

# 《传播学概论》

## 图书基本信息

书名：《传播学概论》

13位ISBN编号：9787310829484

10位ISBN编号：7310829484

出版时间：1984

出版社：新华出版社

作者：威尔伯·施拉姆

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 内容概要

第一章 传播是怎样发展的	(1)
"传播"的含义	(2)
传播的开端	(5)
语言的产生	(7)
文字的产生	(10)
大众媒介的产生	(14)
第二章 传播起什么作用	(20)
人类传播--三位心理学家的看法	(25)
传播的社会功能	(31)
小结 传播对人类的功能	(38)
第三章 传播过程	(40)
信息的性质	(41)
传播关系	(45)
传播关系的双向性质	(48)
传播契约	(49)
传播行为	(54)
电路和行为	(58)
小结 传播怎样起作用	(62)
第四章 传播符号	(65)
符号的性质	(67)
非语言符号的性质	(74)
第五章 传播代码	(86)
语言符号和代码及沃夫--萨皮尔假设	(89)
语言的若干问题	(94)
第六章 传播途径：谁同谁谈话	(104)
广角镜	(106)
传播途径的几种型式	(108)
为什么要这些途径	(111)
有关选择的公式包会什么内容？	(116)
第七章 传播媒介：大众与个人的	(121)
渠道的朴素心理学	(123)
两级传播论	(130)
麦克卢汉学说	(135)
结论	(141)
第八章 大众媒介的深广度	(143)
大众媒介的结构与功能	(146)
媒介的财源	(149)
媒介的延伸：知识产业	(155)
第九章 发送者、接收者与挑选过程	(160)
新闻的选择	(161)
大众传播的传播对象	(166)
生活中的特定方式	(166)
趣味的表现形态	(171)
教育与媒介的利用情况	(174)
第十章 社会控制与大众传播	(179)
有关控制的实际问题	(189)
社会控制的某些其他侧面	(195)

# 《传播学概论》

第十一章 传播怎样产生效果（一）	(198)
被抛弃的模式 - - “枪弹论”	(201)
有限效果论	(202)
第十二章 传播怎样产生效果（二）	(219)
亚里斯多德模式	(219)
卡特赖特模式	(221)
霍夫兰学说	(225)
一种信息模式	(241)
对分析传播效果的各种学说的概括	(245)
第十三章 大众媒介的潜在效果	(248)
个人时间的使用	(248)
知识	(255)
社会化	(261)
第十四章 大众媒介较少潜在的效果	(267)
舆论	(267)
媒介人物	(268)
媒介事件	(272)
媒介议程安排	(275)
广告	(279)
对经济和社会发展的作用	(267)
第十五章 信息革命	(192)
新时代的标志	(294)
过载的安排	(299)
问题的社会方面的延伸	(305)
计算机的特殊重要性	(309)

# 《传播学概论》

## 作者简介

施拉姆是美国著名的传播学者，被誉为传播学的奠基人，曾在美国伊利诺斯大学传播中心、斯坦福大学传播研究所、夏威夷东西方传播研究所主持研究工作和任教，他著有<传播学论文集><大众传播的过程与效果><大众媒介和国家发展>等书。收集在<报刊的四种理论>一书中他的文章:《报纸的苏联共产主义理论》，更详尽地反映了作者在新闻学理论方面的观点。

# 《传播学概论》

## 精彩短评

- 1、专业书
- 2、麦田书房真有爱~这本书都有的卖~
- 3、对自己影响很大的书
- 4、文笔优美。然传播学之根本仍在社会、心理乃至种种基础科学。
- 5、翻译不太理想
- 6、很实用
- 7、传播学经典著作
- 8、浅显
- 9、很好的入门书
- 10、电视时代的传播大师，必读

1、施拉姆作为研究传播学的泰斗，他的书对于初学传播学的人来说就非常有价值。无奈遍寻各个书店和图书馆也找不到《传播学概论》这本书，只得每天对着电脑看电子版。虽然眼睛看得很累，而且电子版中还有很多错别字，但还是收获了很多。整本书语言轻松明快，通过大量的例子向我们娓娓道来传播学的基本理论。没有感到枯燥，倒是觉得很新鲜。这还是我第一次这么愉快地看一本理论书。这本书主要论述了人类社会的基本过程。传播是社会得以形成的工具。每一种文化形式和每一社会行为的表现都涉及到传播。要了解人类传播，我们必须了解人是如何相互建立起联系的。于是施拉姆就通过阐述语言文字的产生讲述大众媒介的产生，我们已经习惯于生活在传播的汪洋大海中，以致于很难设想要是没有传播我们将怎样生活。施拉姆认为参加传播的人是由于某种支配他们的表现的契约而进入传播关系的。反馈活动和其他任何传播过程一样：它仅仅是一种倒流，是使传播者很快地对由于他们已发出的符号而引起的符号作出反应的机会。五十年前许多人相信一种“皮下注射”式的传播理论，他们认为只要能使用全能的大众媒介，他们就能把概念和信仰“注射给”传播对象来直接控制行为。事实上这是不正确的，受众完全可以选择不接受信息。施拉姆通过讲述一个名叫胡安的西班牙血统美国学生的故事，让我们对传播某种信息出错的情况进行思索，得出了胡安和老师在他们使用的符号方面出了问题的结论。符号是人类传播的要素，单独存在于传播关系的参加者之间。这些要素在一方的思想中代表某个意思，如果被另一方接受，也就在另一方的思想中代表了这个意思。它们同符号本身代表的东西所引起的反应相似，但不是完全一样。共有的是符号，而不是含义，所以才会有文化差异的产生。同一个手势在不同的国家有着不同的意义，所以每到一个地方首先要了解当地的风俗习惯，避免闹出笑话。语言应该在某种程度上充当一面我们观察世界的透镜，以及把我们从感觉经验中抽象出来的意义加以编排存档的系统。任何文化处理来自某种特定经历的信息的需要，一定在某种程度上确定哪些语言形式在发展。人们处理信息的需要很大程度上影响了人们的语言。譬如手指的动作我们汉语中有“抓、挠、搔、捏、戳、捅”等表达方式，而英语中就比较单调，没有这么多单词形象地表达不同的意象。人们是根据传播的媒介和传播的讯息来选择传播的途径，他们肯定是选择最能充分满足需要的途径，而在其他条件完全相同的情况下，他们则选择能够最方便而迅速地满足其需要的途径。这也是广播经久不衰的原因。很多人认为在电视网络盛行的时代，广播这一媒体必将退出历史舞台。然而事实上还是有很多人在听广播。司机学生们选择广播因为它是满足他们信息需求最方便最简捷的方式。传播媒介的选择是否容易获得要看我们生长的地点，我们的经济能力，以及我们的文化传统对我们的制约如何而定。而同一媒介不同的人使用的目的也不一样。所以电视台才会有各种频道出台，杂志也有专业性的，满足不同人的需求。我们寝室4个人看报纸关注的东西就不同，这由于我们来自不同的地方，有着不同的生活背景和兴趣爱好，需要获取的信息业就有差异。施拉姆从四个方面指出了最初的两级传播论究竟错在哪里。我觉得都很有道理。只有对广大公众最重要和最不重要的消息才通过口头方式传播。接触面广的人无须有任何专业技能也可以传播大量知识。因此舆论领袖的观点过于简单化了。通过对媒介财源的论述使我们了解到报纸广播的成本和利润，年龄和教育程度同选择电视上的新闻和政治性内容成正比，而同选择娱乐性内容成反比。这一理论我还是第一次听说，不过确实很有道理。每个国家都保证本国人民享有表达思想的自由，然而各国都或多或少地对它的大众媒介加以控制，正如对它所有的社会机构加以控制一样。不管是什么样的广播体系，它都会受到一些控制，所有的制度都必然在某种程度上对它们的媒介加以管制和控制。传播对象的多寡是衡量公众服务成效的标志。为最大多数传播对象服务的企图究竟是以经济利益还是以公众利益为动机；在没有真正的选择余地的情况下，在只有一家报纸或只有一种节目的情况下，通过发行量或者观众收视率的细微差别来表达的公众意愿究竟是否十分重要。在这方面我觉得经济控制远比政府控制对美国大众媒介施加的影响更为有力。对于大众媒介引起道德上的后果，特别是导致反社会行为的后果，是父母和执法人员最伤脑筋的事。现在的新闻追求所谓的“三xing”(sex、明星、血腥)。有些报道把犯罪分子血腥的作案经过很详细地报道出来，这无疑是在教那些想作案又不知怎么作案的人，给他们指明了出路。但另一方面从大众媒介也可以学到大量的事物特别是从耗费了我们许多时间的电视。施拉姆在本书中用了大量的数据向我们展示了个人使用大众媒介的时间。我们平时自己使用这些媒介时也并没有在意，一大串的数字才让我们知道原来我们这么多时间都浪费在这上面了。事实上我们获得知识的主要来源是大众媒介。我们有意无意地从电视上学到了很多东西。我们掌握了事实、处世的态度、人们如何行事以及在许多社会环境中别人会期待我们做些什么等情况。可以这么说，媒介可以带来对世界

## 《传播学概论》

观点看法的改变。我们不知不觉地一小时又一小时，日复一日地被社会化，产生对生活的影响，对人生的看法。施拉姆认为传播效果的模型很重要，“枪弹论”不符合现实被抛弃了。有限效果论大众媒介能提高社会声望地位，能在一定程度上增强社会规范，可以用作社会麻醉剂，降低了大众的判断力，很多人就不愿意自己去思考，被动地选择接受信息。比如要写论文很多人就会上网查看别人怎么写的，遇到什么问题也会在BBS上发帖求助。亚里斯多德把他的大部分注意集中于传播者用什么办法来说服一个人。卡特赖特和采用论的创造者却是集中在他们劝说接受者采取所希望的行动之前在其思想上有些什么活动。最可能改变一次传播的效果的方法之一，是改变传播对象对传播者的印象。现在社会上很多打着名人的幌子骗钱的人，就是利用了名人效应，从心理上拉进传播对象的距离，使传播对象更易接受。卢因认为团体的决定对个人态度和行为具有影响。如果一个人他的观点是正确的，而他周围的人都不认可的话，他就很可能怀疑是自己出错，并试着接受周围人的观点。这也是为什么真理往往掌握在少数人手里的原因。另外扮演角色有助于说服。很多演员入戏时就完全融入了角色中，把角色的思想灌输到自己头脑中，支持一些他们本来并不同意的观点。在一致论中探讨了为什么一个人既对选择的事物作出了决定，还仍旧要寻求支持他决定的信息。这一点我自己也深有体会。暑假买了华硕的笔记本后，每当看到电脑广告还是会不自觉地去看，比较性价比，看自己买的划不划算。尽管就算是买贵了我也不能退货了。我这样做是应该是在试图消除对已作的决定和可能作的另一种决定之间的不和谐的感觉。对分析传播效果的各种学说我们要批判地接受。媒介的作用在政治上也不容小视，现在很多政党候选人都利用电视这个平台提升自我形象，为了个人的竞选搞出一整套的媒介事件。媒介事件很多通过电视效果会更好。像雅典奥运会冠军刘翔的12秒91，飞一样的速度，你在现场还没来得及反应过来，比赛已经就结束了，就只能感受一下现场的气氛。而在电视上由于摄影师和摄影师的选择性可以选择重播慢放镜头，观众才能更好地欣赏整个过程。在本书的末尾，施拉姆谈到了信息革命，对传播的未来进行了展望。他认为新标志首先是一种新传播技术的爆炸。大量的数据对比显现了这一惊人变化，更新是如此之快，信息生产的巨大增加，使得知识差距扩大，信息富人将比那些信息穷人能更快的接受新信息。而传播学这一新兴学科也将迎来前所未有的机遇和挑战。写于2005年10月21日

# 《传播学概论》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)