

中国科学技术协会、教育部“高校科普创作与传播试点”项目
北京中医药文化传播重点研究室项目

新世纪全国高等中医药院校创新教材



供中医药类各专业用

ZHONGYI WENHUA CHUANBOXUE

中医文化传播学



主编 毛嘉陵

全国百佳图书出版单位

中国中医药出版社



新世纪全国高等中医药院校创新教材

中医文化传播学

(供中医药类各专业用)

主 编 毛嘉陵

副主编 王淑军 侯胜田 欧阳波

中国中医药出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

中医文化传播学/毛嘉陵主编. —北京: 中国中医药出版社, 2014. 4
新世纪全国高等中医药院校创新教材
ISBN 978 - 7 - 5132 - 1775 - 0

I. ①中… II. ①毛… III. ①中国医药学 - 文化传播 - 中医学院 - 教材
IV. ①R - 092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 292454 号

中国中医药出版社出版
北京市朝阳区北三环东路 28 号易亨大厦 16 层
邮政编码 100013
传真 010 64405750
河北省欣航测绘院印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 787 × 1092 1/16 印张 18 字数 399 千字
2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷
书号 ISBN 978 - 7 - 5132 - 1775 - 0

*

定价 38.00 元
网址 www.cptcm.com

如有印装质量问题请与本社出版部调换
版权专有 侵权必究

社长热线 010 64405720
购书热线 010 64065415 010 64065413
书店网址 csln.net/qksd/
官方微博 <http://e.weibo.com/cptcm>

前 言

中医药是中华文化宝库中的一颗璀璨明珠，是中华民族几千年来与疾病作斗争创造出的医药智慧，为中华民族的繁衍昌盛和世界医药文明进步作出了不可磨灭的重大贡献。中医药文化是中华优秀传统文化的代表，是中医药的灵魂和精神家园，是中医药学核心价值观、认知思维模式和行为方式的全面体现，在中医药发展中发挥着核心价值体系的规范作用，直接影响着中医药发展的大方向。

中国传统文化对中医药的形成和发展产生了深刻的影响，中医药学术思想中蕴含着丰富的中国哲学思想和人文精神，进而逐渐形成了独具特色的中医药文化。中医药文化以“天人合一、自然和谐”为医学思想基础，以“整体观、辨证论治”为临床指导原则，以“以人为本、大医精诚”为核心价值，体现了中华民族的认知方式和价值取向，至今仍具有不可替代性，受到了世界上越来越多国家学术界的认同。因此，从这个角度上来讲，中医药不仅是中华优秀传统文化的代表，更是我国文化软实力的重要体现。

加强中医药文化建设，有益于提高公众对中医药的理解，使老百姓能够正确地选择合适的就医方式，从中医药文化中获得健康实惠；有益于发挥文化的导向作用，以保证中医药学术发展不偏离正确轨道，不断促进中医药学术的传承、创新和发展；有益于弘扬中华优秀传统文化，共建中华民族精神家园，促进经济社会协调发展，构建和谐社会；有益于通过文化价值感召力产生的影响，提高我国文化软实力，提升我国在国际上的地位和影响。

长期以来，党和国家一直重视文化事业的发展，特别是十七届六中全会提出了要文化强国，推动社会主义文化大发展大繁荣。2009年国务院《关于扶持和促进中医药事业发展的若干意见》强调了中医药文化建设，把中医药文化建设列入中医药事业发展的重要内容。国家中医药管理局近年来开展了大量中医药文化工作，有力地促进了中医药文化的繁荣，推动了中医药事业发展。随着我国社会生活水平的不断提高，大众对中医药文化的需求也越来越大。

如何将党和国家的中医药政策法规、中医药文化及其学术临床研究成果更快更好地向中医药行业的从业人员、大学生以及普通大众、患者进行传播，而且更重要的是有效传播，这已成为摆在我们面前的一项十分重要的、非常紧迫的工作任务。如果不能实现中医药文化的有效传播，我们所做的一切就可能成为毫无意义的自娱自乐。

中国古代提倡“文以明道”“文以贯道”和“文以载道”，强调文化传播必须传达出明确的观点和主张，这对中医现代传播活动的开展仍然具有指导意义。在中医药学术界对中医药文化的研究已有多年的学术基础，但对中医药传播学的研究甚少，可以说完

全就是一个空白。将现代传播学的理论和现代传播手段结合到中医药传播实践中来，构建现代中医传播学知识体系具有十分重要的现实意义和极高的学术价值，可以真正促进中医药文化在现代社会的有效传播，有利于中医药学术的交流发展和患者对健康信息的充分利用。

中医文化的现代传播主要具有学术传承、社会教育、文化强国等三大主要功能：

学术传承功能。中医学术发展必须首先做好继承工作，只有将前人的医学智慧、学术成果、临床经验进行系统的记录、保存和消化，才能面对临床实际进行知识的创新。

社会教育功能。中医传播是一项社会活动，对提升社会人群的健康水平具有告知和教育作用，以指导民众选择正确、合适的健康和诊疗方式。要保持社会的稳定和谐，需要社会民众的身心保持健康的状态。因此，帮助大众树立正确的生死观，增强养生健康意识，获得更多的中医药养生和防病治病等科普知识，选择合适的就医方式，减少疾病的发生，减轻疾病的危害程度，降低医疗支出，这对促进社会发展和人类健康事业的发展具有多重意义。

文化强国功能。党的十七大报告明确提出要努力“提高国家文化软实力”，在十七届六中全会决定中又提出要努力建设社会主义“文化强国”，这表明了我们党和国家已经把提升国家文化软实力，作为实现中华民族伟大复兴的新的战略着眼点。中医药是我国的原创科学知识体系，也是中国传统文化中自然知识方面唯一延续至今仍然自成一体的一个行业，更是具有中国特色医药卫生事业中的重要组成部分。

以上三点足以说明中医药是增强我国文化软实力必不可少的一个要素。因此，传播中医药文化，让中华优秀传统文化世代相传，有助于增强民族自信心、自尊心和自豪感，不断扩大中国文化在国际上的影响力。

“研究是基础，传播是目的”。这是中医药文化工作必须遵循的基本工作路径。要在做好学术研究的基础上，实现中医药文化传播的最终目的。在此需要强调的是，这种学术研究必须围绕着文化传播进行，也就是说研究要为实际的传播工作服务。

为了更好地做好中医药文化传播工作，也为了培养大批中医药文化传播方面的专门的高级人才，北京中医药大学中医药文化研究与传播中心发起组织编写全国第一本中医药文化传播类教材《中医文化传播学》。

《中医文化传播学》主要研究和讲授中医药文化的传播者、受众、传播行为、传播的发生发展过程、传播规律、内容创造与选择、媒体利用、传播技巧、传播效果评价等

方面的基本原理与知识,详细介绍中医药新闻、科普、广告、中医院、中药企业、中医科教机构、政府、个人传播者等方面的应用性知识,系统地回顾中医药文化的传播历史,深入探讨中医药学术语言的现代转化、中医药跨文化传播等前沿性话题并尝试提出一些解决方案。同时还在教材中适当穿插介绍部分传播案例。

从教材编写的角度,我们主要坚持了以下原则:灵活运用现代的新思想、新观点和新科技成果,以现代传播学体系为编写指导框架,紧密结合中医药文化特色和行业实际,尽量做到内容真实可靠,条理叙述清楚,文句表达通顺,十分强调教材的编写保持系统性、科学性和实用性。

来自中医药高校、中医药专业媒体、中医药科研机构、中医药企业、中医药政府部门等相关部门的十多位中医药文化专家、中医药新闻传播专家和中医药管理专家参加了本教材的编写工作。

本教材的内容与结构由毛嘉陵负责整体创意规划,具体的撰写分工情况如下:

“第一章绪论”,由毛嘉陵撰写。“第二章传播的内容与形式”,由李婧映撰写。“第三章传播的过程与模式”,由王珊珊撰写。“第四章传播的类型”,由王珊珊撰写。“第五章传播者”,由窦颖撰写。“第六章传播媒介”的第一至五节由朱桂祯撰写;第六节由王珊珊撰写。“第七章受传者”,由王晨撰写。“第八章新闻传播”,由王淑军撰写。“第九章科普传播”的第一、五节由毛嘉陵撰写;第二、三节,由李良松撰写;第四节,由李婧映撰写。“第十章广告传播”,由侯胜田撰写。“第十一章中医院的传播”,由陆金国、肖建喜撰写。“第十二章中药企业传播”,由侯胜田撰写。“第十三章中医科教机构传播”的第一至三节由张超中撰写;第四节由肖连宇撰写。“第十四章中医药政府传播”,由欧阳波撰写。“第十五章传播技巧”,由赵子鹤撰写。“第十六章个人传播者的基本技能”,由毛嘉陵撰写。“第十七章传播效果的研究”,由毛嘉陵撰写。“第十八章中医学术语言的现代转化”,由毛嘉陵撰写。“第十九章跨文化传播”的第一至六节由毛嘉陵撰写;第七节由王珊珊撰写。“附录1 中医传播的历史”由李良松撰写。

在本教材的编写过程中,自始至终得到了北京中医药大学校长徐安龙教授、北京中医药大学原校长高思华教授、中国中医药出版社王国辰社长和成都中医药大学副校长余曙光教授的大力支持和指导。在本教材出版中得到了中国科协、教育部“高校科普创作与传播试点项目”的大力支助,该项目由北京中医药大学课题组长高思华教授亲任主审。在此一并感谢!

《中医文化传播学》的出版,不仅将填补中医药文化研究与传播方面的教学及教材建设方面的一项空白,而且还将成为中医药文化研究与传播工作者的一本必备的知识读

本和实用性工作指南。虽然该教材的编写在内容上进行了大胆的创新和突破，但毕竟属于一种新的探索和尝试，难以做到十分完美，更有可能还存在着不少错误。因此，希望各校老师、同学以及中医药行业专业人员在使用本教材中将发现的问题，能够及时反馈给我们（电子邮箱：mmm999@vip.sina.com），以便再版时修正。

《中医文化传播学》

编委会

2013年10月

目 录

第一章 绪论	1	第二章 传播的内容与形式	13
第一节 传播的定义	1	第一节 语言	13
第二节 传播学及其研究范围 ...	2	第二节 文字	14
一、传播学的概念	2	第三节 符号	15
二、传播学研究的范围	2	第四节 图像	16
第三节 人类传播的发展历程 ...	2	第五节 声音	17
一、本能型传播阶段	3	第六节 动作	18
二、学习型传播阶段	3	第三章 传播的过程与模式	20
三、媒介型传播阶段	4	第一节 传播的过程	20
第四节 传播学的历史与现状 ...	4	一、传播的过程	20
第五节 传播学的理论	6	二、传播的要素	20
一、符号理论	6	三、传播过程的主要特征	21
二、信息理论	6	第二节 传播的模式	22
三、意义理论	7	一、模式概述	22
四、传播过程与效果理论 ...	7	二、传播过程模式化	22
第六节 传播学的研究方法	7	三、传播的基本模式	23
第七节 中医传播活动	8	第四章 传播的类型	32
一、中医传播活动的特点 ...	8	第一节 内向传播	32
二、中医传播活动的功能 ...	8	一、内向传播的概念与过程	32
三、中医传播活动的原则 ...	9	二、内向传播的形式	32
第八节 中医文化传播学及其研究	10	三、内向传播的特点	33
方向	10	第二节 人际传播	33
第九节 研究中医文化传播学的	11	一、人际传播的概念与特点	33
意义	11	二、人际传播的功能	34
一、有助于促进中华文化的	11	第三节 群体传播	35
繁荣	11	一、群体的概念和意义	35
二、有助于促进中医事业的	12	二、群体传播与群体意识、	35
发展	12	群体规范	35
三、有助于推动中医文化传播	12		
学的学科建设	12		

三、群体压力与趋同心理 36	第四节 专业媒介 61
第四节 组织传播 36	第五节 大众媒介 63
一、组织与组织传播 36	第六节 新媒体 65
二、组织内传播 37	一、新媒体概述 65
三、组织外传播 38	二、新媒体传播的特征 67
第五节 大众传播 39	三、新媒体传播对大众传播和 社会的影响 67
一、大众传播的基本概念、特 征和社会功能 39	第七章 受传者 69
二、大众传播的发展历史 41	一、观念演变 69
三、大众传播对社会的影响 42	二、主要作用 70
第五章 传播者 43	三、类型 70
第一节 非组织传播者 43	四、心理特征 71
一、中医师 43	五、目标受传者 71
二、非临床专业人员 47	六、动机 71
三、药店销售员 48	七、心理 72
四、中医药大学生 48	八、反馈 73
五、患者及其家属 48	九、价值 77
六、医疗信息关注者 49	十、大众健康传播中的受传者 77
第二节 组织传播者 49	第八章 新闻传播 81
一、媒体 49	第一节 中医药新闻的定义 81
二、学术会议 51	一、中医药新闻的定义 81
三、政府公告 51	二、中医药新闻的四个特点 81
四、政府新闻发言人 51	第二节 中医药新闻价值的判定 83
第三节 传播者的权利与义务 52	一、新闻价值四要素 83
一、权利 52	二、中医药新闻传播者的新闻 价值观 84
二、义务 53	第三节 不同媒介新闻传播的特点 85
第六章 传播媒介 54	一、报纸 85
第一节 媒介的概念 54	二、广播 86
第二节 媒介的形式 56	三、电视 86
一、原始媒介 56	四、互联网 87
二、印刷媒介 57	第四节 不同受传者新闻传播的 角度 87
三、电子媒介 58	
四、数字媒介 59	
第三节 媒介的功能 60	

一、受传者的接受	87	第四节 科普作品的表现形式	98
二、行业人群	88	一、对话作品	98
三、社会公众	89	二、文字作品	99
第五节 中医药新闻传播者的素养	90	三、影视作品	99
一、中医素养和新闻素养的融合	90	第五节 中医药科普作品的评价标准	99
二、眼睛向上和脚步向下的对接	91	一、目的价值	99
三、学习传统文化, 弘扬中医国粹	91	二、内容质量	100
第九章 科普传播	93	三、文化创意	100
第一节 科普传播的概念	93	四、社会反响	101
一、科普	93	第十章 广告传播	103
二、科普传播	94	第一节 广告与广告传播	103
三、科普传播的目的	94	一、广告概述	103
第二节 科普传播的选题构思	95	二、广告传播的概念	105
一、从社会形势发展中挖掘	95	三、广告传播的分类	107
二、从弘扬中华文化的层面来挖掘	95	第二节 广告传播的基本原理	108
三、从社会热点中挖掘	95	一、诱导性原理	108
四、从突发事件中挖掘	96	二、异质性心理原理	109
五、从国际的医药卫生项目中挖掘	96	三、二次创造性原理	110
六、从临床诊疗中挖掘	96	四、文化同一性原理	111
七、从科研成果中挖掘	96	第三节 广告传播的功能及作用	113
八、从传统的品牌中挖掘	96	一、广告传播的功能	113
第三节 科普作品创作的原则	97	二、广告的作用	114
一、科学性	97	第四节 广告传播的要素	115
二、思想性	97	一、广告传播的主体	115
三、通俗性	97	二、广告传播的受传者	116
四、艺术性	98	三、广告传播的媒介	116
五、知识性	98	第五节 广告传播的实施	118
		一、广告调研	118
		二、广告创意	119
		三、广告的设计与制作	121
		第十一章 中医院的传播	126
		第一节 形象	126
		一、中医院形象的分类	126

二、良好中医院形象的建立和传播	127	一、医患关系研究分类	140
第二节 品牌	128	二、医患关系的基本模式	140
一、品牌的特性	128	三、当前医患关系紧张的传播学原因	140
二、中医院品牌的打造和传播	128	四、构建和谐医患关系	141
三、中医院品牌的传播	129	第九节 危机公关	141
第三节 特色诊疗	130	一、医院危机公关产生的原因	142
一、传统中医特色诊疗	130	二、危机公关中信息传播的重要性	142
二、中西医结合特色诊疗	131	三、医院危机公关中的媒体应对策略	142
第四节 名医	132	第十二章 中药企业传播	144
一、名医工作室结构与传播功能	132	第一节 企业传播概述	144
二、名医工作室的主要工作职责	133	一、企业传播的概念与类型	144
三、名医工作室建立以来已经开展的主要传播工作	133	二、企业传播的发展历程	144
第五节 就医信息	134	三、企业传播的功能及效果	145
一、就医信息传播的方式和途径	134	第二节 中药企业产品传播	146
二、广东省中医院就医信息传播经验	135	一、企业产品传播的概念	146
第六节 医疗广告	136	二、以中药材为承载形式的传播	147
一、医疗广告的分类	136	三、以中成药为承载形式的传播	147
二、医疗广告存在的主要问题	137	四、以中医药保健食品为承载形式的传播	148
三、中医院发布医疗广告注意事项	137	五、以中药非处方药为承载形式的传播	148
第七节 医学科普	138	第三节 中药企业品牌传播	148
一、医学科普的意义	138	一、企业品牌标识	148
二、中医院传播中医药科普知识的媒介和形式	138	二、企业品牌广告	150
三、对中医院医学科普的要求	139	三、企业品牌传播	151
第八节 医患关系	140		

第四节 中药企业文化传播	153	二、中医药政府传播的类型	165
一、中药企业文化	153	三、中医药政府传播的目的	166
二、企业制度文化	154	第二节 中医药政府传播的内容与特点	167
三、员工文化教育	155	一、中医药政府传播的内容	167
第十三章 中医科教机构传播	156	二、中医药政府传播的特点	167
第一节 专家	156	第三节 中医药政府传播的方式	168
一、中国文化语境下的专家	156	一、中医药政府传播的主要方式	168
二、中国古代的中医专家及其启示	157	二、突发事件和敏感问题报道	170
三、当代中医专家应当主动参与社会建设	158	三、新媒体环境下的政府传播	171
四、现实课题：如何走出中医界	158	第四节 政府国际传播	172
第二节 科研成果	159	一、中医药国际传播的现状	172
一、国内外期待中医药的原创科研成果	159	二、中医孔子学院	173
二、借助于文化才能回归“中医原创思维”	160	第五节 政府传播的发展趋势	174
三、期待中的中医药文化的研究成果	160	一、传播信息的公共产品化	174
第三节 技术转让	161	二、从宣传鼓动向公共传播转变	174
一、“传承”与“转让”	161	三、信息技术的影响日益明显	175
二、重新定位中医药的技术性质	162	第十五章 传播技巧	176
第四节 院校教育	162	第一节 传播技巧概述	176
一、传播者	162	一、传播技巧的概念及意义	176
二、受传者	163	二、传播技巧的特点	177
三、传播方式	163	第二节 传播技巧的分类	178
四、学术传承	163	一、人际传播技巧	178
第十四章 中医药政府传播	165		
第一节 中医药政府传播概述	165		
一、中医药政府传播的概念	165		

二、分众传播技巧	181	一、春秋战国时期的文化标志	213
三、大众传播技巧	182	二、中医学术语言产生的背景	214
四、通用传播技巧	183	三、影响中医学术语言形成的因素	214
第三节 传播技巧的应用	185	第三节 中医学术语言的特色	217
一、如何掌握	185	一、模糊性	218
二、运用原则	186	二、相对性	218
三、中医文化传播中的传播技巧应用	187	三、生动性	218
第十六章 常用传播技能	191	四、简洁性	219
一、中医药科普幻灯创意与制作	191	五、韵律性	220
二、中医药科普演讲	193	第四节 中医语言现代话的原则	220
三、中医博客创作方法	195	一、坚定信心	221
第十七章 传播效果的研究	203	二、真实可信	222
第一节 传播效果	203	三、表述准确	222
第二节 传播效果的产生	203	四、语言流畅	223
一、传播过程的主要环节	204	五、准确定位	223
二、信息的接受过程	206	第五节 中医语言现代话的方法	225
三、传播影响的层次	207	一、古文今译	225
第三节 传播效果的评价	207	二、术语新解	226
一、传播效果的特征	207	第十九章 跨文化传播	227
二、传播效果的评价原则	208	第一节 跨文化传播的基本概念	227
三、传播效果的研究路径	209	第二节 跨文化传播的现实背景	228
四、传播导致的变化	209	第三节 跨文化传播的关键点	229
第十八章 中医学术语言的现代转化	211	一、文化差异因素	229
第一节 中国语言的变化	211	二、观念	231
一、语言本体的变化	211	三、思维方式	233
二、文体的变化	212	四、语言与符号	234
三、语言受到思维的影响	213	五、民族文化心理	235
第二节 中医学术语言的形成	213	六、风俗习惯	236

七、宗教	236	二、行业传播	253
八、法律因素	237	三、文献传播	254
第四节 跨文化传播的方式 ...	239	四、其他传播方式	254
一、媒体	239	第四节 隋唐五代时期	255
二、人际交流	239	一、官方传播	255
三、组织	239	二、文献传播	256
四、语境	239	三、中外医药交流	256
五、母语传播	240	四、其他传播方式	256
第五节 跨文化传播的技巧 ...	241	第五节 宋辽金元时期	257
第六节 跨文化传播的价值认同	241	一、官方传播	257
.....	241	二、文献传播	258
第七节 国际传播	244	三、中外医药交流	258
一、国际传播中的主要问题	244	四、其他传播方式	259
.....	244	第六节 明清时期	260
二、中医药的国际传播 ...	245	一、官方传播	260
附录 1 中医传播的历史	247	二、文献传播	260
第一节 先秦时期	247	三、中外医药交流	261
一、以史诗的方式传播 ...	247	四、其他传播方式	263
二、以壁画的形式传播 ...	248	第七节 民国时期	264
三、以神话的形式传播 ...	248	一、在社会变革中传播 ...	264
四、以文字的形式传播 ...	249	二、在抗争中传播	264
五、以官方的形式传播 ...	250	三、书刊传播	265
六、以民间的形式传播 ...	251	四、其他传播方式	266
第二节 两汉时期	251	第八节 新中国成立后	267
一、官方传播	251	一、政策性传播	267
二、人际传播	252	二、媒体传播	268
三、文献传播	252	三、书刊传播	268
四、其他传播方式	252	四、海外传播	268
第三节 魏晋南北朝时期	253	五、新兴传播方式	269
一、官方传播	253	附录 2 参考文献	270

的适宜的渠道是传播的必备条件。同时,这种渠道也反映了一定的社会关系。

3. 信息共识 信息发布和接收双方必须具有相互识别的语义、术语、概念及能够沟通的生活经验、文化背景,否则就不被认识和理解。

4. 信息互动 信息并非单向流动,在受传者获得信息后,又可向传播者传出反馈信息,使信息处于互动状态,此时的受传者又转化成为传播者。

在目前以人际交流为主线的传播活动和传播研究中,重点关注的是社会信息,也就是人类社会活动中产生的知识体系和实践活动方面的信息,可称其为一种社会互动行为,使人们通过传播保持着相互之间的作用和影响。由于社会信息涉及人与人之间、人与社会之间进行的信息传递,因此与人有关的哲学、语言学、语义学、政治学、经济学、新闻学、人类学、社会学、心理学、信息论、控制论、系统论等被纳入到传播学关注和研究的范围。而其中与传播的存在方式有着一定相似性的新闻,常常被人们将其与传播并列,如很多研究和教学机构取名为“新闻与传播学院”就反映了这种现状。其实,这容易引起误解,不仅可能会将新闻与传播混为一谈,而且还可能认为只有从事新闻工作才能做传播。

第二节 传播学及其研究范围

一、传播学的概念

传播学是20世纪出现的一种既古老又新兴的学科,属于社会科学和应用科学范畴。传播学是研究人类的传播行为、传播形式与形态、传播发生发展的过程与发展规律,以及传播与人和社会关系的一门学科。

二、传播学研究的范围

从宏观上来讲,传播学从人类社会的普遍联系、人类传播的内在机制和外在线索及各种传播因素之间的相互关系中,探索和提示人类传播的本质和规律,揭示传播活动中各要素之间存在着内在的、稳定的联系。

从微观上来讲,传播学主要研究人类语言文字、符号和信息内容的产生、传递、接收、流程、效果和反馈等过程及其发生发展规律。

第三节 人类传播的发展历程

传播并非人类所特有的能力和现象。动物之间也有传递信息的能力,例如动物发出的声音(如老虎的叫声、鸟鸣等)、发出的光(如萤火虫发出的荧光)、做出的动作(肢体运动)、特定的化学或物理信号(如散发的气味)等,都具有信息传递的作用。但是,动物的这种信息传递行为是动物的本能,主要来自于遗传和条件反射,那是一种本能反应和对生存环境的被动适应,而且其信息传播的方式都是极其简单的,也没有通

过后天学习而产生的高级思维活动，因此它不具有认识自然、描述自然和改造自然的能力。

劳动创造了人类，劳动也不断改进着人类的信息传播方式。在原始人类时期的传播也具有动物传播的一些特征，但自从人类创造了语言文字符号后，人类的传播产生了巨大的飞跃，从根本上脱离了动物式的原始传播方式。

人类语言文字词汇是声音与符号组合的信息载体，可以表达特定的含义、概念和思想，可以通过它反映现实客观世界、超越时间和空间、记录过去的历史、描述未来的世界，而且还能表达抽象的思维和虚构的场景。其本身就包含巨大的主动性、创造性和灵活性，可以不断创造出新的语言词汇和概念，以表达日益丰富的人类社会实践活动。人类语言包括生活语言、学术语言、艺术语言及计算机等人工语言。

人类传播可以概括为以下几个阶段：

一、本能型传播阶段

本能型传播指传播者通过遗传获得的信息沟通方式。人类早期与动物一样，只能靠与生俱来的生理本能进行单一的信息交流，可称其为最原始天然的一种传播方式。

1. 肢体动作 肢体动作又称为身体语言，指通过传播者的表情和肢体动作来表达想法和传递信息的一种传播方式。如在人际交往中，大笑、微笑、痛哭、耸肩、捶胸、顿足、搓手、摊手等肢体语言都代表着一定条件下的状态和想法，也是一种信息的传递。

2. 声音 声音传播指传播者通过口腔或敲击等方式发出声音来传递信息，如鸟鸣。

3. 气味 很多动物都带有特定的气味，借助气味进行沟通、寻找食物和划分领地等，如狮子撒尿圈地。

4. 发光 通过发出的光线进行信息交流，如萤火虫夜间发光求偶。

5. 超声波 通过发出高频超声波和声波反馈进行信息判断，如蝙蝠靠声波定位。

二、学习型传播阶段

学习型传播指传播者需要通过一定的模仿学习获得的特定发声和有声语言文字沟通方式。

1. 简单语言 人类早期与动物一样，仅能发出简单的有声语言。

2. 口语 口语是人类早期最基本的传播方式，它通过人类口腔发出的特定声音及进行较为系统的表达来传递丰富的信息。当时这种方式只能在有限的距离内传递，即说即逝，不能记录，只能靠听者的大脑记忆。

古希腊哲学家亚里士多德在《修辞学》中总结了口语传播五要素：①说话的人；②说的内容；③听话的人；④场合；⑤效果。

3. 语言文字符号 语言文字包括可发声的口语、可记录的文字、特定的词语和符号，以及可规范语言文字表达的语法体系。文字可记录、可保存，还可远距离传播。

人类自从使用语言文字符号后,就彻底告别了与动物为伍的原始传播阶段,进入到可传播丰富的信息、表达深刻的思想,并以此进行信息加工和抽象思维的高级传播阶段。早期语言文字传播主要靠手写手抄进行记录,制作成本高,传播效率低。

三、媒介型传播阶段

人类在劳动生产和人际交往活动中,不断创造和使用新的传播方式。随着现代科学技术的发展,人类的传播进入到高科技时代。技术型传播指利用现代科技手段,方便快捷地传递信息的一种新手段。

1. 印刷品 中国古代发明的造纸术和印刷术,大大地促进了人类传播的发展和进步,使信息进入到规模性传播的阶段。目前图书、期刊、报纸等印刷品仍然是重要的传播媒介。

2. 电子媒介 通过广泛应用电话、传真、电视、电脑、手机和互联网等现代科技手段,人类实现了信息的大容量记录和远距离传播。使人类知识经验的积累及文化传承的效率和质量产生了新的飞跃。

第四节 传播学的历史与现状

人类的传播现象和行为已有上万年的历史,直到20世纪初才将其作为一种学问进行系统的科学研究。

一般认为,传播学产生于美国,这与该国政治、经济和社会生活的氛围有密切关系。美国新闻媒体具有特殊的地位,记者被称为无冕之王,新闻与传播的相关性促进了对传播活动的深入研究。20世纪20年代前后,社会学、社会心理学、信息技术等学科在基础理论和研究方法方面取得了重大进展,为人类从信息、心理、媒介等角度研究传播学奠定了基础。

美国学者从不同角度探索传播理论,提出了多种传播模式,并用不同的模式来解释信息传播的本质、机制、过程、效果和预测未来的发展趋势。值得关注的传播学奠基人主要有以下5位美国学者:①拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell, 1902—1980年),提出著名的传播过程的五因素模式,即传播者、内容、媒介、受传者和效果;并认为传播具有三大功能:“监视社会环境、协调社会关系和传承社会遗产。”②勒温(Kurt Lewin, 1890—1947年),提出了信息传播中的“把关人”的概念,认为在传播过程中有着很多能够允许和限制信息流通的人或机构。③霍夫兰(Carl Hovland, 1921—1961年),耶鲁大学实验心理学教授,将心理学实验方法用于传播学研究,强调传播效果的重要性。④拉扎斯菲尔德(Paul Lazarsfeld, 1901—1976年),创立了数理定量研究方法,将传播学引向了经验性研究方向。⑤施拉姆(Wilbur Schramm, 1907—1988年),创办了世界上第一个传播学研究所,主编第一批传播学教材,带动了美国上百所传播学校的成立。

1909年美国社会学家库利(Charles Horton Cooley)在《社会组织》中将传播定义为:“传播指的是人与人关系赖以成立和发展的机制——包括一切精神象征及其在空间