

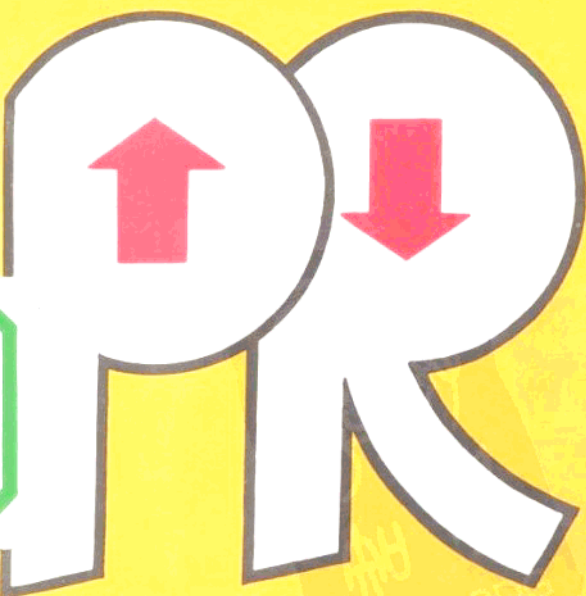
●主编 陈道德

●公共关系系列教材

CHUANBOXUE JIAOCHENG

传播学教程

武汉测绘科技大学出版社



公共关系系列教材编委会

主 编 罗 焯 胡清玉 蔡伯铭
编 委 (以姓氏笔画为序)
 王国富 朱锡城 陈道德 林汉川
 罗 焯 胡清玉 钟胜凯 黄士平
 黄德林 曾德国 董立仁 蒋春堂
 蔡伯铭
执行主编 蒋春堂

编写说明

公共关系学是一门新兴的综合性的社会科学。在一些经济发达国家,公共关系理论已被广泛应用于各个领域,用于指导各类组织的社会实践活动,并以它特有的价值和作用受到人们的普遍关注。在西方,有人把以电脑为代表的现代科技水平,以旅游业为代表的富裕生活程度,以公共关系为代表的经营管理效能,并列为衡量一个国家经济发达程度的三大标志。

公共关系事业在祖国大陆的兴起至今不过十几年的时间,但它为物质文明和精神文明建设带来的影响,却使人有目共睹。公共关系事业的蓬勃发展,呼唤着人才的培养和理论的繁荣。为适应形势发展的需要,加速高级公共关系人才的培养,经全国高等教育自学考试指导委员会批准,湖北省决定从1994年下半年起开考高等教育自学考试公共关系(专科段)专业,由湖北大学主考。

增设新的专业首先应该有适合专业特点、符合培养目标的配套教材。但因公共关系专业教育在我国仍处于起步阶段,目前出版的与公共关系相关的专业课教材,有的一本书包含本专业多门课程的内容;有的书体系不完整,内容不齐全;有的书出版时间较早,内容较陈旧,且难以买到。

为了确保自学考试的质量,确保公共关系专业培养目标的实现,我们取得湖北省高等教育自学考试委员会的同意,组织我省有关高等院校长期从事公共关系教学与科研、有著述成果的学科带头人成立了编委会和编写组,编写了这套公共关系专业课系列教材。

编委会成员有:武汉大学政治与行政管理学院胡清玉教授、湖

北师范学院蔡伯铭教授、湖北大学罗焯教授、武汉大学经济学院曾德国副教授、中南财经大学林汉川副教授、中南政法学院黄土平副教授、中国地质大学(武汉)黄德林副教授、湖北民族学院钟胜凯副教授、湖北大学国际经济系王国富副教授、朱锡城副教授、董立仁副教授、陈道德副教授、蒋春堂副教授。

公共关系系列教材包括:《公共关系学教程》、《谈判学》、《公共关系实务》、《现代礼仪学》、《公共关系心理学》、《传播学教程》、《应用广告学》,共7本。与上述教材配套的辅导教材也将陆续出版。

《传播学教程》由湖北大学国际经济系陈道德副教授任主编,负责统稿、定稿;湖北省社会科学院情报研究所谭安洛副研究员及湖北大学新闻传播系秦为忠讲师任副主编。

参加《传播学教程》编写的人员有:陈道德(第一章),李永铭(第二章),谭安洛(第三章、第六章),康志杰(第四章),凌秋先(第五章),秦为忠(第七章、第八章)。许艾琼同志参与了本书编写提纲的策划与起草。

本教材试图建立一个比较科学的教学体系,使它在理论上更系统,知识上更全面,更便于教与学。虽然我们作了努力,但由于水平有限,缺谬之处在所难免,恳请学界同仁和广大读者匡正指教。

本教材适合高等教育自学考试公共关系专业及普通高校新闻传播、公共关系等专业的学生使用。也可供新闻、宣传等单位的从业人员参考。

本教材吸收了国内外很多专家的研究成果。在编写和出版过程中,得到了湖北省高等教育自学考试委员会、武汉测绘科技大学出版社、湖北大学成人教育学院、湖北大学国际经济系以及其他有关单位领导和同志们的支持。在此,一并致以衷心的感谢。

编者

1995年10月

目 录

上编 总论篇

第一章 引论	(3)
第一节 传播学的研究对象	(3)
第二节 传播学的历史	(16)
第三节 传播学与邻近科学	(24)
第二章 传播过程	(36)
第一节 概述	(36)
第二节 传播者	(43)
第三节 传播内容	(52)
第四节 传播媒介	(60)
第五节 受传者	(70)
第六节 传播效果	(79)
第三章 传播与社会	(91)
第一节 传播与社会舆论	(91)
第二节 传播与流行	(105)
第三节 传播与生活方式	(115)
第四章 文化与传播	(125)
第一节 文化的概述	(125)
第二节 文化与传播	(138)
第三节 文化传播	(148)

中编 分论篇

第五章 大众传播	(167)
第一节 概述	(167)
第二节 大众传播媒介及大众传播实务	(187)
第三节 大众传播受众	(203)
第四节 大众传播的社会控制	(213)
第六章 人际传播	(224)
第一节 概述	(224)
第二节 人际传播的表达与理解	(235)
第三节 人际传播模式与网络	(257)
第四节 人际传播的动机因素	(268)

下编 方法篇

第七章 方法总论	(275)
第一节 方法论	(275)
第二节 调查研究程序	(284)
第八章 常用方法	(289)
第一节 抽样法	(289)
第二节 问卷法	(297)
第三节 观察法	(304)
第四节 访谈法	(311)
第五节 实验法	(322)
第六节 文献法及个案法	(329)
主要参考文献	(335)

上编 总论篇



第一章 引 论

卢梭说：“人是语言动物。”

西塞罗说：“人是社会动物。”

马克思说：“人的本质是一切社会关系的总和，是人的真正的社会联系。”

卡西尔说：“人是进行符号活动的动物。”

施拉姆说：“人既不完全像上帝，也不完全像野兽，他的传播行为证明他的确是人。”

这些关于人的定义看来纷繁复杂，但仔细推敲一下就会发现它们之间是相通的。传播行为产生了社会联系，从而使成为社会的人，而语言和符号正是传播赖以进行的工具。

因此，我们说，能运用传播工具进行传播才是人最基本的属性。

第一节 传播学的研究对象

一、信息与传播

传播(communication, 又译为交流)是人类社会无所不在、无时不有的活动，它是社会形成的必要条件。从一般意义上说，传播就是信息的传递，要理解传播，首先必须弄清楚什么是信息。

(一)信息

人们每天都在同信息打交道，耳闻目睹的都是信息，然而就是

这个最熟悉的术语,人们却很难定义它。

1. 信息的定义

什么是信息,学术界众说纷纭,有的人从哲学角度定义信息,有的人从传播角度定义信息。

(1)从哲学角度定义信息的有:

①信息是物质的一种普遍属性,是事物运动的状态和方式。

②信息是物质的某种可能状态,它不亚于物质和能量,但又离不开物质和能量。

③信息是人和物质的精神实体的特性。

④信息是由物质到精神的转化物。

(2)从通信传播角度定义信息的有:

①凡是在一种情况下能减少不确定性的任何事物都叫信息。

②信息这个名称的内容就是我们对外界进行调节并使我们的调节为外界所了解时而与外界交换来的东西。

③信息泛指情报、消息、指令、数据、信号等有关周围环境的认识。

④信息是人的精神产物的外化和内储。

现在关于信息的定义已达数十种之多,每种定义都从某一侧面触及到信息的本质。随着信息理论的进一步发展和完善,人们一定会从自然科学和哲学的结合上全面揭示信息的实质,形成为人们普遍接受的信息定义。

在本书中我们对信息给出如下定义:信息就是消息中包含的新内容和新知识。如广播天气预报时,收听者事先不知道明天的天气,那么这则消息对收听者来说具有信息。假若收听者事先已从电视上看到明天的天气预报,那么广播的这则消息对收听者来说就不具有信息。一个最通俗的比喻是:消息好比一辆车子,信息就是车子里的货物,车子可以满载,也可以少载,甚至可以空载。因此,一则消息可能有很多信息,也可能只有很少的信息,甚至没有信

息。

2. 信息的一般特征

人类生活在信息的海洋中,现在人们已认识到材料、能源、信息是维持人类生存的三种基本资源,是现代社会文明的三大标志。材料科学、能源科学、信息科学是现代科学技术的三大支柱。信息与物(材料)、能量相比较有以下几个主要特征:

(1)信息具有相对独立性。

信息源于物质又不是物质本身;信息与能量密切相关,又不同等于能量。信息的产生、传递、存储、加工、处理离不开物质和能量,但信息一旦产生又可脱离它的源物质而被复制、传递、存储和加工。所以,信息具有相对独立性。

(2)信息是物质系统有序性的标志。

任何物质系统都具有一定的结构特征和功能特征,这些特征愈强,表明系统的组织程度、有序程度愈高;反之,则是系统混乱度、无序性的加剧。只要物质和能量在空间结构和时间顺序上出现了分布不均匀的情况,亦即出现了一定的结构和功能性特征,就有信息产生。所以,信息是物质系统有序性的标志。

(3)信息是物质变异性的表征。

宇宙间一切物质都在不停地运动、变化、发展,其质量和能量必然在空间结构和时间顺序上出现分布不均匀的变异性,信息就是伴随宇宙间一切变异过程产生的。静止、孤立的物体和水不变化的事物是不会有信息的。所以,信息是物质变异性的表征。

(4)信息不遵从守恒律。

信息不是物质也不是能量,所以它不像物质、能量那样遵守“质量守恒定律”、“能量守恒定律”。相反,信息具有无限共享性,同样的信息大家可以共同使用,信息不会因此而发生量的减少和质的变化。随着人类认识和改造客观世界能力的增强,信息资源越来越丰富,取之不尽,用之不竭,决不会像材料和能源那样出现资源

短缺的危机。

3. 信息的分类

按照不同的标准,信息可以作各种不同的分类。这里,我们从信息存在的领域这个角度,将信息分为如下三类:

(1) 自然信息。

自然信息是泛指非生命界中机械、物理、化学作用所产生的信息。如:天体辐射出来的电磁波携带有其演化的信息,地震的发生、火山的爆发传递出地球内部运动的信息,“山雨欲来风满楼”、“春江水暖鸭先知”是大自然气象变化和季节更替的信息,等等。这些信息就是非生命界中机械、物理、化学的表现。

(2) 生物信息。

生物信息是指遗传信息和生物通信内容。现代分子遗传学已破译出生物的遗传密码。核糖核酸(DNA)携带着遗传信息,遗传信息通过复制、转录、翻译、指导蛋白质的合成,形成了和亲代相似的子代,使物种得以繁衍续脉、生生不息。生物为了适应环境和生存发展,彼此之间通过生物通信相联系。“禽有禽言,兽有兽语”,动植物的通信方式是多种多样的。气味、声音、姿势、色彩,甚至电磁波和超声波都用来传递信息。

(3) 社会信息。

社会信息即人类信息,是指被人认识、制作或传递的内容,“包括一切由人创造的具有广义社会价值的文化形态和观念形态。”^①社会信息常见形态主要有消息、情报、资料、数据、知识、意见、感情、愿望等。社会信息与人类的传播行为密不可分,人们传递或交流的内容都是社会信息。

我们做这种区分的目的是要把信息科学和传播学区分开来,我们把社会信息的传通作为传播学的研究对象,把自然信息和生

^① 居延安:《信息·沟通·传播》,上海人民出版社1986年版,第9页。

物信息留给了信息科学。

(二)传播

传播是一种古老的社会现象,可以说有了人类就有了传播。人类最早利用实物(如树枝、火光)、姿态(如手势、面部表情)交流思想、感情、愿望等。后来发明了语言和文字,人类进一步扩大了传播的深度和广度。印刷术的发明和电子媒介的出现与发展使人类传播再次发生质的变化,即大众传播的兴起与繁荣。可以说,人类发展史同时也是传播媒介演进史。

传播不仅存在于人类历史的整个过程,而且存在于社会生活的各个角落,促进了社会政治、经济、文化和精神多方面的发展。马克思曾说:“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢?是人们交互作用的产物。”^①“一个人的发展取决于和他直接或间接进行交往的其他一切人的发展。”^②可以说,正是人们之间相互交往和传播,才产生了人类的社会组织,形成了彼此作为社会主体的个人。

1. 传播的不同界说

由于传播媒介各式各样,传播模式各不相同,传播机制各有所长,传播对象纷繁庞杂,因此不同的理论学派关于传播有不同的界说。目前比较流行的有如下几种观点:

(1)共享说。

持这种观点的人认为 communication(传播)一词源于拉丁文 communicare,而其拉丁语原文就具有“共享”的意思。传播就是传播者与受传者共同分享信息的过程。美国学者亚历山大·戈德称传播“就是使原为一人或数人所占有的信息转化为两人或更多人所共同占有的过程”^③。梅尔文·L·德弗勒进一步把这种“共享

^① 《马克思恩格斯选集》第4卷,第321页。

^② 《马克思恩格斯全集》第3卷,第515页。

^③ 转引自邱伟光主编《传播学概论》,上海交通大学出版社1993年版,第9页。

说”运用到大众传播，他指出：“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、连续不断地发出信息，目的是使人数众多、成分复杂的受众分享传播者要表达的涵义，并试图以各种方式影响他们。”^①这种观点用来分析传播的工作过程有它的合理之处，因为传播者把各种不同的信息呈现给受传者，让他们理解信息，并成为信息的拥有者，所以说从信息的占有权的扩散角度而言，“共享说”是有价值的。但是这种观点是以理解、接受并发生共鸣为前提的，因而有其局限性。首先，人在性格、心理、文化和价值观诸方面都存在差异，这些差异就有可能导致理解上不一致。有时虽然共享了同一种符号，但在信息的理解上则不相同，一组符号对传播者来说表示某种意义，对受传者来说可能表示另一种意义。其次，在传播行为发生的时候，人们无法了解是否达到了共享的目的，如果以是否共享作为传播的定义，那就很难认定传播行为是否成立或进行。再者，如果以“共享说”作为传播的定义，那么就把自我传播排除在传播之外了，因为自我传播是单独的一个个体对信息的加工过程，不具有与第二个人共享的特点。

(2) 劝服、影响说。

有些学者认为，传播是传播者劝服、影响受传者的过程。霍夫兰认为传播是“某个人(传播者)传递、刺激(通常是语言的)以影响另一些人(受传者)行为的过程”^②。米勒说，传播是“传者以清醒的意愿，试图通过消息的传递来影响受传者的行为”^③。沃伦·韦弗认为传播是一个心灵影响另一个心灵的全部程序。传播的目的是影响受传者，使他们认同传播者倡导的价值观念，屏弃传播者认为需要消除的思想信仰，并引导受传者按照传播者的期望进行社会活动。显然，这种“劝服影响说”突出了传播者在整个传播过程中

^① 转引自邱伟光主编《传播学概论》，上海交通大学出版社1993年版，第9页。

^② 转引自邱伟光主编《传播学概论》，上海交通大学出版社1993年版，第9页。

^③ [美]丹斯：《人类传播功能》，1976年英文版。

的主导、支配地位,强调了传播者的主观需要和动机。但是,它忽略了受传者在传播过程中的能动作用。在传播过程中,受传者虽然处于被影响、受支配的地位,是传播的对象,但是他们也具有积极的能动性,而不是机械地、消极地接受传播者的影响。“劝服影响说”强调传播者一方的主动性而忽视受传者一方的主动性,显然是有局限性的。假若传播者只考虑自己,而不考虑受传者,那么传播活动是不可能成功的。再者,把一切传播行为都看成是劝服、影响他人,也是不符合事实的。例如,有时人际之间的交流只是为了消遣和娱乐;电视台、广播电台、报纸上的有些新闻报道,只是让受众了解一些消息,并没有劝服或影响受众的意图。

(3)刺激反应说。

有些学者认为,传播是机体对于外来刺激的一种反应。例如,史蒂文斯曾说:“传播是机体对于刺激的辨识性反应。”^①纽科姆认为,“每一种传播行为都可被视作信息的传递——它们由自信源而至接受者的可辨识刺激所组成。”^②如果说“劝服影响说”是从传者的角度定义传播,那么“刺激反应说”则是从受传者的角度定义传播,认为传播是受传者对外来刺激的反应。这种定义虽然注意到受传者,但它只注意到受传者生物性的一面,忽视了受传者的社会性。再者,我们认为这种定义也过于宽泛,有些内容是传播学无法涵盖的。例如有一种叫含羞草的植物,不管什么东西,只要一触及到它,它的叶子立刻就会闭合。这也是一种刺激反应现象,但它并不是传播学的研究对象。

除了以上三种主要的观点外,关于传播的定义还有多种说法,居延安先生在《信息·沟通·传播》一书中列举了十余种。

这些定义虽然各执一词,但是通过比较,我们可以看到各个定义之间还是有一定的联系。首先,这些定义都承认传播的内容是信

① [美]丹斯:《人类传播功能》,1976年英文版。

② [美]丹斯:《人类传播功能》,1976年英文版。

息;其次,这些定义都肯定了传播者、受传者、信息、媒介是传播的基本要素。这些定义的区别主要是从传播的不同功能出发的,政治学家给传播下定义时,强调的是它的劝服功能,很大程度上是把传播作为一种宣传手段和舆论工具,主要是从传播者角度考察和分析传播的;社会学家强调反应和互动的较多,因为他们认为传播可以改变人的行为;心理学家从影响的角度给传播下定义,强调传播对一个人心理过程的影响,他们主要是从受传者方面考虑的。每一种定义都有其合理成分,但也有一定的局限性。

2. 传播的科学涵义

吸收以上定义的合理成分,克服它们的局限性,我们对“传播”给出如下定义:传播是传播者运用传播媒介向受传者传递或交流信息的社会行为。

为了更好地掌握这个定义,我们可以从以下三个方面加以理解。

(1)传播的基本要素有四个,即传播者、信息、媒介和受传者,缺少其中任何一个要素都不可能构成传播。

传播者就是信息的发送者,它既可以是某一个特定的人,也可以是某一个特定的社会集团(如某一个报社、电台、电视台)。受传者就是信息的接受者,它可以是特定的人或群体,也可以是不特定的公众。在传播活动中,传播者处于主导地位,整个传播过程就是传播者实现自己意志的过程,始终渗透着传播者的期望,是传播者主动影响受传者思想观念的过程。受传者作为传播的工作对象,自觉不自觉地接受着传播者的影响,但他们并不是完全被动地接受,恰恰相反,受传者具有积极的能动作用,因为他们拥有自己特殊的社会经历和个性心理,对传播者传递的信息拥有选择机制,并在一定程度上反过来影响传播者。

(2)传播的基本内容是信息。

信息本来是指具有新内容、新知识的消息,但传播学意义上的

信息主要是指社会信息。凡是传播者要表达、传递的思想、意识、感情都叫信息。信息要通过媒介来传达,媒介是人们用来传递与取得信息的工具,如姿势、动作、语言、文字、报纸、电视等。媒介与信息密不可分,离开了媒介,信息就无法被交流和传播,而离开了信息的事物也就不成其为媒介。例如,摆在商品柜里的一枚戒指,由于它不传递人们的思想、感情等社会信息,因此只能称之为商品,而不能叫媒介。如果一个青年小伙子买下这枚戒指送给他的女朋友,作为订婚的信物,表达他的爱慕之情,那么这枚戒指就成为了媒介。

(3)传播的基本性质是,它是一种社会性行为,并通过这一行为而形成一定的社会关系。

传播作为人类自身的实践活动,体现着人的社会关系。人们通过传播相互影响,相互作用,形成社会关系的特定内容。施拉姆曾说:“研究传学其实就是研究人:研究人与人,人与他的团体、组织和社会的关系;研究人怎样受影响,怎样互相影响;研究人怎样报道消息,接受新闻与知识;怎样受教与教人,怎样消遣与娱人。要懂得传学,应先了解人与人怎样建立关系。”^①

3. 传播的分类

根据传播的方式,传播大体可分为如下四种基本类型:

(1)自我传播。

自我传播又叫内向传播,它是个体对信息的加工过程。如独立思考、自言自语等。自我传播是最基本的传播活动,是其他传播活动的前提和基础。自我传播的传播者是“主我”(I);信息是个体对外界的感知信息或人脑信息库的内储信息,媒介是有声语言(在自言自语时)或无声语言(在沉思默想时);受传者是“客我”(Me)。自我传播是人的一种思维活动,在很大程度上具有心理学的性质。

^① [美]威尔伯·施拉姆:《传媒、信息与人:传学概论》,中国展望出版社1985年版,第4页。