

人文与社会丛书

李禹阶 / 主编

教育传播

导论

周焱 / 著

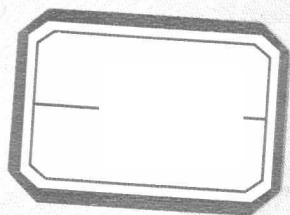


中国文联出版社

人文与社会丛书

主编

教育传播导论



中国文联出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

宣传传播导论 / 周焱著. — 北京: 中国文联出版社, 2004.11

人文与社会丛书 · 1-6 / 李禹阶主编

ISBN 7-5059-4746-X

I. 教… II. 周… III. 教育学; 传播学 IV. G40-059.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 108885 号

书 名	人文与社会丛书 (1-6)
	李禹阶
	中国文联出版社
发 行	中国文联出版社 发行部 (010-65389152)
地 址	北京农展馆南里 10 号(100026)
经 销	全国新华书店
责任编辑	仲小川
责任印制	邢尔威
印 刷	中国文联印刷厂
开 本	850 × 1168 1/32
字 数	1607 千字
印 张	67.75
插 页	14 页
版 次	2004 年 11 月第 1 版第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5059-4746-X/I · 3716
总 定 价	120.00 元

您若想详细了解我社的出版物

欢迎登陆我们出版社的网站 <http://www.cflacp.com>

2.2 教育传播的功能	(034)
2.2.1 教育传播的结构	(034)
2.2.2 传播的功能	(037)
2.2.3 教育传播的功能	(039)
第3章 教育传播的符号	(048)
3.1 符号与传播	(048)
3.1.1 符号的人本性	(049)
3.1.2 符号的人创性	(050)
3.1.3 信息的编译	(051)
3.1.4 符号学的属类	(052)
3.2 符号的特性与功能	(054)
3.2.1 符号的特性	(054)
3.2.2 符号的功能	(056)
3.3 符号类别与传播方式	(058)
3.3.1 传播中的符号分类	(058)
3.3.2 语言符号与传播	(060)
3.3.3 非语言符号与传播	(062)
3.4 教育传播的符号	(068)
3.4.1 教育传播中的语言符号	(069)
3.4.2 教育传播中的非语言符号	(072)
3.4.3 教育传播中的多符号系统	(075)
第4章 教育传播的模式	(078)
4.1 传播的模式	(078)
4.1.1 传播模式的建构	(078)
4.1.2 优秀的传播模式	(080)
4.1.3 经典的传播模式	(083)
4.1.4 传播的整体互动模式	(090)
4.1.5 传播模式的运用	(094)

目 录

第1章 绪论	(001)
1.1 教育传播及其发展	(001)
1.1.1 传播	(001)
1.1.2 教育传播	(007)
1.1.3 教育传播的发展	(010)
1.2 教育传播研究的对象	(017)
1.2.1 教育传播研究的学科性质	(017)
1.2.2 教育传播研究的对象	(020)
1.3 教育传播研究的方法	(021)
1.3.1 研究方法的层次	(021)
1.3.2 研究方法的类型	(022)
1.3.3 科学研究方法的程序	(026)
1.3.4 教育传播研究方法的基本特征	(029)
第2章 教育传播的特性与功能	(031)
2.1 教育传播的一般特性	(031)
2.1.1 社会性和阶级性	(031)
2.1.2 目的性和指向性	(032)
2.1.3 主动性和创造性	(032)
2.1.4 协同性和互动性	(033)
2.1.5 永恒性和历史性	(033)

4.2 教育传播的模式	(096)
4.2.1 教育传播过程的含义	(096)
4.2.2 教育传播过程的阶段	(097)
4.2.3 教育传播的基本模式	(099)
4.2.4 几个教育传播模式述评	(103)
第5章 教育传播的信息	(106)
5.1 信息的本质	(106)
5.1.1 信息与物质、媒介、符号	(106)
5.1.2 信息与讯息、知识、数据	(108)
5.1.3 信息的本质	(109)
5.2 信息的产生与形态	(111)
5.2.1 信息的产生	(112)
5.2.2 信息的形态	(113)
5.3 教育信息的特征	(115)
5.3.1 一般信息的特征	(115)
5.3.2 教育信息的特征	(116)
5.4 教育信息的来源及分类	(118)
5.4.1 教育信息的来源	(118)
5.4.2 教育信息的分类	(119)
第6章 教育传播的媒介	(123)
6.1 传播媒介	(123)
6.1.1 媒介的不同解释	(123)
6.1.2 传播媒介的构成要素	(126)
6.1.3 传播媒介的基本特点	(127)
6.1.4 不同媒介的性质比较	(129)
6.2 教育传播媒介	(131)
6.2.1 教育传播媒介的分类	(131)
6.2.2 教育传播媒介的特点	(133)

6.2.3 教育传播媒介的控制	(135)
第7章 教育传播的传者	(140)
7.1 教育传者的基本属性	(140)
7.1.1 教育传者的角色与特点	(140)
7.1.2 教育传者的传播行为	(142)
7.2 教育传者的功能与责任	(147)
7.2.1 教育传者的功能	(147)
7.2.2 教育传者的责任	(148)
7.3 教育传者的致效因素	(149)
7.3.1 教育传者的权威性	(150)
7.3.2 教育传者的可信性	(152)
7.3.3 教育传者的接近性	(153)
7.3.4 教育传者的熟知性	(154)
7.3.5 教育传者的悦目性	(156)
第8章 教育传播的受者	(158)
8.1 教育受者的基本概貌	(158)
8.1.1 教育受者的角色定位	(158)
8.1.2 教育受者的基本特点	(162)
8.1.3 教育受者的各种类型	(164)
8.1.4 教育受者的基本权利	(168)
8.2 教育受者的传播心理	(172)
8.2.1 接受需要与教育传播	(172)
8.2.2 接受动机与教育传播	(175)
8.2.3 教育受者的心理效应	(178)
8.2.4 教育受者的心理倾向	(182)
8.3 教育受者的选择机制	(186)
8.3.1 选择性注意	(186)
8.3.2 选择性理解	(188)

8.3.3 选择性记忆	(189)
8.4 教育受者的反馈	(192)
8.4.1 反馈的界定与阐释	(192)
8.4.2 教育反馈的类型	(196)
8.4.3 正确对待教育反馈	(198)
第9章 教育传播的策略	(200)
9.1 教育传播策略内涵与特点	(200)
9.1.1 教育传播策略的内涵	(200)
9.1.2 教育传播策略的特点	(202)
9.2 教育传播策略的筹划	(203)
9.2.1 教育传播策略筹划的原则	(203)
9.2.2 正确教育传播策略的产生	(205)
9.2.3 筹划教育传播策略的步骤	(207)
9.3 教育传播策略种种	(208)
9.3.1 直接性传播策略	(208)
9.3.2 间接性传播策略	(209)
9.3.3 连续性传播策略	(210)
9.3.4 积累性传播策略	(211)
9.3.5 时机性传播策略	(212)
9.3.6 定位性传播策略	(214)
第10章 教育传播的技巧	(217)
10.1 教育传播技巧的实质和特点	(217)
10.1.1 教育传播技巧的实质	(217)
10.1.2 教育传播技巧的特点	(219)
10.2 传播技巧的掌握与运用	(220)
10.2.1 教育传播技巧的获取	(220)
10.2.2 教育传播技巧的运用	(222)
10.3 教育传播技巧种种	(223)

10.3.1 教育信息的组构技巧	(224)
10.3.2 教育传播中的论证技巧	(228)
10.3.3 教育传播中的激励技巧	(234)
10.3.4 教育传播中的传递技巧	(239)
第11章 教育传播的效果	(242)
11.1 教育传播效果的剖析	(242)
11.1.1 教育传播效果的特征	(242)
11.1.2 教育传播效果的构成	(243)
11.1.3 教育传播效果的三维结构	(245)
11.2 教育传播效果的形成	(247)
11.2.1 传播效果的形成过程	(247)
11.2.2 教育传播效果的形成	(249)
11.3 教育传播效果的评估	(251)
11.3.1 教育传播效果的评估原则	(251)
11.3.2 教育传播效果的评估方法	(252)
 主要参考书目	 (256)
后 记	(258)

第1章 绪论

1.1 教育传播及其发展

1.1.1 传播

1. 传播的定义

“传播”是一个古老的概念,却又是一个新鲜的话题。

汉语中“传播”一词,较早出现于《北史·突厥传》一书:“宣传播天下,咸使知闻”。在此前,汉语中的“传”与“播”分立而行。“传”本义为以车马给使者,是中国古代特有的信息传布形式。凡辗转引伸皆曰传。“播”义有二:一曰播种,是指先辈古人维持生存而驯化农物的行为;一曰种子,特指农作物种子。西语中的传播,如英语中的传播一词为“communication”,来源于拉丁文 communis,即分享的意思。此词与社区(community)一词有共同的词根并非偶然,表明传播一词一开始即表现为是人群所特有,指示为人群内部资源共享的行为或过程之现象。

何为传播?答案可谓众说纷纭。丹斯(F.Dance)和拉森(C.E.Larson)合著的《传播的功能》(The Function of Human Communication)一书中,所列举传播定义共有126种之多,但没有一种可以被公认。丹斯认为,不如建立一个有关传播定义的“观念族”(A

Family of concepts),使各种观念并存,让人人都有表达自己见解的机会。

一般将其分为五类:

(1)“共享说”——美国著名传播学家 W·施拉姆认为:“我们在传播的时候,是努力想同谁确立‘共同’的东西,即我们努力想‘共享’信息、思想或态度。”强调“传播”是传者与受者对信息的分享。

持这类主张的学者往往从英语 communication 的词源,即拉丁语 communis(其含义为“共有的”、“共同的”、“共用的”和“公共的”等)寻找依据。确实,在任何一部英汉辞典,都有很多以“commun”打头的单词,如 commune(公社)、communism(共产主义)等,皆包含这层意思。Communication 亦然。须注意的是:它在传播中专指“心”的共有,而不涉及“物”的共有。

(2)“影响说”——美国学者 J. 露西和 G. 彼得森认为:“传播这一概念,包含人与人之间影响的全部过程。”强调“传播”是传者欲对受者(通过劝服)施加影响的行为。

此说既正确地指出了现实生活中存在着大量带有功利性、目的性的传播活动,又不正确地将其当成了一切传播活动的表征。

(3)“反应说”——史蒂文斯认为:传播“是一个有机体对于某种刺激的各不相同的反应”(1966)。理兹的看法是:“一个来源透过对讯息(不管是语文或非语文、记号或符号)的传达,能使接受者引起反应的过程”(1974)。这类观点从心理学的刺激——反应论的角度,在强调传播的广泛性和受者反应的必然性的同时,抛弃了传播的社会性和受者的能动性,有的甚至混淆了人类传播与动物传播、传播学与心理学、生物学之间的界限与区别,使传播学的内涵被无限扩大。

(4)“互动说”——“互动,甚至在生物的层次上,也是一种传播;不然,共同行动就无法产生”(G·H·米德,1963)。G·格伯纳后来进一步解释道:所谓传播,就是“通过讯息进行的社会的相互作

用”(1967)。瓦茨罗维克等人也认为:“在互动的情境中,有讯息价值的所有活动都是传播”(1967)。

这类说法用社会学的观点,突出了传播者与受传者之间通过信息传播相互作用、相互影响的双向性和互动性。但是,人类传播毕竟不是一种简单意义上的讯息互动,而是一种复杂的多向的有目的、合需求的信息交流与沟通。同时,是一种随着信息传播的持续进行而使每个参与交流的人所拥有的信息一起增加、共同累积的过程。

(5)“过程说”——希伯特(1974)认为:“传播的确可视为一个过程,过程就是一系列的活动及运行永远向着一个特定的目标在行动。传播不是一个被时间和空间所固定的静止的实体。传播是一个恒动的过程,用以运送意义,传递社会价值,并分享经验。”彼德·桑德曼等人在《媒介:美国大众传播解析》(1976)一书中的看法与此相近:“大众传播就是通过某种媒介向许多人传递信息、思想和观念的过程。”德弗勒和丹尼斯在《大众传播通论》(1989)一书中定义更全面些:“大众传播是一个过程,在这个过程中,职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出讯息,目的是使人数众多、成分复杂的受众分享传播者要表达的含义,并试图以各种方式影响他们。”

该类定义强调了信息由传者经媒介流向受者这一过程的完整性和连续性,要求传播应有始有终,而且必须具有可外显的效果。如果传播的基本要素不完整,或者传播过程被阻断,则传播的过程及传播的功能就无从谈起。这种定义,既标明了信息传播的轨迹,也指定了传播研究的要素,已被不少中国传播学者所认可和采用。不过,它仍显“模糊”和“宽泛”,对它的把握也有些难度。

从上面的各学说中似乎可以对传播的定义作这样的认识:传播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。传播现象充满了世界的几乎所有角落和生命过程的每时每刻。

如何正确地理解传播这个概念？有几点需要注意：

第一，传播是人类的活动。人是传播的主体和轴心。人既是信息的传播者，又是信息的接受者；既是行为的施控者，又是行为的受控者；既是产生传播的原因，又是导致传播的结果。传播与人如影相随，不可分开。

第二，传播是发生在两个及以上的若干人中的行为，必须有传播者和受传者的共同参与；是从发出刺激开始，以产生反应为结果的一个信息交流和沟通的过程，如果其刺激没有引起相关的反应，就不能算传播。信息是传播得以发生的前提，没有信息就无所谓传播。

第三，传播离不开符号和媒介。媒介是符号的载体，符号则负载着信息。如果没有听觉、视觉和视听觉等类符号，信息内容就没有可依托的载体；但是，若仅有符号而没有具体媒介及其它的物质载体，如报纸、杂志、书籍、广播、电视、互联网等，信息也就无法随符号进入人的听觉、视觉、触觉等感觉器官。所以，符号与媒介是一切传播活动得以进行和取得效果的中介。

第四，传播是以受者能够按传者的期望和要求发生相应改变为目的的，分享信息，互相影响，建立共识，不断调节各自的行为态度是所有参与传播的人的共同愿望。所有真正参与传播的人，都是有意图、有目的和有自觉性的动机的，而不管他是否意识到。传播所期望的改变，不专指态度与行为的改变，还包括信息资料的获取、知识的增加、见闻的扩大、感情的沟通、精神的愉悦、情况的了解、事实的澄清等等。总之，人不会毫无理由地传播或接受信息，传受双方若没有哪怕是微小的动机参与，信息的传播想要真正有效都是非常困难的。^①

2. 传播的类型

^① 《传播学导论》邵培仁著，浙江大学出版社2000年版。

传播可以从不同的分类标准而得出不同的类型,但分类必须有一个意义和内涵同一,界限明确的标准。按传播的主体的不同,传播一般可分为四大类:自然的传播、动物的传播、人的传播、机器的传播。根据传播所涉及的范围与规模,人的传播可分:自我传播、人际传播、组织传播、大众传播四种类型。如图 1-1 所示。

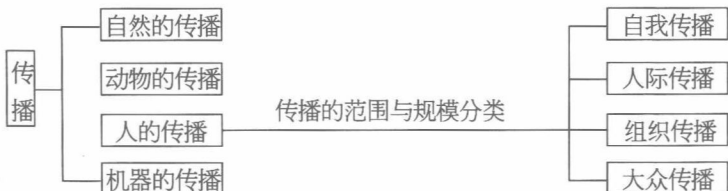


图 1-1 传播的类型

通常传播研究的主要是人的传播。

(1) 自我传播

自我传播是人的内在传播,是在人体内部进行的信息交流活动。

人身上可以有两个“我”：“我 A”和“我 B”，或“感性的我”和“理性的我”、“现在的我”和“过去的我”、“公开的我”和“秘密的我”。人的内在传播就是这两个“我”之间的信息交流活动。“我 A”将信息经过神经通道传给“我 B”，“我 B”对接收到的信息进行加工处理，并作出反馈。如图 1-2 所示。

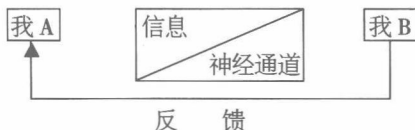


图 1-2 人的内在传播

我 A——传者。

我 B——受者。(人的内在传播集传者与受者于一身)

信息——外界刺激信息和大脑信息库的内储信息。

神经通道——感觉神经元、中枢神经元、运动神经元的连接。

自我传播是外界刺激所引起的人的内部的心理调节。一事当前,如何办?“我 A”和“我 B”可能意见分歧,通过内在传播,进行心理调节,以求得一致。所谓的“扪心自问”、“自我反省”“面壁思过”等,就是通过“我 A”与“我 B”之间的信息交流,为适应周围环境而进行的自我调节。

自我传播是人的思维活动,是人脑对感性知觉和表象进行加工,从而产生概念和推理、形成思想的过程。

(2) 人际传播

人际传播是个人与个人之间的信息交流活动。

人际传播的形式,可以是面对面的直接传播,也可以是以媒体为中介的间接传播。面对面的传播,主要是以语言表达信息,或用表情、姿势来强化、补充、修正语言的不足。这种传播可以使传者与受者直接沟通,及时反馈信息,产生亲切感,从而增强了传播的效果。个人与个人之间以媒体为中介的传播,使用的媒体主要有电话、电视、书信、网络等。

人际传播的目的是:通过彼此沟通,相互了解,建立和谐的人际关系;从人际沟通中,认识自己和自己所处的环境,不断调节自己的行为和生活态度,使之符合社会的需要。

(3) 组织传播

组织传播是组织与组织之间、组织内部成员之间的信息交流活动。

组织是一群相互关联的个体的组合。组织由个体组成,每一个人都属于一定的组织,一般来说,没有人能够离开组织而独立生活。社会是由各式各样的组织,如公司、商店、学校、医院等所构成

的。传播是组织生存与发展的必不可少的条件。没有传播就没有组织。

组织传播的目的是:与其它组织达成有效的沟通,增进了解,建立良好的关系;使组织内部成员贡献出自己的心力,并和睦共处,以共同的行动促进共同的利益。

(4) 大众传播

大众传播是传播者用专门编制的内容,通过媒体,对广大受众进行信息交流的活动。

在大众传播中,传播者不是某个人,而是有组织的传播机构,如报社、广播电台、电视台等。传播的内容是经专门人员,如记者、编辑、电视制作人员等,根据预定的计划编写、设计、制作的,内容涉及的范围很广泛,有文史的、哲理的、艺术的、科技的、政治的、经济的、社会的等等。运用的媒体有报纸、书刊、广播、电视、网络等。受众是广大而不确定的人群,男女老少,各种职业、阶层、文化程度的人都有。

大众传播的目的,是从多方面影响受众,使之接受和认同传播者的意向。

1.1.2 教育传播

1. 教育传播的概念

教育传播是一种以培养和训练人为目的而进行的信息传播活动。也就是说,是一种有目的、有意识地对人进行教育的传播活动。是由教育者按照一定的目的要求,选定合适的信息内容,通过有效的媒体通道,把知识、技能、思想、观念等传送给特定的教育对象的一种活动。是教育者和受教育者之间的信息交流过程。

教育传播是人类传播活动的一种特殊表现形式。它与人类的一般传播活动,除有共性外,还有着自己的特点。

(1)教育传播的目的,主要是通过对人类优秀文化、先进思想、

科学技术的传承,培养合格公民、造就优秀人才。其传播的目的性非常明确,目的的时代性和阶级性也非常突出。在传播的社会性功能方面,作用十分重要。因为教育传播的最终结果,将直接影响社会的进步与国家和人类的发展。

(2)教育传播有十分明确的对象,教育传播的针对性强。教育传播不同于其它的传播,它的对象虽然可以有多层次和多样性,但就具体的教育传播内容,都是针对特定的教育对象的,教育者和被教育对象之间,有非常清楚的对应关系。学校教育主要针对的是正在成长的年轻一代。而广播、电视和网络教育等靠大众媒体作为传播载体,其对象有可能出现不太明晰的状态。

(3)教育传播的传者,一般都是经过特殊教育和培养的学科和教育方面的专家或职业教育工作者。他们大都具有良好的职业道德、职业修养和职业能力。他们包括教师、教育管理者、教育设计者和教材编制者等。

(4)教育传播既可以是通过媒体的间接的传播,又可以是面对面的直接的传播。教育传播可以利用几乎所有的传播媒体和传播方式。教育传播随着传播的媒体技术、传播方式与传播观念的不断发展,突破时间和空间的限制,从而达到教育传播的目的。

(5)教育传播对反馈有较高的要求,教育传播过程中的双向互动,对教育传播的效果有特殊的意义和作用。保持和追求良好的信息反馈和互动,是教育传播的关键。教育传播中的反馈和互动,往往是因教育传播的目的、媒体和渠道的不同而呈现出多样性。对反馈常常有强制性的要求。

(6)在教育传播中,对传播的教育信息有比较严格的规定与选择。对信息内容的科学性、规范性、适应性等都有非常严格的要求。教育传播中的信息内容,必须经过比较严格的把关和精心的系统编排,按一定的目的要求和教学设计,以多种方式与渠道直接或间接地传递和呈现给受教育者。