

当代传播学丛书

黄冰 余耀中 主编

江苏人民出版社

ECONOMIC COMMUNICATION

经济传播学

ECONOMIC COMMUNICATION

主编 邵培仁

ECONOMIC COMMUNICATION

《当代传播学丛书》编委会

顾问	裴显生	明安香	吴 榕	秦兆祯	曹兴福	赵学风
	张学洪					
主 编	黄 冰	余耀中				
副主编	杨 杰	张文国	陶 溶	周承国	邵培仁	

ECCONOMIC COMMUNICATION

分编委（按姓氏笔划排列）

丁永力	王天俊	王桂田	尤月白	严汉国	李 军	李树臣
孙之本	孙 军	吕茂春	乔前凯	陆启武	张彦智	张海坤
何庆扬	何永松	何家文	沈 成	吴延祥	俞洪南	唐 正
徐锡涛	顾翔新	曹启瑞	龚 炜	谢 波	彭凤仪	戴元光
瞿法权						

当代传播学丛书

卷 首 语

这是一个信息革命的时代!

这是一个知识爆炸的时代!

“地球村”的公民们遇到了来自人类自身的前所未有的挑战。面对知识爆炸、信息革命的巨大冲击和新旧知识体系嬗替、整合、互动的剧烈阵痛,人们渴求丰富的信息传播知识。

把握时代的脉搏,积极地投入或参与信息的沟通与交流,使思想、观念、知识与时代同步,是当代人迎接信息传播挑战的最佳抉择。

《当代传播学丛书》将以马列主义、毛泽东思想为指导,依据我国的具体国情,适应现代化建设事业的需要和人们对传播知识的渴求,系统地全面地通俗地向广大读者介绍、阐述以传播学为母题的各门新兴边缘学科。

《当代传播学丛书》将以自己先导性、显要性、边缘性的特色，跻身于当代丰富多采的丛书之林。这套丛书理论性与应用性并重，学术性与普及性兼顾，力求用科学的思维方法、崭新的理论构架、最新的信息资料来阐述传播学原理、知识运用于政治、经济、教育、艺术、新闻等领域里的新成果、新动向和新尝试，以便在帮助人们开阔视野、更新知识、启发思维的同时，为人们更科学地传播和接受信息提供合理的咨询和建议。

《当代传播学丛书》是我们奉献给我国政治界、经济界、文艺界、新闻界的干部、理论工作者和教育界的广大师生，以及广大热爱新知识的青年朋友的精神礼品，也是当前高等院校文科专业酝酿主课改革和开设“选修课”、“专题课”、“系列讲座”的参考教材。

《当代传播学丛书》编委会

1990年6月

张学洪

序 言

传播学是一门新兴的交叉边缘学科。它综合了人类学、社会学、心理学、文化学、语言学和信息论等多种学科的成果，独辟蹊径，服务于当代人类社会的发展。从它诞生到现在，不过半个多世纪的历史，目前在一些发达国家已成为一门兴旺的学科，并在若干领域得到了广泛的应用。

大概每个人都会感到，近年来在我们的语言中出现了一个应用得非常广泛的新词，那就是“信息”这个词。信息就是力量，信息就是财富。这是社会生活本身的昭示与反映。在竞争激烈、瞬息万变的信息社会里，信息的沟通与传播不仅十分重要，而且必不可少。因为信息灵通才能发展，信息闭塞便会落后。

信息传播本是人类最古老的社会行为。差不多人类从诞生之日起就开始学习掌握信息传播的本领了。不过在古代社会，由于社会分工还不太细密，社会关系还不太复杂，相互之间的依赖程度也比较低，进入传播过程的信息量是不大的。所以，尽管信息传播历史久远，生活中无处不在，却并没有引起人们的足够重视去专门研究它。直到本世纪四十年代，才出现了对信息传播规律的科学研究。如今，由于科学技术的飞跃发展，社会分工已越来越细，相互之间的依赖程度也越来越高，地球上已没有一个角落能够脱离外界而孤立存在。封闭，孤立，便意味着落后和愚昧。而任何地方社会关系的维系，社会互动的实现，社会发展的推进，都得依赖现代信息传播。整个世界已进入信息时代。任何个人和团

体都处在信息海洋的包围之中，都得学会如何采集和处理信息，如何有效地科学地传递信息和利用信息。社会需要是科学事业最强大最根本的推动力。传播学应运而生、蓬勃发展，这是不以任何人的意志为转移的，自有它历史的客观必然性。

在改革开放的中国，发展社会主义商品经济已被作为新时期的历史任务确定下来，经济体制改革已一马当先，经济信息量空前剧增，人们迫切需要掌握经济信息传播方面的理论知识。感谢邵培仁同志带领几位潜心研究传播学的年轻学者，不辞劳苦，以严谨的科学态度和理论联系实际的朴实学风，为我们系统地阐述了这门崭新的学问——经济传播学。它不仅告诉读者关于经济信息的采集、鉴别、选择、加工、传递、接受、转化的过程及其发展、变化的规律，而且教给读者如何掌握经济信息传播的谋略与技巧，达到传播活动预期的最佳效果。这是一部理论性与实用性并重、学术性与普及性兼顾的难得的好书。由于种种原因，目前我国有关传播学的著作还出版得很少，有关应用传播学的著作就更少。《经济传播学》的问世，实在是难能可贵的。为此，我们不仅应该感谢作者的辛勤耕耘，也要感谢出版社领导和编辑同志的慧眼与远见。

1989年9月

于江苏省社会科学院

ECONOMIC COMMUNICATION

TABLE OF CONTENTS

Preface

Chapter I Introduction (1)

1. The Content of Economic Communication Research (1)
2. Significance of Economic Communication Research (7)
3. Researching Methods of Economic Communication (9)

Chapter II Economic Communication (17)

1. Characteristics and Classification of Economic Communication (17)
2. Principles and Functions of Economic Communication (23)
3. Goals and Trends of Economic Communication (33)

Chapter III Economic Information (43)

1. Definition and Classification of Economic Information (43)
2. The Gathering of Economic Information (53)
3. Economic Information Processing and Encoding (69)
4. Transmission and Requirements of Economic Information (77)

Chapter IV The Media of Economic Communication (82)

1. Definition of Economic Communication Media (82)
2. Characteristics Analysis of Economic Communication Media (89)
3. The Management of Economic Communication Media (95)

Chapter V The Strategy of Economic Communication (101)

1. The Essence and Features of the strategy of Economic Communication (101)
2. Planning and Determining the Strategy of Economic Communication (104)
3. Various Strategy of Economic Communication (107)

Chapter VI Economic Communication Skills (121)

1. Meanings and Features of Economic Communication Skills (121)
2. The Study and Application of Economic Communication Skills (124)
3. Different Kinds of Economic Communication Skills (127)

Chapter VII Communicators of Economic Information (143)

1. The Exterior of Communicators of Economic Information (143)
2. Qualities Required by Communicators of Economic Information (146)
3. Tasks for the Communicators of Economic Information (149)
4. Economic Information Communicators' Effective Communication (151)

Chapter VIII The Audience of Economic Information (154)

1. The Audience's Exterior (154)
 2. The Audience's Psychology (159)
 3. The Audience's Demands and Motives (170)
 4. The Audience's Conditions and their Rights and Interests (176)
-

5. The Audience's Feedback toward Economic Information (179)

Chapter IX The System and Control of Economic Communication (185)

1. Formation of Economic Communication System (185)

2. The Development of Economic Communication System (193)

3. The Control of Economic Communication System (198)

Chapter X Economic Communication Programming (212)

1. Work of Earlier Stage in Economic Communication Programming (212)

2. Deciding on the Programming of Economic Communication (223)

3. Follow-up Work in Economic Communication Programming (228)

Chapter XI Tests for Economic Communication Effect (232)

1. Definition of Economic Communication Effect (232)

2. How to Test Economic Communication Effect (239)

Chapter XII The Development and Perspective of Economic Communication (248)

1. Economic Journalism (248)

2. Economic Advertising (253)

3. Economic Consult (259)

4. Public Relation (267)

5. Promotion (273)

6. Economic Document (279)

A List of Reference Books (288)

Postscript (293)

目 录

序 言	张学洪	1
第一章 绪 论		1
第一节 经济传播学研究什么		1
第二节 经济传播学研究的意义		7
第三节 经济传播学的研究方法		9
第二章 经济传播		17
第一节 经济传播的特点和分类		17
第二节 经济传播的原则与功能		23
第三节 经济传播的目标与走向		33
第三章 经济信息		43
第一节 经济信息的涵义与分类		43
第二节 经济信息的搜集		53
第三节 经济信息的处理与编码		69
第四节 经济信息的传递及要求		77
第四章 经济传播媒体		82

第一节	什么是经济传播媒体	82
第二节	经济传播媒体的特点分析	89
第三节	经济传播媒体的管理	95
第五章	经济传播的谋略	101
第一节	经济传播谋略的本质与特征	101
第二节	经济传播谋略的策划与决断	104
第三节	林林总总的传播谋略	107
第六章	经济传播的技巧	121
第一节	经济传播技巧的含义与特点	121
第二节	经济传播技巧的学习和运用	124
第三节	形形色色的传播技巧	127
第七章	经济信息的传播者	143
第一节	经济信息传播者的形貌	143
第二节	经济信息传播者的素养	146
第三节	经济信息传播者的任务	149
第四节	经济信息传播者与有效传播	151
第八章	经济信息的受传者	154
第一节	经济信息受传者的形貌	154
第二节	经济信息受传者的心理	159
第三节	接受经济信息者的需求和动机	170
第四节	接受经济信息的条件和权利	176
第五节	受传者对经济信息的反馈	179
第九章	经济传播的系统与控制	185
第一节	经济传播系统的构成	185
第二节	经济传播系统的开发	193
第三节	经济传播系统的控制	198
第十章	经济传播的规划	212
第一节	传播规划的前期工作	212

第二节 经济传播规划的确定·····	223
第三节 传播规划的后续工程·····	228
第十一章 经济传播效果的测定·····	232
第一节 什么是经济传播效果·····	232
第二节 怎样测定经济传播的效果·····	239
第十二章 经济传播的发展与前景·····	248
第一节 经济新闻·····	248
第二节 经济广告·····	253
第三节 经济咨询·····	259
第四节 公共关系·····	267
第五节 推销术·····	273
第六节 经济文书·····	279
主要参考著作·····	288
后 记·····	293

第一章 绪 论

科学高速发展，知识川流不息，情报滚滚而来……现代生活本身向学者提出或昭示了种种新的研究课题，并推动他们抛弃“刀耕火种”的旧模式，去寻找新的研究角度和研究方法。经济传播学作为一门学科正是在这样的大背景下提出来的一个新的研究课题。

我们正在建设一个现代化的社会。现代化社会必须以经济建设为中心，而经济建设又一刻也离不开经济信息的传播与沟通，同时，经济传播活动的有效运作，又与经济传播理论的正确指导密切相关。因此，经济传播学不仅是一门能引起“知识界”浓厚兴趣的理论科学，而且是一门能够推动经济建设稳定、健康发展的应用科学。

那么，究竟什么是经济传播学？它包含哪些经济传播现象？学习和研究它有哪些意义和方法？这是我们学习和研究经济传播学首先应该弄清楚的问题。

第一节 经济传播学研究什么

要回答经济传播学研究什么？这不是三言两语可以说清楚的。黑格尔在谈到哲学的某一学科的对象时写道：逻辑学“不可能预先说出逻辑是什么，只有对逻辑作了全面的阐述之后才可能产生有

关逻辑学的知识。”^①在经济传播学的研究中也是这样，只有对该学科进行详尽的阐述，才可能大体确定这门学科的研究对象。然而，在开始阐述经济传播学时，首先要做的工作仍然是必须预先对经济传播的概念以及学科的某些对象加以限定。

一、经济传播及其涵义

经济传播，至今还是一个比较陌生的新概念。虽然经济传播古已有之，但从未有人认真地研究过它；虽然它是经济活动中最基本的过程之一，但是它也最易被人忽视和误解。

经济传播的涵义，有狭义和广义两种。狭义的经济传播是指在人们共同活动的过程中，互相通过媒介或符号传播、交流反映经济活动现象和特征的信息，以控制和管理经济活动，达到提高经济效益和社会效益的目的。广义的经济传播，除了指传播、交流直接反映经济活动现象和特征的各种消息、情报和知识之外，还包括传播、报道与经济活动有关的社会、政治、文化和科学技术等各种间接性的信息。然而，不论是直接性的信息，还是间接性的信息，只要它能对现在的或未来的经济活动产生影响或制约，就都可以作为经济信息进入传播过程，而经济传播的过程则可描绘成经济信息的交流和互动的过程。

在经济信息交流和互动的过程中，信息传播者与信息接受者，主观因素与客观因素、经济活动与信息活动之间都是交替作用、相互影响的。通过交流与互动，传播者一方面在影响别人，另一方面又受到别人影响；传播领域一方面向实践领域输送源源不断的信息，另一方面实践领域发生的各种信息又被源源不断地回送到传播领域；当一方试图用一些规范和原则去束缚对方时，同时会感到对方也在用一些规范和原则制约他。可见，经济传播实质上

^①黑格尔：《逻辑学》上卷，商务印书馆，1974年，第15页。

就是一个有着明确目的的相互影响、相互制约的信息互动过程。

然而,在实际传播中,经济信息不仅仅是沟通和互动,而且还不断形成、逐渐明确和步步深化,或者不断滞退、逐渐模糊和直至消失。这些既取决于经济信息交流双方(传者与受者)的主观因素(如需要,兴趣)和结构特点(如民族、职业情况)相同和背离的程度,也取决于传受双方对信息传播媒介(如电报收发机、电脑程控电话等)和符号(如语言文字、速记符号、电报暗码)操作熟练程度与编码系统和译码系统相一致的程度。换句话说,传受双方要尽可能地寻求一致,“制定共同的涵义或经验系统”,这样才能使经济信息被理解和被接受。

其实,经济传播也不单单是通过媒介和符号交流经济信息,而且还组织“动作的交流”,拟定共同的和相互协调的经济活动,以实现群体成员或传受双方已确立的某些共同的经济目标和社会效益。经济信息来源于经济活动,但一经传播就会反作用于经济活动。与具体的经济活动毫不相关的纯粹的经济信息交流是不存在的,也是没有意义的。但是,如果把信息交流与动作交流对立起来或等同起来也同样是错误的。“因为交际是在协同活动的进程中组织起来的,正是在这个过程中,人们‘为了交际’必须既交流信息,又交换活动本身,也就是说制定协同动作的形式和规范。”^①而经济信息的交流,说到底也是为了适应经济动作的交流,是为了反映、指导、推动和调控当前的或今后的各种经济活动。简而言之,经济传播就是经济信息的双向多层互动。

二、经济传播学的研究对象

在明确了经济传播的涵义之后,我们接下来就可以讨论经济传播学的研究对象和范围了。

①〔苏〕安德列耶娃:《社会心理学》,上海翻译公司,1984年,第106页。

任何一门学科都有自己的研究对象。那么,作为传播学一个分支的经济传播学的研究对象是什么呢?毛泽东同志写道:“科学研究的区分,就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此,对于某一现象的领域所特有的某一矛盾的研究,就构成某一门科学的对象。”^①因为,正是事物自身的这种特殊矛盾,才构成了一事物区别于他事物的内在根据或特殊本质,进而也显示出—事物不同于他事物的结构特征和活动范围。经济传播学区别于政治传播学、教育传播学、艺术传播学的特殊矛盾是:它始终以人与人之间的经济信息传播机制和互动过程及其规律作为自己的研究对象。换句话说,经济传播学主要研究人们如何利用传播学知识并借助传播媒介和传播符号交流和使用经济信息,以期实现预定目的的全过程、活动特点及其规律。它是关于经济信息交流、互动的科学,是关于经济信息的采集、管理、加工、传递和接收、理解、反馈的科学。

经济传播学不同于传播经济学。传播经济学^②属于经济学研究范围,主要研究信息传播在经济上的意义和发展信息产业的重要性;经济传播学属于传播学的研究范畴,主要研究经济信息的传播过程、传播机制和传播规律。

但是必须指出,如果把经济传播学仅仅看作是关于信息交流和互动的科学是不够准确的。因为,任何一门科学研究所面对的都不是一些单纯的对象和个别的现象,而是从一定的角度上所研究的整个世界,亦即作为这门科学要解决的那个任务的所有现象。

①《毛泽东选集》(四卷本),第284页。

②传播经济学也叫信息经济学、知识产业论。这方面的研究成果有:马克卢普的《知识产业》,贝尔的《后工业社会的进展与信息化》,波拉特的《美国信息经济分析》、《信息经济论》,梅棹忠夫的《信息产业论》,前川良博的《经营信息管理》,堺屋太一的《知识价值革命》等。

因此,经济传播学在深入研究基本对象之外,还要研究经济传播中的政治因素、社会因素、自然条件和技术因素等对经济传播效果的影响。国家政权稳定、社会秩序良好、人民安居乐业,这些都会对经济传播产生积极的影响。地理位置偏僻、生活条件艰苦、科学技术落后,这些又会对有效地接收信息和利用信息产生不良影响。所以,从世界各种现象对人类经济信息传播的影响来看,经济传播学的研究不仅要经济信息的传播机制和过程及规律作整体的透彻分析,而且还要对整个世界或所有现象从特定角度作专门的观照研究。

三、经济传播学的研究范围

经济传播学的研究范围是由经济传播学的研究对象决定的,因为研究对象是研究范围的浓缩和概括,而研究范围则是把研究对象放在广阔的背景和领域里作具体和特殊的分析。那么,经济传播学是怎样依据研究对象来划分自己的研究范围的呢?这可以从以下几个方面的具体考察中得到解答。

1. 经济传播的本质。经济传播有其本身所固有的、决定其性质、面貌和发展的根本属性。它虽是隐蔽的“看”不见的,但却的确存在;虽然我们无法改变它,消禁它,但却可以通过现象来揭示它,并进而利用它。本质是研究现象的基础。因而为了解决经济传播的本质问题,经济传播学必须首先说明、阐述经济传播的涵义和特点、功能和原则、传播目的和传播的由来、发展和未来趋势及其对经济传播过程和效果的影响。

2. 经济传播的过程。如果说经济传播的本质是研究传播现象的基础,那么通过经济传播的过程去考察研究经济传播的现象可称得上是一条最佳路径。经济传播的过程主要包括七个方面的研究内容(即七个W): (1)经济信息的传播者(谁说), (2)经济信息(说什么), (3)传播媒介(通过什么渠道说), (4)经济信