

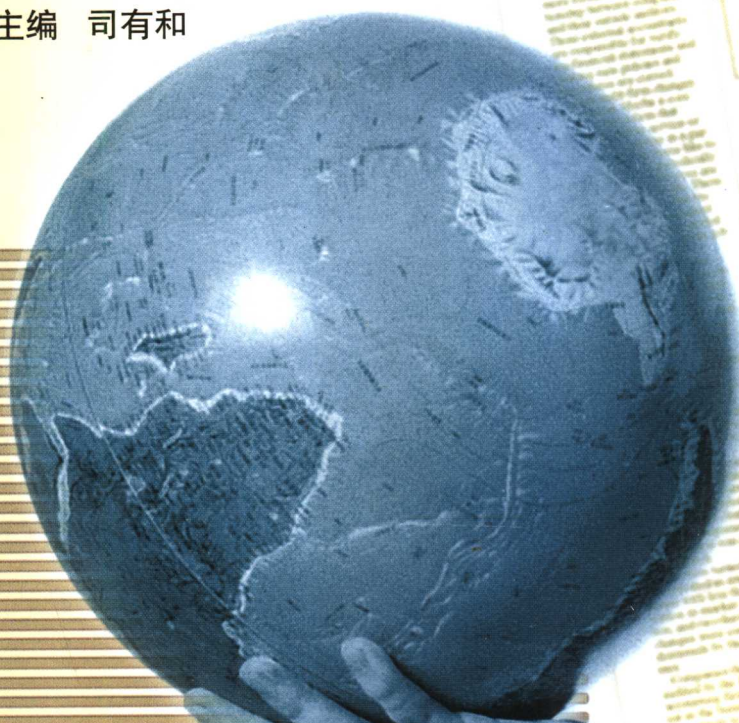


普通高等教育“十一五”国家级规划教材

信息传播学

XINXI CHUANBOXUE

主编 司有和



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

教育部推荐 “十一五” 重点教材

信息传播学

XINXI CHUANBOSUOXUE

陈 燕 著



中国传媒大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

信息传播学

XINXI CHUANBO XUE

主 编 司有和

重庆大学出版社

内 容 简 介

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。全书提出了一个全新的信息传播学学科体系框架,按照传播者、传播媒介、传播内容、受传者、传播效果、传播环境等传播过程的6大要素、传播内容制作方法和传播媒介管理构建本书的章节体系结构。这一体系是目前国内现有传播学教材中没有的。

本书可供大专院校信息管理类、企业管理类和其他管理类专业的本科生和研究生作为学习信息传播学的教材,也可供各类企业做人力资源培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

信息传播学/司有和主编. —重庆:重庆大学出版社,
2007.8

ISBN 978-7-5624-4181-6

I. 信… II. 司… III. 信息学:传播学 IV. G20

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 092127 号

信息传播学

主 编 司有和

责任编辑:孙英姿 版式设计:孙英姿

责任校对:谢 芳 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

四川省内江兼升印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:20.5 字数:368千

2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4181-6 定价:28.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

本书是为信息管理与信息系统专业编写的专业课教材,是根据本人在重庆大学信息管理与信息系统专业连续3年讲授“信息传播学”课程的讲义《信息传播学纲要》和讲稿整理、编撰而成的。

为信息管理与信息系统专业编写一本实用的教材一直是我的夙愿。

信息管理与信息系统专业是1998年教育部修订《普通高等学校本科专业目录》时,将原来的科技信息、信息学、管理信息系统、经济信息管理、林业信息管理等5个专业合并而成的一个新专业。此后,该专业得到迅速发展,据网上报道,截至2006年9月1日全国已有137所^①大学开办了信息管理与信息系统专业。

作为一个新专业,其课程体系自然不会受原来那5个专业办学思想的影响,而应该是独立从现在的专业内涵去开发和设计的。本人所在的重庆大学于1998年开办这一专业,本人是开办该专业的成员,所以积极参与专业课程体系的设计和完善。该专业8年来的办学实践得到重庆大学的认可,2006年被学校批准为“优势特色专业建设点”。该专业在一开始,就将“信息传播学”确定为专业课,开课目的就是向该专业学生介绍有关传播理论、传播方法和传播管理方面最基本的知识。因为信息传播本身就属于信息管理的范畴,信息管理专业的学生毕业了,对信息传播知识一无所知,是不符合逻辑的。

但是,教学开始后遇到了教材的困难。信息管理与信息系统专业毕竟不是传播学专业,新闻传播学专业的“传播学概论”类的教材并不适用。因为这一类教材一般都是从宏观的角度,概括地介绍传播的模式、规律。这些内容,虽然是信息管理专业的学生也需要了解,却没有必要讲得那么详细。

同时,该专业学生需要了解的各类传播媒介的传播理论、传播方法和传播管理的知识,在新闻传播专业的“传播学概论”类教材中却没有介绍,因为在传播学专业里有关这方面的知识和技能都设有专门的课程,都有专门的教材。可是,信息管理

^① <http://phoenix56.bokee.com/5605895.html>

与信息系统专业又没有那么多的学时来开设这么多的传播学课程。也就是说国内目前尚没有一本适合于信息管理与信息系统专业使用的信息传播学教材。

我们在国内大学作信息管理与信息系统专业现状调研时也发现,开设“信息传播学”课程的学校不多,在问及原因时,几乎都是众口一词地认为“信息传播学”是应该开,但是没有适用的教材。可见教材问题已经阻碍了信息管理与信息系统专业教学课程体系的完善,信息管理专业迫切需要一种所需教学课时不多、能够既介绍宏观的传播理论,又介绍微观的传播方法和传播管理的综合性教材。

所以,重庆大学出版社组织向教育部申报普通高等教育“十一五”国家级规划教材的选题时,我的《信息传播学》获得批准,成功入选,不仅解了我在“信息传播学”课程教学中没有对口合适教材的燃眉之急,而且满足了我多年来想在信息管理与信息系统领域表达我对“信息传播学”课程认识的夙愿。

本书从“在信息传播学方面给学生一个总体印象”的理念出发,按照传播理论、传播方法和传播管理3方面的内容,构建全书整体框架体系,介绍现当代信息传播学最基本的知识。全书3编12章。第1章绪论,全面介绍信息传播学的基本概念;第一编传播过程论,共5章,介绍传播者、传播媒介、传播内容、受传者、传播效果、传播环境等传播过程6大要素的内涵及其对传播效果的影响,介绍传播者素养能力的内涵及其自我提高的方法;第二编传播方法论,共2章,介绍图书、期刊、报纸、广播、电视、电影和数字媒介内容的制作方法;第三编传播管理论,共4章,介绍传播媒介的国家管理、媒介市场管理和媒介企业管理。在阐述信息传播过程6大要素时,从广义的信息传播出发,不局限于大众传播方面的知识,并尽可能将最新的信息传播学成果纳入其中。

本书在学科体系、知识内容和语言表述方面表现出以下特点:

首先,构建了一个全新的信息传播学理论体系,科学合理。全书建立的包括宏观的传播理论、微观的各种媒介的传播方法、传播管理的理论体系,符合学科知识逻辑,结构合理,还可以满足该专业用较少的学时,给学生以尽可能多的传播学知识的教学要求。这种结构体系在国内尚属首次,填补了信息管理与信息系统专业教材体系的一个空白。

其次,知识内容范畴全面、概括而恰当。以信息学理论为基础,介绍信息传播的基本概念;以传播过程和要素为主线,介绍信息传播的理论、方法和管理;尤其是本教材紧密结合管理学知识,在介绍各种传播理论和方法的时候,不只是涉及大众传媒的相关内容,而且还要涉及各类管理过程中管理者与员工之间的信息传播问题。这也是目前国内信息传播学教材中所没有的内容。

第三,语言表述准确,可操作性强。全书理论与实践紧密结合,以案例论述理论问题,并注重各种信息传播媒介传播方法的可操作性,语言表述准确、严谨、通俗

易懂。

文字分量上,详略得当。关于宏观的传播理论方面,占的文字量相对较少,对学生传播技能有直接帮助的传播方法、传播管理方面所占的文字量相对多一些,还增加了信息传播者个人素质、修养和能力的构成、作用机制及其自我提高的方法,增加了传播要素对传播效果的影响等内容。

本书每章之后都附有练习。练习题中,除了一般的概念性、知识性思考题之外,还设计了案例分析题,以帮助学生掌握所学知识。

本书可供大专院校信息管理类、企业管理类和其他管理类专业的本科生和研究生作为学习信息传播学的教材,可供30~40学时使用。如果有的学校给信息传播学的课时较少,部分章节可作为阅读内容,让学生自学。书稿各章写得比较详细,其用意就在于方便学生自学。

本书由司有和主编。各章节编者为:

- 第1章 绪论(司有和)
- 第2章 传播者(司有和)
- 第3章 传播媒介(黄劼)
- 第4章 传播内容(黄劼)
- 第5章 受传者(司有和)
- 第6章 传播效果(司有和)
- 第7章 印刷媒介内容的制作方法(司有和)
- 第8章 电子媒介内容的制作方法(司有和)
- 第9章 传播媒介的国家管理(侯筱蓉 黄婷)
- 第10章 传播媒介市场管理(吴海燕 刘静)
- 第11章 印刷媒介企业的管理(李伟 李萱格 刘贤锋)
- 第12章 电子媒介企业的管理(王鹏 谭洪成)

本书所呈一切,只能说是笔者对信息传播学内涵的认识,不揣冒昧,权做引玉之砖,奉献给大家,以应急需。不足之处,欢迎学界同仁们的批评指正。

本书的出版,首先要感谢重庆大学出版社的孙英姿女士对本书的关心和所付出的劳动。其次要感谢国内信息传播学界和信息管理学界的同仁,所参考的文献除附于书后的一部分图书之外,其他图书和相关论文不能一一列出,敬请见谅。

司有和

2007年2月24日

于重庆大学松林坡

目 录

第1章 绪论	1
1.1 信息传播概述	1
1.2 信息传播学及其发展	22

第一编 传播过程论

第2章 传播者	30
2.1 传播者的类型与任务	30
2.2 传播者的权利与义务	33
2.3 传播者的素养、能力及其自我提高	35
第3章 传播媒介	58
3.1 传播媒介概述	58
3.2 印刷媒介	61
3.3 电子媒介	66
第4章 传播内容	79
4.1 信息的概念	79
4.2 信息的编码与译码	89
4.3 信息的污染	92
第5章 受传者	95
5.1 受传者概述	95
5.2 大众传播中的受众媒介观念	97
5.3 受传者行为理论	101
第6章 传播效果	107
6.1 传播效果概述	107
6.2 传播者对传播效果的影响	111
6.3 受传者对传播效果的影响	113

6.4 其他传播过程要素对传播效果的影响	115
----------------------------	-----

第二编 传播方法论

第7章 印刷媒介内容的制作方法	124
7.1 图书的生产制作	124
7.2 期刊的生产制作	160
7.3 报纸的生产制作	169
第8章 电子媒介内容的制作方法	179
8.1 广播媒介内容的制作	179
8.2 电视电影媒介内容的制作	186
8.3 数字媒介内容的制作	192

第三编 传播管理论

第9章 传播媒介的国家管理	196
9.1 国家传播媒介管理的体制与机构	196
9.2 国家传播媒介的管理方法	210
第10章 传播媒介市场管理	219
10.1 传播媒介市场与媒介商品	219
10.2 传播媒介市场管理概述	234
10.3 传播媒介市场管理的内容	237
第11章 印刷媒介企业的管理	243
11.1 我国印刷媒介企业管理概述	243
11.2 我国印刷媒介企业管理的内容	249
11.3 现阶段我国印刷媒介企业管理的主要模式	261
第12章 电子媒介企业的管理	281
12.1 电信业的管理	281
12.2 广播电视业的管理	291
12.3 电影业的管理	302
12.4 数字媒介业的管理	310
参考文献	319

第1章 绪 论

1.1 信息传播概述

1.1.1 信息传播的概念

1) 信息传播的含义

在汉语里,可以找到“传”和“播”的最早出处,但是两字联用“传播”一词出于何时,尚无人考证。1945年11月16日,在伦敦发表的联合国教科文组织宪章在阐述“两个以上行为主体之间进行的关于精神内容(知识、判断、感情、意志)的传递和交流”的概念时,使用了英文单词 communication。很显然,这里的知识、判断、感情、意志的“传递和交流”是信息传播行为。其后,在汉语里便将 communication 译为“传播”。

可见,在“传播”的概念一问世,就指的是“信息”的传递和交流,而不是指物质形态物品的传递和交流;就指的是人类个体、组织之间的信息传递和交流,而不是指动物之间也存在的那种信息传递和交流。

信息传播是一种古老的社会现象。虽然我们现在无法考证人类的祖先之间是否存在信息传播,但是我们确信,自从有了人类就应该有信息传播。信息传播既存在于人类历史的整个过程,又存在于社会生活的各个角落。

信息传播作为一个学术名词是在传播学出现之后。目前,在传播学领域,关于信息传播的定义,说法并不统一。但是,不论定义的文字表述如何不同,比较一致地认为信息传播的活动应该包括以下几个方面:

(1) 信息传播的4要素

信息传播至少包括传播者、传播内容、传播媒介和受传者4个要素。任何一种信息传播,必然存在传播者,即信息的发出者,否则传播活动不会发生;必然存在受

传者,即信息的接受者,否则传播活动不会完成;也必然要有传播内容,没有内容的传播不存在;同时,还应该有了传播某一内容必须借助的工具:传播媒介,没有传播媒介,即使存在传播者、受传者和传播内容,传播活动还是无法进行。

因此,任何一种信息传播活动都必然具备这4大因素,缺一不可。

(2) 信息传播的内容——信息

如果传播的不是信息,就不属于信息传播了。在实际社会中,人们利用火车、汽车、飞机来传递和交换物资,那属于“运输”的范畴;有邮政人员传递和交流信件,那属于“邮递”的范畴。所以,只有传递信息的活动才称为“传播”。

(3) 信息传播的性质——一种人类社会实践活动

这有两层含义:一是表明信息传播是一种社会行为,是社会成员为了某种目的进行的,并因此形成一定的社会关系。二是表明信息传播仅仅是指人类的传播活动。因为在自然界还存在着其他形式的信息传播,比如,在集群动物蚂蚁、蜜蜂中,会出现动物个体之间协调一致的行为,就表明蚂蚁和蚂蚁个体之间、蜜蜂和蜜蜂个体之间存在着信息传播。某些植物,比如含羞草,能够对外界的刺激做出反应,表明植物体内部也存在信息传播。但是这些信息的传播,并不属于信息传播学的研究范畴。

(4) 信息传播是一个过程

无论怎样定义信息传播,各位学者都承认:信息传播活动开始于传播者采集信息、加工信息,再将信息发出,借助于媒介,传递给受传者,受传者接受后经过理解、接受,强化或改变自己原有的情感、态度或行为(图1.1)。

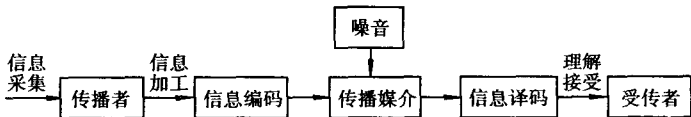


图 1.1 信息传播过程示意图

图1.1中没有画出“反馈”回路。因为当受传者发出反馈信息时,原来的受传者就变成为传播者,原来的传播者就变成为受传者了,这实际上已经是新一轮传播的开始。原受传者接受的信息就成为新一轮传播活动的“信息采集”了。

这是一个完整的过程。如果只有其中部分环节,就构不成传播。

信息传播的过程理念,十分重要。它给我们两个重要提示:

①提示我们,要完成一个传播活动,必须是传播过程的每一个环节都要做到才有可能,不能理解为仅仅在使用媒介进行传播时才叫信息传播工作。比如,作为企业管理者在向员工讲话、传达文件时是在传播,在准备讲话稿时也是在传播;电视

工作者在电视台播出节目时是在传播,他在采访时也是在传播,那是信息传播活动的信息采集、信息加工环节。

②提示我们,要提高传播效果和水平,必须从传播过程的每一个环节出发,进行努力,不能理解为仅仅提高使用媒介进行传播的水平就可以了。很明显,电视台具有世界一流的电视播出设备,不等于它的传播活动效果就一定好。只有在传播过程的每一个环节都很优秀,传播效果才会很好。

综上所述,我们可以这样定义:信息传播是传播者通过传播媒介向受传者传递或交流信息的社会实践活动的全过程。

2) 信息传播过程的构成要素

通常,考察信息传播的过程,有两种不同的角度。一种是时序性过程,考察信息传播活动时依照怎样的先后次序在进行,如图 1.1 所示的过程就属于这种角度。另一种是结构性过程,考察信息传播活动发生时的要素构成。

正如上文所述,信息传播过程的构成要素,至少包括:传播者、传播媒介、传播内容、受传者。由于任何传播总是在一定环境下进行的,又总是会有传播效果的,所以有学者又加上了传播效果、传播环境,这就成了 6 要素。本书从第 2 章到第 6 章分别介绍这 6 大要素。

有的学者还在这 6 要素的前后各加上了“信息源”和“反馈”。

将“信息源”列为传播过程的开始,并不妥当。因为无论一次具体的传播活动是否发生,信息源都是客观、独立存在的。传播活动的过程,开始于传播者为了传播而进行的信息采集行为,并不开始于信息源中所采信息产生的时候。当我们今天将《史记》中一段话写入广播稿,绝不可说我们的传播活动开始于 2 000 多年前的汉朝。

将“反馈”列为信息传播过程的结束,也不妥当。正如上面提到的,当受传者发出反馈信息时,原来的受传者就变成为传播者,原来的传播者就变成为受传者了,这实际上已经是新一轮传播过程的开始了。

关于传播过程的研究,国内外有许多有代表性的理论。比如,拉斯韦尔的“5W 模式”,申龙一韦弗的数学模式,奥斯古德与施拉姆的循环模式,施拉姆的大众传播过程模式,德弗勒的互动过程模式以及卢因的“守门人”模式等。

3) 信息传播的特征

人类的信息传播活动虽然呈现出千变万化的复杂情况,但是也都具有规律可循。不论是什么种类的信息传播活动,都表现出如下一些特征:

(1) 信息传播是一种社会信息共享活动

信息可以同时为许多个体拥有,这是信息的共享性特征。信息在经过传播

之后发生转移,对受传者来说,增加了所接受到的信息,而传播者并不因为该信息为受传者所获取,自己就失去这一信息,而是与受传者同时拥有这一信息。

可见,信息传播活动是一种将单个人或某些人所拥有的信息,经过传播过程转化为两个人或更多人所共有的活动。

在人类社会,各类信息的传递、交换和扩散,就是通过信息传播活动来实现的。在现代信息社会,人类依仗信息传播可以共享远离自身的、地球上其他地区的信息,将“天涯若比邻”的憧憬变成了现实。“地球村”的说法就是对这种情形的形象反映。

(2) 信息传播在一定社会关系中进行,又是一定社会关系的体现

传播活动的“人类社会实践活动”性质决定了我们所研究的对象是发生在人类社会中的。任何社会成员,不论是个体,还是组织,相互之间总是构成一定的社会关系,而传播活动就是在他们之间进行的。所以,只要有信息传播活动出现,就必然是在一定的社会关系中发生的。

而参与传播活动的社会成员,都具有一定的社会角色和地位。在传播过程中,传播者、受传者双方的传播目的,传播内容,传播时采用的姿态、情感和措辞等,都要受到其自身情况的影响和制约,无不反映着各自的社会角色和地位。所以,信息传播又总是一定社会关系的体现。同时,社会成员在信息传播过程中,为了适应新的社会环境和工作环境,还会创造新的社会关系。

正如著名传播学者施拉姆所说的:“没有传播,就不会有社区;没有社区,也不会有传播。”^①社区是由地缘关系和社会关系构成的共同体。施拉姆精辟、简练地概括了信息传播的这一特征。

(3) 信息传播是一种双向的社会互动行为

信息传播是在传播者和受传者之间进行的。传播者总是由于某种目的向受传者传播信息,当一次传播活动结束时,传播者总是需要知道自己传播目的实现的程度:实现、部分实现还是没有实现。受传者在接受信息之后,也总是要考虑所接受的信息与自己的关系:接受、部分接受还是不接受,而这一点正是传播者迫切需要知道的。所以,很自然,受传者的反馈也就必然会发生。

正如上文提到的,当受传者发出反馈信息时,这既是上一次传播的结束,也是新一轮传播的开始。这时,原来的受传者就变成传播者,原来的传播者就变成受传者了。这一特征,无论是大众传播,还是日常工作的管理传播,乃至人们生活中的个体人际传播都是如此。

① 转引自:郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999:5.

可见,传播者和受传者是相对的,他们的传播行为是一种双向互动行为。

正是传播的这一特性,人们可以通过传播保持既有的社会关系,并建立新的社会关系,使社会得到稳定、发展和进步。

(4) 传、受双方具备共通的意义空间是信息传播实现的前提

因为传播过程,是传播者将信息符号化(编码)和受传者解读符号(解码)获知信息的过程。可见,信息传播必须以符号为中介才能实现,而符号的含义必须是传、受双方“共通”的。

共通的意义空间,指的是传、受双方必须对符号的意义拥有相同的理解。在广义上,共同的意义空间还包括人们大体一致或接近的生活经验和文化背景。否则,传播过程本身即使实现了,也只能传而不通,或导致误解,不能产生预期的传播效果。其实,这是很明显的事情。对于一个不懂汉语的外国人,你怎么向他说,他也不会明白你的意思。对一个不懂古代诗词的中国人,你要让他理解“我失骄杨君失柳,杨柳轻扬直上重霄九”的丰富内涵,也是很难的事情。不过,“共通的意义空间”也是一种相对的概念。因为在实际的传播活动中传授双方不可能对每一个符号进行事先的约定。

4) 信息传播的功能

功能,是事物自身所具有的一种属性,是事物自身在不附加其他任何条件的情况下必然会产生的那种社会作用。它不包括由此引申出来的其他不同作用,也不包括在行为主体参与下才能产生的作用,或者随着行为主体的不同而产生的不同作用。这些作用就不是该事物的功能。比如,我们只能说胃具有消化功能,但是不能因为胃消化功能的存在,使人体获得所需营养,保证人体健康,就引申出胃具有保障人体健康的功能。

信息传播在人类社会活动中具有中介功能。它指的是信息传播在人类认识世界、改造世界、延续社会的实践活动中能够发挥中介作用的功能。

人类是认识的主体。人类对客观世界的认识,是通过对客观世界所发出的信息的接受、加工之后而感知的。客观世界发出的信息如果没有传播给人类,人类就无法对客观世界产生任何认识。所以,人类要认识世界离不开信息传播。

人类又是改造客观世界的主体。人类对客观世界的每一个改造措施和行为,都是依据对客观世界信息的分析和加工,形成新的更高层次的认识和改造世界的方案和措施,反作用于客观世界,实现对客观世界的改造。如果没有信息传播活动将“更高层次的认识”、“方案”和“措施”等信息传播给改造世界的人们,这些信息也只能存在于少数管理者头脑里,不会对现实世界产生任何作用。所以,人类要改造世界也离不开信息传播。

可见,信息传播在人类认识世界、改造世界的过程中发挥的是中介功能。

关于信息传播的功能,有学者还认为有:信息传播的“研究外部环境的安全功能”、“教育功能”、“娱乐功能”、“权力功能”和“限制功能”等^①。

这些作用确实存在,但是这些作用都是信息传播中介功能的引申。信息传播之所以具有“安全功能”是因为借助于传播,可以使行为主体了解外部环境中存在不安全的信息,然后防患于未然;之所以具有“教育功能”是因为借助于传播,可以将需要学习的知识传播给教育对象;之所以具有“娱乐功能”是因为借助于传播,可以将娱乐信息传播给娱乐对象;之所以具有“权力功能”是因为借助于传播,可以将权力信息传播给权力拥有者和该权力管辖范围的成员;之所以具有“限制功能”是因为借助于传播,可以将限制信息传播给社会成员,要求社会成员自觉遵守。

1.1.2 信息传播的分类

1) 信息传播分类的方法

关于信息传播的类型,目前有“四类说”、“五类说”两种。“四类说”认为包括:自我传播、人际传播、组织传播、大众传播。“五类说”再增加一个“群体传播”。这种分类体系存在一定的不合理性。

首先,“五类说”将组织传播和群体传播并列并不合适。因为组织本身就是一种群体,组织传播是群体传播的一种,属于群体传播的下位概念,与群体传播并列,犯了逻辑划分中所说的“子项越级”的逻辑错误。

其次,这两类说法中都把大众传播与自我传播、人际传播、群体传播并列,也不合适,犯了逻辑划分中所说的“划分标准不同一”的逻辑错误。

自我传播、人际传播、群体传播,这3者是根据传播者的数量来分类的,传播者是个体,则为自我传播、人际传播;传播者人数多于个体,则为群体传播。分类标准同一,可以并列。

大众传播是以受传者来分类的,不能和上述3种类型并列。因为在上述3种类型里,大众传播有自己的位置,应该归属于“群体—群体”的群体传播。

综上所述,关于信息传播的类型,不应该笼统地说分为哪几类。科学的分类应该是如下的表达:

(1) 信息传播的传播者数量类型

根据参与信息传播活动的传播者数量,可将信息传播活动划分为个体传播和群体传播。

^① 段京肃,罗锐.基础传播学[M].兰州:兰州大学出版社,1996:167-114.

传播者为个体的是个体传播,传播者为群体的是群体传播。在个体传播中,以自我为对象的传播是自我传播,以他人为对象的传播是人际传播。在群体传播中,传播者群体为正式组织的传播是组织传播,传播者群体为其他非正式组织群体的传播是其他群体传播。

(2) 信息传播的传播者职业类型

根据传播者是否以传播为职业,可将信息传播活动划分为职业传播和非职业传播。

传播者以传播为职业的是职业传播,传播者不以传播为职业是非职业传播。在职业传播中,以大众为传播对象的是大众传播,以学习者对象的是教育传播,以情报用户为对象的是情报咨询传播,以消费者为对象的是营销传播等。在非职业传播中,以被管理者为对象的是管理传播,以亲朋好友为对象的是生活传播等。

(3) 信息传播的受传者类型

根据信息传播活动的受传者,可将信息传播活动划分为大众传播和其他非大众传播类型。

如:教育传播、情报咨询传播、管理传播、生活传播等(图 1.2)。

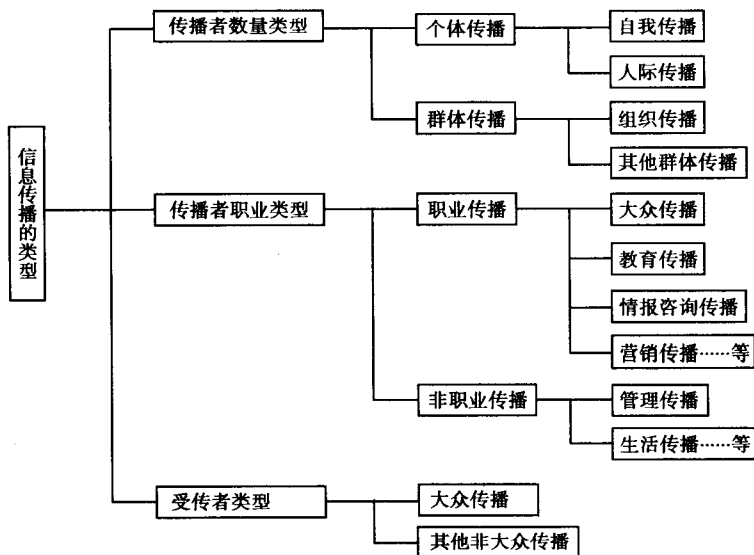


图 1.2 信息传播的类型体系结构

不过,依据图 1.2 给出的体系,我们不能说信息传播分为 3 类 12 种,只能说是从 3 个不同的角度进行分类,每一个角度可以分成哪几类。因为任何一种传播,在

这3种情形里都能找到自己的位置。比如,教师从事教学活动,在传播者数量类型里属于人际传播,在传播者职业类型里属于职业传播中的教育传播,在受传者类型里属于其他非大众传播。

2) 几种主要传播类型简介

(1) 自我传播

又称内向传播、内在传播、人内传播等。它是一种以自我(I)为传播者,以客我(Me)为受传者的信息传播活动。

自我传播有两种情形,一种是自我体外传播,是指人类个体以自我为信息接收者的信息传播过程。比如,自言自语,沉思默想。自言自语是以声音为传播媒介,沉思默想是以无声语言为传播媒介。另一种是自我体内传播,是指人的大脑对人体各个器官的指挥,是以生物电信号为媒介来传播调节指令的。

如果把个体人看成是社会传播系统中的个体子系统,那么自我传播就是在个体子系统内的传播。

自我传播是客观实在的。每个人都需要学习,需要思考,需要总结提高,需要改正错误,需要自我发泄,需要自我陶醉,这就是自我传播过程。

自我传播表现出如下一些特征:

传播发生的随时性。自我传播对发生时间没有要求,在个人意识清醒的情况下随时都可以发生,并且可以和主体的其他活动同时进行。当主体进行其他活动需要迅速决策时,主体会同时进行激烈的自我传播。当自我传播的要求超过主体的现实活动时,主体会表现出“心不在焉”或“走神”。这实际上就是主体正在进行自我传播。

传播内容的随意性。自我传播所涉及的内容范围很广,虽然许多时候会围绕主体所做工作的内容来进行,但是更多的情况下是主体的随感而发,具有联想性、跳跃性和不确定性。通常,将这种自我传播现象称作“意识流”。

传播过程的隐秘性。自我传播在人体内进行,不可能有第二者、第三者参与,只要主体不对外泄漏,他人无法了解和干预,具有高度的隐秘性。因此,自我传播主体在传播活动中无所顾忌,任何信息都可以投入传播过程。

传播结果的暂时性。自我传播的结果是个人思考的结论,只能凭借记忆来加以保存。但是,任何人的记忆力都是有限的,难以永久保留,只有极少数的自我传播结果能够被主体永远记住。当然,人们可以通过其他手段将自我传播结果记录下来。即使如此,自我传播的主体仍旧会忘记记录的内容,只有在看到记录之后才能将记录的内容再投入自我传播过程。

传播符号的特殊性。自我传播使用的媒介符号,既有主体掌握的社会通用符