

咸阳师范学院学术著作出版基金资助出版

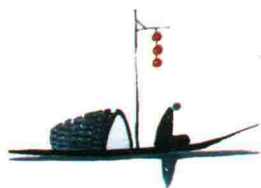
传播学视域内的

CHUANBOXUE SHIYU NEI DE

汉语国际教育研究

HANYU GUOJI JIAOYU YANJIU

◎ 吴莉 著



咸阳师范学院学术著作出版基金资助出版

传播学视阈内 的汉语国际教育研究

吴莉 著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

WWW.NNEUP.COM

东北师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播学视阈内的汉语国际教育研究 / 吴莉著. -- 长春:
东北师范大学出版社, 2017.8
ISBN 978-7-5681-3678-5

I. ①传… II. ①吴… III. ①汉语—对外汉语教学—教学研究 IV. ①H195.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 222411 号

☐ 策划编辑: 王春彦

☐ 责任编辑: 卢永康 赵鑫伟 ☐ 封面设计: 优盛文化

☐ 责任校对: 赵忠玲 ☐ 责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春市净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)

销售热线: 0431-84568036

传真: 0431-84568036

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdcbbs@mail.jl.cn

河北优盛文化传播有限公司装帧排版

北京一鑫印务有限责任公司

2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

幅画尺寸: 170mm×240mm 印张: 13.5 字数: 212 千

定价: 47.00 元

教育需要交流，交流即是传播，汉语国际教育不仅是一种教育行为，而且是一种国际传播行为，所以从传播学角度分析汉语国际教育大有裨益。近年来，这一议题颇受学界关注，许多学者将传播学理论应用于汉语国际教育研究中，另辟蹊径，给汉语国际教育的开展提出了诸多建设性意见。但是，目前学界对于这一议题的研究也存在一些偏颇，其一是过于偏重汉语国际教育，而未对传播学理论在汉语国际教育中的应用做深入分析；其二是对于传播学理论的应用多集中于传播过程模式和跨文化传播两个方面，而对其他理论涉及较少；其三是宏观分析多而具体研究少，多数论文都是运用传播学理论宏观分析汉语国际教育的发展，或是孔子学院的建设，而对汉语国际教育教师、教材、教学等具体内容研究较少。

汉语学习者是汉语国际教育这一传播活动的受众，是传播过程的关键一环。鉴于目前的研究现状和受众的重要性，笔者从传播学与汉语国际教育的联系入手，先对汉语国际教育的传播者、传播讯息、传播媒介、传播受众做简单介绍与分析，再运用传播学相关理论，对受众的群体背景、受众的媒介选择及其对语言学习的影响等进行全面分析。研究过程中，笔者得到以下几点启示：

第一，在汉语国际教育的研究中，应该注重传播学视阈下汉语国际教育的研究，尤其是汉语国际教育受众的研究；

第二，汉语国际教育受众又分为不同类型，我们应该着重把握预期受众、避免流失现实受众，尽力发掘潜在受众，并促进潜在受众转变为现实受众；

第三，受众的群体背景直接影响汉语学习，我们既要了解受众的群体背景，进而因材施教有的放矢，又要引导群体传播，利用群体传播促进语言学习；

第四，受众媒介接触目的直接影响汉语学习，我们应该关注受众的学习动机、充实传播内容、丰富传播渠道、发展多种办学模式以满足受众的多种需求。



第一章 传播学综述 / 001

第一节 传播学定义 / 001

第二节 传播的延伸 / 006

第三节 传播的功能 / 011

第四节 传播的原则 / 021

第二章 汉语国际教育的主要教学主体 / 028

第一节 汉语教学发展概况 / 028

第二节 国内大学汉语教学概况 / 036

第三节 国内营利性汉语培训机构发展概况 / 043

第四节 在华国际学校汉语教学概况 / 048

第三章 传播学与汉语国际教育研究 / 052

第一节 汉语国际教育概述 / 052

第二节 汉语国际教育的传播学分析 / 058

第三节 汉语国际教育中文化教学的传播性 / 064

第四节 汉语国际教育中文化教学和传播学结合的研究现状 / 074

第四章 全球化视角下的中国文化传播问题 / 082

第一节 全球化视角下的文化传播 / 082

第二节 中国文化传播的定位 / 091

第三节 传播学视角下的中国文化传播问题分析 / 100

第四节 对外汉语教学中文化传播的现状与分析 / 112

第五章 传播学与汉语国际教育受众分析 / 123

第一节 传播学与汉语国际教育的联系 / 123

第二节	汉语国际教育的受众	/	131
第三节	受众的群体背景与汉语学习	/	135
第四节	受众的媒介接触目的与汉语学习	/	141
第六章	汉语国际教育传播媒介与受众的互动关系分析	/	147
第一节	媒介与受众的互动原理	/	147
第二节	不同角度分析汉语教育与传播的关系	/	152
第二节	媒介与受众在互动中存在的问题分析	/	155
第四节	建立汉语国际教育传播媒介与受众的良好互动	/	160
第七章	汉语国际教育传播媒介的传播方式分析	/	164
第一节	媒介的传播方式	/	164
第二节	纸质教材媒介的传播方式分析	/	173
第三节	汉语教学广播的传播方式分析	/	181
第四节	重视媒介传播方式促进汉语有效传播	/	186
后	记	/	201
参考文献	/		205

第一章 传播学综述



第一节 传播学定义

任何一门科学的产生、进步和革新，都有赖于对它的研究对象、体系和意义的正确认识与深刻理解。作为一门独立学科，传播学是人类传播智慧的结晶，它既反映了人类对传播现象和传播规律的漫长认识过程，也反映了人类对传播经验和传播知识的系统组织架构。作为一门新兴学科，传播学是生长在多门学科汇合交叉地带的一棵大树。它既带有多门学科的“遗传因子”，反映了各种知识交叉、融合的轨迹，又饱含着强烈的“后来居上”的超越意识，表现了新颖的建构思想和广阔的理论视野。

一、什么是传播学

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，是研究社会信息系统及其运行规律的科学。简言之，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 20 世纪 30 年代以来跨学科研究的产物。传播学和其他社会科学学科有密切的联系，处在多种学科的边缘。由于传播是人的一种基本社会功能，所以凡是研究人与人之间的关系的科学，如政治学、经济学、人类学、社会学、心理学、哲学、语言学、语义学、神经病学等，都与传播学相关。它运用社会学、心理学、政治学、新闻学、人类学等许多学科的理论观点和研究方法来研究传播的本质和概念；传播过程中各基本要素的相互联系与制约；信息的产生与获得、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；各种传播媒介的功能与地位；传播制度、结构与社会各领域各系统的关系等。

依据我们对传播学研究对象、理论体系的理解，参考上述各种观点，我们

把传播的定义概括为：传播是人类通过符号和媒介交流信息以期发生相应变化的活动。对于这个定义，应从以下几个方面来理解：

传播是人类的活动。人是传播的主体和轴心。人既是信息的传播者，又是信息的接受者；既是行为的施控者，又是行为的受控者；既是产生传播的原因，又是导致传播的结果。对此，施拉姆和波特论述道：人类传播是人做的某种事。它本身是没有生命的。它本身没有什么不可思议的，除非是传播关系中的人使之成为不可思议。讯息本身并无含义，除非是人使之有含义。传播与人如影相随，不可分开。传播学不是百科全书。它不能像语言学家查斯那样，将自然的传播和动物的传播等非人类传播现象都纳入自己的研究领域，尽管它们在气象和动物学家的笔下是那样的生动形象、趣味盎然。人是传播的动物，传播是人类的创造和特权，传播也是形成人性和人格的建筑材料。在人类的各种行为和技能中，只有传播是最富有人性的。

传播是信息的交流。在信息传播过程中，传播者不是简单地输出信息，还应含有复杂的双向交流；受传者也不是被动地接受信息，还应包括主动地反馈信息。信息作为传播的内容，就像没有货物即无须搬运和运输一样，没有它既没有传播。所以，传播的过程既是人与人之间信息交流的过程，也是人与人之间相互影响、相互制约、交替作用的过程。

传播离不开符号和媒介负载符号，符号负载信息。换句话说，符号就是信息的具体袒露，而媒介又是符号的物化载体。没有听觉符号、视觉符号和视听符号，信息内容就无所依附；同样，没有报纸、杂志等印刷媒介和广播、电视等电子媒介以及其他物质载体，符号就无法进入人的听觉、视觉等感觉器官。所以，符号与媒介是一切传播活动赖以实现的中介。

传播的目的是希望发生相应的变化。不论是传播信息还是接受信息，每一个参与活动的人，都是有意图、有目的和有自觉性的动机的，而不管他是否意识到。只要人在传播中发生了相应的变化，那么至少可以说明三点：传者送出了信息，受者收到了信息，并且产生了传播效果。这种“相应的变化”，不专指态度与行为的改变，还包括情报资料的获得、知识的增加、见闻的扩大、感情的沟通、精神的愉悦、情况的了解、事实的澄清等。总之，人不会无缘无故地传播信息，也不会莫名其妙地接受信息。如果不存在哪怕是微小的进入传播过程的动机和进行双向影响的机会，传受双方要想进行真正有效的信息传播是非常困难的。

这一传播定义,一方面试图弥补以往定义的不足和汉语“传播”义项的缺失,使之趋于科学、合理;另一方面试图强调和突出人类传播、信息传播和双向交流,而遮蔽和排除动物传播、自然传播和物资交流,使之符合传播学的研究对象和理论体系。

要界定“传播学”,我们有必要先了解什么叫“传播研究”和“传播理论”。

传播研究,是人类对传播现象和问题的审视、探究和思考。它可以是对传播活动的描述、对传播关系的分析,也可以是对传播行为的约定、对传播难题的探讨;它可以是只言片语、零散讨论,也可以是长篇大论、系统论述。

传播理论,是传播研究者对某些传播现象和问题的系统解释和集中探讨,是由与该现象有关的一组命题组成的体系,是有助于弄清该现象的任何一种思想。任何传播理论都具有突出和遮蔽的双重特性,即总是以自己独特的观察和分析的角度、方式以及指导思想,着重关注研究对象的某些方面,而忽视另一些方面。它也正是在这种意义上,创造了一个属于它自己的理论世界,尽管它没有笼罩全部传播现象,揭示出全部传播真谛。

传播学作为一门独立的新兴学科,它是一门探索和揭示人类传播的本质和规律的科学,也是传播研究者在最近几十年对人类传播现象和传播研究成果进行系统分析和有机整合而发展成的知识体系。

麦奎尔说得好:任何传播学都必然要用数个不同的理论和证据加以构筑,科学是走向成熟的标志。传播学也是传播研究、传播理论发展到一定程度的产物。这二者的关系犹如一座金字塔,传播学位于塔顶,传播理论位于塔腰,传播研究位于塔基。任何华丽的塔顶都离不开稳固的塔基支撑,而没有塔顶、只有塔基,只能算是正在施工的建筑。这就是传播研究最先出现、传播理论延后诞生、传播科学姗姗来迟的一个重要原因。换句话说,传播学的诞生是一个长时间的缓慢的渐进的转向过程,即逐步由应用研究转向基础研究、由微观研究转向宏观研究、由单一研究转向综合研究、由依附关系转向独立地位的过程。

同其他学科一样,传播学的学科建设也强调积累、批判、创新。德弗勒等人指出:“每一学科都必须寻根认祖。”传播学“领域的基础一旦得到确认,就会出现迫切需要的成熟发展,这一学科就会成为过去漫长的知识求索的现代形式,而当代的研究者是站在最初寻求发现原理的巨人肩上的,并更上一步,帮助确立它在学术界的合法地位”。传播学研究应该尊重和吸收前人的研究成果,而不必重

复以往的探索。但又要有一种批判的精神,通过科学的方法剔除其中错误的东西,甚至要有勇气否定自己已经取得的成果,对新的线索穷追不舍。同时,还要不囿于旧说,积极探求新思想,寻求新解释,提出新预见,建立新理论。

二、传播学的研究对象和宗旨

依据传播学的定义并通过一定方法的科学提炼,我们认为,传播学的研究对象——人类传播现象,应该既包括传播活动现象,也包括传播意识现象、传播关系现象和传播规范现象;人类传播既包括大众传播、组织传播,又包括内向传播、人际传播。总之,凡是客观地存在于传播活动中并构成影响的现象,都是传播学的研究对象。当然在具体的研究中,传播学者有权着重研究某些现象,而不可能全面出击、平均用力。由于大众传播活动是人类一切传播现象中最重要和最醒目的一种现象,当代的基础传播学往往将其视为最重要的研究对象。当然其他现象也会在特定情况下进入研究者审视和分析的视野。

传播学的研究宗旨,就是从人类社会的普遍联系中,从人类传播的内在机制和外在联系以及各种传播因素之间的相互关系中,探索和揭示人类传播的本质和规律。传播的本质是传播活动的根本性质,是指传播活动组成要素之间的内在的、稳定的联系。它是由传播活动本身所具有的特殊矛盾所决定的。传播的本质具有稳定的、内在的、深刻的、普遍的性质或特点,而传播现象则表现出易变的、外露的、表面的、个别的特征。所以,认识传播的本质必须借助于抽象思维、科学方法并通过艰难探索才能把握,而对于传播现象则可以通过感官直接感知。

传播的规律,是指传播活动中内在矛盾诸方面的联系与斗争的客观法则和必然趋势。其根本特点就在于不以人的意志为转移,具有客观性、必然性、重复性和隐蔽性。人们必须探索和遵循传播规律,主动按传播规律办事,只有这样才能提高传播效果,达到预期的目的。否则,必然遭受失败和挫折。

迄今为止,传播规律仍在中外传播学者的探索之中,但也有一些初步的结论。具体地说,通过对传播媒介发展的历史和现状进行分析,我们可以发现传播媒介发展具有五大规律:(1)由低到高的螺旋规律;(2)波浪起伏的浪潮规律;(3)由慢到快的加速规律;(4)互动互助的共进规律;(5)取长补短的整合(互补)规律。通过对信息传播活动和过程进行分析,我们可以发现信息传播具有五大规律:(1)协同合作的规律;(2)双向传播的规律;(3)信息共享的规律;

(4) 守规合规的规律;(5) 适时适量的规律。在对受众的信息接收行为进行仔细分析后,也可以发现信息接收的规律:(1) 循序渐进的规律;(2) 由浅入深的规律;(3) 认知协调的规律;(4) 意向选择的规律;(5) 惯性类化的规律。当然,还有许多规律需要进一步探讨和验证。

三、传播学的学科特点

与邻近的社会学、心理学、政治学、人类学等相比较,传播学是一门位于诸多学科交叉、边缘地带的并具有一定应用性的新兴独立学科。它的学科特点主要有:

(一) 整体性

传播学所要研究的不只是支撑传播活动的几种要素(如传播者、信息、媒介、受传者)和一些单纯的传播现象,而是一个由各种相关因素有机联系起来的整体系统;也不只局限于某种社会制度下的传播活动和某类传播现象(如人际传播或大众传播),而是面向世界、面向未来、针对人类传播的全部现象。传播学绝不人为地割裂各种传播要素之间的有机联系,而去孤立地看待和分析某种要素,它的基本活动始终是再现有机性的整体,即始终把各种个别要素有意识地归并到传播的整体之中,努力弄清其特性、机制以及与外部的种种联系,同时再进一步“认识”它、“支配”它。

(二) 互动性

整体是互动因素的聚合与归并,互动是整体形态的链条与部件。互动不是单向和单方面的,而是双向和双方面的。就传播过程来说,无论多么高明的传播者都不可能单独完成传播任务,他必须要有传播对象,并通过对象的信息反馈来验证传播效果。就传播关系来说,大众传播作为社会系统的一个子系统,它与社会有着千丝万缕的联系和复杂的互动关系。因此,传播学要研究的正是传播过程中各种因素之间永不停止的相互影响、相互作用、相互制约的复杂情状与动态关系。这就要求传播学者在研究中要自觉地和正确地将传者与受众、媒介与社会、要素与过程等互动关系有机地结合起来加以分析研究,从而揭示其内在机制。

(三) 开放性

传播学所面对的不是孤立存在的个别传播现象,而是从一定的角度、窗口审视和研究“整个世界”,即它要解决的那个任务的所有现象开放。换句话说,凡是同传播学的研究任务有关的各种因素,都可以从一定角度和窗口进入这门

学科的研究视野。传播学不仅具有对象的开放性,而且具有知识与方法的开放性,即它糅合、包容、吸纳、内化了许多学科的相关知识,借用、移植、改造了不少传统的和最新的研究方法。因此,不论是传播活动还是传播研究,都要高度重视和合理利用外部条件。当然,说传播学在研究上具有“来往自由”的开放性,并不意味着它会丧失自己作为一门独立学科而存在的权利,因为不论怎样开放,它所研究的核心对象群和所运用的基本原理是不会轻易改变的。

(四) 综合性

传播学在分析传播现象、探讨传播规律时,不会局限于只使用和吸收一两种方法、手段和个别学科知识,而总是依据研究目的和对象特点,综合运用、借鉴多种方法、多种手段和多种知识,对研究对象做多变量、多层面的立体观照与分析。如果不这样做,我们就无法正确地分析问题和科学地解决问题,也无法深刻、准确地把握这一传播的过程、性质和特点以及同其他相关因素相互依赖、相互影响、相互作用、相互制约的规律。

(五) 发展性

在传播活动的变化过程中,新的信息层出不穷,新的媒介不断涌现,新的技术与日俱增,这就是发展的表现。发展是永恒的,是具有前进性质的上升运动。它的实质是新事物的产生、旧事物的灭亡,是新陈代谢、推陈出新的过程。传播活动的过程所显示的,是信息产生、采集、编播、接受的“发展史”。因此,传播学研究必须以发展的眼光来看待和分析研究对象,关注传播内容、传播媒介、传播技术和传播形式的变化和发展。传播学研究不仅承认传播活动的发展变化,而且主张从发展变化中发现并揭示传播及其发展的本质和规律,推动传播学的良性发展。

这些学科特点,既揭示了传播学的本身特质,指明了传播研究的正确途径,也指出了中国传播学与西方传播学的本质区别。

第二节 传播的延伸

一、传播的特点

传播是人类的表征,也是人类的特权。它随着人类的产生而产生,是构成

人类社会活动的一种特有现象；它随着人类社会的发展而发展，促成了在不同的社会阶段存在着不同性质的传播。作为人类所特有的传播活动，我们既不能将它与自然传播、动物传播、植物传播混为一谈，也不能将它与人类的其他行为（如吃、穿、住、行等）一并分析，因为它有其相对的独立性和特殊性。

（一）社会性和阶级性

人类的传播活动从来就是社会性的，而不是在真空中进行的，也不是一种本能反应和自然现象。因为，传播活动是在人与人之间进行的一种社会活动。没有传播与接受的主体——人，传播活动就不能成立。人是社会的人，社会也是人的社会。作为社会成员，不论是传播者、守门人，还是中介者、受传者，他们都是有思想、有感情、有立场、有信仰和生活一定的社会文化环境之中、隶属于一定的群体、集团、阶级的人。因此，他们的传播活动就必然具有一定的社会性和阶级性。特别是进入大众传播时代，在传播媒介由谁控制和录用谁为专业传播者以及传播的目标、方向、流量、形式应如何确定等一系列问题上，无不反映了传播的社会性和阶级性的特质。

（二）目的性和计划性

人类的传播活动从来不会是无规则的和无计划的。就是说，人类的传播活动不是受本能所驱使，而是在一定意识的支配下，表现为一种有目的的、有动机的和有对象的活动。传播活动的发生、运行、终止的全部过程，无不带有明显的或隐蔽的目的性和计划性。传播者在进行传播活动之前就制定出活动的计划、步骤和蓝图。这是任何其他动物所不能比拟的。有人说动物的行为也并非盲目的。萤火虫是用打闪来传递爱的信息；蜜蜂是用舞姿来指示蜜源的方位；孔雀是以开屏来显示自身的性感；问题在于，一般动物的行为无论多么复杂，都不是有计划、有目的的行为，充其量只是在本能支配下一连串的针对特定对象的机械反射活动而已。可以说，人类是世界上唯一能按照自己的计划去追求目的的高等动物。

（三）主动性和创造性

传播活动是人与人之间进行的一种自觉自愿、自择自控、自知自发的信息传播活动，是主动的而不是被动的。就是说，传播活动的参加者，不论其行为是对还是错、是善还是恶，他们对自己的传播目的和过程有清楚的认识，所采取的传播计划和传播方式也是出于其主观选择，没人会去强迫于他。作为人类

主动进行的传播活动，它不仅反映事物的现象，而且反映事物的本质；不但反映现实，而且能追溯过去、展望未来；不但能“复写”现实，而且能创造“现实”。威廉·韦斯特曾经说过：“所有的传播都是创造性的。即使你用的是‘旧’的思想和第二手材料，你也为它们创造着一种新的而且是唯一的表达方式。”在传播活动中，从信息的采集、鉴别、选择到加工、传递，无不闪耀着人类的创造性火花，无不渗透着人类的创造性智慧。

（四）协同性和互动性

信息传播的过程，是传播者与受传者之间符号会聚的过程和信息共享的过程，也是他们之间相互影响、相互作用、相互尊重、协同操作、共同完成沟通、传播的过程。没有传播活动参加者之间的协同与互动，传播过程便不复存在。所以，如果认为传播是完全单向的或单方面的，是某人独自完成的，是难以成立的。传播首先是双向性的，即表现为传播者与受传者两大传播要素的双向鼎立，和传、受两者之间的信息双向沟通与交流；其次是互动性的，即传、受两者不仅共享信息，而且互传信息和一起创造信息，并且相互作用、相互影响；再次是共同性的，即传播者与受传者之间要真正通传致效，必须有共同的经验系统和符号系统；最后是协作性，即传播是传播组织内部协同操作（如报刊出版、节目制播）完成的，也是传、受两者在相互协调中一起完成的。

（五）永恒性和历史性

传播不是暂时的社会现象，而是长久、永恒的人类活动。从远古到现在，从现在到未来，传播与人类朝夕相伴、如影相随，共同绘制成人类历史的壮丽画卷。传播既是空间的连接体，使信息不受高山大川的阻隔而传之万里；也是时间的连接体，使信息不受沧桑岁月的磨损而传之千年；同时也是人类的连接体，使不同民族、不同文化、不同国度、不同时代的人能够相互沟通、相互理解，使人类的文化遗产得以继承和发展。信息是人类的基本需要，而传播则是满足人类基本需要的基本手段。信息需要的永恒性导致了信息传播的永恒性，而信息传播的永恒性又沉淀为信息传播的历史性。

这些描述只是人类传播的一般特性和基本特点，而不同领域、不同类型的传播活动还应具有不同的特性。例如，人际传播就具有个人性、亲近性、直接性和互知性的特点，而大众传播又具有传真性、快捷性、扩散性、公开性的特征，并且它们又都是随着人类社会的发展而发展的。

二、传播的分类

传播活动的普遍性决定了传播类型的多样性。对于传播，我们可以根据不同的标准、站在不同的角度，将其分为不同的类型。例如，垂直性传播与水平性传播，隐蔽性传播与显明性传播，真理性传播、利益性传播与权威性传播，向下传播与向上传播，传达性传播、解释性传播、劝服性传播、娱乐性传播等。这里我们依据传播范围的大小，对内向传播、人际传播、组织传播、大众传播、跨国传播等予以简单描述和论析。

（一）内向传播

这是人们头脑里“主我”同“客我”之间的信息交流活动，如自言自语、自我推敲、自我反省、自我克制、沉思默想、内心矛盾等。内向传播可分为条件反射式传播、情感支配式传播、理性支配式传播。由于这些传播都是在人的内心完成的，因此内向传播基本上属于心理学研究范畴。内向传播的产生既是人的自我需要，也是人的社会需要。它是人类最基本的传播活动，是人类一切传播活动的前提和基础，既有传播的一般特性，又有自身的特点：隐蔽性、内动性、短途性、思维性，同时还具备语言传播活动的基本条件：传播者（内储信息）、语言（内部语言）、接受者（客我）。内向传播是一种最隐蔽、最自由的传播。通过它，个人既可自我调适、避免错误、纠正缺点，也可能陷入懊恼、后悔的泥潭；既可筑起一道与他人和外界沟通的桥梁，也可能垒起一堵自我封闭的围墙。

（二）人际传播

这是指两个或两个以上的人之间借助语言和非语言符号互通信息、交流思想感情的活动。人际传播是传播者与受传者之间的信息互动过程，是人际关系得以建立、维持和发展的润滑剂。人际传播可以是面对面的信息传播，如交谈、交往、约谈、讨论、对话等，也可以是借助传播媒介进行的传播，如写信、打电话、发传真等。人际传播的主要特点是：（1）传播者与接受者之间的深层传播处于“熟人圈”中，他们彼此熟悉，时有往来；（2）传播以单个的面对面的传播形式为主；（3）信息的交流性强，信息反馈直接、快速、及时、集中，因此传受双方都可以现场把握信息的流向、流量和清晰度、准确度；（4）适用于在较短的时间内改变接受者的态度和行为。它的基本功能是：协调人际关系；交流思想

感情；统一社会态度；支配他人行动等。

（三）组织传播

也称团体传播，是指组织成员之间或组织与组织之间的信息交流行为。组织是社会中相近或相似个体有目的的组合；传播是组织结构的轴心，是组织存在的基础，没有传播就没有组织。因此，组织传播的目的就在于稳定、密切组织成员之间的关系，协调行动，减少摩擦，维持和发展组织的生命力，疏通组织内外渠道，应付外部环境的变化。对组织内的传播有三种：一为思想沟通，二为感情沟通，三为工作沟通（又称角色沟通，如领导与群众之间的信息交流）；对组织外的传播也有三种：一是主义和宗旨的传播，二是发展和扩大组织的传播，三是组织自身形象和政绩的传播。此外，还可以将组织传播分为上行传播、下行传播和平行传播等。

组织传播的特点是：（1）传播者是以组织或团体的名义讲话的；（2）信息大多是指令性、训导性和劝服性的内容；（3）具体活动是在有组织、有领导的情况下进行的；（4）传播活动有一定的规模，参加者少者十几人，多者上百人，甚至成千上万人。在西方，组织传播理论有两大流派：一是偏重于探讨组织传播中因果关系的功能范式学派，二是偏重于描述和解释组织传播现象的社会文化范式学派。

（四）大众传播

这是指职业传播者和传播机构通过大众传播媒介（如报纸、期刊、广播、电视、电影等）向大众提供信息、知识、观念、娱乐等的过程。其主要功能有：树立典范，即表扬先进事物，鞭挞落后现象；统一规范，如道德、伦理规范，法律、政策规范，文化、习俗规范等；监视环境，对内部、外部环境中的新情况新问题及时做出报道和反应；确定议程，即引导大众在什么时候想什么、议什么和干什么；还有传播知识、提供娱乐。其主要特点是：（1）传播者既是个体又是团体，传播个体大多受过一定的专门传播训练；（2）传播对象面广量大，分布广泛；（3）传播者与受传者之间的联系是间接的、松散的；（4）传播媒介日益复杂化和现代化，具有大量生产信息和复制信息的能力；（5）对受传者的立场、观点、态度、行为、文化素养等方面能产生积极的或消极的影响。大众传播要真正取得效果必须以人际传播和组织传播作为补充。只要传播者把这三者有机地结合起来加以运用，传播活动就能富有成效。

（五）跨国传播

这是指国家对外传播机构通过报刊、广播、电视、电影以及因特网等所进行的针对国外受众的传播活动。其主要目的是：塑造和美化国家形象；维护和捍卫国家主权和人民利益；宣传本国的价值观念、方针政策；报道友好往来，加强彼此了解，增进国与国之间的合作关系；反对霸权主义，维护世界和平；中国的对外传播还要抵制西方媒介大国的信息污染、文化渗透和文化侵略，反对其借口新闻自由干涉我国内政和外交。传播学的研究认为，国与国之间的信息往来越频繁，越容易增进了解和好感；政治信息交流越及时，越不易发生武装冲突；对在世界舞台上的玩火行为提前“报警”可以避免火势蔓延。当然，好斗的跨国传播媒介也可能把人民拖进战争的火海，特别是那些带有敌意的跨国传播往往会成为对象国政治动荡、社会混乱的直接祸源。所以，跨国传播也是利弊兼有，好坏并存。

今天的跨国传播借助卫星通信和因特网已大为改观，具有了一些新的传播特点：（1）跨国传播者代表国家讲话，是国家的代言人；（2）跨国传播是不同国家、不同种族、不同文化之间的信息交流，有效的传播总是建立在彼此全面、正确的了解基础上；（3）信息流通不平衡，发达国家和媒介强国往往也是信息输出大国，而欠发达的弱小国家除了天灾人祸的消息，则几乎没有信息输出；（4）西方媒介强国发起的文化侵略来势凶猛，媒介欠发达国家的民族文化（包括语言和风俗习惯等）受到威胁和破坏，有的将会逐渐消融在大国文化的洪流之中；（5）传播对象主要为对象国政治界、经济界、文化界、传播界、知识界中当前的或未来的精英和领导者。

第三节 传播的功能

传播的功能，不是人类主观臆断的产物，而是人类传播活动的客观要求；不是“领导”的指令，而是传播活动自身必须完成的客观使命；不是可有可无，而是如影相随、挥之不去。因此，对传播的功能认识得愈清楚，传播活动的方向就愈明确，取得的效果就愈显著。