

现代大众传播学

张国良 著

四川人民出版社

高等学校新闻传播专业基础课程教材

现代大众传播学

张国良 著

四川人民出版社 · 1998 · 成都

(川)新登字 001 号

责任编辑:余其敏

封面设计:文小牛

技术设计:何 华

高等学校新闻传播专业基础课教材

现代大众传播学

张国良 著

四川人民出版社出版发行(成都盐道街3号)

新华书店经销

绵竹教育印刷厂印刷

开本 850×1168mm 1/32 印张 9.125 插页 2 字数 250 千

1998 年 5 月第 1 版

1998 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 7-220-03992-1/G·769

印数:1—10000

定价:12.00 元



张国良 1954年1月出生于上海。1973年至1976年、1985年至1991年分别就读于复旦大学新闻系、历史系，获博士学位。1976年留校任教至今。现任复旦大学新闻学院教授。

著作有《现代日本大众传播史》、《传播学原理》(主编)、《大众传播社会学》(译著)、《日本新闻事业史》(译著)等。

- ◆中国新闻事业史新编
丁淦林 等 著
- ◆外国新闻事业史新编
张允若 高宁远 著
- ◆现代新闻学原理
曾建雄 李春邦 著
- ◆现代广播电视新闻学
张骏德 著
- ◆现代新闻采访学
刘海贵 著
- ◆现代新闻写作学
张惠仁 著
- ◆现代新闻评论学
胡文龙 著
- ◆现代大众传播学
张国良 著
- ◆新闻法规与新闻职业道德
黄 瑚 著
- ◆现代新闻编辑学
蔡 雯 著

高等学校新闻传播专业基础课程教材

丁淦林 主编

前 言

从 20 世纪 80 年代以来，我国高等新闻教育事业迅速发展，专业点由不到 10 个增加到 60 多个，招生数量由每年数十名扩大到 4000 名以上，创设了硕士生、博士生教育，还开办了自学考试。编写这套教材，正是适应这种繁荣的形势，为我国高等新闻教育继续前进做点有益的工作。参与编写的同人，来自不同学校，有老、中、青不同的年龄层次，但都是教学第一线的主讲教师，在教学经验和研究成果上有多年的积累，对新闻人才的知识需求有全面了解。因此，我们十分重视这套教材的基础性，它包容了新闻专业各方面的基础知识，而且较为完备和系统，教师使用方便，学生易于掌握。

这套教材同读者见面的时候，已是 20 世纪的最后数年，它的效用和影响应该是跨世纪的。因此，我们在编写时注意到前瞻性，尽可能在阐释基础知识的同时，科学地分析其发展趋向，恰当地征引，评介外国资料，有助于读者面向未来，开拓思路。

新闻传播是现代社会生活的一个基本的、重要的方面。早在本世纪 20 年代，我国著名的新闻工作者、新闻学者、新闻学教

授邵飘萍就提出：“新闻知识应列国国民普通知识之一。”^①这一远见卓识，逐渐成为事实。在我国，新闻知识的普及已相当广泛，而且正在普及中提高。这套教材应该为普及与提高新闻知识服务，达到既可供高校新闻院系在校学生使用，也可供有兴趣者自学，或用于培训新闻干部的要求。为此，我们在编写中注意了通用性。对于知识的评述，在作系统的理论分析的同时，又采用实例作说明；在描述全貌的同时，又剖析个案。

以马克思主义为指导，注重知识性、前瞻性和通用性，是我们编写这套教材的共同要求。而其中每一种，又各具特色，在框架设计、材料运用、观点论述以及行文风格等诸方面各有鲜明的个性。执笔同人都把编写教材的过程，作为总结经验、研究学问、从事创作的过程，以自己的体验与成果为基础，认真参照同类教材与论著，力求使这套教材的每一种都能反映当代中国新闻教学与研究应有的水平。我们奉献给读者的是一套新闻学教材，也是一套新闻学专著。我们的思考和写作，难免有不周到之处，而且随着新闻教学与研究的进展，今后还应定期充实、更新内容。我们殷切地期待读者提出批评与建议，使这套书臻于完善。

^① 飘萍：《我国新闻学进步之趋势》。载 1924 年 3 月《东方杂志》第 21 卷 6 号。

目 录

第一章 什么是传播	(1)
第一节 传播的特性	(1)
第二节 传播的定义	(4)
第三节 传播的类型	(13)
第二章 传播学的沿革	(26)
第一节 传播学的诞生和成长	(26)
第二节 学习传播学的意义	(42)
第三章 传播的结构和功能	(48)
第一节 传播的结构	(48)
第二节 传播的功能	(65)
第四章 大众传媒的发生和发展	(82)
第一节 从亲身传播到大众传播	(82)
第二节 从活字媒介到声像媒介	(87)

第三节 新媒介与信息化社会	(99)
第五章 社会体制和大众传播	(118)
第一节 大众传播过程中的“把关人”	(118)
第二节 大众传媒的自由和责任	(132)
第三节 有关社会控制的其他理论	(147)
第四节 中外媒介体制的现状	(153)
第六章 大众传播的内容	(162)
第一节 信息和符号	(162)
第二节 语言传播	(174)
第三节 非语言传播	(183)
第七章 大众传播的受众	(187)
第一节 受众的一般特征	(187)
第二节 受众研究的主要成果	(191)
第三节 当代中国受众分析	(206)
第八章 大众传播的效果和效用	(218)
第一节 早期的效果观	(218)
第二节 有限效果论的登场	(222)
第三节 新效果论的展开	(244)
第九章 传播学的研究方法	(259)
第一节 实地调查法	(259)
第二节 内容分析法	(270)

第三节 控制实验法.....	(276)
附录:主要参考文献一览	(281)
后记.....	(283)

第一章 什么是传播

第一节 传播的特性

一、形态多样性

要了解什么是大众传播，先得了解什么是传播。

实际上，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（包括打电话在内）当然是传播，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、发电报或传真等，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。这就叫传播的形态多样性。

二、时空遍布性

我们可以体会到传播所具有的广泛性、普遍性。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。这是传播的又一个特性：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。

三、行为伴随性

也许读者会觉得，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？对，从某种意义上说，所谓“衣食住行”也是“传播”。这里有两层意思：第一，这些行为的进行和完成，都离不开传播。比如我们到餐厅吃饭，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。第二，这些行为本身即传播，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）。这又是传播的一个特性，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，还会作一点解释。）

如果从符号角度看，这可称实物传播。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。

需要注意的是，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，人们容易忽视前一种传播，结果带来负面影响。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，说的也是这个意思。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。

四、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，如改成“衣食住行传”，就更加全面了。

当然，说“传播”重要，不能绝对化，不能认为，任何传播都关系到个人或社会的生存及发展。凡与不重要行为相伴随的传播活动，自然也不重要。如人际交往中的闲话、废话，无关紧要；流言、谣言，一般来说有害无益。这就好比说“民以食为天”，指的是不吃飯不行，但不吃零食无所谓，至于香烟最好不抽，毒品则万万不可沾染。总之，无论传播还是衣食住行，这些基本行为的重要性，都是就大局、总体而言。与此同时，我们还必须重视它们可能造成的副作用、负功能。

第二节 传播的定义

一、各种定义

但是，本质不等于定义。或者说，还不是严格意义上的定义。因为，本质只强调了传播对人类的重要性，或反过来说，人类对传播的依赖性，这是它和其他基本行为的共性。它的个性何在？就要靠定义来回答。

于是，学者们各抒己见。据不完全统计，“传播”的定义迄今不下一百个。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。概括起来，主要有以下几种观点。

“共享”说。强调“传播”是传者与受者对信息的分享。如美国传播学家 W. 施拉姆认为：我们在传播时，是努力想同谁确立“共同”的东西，即努力想“共享”信息、思想或态度。^①

持这类主张的学者很多，他们往往会追溯英语中与“传播”对应的单词 communication 的词源，即拉丁语 communis（其含义为：共有的、共同的、共用的、公共的等），以支持自己的观点。确实，翻开任何一部英汉辞典都可以发现，有众多以“Commun”打头的单词，如 Community（共同体、社区）、Commune（公社、谈心）、Communism（共产主义）等等，都包含类似的意思。Communication 也不例外。

应当承认，在传播实践中，施拉姆所强调的这种“共享”，不但是主观愿望，在多数情况下，也是客观结果。即，它既是传

^① 山田实：《大众传播研究入门》，第6页。

播的出发点（动机），又是其归宿（效果）。说来并不难理解：甲向乙发出某个信息之后，该信息自然会由甲的“独享”变成甲和乙的“共享”。所谓“心有灵犀一点通”，这“通”就是指“共享”。

但问题在于，作为定义的“共享”说，有一个重大的缺点：不能适用于一切传播现象。诚然，多数情况下传播是为了、而且能（程度不等地）达到“共享”的目标，但毕竟还存在着相异的情况。试举例如下：

（1）拒斥。甲传送的信息，乙拒绝接受。如敌对双方，对来自对方的宣传无动于衷、充耳不闻（注意：准确地说，这里的乙已接受了信息——如果只有传，没有受，该传播过程就不能成立——但拒绝了信息所包含、欲表达的“意思”。说到底，所谓“共享”的对象，其实是“意思”）。

（2）不通。由于符号体系不相同等原因，乙无法“读解”（破译）甲发送的信息。如异民族、异文化之间的初次接触尤为典型。

（3）误解。乙没能领会甲的真意。如童安格所唱：“其实我永不在乎掩藏真心……”。

（4）独处。甲和乙、传者和受者是同一个人。即自言自语（包括出声和不出声的全部心理活动）。

这几种场合，显然都实现不了“共享”。由此可见，“共享”说作为定义是不全面的。

“交流”说。强调“传播”是有来有往的、双向的活动。如美国学者J. 霍本认为：“传播即用言语交流思想。”^① 这有点类

① 戴元光等：《传播学原理与应用》，第35页。

似“共享”说，唯着眼点不在“结果”而在“过程”。

与“共享”一样，“交流”也是常见现象，但并非一定会发生。所谓“并流”，意味着传方发出的信息，受方必有回应。事实上却未必。在日常的传播活动中，由于种种原因，信息如“泥牛入海”一般有去无回的状况，可以说是屡见不鲜。因此如上所述，传播是否成立固然取决于传受双方是否齐全，缺了任何一方，传播过程就不完整，但并不取决于受方是否有反应或反应如何。此外，传播也远非一定要使用语言。所以，这也不是一个理想的定义。

“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。如美国学者 J. 露西和 G. 彼得森提出：“传播这一概念，包含人与人之间相互影响的全部过程。”^①

此说的优缺点，同上面两说相似。即，既正确地指出了现实生活中存在着大量具有功利性、目的性的传播活动，又不正确地将其当作了一切传播活动的规律。

“符号（信息）”说。强调“传播”是符号（信息）的流动。如美国学者 B. 贝雷尔森主张：“所谓传播，即通过大众传播和人际传播的媒介……所进行的符号的传送。”^②

传者和受者之间传送的到底是什么？上面几个定义的表述为：信息、思想、态度等。实际上，可以集成一个概念，即：信息。广义地看，思想也好，态度也好，都无非是信息。将它们并列的原因可能是，对“信息”作了狭义的理解。当然，这里也可以用“符号”，因为“符号”和“信息”原本是一种外壳和内

① 山田实：《大众传播研究入门》，第6页。

② 山田实：《大众传播研究入门》，第6页。