

深圳大学公共关系速成班教材

传 播 媒 介 实 务

钟 文 余明阳 编著

深圳大学公共关系函授部

目 录

引子	(1)
第一章 绪论	(3)
一、传播的基本问题	(3)
二、传播媒介的基本问题	(13)
三、传播媒介实务的基本问题	(24)

上篇 报纸媒介

第二章 报纸媒介的内容构成	(25)
一、新闻	(25)
二、评论	(30)
三、照片与漫画	(33)
四、副刊与专刊	(35)
五、广告	(35)
第三章 报纸媒介的内容来源	(37)
一、采访与组稿	(37)
二、通讯社与资料社	(39)
三、其他来源	(42)
第四章 报纸媒介的实务过程	(43)
一、采访	(43)
二、写作	(48)
三、编辑	(53)
四、印刷	(62)
五、发行	(67)

中篇 广播媒介

第五章 广播媒介的基本原理	(68)
一、音讯的传递	(68)
二、频率与波长	(69)
三、短波、中波与长波	(70)
四、调幅与调频	(72)
第六章 广播媒介的内容构成	(74)
一、新闻	(74)
二、公众事务	(75)

三、音乐	(78)
四、广播剧	(79)
五、心战	(80)
六、综合	(81)
七、教学	(82)
八、广告	(83)
第七章 广播媒介的实务技巧	(84)
一、基本设备	(84)
二、主要人员	(85)
三、制作程序	(87)
四、导播技术	(91)
五、播音技术	(97)

下篇 电视媒介

第八章 电视媒介的势态分析	(100)
一、电视的产生	(100)
二、电子媒介优劣分析	(101)
第九章 电视媒介的基本原理	(108)
一、电视图像元素与扫描	(108)
二、电视摄影机与镜头	(109)
三、彩色电视	(111)
第十章 电视媒介的实务技巧	(113)
一、电视节目制作人员	(113)
二、电视剧本与分镜头	(118)
三、制作技术举要	(119)
四、电视新闻概述	(122)

引 子

传播现象应该不会太令人感到陌生的

——婴儿向哺乳他的母亲甜甜一笑，母亲便会感到莫大的欣慰，是传播慰藉了母亲慈爱的心灵；

——恋人之间一个淡淡的对视，便可点燃炽热的爱的火焰，是传播沟通了两颗充满青春活力的心；

——一封短短的书信，使朋友顿释疑虑，彼此理解，同归于好，是传播撩开了心灵的帷幕；

——轻轻地拍一下对方的手，是球场上对队友的成绩的褒奖，是传播使全队维系得更加牢固；

——一席精采的演讲，鼓起全体人员同舟共济共渡难关的勇气，是传播增进了大家的凝聚力，增加了必胜的信心；

——偶一翻报，知晓百货商店削价售货、某某物品被农药污染、某国电影周即将开始，是传播告诉你生活的信息；

——打开收音机，得知强台风即将登陆、某培训班已经开始招生，是传播使得你能了解各种行情；

——启开电视机，丰富多采的广告给你的工作、学习与生活带来种种指导、参谋和教益，使你免得无从投足；

——阅读书刊，使你悟得生活、人生之真谛，帮你习得生存之技能，是传播让你完成了社会化过程

.....

这种种行为，无不属于传播的内容；而这些表情、动作、书信、演讲、报纸、广播、电视、书刊、又无不属于传播媒介的范畴。

看来人们是生活在传播与媒介的世界里，只不过是传播、媒介这些名词术语比较生疏而已。

其实说来非常简单：一切人与人之间的交流都是传播，而传播的依仗的手段，即传播的物质载体便是媒介。

生命之树常绿，而理论总是灰色的。

这么一些看起来简简单单的东西，竟引起国内外专家学者几十年的争论，且众说纷纭、莫衷一是。

本书向你介绍的是关于传播媒介的一些基本实务常识。

其实，传播媒介当有许多层次，象声音、文字等，应当属于传播媒介的“初级层次”，而报纸、杂志、广播、电视、电影等，应当是传播媒介的“高级层次”或“次级层次”。本书只向你介绍大众传播媒介的几种主要形式，而人际传播的内容及杂志、电影等媒介，

在此不作专门介绍。考虑到本书立足于“实务”，因此，报纸的历史、广播的性质、电视的社会影响等问题，在此书中也谈论颇少。

我们只是希望通过对报纸、广播、电视这三种媒介的介绍，使你对主要传播媒介的实务，有个较为实用的了解。

这便是本书的宗旨。

第一章 绪 论

本章向你介绍传播、传播媒介、传播媒介实务三个层次的基本问题。

一、传播的基本问题

(一) 传播的价值与含义

首先,我们来看看传播现象是如何发展过来的。

传播,又译“传”、“交流”、“传通”、“交通”,它是一种社会性的信息传递行为这个词,源于拉丁文Communi,意思是“与他人建立共同意识”,它是指个人与个人之间,集体与集体之间,或个人与集体之间交换,传递信息,共享信息的过程。

传播行为是人类的一种基本行为,它与人俱在,与生俱在。人是合群的动物,个人的物质生存与精神生存都需要沟通。从原始社会一直到今天的社会,若没有传播作为沟通的主要动作,人是无法存在与发展的。在原始社会,人生活在蛮荒落后的时代,他们只能用彼此熟悉的呼喊与手势来互相照应,彼此沟通,这是最早的人类传播。从真正的传播始于语言发明以后,他们开始用口语传播,交换信息情报,共同抵御外来侵略,适应生活环境。人类经过结绳,刻契、图画,象征的阶段,最终创造出了文字。文字使得人类的传播超越了其他动物的传播,能把消息与智慧跨越时间与空间的限制,使文明与文化持久确切地保存下来,发扬开来。文字的发明,正是人类传播史上的一大革命。

从语言到文字,使传播产生了大跃进。其后,从印刷媒介到电子媒介的一系列革命,更使传播历史处在飞速发展的进程中。在公元1045年,中国毕升发明活版印刷;1450年,德国戈登堡发明金属活版印刷,印刷技术的发明与发展,给传播革命带来促进。十九世纪,由于蒸汽机的发明,发明成为两次大工业革命。工业革命促使都市化的兴起,引起了现代大众化的报业。1844年,美国人摩斯最先发明有线电报,开创了电讯新闻之端。1875年,贝尔发明电话;使语言传播摒除了空间的隔阂,扩大了讯息共享的范围。1895年,马可尼完成无线电报及无线电话的实验。1901年,无线电广播已初步试验完成。1919年,美国威斯康辛大学最先成立广播电台,揭开了无线电广播事业的序幕,人类社会进入了大众传播的新时代。二十世纪传播历史上最大的革命是电视的问世。1926年美国首先试验电视成功,1936年首先由美国广播公司设立世界上第一座电视台;1945年美国RCA开始播报商业电视。如果说,传播历史的第一次革命发明是文字的发明,那么,电视广播是传播历史的第二次革命发明。1946年,美国科研人员发明了世界上第一部电脑。由于电脑技术的高度发展与应用,对人类社会的政治,经济,文化的促进,无异于一次大革命。电脑是如何促进传播革命发展的,在今天可能还是一个无法全部预料的事实,但已经出现的事实,使人们完全可以相信,新的一次传播革命已经开始。

其次,我们来看看传播的价值。

我们每天一起床，要听广播，读报纸，上班的路上，无论道路两旁，还是车厢里，全是五花八门的广告。到晚上，晚餐一完，就围坐电视机旁。总之，现代人生存的空间，其实就是一个传播的空间。传播，就是现代人生活的空气与水，它成为人类生活须臾不可离的基础。人类生活离不开传播，传播到底有多大的作用呢？

我们阅读《鲁宾逊漂流记》时，常常会自付，如果我也过这种与世隔绝的生活，受得了吗？的确，如果一个人完全与世隔绝，没有报纸，没有广播，没有人与你交谈，人的神经很难经受住这种折磨。鲁宾逊找了个“礼拜五”来排遣他的寂寞。由此，我们可了解，人类对传播的需要。

1、传播是人类沟通的必需。人们没有沟通，就没有文化的交流，文明的开拓，也没有感情的凝聚，共同行为的产生。所以说，人类是成千上万的传播行为雕塑而来。

2、传播，是记载人类文明历史的载体，传播作为一个恒动过程，它用以运送意义，传递信息。人类历史正是依靠文字，图象的传播，才使各种社会遗产信息得以完整、准确地保存下来，所以说，历史是成千上万的传播行为雕塑出来的。

3、传播是人们身心平衡的必要条件，也是社会身心平衡的必要条件。人们在生活中，正是通过传播行为来表达自己的意愿与欲望，藉此沟通他人，影响他人，互为弥补。人们将一种思想，一种意见，一种事情，乃至一种感觉，一种情绪藉着有形和无形的传播工具，播传到一个特定的目标，引起对方的认同，触发起反应。这就构成了人类传播的过程，这就达到了人类和谐相处的良性循环，使社会各个不同部分关联起来适应环境。

4、传播满足人类好奇的精神要素与求知欲望。人们正是在不断的传讯活动中，缩短了知识距离，改善了生活，娱乐了身心。

5、传播是构成群体社会的要素。因为地理阻隔或人为阻隔，信息传播在一个范围内进行，这就产生了群体，传播是群体社会稳固的基础。因为群体传播的内容特点及产生了各种“文化”。

再次我们来看看传播是如何发生的。

食物落地，马上引来一群蚂蚁，蚂蚁用它们特有的“语言”作传播。雷光闪电是大自然的传播，求救呼号是人类传播。整个宇宙间的传播，从发生学的角度看，可分为两大类：自然发生的和非自然发生的。

日月照耀，花粉传播，是宇宙间自然传播现象，属宇宙间的自然力支配。

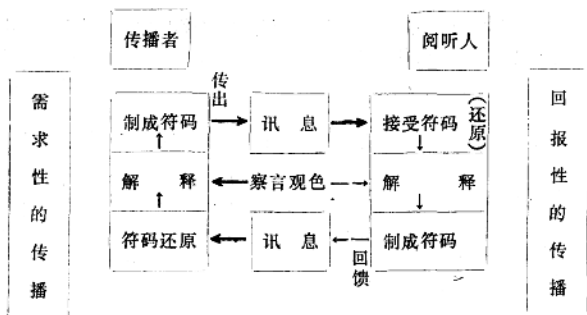
非自然传播，皆属非自然力支配。受动物意识反应所致，非自然传播可分为两大类：需求性传播和回报性传播。

1、需求性传播又可分为突发性的和蓄意性的两种。婴儿啼哭，遇险呼叫，均属突发性传播行为。为寻求心理平衡向朋友声泪俱下，一吐为快；打电话报火警等传播行为，都是传播者心中有所需要，经考虑选择而后执行，这是蓄意传播。

2、回报性传播。对他人的传播予以回报行动，叫回报性传播。例如，回答老师的提问；对女朋友的微笑报以一笑，等等。

需求性传播与回报性传播，在传播中的行为，下面以图表告示：图见下页

传播者基于满足求知，好奇，焦虑，快乐，不满等心理，制成一种属于双方知识领域内的符码，以较理想的方式进行“需求性传播”。受播者在收到这一符码后，立即经过思



考，过滤、仲裁，然后以自己认为理想的方式制成符码，反传播回去；这就是“回馈”。

在传播者与受播者之间进行传播与回馈中，双方都有一种“察言观色”的行为，受播者在收到讯息后，因为对讯息潜在的思考与反应，都可能引起小小的动作——或闻讯兴奋，或恐慌不安，疑惑不解，而传播者就能据此（察言观色的结果），对对方回馈的结果作一个准备，所以传播中的“察言观色”举动，能使传播速度加快，减少失误。

整个传播从发生学角度看，可作如此归类

传播行为发生的原因	{	自然的（无意的）	{	需求性	突发的
				非自然的（有意的）	

最后，我们通过对上述问题的观照，来谈谈最根本又最为棘手的传播含义的问题。

对“传播”行为作一个科学的定义，是人类一直追求的事情。1970年威斯康辛大学的F·E·X·丹斯教授曾列举了九十八种有关传播的不同定义。我们今天并不企望对“传播”作一个不可更改的，能为大家全部接受的定义。但通过转述以前学者有关此的解释，可以开阔我们的视野，对传播的科学界定作进一步的探讨。

英文牛津大辞典（Oxford English Dictionarg）对传播这样解释：“藉著语言，文学和形象来传递或交换观念和知识”。

大英百科全书（The Britain Encvolopedia）这样解释传播：“若干人或者一群人互相交换讯息的行为。”

美国哥伦比亚百科全书（Colombia Encyclopedia）这样解释传播：“思想及信息的传递，有别于货物和旅客的运输，传播最基本的形式是透过形象和声音。”

美国传学权威施拉姆（Wibur Schramm）这样界定传播：“传播乃对一系列传递消息的记号所含取的分享”。

美国传学权威布农（C. G. Brownt）对传播的界定是：“将观念或思想由一个人，传递到另一个人的程序，或者是个人自身内的传递，其宗旨是使接受传播的人，获得思想上的了解。”

美国两位工程师夏能（Clode E. Shannon）和韦佛（Warren hearer）提出这样的观点：“广义的传播，不仅指用语言与文字影响他人的音乐、图画、戏剧、舞剧团，甚至使用所有

人类行为,都可发生影响力。传播的过程更可以延伸在现今物质文明日益发达的社会中,透过一种机械的影响另一机械程序。如飞机,电脑,卫星等,均在传播过程中,居于重要地位。”

施拉姆甚至更明白地说:“今天,我们可以给传播下一个简单的定义,这即是对一组告知性符号采取同一意向。”

韦佛对传播的认识最为扩大,认为传播即是“一个心灵(mind)影响另一心灵的全部程序。”

以上各种看法均有见地,但各有侧重。有的侧重传播的工具,有的侧重传播的目的,有的侧重传播共同性的重要。有的定义广义一点,有的定义狭义一点。我们对此的认识和对传播定义的总结,可稍作抽象。把它认识为社会性的信息传送行为,是指人与人之间交换,传递信息,共享信息的过程。

(二) 传播的要素与类型

首先,我们来看看传播的要素。

传播的过程有哪些要素?先举一个实例,再作理论分析。

厨房里的火欢乐地烧得毕毕剥剥响,因为晚餐的菜有些还在炉上烧着,费尔科站在炉子旁,潘妮进来时,他低声对她说:

“潘妮,我亲爱的,你到这儿来!”

“干吗!”姑娘轻声问道。

“先这样……来暖和一下。”

“我们房间里也可以取暖。”

“这儿好些,过来吧,上帝祝福你。我请求你,对啦,再过来一点,再近一点。

现在请你看看我的眼睛,大胆一点,不要怕难为情你。你看,我就不那么怕难为情。愿意这样看看我的眼睛吗?”

小伙子那么恳切地请求,使姑娘无法拒绝。尽管那么胆怯,她还是抬起眼睛望着他,费尔科高兴得发抖,立即用一只手揽住姑娘匀称的身体,另一只手托住她圆圆下巴;在她丰满的嘴唇上和蓝色的大眼睛上吻了吻,潘妮羞得脸色发白,随后又泛起了一片红晕,两颊上滚着几滴泪珠,费尔科吓了一跳,赶紧放开她,担心地问:

“我的玫瑰花儿,你哭什么呀?是我欺侮你了吗?你说话呀?”

“不”姑娘回答说:“你没有欺侮我。”

“那你为什么哭?”

“因为我非常爱你!”

(匈牙利多菲《爷爷》)

以上是一个普通传播的例子,这个例子说明传播的发生是由这样几个因素构成的:传播的情境,传播者与受传播者,讯息与通道,制码与译码,噪音,反馈,经验范围,传播效果。

1. 传播的情境

传播,总是在一种情境中发生展开的。

这个情境有时不很明显,但它对传播活动产生明显的影响。例如,一段传播对话,发生在办丧事的环境中,与发生在摇滚音乐声中完全是不同的。情境有四个层面:物质的、社会的、心理的和时间的。可以触摸的实体环境,如房间、走廊等,就是物质的情境。这

一个实例的物质情境是厨房的火炉旁。社会情境是指社会的政治、文化背景在传播中的呈现。例如，上级对下级的谈话，学生与学生的谈话，因为传播对方的社会角色不一样，其气氛，内容均有差异。心理情境是指传播环境中，双方的心理轻松不轻松，严肃不严肃，幽默不幽默，友善不友善。例如，这个实例中，费尔科与潘妮的心理情境绝对是欢乐且亢奋。时间情境是指特定时间对某个人来说的特别意义。例如，实例中费尔科与潘妮的时间情境是在晚餐之后，传播者与受播者关系已经达到了传播的最佳时刻。物质、社会心理和时间这四个层面的情境互相作用，构成了传播的整体背景。它们之间的连动，推动着传播向既定方向发展。例如，刚才还在融洽交谈的会议环境，突然进来一个不受欢迎的人，大家只好相视无语，气氛为之剧变，这是社会情境的变化引起了时间、心理情境的变化。

2、传播者与受播者

传播行为被认为是发生于传播者与受播者之间的。如果是个人自身传播，当然这两个角色实际上是同一个人担任。这两个角色也可由个人对集体，或集体对集体。传播者与受播者所具有的特性，会影响整个传播过程。他们各自的特点，使得他们作出不同于他人的传播。同样，也以不同于他人的方式，去接受传播。

以上这个实例中的传播者与受播者分别是费尔科与潘妮。传播关系实际是一种双向关系，整个传播过程中，不可能一方永远是传播者，一方永远是受播者。两种角色在不断地交换中完成对讯息的共享。

3、讯息和通道

传播活动中的讯息包括语文讯息（口讲与文字两种），与非语文讯息。非语文讯息是指人用四肢，体态动作，表情等去传播的信息。这个实例中，费尔科向潘妮传播受的信息。这些讯息既有语文讯息，例如，费尔科要潘妮直视他眼睛的恳求。也有非语文讯息，例如，费尔科吻潘妮的动作。所以，传播时，话语是讯息，诗文是讯息，图画是讯息，体态和表情都是讯息。

通道是指传送信息的相关工具。如，收发讯息的器官，载送讯息的声、光、电波，以及杂志、报纸、广播、电视、电话、教学的教具等等工具。这个实例中的通道，基本上是费尔科与潘妮的五官六觉。

4、制码和译码

在传播中，产生讯息的说话和书写行为被称为制码。这个过程包括把概念变成声波，或变成一种书写符号。当我们把声波或书写的符号再转变为概念时，这个过程叫译码。传播者是制码人，受播者的译码人。

如果再细分的话，在一般传传中，人既是讯息来源者，又是制码人。既是接受者，又是译码人。人的大脑产生讯息，用声音器官或借助机械工具，如电话等作制码工作。反过来，受播人用大脑作接受者，通过听觉器官或工具作译码工作，在这个实例中的费尔科与潘妮都扮演了来源和制码者及接受者与译码者的双重角色。

5、噪音

传播中的噪音是指干扰、歪曲、或干涉讯息的任何事物。例如，街上出现的汽车喇叭声、吵架声、对方说话口齿不清，以及对方故隐其态的作法，统统可视为噪声。

噪音不但来自通道，而且来自来源或受播者本身。这就是传播者与受传者因为偏见，

成见而造成的减弱传播量，或歪曲传播。例如，受播者对于传播来的讯息，用选择性注意，选择性感知，选择性记忆的态度去吸收它们，那就必然使传播产生减弱或干扰的结果。

6、反馈

反馈是讯息产生的回流。例如，我们说话，一边传出讯息，一边又接受对方返回的讯息。这是一种反馈。同时，我们不断地听到自己在说话，一边自己说，一边自己在监听，不断修正自己的错误。这又是一种反馈。

反馈的讯息也有语文讯息与非语文讯息两种。反馈可能是正面或反面的。正面的反馈是告诉传播者，一切应该继续；反面的反馈是告诉传播者，改变或纠正传播内容或传播方式。

这个实例中的费尔科吻了潘妮后，突然发现潘妮掉了眼泪，这个反馈，使费尔科惊慌失措，初认为是一个反面反馈，到潘妮说出：“因为我非常爱你”，才使费尔科放心。

传传的效果是传播者不断从反馈信息出发，来调整或纠正自己的行动，得到的不顾反馈的横冲直闯式的传播，往往要失败。

7、经验范围

任何传播活动中，传与受的双方必须共享相同的经验，传播才能发生。双方的经验范围越大，传播效果越明显。例如，对一个没去过北方的广东人来说，雪只是一种书面经验。遇到一个北方人谈雪，一般地交谈，双方是可以沟通的。但如果深入谈对雪的印象，那就会因为没有相同的经验范围，而无法谈下去。

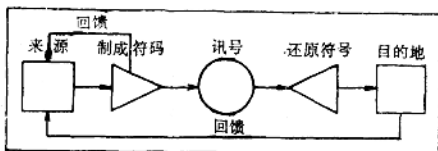
实例中的男青年费尔科，之所以能在传播中达到双方和谐地沟通，就是因为双方有相同的经验范围，从年龄、爱好、品格、行动都证明两个人是一对恋人。

8、传播效果

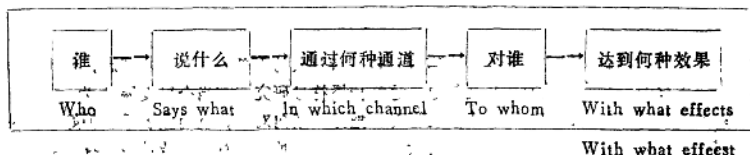
传播研究的核心之一是效果研究。能产生怎样的效果，为什么能产生效果。效果可能是对一方的，也可能两方都有效果。例如，这个实例中的费尔科与潘妮都得到了传播效果。费尔科用自己粗犷的爱的行动，赢得姑娘早就埋藏在心里爱的种子的萌芽。

传播效果，既可以指态度行为的改变，也可以指某种了解与沟通的实现。互相感知是效果，互相改变当然更是效果。

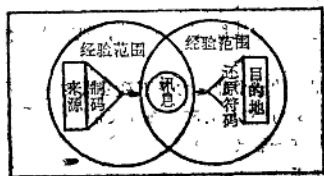
传播的过程可以用如下图表表示：



传学家对这样一个过程以5个w来作总结，耶鲁大学拉斯韦尔教授（Harold Lasswell）将传播过程分为五个要素：



实际上，传播的过程并非这样简单明了。上面谈到过，传播效果的产生，必须有一个共同经验范围的问题。经验范围具体指政治立场，文化背景，民族心理，宗教信仰，生活习惯，知识结构等等，它们对传播产生作用，如下图：



其次，我们来谈谈传播的基本方式。

人类的传播活动，主要有口语传播，非口语传播与文字传播三种基本方式。这三种方式是人类互相沟通的最主要力量。

1、口语传播。

以口语述说来传播思想、信息和态度，这就是口语传播。对口语传播作系统研究，始于古希腊。发展到今天，已成为很多门学科，如演讲学，口才学、辩论学、语意学等。举凡语言的符号与表达，说话的内容和风度，都是口语传播学的研究范围。口语传播具体还可分为：

①、个人间的传播。这是最基本的传播方式，一切传播无论怎样复杂，都以个人间的传播为基本。

②、数人间的传播。这是个人间传播的扩大。

③、直接演说。这是演讲者与听众间的传播。

④、电话传播。这是打破空间障碍，借助于技术媒介的个人间口语传播。

2、文学传播。文字传播是口语传播的高层次延续。文字传播，打破了时间和空间的障碍，从而达到传久，传远的目的，所以，成为现代社会最普遍应用的方式。

3、非语言传播。这是人类最原始的传播方式。在文字未出现，语言未统一之前，一切传播主要靠非语言传播来达到目的。非语言传播包括四类：

①、记号语言传播。这是一种用手势，手姿或标记、术语来代替语或中字、词、数目和标点的做法。如，聋哑人的手语，军舰的旗语、交通上用的标记，军方用的术语，电码

等。

②、行动语言传播。它基本不发声，接受者从人的面部表情，四肢姿态，躯干的动作，及全身的姿势来接受有关传播信息。这样传播符号研究，在当今已发展成为一门学说，叫体态语言学。例如，一个人在说话时，把身体倾向对方，就明显表示一种好感。说话时，姿态若十分自在，可能表示不喜欢对方，但也不怕他的意思。若怕他，身体就不自在；若喜欢对方，身体会放松，但达不到完全自在。而对地位低下的人，最宜自在；与平辈说话，不大自在；与地位高的人对话，最不自在。身体的放松与否，已可以相当精确地量度人的传播行为。

③、触摸语言传播。这可能是最原始的传播形式。小孩在母胎中就受到触摸的刺激。在一个婴儿的知觉发展最初阶段，基本上是用触摸来传播爱护、保护的言语。成人之后，这种触摸的语言传播主要表现在两性交往中。

④、物件语言传播。人有意或无意地摆设一些东西，如家具、衣服、房舍，这些都在精细地向对方表达某种含意。

西方学者梅拉宾说，一个讯息的整体冲击力是下列公式的一个函数：

$$\text{冲击力} = 0.07 \times \text{言辞} + 0.38 \times \text{声音} + 0.55 \times \text{面部表情}$$

这个公式证明了非语文传播在一般传播中所占的比例。

最后我们来谈谈传播的基本类型。

传播是人类意识的延伸，人的行为的一种表现。人有两种行为表现，一种是显型行为，一种是内隐型行为。外显型行为，即人可觉察出来的活动。如人在传播活动中，表现出来的迟疑、迷惑、焦虑或充满信心的表现。内隐型行为，则系人心中下意识的表现，外人可以从对象的活动得到蛛丝马迹的印象，但一般难于觉察。有些可以通过仪器进行观察与测定，如脑电波检查、测谎机检查等。

根据人的行为的这两种表现，可把人的传播基本分为两大类：人与人的传播，人的内在传播。

人与人的传播，就是人用语言、文字、图型、形象传递信息。人与其他动物传播不一样的地方，是人类善于运用各种媒介与工具，进行有意义的，进步的传播。而一般动物的传播只是一种本能表现。蚂蚁可以利用自己分泌的荷尔蒙沿线做记录，用触角找寻自己的归途。这种传播是本能表现，不具记录性，工具性。

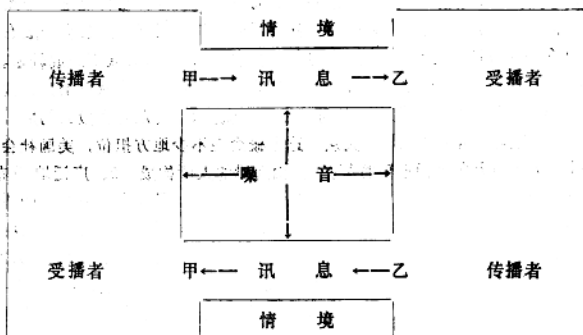
人的内在传播，人无时无刻不在对自己进行传播，通过人的大脑的各部位的联络协调，人在视、听、触、味的触发下，将信号在人的神经思维中进行搜索、反省、记忆、前瞻，而对对象作出反应。人仰视一座高山，感觉巍巍乎高不可攀，于是人就挺拔起来，振奋起来，油然而产生一种崇高感。这就是人们的意识、神经与感觉在传播。人的内在传播，一种表现是矛盾的自我双方在争斗，搏斗的过程。例如，一事当前，你是去，还是不去。你的内心将是两种力量在争斗，于是正反两方面各自发生传播活动。第二种表现是，人的过去的我与现在的我的争论争斗。大脑是一个信息库，面对新的信息，人自然会是输出以前的信息，与现在的比较，争辩，于是产生内在传播。

人与人的传播我们叫人际传播，人际传播又可分为：

1、人与人的单独传播。

单独传播有两种，一种是面对面的，能立即得到回馈的；另一种是非面对面的，透过个人性的媒介、如电话、电报、书信、便条等来交换讯息，其回馈就不一定是立即性的。而且，传播者的传播对象也可能是几个人，例如，一个人可以跟几方面发同一封信，同时打一个电话。

单独传播，是两个人藉由符号交往的过程，这是在一个共同体中的互动过程。传播的双方同时是传播者，也是受播者。克罗普夫（D. W. Klopf）指出的人际传播模式，说的就是这个道理：



2. 组织传播。

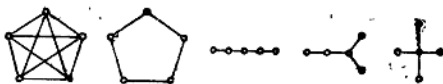
现代社会是一个高度组织的社会。每个人都属于某几个组织，这个组织有政治组织、民族组织、文化组织、经济组织、社区组织、公益组织等。组织传播就是组织中的成员与成员，次组织与次组织之间，组织与环境之间，进行信息、情感交流，谋求共同谅解，互相配合的过程与活动。

我们知道，每个人都是生活在组织之中的，上至国家，地区组织，下至群众、团体组织。组织内部成员的关系和谐如何，组织与组织之间的关系和谐如何，这都关系到一个社会的健康与发展。组织的形成本身，就有赖于传播活动。没有传播，就无法形成组织。所以，传播活动，对于一个组织来说，是至关重要的基本要素。有人估计，组织需要花70%的时间，在传播活动中。

组织传播，在形式上是三人以上的传播者与受播者所形成的组织团体之间的传播。如讨论会、会议、座谈、面谈、研讨会等。一个社会组织的传播网络，是组织解决问题的固有方式。这种传播网大致有五种类型：（见下页图）

这五种类型各有特点。从传播地位看，链式传播网的中间成员，Y式传播网中的叉点成员，轮式传播网中的中枢点成员的地位最高，在传播活动中作用最大。从解决问题的速度看，轮式传播的速度最快，Y式次之，链式再次之，圈式又次之，网式最末。但是，网式与圈式传播，因为地位差异不大，每个成员的士气最高，各个成员最热忱。

3. 公众传播。



公众传播中的“公众”，一般指为某种目的而聚集的人群（它可能是一个组织团体成员的集会，也可能是为一个特定的目的而各社会团体汇集的人群）。公众一般有以下几个特征：1、公众与一般团体在形式上不同，后者组织较严密，而公众则组成较松散。2、公众具有不断演变的特性，其存在期间较短暂，经为一段时期后，或队伍消散，或演变成稳定的团体。3、任何多数人的集合，都可转变为公众。4、公众是多数人构成，三、四人为小公众，五人以上为小公众，十人以上为小公众，五十人以上为小公众，一百人以上为小公众。这个概念与“大众”这个概念在不少地方担位，美国社会学家哈斯本德·拉斯韦尔对“大众”的定义是：1、由大量的人所构成；2、广泛地分布在地球上；3、由各种文化、阶层、地位、职业背景的人组成；4、是大多数匿名者的集合；5、是无组织的；6、无支配个人行为的共同规范；7、由彼此间毫无接触的个人所组成。这七项特征与“公众”的四项特征相比，最有差别性的是“由彼此间毫无接触的个人所组成”。公众传播与大众传播的主要区别也就是，大众传播的传播者与受播者要不对面对面的关系，而是一种隐形的人对个人的关系，通过一种特定的媒介，采取一种组织化的个人对个人的关系。

公众传播就是个体对一个群体所进行的传播活动,受播者与传播者常常是面对面的单向传播,如个人在群众集合,演说,学校的上课,音乐会等。受播者在公众传播时常常是在一定的目标下,事先聚合在一定的场所。但偶然会聚的人群也可转化为公众,而成为公众传播的对象,在通常情况下,公众传播使用的媒介为声音(包括语言与音乐)、体态、手势等,当然,有时也可借助于字幕幻灯,背景音乐等。公众传播的回馈则大都利用声音与行为,如喝采、鼓掌、嘘声等。这种回馈只能表示某种价值观念的意义,诸如好、坏、喜默、厌恶等,不能进一步进行更深意义的回馈。

4、¹⁵ 大众传播：

大众传播是人利用传播工具和组织化的渠道，把一定的信息传播给大众的一种过程和活动。

大众传播与其他传播区别的地方是：

①、有组织的传播机构。

大众传播须有组织化的机构。诸如报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒体，均有组织化的一群人所组成。这个组织有分工（如报馆中有工人，校对、记者、编辑），有权力和职责，合理地、统筹协调地进行活动。

②、由组织化的专业人员制作传播内容。

大众传播的媒介机构，必须有足够的专业人才来操作。其中有编辑，技术人才，还有管理人才。这就使得大众传播发展成有专业管理与专业技术的一门行业。例如，传媒机构

若没有一大批艺术、哲学、文史、政治、经济、工商方面的专门知识人员，就无法去撰稿，设计与制作。

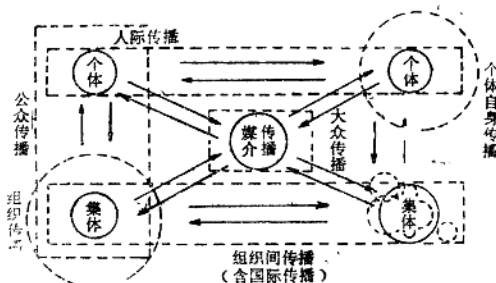
③、必须运用大众传播媒介。大众传播媒介不是一般的话电机，而是复杂的机器。无论是广播、电视、报纸、杂志、均需一大批复杂的机器去制作。这些机器的特点是能大量地复制与长久地保存信息。无论是印刷媒介与电子媒介，均能做到大量复制的水平。

④、对象是广大而不确定的大众。大众传播的对象是一群不确定的，没有严密组织，更无领袖的人群。所以，它接触每一个受众，但不能象人际传播那样，获得直接的“反馈”。

⑤、密集与大量地传递信息。

大众传播是无时间、空间范围的传播。虽然报纸无法二十四小时都在传递信息，但是，报纸的制作过程却是全天候的。而许多国家的电视与广播，都真正是全天候的。

上述三种传播类型如下图：



二、传播媒介的基本问题

人类的传播发展史，从某种意义上讲，可以说是传播媒介的历史，从口头传播到文字传播，再从文字传播走向电子传播，直至今今天，整个人们都生活在“地球村”之中，足见媒介的巨大价值。

(一) 关于传播媒介的理论

传播媒介，简称“传媒”，按照拉斯韦尔的说法，是与传播者、传播内容、传播受众、传播效果并列的大众传播“五要素”之一，但一直在“五要素”中备受冷落。直至本世纪六十年代，加拿大学者麦克卢汉才把传媒提高到很高的地位，为此，这里着重向你介绍麦克卢汉的三大理论。

才于一九八一年十二月三十一日逝世的加拿大思想家——麦克卢汉 (Marshall McLuhan)，本身学的并不是大众传播，他的本行是加拿大多伦多大学 (University of Toronto)，天主教圣迈克尔学院的英国文学教授。除了开一门“传播”研讨课外，其他的课程讲授的是他所学的“现代文学”与“文学批评”的课程。

不错，麦克卢汉确实不是一个道地的传播学者，而他所写的书如“戈登堡星云” (The Gutenberg Galaxy 1962) 和“认识媒介” (Understanding Media 1964)，令人读之又为之头痛。书中不但语句艰涩，结构古怪，标语错综复杂，恐怕除了他本人自己能懂外，任何人想能够卒读，那真是一件吃力不讨好的事。不过，我们必须知道另一个事实，尽管他所说的话到处引起争论，也受到赞扬，有些人骂他“惑言蛊众”，更有些人为他带来的困惑和挑衅性的语句着迷不已。近年来，麦克卢汉的热潮渐渐减退了，但是，他有许多想法，是值得我们再思索的。

下面，我们介绍麦克卢汉的三大理论。

1、“媒介就是信息”

麦克卢汉对传播媒介的看法，做了一个总结认为：“媒介就是讯息” (The Medium is The Message)。这句话或许不是金科玉律，反对的学者也多 (如著名的早川博士即认为媒介不是讯息)。麦克卢汉在《认识媒介——人体的延伸》 (Understanding Media: The Extensions of Man) 这本书里认为：“一种传播媒介的‘内容’ (Content)，就是另外一种传播媒介。写作的内容是演说，就象手写的字是印刷的内容一样，而印刷则是电报的内容。”麦氏这句话是什么意思呢？针对这点我们不能不追溯麦氏对于社会演变主要影响力量，所持有的看法。在解释人类历史的进化程序时，麦氏所描述的情形可以说是“技术宿命论” (technological determinism)，认为历史是由技术的发展来决定。麦氏与其他“技术宿命论”所不同者，他将传播技术做为促进社会改变的决定力量。他说：“人们藉以传播的媒介不仅触发了社会组织的大变，而且引起人类感官能力 (sensibilities) 的大变。”

触发社会组织的大变，并且能够引起人类感官能力的大变，主要原因是因为传播媒介是我们人身的延伸，或由新的工艺技术引进到我们事务之中。譬如说，穴居人手斧是手的延伸，印刷媒介是我们人类眼的延伸，电子媒介是我们中枢神经系统的延伸，由于印刷媒介所使用的是文字与图画，只冲击了我们的一种感官视觉，它自然是眼的延伸。在过去，印刷时代的人在同一段时间内只看一样东西，循序渐进 (正如一列活版铅字一般)；但是现代人在同一段时间内可接纳各种传播，并且不仅仅用一种感官。现代人读书与阅读，往往并不是循序渐进进行阅读，而是浏览书本的目录、摘要；报纸的大小标题和图片，用跳阅的方式进行，非常的不连贯，因此麦氏认为：“现代人实际上不是在看报，而是早晨时跳进报纸中，像洗热水澡一样。”

电子媒介触发了我们感官的知觉，由于人的“感官率” (Sensory ratios) 存在，使得电影和电视冲突了我们的视觉和听觉、甚至触觉。从印刷媒介至电子媒介，新的媒介不断出现，也使得人类的感官受到重大的变化，使得某方面的感官特别突出。譬如听觉和视觉的特别突出，自然与单用视觉感官的看法是不同的。因此人类用不同的感官去了解人类的环境会产生不同的结果，因而引起了社会组织与结构的变化。换言之，由于媒介的变化，