

传播学基础知识

杨秉捷 主编



中国财政经济出版社

公关系列教材编审委员会

名 单

(按姓氏笔划为序)

顾 问：王仲春、罗汉堂

主 任 委 员：滕荣祥

副主任委员：王可谦、孙聪宝、邱大燮、段景智、梁文蔚

委 员：于国俊、方光罗、王清溪、李介昌、张百章

张亨祥、张裕儒、邵生如、杨志勇、杨秉捷

赵景卓、戚学森

推 荐 说 明

为了适应社会主义市场经济发展的新形势,按照建立社会主义现代企业制度和“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求,结合我国当前大、中型企业开展公共关系活动的实际,由国内贸易部教材信息服务中心组织全国有关中专学校的专家、学者和长期在教学第一线任教的教师,编写了公共关系类系列教材。经审定,可作为国内贸易部系统中等专业学校教材,也可作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材和广大企业职工自学读物。

《传播学基础知识》是公关类系列教材之一,由杨秉捷任主编,王来明任副主编。参加编写的有杨秉捷、王来明、陈国民、吴忠斌、王红梅。由张裕儒主审。

在编写过程中,中国公共关系协会给予很大的关注,并得到许多学校、领导和教师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,水平有限,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1994年6月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 传播的功能与传播方式.....	(1)
第二节 传播学的产生与发展	(14)
第三节 传播学研究的方法	(23)
第四节 传播学与其他学科的关系	(28)
第二章 传播要素、模式和传播过程	(37)
第一节 传播的基本要素	(37)
第二节 传播模式	(44)
第三节 传播过程	(52)
第三章 传播的基本内容	(62)
第一节 信息	(62)
第二节 符号	(70)
第四章 传播的媒介分析	(83)
第一节 传播媒介的含义与种类	(83)
第二节 印刷媒介	(92)
第三节 电子媒介.....	(100)
第五章 传播的受众分析	(113)
第一节 受众的特性.....	(113)
第二节 受众的阅听过程.....	(123)
第三节 受众的媒介选择.....	(127)
第六章 人际传播	(134)

第一节	人际传播的概念与意义	(134)
第二节	人际传播的类型	(138)
第三节	影响人际传播的因素	(145)
第七章	组织传播	(156)
第一节	组织传播的意义	(156)
第二节	组织内部团体传播	(158)
第三节	组织外部传播	(175)
第八章	大众传播制度理论与控制	(192)
第一节	社会主义传播制度的理论	(193)
第二节	资本主义传播制度的理论	(197)
第三节	大众传播的社会控制	(205)
第九章	传播的方法与技术	(213)
第一节	口头传播的方法与技术	(213)
第二节	书面传播的方法与技术	(221)
第三节	图像传播的方法与技术	(230)
第四节	实物传播的方法与技术	(238)
第五节	有效传播的原则	(242)
第十章	传播效果分析	(251)
第一节	传播效果评估的标准与方法	(251)
第二节	影响传播效果的因素分析	(269)
第三节	传播与公众舆论	(286)
后记		(295)

第一章 导 论

传播是人类社会普遍存在的现象，其历史与人类的产生一样久远。传播现象不仅存在于人类社会，而且也存在于其他生物界和自然界。人类传播与其他传播最主要的区别在于：人类是有意识、有目的地进行传播活动；传播交流活动的目的，是为了交流思想、感情、知识和经验，从而互相了解、互相沟通、与外界保持联系。可见，人与人之间的信息交流活动是构成人类社会的基本链条，是联结人们之间各种关系的纽带，是推动人类社会发展的强大动力。因此，研究人类社会的各种活动和由这些活动构成的政治、经济和社会关系，就不能不学习传播学。

第一节 传播的功能与传播方式

一、传播的概念

“传播”一词译自英语 Communication，源于拉丁语 Communis，在国内有“传”、“传通”、“交流”等若干译名。它的含义比较复杂，但基本意思是“与他人建立共同意识”。

关于传播的概念，就国内而言，大体上有以下几种类型：

(一) 强调传播是信息共享。即通过传播共同享有一则信

息，一种思想或态度，目的在于建立彼此之间的共同性。

(二) 强调传播是有意识地施加影响。即传播者向接受者传递信息，旨在改变后者的行为。

(三) 强调传播是信息交流的互动过程。即把传播做为一个过程来看待，认为信息只有从传播者传递到接受者，接受者能够作出反馈的回传，传播过程才算是初步完成。

综合以上不同类型概念的表述，本书认为：传播是人类交流信息的一种社会性行为，是人与人之间，人与他们所属的群体、组织和社会之间，通过有意义的符号（语言符号或非语言符号）所进行的信息传递、接受与反馈的总称。传播的社会性在于人类能够运用描述性或象征性具体事物和抽象概念的各种符号来沟通彼此的思想，调节各自的行为，结成一个有机的整体，去从事生产和其他社会活动。

“符号”是传播学中的一个基本概念，是指人们共同约定用来指称一定对象的标志物，是人们思维得以进行表达和交流的工具。因而可以说，符号是传播信息的载体，是人类传播活动必不可少的要素。需要指出的是，人们通过符号系统进行信息交流时，必须对符号有一致的理解（即共同约定），否则传播过程不仅难以为继，而且传播者的传播目的也无法实现。

二、传播的功能

美国传播学集大成者威尔伯·施拉姆在其《传播学概论》一书中指出：“当我们试图了解传播是干什么的时候，我们往往象可变焦距摄影机，一会儿采用广角镜头，一会儿采用特写镜头那样，在个人和社会之间照来照去”。意思是说，

人们在认识传播的功能作用时，既可以从个人的传播活动出发去考察，也可以从社会的传播活动出发去考察。做为—门科学则主要是从社会的角度来考察研究现象的一般功能和作用的。

传播的社会功能，是指传播系统与整个社会大系统之间相互作用的特有方式。世界各国的传播学者都很注重对它的研究和探讨，但观点却不尽相同。美国社会学家和心理学家拉扎斯菲尔德在1945年发表的《大众传播的社会作用》一文中，指出大众传播具有授予地位，促进社会准则的实行和麻醉精神三种社会功能。传播学的另一位奠基人，美国政治学家拉斯韦尔在其《社会传播的结构与功能》(1948年)一文中，也指出了传播的三种社会功能：对环境的监视功能，使社会各部门为适应环境而建立相互联系的功能和对社会遗产代代相传的功能。美国社会学家赖特在《大众传播：功能的探讨》一书中，从社会学的角度肯定了拉斯韦尔关于传播的功能理论，并增加了第四个功能，即娱乐功能。而施拉姆在其《传播学概论》中，则把传播学的功能归为四项，即社会雷达的功能，寻求、传递和接收信息的功能，传授知识、指导人们行动的功能和消遣娱乐的功能等。目前，传播学界在传播理论研究和分析过程中对拉斯韦尔的功能学说运用较为普遍，同时认为娱乐功能也是不可忽视的一个重要方面。

(一) 传播的环境监视功能

环境监视是传播的首要功能。传播媒介，特别是大众传播媒介，能够持续地、公开地向人们提供大量的国内以至全世界各种事件的信息，从而发挥对社会环境的监视作用。这样人们便可以通过传播媒介发出的信息情报，对个人的、周

围环境的、国家和国际的情况获得了解，做出有见识的反应和适当的决定，以适应外部环境的变化。例如，大众传播媒介通过新闻、数据、图片、事实、评论等方式，发出某个地区即将来临的自然灾害（如霜冻、地震）或武装冲突警告时，人们可以组织起来加以防御；报道商品市场、股票市场或经济运行态势时，消费者、投资者和企业即可据此做出反应，适度调整自己的购买行为、投资方向和营销策略；及时报道那些违背社会常规的社会现象和行为时，则会激起社会成员对这些不良行为加以谴责，形成一定的社会力量，从而加强对社会秩序的控制，等等。

环境监视功能对个人而言，除上述作用外，还表现在某些对周围事件特别关心的人，会因其消息灵通而赢得威望，某些人物被传播媒介报道后，往往能提高他们的社会地位。这种作用，就是所谓“授于地位”的功能作用。环境监督功能对统治阶级而言，一方面可借助新闻自由流动向社会成员表达政权的意志，从而有助于建立、维持和巩固自己的统治，使社会成员主动顺应和推动变革的潮流；另一方面可以借以侦察分析敌对性、颠覆性活动，以采取对策，使之消灭于萌芽状态之中，并对舆论实施监督和必要的管制。

（二）社会协调功能

社会协调是一种组合功能，即传播媒介通过新闻等各种信息的选择、解释与评论，提出相应的解决方案和对策，从而把人们的视线集中到适应当前环境中最重要的事情或事件上去的作用。

社会协调功能表现在以下几个方面：第一，可以激励和动员群众投入当前的事件中去，以有效地抵御有碍社会安定

的各种威胁；第二，通过解释与评论，防止因报道某些事件和敏感问题而造成的过度刺激；第三，将群众的注意力集中到某些事件上去，使这些事件广为传播，形成议论中心。此外，传播媒介通过对新闻加以选择和评价，辅以必要的解释并提出对策，就能更好地发挥新闻效益。这样对社会或个人来说，无论在信息的摄取上，还是在把握适当信息量上，都具有十分重要的意义。

谈到传播的社会协调功能不能不涉及传播学中的一个重要概念，即“议题设置”。议题设置的假想原是1963年科恩在《报纸与对外政策》的著作中提出的。他以简洁的语言表达了这一观点：“报业在告诉人们去想什么上往往难以奏效，但告诉人们该考虑什么却会惊人的成功”。1972年，麦库姆斯等经过调查分析证实了这一假设。他们以为，大众媒介具有一种选择并突出报道某些问题，从而使这些问题引起大众重视的功能，这种功能也是大众传播最重要的社会效果之一。调查结果表明：大众传播对某些议题的着重强调和这些议题在受传者中受重视的程度构成强烈的正比例关系，或者说，在大众传播中越是突出某议题或某事件，就越会影响公众突出地议及此议题或事件。有关美国“水门事件”的报道，则是最富有戏剧性的一个例子。

议题设置的理论基于以下两个观点：首先，各种传播是报道新闻的必不可少的“把关人”（编辑取舍新闻的决断是最值得重视的把关行为）。其次，人们经常感到面对复杂的社会现实需要为他们指出方向。就是说，把关人值得关心和注意的不是“镜子理论”（只对事实的反映和记录，不掺杂个人的观点或偏见），而是帮助公众考虑和决定那些超出他们直接经

验之外的事件和问题。

（三）社会文化遗产传递功能

社会文化遗产传递功能，是指通过传播媒介，把社会文化传递给下一代，并继续教育离开学校的成年人，以健全社会成员共享同一的价值观，社会规范和社会文化遗产的功能。因此，可以把这种功能称之为延续社会传统、传播社会经验与知识的教育功能。

传播的教育功能由来已久，因为教育是人类生存和发展的重要条件，并在当代越来越显示出它的重要性。

在社会文化遗产代代相传的过程中，文化积淀和文化融合是相伴而生的，并对社会文化遗产的宝库注入日益丰实的内涵。

所谓文化积淀，是指文化成果经过传播活动而积累、进步，逐步形成更加适合人类需要的生活方式的过程。文化符号随着人们世世代代的传播而继承下来，没有这种历史和地域的传播，任何文化都将终止和消亡。历史传播导致的文化积淀形成了许多不同的文化圈，积淀深厚，文化圈越古老、越稳定。文化积淀不是封闭的，由上一代简单机械地传给下一代，而是有创造性的，不断吸收外来优秀文化的过程。一种文化不能完全抛弃内部传播的文化积淀作用而纯粹依靠外来文化，否则就是扼杀文化母体，而没有文化母体也就不存在与其他文化圈进行交往和互相补偿的条件。从某一特定区域而言，传播对文化的积淀作用都是动态的，通过人们世代相传和不断筛选，有些被淘汰了，有些被改造，有些得到了发扬。基于社会对文化的要求，传播则把这些要求变为现实。

所谓文化融合，是指借助传播工具使两种以上不同文化

彼此借鉴、吸收、认同并最终融为一体的过程，传播导致文化融合最初往往是带有强迫性的，但强迫性却无法完成文化融合的任务，除非这种强迫与征服是文明对落后的强迫与征服。文化融合的重要表现是文化的同化现象，即两种文化通过互动而逐渐趋于一致。一般来说，先进、文明程度较高的文化比落后、文明程度较低的文化具有更强的同化作用。在文化融合或文化同化的过程中，语言符号的作用是十分突出的。例如，汉族文化之所以具有较强的同化作用，是与汉语语言文字的特点有着密切关系的。中国七大方言之间的语言差异之大，超出了欧洲一些民族之间语言上的差别，但中国并没有分裂为若干小国，这与汉语象形方块文字的符号特征是分不开的。尽管北方人听不懂粤语、闽语，但汉语文字却能起到彼此沟通的传播作用，使多民族的文化能够融汇成一个整体。

总之，文化积淀和文化融合，对于推动社会文化遗产的传递起着十分重要的作用。它一方面使这种传递活动源远流长，另一方面又使这种传播活动在更高的层次上和更大的空间里得到不断的提高和扩展，使其在教育的功能上发挥越来越大的作用。这样，人们不仅能够学习和继承本国的文化历史遗产，而且可以更多地接触和学习世界各国的优秀文化遗产，进而促进人们生活方式、价值观念与时代同步发展。

（四）娱乐功能

娱乐功能是传播功能系统中最为显露的一种功能，是指社会公众以消遣和娱乐为目的，通过传播媒介获得娱乐性信息的过程。文学、艺术、音乐、舞蹈、戏剧、电影、电视剧、各种体育比赛和表演等都属于娱乐性信息。

随着人们物质生活和文化生活水平的提高，人们闲暇时间的增加，越来越多的人把消遣娱乐当作使用大众传播媒介的主要目的。人们在工作之余进行消遣和娱乐，主要是为了调节体力和精神，得到更好的休息。同时，通过欣赏文艺和体育节目，可以提高自己的思想境界，陶冶情操，加强道德品质修养，得到某种精神上的享受和安慰。娱乐性信息不仅能满足人们精神上的享受，而且还能起到某种宣传、教育作用，即在欣赏艺术作品的同时，还能潜移默化地受到某种教育，得到某种启发。

传播学者关于传播的功能有种种说法。除拉斯韦尔和施拉姆的论述之外，下面再简单地介绍一下联合国科教文组织“国际交流委员会”的说法。该委员会认为，交流（传播）在任何社会制度中的主要功能如下：

——获得消息情报：收集、储存、整理和传播必要的新闻、图片、事实、意见和评论，以便于对个人的、周围环境的、国家和国际的情况获得了解，作出有见识的反应和适当的决定。

——社会化：提供知识的公共积累，使人们能在其生活的社会作为该社会的有效成员从事活动，并增强人们的社会联系和社会意识，从而使他们积极参加公共生活。

——动力：促进各个社会的当前目标和最终目标，激励人的个人志愿活动和理想；鼓励为实现共同目标而进行个别活动和社会活动。

——辩论和讨论：为澄清对社会的不同观点或便于达成一致意见而提供和交流必要的事实；为促使人们对共同关心的当地、本国的和国际的问题产生兴趣和普遍参与，提供必

须的事实根据。

——教育：传播知识以促进智力的发展，培养人的品格，并使人生在各个阶段获得各种技能和能力。

——发展文化：传播文化艺术作品，以保存历史遗产；通过开阔人们的视野，唤起人们的想象力和审美需求，从而创造和发展文化。

——娱乐：通过各种符号来传播戏剧、舞蹈、艺术、音乐、喜剧、体育、游戏等，使个人或集体得到娱乐和享受。

——一体化：交流应当使所有的个人，集体和国家得到所需要的各种不同的信息，以便相互了解和认识，并鉴赏别人的生活条件，观点和愿望。

综上所述，传播（或交流）已成为任何社会群体不可缺少的需要，各个社会群体作为一个整体，如不能及时了解外界正在发生的事件、事态，得不到各种政治、经济、社会、文化等信息，就无法继续存在下去。

另外，交流的各种功能之间是相互联系的，而且又是与不同社会和国家不同需要相联系的。每种功能由于其环境的不同可能会表现出不同的甚至相反的特点，如消息报道很容易被收买而传播半真半假的内容；提出见解也可能是便于操纵；体制化的交流可能被用来宣传、控制公众；交流的内容可能有助于维持个人的特性，也可能促使人们的态度和理想趋于统一；各种不同的信息情报系统，可能有助于鼓励思想开放，也可能造成思想训化。因此，传播（交流）的效果随着每个社会的性质而有所不同。我们在研究传播的功能时，不能不从两方面去认识分析，否则就会囿于“传播工具论”而无法对不同社会的不同形式的、不同内容的传播作出客观的

评价。

三、传播的正功能与负功能

任何传播活动都有正功能和负功能之分。所谓正功能,是指传播对国家,社会,公众所产生的积极效果和作用,即传播对社会公众所产生的效果和作用与传播者的预想相一致。这是传播者和公众所共同期望的。以上介绍的传播的功能,都是从正功能角度进行阐述的。

所谓负功能,则是指传播活动对国家、社会,公众可能产生的消极影响和作用,即传播效果与传播者原来的意图相反。一般有两种情况:一是由于传播者主观因素造成的。如传播不利于社会稳定的内容,传播危害社会治安、教唆青少年犯罪、导致道德败坏的暴力、色情等低级、庸俗的内容;二是由于受传者本身的立场、观点、偏见造成的。他们出于本身的需要从正常的报道中吸收了反面的东西为己所用,从而危及社会、危及人民。这类效果的产生是出乎传播者原来预想的,也是无法避免的。

因此,传播者在进行传播活动时,需全面考虑、慎重安排传播内容,以避免片面性,防止可能产生的负功能。

四、传播方式

传播方式是指人类传递信息所采用的方法和形式。人类传播方式大致有四种,即内向传播、人际传播、组织传播和大众传播。

(一) 内向传播

内向传播;即自我传播。是指人的内向交流,每一个人

本身的自我信息沟通。作为客体的外部世界会在主体的人的思想感情上得到反映，而主体自己也会产生心理和生理的反馈信息。这种由自己开拓的内心世界的“小天地”，尽管表现各不相同，但对每个人来说又都是必然存在的。

自我传播是传播理论对信息范围研究的第一个层次，它集中反映了人的神经生理和生理机制的反馈现象。所谓“自我陶醉”、“自我表露”、“自我渲泄”、“自我思考”、“内心冲突”、“自言自语”“自吟自唱”、演员心中的“潜台词”、电影中的“画外音”、文艺作品中人物的“内心独白”等等，都是自我传播的符号形式。

自我传播与其他传播形式的不同之处是，信息的传播者和接受者是融为一体的，而且往往表现为矛盾的统一。同时，这种自我传播的互动过程仅限于自身，常常不要求、不希望与他人共享。自我传播基本上属于心理学、创造学、灵感学和思维科学的研究范畴，因此，传播学不把它作为研究的重点。

（二）人际传播

人际传播是指人与人面对面或通过电话、电报、书信等方式的直接传播，是人类最基本、最古老、最普遍的传播方式。又称为亲身传播。

人际传播出自社会的需要，因为社会成员之间需要建立和维持彼此之间的关系，协调地从事物质生产和精神交往等活动，而不可能象英国作家笛福笔下的鲁滨逊那样离群索居，与世隔绝。

人际传播的特点不仅在于通过传播向他人展现自我，在他人反应中认识自我，减少自我估价的不确定性，而且还

可以了解他人，并在频繁的互动中进而认识社会。事实证明，人际传播会使双方通过语言符号和非语言符号的交流引起程度不同的吸引力，实现增进接触和彼此理解这一目的。人际传播也会引起不愉快、误会或冲突，但寻求这些问题的解决仍然需要借助人际传播去谋求沟通。基于这个道理，当今的国际谈判和对话、国内贸易谈判等，便成为一些传播学者悉心研究的课题。社会成员之间的各种人际关系，如上下级关系、朋友关系、师生关系、邻里关系等，都需要经常不断的人际传播活动才能建立、维系和发展。可见，人际传播和人际关系之间存在有密切联系。

（三）组织传播

组织传播是指一个组织内部或同外部其他组织之间的信息交流活动。这种活动通常是有组织、有领导、有计划进行的，目的在于稳定内部组织成员，协调组织内部活动，加强内部管理，提高工作效率。同其他组织交流，则是为了了解形势以适应外部环境的变化，增加组织活力以改善本组织在外界的形象和信誉。

所谓组织，是指由一定目的、任务和形式建制起来的集群结构。原苏联学者则把它界定为“真正的社会团体”，有时也指自发形成的共同体，如读者群等。在我国，几乎每一个人都身在不同的组织之中，而组织传播是使组织能够统一并使之得到发展的重要手段。为此，有些传播学者形象地把组织传播比作是“组织活力的源泉”、“组织关系的粘合剂”、“组织动能的润滑油”和“组织机体的防腐剂”等等。

组织传播就信息传递的方向而言，有自上而下、自下而上和横向传播三种；就传播渠道而言，有正规渠道（组织规