

现代信息管理 **与** 信息系统丛书

传播学导论

吕杰 张波 袁浩川 主编



INTRODUCTION TO COMMUNICATION STUDIES

现代信息管理 与 信息系统丛书

传播学导论

吕杰 张波 袁浩川 主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书分为上下两篇。上篇以“传播主体(传播者)→传播内容(信息)→传播载体(传播媒介)→传播对象(受众)→传播效果→传播环境→传播技巧”为主线,系统地介绍了传播活动中相关要素的基本理论知识;下篇结合传播在企业管理、军事斗争和 Internet 中的实际运用,对传播实务方面的一些领域进行了探索性研究。此外,在附录中还特别添加了 18 个传播案例,方便教师课堂教学使用。

本书可作为高等院校信息管理、新闻学、广告学、社会学、广播电视、编辑出版等专业的教材,也可作为自学考试用书。

图书在版编目(CIP)数据

传播学导论 / 吕杰, 张波, 袁浩川主编. —北京: 科学出版社, 2007
(现代信息管理与信息系统丛书 / 马费成主编)

ISBN 978-7-03-018356-9

I. 传… II. ①吕…②张…③袁… III. 传播学 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 108881 号

责任编辑: 李 敏 李 捷 / 责任校对: 钟 洋

责任印制: 钱玉芬 / 封面设计: 中飞时代

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>

源海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007 年 7 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2007 年 7 月第一次印刷 印张: 28 1/2

印数: 1—4 000 字数: 559 000

定 价: 39.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈环伟〉)

序

2004年4月，由有关高等院校和科学出版社共同发起的信息管理与信息系统专业发展研讨会在安徽大学举行。来自武汉大学、南京大学、北京大学、中山大学、中南财经政法大学等30多所高等院校信息管理学院（系）的代表和科学出版社的代表出席了这次会议。会议议题包括专业定位、培养目标、课程建设、师资培养、教材建设、专业协作等方面的内容。会议在许多问题上取得了共识。会议的重要成果之一就是决定进一步联合编写《现代信息管理与信息系统丛书》，既作为本专业本科生和研究生的教材，又可供专业人员和相关人员阅读。

自1998年专业目录调整以来，信息管理与信息系统专业成为合并专业最多、跨度最大的一个专业，不仅汇聚了具有不同学科背景的5个专业，而且办学单位从原来的180多家扩展到300多家。尽管来自不同专业背景的人对信息管理与信息系统有不同的理解和阐释，但都希望能编写出适合于本专业的教材和参考书，尤其是许多新开办的专业对教材的需求更加迫切。为满足需求，曾有多家出版社与高校联合出版了信息管理与信息系统专业的系列教材，为信息管理与信息系统专业的教学提供了丰富的资源，同时也促进了信息管理与信息系统专业的发展。但这些教材往往有所侧重，或侧重于技术，或侧重于管理，或侧重于信息内容，而综合性的教材却较少且缺乏系统性。

近几年来，信息技术与信息相结合广泛渗透到各个行业和领域，对政务、商务和管理产生了革命性影响，对信息管理和信息系统专业提出了新的要求，信息管理与信息系统专业不仅应当关心在信息技术应用背景下业务流程和信息流程的变化，还要关注相应的制度和人们思想观念的变化。也就是说，信息管理与信息系统专业不应当只停留在技术层面和微观的管理层面，而应当将自身的触角延伸到社会人文和宏观的管理层面，才能最终有效地解决人类社会的信息资源管理和开发问题，从而真正提高管理的效率。

考虑到专业的发展及目前市场上已有教材的不足，本次会议提出17个选题：知识管理学、信息管理学、信息管理研究方法、信息安全管理、信息系统课程设计、信息化工程、信息组织、信息用户研究、信息伦理、信息传播、IT项目管理、决策支持系统、管理系统模拟、网络营销、电子商务、ERP技术、专业英语等，当然这也是对科学出版社过去已经出版的和即将出版的《现代信息管理与信息系统丛书》（包括管理信息系统，信息系统分析与设计，信息管理基础，信息经济学，信息资源管理导论，信息检索技术，竞争情报——理论、方法与实践，信息分析——基础、方法及应用，信息政策，管理信息系统应用案例）的补充。与会代表们衷心希望这套丛书能写出特色、保证质量、反映信息管理与信息系统专业的发展趋势。现在这套丛书即将陆续出版，它能否达到预期目标，还有待广大读者和办学单位的使用和评价。承担编写任务的各位作者也热切希望读者提出建议、意见和批评。

马费成
2004年8月

前 言

传播学是 21 世纪的前沿学科，它与生命科学、环境科学、材料科学等被列为最有发展前景的学科，日益受到各国关注。Internet 的广泛普及对人类传播事业正在产生革命性的影响。因此，对传播学理论及其应用方面的研究，不仅关系到传播事业的发展和传播人才的培养，而且将对社会经济发展乃至人类物质文化生活的方方面面起到巨大的推动作用。

从 19 世纪末期到 20 世纪前半期，整个人类社会在政治、经济、军事、科学、文化等各个领域都激荡着戏剧性的变化。这些变化与科学技术带来的传播革命是分不开的：在科学技术的巨大进步下，人类发明了电话、电报、无线电广播、电视、电影等先进的传播工具，使人与人之间、民族与民族之间、国家与国家之间的信息交流和相互影响大大加强。今天，随着 Internet 在全世界范围内的蔓延，世界已经变成一个地球村。在这样的背景下，迫切需要我们对人类传播活动加以全新的审视，正是从这个意义上，我们编写了这本《传播学导论》。

本书在结构体系上按照传播过程中信息由传播主体到达传播对象，从而获得一定传播效果的逻辑顺序为基本线条，系统地介绍了传播主体（传播者）、传播内容（信息）、传播载体（传播媒介）、传播对象（受众）、传播效果、传播环境、传播技巧等相关传播要素的理论知识，并把这些相关要素有机地联系起来，使得本书的可读性和可理解性大大增强。此外，在内容范围上，本书增加了传播实务部分，紧密联系实际，深入探讨了传播与企业管理、传播与军事斗争、传播与网络之间的关系及其应用。因此，本书与其他同类书籍相比，具有结构体系更加紧凑、内容范围更加广泛和完整的显著特点。

在编写本书的过程中，参考了一些国内外的传播学著作，也参考

了国内外的许多专家、学者发表在期刊杂志或网站上的文章，书中无法一一列出，在此一并表示衷心地感谢和敬意！

由于编者水平所限，本书不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

张波

2007年3月

目 录

序 前言

上篇 传播理论

1 绪论	3
1.1 传播学概述	3
1.1.1 传播学的相关概念	3
1.1.2 中外传播学的发展历史及进程	9
1.1.3 学习与研究传播学的意义	13
1.2 传播的特点、分类及功能	14
1.2.1 传播的特点	15
1.2.2 传播的分类	17
1.2.3 传播的功能	18
1.3 传播的模式	24
1.3.1 传播模式的功能	24
1.3.2 研究传播模式的意义	25
1.3.3 传播的典型模式	25
1.4 传播的原则	34
1.4.1 制定传播原则的依据	34
1.4.2 必须遵循的传播原则	37
2 传播者	42
2.1 概述	42
2.1.1 传播者与传播者角色	42
2.1.2 传播者的特点	44
2.1.3 传播者的权利	46
2.1.4 传播者的责任	47
2.1.5 传播者的赢效因素	50
2.1.6 传播者的类型	52
2.2 个人传播	53
2.2.1 人内传播	53

2.2.2 人际传播	55
2.3 群体传播	60
2.3.1 群体的分类及特征	60
2.3.2 群体传播与群体意识	62
2.3.3 集合行为中的“信息流”结构	64
2.3.4 集合行为的形式	65
2.3.5 群体对大众传播的影响	66
2.4 组织传播	67
2.4.1 组织与组织传播	67
2.4.2 组织内部传播	71
2.4.3 组织外部传播	73
2.4.4 组织传播与其他传播形态的关系	74
3 传播与信息	76
3.1 信息的概念、分类及其传播特征	76
3.1.1 信息的概念	76
3.1.2 信息的分类	78
3.1.3 信息的传播特征	80
3.2 信息爆炸与信息匮乏	84
3.2.1 信息爆炸	84
3.2.2 信息匮乏	88
3.3 信息污染与信息侵略	90
3.3.1 信息污染	90
3.3.2 信息侵略	93
3.4 信息在传播中的增值效应	94
3.4.1 信息的传播增值	95
3.4.2 信息传播的增强	96
4 传播与符号	98
4.1 符号及其意义与传播	98
4.1.1 符号	98
4.1.2 符号的意义	104
4.1.3 符号学与传播学	107
4.2 符号的特性、功能与易读性	108
4.2.1 符号的特性	108
4.2.2 符号的功能	111
4.2.3 易读性与易读标准	113
4.3 编码与解码	115
4.3.1 编码与解码的涵义	115

4.3.2	编码与解码的原则	119
5	传播媒介	121
5.1	传播媒介的涵义、特点和功能	121
5.1.1	媒介与传播媒介的涵义	121
5.1.2	传播媒介的特点	123
5.1.3	大众传播媒介的功能	125
5.2	传播媒介的类型	129
5.2.1	语言媒介	129
5.2.2	文字媒介	130
5.2.3	印刷媒介	131
5.2.4	电子媒介	132
5.2.5	新媒介	133
5.3	多媒介竞争与融合的现状给传播带来的影响	142
5.3.1	多媒介竞争与融合的现状	142
5.3.2	信息高速公路给传播带来的影响	146
6	受众	158
6.1	受众的界定	158
6.1.1	受众的角色	158
6.1.2	受众的特点	159
6.1.3	受众的类型	163
6.1.4	受众的基本权利	164
6.2	受众的心理	166
6.2.1	受众的心理特点	166
6.2.2	受众的心理需求	168
6.2.3	几种常见的受众心理	170
6.2.4	受众的心理效应	173
6.3	受众的选择机制	175
6.3.1	选择性注意	175
6.3.2	选择性理解	177
6.3.3	选择性记忆	179
6.4	受众的反馈	180
6.4.1	反馈的含义及作用	181
6.4.2	反馈的一般特点	182
6.4.3	反馈的分类	184
6.4.4	如何正确对待反馈	185
7	传播效果	187
7.1	传播效果的涵义	187

7.1.1	传播效果的定义	187
7.1.2	传播效果的构成要素	189
7.1.3	影响传播效果的因素分析	190
7.2	传播效果研究的几种基本理论	195
7.2.1	枪弹理论	195
7.2.2	有限效果理论	197
7.2.3	适度效果理论	198
7.2.4	沉默的螺旋和强大效果理论	204
7.2.5	“使用-满足”理论	206
7.2.6	文化规范理论	209
7.3	传播效果的评估	210
7.3.1	传播效果评估的概念	210
7.3.2	传播效果评估的标准	210
7.3.3	传播效果评估的方法	211
7.3.4	传播效果评估的体系	215
8	传播环境	219
8.1	传播与传播环境的关系	219
8.1.1	传播对传播环境具有客观依赖性	221
8.1.2	传播环境对传播具有自发作用性	222
8.1.3	传播对传播环境具有主动适应性	223
8.2	传播环境的类型	225
8.2.1	一般环境与特殊环境	226
8.2.2	硬环境与软环境	226
8.2.3	行为环境与心理环境	227
8.3	传播环境的主要种类	229
8.3.1	地理环境	229
8.3.2	社会环境	232
8.3.3	物理环境	236
8.3.4	媒介环境	238
9	传播技巧	243
9.1	面谈技巧	243
9.1.1	自我了解	243
9.1.2	自我准备	244
9.1.3	把握面谈的时机	246
9.1.4	快速切入主题	247
9.1.5	重视“非关键人物”	248
9.1.6	实事求是、适可而止	248
9.2	讲演技巧	249

9.2.1	口语表达的技巧	249
9.2.2	演讲者角度的技巧把握	253
9.2.3	其他方面的演讲技巧	254
9.3	说服技巧	256
9.3.1	说服的原则	256
9.3.2	说服的要求	257
9.3.3	说服的技巧	258
9.4	谈判技巧	260
9.4.1	扫清障碍、达成协议	260
9.4.2	谈判演习	263
9.4.3	谈判中的实用技巧	265
9.5	会议技巧	268
9.5.1	座位安排的技巧	268
9.5.2	谨守中立的原则	269
9.5.3	重视会前准备	269
9.5.4	开好“特别会议”	270
9.5.5	会议技巧的其他方面	271

下篇 传播实务

10	传播与企业管理	277
10.1	企业的传播活动	277
10.1.1	企业管理与传播结合的传播学依据	277
10.1.2	企业传播活动的形式	278
10.1.3	影响企业传播活动效果的障碍和解决策略	280
10.2	传播与企业人力资源管理	283
10.2.1	管理、管理者与传播的关系	283
10.2.2	管理者的传播责任	284
10.2.3	传播在企业人力资源管理中的应用	286
10.3	提高人力资源管理效果的传播学途径	289
10.3.1	建立便于信息沟通的组织模式	289
10.3.2	建立良好的组织人际关系	292
10.3.3	实行参与式管理	294
10.3.4	提高管理者的传播技能	296
11	传播与军事斗争	300
11.1	信息自由与信息主权安全	300
11.1.1	信息自由	300
11.1.2	信息主权安全	302

11.1.3	信息自由与信息主权安全	304
11.2	战时军事传播的目标、任务和功能	306
11.2.1	战时军事传播的目标	306
11.2.2	战时军事传播的任务	308
11.2.3	战时军事传播的功能	310
11.3	军事传播在现代战争中的应用	313
11.3.1	战争形态与传播形态的关系	313
11.3.2	现代战争中大众传播的地位和作用	314
11.3.3	现代战争中传播媒体的主要特征	314
11.3.4	现代战争中的传播活动	315
12	传播与网络	325
12.1	中国互联网与中国网络媒体	325
12.1.1	中国互联网的发展历程	326
12.1.2	中国网络媒体的发展	329
12.2	网络传播的利弊分析	333
12.2.1	网络传播的优越性	333
12.2.2	网络传播的弊端和不足	335
12.2.3	我国网络传播当前必须解决的几个问题	338
12.3	网络给传播带来的机遇和挑战	340
12.3.1	网络给传播带来的机遇	340
12.3.2	网络给传播带来的挑战	346
12.4	网络传播对人类社会的影响	350
12.4.1	对政府管理的影响	351
12.4.2	对社会教育的影响	351
12.4.3	对社会经济的影响	352
12.4.4	对人类社会生活的影响	356

附录 传播案例

案例1	从美军虐待伊拉克战俘看信息把关	361
一、	信息传播过程中，“把关人”通过对新闻的信息筛选，对新闻媒体进行直接控制	361
二、	国家和政府通过对新闻信息的模糊化处理，对新闻媒体的信息输出实行间接控制	363
案例2	挑战传播控制——博客给专业传播组织带来了什么	365
一、	博客网站挑战专业传媒的传播控制	365
二、	博客网站与专业传媒组织的互补并存	367

案例3	面对信息爆炸,如何有效评估信息	371
案例4	信息匮乏下的信任缺失	373
案例5	你被信息污染了吗	375
案例6	警惕军事大国的信息侵略	377
案例7	主持人的非语言符号传播	379
案例8	从“神六”飞天看电视新闻传播符号、传播特性的表现	382
	一、关于传播符号的运用	382
	二、直播关键点的梳理	383
案例9	用传播的眼睛看手机短信	385
案例10	“有声报纸”——报纸多媒体化的新尝试	389
案例11	大连城市品牌传播案例解析	393
	一、城市发展背景	393
	二、品牌建设背景	393
	三、品牌传播历程	394
	四、品牌传播效果	398
	五、大连城市品牌传播思路	399
	六、品牌传播经验总结	400
案例12	传播技巧之求新求异结硕果	402
案例13	骆驼品牌的传播策略与促销技巧	404
	一、骆驼来了	404
	二、为了一支骆驼,我愿走一里路	405
	三、医生推荐	405
	四、体育赞助	406
	五、品牌延伸	406
	六、随烟赠品	407
	七、骆驼老乔	407
	八、骆驼现钞	408
	九、借力电影	408
	十、一对一沟通	409
	十一、酒吧促销	409
案例14	抗战期间我军对敌宣传策略	410
	一、软化宣传,瓦解敌军斗志	410
	二、宣传同根同祖,瓦解汉奸意志	411
	三、宣传法理,戳穿日军“圣战”谎言	411
	四、威慑宣传,造成压敌之势	413

案例 15	2002 年美国对阿富汗战争中军事宣传的特征	415
一、	宣传有明确的战略目的	415
二、	对作战行动的宣传进行严格控制	416
三、	十分注重新闻统战工作	416
四、	新闻宣传强调利己性	417
五、	新闻宣传中不同的国家具有不同的感情色彩	418
六、	新闻宣传手段的多样性	418
案例 16	真实的谎言——美国主流媒体对伊拉克战争的宣传	420
案例 17	伊拉克战争中美军的舆论战战法	425
案例 18	网络媒体在伊拉克战争报道中大放异彩	429
参考文献		433

上 篇

传 播 理 论

