



DA
ZHONG
CHUAN
BO
XUE

大众传播学

徐耀魁 著

辽宁教育出版社

大众传播学

徐耀魁 著

辽宁教育出版社

1990·年沈阳

责任编辑：魏运佳

封面设计：安今生

大众传播学

徐耀魁 著

辽宁教育出版社出版 辽宁省新华书店发行
(沈阳市南京街6段1里2号) 沈阳新华印刷厂印刷

字数：235,000 开本：850×1168 1/32 印张：9.75

印数：1—3,000

1990年12月第1版

1990年12月第1次印刷

责任编辑：魏运佳

特约编辑：初旭

封面设计：安今生

责任校对：孙明晶

ISBN 7-5382-1356-2/G·1045

定价：3.10元

前 言

传播学是一门新兴的科学。它是为适应人类社会信息交流活动不断扩大、传播技术手段不断进步这种新形势的需要而产生的。传播学最早产生于美国，随后逐渐被世界各国所接受。目前，传播学研究已受到许多国家的重视，每年都有大量的学术著作在世界各地出版，有关传播学的国际会议也经常举行。

大众传播学是传播学的分支，而且是一个非常重要的分支。它着重研究通过大众传播媒介所进行的传播活动。所谓大众传播媒介，是指以社会公众为传播对象的报纸、杂志、书籍、广播、电视、电影、录音、录像等传播工具而言的。随着社会的发展和科学技术的进步，大众传播媒介获得了日新月异的发展，传播技术也日臻完善。

在我们这个时代，信息交流变得十分活跃，大众传播媒介非常普及，成为人们社会生活和日常生活中须臾不离的东西。尤其是电视这种传播媒介的发明、使用和普及，更为人们开辟了一条获取新闻、接受教育、消遣娱乐的声像并茂的新途径。今天，大众传播媒介对人们的生活、学习、思想意识、道德情操等诸方面，都起着巨大的作用。

当前，我国实行的改革、开放政策，不仅要坚持下去，而且要加快进行。改革、开放、搞活，都需要大量的各种各样的信息。报刊、广播、电视等大众传播机构，肩负着采集、制作和传递各种信息的重任。随着人民群众文化水平和鉴赏能力的提高，广大的读者、听众、观众对各类信息的需求增加了，对广播、电

视、报刊的要求提高了。

为了适应当前的形势需要，为了提高大众传播的质量，为了满足受众的不同需要，广大的新闻工作者迫切地要求了解和掌握有关大众传播学方面的知识和理论。本书就是为了满足新闻工作者的这一要求而编写的。

中央电视大学为了给工作在第一线的记者、编辑、导演、播音员、节目主持人等提供继续教育的机会，决定利用中国教育电视频道播送《大众传播学》课程。作者有幸被邀担任这一光荣而重要的任务，遂决定编著此书。

我国引进大众传播学还不到10年时间。这期间尽管在报刊上也发表了不少有关大众传播学方面的文章，作者也与其他同志一起主持编写了我国的第一部传播学著作《传播学（简介）》

（不过那是一部文集），外国的几部传播学著作也已在我国翻译出版。但是，由中国人自己撰写的，比较全面、系统地论述大众传播理论与实践的书，作者至今尚未见到（也许我孤陋寡闻）。正因为如此，编写此书的难度也就大了。

编写此书的困难并不在于没有资料可参考，国外的这类著作多得很。难就难在怎样编写一部适合中国读者需要的书。无论在内容选择上，还是在篇章结构上，都无先例可循。

摆在我面前的是：施拉姆著的《传播学概论》、赛弗林等著的《传播学的起源、研究与应用》、《MASS MEDIA——an introduction to modern communication》by Hiebert, Unguart and Bohn, 《UNDERSTANDING MASS COMMUNICATION》by M. DeFleur, 《MASS COMMUNICATION THEORY》by D. McQuail……这些书都是传播学的名著，每一本都洋洋几十万言，内容不可谓不丰富，材料不可谓不多。但是，作者觉得无论是论述的内容，还是框架结构，都不大符合中国读者的需要。这样，内容的选择和体例的确定，是本书作者所苦苦思索

的第一个问题。

大众传播学是一门理论性和实践性都很强的学科，涉及的面又很广，如新闻学、社会学、心理学、历史学等。如果把此书写成一部纯学术性、纯理论性的著作，读者读起来势必会感到枯燥、单调、乏味，读者面也势必会缩小。反过来，如果把此书写成一部以写作、制作技巧为主的纯业务性的著作，那就又失去了本书的写作价值，因为这类书籍在我国已出版多种。这样，以理论性为主还是以实践性为主，以学术性为主还是以适用性为主，就成了本书作者所要斟酌的第二个问题。

经过作者对上述两个问题的反复思考和权衡，本书的体例和内容就成了现在的这个样子。作者在写作本书时的指导思想是：利用通俗易懂的语言和概念，向中国读者介绍大众传播的基本理论和基本知识，为读者继续深造打下良好基础。因此，本书没有繁琐的考证，没有深奥怪僻的概念和术语。作者尝试着使本书的理论性与实践性相结合，学术性与适用性相结合，中国的传播实践与外国的传播理论相结合。

这只是作者的主观意图和努力方向。本书是否体现了上述意图，读者是最好的审判官，读者读完此书后自会作出评论的。

此书只是作者的一个习作，是作者向中国读者介绍大众传播学的一次尝试。本书的主要读者对象是新闻工作者、理论工作者、宣传工作者、新闻院系的学生，以及对大众传播感兴趣的其他读者。由于作者学识浅薄，理论水平不高，再加上时间紧迫，书中肯定会存在许多不足，甚至是错误。欢迎广大读者和专家批评指正。作者之所以敢于把这本小书呈献给读者，其目的也在于抛砖引玉，期望能有更多、更好的这类著作问世。如果这本小书能在普及和推广大众传播理论和知识中起到点滴作用，能够对新闻工作者有些微小帮助的话，那则是作者的最大欣慰。

本书在写作过程中，参阅了国内外出版的许多著作和期刊，

并引用了其中某些材料，书中未能一一注出，谨对原作者表示感谢。

作 者

1987年7月于北京

目 录

第一章 概论	1
第一节 什么是传播学	1
第二节 传播的种类及特点	4
一、大众传播的特点.....	4
二、人际传播的特点.....	7
第三节 大众传播和人际传播的优缺点	10
一、大众传播的长处.....	10
二、大众传播的缺点.....	12
三、人际传播的好处.....	13
第四节 学习大众传播学的目的和方法	14
一、学习的目的.....	14
二、学习的方法.....	18
第二章 传播学是一门新兴的学科	20
第一节 传播学产生的历史背景	20
一、社会发展的需要.....	20
二、科技发展的结果.....	22
三、多学科交叉的产物.....	23
第二节 传播学的奠基人	25
拉斯韦尔.....	25
拉拉斯菲尔德.....	26
卢因.....	27
霍夫兰.....	28
施拉姆.....	29
第三节 大众传播学与新闻学的关系	30

第四节	大众传播学与其他边缘学科的关系	34
第三章	大众传播的社会功能	37
第一节	美国学者关于大众传播功能的论述	37
第二节	苏联学者怎样看待大众传播的社会功能	40
第三节	大众传播的四种社会功能	43
一、	报道和评述新闻时事	43
二、	反映社会舆论	44
三、	传播文化知识	45
四、	提供娱乐产品和社会服务	46
第四节	大众传播的正功能与负功能	48
第四章	大众传播的基本理论和研究方法	52
第一节	大众传播的基本理论	52
一、	关于传播过程的理论	52
二、	关于传播效力的理论	54
三、	关于受众的理论	58
四、	几点结论	61
第二节	大众传播研究的基本方法	63
一、	社会调查法	64
二、	内容分析法	66
三、	实验法	67
四、	历史比较法	68
第三节	传统学派与批判学派	70
一、	欧洲批判学派产生的历史背景	70
二、	两个学派的分歧所在	74
三、	我们怎样看待传播学中的两大派	76
第五章	传播者	80
第一节	传播者在大众传播中的地位和作用	81
一、	搜集、制作和传递信息	82

二、过滤与把关	82
三、控制与制约	84
第二节 传播者的素质问题	86
第三节 传播者的职业道德	91
第四节 传播体制	93
一、《报刊的四种理论》简介	94
二、四种类型大众传播体制	100
第六章 信息——传播的基本内容	105
第一节 信息的含义和特性	105
一、关于信息的定义	106
二、信息的特性	107
第二节 信息的种类	109
第三节 新闻信息	111
一、新闻信息的特点	111
二、如何增加新闻信息量	116
第四节 大众传播的主要内容	119
一、新闻性信息	119
二、评论性信息	120
三、舆论性信息	121
四、宣传性信息	123
五、知识性信息	124
六、娱乐性信息	126
七、服务性信息	127
第五节 信息的采集、制作与传递	130
一、信息的采集	130
二、信息的加工制作	132
三、信息的传送	133
第七章 传播渠道——媒介	135

第一节	传播媒介的产生和发展	135
一、	口头传播阶段	136
二、	手抄传播阶段	137
三、	印刷传播阶段	138
四、	电子传播阶段	139
第二节	大众传播媒介的种类和特点	142
一、	报纸的特点	142
二、	广播的特点	145
三、	电视的特点	147
第三节	扬长避短, 相互配合	149
一、	电视能取代其他媒介吗	149
二、	扬长避短 互相配合	154
三、	电视现场直播的好处	157
第四节	麦克卢汉学说简介	161
第八章	传播对象——受众	166
第一节	受众在构成上的特点	166
第二节	影响受众的因素	169
一、	社会因素	169
二、	心理因素	170
第三节	受众的选择心理和逆反心理	173
一、	选择心理	173
二、	逆反心理	176
第四节	受众的兴趣和需要	180
一、	使用传播媒介的目的	180
二、	如何满足受众的不同需要	185
第五节	大众传播的反馈	187
一、	反馈的概念	187
二、	反馈的特点	190

第六节	受众调查	192
第九章	大众传播的效果	199
第一节	大众传播怎样产生效果	199
一、	大众传播对个人的影响	200
二、	大众传播与群体	203
三、	大众传播对社会的影响	205
第二节	影响传播效果的因素	208
第三节	提高传播效果的途径	213
第十章	大众传播的社会控制和制约	219
第一节	社会控制的目的	219
第二节	制约大众传播的因素	223
一、	政府对传播活动的控制	224
二、	媒介所有者的控制	226
三、	广告商的影响	228
四、	信息源对大众传播的制约	229
五、	受众对传播活动的影响	230
六、	行业组织的制约	231
第三节	控制的方法和效果	232
第十一章	公共关系	236
第一节	什么是公共关系	236
一、	公共关系的定义	236
二、	公共关系的兴起和发展	238
第二节	公共关系的特征	241
一、	公共关系是一种社会活动	241
二、	公共关系处理全方位立体关系	242
三、	公共关系运用各种传播媒介	243
四、	公共关系着眼于长期的目标	245
第三节	公共关系的职能	246

一、提供咨询 决策参谋	247
二、对外联络 开展社交	247
三、传递信息 宣传产品	248
四、搜集信息 提供情报	249
五、搞好公共关系的条件	251
第四节 公共关系与传播媒介	253
一、传播媒介的选择	253
二、传播媒介的利用	255
第五节 创建社会主义的新型公共关系	260
一、社会主义商品经济需要公共关系	260
二、经济体制改革为开展公共关系奠定了基础	262
三、社会主义公共关系的特点	263
第十二章 国际传播	266
第一节 国际传播的现状	266
一、对外出版书报杂志	267
二、对外广播	268
三、五大通讯社	272
第二节 问题与争论	276
一、国际传播中的不平等现象	276
二、自由与责任之争	280
第三节 关于建立世界新闻新秩序的问题	283
一、进展情况	284
二、未来展望	288
结束语 创建有中国特色的传播学	291
一、历史的回顾	291
二、与传统新闻学相结合	293
三、创建完整的传播理论系统	296

第一章 概 论

第一节 什么是传播学

在给传播学下定义之前，我们首先要搞清楚传播的概念。什么是传播？传播是人类社会普遍存在的现象，就是人与人之间所进行的信息交流。人和人要发生联系，人和社会要打交道。无论是发生联系也好，还是打交道也好，都要通过信息交流。所以我们说，传播就是人们进行信息交流的一种活动。

信息交流在人类社会生活中起着极大的作用。大家都知道，人类社会是以生产劳动为基础的，按照各种关系结合在一起的人的总体。人类为了生存和发展，必须进行生产劳动。在生产劳动过程当中，人和人就建立起了各种关系，比如说在生产当中的协作关系、分工关系、领导和被领导的关系、产品的分配关系等，以及婚姻关系、家庭关系等等。那么是什么来沟通和维系这些关系呢？沟通和维系这些关系的，就是人类社会的信息交流活动，也就是人与人之间的传播活动。是否可以这样说，人与人之间的信息交流活动是构成人类社会的基本链条，是联系人们之间各种关系的基本纽带。没有信息交流，人们就无法同外界打交道，就无法从事社会生产和社会活动，社会也就无法存在，更无法发展。那么，人类社会的信息交流活动是通过什么方式来进行的

呢？人们之间的信息交流活动，主要是通过符号系统进行的。

人们进行信息交流活动的目的，在于交流思想、感情、经验、消息等等，借以达到互相了解、互通情报，与外界保持一定的联系。传播者即信息发出者通过所提供的信息试图把自己的思想、感情、知识、愿望等传给对方，借以达到共同分享和利用信息，使信息接受者的思想和行为符合传播者的愿望和要求。那么，人们是怎样通过符号系统进行信息交流的呢？一般说来，符号大致可以分为两种：一种是语言符号，另一种是非语言符号。所谓语言符号，系指人们通过声音来表情达意。人们彼此通过交谈可以交流思想、感情，可以互相影响。我们通过无线电广播，通过电视和电影中的对话，也可以了解外部世界。通过语言进行信息交流是人类传播活动的主要方式。另外，通过非语言符号也可以进行信息交流。非语言符号一般包括文字、手势、面部表情、人的姿态、图象、照片等等。人们通过这些非语言符号进行交流，表达某种思想。符号是表达信息的一种载体。在传播学中，信息的载体称为媒介，也就是通常我们所说的传播媒介。

通过符号进行信息交流，必须要有一个前提，那就是交流的双方必须对符号所表达的意思有一致的了解。只有一致的了解，双方才能达到沟通思想和交流的目的。如果双方对符号所表示的意思理解不一致，就不能达到相互理解、相互沟通的目的。所以用符号交流时一定要考虑到这样一点。我们都知道，中国和日本都使用汉字来作为记录语言的符号，有些汉字我们两国的写法都是一样的，表达的意思也是一样的。但是，有的汉字，写法虽一样，但两国所表示的意思是不同的，如我们写“汽车”二字，是指烧汽油或柴油在马路上跑的汽车；日本人同样使用这两个字（繁体），但他们的理解就与我们不一样了：在日文里，“汽车”所表达的意思相当于汉语里的“火车”。这可能是因为火车最早多用蒸汽作为动力的缘故吧。诸如此类的例子还不少。我们

通过表情、姿态来表达意思时，也同样应该注意这一点。世界上的绝大多数民族，点头表示肯定，摇头表示否定、不同意。但某些民族，如阿尔巴尼亚、保加利亚等，和我们的习惯不一样。在他们那里“点头不是摇头是”，也就是说，点头并不表示肯定，而摇头则表示肯定。在交流时要考虑到这种差别，否则就会出差错，闹笑话。比如人家邀请你到他家作客，本来你表示同意去，向对方点了点头；而在对方看来，他们以为你是不同意。所以，我们在用符号进行信息交流时，双方要对符号有统一的、一致的理解，否则不会达到互相理解、共享信息的目的。类似的例子很多，如哑语、旗语等等。

人们进行信息交流活动，从形式上看，一般可分为两大类：一类是面对面的直接交流，一类是通过大众传播媒介进行的间接交流。什么是大众传播媒介呢？大众传播媒介是指以社会公众为对象的机械传播媒介，如报纸、广播、电视、电影、录音、录像等，都是大众传播媒介。

了解了以上情况后，我们就比较容易了解传播学究竟是干什么的了，也就是说，比较容易给传播学下一个定义了。传播学就是研究人类社会信息交流规律的一门科学。具体地讲，传播学要研究人类信息传播的内容、方式、方法，传播的社会作用，传播的效果，以及研究人们怎样使用传播媒介进行信息交流；还要研究传播媒介的种类、发展变化及将来的发展趋势，还有各种传播媒介之间的相互关系，人和传播媒介之间的相互关系等等。这些都属于传播学研究的范围。概括起来讲，传播学从人类传播的社会作用出发，利用社会行为科学的方法，研究人类传播的一般规律，其目的在于提高传播效果，促进社会发展。

知道了什么是传播学，就很容易了解什么是大众传播学。大众传播学是传播学的一个分支，而且是传播学的一个重要分支。大众传播学是研究通过大众传播媒介所进行的信息交流活动的一

门科学。大众传播学是传播学的重点和核心。我们所要学习的就是大众传播学。

由于传播是人类社会的普遍现象，因此，其他学科，如哲学、社会学、心理学、历史学、语言学、新闻学等等，也都从各自学科出发，利用本学科的理论、概念和方法，来探讨人类社会的传播现象。所以我们可以说，传播学是一门综合性的科学。近年来由于系统论、控制论、信息论这“三论”的发展，对传播学的研究起了很大的推动作用。传播学与“三论”的关系更为密切，因为传播学从“三论”中吸取了不少概念、理论来丰富和发展自己。可以说，传播学是社会科学和自然科学融为一体的产物，是一门交叉性的边缘学科。

第二节 传播的种类及特点

根据传播的方式、内容、渠道、对象的不同，人类社会的信息交流一般可分为两大类：一类就是大众传播，另一类是人际传播。无论大众传播，还是人际传播，构成传播过程的，都有互为影响、互相起作用的五个因素，也就是说，每种传播形式的过程都是由五个因素组成的。这五个因素是：一、传播者，即谁来进行传播；二、传播的内容，即要传播什么；三、传播渠道，就是通过什么渠道，利用什么媒介进行传播；四、传播对象，即信息向谁传播，谁来接收利用信息；五、传播后在社会和公众中产生什么效果，即传播效果问题。关于这五个要素的问题，我们在以后的章节将作详细的讲解。下边我们着重分析一下大众传播和人际传播各有什么特点。

一、大众传播的特点

什么是大众传播？国外的学者给大众传播下了不少的定义，