

传播学概论

INTRODUCTION TO COMMUNICATIONS

■ 许 静 编



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

传播学概论

许 静 编

清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本书简明而系统地介绍了传播学各基本分支领域,如语言和非语言传播、内向传播、人际传播、小群体传播、组织传播及大众传播中的基本概念和理论,着重探讨了大众传播的技术特征、组织生产特征、规范管理及效果研究,对传播学研究方法也有初步的介绍。作者广泛参阅国内外各种传播学教材,并加以融会贯通,理论知识丰富,行文通俗易懂。

本书可作为高等学校传播学、新闻学、广告学及公共关系、市场营销等专业的基础课教科书,尤其适合在职攻读本科学位的学生,同时也可满足其他专业和一般读者了解传播学基础知识的兴趣。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

传播学概论 / 许静编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2007.3
ISBN 978-7-81082-948-9

I. 传… II. 许… III. 传播学-高等学校-教材 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 018231 号

责任编辑:赵彩云

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:16.25 字数:364 千字

版 次:2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-81082-948-9/G·52

印 数:1~4 000 册 定价:26.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

目 录

第1章 传播与传播学	(1)
1.1 对传播的初步理解	(1)
1.2 传播学的由来	(3)
1.3 你不能不传播	(5)
1.4 给传播下定义	(6)
1.5 传播学领域的知识结构	(8)
小结	(9)
推荐阅读	(9)
思考与练习	(10)
第2章 传播模式论	(11)
2.1 亚里士多德的演讲模式	(12)
2.2 拉斯韦尔的5W宣传模式	(13)
2.3 香农—韦弗(Shannon-Weaver)数学模式	(14)
2.4 奥斯古德—施拉姆的循环模式	(16)
2.5 丹斯(Dance)模式	(18)
2.6 巴克模式及传播过程要素分析	(19)
2.7 施拉姆的大众传播过程模式	(21)
2.8 赖利夫妇的系统模式	(22)
小结	(23)
推荐阅读	(23)
思考与练习	(23)
第3章 语言与传播	(25)
3.1 符号化与人类传播	(25)
3.2 什么是语言	(27)
3.3 语义三角图与指称理论	(29)
3.4 语言的误用	(31)
3.5 语言的相对性:萨丕尔—沃尔夫假说	(34)
3.6 语言与行为	(36)

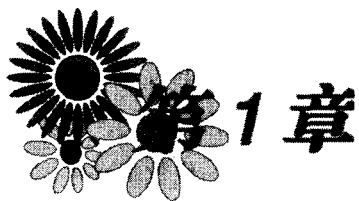
3.7 易读性测量	(37)
3.8 提高语言传播能力	(38)
小结	(39)
推荐阅读	(39)
思考与练习	(39)
第4章 非语言传播	(41)
4.1 非语言传播的定义和特点	(42)
4.2 非语言传播的功能	(44)
4.3 非语言传播中的三种暗示	(45)
4.4 与身体相关的非语言传播	(47)
4.5 副语言	(51)
4.6 距离、环境与空间观	(53)
4.7 时间观	(54)
4.8 提高非语言传播能力	(55)
小结	(56)
推荐阅读	(56)
思考与练习	(56)
第5章 内向传播	(58)
5.1 认识你自己	(58)
5.2 自我概念	(60)
5.3 “镜中我”与“约哈里窗户”	(62)
5.4 内向传播过程	(63)
5.5 需求层次论	(68)
5.6 自我防卫机制	(70)
5.7 态度形成与转变	(71)
小结	(74)
推荐阅读	(74)
思考与练习	(74)
第6章 人际传播	(76)
6.1 定义及特点	(76)
6.2 人际传播的功能	(78)
6.3 人际吸引	(79)

6.4	意义的协调管理	(81)
6.5	关系理论	(84)
6.6	自我展露与社会渗透	(86)
6.7	人际关系发展的诸阶段	(87)
6.8	人际冲突的管理	(89)
	小结	(91)
	推荐阅读	(91)
	思考与练习	(91)
第7章	小群体传播	(93)
7.1	群体的概念与特点	(93)
7.2	群体的分类	(94)
7.3	群体传播中的个人参与	(96)
7.4	群体的互动发展	(97)
7.5	领导行为与领导者	(100)
7.6	群体中的问题讨论	(102)
7.7	群体传播网络	(104)
7.8	影响小群体传播的其他变量	(106)
	小结	(108)
	推荐阅读	(109)
	思考与练习	(109)
第8章	组织传播	(110)
8.1	组织的类型与特点	(111)
8.2	组织传播研究的几大学派	(112)
8.3	组织中的基本传播过程	(117)
8.4	组织中的新兴传播过程	(119)
8.5	组织的外部传播过程	(121)
8.6	其他影响组织传播的因素	(123)
	小结	(126)
	推荐阅读	(126)
	思考与练习	(126)
第9章	媒介技术的发展	(127)
9.1	口语传播时代	(128)

9.2	文字传播时代	(129)
9.3	印刷传播时代	(130)
9.4	电子传播时代	(132)
9.5	新媒体传播	(135)
9.6	媒介形态变化	(138)
9.7	媒介即讯息——麦克卢汉的媒介决定论	(139)
9.8	消失的地域——梅洛维茨的理论	(141)
9.9	媒介的逻辑与传播的偏向性	(143)
	小结	(144)
	推荐阅读	(145)
	思考与练习	(145)
第 10 章	大众媒介的组织与生产	(146)
10.1	媒介组织的经济特征	(147)
10.2	媒介系统的结构特征	(149)
10.3	媒介组织的外部影响因素	(150)
10.4	媒介组织中的职业角色	(154)
10.5	媒介组织中的把关现象	(156)
10.6	新闻选择过程中的要素	(160)
10.7	信息来源对新闻的影响	(163)
10.8	媒介产品的流程处理与呈现	(165)
	小结	(168)
	推荐阅读	(169)
	思考与练习	(169)
第 11 章	媒介的规范与管理	(170)
11.1	早期威权主义规范论	(171)
11.2	自由主义规范论	(172)
11.3	报刊的社会责任理论	(174)
11.4	前苏联共产主义报刊理论	(175)
11.5	公共服务广播与民主参与理论	(177)
11.6	广大发展中国家的传媒规范理论	(179)
11.7	对传媒的法制化管理	(181)
11.8	大众传媒的管制模式	(182)
11.9	传媒行业的道德自律	(185)

小结	(187)
推荐阅读	(187)
思考与练习	(188)
第 12 章 大众传播的效果	(189)
12.1 效果研究的传统	(189)
12.2 两级传播	(192)
12.3 创新的扩散	(194)
12.4 使用与满足	(199)
12.5 议程的设置	(204)
12.6 沉默的螺旋	(210)
12.7 培养分析	(214)
12.8 知识沟	(217)
小结	(220)
推荐阅读	(221)
思考与练习	(221)
第 13 章 态度转变与说服	(223)
13.1 态度的定义	(224)
13.2 陆军研究	(225)
13.3 一面提示与两面提示	(226)
13.4 信源的可靠性	(226)
13.5 恐惧诉求	(228)
13.6 预防接种理论	(229)
13.7 卡特赖特的说服模式	(230)
13.8 勒平格的劝服设计	(231)
小结	(233)
推荐阅读	(233)
思考与练习	(234)
第 14 章 传播研究方法	(235)
14.1 研究过程	(236)
14.2 文献研究法	(237)
14.3 调查访谈法	(239)
14.4 焦点小组讨论及深度访谈	(242)

14.5 观察性研究	(244)
14.6 实验性研究	(245)
14.7 个案研究	(246)
小结	(248)
推荐阅读	(248)
思考与练习	(248)
 参考文献	 (249)
编者的话	(251)



传播与传播学

传播学是20世纪40年代在美国开始逐渐形成的一门新兴的社会科学。中国内地是在80年代初开始逐步引入传播学。最初的引介主要是关于传播学中最主要的分支——大众传播的研究内容。“传播”一词的译法首先来自台湾，与之相对应的英语词是“communication”。因为从报刊、广播和电视等大众传播媒介的活动来看，讯息的传递有一个从中心点向外扩散的过程，所以可以理解成传播。但是传播学研究所涉及的范围极广，而不仅仅指大众传播学，因此对“传播”一词的理解应当更宽泛一些。

1.1 对传播的初步理解

先讲一个中国禅宗上的著名故事。一次在灵山会上，有位信徒向释迦牟尼献了一束花。释迦拈起一朵花，但并未说话，各大弟子皆不懂这是什么意思，这时有一个弟子大迦叶（Mahakasyapa），乃向佛微微一笑，释迦乃说：“达迦依（Kashima）。”意思是“懂了”！乃以密偈和佛法（所谓“正法眼藏”）传给了大迦叶。这个有名的“拈花微笑”的故事，据说便是禅宗的开始。我想用这个故事来告诉大家，传播研究的目的是求通，也就是强调效果。佛祖的“拈花微笑”是最高境界的通，而在现实中，我们要和各种



人，借助于各种符号、各种媒介来求得信息的沟通、意见的交流和传播效果的实现。因此，求通是我们学习传播学的目的所在。

上面那个故事是我从北大的老校长胡适先生的书中看来的。胡适先生在一次演讲中还讲了另一个故事。说从前有一个裁缝，辛辛苦苦地省下钱来，送他儿子读书，他自己仍旧做工。有一次，儿子寄信回家要钱，裁缝不识字，请隔壁一个杀猪的看信。那个屠户也只认得几个字。便念到：“爸爸，要钱，赶快拿钱来！”裁缝听了很生气，以为儿子从小学念到中学，从中学念到大学，还不知道一点儿礼貌。后来有一位牧师来了，问裁缝为甚生气。裁缝把原委告诉他，牧师说：“拿信给我看看！”牧师看了信，便说到：“你错了！这信上明明写着：‘父亲大人膝下，我知大人辛苦，老是不敢多用钱。不过近来有几种必不可少的书籍和物件要买，我的鞋子也破了，我的袜子也穿了，希望大人能寄给我半镑钱，我很感激；倘若能寄一镑的话，那更感激不尽！’”裁缝听了，很高兴，并且问牧师说道：“信上真的是这样写的吗？如果是这样，我立刻就寄两镑钱去。”^①

胡适先生借用这个故事来讲禅宗，而我在此借用这个故事却是要说明，在明确了传播学求“通”的目的之后，我们应当通过关注自己的传播行为，关注传播过程当中的各种相关变量来达到“通”的效果。

粗看起来，以上那个故事似乎说的仅仅是一个语言修辞的问题，但是在今天，修辞研究已经被纳入传播学研究中，修辞的概念也得到很大的延伸。古希腊的亚里士多德，曾写过一本《修辞学》，系统考察公开演讲如何达到效果，因此被尊为传播学的鼻祖。中国历史上传说的《鬼谷子》及其他先秦诸子中种种关于论辩的著述，也构成了传播学的中国传统。如此说来，传播并不是什么新现象，传播的历史应当是和人类社会的历史一样长，而对传播的研究也同样可以追溯到远古。所以说，作为社会科学的传播学研究产生于美国，而对传播现象的关注，中西方都有悠久的历史。

除了“通”和“传”之外，英语 communication 的第三个含义是指交通。交通银行的英语翻译就是“bank of communication”。那么交通和传播有什么当然的联系吗？当然有。人类最初的信息传递，总是和人员流动和物品的传输相伴相随，而现代交通工具的发展则极大地拓展了人类的传播活动。瓦特蒸汽机的发明带来了工业革命，催生了各种

^① 潘平，明立志．胡适说禅．北京：东方出版社，1993．



现代化的交通工具。今天,奔驰汽车、磁悬浮列车、波音飞机及其他各种高性能的现代化交通工具,能迅速地把人从一方带到另一方,人和人之间的距离缩小了,个人活动的空间扩大了,人与人之间的社会交往也迅速增多。然而交通技术仅仅缩短了人们的地理距离,只有有效的传播才能缩小人和人之间的心理距离。

communication 的第四个含义,就是通信。从马可尼发明电报,爱迪生发明电话,到后来广播、电视等大众传媒的出现,直到今天互联网的全球覆盖,媒介技术的发展促进了人类信息的交流,影响了人类的生活方式和生产方式,也改变了人类文化的表现形态。因此,媒介研究就成为传播研究中最重要内容。大众传播的兴起带动了现代意义上的传播学研究,而今天的传播学研究总是离不开对传播技术的关注。与理工科对通信技术本身的关注不同,传播学最为关注的是传播技术对人及人类社会的影响。

1.2 传播学的由来

传播学的创始人是美国学者威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm)。他1907年生于美国俄亥俄州,1987年逝世于美国檀香山。在他5岁的时候,因为一次不太成功的扁桃腺切除手术,而得了严重的口吃。言语表达的困难也许是他终身致力于人类交流的理由之一。上学期间,施拉姆曾先后学习了历史和政治学,获得了美国文学硕士学位和英国文学博士学位,还曾做过兼职体育记者和美联社的特约通讯员。博士后期间他主要从事有关人类言语行为的实验研究,后来又担任衣阿华大学英语系写作班的指导老师,发表了一些幻想小说。这期间他结识了以群体动力学研究而闻名的心理学家勒温。

第二次世界大战期间,施拉姆被美国政府征募为统计局和战时宣传局的雇员,在进行包括为罗斯福总统写稿等战争宣传工作的同时,施拉姆结交了一大批和他一样被政府征募的社会科学家,其中包括提出传播“5W”模式的政治学家拉斯韦尔、社会调查专家拉扎斯菲尔德、在陆军从事军事训练影片对新兵影响研究的心理学家霍夫兰、信息论的创始者香农、系统论的提出者维纳,以及以民意测验闻名的盖洛普。与这些人的日常交往及战时宣传的工作经验,使施拉姆形成了一种要创建传播学新领域的构想,因此在他担任衣阿华大学新闻学院院长期间,开设了第一个传播学博士课程,这一博士课程是跨学科的,利用了心理学、社会学和政治学的课程,它“直接导致了传播领域之被区



分为两个分支学科：大众传播和人际传播”。^①

1947年施拉姆受聘为伊利诺伊大学传播研究所所长，同时兼任大学出版社主编和校长助理。1950年他又被聘为该所大学的传播部主任，负责管理广告系、新闻与传播学院、传播研究所、图书馆学院、大学图书馆和出版社，以及大学广播电视台、校友办公室、大学宣传处、会议中心等其他几个具有某种传播功能的单位。由此，伊利诺伊大学成为传播学的发源地之一。

继阿华大学和伊利诺伊大学之后，威斯康星大学、明尼苏达大学和斯坦福大学等先后都建立了传播学课程及相应的研究所。值得注意的是，这些在20世纪40年代和50年代创办的新的大众传播课程都是在美国中西部有着大片政府赠与地的大学中，在原有的新闻学院上嫁接的。后来，这些新闻学院一般都更名为新闻与大众传播学院。而美国最有名望的大学，虽然进行了最早的传播研究，如拉斯韦尔在芝加哥大学，拉扎斯菲尔德在哥伦比亚大学，勒温、维纳和香农在麻省理工学院，霍夫兰在耶鲁大学等，但却抵制建立有组织的机构来进行传播学研究。

从20世纪50年代中后期开始，施拉姆转向国际传播学的研究，写出了《报刊的四种理论》、《大众媒体和国家发展》等著作。1973年退休之后，他以檀香山夏威夷大学传播研究所为基地，努力促进美国和亚洲之间的知识合作和交流，以资助学生留学、组织国际会议、推动出版等方式继续他的事业，并曾在香港中文大学进行学术访问，推动了传播学研究的国际化发展。

施拉姆是传播学领域的奠基人。他最早在大学里创办以传播命名的博士课程，授予了第一个传播学博士学位，培养了第一代传播学者。他第一个将自己认作是传播学者，撰写了第一部传播学教科书，确立了一批有助于建立这个新领域的教科书，并为传播学的学术工作确立了范式。

传播学的最初发展，和战争宣传紧密相连。后来，随着战后美国经济的繁荣、选举政治的发展及相关学科的拓展，传播学成为美国发展最为迅速的学科之一。如今，美国的大部分大学里都有一个传播学院或传播系，每年有20多万名学生主修传播学。传播学被广泛应用于新闻、广播、公共关系、广告、企业沟通、市场营销及竞选宣传各个领域，为学生们在相关领域的职业发展提供了深厚的专业基础。

^① 罗杰斯. 传播学史. 殷晓蓉, 译. 上海: 上海译文出版社, 2002: 18.

1.3 你不能不传播

“丁零零——”，一阵闹铃声，把鸣飞从睡梦中惊醒。他愤怒地拍停了闹钟。但接着，另一个闹钟又响了。他又拍停了它，但是又响起了第三个闹铃。当他拍停第三个闹铃时，他也终于清醒过来。他用遥控器打开电视，边穿衣、洗漱，边听早间电视新闻和天气预报。

鸣飞是一家房地产公司的销售经理，因为家住得离公司很远，他不得不起早乘地铁上班。在电梯里，他向另一个赶早上班的邻居点点头算打招呼，然后很注意地看了看电梯里新出的汽车广告，盘算着自己的买车计划。上地铁的时候，他发现很多人在看晨报，而他负责的那个房地产销售项目已经在报纸上登广告了。下了车向单位走的时候，他注意到与他的项目相关的户外广告，想着今天如何与一个朋友推荐来的重要客户面谈。上班之前开了一个短会，听领导传达了一些通知，同事之间也就工作问题进行了一些讨论。当他回到座位上的时候，已经有咨询电话打进来了……一整天的时间，鸣飞都忙着打电话、面谈、开会和上网。下班之前鸣飞收到一条短信，是通知他别忘了今晚上的同学聚会，他脑海中立刻浮现出许多熟悉的脸庞……

从以上的例子可以看出，我们许多人每天都在和其他人进行各种信息传递、意见交流和沟通协作活动。这其中有正式的和非正式的、有语言的和非语言的、有面对面的和借助于媒介包括大众传播媒介的，还有人际间、群体内外和组织内外的传播。即便是独自一人，无论醒时梦时，我们都在进行某种程度的信息处理，无时无刻不在进行各种各样的传播活动，因此说，“你不能不传播”。

按照传播学奠基人施拉姆的说法，传播“主要是论述人类交往的基本过程”。“每一种文化形式和每一社会行为的表现都或则明确或则含糊地涉及传播。”“我们研究传播时，我们也研究人——研究人与人的关系以及与他们所属的群体、组织和社会的关系；研究他们怎样相互影响和受影响；告知他人和被他人告知；教别人和受别人教；娱乐别人和受到娱乐。要了解人类传播，我们必须了解人是怎样相互建立起联系的。”^①

^① 施拉姆，波特. 传播学概论. 陈亮，译. 北京：新华出版社，1984：2-4.

1.4 给传播下定义

传播的定义复杂多样，曾有学者搜集并罗列出 126 种相关定义，但至今没有达成共识。有学者说：“学术界在给传播下定义的过程中，一个无法解决的难点在于动词‘传播’在普通的词典中已经有了约定俗成的定义，这样一来，便不太容易把它作为一个科学术语来把握。事实上，‘传播’一词是英文中用得最滥的词汇之一。”^①然而，定义的复杂多样并不意味着对传播没有定义，而是因为从一开始，传播就是由不同的学者从不同角度进行定义和研究的，定义之不同，主要是研究重点不同。事实证明，采用某种单一的定义是不可能的，也是没有成效的。

今天看来，对传播的定义大体上有以下几种范式。

一是劝服范式。如霍夫兰等认为，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”。伯罗认为，“所有传播行为都旨在从特定人物（或一群人）引出特定的反应。”韦弗则认为，“传播是一个心灵影响另一个心灵的全部过程。”贝罗德也认为，我们在传播方面的基本目的是成为一个有影响的人，去影响其他人，影响我们周围的物质环境及影响我们自己，总之要成为一个具有决断力的人，在决断事情时要有一票。简言之，我们传播是影响——有意识地去影响。“劝服说”突出了传播者的主观动机，强调了传播效果，但却忽视了一些并不带有明显劝服动机的传播现象，如天气预报和一般性的新闻播报。劝服范式的流行起因于传播学发展之初的战争宣传，而在今天，广告营销等活动也必然要融入劝服性传播的思想。

二是传递范式或称过程范式。“传递说”认为，传播是从发出者到接收者的讯息传递过程或行为，讯息通过渠道传输，受到噪音干扰，被发出和被接收。该范式强调传播是一种经过各个环节，包括诸项要素的完整的过程。对传播的研究侧重于考察过程中的各个环节，以确保讯息的准确传递，避免误传（miscommunication）的发生。因此，一篇演讲不是传播，一份报纸也不是传播。而从演讲稿的完成，到实际现场的演讲进行，直到听众的反应被接受，才是一个传播过程，其中演讲的效果受到演讲者、听众、演讲

^① 李特约翰. 人类传播理论. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2004: 7.



内容、传输渠道及演讲现场等诸多因素的影响。而一份报纸也仅仅是大众传播中的一个环节,真正的传播过程应当包括从信息源到报纸内容的产生,直到读者反馈等若干环节,其中每一个环节都可能影响传播效果。

三是符号互动范式。“符号互动说”认为,传播是借助于符号化讯息(Message)而进行的互动。相互依赖的人们相互期待和相互影响,参与者彼此创造和共享信息(Information),以达到共同的理解。该范式特别关注传播中的符号特征,如施拉姆提出,传播是“对一组告知性符号采取同一意向”。传播不是全部(甚至大部分不是)通过言词进行的。一个姿势、一种面部表情、一个强调语气、一次接吻、把手搭在肩上、理发或不理发、八角形的停车标志牌等,一切都携带着信息。讯息本身并无含义,除非是人使之有含义。人们在传播中,推知符号的确切含义,并作出相应的思想和行为反应。借助于符号化的信息,人与人之间发生相互作用,使一方的思想和行动受到另一方的影响。符号互动注重的是符号的编码和解码过程,而正确的编码和解码要求传受双方必须对符号的意义有共通的理解,而广义上的共通的意义空间,还包括大体一致的生活经验和文化背景。

四是刺激反应范式。“刺激反应说”认为,传播是“一个有机体对于某种刺激的各种不相同的反应”。人们无论接受外在或内在刺激,都要经过其人格、价值观、知识、信仰和态度的过滤,从而使它有意义。刺激反应说一方面强调人类传播赖以发生的生理心理基础,另一方面则突出强调个体差异。

五是社会关系范式。美国社会学家库利在1909年出版的《社会组织》一书中,将传播定义为“人与人关系赖以成立和发展的机制——包括一切精神象征及其在空间中得到传递、在时间上得到保存的手段。它包括表情、态度和动作、声调、语言、文章、印刷品、铁路、电报、电话以及人类征服空间和其他任何最新成果”。在此库利强调了人如何借助于传播而建立社会联系。传播是在一定社会关系中进行的,又是一定社会关系的体现。施拉姆则进一步强调了传播与社区的关系。他说,“传播一词和社区(community)一词有共同的词根并非偶然。没有传播,就不会有社区;没有社区,也不会有传播。”今天,越来越多的人,借助于现代传播媒介发生联系。网民们可以克服时间和空间障碍,实现信息的共享、意见的沟通和情感的共同体验,甚至形成新型的网络社区。

六是系统范式。按照系统论的观点,世界上一切事物无不处于一定的系统中。系统



就是由一些相互依赖的部分所构成的目标导向的行为体，任何系统的存在和行为都深受其次系统的特定功能的表现的影响，同时也受自身在一个更大的系统中的功能角色的影响，因为它不过是一个更大的系统的部分而已。传播总是在一定的系统内部及系统之间发生的。人类社会本身就是一个复杂的社会系统，包含着各种层次的传播系统活动。个人也是一个不断接受内外在刺激，进行相应的信息处理并作出反应的微观的传播系统。在个人和社会传播之间，存在着人际、群体、组织及大众传播等不同层面的中观和宏观传播系统。各个传播系统之间相互影响、相互依赖，共同维持了社会传播系统的正常运转和向前发展。

1.5 传播学领域的知识结构

由于传播现象的普遍性，各个学科都对传播现象进行研究，由此使得目前的传播学领域比较分散。曾有学者提出，传播学科永远不会被一种理论或理论体系统一起来。因此我们的目标不是寻找一种标准化的模式，建立一种单一的理论体系，而是要加强对不同学科和理论流派的理解，以建立一种“超模式”，即“用来阐明其他模式的更高级的模式”。

为了把握传播学领域的统一性和多样性，我们在此介绍学者鲍尔斯的基本构想。^①

第一级——信息的内容和形式。所有的定义都承认传播活动主要体现为一种信息活动，因此有大量理论用于阐明信息的形成和发展。我们如何创制信息，并以口头或书面的方式传递给他人？信息形成和发展的过程在不同文化背景下有何不同，其中有哪些文化机制在起作用？所谓**信息的内容**主要关乎意义的生成和解读。人类如何理解信息？意义如何在我们与他人的互动中产生？意义在多大范围内，以何种方式成为文化的产物？所谓**信息的形式**主要指信息如何由语言文字及其他非语言符号所构成并组合起来，各种符号的组合以何种方式生成了信息及其意义？

第二级——传播者的行为。在此传播者是指传播活动的参与者，简单地說就是既包括信息的发出者也包括信息的接收者。对传播参与者的考察也分为不同的层面。一是作

^① 李特约翰. 人类传播理论. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2004: 18.

