



求是书系·传播学

Communication in Common Use

传播学有句名言：“传播质量决定生活质量。”传播对我们每个人来说并不陌生。传播学顾名思义就是研究人类传播现象的学问，传播学研究的对象包含了人类社会的一切传播活动。随着传播学的发展，一些传播学者开始引入

Communication in

**COMMON
USE**



传播学通用教程

张雷 主编

Communication in Common Use

文学科的研究方法，打破了实证研究一统天下的局面。传播学研究方法开始多元化，除了定量研究也开始大量采用定性的研究。

那么什么是传播学呢？所谓传播学就是通过分析人类的传播现象，总结人类传播活动的规律，并从理论上给

予归纳所得出的一系列具有认识和预见价值的结论。

Communication in Common Use



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



求是书系 · 传播学

Communication in

**COMMON
USE**



传播学通用教程

张雷 主编

Communication in Common Use

Q206
243



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播学通用教程 / 张雷主编. — 杭州: 浙江大学出版社,
2008. 7

ISBN 978-7-308-05902-2

I. 传… II. 张… III. 传播学—教材 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 054175 号

传播学通用教程

张 雷 主 编

责任编辑 李海燕

文字编辑 李苗苗

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>

<http://www.press.zju.edu.cn>)

电话: 0571-88925592, 88273066(传真)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 德清县第二印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 24.75

字 数 450 千字

版 印 次 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-05902-2

定 价 40.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522



主编介绍

张雷:浙江工业大学人文学院教授、硕士生导师、广告学系主任、信息与传播学研究所所长,校重点学科——传播学学科带头人,传播学硕士点负责人,浙江省哲学社会科学“十一五”学科组专家、浙江省高校中青年学科带头人,浙江工业大学首批青年学术带头人,国家社会科学基金评审专家。

社会兼职:中国公共关系协会常务理事、中国公共关系协会学术委员会常委、中国国际公共关系协会学术委员会委员、浙江省公共关系协会副会长兼学术委员会主任。

个人荣誉:《公关世界》杰出贡献奖获得者,入选《中国公共关系大百科全书》人物卷,2005 年被《英才》杂志列入中国公关 100 人榜单。2006 年被中国公共关系协会、中国公共关系协会学术委员会、《公关世界》杂志授予“中国公关教育 20 年十杰人士”称号。

主持的主要课题有“信息过剩环境下的注意力经济研究”(省社科规划项目)、媒介革命:西方注意力经济学派研究(省社科规划项目)。“中国高校公关专业课程设置与教学方法研究”(中国高教学会教育科学“十一五”规划课题)、“高校导入 CI 战略系统研究”(省教育厅项目)等,多项成果获奖。在全国核心学术期刊和公关主流媒体发表《论社会主义形象建设》等论文 60 多篇。出版的公关著作有《公关理论精要》、《寻求和谐发展:浙江公关二十年》等。目前主要研究方向为注意力经济。代表作有:论文《经济与传媒联姻:西方注意力经济学派及其理论贡献》、专著《注意力经济学》等。



目 录

001	第一章 信息海洋中的人类(Human in the Information Ocean)
002	第一节 传播与传播学
009	第二节 信息与信息社会
016	第三节 从“地球村”到“地球脑”
024	本章小结
026	第二章 传播工具的演变(The History of Media)
027	第一节 口语传播时代
030	第二节 手抄传播时代
033	第三节 印刷传播时代
038	第四节 电子传播时代
042	第五节 网络传播时代
047	本章小结
049	第三章 传播的功能(Functions of Communication)
050	第一节 传播的基本功能
055	第二节 传播的具体功能
065	第三节 传播的派生功能
071	本章小结
073	第四章 口语传播(Oral Communication)
073	第一节 口语在传播中的地位和特点
081	第二节 口语在大众传播中的作用



目 录

第三节 传播职业口语要求	087
本章小结	094
第五章 图像传播 (Visual Communication)	096
第一节 图像概说	097
第二节 图像传播的特点和价值	102
第三节 图像传播的设计	111
本章小结	117
第六章 文字传播 (Write Word Communication)	119
第一节 文字的性质与演化	120
第二节 文字的使用	125
第三节 文字的媒介	136
本章小结	140
第七章 人内传播 (Intrapersonal Communication)	142
第一节 人内传播的定义及特征	143
第二节 人内传播的信息处理机制	150
第三节 人内传播的形式及其社会属性	157
本章小结	162
第八章 人际传播 (Interpersonal Communication)	164
第一节 人际关系	164
第二节 人际传播理论	170
第三节 人际非语言传播	180
本章小结	188



目 录

189	第九章 公众传播(Public Communication)
189	第一节 公众的形成
194	第二节 公众舆论
199	第三节 公众传播的形式和方法
204	第四节 公众演说
212	本章小结
214	第十章 组织传播(Organizational Communication)
215	第一节 组织与组织传播
219	第二节 组织传播的活动方式
226	第三节 组织中的非正式传播
230	第四节 组织外部传播
234	本章小结
235	第十一章 大众传播(Mass Communication)
236	第一节 大众传播的概念与特点
243	第二节 大众传播过程
253	第三节 大众传播的文化研究
264	本章小结
266	第十二章 网络传播(Internet Communication)
267	第一节 网络传播的基本概念
269	第二节 网民社会
282	第三节 泛传播现象



目 录

本章小结	290
第十三章 跨越国界的传播(International Communication)	291
第一节 国际传播	292
第二节 跨文化传播	302
第三节 世界信息与传播新秩序	310
本章小结	315
第十四章 传播的社会控制(Social Control and Communication)	316
第一节 社会控制概说	317
第二节 传播控制层次	327
第三节 媒介发展对传播控制的影响	331
本章小结	341
第十五章 传播学流派(Schools in Communication Research)	342
第一节 经验学派	343
第二节 批判学派	351
第三节 注意力经济学派	359
本章小结	363
第十六章 传播职业(Occupation for Communication)	364
第一节 新闻业	365
第二节 公关广告业	375
第三节 其他新兴职业	383
本章小结	386
后 记	388



第一章 信息海洋中的人类

(Human in the Information Ocean)



外星人为何如此沉默？

人类搜寻 50 年无果，沟通方法可能有障碍。

——《钱江晚报》2008 年 2 月 28 日新闻标题

外星人与地球人沟通的困难不仅在于符号的解读，还在于信息在巨大的宇宙空间旅行所需要的漫长时间。我们可以设想，如果牛郎星上的牛郎与织女星上的织女谈情说爱，那是非常艰难的。它们之间相距约 16 光年，这意味着织女一个甜蜜的微笑牛郎要等待十几年的时间才能见到。假使牛郎想打一个电话给织女，得等 32 年才能收到回电。不过同处一个地球的人类情况就不同了。在“信息社会”，我们常常用“地球村”来形容整个人类彼此间联系的密切。网恋可以轻而易举地让地球两端的人进行感情的交流。近年来又有一个重要的新概念与人类的传播活动密切相关，这就是“地球脑”。有学者指出，网络的发展已经把“地球村”变成了“地球脑”。人类个体的头脑只是新的庞大的“全球性大脑”的一个“脑细胞”，而因特网就像大脑神经把我们这些“脑细胞”紧紧地联系在了一起。人类在新的媒介环境下已经进化为一体。这是一个



“所有人对所有人的传播”的时代。

[关键词] 信息;传播;信息社会;地球村;地球脑

第一节 传播与传播学

传播学有句名言:“传播质量决定生活质量。”传播对我们每个人来说并不陌生。“眉目传情”,“言为心声”,传播的威力是强大的,从个体层次上,甜言蜜语可以让人心甘情愿为你作出牺牲,恶言恶语可以导致暴力冲突,诸葛亮用计谋气死周瑜也得益于传播的影响力。从社会层次上,宗教的传播带来全球数十亿的信徒,马克思主义思想的传播催生了一批社会主义国家。当今社会许多事情成也传播,败也传播。在经济领域有“格林斯潘效应”,^①媒介对信息的传播放大作用可以使一个特殊人物的一番言论影响世界经济。恐怖活动也以传播恐怖的方式来达到自己的目的。传播是司空见惯的现象,也是神秘莫测的现象。位高权重者“一言以丧邦,一言以兴邦”。惊喜也好、恐惧也罢,我们不得不感叹传播的伟大力量。

一、传播的基本内涵

对于传播这一概念,许多人都有自己的理解,医学上有疾病的传播,物理学上有光的传播,植物学上有花粉的传播。因为许多研究领域都对传播现象给予了特定角度的关注,不同的学科对传播也都有自己独特的定义。因此当我们谈到传播的时候,所说的是哪方面的传播是非常重要的。那么,我们在传播学意义上的“传播”是如何界定的呢?

人们对传播(Communication)的定义有广义、中义和狭义之分。

广义的传播认为传播就是通过信息进行的相互作用。从这个意义上说,许多非生命的东西也存在着这种相互影响。整个世界的联系是通过信息、能量和物质表现出来的。电脑之间就可以进行信息交换,这也是传播。不过以传播技术为主导的信息交换活动我们一般称之为通信,如我们一般说通信工

^① 格林斯潘为美联储主席,所谓“格林斯潘效应”,简单来说是指,美国经济政治、经济走势、金融市场对全球的影响力。



程专业,不说传播工程专业。

中义的传播把传播定义为一切有人参与的信息交换活动,甚至认为人与动物、人与机器之间也可以像人类之间一样,相互进行信息和意义的交换。

狭义的传播把传播只限定在人与人之间交换思想和情感的活动,即人类以一定的方式进行信息交换和传递的过程,这也就是人类传播(Human Communication)。这个定义最接近于我们所说的传播学研究的对象。

但是人类传播活动可以以各种不同的方法、利用不同的媒介在各个层次发生,甚至可以是一个人的单独行为,即自我交流。因此为了全面了解和把握人类的传播活动,我们在书中也会附带论述到一些广义和中义的传播现象。

传播活动和传播过程虽然如此复杂,但它一般可以被简单地描述为六个要点:

- 来源——谁发的消息
- 内容——传播的东西
- 形式——以什么形态
- 通道——通过那一渠道
- 对象——对准进行传播
- 效果——产生什么后果

二、非人类传播

1. 植物传播

植物传播(Plant Communication)是指在植物体内部,也就是在植物细胞内部和植物细胞之间、相同植物和相关植物之间、植物和非植物生物体之间进行的信息、能量和物质的交换活动。这些交换的平衡也受到一定的“语义规则”支配——分散的植物“神经系统”。植物的传播也可以通过挥发性的物质吸引昆虫来帮助自己传递花粉、繁衍后代,这种传播能力来自遗传,是一种本能。

2. 动物传播

动物传播(Animal Communication)是指一个动物的行为影响其他动物现在和未来行为的过程。当然,人类的行为可以视为动物传播的高级形态。动物传播的研究称为动物符号学(Zoosemiotics),以区别于研究人类传播的人类符号学(Anthroposemiotics)。这种研究在动物行为学、生物社会学和动物认知研究领域具有重要的地位,例如在马戏团的动物训练中,人类与动物之间



的传播是不可缺少的,其中也包含了意义的传播。

动物传播是一个迅速发展的研究领域,是人类真正了解动物世界的钥匙,这种研究有利于理解人类的许多行为,特别是人类的传播行为。

三、人类的传播

人类的传播是一种社会过程,社会信息的形成、获取、加工、传输、贮存都是人类社会活动的产物。传播把我们紧紧地联系在一起,传播使得我们这个社会能够形成一个有机的整体,社会在传播中体现它的存在和生命的活力。

1. 人类的本能与需要

人类的传播能力与生俱来,我们是哭着来到这个世界上的,哭对一个人来说太重要了,它是生存的本能,婴儿在获得语言能力之前必须有一种手段来表达他们的欲望和要求。哭就成为个人来到世上最原始的传播手段,哭声包含着饥饿、疼痛、身体不适和其他需求没有满足的信息。俗话说:“会哭的孩子多吃奶”,这是长期以来人类经验的结晶。由此可见,传播从一开始就成为人类生存的必需。虽然生命不仅仅依赖于传播,但借助传播人类却使生命得以存活和延续。随着语言能力的获得,人类传播的能力不断增加。当人类拥有文字和现代传播技术以后,传播就有了更为广泛和深远的意义。人类社会因传播而丰富,因传播而精彩。

2. 人类传播的目的

总体上来说,人类传播的目的是为了人类的生活和改进人类的生活条件,通过传播增进传者与接收者的相互理解、相互协调,共享信息和生命的意义。

但是人类社会是非常复杂的,每个人、每个群体、每个组织的存在的目标不同,同样的人和组织在不同的时间与空间也有不同的企图和相应的传播活动,因此一般来说传播是人们达到自己目的的手段。

需要指出的是,并不是人类所有的传播都具有目的性。传播可以有意的,也可以是无意的,有意的传播是信息发出者自觉的、有控制的传播,而无意传播则是信息发出者不自觉的、没有控制的传播。不管何种传播,都会得到某种结果,或者说一种真正意义上的传播必定要产生或多或少的影响,否则就没有传播发生。

传播活动产生于人类各种各样的需要,有时传播是愉快的,一个含情脉脉的眼神可以传出“爱”的信息,如果两情相悦,这种信息的传递可以直接带来生命价值的提升,使人们觉得这个世界的一切都是那么美好。但是传播有时也



是非常痛苦的,当我们要把一个不幸的消息告诉亲人,当为了一个复杂的争端协调立场,为一桩交易进行漫长艰辛的谈判时,这些过程都会给参与者带来一些不良的体验。从现代社会看,会议已经成为人类组织统一思想、形成决策、落实计划、协调行动的一种最为常见的传播形式。但是许多情况下因为不同的人观念、立场不同,要达成共识比较困难,这个时候传播和沟通成为沉重的负担。难怪曾经有人开玩笑说:“要让一个人变为好人,不要告诉他地狱的各种酷刑,而应该告诉他在地狱里有没完没了的会议。”可见寻求愉快的沟通过程和高效的传播效果是多么重要,而这正是传播学要研究和解决的问题。

由于传播过程中传者与受者出发点和利用信息的目的不同,对效果的理解和体验也不同。有时在社会不同群体中还会因为传播而产生利益冲突,这样就出现了信息的不同价值标准和传播的社会控制,以平衡各方利益。而社会控制是社会总体目的的体现和要求,或者说,是掌握社会控制权的利益集团的意志体现。因为有了价值标准和社会控制,就出现了传播的伦理与法规,也有了传播从业人员的职业操守。

四、传播学

1. 传播学研究的对象

传播学(Communication Science)顾名思义就是研究人类传播现象的学问。传播学研究的对象包含了人类社会的一切传播活动。但是因为这个词隐含了实证的科学方法论意义,因此准确的翻译是“传播科学”。随着传播学的发展,一些传播学者开始引入人文学科的研究方法,打破了实证研究一统天下的局面。传播学研究方法开始多元化,除了定量研究也开始大量采用定性的研究。正因为如此,传播学至今在英文中有时还与 communication 同义。其实传播学就像新闻学(Journalism)、广告学(Advertising)一样,“学”是我们出于需要和在学术研究中为了准确表达加上去的。英文中之所以没有专门的传播学词语,是因为作为学科,它们的发展程度还不足以与自然科学和社会科学中发展比较成熟的学科相提并论。事实上用 Communication Science 表示传播学会产生歧义,因为在英文中这个词更多的是指技术学科意义上的传播学,也就是通信科学。对应于英文,传播理论(Communication Theory)更接近于我们所说的传播学本义。

那么什么是传播学呢?所谓传播学就是通过分析人类的传播现象,总结人类传播活动的规律,并从理论上给予归纳所得出的一系列具有认识和预见



价值的结论。

2. 传播学来源



威尔伯·施拉姆

(Wilbur Schramm, 1907—1987)

传播学是一门新兴的学科,诞生于第二次世界大战之后的美国。传播学成为一个独立学科至今不过 50 至 60 年。传播学来源是多源的,从哲学层面来说它来自信息论、控制论和系统论;从社会科学层面来说它主要来自政治学、社会学和心理学;从人文学科看,它离不开修辞学和人文主义的文化批判;从艺术的角度看,它离不开平面设计艺术、影视艺术和文学艺术等各种形态。从技术角度看,它与一切传播媒介,特别是大众传播媒介技术和以数字媒介技术为基础的新媒体技术紧密联系在一起。尽管如此,我们还是把传播学归为社会科学领域的一门学科。在国家社会科学基础分类中,传播学被划为新闻学一级学科下面的二级学科,与新闻理论、新闻史、新闻业务、新闻事业经营管理、广播与电视、新闻学与传播学其他学科等二级学科并列。在研究生教育归类中,传播学专业被放置在文学类新闻传播学一级学科下面的二级学科。

传播学最大的特点是学科的交叉性、综合性、渗透性以及应用的广泛性。传播学的发展是一个博采众长的过程,传播学者们在长期的研究中融合了各个学科、各个研究领域有关传播现象的研究成果,逐渐发展并形成了一门独立的学科。这一过程的完成,威尔伯·施拉姆功不可没。他也因此被称为“传播学的集大成者”,享有“传播学之父”的荣誉。

3. 传播学分支

传播学的发展既是一个综合的过程,也是一个分化的过程。传播学的分支学科最近几年发展非常快,这与现代社会人类传播活动的重要性程度不断增加有密切的关系。有人把传播与特定的领域结合,从而产生了政治传播、经济传播、文化传播、科学传播、宗教传播、军事传播、卫生传播、教育传播、体育传播,甚至还有农业传播等特定的研究分支。当然,也有另外一种表述的传播学分支研究,如传播伦理学、传播法学、传播政治经济学、传播心理学等,近十年来又出现了注意力经济学。这些学科既是其他相应学科如伦理学、法学、经济学的分支学科,也是传播学的分支和边缘学科。



与职业联系在一起的比较成熟的分支学科有广告学、公共关系学、媒介经济学、新闻传播学、广播电视学、视觉传达等。广告学是传播学与市场营销学结合的产物;公共关系学是传播学与管理学结合的产物;媒介经济学是传播学与经济学结合的产物;新闻传播学是新闻学与传播学结合的产物;广播电视学是广播电视艺术与传播学结合的产物;视觉传达是平面设计艺术与传播学结合的产物。当然也有一些不具备明显职业导向的研究领域,如人际传播、组织传播、公众传播、大众传播、跨文化传播、网络传播等等。

4. 传播学教育

1908年,美国密苏里哥伦比亚大学新闻系成立,标志着现代传播学教育在这个世界的诞生。1988年美国就有13797名在读的新闻与大众传播专业本科生。今天,美国有新闻与大众传播专业的学院与大学近500家,专业领域的特殊课程包括广告、广播、影视、报纸、杂志及公共关系等等。根据新闻与大众传播协会(AEJMC)的调查,在1998—1999学年,估计有35000名学生获得学士学位,3000名学生获得硕士研究生学位,1000名学生在攻读博士学位。截至2000年美国已经有72所新闻与传播学院设有传播学博士点。

不仅在美国,世界许多发达国家传播学教育都比较发达,如欧洲也是较早研究传播学的地区之一,是传播学中批判学派的策源地。他们以对社会的文化批判见长,思想深刻。在这里传播学专业的教育也有明显的这种思想烙印。英国、德国和法国都有一些以新闻与传播教育见长的院校。此外如日本、加拿大、澳大利亚等都有自己的教育特色。这些国家的传播教育之所以繁荣,与这些国家的传播产业发展程度密切相关。^①

“传播学”在中国完全是“舶来品”,传播学在中国内地的引入可分为两次。一次是20世纪50年代的早期引入,一些早期从事新闻教育的学者、教授在教学及研究中都曾运用和传授过传播学的相关知识。但由于当时的政治背景与随后爆发的文化大革命,传播学尚未对我国产生多少影响就很快中断了,改革开放以后,人们开始重新关注传播学,1978年复旦大学开始开设传播学课程。^②该校新闻系创办的一本内部刊物《外国新闻事业资料》上也介绍了传播学的一些情况。据统计,从1979年到1983年,我国翻译出版西方学者的新

① 唐世鼎、黎斌主编:《世界传媒院校》,中国传媒大学出版社2005年版。

② 袁军等:要扎扎实实的研究做起——访《新民周刊》副主编袁正义,《传播学在中国——传播学者访谈》,北京广播学院出版社1999年版,第292页。



闻著作近 20 种。其中包括《报刊的四种理论》(1980 年)、《多种声音 一个世界》(1981 年)、《传播媒介的垄断》(1983 年)等。1983 年,《传播学(简介)》一书由人民日报出版社出版,这是我国内地第一部关于传播学的著作。20 世纪 70 年代末、80 年代初初具规模的译介是中国大陆传播学研究的真正起步。从这个时间算起,传播学在中国已经走过了近 30 年的历史。传播学在刚刚引进中国的十多年时间里,只是属于新闻学的一个研究方向。20 世纪 90 年代以后,基于传媒、广告、公关等行业的需求,也得益于十几年来国内学者的努力和学术积累,传播学得到了前所未有的重视。1997 年传播学升格为二级学科,标志着我国政府部门开始正式承认传播学作为独立学科的存在。1999 年以后,随着高校的扩招,传播学相关专业的教育也迅速发展起来。

目前我国高等教育体系中,在本科层次与传播学密切相关的专业有广告学、新闻学、广播电视新闻学、广播电视编导、播音与主持艺术、公共关系学、传播学、编辑出版学等等。近几年,这些专业发展势头很猛,以广告专业为例,1983 年只有厦门大学设立广告专业,1992 年之前也只有 6 家院校拥有广告专业,而到了 2003 年,中国(大陆)设立广告专业的就有 144 所高校。新闻和其他专业发展的速度虽然比不上广告专业,但 1999 年以后,各个专业的规模和人数也都有大的发展,广告专业发展之所以规模上领先于其他专业,是因为随着市场经济的发展,越来越需要商业传播人才。为适应经济形势的发展和社会的需要,公共关系专业也在更多的院校铺开,一些新发展的学校则在本科层次开设了传播学专业。

也是因为社会的需要,高层次的传播学研究生教育发展得到了有力的推进。2001 年复旦大学授予了我国第一批传播学博士学位。至 2007 年,国内共有 14 家新闻传播学博士学位授权单位。其中,一级学科点 6 家,分别是:复旦大学、人民大学、武汉大学、中国传媒大学、华中科技大学;传播学二级点 5 家,分别是:清华大学、上海大学、浙江大学、北京大学、厦门大学;新闻学二级点 4 家,分别是:中国社会科学院、暨南大学、南京师范大学、四川大学。传播学硕士点更多,凭借几年来的传播学办学积累,一些地方高校如浙江工业大学、上海师范大学等也开始拥有自己的传播学硕士点。21 世纪的中国,传播相关专业在规模和层次两个方面同时得到迅速的扩展和提升。可以预见,随着传播业的发展,传播教育将迎来一个空前的全盛时期。

5. 传播学应用

学习是为了应用,这种说法似乎有些功利主义的色彩。我们不能否认,传



传播学学习从最高的意义上说,是为了使生命更有质量。按照古人的说法,读书的好处在于“上可以至圣贤,中可以立功名,下可以取富贵”,但是也应该承认,对大多数人来说学习的目的还是为了应用。传播学就其理论的源头而言,绝大部分也都是因为现实的需要,为了解决实际问题而产生的。

对传播学的应用研究,无论是政治领域、经济领域还是文化领域,各个领域都非常重视。当然,在一个以经济为中心的社会,传播学价值首先是来自商业的关注,不管你在什么类型的企业工作,无论公司的大小,甚至是一个“家庭作坊”式的企业,有效的传播技巧都是事业成功的基础。如何利用有效的传播工具,以最佳的方式进行信息传播,是传播学,特别是应用传播学解决的问题。作为传者,通过传播学的学习,可以帮助我们了解如何实现有效的传播。无论是个人,还是组织,都有一个如何通过口语传播、文字传播、图形传播等等形式来达到传播目的的问题。另外一方面,作为受者,或者更为准确地说作为信息的使用者,如何正确认识传播现象,从而有效利用信息,也是我们学习传播学的目的所在。

总之,在一个媒介高度发达的社会,现实的许多问题都已经演化为传播问题。学习传播学,掌握传播学理论知识,能够使我们更好地了解当前这个信息社会特征,从而有利于我们把握时代脉搏,赢得生存和发展的先机。

第二节 信息与信息社会

信息(Information)是传播的核心问题,信息需要一定的媒介。“媒介一经出现,就参与了一切意义的革命——智力革命、政治革命、工业革命,以及兴趣爱好、愿望抱负和道德观念的革命。”^①人是信息与符号的动物,人类不断创造符号并热衷于用它来传播信息。可以说一切人类活动,都有信息在直接或间接地起作用。随着人类社会的发展,越来越多的符号信息充斥在我们的周围,信息就像我们赖以生存的空气,我们已经演化为信息海洋的动物。

一、信息

1. 信息的涵义

要了解当前的社会,还需要从信息说起。我们都知道传播的内容是信息。

^① 威尔伯·施拉姆、威廉·波特著,陈亮等译:《传播学概论》,新华出版社1984年版,第19页。