



新闻传播系列

Introduction To
Communications

传播学概论

第2版

许 静 编著



清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社

<http://www.bjtu.com.cn>

新闻传播系列

传播学概论

(第2版)

许 静 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本书从有效沟通的角度,简明而系统地介绍了传播学各基本分支领域,如内向传播、人际传播、小群体传播、组织传播、语言和非语言传播、大众传播以及国际传播和全球传播中的基本概念和理论,并着重探讨了大众传播的技术发展、组织生产、规范管理及效果研究,对传播学研究方法也有初步的介绍。作者广泛参阅国内外各种传播学教材,并加以融会贯通,理论知识丰富,行文通俗易懂。

本书可作为高等学校传播学、新闻学、广告学以及公共关系、市场营销等专业的基础课教科书,同时也可满足其他专业和一般读者了解传播学基础知识的兴趣。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

传播学概论 / 许静编著. —2版. —北京:北京交通大学出版社;清华大学出版社,2013.7
(新闻传播系列)

ISBN 978-7-5121-1518-7

I. ①传… II. ①许… III. ①传播学-概论 IV. G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第146390号

责任编辑:赵彩云 特邀编辑:张奉格

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京时代华都印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:14.25 字数:359千字

版 次:2008年3月第1版 2013年8月第2版 2013年8月第6次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-1518-7/G·196

印 数:14 501 ~ 17 500册 定价:32.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

目 录

第1章 导论：传播与传播学	(1)
1.1 理解人类传播	(1)
1.2 传播学的由来	(3)
1.3 传播学的研究对象和知识结构	(5)
1.4 学习传播学的作用	(6)
小结	(7)
推荐阅读	(8)
观察与思考	(8)
第2章 传播模式论	(9)
2.1 亚里士多德的演讲模式	(9)
2.2 拉斯韦尔的5W宣传模式	(10)
2.3 香农-韦弗数学模式	(11)
2.4 奥斯古德-施拉姆的循环模式	(13)
2.5 巴克模式及传播过程要素分析	(14)
2.6 施拉姆的大众传播过程模式	(16)
2.7 赖利夫妇的系统模式	(16)
小结	(17)
推荐阅读	(17)
观察与思考	(18)
第3章 内向传播	(19)
3.1 人的内向传播过程	(19)
3.2 自我概念	(23)
3.3 印象管理	(27)
3.4 自我防卫机制	(28)
3.5 需求层次论	(30)
3.6 态度转变与说服	(32)
小结	(34)
推荐阅读	(34)
观察与思考	(34)
第4章 人际传播	(35)
4.1 人际传播过程	(36)

4.2	人际传播的特点	(37)
4.3	言语行为论	(38)
4.4	关系传播论	(41)
4.5	人际关系的发展	(44)
4.6	人际冲突的管理	(47)
	小结	(49)
	推荐阅读	(49)
	观察与思考	(49)
第5章 群体传播		(50)
5.1	群体的概念	(50)
5.2	初级群体与讨论群体	(51)
5.3	群体传播网络	(52)
5.4	群体的互动发展与结构要素	(54)
5.5	领导行为	(57)
5.6	群体中的问题讨论	(60)
5.7	群体传播的其他影响因素	(63)
	小结	(66)
	推荐阅读	(67)
	观察与思考	(67)
第6章 组织传播		(68)
6.1	组织的类型与特点	(68)
6.2	组织传播研究的几大学派	(70)
6.3	组织中的基本传播过程	(72)
6.4	组织中的新兴传播过程	(74)
6.5	组织的外部传播过程	(75)
6.6	其他影响组织传播的因素	(77)
	小结	(79)
	推荐阅读	(79)
	观察与思考	(79)
第7章 语言与传播		(80)
7.1	符号化与人类传播	(80)
7.2	语言传播的功能	(85)
7.3	语言传播的特性	(86)
7.4	萨丕尔—沃尔夫假说	(89)
7.5	新闻报道方式与客观性	(90)
7.6	提高语言传播能力	(91)

小结 (92)

推荐阅读 (92)

观察与思考 (92)

第8章 非语言传播 (93)

8.1 非语言传播的定义和特点 (94)

8.2 非语言传播的功能 (95)

8.3 非语言交流中的三种暗示 (96)

8.4 与身体相关的非语言传播 (97)

8.5 副语言 (100)

8.6 距离、环境与空间学 (101)

8.7 时间观 (102)

8.8 提高非语言传播能力 (103)

小结 (104)

推荐阅读 (104)

观察与思考 (104)

第9章 大众传播的媒介化发展 (105)

9.1 口语及文字传播时代 (106)

9.2 印刷传播时代 (107)

9.3 电子传播时代 (109)

9.4 新媒体数字传播时代 (110)

9.5 媒介系统 (112)

9.6 媒介即讯息——麦克卢汉的媒介决定论 (113)

9.7 消失的地域——梅洛维茨的理论 (115)

9.8 媒介素养运动 (116)

小结 (118)

推荐阅读 (119)

思考与练习 (119)

第10章 大众传播的组织化生产 (120)

10.1 大众传播过程 (120)

10.2 传媒组织的基本结构 (123)

10.3 传媒组织的基本特点 (125)

10.4 传媒生产中的“把关” (127)

10.5 新闻 (128)

10.6 公共关系 (130)

10.7 广告 (134)

小结 (136)

推荐阅读	(136)
观察与思考	(136)
第 11 章 大众传播的管理和规范	(137)
11.1 大众媒介的几种管理模式	(137)
11.2 早期威权主义规范论	(139)
11.3 自由主义规范论	(140)
11.4 社会责任论	(141)
11.5 新闻专业主义与媒介自律	(143)
11.6 公共服务广播	(144)
11.7 民主参与理论与公民新闻	(145)
小结	(146)
推荐阅读	(147)
观察与思考	(147)
第 12 章 国际传播与全球传播	(148)
12.1 国际传播的开端	(148)
12.2 战争、广播与宣传	(150)
12.3 现代化与发展传播	(152)
12.4 从依附理论到文化帝国主义	(154)
12.5 世界信息传播新秩序	(155)
12.6 全球商业传媒系统的形成	(157)
12.7 全球公民社会	(160)
小结	(161)
推荐阅读	(162)
观察与思考	(162)
第 13 章 大众传播的研究 (一)	(163)
13.1 传播研究的传统	(163)
13.2 宣传研究	(165)
13.3 态度转变与说服	(168)
13.4 卡特赖特的劝服模式	(173)
13.5 勒平格的劝服设计	(174)
13.6 两级传播论	(175)
13.7 创新的扩散	(177)
小结	(181)
推荐阅读	(181)
观察与思考	(181)

第 14 章 大众传播的研究（二） (183)

14.1 使用与满足 (183)

14.2 议程的设置 (187)

14.3 沉默的螺旋 (192)

14.4 培养分析 (195)

14.5 知识沟 (198)

小结 (202)

推荐阅读 (203)

观察与思考 (203)

第 15 章 传播研究方法 (204)

15.1 社会科学的逻辑和方法要求 (205)

15.2 文献研究法 (207)

15.3 控制实验 (209)

15.4 问卷调查 (210)

15.5 焦点小组访谈及深度访谈 (212)

15.6 观察性研究 (213)

15.7 个案研究 (215)

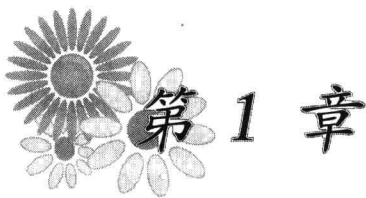
小结 (216)

推荐阅读 (216)

观察与思考 (216)

参考文献 (217)

后记 (220)



导论：传播与传播学

传播学是 20 世纪 40 年代在美国开始逐渐形成，我国大陆从 20 世纪 70 年代末开始逐步引进的一门新兴的社会科学。与传播相对应的英语单词是“communication”，但实际上，communication 一词还可以翻译成交流、沟通等。由于最初对传播学的引介主要是与广播电视有关的大众传播（mass communication）的内容，而从广播电视等大众传播媒介的活动来看，讯息的传递有一个从中心点向远处传递和扩散的过程，所以翻译成传播是恰当的。但是总体上传播学所包括的研究范围极其广泛，除大众传播外，本书中所介绍的内向传播、人际传播、小群体传播、组织传播等，都属于传播研究的领域，因此对传播概念的理解应当更宽泛一些。传播学研究具有跨学科的性质，包括了不同的研究立场、角度和方法，本书主要从有效沟通的角度，向初学者介绍一些相关的传播学基础概念和理论方法。

对于初学传播学的人来说，首先想知道的是：传播学是研究什么的？包括哪些基本内容？为什么要学习传播学？应该怎样学习传播学？在本书的开篇，我们就围绕这些基本问题展开讨论。

1.1 理解人类传播

传播学以人类传播为研究对象，那么什么是人类传播呢？

先说一个中国禅宗上的著名故事。在一次灵山会上，有位信徒向释迦牟尼献了一束花。释迦拈起一朵花，但并未说话，各大弟子皆不懂这是什么意思，这时有一个弟子大迦叶（mahakasyapa），乃向佛微微一笑，释迦乃说，“达迦依（Kashima）懂了！”乃以密偈和佛法（所谓“正法眼藏”）传给了大迦叶。这个有名的“拈花微笑”的故事，据说便是禅宗的开始。^①

佛祖“拈花微笑”，体现出人神之间的非物质的心灵对接，是最高境界的传播，即有效

^① 潘平、明立志编：《胡适说禅》，北京：东方出版社，1993 年，第 1 页。

沟通。但是在现实中，我们要利用各种媒介、借助于各种符号，和许许多多的人相联系，以求得有效的信息发布、意见交流以及其他各个层面的传播效果的实现。因此，学习传播学，就是为了更好地理解人类的传播活动，实现有效沟通。

什么是世界上最好的工作？2009年1月，澳大利亚昆士兰地区旅游局为推动当地旅游业的发展，以“世界上最好的工作”为题，面向全球招聘“护岛人”。该活动获得了全球媒体最广泛的报道，全球共有来自200多个国家的34 684人申请该工作。人们先通过网络视频报名进行体验式参与，然后在互联网上进行投票海选，最终胜出的16强亲赴澳大利亚参加专家面试。面试进行现场直播，并现场确定最终获胜者——一位来自英国的社会志愿者。昆士兰州为该活动计划花费170万澳元，但直接经济收入即达1.5亿澳元，并且自从举办了这项活动后，昆士兰东北海岸度假村的入住人数增加了15%至20%。“世界上最好的工作”成为活动营销的经典案例，其中也充分体现了现代传播所强调的媒介使用、广泛告知、互动参与、意义分享等诸多含义。

英语“communication”的含义非常丰富。美国学者彼得斯（J. D. Peters）认为，和拉丁语的“communicare”一样，“communication”的第一个意义是“给予、分享和参与”。比如“Communicant”是参与者（领圣餐），“communication”在此就是指通过某种行为来表达社会群体身份。人们在领圣餐的活动中吃面包、喝葡萄酒，就是要表明和古今圣者属于同一教会。“Communication”还有连接或联系的意思。在“联系”这一意义上，“communication”还可以指性交。奇怪的是，“communication”曾经含有“intercourse”（性交）的意思，而“intercourse”则曾经用来指我们如今所说的“交流”（人与人之间的各种关系）。^①

“communication”另一个主要的意义是迁移或传输（transfer or transmission），因此后来就转指交通与通信。交通银行的英语翻译就是“Bank of Communications”。那么交通和传播有什么当然的联系吗？当然有。人类最初的信息传递，总是与人员的流动和物品的传输相伴相随，而现代交通工具的发展则极大地拓展了人类的传播活动。瓦特蒸汽机的发明带来了工业革命，催生了各种现代化的交通工具。今天，奔驰汽车、磁悬浮列车、波音飞机以及其他各种高性能的现代化交通工具，能迅速地把人从一方带到另一方。人和人之间的距离缩小了，个人活动的空间扩大了，人与人之间的社会交往也迅速增多。然而交通技术仅仅缩短了人们的地理距离，只有有效的传播才能缩小人与人之间的心理距离。

除交通外，“communication”的第三个含义就是通信和媒介传播。从电报和电话的发明，到广播和电视等大众传媒的普及，直到今天互联网的全球覆盖，媒介技术的发展促进了人类信息的交流，影响了人类的生活方式和生产方式，也改变了人类文化的表现形态。因此，“传播与媒介研究（communication and media studies）”成为重要的学术领域。传播学研究总是离不开对传播技术的关注，特别是对传播技术对人以及人类社会影响的关注。

最后，“communication”还可以当成一个一揽子的词，用来涵盖各种象征性的互动。它不是传统含义上的单向传输，而是包含交换和共享的意思。它可以是两个终端的成功连接，也可以指一种特别的、亲密无间、开诚布公、袒露心扉的交谈。传播是心灵的相会，甚至是意识的融合。正如社会学家库利（C. Cooley）所说，传播是“人与人关系赖以成立和发展的机制——包括一切精神象征及其在空间中得到传递、在时间上得到保存的手段。它包括表

^①（美）彼得斯著，何道宽译，交流的无奈：传播思想史，北京：华夏出版社，2003，6.

情、态度和动作、声调、语言、文章、印刷品、铁路、电报、电话以及人类征服空间和时间的其他任何最新成果”。^①

1.2 传播学的由来

传播是人的基本行为和人类社会的基本现象。对人类传播现象的关注，在中西方都有悠久的历史。古希腊的亚里士多德，曾写过一本《修辞学》（*On Rhetoric*），系统考察公共演讲如何达到效果。中国历史上传说的《鬼谷子》以及其他先秦诸子中种种关于论辩的著述，也构成了传播学的中国传统。但是作为一门学科，如果按照学科创立的几大制度性标志，如专门的学术期刊和教材的出版，专门的学术团体的成立和学位授予等来衡量，那么传播学是在20世纪的四五十年代在美国创立的。

回顾传播学的学科发展史，从19世纪90年代到20世纪初，在美国芝加哥大学的社会学家米德（George Herbert Mead, 1863—1931）、库利（Charles Horton Cooley, 1864—1929）、哲学家杜威（John Dewey, 1859—1952）以及帕克（Robert E. Park, 1864—1944）等人发现，人类传播与大众媒体的功能极其重要，于是“第一次广泛研讨现代传播”，由此而形成的芝加哥学派对于传播学的发展起了极其重要的影响。他们构建了一个以人类传播为中心的人格社会化的理论体系，提出了符号互动论（Symbolic Interaction Theory）的基本思想，构筑了后来的以媒体效果为重点的大众传播研究的模型。^②

由于美国从事传播研究的许多学者都曾在欧洲学习过，因此深受欧洲思想家如塔尔德（Gabriel Tarde, 1843—1904）和齐美尔（Georg Simmel, 1858—1918）等人的影响。塔尔德是法国社会学家、社会心理学家和犯罪学家。作为一位大法官，他的很多社会学理论是通过观察法庭行为而形成的。

塔尔德的社会学理论以个体之间的心理互动为基础，其根本力量在于模仿（imitation）和创新（innovation）。1890年他出版《模仿律》（*The Laws of Imitation*）一书，认为模仿是最基本的社会关系，社会就是由互相模拟的个人组成的群体。社会事实是由模仿而传播、交流的个人情感与观念。由于存在着许多可模仿的模式，因此作出不同选择的个人就不可避免地发生对立和冲突。冲突的结果是双方调节以适应对方，从而实现社会均衡。这样，塔尔德便把社会规律还原为支配模仿的规律，把社会互动还原为个人间的心理联系。他认为社会学即是研究这种心理联系的“精神间的心理学”。他也强调了社会中创造性榜样的重要性，认为“天才就是有能力产生自己的后代”。他还观察到一个新思想的采纳率在时间中遵循一种S型曲线。这部著作影响了两个当代的研究传统，即社会学习理论和创新—扩散理论。他还出版了《舆论与群集》一书，对舆论的结构及其形成、运动过程作了详细的分析，认为报刊是公众的“精神纽带”，在“理性的舆论”形成过程中发挥着重要的作用。

齐美尔是第一代德国哲学家的代表人物之一。他反对社会是脱离个体心灵的精神产物的

① C. H. Cooley, *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. Charles Scribner's Sons, New York, 1929. P. 45.

② 参见（美）E·M·罗杰斯：《传播学史——一种传记式的方法》（殷晓蓉译），上海：上海译文出版社，2002年，第142页。

看法,认为社会不是个人的总和,而是由互动结合在一起的若干个人的总称。他提出“理解”概念,认为研究者难免带上主观的价值取向,其知识也具有主观的和相对的性质。他在考察社会群体与社会结构问题时,创立了小群体的形式研究。他认为二人群体没有超个人的结构,而三人群体会发生较复杂的情况:三者中的任何一人可以充作中间人并利用他人的不和中渔利;中间人还可以对其余二人采取分而治之的策略。他对三人群体的研究促进了社会学对群体和社会结构的网络分析。他于1922年出版的《群体关系网络》(*The Web of Group Affiliation*)一书,将有关“个人之间以模式化的信息流动相互联系”的传播网络理论引入美国。齐美尔还从社会交往的复杂性出发,提出冲突的存在和作用,对冲突理论起了很大的促进作用。通过芝加哥学派社会学家的介绍,齐美尔的社会学理论也对美国社会学产生了很大影响。

20世纪二三十年代,工业化和城市化带来人口快速增长和教育的普及,传播技术的发展推动了商业广告和战争宣传,弗洛伊德理论和行为心理学广受欢迎,所有这些因素都促使传播研究从人文哲学领域转向社会科学领域。政治学家拉斯韦尔(Harold D. Lasswell, 1902—1977)1920年出版的《世界大战中的宣传技巧》(*Propaganda Technique in the World War*)一书开创了宣传研究的先河。李普曼(Walter Lippmann, 1889—1974)1922年出版的《公众舆论》(*Public Opinion*)将新闻学与心理学结合,首次对美国报业的经济运作、新闻检查等进行了分析,提出了“拟态环境”(psydo-environment)和“刻板印象”(stereotype)等概念。

20世纪40年代以来,出现了一批从不同学科角度进行传播学研究的著名学者,如通过大规模调查,开创了传播学效果研究传统的社会学家拉扎斯菲尔德(Paul Lazarsfeld, 1901—1976),提出群体动力学的心理学家库尔特·勒温(Kurt Lewin, 1890—1947),以态度转变和说服研究闻名的实验心理学家霍夫兰(Carl Hovland, 1912—1961),以及控制论的提出者诺伯特·维纳(Norbert Wiener, 1894—1964),信息论的开创者克劳德·香农(Claude E. Shannon, 1916—2001),还有为传播学科的创立立下汗马功劳的施拉姆(W. Schramm, 1907—1987)。他们不仅推动了传播学研究的发展,而且形成了传播学跨学科研究的传统。本书所介绍的传播学基础知识,就广泛吸纳了心理学、社会心理学、社会学、符号学、语言学、文化人类学,以及新闻学和政治学等相关学科的研究成果。现代社会的人类传播现象纷繁复杂,只有充分利用各学科的学术资源,才能对传播现象有较为全面的把握和深入的了解。

除了学术的传承和创新,传播学的发展离不开特定的社会历史背景。

首先是媒介技术的发展特别是电子媒介技术的发展,激发了学者们的研究兴趣,开拓出新的研究领域。从20世纪30年代开始,对传统报纸的研究逐渐扩展到对广播和电视等媒体的研究。今天,新媒体技术日新月异的发展同样激发着传播研究的发展。

其次是两次世界大战的影响。与以往历次战争最不同的是,20世纪的两次世界大战都是以全民动员为基础的总体战。战争中,交战双方都充分利用了各种媒介进行大规模的战争宣传、社会动员和舆论操纵,这些新现象为传播研究提出了新的课题。受战争的影响,大批欧洲学者流亡到美国,充实了美国社会科学研究的力量。美国政府则在战争中大批招募文职人员,其中包括众多的社会科学家。在战时的华盛顿,围绕着美国陆军信息与教育研究处、战时新闻局和农业部项目调查处,形成了众多的研究小组,每个小组由近100名社会科学家组成,努力用跨学科的方法,围绕诸如向美国公众告知战时目标、激励公众购买战争债券、抵制谣言等问题展开研究。战时美国联邦政府涉及的几种类型的传播研究,为传播学的发展

奠定了方向。在华盛顿形成的一个跨学科的社会科学家网，成为传播学研究难得的人力资源库。而来自美国军方、情报和宣传部门的大量科研经费，直接或间接通过民间基金会（如洛克菲勒基金会），资助了战后十年几乎所有重大的传播学研究，^①为传播学研究的制度化提供了保障。

最后是市场经济和民主政治的发展。市场经济的发展使产品供应商更注重市场需求并极力开拓新的市场，广告业和公关行业在促进市场经济发展的同时，也对传播研究起到推动作用。从1870年到1971年，美国先后通过四条与选举权有关的宪法修正案，由此完成了现代普选制的进程。以普选制为代表的民主政治更关注公众舆论和投票行为，为传播研究提出了许多新的课题。

1.3 传播学的研究对象和知识结构

传播学主要研究“人类交往的基本过程”。这是传播学奠基人施拉姆在他的《传播学概论》（*Men, Women, Messages and Media*）一书中指出的。施拉姆还提出：“我们研究传播时，我们也研究人——研究人与人的关系以及与他们所属的群体、组织和社会的关系；研究他们怎样相互影响；受影响；告知他人和被他人告知；教别人和受别人教；娱乐别人和受到娱乐。要了解人类传播，我们必须了解人是怎样相互建立起联系的。”^②在此他明确指出，研究传播就要研究人，并且可以从个人、人际、群体、组织和社会等不同层次进行研究。传播研究的重点在于人与人之间的相互影响、告知和娱乐。总体上，研究传播必须研究人和人之间如何建立联系。那么人和人之间是如何建立联系的呢？我们认为，这种联系主要是通过符号化信息（message）和媒介技术来实现的。因此把握传播现象，可以围绕着三个M，即“人（men & women）”、“讯息”（messages）和“媒介”（media）等核心词，逐一探讨和把握。

由于传播现象的普遍性，各个学科都对传播现象进行研究，由此使得目前的传播学领域比较分散。曾有学者提出，传播学科永远不会被一种理论或理论体系统一起来。因此我们的目标不是寻找一种标准化的模式，建立一种单一的理论体系，而是要加强对不同学科和理论流派的理解。

为了把握传播学领域的统一性和多样性，我们在此介绍学者鲍尔斯（J. Powers）关于传播学领域知识结构的基本构想，如图1-1所示。^③

首先，传播活动主要体现为一种讯息活动，有大量理论用于阐明讯息的形成和发展。我们如何创制讯息，并以口头或书面的方式传递给他人？讯息形成和发展的过程在不同文化背景下有何不同，其中有哪些文化机制在起作用？讯息包括形式和内容两部分。所谓讯息的形式，主要指讯息如何由语言文字以及其他非语言符号所构成并组合起来，各种符号的组合以何种方式生成了讯息及其意义？所谓讯息的内容，就是讯息意义的生成和解读。人类如何理解讯息？意义如何在我们与他人的互动中产生？意义在多大范围内，以何种方式成为文化的产物？

① 许静：《心理战与传播学：美国早期传播学研究的一大特色》，《国际政治研究》，1999年第1期。

② （美）施拉姆，波特：《传播学概论》（陈亮等译），北京：新华出版社，1984年，第2～4页。

③ 李特约翰：《人类传播理论》（史安斌译），北京：清华大学出版社，第18页。

第一级——讯息的内容和形式。

第二级——传播者的行为。

(a) 个人

(b) 社会关系的参与者

(c) 文化群体中的成员

第三级——传播的层面，包括

(a) 公众

(b) 小群体

(c) 人际

第四级——各种情境下的传播，如医疗传播、庭审传播、宗教传播等。

图 1-1 鲍尔斯关于传播学知识结构的基本构想

其次，传播主要体现为人的基本行为。传播者是指传播活动的参与者，简单地说就是既包括讯息的发出者也包括讯息的接收者，因为在新媒体传播时代，传播活动往往是双向互动的，同一个人往往既发出讯息，又接收讯息，像一个小小的信息交换台。

对传播者的考察也分为不同的层面。一是个人层面，侧重考察个人的内在讯息处理和外在的行为表现，如刺激反应机制、自我认识、动机与需求、形象管理等，属于内向传播的研究领域；二是将个人视为特定社会关系下的个人，考察个人的传播行为如何受到他人以及特定社会群体关系的影响，属于人际传播和群体传播的研究领域；三是社会文化层面，即将个人视为特定文化群体中的成员，其行为如何受到集体文化的影响，如文化认同、集体无意识等，属于跨文化交流的研究领域。

再次，根据参与者的数量多少确定传播活动的范围，并根据传播范围区分为公众（公共）传播、小群体传播和人际传播三种。人际传播主要探讨两个人之间在面对面或者借助于媒介情况下的互动交流。小群体传播则探讨特定群体范围内的信息传递和人际互动现象。它将人际传播包括在内，因为群体传播不仅有群体中共享的传播活动，也有群体内部人与人之间的互动传播。公共传播考察消息和意见如何在较大的社会范围内公开、迅速地传播，以及传播产生的社会影响。它涉及的人数最多，范围最广，可以涵盖各种传播形式，其中最主要的，是借助于大众媒体所进行的传播，如新闻传播、危机传播、风险沟通等。

最后，在某些特定领域，传播活动更受研究者的关注并发展出相应的研究成果，如健康传播、组织传播、庭审传播、宗教传播等。

总之，传播研究很像奥林匹克运动会，在被称为“传播研究”（communication studies）的比赛场地（field）中，有不同的区域划分以开展不同的比赛，而每一项比赛又有各自的名称和规则。有的人仅仅是为了自己感兴趣的比赛而来，而另一些人则会关注整个场地的各种比赛。因为人类传播行为的复杂多样性，会激起很多人的探究兴趣，也能包容各种各样体现人类智慧的探究方法。

1.4 学习传播学的作用

作为一名新闻传播专业的学生，学习传播学概论这一基础课程，有助于我们掌握这一学

科的基本概念和理论，从而更好地学习其他相关课程。由于传播学的跨学科性质，在学习这门新闻传播专业基础课的同时，也会发现一些与其他学科，如心理学、社会心理学、社会学、政治学、经济学、语言学、文化人类学等学科的连接点，从而有助于我们通向更广阔的社会科学研究。除此之外，学习传播学还有助于我们在以下方面有所提高。

一是理解和认识。传播的一个关键作用就是理解自己和洞察他人。按照符号互动论的观点，自我是在与他人的互动中形成的。当你开始认识另一个人的时候，你也开始认识你自己。内向传播、人际传播、小群体传播、组织传播以及媒介传播，给了我们无数个认识自己和他人的机会。通过对这些传播过程的观察和实践，我们可以更深入地理解个人的内在信息处理和外在行为表现，习惯换位思考，更理性而有效率地观察和处理问题。

二是建立有意义的关系。研究表明，与他人隔离的人（通常是那些缺乏良好社会关系的人）最容易罹患各种疾病，而且总是比那些拥有良好而丰富的社会关系的人更缺乏安全感和幸福感，也更短寿。传播给我们每个人提供了机会，通过有效的互动沟通，来建立有意义的关系。在这种关系中，我们能感受到被别人接受和欣赏，感受到彼此间的相互信赖和支持，也感受到我们对具体事物的处理能力和对环境的某种程度的掌控性。传播不仅使我们有机会与有相同文化背景的人分享信息，而且也使我们有机会与来自不同文化背景的人分享信息。我们可能使用不同的符号，采取不同的策略，期待不同的结果，但我们所怀有的动机和所进行的传播过程却可能有着惊人的相似。在经由传播所产生的弱连接和强关系中，我们更能感受到人类传播的独特功能。

三是社会影响和社会动员。古希腊哲学家亚里士多德曾经说过：“人是城邦的动物。”所谓城邦就是共同体的意思。这句话不仅说明人类具有群居的特性，而且说明，相对于一般动物，人类具有特殊的文明智慧，可以团结起来，共同应对外部世界的不确定性。共同体是公民“能借以全面实现其精神、道德与理智能力的唯一框架”。传播学最初的发展，就是研究如何能利用大众传媒来影响大众，实现社会动员，反对法西斯战争，捍卫社会民主。在今天，我们仍然需要借助于各种有效而适当的传播，发挥社会影响，进行社会各个层面的动员，通过国家与社会的协同治理，抵御各种自然的和人为的风险。

◇ 小 结

与“传播”一词相对应的英文是“communication”。作为一个长期使用的日常词汇，它包含了“沟通”、“告知”、“分享”，以及“交通”、“通信”、“互动”等多方面的含义。传播是自有人类以来就一直存在的人类行为和人类社会的基本现象，但是传播学的创立却发生在20世纪40年代的美国。传播学以人类的社会交往过程为研究对象，我们可以简单概括为3M，即对人（Mankind）、讯息（Messages）和媒介（Media）的研究。当前对传播的研究比较分散，大体上可以分为4种研究层次，即讯息、传播参与者、传播的不同层面以及各种情境下。对传播知识结构的梳理和把握，不是为了建立单一的传播学科，而是为了加强不同学科和理论流派之间的相互理解和联系。学习传播学，有助于我们提高理解能力，建立有意义的关系，并对社会影响和社会动员有所认识和把握。

推荐阅读

1. (美) 施拉姆, 波特: 《传播学概论》 (何道宽译), 北京: 中国人民大学出版社, 2010。

2. (美) E·M· 罗杰斯: 《传播学史——一种传记式的方法》 (殷晓蓉译), 上海译文出版社, 2002。



观察与思考

1. 如何理解传播? 分析一下你所观察到的传播现象, 从有效沟通的角度出发, 看看可以通过哪些因素的改变来达到传播效果呢?

2. 从传播学的发展来看, 传播学和哪些学科最为相关?



传播模式论

在传播学研究的历史上，不少学者都习惯于用模式来表达他对传播行为的认识。这也是20世纪50年代社会科学发展的一个重要特点。虽然将传播活动模式化的做法现在并不流行，但对早期一些主要模式的介绍依然有助于我们理解传播的基本特征。

我们将模式看作是对某一现象的一种有意简化的图形描述。模式不等于理论，理论是对现象的解释，模式则侧重于描述，以说明任何结构或过程的主要组成部分以及这些部分之间的相互关系。政治学家多伊奇（Karl Deutsch，1912—1992）曾总结说，模式首先具有构造功能，能揭示各系统之间的次序及其相互关系，能使我们事物有一个很难从其他方法中获得的整体的形象，也就是说，能为各种不同的特殊状态提供一个一般的图景。其次，模式具有解释功能，它能用简洁的方式表达一些用其他方法来说相对复杂或含糊的信息。再次，由于模式能引导学生或研究者关注某一过程或系统的核心环节，因此具有一定的启发功能。最后，模式能够为估算各种不同结局可能发生的概率提供基本依据，研究者因而可以据此建立假说，对事件的进程或者结果进行预测。但是模式总是不可避免地具有不完整、过分简单以及含有某些未被阐明的假设等缺点。适用于一切目的和一切分析层次的模式无疑是不存在的。也许很难有一种模式可以精确地表现人类传播活动的复杂和微妙，但以下每一个模式都揭示出人类传播活动的重要特点，在以后几章中可能还要相应地介绍一些模式，它们远非完美，但认真考察这些模式，将使你对传播有更好的理解。

2.1 亚里士多德的演讲模式

亚里士多德曾著有《修辞学》一书，并提出修辞学就是要研究在特定的场合中最有效地说服人的方法。早期的传播学研究同样注重宣传与说服，因此亚里士多德被尊为传播学的鼻祖。后人将亚里士多德关于演讲术的研究归纳为以下模式，并宣称这一模式已经应用了2 000多年。

亚里士多德首先说明了演讲发生的几个重要场合，如法庭、公民大会以及各种公开仪