

传播学译丛

Communication Models for the Study of Mass Communications

第2版

# 大众传播模式论

[英]丹尼斯·麦奎尔 [瑞典]斯文·温德尔 著  
祝建华 译

上海译文出版社

# 大众传播模式论

[英]丹尼斯·麦奎尔 [瑞典]斯文·温德尔 著

祝建华 译

 上海译文出版社

Communication Models for the Study of Mass Communications

### 图书在版编目(CIP)数据

大众传播模式论 / (英) 麦奎尔 (McQuail, D.) (瑞典) 温德尔 (Windahl, S.) 著;  
祝建华译. —上海: 上海译文出版社, 2008. 3

书名原文: Communication Models

ISBN 978-7-5327-4391-9

I. 大… II. ①麦…②温…③祝… III. 大众传播—研究 IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 155522 号

图字: 09-1996-090 号

本书中文简体字专有出版权归本社独家所有, 非经本社同意不得连载、摘编或复制  
本书质量问题, 请与承印厂质量科联系。T: 021-56135113

---

责任编辑 胡峙峰

装帧设计 如论视觉传播

---

### 大众传播模式论

[英] 丹尼斯·麦奎尔 [瑞典] 斯文·温德尔 著  
祝建华 译

出 版 上海世纪出版股份有限公司 译文出版社  
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc www.yiwen.com.cn)  
发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心  
印 刷 上海商务联西印刷有限公司  
开 本 635×965mm 1/16  
印 张 13.5  
插 页 2  
字 数 144 000  
版 次 2008 年 3 月第 1 版  
印 次 2008 年 3 月第 1 次印刷  
ISBN 978-7-5327-4391-9/C·026  
定 价 27.00 元

## 译者的话

这是一本关于传播原理(即论述传播过程及其效果)的书。与其他十余本传播原理的书(其中大多数已有中译本)相比,本书在内容与形式上都独具一格。最明显的是全书由几十个图像化的理论模式构成。这种简洁的内容和直观的形式,不仅在传播学中是独一无二的,而且在我所知的社会学、心理学、政治学、管理学等邻近学科中也属罕见。其原因与意义,都值得有心人仔细推敲:是因为传播学内容玄奥而需要借助图像形式来传意?或者相反,因为传播学内容肤浅而需要借助图形来掩饰?还是因为传播学更接近艺术而注重视觉效果?或者因为传播过程的本质特别适合用图形来表述?模式化(或图形化)的传播学更抽象还是更具象了?等等。说实话,我与本书打了20余年交道,一直在想这些问题,时而清楚但时而又觉困惑。然而,有一点我是始终坚信不渝的,即传播学是一门独立和有特点的学科。不然,如何解释本书及其各模式所包含的思想、方法和实证结果?

本书于1982年出第一版,1993年出第二版。2000年春,作者之一的麦奎尔来香港城市大学参加一个受众问题研讨会,期间我曾问他是否有出第三版的计划。当时,已从阿姆斯特丹大学退休的他还在写作,但对本书没有新的计划。现在看来,除非另一作者温德尔(我素未谋面)另组队伍,本书第二版应该是最后版。原书第一版共有6章,介绍了35个独立的模式<sup>①</sup>。第二版增至9章66个模式,其中保留了第一版的28个,删去7个,另新增了38个(详见附录)。仅从数量上来看,第二版也

确如作者所说的那样，做了“脱胎换骨的修改和扩展”。然而，新增的3章(即第7—9章)中的所有12个新模式，都属于“应用性”模式；第4—5章中有5个新模式，实为原有模式的深化或扩展；其余的21个新模式，才是严格意义上的理论新模式。因此，以模式的数量而言，第二版对第一版的延续和变化，大体上各占一半。

本书第二版在互联网问世前夕出版，至今已有14年，还值得翻译吗？我的回答当然是肯定的。其价值可从第二版中的前后两部分(前6章的基础模式和后3章的应用模式)分别来看。不错，前6章中一半左右的模式已在第一版中出现，但其中有些(如马莱茨克的大众传播过程模式、康斯托克等的电视影响心理学模式等)十分精湛和深入，但很少为国内学术界注意。前6章中新增的各模式则更充分反映了上世纪八九十年代传播学各分支的最新成果，其中既有经典的实证研究范式(如格雷伯新闻学习的传递模式、泰勒的沉默螺旋中个人意见的过程模式、韦伯斯特和瓦克什莱格的电视节目选择模式等)和媒体社会学的新发展(如埃里克森等的新闻制造和生产模式、瑞安和彼得森的娱乐产业决策链模式等)，也有文化研究的代表作(如霍尔的编码—译码模式、费斯克的话语分析模式以及作者自己的传播仪式模式等)。每当听到国内读者批评传播学了无新意时，我总会先问一下对方是否看过本书的第二版，结果发现几乎无人看过，于是便知道自己有责任将它译出来。

如前所说，第7—9章是应用模式，分别涉及策划传播、新技术和国际传播三个领域。相比前6章中的基本模式来看，这些应用模式的理论素质(如解释力、预测力、组织力、启发力、可证伪力等)明显较弱。然而，这些模式的价值在于强调了作者心目中最重要三个应用领域。2003年底，上海大学影视学院举行国际研讨会，让我建议一个大会主题。我不加思索地提出“市场化、全球化、信息化时代的中国传媒”，大家都觉得精彩，其实这只说明本书作者10多年前的前瞻性。当然，从

[1] 有时作者将一个模式分拆成几部分叙述，但在这里则被计为同一个模式。

当年的策划传播到今日的整合传播(integrated communication)、从国际传播到全球化传播、从多频道电视到互联网-数码电视-手机的新媒体技术,这三个领域在过去10多年中的变化和发展远远超出作者当时的想象。如果本书出第三版的话,我估计应该还是这9章,但最后3章(尤其是讲新技术的第8章)会有“脱胎换骨”的更新和扩展。

本书英文书名的直译应该是“用于大众传播研究的传播模式”(Communication Models for the Study of Mass Communications)。我们在翻译第一版时,将其简化为“大众传播模式论”。20年后的今天,觉得找不到更好的译法,所以沿用了。那么,什么是“模式”?作者在第1.2节中下的定义是:“用图像形式对某一客观现象进行有意简化的描述……试图表明的是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。”我对此基本认同,并据此而将原文的“model”译成“模式”,以便与更狭义的数学模型(即公式)相区别。我历来主张,任何理论可以而且必须同时用三种语言来表述:文字定义、图形模式、数学公式。本书是使用第二种语言来表述传播理论的典范。当然,书中大部分模式图形来自原始作者(而非麦奎尔和温德尔),这说明我前面提到的传播学图形化,是这个学科的共识和集体行为。而麦奎尔和温德尔为传播学中一些原本只有文字叙述的重要理论(如议程设置、沉默螺旋等)配上图像,并将散布在传播学各分支、横跨欧美各语言的几十个模式精粹汇集一册,则自然具有其独立的创新和重大的贡献。

如果对第二版的66个模式之间作一比较,可以看出其正规化程度各有不同(在科学研究中,当然越正规越好)。这些模式大体上可以分为三类:大多数是“结构图”(structural mapping),其显示出一个理论所涉及的主要概念及其关系(如相关或因果),这正是作者上述定义所指的标准模式。另有不少为“隐喻图”(metaphoric illustration),其并不一定标明各概念及其关系,但形象地传达了有关理论的意图或隐含(如丹斯的螺旋型模式、本书作者的圣诞树模式、布劳沃的菌丝模式等)。最后还有少数为“检验图”(testing protocol),其不仅揭示所涉及的概念和关系,而

且还进一步规定其关系方向、分析单元(unit of analysis)、时间维度等(如查菲的常态扩散曲线、格林伯格的J曲线、图恩伯格等人的信息沟),所以可以直接用作假设检验。在我看来,检验图是用图形语言来表达理论的最高境界(其实已与数学公式互为表里了),因为模式的最终目的就是用于假设检验,这恰好符合本书英文原名的直译(“用于大众传播研究的传播模式”);而隐喻图则大体上还是处于只可意会不可言传的“前理论”状态;至于作为主流的结构图,其正规程度在介于检验图和隐喻图之间,既反映了传播学与更成熟的社会科学(如以数学模型为主流的经济学)相比有明显差距的现状,也提示了提高传播学科学水平的一种途径:传播理论模型化。

本书第一版于1986年由我与武伟合作译成中文(1987年出版)。1985年,我从复旦大学新闻系硕士毕业,留校任教,主要讲传播学理论与研究方法。时值上海译文出版社计划编一套《当代学术思潮译丛》,其中计划包括一本传播学著作,正在征集候选书目。当时,国内已翻译出版了几本传播学理论或概论的书,其中包括由我硕士导师陈韵昭翻译的《大众传播学》(福建人民出版社1983年版)。我参与翻译了那本书的部分章节,因此而接触到了麦奎尔和温德尔的“小册子”(那是我看到该书时的第一个反应,至今还一直这么称它)。与国内已经翻译或尚未翻译的各种大众传播学理论书(当时我能看到的大概有七八本)相比,我觉得这本小册子特别适合作为一本入门书,向包括非新闻传播学专业的各类读者介绍这门西方新兴学科。于是便向上海译文出版社推荐了此书。承蒙编辑慧眼识宝,小册子在竞争中胜出,被选入“丛书”,并邀请我翻译。此消息是在我去美国印第安纳大学读博士研究生的前两个月传来的。出国前的忙碌可以想象,但又舍不得小册子。最后想出一个两全其美的办法,请当时在系里念博士的武伟师兄帮忙,分担一半翻译任务。我负责前3章,匆匆(但还不算是“草草”)完成。其后的各种编务琐事,均由武伟兄完成,于私于公,其贡献皆大也。

我到了印第安纳后的第一学期,有一门课的几个教材中就有这本小

册子(以后我在美国康涅狄格大学和香港城市大学任教时,也常用它作教材或补充读物)。不久收到国内寄来的中译本,兴冲冲地给麦奎尔寄去一本。他很快回信,说此书已有多种语言的译本,更高兴有中文版,同时也建议我提醒上海译文出版社需向该书的版权拥有者(朗曼出版社)取得译文版权(这是我的第一堂版权法课)。1993年原书第二版出版后,上海译文出版社果然买了翻译版权,并设法找我们(王伟兄也已去美国了)“正式”翻译第二版。期间10余年,由于译文出版社编辑的替换和我们的多次迁居,双方的联系时通时断。直至2006年,译文出版社责任编辑胡峙峰先生在我的博客上留言,才又重续“旧情”,互联网真是一种“媒”介。王伟兄自美国堪萨斯大学获得传播学博士之后,留在美国从事IT研发,因与传播学术无直接关系,故无意参与再版的翻译,而由我独自承担。

这次再版翻译,是在原译本的基础上逐字逐句进行的,其中的改动也就大大超过原书第二版的“脱胎换骨”程度。以字数计,第一版中译文共6万余字,第二版中译本近10万字,而其中约7万字是新增内容(见前文)的翻译,或是对前版中错误的修正和用词的更新(也包括对原书中少数误差的勘正)。在保留的2万余字中,我与王伟兄的旧作各占一半,所以说,大家现在读到的这个版本,虽然以我个人名义翻译,其中还有12%左右是武伟的知识产品。这次翻译我没有让任何学生或助手参与——尽管他们的中文能力大多在我之上——以体现我对小册子长达20余年的仰慕以及我对此译本所存在的各种误差承担的责任。

最后,衷心感谢我太太和其他家人在我两次翻译以及其间20余年中给予我的厚爱、支持和体谅。





- 3.2 卡茨—拉扎斯菲尔德大众媒体和人际影响的两级传播模式 /56
- 3.3 康斯托克电视对个体行为之影响的心理学模式 /60
- 3.4 罗杰斯—休梅克创新扩散模式 /65
- 3.5 新闻扩散 /70
  - 3.5.1 “常态”扩散曲线 /70
  - 3.5.2 J曲线模式 /71
- 3.6 新闻理解、处理和记忆 /76
  - 3.6.1 新闻学习的传递模式 /77
  - 3.6.2 新闻处理的接收模式 /79
- 3.7 民意和人际传播菌丝模式 /85
- 4 大众传播对文化与社会的影响 /87
  - 4.1 文化指标与涵化过程 /88
  - 4.2 议程设置 /91
    - 4.2.1 基本模式 /92
    - 4.2.2 罗杰斯—迪林的差异化议程设置模式 /94
  - 4.3 大众传播效果依赖模式 /97
    - 4.3.1 依赖状态 /98
    - 4.3.2 依赖效果过程 /99
  - 4.4 沉默的螺旋 /101
    - 4.4.1 基本模式 /102
    - 4.4.2 个人意见的过程模式 /104
  - 4.5 信息沟效果 /107
  - 4.6 媒体的社会离心与向心效果 /112
- 5 受众中心模式 /116
  - 5.1 使用与满足模式 /117
    - 5.1.1 基本模式 /117
    - 5.1.2 罗森格伦展开模式 /118
    - 5.1.3 媒体满足的期待—价值模式 /119

- 5.1.4 (有别于信息满足的)文化满足模式 /121
- 5.2 伦克斯托夫社会行动模式 /126
- 5.3 受众的接收和译码 /128
  - 5.3.1 编码—译码模式 /129
  - 5.3.2 话语分析模式 /130
- 5.4 受众到达、选择和欣赏 /133
  - 5.4.1 受众到达差异化模式 /134
  - 5.4.2 电视节目选择 /135
  - 5.4.3 频道富余条件下的受众选择 /138
  - 5.4.4 电视节目欣赏 /139
- 6 媒体组织、选择与生产 /142
  - 6.1 社会压力下的媒体 /142
  - 6.2 吉伯和约翰逊信源—记者关系模式 /144
  - 6.3 媒体把关过程 /147
  - 6.4 麦克内利新闻流动模式 /150
  - 6.5 巴斯新闻流动内部“双重行动模式” /152
  - 6.6 盖尔顿—鲁奇选择性把关模式 /153
  - 6.7 两种不同媒体的选择与制作程序 /156
    - 6.7.1 新闻制造 /157
    - 6.7.2 新闻生产过程 /158
    - 6.7.3 音乐产业的决策链 /159
- 7 策划传播 /163
  - 7.1 传播宣传活动 /163
  - 7.2 宣传目标和效果的维度 /166
  - 7.3 传媒效果的层次阶梯 /168
  - 7.4 公共关系的四种模式 /171
  - 7.5 营销传播 /173
- 8 新媒体与信息社会 /177

8.1 信息社会：承诺与问题 /177	2.1.1.2
8.2 信息流向均势之变动 /180	2.2
8.3 传播方式和媒体监管模式的融合 /185	2.3
8.4 传播政策与社会问题：跨制度差别 /187	2.3.1.2
9 国际传播 /189	2.4
9.1 导言 /189	2.4.1.3
9.2 国际信息流动 /190	2.4.2
9.3 国际新闻流动 /192	2.4.3
9.4 跨国电视流动 /195	2.4.4
附录 /199	2.4.5
附录一 大众传播学：理论构建	2.4.5.1
附录二 传播学的不确定性	2.4.5.2
附录三 传播学与社会	2.4.5.3
附录四 传播学与社会	2.4.5.4
附录五 传播学与社会	2.4.5.5
附录六 传播学与社会	2.4.5.6
附录七 传播学与社会	2.4.5.7
附录八 传播学与社会	2.4.5.8
附录九 传播学与社会	2.4.5.9
附录十 传播学与社会	2.4.5.10
附录十一 传播学与社会	2.4.5.11
附录十二 传播学与社会	2.4.5.12
附录十三 传播学与社会	2.4.5.13
附录十四 传播学与社会	2.4.5.14
附录十五 传播学与社会	2.4.5.15
附录十六 传播学与社会	2.4.5.16
附录十七 传播学与社会	2.4.5.17
附录十八 传播学与社会	2.4.5.18
附录十九 传播学与社会	2.4.5.19
附录二十 传播学与社会	2.4.5.20
附录二十一 传播学与社会	2.4.5.21
附录二十二 传播学与社会	2.4.5.22
附录二十三 传播学与社会	2.4.5.23
附录二十四 传播学与社会	2.4.5.24
附录二十五 传播学与社会	2.4.5.25
附录二十六 传播学与社会	2.4.5.26
附录二十七 传播学与社会	2.4.5.27
附录二十八 传播学与社会	2.4.5.28
附录二十九 传播学与社会	2.4.5.29
附录三十 传播学与社会	2.4.5.30
附录三十一 传播学与社会	2.4.5.31
附录三十二 传播学与社会	2.4.5.32
附录三十三 传播学与社会	2.4.5.33
附录三十四 传播学与社会	2.4.5.34
附录三十五 传播学与社会	2.4.5.35
附录三十六 传播学与社会	2.4.5.36
附录三十七 传播学与社会	2.4.5.37
附录三十八 传播学与社会	2.4.5.38
附录三十九 传播学与社会	2.4.5.39
附录四十 传播学与社会	2.4.5.40
附录四十一 传播学与社会	2.4.5.41
附录四十二 传播学与社会	2.4.5.42
附录四十三 传播学与社会	2.4.5.43
附录四十四 传播学与社会	2.4.5.44
附录四十五 传播学与社会	2.4.5.45
附录四十六 传播学与社会	2.4.5.46
附录四十七 传播学与社会	2.4.5.47
附录四十八 传播学与社会	2.4.5.48
附录四十九 传播学与社会	2.4.5.49
附录五十 传播学与社会	2.4.5.50

# 1 导言

## 1.1 范围和目的

本书有双重目的：其一，试图用简明、易懂的方式，汇集并介绍一批用于描述或解释大众传播过程的模式。其二，旨在再现一些从过去四十年研究中涌现出来的大众传播主要学说思想。我们在某些章节中也推出了我们自己的模式，以反映重要的理论发展轨迹或者相对新兴的研究领域。本版对十年前的第一版作了许多修改。我们既删除了一些旧的模式，也增加了另一些新的模式（尤其是新加的第7至第9章），以展现本学科的发展及扩张。我们还是保留了一些早已过时的基本模式，不但为了记录历史，而且因为这些模式为以后的工作奠定了基础。

叙述大众传播学说发展史的方式很多。我们选择的是一种传统的方式，即把大众传播视为一种普遍现象<sup>[1]</sup>的特殊形式，其中的发送者(sender)、讯息(message)<sup>[2]</sup>和接收者(receiver)等元素都具有各自的特征与含义。我们打算从所有传播关系都会涉及到的一些非常简单和普遍的模式出发，进而探讨大众传播的效果、主要参与者之间的关系、这些参与者与社会之间的关系，以最终阐明这些含义。

为了集中讨论大众传播，我们不得不省略人际传播研究、个人内向传播<sup>[3]</sup>研究、群体和组织传播的结构与信息流动研究等领域中出现的有趣进展。当然，我们自己是将大众传播视为一个与其他各种传播网络及

过程同生共长并相互作用的过程。尽管传播研究领域中出现了在理论、方法与目标上似乎互不相关的各个分支<sup>[1]</sup>，我们并不主张在各种“传播系统”的实体内容之间划分硬性的界线。我们期望目前这些界线在未来会变得更为模糊，同时传播技术的发展和新的传播需求方式将导致新的不同传播结构、关系和可能的效果。

当代大众传播学的研究者们一般对建立传播模式的活动并不十分注意。鉴于这种情况，有人可能会提出问题：为什么我们还要采取这种不合潮流的做法？我们将在以后的章节中阐述这种做法的一般优缺点，但我们首先要作出的答复，是我们坚信模式的启迪价值，对于我们来说，注重实质性的经验主义的研究与用图形方式表述各种假说、结论和理论的愿望，这两者并不矛盾。

## 1.2 模式的应用与误用

在第一版中，我们提到当时学术界对传播模式不太感兴趣。这种情况似乎大有改观，可能是因为我们指出的模式优越性已经广为接受。尽管如此，模式的各种潜在优缺点要求我们在这里再说几句。从我们的目的出发，我们将每个模式看作是用图像形式对某一客观现象进行有意简化的描述。每个模式试图表明的是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。多伊奇(Deutsch, 1966年)曾指出在社会科学中使用模式的主要好处：首先，模式具有组织功能，能将各系统排序并连接起来，还能使我们看到一个很难从其他方法中获得的整体形象。模

[1] 即传播。——译者

[2] “讯息”(message)与本书后面经常出现的“信息”(information)是两个有关但也有重要区别的概念。详见第2.2节。——译者

[3] “个人内向传播”(intra-personal communication)指每个人体内(如感觉、意识、思想、五官、四肢等之间)的信息发布、接受、处理、效果等。——译者

[4] “分支”的原文为specialisms，我们在第一版中曾译为“学派”。——译者

式提供的是适用于各种不同特殊状态的一个普遍图景。其次，模式具有解释功能，它能用简洁的方式来提供如果改用其他方法则可能相当复杂或含糊的信息。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，这又使模式具有启发功能。第三，模式有可能对事件的结局或进程进行预测。它至少能够为估算各种不同结局发生的概率提供基本依据，因而可以据此建立研究假设。有些模式自称只能描述某种现象的结构，从这个意义上说，一台收音机的线路图也可被称为“结构性”模式。而另一些被我们称之为“功能性”的模式则从能量、力量及其方向等角度来描述各系统，以及各部分之间的相互影响。

本书介绍的模式，主要是后一类型的模式。理由很简单，因为所有传播在一定程度上都是动态的，包含了某些过程或变动的元素。尽管如此，有些模式仍是十分简单，并没有展现那些连接各元素的力量。一般说来，模式可以采用单纯的文字叙述、图像描述、数学公式分析等多种形式，但是我们在本书中只采用文字和图像两种形式来表述模式。

反对使用模式的人们一直认为，模式会使其设计者和使用者的视野局限在相对狭隘的范围内，从而使得他们疲于防御抨击<sup>[1]</sup>。这种倾向当然可能会阻碍一门科学的发展，但幸好在传播研究领域中还没有发生，因为旧的传播模式多半很快被淘汰或修正。另一个类似的风险在于，模式及其各种更新版本可能将内在的某些组成部分或其运行过程的初始假设永恒化，这些假设是涉及本章的、但却是有问题的。在传播学中的一个例子就是人们倾向于把传播说成是一种由“发送者”试图有意识地去影响“接收者”的单向过程。这种说法往往否认了大多数传播过程的循环性(circularity)、协商性(negotiability)和开放性(openness)。

我们至少必须记住，在使用模式时(哪怕是出于寻求启发的目的)总是存在着一定风险的。模式不可避免地具有不完整、过分简单化以及含有未阐明的假设等缺陷。适用于所有目的和所有分析层次的模式显然是

[1] 这里指的可能是因为任何模式都会遭到“简单化”的批评。——译者

不存在的。重要的是要针对自己的研究目的去选择正确的模式。本书的目的之一，是通过介绍模式在传播研究中的使用实例等途径，对各种模式的特定目的和层次加以说明。读者应该注意各种可能对模式进行检验的场合或案例，同时应注意采用适合于特定用途的模式。本书中的模式并非那么神圣，它们可以用其他略有不同的形式或论述来表述。显然，谁都可以就传播过程的某一侧面来设计他们自己的模式。我们希望本书能激励大众传播学者把这一过程作为阐发理论的一种工具。

我们认为模式主要是思考的辅助工具，因此它特别适用于传播研究。为什么模式特别适用的原因难以直示，但我们可以从以下事实中看出：传播是社会关系内部的一种凝聚力，但是它同时又是无法窥见、没有明确和固定的表现形式。在特定的关系结构中，传播行为是可预见或重复出现的，并且对该关系结构具有不易观察到的影响。因此，模式的引人之处在于其能够“勾画”一些“线条”来反映那些我们已知确实存在但又无法看到的联系，并能用其他的手段来显示有关关系的结构、解剖图、强度和方向。由于传播学的研究对象绝大多数只能用抽象的文字叙述来表示，模式至少有助于研究者用图像形式使其中某些抽象因素“形象化”。

对于苦于只能用抽象文字来叙述其研究对象的传播学者来说，模式以图像形式来“具象化”其中某些抽象因素的能力，无疑是一个帮助解脱的好手。当然，模式化之后的传播理论还是相当抽象的。

### 1.3 定义与术语

本书的中心概念是传播。前人已对传播下过多种定义，但是那些研究者对传播的看法各不相同，所以我们无意、也不必局限于其中某一定义。然而，以下几例使我们多少能了解到传播所包含的多种意义：



传播是个人或群体主要通过符号形式(symbols)向其他个人或群体的传递信息、观念、态度或情感。[参见S·A·西奥多森(Theodorson)和A·G·西奥多森,1969年]

从最普遍的意义上说,传播是一个系统[即信源(source)]操纵不同符号去影响另一系统[信宿(destination)],而这些符号则是通过连接两者的信道(channel)而传递的<sup>[1]</sup>。[参见奥斯特古德(Osgood)等人,1957年]

传播可定义为“通过讯息进行的社会互动”。[参见格伯纳(Gerbner),1967年]

由此可知,最普遍意义上的传播是由以下几个因素构成的:发送者、渠道、讯息、接收者、发送者与接收者之间的关系、效果、传播发生的语境(context)以及“讯息”所指的各种事件。“传播”或“接收”有时(但不是经常)是具有某种意图或目的的。传播可以是以下诸种行为中的任何一种或全部:对别人的行为,与别人之间的互动以及对别人的反应。

有时,模式的设计者会说明两个附加的过程:在模式的发送者一端加上“编码”(encoding),在接收者一端加上“译码”(encoding)。编码指的是将讯息转换成一种适宜于传递工具和目标接收者的语言或代码。译码指的是将转换后的讯息再次转换,以还原其含义。例如在两人的对话中,编码功能由发音器官执行,而如果是非语言形式的传播,则由肌肉作出可能的姿势,等等。在这种场合中,译码功能是由听觉器官和视觉器官所完成的。在大众传播中,编码则可以指传递信号(signal)所必需的技术转换,也可以指按照公认的程序以及对受众已有经验的预期,从而对文字、照片和其他表达形式进行系统的选择。

许多模式使用了“反馈”(feedback)这个概念。一般说来,反馈指

[1] 本书中,“channel”在涉及大众媒体时,有时按习惯译成“渠道”。——译者