



第五媒体原理

童晓渝 蔡佶 张磊 编著

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

The background of the cover features a large, stylized, dark grey figure that resembles a person in a dynamic pose, possibly a dancer or athlete. This figure is overlaid with several diagonal lines of binary code (0s and 1s) in a light grey color, creating a sense of motion and digital connectivity.

第五媒体原理

童晓渝 蔡佶 张磊 编著

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

图书在版编目(CIP)数据

第五媒体原理 / 童晓渝, 蔡佶, 张磊编著. —北京: 人民邮电出版社, 2006.10
ISBN 7-115-15212-8

I. 第... II. ①童...②蔡...③张... III. 传播学 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 102933 号

内 容 提 要

手机继报纸、广播、电视和互联网之后成为第五媒体, 得到了很多人的共识, 但是对于第五媒体的定义和规律却没有统一的认识。同时大量产生的关于手机的各种文化和社会现象, 又无法通过旧的传媒理论进行分析和解释, 因此对第五媒体理论的研究将成为推动整个行业进一步发展的必然条件。

本书按照传播学研究的框架, 构建了第五媒体的基本理论架构, 从人类传播的发展历史入手, 把握着技术推动传播发展的主线, 通过分析手机对人类通信方式的改变, 提出了第五媒体的定义和基本属性。同时本书对第五媒体的结构进行了分析, 提出了第五媒体的基本传播模式, 并就第五媒体传播涉及的内容分析、受众分析、转变分析和媒介分析各个环节进行了研究。最后本书就第五媒体涉及的经济、文化和社会等方面的问题也进行了详细论述, 并提出了病毒营销的 4C 营销模式等实用理论。

本书可供电信运营商、信息服务提供商的从业人员, 从事媒介传播等相关工作和研究的人员, 信息、通信和传媒专业的在校学生以及关注信息服务产业和新媒体发展的相关人士参考阅读。

第五媒体原理

◆ 编 著 童晓渝 蔡 佶 张 磊

责任编辑 梁 凝

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 18.5

字数: 337 千字

印数: 1—3 000 册

2006 年 10 月第 1 版

2006 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-15212-8/TN · 2844

定价: 36.00 元

读者服务热线: (010) 67129258 印装质量热线: (010) 67129223

序

根据传统的媒体划分，报纸、广播、电视和互联网被称为第一、第二、第三和第四媒体。关于第五媒体的问题，现在在这个问题上是有争论的，有人认为第五媒体的概念还没有建立，有的研究者认为它是属于新媒体范畴，所以把互联网、手机等在内的这一类媒体都归为新媒体。本书正是基于对我国移动通信发展的分析和观察，对第五媒体提出了新的理论和观点。

第五媒体跟移动电话发展紧密相关。2005 年我国的移动电话用户数量超过了 4 个亿，而其中有 2.8 亿使用纯话音以外的无线增值业务。根据相关的数据预测，中国的移动电话用户数还将持续高速发展，到 2008 年移动电话用户数增长率将一直保持双位数以上。我国的互联网用户 2005 年突破了 1 个亿，但是相比移动用户的数量还是比较小的。本书正是基于对手机对媒体受众的改变这一现象的观察，这种改变包括手机对受众视听范围的延伸，受众通过移动电话可以听得更远，看得更远，也可以随时随地登录互联网，可以随时随地看电视。移动电话对受众的改变也包括对受众互动能力的延伸，受众可以跟电视、报纸、杂志、广播等传统的媒体进行交互和互动，这种互动性是空前的，受众的互动能力被延伸到随时随地随身的状态，从而使互动能力具有了不可替代的地位。移动电话对受众的改变还包括受众传播能力的延伸，个人的传播能力大大增强，可以随时随地把他收到的短信同时向他的几十个朋友转发；受众的这种传播能力在过去是不可想象的，受众改变后对传统媒体理论提出了挑战。拉斯韦尔公式是大众传播学的理论基础，总体来讲，就是谁是传播者，讲了什么，通过什么渠道传播，传播给谁，最后取得什么效果。从接受的受众来讲，如今已经发生了深刻的变化。受众反过来，对媒体或者对传播也要产生深刻的影响。从互联网的发展中也可以深刻看到这一现象：用户并不是单纯的互联网使用者，用户的存在和使用习惯正在改变互联网的结构。本书作者在第五媒体的研究里面也发现类似的情况，并且比互联网的情况可能还要更加显著。由于受众的改变，传统的传播理论无法解释目前的许多传播现象，也无法对许多传播活动做出指导。正是因为如此，第五媒体作为一种媒体才具备了一种产生的可能。

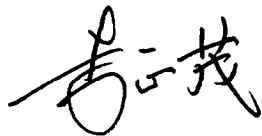
本书中最后得出的结论就是第五媒体是指以手机或者移动终端作为信息的采集和展现工具，以通信网络和互联网作为信息的传播网络而开展信息传播活动的媒体。在第五媒体的传播结构之中，新的传播模式由信息、接受者、传播者和媒

介四个环节构成，其中接受者向传播者的转变是第五媒体的关键环节。在第五媒体中人人都是传播者，人人都是信息的采集者，因为手机本身就是信息采集的工具，你可以文字输入，也可以拍摄照片，甚至可以用手机进行现场直播。同时第五媒体重要的特点就是分众性，在病毒传播里面也会发现这个特点，病毒一定不是普遍传播的，因为不同的病毒对传播的对象是有选择的，同样在第五媒体的传播之中，不同的内容会在不同的用户群之间传播。

去年以来，各个电信企业纷纷提出了自己的转型计划，从联通公司来讲，转型就是把作为传统的电信运营商转型为以电信和信息服务为基础，并向媒体和娱乐延伸的模式，简称为 TIME（Telecommunication Information Media Entertainment），分别代表电信、信息、媒体和娱乐。电信主要是通道服务，信息主要是内容服务，媒体主要是传播媒介服务，而娱乐主要是无线娱乐服务。大家现在关心的就是 ME，就是媒体和娱乐。对于媒体部分，手机电视、手机视频点播、手机直播、手机报纸杂志、手机小说、手机广告，媒体上能够展现的东西，服务也好、应用也好，正在通过手机加以体现。这方面的内容会越来越多，每一样都在和传统的前四大媒体，或者说前三大媒体进行结合。根据相关的研究数据，2005 年整个中国无线增值业务的收入达到 770 亿，这个收入包括运营商获得的收入和 SP、CP 获得的收入，相比 3 000 多亿总的移动通信业务收入来讲，这个比例应该说是非常大的，并且还在不断地上升，到 2008 年预计会达到 1 870 亿。这当中蕴藏着巨大的机遇和挑战，对第五媒体的研究是面对这种机遇和挑战的重要工作，本书正是从这样的角度出发建构了第五媒体的基本理论架构，提出了第五媒体的传播模式。这些研究工作对运营商正在面对的转型、新媒体的发展规划具有重要的意义。

本书由中国联通一些负责移动信息服务运营的同志，根据一线的运营经验和对行业发展的规律性认识编写而成。由于移动信息服务和新媒体发展非常迅速，不断出现新的问题和观点，本书在这个领域进行了很好的归纳和总结。本书适合于从事电信运营的读者阅读，同时也适于新闻和传媒领域以及其他对信息服务、新媒体感兴趣的读者阅读。

中国联通副总裁



2006 年 7 月

前 言

随着移动通信技术的飞速发展，手机在人们的日常生活中所扮演的角色已经不仅仅是一种通信设备，其信息承载的丰富性与多样性使其作为一种信息传播介质而存在于人类社会之中。基于这种特性，手机便理所当然地成为继传统媒体和网络媒体之后的第五媒体。这种以手机作为信息的采集和展现工具，以通信网络和互联网作为传播网络的信息传播方式，将大众传媒引入了一个全新的移动传媒时代。在这个移动传媒时代中，信息传播过程的相关环节发生了变化，信息的接受者与传播者发生了自主的角色融合，受众的主体性地位得到前所未有的增强，这种将自我传播、人际传播及大众传播充分融合的传播方式极大地拓展了人类的传播空间。对于这种新的传播模式、传播现象，用传统的传播学理论解释明显有些力不从心，因此，研究移动传媒时代第五媒体的传播规律就成为现实之需。对此，学界及业界都给予了极大的关注。

在研究领域中，普遍存在着这样两种研究方法：一种是采用类比和归纳的方法进行分析；另一种则是从结构性的角度出发，以更为理性及科学的研究方法进行研究。这也是东西方思维方式和研究方法的根本性差异。客观地讲，二者都各有利弊。但是后者较之于前者更有利于认识事物的内在规律，它可以将人们的经验和发现系统化并上升到一个知识体系，进而形成一种本质性的理论。在西方大众传播学理论中，拉斯韦尔所提出的“五 W”的传播模式就是从这种结构性的科学研究方法入手，通过大量的实证分析，准确地抓住了人类传播活动的五个环节，进而得出了传播过程的内在规律，并成为大众传播学研究领域的基本模式。可见，结构性的研究方法更有利于抓住事物的规律。因此，本书也将从第五媒体的结构入手，进行分析。

在第五媒体的传播模式中，信息、接受者、传播者、媒介是其主体结构要素，其中接受者与传播者之间又存在相互的角色换位，相应的对各个环节而产生的内容分析、受众分析、转变分析及媒介分析就成为第五媒体传播分析的主要内容。这种传播模式建立在传统传播模式基础之上，它突出强调了转变分析的环节，其影响因素和控制因素的研究对第五媒体传播形态的发展及相关活动有着重要的意义。这正是本书研究第五媒体的最终落脚点。在本书的主体架构中，我们首先阐释了人类传播活动发展的不同时代及各时代所诞生的标志性媒介形态，同时对新旧媒介形态的整合发展也做了详细的论述；

接着,从移动通信的角度出发,介绍了移动通信工具的演进过程及技术发展,进而指出手机的相关特性和社会角色;之后,提出第五媒体的概念、内容及结构分析,结合传媒与通信领域的知识进行一种结构性的规律探讨,本部分内容可以说是本书的核心理论支柱,也是维系各部分内容的主要线索;在搞清楚基本理论之后,在本书的最后一个板块中,我们主要从第五媒体与社会经济、社会文化及社会生活这三个方面入手,探讨了第五媒体的出现给社会各方面发展所带来的影响及意义,以期通过这种影射,找到指导第五媒体运营的基本规律,并把第五媒体的传播理论应用于市场营销的实践,提出了病毒营销的4C营销模式。立足于实践,并对现有的经验进行理论的总结,这是本书自始至终所遵从的原则。

以上是对本书主线的整体分析。可以说,第五媒体的产生有着不可逆转的现实必然性。随着社会经济及科技的发展进步,传播的概念在多个相关的行业中实现了最普遍意义上的融合。作为极具传播的通信业及传媒业,发生这种改变更是顺其自然的,也是社会发展的大势所趋。对此,要求人们不可以再将对二者的理解割裂开来;移动传媒时代,只有将通信与传媒良好结合,以最普遍意义上的传播的概念来指导实践方能跟上时代腾飞的脚步。由此,从现实的角度来说,传统的通信行业的人要了解传媒的知识,需将视角拓宽,接受并逐渐形成媒体传播的思维;而对传媒行业的人来说,也需要了解通信领域的知识及运作,强化自身的技术及理论架构,从而适应新的传媒转型时代。这也是本书的初衷所在。本书通过整合两个领域的理论及实践,将时下最前沿的第五媒体领域概貌呈现给读者,以期建立一个移动传媒的基本理论框架。以此为基础,可以说,更多的努力及研究有待我们进一步开展,其间意义之重大不言而喻。

总之,在当今这样一个媒介大融合的时代,每一种新媒体的出现都是对原有媒体的兼收并蓄和创新发展,当互联网的浪潮渐息、第五媒体袭来之后,一个新的传播时代由此诞生,即移动传媒时代,个人对传媒的需求成为媒介整合的推力。未来的传媒将是一个开放的传媒,以传统媒体为基础的互联网和移动通信设备将成为主角,第五媒体正在并将给我们的生活带来翻天覆地的变化。在这样一种环境之下,作为信息驾驭者的我们头脑必须冷静,要清醒地认识到,无论环境如何,人类始终是社会的主宰,任何新生事物的诞生都要以利于人类社会发展为宗旨。而对于第五媒体这样一个新生事物来说,其成长壮大过程的喜忧参半也是不可避免的。我们应该以一种客观的态度,给予它一个健康的引导和自我繁衍的空间;毕竟,推动人类社会发展的始终是人类自身。

由于时间仓促和作者水平有限,并且第五媒体的发展处于起步阶段,尚有很

多问题有待思考和解决，因此书中难免存在疏漏和不当之处，恳请读者批评指正。
对本书的建议和意见可直接发送到 dwmt@sina.com 邮箱。

作者

2006 年 6 月于北京

目 录

第 1 章 传播的发展足迹	1
1.1 Communication 与传播	1
1.1.1 传播的定义	2
1.1.2 信息与传播	4
1.2 符号与信号——传播的起源	5
1.3 语言——口耳相传	6
1.3.1 语言传播时代	6
1.3.2 语言对口耳相传时代的开启	7
1.4 文字——人类文明得以传承	8
1.4.1 文字传播时代	9
1.4.2 文字对人类文明的传承	10
1.5 印刷术——人类开始大众传播	12
1.5.1 印刷传播时代	12
1.5.2 印刷术对大众化传播的开启	14
1.6 电子媒介——同步传播诞生	15
1.6.1 电子媒介传播时代	15
1.6.2 互联网——新兴电子媒介传播时代	19
1.7 新媒体——移动传播时代到来	24
结语	28
第 2 章 贺岁大片《手机》	29
2.1 寻呼	29
2.1.1 什么是寻呼	30
2.1.2 寻呼的网络体系结构	31
2.1.3 寻呼的崛起、发展和衰落	32
2.1.4 发展新趋势	34
2.2 大哥大——第一代模拟移动通信系统	36
2.2.1 第一代网络的结构和技术特点	36
2.2.2 “大哥大”时代	40

2.2.3 第一代模拟网络的新发展	42
2.3 第二代移动通信体系	43
2.3.1 第二代网络的结构及特点	43
2.3.2 眼花缭乱的第二代移动通信	47
2.3.3 第二代网络中的关键技术	53
2.3.4 从 GPRS 到 EDGE 的不断演进	56
2.4 3G 时代	58
2.4.1 CDMA 的提出	58
2.4.2 什么是 3G	61
2.4.3 世界各国 3G 的发展状况	63
2.4.4 3G 能给我们带来什么	65
2.4.5 后 3G 时代	69
结语	71
第 3 章 手机成为第五媒体	72
3.1 传播的结构	72
3.1.1 解构传播	73
3.1.2 传播模式论	74
3.1.3 拉斯韦尔公式	75
3.2 手机延伸了个人信息空间	79
3.2.1 个人信息空间及其建构	80
3.2.2 个人信息空间的延伸和创新发展	83
3.3 媒体的传播对象发生了变化	87
3.3.1 手机对传统受众的延伸	87
3.3.2 受众的变化对传统传播模式的挑战	90
3.4 手机成为第五媒体	91
3.4.1 第五媒体的界定	91
3.4.2 第五媒体研究所引发的思考	94
结语	98
第 4 章 第五媒体的结构分析	99
4.1 第五媒体的传播模式	99
4.1.1 第五媒体传播的基本模式	99
4.1.2 第五媒体的整合传播形态	102

4.1.3 第五媒体模式的病毒性传播特质	103
4.2 第五媒体的特征和属性	104
4.2.1 第五媒体的传播特征	104
4.2.2 第五媒体的传播属性	106
4.3 第五媒体的内容分析	110
4.3.1 第五媒体传播的内容及其形态	110
4.3.2 第五媒体内容的业务构建	113
4.4 第五媒体的受众分析	117
4.4.1 第五媒体的受众主体分析	117
4.4.2 第五媒体受众的价值分析及附带问题	119
4.5 第五媒体的媒体控制	122
4.5.1 第五媒体的转变分析与流行打造	122
4.5.2 对第五媒体实施媒介控制的现实困扰	124
4.6 第五媒体的媒介类型	126
4.6.1 媒介类型分析	126
4.6.2 第五媒体的媒介类型叙述	127
结语	130
第5章 第五媒体——多样的服务与体验	131
5.1 短信	131
5.1.1 短信的概况	132
5.1.2 短信业务的实现	135
5.1.3 短信发展的三个阶段	140
5.1.4 短信产业链	144
5.2 彩信	146
5.2.1 概况	146
5.2.2 让手机成为彩色的世界	147
5.2.3 彩信的发展历程	149
5.3 彩铃和炫铃	152
5.3.1 概况	152
5.3.2 与众不同的“响”法	153
5.3.3 彩铃的发展历程	155
5.4 手机上网——WAP	157
5.4.1 概述	157

5.4.2	WAP 的使用	158
5.4.3	WAP 的发展	160
5.5	手机游戏	162
5.5.1	概述	162
5.5.2	种类丰富的手机游戏	164
5.5.3	手机游戏的发展	166
5.6	手机电视	169
5.6.1	用手机看电视	169
5.6.2	手机电视的精彩内容	171
5.6.3	手机电视的发展	173
结语		174
第 6 章	第五媒体和经济	175
6.1	拇指经济	175
6.1.1	何为拇指经济	175
6.1.2	拇指经济的生存基础及成长空间	176
6.1.3	拇指经济的制约瓶颈	179
6.1.4	拇指经济的衍生发展方向	181
6.2	拇指经济的商业模式	182
6.2.1	拇指经济的商业模式概述	182
6.2.2	拇指经济的 B2C 销售模式	184
6.2.3	拇指经济的 B2B 行业应用模式	185
6.2.4	拇指经济整合交互的广告模式	186
6.2.5	手机支付与传统销售融合模式	187
6.3	拇指经济的市场营销	189
6.3.1	“体验”的魅力	189
6.3.2	体验营销与拇指经济	191
6.3.3	拇指经济的病毒营销模式	193
6.4	3G 时代, 拇指经济的境遇与机遇	200
6.4.1	3G 时代, 拇指经济的价值链调整	200
6.4.2	拇指经济的未来走向	206
结语		207

第7章 第五媒体和文化	208
7.1 大众媒体的文化情结	208
7.1.1 打造流行、引导消费	208
7.1.2 制造新的意义空间	210
7.2 70 汉字文化与短信文学	212
7.2.1 短信文学的兴起	213
7.2.2 短信文学的现状	217
7.2.3 短信文学的未来之路	223
7.3 手机歌手与 S60 音乐——大众音乐文化的新疆土	225
7.3.1 手机对无线数字音乐的诠释	225
7.3.2 S60 音乐模式	227
7.3.3 手机歌手与原创音乐	228
7.4 手机电视——移动娱乐文化的新宠	230
7.4.1 手机电视的内容模式与传播模式	231
7.4.2 移动视频之社会娱乐印象	232
7.5 手机博客——对移动网络空间的催生和挑战	234
7.5.1 Mblog1.0——移动的网络博客	234
7.5.2 私人网络空间成为移动娱乐文化亮点	236
结语	237
第8章 第五媒体和社会	238
8.1 短信对社会公共话语空间的建构	238
8.1.1 平民话语权	239
8.1.2 文明政治与廉政建设	240
8.1.3 人文关怀与社会预警	241
8.2 “超女”的革命	243
8.2.1 “短信超女”	243
8.2.2 “超女经济”	244
8.3 制造麻烦的垃圾短信	247
8.3.1 垃圾短信识别	247
8.3.2 垃圾短信的治理	252
8.4 敏感的第五媒体版权	254
8.4.1 第五媒体的版权结构与内容	254

8.4.2 电信运营商对版权的态度与举措	255
结语	256
附录 1 中华人民共和国电信条例	258
附录 2 信息网络传播权保护条例	271
附录 3 词汇表	277
参考文献	279
后记	280

第1章 传播的发展足证

传播，作为一个古老而又新奇的概念，贯穿于人类社会的整个发展历程并在社会进步及技术发展的推动下，书写着自身的发展史。其间，每一次阶段性的突破都为人们的信息交流提供了更广阔的空间，并为人类社会的发展注入了全新的活力。可以说，传播作为人类社会的重要组成元素，渗透于社会生活的方方面面，对社会的存在及发展有着不可替代的至关重要的作用。

除了渗透能力强大之外，传播的领域更是广泛的，以最普遍意义上的信息交流为基础，传播在不同的行业领域中被打上了不同的烙印，诸如通信传播、媒体传播、文化传播、政治传播、军事传播等等。虽然各种传播的行业性质及传播理念各不相同，但是其核心精神都是对信息的发送与接收，这也是一直以来维系人类社会文明传承的潜在规则。

纵观传播发展的历程，可以看到，人类社会的传播史亦即对人类社会发展史的另一种阐释。其中，以不同技术水平的传播媒介为坐标，人类社会的传播被分为几个不同的阶段，每个阶段都有着独特的传播表征，而每一次阶段更替也是人类社会进步的标志。由此，对人类传播发展足迹的认知便是认识传播活动、了解各类传播媒介的基础，也是研究新兴媒体的基础。作为本书的起始，本章将从传播的起源谈起，沿着传播的发展足迹揭示传播的秘密，并就此揭开移动传播新媒体的序幕。

1.1 Communication 与传播

尽管传播与人们的日常生活是如此地息息相关，但是究竟何为传播？传播作为一种社会性的活动，又有着怎样的内涵和外延？对此，并不是每个人都十分清楚。可能正是由于这种与生俱来就与人类生活密切结合的缘故，人们更多地是关注生活中的具体传播行为，而并非这种行为背后的内在逻辑。因此，认识、理解传播便成为把握传播发展轨迹的前提。

1.1.1 传播的定义

1. Communication 与传播

传播一词,有着长久的历史,按中国古代文言的构词及解释,“传”示纵向的传递,“播”示横向的散播,“传播”一词是近义并列构造的词。国内著名新闻学者方汉奇教授在其《中国近代传播思想的衍变》一文中曾指出,“传播”一词在我国出现于 1400 年前,即可能始见于《北史·突厥传》中的“传播中外、咸使知闻”一语。传播在我国也是直到近代才得以广泛的使用,但其所涉及的领域却并不十分宽泛,针对其展开的研究也起步较晚。

在国际范围内,英语中与传播相对的是“Communication”一词,源自拉丁语的 Communicatus 和 Communis。按照《牛津高阶词典》的解释,Communication 包含了多种的含义:表达、交流、交际、传递;通信、联络;信息、书信、电话等。可见,Communication 远比“传播”一词要丰富得多,它涵盖了诸多与传播相关的领域,广泛地诠释了传播的意义,并强调了传播过程中双向与交互的关系。

在我国,Communication 很早便被引入通信领域,作为一种与国际接轨的通信语汇使用。在之后的不断发展中,Communication 才逐渐向传播领域靠近,并成为传播概念的英译。可见,社会中多个与传播相关的领域在 Communication 的诠释下走向融合是大势所趋之事。对此,现阶段的传媒与通信领域的交汇融合就是最好的例证。从本质意义上来说,这两个领域本来就是人类传播活动中两个最基本的层面,只是碍于各自运作思路的不同而相互分离,但当技术进步提供了融合的契机之后,融合便愈发众望所归。由此,在最广泛意义的传播理念的指引下,人类的传播活动不断精进。

2. 传播的定义

传播的内涵是很丰富的,到目前为止,传播学界尚未形成对传播的统一定义,不同的传播学者基于相应的研究侧重提出了不同的见解。这些定义之间相互并不冲突,区别只在于对各自所源起的不同领域的反映。可见,传播的确是一个广博的、基础性的概念。

溯本追源,传播学起源于 20 世纪 10~20 年代,至 40~50 年代方形成一门独立的学科,并最早诞生于美国。虽然传播学作为一门学科相对还很年轻,但是因其在发展过程中历经了社会学、心理学、政治学、新闻学等诸多学者的共同努力,从而在一开始就是以一种基础性的社会学理论的姿态出现,这从众多传播学者对

传播所下的定义中就可以反映出来,其中颇具代表性的几类定义¹为:

“传播是对一组告知性的符号,进行统一化的处理过程,让其成为一个统一的东西。我们在传播的过程中,是努力想同谁建立‘共同’的东西,即我们努力想‘共享’信息、思想或态度。”(威尔伯·施拉姆——人类历史上第一位传播学家,创立了传播学这一新兴学科)。

“所谓传播,是人际关系借以成立的基础,又是它得以发展的机理。就是说它是精神现象转换为符号并在一定的距离空间得到搬运,经过一定的时间得到保存的手段。”(C·H·库利 密歇根大学社会学家)。

“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。”(G·H·米德 芝加哥大学哲学家)。

“传播就是‘某个人’(传播者)传递刺激(通常是语言)以影响另一些人的(接收者)行为的过程。”(C·I·霍夫兰 耶鲁大学实验心理学家)。

“所有传播行为都是旨在从特定人物(或一群人)引出特定的反应。”(D·伯洛 伊利诺伊大学早期传播学博士)。

在西方传播学者对传播所作的几类代表性定义中,他们或强调“共享”,或强调“互动”,或强调“符号”,或强调“目的”,以各自不同的研究领域为基础,对传播形成了多角度的阐释。这对我国传播学的学科建设有着深刻的影响。传播学引入我国最早是在20世纪60年代从台湾开始,大陆直至70~80年代才开始系统地介绍传播学的知识及理论。发展至今,在广泛借鉴、兼收并蓄的探索中,逐渐形成了适应我国实际的传播学研究理论。其中,对传播的定义也存在多种不同的阐释:

“从最一般的意义说,传播是社会信息的传递;传播表现为传播者,传播渠道,受者之间的一系列传播关系;传播是由传播关系组成的动态的有结构的信息传递过程;传播是社会性行动,传播关系反映社会关系的特点。”(沙莲香 社会心理学家,中国人民大学博士生导师)。

“传播是信息的双向流通过程,包括人际传播与大众传播两大类型。”(李彬 清华大学教授,博士生导师)。

“传播,即传受信息的行为(或过程)。”(张国良 复旦大学新闻学院教授,博士生导师)。

.....

从以上中外研究领域中存在的对传播的定义中,可以看出它们在各有侧重的同时也有着诸多的共性。将其融会贯通便可作为对传播的通俗理解。

注1:《传播学史——一种传记式的方法》, [美]E·M·罗杰斯 著,殷晓蓉 译,上海世纪出版集团译文出版社出版发行