



附：传播学概论自学考试大纲

# 传播学概论

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会  
主编 / 吴文虎

全国高等教育自学考试指定教材  
新闻学专业  
(本科段)

武汉大学出版社

全国高等教育自学考试指定教材  
新闻学专业

# 传播学概论

(附：传播学概论自学考试大纲)

全国高等教育自学考试指导委员会组编  
主编 吴文虎

武汉大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

传播学概论/全国高等教育自学考试指导委员会组编; 吴文虎主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2000. 1

全国高等教育自学考试指定教材, 新闻学专业; 附: 传播学概论自学考试大纲

ISBN 7-307-02886-7

I. 传… II. ①全… ②吴… III. 传播学—高等教育—自学考试—教材 IV. G20

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 53037 号

责任编辑: 陶佳珞 责任校对: 刘风霞 版式设计: 支 笛

---

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: epd@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 北京市友谊印刷经营公司

开本: 880×1230 1/32 印张: 13.875 插页: 1

版次: 2000年1月第1版 2000年4月第1次印刷

字数: 396千字 印数: 1—10100

ISBN 7-307-02886-7/G·494 定价: 17.50元

---

版权所有, 不得翻印; 所购教材, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地教材供应部门联系调换。

## 组编前言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了 21 世纪。

这是一个变幻难测的世纪，这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习，终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学，鼓励自学，帮助自学，推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识，培养实践能力，形成自学能力，也有利于学习者学以致用，解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂、以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

1999 年 8 月

# 目 录

第一章 导论 .....	1
第一节 植根于人类社会生活的传播现象 .....	1
第二节 传播学的研究范围和研究对象 .....	6
第三节 传播学和大众传播学 .....	15
第四节 学习传播学的现实意义 .....	18
第二章 传播学的兴起与学术源流 .....	21
第一节 传播学在西方的产生和发展 .....	21
第二节 多科性边缘学科的特色 .....	26
第三节 奠基人对创立传播学的贡献 .....	29
第四节 传播学的现状和发展趋势 .....	33
第三章 有关传播过程的理论和传播模式 .....	39
第一节 从传播过程考察传播现象 .....	39
第二节 传播理论与模式、方法的关系 .....	41
第三节 传播过程基本模式 .....	42
第四章 传播学研究方法 .....	58
第一节 传播学研究的一般方法论 .....	58
第二节 抽样调查法 .....	66
第三节 问卷调查法 .....	74
第四节 内容分析法 .....	83
第五节 控制实验法 .....	91

<b>第五章 传播的社会功能</b> .....	98
第一节 传播功能研究的缘起和概况 .....	98
第二节 人际传播和大众传播的一般性功能 .....	99
第三节 大众传播的社会功能 .....	102
第四节 传播的功能和功能失调 .....	106
第五节 传播功能研究的发展及其式微 .....	111
<b>第六章 传播的控制研究</b> .....	116
第一节 控制研究的含义及内容 .....	116
第二节 把关与把关人 .....	119
第三节 深层的控制 .....	128
第四节 控制的形态 .....	140
<b>第七章 内容分析和信息交流</b> .....	146
第一节 内容分析和被分析的内容 .....	146
第二节 信息的含义和信息科学的渗入 .....	150
第三节 信息的分类及新闻与信息 .....	158
第四节 控制信息流量的辩证关系 .....	164
第五节 符号制作与符号交流 .....	168
<b>第八章 传播媒介与有关理论</b> .....	177
第一节 人类传播活动及传播媒介的发展 .....	177
第二节 各类大众传播媒介的主要特点和现状 .....	184
第三节 麦克卢汉与英尼斯的媒介理论 .....	189
第四节 梅罗维茨的媒介理论 .....	196
<b>第九章 受传者研究</b> .....	203
第一节 受传者与受众 .....	203
第二节 关于受众的理论 .....	207
第三节 受众的选择性因素及理论解释 .....	211
第四节 反馈与受众调查 .....	216

第五节	我国的受众调查	224
<b>第十章</b>	<b>传播效果研究（上）</b>	231
第一节	传播效果研究的基本课题	231
第二节	传播效果研究的历史与发展	238
第三节	传播效果的产生过程和制约因素	251
<b>第十一章</b>	<b>传播效果研究（下）</b>	269
第一节	大众传播与环境认知——“议程设置功能”假说	269
第二节	大众传播、社会心理与舆论——“沉默的螺旋”假说	276
第三节	大众传播潜移默化的效果——“培养”理论	282
第四节	大众传播与信息社会中的阶层分化——“知识沟”理论	288
第五节	传播效果研究的发展趋势和新课题	293
<b>第十二章</b>	<b>传播学的批判学派</b>	303
第一节	历史描述	304
第二节	内涵透视	314
第三节	差异比较	326
<b>第十三章</b>	<b>高新科技对传播的影响</b>	338
第一节	高新科技与数字化时代	338
第二节	信息高新科技对大众传播的冲击	344
第三节	信息高新科技对传播理论的影响	353
后记		363
附录	传播学概论自学考试大纲	365

受众理论

内容理论

批判学派

# 第一章 导 论

在人类历史的长河中，传播是人类社会信息交流的行为、活动和过程。

传播学是一门新兴的多科性的边缘学科，也是在理论上对人类社会信息交流的分析、归纳和总结。

传播现象绵延古今，遍及全社会的各个行业、各种职业，大至国际间的纷争、冲突，小至人们的日常生活，都离不开传播。特别是随着本世纪大众传播事业的空前繁荣和发展，学者们纷纷就传播现象及与此有关的社会、经济、政治、文化等问题进行种种研究和探索，传播学也就应运而生，并引起了世界各国社会公众特别是知识界的普遍关注。

当今世界已经进入了信息时代、知识经济时代和数字化时代，信息革命、科技进步和社会发展的关系密不可分。在即将跨入 21 世纪的时候，我们有理由认为，应当重视传播学和大众传播学理论的学习和研究。对这门来自西方的、以探讨人类信息交流的规律为己任的学说，要在马克思主义的指导下，批判地吸收其有用成分，去芜存菁，用来推动和促进我国新闻传播和整个大众传播事业的发展。

## 第一节 植根于人类社会生活的传播现象

### 一、传播现象由来已久

传播现象是一种社会现象。包括传播行为、传播活动在内的传播现象，早就存在于人类社会生活之中，也可说是古已有之。



在原始社会，传递信息是为了社会成员共同协作、从事生产活动的需要，也是人们为了交流思想、图生存求进步的需要。恩格斯在《劳动从猿到人转变过程中的作用》中指出：“劳动的发展必然促使社会成员更紧密地互相结合起来，因为它使互相帮助和共同协作的场合增多了，并且使每个人都清楚地意识到这种共同协作的好处。一句话，这些正在形成中的人，已经到了彼此间有些什么非说不可的地步了。”恩格斯在这里所指出的“非说不可的地步”，就是要用语言进行彼此间的思想交流，也是我们要探讨的信息传播。为了适应太古人类社会交流经验、情报和思想的需要，信息传递和交换的传播方式和传播媒介是多种多样的，当然也是十分原始的。在语言产生的前后，传播行为是通过声音、动作、符号、结绳、烟火、图画、雕刻和实物表意等方式进行的。上古时代因为没有文字，人们使用结绳来记事。我国古代传说中还提到，黄帝的史官苍颉从观察鸟兽的足迹入手而创造了象形文字。秦朝以后兴修的万里长城上的一座座烽火台，就是用来点燃烟火向远方的人们报警，告知敌人来犯的消息的。晚上点的火叫“烽”，白天点的火叫“燧”。说来无独有偶，据荷马史诗的记载，希腊人在发生于公元前1100多年的特洛伊战争中获胜，从伊利乌姆传来的捷报需经几百英里才能到达希腊，他们使用的传播手段也是用烟火作为信号。非洲地区因地域辽阔，当地民族便利用鼓声来传递信息。凡此种种，都说明了人类在开始出现群体，组成部落、氏族和社会的同时，就已经有了彼此间传递、交流信息的传播现象。在这里，我们不应把传播看作是社会发展最主要的因素，因为生产力和生产关系是社会发展的主要因素和推动力量，而传播在很大程度上是围绕这个主要因素进行各种信息的交流、沟通与扩散的。传播作为一种社会现象，是和人类文化史、社会发展史并存的；传播是一种社会性的行为，它的产生和发展的确是由来已久的。

值得我们思考的是，尽管传播现象古已有之，但对这种现象的科学分析，对传播理论的探索，则迟至本世纪20年代才在西方（主要在美国）开始；传播学逐渐形成一门具有多科性、集纳型特征的边缘学科，并逐步得到整理和系统化，则是在20世纪40年代

以后。1946年，美国著名政治学家拉斯韦尔等把传播研究作为一个专门领域，在其著作《宣传、传播与舆论》中第一次明确提出了“大众传播科学”的概念。1947年，传播学家施拉姆在美国伊利诺伊大学成立了第一个传播研究所；第二年，还主编了第一本大众传播学论文集。自此以后，传播学研究在美国、欧洲等国家和地区迅速铺开，蔚然成风。关于这一问题的详细情况，我们将在本书第二章予以讨论。

此外，还需要说明的是，本课程将集中探讨人类社会的传播现象及其规律，不涉及自然界其他生物的传播问题。因为二者之间有着本质上的不同。我们并不否认，动物之间也有信息交流。鸟鸣犬吠，豺狼成群出没，蜜蜂、蚂蚁招呼自己的同伴共同劳作，都是借助信息的传播去维持生存和保护自己。不过，它们的信息传播毕竟都属于单纯反射性的信息传递，而人类的传播是已经演进到更高阶段的有目的性的信息传递，也就更有研究的价值。

## 二、什么是传播

一般说来，传播是人类交流信息的一种社会性行为，是人与人之间，人与他们所属的群体、组织和社会之间，通过有意义的符号所进行的信息传递、接受与反馈行为的总称。传播的社会性就在于人类能够运用描述或象征具体事物与抽象概念的各种符号来沟通彼此的思想，调节各自的行为，结成一个有机的整体，去从事生产和其他社会活动。

“传播”一词译自英语 communication，源自拉丁语 communis，在国内还有“传”、“交流”、“通讯”、“沟通”、“交际”等好几种译法。它的含义比较复杂，基本意思是“与他人建立共同的认识”。

关于“传播”的定义，国内外的说法五花八门，没有统一的精确的定义。1976年，美国学者丹斯和拉森所列举的定义达126种之多。这也反映了传播概念的多层次性和复杂性。

传播定义大体上可分为以下三种类型：

### 1. 强调传播是信息的共享

这是指通过传播共同享有一则信息、一种思想或态度，目的在

于建立彼此之间认知的共同性。施拉姆认为：“今天我们可以给传播下一个简单的定义，它即是对一组告知性符号采取同一意向。”值得注意的是，彼此间共享的不仅是符号的音响形象，而且包括了符号的含义和意义。同时，信息由甲方传向乙方，似乎和商品交换差不多，实际上却有很大的区别。在商品交换中，当甲方把物品转移到乙方手中时，甲方便不再持有原有的物品。信息交流的过程却不是这样的。甲方决不会由于传递信息而使自己失去信息，而且信息还可以辗转相传，实现更大范围的共享。由此，传播研究者也就生发出“怎样才能使信息达到共享的目的”、“怎样去测定信息共享的程度”的问题，这就导致了一系列传播理论的产生。

### 2. 强调传播是有意图地施加影响

这是指甲方传递信息给乙方时，希望或要求乙方相信、接受并采取同一态度，而乙方原先并没有这种意向。美国实验心理学家霍夫兰等认为，传播是“某个人（传播者）传递刺激（通常是语言的）以影响另一些人（接受者）行为的过程”。传播学者杰拉尔德·米勒认为：“在大部分情况下，传播者向接受者传递信息旨在改变后者的行为。”如宣传法律、传授知识、推广技术、刊登广告、推销商品等，都属于这种类型的传播行为。

### 3. 强调传播是信息交流的互动过程

美国传播学者贝雷尔森等认为，“运用符号——词语、画片、数字、图表等，来传递信息、思想、感情、技术以及其他内容，这种传递的行为或过程通常称作传播”。信息只有从传播者传递到接受者那里，传播行为才算初步完成（还有接受者作出反馈的回传）。否则，传播如果中断，也就发挥不了传播特有的功能。所以，传播必须是一个完整的过程，传播的效果最终才能够显示出来。

此外，还有人把传播看做是用来推行政策、开展教育、推广新技术等维持社会生活的一种机制；把传播看做是有机体对于某种刺激产生的各不相同的反应，等等。

据此，我们把传播的定义归纳为：传播是带有社会性、共同性的人类信息交流的行为和活动。

### 三、传播活动的演变过程

首先，传播活动是随着人类社会生活与信息交流的推进而不断发展和完善的。最早的传播方式是原始的、简单的，不仅信息的内容并不复杂，而且表达信息的符号和传递信息的载体（传播媒介）也相当简单。如前所述，原始社会或最早的人类，往往通过互相打手势、站在山顶呼喊或燃起一堆火来传递信息，告诉自己的群体面临着野兽袭击或外来部落入侵的种种威胁。由此可见，传播的内容和形式是统一的、一致的。在古代，简单的社会生活内容并不要求有复杂的传播形式。而到了近代和现代，简单的传播形式就无法表达复杂的社会生活内容。正是出于这样的社会需求，加上生产力发展促进传播技术不断更新，传播才一步步发展起来。

其次，尽管人类社会的传播方式最早是十分简单和原始的，但同时却是多通道的、多样化的，也就是说人类对听觉系统和视觉系统以及这两类系统的信息符号是并用的，既有口头语言，也有手势语和各种图像、图形的符号集。目前在澳洲土著居民中，还使用着一种十分复杂、特殊的手势语。一位人类学者曾记录了当地阿兰达部落所用的手势语，共有 450 多个符号。又如，考古学家在西班牙的洞穴里，发现了三万年前冰河期所绘的野牛、野猪、母鹿等动物的壁画。可是，随着文字的产生，特别是 15 世纪中期印刷机的出现，人类兼用的视听两种传播通道开始分离，社会信息沟通以视觉通道为主。本世纪以来，传播活动发生了根本性的变革。广播在 20 年代问世后，大众传播出现了新的格局。广播的听觉通道、语言与声音符号，和原来印刷媒介的视觉通道、文字符号都共同被全社会所使用。30 年代中期电视产生以后，听觉和视觉通道又在全社会范围内合为一体。到了今天，网络传播又成了时代的宠儿。这些都一再说明了，正是出于社会需求和实际可能，传播活动才能得以不断完善，朝着复杂化、多样化、多层次和日益改善的方向发展。

## 第二节 传播学的研究范围和研究对象

传播学是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会的关系的学问。简而言之，传播学是研究人类如何运用符号进行社会信息交流的学科。传播学又称传学、传意学等。

传播学是本世纪40年代以来跨学科研究的产物。它综合运用社会学、心理学、政治学、新闻学、人类学、经济学、统计学和信息科学等许多学科的理论观点和研究方法，着重研究：传播的本质和基本概念；传播过程中各主要要素的相互联系与制约；信息的产生与获取、加工与传递、效能与反馈，信息与对象的交互作用；各种符号系统的形成及其在传播中的功能；各类传播媒介的特性、功能与地位；传播制度、结构与社会各领域各系统的关系等。传播学有许多分支，大众传播学是其中最重要的一个分支。

传播学诞生于美国，美国学者分别从不同角度探索传播规律，先后提出了许多新鲜的理论见解，并在此基础上形成了种类繁多的传播模式，诸如以文字、图形和数学公式为表述形式的各种模式。他们还运用不同的理论、模式和主要是定量研究方法，去解释信息传播的机制、传播的本质，分析传播过程与传播效果，预测未来传播的方式与结构等。一般认为，传播学的集大成者是美国学者威尔伯·施拉姆。

传播学在美国问世后，很快传到西欧、澳洲和日本等地。英国的传播学研究从60年代开始蓬勃兴起，可分为四大学派：以麦奎尔为首的社会学派；以霍洛伦为代表的社会心理学派；以奇斯曼和加纳姆为代表的政治经济学派；以利兹大学电视研究中心为代表的“职能”学派。日本的传播学研究始于第二次世界大战以后，有两大特点：一是沿袭外国主要是美国的理论体系，并着重发展了受众有权直接参加传播过程的“社会参与论”；二是实践研究优先于理论探讨。前苏联学者则根据自己的研究途径提出了各自的传播模式，较著名的有菲尔索夫传播模式和阿列克谢耶夫传播模式。

在国际范围内，传播学研究大体上可分为两大学派。一派是以美国为中心，包括加拿大、日本、澳大利亚等环太平洋国家在内的传统学派。他们自称为经验学派，认为自己的研究注重经验和实证，是靠得住的。西欧学者则称他们是行政学派，认为他们的研究是从行政当局的利益出发的。另一派是和美国传统学派相对立的、以西欧为中心的批判学派。批判学派其实并不是一个单纯的整体，它包容了许多学者的不同观点与研究方法，也可说是派中有派。他们中最有实力的当推发源于德国的法兰克福学派。法兰克福学派诞生于20年代，是西方研究马克思主义的学术流派。第一代代表人物有霍克海姆、阿多诺、马尔库塞等，新一代传人有哈贝马斯、施密特等。他们主要研究资本主义社会中大众传播媒介的作用和弊端，重点放在对传播与社会、政治、经济、文化等关系的批判方面。

应当看到，西方传播学者在研究中存在着明显的局限性。比如，他们不适当地把传播放到人类第一等重要的地位去加以认识，从而排斥了人类的生产能力这一主要标志；他们把传播行为的发生和发展分别归之于人的本能和科学技术的进步，而不把它们和社会生产方式联系起来予以考察；在研究传播事业的社会控制时，又往往不能彻底揭示社会内部的深刻矛盾等。

## 一、传播学的研究范围

传播学研究包括人类社会所有的传播现象和传播活动，范围十分广泛。据统计，传播学研究涉及的主要领域有：传播的信息系统、人际传播、组织传播、大众传播、跨文化与发展传播、政治传播、教育与发展传播、卫生保健传播、传播哲学、网络传播，以及传播新技术、公共关系、妇女权益学术探讨等专题。以上只是一些大的领域或主要专题，它们还可以细分为若干研究课题。如大众传播在80年代的研究课题主要有：电视暴力节目及其影响的分析、受众对媒介的使用与满足、选择性的电视满足等。公共关系的研究课题有：公共关系与社会组织、社会心理与组织的关系等。卫生保健传播的研究课题有：传播风格与病人的满足感、医生与病人的交

往、人际互动等。

## 二、传播学的研究对象

由于传播学研究的范围十分宽广，因而它所研究的对象只能大体上界定为：不同时代（重点是现当代）和不同社会形态以及不同层次的人类信息传播行为。具体地说，它有以下几个不同的研究层次：

首先，按信息传、受的范围大小，传播学可分为五个研究层次，即自我（内向）传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播。

其次，按传播学自身的结构可分为三个研究层次：

1. 理论。包括传播学整体理论构架和下属分支理论——传播者（传播制度）的控制研究、传播内容（信息与符号）分析、传播渠道（媒介）分析、受众（读者、听众、观众）研究和效果研究等。

2. 模式。包括传播基本模式、大众传播对文化与社会影响的模式、大众传播系统模式等。

3. 研究方法。主要有定量研究方法和定性研究方法。定量研究方法有抽样调查法、问卷调查法、内容分析法、控制实验法；定性研究方法是运用演绎归纳的方法展开分析，具有一套方法体系，如矛盾分析法、比较分析法、类型分析法和因素分析法等。

第三，按不同领域划分纵向或横向的研究层次和研究重点。

纵向研究主要有：古代传播思想的整理与分析，近现代传播事业的演变等。横向研究有：信息系统——研究与信息处理有关的理论和技术性问题；跨文化传播——研究具有不同文化背景的国家、地区、民族、群体和个人之间的传播；政治传播——研究竞选、决策、谈判等问题；教育传播——研究有关教育的方法、手段、技术和语言等问题；卫生保健传播——研究医疗信息系统的机制，医护人员与病人在传播中的角色关系等。

第四，传播学研究可分为宏观研究和微观研究两个层次。

前者研究文化与传播、传播与现代化、大众传播与国家发展、

大众传播与社会变迁，以及用不同的方法论建立传播学理论构架等。后者涉及的内容相当广泛，多半是专题调查或一事一议的经验性报告等。

### 三、传播的主要层次

#### 1. 自我传播

自我传播，即体内传播或人的内向交流，是每一个人本身的自我信息沟通。作为客体的外部世界会在作为主体的人的思想感情上得到反映，而主体自己也会产生心理和生理的反馈信息。这种由自己开拓的内心世界的“小天地”，尽管表现各不相同，但对每个人来说都是必然存在的。

自我传播是传播学对信息范围进行研究的第一个层次。它集中反映了人的神经生理和心理机制的反馈现象。人在饱览大自然风光时产生的自我陶醉、自我表露、自我宣泄，便是这种自我信息交流的很好说明。而且它还可以表现为自我思考、内心冲突、联想与回忆，乃至自言自语、自吟自唱。演员心中的“潜台词”，电影中的画外音，文艺、新闻作品中人物的内心独白，都是这种自我传播的符号形式。

自我传播和人际传播的不同之处是，信息的传播者和接受者是合为一体的，而且往往表现为矛盾的统一。同时，这种自我传播的互动过程，仅限于自己，常常不要求、不希望与他人共享。

还有，人脑信息库的内储信息量的多少，决定了自我传播的活跃程度，尤其是对动态信息的作用更为明显。因此，人们要不断吸收新信息，观察新情况，研究新问题。

自我传播基本上属于神经生理学、心理学、创造学、灵感学和思维科学的研究范畴。由于自我传播的研究已在心理学等领域得到了较多的开拓，所以传播学更倾向于研究人际传播、组织传播和大众传播等这些较为重要的层次。

#### 2. 人际传播

人际传播的概念有广义和狭义之分。狭义的仅指个人与个人之间面对面的信息交流，亦称为亲身传播，它还包括利用电话、书信



等媒介协助进行的传播。广义的则包括群体传播和组织传播在内，形成了亲身、群体、组织三个人际传播的层次。

人际传播首先是社会信息传播，是社会所有成员都参与的传播。就亲身传播而言，是个人之间的信息沟通，是面对面接触时发生的互动行为，同样具有社会性。在人们的社会交往中，人际传播是普遍的、大量的、常见的。这类传播出自社会的需要，因为社会成员之间需要建立和维持彼此的关系，协调地从事物质生产和精神交往等活动，而不可能像英国作家笛福笔下的鲁滨逊那样离群索居，与世隔绝。人际传播是所有传播活动的基础，即最基本的层次；连当代影响力最大的大众传播，也离不开人与人之间的交流与沟通（如新闻采访、电视访谈节目等）。人际传播的特点不仅在于通过传播向他人展现自我，在他人反应中认识自我，减少自我估价的不确定性，而且还可以了解他人，在频繁的互动中进而认识社会。事实证明，亲身传播会使双方通过语言符号和非语言符号的交流引起程度不同的吸引力，实现增进接触和彼此理解这一基本目标。自然，人际传播也会引起不愉快甚至冲突，但是冲突的解决仍然需要借助人际传播去谋求人际间的沟通。基于这样的认识，当今的国际谈判和对话，便成了一些传播学者悉心研究的重要课题。

人际传播和人际关系有着密切的联系。社会成员之间的上下级工作关系、朋友关系、师生关系、邻里关系、夫妻关系、亲属关系等，需要经常不断的人际传播才能得到建立、维系和发展。还有许多短暂的不那么固定的人际关系，也就是常常要和陌生人打交道，如旅行中的邻座同伴，医院初诊时的病人和护士、医生，购物时的售货员与顾客，也都是人际传播要研究的课题。而且人际传播的状况如何，也在很大程度上反映了这些关系的亲疏、远近、矛盾与一致的状况。特别是在西方国家，离婚率的不断上升，青年性关系的轻率等，更使涉及人际传播的这些课题受到了研究人员的重视。

### 3. 群体传播

群体传播即团体传播，有时也称作小群体传播。它是指人们在“群体”范围内进行的信息交流活动，也是介乎人际传播和组织传播之间的一个信息交流层次。