

新闻与传播学系列教材 / 新世纪版

◎ 张国良 著

# 传播学原理

(第二版)



复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学

復旦大學出版社



新闻与传播学系列教材 / 新世纪版



博學

# 传播学原理

(第二版)

张国良 著

JC

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播学原理/张国良著. —2版. —上海:复旦大学出版社,2009.7  
(复旦博学·新闻与传播学系列教材/新世纪版)  
ISBN 978-7-309-06694-4

I. 传… II. 张… III. 传播学-高等学校-教材 IV. G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第096652号

传播学原理(第二版)

张国良 著

---

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433  
86-21-65642857(门市零售)  
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)  
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

---

责任编辑 章永宏

出品人 贺圣遂

---

印刷 上海华业装潢印刷厂有限公司

开本 787×960 1/16

印张 17.75

字数 299千

版次 2009年7月第二版第一次印刷

印数 1—6 000

---

书号 ISBN 978-7-309-06694-4/G·835

定价 30.00元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

## 内 容 提 要

传播学包罗宏富，流派纷呈，初学者常有这样的困惑：传播学的核心理论究竟有哪些？《传播学原理》（第二版）应能解决这个问题，它提供的系统的知识框架和精炼的理论阐述，形成了一幅相对完整的传播学“理论地图”。

在老版的基础上，新版修订、增补了近十五万字的内容，体例更为清晰。新版基本遵循传播基础——传播要素——大众传播的思路，广泛吸纳传播学教学和研究的最新成果，结构紧凑合理，内容丰富翔实。

与其他“概论类”教材相比，本版的优势和特点显而易见：

第一，博采众长，自成一家。作者为国内最早开展传播学研究的学者之一，见证并跟踪传播学发展数十年，其眼光和积淀使本书早已超出“介绍”层次，融入了自己的创见和心得。

第二，学以致用，本土经验。新版中诸多见解都源于作者多年来的研究，体现了作者一贯的主张：用舶来理论验证中国现状，解决本土问题。这些研究成果在新版中都得到了充分展现。

除此，新版承续了原版的风格——逻辑清晰，叙述简练，案例丰富，这也是其首版畅销十五年、销售十多万册的关键因素之一。

《传播学原理》（第二版）不仅适用于新闻传播各学科本科教学使用，亦适用于广告公关、市场营销、宣传、国际关系乃至社会学等其他学科的相关课程，对从事传播业的人员也颇多益处。

# 目 录

第1章 传播与传播学	1
第1节 传播的含义	1
一、传播的特性与本质	1
二、传播与 COMMUNICATION	3
三、传播的定义	4
四、“信息”视野中的“传播”	7
第2节 传播的类型	9
一、两种分类方法	9
二、自我传播	10
三、人际传播	11
四、组织传播	12
五、大众传播	14
六、各类传播的特点	16
第3节 传播学的诞生和发展	18
一、传播研究的起源	18
二、传播学诞生的条件	20
三、传播学的形成	23
四、奠基人的生平和贡献	26
五、传播学的现状和发展趋势	28
第4节 学习传播学的意义	30
一、信息革命和国家建设	30
二、大众传播时代的呼唤	31
三、建设有中国特色的传播学	32

第2章 传播的结构与功能 .....	36
第1节 传播的结构 .....	36
一、何谓结构 .....	36
二、结构(过程)研究的意义 .....	36
第2节 传播的基本模式 .....	37
一、何谓模式 .....	37
二、线性模式 .....	39
三、控制论模式 .....	43
四、社会系统模式 .....	46
五、各具特色的其他模式 .....	49
第3节 传播的功能 .....	50
一、传播的基本功能 .....	50
二、二功能说:工具性和消遣性 .....	50
三、传播功能的三个层次 .....	51
四、四功能说:社会传播和大众传播 .....	52
五、传播功能的相对性和双向性 .....	53
第4节 大众传播的正功能和负功能 .....	55
一、三功能说:负功能研究 .....	55
二、“两个环境”理论 .....	56
三、“托马斯公理”和“自我达成的预言” .....	58
第5节 大众传播与社会发展 .....	59
一、传播研究与发展研究 .....	59
二、拉纳的贡献 .....	59
三、发展传播研究的经典范式 .....	60
四、旧范式的欠缺 .....	64
五、新范式的兴起 .....	66
第3章 传播技术的进展 .....	69
第1节 从亲身传播到大众传播 .....	69
一、从语言到文字的进化 .....	69
二、形形色色的媒介 .....	70

三、复制技术的演进 .....	71
四、社会结构的变革 .....	72
第2节 从活字媒介到声像媒介 .....	73
一、活字媒介“家族”的成长 .....	73
二、声像媒介“家族”的兴起 .....	75
第3节 新媒介与信息化社会 .....	79
一、何谓新媒介 .....	79
二、新媒介的种类 .....	81
三、传播新技术对媒介实践和研究的冲击 .....	86
第4节 媒介理论 .....	89
一、麦克卢汉的媒介理论 .....	89
二、威廉斯的媒介观 .....	92
三、梅罗维茨的创新与发展 .....	94
<b>第4章 大众传播媒介的自由与责任 .....</b>	<b>99</b>
第1节 大众传播与社会控制 .....	99
一、媒介的四种理论 .....	99
二、权力与媒介 .....	108
三、最后的权利 .....	112
第2节 社会控制的其他理论 .....	114
一、“获知权”和“接近权”理论 .....	114
二、国家发展(国益)优先理论 .....	118
三、社会主义国家的大众传播体制理论 .....	119
第3节 媒介自律 .....	122
一、新闻专业主义 .....	122
二、媒介自律与职业伦理 .....	127
<b>第5章 现代社会中的大众传播媒介 .....</b>	<b>134</b>
第1节 大众媒介与社会 .....	134
一、媒介与社会的互动关系 .....	134
二、媒介的运行体制与管理模式 .....	143

#### 4 传播学原理(第二版)

三、媒介的全球化与集中化 .....	148
第2节 大众媒介的生产过程 .....	153
一、大众传播过程的分解 .....	153
二、媒介工作的一般程序 .....	154
三、“把关人”现象及其研究 .....	155
<b>第6章 传播内容的中介、载体与表达 .....</b>	<b>166</b>
第1节 什么是信息 .....	166
一、信息的基本性质和传播特征 .....	166
二、信息的分类 .....	169
三、信息论概略 .....	169
四、信息革命与信息社会 .....	171
第2节 什么是符号 .....	174
一、符号的定义 .....	174
二、符号学概略 .....	176
三、符号的分类 .....	179
四、象征互动理论 .....	180
第3节 语言传播与非语言传播 .....	184
一、语言传播 .....	184
二、非语言传播 .....	191
第4节 大众传播的内容 .....	194
一、媒介内容的类型与研究方法 .....	194
二、新闻类型的分析 .....	198
<b>第7章 大众传播的受众 .....</b>	<b>201</b>
第1节 受众概述 .....	201
一、传播过程中的受众 .....	201
二、“大众社会”理论 .....	202
三、受众观的历史变迁 .....	204
四、受众的选择性心理和行为 .....	207
五、受众对媒介的使用和满足 .....	209



第2节 受众的类型和特征 .....	212
一、受众的类型 .....	212
二、受众的社会特征 .....	213
三、受众的个体特征 .....	214
四、受众的心理特征 .....	216
第3节 受众研究的主要成果 .....	218
一、受众研究的沿革 .....	218
二、受众研究的经典理论 .....	219
第4节 受众调查 .....	220
一、受众调查概述 .....	220
二、中国受众调查的发展历程 .....	223
<b>第8章 大众传播的效果</b> .....	227
第1节 效果概述 .....	227
一、传播效果的内涵与层次 .....	227
二、传播效果的类型和研究课题 .....	229
三、效果研究的发展阶段 .....	231
第2节 “有限效果”理论 .....	233
一、信息流程研究 .....	233
二、劝服研究 .....	241
三、克拉伯的总结性研究 .....	244
第3节 “多元效果”理论 .....	246
一、“议程设置功能”理论 .....	246
二、“培养”理论 .....	250
三、“知识沟”理论 .....	254
四、“沉默的螺旋”理论 .....	258
五、“第三人效果”理论 .....	261
六、“框架”理论 .....	265
<b>主要参考书目</b> .....	270
<b>后记</b> .....	274

# 第1章

## 传播与传播学

### 第1节 传播的含义

#### 一、传播的特性与本质

什么是传播学？顾名思义，即研究“传播”的学问。

那么，什么是“传播”？从汉语看，我国的权威辞书《辞海》（上海辞书出版社，1979年版）的词目中并没有“传播”，只有“传布”，但有趣的是，对“传布”的解释就是：“传播”。可见，这两个词的意思是等同的。与它们近似的词还有“传”、“传达”、“传送”、“传递”等。其语源可追溯到《说文解字》：“传，遽也。从辵，专声。”据方汉奇教授考证，该词在1400年前就出现了。即，可能始见于《北史·突厥传》中的“传播中外，咸使知闻”一语<sup>①</sup>。在今人的日常生活中，它出现的频率也不太低，可算是一个次常用词。如“小道消息的传播”、“佛教在中国的传播”、“传播疾病”等，是几个典型的用例。

由此可知，中国民众对“传播”这个词非但不陌生，而且相当熟悉。其主要用以表达：某种事物（多指消息、意识等精神内容）的“传播”。虽然，一般人不会想到，它指称的这种传布精神内容的“传播”行为，与“饮食”、“劳动”等物质行为一样重要，是人类所赖以生存、发展的基础性活动之一。但无论如何，每个人、每时每刻都在进行着“传播”，这总是一个无可否认的事实。那么，它有哪些特性？它的本质又是什么？略作说明如下。

<sup>①</sup> 方汉奇：《中国近代传播思想的衍变》，载《新闻与传播研究》1994年第1期，第79页。

### 1. 形态多样性

事实上,传播是我们最熟悉的现象之一。例如,师生们在教室里上课,就是传播;集体生活中少不了的开会,也是传播;同学之间的交谈(包括打固定电话或手机在内)当然也是传播,凡此种种,通常称口语传播,即用口头语言进行的传播。又如写信、作文、发传真或手机短信等,凡是用书面语言进行的传播,可称文字传播。再如绘画、拍照、拍录像等,这些用图像语言进行的传播,可称图像传播。

这样,我们就可以看到,根据使用符号的不同,传播有各种形态或类型——口语传播、文字传播、图像传播。这可称为传播的形态多样性。

### 2. 时空遍布性

由此,我们不难同时体会到传播所具有的广泛性、普遍性。事实上,传播是一种无时不有、无处不在的现象。从时间上看,传播从古到今,纵贯了整个人类历史;从空间上看,传播从东到西、从南到北,横跨着整个人类社会。这是传播的另一个特性——时空遍布性。换言之,什么是传播?答案只需加一个字,即什么“都”是传播。

### 3. 行为伴随性

也许有人会觉得,这种说法是否太绝对了?上课、开会、写作、绘画等精神行为,固然是传播;难道吃饭、穿衣、住房、走路等物质行为,也是传播?不错,从某种意义上说,所谓“衣食住行”也是“传播”。这里有两层意思:其一,这些行为的进行和完成,都离不开传播。例如我们到餐厅吃饭,至少要了解饭菜的品种、价格,然后向服务员“点菜”,否则就不能完成吃饭行为。其二,这些行为本身就是传播,即总是携带、发散(也就是传播)着某种信息。仍以吃饭为例,有的人狼吞虎咽、有的人慢条斯理、有的人津津有味、有的人茶饭无心……这些莫不是信息(传播)。这是传播的又一个特性,即行为伴随性或贯穿性(实际上,“传播”在此和“认知”连接起来了。下面,在讨论“信息”概念时,再展开分析)。

如果从符号角度看,这可称为实物传播。它是与上述口语、文字、图像等三种传播并列的第四种类型。这种传播的作用,有时也十分重要,如很多人爱看时装模特儿的表演,就是一例;又如国旗和国徽,非但重要,而且在特定场合是不可替代的。

需要指出,口语、文字、图像这三类传播,一般来说是“有意”的,实物传播却有“无意”和“有意”的区分。从上述实例看,吃饭的各种样子属“无意”传播(传者无意而受者有心);时装模特儿的衣着和国旗、国徽,则

是“有意”传播。日常生活中,人们容易关注后者而忽视前者,结果带来负面影响。例如,有人在恋爱过程中不注意仪表,导致了失败。又如,“桃李不言,下自成蹊”、“身教重于言教”等古老的格言,说的也是同一意思。了解这一点,有助于大家建立一种泛传播观,从而更有效地进行传播。

#### 4. 极端重要性

如此,我们不仅可以进一步理解传播的普遍性,也可以理解传播的极端重要性了。这既是传播的特性之一,同时又是传播的本质。即,从本质上看,传播是人类赖以生存和发展的基本行为之一。为什么?因为如上所述,人类的一切(包括物质的和精神的、基本的和非基本的)行为都离不开传播。由此可知,“传”的重要性一点也不亚于“衣食住行”。而“衣食住行”这句中国人用以概括人类基本行为的俗语,若改成“衣食住行传”,就更加全面了。

## 二、传播与 COMMUNICATION

尽管“传播”现象如此普遍,至关重要,但把“传播”与“学”相连接,对30年前的中国大众而言,确实闻所未闻<sup>①</sup>。因此,当海外学者于20世纪70年代末80年代初把“传播学”引入中国时,难怪被误听为“船舶学”而闹了一场笑话。换言之,这门学科是道道地地的西方“舶来品”。所谓“传播”,原译自英语。

在英语里,与“传播”对应的,是一个可能更为常用的词——“communication”。它的含义很多,主要有通信、传达、交流、交往、传染、交通等。试比较“传播”与“communication”两词的异同如下(参见表1-1)。

表1-1 “传播”与“communication”的词义之比较

	传达	传染	交通	交流
传播	○	○	×	×
communication	○	○	○	○

<sup>①</sup> 实际上,传播学早在20世纪50年代就传入了中国。1956年,由复旦大学新闻系创办的《新闻学译丛》首次刊登了介绍“群众交通”(即大众传播)的文章。但随着反右斗争的开展,这项工作很快就中断了,故没能产生广泛的影响。

相同:两者均含“传达”(消息、意识等)及“传染”(疾病)之意。  
 相异:后者含“运输”(货物与人)及(双向)“交流”之意,而前者不含。

由此可见,“communication”的含义比“传播”更为丰富。这是否意味着,翻译得不贴切?倒也未必。因为,从传播学意义(而非一般意义)看,它们的差别其实并不大。即传播学中的“communication”,从一开始就排除了“传染”、“交通”的意思。传播学的研究对象,原本只限于“精神内容”的流动,而与“物质内容”的转移无涉。因此,将“communication”译成“传播”,还算是确切的。不过,对此仍有不同意见,如有人提出应译为“交流”、“沟通”等,这是否妥当?留待下面再作分析。

综上所述,作为传播学的最基本概念“传播”,亦即“communication”,其主要含义是:精神内容的传布。

但这只是一种初步的理解,因其过于笼统,还不是严格意义上的定义。究竟什么是“精神内容”?它又是如何“传布”的?对此,尚需进一步展开讨论。

### 三、传播的定义

对于“传播”一词的定义,众说纷纭。据统计,迄今国内外研究者们给“传播”下的各种定义数以百计。但略作分析,就可以知道,其中大多数是重复他人或大同小异之见。概括地说,有以下几种类型。

#### 1. “共享”说

强调“传播”是传者与受者对信息的分享。例如,美国著名传播学家 W·施拉姆认为:“我们在传播的时候,是努力想同谁确立‘共同’的东西,即我们努力想‘共享’信息、思想或态度。”<sup>①</sup>

持这类主张的研究者,往往追溯英语“communication”的词源,即拉丁语“communis”(其含义为“共有的”、“共同的”、“共用的”和“公共的”等),以支持自己的观点。确实,翻开任何一部英汉词典,都可发现,有很多以“commun”打头的单词,如大家熟知的“commune”(公社)、“communism”(共产主义)等,皆包含这层意思。“communication”

<sup>①</sup> 山田实:《大众传播研究入门》,日本芦书房 1988 年版,第 6 页。

也不例外,但需要区别的是:它在传播学中专指“心”的共有,而不涉及“物”的共有。

不可否认,在传播实践中,施拉姆等人强调的这种“共享”,不但是主观愿望,在很多情况下,也是客观结果。即它既是传播的出发点,又是其归宿。这并不难理解——甲向乙传递某个信息之后,该信息就自然而然地由甲的“独享”变成了甲和乙的“共享”。所谓“心有灵犀一点通”,这“通”就是指“共享”。进一步说,这正是“心”之交流(不同于“物”之运输)的特征。

据此,有人提出:将“communication”译成“传播”是错误的。因为“传播”的含义中,没有“共享”的意思。所以,应译成“沟通”或“交流”,或根据不同的场合选用不同的译法(例如居延安在《信息·沟通·传播》一书中所言。他的译法是:人的内向交流、人际沟通、组织传播、大众传播)①。

如前述及,这一观点似乎不无道理,但仔细推敲,却是欠妥的。理由是:

第一,在汉语里,原本没有完全与“communication”对应的词语。非但“传播”,即便是“交流”和“沟通”,也不完全等同于“communication”。实际上,任何外来语的翻译,都无法尽善尽美。不妨再举一例:所谓“大众传播”中的“大众”,源自英语里的 mass,兼含“大量”、“大规模”等意思。如果我们因此而一会儿说“大量传播”,一会儿又说“大规模传播”,岂不是自找麻烦?同样,如果把传播学今天称“交流学”,明天又称“沟通学”,也只能徒增混乱。

第二,既然如此,就只有通过比较,选一个最合适的译名。结果,仍以“传播”为佳。因为,无论“交流”还是“沟通”,凡强调“共享”的用语,都有一个很大的缺陷:不能适用于一切传播现象。诚然,传播能实现“共享”的情况似乎是多数,但同时,还存在着相反的情况,而且也不在少数。试列举如下:

● 拒斥。甲发出的信息,乙拒绝接受。如敌对双方,对来自对方的宣传充耳不闻②。

① 居延安:《信息·沟通·传播》,上海人民出版社1986年版。

② 准确地说,这里的“乙”已接受了“信息”——假如只有传,没有受,则这一传播过程就根本没有成立——但拒绝了“信息”所表达的“意思”。说到底,所谓“共享”的对象、目标,其实是“意思”。如此,也就谈不上“交流”与“沟通”了。

● 不通。因符号体系不相同等理由,乙无法“读解”(破译)甲传达的信息。如异民族、异文化之间的初次接触,尤为典型。

● 误解。乙没有领会甲的真意。如童安格所唱:“其实我用不在乎掩藏真心……”

● 独处。甲和乙、传者和受者是同一人,即自言自语(包括出声和不出声的全部心理活动)。

显然,这几种场合都实现不了“共享”(也做不到“交流”和“沟通”)。由此可知,“共享”说,包括与之类似的“交流”说、“沟通”说,虽然指出了传播的一部分规律,但作为定义,是不全面的。

### 2. “影响(劝服)说”

强调“传播”是传者欲对受者(通过劝服)施加影响的行为。例如,美国学者J·露西和G·彼得森认为:“传播这一概念,包括了人与人之间相互影响的全部过程。”<sup>①</sup>

此说的优缺点,同上述“共享”说相似。即既正确地指出了现实生活中存在着大量带有功利性、目的性的传播活动,又不正确地将其当成了一切传播活动的特征。

### 3. “符号(信息)说”

强调“传播”是符号(或信息)的流动。例如,美国学者B·贝雷尔森认为:“所谓传播,即通过大众传播和人际传播的主要媒介……所进行的符号的传送。”<sup>②</sup>

传者和受者之间,传送的到底是什么?换言之,所谓“精神内容”到底是什么?上面几个定义的表述为信息、思想、态度等。实际上,它们可集合成一个概念,即信息。广义地看,“思想”也好,“态度”也好,无非都是“信息”。将它们并列的原因,可能是狭义地理解了“信息”。这里,如果用“符号”意思也差不多(因其与“信息”的关系是外壳和内核),但相对来说,用“信息”更贴切一些。

另外,“传播”总要通过一定的“媒介”,这是没有疑问的。但“媒介”的种类极多,不胜枚举,定义中与其“挂一漏万”,倒不如略去为宜。

叙述至此,结论就呼之欲出了。所谓“传播”,即传受信息的行为(或过程)。

<sup>①②</sup> 山田实:《大众传播研究入门》,日本芦书房1988年版,第6页。

这个定义的优点是：简单、明白，具有高度概括性和普遍适用性，可视之为对上述各类定义取长补短的结果。当然，它也并非完美无缺，至少还不乏意犹未尽、可深入探讨之处。一个明显的问题是：“谁”传受信息？或“传播”的主体究竟是什么？对此，上述各类定义或直接或间接地一致答曰：人——这就否定了人类社会以外的自然界也存在“传播”。这是否正确？关键在于我们怎样理解“信息”，怎样理解“信息”与“传播”的关系。

#### 四、“信息”视野中的“传播”

首先，有必要探讨一下，究竟什么是信息？

不妨套用前面解释传播的那句话：什么“都”是信息。用信息科学的规范语言来说，所谓信息，即事物（物质和能量）的存在方式（运动状态）以及对这种方式（状态）的直接或间接的表述。这是一个被普遍认同的定义。例如，时装模特儿身上的漂亮衣服，这本身就是信息，即实物信息；如果人们用语言加以表述：“这衣服真漂亮！”则成为口语信息；写下来，是文字信息；拍下来，就是图像信息。

对此，美国传播学者 G·格伯纳有一个传播总模式，解说得很明快（见图 1-1）<sup>①</sup>。

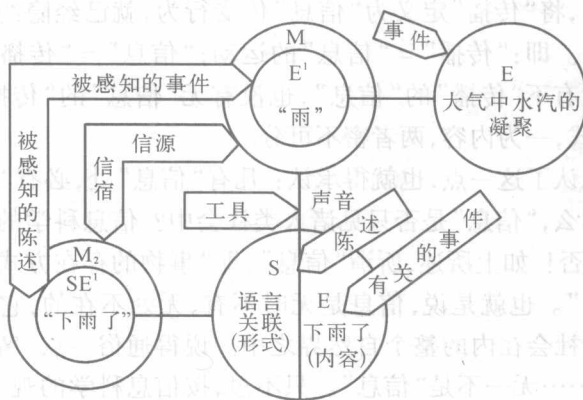


图 1-1 格伯纳的传播总模式

① 麦奎尔等：《大众传播模式论》，祝建华译，上海译文出版社 2008 年版，第 24 页。



这里的例子是“下雨了”(即 M 把自己对天气状况的感知传送给 M2)。根据需要,我们完全可换成“(模特儿的衣服)真漂亮”或其他任何例子。也就是说,对“事物的存在方式和运动状态”的感知、认知,可以看作是传播,即信息传受的第一个层次;接下来的表述,则是第二个层次。

信息还有一个广为人知的定义(实际上是对其本质的表述):与物质和能量并列,从而构成世界的三大要素之一<sup>①</sup>。它和上述定义可以相互对照、补充。前者侧重表明信息的作用和特点,后者侧重表明信息的意义和地位。信息为什么能成为世界的构成要素之一?原因就在于,它作为“事物”(即“物质和能量”)的表征,使人类能借此而认识世界。不言而喻,只有在此前提下,人类才谈得上立足世界(生存)进而改造世界(发展)。

这样,我们仿佛绕了一个圈子,又回到了传播的本质——人类所赖以生存和发展的基本行为之一。从逻辑上说,正应如此。信息和传播的关系既然是密不可分的“两位一体”,它们在本质上就理应是相通的,否则就不可思议了。如果说,授受“物质和能量”的行为可概括为“衣食住行”等,则授受“信息”的行为就称“传播”。正是从这个意义上说,“传播”和“认知”、“有意传播”与“无意传播”之间,虽有差异,但作为信息行为,它们并没有本质的区别。

实际上,将“传播”定义为“信息”传受行为,就已经隐约地说明了它们的关系。即:“传播”=“信息”的运动;“信息”=“传播”的材料。世界上既没有不“传播”的“信息”,也没有无“信息”的“传播”。简言之,一为形式,一为内容,两者密不可分。

如果承认了这一点,也就得承认:凡有“信息”处,必有“传播”;反之亦然。那么,“信息”是否只见诸人类社会?信息科学的回答是十分明确的:否!如上所述,所谓“信息”,即“事物的存在方式和运动状态及其表述”。也就是说,信息是无时不有、无处不在的,它普遍存在于包括人类社会在内的整个自然界之中。说得通俗一点,鸟语、花香、电闪、雷鸣……无一不是“信息”。只不过,按信息科学的观点,可将其分为“物理信息”(电闪、雷鸣等)、“生物信息”(鸟语、花香等)和“人类

<sup>①</sup> 就信息而言,还有一个相当流行的狭义、微观定义值得一提,即不确定性的消除。它特指新的消息、知识、数据、情报等,从而排除了一切旧的信息。