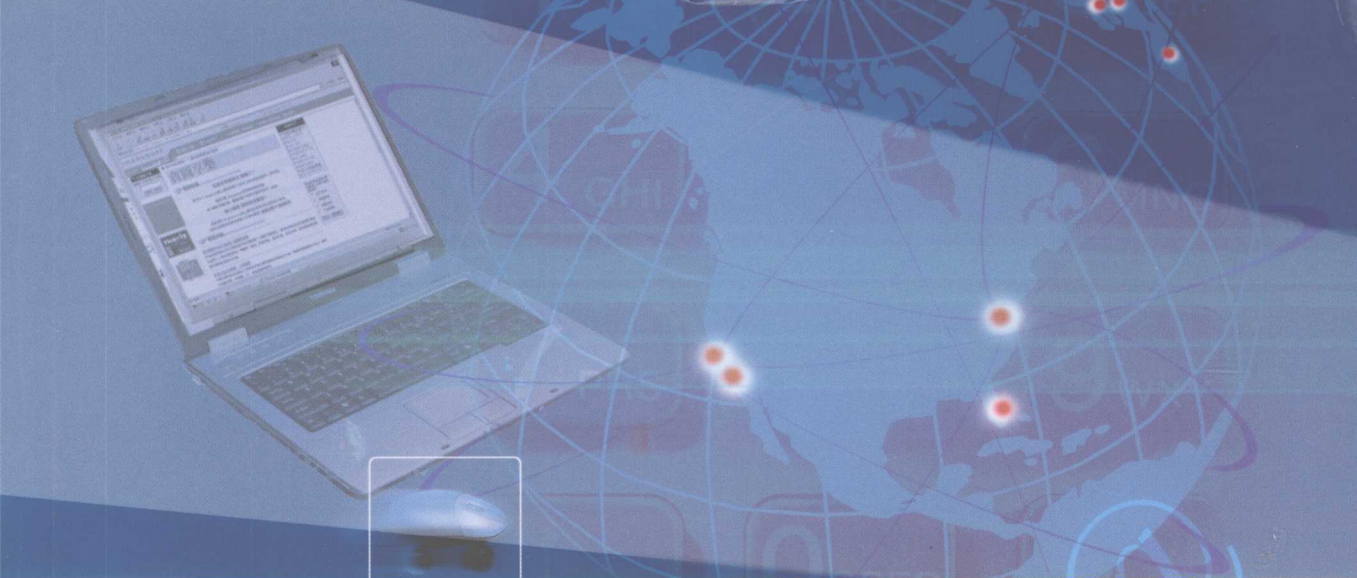




普通高等学校“十一五”规划教材

网络传播学

■ 主编 南宏师 张浩 ■



国防工业出版社

National Defense Industry Press

网络传播学

网络传播学

王 德 信 著

中国传媒大学出版社

普通高等学校“十一五”规划教材

网络传播学

主编 南宏师 张浩

国防工业出版社

·北京·

内 容 简 介

本书在界定网络传播概念的基础上,提出了网络传播研究的体系框架,全面论述了网络传播的相关理论,对我国网络传播研究的深入发展具有一定的借鉴价值与指导意义。首先,在框架体系构建上,既有高屋建瓴的宏观视野,又有深入具体的微观研究,使得本书在理论和实务两个层面都有较高的实用价值;其次,理论研究必将进一步推动网络传播研究和网络传播人才培养的良性发展,为网络传播业的兴盛添势助力;最后,在写作风格和语言表述上,将学术研究的严谨、深入和科普读物的通俗性相结合。

本书既适合网络传播的专业研究工作者阅读,又适合传播学、新闻学、教育技术学等专业教程使用和一般网络爱好者阅读,具有较广的普适性。

图书在版编目(CIP)数据

网络传播学/南宏师,张浩主编. —北京:国防工业出版社,2008.3

普通高等学校“十一五”规划教材

ISBN 978-7-118-05569-6

I.网... II.①南...②张... III.计算机网络-传播学-高等学校-教材 IV.G206.2 TP393

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 010799 号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100044)

北京奥鑫印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 18½ 字数 420 千字

2008 年 3 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 32.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)68428422

发行邮购:(010)68414474

发行传真:(010)68411535

发行业务:(010)68472764

序

在中国传媒业巨大的系统中,相对于报刊、广播、电视而被称为“第四媒体”的互联网占据了极其重要的地位,发挥着巨大的作用。《中国互联网调查报告》显示,截至2006年底,中国互联网用户比上一年增长30%,达到1.32亿,2006年互联网用户个人互联网消费市场总规模约为2767.46亿元人民币,并且这一庞大的用户群体在2007年和2008年仍将保持高速增长,如此巨大的用户群体和消费规模使得网络传播迅速崛起。作为一种全新的现代化传播方式,网络传播有着与传统媒体截然不同的新特征。网络传播给我们的时代提供了快捷、便利的传播方式,成为人类有史以来增长最快的传播手段,网络传播在中国的出现和对中国文明的意义,不亚于中国人发明纸张的意义。

网络传播对于社会的影响是全面的,不仅影响着政治和经济方面,而且影响着我们的生活方式和思维方式。网络传播正在以不可抵挡的势头,迅速渗透到世界各国政治、经济、思想以及文化等诸多领域,改变着人们的生活,改变着世界的面貌。然而,网络传播的特性决定了它与传统大众传播方式截然不同,也就不可避免地带来了一系列负面作用,如意识形态和文化渗透、假新闻假信息传播、色情泛滥、个人隐私遭到侵犯、知识产权遭到侵犯等。所有这些,都期待着我们去研究和探讨。但是,网络传播的特质决定了传统的传播学理论难以合理解释网络传播现象,在此背景下,建立网络传播学的理论体系,并加快培养网络传播方面的人才,以加快中国网络传播业的发展,是一件非常有意义、有价值的事情。

然而,遗憾的是,迄今为止能够系统地论述网络传播的理论和实践问题的大作却并不多见。南宏师、张浩先生倾注大量心血、汲取各家精华,执着于中国网络传播理论与实务的研究,实时推出的《网络传播学》,无疑将充实和丰富网络传播学理论体系,为中国网络传播业的发展做出应有的贡献,实是可喜可贺。

纵观《网络传播学》一书,我感到明显地呈现以下几个特点。

第一,显而易见,本书在框架体系设计构建方面,既有高屋建瓴的宏观视野,又有深入具体的微观研究,使得本书在理论和实务两个层面都有较高的实用价值。第二,本书创新性地提出了网络传播研究的体系框架,全面论述了网络传播的相关理论,必将进一步推动网络传播研究和网络传播人才培养的良性发展,为网络传播业的兴盛添势助力。第三,本书在写作风格和语言表述方面,将学术研究的严谨、深入和科普

读物的通俗性相结合,既适合网络传播的专业研究工作者阅读,又适合一般网络爱好者阅读,具有较广的普适性。

衷心祝愿《网络传播学》能为读者带来应有的裨益,同时也期待着南宏师、张浩先生能在网络传播领域有新的建树。

西北师范大学教育技术与传播学院教授、副院长

杨晓宏

前 言

本书共包括9章内容。第1章概要介绍了传播、网络传播与网络传播学学科的基础知识;第2章介绍了HTML、XML、流媒体技术、Web数据库技术、网格技术及Web2.0等网络传播技术;第3章介绍了网络传播的符号与信息;第4章介绍了网络传播的模式、过程与通道;第5章介绍了网络传播中的传者与受者;第6章介绍了网络中的人际传播、群体传播、组织传播和大众传播;第7章介绍了网络传播环境;第8章介绍了网络传播领域;第9章介绍了网络传播的原则、管理与控制等内容。

本书第1章由南宏师、焦锋同志编写;第2章由党建宁同志编写;第3章由段金菊同志编写;第4章由张浩、段金菊同志编写;第5章由徐亚强同志编写;第6章由段金菊、寇海平同志编写;第7章由王国俭、南宏师同志编写;第8章由杜建荣、南宏师同志编写;第9章由张浩、杜建荣同志编写。全书由南宏师、张浩同志统稿。

本书是作者在多年教学经验和科学研究的基础上编写而成的,在编写过程中还参考和引用了大量国内外公开发表的成果,凡参考和引用部分均在书末附了参考文献。在此向广大作者深致谢意。

希望本书的出版,能为广大从事新闻学和广播电视新闻学等专业从事网络传播学课程的教学,以及广大的新闻从业人员有所帮助。由于时间仓促,加之作者水平有限,本书疏漏和错误之处还望读者不吝赐教。

编著者

目 录

第 1 章 网络传播概述	1
1.1 传播	1
1.1.1 传播的定义	1
1.1.2 传播的类型	4
1.1.3 传播的发展	7
1.1.4 传播的功能	14
1.2 网络传播	16
1.2.1 信息技术的发展与信息传播	16
1.2.2 网络传播的含义	17
1.2.3 网络传播的特征	17
1.3 网络传播学	20
1.3.1 网络传播学科形成背景	20
1.3.2 网络传播学科建设与发展状况	20
1.3.3 网络传播学的研究对象	25
1.3.4 网络传播学的学科属性	26
1.3.5 网络传播学的相关学科	26
1.4 网络传播学的研究方法	27
1.4.1 网络传播学的研究方法概述	27
1.4.2 网络传播学的研究方法	27
思考与练习	32
第 2 章 网络传播技术	33
2.1 网络技术的发展与信息时代	33
2.1.1 网络的兴起与发展	33
2.1.2 信息时代的到来	34
2.2 网络传播技术基础	36
2.2.1 HTML	36
2.2.2 XML	38
2.2.3 流媒体技术	41
2.2.4 Web 数据库技术	45
2.2.5 数据采掘和知识发现技术	48
2.2.6 智能搜索引擎技术	49
2.2.7 网格技术	51

[阅读材料]	55
2.3 Web2.0 模式下的网络传播新技术及应用	57
2.3.1 Web2.0 综述	57
2.3.2 Web2.0 的相关技术	63
2.3.3 Web2.0 的主要应用	64
思考与练习	71
第3章 网络传播的符号和信息	72
3.1 网络传播的符号	72
3.1.1 符号概述	72
3.1.2 语言类符号	73
3.1.3 图形图像类符号	81
3.1.4 动画类符号	85
3.1.5 音频类符号	87
3.1.6 视频类符号	88
[阅读材料]	90
思考与练习	92
3.2 网络传播的信息	92
3.2.1 信息采集	93
3.2.2 信息处理	99
3.2.3 信息加工	105
3.2.4 信息传输	110
3.2.5 网络信息的呈现	121
思考与练习	125
第4章 网络传播的模式、过程与通道	126
4.1 网络传播的模式	126
4.1.1 网络传播带来的传播理论的重大突破	126
4.1.2 网络传播模式研究的现状	127
4.1.3 “氢原子模型”——网络传播模式的模型化建构	129
4.1.4 网络传播模式分类	132
4.1.5 QQ——网络传播典型模式的分析	140
思考与练习	142
4.2 网络传播的过程	142
4.2.1 传播过程模式论	142
4.2.2 网络传播过程的特点	145
4.3 网络传播通道	149
4.3.1 什么是网络传播通道	149
4.3.2 网络传播通道的特征分析	149
4.3.3 网络传播通道偏移所引发的问题	151
4.3.4 净化网络通道的相关议题	153

[阅读材料]	156
思考与练习	157
第5章 网络传播中的传者与受者	158
5.1 网络传播与“把关人”理论	158
5.1.1 “把关人”理论简介	158
5.1.2 网络传播中是否也存在“把关人”	159
5.1.3 网络中“把关”的特性	160
5.1.4 网络中如何“把关”	161
思考与练习	161
5.2 网络传播中的传者	162
5.2.1 网络传播中的“传者”与“受者”	162
5.2.2 网络职业传播者的构成	163
5.2.3 网络中专业新闻传播机构的角色	164
5.2.4 网络新闻传播者应具备的素质	164
思考与练习	168
5.3 网络传播中的受众	168
5.3.1 网络受众的整体特点	168
5.3.2 网络受众的时代特征	170
5.3.3 网络受众的类型	172
5.3.4 网络受众的心理	174
5.3.5 受众参与网络传播	180
5.3.6 网络受众的“使用与满足”	183
5.3.7 网络传播模式对受众个体的影响	185
思考与练习	190
第6章 网络传播的类型	191
6.1 网络人际传播	191
6.1.1 人际传播的动机	191
6.1.2 网络中人际传播的形式	191
6.2 网络群体传播	194
6.2.1 群体及群体传播的概念	194
6.2.2 网络中群体的形成	195
6.2.3 网络群体传播的特点	196
6.2.4 网络中的群体传播——BBS	196
6.3 网络组织传播	197
6.3.1 组织与组织传播	197
6.3.2 组织内传播的渠道	197
6.3.3 组织外传播	198
6.3.4 网络中的组织传播	198
6.4 网络大众传播	200

6.4.1 大众传播	200
6.4.2 网络大众传播中的传播者	200
6.4.3 网络大众传播特点	200
思考与练习	201
第7章 网络传播环境	202
7.1 地球村和全球化的由来	202
7.1.1 什么是“地球村”(Global Village)	202
7.1.2 关于地球村和全球化的由来	203
7.1.3 信息传播全球化	203
7.2 以权力为中心的偏斜的全球化	207
7.2.1 信息传播全球化是偏斜的全球化	207
7.2.2 以权力为中心的偏斜的全球化——“信息霸权”和“文化殖民”	208
7.2.3 如何应对以权力为中心的偏斜的全球化	210
7.3 文明冲突:多元化的价值观受到调整	211
7.3.1 网络时代带来的文明冲突	211
7.3.2 网络时代的文明冲突主要是网络媒体带来的	212
7.3.3 网络信息时代的多元化的价值观受到调整	214
7.4 知识的扩大:弱势群体进一步边缘化	216
7.4.1 信息爆炸与信息社会	216
7.4.2 网络时代,弱势群体进一步边缘化	217
思考与练习	219
第8章 网络传播领域	220
8.1 网络新闻	220
8.1.1 网络新闻概述	220
8.1.2 网络新闻采访	220
8.1.3 网络新闻写作	227
8.1.4 网络新闻编辑	228
8.1.5 网络新闻评论	235
8.2 网络广告	240
8.2.1 网络广告的基本认识	240
8.2.2 网络广告与传统媒体广告	246
8.2.3 网络广告策划	248
8.2.4 网络广告监管	258
8.3 网络教育	261
8.3.1 教育传播观念的变革	261
8.3.2 教育传播要素的变革	261
8.4 网络艺术	262
8.4.1 什么是网络艺术	262
8.4.2 网络艺术的特性	263

8.4.3 网络艺术的类型·····	266
8.4.4 网络艺术的弊端·····	268
8.5 网络经济·····	269
8.5.1 网络经济的涵义·····	269
8.5.2 网络经济的特征·····	269
8.5.3 网络经济的优势及发展中存在的问题·····	270
思考与练习·····	271
第9章 网络传播的原则、管理与控制 ·····	273
9.1 网络传播的原则·····	273
9.2 网络传播的负面效应·····	274
9.3 网络传播的管理和控制·····	278
思考与练习·····	282
参考文献 ·····	283

第1章 网络传播概述

◆ 学习目标 ◆

1. 解释传播、网络传播、网络传播学、研究方法等名词、概念。
2. 理解传播的类型和功能。
3. 了解传播的几个重要阶段。
4. 掌握网络传播的基本特征。
5. 理解网络传播学的性质和研究对象。
6. 阐述网络传播学的研究方法。

1.1 传 播

当人类的祖先第一次向同伴发出一个信息时,“传播”就发生了。传播与人类社会有着同样漫长的历史,自从有了人类,传播就伴随着人类生活的始终。通过传播,人们能够突破时空的限制相互沟通,传承历史与文化,保持社会的协调性并不断扩大自身活动的范围。可以说,传播现象是人类社会存在的前提条件之一。

传播现象广泛存在于自然界和社会之中。动物也有传播,诸如发出各种各样的声音、动作以及气味等。但动物传播与人类传播有着本质的不同,动物传播是基于遗传功能的一种本能行为,是本能的条件反射式行为,而人类传播则是思维和学习的结果,是一系列精神和心理活动的产物。传播学的研究范围主要是人类社会的各种传播现象。

1.1.1 传播的定义

“传播”,是一个古老的概念。在中国古代典籍中,与“传播”相近的词有“传”、“播”、“布”、“流”、“宣”、“扬”等。但是,这些词在用于描述人类信息交流的现象时,其义心和义位虽然相同和相近,而义体和义象却是各种各样。通常,“传”是纵横传播,“播”是广泛传播,“布”是伸展传播,“流”是连续传播,“宣”是庄重传播,“扬”是宏大传播。就“传”与“播”两字举例来说,“传”,《墨子·所染》:“此王君者所染当,故霸诸侯,功名传于后世。”此义象为纵向传播。《礼记·祭统》:“有善而弗知,不明也。知而弗传,不仁也。”此义体为横向传播。“播”,《国语·晋语三》:“夫人美于中,必播于外。”《文心雕龙·檄移》:“明白之文,或称露布,播诸视听也。”其义象为广泛宣传和散布。

“传”与“播”合成为“传播”一词,大约最早见于《北史·突厥传》一书:“宣传播天下,咸使知闻。”含义为长久而广泛地宣布、传扬。此义已与今义相近。

“传播”又是一个亟待重新约定的概念。源自拉丁语 Communis(Community)。该词的中文意思可以有十几种解释,如交往、交流、交通、通信、传播等。在英语中,“Communi-

cation”的含义主要有传递、交流、通信、传达、交往、沟通、传染等。“Communication”与“传播”相比,不仅具有单向的精神内容的传布、扩散和物质实体的传染(病菌)、撒扬(花粉),而且具有双向的人际交往、信息交流、思想沟通、意义共享、物质交换等意蕴。它显得含义丰富而又具有弹性,意蕴深厚而又不乏灵动。

传播不仅在不同的语种中具有不同的意象和意蕴,在不同的传播学者那里亦有不同的理解和定义。特别是当传播成为研究热点、传播学成为自主独立的学科之后,有关传播的定义就一直争执不休、莫衷一是。

早在1976年,美国传播学者丹斯(Frank Dance)就在《人类传播功能》一书中对传播的定义做过统计,结果有126个各不相同的定义。自那以后,每年仍有一些新的定义相继问世。“每一位传播学家都有一个属于自己的传播定义”的事实,充分反映了研究者在具体研究中因时因地而异、因事因文而异的特点。如今,有关传播定义至少有140多种,一一列举和讨论这些五花八门的定义,一定让人厌烦。不过,对最重要的定义进行排队分类,以弄清有哪些代表性的观点,以及它们的基本区别是什么,仍然是十分必要的。对于传播的代表性定义,可将其分为以下五类。

1. “共享”说

这类定义源于拉丁文的 *Communicare* 的意思:“使共同”。亚历山大·戈德的定义即是:传播“就是使原为一个人或数人所有的化为两个或更多人所共有的过程”。威尔伯·施拉姆的定义更进一步:“我们可以给传播下一个简单的定义,它即是对一组告知性符号采取同一意向”。定义强调了传播者与接受者对符号的共有性和共享性,但没有明确指出:传受两者要“分享的是其含义,而非符号。”因为“同一个符号对两个人可能有完全不同的含义,或者对一个人有意义,对另一个人却毫无意义”,所以传播“乃是设法建立共同性,也就是设法共同享有一则消息、一个观念,或者一种态度”。但是,在一些特定的社会条件下,要共享信息也是很难的。

2. “影响”说

美国传播学者霍夫兰、贾尼斯和凯利的定义为:传播是指“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”。奥斯古德等人认为:“传播就是一个系统(信源),通过操纵可选择的符号去影响另一个系统(信宿)”。沃伦·韦弗说:“传播是‘一个心灵影响另一个心灵的全部程序’”。定义强调了传播者传递信息的目的性和影响性,把传者目的的实现和受者行为的改变看作是一切传播的基本特征,并据此检测传播活动进行了没有和进行得怎样,而忽视了人类传播活动中还有一些信息(如“公鸡下蛋”、“心脏在右”、“猫长翅膀”等消息)并非是向人们有目的地施加影响的事实。当然,这类定义也有它的长处,比如,用它来指导和评估政治传播和经济传播等具有明显劝服性的传播活动,就有一定的实用价值和可操作性。

3. “反应”说

这类定义吸收了心理学中刺激—反应论的观点,其含义极为广泛和模糊。史蒂文斯的定义是:“传播‘是一个有机体对于某种刺激的各不相同的反应’”。理兹的看法是:“一个来源透过对讯息(不管是语文或非语文、记号或符号)的传达,能使接受者引起反应的过程”。定义在强调传播的广泛性和受者反应的必然性的同时,抛弃了传播的社会性和受者的能动性,而有的定义甚至混淆了人类传播与动物传播、传播学与心理学、生物学之间的

界限与区别,使传播学成了一门无所不包的百科全书。

4. “互动”说

“互动,甚至在生物的层次上,也是一种传播;不然,共同行动就无法产生”。C. 格伯纳后来进一步解释道:“所谓传播,就是‘通过讯息进行的社会的相互作用’”。瓦茨罗维克等人也认为:“在互动的情境中,有讯息价值的所有活动都是传播”。这些定义借用社会学术语,强调了传播者与受传者之间通过信息传播相互作用、相互影响的双向性和互动性。但是,人类传播毕竟不是一种简单意义上的一来一往的讯息互动,而是一种复杂的、多向的、有目的和需求的信息交流与沟通。同时,随着信息传播的持续进行,每个参与交流的人所拥有的信息非但不会减少,也不限于对等交换,而且会一起增加、共同累积。

5. “过程”说

希伯特认为:“传播的确可视为一个过程,过程就是一系列的活动及运行永远向着一个特定的目标在行动。传播不是一个被时间和空间所固定的静止的实体。传播是一个恒动过程,用以运送意义,传递社会价值,并分享经验。”彼德等人在《媒介:美国大众传播解析》一书中的看法与此相近:“大众传播就是通过某种媒介向许多人传递信息、思想和观念的过程。”德弗勒和丹尼斯在《大众传播通论》一书中定义更全面些:“大众传播是一个过程,在这个过程中,职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出讯息,目的是使人数众多、成分复杂的受众分享传播者要表达的含义,并试图以各种方式影响他们。”定义强调了信息由传播者经媒介流向受传者这一过程的完整性和连续性,它要求传播有始有终,而且传播的效果最终能够显示出来。如果传播缺乏基本要素或者传播中断、阻塞,就不能构成传播的过程和发挥特有的功能。这似乎是一种渐趋成熟的定义。它既标明了信息传播的轨迹,也指定了传播研究的要素,已被不少中国传播学者所采用和接受,但它仍有“模糊”、“宽泛”和难以把握的缺陷。对于上述几类定义,指出了各自的不足和缺点,也许是一种近似苛刻的要求,因为有的并非科学定义、有意定义,而是操作定义、无意定义;有的只是特定时代和传播阶段的定义,而时代和媒介却在不断发展变化。因此,它们往往有时有用,有时无用;在某个操作层面有用,在另一情况下无用。另外,由于任何定义都具有突出和遮蔽的双重作用,即它必然只限于有选择地强调和突出“传播”的某些方面,同时又回避和遮蔽了“传播”的其他方面,而不可能全面、详尽地指称和列举它的具体情景和所有义项,从而使得任何高明的定义都有某种瑕疵。可见,要想给“传播”下一个统一的科学的定义,是十分困难的。

德弗勒和丹尼斯指出:“一贯正确不是科学的特点。科学是实现理解、前进和纠正错误的利刃,不过,这一切通常是在过去经验教训的指导下进行的。”因此,作为一种科学的研究态度,既不能无视前人的精神劳动成果,也不能照单全收、不假思索,用操作性、随意性的传播定义来“指示”科学的传播学研究,也不能在没有对传播取得明确认识的情况下而贸然进入它的研究领域。

(1) 传播的定义。传播(Communication)指人类交换信息的一种过程。信息(Information)是传播的内容。传播的根本目的是传递信息,是人与人之间、人与社会之间,通过有意义的符号进行信息传递、信息接受或信息反馈活动的总称。

对传播的认识:传播是人们通过符号、信号,传递、接收与反馈信息的活动;是人们彼此交换意见、思想、情感,以达到互相了解和影响的过程;世界处处充满了传播现象,生命

的每时每刻都在进行传播活动,生命不息,传播不止。

(2) 传播的理解。

- ① 传播一般是在两个以上的若干人中进行。
- ② 传播是一种互动行为,是一种过程,也是一种系统。
- ③ 传播必带信息,必经通道。
- ④ 传播的传受双方必须要有共通的意义空间(符号、信号)。
- ⑤ 传播强调目的、影响和反应。

1.1.2 传播的类型

传播一般可以分为四大类:自然的传播、动物的传播、人的传播、机器的传播。人的传播又可以分为两类:人对人的传播、人的内在传播。人对人的传播主要有四种类型:人际传播(个人与个人之间的传播)、组织传播、大众传播、教育传播,如图 1-1 所示。

通常,传播学研究的主要是人的传播,特别是人对人的传播。

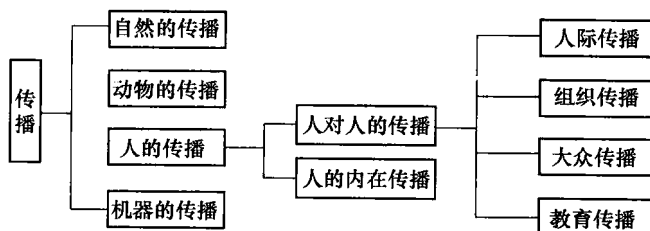


图 1-1 传播的类型

(一) 人对人的传播

1. 人际传播

人际传播是个人与个人之间的信息交流活动。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。

人际传播的形式,可以是面对面的直接传播,也可以是以媒体为中介的直接传播。

面对面的传播,主要是用语言表达信息,或用表情、姿势来强化、补充、修正语言的不足。这种传播可以使传者与受者直接沟通,及时反馈信息,并共聚一堂,产生亲切感,从而增强了传播效果,如交谈、交往、约谈、讨论、对话等。

个人与个人之间以媒体为中介的传播,使用的媒体主要有电话、电报、电视、书信等,如写信、打电话、发传真等。

人际传播的目的如下。

- (1) 了解别人,并使别人了解自己,以实现彼此沟通,建立和谐的关系。
- (2) 进一步认识自己,从了解别人对自己的反应中,不断调节自己的行为和生活态度,使其符合社会的需要。

人际传播的主要特点如下。

- (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。

2. 组织传播

组织传播是组织与组织之间、组织内部成员之间的信息交流活动,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。组织是一群相互关联的个体的组合。组合由个体组成,每一个人都属于一定的组织,一般来说,没有人能够离开组织而独立生活。社会是由各式各样的组织,如工厂、商店、学校、医院等构成的。

组织传播的目的如下。

(1) 与其他组织达成有效的沟通,增进了解,建立良好的关系。

(2) 使组织内部成员贡献出自己的心力,并和睦共处,以共同的行动促进共同的利益。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。

组织传播的特点如下。

(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,参加者少则十几人,多则上百人,甚至成千上万人。

3. 大众传播

大众传播是传播者用专门编制的内容,通过大众媒体,对广大受众进行信息交流的活动。这是指职业传播者和传播机构通过大众传播媒介(如报纸、书刊、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作出报道和反应;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。

其主要特点如下。

(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,如报社、广播电台、电视台等。

(2) 传播对象面广量大,分布广泛。受者是广大而不确定的人群,男女老少,各种职业、阶层、文化程度的人都有。

(3) 传播者与受传者之间的联系是间接的、松散的。

(4) 传播内容的特定性和广泛性。传播的内容是经专门人员,如记者、编辑、电视制作人等,根据预定的计划编写、设计、制作的,内容涉及的范围很广泛,有文史的、哲理的、艺术的、科技的、政治的、经济的、社会的等。

(5) 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,如报纸、