

现代旅游传播学

旅游传播学的拓荒者

旅游学是研究旅游以及旅游业的产生、发展、历史、现状、规律、科学认识这种矛盾的性质及其发生原因、形态结构、运动规律和它所产生各种外部影响。这里所使用的旅游活动，既包括旅游者活动，也包括旅游产业活动，而这两者活动恰好构成了旅游现象基本矛盾的两个方面，由此产生出旅游期望与旅游感受、旅游动机与旅游体验、旅游需求与旅游供给、旅游流量与旅游容量等一系列的矛盾形式和矛盾运动。由这些矛盾所展示的立体的、丰富多彩的旅游规律，也是综合性的旅游学科开展研究的对象领域。



贺晖 熊健一 著

湖南科学技术出版社

现代旅游传播学

旅游传播学的拓荒者

贺晖 熊健 著

湖南科学技术出版社

旅游传播学是研究旅游传播现象、传播规律和传播策略的一门学科。本书从旅游传播学的基本概念、传播过程、传播效果、传播策略等方面进行了系统的阐述。本书可作为旅游管理、旅游营销、旅游文化等相关专业的基础教材，也可供从事旅游工作的从业人员参考。



图书在版编目 (CIP) 数据

现代旅游传播学 / 贺晖, 熊健著. —长沙: 湖南科学技术出版社, 2008. 2

ISBN 978-7-5357-5204-8

I. 现… II. ①贺…②熊… III. 旅游—传播学 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 020365 号

现代旅游传播学

著 者: 贺 晖 熊 健

责任编辑: 唐乘花

出版发行: 湖南科学技术出版社

社 址: 长沙市湘雅路 276 号

<http://www.hnstp.com>

邮购联系: 本社直销科 0731-4375808

印 刷: 长沙瑞和印务有限公司

(印装质量问题请直接与原厂联系)

厂 址: 长沙市井湾路 4 号

邮 编: 410004

出版日期: 2008 年 4 月第 1 版第 1 次

开 本: 700mm×960mm 1/16

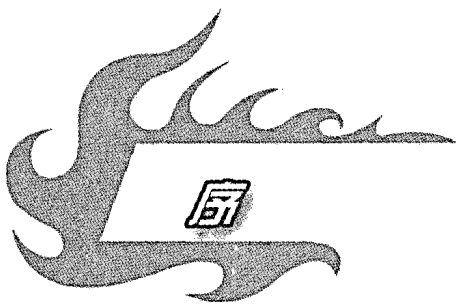
印 张: 16.5

字 数: 296000

书 号: ISBN 978-7-5357-5204-8

定 价: 35.00 元

(版权所有 · 翻印必究)



传播理论的新贡献 旅游研究的新成果

——《现代旅游传播学》序

游碧竹

旅游是一项实践性很强的工作，同时，也是一门理论体系构建相对贫乏的学科。以丰富的旅游实践推进旅游理论的发展和以创新的旅游理论更好地指导旅游实践，是以宏观的思维发展旅游业的两个重要方面。从系统论的角度出发，把相关学科的理论 and 旅游理论与实践相结合，则更是完善旅游理论框架、加快旅游业发展的一个必然趋势和方向。我曾在旅游部门工作多年，长时间的旅游实践，培育了我对旅游的浓厚情节，至今仍然从事一些旅游教学与旅游理论研究工作，当看到湖南省旅游局副局长熊健同志与其夫人贺晖合著的《现代旅游传播学》的书稿后，感到十分惊喜，全书把旅游与传播紧密结合起来，从传播学的角度研究和探讨旅游工作，开创了一个崭新的研究领域，这既是对传播理论的新贡献，也是旅游研究的新成果，在把我国建成为世界旅游强国和培育壮大我省旅游支柱产业的进程中，这一新的研究成果，无疑有着重要的作用和积极的意义。

旅游传播学实质上是适应现代传播和旅游业发展需要，由传播学和旅游学相互融合而成的一门交叉性的新学科，旅游传播的本质就是从传播学的角度对传统旅游营销的一种整合，也是对现代旅游营销的一种延伸。《现代旅游传播学》是作者在对该论题进行了深刻思考的基础上完成的，其精要之处，在于始终清醒地以现代旅游和传播学的理念来考察旅游传播，研究旅游传播这一特质，并紧紧抓住这一核心问题，从多个方面对旅游传播活动及其各种表现进行科学剖析，提出不少新见解，给人以启迪。整本书既有科学的构架，理论的深度，又有鲜活的案

例，实践的总结，高度体现了一个实际工作者和一个理论研究者的完美结合。无论是谋篇布局，还是立题分论，都分析细微，逻辑严密，材料丰富，实证有力。一些看来较为抽象枯燥的问题，被娓娓道来，引人入胜。作者对问题钻得深，道理讲得透，是一本耐看耐读，耐人深思的旅游传播研究和实践领域的好书。

积极运用传播学等西方学术思想为自己的研究服务，是《现代旅游传播学》取得好的效果的重要方面。马克思主义本质是开放性的，它不断以人类优秀的科学成果来丰富自己，从而显示出无限生命力。近年来，我国旅游学界，在借鉴西方学术成果方面做了不少有益的工作，活跃了研究空气，但不可否认的是，也出现了一些不顾实际情况、生搬硬套的偏向。有的论述和专著满纸新名词、新术语、新概念，但细细读来，却是意旨不清，主题不明，指导实践的意义也不大。《现代旅游传播学》把现代的传播理念和旅游发展的理论与实践较好地结合了起来，在进行全面论述的基础上，本书还有专门章节针对近年旅游传播领域的一些热点问题，进行了很好的研究和剖析，视角独特，思路新颖。特别是对于某些问题的独到看法，我深表赞同。从总体上看，旅游传播学是一个创新性的命题，研究的领域也很宽广，一本书不可能全部包容，但作者在这个方面开了个好头，如果以吃螃蟹的理论标准来衡量，无疑，他们是旅游传播学方面的拓荒者。

我期待着这一部新论著的问世！

（作者系湖南省政协原副主席，湖南省旅游学会会长，湖南师范大学、中南林业科技大学教授、博士生导师）

目录 CONTENTS

绪 论/1

- 第一节 旅游和旅游学/1
- 第二节 传播和传播学/3
- 第三节 旅游和传播的关系/9
- 第四节 旅游传播学/13

第1章 旅游传播的性质、特点与功能/18

- 第一节 旅游传播的内涵/18
- 第二节 旅游传播的类型/21
- 第三节 旅游传播的特征/25
- 第四节 旅游传播的主要功能/27

第2章 旅游传播的基本原理/36

- 第一节 旅游传播的动力/36
- 第二节 旅游传播的机制/40
- 第三节 旅游传播的模式/49
- 第四节 旅游传播的规律/60

第3章 旅游传播的内容/64

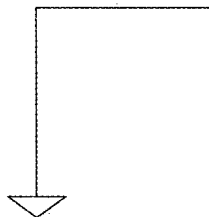
- 第一节 旅游政策的传播/64
- 第二节 旅游信息的传播/74
- 第三节 旅游目的地形象传播/76
- 第四节 特定旅游事件的传播/85

第4章 旅游传播的方式与技巧/91

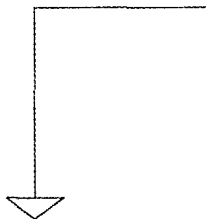
- 第一节 探讨传播方式与技巧的意义/91
- 第二节 旅游传播方式的选择/94
- 第三节 旅游传播技巧的应用/104

第5章 旅游传播的受众/112

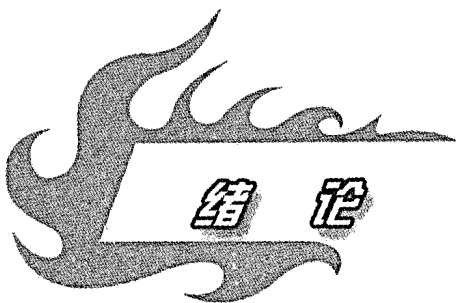
- 第一节 旅游传播受众的角色/112
- 第二节 旅游传播受众的特点和类型/114
- 第三节 旅游传播受众的心理/117



目录 CONTENTS



第四节	旅游传播受众的选择机制/124
第6章	旅游传播效果分析/129
第一节	关于传播效果的理论/129
第二节	影响旅游信息传播效果的因素/137
第三节	有效的旅游传播的实现/145
第7章	旅游传播与文化发展/150
第一节	传播与文化/150
第二节	旅游传播与文化建设/158
第三节	旅游传播文化/165
第8章	旅游传播策划/174
第一节	旅游传播策划概述/174
第二节	旅游传播策划的基本原则/179
第三节	旅游传播策划实施的步骤与方法/187
第9章	旅游品牌的传播推广/199
第一节	旅游品牌的含义及特点/199
第二节	旅游品牌的功能/204
第三节	旅游品牌的传播推广/207
第10章	旅游传播的发展趋势/216
第一节	信息社会时代的旅游传播/216
第二节	知识经济时代的旅游传播/220
第三节	我国旅游传播创新问题研究/224
第11章	旅游传播案例分析/226
第一节	旅游目的地形象传播/226
第二节	旅游节事活动的传播/231
第三节	旅游企业品牌形象传播/242
第四节	旅游政策法规传播/248
后记	/252
参考文献	/254



第一节 旅游和旅游学

一、关于旅游

旅游是非定居者出于和平目的的旅行和逗留而引起的现象和关系的总和^①。它的主要标志是旅游者不会在旅游地定居和就业。

具体来说，我们可以从主体、客体、主观、客观四个方面对旅游的内涵做详细分析：首先，旅游的主体，应该是达到一定年龄的自然人。年龄的确定可以依照国家规定的最低入学年龄来进行，但是患有精神病的人（包括在发病期间的间歇性精神病人）不能成为旅游主体，因为他已经丧失了自主意识和旅游的行为能力。其次，旅游的客体，应是一定距离之外的自然景观或人文景观。再次，旅游的主观，就是旅游主体欣赏旅游客体的意识。最后，旅游的客观，就是旅游主体实施的欣赏旅游客体的行为。只有当这四者同时具备，才称得上是一项旅游活动的产生。因此，原始社会的人类迁徙不是真正意义上的旅游，因为他们的目的是前往异地定居或生存，而不是为了赏景或休闲、度假。奴隶社会中奴隶主的享乐旅行开创了旅游活动的先河，此后，旅游逐渐受到人们的关注与重视。

根据不同的标准，可以对旅游活动进行不同的分类。如：按地理范围可划分为国内旅游、国际旅游、洲际旅游、环球旅游等；按组织形式可划分为团体旅游和散客旅游；按计价方式可划分为包价旅游和非包价旅游；按旅游方式可划分为航空旅游、铁路旅游、汽车旅游、自驾车旅游、摩的旅游、游船旅游、徒步旅游等；按活动内容可划分为观光旅游、民俗旅游、科考旅游、会议旅游、文化旅游、体育旅游、高校旅游以及各种专项旅游，如红色旅游、生态旅游、农业旅

^① 李天元. 旅游学概论（修订版）. 天津：南开大学出版社，2000：34.

游、工业旅游等。旅游活动类型的划分,较好地方便了旅游理论的研究以及旅游业的经营管理,因而受到重视。

旅游活动是多种现象的综合表现。旅游是一种人的活动,更是一种人的休闲活动。在旅游的过程中,旅游者必然与目的地居民进行广泛地接触,了解其社会文化;同时也会以自己表现出来的本国、本民族或本地区文化来影响目的地居民。此外,旅游者的食、住、行、游、购、娱等都需要借助旅游相关企业提供的产品和服务,他们在整个旅行过程中会与旅游企业展开广泛接触。所以,旅游活动带来较大的综合性。可以这样说,现代旅游活动是一项以不同地域间的人员流动为特征;涉及经济和政治等许多方面的社会文化活动。

二、关于旅游学

旅游学是研究旅游以及旅游业的发展历史和运动规律的科学。其研究对象是旅游活动的内在矛盾及其表现,旅游学的任务就是通过研究来认识这种矛盾的性质及其发生原因、形态结构、运动规律和它所产生的各种外部影响^①。这里所使用的“旅游活动”,既包括旅游者活动,也包括旅游产业活动,而这两种活动恰好构成了旅游现象基本矛盾的两个方面,由此衍生出旅游期望与旅游感受、旅游动机与旅游体验、旅游需求与旅游供给、旅游流量与旅游容量等一系列的矛盾形式和矛盾运动。由这些矛盾所展示的立体的、丰富多彩的旅游规律,也是综合性的旅游学科开展研究的对象领域。

根据旅游学的研究对象,旅游学的研究内容也包括:对旅游的本质与特征的认识;旅游需求及其形成机制;旅游供给与旅游需求的关系;旅游活动的构成要素;旅游决策过程;旅游体验过程;旅游流量的运动规律及其影响;旅游容量以及旅游容量管理等^②。

基于旅游学的研究对象以及旅游学的研究内容,可以确认,旅游学具有鲜明的跨学科性。这种跨学科性不仅仅表现在旅游学研究的历史进程当中,而且根植于旅游学研究对象的复杂性和综合性这个根本点上。许多学科对旅游学的广泛而又强有力的渗透和参与,主要有两个方面的原因:一是旅游活动涉及各个领域,不能不引起各门学科研究者的重视,他们都借助某一学科的理论和方法从一个侧面揭示旅游活动的规律;二是当代科学的发展,常常使某一门学科有一种超越自己原有的视野去拓展研究领域的趋势。从某种意义上说,这正体现了旅游学所要

① 谢彦君. 基础旅游学(第二版). 北京:中国旅游出版社, 2004: 13.

② 谢彦君. 基础旅游学(第二版). 北京:中国旅游出版社, 2004: 14.

求的在更大范围内和更深程度上的综合和深化。

从总体趋向上讲,旅游学研究的方向与社会发展的背景密不可分,经济的全球化、环保意识的增强、科学技术的发展都会对旅游学的研究走向产生重大的影响。旅游学是一门介于理论学科与应用学科之间的新型学科,与一般的社会科学研究相同,未来的旅游学研究将注重学科范式的研究,范式可以说是作为一切学科探讨基础思想、技术和方法论的模子。当前旅游学之所以没有获得传统学科的认同,一个重要的问题就是我们的旅游学没有一个科学的研究范式。因此,旅游学科建设要以旅游学的研究为主线展开,从而形成旅游学科各分支学科。

第二节 传播和传播学

一、关于传播

(一) 传播的内涵

“传播”一词,是英语 communication 的对译词,这个英文起源于拉丁语的 communicatio 和 communis,其含义包括通信、会话、交流、交往、交通、参与等。从日常用语的角度上讲,传播指的是人类传递或交流信息、观点、感情或与此有关的交往活动。1909年,美国社会学家库利在《社会组织》中为传播下了一个比较经典的定义:传播指的是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、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时间的其他任何最新成果^①。1911年,美国学者皮尔士在《头脑的法则》中有这样一段论述:直接传播某种观念的唯一手段是像(Icon)。即使传播最简单的观念也必须使用像。因此,一切观点都必须包含像或像的集合,或者说是由表明意义的符号构成的^②。库利和皮尔士对传播的描述开创了传播概念界定的两个传统,一个是社会学的传统,一个是符号学或语义学的传统。虽然各学者对传播的研究颇多,至今却仍没有一个统一的定义。1970年,美国威斯康星大学传播学者丹斯教授列出有关“传播”的定义多达98条。归纳98条定义,普遍认为:传播是一种社会性传递信息的行为,是个人之间、集体之间以及集体与个人之间交换、传递新闻、事实、意见的信息过程。这个定义较全面地反映了传播的本质,

^① Cooley, C. H. (1909), Social Organization: A Study of the Large Mind.

^② Peirce, C. S. (1911), The Law of the Mind, in Collected Papers.

即：传播是普遍存在的社会现象，传播是有序有结构的信息传播过程^①。

作为人类交流信息的行为与过程，传播与人类历史一样悠久和博大。它如水泻地，渗透到社会的各个角落；又如一条铺天盖地的巨流，漫过人类历史发展的每一个脚步。它既是一种专门性活动，又是一种渗入一切人类活动中的伴随性活动。

（二）传播的特点

上述定义是将社会学视点和信息科学视点加以结合的产物，这个定义也正体现了人类社会传播的一些基本特点^②。

第一，传播是一种信息共享活动。也就是说，它是一个将单个人或少数人所独有的信息化为两个人或更多人所共有的过程。这里的共享概念意味着社会信息的传播具有交流、交换和扩散的性质。

第二，传播是一定社会关系的体现。传播产生于一定的社会关系，这种关系可能是纵向的，也可能是横向的。它又是社会关系的体现，传受双方表述的内容和采用的姿态、措辞等，无不反映着各自的社会角色和地位。社会关系是人类传播的一个本质属性，通过传播，人们保持既有的社会关系并建立新的社会关系。

第三，传播是一种双向的社会互动行为。这就是说，信息的传递总是在传播者和传播对象之间进行的。在传播过程中，传播行为的发起人——传播者通常处于主动地位，但传播对象也不是单纯的被动角色，他可以通过信息反馈来影响传播者。双向性有强弱之分，但任何一种传播——无论其参与者是个人、群体还是组织，都必然是一种通过信息的接受和反馈而展开的社会互动行为。

第四，传播是一个符号化和符号解读的过程。传播成立的重要前提之一，是传受双方必须要有共通的意义空间。信息的传播要经过符号这一中介。符号化即人们在进行传播之际，将自己要表达的意思（意义）转换成语言、声音、文字、画面或其他形式的符号，而符号解读指的是信息接收者对传来的符号加以阐释、理解其意义的活动。反馈也包括在符号解读基础上的再次符号化活动。共通的意义空间，意味着传受双方必须对符号意义拥有共通的理解，否则传播过程本身就不能成立，或传而不通，或招来误解。在广义上，共通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。

第五，传播是一种行为，是一个过程，也是一个系统。行为、过程、系统是人们解释传播时的三个常用概念，它们从不同角度概括了传播的另一些重要属

① 段林毅，王官仁，政策传播论，长沙：湖南人民出版社，2003：6。

② 郭庆光，传播学的研究对象和基本问题（上），国际新闻界，1998（2）。



性。当我们将传播理解为“行为”的时候，我们把社会传播看作是以人为主体的活动，在此基础上考察人的传播行为与其他社会行为的关系；当把传播解释为“过程”的时候，着眼于传播的动态和运动机制，考察从信源到信宿的一系列环节和因素的相互作用和相互影响关系；当我们把传播视为“系统”的时候，我们是在更加综合的层面上考虑问题，这就是把社会传播看作是一个复杂的“过程的集合体”，不但考察某种具体的传播过程，而且考察各种传播过程的相互作用及其所引起的总体发展变化。由于这个问题涉及传播学的研究对象和基本问题，我们将在下面做进一步阐述。

（三）传播的分类

关于传播的划分，长期以来存在四分法、五分法、六分法、七分法等几种划分方式。这其中以六分法为代表，它将传播划分为自我传播、人际传播（特指两人之间的传播）、团体传播（小群体传播）、公众传播、组织传播、大众传播等类型。在此基础上，如在上述六种类型的基础上再加上国际传播则成为七类；如隐含掉六类中的公众传播则成为五类；如将六类中的人际传播、团体传播、公众传播合并为广义的人际传播则成为四类。

上述划分缺乏明确统一的标准，也仅仅是一种单一角度的分类，因而都没有充分把握传播的外延。基于这样的认识及上述关于传播的基本内涵，我们可以确立以下四种不同角度的分类体系^①。

第一，根据信息的特质，可以把传播分为新闻传播、舆论传播、广告传播、文艺传播、科技传播、教育传播、文化传播等类型。当然，由于信息具有无限的拓展性，这种分类事实上是不可能穷尽的，只能是根据人类传播实践的现存状态和研究需要而进行列举式的分类。

第二，根据信息的表达形式——符号，可以把传播分为语言传播（或曰言语交流）和非语言传播（或曰非言语交流）两种类型。

第三，根据媒介特质的不同，可以将人类传播分为人际传播（广义的、面对面的交流以及运用个人性技术媒介所进行的交流）和大众传播两类。

第四，根据行为主体的不同，可以将传播分为个人传播、组织传播、国际传播。其中，“个人传播”在外延上与“人际传播”基本重合，这是由于分类角度不同所致，可存而不论。

^① 董天策. 传播的划分与传播学分支学科建设. 山东学刊（综合版），1998（4）.

二、关于传播学

传播学是一门专门研究“传播”的学科，其一般理论涉及信息理论、符号理论、意义理论、传播效果理论、反馈理论、模式理论等，是关于传播规律的一般总结。

（一）发展沿革

传播学作为一门学科，它的发展经历了如下几个历史阶段^①：

1. “萌芽”阶段。20世纪20~30年代，传播学的先驱们借用了政治学、社会学、新闻学、心理学等学科的方法，形成了传播学的研究方法。这一时期传播学所关注的主要是效果研究。这些研究为传播学的创立奠定了基础。

2. “生长期”阶段。20世纪40年代，传播学的各项研究均取得了较大突破，在充分利用相关学科理论成果的基础上，传播学诞生了。拉斯韦尔提出了传播的“五W模式”及传播的三大社会功能；勒温提出了“把关人理论”；拉扎斯菲尔德提出了“两级传播理论”等。在此基础上，施拉姆第一次从传播学的角度综合了各家成果，传播学因而创立。至此，众人为传播学打下了一个虽嫌杂乱但还算坚实的理论基础。

3. “遍地开花”阶段。从20世纪50年代开始，传播学在本学科的土地上结出了丰硕的成果。这一时期传播学有两大学派，一派是上文提及的那些学者所开创的传统学派，另一派是20世纪60年代以后在西欧兴起的批判学派。两者视角不同，前者更重细部操作和定量分析，后者更重从社会整体角度进行定性分析。这一阶段，一些全新的观点和理论被提出，如加拿大传播学家麦克卢汉的“媒介即讯息”、德国传播学家纽曼的“沉默的螺旋理论”、美国传播学家E·卡茨的“使用与满足理论”等。许多理论在实践中被加以运用。

4. “集大成”阶段。20世纪80年代以后，以施拉姆为首的传播学家对以往传播学的成果进行了修正和补充，传播学体系趋于成熟。但是在这一阶段传播学理论上的建树并不太多，观点上没有重大突破，因此传播学研究一度陷入沉寂。

（二）基本理论

从根源上讲，2000年前亚里斯多德的《修辞学》一书开拓了传播学研究的最早领域。20世纪20年代以后，传播学的理论发展经历了从边缘研究到专门研究的重大转变，此后其理论体系逐渐走向成熟。大体说来，传播理论的基本思想可归纳为如下几点：

^① 胡翼青. 传播学学科地位的再认识. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2000(5).

1. 传播模式

拉斯韦尔首先提出了传播模式的基本思想。其传播过程的“五 W 模式”，对于传播模式理论研究的发展，具有重要指导意义。其后的学者们在拉斯韦尔研究成果的基础上，逐渐形成了四种不同的传播模式^①。

(1) “传播过程的数学模式”。美国信息论学者 C·香农 (C. E. Shannon) 等人在 1949 年发表的《传播的数学原理》一文中提出了一个过程模式，被称为“传播过程的数学模式”。这一模式是描述电子通信过程的，即：由信源发出信息，再由发射器将信息转换为传送信号，经过传输，接收器把信号还原为信息，最后将信息传达到信宿。在整个传递过程中，信息可能受到噪音的干扰，使得信息减弱或失真。

(2) “循环模式”。1954 年，W·施拉姆在《传播是怎样运行的》一文中，提出了一个新的过程模式，被称为“循环模式”。他认为在传播过程中，每一方都依次兼具“译码者”、“释码者”和“编码者”的角色，并且相互交替着这些角色。

(3) “大众传播模式”。1954 年，W·施拉姆针对大众传播的特点，又提出了“大众传播模式”。他提出，作为传播者的大众传播媒介与一定的信源相连接，同时又通过大量的信息与受众相联系。大众传播模式揭示了社会传播过程的相互连结性和互动性，具备了系统模式的特点。

(4) “传播系统模式”。1959 年，美国社会学家赖利夫妇 (J. W. Riley & M. W. Riley) 在《大众传播与社会系统》一文中提出了“传播系统模式”。该模式认为，传播系统与社会的政治、经济、文化、意识形态的环境系统保持着相互作用的关系。

2. 传播分类

前文已经对传播的分类进行了基本的总结，在此主要着重分析一下与传播理论发展密切相关的两组基本概念。

(1) 人内传播与人际传播。人内传播 (Intra Personal Communication)，也称自我传播、内向传播或内在传播，是个人接受外在信息和进行信息处理的主观活动。美国社会心理学家 G·H·米德 (G. H. Mead) 认为，人内传播是一个“主我”、“客我”的双向互动的社会过程；而 H·布鲁默 (H. Bromo) 则认为，人能够认识自己，产生自己的观念，与自己进行沟通，同时也对自己采取相应的行动——“自我互动”。

^① 卢山冰，黄孟芳. 传播学理论百年回眸. 西北大学学报 (哲学社会科学版)，2004 (3).

人际传播(Personal Communication)有广义的人际传播和狭义的人际传播之分。广义的人际传播是指除人内传播之外的所有传播活动;狭义的人际传播是个体之间(两人或两人以上)相互传播主体内部信息的活动,其核心是语言。人际传播可以通过有声语言、书面语言和体态语言来达到传播目的和功效。

(2) 群体传播与组织传播。群体传播(Group Communication)是在具有某种共同社会属性的个人和社会集合体之间进行信息传递与交流的活动。群体传播决定了群体意识和群体规范的形成,反过来,群体意识和群体规范又对群体传播具有制约作用。

组织传播(Organizational Communication)与管理学学派紧密相联^①。在古典管理学派中,其传播内容是“工作”,传播流向沿着层级结构等级链“垂流”,传播模式(或渠道)通常是“书面传播”,传播语气和类型“十分正式”;在人际关系学派中,其传播内容为“工作传播”、“创新传播”和“维持性传播”,传播的特点是既有“垂流”,更提倡“横向传播”,传播渠道包括了面对面传播、书面传播和电话传播等形式,其中面对面传播占据主导地位,传播类型多为“非正式传播”;在人力资源学派中,其传播内容是“任务、社会的和创新传播”,传播的方法是“全方位传播”,所有渠道都可以作为自己的传播渠道,在传播类型上倡导“以非正式传播为主”,同时也并不排斥正式传播。

3. 传播效果

有学者认为,有关传播效果的研究,可以总结为以下几种观点^②:

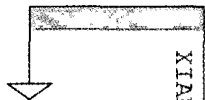
(1) “子弹论”。早期的传播效果研究者普遍认为,信息传播就像子弹击中受众的身体一样,直接产生效果。因此,又被称为“魔弹论”、“皮下注射论”。施拉姆等早期传播学家都持此观点。

(2) “传播流”研究。20世纪40年代初传播效果研究进入第二个阶段,出现了“传播流”(Communication Flow)理论。即:人们的“价值取向”、“主观上的选择性接触”、“意见领袖”和“两级传播”等因素,可能对受众的态度予以强化或弱化,甚至过滤。

(3) “有限效果论”。1960年,H·克拉帕(H. Klapper)等人提出了大众传播的“有限效果论”。他们认为,由于诸多因素制约了大众传播活动,单一的大众传播媒介并不能左右人们的态度,其传播效果和影响常常呈现出无力性和有限性。

① 卢山冰,黄孟芳. 传播学理论百年回眸. 西北大学学报(哲学社会科学版),2004(3).

② 卢山冰,黄孟芳. 传播学理论百年回眸. 西北大学学报(哲学社会科学版),2004(3).



(4) “说服性传播论”。20 世纪 40 年代~60 年代, C·霍夫兰和拉扎斯菲尔德的研究表明: 传播效果并不直接或简单地取决于传播者的主观愿望, 而是受到传播主体、信息内容、传播方式、传播频次、传播时机和受众个性等各种因素的制约和限制。

(5) “传播技巧研究”。在传播技巧研究上, 1945 年 C·霍夫兰提出了“一面提示”和“两面提示”理论, 1953 年 A·拉姆斯丹尼(A. Lumsdaine)提出了“两面提示”的“免疫效果”或“接种效果”(Inoculation Effect)思想, 1953 年 I·珍妮斯(I. Janis)等人进行了“恐惧诉求研究”等, 都对传播技巧进行了实证性阐释。

(6) “沉默的螺旋”理论。“沉默的螺旋”(The Spiral of Silence)概念出自于德国学者 E·诺尔·诺依曼 1974 年发表的一篇论文《沉默的螺旋: 一种舆论学理论》, 在 1980 年出版的《沉默的螺旋: 舆论——我们社会的皮肤》一书中对该理论做了全面概括。“沉默的螺旋”理论认为, 舆论的形成是大众传播、人际传播和人们对于“意见环境”共同作用的结果, 舆论是“优势意见的大声疾呼”的螺旋式扩展过程的产物。

(7) “知沟”与“上限效果”理论。1970 年美国传播学家 P·J·蒂奇诺等人提出了“知沟”(Knowledge Gap)理论。具体含义为: “由于社会经济地位高者通常能比社会经济地位低者更快地获得信息。因此, 大众媒介传送的信息越多, 这两者之间的知识鸿沟也就越有扩大的趋势。”与“知沟”理论相反的观点是 J·S·艾蒂玛和 F·G·克莱因两人在 1977 年提出的“上限效果”(Ceiling Effect)理论。该理论得出的结论是: 大众传播信息传达活动的结果带来的是“知沟”的缩小。

第三节 旅游和传播的关系

从旅游与传播的定义来看, 旅游是非定居者出于和平目的的旅行和逗留而引起的现象和关系的总和; 而传播是一种社会性传递信息的行为, 是个人之间、集体之间以及集体与个人之间交换、传递新闻、事实、意见等信息的过程。两者既有必然的联系, 又有明显的区别。其联系突出地表现在: 两者都讲求信息上的互动与交流, 旅游活动的诞生还进一步促进了传播的纵深发展。其区别是: 旅游不仅仅是一种传播活动, 更是一种社会休闲行为; 而传播现象在旅游活动产生之前就以某种特定方式存在, 传播在一定程度上独立于旅游之外。

一、旅游是一种独特的传播活动

传播的本质就是进行信息传递与共享，而旅游活动本身也是文化信息的传播过程，两者的共同目的都是讲求文化信息交流。旅游是人们为了休养、娱乐和运动等目的，离开日常生活范围所进行的暂时性的地域空间移动。旅游本身就是文化信息的传播活动，是知识资讯和情绪资讯的最广泛的传习。

一般来讲，旅游者出游的目的是欣赏异地风景、感受异域风情、体验异类文化、收获美好心情，它是一个社会中相对富有阶层的最佳精神食粮，它的典型特征是人类的跨地域流动。在这种跨地域的人群流动过程中，旅游者的食、住、行、游、购、娱等活动都涉及基本的信息交流，也就是说，旅游所依赖的每个基本要素都有赖于传播活动的进行以及传播效果的实现。旅游者必须向旅行社、旅游相关服务机构或互联网等进行咨询，寻找最佳路线与出游方式，然后旅游者必须乘坐一定的交通工具达到旅游目的地，到达目的地后必须入住宾馆或酒店，其后需要景点导游员的讲解等服务，其间可能进行一系列的感受当地风土人情的娱乐活动，行程结束后还可能购买一些旅游纪念品等。在整个旅游过程中，旅游者或与个人交流，或与组织互动，或与社区融为一体，通过文化符号的传递、接受与反馈，完成了信息的传递和分享，形成共享信息的传播。所以说，旅游是一种特殊的传播活动。

由于传播的双向性特征，旅游者在旅游活动中，既是信息的接受者，又是信息的发出者。他们在自己原有精神文化的基础上，接触新事物，接受新信息，达到更新知识的目的；同时又把本身文化的信息向旅游目的地传输，影响旅游目的地的发展。

（一）旅游主体是信息的接受者

在整个旅游的过程中，旅游主体（旅游者）首先是作为信息接受者（信宿）的角色出现的，其信息来源不仅包括单一的文化信息、静态的自然景物，同时也包括了泛化的整个旅游目的地的自然和文化。自然虽不是人工制品，但它一旦被我们发现或加以描写就不是单纯的自然物了。正所谓“烟云泉石，花鸟苔林，金铺锦帐，寓意则灵”。人们根据其特征和历史，注入一定的文化意识，使诸如黄山松、雨花石等自然物都成了文化信息的承载物。梁思成在《平郊郊野杂录》中写道：“无论哪一个巍峨的古城楼，或一角倾颓的殿基的灵魂里，无形中都在诉说，乃至至于歌唱时间上漫不可信的变迁，由温雅的女儿佳话，到流血成渠的杀戮……”可见，这些自然景物也源源不断地散播着信息。