诸领域的关系，就必须研究传播的社会结构和社会制约，就必须研究传播者、受传者、媒介和信息反馈，就必须研究传播的社会功能和社会效果，就必须研究传播与宣传、传播与舆论、传播与新闻的关系，同时也必须研究传播学的研究方法，这些就是传播学的研究领域。

美国传播学家宣伟伯是世界上传播学研究最有影响的人物。