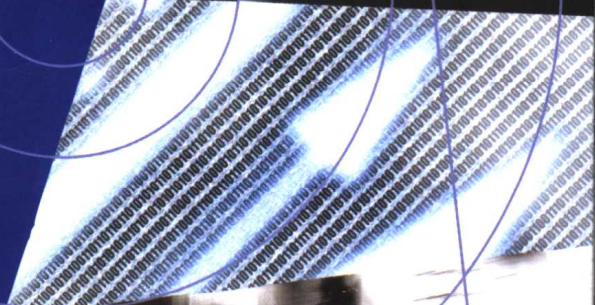


李景峰 著

# 信息与传播



科学出版社  
[www.sciencep.com](http://www.sciencep.com)

# 信 息 与 传 播

李景峰 著

科 学 出 版 社

北 京

## 内 容 简 介

本书是作者近几年来在信息与传播领域中进行研究的成果汇集。共分四部分：第一部分主要介绍信息的概念与传媒的应用；第二部分主要研究信息在科学研究中的支撑，社会信息化水平的测算与评价，企业信用体系的评价与分析，重在分析信息的基本功用；第三部分主要研究信息传播尤其是文献信息在诸多媒体信息中的独特作用，分析对不同程度的读者的阅读进行指导的意义和基本方法，对学术内容进行深层次挖掘的基本思路，对科学研究与信息保障有参考价值；第四部分主要对知识传播的特殊规律、学术信息的表达方式、信息传播中的内容分布等前沿领域进行理论和实证的分析。

本书可作为高校新闻、大众传播和信息管理专业学生的教材和参考书，也可供从事信息传播研究和信息经济与管理等领域人员参考使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

信息与传播/李景峰著. —北京：科学出版社，2004

ISBN 7-03-013504-0

I. 信… II. 李… III. 信息学：传播学

IV. G20

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 049274 号

责任编辑：李 敏 / 责任校对：包志虹

责任印制：钱玉芬 / 封面设计：张 放

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2004 年 5 月第 一 版 开本：A5 (890×1240)

2004 年 5 月第一次印刷 印张：12½

印数：1—2 000 字数：312 000

定价：30.00 元

(如有印装质量问题，我社负责调换〈双青〉)

# 前 言

展现在读者面前的这本《信息与传播》，是在我近年来撰写的科研论文以及项目结题报告的基础上形成的。

从1992年开始，全国性的图书馆学情报学院系（专业）更名，“信息管理”成为大家的首选。1998年，国家修订的新的高等院校专业目录出台，“科技情报”、“情报学”、“经济信息管理”和“管理信息系统”等专业被整合为“信息管理与信息系统”专业。怎样才能将信息管理专业办出特色，许多同行都为此进行了积极的思考和有效的探索。作为一名信息管理专业的高校教师和管理人员，我也一直在思考这个问题并进行了一些尝试。信息传播是我在现实教学中探索的一个方向，也是我在研究中集中思考的一个主要领域。这本书就是这些思考的结果。

本书由“绪论”、“信息的应用”、“文献信息传播”和“知识传播”四部分构成。它们之间既密切联系，相互呼应，又相对独立。

1. “绪论”部分主要讨论信息的概念与传媒的应用。在这部分我首先用陈禹先生对“信息”的定义——信息，传递中的知识差——作为思考的逻辑起点。这样，信息与传递之间建立了密切的联系，成为我展开研究的主要基础。信息是一种资源，一种可以创造财富的资源，用户对它有大量的需求。让静态的知识流动起来，是信息管理者的工作内容与工作初衷，更是社会的迫切要求。借此，许多新的产业、行业、机构得以陆续从幕后走向台前，从边缘走向中心。当今社会到处涌动的知识大潮，为图书馆——信息资源的集散地——提供了释放自己能量的广阔的社会舞台。图书文献在生产、制造、加工、传播知识的过程中是可以

大有作为的。

2. “信息的应用”部分主要讨论信息作为资源所存在的价值,表现在科学研究、企业和社会的各个领域。这部分主要论述了三方面的问题,即科学研究中的信息保障、社会信息化水平测算与评价和企业信用信息的构建与完善。在“科学研究中的信息支撑”一节,我首先分析了科研——尤其是社会科学研究——过程中信息系统的保障及其种种表现,然后阐明在科研人员科研活动的引导下信息系统是如何有效展开工作的,目的是通过满足科研工作的信息需求,实现信息资源的最大效用(原文《社会科学研究中的信息系统及其功能体现》发表于《图书情报工作》(1999年第3期)、《人文导引下的信息系统研究》发表于《中国图书馆学报》(1999年第2期),这两篇文章集中表现了我对信息资源管理应用于科学研究全过程方面的思考)。“社会信息化水平的测算与评价”一节是在我参与主持的一项横向课题结题报告的基础上形成的。文章主要分析了社会信息化的基本概念、测评的依据,比较了诸多测评的方法,在采集大量社会信息化数据的基础上,运用国家的信息化测评指标体系,结合2002年山西省社会信息化的具体情况进行了有针对性的分析,得出了测评结果。据此,我们向地方政府提交了一份对策建议书,也一并刊于正文的最后,供读者参考(该文是信息管理长入社会,应用于国民经济和社会信息化建设的一个有益尝试,其结论得到了项目委托方与同行的认可)。“企业信用信息研究”一节重点探讨企业信用建设问题。在这一节中我把企业当作社会的一个微观主体进行解剖,试图分析信息资源在企业层面上的真实意义。当然,针对企业的信息资源建设有非常多的选题,选择信用信息作为思考的重点是因为目前企业的信用建设正成为一个热点,我希望信息资源建设的经验教训能对信用建设有所借鉴,信息管理的专业优势能够对信用信息评价体系方面学科支撑的不足有所弥补,借此体现图书情报学较强的应用性。当前,信用的缺失已经成为我国经

济建设和社会进步中不容忽视的重要问题,企业信用建设的主要内容是什么?难点在哪里?长远建设的目标与目前的状况存在哪些结合点?等等诸多实际问题值得探讨。我认为,其中信用体系的组织、构成是信用体系建设的核心难点。在此基础上,无形的信用变成了有形的评价,既有长远的指导意义,又有现实的应用价值。本节重点运用信息组织的有关原理,讨论了企业信用如何评价、信用信息的指标如何确立、信用评价的权重如何设置等难点问题。信息组织通过这个有重要社会意义的评价指标体系得以“落实”,从而为企业提供实实在在的服务,体现信用信息作为资源的价值所在。

3. “文献信息传播”部分专门就图书文献传播知识的方法、要素等问题进行了分析,由六节内容构成:

“信息传媒的发展与比较”一节是文献信息传播的铺垫,集中讨论了历史上不同媒介的形成、竞争、合作的变化情况。经过分析比较,我发现媒体的发展是紧紧围绕受众的需求展开的。首先,信息传播的符号系统是由表音系统的语言与解词达意的文字构成的。信息的发送者与信息的接受者在形、音、义方面达成了共识,发送者将一定意义的信息附着在一定的符号上发送,接受者按照同样的规则解读符号,接收到相同意义的信息。历史上各个文明古国均有自己独特的语言、文字符号系统,各个不同的民族也有自己特定的表意符号体系。语言、文字、符号、阅读、情境等传播信息的要素在人类历史尚处于孩提时代时就已经非常成熟了。随着植物纤维纸在中国的发明与推广,纸介质逐渐取代竹简、丝帛和纸草,成为传播知识的主流载体,知识传播界由此发生了第一次革命性的飞跃。公元9世纪,雕版印刷术在中国发明,公元11世纪中叶,活字印刷术在中国发明,知识得以大量复制,文明的传播呈现出不可阻挡之势。在欧洲,活字印刷术经过近400年的渐次传播,于公元1440年在德国落户,从此,铅活字印刷术成为传播知识的主力。各个欧洲主要国家随之纷纷设

立国家级的印刷机构。欧洲由于印刷术的发明和广泛应用而导致知识的激增,其总量在 50 年间翻了一番。知识的大量出现,极大地影响了人们的生活和工作,直接刺激了人的自我意识的觉醒和个性意识的张扬,这些因素又直接导致了文艺复兴的出现和随后工业革命的发生。信息的传播并没有因此而停下脚步。报纸和杂志先后出现,成为组织、传播知识的主要力量,其中尤以报纸的发展最为迅速。从政府到民间,从企业到社区,伴随着人们对知识的时效性和规模性的要求,古代媒体对政府、军事、农业、宗教等信息频繁传递,引起了人们的广泛关注;广播、电报、电话、电视的发明更加刺激了传播业的发展。之后,图书、报纸、杂志、广播和电视陆续构成传播产业的重要部分,至今,他们构成的传媒共同体已发展成为各类产业中的佼佼者。

“多媒体传播中的文献信息传播”一节以“三国”的历史和传播为例,形象地论述了多种媒体并存时代的传播形态,文献信息传播的巨大优势凸显。从早期的评书、话本到广播、电视、网络,“三国”历史以多种形式凭借立体的传播系统,向各类受众传播,受众则从多种渠道获取关于“三国”的知识。文字、声音、图像、色彩、互动、虚拟等要素的有机组合,形成了一个个别具特色的传播产品,古老的“三国”历史于是通过各种传播者之手,活灵活现地展示在了我们的面前。

当然,文献的优势是独特而不可取代的。如何最大限度地发挥文献的优势,同时积极汲取其他媒介的特点,成为图书馆工作者目前最为关心的问题。对此,本节着重分析了文献信息在多媒体传播竞争中的独特优势,提出了“传媒共同体”的概念。回顾图书馆学领域中多年来关于“重藏”与“重用”的争论,没有人否定“重用”的说法,但是从传播知识的角度分析文献信息作用的文章并不很多,我希望今后在这方面能有进一步的探索。

“文献信息传播的要素分析”一节从传播学单向传播的角度出发,重点分析了图书馆文献信息传播中“传播者”、“传播内

容”、“信息载体”、“受众”和“传播效果”等要素，强化了人们对作为媒介的图书馆的认知。

电视的界面非常友好，网络吸引了年轻的一代，图书馆工作者也意识到了文献传播的局限，意识到了印刷型文献和网络文献的差距。在“印刷型文献与网络文献的阅读比较”一节中，我从阅读内容和阅读线路方面比较了两者之间的区别，总结了印刷型文献的优势，分析了网络阅读者的行为习惯，发现两者之间存在着非常大的互补性。两者之间互相取长补短，可以生发出新的阅读方式，合作是必然的，前景是广阔的。更有意义的是，通过对不同介质、不同符号、不同文化背景阅读者的引导与整合，多元文化下的代沟、距离、隔阂在一定程度上得以弥补，先入为主的成见或多或少地被瓦解，读者更多地被作为一个整体来看待。可以相信，这个整体将在人文的大旗下重新汇聚，向不文明的社会因素集体宣战！

从对A. 曼古埃尔著的《阅读史》的研究中，我受到了启示，原来信息传播有那么大的空间可供我们去创造。我们的“上帝”什么时间阅读？在什么地方阅读？阅读什么？怎样阅读？这些原本教条的研究目标那么生动地呈现在我们的面前。传播的意识就是为自己定位的意识，用户的意识就是市场竞争的意识，就是为谁服务、如何服务、服务什么、何时、何地服务等若干个“W”的问题。出版社如何策划、选题、论证、推广，图书馆工作者可以从中借鉴许多；电视靠什么吸引观众，节目靠什么营销自己，内容怎样创造财富，图书馆工作者又能从中得到诸多启示。由此，在“论基于内容的学术导读”一节中，我详细分析了学术发展过程中著作形成的脉络。从已经成熟的学科来看，科学家在学科发展的过程中，不同程度地阅读专业的著作，形成自己的学术观点，奠定自己的学术地位；又通过自己的努力撰写出新的学术著作。分析这些已有的学术著作，钩沉它们之间的因果关系，对于引导新的学习者有极其重要的指导意义。考察新的学



术专著的形成过程，可以帮助我们更好地掌握知识形成的规律，为受众提供更有针对性的帮助。比如，科技工作者在科技创作活动中往往会遇到各种各样的问题而寻求帮助，图书馆作为一种信息服务者就应该调动所有的资源去真正帮助他们，支持他们，从而使他们意识到图书馆工作的重要性。社会上的普通人关心什么，需要什么，作为文化产品的提供者，图书馆在文化产业化经营中能找到自己相应的位置吗？“863”、“973”的项目执行者经常因为得不到一个基本数据而苦恼不已，各级政府的领导经常因为不了解基层的信息而不能制定行之有效的对策，企业高层因为市场竞争中的信息严重不对称而不得不专门设立“信息主管”，我们专门的信息机构如果不能为他们提供专业化的服务是不是“渎职”？为什么那么多有价值的信息被冷落在图书馆的书库当中而得不到有效利用？为什么那么多原始数据不能同现在和潜在的用户“见面”？为什么图书馆工作者不能将文献中的信息进行有效地组织和挖掘，并向广大用户推销自己的产品？内容供应商、内容提供者的市场是不是应该有我们的一份？中国已经成为利用外资规模最大的国家，我们怎样才能发挥自己的优势，从中争取到足够的资金支持？高速增长 GDP 大餐中，有没有本该属于我们的一块蛋糕？……太多太多的问题有待于我们研究和解决。

在“学术信息的表述与传达”一节中，我首先对不同知识背景、不同生活经历和不同切入角度的知识生产者产生了兴趣。知识生产所采用的符号不同，形式不同，传播知识的符号形式也截然不同。同样的知识在小说家、诗人、散文家和学者的脑海中的构架是完全不一样的，传达这些知识的符号、措辞、文字、情境、场景、规则和暗示也完全不同。知识的学习者首先应该学习这些符号体系和表述规则，知识的传播者则要熟练运用这些符号体系和表述规则，自如地传达和表述相关的知识。然后，我深入到知识生产和加工的具体过程中进行针对性的分析，归纳其中的规律，使字面背后的隐性知识能够尽可能地显示出来。通过分析

我发现,知识生产者之间存在着多种隐秘的信息交流方式,他们组成社团、协会、流派,保证高端知识的通畅交流;他们通过学术论文、研究报告、书信等公开或半公开的方式进行专业的交流,圈子之外的人很难进入到这个特定的“信息圈”中间去。知识的加工者与使用者之间也存在大量供应与需求的呼应关系,在 market 需求的召唤下,知识的制造者以一定的市场价格购买了知识的生产权,再投入相应的资本、土地、技术和人力,使其发展成为庞大的、复杂的知识制造系统。这个系统实际上就是知识传播产业,新闻、出版、印刷、工厂、运输等产业均属于这个大型的产业集团;图书馆事实上也是这个产业链条中的一环,可惜由于图书馆工作者的观念相对滞后,这个环节已经被有些人越俎代庖了。

4. “知识传播”部分主要讨论学科知识在不同主体之间传播与交流的基本规律,涉及知识在不同媒介的分布、媒介信息与用户信息需求的分析、网络学术交流等模块。这部分论述的领域超越了微观信息和文献信息的形式,上升到了知识传播的范畴,共由四节内容构成,其中的主体是“学科知识传播研究”一节。

同样一个知识体系往往由层次不等的知识组成,每一个层面的知识都面对着不同的受众。由于知识构成的层次不同,表述知识的符号也截然不同。在“学科知识传播研究”一节中,我将学科知识分成入门知识、背景知识、核心知识、应用知识和前沿知识5部分,相对应的有5个层面的传播,也就是说有5个层面的知识传播符号系统。其中,每一个层面都有自己的独特市场和受众,知识产品的表现形式也大不相同。面向专门知识学习者的产品主要是专业图书、教材、专业期刊、专业报纸;面向大众的知识产品主要表现为各种电影、电视节目,各种通俗类的读物和轻松活泼界面友好的快餐文化。比如,聪明的商家在拿到文学名著《围城》的生产权的时候,首先推出少量精装版的《围城》,让那些有经济实力、有较强购买欲望的用户和希望珍藏名著的收藏家

率先购买，当然价格会比较昂贵；然后，他们渐次大量出版平装版和简装版的《围城》，满足更大量读者的需求，价格逐渐回落；他们还不会放弃在电台连播与在文学期刊连载的机会，同时他们也知道电视连续剧和电影的改编权中蕴藏着巨大的回报。值得研究的是，这些所谓的商机都是面向广大受众的，都是为了满足他们日益增长的文化需求的，就是说，市场空间非常巨大。不妨反思一下，多媒体时代的图书馆满足了受众的这些需求了吗？

不同层面传播的符号系统也是不一样的。前沿层面之间的传播更多地采用学者们约定俗成的专业名词和表达方式，他们之间的交流省略了背景知识的交代和入门知识的铺垫，直接进入主题，简洁、明快、准确；面向大众的传播则要尽量多用通俗性的称谓，尽量交代专业的背景和情境，把专业知识同受众已经了解的普通知识结合起来，以身边的案例为引子，形象具体地传播专业的知识。

面向大众的信息传播是我研究工作和实践工作的努力方向，因为知识社会的主要表现是知识数量的激增和人们素质的提高。图书馆凭借丰富的信息资源，完全能够在知识的普及、社会的进步、全民素质的提高等方面做出更大的贡献。通俗化的传播、全方位的引导、多介质的集团化作战，以满足社会最广大的人民群众的日趋增长的知识需求，是图书馆工作者应有的选择。我们应该做得更好，也能够做得更好。

李景峰

2004年5月4日

于山西大学管理学院

# 目 录

## 前言

## 第一部分 绪 论

|                            |          |
|----------------------------|----------|
| <b>0 信息的概念与传媒的应用 .....</b> | <b>3</b> |
| 0.1 信息的概念 .....            | 5        |
| 0.2 传媒的应用 .....            | 9        |

## 第二部分 信息的应用

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>1 科学研究中的信息支撑 .....</b>    | <b>17</b> |
| 1.1 科学、社会与人文 .....           | 17        |
| 1.2 科学研究的方法 .....            | 24        |
| 1.3 社会科学研究中的信息系统及其功能体现 ..... | 31        |
| 1.4 人文导引下的信息系统研究 .....       | 40        |
| <b>2 社会信息化水平的测算与评价 .....</b> | <b>50</b> |
| 2.1 测评依据 .....               | 51        |
| 2.2 测评方法 .....               | 53        |
| 2.3 测评结果 .....               | 56        |
| 2.4 测评分析 .....               | 72        |
| <b>3 企业信用信息研究 .....</b>      | <b>76</b> |
| 3.1 信用的基本概念及研究现状 .....       | 76        |
| 3.2 企业信用信息体系的主要内容与困难 .....   | 81        |
| 3.3 企业信用信息的基本构成 .....        | 87        |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 3.4 企业信用评估体系的建立 .....  | 88 |
| 3.5 应用研究中需要注意的问题 ..... | 91 |

### 第三部分 文献信息传播

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 4 信息传媒的发展与比较 .....      | 99  |
| 4.1 信息传媒的发展 .....       | 99  |
| 4.2 信息传媒的比较 .....       | 108 |
| 4.3 传媒共同体 .....         | 116 |
| 5 多媒体传播中的文献信息传播 .....   | 122 |
| 5.1 知识传播的历史与基本形式 .....  | 122 |
| 5.2 “三国”的历史、记载与传播 ..... | 124 |
| 5.3 文献信息的传播优势 .....     | 134 |
| 6 文献信息传播的要素分析 .....     | 137 |
| 6.1 信息传播者 .....         | 138 |
| 6.2 传播的内容分析 .....       | 144 |
| 6.3 信息载体 .....          | 147 |
| 6.4 受众: 信息用户 .....      | 152 |
| 6.5 传播效果分析 .....        | 158 |
| 7 印刷型文献与网络文献的阅读比较 ..... | 165 |
| 7.1 阅读内容比较 .....        | 166 |
| 7.2 阅读习惯比较 .....        | 172 |
| 7.3 基本结论 .....          | 174 |
| 8 对阅读进行指导与引导 .....      | 177 |
| 8.1 文化理解的主渠道 .....      | 177 |
| 8.2 基于内容的学术导读 .....     | 185 |
| 9 学术信息的表述与传达 .....      | 196 |
| 9.1 不同体裁的不同表述 .....     | 196 |
| 9.2 知识的“下放” .....       | 199 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 9.3 专业信息生产者 .....       | 200 |
| 9.4 研究者之间的信息表达与交流 ..... | 202 |
| 9.5 面向需求的信息传播 .....     | 204 |
| 9.6 走向大众的信息普及 .....     | 206 |

## 第四部分 知 识 传 播

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| <b>10 文本分类框架研究</b> .....                   | 211 |
| 10.1 技术报告 .....                            | 211 |
| 10.2 电视的相关数据资料 .....                       | 213 |
| 10.3 报纸的相关数据资料 .....                       | 219 |
| 10.4 图书的相关数据资料 .....                       | 223 |
| 10.5 广播的相关数据资料 .....                       | 233 |
| 10.6 期刊的相关数据资料 .....                       | 238 |
| 10.7 网络的相关数据资料 .....                       | 243 |
| 10.8 汇总部分 .....                            | 256 |
| 10.9 “中文文本分词词性标注语料库” 文本类目体系及<br>抽样框架 ..... | 257 |
| <b>11 学科知识传播研究</b> .....                   | 265 |
| 11.1 学科知识的文献传播 .....                       | 266 |
| 11.2 学科知识的报纸传播 .....                       | 278 |
| 11.3 学科知识的期刊传播 .....                       | 285 |
| 11.4 学科知识的广播传播 .....                       | 291 |
| 11.5 学科知识的电视传播 .....                       | 297 |
| 11.6 学科知识的网络传播 .....                       | 306 |
| 11.7 学科知识传播的总体结构 .....                     | 310 |
| <b>12 媒介信息与用户信息需求的契合分析</b> .....           | 319 |
| 12.1 双向互动机制 .....                          | 319 |
| 12.2 用户信息需求及其行为规律 .....                    | 320 |

---

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 12.3 媒介信息与用户信息需求·····          | 322        |
| <b>13 学术交流的新渠道：网络学术交流·····</b> | <b>333</b> |
| 13.1 问题的提出·····                | 333        |
| 13.2 网络给学术交流带来新变化·····         | 334        |
| 13.3 网络环境下学术交流的方式·····         | 336        |
| 13.4 网络交流存在的问题·····            | 338        |
| 附一：关于山西信息化建设的若干建议·····         | 342        |
| 附二：信息管理与信息系统专业的选读书目·····       | 361        |
| 参考文献·····                      | 365        |
| 后记·····                        | 372        |

第一部分

# 绪论



