

当代世界学术名著

PEARSON

传

新闻与传播学  
译丛  
大师经典系列

威尔伯·施拉姆

Wilbur Schramm

[美] / 著

威廉·波特

William E. Porter

何道宽 / 译

传播学概论 第二版

Men, Women, Messages, and Media:  
Understanding Human  
Communication (2nd Edition)

Men, Women, Messages, and Media:  
Understanding Human  
Communication (2nd Edition)

# 传播学概论

第二版

[美] 威尔伯·施拉姆  
Wilbur Schramm  
威廉·波特  
William E. Porter  
／著

何道宽／译

中国人民大学出版社

·北京·

新闻与传播学  
译丛  
大师经典系列

## 图书在版编目(CIP)数据

传播学概论. 2版/ (美) 施拉姆, (美) 波特著; 何道宽译.  
北京: 中国人民大学出版社, 2010  
(当代世界学术名著·新闻与传播学译丛·大师经典系列)  
ISBN 978-7-300-12214-4

- I. ①传…  
II. ①施…②波…③何…  
III. ①传播学-概论  
IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 098934 号

当代世界学术名著  
新闻与传播学译丛·大师经典系列

### 传播学概论

第二版

[美] 威尔伯·施拉姆 著  
威廉·波特

何道宽 译

Chuanboxue Gailun

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080  
电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511398 (质管部)  
010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)  
010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>  
<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 155 mm×235 mm 16 开本 版 次 2010 年 10 月第 1 版  
印 张 21.75 插页 2 印 次 2010 年 10 月第 1 次印刷  
字 数 304 000 定 价 48.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

# “当代世界学术名著”

## 出版说明

中华民族历来有海纳百川的宽阔胸怀，她在创造灿烂文明的同时，不断吸纳整个人类文明的精华，滋养、壮大和发展自己。当前，全球化使得人类文明之间的相互交流和影响进一步加强，互动效应更为明显。以世界眼光和开放的视野，引介世界各国的优秀哲学社会科学的前沿成果，服务于我国的社会主义现代化建设，服务于我国的科教兴国战略，是新中国出版工作的优良传统，也是中国当代出版工作者的重要使命。

中国人民大学出版社历来注重对国外哲学社会科学成果的译介工作，所出版的“经济科学译丛”、“工商管理经典译丛”等系列译丛受到社会广泛欢迎。这些译丛侧重于西方经典性教材；同时，我们又推出了这套“当代世界学术名著”系列，旨在选译国外当代学术名著。所谓“当代”，一般指近几十年发表的著作；所谓“名著”，是指这些著作在该领域产生巨大影响并被各类文献反复引用，成为研究者的必读著作。我们希望经过不断的筛选和积累，使这套丛书成为当代的“汉译世界学术名著丛书”，成为读书人的精神殿堂。

由于本套丛书所选著作距今时日较短，未经历史的充分淘洗，加之判断标准见仁见智，以及选择视野的局限，这项工作肯定难以尽如人意。我们期待着海内外学界积极参与推荐，并对我们的工作提出宝贵的意见和建议。我们深信，经过学界同仁和出版者的共同努力，这套丛书必将日臻完善。

中国人民大学出版社

# “新闻与传播学译丛·大师经典系列”

## 总 序

新闻与大众传播事业在现当代与日俱增的影响与地位，呼唤着新闻学与传播学学术研究的相应跟进和发展。而知识的传承，学校的繁荣，思想的进步，首先需要的是丰富的思想材料的积累。“新闻与传播学译丛·大师经典系列”的创设，立意在接续前辈学人传译外国新闻学与传播学经典的事业，以一定的规模为我们的学术界与思想界以及业界人士理解和借鉴新闻学与传播学的精华，提供基本的养料，以便于站在前人的肩膀上作进一步的探究，则不必长期在黑暗中自行摸索。

百余年前，梁启超呼吁：“国家欲自强，以多译西书为本；学子欲自立，以多读西书为功。”自近代起，许多学人倾力于西方典籍的译介，为中国现代社会科学和自然科学的建立贡献至伟。然而，由于中国新闻学与传播学的相对年轻，如果说梁任公所言西学著述“今之所译，直九牛之一毛耳”，那么新闻学与传播学相关典籍的译介比其他学科还要落后许多，以至于我们的学人对这些经典知之甚少。这与处在社会转型过程中的中国的社会经济文化发展的要求很不协调，也间接造成了新闻与传播“无学”观点的盛行。

从1978年以前的情况看，虽然新闻学研究和新闻教育在中国兴起已有半个世纪，但是专业和学术译著寥寥无几，少数中译本如卡斯珀·约斯特的《新闻学原理》和小野秀雄的同名作等还特别标注“内部批判版”的字样，让广大学子避之如鬼神。一些如弥尔顿的《论出版自由》等与本学科有关的经典著作的翻译，还得益于其他学科的赐福。可以说，在经典的早期译介方面，比起社会学、政治学、经济学、法学、心理学等现代社会科学门类来，新闻学与传播学显然先天不足。

1978年以后，尤其是20世纪90年代中期以来，新闻与传播教育



和大众传播事业在中国如日中天。但是新闻学与传播学是舶来品，我们必须承认，到目前为止，80%的学术和思想资源不在中国，而日见人多势众的研究队伍将80%以上的精力投放到虽在快速发展、但是仍处在“初级阶段”的国内新闻与大众传播事业的研究上。这两个80%倒置的现实，导致了学术资源配置的严重失衡和学术研究在一定程度上的肤浅化、泡沫化。专业和学术著作的翻译虽然在近几年渐成气候，但是其水准、规模和系统性不足以摆脱“后天失调”的尴尬。

我们知道，新闻学产生于新闻实践。传播学则是社会学、政治学、心理学、社会心理学等学科以及新闻学相互融合的产物。因此，“新闻与传播学译丛·大师经典系列”选择的著作，在反映新闻学研究的部分代表性成果的同时，将具有其他学科渊源的传播学早期经典作为重点。我们并不以所谓的“经验学派/批判学派”和“理论学派/务实学派”划线，而是采取观点上兼容并包、国别上多多涵盖（大致涉及美、英、德、法、加拿大、日本等国）、重在填补空白的标准，力争将20世纪前期和中期新闻学的开创性著作和传播学的奠基性著作推介出来，让读者去认识和关注其思想的原创性及其内涵的启迪价值。

法国哲学家保罗·利科（Paul Ricoeur）认为，对于文本有两种解读方式：一种是高度语境化（hypercontextualisation）的解读，另一种是去语境化（decontextualisation）的解读。前者力图从作者所处的具体社会语境中理解文本，尽可能将文本还原成作者的言说，从而领会作者的本意；后者则倾向于从解读者自身的问题关怀出发，从文本中发现可以运用于其他社会语境的思想资源。本译丛的译者采用的主要是第一种解读方式，力图通过背景介绍和详加注释，为读者从他们自身的语境出发进行第二种解读打下基础。

“译事之艰辛，惟事者知之。”从事这种恢弘、迫切而又繁难的工作，需要几代人的不懈努力，幸赖同道和出版社大力扶持。我们自知学有不逮，力不从心，因此热忱欢迎各界读者提出批评和建议。

“新闻与传播学译丛·大师经典系列”

编委会

## 译者序



### 版本

本书的英文版是威尔伯·施拉姆 1973 年旧作 *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication* 的修订本。新版增加了一位作者：威廉·波特。

施拉姆这本书已有两个中译本。由于原英文书名很长，如果直译，似不太符合汉语习惯，故以前的两个中译本都取其意而作了适当简化，香港中文大学余也鲁教授的译名是《传学概论：传媒、信息与人》，大陆的译本进一步简化为《传播学概论》（陈亮、周立方、李启译，新华出版社，1984）。龚文庠教授在北大英文影印版（2007）的“导读”中主张维护汉译本的“书名权”。我们这个新译本也主张沿用国内 20 多年来习惯的译名：《传播学概论》。

### communication 的考论与翻译

“communication”是一个形态不分明、界定不清晰的概念，很少有



什么观念像它这样受陈词滥调的困扰。与其对应的拉丁语词“communicare”的意义是告知、分享、使之共同。“communicare”在14、15世纪进入英语，与英语的丰厚（munificent）、共享（community）等词有联系。起初，communication 丝毫没有心灵所指的意思：一般地说，communication 和具体的可触摸之物有关系。在经典的修辞理论中，communication 是一个表示风格的术语。

“communication”在英语里有三个意思：给予或告知（giving or imparting）；迁移或传输（transfer or transmission）；交换（exchange）。

到了20世纪20年代，“communication”才获得“传播”的意义。在此之前，其意义主要是“交流”。彼时，以无线电广播为代表的“大众媒介”促进了“大众传播”的发展。

点对点的交流（含一人对一人的面对面交流）也可以称为互动、交际、传播、人际交流、人际互动、人际传播。

点对面、一人对多人的交流多半是单向的“交流”，实际上是单向的“撒播”（dissemination）、“散播”（dispersion）、“迁移”（transfer）或“传输”（transmission）。

“communication”有很多意思，要看其所指领域而定。如上所述，用于人际交往时，它有三种意思：给予或告知、迁移或传输、交换。

仅以其中的第三种意思“交换”而论，它就有交流、交际、交往、沟通、交易等意思，甚至有“关系”（relations）和“性交”（intercourse）的意思。

“communication”还可用于物与物、动物与动物、机器与机器之间的信息流动。电路与电路之间有信息流动，机器与机器之间有信息流动，此可谓“通讯”；动物与动物、动物与人之间有信息流动，此可谓“交流”。

“communication”的翻译，实在是难。迄今为止，与其“对应”的译文有十余种：交通（比如交通银行、中西交通史）、交流（比如国际交流）、交际（比如跨文化交际、非语言交际）、交往（比如交往理论）、交换（比如形象交换）、流布（比如对外传播）、通讯（比如通讯理论）、



沟通（比如互相沟通）、传播（比如传播学）、传通、传理……

在本书的翻译中，我大体上使用两条分界线。一条是时间分界线，一条是复合术语的分界线。时间分界线是20世纪20年代，此前的“communication”尽量翻译为“交流”，亦考虑翻译为“传播”，但断不会翻译为“传播学”。20世纪20年代以后，“communication”的翻译则视情况而定，最多的译法是“传播”、“交际”、“交流”。然而在复合的术语中，“communication”多半都翻译成“传播”，例子有“传播理论”、“传播学”、“大众传播”、“信息传播”、“传播界”、“传播工具”、“传播技术”、“传播研究”、“传播行为”、“传播渠道”、“传播对象”、“传播媒介”。

同理，离开这本书的语境，经常可见的复合术语还有很多：“传播学会”、“数字传播”、“图像传播”、“跨文化传播”、“跨学科传播”、“跨区域传播”等。

## “传播学”考

传播理论兴起于20世纪20年代，出现了五种互相交叠的视野：交流是公共舆论的管理；交流是语义之雾的消除；交流是从自我城堡中徒劳的突围；交流是他者特性的揭示；交流是行动的协调。

20世纪30年代，大众传播和人际交流的分野奠定基础；传播学研究和通讯技术研究分道扬镳。在这十年里，以拉扎斯菲尔德为代表的经验主义传播研究走向成熟，后来就成为美国传播学的主流。这个学派的研究常常和商业活动有关，其重点是大众媒介的内容、受众和效果。

20世纪40年代，施拉姆与社会学家拉扎斯菲尔德、政治学家哈罗德·拉斯韦尔、心理学家库尔特·勒温和卡尔·霍夫兰等共同开拓传播学研究的新领域。施拉姆将新闻学、社会学、心理学、政治学融为一炉，创建了传播学。

他创造了“四个第一”：建立首批以“传播”（communication）命名的教学单位和研究单位；编写首批以“传播学”命名的教科书；率先授予“传播学”博士学位；首位获得“传播学教授”头衔。他是当之无



愧的“传播学之父”。

自此，以他和上述四大先驱为代表的美国经验主义传播学派就成为传播学的主流，深刻影响着世界各国的传播研究。

几乎同时产生的另外两个传播学派是：批判学派和媒介环境学派（media ecology theory）。三个学派的分野、博弈和旨趣请见下文。

## 三大学派

粗线条地说，传播学可以分为三大学派：经验学派、批判学派和媒介环境学派。经验学派注重实证研究，长期雄踞北美的传播学界，以施拉姆和四位先驱为代表。批判学派的代表有德国法兰克福学派、英国文化研究学派、传播政治经济学派和法国结构主义学派，以新马克思主义者和其他左翼学者为骨干。媒介环境学发轫于20世纪初的相对论思想，经过三代学人的开拓走向成熟，以麦克卢汉、伊尼斯、波斯曼、莱文森等人为代表。

美国经验学派在第二次世界大战期间诞生。由威尔伯·施拉姆钦定的美国传播学具有明显的热战背景和冷战背景，其首要关怀是宣传、说服、舆论、民意测验、媒介内容、受众分析和短期效果，其哲学基础是实用主义和行为主义，其方法论是实证研究和量化研究，其研究对象是宣传、广告和媒介效果，其服务对象是现存的政治体制和商业体制。

美国是实用主义的故乡，诞生于斯的传播学自然就沿袭了实用主义的治学传统，所以美国主流的传播学派顽固地坚守经验主义、实证主义和量化研究的路子。传播学的先驱之一的拉扎斯菲尔德将其命名为行政研究，他那被人广泛征引的文章《论行政和批判传播研究》（*Remarks on Administrative and Critical Communications Research*）就是这个经验学派的宣言书。

美国传播学的思想源头是19世纪中叶兴起的、由查尔斯·皮尔斯和威廉·詹姆斯开创的实用主义；传播学思想的滥觞之地是芝加哥社会学派，该学派的几代代表人物有杜威、查尔斯·库利、乔治·赫伯特·

米德、阿尔比昂·斯莫尔、罗伯特·帕克、赫伯特·布鲁默、欧文·戈夫曼等，他们的研究重点各有不同，但都从不同角度对传播和媒介研究做出了贡献。与此相似，稍后兴起的哈佛社会学派以及施拉姆奠基的伊利诺伊传播学派、拉扎斯菲尔德领衔的哥伦比亚传播学派也始终沿袭实用主义、行为主义和功能主义的路子。

第二次世界大战以后一波又一波引进美国的马克思主义的和非马克思主义的批判理论对既存美国体制产生了强大的冲击。法兰克福学派是西方马克思主义的突出代表，对美国传播学产生影响的代表人物有霍克海默、阿多诺、马尔库塞、席勒、本雅明等。

这些学者高扬的意识形态批判旗帜，因不服水土，只能在高校和文人的圈子里掀起波澜。况且马克思主义本质上和“美国主义”格格不入，所以马克思主义的批判理论难以在美国产生持久的影响。

真正解放传播学的却是以麦克卢汉为代表的北美传播学的媒介环境学派。

20世纪50年代初，哈罗德·伊尼斯以两部篇幅不大的著作《帝国与传播》和《传播的偏向》阐述了富有原创性的“传播偏向论”，同时批判英帝国和当代资本主义在空间上的极度扩张，呼吁警惕美国文化对加拿大文化的负面影响，意在唤醒政府和民众抵制美国的文化霸权。他的背景是经济学，受芝加哥社会学派的影响。

1951年，麦克卢汉用《机器新娘》对美国文化的种种弊端和广告的“洗脑”本质进行了辛辣的鞭挞。20世纪60年代，他推出极富原创性的《谷登堡星汉》和《理解媒介》，以堂吉珂德的勇武单挑美国的主流传播学，把传播学从施拉姆的钦定体制和书斋里解放出来。他的背景是文学，受英国新批评理论的影响。

1970年，尼尔·波斯曼接受麦克卢汉的建议在纽约大学创建媒介环境学的博士点，高扬人文主义和道德关怀的旗帜，深刻反思当代美国社会的弊端，严厉批判技术垄断，揭示电视文化和通俗文化的负面影响，把美国传播学的批判意识提高到自觉的高度。他的媒介批评三部曲《娱乐至死》、《童年的消逝》和《技术垄断》把美国传播学的评判研究



推向了一个新的高峰。他的背景是教育学和语义学，受麦克卢汉影响。

媒介环境学以人、技术和文化的三角关系为研究重点，以泛环境论著称，主要旨趣在传媒对人和心理的长效影响。这个学派的崛起有力地矫正了经验学派独霸、批判学派式微的局面，为传播学研究开辟了一方新的天地。

从哲学高度俯瞰这三个学派，其基本轮廓是：经验学派埋头实用问题和短期效应，重器而不重道；批判学派固守意识形态批判，重道而不重器；媒介环境学派着重媒介的长效影响，偏重宏观的分析、描绘和批评，缺少微观的务实和个案研究。

## 各章提要

译者大体同意龚文庠教授对施拉姆《传播学概论》的“四部”划分法和简短的提要。但他的评述太简略，而这本书在中国传播学发展史上又非常重要，所以它非常值得我们细细梳理。

第一章“传播的历史”虽不重要，却有一个惊人的观点：把15世纪中叶机器印刷发明以后的印刷品称为大众媒介。他说：“15世纪40年代初，一些印制文献在欧洲面世；大约在1456年，谷登堡印制的《圣经》问世，这两个年代作为庆祝大众媒介产生的年代是恰如其分的。”（12页，指英文版页码，即本书边码，后同）

本章另一惊人之语是：大众媒介是革命的催化剂。他说：“大众媒介一经出现，就介入了一切重大的社会变革，包括智力革命、政治革命、工业革命，以及兴趣爱好、愿望抱负和价值观念的革命。”（15页）

第二章“传播的功能”说不上重要，却也有一些惊人的亮点：

（1）三位心理学家对人类传播行为的解释：认知心理学家让·皮亚杰发现，儿童的行为已经有三种传播功能：社交、工具、满足功能；行为主义心理学家爱德华·托尔曼强调言语行为的工具性（笔者怀疑，托尔曼的判断似乎有点过分）；心理学家威廉·斯蒂芬森提出传播的游戏说。施拉姆对这三种解释都予以肯定，同时又指出，它们都是对传播行

为的单因素分析，均有不足之处。比如他说：“斯蒂芬森的游戏说固然有用，但以偏概全；不过，对传播效果的研究，游戏说能提出一些重要的命题。”（25页）

（2）评述了传播学先驱拉斯韦尔有关传播行为的三种社会功能：

a. 监控环境，b. 协调社会以适应环境，c. 使社会遗产代代相传。

（3）肯定社会学家查尔斯·赖特补充的传播的第五种功能——娱乐。

（4）归纳传播媒介的守望、引领、传授、愉悦功能：“每一种传播媒介都发挥着重要的社会功能。也就是说，每一种传播媒介都好比是社会的守望者、决策的领袖与合作者、导师和艺人。”（33页）

第三章“传播的过程”相当重要，有七个小节，分别是：信息的性质、传播关系、传播关系的双向性、传播契约、传播行为、电路与传播行为、传播如何起作用。重要的表述有：

（1）借用柏拉图的“洞穴暗喻”阐述传播的关系，认为传播关系中不存在客观事实或真相，两个人之间不存在直接交流的桥梁。（39页）

（2）认为传播是双向的。“真正全然单向的人类传播，是难以设想的”，哈姆雷特的独白也是在与自己交谈。（41页）

（3）传播者结成契约关系，符号是共享的，但对参与者而言，符号的意义并不完全相同。（42页）

（4）以最简单的公式来概括，传播由三个部分组成：甲方、乙方和双方共享的符号；但在传播过程的某一瞬间，符号是完全独立的。（46页）

（5）第七小节对传播的过程作了最简要的概括：“社会传播过程要求至少有两个人。他们结成信息分享关系，共享一套信息符号。结成传播关系的目的是寻求信息、劝说、传授、娱乐或其他。”（51页）

第四章“传播的符号”唯一值得注意的亮点是作者对符号性质、内涵、外延的深刻洞见：

（1）符号与意义是相对分离的，符号的意义因时因地因人而异：“在一定意义上，符号的含义因人而异，随语境而变化；甚至对个人而



言，语义会因时而易。”（61页）

（2）符号是不完美的：“符号不是完美无缺的载体，必然是从个人的经验中抽象出来的。任何一套符号都不能把个人的全部感觉传达出来，内心的活动是无法全部表达的……我们永远不能肯定我们‘知道’另一个人的感受。”（61页）

（3）意义是个人的：“意义显然是个人的，绝不能全部表达出来，也绝不会是人人共享、完全一样的。”（62页）

（4）符号是共享的：“我们必然要共享一定的外延意义，这是基础，否则社会成员就不能交谈；同时，社会成员要在一定程度上共享内涵意义，如此，社会生活才能和谐与舒适。”（62页）

第五章“传播的代码”讲述人类的语言、思维和形象，当然要介绍最重要的“沃尔夫—萨丕尔假说”和索绪尔的语言、言语二分法。值得注意的是，作者介绍了早川会一提出的人类思维“抽象的阶梯”（ladder of abstraction）和肯尼斯·博尔丁对“形象”的论述。作者借题发挥，痛批思想的“简单化”倾向：“面对复杂的概念和高度抽象的话语时，我们千方百计简化话语的编码。遗憾的是，办法之一是语义学家所谓的‘两极价值取向’（two-valued orientation）。我们倾向于把概念、观念和人编制成非此即彼的代码，非好即坏、非敌即友、非成即败，规避细致的区分，不承认有些东西是亦此亦彼的。我们夸耀自己能考虑问题的两面，往往忘记了，第三个方面甚至第25个方面都可能是存在的，并且是值得我们注意的。”（84页）

第六章“传播的路径：谁与谁交谈”最大的亮点是施拉姆首创的“传播路径选择公式”。他断言，“这个公式是相当灵验的”，可以用来解释个人选择传播路径的或然率（96~97页）：

$$\frac{\text{可能的报偿}}{\text{费力的程度}} = \text{选择的或然率}$$

作者列举了选择传播路径的若干因素：传播的信息很容易获取吗？传播的信息突出吗？传播的内容吸引人吗？个人寻求的是什么信息？个人养成了什么传播习惯？个人拥有什么样的传播技能？

第七章“传播媒介：大众传播渠道与人际传播渠道”共三节。

第一节“关于大众传播渠道与人际传播渠道的朴素心理学知识”研究不同渠道的差异。作者根据现有的心理学知识作了一些梳理，提出几个方面的差异：

- (1) 不同传播渠道所刺激的感官各有不同；
- (2) 反馈的机会各有差异；
- (3) 速度控制的差异；
- (4) 讯息代码的差异；
- (5) 增殖功能的差异；
- (6) 保存讯息功能的差异；
- (7) 克服受传方选择能力的差异；
- (8) 满足特别需要能力的差异。

第二节“两级传播论”指出该假说的五大错误，从以下几个方面对这一假说提出批评：

(1) “首先，它忽略了这样一个事实：大量的信息从媒介直接流向媒介使用者，无需通过中间人。”（111页）

(2) “其次，把社会分为领导者和追随者、主动参与者和被动参与者的观点是站不住脚的。”（111页）

(3) “再次，两级传播信息流适用于了解情况和作出决断的阶段，而不是在此前或以后的阶段。”（113页）

(4) “最后，‘舆论领袖’的观念本身也被证明是过分简单了……舆论领袖是进行之中的变数。有各色各样、层次不同的舆论领袖……如果有一种‘舆论领袖’的单一角色，那是不令人满意的。”（113页）

(5) “从媒介到领袖再到追随者这样的二级传播流程，也是不存在的。你可以把它想象为一种多级流程。更好的是把它想象为一种系统流程。”（113页）

第三节“麦克卢汉学说”对麦克卢汉作了恰当的肯定：

(1) “即使从肤浅的层次看，‘媒介’一词的走红，麦克卢汉功莫大焉。须知，它过去主要是艺术家、细菌学家和大众传播专家的行话。”（115页）



(2) “不同传媒需要不同的想象力的观点，是一个大问题，在麦克卢汉之后，需要我们重新思考，为此，我们必须给他记一大功。”（118页）

(3) “麦克卢汉强调媒介本身的作用值得赞扬；他有些观点值得进一步研究，感知渠道的平衡和失衡的观点、线性的印刷文字对思维逻辑的影响的观点，都在此列。”（118页）

施拉姆对麦克卢汉的介绍有两点不足：（1）由于本书写作时历史条件的限制，他认为麦克卢汉“逐渐失去光芒”；（2）他误认为伊尼斯和麦克卢汉是师生关系，其实两人是同事关系。

第八章“大众媒介面面观”讲了四个问题：大众媒介的结构、功能、经营及知识产业。特色之一是两个示意图和大量数据。但所论多半是陈旧知识，故不赘述。

第九章“发送者、接收者与挑选过程”的重点是媒介把关人和受众，提出了一个令人略感一惊的命题：媒介=把关人。他说：“我们将媒体称为‘把关人’，而不是过滤器，这个词是库尔特·勒温启用的社会心理学术语。大众媒介是信息在社会流通过程中的主要把关人。”（136页）

本章的最大特色是提供了大量的数据，用以显示受众接受和挑选信息的行为模式，七个附表非常实用。

第十章“社会控制与大众传播”研究控制媒介的理论问题和实际问题。所论几点比较敏感，未必容易达成共识。

(1) 一切社会、每个国家都要管控媒体：“每个国家都允诺本国人民享有表达思想的自由，然而各国都管控自己的媒体，只是程度不同而已，正如它管控一切社会机构一样。”（151页）

(2) 梳理三种媒介体制：威权主义（专制主义）、自由至上主义、公有制。（151页）

(3) 介绍美国新闻自由委员会所作的报告《一个自由而负责的新闻界》（*A Free and Responsible Press*）。

(4) 诟病批判学派的观点：“一批美国传播学家人数虽少，但声音很大，最著名者是赫伯特·席勒。他们认为，美国的大众媒介一直是



‘文化帝国主义’的工具，阻碍并扭曲了新兴国家的发展。”（164页）

（5）放任资本对媒体的“自我控制”，实际上等于不控制：“美国的社会制度对控制媒介的态度是，实行最低限度的政治控制和政府控制，容许大量的经济控制，经济控制是通过私有制达成的。”（159页）

第十一章“传播效果的若干模型（一）”和第十二章“传播效果的若干模型（二）”是全书的重中之重，介绍并批评七种传播效果模型，分别是：魔弹论模型、有限传播论模型、使用与满足论模型、采用—扩散论模型、说服论模型（含亚里士多德模型、卡特赖特模型和霍夫兰模型）、一致论模型和信息论模型。

魔弹论业已死亡。

有限传播论以哥伦比亚大学应用社会研究所为代表，其结论是：  
（1）“一般情况下，大众传播并不构成影响受众必要而充分的原因”；  
（2）“大众传播成为辅助的动因，而不是唯一的动因”；  
（3）大众媒介改变现状的作用，“必然有一个必备的条件”；  
（4）大众传播的效果“受到很多因素的影响”。（176页）

在使用与满足论之下，作者介绍了几位学者的研究，他们是赫尔塔·赫佐格、伯纳德·贝雷尔森、布卢姆勒和埃利胡·卡茨。作者认为，这一模式给人启示，但尚不成熟。

经埃弗雷特·罗杰斯反复修正，采用—扩散论模型分为四个阶段：需求评估，了解信息，开始考虑，进行试验。（184页）

亚里士多德的说服论模型偏重研究讲演人的品格。

卡特赖特的说服论模型偏重研究受传者，对其身上的变化感兴趣。

霍夫兰及其耶鲁大学同事的说服模型考虑一些基本问题，作出了以下初步结论：谁能成为最好的传播者？什么要素构成最有效的讯息？结论应当是明明白白的呢，还是让接受者去作出结论？应当怎样处理对立的论点？团体的因素有什么影响？团体的决策可用来影响个人决定吗？扮演角色有助于说服吗？个人的决定会随着时间而改变吗？劝说者能不能先给受众打预防针，使之对“敌对论点”具有免疫力呢？谁能成为最好的传播者？什么要素构成最有效的讯息？