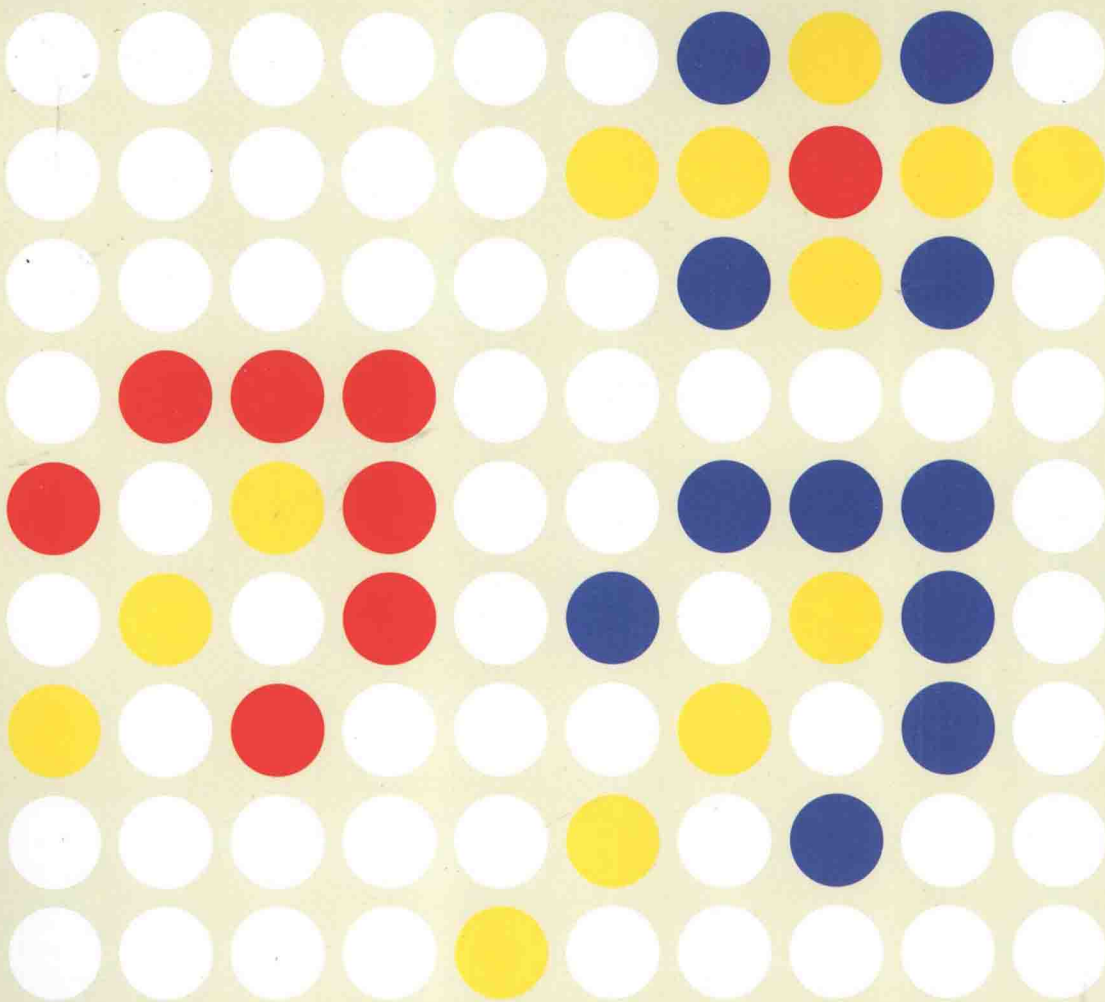





普通高等教育“十一五”国家级规划教材



 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材  广播电视系列

周小普 主编

广播电视概论

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪新闻传播学系列教材·广播电视系列

广播电视概论

周小普 主编

中国人民大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

广播电视概论/周小普主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 4
普通高等教育“十一五”国家级规划教材 21 世纪新闻传播学系列教材·广播电视系列
ISBN 978-7-300-19014-3

I. ①广… II. ①周… III. ①广播电视-概论-高等学校-教材 IV. ①G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 046633 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪新闻传播学系列教材·广播电视系列

广播电视概论

周小普 主编

Guangbo Dianshi Gailun

| | | | |
|------|---|------|---------------------|
| 出版发行 | 中国人民大学出版社 | 邮政编码 | 100080 |
| 社 址 | 北京中关村大街 31 号 | 电 话 | 010-62511770 (质管部) |
| 电 话 | 010-62511242 (总编室) | | 010-62514148 (门市部) |
| | 010-82501766 (邮购部) | | 010-62515275 (盗版举报) |
| | 010-62515195 (发行公司) | | |
| 网 址 | http://www.crup.com.cn | | |
| | http://www.ttrnet.com (人大教研网) | | |
| 经 销 | 新华书店 | 版 次 | 2014 年 5 月第 1 版 |
| 印 刷 | 北京密兴印刷有限公司 | 印 次 | 2014 年 5 月第 1 次印刷 |
| 规 格 | 185 mm×260 mm 16 开本 | 定 价 | 39.80 元 |
| 印 张 | 21 插页 1 | | |
| 字 数 | 476 000 | | |

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

总序

P R E F A C E

序

中国人民大学出版社策划出版的“21世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。

进入21世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的提高。据2011年12月出版的《中国新闻年鉴》的最新统计数字，2010年全国共出版报纸1939种，平均期印数2.14亿份。共出版期刊9884种，平均期印数1.63亿份。全国共有广播电台227座，电视台247座，广播电视台2130座，教育电视台44座。广播综合人口覆盖率为96.78%，电视综合人口覆盖率为97.62%。

另据2012年1月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2011年12

月底,中国网民规模已达到5.13亿,互联网普及率达到38.3%。其中,手机网民数量为3.56亿,博客和个人空间用户数量为3.19亿,微博用户数量为2.5亿,社交网站用户数量为2.44亿,网络视频用户数量为3.25亿。中国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民,大专及以上学历人群中互联网使用率已达96.1%。中国网站总数为230万个,网页数量为866亿个。

这样大的发展规模,这样快的发展速度,在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往,盱衡未来,新闻传播事业在21世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播,作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分,在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策,反映人民群众的伟大业绩和精神风貌,以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面,必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合,这100年来,为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于上个世纪初,迄今有近90年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了给新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这30多年的事情。30多年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至2011年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到800所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下1000个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,不少院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校新闻系科学生总共只有500来人,现在仅在校本科生就有16万人左右,硕士和博士研究生3万人左右,办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。这两本书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作

和经典之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻传播学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻传播学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际，集聚力量，重新编写出一套体系完整，门类齐全，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识和新闻业界与新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的，就是应这样的需求产生的一套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容，满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、新媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级重点教材，也有部级重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，本套系列教材的质量是有保证的，其权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这部系列教材开始策划于上个世纪的最后一年，本世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了50余种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

这批教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出它应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

2012年3月15日
于中国人民大学宜园

| | |
|---|----------|
| 1 | 绪论 |
| 1 | 一、基础概念 |
| 3 | 二、人是信息动物 |
| 3 | 三、广播的定义 |

第一编 认识广播电视媒介

| | |
|----|--------------|
| 9 | 第一章 广播电视史前史 |
| 9 | 第一节 人类早期媒介 |
| 10 | 一、早期的重要媒介 |
| 12 | 二、历史上的图像传播 |
| 14 | 三、原始声音媒介 |
| 14 | 第二节 近代相关科技发明 |
| 14 | 一、电的发明 |
| 16 | 二、电气通信 |
| 17 | 三、视觉设备发明 |
| 18 | 四、听觉设备发明 |

| | |
|----|------------------|
| 20 | 第二章 广播电视的产生与技术发展 |
| 20 | 第一节 广播的诞生与发展 |
| 20 | 一、广播诞生 |
| 22 | 二、创办电台 |
| 23 | 三、广播的发展 |

| | |
|----|----------------------|
| 25 | 第二节 电视的诞生与技术发展 |
| 25 | 一、电视的前发展期 |
| 26 | 二、电视诞生 |
| 26 | 三、电视的发展 |
| 33 | 第三章 广播电视新媒体 |
| 33 | 第一节 新媒体的界定及特征 |
| 33 | 一、新媒体的概念界定 |
| 34 | 二、新媒体的特征 |
| 35 | 三、新媒体的技术依托 |
| 38 | 第二节 广播电视新媒体的形态及发展 |
| 38 | 一、网络视频 |
| 39 | 二、网络音频（网络广播） |
| 40 | 三、手机电视/广播 |
| 41 | 四、数字广播 |
| 42 | 五、数字电视 |
| 43 | 六、IPTV |
| 44 | 七、电视的新兴应用 |
| 45 | 八、接收终端的多样化 |
| 47 | 第四章 广播电视的传播特性 |
| 48 | 第一节 广播电视传播符号及其特性 |
| 48 | 一、声音 |
| 53 | 二、图像 |
| 56 | 三、文字 |
| 57 | 四、广播电视信号的特性 |
| 58 | 第二节 广播电视信号的传输与接收 |
| 58 | 一、广播电视信号的传送技术 |
| 60 | 二、广播电视的传播信道 |
| 67 | 三、广播电视的接收特性 |

第二编 走近广播电视媒体

| | |
|----|---------------------|
| 73 | 第五章 外国广播电视事业 |
| 73 | 第一节 美国广播电视事业 |
| 74 | 一、第一家广播电台 |
| 74 | 二、广播事业的发展 |

| | |
|-----|--------------------------------|
| 75 | 三、广播节目发展 |
| 76 | 四、电视事业的创办及发展 |
| 78 | 五、三大电视网“三足鼎立” |
| 80 | 第二节 英国广播电视事业 |
| 81 | 一、英国广播公司的创立 |
| 81 | 二、BBC制度的建立 |
| 82 | 三、BBC节目类型 |
| 82 | 四、BBC开办电视 |
| 83 | 五、竞争时代 |
| 85 | 第三节 法国广播电视事业 |
| 85 | 一、法国广播电视体制 |
| 87 | 二、法国卫星电视 |
| 88 | 三、法国数字电视 |
| 88 | 四、法国广播电视现状 |
| 89 | 第四节 俄罗斯广播电视事业 |
| 89 | 一、苏联的电台电视台 |
| 89 | 二、俄罗斯的广播 |
| 91 | 三、俄罗斯的电视 |
| 92 | 第五节 日本广播电视事业 |
| 93 | 一、广播开播 |
| 93 | 二、战后变革 |
| 93 | 三、步入电视时代 |
| 94 | 四、电视的发展 |
| 96 | 五、现状 |
| 97 | 第六章 中国广播电视发展史 |
| 97 | 第一节 中国广播的产生与前期发展（1922—1949） |
| 97 | 一、早期电报电话的创办 |
| 98 | 二、北洋政府时期的广播事业 |
| 100 | 三、国民党统治时期的广播事业 |
| 101 | 四、抗日战争、解放战争时期的广播事业 |
| 102 | 五、中国共产党领导下的人民广播事业 |
| 104 | 第二节 新中国成立后的广播电视事业 |
| 104 | 一、“文化大革命”前的中国广播电视事业（1949—1966） |
| 106 | 二、“文化大革命”中的广播电视事业（1966—1976） |
| 109 | 第三节 改革开放后至21世纪初中国广播电视的发展 |
| 109 | 一、过渡阶段及早期改革发展（1978—1983） |
| 111 | 二、深化改革时期（1984—1992） |

第三编 操作广播电视媒介

| | |
|-----|----------------------------|
| 119 | 第七章 广播电视节目类型 |
| 120 | 第一节 广播电视节目类别 |
| 120 | 一、广播电视的节目概念 |
| 121 | 二、广播电视节目的分类方法 |
| 123 | 第二节 教育性、文娱性、服务性节目类别 |
| 124 | 一、教育性节目 |
| 126 | 二、文娱性节目 |
| 126 | 三、服务性节目 |
| 127 | 第三节 新闻节目类别 |
| 127 | 一、广播新闻节目类别 |
| 132 | 二、电视新闻节目类别 |
| 139 | 三、言论类新闻节目 |
| 143 | 第八章 广播电视采访摄录 |
| 143 | 第一节 选题与采访准备 |
| 144 | 一、广播电视新闻采访的特点 |
| 145 | 二、选题 |
| 148 | 三、采访准备 |
| 150 | 第二节 采访提问 |
| 150 | 一、观察 |
| 152 | 二、访问 |
| 154 | 三、提问 |
| 156 | 第三节 广播电视新闻摄录 |
| 156 | 一、广播新闻采录 |
| 160 | 二、电视新闻摄录 |
| 166 | 第九章 广播电视新闻语言写作 |
| 167 | 第一节 广播语言 |
| 167 | 一、广播语言的特点 |
| 170 | 二、广播语言写作 |
| 176 | 第二节 广播电视新闻写作 |
| 177 | 一、广播电视文字稿件的作用 |
| 177 | 二、广播电视新闻写作 |

| | |
|-----|---------------------------|
| 183 | 三、广播电视新闻结构 |
| 189 | 第十章 广播电视节目声画编辑 |
| 189 | 第一节 广播电视节目声音编辑 |
| 189 | 一、声音元素 |
| 191 | 二、广播节目的音响编辑 |
| 194 | 三、电视节目的声音编辑 |
| 198 | 第二节 电视节目画面编辑 |
| 198 | 一、图像类别 |
| 199 | 二、画面编辑 |
| 213 | 第十一章 广播电视文字编辑与节目编排 |
| 213 | 第一节 广播电视文字编辑 |
| 213 | 一、获得文字稿 |
| 214 | 二、选择稿件 |
| 214 | 三、稿件的修改 |
| 216 | 第二节 广播电视节目编排 |
| 216 | 一、概述 |
| 217 | 二、影响节目编排的因素 |
| 218 | 三、编排思想 |
| 218 | 四、编排原则 |
| 220 | 五、编排的类别 |
| 221 | 六、节目编排——以央视《新闻联播》为例 |
| 223 | 七、栏目编排——以央视《新闻周刊》为例 |
| 224 | 八、频道编排 |
| 230 | 第十二章 广播电视节目主持人 |
| 230 | 第一节 主持人的角色特征和功能 |
| 230 | 一、主持人的界定 |
| 231 | 二、主持人的角色特征 |
| 234 | 三、主持人的角色功能 |
| 235 | 第二节 主持人分类 |
| 235 | 一、新闻资讯类节目主持人 |
| 237 | 二、社会教育类节目主持人 |
| 237 | 三、信息服务类节目主持人 |
| 238 | 四、综艺娱乐类节目主持人 |
| 240 | 第三节 主持人的素质 |
| 240 | 一、思想素质 |

- 241 二、文化素质
243 三、职业素质
245 四、身心素质

第四编 理解广播电视媒介

- 251 **第十三章 广播电视的管理体制**
252 第一节 多体制并存的世界广播电视
252 一、公营体制（公共事业体制）
253 二、私营商业体制
253 三、国营体制
254 第二节 私营商业体制下的广播电视管理——以美国为例
254 一、美国广播电视的体制变迁
256 二、美国广播电视的内容规范
257 三、联邦通信委员会的管理职能
258 四、美国广播电视的管理特点
260 第三节 公营体制下的广播电视管理——以英国为例
260 一、英国广播电视公营体制的政策演变
261 二、BBC 的管理政策
262 三、英国广播电视业管理机构 Ofcom 的结构职能
262 第四节 中国广播电视的管理体制
262 一、中国广播电视国营体制的建立及政策演变
266 二、广播电视管理机制的内容和手段
268 三、现存广电体制存在的问题与改革方向
- 271 **第十四章 广播电视的产业经营**
271 第一节 世界广播电视产业概况
271 一、美国
274 二、英国
274 三、日本
275 第二节 中国广播电视产业经营和发展
275 一、概况
276 二、中国广播电视产业化进程
279 三、中国广播电视媒介经营的发展变化
286 第三节 数字化时代中国广播电视产业走向
286 一、我国广播电视产业发展存在的问题
288 二、数字化时代广播电视产业的发展趋势

| | |
|-----|----------------------------|
| 292 | 第十五章 西方广播电视研究经典理论概述 |
| 292 | 第一节 广播电视媒介研究的四个方向 |
| 293 | 一、作为技术的广播电视 |
| 295 | 二、作为符号系统的广播电视 |
| 296 | 三、作为叙事媒介的广播电视 |
| 299 | 四、作为媒介组织的广播电视 |
| 300 | 第二节 广播电视的效果研究 |
| 301 | 一、魔弹论/皮下注射论 |
| 302 | 二、有限效果论 |
| 303 | 三、宏观效果论 |
| 306 | 第三节 广播电视的批判研究 |
| 307 | 一、拉扎斯菲尔德等的功能主义视角 |
| 308 | 二、吉特林等的权力视角 |
| 308 | 三、阿多诺等的文化工业视角 |
| 309 | 四、莫利等的文化研究视角 |
| 310 | 五、隆·莱博等的收视文化视角 |
| 313 | 参考文献 |
| 317 | 后 记 |



【本章学习要点】

1. 厘清有关信息与传播的一系列基础概念。
2. 了解信息与人密不可分的关系。
3. 掌握广播的定义。

在了解广播电视媒体及其历史之前，先要厘清一些基本概念，其中最重要的是本书的基础概念：广播。同时，我们还要搞清楚人对信息的需求状况，以便从根本上了解媒介的供应对象。这是我们学习和研究的出发点。

一、基础概念

下面这些概念既是单独成立的，又有着密切的逻辑关系。

1. 信息

信息论的奠基人申农（C. E. Shannon, 1916—2001）从通信理论的角度把信息定义为“对不确定性的消除”。信息是消除内容的不确定性或两次不确定性之差。“控制论之父”维纳（N. Wiener, 1894—1964）则从人、动物和机器的通信过程相统一的观点出发，把信息与系统的有序性联系起来，认为信息是系统的组织程度、有序程度的标志：“信息量实质上就是负熵。”我国学者居延安认为，信息是由发生源发出并用载体进行传递的，反映新内容、新知识，

为接受体所理解的信号和消息。^①

哲学家把信息同物质、能量一起列为事物构成的三大要素。信息所固有的质的规定性为：能被储存和传递，却无固定的形态；能对客观世界产生巨大影响，却无法独自改变任何物质；它是新知识，并有实际使用价值。

信息包括生物、机械、人类信息三大类。人类信息又分为直接信息、间接信息、语言信息、非语言信息等多种。

信息是由人类全部的精神财富构成的，主要通过人的大脑形成认识和运动。信息的交流和传递促进了人类行为的相互协调，知识的积累和传授促进了人类文明的不断发展。

最早的人类大约产生于600万（一说900万）年前。从原始部落到现代社会，一定量的信息是人类生存的前提，就像没有水、阳光、空气就不可能有生命一样，没有信息、没有信息的沟通就没有人类社会。

2. 符号

符号是信息的载体，信息是其内容。符号是传播活动的要素。符号可以通过视觉、听觉、触觉、嗅觉等人的感觉器官感觉到，它包括声音（语言——声义结合的符号系统）、文字（记录语言的符号系统）、图像、图画、手势、姿态、表情、颜色、气味等。

3. 传播

传播是两个相互独立的系统间利用一定的载体和途径所进行的有目的的信息的传递活动。传播现象的核心是“传”，它是指“观念、知识等的分享、传送或交换（借着语言、文字或形象）”。传播的五要素是：谁、说什么、怎样说、媒介、受者。

4. 传播媒介

《新华辞典》对“媒介”的解释是：使双方发生关系的人或物。

传播媒介是信息传递的载体、工具，是联系传者与受者的纽带。

传播媒介分为多种类别：

| | | |
|-------|---|---|
| 传播媒介： | { | <p>人际：当面交流，信件沟通， 电报、电话（手机）、网络等</p> <p>大众：印刷媒体：报纸、刊物 电子媒体：广播、电视、手机、网络等</p> |
|-------|---|---|

从上述可见，有些媒体是单一层面的，有些是全层面的，如网络、手机既是人际交流媒介，同时也是大众传播媒介。

5. 大众传播媒介

此类媒介是完成大众传播活动的中介物，是联系传播者与社会大众的媒介。它包括为社会公众公开传播和提供大量信息的工具，如书籍、报纸、刊物、电影、广播、电视、网络、录音（像）带、光盘等。

大众传播具有三个特征：（1）拥有广大的受传者；（2）信源是机构或组织；（3）采用某种技术大量复制信息。

广播电视是大众传播媒介及其技术发展较高水平的产物。

^① 参见居延安：《公共关系学》，99页，上海，复旦大学出版社，2007。

6. 新闻媒介

新闻媒介指以传播新闻为主要职责的媒介，多为大众传播媒介，主要有：报纸、刊物、广播、电视、网络。

二、人是信息动物

人是能够思维的高级动物，具有很强的社会性。人只有在同外界进行连续信息交往的条件下，才能正常思考、生活。刺激思维的外界信息对人像食物和空气一样必需，同外界完全隔绝人会丧失理智。

科学家曾做过试验，让志愿参与者进入一间与外界绝对隔绝的暗室，无光、无声。在这种环境里停留不长的时间，试验者就开始做噩梦或是出现幻觉，若干小时后就会出现“真正的心理障碍”，有的人甚至会精神失常。由此可见，信息是人生存的基本需求。

科学家的实验证明，小白鼠在世代钻迷宫后其大脑皮质会产生变化。但这种进化的累积速度很慢。由于人有很好的记忆能力，而且能够相互交流，因此可以世代代成规模地积累知识。相反，没有这样的生命长度、记忆能力和交流水平的动物，如朝生暮死的虫子就不能扩大、积累实践经验，从而进化速度很慢。

对于人类来说，他们知道得越多，就越希望了解似乎是平时实际必需范围以外的信息，像太空揭秘，对微观世界层子、粒子的探索等。这种努力被俄国生物学家巴甫洛夫称为“这是什么”的本能。这种求知欲是物竞天择、适者生存法则的体现。正因为人具有这种深远的求知欲望，所以能够不断进步、发展，很好地适应环境。因此科学家得出这样的结论：力求获得关于外界最多信息的生物，最能适应环境，生存下去的可能性最大。所以人力求获得信息并不是历史所决定的，而是取决于生存的本能，基于更深的生物学水平。

三、广播的定义

目前比较权威的关于“广播”的定义是《辞海》中的定义，它是这样表述的：“通过无线电波或通过导线向广大地区播送音响、图像的节目，统称广播。”很多辞书、专著、教材都使用这一定义，只是有的在文字上略有改动。

从这一定义的语法结构来看，这是一个判断句，主语是一个动宾词组：“播送……节目”，动词是“统称”；主语带有两个状语：“通过……”、“向……”。在普通逻辑学中，定义是对概念的研究，下定义是用一些概念去确定一个概念。下定义有多种形式，最常用的是内涵定义，其方法为属加种差，这种定义的核心是一个“主语+是+表语”的判断句。《辞海》中关于“广播”的定义就是一个内涵定义，但是它的定义语中缺乏广播的上位概念——属概念。

除了《辞海》以外，《古今汉语实用辞典》与《现代汉语词典》对“广播”的释义相同：“广播电台、电视台发射无线电波，播送节目。有线广播播送节目也叫广播。”“指广播电台或有线电播送的节目。”《新华词典》中对“广播”的解释是：“根据电能、声能互相转换的原理来传送节目信号的过程。”

这些解释虽然文字表达各有不同，但是都和《辞海》一样把“广播”作为动词、动名