

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
2002年全国普通高等学校优秀教材

CHUANBOXUE TONGLUN

传播学通论

(第二版)

戴元光 金冠军 \ 主编

上海交通大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
2002 年全国普通高等学校优秀教材
明天传播学丛书

传播学通论

(第二版)

戴元光 金冠军 主编

传播学通论
(第二版)
主编 戴元光 金冠军
上海交通大学出版社
(上海市番禺路 872 号 邮政编码 200030)
电话: 64071308 出版人: 戴元光
全国新华书店经销 印刷: 上海印刷厂
开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 36 字数: 1484 千字
2000 年 8 月第 1 版 2007 年 1 月第 2 版 2007 年 1 月第 1 次印刷
印数: 4 020
ISBN 978-7-313-03450-3/C·343 定价: 38.00 元

上海交通大学出版社

内 容 提 要

传播学的发展令人始料不及,就如同传播媒体的发展令人始料不及一样。20世纪80年代初,传播学才走上中国大学的讲台,经过20年,传播学在传播技术的推动下,已成为大学中最受欢迎的课程之一。

本书试图提供一个完整的框架,内容包括:传播学的产生与确立,传播原理,传播类型,传播自由与控制,传播的结构与模式,传播者,受传者,传播学的信息理论,传播学的符号理论,传播媒介,媒介研究,传播的效果,传播学研究方法论和传播学的定量研究方法等,在此基础上进行阐释。

图书在版编目(CIP)数据

传播学通论/戴元光,金冠军主编. —2版. —上海:
上海交通大学出版社,2007

(明天传播学丛书)

ISBN 978-7-313-02450-3

I. 传… II. ①戴… ②金… III. 传播学 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 25703 号

传播学通论

(第二版)

戴元光 金冠军 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 张天蔚

立信会计出版社常熟市印刷联营厂印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 26 字数: 484 千字

2000 年 8 月第 1 版 2007 年 1 月第 2 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

印数: 4 050

ISBN 978-7-313-02450-3/G·347 定价: 39.00 元

版权所有 侵权必究

明天传播学丛书编委会

学术顾问 甘惜分 丁淦林

主 编 金冠军 戴元光

编 委 (以姓氏笔画为序)

丁柏铨 刘卫东 刘建明 陈力丹

陈先元 张天蔚 张咏华 邵培仁

单 波 郑 涵 金冠军 郁金豹

钟德津 郭镇之 顾孝华 黄 炜

崔保国 童 兵 董天策 戴元光

原版撰稿人员(以姓氏笔画为序)

边 琪 沈 荟 郑 涵 金冠军
杨绪忠 赵士林 顾孝华 徐梅香
戴元光

修订版撰稿人员

沈 荟 郑 涵 邢虹文 赵为学
戴元光

序

虽然人类的传播活动同人类历史一样悠久,虽然人类对自己的传播行为的研究从人类有传播活动开始就未停止过,虽然人类对自己的传播行为的认识仍然是肤浅的,但中国人对传播的探索 and 认识也许是最早和最深刻的,正如传播学大师施拉姆教授描绘的:我们在西方的文化背景中学习科学研究方法与理论的人,看见中国长春的文化,和她悠久的传的艺术传统,总免不了会肃然起敬。我们常想,中国人那种深邃的智慧与洞达,要是有一天能用来帮助西方人多了解自己的工艺知识,加深我们在实验方面的体会,该是多么好的事。许多人已注意到现代中国人在传的学问上认识的深刻与精到,不但反映了悠长的历史传统,且常能推陈出新。

著名传播学者、传播学中国化的强力推动者余也鲁教授也深刻地指出:一个有如此丰富的文化背景的民族,一直没有人在传的理论与实际的研究方面下功夫,实在叫人诧异。也许像我刚刚说过的,传的行为太普遍,反而没有引起大家的注意。近20年来,由于通讯与交通工具的发达,人际与国际接触频度的大幅度倍升,再加上现代传播工具的深入家庭,传的活动所形成的问题,以及更多与更频繁的传的需要,促成了现代对这种基本活动本身的注意,开始有了从不同角度与不同侧重点来进行传的研究。

这套丛书是又一次探索,是从哲学、心理学、文化学、经济学、社会学等方面对传播学进行的综合探索,以找寻到一个出发点,一个研究的方向与范畴。

自序

传播学的发展是令人始料不及的,就如同传播媒体的发展令人始料不及一样。20世纪80年代初,传播学才走上中国大学的讲台,经过20年,传播学在传播技术的推动下,已成为大学中最受欢迎的课程之一。当年,施拉姆教授带着他的《报刊的四种理论》一书在北京、上海等地介绍传播学时,人们还在为“mass communication”的译法而争论,今天,中国已经有了传播学硕士点、博士点和博士后流动站,介绍传播学的书从《传播学简介》、《传播学百题问答》到第一部传播学专著兼教材《传播学原理与应用》,现在已出版各种传播学专著、译著百余部。眼见传播学在中国的迅速生长,不由得令人深感欣慰,倍受鼓舞。

自然也有不满意的地方。传播学在中国的发展一波三折,传播学的中国化研究在余也鲁教授的推动下虽有进展,但更多的目光是投向国外的,尤其是传播与国家发展的关系研究没有得到应有的重视,对传播所带来的大量社会问题缺少关注,青少年对文化的“移情”令人担忧。我们可能面临反价值、反文化的严重问题。

本书是为大学生写的教科书,因此尽可能全面系统地介绍传播学的有关知识,但也是有详有略,因为这本书是《明天传播学》丛书的一本,写作时不要“占地”太多。

总之,我们相信,“我们除了可以在中国的泥土上学习与实验这些(西方)理论外,以中国人的智慧,应该可以从中国的历史中找寻到许多传的理论与实际,用来充实、光大今天传学的领域”。

再 版 序

《传播学通论》2000 年出版后先后重印 4 次,先后被评为全国普通高等学校优秀教材和普通高等教育“十一五”国家级规划教材,虽然部分满足了我们的自尊心,但对该书的修改却一直未停。

修改后的版本应该是更符合本科教学的需要。修改着重从三个方面进行:对部分章节文字重复、表述不清、相互包含的地方进行调整;定量研究部分增加了 SPSS 系统的介绍与应用的内容;纠正了因打印、校对不够严谨等出现的错误。

这次修订分别由沈荟博士(正文)、郑涵博士(注释)、邢虹文博士生(SPSS 应用)、赵为学博士生(文献)执笔,戴元光教授最后统稿完成。

这次修订应该不是最后一次。我们将根据传播学科发展和传播学教学需要随时修订,也希望同行和专家对本书提出批评意见。对曾经对本书提出宝贵意见的专家表示诚挚的谢意!

作者

2006 年 10 月

目 录

第一章 总论	1
第一节 传播的定义	1
第二节 传播学是 20 世纪兴起的交叉学科	3
第三节 传播学源于美国的必然性	12
第四节 我国的传播学研究	21
第二章 传播原理	26
第一节 传播的发生	26
第二节 传播的功能	28
第三节 传播的类型	41
第三章 传播的基本形态	59
第一节 新闻传播	59
第二节 政治传播	66
第三节 经济传播	72
第四节 教育传播	78
第五节 艺术传播	85
第六节 文化传播	91
第四章 传播的自由与控制	100
第一节 传播自由的基本概念	100
第二节 传播的社会控制	130
第三节 西方的报刊理论	147
第五章 传播过程与模式	153
第一节 传播过程	153
第二节 传播模式	156

第六章 传播者	174
第一节 传播者的类型和特征.....	174
第二节 传播者的权利与义务.....	179
第七章 受传者	184
第一节 受众的特征和选择.....	184
第二节 受众对传播的反应及其原因.....	189
第八章 传播学的信息理论	197
第一节 信息的特点与分类.....	197
第二节 信息的获得与传播.....	206
第三节 信息的污染与饱和.....	215
第九章 传播学的符号理论	221
第一节 语言学理论.....	221
第二节 语言与传播.....	226
第三节 非语言传播.....	233
第十章 传播媒介	244
第一节 口语传播阶段的语言媒介.....	244
第二节 文字传播阶段的印刷媒介.....	247
第三节 电子传播阶段的广播、电视和电影	254
第四节 网络传播阶段的多媒体技术.....	262
第十一章 媒介研究	267
第一节 媒介理论.....	267
第二节 媒介文化.....	272
第三节 媒介的市场化与通俗化.....	277
第十二章 传播的效果(上)	285
第一节 传播效果研究的学术传统.....	285
第二节 传播效果研究的发展阶段.....	288
第三节 传播效果研究的经典成果.....	295

第十三章 传播的效果(下)	317
第一节 态度改变的早期研究之一(学习论).....	317
第二节 态度改变的早期研究之二(一致论).....	323
第三节 态度改变之深入研究.....	327
第十四章 传播学研究方法论	331
第一节 哲学方法.....	331
第二节 人文科学方法.....	335
第三节 现代科学方法.....	339
第十五章 传播学的定量研究方法(上)	347
第一节 定量研究的特点.....	348
第二节 经验社会学对定量研究的影响.....	350
第三节 统计数学在定量研究中的应用.....	355
第四节 心理学对定量研究的渗透.....	356
第十六章 传播学的定量研究方法(下)	359
第一节 定量研究的设计.....	359
第二节 实地调查.....	361
第三节 内容分析.....	368
第四节 控制实验.....	371
第五节 个案研究.....	375
第十七章 SPSS 系统在传播学研究中的应用	377
第一节 SPSS 简介	377
第二节 SPSS 的基本统计分析方法	384
第三节 双变量关系描述统计:相关与回归	392
主要参考书目	398

第一章 总 论

传播学作为舶来品,登陆我国已经近 20 年了。20 年前,我们对传播学所知甚少,今天,我们已经对传播学的许多理论问题展开深入的讨论。1988 年,大陆第一部传播学专著兼教材《传播学原理与应用》^①问世至今,大陆已出版了各种专著、译著百余部。尤其是传播学已被国家列为二级学科,传播学教育有了博士点、硕士点。传播学研究发展如此之快,让人好不激动。但又感到很难满意,首先,传播学研究始终没有摆脱极端思想的阴霾;其次,20 年来传播学研究没有深入下去,研究队伍较为分散。现在,在传播学这块土地上耕耘了多年的学者有必要收获已经成熟的果实,开始新的追求。

第一节 传播的定义

传播行为是人类与生俱来的。没有不传播的人,没有人不传播。人每天都在传播中,以各种方式传播信息,接受各种信息,虽然人们对此没有足够的认识,但人始终依赖传播而生存,“就如同人不能离开水、阳光和空气”。

“传播”一词是英文“Communication”的汉译,英文“Communication”则来源于拉丁语“Communis”,具有“公共”、“社区”的意思,经过约定俗成,演变成今天的“传播”、“传递”、“沟通”的意思。关于“传播”一词的定义众说纷纭。大体上有:

1. 共享说

持这种观点的人认为英文“Communication”来源于拉丁语“Communicare”,有“共享”的意思,因为传播信息的过程就是分享信息的过程。美国学者亚历山大·戈德在他的《传播的定义》中说,“它(指传播)就是使原为一个人或数人所独有的化为两个或更多人所共有的过程”。施拉姆说,传播“是对一组告知性符号采取同一意向”。

这一解释是以信息的理解、接受、共鸣为前提的,认为传播就是信息共享的过程。但问题就出来了,人类传播是借助“符号”传播信息,人们共享的不是“符号”,而是“符号”所代表的“意义”;同一组符号对不同的人具有不同的意义;把共享作为传播的定义也不准确,因为许多传播是无法达到“共享”的,是否还叫传播?

^① 戴元光、龚炜、邵培仁. 传播学原理与应用[M]. 兰州:兰州大学出版社,1988.

2. 劝服说

持这种观点的人认为,传播是有目的的行为,突出了传播的功利性。美国学者霍夫兰、欧文·贾民斯、哈罗德·凯利认为传播是“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”。美国学者戴维·伯罗也持这种观点,他认为:所有传播行为都旨在以特定人物(或一群体)引出特定的反应。美国学者沃伦·韦弗说传播是一个心灵影响另一个心灵的全部程序。贝罗德也认为,我们在传播方面的基本目的是成为有影响的人,去影响其他人,影响我们周围的物质环境以及影响我们自己,总之要成为一个具有决断力的人,在决断事情时要有一票。简言之,传播是影响——有意识地去影响。中国社会科学院新闻传播研究所喻权域研究员认为:“任何人每天都要宣传”,“对别人讲话,就是宣传”。

传播一定会影响他人。“劝服说”、“影响说”和“宣传说”从这一观点出发,突出了传播者的主观动机,并以此理解传播行为。从传播效果出发,这样定义传播虽有可取之处,但其局限性再明显不过了。首先,在传播过程中,影响是互相的。就是说,传播的角色关系会发生变化,传播者和受传者有时是互相转换的,传播者在影响他人的同时,也在受他人(受传者)影响。其次,传播有时只是一种目标模糊的行为,并非具目的性,无意对别人“宣传”,只是一般事实的传递。而“宣传”是目的明确、指向明确的行为,与一般理解的传播有一定的区别。

3. 反应说

美国学者S·S·史蒂文斯认为传播是一个有机体对于某种刺激的各不相同的反应。这种理解含义过于宽泛。因为刺激反应不仅是人类的传播行为,动物、植物都有刺激反应问题。传播学无法涵盖生物学、植物学等。

其他关于传播的解释还很多,如交流说、了解说、互动说、联系说、刺激说等等。

人们对传播有上百种解释,各执一词。但万变不离其宗,各种不同理解在本质上还是有联系的。首先都肯定传播是人的基本行为,人每天都在传播,传播的内容是信息;其次是肯定了传播的基本条件,那就是传播者、信息、受传者。分歧主要是集中在对传播功能的理解上,政治家强调“宣传”和“劝说”,他们都把传播作为宣传手段,主观目的强,意在通过传播影响人,改变人;心理学家强调传播是一个心理过程,是影响人的心理的;文化人类学家强调的是人需要娱乐和文化沟通。总之,各种解释都具有合理的成分,但又有某种局限性。

从历史和现实角度考察,传播是人类与生俱来的行为,人类生来就具传播的能力,传播是人类生存的基础和首要条件。那么,传播的定义是什么呢?传播是信息在时间和空间的移动和变化。这个定义可以从三个方面去认识:

1. 传播的信息性质

传播什么,当然是信息,没有信息,当然无传播可言;信息是流动的,没有不带

传播特性的信息。可以说,信息是传播的前提,传播是信息流动的基础。信息传播不仅存在于人类社会,也存在于自然界,包括生物界和非生物界。

2. 信息的可流动性和可测度

信息的传播过程如何证明?就是测量。用人文的方法和物理的方法都可以测度信息的传播过程。没有传播,信息便是静止的;信息不流动,传播便不能成立。信息的流动有时是明显的,如胡锦涛访问美国,温家宝访问日本等;有时是隐晦的,如人的主我(I)与客我(Me)的传播。新闻信息传播可以用计量方法测量,内向传播可以用物理学与心理学方法测量。任何人无法否定人的内向传播。四川省社会科学院新闻研究所林之达研究员在《传播学基础理论研究》一书中承认人存在“内向传播”,但反对把它作为传播学研究课题。林之达先生说,研究内向传播是“越俎代庖,搞重复劳动,模糊了传播学与其他学科的界限,造成了传播学与其他学科在研究对象及范围上的混乱”,“重复了心理学特别是生理心理学研究者的劳动。”对此我们不敢苟同。须知,传播学发生的一个重要基础是心理学的渗透,并且从不同角度,特别是从不同学科研究传播是传播学的学科性质,即传播学的交叉性质所决定的,运用心理学方法,或从心理学角度研究传播学是传播学研究的重要课题。可是传播学是一个稚嫩的学科,它的许多问题仍在讨论之中,连施拉姆先生也承认这一点。

3. 信息的可转换性

信息的传播性质不仅表现在信息都可以从甲传到乙,也可以从一种状态转换为另一种状态。物质信息可以变成文字信息,精神信息(也是以物质为基础的)也可以转换成物质信息,各种信息大都可以变成电子信息。我们提出传播是信息在时间和空间的转移和变化,还因为信息和传播都是不能脱离时间和空间而存在的,信息具有时间的传播性和空间的传播性。

第二节 传播学是 20 世纪兴起的交叉学科

传播学于 20 世纪三四十年代首先产生于西方,主要是美国。但传播学的产生与发展具世界性,是人类共同科学成果。

一、传播学诞生的诱因

从传播学的产生到逐步发展来看,它的诱因和基础主要是三个方面。首先是人类科学技术的发展。人类经历了口头传播阶段、文字传播阶段、电子传播阶段,现在进入网络传播阶段。口头传播是人类社会传播的初始阶段,是印刷媒介、电子媒介诞生之前最便捷、最普遍、也是最基本的媒介。语言媒介在人类传播史上扮演

了重要角色,它把声音和经验联系起来,对诸事物进行区别,并把人类的经验传承下来,从而增强了人类的生存能力。即便是当代社会,语言传播仍是人类不可缺少的媒介。文字传播阶段是从口头传播过渡来的,它的历史只有几千年,如果从象形文字算起,至今也不过七八千年。最早的文字首先诞生在东方,如中国、埃及等。文字传播阶段是人类文明史上的里程碑时代,加快了人类文明的发展。电子传播阶段是20世纪发展起来的,从1906年,美国人凡其顿主持世界上第一次语言广播到1936年英国广播公司建立了世界上第一座公共电视发射台,前后不过30多年时间。电影还要早于电视。电影产生于19世纪末,繁荣于20世纪20年代,电视的繁荣则是20世纪五六十年代的事情。网络传播从80年代的“多媒体”(Multimedia)到90年代初的“信息高速公路”(Information superhighway)已成规模,可以说人类传播已到了十分辉煌的时代。网络传播时代的特点是传播技术非常先进,信息量骤增,信息要求骤增,消费市场发达。网络传播在人类传播史上又开始了一个新的传播里程碑时代。由于媒介的发展,特别是电子传播、网络传播的出现,人类的生活方式和生产方式完全改变了;人类的传播观念也改变了。据不完全统计,全世界的电视普及率已达到35%,我国已达到30%,而我国城市的普及率已达到90%以上。网络传播在我国发展尤其迅速,至2006年6月,我国居民上网达到12300万人。传播技术和传播媒介的发展,在促进社会发展的同时,也给社会带来了许多问题。传播学就是在传播技术和传播媒体的迅速发展的情况下诱发起来:要研究传播对人、对社会的影响,要研究传播的种种问题,这就使传播学的兴起有了基础,并且十分迫切。

传播学兴起的第二个诱因是政治与战争的需要。传播学研究最早可追溯到20世纪30年代,那时美国人盖洛普成立了民意测验所,预测总统选举过程中选民投票意向及美国人民对重大事件的态度。美国的政治学家、社会学家对传播媒介的传播效果进行了大量研究,以测度美国人怎样受媒介的影响。此外,一些心理学家和宣传学家也开展了第二次世界大战的宣传问题研究,特别是宣传方法和宣传效果的影响,开展心理战研究,用以鼓舞士气,瓦解敌军。如在第二次世界大战期间,卡尔·霍夫兰就在美国陆军部新闻及教育署研究所主持研究战争宣传与美军士气的问题。因此可以说,传播学研究适应了战争的需要,适应了西方政治的需要。

传播学的产生同新闻学的发展也有很大关系。新闻学产生于19世纪末的德国,到20世纪30年代基本成熟,从理论到方法为传播学打下了基础。但新闻学涵盖的范围过窄,过多注重微观的研究,注重对新闻事业本身的研究,如职能研究和业务技术研究,从宏观研究传播现象显得非常不够,许多问题也无法开展研究,如广告问题,媒体的其他功能问题,媒体对社会的影响问题。新闻学呼唤一种新的学

科来推动它,新闻学也为传播学的产生留下了空白地带。当然,其他学科对传播学的产生也有很大关系。当时的演讲学、社会学、心理学、人类学,以及后来的社会心理学、政治学等,都对传播学的发展起了刺激作用。信息科学的发展对传播学来说是如虎添翼。经过 50 多年,传播学终于成熟了。

那么传播学究竟包括哪些内容呢?传播学在港台地区也叫传意学、传学,是研究人与人、人与团体、团体与团体、社会与团体之间怎样借助符号,进行信息沟通,包括传递、接收、反馈,并在此基础上形成人群关系和人际关系的学问。从传播学研究的内容看,它涉及人类一切传播行为。传播学的发展基础是 20 世纪崛起的行为科学和“三论”(信息论、系统论、控制论),因此,传播学是交叉学科。

传播学经过四五十年年的发展,已逐步成熟。传播学的方法论就是“三论”。“三论”作为 20 世纪新出现的哲学思想体系,不仅对传播学有方法论意义,甚至对整个人文科学的研究都具有方法论意义。因为“三论”是研究人类信息交流规律的,传播学也正是把信息沟通作为自己的研究对象。当然,随着传播业的发展,因传播所带来的社会问题也越来越多,仅用“三论”也难以完全解决。

传播学的一般理论涉及信息理论、符号理论、意义理论、传播效果理论、反馈理论、模式理论等,是关于一般传播规律的总结。信息理论对传播学的重要性首先在于它对信息下的定义,即“消除人们关于事物不确定性的符号形式”,提供了使人们有可能确定社会信息量的科学方法。信息要传播必须有一定载体,载体就是符号,符号是一种象征系统,是指说事物的,从而使人们把“意义”、“符号”、“信息”区别开来。人们传播的信息通过载体“符号”来进行,目的是让“意义”分享;传播效果是传播者最为关心的问题,但只有通过反馈,才能获得传播效果,也只有通过反馈才能改进传播。这些一般理论是传播学的最基本的理论。

传播学的分支理论是关于大众传播学、组织传播学、人际传播学、内向传播学的理论。这些分支理论在传播学总体理论涵盖下具有各自的理论领域,是传播学理论的具体化和深入,是传播学理论宏观框架下的深入。

我们为什么要研究传播学?这是一个不难回答的问题,却又是很难说清楚的问题。陈韵昭教授在《传播学原理与应用》一书的序中说:“传播学是一门应用性很强,而且应用范围极为宽广的学科。以往,我与从事新闻工作的同志接触较多,常听他们告之,听讲传播学原理觉得既新鲜又熟稔,所谓熟稔就因为一面听一面能引起很多联想,觉得这些原理确实能与自己的实际经验挂上钩。这两年,在与广告、公关界人士的接触中,也曾听到类似的反应,甚至有位从事艺术教育的老师也对我讲起,她认为艺术工作者如能把握一些传播学原理,当会在表演上有所得益和突

破。”^①陈韵昭教授的一席话明白不过地告诉我们,传播学确是新闻、教育、宣传、公关、广告工作者手中的“常备武器”,而不是仅仅作书斋的研究对象。既然传播学研究的是人的传播行为,研究传播学就必须关心各种信息对人的影响和影响方式,就必须关心这些信息赖以发出与接收的机制,就必须研究传播在社会中的地位、作用及其同政治、经济、文化、科学诸领域的关系,就必须研究传播者、受传者、媒介和信息,就必须研究传播的社会功能和社会效果,就必须研究传播与宣传、传播与新闻、传播与文化、传播与舆论的关系。只有这样,人类才能更好地利用传播,得益于传播。

二、传播学的经典之作

联合国教科文组织(UNESCO)在1945年发布的该组织宪章中,使用了“大众传播”(Mass Communication)一词,这意味着大众传播已引起了国际社会尤其是文化学术界的普遍关注。这种关注在美国表现得更为明显。二次大战结束后,美国在以电视为代表的大众传播业迅猛发展的同时,“人们对所有的宣传工具都有很大的好奇心——它们在干什么,它们的影响、意义、潜力”。于是,哈佛大学的学者开始考察传播媒介在塑造人民并使之社会化的作用,哥伦比亚大学和耶鲁大学的学者开始总结他们在二次大战期间对大众传播进行的多项研究,麦克卢汉则在美国大学的课堂上解释“凭视觉而直线反应的老年一代”和“凭听觉和触觉而多方反应的青年一代”以及两者的区别。总之,从二次大战结束到50年代中期,美国学术界出现了传播研究的热潮。

1946年,美国语言和符号学学者查尔斯·莫里斯(Charles Morris)的《符号、语言和行为》出版。该书认为,为了研究符号是怎样获得意义的,有必要建立一门符号学(Semiotics)。这门学科包括三个分支,一是研究符号之间关系的符号关系学(Syntactics),二是研究符号与其所指代事物之间关系的语义学(Semantics),三是研究符号与其解释之间关系的语用学(Pragmatics)。莫里斯的观点启发人们从符号的角度研究传播现象。1948年,拉斯韦尔发表著名论文《传播的结构和功能》。在该文中,拉斯韦尔提出了两个重要观点。一是著名的“五W”传播模式,即谁、说什么、通过什么渠道、对谁和取得什么效果,这个模式不仅首次比较完善地描述了传播的过程,而且为以后的传播研究指明了方向。二是著名的传播“三功能说”,即对环境进行监视、使社会各部分为适应环境而建立相互关系和使社会遗产代代相传,这个“三功能说”为施拉姆和美国社会学家赖特(C·Wright)等人以后对传播功能的研究奠定了基础。

^① 戴元光、龚炜、邵培仁. 传播学原理与应用[M]. 兰州:兰州大学出版社,1988:序言.