

农业推广硕士系列教材
全国农业推广硕士学位教育指导委员会 推荐
全国农业推广硕士专业学位教育指导委员会 组编

学

发展传播

Communication for Rural Development

主编 王德海

● 中国农业科学技术出版社

发 展 传 播 学

王德海 主编

中国农业科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

发展传播学/王德海主编. —北京:中国农业科学技术出版社,2003.8

ISBN 7-80167-542-8

I. 发… II. 王… III. 传播学-研究 IV.G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 067991 号

责任编辑	张孝安
责任校对	李 刚
出版发行	中国农业科学技术出版社 邮编:100081 地址:北京市海淀区中关村南大街 12 号 电话:(010)68919708; 68975144 传真:(010)62189014 E-Mail: zxa2003@sohu.com
经 销	新华书店北京发行所
印 刷	北京金鼎彩色印刷有限公司
开 本	787mm × 1092mm 1/16 印张:22
印 数	1001 ~ 2500 册 字数:520 千字
版 次	2003 年 8 月第 1 版 2004 年 5 月第 2 次印刷
定 价	35.00 元

农业推广硕士专业学位研究生推荐教材 编审委员会成员名单

主任委员：程 序

副主任委员：王 涛 中国农业大学

马履一 北京林业大学

董维春 南京农业大学

委 员：（按姓氏笔画排列）

王跃进 西北农林科技大学

王荣富 安徽农业大学

田 德 内蒙古农业大学

古德就 华南农业大学

叶建仁 南京林业大学

李发弟 甘肃农业大学

范德林 东北林业大学

欧百钢 国务院学位办公室

胡承孝 华中农业大学

栾曙光 大连水产学院

黄维柳 江西农业大学

潘光堂 四川农业大学

序

金秋时节,我很高兴地看到了由全国农业推广硕士专业学位教育指导委员会组织编写的农业推广硕士研究生系列教材的部分书稿。教材的编著者有着丰富的从事研究生教育或农业科技推广工作的实际经验。书稿既反映了编著者多年的学术与实践积累,又显示出他们对这一类型研究生学位质量标准的理解。我真诚地希望这套教材能够对起步不久的农业推广硕士专业学位教育的发展起到积极的推动作用,使农业推广硕士专业学位研究生的教育质量更有保障。

农业推广硕士专业学位的设置,是加速实现农业现代化的需要。农业科技推广和农村发展工作的综合性、复杂性,对在这一领域工作人员的知识水平和实践能力提出了特定的要求。作为新的学位类型,农业推广硕士专业学位近几年来发展较快,开展农业推广硕士专业学位教育的学校不断增多,培养规模不断扩大,显示出这一学位类型的生命力。现已在学的大部分学生来自各级农业科技推广部门和农业产业部门,多数为单位的业务骨干。他们从事农业推广或农村发展方面的技术或管理工作多年,有着丰富的实际工作经验。他们在课堂学习过程中,显示出非常高的学习积极性和良好的学习、交流与表达能力。这套教材的编著者在教学与编写过程中,注意到了生源的特殊性,有针对性地侧重应用能力的培养。在内容编排上,既有系统的理论知识,又有生动的案例,信息量较大,时代感较强,体现了农业推广硕士专业学位以培养高层次应用型、复合型人才为目标的培养要求。

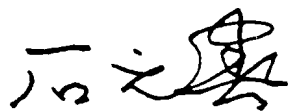
我国农科专业学位教育刚刚起步,各学位授予单位在这方面的培养经验可能还不甚丰富,但是我相信,只要各培养单位严格遵循培养方案开展工作,坚持质量第一的原则,不断探索,在数量和质量两方面一定会培养出适合农业现代化需要的高层次复合型、应用型人才。

全国农业推广硕士专业学位教育指导委员会主任委员

中国科学院院士

中国工程院院士

中国农业大学教授



2002年8月

前言

为了满足农业推广硕士专业学位研究生教学的需要,受全国农业推广硕士专业学位教育指导委员会的委托,我们参照了许多国内外相关教材,并结合我国的实际情况,编写了这本《发展传播学》。这是国内第一本讨论农村发展传播学的教科书。在编写过程中,力争体例科学,内容完整,资料详实,立论有据。针对农业推广硕士培养目标和学生的特点,在介绍传播与沟通基本原理和技能的基础上,力求尽可能联系国际国内农村发展实际,探索操作及应用层面的传播与沟通发展策略问题。

传播学发展至今天,根据其研究内容可以分为一般传播学和发展传播学。一般传播学的重点在于揭示社会中一般的传播规律,提高人们运用媒体的能力以及人际交往的水平,改进生活质量,提高工作效率。发展传播学主要研究传播与国家发展的关系,探讨如何利用传播与沟通技术来促进发展中国家的社会现代化过程。在第三世界国家,发展问题更多的是指农村发展问题。由于信息技术革命和现代化的传播技术为第三世界国家加速现代化建设的努力带来了新的机遇和希望,发展传播学应用研究逐渐成为一个十分重要的新领域。本书冠名为《发展传播学》,实际上是农村发展传播学,或者说是传播学在农村发展中的应用。其重点是将传播与沟通放在一个大的社会发展的背景下,历史地、客观地对我国农村发展实践中的传播与沟通作用和策略加以总结,从而使得农业和农村发展工作者在通晓一般传播学的理论和方法的基础上,理解一些有关农村发展方面的传播模式及策略方法,从而可以站在更高的角度和更宽的层面上以一种新的视角来审视我们的传播沟通行为,研究如何更好地利用媒介并与人沟通,这无疑会有助于提高农村发展工作者的思想认识水平和决策能力,增强作好农村发展工作的自觉性并发挥其创造力。

本书是在多年教学实践的基础上,在各级领导和同行的支持和帮助下编写而成的。作者自20世纪90年代初开始从事对本科生《传播学》的教学工作,近几年,教授农业推广硕士《农业传播与沟通》、《农业推广理论与实践》等课程,积累了丰富的教学经验。在本书编写过程中,得到了国务院学位委员会办公室和全国农业推广硕士专业学位教育指导委员会的很大支持。2001年底,在中国农业大学召开了第一次全国农业院校农业推广硕士教材研讨会;2003年4月,在武汉召开了农业推广专业硕士专业学位研究生系列教材编审会议,出席两次会议的专家对本书的内容、结构等提出了中肯的意见,作者根据专家们的意见对教材的初稿、二稿作了较大幅度的修订。在内容的编排上,以作者为教育部自学考试委员会编写的《农业传播与沟通》教材为基础,根据农业推广硕士培养目标的要求和目前各农业院校师资的特点,注重增加了传播媒体的部分以及职业沟通艺术方面的有关章节。

本书中的每章后面都附有案例。这些案例除去来自一些老师们的实际工作之外,大部分案例来自农业推广硕士研究生的亲身体会和实践经历。这些学员来自北京、天津、山西、河北、宁夏、广西、江苏等地,大学毕业后从事各种各样的职业,有着丰富的实践经验。他们

所撰写的这些案例基本上都是他们工作中遇见的问题。我们如实把学员提供的案例录入,并进行编辑,保留基本的事件事实,有的案例还保留学员本人的观点,因为这样能够更好地了解案例细节,希望能够在教学过程中引起大家的思考和讨论。这里的案例,可以作为教学的辅助材料和参考材料。这些案例从其内容形式上讲比较简单,有的甚至不完整,但是所选的案例基本上都比较形象和具体,并能揭示我们在传播与沟通中的问题,至少会在某一两点上给我们以启发。有些较短的案例可以作为课本内容的补充,希望能增加我们对理论的理解。

在本书编写过程中,庄涌涛同志参与了案例的筛选、编辑和整理工作,并组织人文与农村发展学院的一些同学打印和整理;胡春蕾、翟秀海和蔡桦同志参与了部分打印和案例整理校对等工作,在此一并表示感谢。

本教材是在广泛阅读国内外大量的有关文献基础上,力求有分析、有批判地参考借鉴世界上具有科学性的理论和方法,并结合我国实际情况和多年的教学实践经验写成的,它的主要内容如下:

- (1) 介绍一般传播学原理、基本沟通知识和传播学的研究成果;
- (2) 分析如何提高传播学的方法和技能;
- (3) 阐述与农业推广和农村发展有关的传播媒体;
- (4) 讨论基本的农业推广与农村发展中的沟通策略。

本书的最后还附有主要参考书目等,目的是在自学时提供一些帮助。

本书共分五章,其分工如下:

第一、二章:王德海(中国农业大学人文与农村发展学院)

第三章:王德海、杨怀卿(山西农业大学)、李玮(江苏省徐州市电视台)、呼汉卫(沈阳农业大学)、党柯(甘肃农业大学)

第四章:王德海、谭英(中国农业大学信息与电气自动化学院)

第五章:王德海、卢敏(吉林农业大学)、胡春蕾(中国农业大学人文与农村发展学院)、庄涌涛(中国农业大学人文与农村发展学院)、翟秀海(中国农业大学人文与农村发展学院)。

由于作者的水平有限,本教材可能存在许多不足之处,恳切希望有关专家和师生们给予批评指正。

编 者

2003年6月

目 录

第一章 传播学原理

第一节 传播学的起源与发展·····	(2)
一、传播学的产生·····	(2)
二、传播学的概念·····	(7)
三、传播学在农村发展中的地位和作用·····	(12)
第二节 传播学基础·····	(18)
一、符号、语言和信息·····	(18)
二、认知原理·····	(22)
三、内向沟通·····	(30)
第三节 传播沟通过程·····	(37)
一、基本要素和基本特征·····	(37)
二、传播沟通过程的互动·····	(43)
三、基本传播模式·····	(50)
案例·····	(65)

第二章 人际沟通

第一节 人际沟通·····	(68)
一、人际沟通过程·····	(68)
二、人际沟通环境和关系·····	(71)
三、人际沟通中的反馈和障碍·····	(76)
第二节 组织沟通·····	(82)
一、群体与传播·····	(82)
二、组织沟通·····	(86)
三、建立学习型组织·····	(91)
第三节 非言语沟通·····	(97)
一、非言语沟通的概念和特点·····	(97)
二、非言语沟通的功能·····	(99)
三、非言语沟通的类型·····	(100)
案例·····	(107)

第三章 大众传播

第一节 媒体概述·····	(122)
一、媒体的演化·····	(122)

二、媒体的类型及特性	(128)
三、媒体的应用	(131)
第二节 网络	(141)
一、网络与现代传媒技术	(141)
二、因特网的功能与应用	(144)
三、网络媒体的现在与未来	(149)
第三节 广告	(152)
一、广告策划	(152)
二、广告设计与制作	(159)
三、广告策略	(162)
案例	(170)

第四章 职业沟通

第一节 采访	(194)
一、采访的性质	(194)
二、记者与采访对象的交往	(197)
三、采访的基本方法	(204)
第二节 主持	(215)
一、主持人的概念和职责	(215)
二、主持人的语言	(217)
三、主持技巧	(234)
第三节 倾听与表达	(244)
一、倾听的概念和类别	(244)
二、倾听过程	(246)
三、有效倾听与表达	(248)
案例	(260)

第五章 传播策略

第一节 主导支配型传播策略	(266)
一、传播效果策略	(266)
二、创新扩散策略	(273)
三、群体影响策略与大众传媒	(279)
第二节 参与导向型策略	(291)
一、参与导向型策略的概念	(291)
二、参与导向型策略的实践	(294)
三、参与导向型策略的发展	(303)
第三节 性别敏感型策略	(310)
一、性别敏感性的概念和意义	(311)

目 录

二、沟通中的性别差异	(314)
三、农村发展中的性别敏感型策略	(318)
案例.....	(323)
参考文献	(339)

第一章 传播学原理

内容简介

本章是传播与沟通的基本理论部分。主要包括传播和传播学的起源与发展，传播学的基础知识和传播过程。具体内容包括传播概念、认知原理、传播过程和传播模式。从符号、语言及信息等这些传播的基本构成开始，介绍构成传播过程的基本要素和基本知识，然后从认知结构和认知选择性的角度，对传播与沟通的内在机制以及内向沟通的研究成果进行了阐述。在对传播过程进行分析的基础上，对迄今为止比较有影响的沟通模式进行了介绍和评述。

当今世界信息爆炸,社会发展日新月异。21 世纪已经进入了信息社会 and 知识经济时代,世界经济一体化和全球化的态势随着中国加入 WTO 以后变得更加实际和具体化,使得中国人更加感受到“地球村”的具体含义。没有什么时候能够比生活在这个时代的中国人更有强烈的求知理念和发展愿望。

对于一个农业和农村发展工作者来说所面临的问题和挑战是一个不断快速变化着的世界。在这个世界上,现代化、工业化、城镇化都与农村发展紧密联系在一起。然而,在中国,没有农村的发展变化,就很难实现任何实质性的可持续性的社会发展。农村发展的实现离不开发展干预,发展干预的重要手段之一就是创新和在创新基础上的传播。从这个意义上说,传播学是农业和农村发展工作者重要的必修课。

农村发展需要所有相关方或利益相关群体的参与和合作,人们只有在相互理解的基础上才能为实现一个共同认定的目标而努力。一个农村发展工作者的任务不仅仅为了让农民了解农村发展工作者的意图,然后按照这个意图去做;同时也是农村发展工作者向农民学习的过程。只有将农民的创造性和研究人员、推广工作者和其他农村发展工作者的创造性相结合,才能构成有效的知识和信息网络,形成中国农村中特有的知识创新体系,建设现代化的农村和造就新时代的农民,从而提高居住在农村社区中各阶层人口的生活质量水平。这种目标的实现是一个变化过程,在这个变化过程中离不开人们的相互理解,传播学原理有助于增强这种人与人之间的相互理解以及行动中的自觉性、主动性、参与精神和合作意识。

第一节 传播学的起源与发展

一个人每天除了睡觉,3/4 的时间都在从事传播与沟通活动。人们常说,衣、食、住、行是每个人都离不开的基本需求,其实这种说法还不全面。应该说,衣、食、住、行、传是人类生活中必需的内容。这里的“传”是人们的一种天生具有的信息交流行为。传播学是对这种“传”的行为的总结和概括。

一、传播学的产生

传播一词的英文为 Communication,其语源为拉丁语的 Communis,意思是“共同的”或“使共同分享”。与社区一词的英文 Community 有共同的词根。因此有人认为,传播和社区是紧密相连的,“没有传播就不会有社区;同样,没有社区,也不会有传播”^①。如果从此语源上来看,可见传播是人类最古老的活动之一。传播是人类一种自发的、必需的活动。人从诞生的第一天起,便用自己哇哇的哭声开始了向这个世界的传播与沟通行为。

如果我们进行历史的追溯,我们会发现,传播是人类最古老的活动之一,是自有人类社会以来人们就具有的本能活动。人类为了生存,就需要传播与沟通,传播与沟通渗透在人类的一切活动中。换言之,传播是在人类对自然界起作用的基础上,社会活动得

① 威尔伯·施拉姆等著,《传播学概论》,新华出版社,1984 年版,第 3 页

以成立的一个基本条件。从某种意义上说,一个人为自己接收什么样的信息,与他人和社会有着怎样的交流关系,就决定了这个人要过怎样的一生。

像其他许多学科一样,传播学是在对人类多年传播实践活动开展研究的基础上产生的一门学科。最早的传播研究可以追溯到古希腊时期和我国的春秋战国时期,至今,我们尚能每每从《修辞学》或《论语》中找寻到传播现象研究的精辟论断。虽然早期的传播研究提出了不少值得后人珍视的观点,但遗憾的是,它们都不可能实现传播研究向传播学的转换。这种转换实际上是一种飞跃,即学术研究的独立性、学术范畴的完整性、研究方法的科学性、研究成果的系统性的形成与确立。真正认识到传播活动的本质,利用自己学科的范畴研究传播活动,从而认识传播规律,进而产生传播学这门相对独立的学科还只是本世纪四五十年代的事情。1949年,美国学者威尔伯施拉姆编辑出版了《大众传播学》,第一次提出大众传播学的框架,汇集了前人有关大众传播的研究成果,它标志着大众传播学正式成为了一门独立学科的开始。人们在对大众传播规律研究的基础上,进一步将范畴和理论体系普遍化,继而形成了传播学^①。

(一) 传播学产生的时代背景

传播学的产生与二次大战有关。在二次大战中,欧洲的文化教育事业受到严重破坏,许多知名学者被迫逃往美国。据张隆栋等著《大众传播学总论》中记载,传播学的四位奠基人中的两位就是欧洲移民:一是德国社会心理学家库尔特·列文;二是奥地利心理学家拉扎斯菲尔德。当时美国为加强战时宣传,组织专家学者成立专门机构,研究如何利用宣传工具,提高士兵士气。战时及战后,随着一批传播研究机构和大学传播院系的成立,标志着传播学的诞生。

(二) 传播学产生的技术背景

20世纪20~40年代,人类社会的信息交流、通讯传媒技术得到很大发展。一方面报纸的印刷和发行规模扩大,另一方面新的传播媒介,如广播、电报、电影、电视出现了。特别是电视的问世与普及,加快了传播学发展的步伐。

(三) 传播学产生的社会学背景

对宣传、舆论和投票行为的研究,是传播学产生的社会学背景。宣传研究主要以社会学家拉斯韦尔为代表。随着无线电广播的出现,政府得以将宣传用作实现政治和军事目的的重要手段。适应这种需要,1927年,拉斯韦尔出版了他的博士论文《世界大战时期的宣传技术》;1946年,史密斯和拉斯韦尔合著了《宣传、传播和舆论》一书;1948年,拉斯韦尔发表了代表性论文《社会传播的结构与功能》。

在美国,初期的舆论调查是与了解选民的投票意向联系在一起的,从1924的选民意向调查到1932年的总统选举结果,从1935年盖洛普创建美国舆论研究所到罗斯福总统当选的正确预测,民意测验开始为美国政府所接受。1941年,美国的第一个学术性舆论研究机构——全国舆论研究中心成立。

在投票行为方面的研究当首推社会学家,传播学创始人之一的拉扎斯菲尔德。他用

^① [美] 沃纳·赛佛林·小詹姆斯·坦卡德著,郭镇之等译,《传播理论、起源、方法与应用》,华夏出版社,2000年1月

社会学方法对1940年的总统选举进行了详细调查,1944年发表了题为《人民的选择》的调查报告。提出了“意见领袖”和“两级传播”理论。

(四) 传播学产生的社会心理学背景

社会心理学研究的成果影响传播学形成,主要表现在“刺激—反应”说和“皮下注射”及“枪弹论”。20世纪20~30年代,主要反映在社会相互作用论上。它解决了传播与沟通过程研究中的态度的形成与改变,意识在信息处理中的中介作用以及态度与行为的关系等。40年代初,以社会心理学家和传播学者勒温为代表,用大量实验证明,协调的人际关系和人际互动所造成的群体气氛,有利于工作效率的提高。同其他心理学家一样,勒温参与并领导了二次大战期间对军队士气问题的研究,提出了“把关人”的信息过渡作用理论。实验社会心理学家霍夫兰的态度改变理论在当时影响很大。1949年出版的《大众传播的实验》是当时传播效果研究的代表作。

(五) 传播学产生的理论研究背景

20世纪40年代末,在19世纪下半叶发展起来的演讲学、社会学、心理学、人类学,以至后来诞生的社会心理学、政治学、语言学等诸多学科对传播的研究都做出了一定的贡献,为传播学的形成打下了坚实的基础。各种传播研究的论文、著作如雨后春笋般的出版。就传播学本身而言,如上所述,从拉斯韦尔1948年提出的“5个W”模式到1949年勒温的“把关人”概念;从申农韦弗的线性传播到宣伟伯的《大众传播学》的出版,所有这些,都为传播学的产生准备了条件。

(六) 传播学产生的两个学科渊源

传播学作为一门学科存在,有它自己的学科准备时期。沙莲香等先生认为,信息理论和新闻学的兴起是传播学产生的两个学科渊源。关于信息理论方面,主要以申农的信息理论为代表。根据20世纪20年代以来的物理及通信科学的发展,特别是1924年奈奎斯特发表《影响电报速度的某些因素》一文以及1928年哈特莱发表《信息传播》一文关于对信息通道(即传播媒介)的作用和信息量测度的研究,申农于1948年发表《通信的数学理论》及1949年发表《在噪音中的通信》,提出了信息熵的数学公式和信息量概念,他所设计的通讯系统模型被誉为古典传递模型。在与申农差不多相同的时间里,1948年和1949年维纳连续发表了《控制论》和《平稳时间序列的外推、内插和平滑化》著作,从系统的自动控制的角度研究了信号被噪音干扰时信号处理的问题,建立起“滤波理论”,即尽量滤除干扰,从已获信息中分离出期待信息。1950年又发表了著名的《人当作人来使用》一书,从更广更高的控制论上提出信息概念的问题,把关于信息的理论推向一个虽然引起诸多争议却具有学科意义的新阶段。

新闻学是20世纪20年代以来发展起来的。1922年,美国闻名于世的政治问题新闻专栏作家李普曼发表的《舆论》一书,被誉为大众传播效果研究的经典文献,由此在40年代兴起了对大众传播发展历史、结构与功能、过程与效果、社会控制与社会责任等一系列的研究。这两个学科领域的兴起,尤其是信息科学的出现,一方面同40年代末产生50年代初兴起的行为科学密切结合,同时又带动了认知科学、知识工程学、传播学等诸多学科的进一步发展。

以上对传播学产生的诸多背景和渊源的分析表明,基于众多学者从各个学科的不同

角度的多年研究和科学技术的发展,以及在特定历史条件下政府的支持,使这门交叉性的边缘学科在美国产生了。各方面的资料表明,这是人类进入信息社会的必然结果。

关于传播学的五位奠基人^①传播学的产生有五位奠基人^②。他们是政治学家哈罗德·拉斯韦尔;社会心理学家保罗·拉扎斯菲尔德;心理学家卡尔·霍夫兰;社会心理学家库尔特·列文和新闻学者宣伟伯。

哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell, 1902~1978)出生于美国一个牧师家庭,1922年毕业于芝加哥大学。1926年获博士学位。他主要研究的是战时宣传问题。1927年出版论著《世界大战时期的宣传技术》,1939年被任命为美国国会图书馆战时传播研究委员会第一任主任。这个委员会对大众传播工具的内容作了大规模的分类调查。他还担任过斯坦福大学大众传播研究“内容分析”的负责人。也曾任芝加哥、耶鲁大学教授,他先后到中国燕京大学、日本东京大学、印度巴特那大学等讲过学。1947年他被邀担任美国“新闻自由委员会”委员。

拉斯韦尔是分析宣传效果的创始人,他告诉人们怎样用分析的方法研究政治传播问题。1948年,他发表了《传播在社会中的结构与功能》一书,提出传播有三大功能,即监视环境,协调社会和传授文化。拉斯韦尔的“五个W”传播与沟通模式使控制实验,内容分析,渠道分析和效果分析成为重要的研究课题,影响过一代传播学者的研究视野和方法,对传播学理论的建立产生过很大影响。特别是他提出的把传播行为看成是与整个社会进程相关联的完整过程,从而考察传播的结构与功能的观点有较深刻的理论意义。拉斯韦尔的“五个W”模式也有很大缺点,他把传播模式看成单向和直线的,忽视了传播的反馈问题,并且过于简单。

保罗·拉扎斯菲尔德(Paul Lazarsfeld, 1901~1976)为奥地利数学家,并致力于社会心理学研究。希特勒上台后,他逃亡到美国。宣伟伯同他是老朋友,说他一生中有三桩幸运的事:一、逃离了希特勒的统治,没有被关进集中营。二、在美国得到了洛克菲勒基金的资助,在普林斯顿大学建立了一个广播研究中心。三、其后在哥伦比亚公司的资助下,在哥伦比亚大学建立了“应用社会学研究中心”。他研究广播是从受传者角度着手的,找出谁在听,属于哪种人,听到后有何反应。他领导的“应用社会学研究中心”就1940年的总统选举问题对投票进行了连续性的调查,并于1944年在《人民的选择》一书中发表了调查报告。拉扎斯菲尔德提出的传播的“有限效果论”和他的研究生卡茨所创立的“两级传播理论”和“意见领袖”的概念对后来传播理论的研究产生过重大影响。

拉扎斯菲尔德在传播学领域里从事研究的时间最长,贡献和特点也最显著。他将社会心理学引入传播学,使传播学理论基础更扎实。他提出的一些理论,虽然还十分简单,却使传播学理论探讨大大深入了一步;他首先提出了传播效果的理论,使受传者研究得到了重视;他确立的实地调查法,至今仍被广泛用于传播学研究。

卡尔·霍夫兰(Carl L. Hovland, 1912~1961),美国籍实验心理学家。在第二次世

①: 这里的传播学指大众传播学。宣伟伯曾于1982年5月在中国人民大学新闻系作学术报告《美国“大众传播学”的四个奠基人》。

②: 戴元光等,《传播学原理与应用》,兰州大学出版社,1988,第9页;张隆栋,《大众传播学总论》,中国人民大学出版社,1993年,第19页。

界大战前在耶鲁大学讲授心理学。在大战中到陆军部主持研究计划,为美军进行军人作战心理研究,探索可信与不可信的传者,全面传播与片面传播的不同宣传效果。此外,他还对受传者个性与劝说的关系,信息表述先后对劝说的影响,受传者受教育和聪明程度诸因素对传播效果的影响进行研究。战后同一起在陆军部作研究的心理学者,到耶鲁大学建立了一个研究中心,继续作传播研究。主要采取内容分析法研究人的心理对人的行为的影响。这段研究被称为“耶鲁计划”。霍夫兰先后主持“耶鲁计划”20多年,作出不少成绩。但是,应该说明的是,“耶鲁计划”或称“霍夫兰试验”大多是在实验室中进行的,这种实验易于控制,同活生生的现实生活仍有相当大的距离。“耶鲁计划”的理论是“刺激—反应论”。

库尔特·列文(Kurt Lewin, 1891~1947),美籍德国人,社会心理学家。希特勒上台后逃亡到美国,在俄亥俄大学任教。他是心理学上“群体动力学理论”和“场论”的创立者。他在麻省理工学院创立了“群体动力研究中心”,他研究群体对个人的影响,群体怎样影响一个人的观念、动机、愿望、行为和倾向。他把心理学看成是一门社会科学,首先把心理学引入传播研究。

宣伟伯(Wilbur Schramm, 1907~1987),美国新闻学家,著名的传播学者。他与以上4位奠基人不同。以上4位学者仅仅在自己学科领域,从不同角度和方面对社会传播现象进行了研究。宣伟伯是把传播学同新闻学、社会学、心理学、政治学等各种学科综合起来,第一个把传播作为专门学科来研究,并在传播学术界产生过巨大影响的人。

20世纪40年代在伊利诺斯大学建立第一个传播研究所,其后主持斯坦福大学传播研究所近20年。此外还主持过两个传播研究中心,他著述甚丰,写了近30部传播学著作。其中分别于1949年和1954年出版的《大众传播学》和《大众传播的过程和效果》以及1973年出版的《人、信息和媒介—人类传播概论》都是在传播学界有代表性的著作。他培养了大批研究生,其中很多人都已成为当代著名的传播学家。因此,宣伟伯被称为传播学奠基人和集大成者。他于1982年5月在他的学生,当时任香港中文大学传播系主任余也鲁先生陪同下访华,在中国人民大学作过报告。

我国的传播学研究起步较晚,目前处于初级阶段。1978年,复旦大学新闻学刊物《新闻大学》第一次出现了介绍传播学理论的文章,1980年,该校首先在新闻系本科开设选修课。1997年,国务院学位委员会正式将传播学列入博士、硕士专业目录,成为一门独立的学科。

在我国,为农村发展工作者开设传播学课程始于中国农业大学。1988年北京农业大学首先设置农业推广学专业并开始招生。1993年成立农业推广理论学术委员会。1998年成立了农村发展学院。作为以讨论推广和农村发展工作者与农民、农业和农村发展为主要内容的一种理论和实践的总结,传播学自1988年开始便成为当时农业推广和后来农村发展学科的一门必修课。2001年开始,随着国务院学位委员会对农业推广专业硕士培养方案的批准,传播学成为我国农业推广专业硕士培养中的重要学位课程之一。

实践证明,传播学的诞生与发展是建立在社会发展和学术进步的基础上的。另外,百余年来蓬勃发展的社会学科、人文学科和自然科学研究成果都为传播学奠定了坚实的学科基础。特别是传播学的产生与我国农村改革和发展的背景有着紧密的联系。

新中国成立以来至改革开放初期,我国主要以计划经济为主,由于体制的约束,在客观上没有构成对传播与沟通知识的需求。农村传播与沟通主体的两个方面——农民和农村发展工作者在利益关系上不发生直接的联系,人民公社体制使农民的角色仅相当于简单的劳动力,而推广工作者是技术专家。我国的农业推广工作者大部分毕业于农业院校。在农业院校学习的大部分课程局限在专业技术知识方面。几年的学习结束之后,至少在书本知识方面成了某方面专业技术知识的专家。于是,分配到某单位担任某专业的技术员。他们离开学校的主要任务是在实践中检验自己所学的专业知识,在工作中加以改进,精通业务、做试验、分析结果、发表文章、获奖、晋升职称等是每个从事农业技术专业工作者为之而奋斗的目标。知识由科学家和技术员那里产生,广大农民加以应用似乎成为一个不可辩驳的逻辑。因此,在计划经济条件下,农民的服从地位使得农业推广工作者所采用的行政命令工作方式在运行中开展的比较顺利,并没有使农村发展工作者感觉在与农民沟通方面有什么困难。久而久之,农业推广工作者变得习惯于听从领导的安排,代表上级的旨意去农村落实由上级下达的技术推广任务。加之许多技术员在完成本职工作的基础上,都要参与进行如计划生育和催粮催款以及社会主义教育运动等项所谓的“中心工作”。因此,在一般人的眼里,推广工作者(技术员)与行政干部之间的区别在于推广工作者比一般干部多懂得一些专业技术;在农民的眼里,很难将技术员和政府官员区分开来,因为技术员和政府官员对他们的态度和所布置的任务都是一样的。在这一阶段,农业传播被理解为以行政手段为主的农业技术扩散过程,沟通被认为是一种自然的,每个人都会的常识而已。

随着我国改革开放的深入,计划经济向市场经济的过渡,农民不再仅仅是作为简单的劳动力,他们成为独立的生产者和经营者,对资源配置和经营方式逐步有了较独立的决策权。农民也开始在农民这个统一身份的外表特征下进行市场经济条件下特有的职业分化。

随着市场经济带来的农民的社会分层和职业分化以及农村社区中决策主体的转移,出于原始的利益驱动,农民不再对自上而下的行政命令一呼百应。面对千家万户不同种植和养殖结构的农业系统和不同收入来源的情况,农业技术推广人员受到了前所未有的挑战。他们认识到,他们所面对的工作对象不再仅仅是农作物和家禽、家畜等植物和动物,而更重要的是从事农业和畜牧业生产的人,是那些有决策管理权的农民。在这种情况下,农业推广工作者的工作要从以行政手段为主的单纯的技术推广向以沟通手段为主的农业产业化咨询、农产品市场信息的提供、社区综合发展和农村人力资源开发等方向转移。这种形势使得农村发展工作者感到自己专业知识的匮乏和力不从心。从知识结构上看,农村发展工作者所缺乏的除去专业技术之外,更多的是农村社会学、心理学和传播与沟通学的知识。

二、传播学的概念

(一) 传播的概念

什么是传播?从一般意义上说,传播是指人与人之间信息相互传递的过程,也是生